

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

TÜRKİYE İMALAT SANAYİ VE ALT SEKTÖRLERİNİN
ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: MEVCUT DURUM VE
POTANSİYEL ANALİZİ

İKTİSAT ALANINDA DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
ESAT BAKIMLI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. C. YENAL KESBİÇ

OCAK, 2011
MUĞLA


T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE İMALAT SANAYİ VE ALT SEKTÖRLERİNİN ULUSLARARASI
REKABET GÜCÜ: MEVCUT DURUM VE POTANSİYEL ANALİZİ**

HAZIRLAYAN
ESAT BAKIMLI

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Doktora”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 28 Ocak 2011
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 30 Aralık 2010

Tez Danışmanı : Doç. Dr. C. Yenal Kesbic 

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR 

Jüri Üyesi : Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. M. Faysal GÖKALP 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Selahattin BEKMEZ 

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

OCAK, 2011
MUĞLA

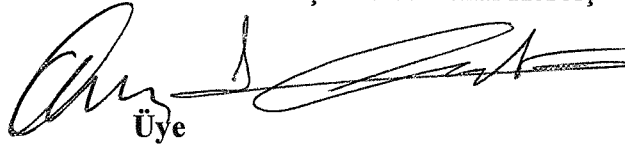
TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün *02/06/2010* tarih ve *48816*.... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 41/4 maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı Doktora öğrencisi **Esat Bakımlı**'nın "**Türkiye İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Mevcut Durum ve Potansiyel Analizi**" adlı tezini incelemiş ve aday *30/12/2010* tarihinde saat *14:00*.'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra *60* dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin *başarılı*.... olduğuna *oy birliği*.... ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. C. Yenal Kesbiç



Üye

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR



Üye

Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU



Üye

Doç. Dr. M. Faysal GÖKALP



Üye

Doç. Dr. Selahattin BEKMEZ

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “Türkiye İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Mevcut Durum ve Potansiyel Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/01/2011

ESAT BAKIMLI



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : BAKIMLI

Adı : Esat

Kayıt No: 390475

TEZİN ADI

Türkçe : Türkiye İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü:
Mevcut Durum ve Potansiyel Analizi

Y. Dil : International Competitiveness of Manufacturing and Its Sub-sectors in
Turkey: Current Situation and Potential Analysis

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 30/12/2010

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KESBİÇ, C. Yenal

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 270

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Ekonomi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Rekabet

2. Rekabet Gücü

3. Rekabet Gücü Analizi

4. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

5. Rekabetçi Üstünlük

6. İmalat Sanayi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Competition

2. Competitiveness

3. Competitiveness Analysis

4. Revealed Comparative Advantage

4. Competitive Advantage

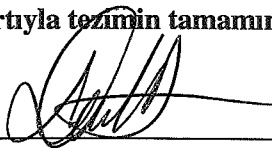
5. Manufacturing

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 28/01/2011

ÖZET

Son yıllarda, birçok araştırmacı tarafından ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel öğelerinden biri olarak görülen rekabet gücünü arttıran faktörlerin belirlenmesine ilişkin olarak yoğun bir çaba söz konusu olmuş, dünyanın her yerinde rekabet gücüne gittikçe artan bir önem verilmeye başlanmıştır. Konu hakkındaki endişelerin yoğunlaşması ile birlikte rekabet gücü, ulusal ekonomik performans tartışmalarının temel parametrelerinden biri haline gelmiş ve birçok politikacı ve araştırmacı da rekabet gücü kavramı üzerinde önemle durmaya başlamıştır. Öyle ki, başta İngiltere, ABD, Japonya ve AB gibi gelişmiş ülkelerde olmak üzere hükümetler artık rekabet gücü konusunda ve özellikle de rekabet gücünü arttırmaya odaklı politikalar geliştirme konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Rekabet gücünün geliştirilmesi bugün gerek gelişmiş ülkelerle gerekse gelişmekte olan birçok ülke ile yoğun ekonomik rekabet içinde olan Türkiye açısından da hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışma Türkiye’de imalat sanayi ve “Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması” (ISIC Rev.3) kapsamında 2-haneli kodlarla tanımlanan 22 alt sektörün uluslararası arenadaki rekabet gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. 2000 ile 2009 yılları arasındaki son on yıllık dönemi kapsayan bu çalışma, rekabet gücü literatüründe yaygın olarak kullanılan ve ülkelerin ihracat performansı ile rekabet gücü arasında bağlantı kuran açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ), ihracat payı ve ihracatta uzmanlaşma endeksi gibi gösterge veya endekslere dayalı olarak yapılmıştır.

Bu bağlamda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilgili literatür incelenerek çalışmanın kapsamı çerçevesinde rekabet gücünün kavramsal boyutu üzerindeki teorik tartışmalar ile birlikte rekabet gücünün ölçüm yöntemleri ve analizlerde kullanılan gösterge ve değişkenler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise imalat sanayi ve alt sektörlerinin belirlenen göstergeler aracılığı ile uluslararası rekabet gücünü ölçmek üzere yapılan, Türkiye’nin hem dünya hem de 11 bölge/grup (Avrupa Birliği (AB-15 ve AB-12 ayrıca incelenmek üzere), Diğer Avrupa, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik) karşısındaki durumunu ortaya koyan analizleri içermektedir. Türkiye’nin

imalat sanayindeki uluslararası rekabet gücünün ölçümüne ilişkin bu analizlere ışık tutması açısından çalışmanın bu bölümünde Türkiye imalat sanayinin ekonomideki yeri de incelenmektedir. İmalat sanayinin tanım ve kapsamının belirlenmesiyle başlayan bu inceleme, imalat sanayinin gayrisafi yurtiçi hasılda, istihdamda ve dış ticaretteki payları üzerine dayandırılmıştır. Bölüm sonunda tüm bulgular karşılaştırmalı olarak bir arada değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

In recent years, there have been exhaustive efforts to identify the factors that affect competitiveness, regarded by many scholars as one of the key elements of economic growth and development, whereby competitiveness has gained an ever growing importance all over the world. With the increasing concerns over the issue, competitiveness has become one of the key parameters of discussions on national economic performance and many policymakers and researchers have started to pay special importance to competitiveness. In consequence, governments, particularly those of developed countries such as England, the U.S., Japan and the E.U., have conducted studies on competitiveness, particularly on developing policies that are focused on enhancing competitiveness.

Improving competitiveness is also crucial for Turkey, which is in though economic competition with both developed and developing countries. In this context, this study aims to measure international competitiveness of the manufacturing sector and its 22 sub-sectors –classified within 2-digit codes of the “International Standard Industrial Classification of All Economic Activities” (ISIC Rev.3) – in Turkey. Covering the last ten-year period of 2000-2009, the study is based on some widely used indicators or indices, such as revealed comparative advantage (RCA), export market share, and export specialization, which relate countries’ export performance to their competitiveness.

In this respect, the study consists of two sections. Surveying the respective literature, the first section examines the theoretical discussions on the concept of competitiveness and presents information on ways used to measure competitiveness and indicators and variables employed in analyses on competitiveness. The second section includes the analyses on measuring the competitiveness of the manufacturing sector and its sub-sectors via the selected indicators, comparing Turkey with both the world as a whole and 11 regions/groups of countries (European Union –EU-15 and EU-12 to be analyzed as separate regions as well Other Europe, GCC countries, North Africa, Sub-Saharan Africa, North America, Latin America & the Caribbean, Central Asia, South Asia and East Asia & the Pacific). To shed light on the analyses towards measuring the competitiveness of Turkey’s manufacturing sector, the

importance of the sector to Turkish economy has also been investigated in this part of the study. Starting with identifying the definition and the scope of the manufacturing sector, this investigation focuses on the share of the sector in gross domestic product, employment, and foreign trade. All the findings have been evaluated in a comparative manner at the end of the section.

İÇİNDEKİLER

Özet	i
Abstract	iii
İçindekiler	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	x
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET VE REKABET GÜCÜ

1.1. REKABET	4
1.2. REKABET GÜCÜ	6
1.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	7
1.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	9
1.2.3. Küme Düzeyinde Rekabet Gücü	10
1.2.4. Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü	11
1.3. REKABET GÜCÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ	15
1.3.1. Döviz Kuru ve Devalüasyon	19
1.3.2. Makroekonomik Ortam ve Politik İstikrar	21
1.3.3. Teknoloji	23
1.3.4. Beşeri Kaynaklar	24
1.3.5. Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yapı	26
1.3.6. Kamu Politikaları ve Devletin Ekonomideki Rolü	28
1.3.7. Altyapı	31
1.3.8. Finansal Kaynaklar ve Mali Sektör	32
1.3.9. Kalite	33
1.3.10. Verimlilik	34
1.3.11. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri	36
1.4. REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ: TİCARİ PERFORMANS VE PİYASA PAYI GÖSTERGELERİ	38
1.4.1. Mutlak Göstergeler	41
1.4.1.1. İhracat Payı	41
1.4.1.2. İhracatın Büyüme Hızı	43
1.4.1.3. Dış Ticaret Dengesi	44
1.4.2. Endeksler	45
1.4.2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler: Balassa Endeksi ve Türevleri	45
1.4.2.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler: Vollrath'ın Alternatif Önerileri	47

1.4.2.3. Endüstri-İçti Ticaret.....	50
1.4.2.4. Ticaret Yoğunluğu Endeksi	51
1.4.2.5. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE İMALAT SANAYİ VE ALT SEKTÖRLERİNİN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ

2.1. ARAşTIRMA KAPSAMI.....	53
2.2. VERİ	53
2.3. YÖNTEM	54
2.4. İMALAT SANAYİNİN KAPSAMI, ALT SEKTÖRLERİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERLERİ	54
2.4.1. İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Kapsamı	55
2.4.2. İmalat Sanayinin Ekonomideki Yeri	57
2.4.2.1. Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki Payı	57
2.4.2.2. İstihdamdaki Payı.....	60
2.4.2.3. Dış Ticaretteki payı.....	61
2.5. PİYASA PAYI ANALİZLERİ	69
2.5.1. Sektörlerin Türkiye'nin Toplam İhracatındaki Paylarına Göre Rekabet Gücü Analizi	69
2.5.1.1. Avrupa Birliği	71
2.5.1.2. Diğer Avrupa Ülkeleri	77
2.5.1.3. Orta Doğu	80
2.5.1.4. Körfez Ülkeleri.....	83
2.5.1.5. Kuzey Afrika	87
2.5.1.6. Sahra Altı Afrika	89
2.5.1.7. Kuzey Amerika	92
2.5.1.8. Latin Amerika & Karayipler	95
2.5.1.9. Orta Asya.....	98
2.5.1.10. Güney Asya	101
2.5.1.11. Doğu Asya & Pasifik	104
2.5.2. Sektörlerin Dünya Toplam İhracatındaki Paylarına Göre Rekabet Gücü Analizi.....	107
2.5.2.1. Avrupa Birliği	110
2.5.2.1.1. AB-15	114
2.5.2.1.2. AB-12	118
2.5.2.2. Diğer Avrupa Ülkeleri	122
2.5.2.3. Orta Doğu	126
2.5.2.4. Körfez Ülkeleri.....	130
2.5.2.5. Kuzey Afrika	134
2.5.2.6. Sahra Altı Afrika	138

2.5.2.7. Kuzey Amerika	142
2.5.2.8. Latin Amerika & Karayipler	146
2.5.2.9. Orta Asya	151
2.5.2.10. Güney Asya	155
2.5.2.11. Doğu Asya & Pasifik	159
2.6. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ANALİZLERİ ...	163
2.6.1. İmalat Sanayinde Türkiye'nin Dünyadaki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüğü	163
2.6.2. İmalat Sanayinde Türkiye'nin Bölgesel Düzeyde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüğü	166
2.6.2.1. Avrupa Birliği	166
2.6.2.1.1. AB-15	169
2.6.2.1.2. AB-12	172
2.6.2.2. Diğer Avrupa Ülkeleri	174
2.6.2.3. Orta Doğu	177
2.6.2.4. Körfez Ülkeleri	180
2.6.2.5. Kuzey Afrika	183
2.6.2.6. Sahra Altı Afrika	186
2.6.2.7. Kuzey Amerika	188
2.6.2.8. Latin Amerika & Karayipler	191
2.6.2.9. Orta Asya	194
2.6.2.10. Güney Asya	196
2.6.2.11. Doğu Asya & Pasifik	199
2.7. GENEL DEĞERLENDİRME	203
SONUÇ	226
YARARLANILAN KAYNAKLAR	230
EK 1: ISIC Rev.3 – SITC Rev.3 Dönüşüm Tablosu	243
EK 2: Bölgelere Göre Ülke Sınıflandırması	249

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Ölçek Ekonomileri	37
Tablo 2.1: İmalat Sanayinin Kapsamı (ISIC Rev.3.1)	57
Tablo 2.2: İmalat Sanayi İhracatının Sektörel Dağılımı ve Gelişimi (%)	63
Tablo 2.3: İmalat Sanayi İthalatının Sektörel Dağılımı ve Gelişimi (%)	66
Tablo 2.4: İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Dış Ticaret Dengesi ve Gelişimi (Milyon \$).....	68
Tablo 2.5: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Dünyadaki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri.....	165
Tablo 2.6: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki (AB-27) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri.....	168
Tablo 2.7: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin AB-15'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri.....	170
Tablo 2.8: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin AB-12'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri.....	173
Tablo 2.9: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Diğer Avrupa Ülkeleri'ndeki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	176
Tablo 2.10: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Orta Doğu'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	179
Tablo 2.11: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Körfez Ülkeleri'ndeki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	181
Tablo 2.12: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Kuzey Afrika'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	184
Tablo 2.13: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Sahra Altı Afrika'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	187
Tablo 2.14: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Kuzey Amerika'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	190
Tablo 2.15: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri.....	192
Tablo 2.16: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Orta Asya'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	195

Tablo 2.17: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Güney Asya'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	198
Tablo 2.18: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Doğu Asya & Pasifik'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri	200

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Rekabet Gücünü Etkileyen Firma İçi ve Firma Dışı Etkenler	18
Şekil 1.2. Rekabet Gücü Göstergeleri Arasındaki İlişki	39
Şekil 2.1: İmalat Sanayinin GSYİH İçindeki Payı (%).....	58
Şekil 2.2: Sabit Fiyatlarla Büyüme Hızı	59
Şekil 2.3: İmalat Sanayinin Toplam Sanayi Üretimi İçindeki Payı	59
Şekil 2.4: İmalat Sanayinin İstihdamdaki Payı.....	61
Şekil 2.5: İmalat Sanayinin İhracattaki Payı.....	62
Şekil 2.6: İmalat Sanayinin İthalattaki Payı	64
Şekil 2.7: Petrol İthalatı: Maliyeti ve Toplam İthalattaki Payı.....	65
Şekil 2.8: İmalat Sanayinde Dış Ticaret Dengesi.....	67
Şekil 2.9: İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Toplam İhracattaki Payı.....	69
Şekil 2.10: İhracatta AB'nin Payı.....	71
Şekil 2.11. Sektörler Bazında İhracatta AB-15'in Payı	72
Şekil 2.12: Sektörler Bazında İhracatta AB-12'nin Payı.....	74
Şekil 2.13: AB'ye İhracatta İmalat Sanayinin Payı.....	75
Şekil 2.14: AB-15'e İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	76
Şekil 2.15: AB-12'ye İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları.....	77
Şekil 2.16: İhracatta Diğer Avrupa Ülkelerinin Payı	78
Şekil 2.17: Sektörler Bazında İhracatta Diğer Avrupa Ülkelerinin Payı	79
Şekil 2.18: Diğer Avrupa Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları.....	80
Şekil 2.19: İhracatta Orta Doğu Ülkelerinin Payı	81
Şekil 2.20: Sektörler Bazında İhracatta Orta Doğu Ülkelerinin Payı	82
Şekil 2.21: Orta Doğu Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları.....	83
Şekil 2.22: İhracatta Körfez Ülkelerinin Payı	83
Şekil 2.23: Türkiye'nin Körfez Ülkelerine Demir-Çelik İhracatı	84
Şekil 2.24: Sektörler Bazında İhracatta Körfez Ülkelerinin Payı	85
Şekil 2.25: Körfez Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	86
Şekil 2.26: İhracatta Kuzey Afrika Ülkelerinin Payı	87
Şekil 2.27: Sektörler Bazında İhracatta Kuzey Afrika Ülkelerinin Payı	88
Şekil 2.28: Kuzey Afrika Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları.....	89
Şekil 2.29: İhracatta Sahra Altı Afrika Ülkelerinin Payı	90
Şekil 2.30: Sektörler Bazında İhracatta Sahra Altı Afrika Ülkelerinin Payı	91
Şekil 2.31: Sahra Altı Afrika Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	92
Şekil 2.32: İhracatta Kuzey Amerika Ülkelerinin Payı.....	93
Şekil 2.33: Sektörler Bazında İhracatta Kuzey Amerika Ülkelerinin Payı.....	94

Şekil 2.34: Kuzey Amerika Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	95
Şekil 2.35: İhracatta Latin Amerika & Karayipler'in Payı	96
Şekil 2.36: Sektörler Bazında İhracatta Latin Amerika & Karayipler'in Payı	97
Şekil 2.37: Latin Amerika & Karayipler'e İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	98
Şekil 2.38: İhracatta Orta Asya Ülkelerinin Payı	99
Şekil 2.39: Sektörler Bazında İhracatta Orta Asya Ülkelerinin Payı	100
Şekil 2.40: Orta Asya Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	101
Şekil 2.41: İhracatta Güney Asya Ülkelerinin Payı	102
Şekil 2.42: Sektörler Bazında İhracatta Güney Asya Ülkelerinin Payı	103
Şekil 2.43: Güney Asya Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payları	104
Şekil 2.44: İhracatta Doğu Asya & Pasifik Ülkelerinin Payı	105
Şekil 2.45: Sektörler Bazında İhracatta Doğu Asya & Pasifik Ülkelerinin Payı ...	106
Şekil 2.46: Doğu Asya & Pasifik Ülkelerine İhracatta İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Payı	107
Şekil 2.47: Dünya İhracatındaki Payına Göre Rekabetçi Sektörler	108
Şekil 2.48: AB-27'deki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	110
Şekil 2.49: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin AB-27'deki Yeri, 2009 (%)	112
Şekil 2.50: AB-15'deki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	115
Şekil 2.51: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin AB-15'deki Yeri, 2009 (%)	117
Şekil 2.52: AB-12'deki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	119
Şekil 2.53: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin AB-12'deki Yeri, 2009 (%)	121
Şekil 2.54: Diğer Avrupa Ülkelerindeki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	123
Şekil 2.55: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Diğer Avrupa Ülkelerindeki Yeri, 2009 (%)	125
Şekil 2.56: Orta Doğu'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	127
Şekil 2.57: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Orta Doğu'daki Yeri, 2009 (%)	129
Şekil 2.58: Körfez Ülkelerindeki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	131
Şekil 2.59: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Körfez Ülkelerindeki Yeri, 2009 (%)	133
Şekil 2.60: Kuzey Afrika'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	135
Şekil 2.61: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Kuzey Afrika'daki Yeri, 2009 (%)	137

Şekil 2.62: Sahra Altı Afrika'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	139
Şekil 2.63: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Sahra Altı Afrika'daki Yeri, 2009 (%)	141
Şekil 2.64: Kuzey Amerika'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	143
Şekil 2.65: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Kuzey Amerika'daki Yeri, 2009 (%)	145
Şekil 2.66: Latin Amerika & Karayipler'deki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	147
Şekil 2.67: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler'deki Yeri, 2009 (%)	149
Şekil 2.68: Orta Asya'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	151
Şekil 2.69: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Orta Asya'daki Yeri, 2009 (%)	154
Şekil 2.70: Güney Asya'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler	155
Şekil 2.71: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Güney Asya'daki Yeri, 2009 (%)	158
Şekil 2.72: Doğu Asya & Pasifik'teki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler ...	159
Şekil 2.73: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Doğu Asya & Pasifik'teki Yeri, 2009 (%) ...	162

GİRİŞ

Mal ve hizmet üretimi ve ticaretindeki gelişmeler, liberalizasyon politikaları, uluslar arası sermaye akımlarını serbestleştirme çabaları, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimi gelişen açık ekonomilere ait firma ve sektörlerin iç ve dış piyasalardaki rakipleriyle fiyat ve kalite açısından günümüzde çok daha yoğun bir rekabete girişmelerine yol açmaktadır. Bu da piyasa sisteminde ayakta kalmaya ve pastadan pay almaya çalışan ekonomik birimlerin belli bir rekabet gücüne sahip olmasını gerekli kılmaktadır.

Son yıllarda, birçok araştırmacı tarafından büyüme ve kalkınmanın temel öğelerinden biri olarak görülen rekabet gücünü arttıran faktörlerin belirlenmesine ilişkin olarak yoğun bir çaba söz konusu olmuştur. Bugün, aralarında karmaşık bir etkileşimin söz konusu olduğu birçok faktör veya “değişim odakları” ekonomilere yön vermektedir. Bunların en önemlileri hiç kuşkusuz küreselleşme, teknoloji ve rekabettir. Bu faktörler, geri dönüşü olmayan hızlı değişim sürecinde yeni birtakım güçlükler ve fırsatlar yaratmaktadır. Başta İngiltere, ABD, Japonya ve AB olmak üzere hükümetler artık rekabet gücü konusunda ve özellikle de rekabet gücünü arttıracak politikalar konusunda çalışmalar yapmaya başlamış, konu ile ilgili olarak kurullar ve komisyonlar kurmuş, “beyaz kitap”lar (*white paper*) yayımlamış ve konferanslar düzenlemiştir. Dolayısıyla rekabet gücüne gittikçe artan bir önem vermeye başlanmıştır.

“Aslında bu yeni bir durum değildir. Yeni olan, bunun küreselleşmeyle birlikte yoğunlaşması ve yayılması, hızlı teknik değişme, ekonomik açıdan mesafelerin azalması ve geniş içerikli liberalizasyondur. Rekabet gücünün arttırılmasına yönelik raporların sayısına bakarsak zengin ülke hükümetlerinin en çok endişelendiğini söyleyebiliriz” (Lall, 2001, s. 1501).

Konu hakkındaki bu endişelerin yoğunlaşması ile birlikte rekabet gücü, ulusal ekonomik performans tartışmalarının temel parametrelerinden biri haline gelmiş ve birçok politikacı ve araştırmacı da rekabet gücü kavramı üzerinde önemle durmaya başlamıştır.

Rekabet gücünün geliştirilmesi bugün gerek gelişmiş ülkelerle gerekse gelişmekte olan birçok ülke ile yoğun ekonomik rekabet içinde olan Türkiye için de hayati önem taşımaktadır. Türkiye açısından, günümüzde uluslararası rekabet gücünü araştırmaya yönelik çalışmaların yapılmasına duyulan ihtiyacı artıran önemli bazı ek gelişmeler yaşanmaktadır. Bunlar arasında, özellikle, (i) Türkiye'nin uluslar arası platformlardaki yönelişleri (Avrupa Birliği (AB) ile tam üyelik görüşmeleri sürecinin başlaması ile birlikte AB ailesi içerisinde izleyici değil, lider bir ülke olmanın yollarının araştırılması), (ii) dünyada gözlemlenen yeni dengeler (Çin ve Hindistan'ın Batı ve Japonya'nın başarıyla izlediği farklılaşmaya dayalı strateji yerine maliyetlere dayalı bir strateji ile uluslar arası pazarları ele geçiriyor olması ve aynı rekabet dayanağı (maliyet) temelinde uzun süredir rekabetçi olmaya çalışan Türkiye'nin avantajının giderek erozyona uğraması) ve (iii) giderek daha fazla küreselleşmenin daha fazla uluslararası rekabet anlamına geldiği ve küreselleşen ekonominin doğasında yaşanan değişim (dünyanın sanayi ekonomisinden bilgiye dayalı ekonomiye geçiş sürecinde Türkiye'nin değişim hızını olumsuz etkileyecek yapısal engellerin varlığı ve bunları dönüştürecek vizyon ve strateji eksikliği).

Bu doğrultuda, bu çalışma Türkiye'de imalat sanayi ve "Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması" (ISIC Rev.3) kapsamında 2-haneli kodlarla tanımlanan 22 alt sektörün uluslararası arenadaki rekabet gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bir bütün olarak imalat sanayinin uluslararası rekabet gücünü koymanın yanı sıra alt sektörlerinin de analiz edilmesi daha net bir rekabet analizi sunmak için gerekli görülmüştür. Böylelikle belli bazı sektörlere odaklanmak yerine, rekabet haritasının daha büyük bir kısmını aydınlatmak ve buna uygun olarak spesifik politikalar geliştirebilmek adına daha kapsamlı bir bakış açısıyla yaklaşmak mümkün olabilecektir.

2000 ile 2009 yılları arasındaki son on yıllık dönemi kapsayan bu çalışma, rekabet gücü literatüründe yaygın olarak kullanılan ve ülkelerin ihracat performansı ile rekabet gücü arasında bağlantı kuran yaklaşımlara dayalı olarak yapılmıştır. Bunun nedeni rekabet gücünün genellikle sebepler yerine sonuçlar açısından değerlendirilmesidir. Bu yaklaşımın arkasındaki temel fikir şu şekilde özetlenebilir: Bir sektördeki rekabet gücü rakiplere kıyasla daha düşük maliyetle ve daha yüksek

kalitede mal üretebilme ve bunun bir sonucu olarak da daha fazla mal satabilme yeteneği olarak ele alınabildiğine göre rekabet gücünün ortaya konulabilmesi için sektörün satış performansının (ihracat, dış piyasalardaki pazar payı vb.) göz önünde bulundurulması gerekir. Öyle ki, literatürde birçok çalışma ticaret performansına dayalı olarak rekabet gücünü açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada da analizler tamamen objektif verilere (uluslararası ticaret istatistikleri) dayanarak, ticaret performansının ve dolayısıyla rekabet gücünün belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan, genel kabul görmüş endeksler kullanılarak imalat sanayi ve alt sektörlerinin uluslararası rekabet gücü ortaya konulmaktadır.

Bu bağlamda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilgili literatür incelenerek çalışmanın kapsamı çerçevesinde rekabet gücünün kavramsal boyutu üzerindeki teorik tartışmalar ile birlikte rekabet gücünün ölçüm yöntemleri ve analizlerde kullanılan gösterge ve değişkenler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise imalat sanayi ve alt sektörlerinin belirlenen göstergeler aracılığı ile uluslararası rekabet gücünü ölçmek üzere yapılan, Türkiye'nin hem dünya hem de 11 bölge/grup (Avrupa Birliği (AB-15 ve AB-12 ayrıca incelenmek üzere), Diğer Avrupa, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik) karşısındaki durumunu ortaya koyan analizleri içermektedir. Türkiye'nin imalat sanayindeki uluslararası rekabet gücünün ölçümüne ilişkin analizlere ışık tutması açısından çalışmanın bu bölümünde öncelikle Türkiye imalat sanayinin ekonomideki yeri de incelenmektedir. İmalat sanayinin tanım ve kapsamının belirlenmesiyle başlayan bu inceleme, imalat sanayinin gayrisafi yurtiçi hasılda, istihdamda ve dış ticaretteki payları üzerine dayandırılmıştır. Bölüm sonunda tüm bulgular karşılaştırmalı olarak bir arada değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET VE REKABET GÜCÜ

Rekabet gücü kavramı, doğası gereği çok çeşitli alanlarda kullanıldığından ve ekonomik anlamda firmalardan ülke düzeyine kadar çeşitli seviyelerde yoğun olarak tartışıldığından rekabet gücü ile ilgili oldukça geniş bir literatür söz konusudur. Bu bölümde, ilgili literatür incelenerek çalışmanın kapsamı çerçevesinde rekabet gücünün kavramsal boyutu üzerindeki teorik tartışmalar ile birlikte rekabet gücünün ölçüm yöntemleri ve analizlerde kullanılan gösterge ve değişkenler hakkında bilgi verilmiştir¹.

1.1. REKABET

Rekabet terimi oldukça sık olarak kullanılan ancak tanımı üzerinde tam bir anlaşmaya varılamayan ve değişik ortamlarda farklı anlamlar yüklenen bir terimdir. Günlük hayatta, belirli bir menfaat elde edebilmek amacıyla başkalarını geçmeye çalışmak anlamında kullanılan rekabet aslında kıt kaynakların sınırsız beşeri ihtiyaçlar karşısında paylaşılması gereği ortaya çıkan bir olaydır (Aktan & Vural, 2004). Bu çerçevede rekabet, en genel anlamda, belirli bir amaca ulaşmak veya kısıtlı bir şeyi paylaşmak için birden fazla birimin (kişi, firma, grup, vb.) yarışma sürecini ifade eder. Dolayısıyla, rekabetten söz edebilmek için her şeyden önce belirli bir hedefin olması, bu hedefe ulaşmak isteyen birden fazla birimin olması ve bunların söz konusu hedefe ulaşma yolunda diğerlerine üstünlük sağlamaya çalışıyor olması gereklidir.

Rekabetin iktisadi hayata yansımaları temel olarak kâr maksimizasyonu hedefi etrafında yoğunlaşır. Ekonomideki her ticari işletme kâr düzeyini mümkün olabilecek en üst düzeye taşımak ve nihai olarak sahiplerine veya ortaklarına en yüksek geliri sağlamak amacı ile işletilir. Ne var ki, firmanın bu amacına ulaşması her zaman mümkün olamaz. Bunun en temel sebeplerinden biri, firmanın faaliyette bulunduğu piyasada kendisi ile aynı alanda faaliyet gösteren ve aynı amaç peşinde

¹ Bu bölüm büyük ölçüde yazarın “Uluslararası Rekabet Gücü: Ölçümü ve Önemi” adlı çalışmasına dayanmaktadır. Bkz. Bakımlı (2005).

koşan başka firmaların da mevcut olmasıdır. Dolayısıyla bu firmalar kâr maksimizasyonu amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan adımları serbest bir şekilde atamazlar. Sınırlı sayıdaki müşterileri paylaşmak durumunda olduklarından daha çok ürün satmak, piyasa paylarını artırmak ve mevcut şartlar altında mümkün en çok kârı elde etmek için diğer firmalarla yarışır. Teknik anlamda bu firmalar birer “rakip” olmakta ve rekabet sürecinde çeşitli stratejiler izleyerek birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışırlar.

Burada altı çizilmesi gereken nokta, rekabetten söz edebilmek için firmaların aynı alanda ve aynı piyasada (yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası) faaliyet gösteriyor olması gerektiğidir. Aynı ürünü üretmeyen veya aynı ürünü üretmelerine rağmen farklı piyasalarda faaliyette bulunan firmaların birbirlerinin rakibi olmaları söz konusu olamaz ve dolayısıyla da böyle bir durumda rekabetten bahsetmek mümkün değildir.

İktisadi alanda rekabetin koşulları piyasa koşullarında belirlendiği için rekabetin iktisadi alandaki varlığı ancak rekabetçi serbest piyasaların varlığı ile mümkün olabilmektedir. Ancak iktisat literatüründe adı geçen, alıcılar ve satıcılar arasında rekabetin en iyi şekilde sağlandığı ideal “Tam Rekabet Piyasası”nın gerçek ekonomik hayatta pek olası olmadığı bilinen bir gerçektir. Zira alıcı ve satıcıların piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar çok sayıda olması (atomisite koşulu), alışverişe konu olan aynı tür mal ve hizmetlerin tüm birimlerinin birbirinin benzeri olması (homojenlik koşulu), piyasaya giriş çıkışın engellenmemiş olması (mobilité koşulu) ve alıcı ile satıcıların piyasa koşulları hakkında tam bilgiye sahip olması (açıklık koşulu) koşulları gerçek hayatta çok çeşitli nedenlerle aksamaktadır. Bu koşullardan bir ya da birkaçının birlikte aksaması çeşitli aksak veya eksik rekabet piyasalarının ve dolayısıyla farklı rekabet yapılarının ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır. Örneğin, tek (monopol/monopson) veya az sayıda firmanın (oligopol/oligopson) piyasada hâkimiyet kurabildikleri piyasalar bunlar arasındadır (Dinler, 2008, s. 311-317). Bu bilgiler ışığında, firmanın faaliyette bulunduğu piyasanın yapısının firmanın davranışlarını etkileyeceği açıktır. Bu davranışlar da fiyat, verimlilik, kâr vb. alanlarda firmanın performansını ve dolayısıyla rekabet gücünü etkiler.

1.2. REKABET GÜCÜ

20. yüzyılın sonlarında sosyal, ekonomik, politik ve kültürel alanda dünyada esen değişim rüzgârları devletleri, şirketleri ve bireyleri hızla etkisi altına alarak yeni bir dünya düzeninin kurulmasına yol açmıştır. Dünya hızla değişmektedir. Eski değerler yerini yenilerine bırakmaktadır. Bugün hiçbir ülke bu değişimin dışında kalamamaktadır. Mal ve hizmet üretimi ve ticaretindeki gelişmeler, liberalizasyon politikaları, uluslararası sermaye akımlarını serbestleştirme çabaları, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimi, gelişen açık ekonomilere ait firma ve sektörlerin iç ve dış piyasalardaki rakipleriyle fiyat ve kalite açısından günümüzde çok daha yoğun bir rekabete girişmelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda özellikle son zamanlarda yoğun tartışmalara konu olan rekabet gücü kavramı ön plana çıkmaktadır.

Rekabet gücü kavramı, ele alınmak istenen alana, rekabet gücünü belirlemede kullanılan ölçütlere ve bakış açısına bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Genel olarak rekabet gücü, firmaların, endüstrinin, bölgenin, ülkenin ya da birliklerin (AB, NAFTA vb.) uluslar arası rekabette göreceli 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 anlamına gelmektedir (Demir, 2001, s. 46). Bu anlamda uluslararası rekabet gücü kavramı da gittikçe önemi artan bir kavramdır.

Küreselleşme ile birlikte dünya ölçeğinde rekabet olgusunun giderek önem kazandığı günümüzde, ülkeler küresel piyasadaki daha fazla pay elde edebilmek için rekabet güçlerini arttırma konusunda yoğun çaba içine girmişlerdir. Bir ülkenin rekabet gücünün artması ülke ekonomisinde zincirleme bir reaksiyonun oluşmasına yol açmaktadır. Bu artış, üretim ve ihracatta genişlemeye neden olmakta; bu durum kârlılığın büyümesine böylece yatırımlarda hızlanmaya ve istihdamın genişlemesine etki etmektedir. Üretim, yatırım ve istihdam alanında çok kısa zamanda mucizeler yaratmak söz konusu olamadığından rekabet gücü bu açıdan büyük öneme sahip bir kavramdır.

Rekabet gücü kavramının tanımına ilişkin literatüre bakıldığında genel olarak ekonomik birimler bazında ayrıma gidildiği, bu kapsamda firma, endüstri, küme ve ülke düzeyinde rekabet gücüne ilişkin tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Her düzeye ilişkin tanımlamada rekabet gücüne ilişkin farklı ölçüt veya göstergeler bulunmaktadır. Bir düzeye ilişkin yapılan tanımlama diğer düzey için geçerli olmayabilmektedir. Rekabet gücüne ilişkin olarak farklı düzeylerde yapılan tanımlamalar aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Rekabet ortamında ayakta kalma yeteneği olarak tanımlanan rekabet gücü, iyi işleyen bir piyasa sisteminin temelidir ve genel olarak firmalar için kullanılan bir kavramdır. Buna göre, rekabet gücünün belirleyicileri araştırılacaksa öncelikle firma düzeyinden başlanması gerekmektedir.

Firmalar açısından rekabetçi olmak, fiyatlarını düşürerek, mevcut mal ve hizmetlerinin kalitesini arttırarak ya da yenilerini sunarak yarışı önde sürdürmeye çalıştıkları piyasa ortamında başarılı olmaktır. Firmanın rekabet gücü (i) kendi kaynakları (beşeri sermaye, fiziksel sermaye, teknoloji düzeyi vb.), (ii) piyasa gücü, (iii) rakiplerine ve diğer ekonomik birimlere yönelik tavırları, (iv) değişen koşullara uyum sağlama yeteneği, (v) yeni piyasalar yaratabilme yeteneği ve (vi) büyük oranda hükümetçe sağlanan, fiziksel altyapı ve hükümet politikalarının kalitesini de içeren kurumsal ortam gibi çeşitli faktörlerin bir fonksiyonudur (Asian Development Bank, 2003, s. 211).

Firma açısından rekabet gücünün ne olduğuna ilişkin oldukça farklı ve çok sayıda tanımlama yapılmıştır (Ambastha & Momaya, 2004). Bu tanımlamalardan birine göre rekabet gücü, *“firmanın piyasada varlığını sürdürme ve kâr, fiyat, getiri oranı veya ürünlerinin kalitesi açısından arzu edilen sonuçlar elde etme kabiliyeti; mevcut piyasa olanaklarından yararlanabilme ve yeni piyasalar yaratabilme kapasitesine sahip olmasıdır”* (Asian Development Bank, 2003, s. 205).

Firma açısından rekabet gücüne ilişkin olarak yapılan bir diğer tanımlamaya göre, *“bir firma, iç veya dış piyasadaki rakiplerine kıyasla, daha üstün kalitede ve daha*

düşük maliyetle mal ve hizmet üretebiliyorsa rekabetçidir. Rekabet gücü, firmanın uzun dönemli kâr performansı ve çalışanlarının ücretlerini karşılayabilme ve sahiplerine de yüksek getiriler sağlama kabiliyeti ile eş anlamlıdır” (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 176). Bu anlamda rekabet gücü satış, pazar payı ve kârlılık açısından rakiplere göre daha iyi konumda olmaktan ibarettir ve firmanın karlarını arttıracak şekilde piyasa ortamını etkileme amacıyla sergilenen eylemler seti olarak tanımlanan stratejik davranışlar yolu ile elde edilir. Ürün kalitesini arttırmak veya pazara yeni ürünler sunmak da firmaya rekabet edebilme gücü sağlayan unsurlardır. Bu bağlamda firmaların esas olarak piyasa ve kaynaklar için rekabet ettiği, rekabet gücünün de nispi piyasa paylarına, satışlara veya karlılığa bakılarak ölçüldüğü ve performanslarını arttırmak için de “farklı rekabet stratejileri” ortaya koydukları ifade edilmektedir (Lall, 2001, s. 1503). Öyle ki Porter da (2004, s. 16) bir lider olarak farklılık yaratmak isteyen bir organizasyonun strateji belirlemek için zaman ayırmak zorunda olduğunu belirtmektedir.

Tam rekabet koşulları altında, piyasaya sunduğu bir ürünün piyasa fiyatını aşacak düzeyde bir ortalama maliyete sahip olan bir firmanın rekabet gücüne sahip olmadığı söylenebilir. Öte yandan, ürettiği ürünü ortalama maliyetlerinin üzerinde bir fiyata satabilse dahi rakiplerinden daha yüksek bir ortalama maliyete sahip olan bir firma homojen ürünlerin üretildiği bir endüstride kar elde edemeyebilir. Çünkü firma etkin olamayacağı bir ölçekte faaliyet gösterdiğinde verimli değildir. Bu tip bir endüstride rakiplerine göre marjinal maliyetlerini asgari düzeye indiren bir firmanın karlılığı ve dolayısıyla pazar payı artar.

Ne var ki fiyatlarını düşürerek piyasa payını arttıran bir firmanın rekabet gücünün yüksek olduğunu kesin olarak söylemek mümkün değildir. Stratejik amaçla yapılan bu tür davranışlar bir kenara bırakıldığında, fiyatların düşmesi kârların düşmesine ve hatta zararların oluşması ile sonuçlanabileceğinden kısa dönemde fiyatların düşmesi sonucu piyasa payında meydana gelen artışın rekabet gücü ile ilişkilendirilmesi sakıncalıdır (Haque, 1997a, s. 3).

Teknolojik gelişme ile ortaya çıkan esnek üretim teknolojileri, geleneksel üretim teknolojilerinin en büyük sorunlarından biri olan üretim maliyetlerini düşürme çabaları ile ürün kalitesini müşterinin taleplerine en üst seviyede cevap verecek

şekilde arttırma girişimleri arasındaki çelişkiyi ortadan kaldırmakta ve firmaların ürün farklılaştırmasına giderek üretilen ürün ya da hizmetleri mümkün olan en uygun fiyatlarla, en uygun zamanda ve yerde müşterilerine teslim edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle firma düzeyinde rekabet gücü kavramı maliyet ve fiyat avantajının yanı sıra fiyat dışı rekabet üstünlüğünü de içermelidir.

Bu bakımdan firma düzeyinde rekabet gücünün belirleyicileri kısa ve uzun dönem bazında ortaya konulabilir. Kısa dönemde rekabet gücünü etkileyen faktörler ürün fiyatı, kalite ve fonksiyonellik, piyasa payı, karlılık, aktiflerin getirisi ve hisse fiyatıdır. Mevcut ürünlerin etkinlik, maliyet ve kalite gibi açılardan geliştirilmesine yönelik bazı sınırlı yenilikler de bu faktörler arasında düşünülebilir. Öte yandan, uzun dönemli rekabet gücü ise firmanın benzer firmalara kıyasla yeni ürün ve süreçler üretmek ve nihayetinde tamamıyla yeni piyasalar üretmek amacıyla yeni teknolojiler geliştirmek açısından ne kadar iyi performans sergilediği ile ilgilidir (Hamel & Prahalad, 1994). Bu, ürün liderliği avantajları ile önemli Ar-Ge çalışmalarından elde edilen yenilik ve icatlara dayalı yeni ürün ailelerinin piyasaya sunulması ile elde edilen yararları kapsamaktadır.

1.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri düzeyinde rekabet gücü kavramını tanımlamak firma düzeyinde yapılan tanıma göre daha zor ve belirsizdir. Bu analizde endüstri ortalamasının anlamı olduğu varsayılır. Bununla beraber endüstri içi farklılıkların yüksek olması mümkündür ki bu durumda endüstri ortalamasını temsil eden “ortalama firma” sayısı az olabilir. Bu farklılıklar konum, ürün ya da girdi bileşimi, yaş, ölçek, tarihsel koşullar veya diğer faktörlerin bir sonucu olabilir (McFridge, 1995, s. 11).

Tanım olarak endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir. Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve

hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir
(Aktan, 2005).

Yerel ya da bölgesel bir piyasadaki firmanın rekabet gücü aynı piyasa veya bölgedeki rakipleri ile kıyaslanabilirken bir endüstrinin rekabet gücü, ticaretin söz konusu olduğu diğer bölge veya ülkelerdeki endüstrilerle karşılaştırılabilir. Bu nedenle, rekabetçi bir endüstri, bölgesel düzeyde veya uluslararası düzeyde rekabetçi firmalara sahip olan endüstridir (McFridge, 1995, s. 11).

1.2.3. Küme Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri bazında küme oluşturularak bölgesel rekabet gücünün incelenmesi küme düzeyinde rekabet gücü kavramını ortaya çıkarmaktadır. Küme kavramı, belli yörelerde yoğunlaşan uzmanlaşmış endüstrilerden kaynaklanan ekonomileri (içsel-dışsal) açıklamak için ilk olarak Marshall'ın 1920 de yayımladığı "*Principles of Economics*" adlı eserinde kullandığı "endüstriyel bölge – *industrial district*" kavramından türemiştir (Albaladejo, 2001, s. 2). Öyle ki Marshall'a göre, mekânsal yoğunlaşma, genellikle, firmalara ölçeğe göre artan getiri şeklinde dışsal ekonomiler sağlayabilmektedir (Simmie, 2004, s. 1097).

Kümeler, genel olarak, "firmaların coğrafi ve sektörel yoğunlaşması" olarak tanımlanmaktadır (Schmitz, 1994, s. 529). Porter'a (2000) göre, "*kümeler, belli bir alanda birbiri ile rekabet eden fakat aynı zamanda işbirliği yapan, birbiri ile bağlantılı şirketler, uzmanlaşmış tedarikçiler, hizmet sağlayıcıları, ilgili endüstrideki firmalar ve bunlarla ilgili kurumlardan (üniversiteler, standart enstitüleri, ticaret birlikleri vb.) oluşan coğrafi yoğunlaşmalardır*" (s.16). Kümelenmelerin sağladığı avantajların çoğu dışsallıklardan veya firmalar, endüstriler ve kurumlar arasındaki yayılma (*spillover*) etkisinden kaynaklanır. Bu anlamda, Porter, kümeyi "*birbirleri ile bağlantılı firmalar ve kuruluşlardan oluşan, bütünü parçalarının toplamından fazla olan bir sistem*" (s.21) olarak görmektedir.

"[Kümeler], karar verme ve strateji belirleme açısından nispeten bağımsız olan birçok aktörden (firmalar, kurumlar) oluşur. Bu aktörler arasındaki etkileşim hem işbirliği hem de rekabet unsuru içerir. Ayrıca, kümeler belli somut (firmalar, altyapı), soyut (bilgi, teknik-bilgi) ve kurumsal (makamlar, yasal çerçeve) unsurlar seti ile nitelendirilirler. Bu unsurlar, firmaları, müşterileri,

araştırma enstitülerini, okulları ve yerel otoriteleri birbirine bağlayan karmaşık bir ilişki ağı oluşturur. Belli bir yöredeki ekonomik, sosyokültürel, politik ve kurumsal aktörler arasındaki etkileşim öğrenmeyi tetikler ve rekabetçi değişimler karşısında aktörlerin davranışlarını değiştirme ve yeni çözümler bulma yeteneğini geliştirir.” (Porter & Sölvell, 1998, s. 443)

Porter’a (1998, s. 80) göre kümeler rekabeti üç şekilde etkiler. Bunlar;

1. Yörede konuşlanmış işletmelerin verimliliğini arttırarak;
2. Gelecekteki verimlilik artışlarını destekleyen yeniliğin (*innovation*) yönünü ve hızını belirleyerek;
3. Yeni işletmelerin kurulmasını teşvik ederek; ki bu da kümeyi genişletir ve güçlendirir.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, kümelerde yaşanan verimlilik artışları aşamalar halinde rekabet gücünü yaratır ve geliştirir. Firmalar arasında ileri, geri ve yatay bağlantılarla bölgesel düzeydeki rekabet gücü bölge içinde yaygınlık kazanır.

1.2.4. Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü

Rekabet gücü, temel olarak firma düzeyinde tanımlanan bir kavram olmasına karşılık, bir ülkenin de firmaya benzer şekilde rekabetçi olabileceği kabul edilmiş ve dolayısıyla rekabet gücünün ulusal düzeyde de tanımlanmaya çalışılmıştır.

Rekabetin yararları çoğu insan tarafından anlaşılmış ve kabul edilmiş olmasına karşın, yerel firmalar ve hükümetler açısından endişe doğuran şeyin aslında yurtdışından kaynaklanan rekabet olduğu düşüncesi hâkim olmuş, bu da ülkeler arasındaki ekonomik rekabet tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte ulusal düzeyde rekabet gücünden ne anlaşılması gerektiği üzerinde kesin bir uzlaşma söz konusu değildir (Fagerberg, 1988; Boltho, 1996; Aiginger, 1998).

“Firmaların rekabet gücünden ulusların rekabet gücüne geçildiğinde rekabet gücünün çok boyutlu olduğu ve ülkenin rekabet gücünün tek tek firmaların ortalama rekabet gücünden daha çok şey ifade ettiği kabul edilmektedir. Bunlar; ülke ekonomisinin sahip olduğu birçok kurumsal yapıyı kucaklayan, ülkenin üretim yapısını, teknolojik alt yapısını, teknoloji üretim kapasitesini ve

dinamiğini, nitelikli insan sermayesini içeren ve ekonomik ortamı da temsil eden faktörlerle yakından ilişkilidir” (Doğan, 2000).

Literatüre bakıldığında ulusal düzeyde rekabet gücüne ilişkin çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. OECD tarafından ortaya konulan ve yaygın olarak kabul gören tanıma göre ulusal düzeyde rekabet gücü, *“bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, uluslararası piyasaların gereklerine hitap eden mal ve hizmet üretebilme ve aynı zamanda uzun dönemde vatandaşlarının reel gelirini koruyabilme veya arttırabilme kabiliyeti”*dir (OECD, 1992, s. 237). Buradan, OECD’nin 1984 yılında Reagan yönetimi için yazılan *“The Report of the President’s Commission on Competitiveness”* adlı raporda yer alan rekabet gücü tanımını (Cho & Moon, 2000, s. 185) benimsediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, *“ulusal rekabet gücü, bir ülkenin, kaynaklarından yüksek getiri elde ederken, uluslar arası ticarete ürün yaratma, üretme, dağıtma ve/veya sunma kabiliyeti”* olarak tanımlanmıştır (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 177). Bu anlamda, bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini arttırabilmesi, yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilmesi ve uluslar arası pazarlardaki payını arttırabilme yeteneği ülkenin ulusal rekabet gücünü yansıtan unsurlar olarak kabul edilmiştir. Bu tanımlar, her ülkenin *“global piyasada rekabet eden büyük bir şirket”* gibi görüldüğü (Krugman, 1996, s. 17-18; 1994, s. 29) uluslararası rekabet gücü kavramı ile uyumluluk arz etmektedir.

Uluslararası rekabet gücünün arttırılması, ülke kaynaklarının üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere yönlendirilmesi yeteneğine bağlıdır. Bu anlamda uluslararası rekabet gücü büyük ölçüde firmalardan kaynaklansa da rekabet gücünün sürekliliği özellikle dış çevre ile etkileşimi gerektiren yenilik ve icatlara bağlı olmaktadır. Piyasa dışı etkilerin büyük bir çoğunluğu ise kamu kaynaklıdır.

Kamu müdahalelerinin ve iktisat politikalarının temel amacı ekonomik refahın arttırılmasıdır. Ekonomik refah ise genel olarak zaman içinde kişi başına tüketim olanaklarının artması olarak tanımlanabilir (McFridge, 1995, s. 23). Kişi başına düşen milli gelir ne kadar yüksekse, gelecekteki tüketim olanakları da o kadar yüksek olacaktır. Bu anlamda uluslar arası rekabet gücünün ulusal ekonomik refahın artması ile uyumlu olarak kişi başına milli gelir artışının sürdürülebilirliğini kapsayacak bir

şekilde tanımlanması meşruluk kazanmaktadır. Öyle ki uzun vadede iktisadi refahın sürdürülebilmesi büyük ölçüde ulusal düzeyde rekabet gücüne sahip olmaya bağlıdır. Buradan hareketle Markusen (1992, s. 7) ulusal rekabet gücünü şu ifadeyle tanımlamıştır: “*Bir ülke, serbest ticaret koşulları altında ve (uzun dönemde) dış ticaretini dengede tutarak ticaret ortaklarınıninkine eşit bir reel milli gelir artışını sürdürebiliyorsa rekabetçi bir ülkedir*”. Benzer bir tanımın Haque (1997c) tarafından da benimsendiği görülmektedir. Haque’a göre ulusal rekabet gücü “*bir ekonominin, yeterince açık bir ticaret ortamında dış ödemeler dengesi güçlükleri ile sınırlanmadan büyüyebilme ve halkının genel yaşam standartlarını arttırabilme kabiliyetidir*” (s.17-18). Bu tanımlar bazı açıklamaları gerekli kılmaktadır. İlk olarak, ticaret ortaklarının büyüme oranı, söz konusu ülke için sadece bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bir ülkenin ekonomik refahı sadece kendisine ait kişi başına milli gelire bağlıdır; diğerlerine göre daha hızlı büyümeyle artmayacağı gibi daha yavaş büyümeyle de azalmaz. Krugman (1994) bunu aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir.

“Her durumda [ABD, AB, ve Japonya’da] hayat standartlarındaki büyüme oranı esasen yurtiçi verimlilik düzeyindeki artışa eşittir; rakiplere kıyasla verimlilik değil, sadece yurtiçi verimlilik. Dünya ticareti her zamankinden yüksek olsa bile, ulusal hayat standartları dünya piyasalarına yönelik rekabetten ziyade, çoğunlukla yurtiçi faktörler tarafından belirlenmektedir.” (s. 34)

İkinci olarak, dengeli bir dış ticaretin olması gerekliliği ise hedeften çok bir kısıt niteliği taşımaktadır. Uzun dönemde ihracat, ithalatı karşılamaya yeterli olmalıdır.

“Ülkenin kar-zarar hanesinin [the bottom line] basitçe ticaret dengesi olduğu, rekabet gücünün de ülkenin dışarıda daha çok satıp daha az satın alma kabiliyeti ile ölçülebileceği düşünülebilir. Fakat hem teoride hem de uygulamada, ticaret fazlası ulusal bir zayıflığın, ticaret açığı da güçlülüğün işareti olabilir. Örneğin Meksika, uluslararası yatırımcılar borç vermeyi reddettiği için dış borç faizlerini ödeyebilmek için yüksek ticaret fazlası vermek zorunda bırakılmıştır; 1990’dan sonra, yabancı yatırımcılar [ülkeye] tekrar güven duyup yeni fonlar akıttıkça yüksek ticaret açıkları vermeye başladı. Meksika’yı borç krizi zamanında çok rekabetçi bir ulus olarak veya 1990’dan sonra olanları da rekabet gücünde bir kayıp olarak tanımlamak isteyen kimse var mı?” (Krugman, 1994, s. 31)

Bu anlamda, ihracattaki artış ve dış ticaret dengesi, sebeplerine bakılmadan ele alındığında, ülkenin rekabet gücünü yansıtmakta yetersiz kalabilir. İhracattaki artış, fiyatlarda beklenmeyen bir artış sebebiyle olabileceği gibi devalüasyonun etkilerinden de kaynaklanmış olabilir ki bunların ülkedeki verimlilik ile ilgisi yoktur. Dolayısıyla da bu sebeplerden kaynaklanan ihracat performansındaki iyileşme rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanamaz. Benzer şekilde dış ticaret dengesi de verimlilik ile ilgisi olmayan birtakım faktörlerle yönlendirilmiş olabilir. Örneğin, ticaret açığı çoğunlukla sermaye malları ve teknoloji ithalatı nedeniyle oluşabilir fakat bunlar ülke içinde yatırım kapasitesini ve verimliliği artırma potansiyeline sahip olduğu için aslında rekabet gücünü arttıran bir durum söz konusudur. Benzer şekilde, ticaret fazlası da dış borçların finanse edilebilmesi için yurtiçi talebin baskı altına alınması ve ithalat kısıtlamaları nedeniyle gerçekleşmiş olabilir ki bu durumdaki bir ülkenin ticaret fazlası yaratması da rekabet gücüne sahip olduğu şeklinde yorumlanamaz (Haque, 1997a, s. 4)

Literatürde, ulusal düzeyde tanımlanan rekabet gücünün bir anlam ifade etmediğine yönelik çeşitli görüşler de bulunmaktadır. Bu anlamda, birçok araştırmacı, ulusal düzeyde rekabet gücüne ilişkin genel ölçütlere bakmaktan ziyade, bazı ülkelerin belli sanayilerde neden daha avantajlı olduklarını ortaya koyabilmek ve hükümetlerin yerli sanayilere rekabetçi bir yapı tesis etme doğrultusunda hangi politikaları izlemesi gerektiğini belirlemek için firma ve endüstrilerden hareket eder (Schnabel, 1997, s. 1). Örneğin, rekabet ile ilgili birçok çalışmanın yazarı olan Michael E. Porter rekabet literatüründe geniş yankı bulan “Ulusların Rekabet Avantajı – *The Competitive Advantage of Nations*” adlı kitabında (1990) ulusal düzeyde rekabet gücünün bir anlamı olmadığını, bir ülkenin bütün endüstrilerde rekabet avantajına sahip olamayacağı görüşünü savunmuştur. Krugman da (1994) ülke düzeyinde tanımlanan rekabet gücü kavramını ciddi bir şekilde eleştirmekte ve kavramı “tehlikeli bir saplantı” (*A Dangerous Obsession*) olarak nitelemektedir. Krugman’a göre rekabet gücü kavramını ulusal ekonomi düzeyine uygulamak anlamsızdır ve rekabet gücü saplantısı hem yanlış hem de tehlikelidir (s. 44). Krugman’a göre ulusal rekabet gücü tanımlamaları, dünya ticaretinde kazananların ve kaybedenlerin olduğunu ifade etmektedir. Rekabet sürecinde “kaybeden” firmaların piyasadan çekilmesi veya iflas

etmesi söz konusu olabilmektedir. Fakat bunun ülke için de aynı olacağı söylenemez (Krugman, 1991, s. 811).

Krugman, statik karşılaştırmalı üstünlüklere dayanarak uluslararası ticaretin sıfır-toplamlı bir oyun olmadığını, bütün taraflar için kazancın söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır. Bu koşul, uzmanlaşma ve ticaretin ticarete bulunan taraflar için kazanç sağladığı ve bu nedenle de hiç ticaret yapmaktan ticaret yapmanın tercih edildiği durumlar için geçerlidir. Uluslararası ticaretin standart terminolojisine göre söylersek, bir ülke hiçbir malda “mutlak üstünlüğe” sahip olmasa bile bazı mallarda “karşılaştırmalı üstünlük” elde eder ve dolayısıyla bu malları ihraç edebilir (Krugman, 1991, s. 812). Dolayısıyla, her ne kadar firmaların rekabet gücünün, ülkenin rekabet gücünü etkilediği kabul edilse de firmanın rekabet gücünü belirleyen faktörler ile ülkenin rekabet gücünü belirleyen faktörler birbirinden farklı olacaktır.

Rekabet gücüne ilişkin çeşitli tanımlamalarda daha yüksek bir büyüme oranı yakalamak şeklinde dinamik kazançlar söz konusu edilmektedir. Dünya hasıla ve ticaretindeki büyüme ilke olarak tüm ülkelere ihracat ve büyüme oranlarını yükseltme imkânı tanıdığından bu kazançların, diğer ülkelerin kaybı pahasına gerçekleşmesi gerekmemektedir. Fakat uygulamada, ülkeler arasındaki uzun dönem büyüme oranları farklılıkları ile göz önüne çıkan görece olarak kazananlar ve kaybedenler söz konusudur. Yüksek büyüme oranları yakalayan ülkeler aynı zamanda yüksek ihracat artışları sergileyen ülkelerdir. Bu da bazı ülkelerin diğerleri pahasına görece kazançlar elde ettiği anlamına gelmektedir (Bennett & Vaidya, 2001, s. 5). Bu anlamda rekabet gücünün sürdürülebilirliğini yansıtan gösterge, bir ülke veya bölgenin diğer ülke ve bölgelere kıyasla uzun dönem büyüme oranıdır.

1.3. REKABET GÜCÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ

Rekabet gücünün ölçülebilmesi ve daha da önemlisi rekabet gücünün artırılması için nelerin yapılması gerektiğinin ortaya koyulabilmesi için öncelikle rekabet gücünü etkileyen faktörlerin bilinmesi gereklidir. Rekabet gücü çok boyutlu bir kavram olduğundan bunu tek bir faktöre dayalı olarak açıklamak yeterli olmamakta, bununla birlikte kavramın tüm boyutları ile ele alınabilmesi için ilgili tüm faktörlerin belirlenmesi de oldukça kapsamlı bir araştırmayı gerekli kılmaktadır. Nitekim

rekabet gücüne yönelik çalışmalar incelendiğinde birbirinden farklı ve çok sayıda değişkenin rekabet gücünün belirleyicisi olarak dikkate alındığı gözlemlenmektedir (Buckley, Pass, & Prescott, 1988; Porter, 1990a; Markusen, 1992; McFridge, 1995; Mann, 1999; Lall, 2001; Kibritçioğlu, 1996; Kesbiç & Ürüt, 2004). Bunlar firmanın ürettiği ürünün maliyeti, fiyatı ve kalitesinden döviz kuru ve kamu politikalarına kadar uzanan mikro ve makro ölçekli değişkenlerdir.

[Borç krizi zamanında Latin Amerika deneyiminden çıkardığımız ders,] “rekabet gücünün, fiyat ve fiyat-dışı boyutları olan karmaşık bir konu olduğu ve birbirleri ile etkileşim içinde bulunan mikro ve makro unsurları barındırdığıdır.” (Fanelli & Medhora, 2002)

“Rekabet edebilirlik veya rekabet gücü oldukça dinamik bir olgudur. İçinde bulunulan çevreye göre değişken doğası rekabet gücünün ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır. Rekabet gücünün standart ölçütlerinin olmamasının yanında, ölçülebilmesini zorlaştıran diğer bir nokta, değerlendirmede kullanılacak ölçütlerin oldukça fazla oluşu ve bu ölçütlerin farklı durumlarda ve ağırlıklarda rekabet gücünü etkileyebildiğidir. Bu nedenle rekabet gücünün belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar her zaman tartışmaya açık ölçütler ve bakış açıları içermektedir.” (Doğan, 2000)

Dolayısıyla, rekabet gücünü açıklamaya yönelik ele alınan bütün değişkenleri detaylı olarak bu çalışmada sunmak, çalışmanın amacına katkıda bulunmaktan uzaktır. Bu nedenle, literatürde sıklıkla sözü edilen başlıca faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır. Firma düzeyinden ulusal düzeye kadar, rekabet gücünü etkileyen faktörler firmaların kendi işleyiş süreçlerinde etkileyip yönlendirebildikleri “firma içi etkenler” ve firmanın faaliyet gösterdiği bölge ve piyasada dışsal olarak belirlenen “firma dışı etkenler” olarak iki ana grup altında incelenebilir² (Kesbiç & Ürüt, 2004).

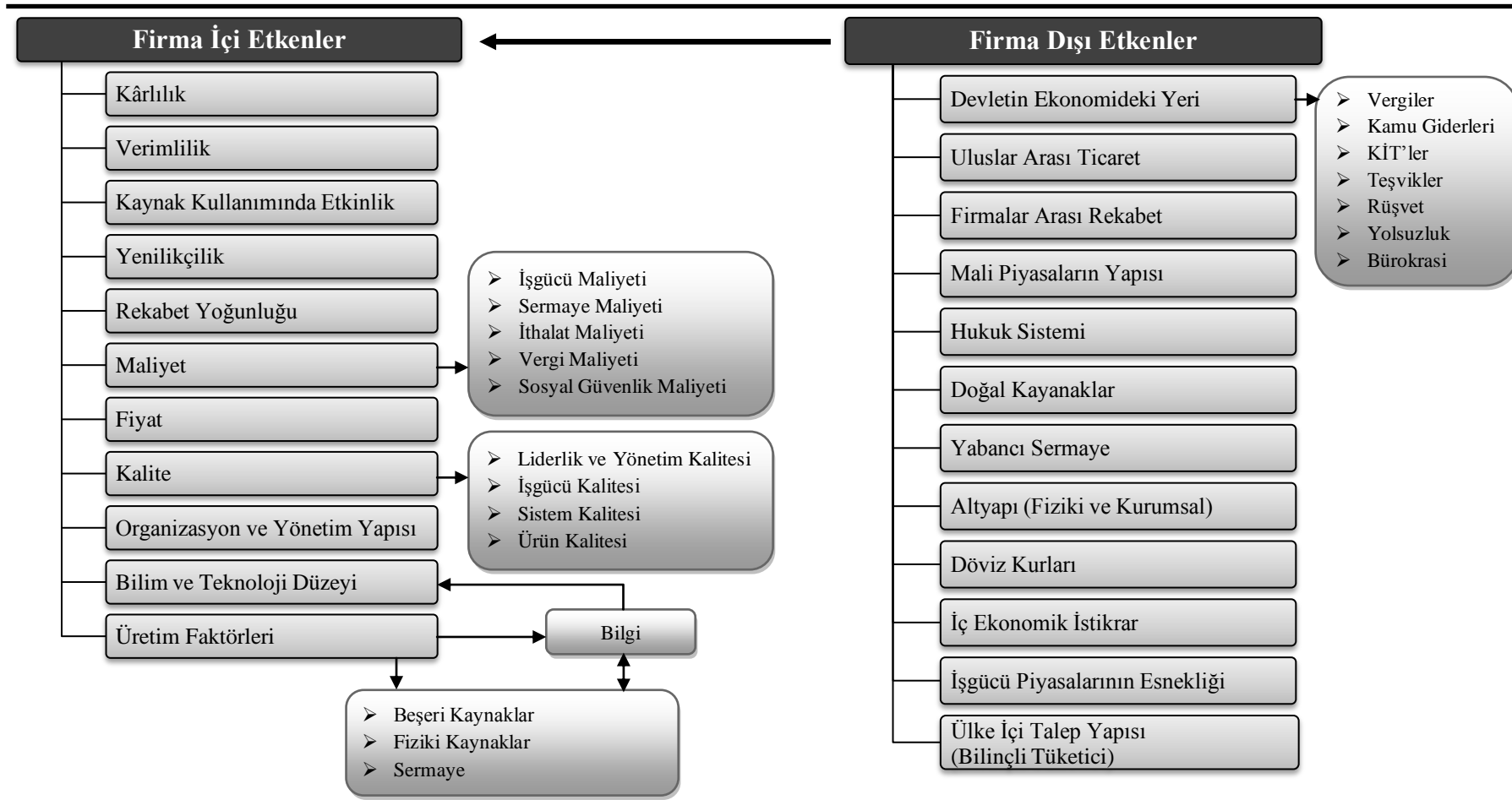
Uluslararası rekabet gücünün firma içi belirleyicileri temelde üçe ayrılabilir. Birincisi, hem yerli hem de yabancı sektördeki firmaların işgücü, hammadde, enerji, faiz, kredi ve pazarlama **maliyetleri**; ikincisi maliyetler ve kar marjından oluşan

² Literatüre bakıldığında, rekabet gücünü etkileyen faktörlerin çeşitli şekillerde gruplandırıldığı gözlemlenmektedir. Yukarıda sözü edilen “firma-içi” ve “firma dışı” etkenler ayrımı “mikro ve “makro” olarak da nitelendirilebilmektedir. Öte yandan, “fiyat” (döviz kuru, emek maliyetleri vb.) ve “fiyat dışı” (kalite, teknolojik yenilik vb.) rekabet unsurları ayrımı da literatürde oldukça sık rastlanan bir gruplandırma yaklaşımıdır (Fagerberg, 1988; Fanelli & Medhora, 2002; Kibritçioğlu, 1996; Brech & Stout, 1981; Kotan, 2002).

fiyatları ve üçüncüsü ürün **kalitesidir**. Bu üç temel belirleyicinin yanı sıra, verimlilik, kârlılık, firmada kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler rekabet gücünü belirleyen firma içi diğer etkenlerdir (bkz. Şekil 1.1).

Rekabet gücünü etkileyen firma dışı etkenler makro düzeyde rekabet gücünün belirleyicileri olarak ifade edilir. Makro düzeyde rekabet gücü, ülkenin kurumsal özelliklerine bağlıdır. İstikrarlı bir makro ekonomik ortamı sağlamakta önemli olan araçlar, yetenekli işgücü yetiştiren eğitim sistemi, rekabeti teşvik eden finansal ve hukuksal yapı ile devlet ve işçi kuruluşları arasındaki ilişkileri içeren, teknolojinin yayılmasını kolaylaştırıcı kurumsal süreçlerdir. Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenler arasında öncelikli olarak devletin ekonomideki yeri ve ekonomiye devlet tarafından yapılan müdahaleler gelir. Genel kabul gören bir gerçek de, piyasadaki firma sayısı ne kadar fazlaysa rekabetin o kadar yoğun olacaktır. Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenler arasında uluslararası ticaret sistemi, tüketicilerin bilinç düzeyi, işgücü piyasalarındaki esneklik düzeyi, ülke içi ekonomik istikrar, ülkenin doğal kaynakları ve doğal zenginlikleri, hukuk sistemi, piyasadaki rekabet düzeyi ve mali piyasaların gelişmişlik düzeyi gibi faktörler de önem taşır (bkz. Şekil 1.1).

Rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyen firma içi ve firma dışı faktörlerden bazıları aşağıda daha ayrıntılı biçimde ele alınarak açıklanmıştır. Bu faktörlerin olumsuz etkilerini minimize etmeyi başaran firma ya da ülkelerin uzun dönemde rekabet güçlerini arttırabilecekleri düşünülmektedir (Wignaraja, 2000).



Şekil 1.1: Rekabet Gücünü Etkileyen Firma İçi ve Firma Dışı Etkenler

Kaynak: C.Y. Kesbiç & S. Ürüt. 2004. Rekabet Gücü ve Global Rekabette Türkiye'nin Yeri. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Yıl 41, Sayı 483, s.58-59.

1.3.1. Döviz Kuru ve Devalüasyon

Yabancı ülkelerde üretilen malların yurtiçinde üretilen mallar cinsinden görelî fiyatını yansıtan reel döviz kuru (Real Exchange Rate – RER) yaygın olarak kullanılan rekabet gücü göstergelerinden biridir ve genellikle ülke düzeyinde rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte sektörel bazlı analizlerde de kullanılabilir (Maciejewski, 1983; Pietrobelli, 1991; Ghose & Kharas, 1993; Turner & Van 't dack, 1993; Marsh & Tokarick, 1996; Manzur, Wong, & Chee, 1999; Golub & Ceglowski, 2005; Abeysinghe & Yeok, 1998; Eyraud, 2009).

RER, ekonominin görelî iç fiyat yapısını yansıtan, ticarete söz konusu olan malların fiyat endeksinin (P^T) ticarete söz konusu olmayan malların fiyat endeksine (P^{NT}) oranı olarak tanımlanmaktadır (Frohberg & Hartmann, 1997, s. 9; TCMB, 2005, s. 1).

$$RER = \frac{P^T}{P^{NT}} \quad (1.1)$$

Ticarete söz konusu olmayan malların fiyatları hakkında istatistik bulabilmek güç olduğundan reel döviz kuru genellikle yabancı ülke fiyat endeksinin iç fiyat endeksine oranı cinsinden ifade edilir. Bu yöntemi uygulamanın bir yolu nominal döviz kurunu (NER) satın alma gücü paritesine (PPP) oranlamaktır. Sıkça kullanılan bir diğer alternatif de nominal döviz kurunu yabancı tüketici fiyatları endeksinin (P^F) yerli tüketici fiyat endeksine (P^D) oranı ile çarpmaktır (bkz. Eşitlik 1.2). Bu tür bir formülasyonu kullanmanın en avantajlı yanı veri elde edebilme kolaylığıdır. Satın alma gücü paritesi yerine genellikle tüketici fiyatları endeksi kullanılmaktadır. Buradaki temel sorun, verilerin daha kolay bulunabilmesine karşılık, endeksin talep fiyatlarını ölçmesi ve birçok ara mal ile faktör fiyatlarını dikkate almamasıdır (Frohberg & Hartmann, 1997, s. 9-10).

$$RER = \frac{NER}{PPP} = NER \cdot \frac{P^F}{P^D} \quad (1.2)$$

Reel döviz kuru, ekonomik birimlerin üretim ve tüketim kararlarının yurt içinde ve yurt dışında üretilen mallar arasında dağılımını etkileyerek, cari işlemler dengesi

üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dış ticaret teorisine göre, cari işlemler dengesindeki olumlu gelişmeler ise, diğer faktörler sabit tutulduğunda, yerli paranın nominal ve reel anlamda değer kazanmasına neden olur. Bu durum reel döviz kurunun düşmesine neden olur ve dolayısıyla ülkenin uluslararası rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanır. Bununla birlikte son zamanlardaki gelişmeler, reel döviz kurundaki değişmelerin, kısa ve orta vadede, reel ekonominin koşullarından çok sermaye hareketleri ve bunun nominal döviz kuru üzerindeki etkisinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, reel döviz kurundaki değişmeler ile uluslararası rekabet gücü arasında nedensel bir ilişki kurabilmek için öncelikle döviz kurundaki değişmelerin kaynaklarına bakmak gereklidir (Frohberg & Hartmann, 1997, s. 10).

Bir ülke genellikle uluslararası piyasalarda birden fazla ülke ile hem rekabet hem de ticaret ilişkisi içinde olduğu için, yukarıda alternatif tanımları verilen reel döviz kurunun bu gerçeği yansıtan efektif endeks olarak hesaplanması gerekmektedir (Ghose & Kharas, 1993). Bu amaç doğrultusunda hesaplanan gösterge, “reel efektif döviz kuru” olarak tanımlanmaktadır. Hesaplamaya dahil edilen ülkeler, bu ülkelerin endeks içindeki göreceli ağırlıklarının tespit şekli ve kullanılan fiyat endekslerine bağlı olarak çeşitli reel efektif döviz kuru tanımlamaları yapılabilmektedir (TCMB, 2005).

Bütün bunlar dikkate alındığında döviz kuru politikası, yerli paranın değerini yabancı para birimleri karşısında, ithalatı engellemek ve ihracatı teşvik etmek amacıyla kullanılabilir. Milli paranın değerinin yabancı para birimleri karşısında düşürülmesi reel döviz kuru oranında bir düşmeye ve yurt içinde fiyatlar genel seviyesinde bir artışa neden olur. Bu nedenle böyle bir politikanın başarısı ithal ve ihraç malları talebinin fiyat esnekliğinin yüksek olmasına ve anti-damping, misilleme, tarife ve kota gibi karşı tedbirlerin ticaret yapılan ülkeler tarafından uygulanıp uygulanmamasına bağlıdır.

Milli para biriminin yabancı para birimleri karşısında değerinin düşürülmesi, kapasite kullanımının artması ve üretken kaynakların ithal-ikameci ve tamamen iç piyasaya yönelik mal üreten sektörlerden diğer sektörlerle transfer edilmesine yol açarak ihracatın artmasına neden olur. Devalüasyonun ilave yabancı sermaye girişine

neden olması ya da yatırımların verimliliğini arttırması halinde sermaye stokunda oluşacak bir artış kapasiteyi de arttıracaktır.

Buna karşılık, devalüasyon dış ticaret dengesinin sağlanmasında arzu edilmeyen bir araçtır. Yabancı malları daha pahalı hale getirirken yabancı piyasalarda yerli malların değerini azaltır. Böylelikle devalüasyon, ilgili ülkenin uluslar arası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğini ihraç mallarını rakiplerine kıyasla ucuzlatarak katkıda bulunmasına rağmen bunu ihraç mallarının reel değerinde azalma pahasına, başka bir ifadeyle kişi başına reel gelirden azalma veya yaşam standartlarında gerileme karşılığında gerçekleştirir (Porter, 2005, s. 30-31). Bu durum ise, yukarıda da ifade edildiği gibi, uluslararası rekabet gücünün sadece nominal olarak arttığının; ancak, reel olarak artmadığının bir göstergesidir.

1.3.2. Makroekonomik Ortam ve Politik İstikrar

Ekonominin içinde bulunduğu durum ve uygulanmakta olan politikalar seti olarak tanımlanabilecek makroekonomik ortam, ekonominin kapasitesinin arttırılmasında, endüstrilerin ve farklı sektörlerin sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermesinde ve dış istikrarın sağlanmasında son derece önemlidir. Dolayısıyla “makroekonomik ortam, ekonominin büyüme kapasitesi, ticarete söz konusu olan sektörlerin sağlığı ve ödemeler dengesi üzerindeki etkileri nedeniyle uluslararası rekabet gücü tartışmalarında merkezi bir yere sahiptir” (Haque, 1997b, s. 49). Bu anlamda, istikrarlı, öngörülebilir bir makroekonomik ortam ileri seviyede bir rekabet gücü için olmazsa olmaz bir koşuldur (Kesbiç, 2005, s. 214-215). Fakat bu ilişki genellikle asimetrik, yani tek yönlüdür. Makroekonomik istikrarın ille de rekabet gücünü arttıracığı söylenemez fakat istikrarsızlığın, rekabet gücünü olumsuz etkileyeceği kesindir.

“Çok istikrarsız bir ortam, rekabet gücünün finansal derinleşme düzeyi gibi fiyat-dışı belirleyicileri üzerindeki etkileri vasıtasıyla verimliliğin artmasını engelleyebilir. Örneğin, ticaretin serbestleştirilmesi ekonomideki ticaret karşıtı eğilimleri giderebilir. [Bu] yeni senaryoda, ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak için firmaların yeniden yapılandırmaya gitmesi beklenir. Fakat kredi tayinlaması ortamında, firmaların yeniden yapılandırma için gerekli fonları temin edebilmesi oldukça şüphelidir.” (Fanelli & Medhora, 2002)

Olumlu makroekonomik koşullar ulusal rekabet gücüne ilişkin stratejilerin uygulanmasına kolaylık sağlarken, yaşanan makroekonomik krizler ise bu yolda engel oluşturmaktadır. Yüksek enflasyon, ani devalüasyonlar, mal ve hizmet fiyatlarındaki ani düşüşler, dış talepteki daralmalar ve iç piyasada yaşanan durgunluk rekabet gücüne ilişkin politikaları belli açılardan olumsuz etkiler (Wignaraja, 2000). Bu da döviz kontrollerinin, ithalat kısıtlamalarının veya eğitim ve sağlık gibi harcamaların azaltılması ile sonuçlanabilmektedir. Fakat rekabet gücünün nihai amacının bireylerin yaşam standartlarında herhangi bir azalma meydana getirmeksizin özelde bireylerin, genelde ise ülkenin refahını sürdürülebilir bir şekilde arttırmak olduğu hatırlandığında makroekonomik ortamın rekabet gücünün artırılması ve sürdürülmesindeki önemi de kolayca anlaşılır. Milli paranın değerini düşürmeden, borçlanma yoluyla sürdürülemez refah artışlarına gitmeden ve ödemeler bilançosu açığı ile karşılaşmadan ya da korumacılık araç ve uygulamalarıyla ödemeler bilançosu açığını kapatmadan, başka bir ifadeyle yaşam standardını geriletmeden rekabet gücünün artırılması gereklidir.

Rekabet gücünün artırılması orta ve uzun vadede ödemeler bilançosu dengesizliklerinin ortadan kaldırılabilmesinde son derece önemli bir faktördür. Bu sorunun iki temel nedeni olabilir: makro-ekonomik ortamın elverişsiz olması ya da rakiplere kıyasla üretim yapısındaki zayıflıklardır. Dolayısıyla, rekabet gücünün artırılması açısından elverişli bir makro-ekonomik ortamın oluşması için ekonomik istikrarın sağlanması ve sürdürülebilir bir iktisadi büyümenin gerçekleştirilebilir olması gereklidir.

Öte yandan, sivil çatışmalar, politik şiddet ve uluslararası anlaşmazlıklar bir yandan firmaların performansını olumsuz etkilerken, bir yandan da hükümetin rekabet gücü politikası uygulama olanağını azaltır. Savunma harcamaları genellikle yatırım yapmak, ihracatı teşvik etmek ve teknoloji desteği sağlamaktan vazgeçme pahasına arttırılır. Dolayısıyla istikrarsızlığın olduğu durumlarda ekonomi yönetimi değil, kriz yönetimi söz konusu olur. Öte yandan, yabancı yatırım açısından ülke, cazibesini yitirir ve yatırımcılar daha güvenilir bölgelere yönelir. Bu nedenle ülkenin “adı” ve “itibarı” ulusal bir kıt kaynak niteliğindedir; yeniden kazanılması oldukça pahalıya mal olur ve uzun yıllar alır (Wignaraja, 2000).

1.3.3. Teknoloji

Teknoloji, uygulamada önem taşıyan beceri ve yetenekler, herhangi bir ürünün içerdiği bilgi ve yenilikler ile üretim süreçlerinin bünyesinde barındırdığı bilgi ve yenilikleri içerir. Son yıllarda organizasyonlarla bağlantılı ve sosyal ve beşeri yaşamla ilgili bilgi ve beceriler de teknolojinin bir unsuru olarak ortaya çıkmakta ve elektronik teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda firmaların rekabet güçleri üzerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi artmaktadır.

Uluslararası rekabet gücü, ödemeler dengesi problemleri ile karşılaşmaksızın dışa açık bir ekonomik yapı içerisinde halkın genel yaşam standartlarını arttırabilme ve büyüme yeteneği olarak tanımlandığında dış ticaret dengesinin sürdürülebilir olmasının yanı sıra ihracatın arttırılması ve iktisadi büyümenin de sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklidir. Ülkeler, rekabetçi olmak için diğer ülkelerle aynı üretim maliyetlerine sahip olmak ve yaşam standardını yükseltmek için fiziki girdiler açısından reel maliyetleri aşağı indirmek zorundadırlar. Verimliliğin arttırılmasında ve rekabetin kurallarını değiştirebilecek faktörlerin içinde en güçlü olanı da teknolojik değişim ve teknolojik ilerlemedir.

Kârlarını arttırma çabası içinde olan firmalar, aynı amaç peşinde olan birçok rakip firma ile yarış içindedir. Bu rekabet, en ucuz üretim yöntemlerinin kullanılmasını ve ürün kalitesinin arttırılmasını zorunlu kılar. Teknolojik açıdan yenilenme, örneğin yeni makinelerin kullanımı, rekabet sürecinde firmayı başarılı kılacak imkânlar sunar. Daha iyi teknolojilerin kullanılmaya başlanması sürecinde, firmaya emek verimliliğini arttırmaya olanak tanıyan daha düşük maliyetli yeni yöntemler ortaya çıkar. Eskilerine göre daha kârlı iseler, firmalar bu yeni yöntemleri tercih edeceklerdir. Kârlarını arttırmak isteyen firmaların emek verimliliğini arttırmaları gerekir. Yeni makine yöntemlerin kullanılması da bu yüzdendir. Emek verimliliğindeki artış hem firma düzeyinde hem de ulusal düzeyde ayakta kalmanın ve uzun dönemli büyümenin anahtarıdır ve rekabet gücünün de özünü oluşturur.

Son zamanlarda rekabet gücüne ilişkin yapılan çalışmalar teknolojik aktivitelere ve teknolojik ilerlemeye odaklanmakta ve bunu da rekabetin anahtarı olarak görmektedirler. Aslında bu çalışmaların dayanak noktası 1980'li yıllarda ekonomi

literatürüne giren “Yeni Büyüme Teorileri”dir. Öncülüğünü Romer (1986), Lucas (1988) ve Grossman & Helpman’ın (1991) yaptığı bu yeni akım, teknik ilerlemeyi sermaye birikiminin ve beşeri kaynakların geliştirilmesine yönelik yapılan yatırımların bir sonucu olarak görür ve dolayısıyla orijinal neoklasik büyüme modelinin (Solow, 1956) aksine, teknolojiyi modele içsel bir değişken olarak dahil eder. Doğal olarak, bir ülkenin uzun dönemdeki kalkınma ve ticaret yapısının, diğer şeylerin yanı sıra, endüstriyel araştırmalara tahsis edilen kaynakları yansıtabileceği düşüncesi bu teorilerin önemli bir sonucu olmuştur (Haque, 1997c, s. 16). Bu bağlamda teknolojik yoğunluğa ilişkin birçok gösterge, daha çok ihracat performansı ile ilişkilendirilerek, rekabet gücünün göstergesi olarak ortaya konulmuştur. Araştırma-geliştirme (Ar-Ge) harcamaları, istihdam edilen kalifiye mühendis ve bilim adamı sayısı, patent sayıları, telif hakları gelirleri ve lisanslar bu göstergelerden bazılarıdır (Bennett & Vaidya, 2001; Fagerberg, 1996; Frantzen, 2008; Magnier & Toujas-Bernate, 1994; Soete, 1981; Gökovaı, 2005).

Ulusal rekabet gücünün, bilim tabanının geliştirilmesi ve Ar-Ge kapasitesinin artırılması ile elde edildiği şeklinde bir görüş söz konusudur (Bennett & Vaidya, 2001, s. 1). Bununla birlikte firmalar büyük miktarlarda Ar-Ge harcaması yapmalarına rağmen piyasanın ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretmede başarısız olabilirler. Bu nedenle firma ve endüstri açısından asıl önemli olan, Ar-Ge harcama düzeyi değil, Ar-Ge faaliyetlerinin sonuçları olmaktadır (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 189).

1.3.4. Beşeri Kaynaklar

Son yıllarda yenilik ve teknolojinin rekabet gücünün temel belirleyicileri olarak önemini gittikçe artması beşeri kaynakların firmalar açısından önemini daha da arttırmıştır. Beşeri sermaye stratejik bir öneme sahiptir zira beşeri sermayeye yapılan yatırımlar gelecekteki yenilik ve icatlar ile rekabet gücünün en önemli kaynağıdır. Bu nedenle beşeri kaynakların yönetimi hem rekabetçi bir stratejinin uygulanması açısından hem de stratejik yetenekler üretmede sahip olduğu rolün artmasından dolayı daha önemli bir hale gelmiştir.

Beşeri kaynakların rekabet gücü açısından önemi hem nicelik hem nitelik açısından önem taşır. İşgücünün bol olması, firmaların istihdam konusunda sıkıntı çekmemesini sağlayabilir. Bununla birlikte, gittikçe karmaşıklaşan üretim süreçleri ve yoğun rekabet ortamında firmaların yeni ürün veya stratejiler geliştirip hızlı bir şekilde uygulayabilme yeteneği *bol* işgücünden çok *kalifiye* işgücüne sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda ülkenin nitelikli işgücü stoku ve dolayısıyla da firmaların nitelikli işgücü istihdamı rekabet gücü açısından önemli bir potansiyel sunar³.

*“Aslında, piyasalarla, finansal sermayeyle ve ölçek ekonomileriyle ilişkili geleneksel kaynaklar küreselleşme ve diğer çevresel değişiklikler nedeniyle zayıfladığı için son zamanlarda çok sayıda araştırmacı **insanların** sürdürülebilir rekabet avantajının nihai kaynağı olabileceğini belirtmektedir”* (Youndt vd., 1996, s. 839).

Bu açıdan aslında firmalar arasındaki performans farklılığını ve dolayısıyla rekabet avantajını, sahip olunan işgücü ve diğer kaynaklardaki heterojenliğe bağlayan ve literatüre uzun zaman önce giren “kaynağa dayalı görüş” (*Resource-Based View*) çerçevesinde açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır (Wernerfelt, 1984; Wernerfelt, 1995; Wright, McMahan, & McWilliams, 1994; Peteraf, 1993; Grant, 1991; Barney, 1991; Rose, Abdullah, & Ismad, 2010). Bu görüşe göre firmanın, aralarında işgücünün de bulunduğu iç kaynakları, sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağıdır. Firma değerli, kıt, taklit edilmesi güç ve ikamesi olmayan kaynakları rasyonel bir şekilde belirleyebilip kullanabildiği ölçüde diğer firmalardan farklılaşır ve normalüstü kâr elde edebilir (Barney, 1991, s. 105-112).

Bununla birlikte, kaynaklara sahip olmanın yanı sıra onları uygun ve etkili bir şekilde kullanabilmek için yönetim sürecinin rekabet avantajı elde etmede katkı sağladığına

³ 1960’lı yıllarda başta Keesing (1965; 1966) ve Kenen (1965; 1966) tarafından ortaya atılan ve “nitelikli işgücü hipotezi” olarak literatüre giren (Seyidoğlu, 1998, s. 78) görüşe göre gelişmiş ülkeler arasındaki ticaretin yapısının büyük oranda bu ülkeler arasındaki “nitelikli işgücü” farklılıklarına dayanmaktadır. Buna göre, nitelikli işgücü bakımından zengin olan ülkeler, üretimi bu tür işgücünü yoğun olarak gerektiren malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlük elde eder ve ihracatları da bu mallarda yoğunlaşır. Öte yandan, niteliksiz emeğe bol olarak sahip olan ülkeler de, benzer şekilde, üretimi büyük oranda niteliksiz emek gerektiren malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlük elde eder ve ihracatlarının büyük kısmı bu mallardan oluşur. Daha sonraları Baldwin (1971), Harkness & Kyle (1975) ve Kilpatrick & Miller (1978) gibi araştırmacılar, ABD’nin ihracat yapısı üzerine yaptıkları araştırmalarda endüstrideki nitelikli işgücü oranının rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

yönelik de yaygın bir literatür söz konusudur. Bu anlamda özellikle “stratejik insan kaynakları yönetimi” anlayışı firmalar arasındaki performans farklılığının ve rekabet gücü avantajının açıklanmasında kullanılan yaygın bir görüş olmuştur (Chadwick & Dabu, 2009; Collins & Clark, 2003; McWilliams, Fleet, & Wright, 2001; Khatri, 2000; Boxall, 1998; Lado & Wilson, 1994; Schuler & Jackson, 1987; Schuler & MacMillan, 1984). Buna göre, belirlenen stratejiye uygun olarak istihdam kompozisyonunun temin edilmesi ve çalışanların eğitilmesi, doğru bir şekilde konuşlandırılması ve motivasyonlarının sağlanması gibi işlemler işgücü devir hızının azalmasına, üretim maliyetlerinin düşmesine, kârlılığın artmasına ve değişen koşullara uygun stratejilerin daha hızlı bir şekilde hazırlanıp uygulanabilmesine olanak tanır; dolayısıyla da firma, rakipleri karşısında rekabet avantajı elde eder.

1.3.5. Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yapı

Örgüt kültürü ve örgütsel yapı birçok çalışmada firmanın sahip olduğu bir tür sermaye (*organizational capital*) olarak ele alınmıştır (Camerer & Vepsalainen, 1988; Barney & Wright, 1998; Martin-de-Castro vd., 2006; Gomes, 2007). Martin-de-Castro vd. (2006) örgütsel sermayeyi “firmanın örgütsel işleyişini etkili ve etkin bir şekilde yapılandıran ve geliştiren açık ve kapalı, formel ve enformel bilgi kombinasyonu” olarak tanımlarken “kültür (kapalı ve enformel bilgi)” ve “yapı (açık ve formel bilgi)” bunun iki temel unsuru olarak belirtilmiştir (s.328). Camerer & Vepsalainen de (1988) örgüt kültürünün sermaye olarak değerlendirilmesi gerektiğini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Kültür sermaye ve emek gibi bir üretim faktörü değildir. Kültür, genellikle işgücü ve sermaye mümessilleri (yönetim) olmak üzere, faktörler arasındaki sözleşmenin yönetilmesine ilişkin bir kurallar setidir. Ancak, iyi bir kurallar seti varlık olarak düşünülebilir.” (s.124)

Bunge’a (1985) göre örgütsel yapı sadece bireyler, gruplar, ekipler ve departmanlar gibi somut birimlerden değil ayrıca bu örgüt bileşenleri arasındaki ilişkiler gibi soyut faktörleri de içerir (Wang & Ahmed, 2003, s. 52). Literatüre bakıldığında, çoğunlukla, firmaların örgütsel yapısının “mekanik” ve “organik” olmak üzere iki uç arasında farklı biçimler alabileceği belirtilmektedir (Hunter, 2002; Higgins, 1994; Khandwalla, 1976/1977). Buna göre, değişimin nispeten düşük olduğu istikrarlı

ortamlarda firmalar genellikle esnek olmayan, bürokratik ve katı hiyerarşiye dayalı mekanik bir yapıya sahip olurlarken, dinamik ve sürekli değişken ortamlarda açık, adaptif ve daha az hiyerarşiye dayalı organik bir yapı benimserler (Higgins, 1994, s. 358).

Günümüzün hızla küreselleşen ve yoğun bir teknolojik gelişme gösteren modern piyasalarında sürekli değişen koşullara uyum sağlayabilmek hayati önem taşıdığından organik yapıya sahip firmaların çoğunlukta olması beklenir (Nikolenko & Kleiner, 1996). Bu anlamda, örgütsel yapı, firma aktivitelerinin koordine ve kontrol edilebilmesi için gerek firma içi gerekse firma dışı etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırdığı ölçüde rekabet gücünün arttırılmasına katkıda bulunur. Ne var ki, firmanın faaliyetini sürdürdüğü piyasa ne kadar rekabetçi ve değişken ise örgütsel yapıdan sağlanan rekabet avantajı o kadar kısa süreli olacaktır (Martin-de-Castro vd., 2006, s. 331). Bu nedenle, araştırmalar esnek ve bulunduğu ortam ve koşullara uyum sağlayabilen firmaların daha başarılı olduğunu göstermektedir (Zhang, McCullough, & Wei, 2004; Özsoyer, Calantone, & Benedetto, 1997). Bu tip firmalar değişimin önemi ve gereğine inanan ve rekabet güçlerini arttırmak ve muhafaza etmek için sürekli gelişen ve değişen çevreye uyum sağlamaya özen gösteren kişilerden oluşur.

Öte yandan, örgüt kültürü de artan küreselleşme ve gittikçe yoğunlaşan rekabet nedeniyle özellikle 1980’li yıllardan beri performans, kârlılık, etkinlik, sürdürülebilir rekabet avantajı vb. birçok konu ilişkili olarak yoğun bir şekilde incelenmiştir (Barney, 1986; Camerer & Vepsalainen, 1988; Saffold, 1988; Fiol, 1991; Marcoulides & Heck, 1993; Denison & Mishra, 1995; Oliver, 1997; Fey & Denison, 2003; Chan, Shaffer, & Snape, 2004; Moran, Palmer & Borstorff, 2007). Bununla birlikte literatürde örgüt kültüründen ne anlaşılması gerektiğine ilişkin ortak bir tanım bulunmamaktadır. Barney (1986) bunu “*Örgüt teorisinde çok az kavram örgüt kültürü kadar farklı ve rakip tanımlamalara sahiptir*” (s. 657) ifadesi ile vurgulamıştır. Bu nedenle, örgüt kültürüne ilişkin genel bir teori için hala sınırlı bir görüş birliği bulunmaktadır ve hatta firmaları birbirleri ile karşılaştırılabilecek şekilde örgüt kültürünün ölçülebileceğine bile şüpheyle bakılmaktadır (Denison & Mishra, 1995, s. 205).

Konu ile ilgili olarak 1980’den bu yana birçok çalışmaya imza atan Edgar H. Schein örgüt kültürünü şu şekilde tanımlamaktadır:

“Kültür, bir grubun dış adaptasyon ve iç entegrasyon ile ilgili belirli sorunları çözerken öğrendiği, geçerli sayılabilecek kadar iyi işlemiş olan ve bu nedenle de yeni üyelere o problemlerle ilgili algılama, düşünme ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen, paylaşılmış zımnî varsayımlar bütünüdür.” (Schein, 2009, p. 27).

Bu tanıma göre, firmanın çalışanları arasında geçmişten süregelen ve içsel ve dışsal dinamiklerle şekillenen değerler ve davranış kalıpları bulunmaktadır ve kısacası “burada işlerin nasıl yürüdüğünün” yeni elemanlara aktarılması söz konusudur. Yukarıda sözü edilen “kaynağa dayalı görüş” çerçevesinde ele alındığında örgüt kültürü, firmaya artı değer sağlaması (firmayı, satışlarını arttıracak ya da maliyetlerini düşürecek şekilde davranmaya itmesi), kıt olması (diğer firmaların kültürlerinden farklı özelliklere sahip olması) ve taklit edilememesi açısından firmaların sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağı olarak görülmüştür (Barney, 1986, s. 658).

1.3.6. Kamu Politikaları ve Devletin Ekonomideki Rolü

Devlet, iş dünyasının karşı karşıya kalacağı riskleri azaltmak için çeşitli şekillerde müdahalelerde bulunarak makroekonomik ortamı iyileştirebilir, altyapıyı geliştirebilir veya firmaları teşvik edebilir. Bu anlamda hükümetin ekonomiye müdahalesi temelde iki farklı şekilde gerçekleşir (Wint, 1998, s. 281). Birincisi hükümetin fonksiyonel müdahaleleridir ki bunlar ekonomiyi bir bütün olarak etkilemeyi amaçlayan, firmalar üzerindeki etkileri açısından nötr olan ve piyasaların işleyişini düzenlemeye yönelik politikaları içerir. Bunlara örnek olarak eğitim, sağlık ve altyapı harcamaları ile ekonominin düzenli işleyişini amaçlayan yasal düzenlemeler gösterilebilir. İkincisi, hükümetin seçici müdahaleleridir ki bunlar da belli bazı sektörleri veya firmaları yararlandıran, böylelikle diğer sektörlere veya firmalara karşı ayrımcılık yaratan politikaları içerir. Belli bazı sektörleri hedef alan ihracat teşvikleri, ithal kısıtlamaları, yatırım teşvikleri, Ar-Ge destekleri, kredi kolaylıkları vb. uygulamalar bu kategoride değerlendirilebilir.

Porter'in (1990a) "Ulusların Rekabet Avantajı – *The Competitive Advantage of Nations*" adlı eserinde ulusal rekabet gücüne ilişkin teorisini açıklamak için ortaya koyduğu elmas (*diamond*) modelinde hükümete, elması oluşturan dört faktörün (*i*-faktör koşulları, *ii*-talep koşulları, *iii*-bağlantılı ve destekleyici endüstriler ve *iv*-firma stratejisi, firma yapısı ve rekabet) etkin bir şekilde işleminin sağlanması görevini atfetmiş, bu anlamda hükümete sadece işleri kolaylaştırıcı bir rol biçmiştir. Buna göre hükümet, üretim sürecine doğrudan müdahil olmak yerine, ulusun rekabetçi olabilmesi için gerekli koşulları sağlamalıdır. Öte yandan, Frederick List'in genç endüstriler (*infant industries*) tezi ise geçici bir korumadan sonra rekabetçi duruma kavuşacak belli endüstriler üzerine kuruludur (Shafaeddin, 2000) ve dolayısıyla da seçici hükümet müdahalelerine örnektir.

Öte yandan, uluslararası rekabet gücünün bir unsuru olarak görülen ulusal yenilik sisteminin (*National Innovation System*) (Lundvall, 2007; Freeman, 1982) ve bu alanda devletin sunduğu olanakların firmaların ve genelde ulusal ekonominin rekabet gücünün artırılmasında önemli bir role sahip olduğu belirtilir. Nitekim ulusal yenilik sistemlerine ilişkin tanımlamalara bakıldığında kamu kurumlarının ve politikalarının, bu sistemin diğer unsurları ile etkileşim içinde olan bir parçası olarak görülür (Niosi, Saviotti, Bellon, & Crow, 1993, s. 212; OECD, 1997, s. 7; Godin, 2009, s. 476). Öyle ki, endüstriyel rekabet gücü ve teknolojik gelişme ile ilgili olarak hükümet politikalarının rolü üzerine ABD Kongresine sunulan raporda (Schacht, 2009) "*son zamanlarda Amerikan şirketlerinin, uluslararası piyasada, hükümetlerin ticari teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasını aktif olarak desteklediği ülkelerdeki firmalardan kaynaklanan ve gittikçe artan bir rekabet baskısıyla karşı karşıya kaldıkları*" belirtilmektedir (s. 1). Bu da bazı ülkelerde rekabet gücünün artırılması için hükümet politikalarına başvurulduğunu açık bir şekilde göstermektedir.

Aslında, devletin ekonomideki rolü, literatürde yüzyıllardır süregelen bir tartışma konusu olmuştur⁴ (bkz. Reinert, 1999) ve bu tartışma günümüzde de devam etmektedir. Yakın geçmişte de bu tartışma, özellikle, oldukça hızlı bir büyüme performansı sergileyen Doğu Asya ülkelerine odaklanmış, buradan dersler

⁴ Reinert'a (1995) göre, rekabet gücüne ilişkin konular en azından 500 yıldır kamu politikalarının odağında olmuştur.

çıkarılmaya çalışılarak, diğer ülkelere benzer şekilde uygulanabilirliği ele alınmıştır (Amsden, 1994). Dünya Bankası'nın 1993 yılında yayımladığı "Doğu Asya Mucizesi: Ekonomik Büyüme ve Kamu Politikası – *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*" adlı rapor, incelenen 8 ülkenin⁵ ortak noktası olarak büyüme süreçlerinde yoğun olarak devlet müdahalelerine başvurulduğu noktasına odaklanmaktadır (World Bank, 1993). Kimi yazarlara göre, 1970'li yılların sonlarından itibaren devletin ekonomide asgari bir rol üstlenmesini savunan Dünya Bankası, bu rapor ile, üstün büyüme performansı sergileyen söz konusu ülkelerin yoğun bir şekilde aktif devlet müdahalesine başvurarak bunu başardığını resmiyete dökmüş; özellikle de krediler ve ihracat ile ilgili bazı müdahalelerin hem ekonomik büyümenin hem de gelir dağılımında adaletin sağlanmasını hızlandırmış olabileceğini kabul etmiştir (Rodrik, 1994, s. 1-2; Kuznets, 1996, s. 904-905; Kuchiki & Matsui, 1994, s. 353-354). Bununla birlikte Dünya Bankası, raporda, ülkelerin bu başarısının büyük oranda devlet müdahalelerine atfedilebileceğini benimsemekle birlikte, söz konusu müdahalelerin bazı temel şeyleri düzeltmeye yönelik fonksiyonel politikalar olduğunu, makro ekonomik istikrarın, beşeri sermaye birikiminin, uluslararası ticarete açıklığın ve özel yatırımların ve rekabetin artmasının sağlanmasına yönelik bu "piyasa yanlısı – *market-friendly*" politikalardan yana olduğunu bildirmiş, bu ülkelerde başarılı bir şekilde uygulanmış olan müdahalelerin o dönemde diğer ülkeler tarafından uygulanmasını ise riskli veya elverişsiz görmüştür.

Benzer şekilde McFridge (1995) hükümetlerin, firmaların rekabet gücü üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu belirtse de bazı koşullarda rekabet güçlerine katkıda bulunabileceklerini belirtmektedir. Bu katkıları önem sırasına göre şu şekilde sıralamıştır (s.9):

- ❖ Ülke ekonomisinin istikrara kavuşturulması
- ❖ Rekabetçi bir ortam yaratılması
- ❖ Firmalar arasındaki hileli olmayan işbirliğinin önündeki engellerin kaldırılması

⁵ Japonya, Hong Kong, Singapur, Tayvan, Güney Kore, Malezya, Endonezya ve Tayland.

- ❖ Üç girdinin geliştirilmesi: Beşeri sermaye, finansman ve kamu hizmetleri. Firmanın edinebileceği beşeri sermayenin kalitesi, büyük oranda hükümet tarafından işletilen eğitim sisteminin ve çalışanlara yeteneklerini geliştirmek ya da yeni yetenekler kazanmak için verilen teşviklerin kalitesine bağlıdır. Finansmanın bulunabilmesine ilişkin koşullar hükümetin borçlanma düzeyine ve finansal sistemin düzenlenme biçimine bağlıdır. Hükümetler ayrıca sundukları hizmetlerin ve koydukları düzenlemelerin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayabilirler.

1.3.7. Altyapı

Rekabet gücünün artırılmasına ilişkin bazı çalışmalarda (Kasarda, 1996; Mbekeani, 2010; Sit, 2004) altyapının rekabet gücü açısından ayrı bir önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun (*World Economic Forum*) her yıl yayımladığı Global Rekabet Gücü Raporu'nda da (*Global Competitiveness Report*) altyapı, ülkelerin rekabet güçlerinin ölçülmesinde kullanılan 12 kategoriden bir tanesidir. Rapora göre, “*kapsamlı ve etkin bir altyapı, rekabet gücünün temel bir belirleyicisidir... İyi gelişmiş bir altyapı, bölgeler arasındaki mesafenin etkisini azaltır, ...ekonomik büyümeyi önemli derecede etkiler ve gelir dağılımındaki adaletsizliği ve yoksulluğu birçok yoldan azaltır. ...Malların, insanların ve hizmetlerin taşınmasına ilişkin kaliteli otoyollar, demiryolları, limanlar ve havaalanı gibi etkin ulaştırma sistemleri girişimcilerin, ürünlerini güvenli bir şekilde ve zamanında piyasaya götürmelerine olanak tanır ve işçilerin de en uygun işler için dolaşımını kolaylaştırır.*” (Porter & Schwab, 2008, s. 4). Bu anlamda, altyapıya ilişkin problemler, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde, rakiplere oranla işlem maliyetlerinin yükselmesine ve dolayısıyla rekabet gücünün zayıflamasına neden olur. Aşağıdaki satırlardan da anlaşılacağı üzere, dünyanın en büyük ekonomisine sahip Amerika bile bugün rekabet gücünün iyileştirmek için altyapı üzerinde önemle durmaktadır.

“ABD'nin ekonomik alandaki rekabet gücü, ulusal tedarik zincirimizin (limanlar, demiryolları, otoyollar ve havaalanları) koşullarına bağlıdır... Politikacılar gerçekten üretim tabanımızı mevcut tedarik zinciri altyapısı ile geliştirebileceğimizi mi düşünüyorlar?”

“Tedarik zincirindeki problemler nihai kullanıcı, satıcı, alıcı, ithalatçı veya ihracatçı olsun herkesin hayatını etkiliyor. Altyapı kapasitesindeki kısıtlar gecikmelere, tıkanıklığa ve karışıklığa neden oluyor. ABD üreticileri, nihai ürünlerini piyasaya sevk etmek için dünyanın her tarafından zamanında girdi tedarik etmekte ciddi güçlüklerle karşılaşılıyor. Satışlar ve işler yok olabilir. Ticaret durabilir...”

“Etkin olmayan ve zayıf bağlantılara sahip altyapımız nedeniyle ortaya çıkan gecikmeler... firmalara ve tüketicilere yüklenen yüksek maliyetler... ABD firmalarını hem yurtiçinde hem de global piyasada daha az rekabetçi kılmaktadır.”

“Bir ulus olarak, politika tartışmalarını ABD’de rekabetçi bir ulusal tedarik zinciri altyapısının geliştirilmesine yöneltmeliyiz...” (US Department of Commerce, 2010)

Dolayısıyla, deniz ve havayolu taşımacılığında yaşanan olumsuzluklar ve yüksek fiyatlama, firmaların fiyat açısından rekabetçi bir konuma gelmelerini engellerken siparişlerin zamanında teslim edilememesine ve ülkenin itibarını yitirmesine neden olabilmektedir (Mbekeani, 2010). Benzer şekilde, işletmelerin kuruluş veya genişleme aşamasında telefon ve elektrik gibi kaynaklara erişiminde yaşanan uzun gecikmeler üretim maliyetlerinin artmasına ve zaman kaybına neden olur. Bu nedenle, yukarıda da ifade edildiği gibi, altyapı imkânlarının iyileştirilmesi için devletin, milli gelirin belli bir oranı ile bu alanda yeni yatırımlar yapması ve mevcut altyapının kalitesini arttırması gereklidir. Öyle ki günümüzde ülkeler yol, köprü, liman, ulaşım ağları, eğitim ve öğretim, Ar-Ge ve sağlık hizmetleri alanlarında gerçekleştirdikleri kamu yatırımları yoluyla hem fiziki hem de sosyal nitelikteki altyapılara gayri safi yurtiçi hasıllarından daha fazla pay ayırmaya çalışmaktadırlar.

1.3.8. Finansal Kaynaklar ve Mali Sektör

Fanelli & Medhora’ya (2002) göre, rekabet gücü genellikle reel veya ticari terimlerle ifade edilmekte, finansal faktörlerin bir ülkenin ticaret performansını ve rekabet gücünü belirlemede oynadığı rol göz ardı edilmektedir. Hâlbuki işletmelerin sahip oldukları finansal kaynaklar ile makul, rekabet edebilecekleri şartlara sahip maliyetlerde (faiz) finansal gereksinimlerini karşılama imkânları rekabet gücü açısından önemli bir belirleyicidir. Oysa gelişmekte olan ülkelerin finansal yapılarına

bakıldığında rekabet gücünü olumsuz etkileyen aşağıdaki kısıtları görmek çok mümkündür (Fanelli & Medhora, 2002):

- ❖ Yenilikçi ve küçük işletmeler aleyhine işleyen, finansal piyasalarda oldukça yüksek bir segmentasyon derecesi.
- ❖ Özel yatırımların finansmanına yönelik uzun vadeli kredilerde bariz bir kıtlık.
- ❖ Ekonominin büyüklüğüne oranla toplam borsa kapitalizasyonunda aşırı derecede düşüklük.
- ❖ Borsada kayıtlı aktivitelerin çok sınırlı olmasından dolayı, sistemik olmayan risklerin çeşitlendirilmesinde ciddi sıkıntılar.
- ❖ Sistemik risk primi nedeniyle çok yüksek faizlere neden olan yüksek derecede finansal kırılganlık.

Global piyasalarda rekabetçi bir üstünlüğe sahip olmak için firmaların bir yandan global ölçekte üretim yapabilecek kadar büyük bir üretim hacmine sahip olmaları; öte yandan, çok farklı yerel ve global nitelikteki piyasalarda tüketicilerin değişken ve özgün zevk ve tercihleri ile uyumlu bir üretimde bulunmaları ve gerçekleştirdikleri üretimin “daha düşük maliyet daha yüksek kalite” koşulunu yerine getirmesi gereklidir. Bununla birlikte, yüksek faizlerle finansman ihtiyacını gidermek durumunda kalan veya kredi bulmakta güçlük çeken firmaların düşük maliyet avantajı yakalaması, yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı kaçınılmaz olarak güçleşir. Buna bağlı olarak sağlıklı bir para politikası uygulamasının sağlanması ve bankacılık sektöründe rekabet ortamının oluşturulması önem arz etmektedir.

1.3.9. Kalite

Rekabet gücü ve ticaret performansına ilişkin birçok çalışma ürün kalitesinin önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur (İgan, 2008; Lemmink & Kasper, 1994; Doğan, 2000; Lakhal, 2009). Rekabet gücüne ilişkin tanımlamalara bakıldığında, rekabet gücü ile hedeflenen şeyin, yurtiçi piyasada rekabeti azaltmaksızın uluslararası piyasaların talep ve tercihlerine “uygun” mal ve hizmeti rakiplere kıyasla en düşük maliyette sunmak ve dolayısıyla yaşam standartlarını arttırmak olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin (müşterilerin) gereksinimlerine ve tercihlerine göre “uygun” mal ve hizmet üretmenin bir yolu da kaliteden geçmektedir. Bu anlamda,

“yüksek kalite, rekabet gücündeki artışın temel kaynaklarından biri” olmaktadır (Gilmore, 1990, s. 21).

“Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir. Özellikle uluslararası kalite standartlarına uygun ürün ya da hizmet üretimini gerçekleştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da rekabet avantajına sahip olacaklardır.”
(Doğan, 2000)

Firmalar, pazar paylarını kaybetmemek amacıyla kalitesiz üretim yapmamaya özen göstermekte ve artık sadece ürün kalitesine odaklanmak yerine servis kalitesi, yönetim kalitesi gibi, firmanın tüm aktivitelerini kapsayan kalite kontrol sistemleri geliştirmektedirler. Öyle ki, bu gelişmeler günümüzde kalitenin bir yönetim anlayışı haline gelmesi ile sonuçlanmış, “*kalitenin hem müşteriyi hem de firmayı ilgilendiren her yönünü içine alan bir yönetim felsefesi*” olarak tanımlanan (Schuurman, 1997, s. 9) “Toplam Kalite Yönetimi – *Total Quality Management*” ile firma performansı arasında pozitif bağlantı kuran birçok çalışma ortaya çıkmıştır (Easton & Jarrell, 1998; Lemak, Reed, & Satish, 1997; Samson & Terziovski, 1999; Boyne & Walker, 2002). Performans ve rekabet gücü arasında var olan teorik ilişki dikkate alındığında da Toplam Kalite Yönetimi’nin rekabet gücüne katkıda bulunacağına ilişkin olarak da birçok çalışma bulunmaktadır (Reed, Lemark, & Mero, 2000; Tena, Llusar, & Puig, 2001; Powell, 1995; Douglas & Judge, 2001). Buna göre, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir. Özellikle uluslararası kalite standartlarına uygun ürün ya da hizmet üretimini gerçekleştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da rekabet avantajına sahip olacaklardır.

1.3.10. Verimlilik

Genel olarak rekabet gücü kavramı, piyasa performansını etkileyen her türlü değişkeni kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte rekabet gücünün ekonomik analizinde kilit rol alan faktör emek verimliliğidir. Hatta, başta Michael E.

Porter'in çalışmaları olmak üzere, birçok çalışmada verimlilik rekabet gücü ile özdeşleştirilmiştir.

“Ulusal düzeyde rekabet gücüne ilişkin tek anlamlı kavram verimliliktir. Bir ulusun temel amacı, vatandaşlarına yüksek ve ilerleyen bir hayat standardı sağlamaktır. Bunu yapabilmek, ulusun istihdam ettiği emek ve sermayenin verimliliğine bağlıdır. Verimlilik, bir birim emek veya sermaye tarafından üretilen çıktının değeridir. Verimlilik hem ürünlerin kalitesine ve özelliklerine (ki bunlar fiyatı belirler) hem de üretimlerindeki etkinliğe bağlıdır. Verimlilik bir ulusun uzun dönem hayat standardının ana belirleyicisidir; kişi başına ulusal gelirin temel sebebidir...” (Porter, 1990b, s. 84)

“Yüksek verimlilik, gelişmiş rekabet gücünün eşanlamlısıdır.” (Wysokińska, 2003, s. 12)

“Kelimenin tam anlamıyla, ‘rekabet gücü’ kavramı, kapsadığı söylenen bütün alanları ihtiva etmekte yetersiz kalmaktadır. [Bu kavramın] kullanımı, onu, daha belirgin bir kavram olan, mikro ya da makro düzeyde değer yaratma kapasitesi anlamındaki ‘verimlilik’ ile eşanlamlı hale getirmiştir.” (IADB, 2001, s. 11)

Emek maliyetleri ve hammaddeler açısından firmanın, rakipleri karşısında avantajlı olmasını mümkün kılacak bir verimlilik düzeyi sağlanabilir. Fakat bu avantajların sadece var olduğunun farkında olmak yerine bunların piyasada nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak, rekabet gücünün anlaşılması açısından daha çok önem taşımaktadır.

“Ulusal düzeyde ‘rekabet gücünü’ açıklamaya çalışmak, yanlış soruyu cevaplamaktır. Bunun yerine, asıl anlamamız gereken, verimliliğin ve verimlilikteki artış oranının belirleyicileridir.” (Porter, 1990a, s. 9)

Fagerberg'e (1988) göre, *“uluslararası rekabet gücü, bir ülkenin, ödemeler bilançosunda güçlük yaşamaksızın başta büyüme ve istihdam olmak üzere temel ekonomik amaçları gerçekleştirebilme kabiliyetini yansıtmaktadır”* (s. 355). Fagerberg, uluslararası rekabet gücüne ilişkin bir teorinin, dışa açık bir ekonominin büyüme oranı ve ödemeler bilançosu ile bunları etkileyen faktörler arasında bir ilişki kurması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre uluslararası rekabet gücünün temel nicel ölçütü görece emek maliyetleridir.

Emek verimliliğinin arttırılması sadece rekabet gücünün arttırılmasını sağlamakta kalmaz, ulusal ekonomik refahın iyileştirilmesinde de anahtar rol oynamaktadır. Emek verimliliğindeki artış, çalışanlara daha fazla ödeme (ücret) yapılabilmesine olanak tanır. Artan verimlilik ve ücret artışları da hayat standardının yükselmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, rekabet gücünün bazı boyutlarının yanlış anlaşılması, emek-yoğun, ihracata yönelik üretimin arttırılmaya çalışılması sürecinde maliyetlerin ücretlerin düşürülmesi ile sağlanmaya çalışılmasına neden olmaktadır. Açıktır ki bu şekilde elde edilen görece maliyet avantajının rekabet gücüne sahip olduğu şeklinde yorumlanması güçtür. Çünkü refah artışı zaten yukarıda da belirtildiği üzere ulusal rekabet gücünün bir unsuru olarak görülmüştür.

“Güçlü bir rekabet gücü elde etmek maliyet avantajına ilişkin statik kaynakları bir kenara bırakmayı gerektirir ve rekabet gücü stratejisi de emek-yoğun ihracatta piyasa payını korumaya yönelik olarak basitçe ücret kesintilerine dayandırılmaz.” (Kovačić, 2005, s. 1)

Ürün, firma veya endüstri bazında verimlilik karşılaştırmaları yapabilmek için emek verimliliği işçi başına yaratılan üretim katma değeri olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda emek verimliliği, üretim değerinin emek girdisine oranına eşit olmaktadır. Üretim değeri de genellikle gayri safi satış değerinden satın alınan girdilerin çıkarılması ile elde edilen katma değer olarak ölçülür. Öte yandan emek girdisi ise, toplam çalışma saati cinsinden ölçülmektedir. Bu şekilde emek verimliliği makro düzeyde ulusal bazda ve ekonomideki belli sektörler için hesaplanabilmektedir (USAID, 2005, s. 17-18).

1.3.11. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Rekabet gücü genellikle azalan maliyetlerle ilişkilendirilir. Bu açıdan, maliyetlerin azaltılması için ölçek ekonomileri gerekli görülür ve rekabet gücünün de ölçeğin arttırılması ile birlikte temin edildiği düşünülür (Owen, 1983; Elgazar, 2002). Zira büyüklük firmaya rakipleri karşısında bazı avantajlar sunabilmektedir.

Genel kabul gören ifade, ölçek ekonomilerinin söz konusu olması durumunda, firmanın tesis ölçeği büyüdükçe parça başına düşen üretim maliyetlerinin azalacağıdır. Dinler'e (2008) göre ölçek ekonomileri ya da, diğer bir deyişle, içsel

ekonomiler, Tablo 1.1’de gösterildiği üzere, “reel ekonomiler” ve “parasal ekonomiler” olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (s. 200). Reel ekonomiler, üretim, satış ya da pazarlama, yönetim ile taşıma ve depolama süreçlerinde işlemlerin büyük ölçeklerde yapılmasının beraberinde getirdiği birtakım avantajlardır. Parasal ekonomiler ise firmanın daha büyük ölçekli üretimde bulunması sayesinde pazarlık gücünün artması ve bunun sonucunda mal ve hizmet sağladığı firmalardan sağlamayı başardığı indirimler nedeniyle elde ettiği avantajlardır.

Tablo 1.1: Ölçek Ekonomileri

Reel Ekonomiler	Parasal Ekonomiler
A- Üretim	A- Satına alınan hammadde fiyatlarında indirim sağlanması
a) Emekte işbölümü ve uzmanlaşma	B- Daha düşük faizli kredi
b) Teknolojik avantajlar	C- Daha ucuza reklam
c) Stok avantajları	D- Düşük tarifeli taşıma
B- Satış ya da pazarlama	
C- Yönetim	
D- Taşıma ve depolama	

Kaynak: Z. Dinler. (2008). *Mikro Ekonomi*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları, s.200.

Öte yandan, kapsam ekonomileri birden çok ürün üreten firmalar için geliştirilen bir kavramdır. Buna göre kapsam ekonomileri, iki veya daha çok ürünün ortak üretim maliyetinin, ayrı ayrı üretim maliyetleri toplamından daha az olması durumunda söz konusudur (Helfat & Eisenhardt, 2004; Bailey & Friedlander, 1982; Panzar & Willig, 1981). Belli bir anda iki ürün için kapsam ekonomileri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Helfat & Eisenhardt, 2004, s. 1218):

$$C(Y_1, Y_2) < C(Y_1, 0) + C(0, Y_2) \quad (1.3)$$

Burada C toplam üretim maliyetini, Y_1 1. ürün çıktısını, Y_2 de 2. ürün çıktısını göstermektedir. Bu ifade Y_1 ve Y_2 ürünlerinin birlikte üretim maliyetinin ayrı ayrı üretim maliyetleri toplamından daha düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bailey ve Friedlander (1982, s. 1026-1028) birlikte üretim nedeniyle maliyetlerde oluşan bu azalışın aşağıda sıralanan nedenlerden kaynaklanabileceğini belirtmiştir.

- ❖ Ortak bir girdiden doğal olarak farklı ürünler elde edilebilmesi (yan ürünler gibi)

- ❖ Tek bir ürünle tam olarak yararlanılmayan sabit bir üretim faktörünün varlığı (örneğin bir üretim tesisi ya da dağıtım kanalı)
- ❖ Birbiriyle bağlantılı ürünlerin ortak üretiminden kaynaklanan ağ ekonomileri (*economies of networking*)
- ❖ Bir girdinin birden çok üründe tekrar kullanılabilmesi
- ❖ Gayri maddi kaynakların ürünler arasında paylaşımı (yapılmakta olan Ar-Ge faaliyetlerinin birden çok ürünü kapsayabilmesi)

1.4. REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ: TİCARİ PERFORMANS VE PİYASA PAYI GÖSTERGELERİ

Yukarıda açıklandığı üzere, rekabet gücüne ilişkin tanımlamalar çok fazla çeşitlilik arz etmekte, ortak bir tanıma rastlanamamaktadır. Bu durum, rekabet gücünün ölçülmesine yönelik problemleri de beraberinde getirmektedir. Her tanımın dayandığı unsurlar farklı olduğundan, doğal olarak ölçüm de farklı kriterlere dayanmaktadır.

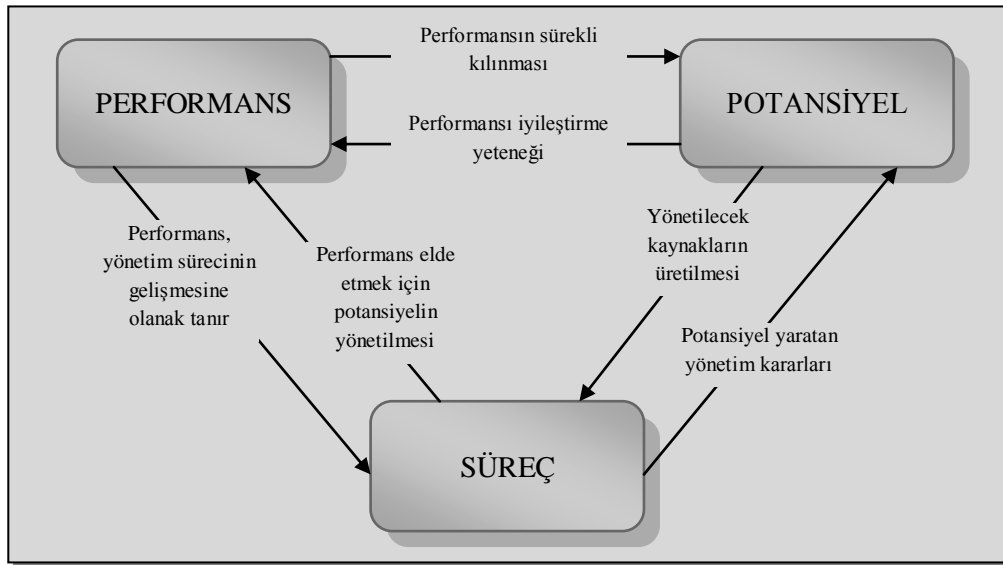
Bununla birlikte, rekabet gücü, her şeyden önce, ele alınan düzeye göre farklılık gösterdiğinden, firma, endüstri veya küme ya da ülke düzeyinde rekabet gücünün ölçülmesi, farklı birtakım unsurları ve kısıtları dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi, firmayı rekabetçi kılan unsurlar ile endüstri veya ülkeyi rekabetçi kılan unsurlar farklıdır ve bu anlamda rekabet gücü farklı boyutlar taşımaktadır.

Rekabet gücünün ölçülmesi, rekabet gücünü belirleyen faktörleri dikkate almayı gerektirdiğinden, rekabet gücünü ölçmek için kullanılacak herhangi bir gösterge, kaçınılmaz olarak, yukarıda listelenen faktörlerden birine ya da birkaçına dayanarak hesaplanacaktır. Zira bu faktörlerdeki bir değişme ancak rekabet gücünü etkileyebilecektir.

Öte yandan, rekabet gücü gibi karmaşık bir kavram hakkındaki görüşlerin çok farklı olması ve dolayısıyla ölçümünde kullanılacak göstergelerin de çok çeşitlilik arz etmesi, göstergelerin gruplandırılmasını bile güçleştirmektedir. Buckley, Pass & Prescott'a göre (1988) rekabet gücü, bazıları için iyi performans sergileme anlamı

taşıırken, bazıları için rekabet avantajı yaratma ve sürdürme kabiliyeti ve bazıları için de karar ve süreçleri doğru şekilde yönetme işlemidir. Sonuç olarak, rekabet gücüne ilişkin tanımlara göre, rekabet gücünü ölçmeye yönelik göstergeler üç kategori altında toplanabilir: (i) Rekabet Performansı, (ii) Rekabet Potansiyeli ve (iii) Yönetim Süreci (s. 177).

Ölçütlerin bu şekilde kategorize edilmesi, rekabet sürecinin farklı aşamalarını tanımlamaktadır. Potansiyel kriterleri olaya ilişkin girdileri, performans kriterleri olayın sonuçlarını ve süreç kriterleri de olayın yönetimini nitelemektedir. Bu açıdan rekabet gücü, statik bir kavram olarak ifade edilemez; daha çok, devam eden bir süreç olarak kabul edilmelidir. Şekil 1.2’de performans, potansiyel ve yönetim kategorileri altında gruplanan rekabet gücü göstergeleri arasındaki ilişkiler tasvir edilmiştir.



Şekil 1.2: Rekabet Gücü Göstergeleri Arasındaki İlişki

Kaynak: P.J. Buckley, C.L. Pass, & K. Prescott. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 4 (2), s.178.

Burada üzerinde durulması gereken önemli nokta, göstergelerin kendi başlarına rekabet gücünün dinamiklerini açıklamaya yeterli olmadığıdır. Sadece performans göstergeleri dikkate alınır, bu performansın sürdürülebilirliği konusundaki sorular yanıtızsız kalacaktır. Başarının yönetimi ve gelecekteki rekabet gücünü planlama sürecinin bir parçası olan rekabet potansiyelinin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili birçok belirsizlik ortaya çıkar. Aksine, sadece rekabet potansiyeli ölçülürse,

bu potansiyelin performansa (uygulamaya) dönüşüp dönüşmediği hakkında hiçbir gösterge mevcut olmayacaktır. Niceliksel göstergelerden çok niteliksel göstergelere dayalı olarak ölçülse de, yönetim süreçleri, yöneticilerin, potansiyeli nasıl performansa dönüştürdüğünü yansıttığı için rekabet gücüne yönelik araştırmaların önemli bir boyutunu oluşturur. Örneğin, bir firmanın piyasada rakiplerine oranla daha iyi performans sergilediğini ve daha çok rekabet potansiyeli yarattığını göstermek için istatistiksel göstergeler kullanıldığı zaman, yönetim süreçlerinin analizinden elde edilen niteliksel bilgiler başarının gerekçelerini ortaya koymakta yardımcı olur (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 178-179).

Bununla birlikte, uluslararası rekabet gücü tanımlamalarında sıklıkla ticaret performansına odaklanılmasının yanı sıra karşılaştırma yapmaya olanak tanıyacak verilerin elde edilmesine ilişkin güçlükler, rekabet gücüne yönelik analizlerin genellikle ticaret performansı üzerine yoğunlaşması ile sonuçlanmıştır. Bu yaklaşımın temel dayanağı ise Balassa (1965) tarafından ortaya atılan “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük – *Revealed Comparative Advantage*” yaklaşımıdır ki bu yaklaşım literatürde karşılaştırmalı üstünlüklerin ölçülmesi için en çok kullanılan yöntem olmuştur. Balassa, karşılaştırmalı üstünlükleri etkileyen tüm faktörlerin dikkate alınması gerekmediğini, karşılaştırmalı üstünlüğün, hem göreceli maliyetleri hem de fiyat dışı faktörlerdeki farklılıkları yansıttığı varsayılan “gözlemlenen” ticaret unsurları tarafından “açıklanmış” olabileceğini ileri sürmüştür. Böylelikle, karşılaştırmalı üstünlükleri *gözlemlenen* verilerden çıkarsama işlemi “açıklanmış” karşılaştırmalı üstünlük adıyla anılmıştır.

Böylelikle, bu çalışmada da Türkiye’nin imalat sanayinde rekabet gücünü ortaya koyarken ilgili sektörlerin ticaret performansına dayandığından burada, rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan göstergelerden sadece ticaret performansı ve piyasa payına dayanan göstergeler açıklanmıştır.

Rekabet gücü performansını analiz etmeye yönelik çalışmaların çoğu ülkelerin uluslararası ticarete sergiledikleri performansa ve dolayısıyla uluslararası piyasada edindikleri piyasa payına odaklanmıştır (Serin & Civan, 2008; Cassidy & O’Brien, 2005; ECB, 2005; Voon, 1998; Lipsey & Kravis, 1986). Bu doğrultuda, piyasa payı ve dış ticaret verilerine dayalı olarak rekabet gücünü ölçmek için çeşitli göstergeler

geliştirilmiştir. Genel olarak uluslar arası karşılaştırmalar için tasarlanan bu tip göstergeler ülke içindeki farklı bölgelerin rekabet gücünü ölçmek için de kullanılabilir (Frohberg & Hartmann, 1997, s. 7). Bu tip ölçütler tek bir ürün veya ürün grubu için hesaplanmakta ve daha çok dış ticaret bilgilerine dayanmaktadır.

“İhracat performansı ve rekabet gücü sıklıkla eş anlamlı olarak ele alınmaktadır. Nasıl ki bir firmanın rekabet gücü piyasaya katılımı [piyasadaki payı] veya satışlarındaki artış ile ölçülebiliyorsa, bir ülkenin rekabet gücü de genellikle ihracatının performansı ile tanımlanır.” (IADB, 2001, s. 43)

Dış ticaret verilerinin kullanılması da kendine özgü problemler içermesine karşın, arz ve talep yansımalarını birlikte dikkate alması açısından avantaj sağlamaktadır. Bu göstergeler ihracat payı ve dış ticaret dengesi gibi mutlak rakamlar olabilirken, bu verilerden hareketle oluşturulan endeksler de olabilmektedir. Aşağıda öncelikle gösterge niteliği taşıyan göstergeler incelenmiş, daha sonra da endeksler ile ilgili bilgi verilmiştir.

1.4.1. Mutlak Göstergeler

Genellikle ticari performans ile kastedilen şey toplam ithalata kıyasla toplam ihracat tutarı ve bunun zaman içindeki değişimidir. Ticari performans ulusal düzeyde (makro) ve firma/endüstri düzeyinde (mikro) ele alınabilmektedir. Ulusal düzeyde ticari performans genellikle dış ticaret dengesinin (ihracat/ithalat hacmi arasındaki ilişki) durumu ile ilgilidir. Ticarete söz konusu olan ulusal malların ticaret performanslarının çeşitli ölçütleri söz konusudur. Bu ölçütlerin başlıcaları, ihracat kompozisyonu (örn. yüksek katma değerli ya da yüksek teknoloji ürünlerin ihracattaki payı), ihracattaki büyüme oranı, dünya ticaret payı ve ticaret dengesidir. Aşağıda bu göstergelerden bazıları açıklanmıştır.

1.4.1.1. İhracat Payı

İhracat payı, rakipler ile kıyaslanmak ve/veya zaman içindeki gelişimi dikkate alınmak suretiyle rekabet gücünün ölçülmesine yönelik olarak kullanılan göstergelerden biridir. Makroekonomik düzeyde, ülkelerin ihracat payı, global

ihracat değerinin rekabet performansının bir göstergesi olduğu varsayımından hareketle tüm endüstri grupları toplamı dikkate alınarak llr.

İhracat payı analizi iki boyutta ele alınabilmektedir. İlki, sektörlerin ülkenin kendi toplam ihracatı içindeki paylarının analiz edilmesine, bir başka değişle ihracatın sektörel dağılımına dayanır. Buna göre, ülke, toplam ihracatı içinde yüksek paya sahip olan mallarda/endüstrilerde rekabet gücüne sahiptir. Buna paralel bir yaklaşıma göre ise ileri teknoloji endüstrilerinin ihracat paylarındaki azalma ve daha basit ürünlerin payındaki artış rekabet gücünde bir azalmanın göstergesi olarak kabul edilir (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 180). Buna göre rekabet gücüne sahip olan ülkeler (ya da bölgeler), daha çok teknoloji yoğun ve üretime dayalı ihracatta uzun dönemli hızlı büyüme sağlayan ülkeler olurken, daha az rekabetçi olan ülkeler ise daha düşük bir ihracat artışı sergileyen ve ileri teknolojiye dayalı ihracatı düşük olan ülkelerdir (Wignaraja, 2000).

Piyasa payı analizinin ikinci ve daha yaygın kullanılan boyutu, “lkenin toplam ihracatının dünya toplam ihracatındaki payı”, ya da sektörel düzeyde incelenecek olursa, “lkenin belli bir sektördeki ihracatının bu sektördeki dünya toplam ihracatı içindeki payı” olarak ele alınmasıdır. Burada da ihracatın hacim veya değer olarak ifade edilmesinden kaynaklanan iki farklı hesaplama yöntemi bulunmaktadır (ECB, 2005, s. 12,23). Piyasa payının hesaplanmasında ihracatın “değer” olarak toplanması basitçe ülkelerin cari fiyatlardan hesaplanan ihracatlarına dayanır. Ancak bu durumda ihracattaki değişme hem reel değişmelerden hem de fiyatlardaki değişmelerden kaynaklanabilir. “Hacim”den kasıt ise, ihracata konu olan malların tamamının ortak bir birimle (ağırlık, uzunluk vb.) ifade edilememesinden dolayı yine parasal bir şekilde ifade edilmesini ancak sabit fiyatlarla hesaplanmasına dayanır. Bu durumda ihracat sadece reel artışlara bağlı olarak değişir. Ne var ki hacim hesaplamalarının zorluğu genellikle değer üzerinden yapılan analizleri elverişli kılmaktadır.

Piyasa payı göstergelerinin eksik yanı kar marjlarını dikkate almamalarıdır. Piyasa payının en azından kısa dönemde düşük fiyatlama veya uluslar arası bağlamda “damping” ile kazanılması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bu göstergeler, ithalatı dikkate almadığı için ülkelerin ticaret dengesi hakkında bilgi vermekten uzaktır ve

çok uluslu şirketler aracılığı ile yapılan satışları da göz ardı ettiğinden ülkelerin gerçek ekonomik güçlerine de ışık tutamaz (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 179-182). Dolayısıyla bu noktada piyasa payı göstergelerinin geçerliliği tartışmaya açıktır ve yorumlamaların bu eksiklikler dikkate alınarak yapılması gerekir.

1.4.1.2. İhracatın Büyüme Hızı

Bir ülkenin toplam veya belli bir sektördeki ihracatının rakip ülke veya sektörlerin ihracatlarına kıyasla daha hızlı büyümesi o ülkenin veya sektörün daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kaldı ki rakiplere kıyasla daha hızlı büyüme, ihracat payında da bir atışla sonuçlanır. Bununla birlikte ihracatın büyüme hızı hesaplanırken, ekonomik büyüme hesaplamalarında olduğu gibi, cari fiyatların değil sabit fiyatların dikkate alınması önem arz eder. Böylelikle ihracattaki değişme nominal etkilerden arındırılmış olur.

Bununla birlikte, bir ülkenin ihracatındaki değişimin ihraç talebinden mi yoksa ülkenin piyasa payındaki yükselmeden mi kaynaklandığını açıklamak aşağıda açıklanan iki endeks yardımı ile tahmin edilebilmektedir (World Bank, 2007).

İhraç Mallarına Yönelik Toplam Talepte Değişme: Toplam talepte değişme endeksi, bir ülkenin, küresel talepte meydana gelebilecek olumlu veya olumsuz gelişmeler karşısında şekillenen ihracat performansına ilişkin bir piyasa payı analizidir. Endeks, ülkenin mevcut pazar payını koruması halinde son dönemlerdeki ihracatının dünya ticaretine kıyasla ne kadar hızlı büyüebileceğini gösterir. Bu yaklaşım belli bir malın küresel talebindeki değişimin etkisini, ülkenin pazar paylarındaki değişmeden veya yeni ürünlerle birlikte yapılan farklılaştırmaların etkisinden ayırt eder. Küresel talepteki değişimin (GD) malın ihracatı üzerindeki tahmini etkisi şu şekilde hesaplanır:

$$GD_j = \sum S_{i0} (X_{it} - X_{i0}) \quad (1.4)$$

Burada S_{i0} j ülkesinin başlangıç döneminde (0) dünya i malı ihracatındaki pazar payını; X_{it} ve X_{i0} malın başlangıç (0) ve t dönemindeki dünya toplam

ihracatını göstermektedir. Eşitliğin sağ tarafı tüm mallar için hesaplanıp toplanarak ülke bazında bir toplam talep değişimi endeksi hesaplanabilir.

İhraç Malları Pazar Paylarında Değişme: Küresel talepteki değişmelerin yanı sıra, ülkenin ihracat düzeyini ve artış hızını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Bunlardan biri, ülkenin ihraç ettiği malların pazar paylarındaki değişimdir. Bazı durumlarda pazar paylarındaki iyileşmeler nispeten hareketsiz talebi dengeleyebilir. Pazar paylarında gerileme ise durumu daha da kötüleştirebilir. Pazar paylarındaki değişimin (CD) ihracat üzerindeki etkisi, talep değişimlerinin etkisinin ölçülmesine benzer bir şekilde hesaplanır.

$$CD_j = M_{gt} * (S_{it} - S_{i0}) \quad (1.5)$$

Burada S_{i0} ve S_{it} ülkenin başlangıç yılında (0) ve son yılda (t) i malındaki küresel pazar payını, M_{gt} de malın t döneminde küresel ithalatını göstermektedir. Endeks, ülkenin pazar payındaki değişime bağlı olarak Dolar cinsinden ihracat kayıp veya kazancını gösterir. Tüm mallara ilişkin değerlerin toplanması ülkenin rekabetçi konumunun iyileştiği veya kötüleştiğini ve ihracat hacminde buna bağlı olarak ortaya çıkan değişimi ortaya koyar.

1.4.1.3. Dış Ticaret Dengesi

Krugman'ın (1994: 31) belirttiği gibi, bir ülkenin rekabet gücü bazıları tarafından basitçe ticaret dengesi ile özdeşleştirilebilmekte ve dolayısıyla rekabet gücünün de ihracat ile ithalat arasındaki fark ile ölçülebileceği şeklinde yorumlamalar yapılabilmektedir. Buna göre, dış ticaret fazlası veren ülkelerin rekabetçi olduğu, dış ticaret açığı yaşayan ülkelerin ise uluslararası rekabet gücünün düşük olduğu savunulabilmektedir. Ne var ki, daha önce de belirtildiği gibi, ticaret dengesinin ülkenin ticaret performansı dışında, dış talepteki değişimler, korumacı ticaret politikaları vb. başka faktörlerin etkisi altında değiştiği durumlarda ülkenin rekabet gücüne ilişkin yorumlama yapılamayacağı da gayet açıktır. Örneğin Buckley, Pass ve Prescott'un (1988) çalışmasında da ticaret dengesi hem ülke hem de endüstri düzeyinde rekabet gücünün ölçülmesine yönelik göstergeler arasında listelenmiştir (s. 180). Ancak yazarlar değerlendirmelerinde ticaret dengesinin, belli bir anda,

rekabet gücü ile ilişkisi olmayan karmaşık birçok faktörün etkisi altında olduğunu ve dolayısıyla rekabet gücünün ancak belli bazı unsurlarını yansıtacağını dile getirmişlerdir (s. 195-196).

1.4.2. Endeksler

Frohberg ve Hartman'a (1997) göre, rekabet gücünün göreceli bir kavram olması nedeniyle, mutlak üretim ve piyasa payına dayalı göstergeler bir ürünün veya ekonomideki bir alt sektörün rekabet durumu ile ilgili pek az bilgi sağlar. Bu nedenle, bir sektörü diğer sektörler ile karşılaştıran göstergelerin dikkate alınması önem taşımaktadır. Literatüre bakıldığında, ticaret performansından hareketle rekabet gücünü açıklamaya yönelik olarak bu doğrultuda birçok endeksin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Bunların başlıcaları aşağıda açıklanmıştır.

1.4.2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler: Balassa Endeksi ve Türevleri

Uluslar arası ticarete ilişkin Heckscher-Ohlin modelinin temel varsayımları üretim faktörlerinin ülkeler arasında hareketsiz olduğu ve bu faktörlerin çeşitli ürünleri üretmek için farklı oranlarda kullanıldığıdır. Modele göre, bir ülke, üretimi yoğun olarak sahip olduğu üretim faktörünü gerektiren mallarda diğer ülkelere göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olur (Seyidoğlu, 1998).

Maliyet kıyaslamalarının karşılaştırmalı üstünlükleri belirlemek için yeterli olmadığı düşüncesinden hareketle Balassa (1965) tarafından "açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler" (*Revealed Comparative Advantages – RCA*) kavramı ortaya konulmuştur⁶. Balassa (1965) karşılaştırmalı üstünlükleri etkileyen tüm faktörlerin dikkate alınması gerekmediğini, karşılaştırmalı üstünlüğün, hem göreceli maliyetleri hem de fiyat dışı faktörlerdeki farklılıkları yansıttığı varsayılan gözlemlenen ticaret unsurları tarafından "açıklanmış" olabileceğini ileri sürmüştür. Bir ülkenin ya da ülkedeki endüstrilerin rekabetçi olup olmadığını belirlemek için kullanılan göstergeler dikkate alındığında, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksinin ön sıralarda olduğu dikkat çekmektedir.

⁶ Her ne kadar "açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler" kavramı Balassa tarafından ortaya atılmış olsa da aslında karşılaştırmalı üstünlükleri ticaret verilerinden ampirik olarak ölçmeye çalışan ilk kişi Liesner'dir (1958) (Kösekahyaoğlu, 2003, s. 149; Utkulu & Seymen, 2004, s. 8; Eşiyok, 2008, s. 58).

Bununla birlikte, Balassa'dan günümüze kadar geçen süreçte RCA'nın orijinal halinden değişik şekillerde formüle edildiği gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalar RCA'yı dünya çapında ölçerken (örn. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde tekstilin payının dünya toplam ihracatı içinde tekstilin payına oranı⁷), bazıları Balassa gibi bölgesel düzeyde (örn. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde tekstilin payının Avrupa Birliği'nin (AB) toplam ihracatı içinde tekstilin payına oranı⁸), diğer bazıları da iki ülke ya da ticaret partnerleri arasındaki karşılıklı ticarete dayanarak ölçmüştür (örn. Türkiye'nin AB'ye ihracatı içinde tekstilin payının, rakip ülkenin AB'ye ihracatı içinde tekstilin payına oranı⁹). İhracata dayalı her yaklaşımda genel formülasyon Eşitlik 1.6'da gösterildiği gibidir. Kullanımdaki farklılıklar genellikle partner olarak dünya, bölge veya ülke seçimindedir.

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{it}}}{\frac{X_{nj}}{X_{nt}}} = \frac{X_{ij}}{X_{it}} \cdot \frac{X_{nt}}{X_{nj}} \quad (1.6)$$

Burada X ihracatı, i ülkeyi, j ürünü ya da sektörü, t ürün grubu ya da sektör grubunu ve n ülke grubunu göstermektedir. Anlaşılacağı üzere bir ülkeye ilişkin RCA değeri endüstri, ürün veya ürün grubu bazında hesaplanabilmektedir. Yukarıdaki formüle göre, j ürün grubu için RCA değerinin 1'den büyük olması söz konusu ülkenin ilgili ürün grubunda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu (McFridge, 1995, s. 16; Havrila & Gunawardana, 2003, s. 108) dolayısıyla o ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bununla birlikte RCA'nın bu şekilde sadece ihracata dayanarak ithalatı göz ardı etmesi, bu yaklaşıma yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir.

Bununla birlikte RCA'yı sadece ülkenin kendi ihracat ve ithalat verilerine dayanarak, yani tamamen kendi performansına bağlı olarak ölçen yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Eşitlik 1.7'de gösterilmiştir (Goedegebuure & Tulder, 2004, s. 8).

⁷ Formülasyon için bkz Havrila & Gunawardana (2003, s. 108), World Bank (2007).

⁸ Formülasyon için bkz Laursen (1998, s. 1).

⁹ Formülasyon için bkz Serin & Civan (2008, s. 29-30).

$$RCA_i = \frac{\frac{x_i}{m_i}}{\frac{X_t}{M_t}} \quad (1.7)$$

Burada RCA_i i endüstrisinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük katsayısını gösterirken x_i ve m_i endüstrinin ihracat ve ithalatını X_t ve M_t ise ülkenin toplam ihracat ve ithalatını simgelemektedir. Şüphesiz burada endüstri bazında tanımlanan eşitlik, ürün veya ürün grubu cinsinden de ifade edilebilmektedir. Buna benzer bir RCA endeksi Eşitlik 1.8’de gösterilmektedir (Utkulu & Seymen, 2004, s. 9).

$$RCA = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \quad (1.8)$$

Anlaşılabileceği üzere, i ülkesinin j malı ihracatı sıfır ise endeks “-1” değerini alacak (rekabet avantajı yok), ithalatı sıfır ise endeks “+1” değerini alacaktır (rekabet avantajı var). Böylelikle endeks diğerlerinden farklı olarak “-1” ile “+1” arasında değişen değerler alacaktır¹⁰.

1.4.2.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler: Vollrath’ın Alternatif Önerileri

Vollrath (1991) bir ülkenin global arenadaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünün ölçülmesine yönelik olarak alternatif üç endeks önermiştir (Frohberg & Hartmann, 1997, s. 7-9; Utkulu & Seymen, 2004, s. 9-11; Eşiyok, 2008, s. 59-61). RCA’nın ilk alternatif tanımlamasını “Görelî Ticari Avantaj Endeksi– *The Relative Trade Advantage (RTA) Index*” olarak adlandırmıştır. Bu endeks ise “Görelî İhracat Avantajı Endeksi – *The Relative Export Advantage Index (RXA)*” ile “Görelî İthalat Nüfuz Endeksi – *The Relative Import Penetration Index (RMP)*” arasındaki fark olarak hesaplanmaktadır. Buna göre endeks, i ürünü ya da sektörü, j de ülkeyi göstermek üzere, şu şekilde ifade edilebilir:

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij} \quad (1.9)$$

¹⁰ Bu RCA yaklaşımı aslında, aşağıda açıklanan Endüstri İçi Ticaret (İİT) yaklaşımına oldukça benzemektedir. İİT yaklaşımında bir sektöre ilişkin ihracat ve ithalat birbirine yakınken endeks 1’e yaklaşırken, RCA yaklaşımında 0’a yaklaşmaktadır. Aradaki temel fark RCA yaklaşımının, endeks -1 ile +1 arasında değerler aldığı için, ihracatın mı ya da ithalatın mı daha yüksek/düşük olduğunu da yansıtmadığıdır.

Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA): Belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı olarak tanımlanabilir. Endeksin bu özelliği, ele alınan ülkelerin ve malların toplam ihracat (dünya) hesaplanırken dışta tutulmasına ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaplamaya dahil edilmesini engellemektedir. Aşağıdaki formülde de gösterildiği gibi, incelenen mal ve ülke dünya toplam ihracatı hesaplanırken dikkate alınmamaktadır¹¹.

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum_{l,l \neq j} X_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} X_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl}) \quad (1.10)$$

Burada X ihracatı ifade etmektedir. i ve k indisleri ürün kategorilerini; j ve l ise ülkeleri göstermektedir. Buna göre, endeks değerinin 1'den büyük olması söz konusu ürün veya sektörde ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu, 1'den küçük olması da tersini ifade etmektedir.

Nispi İthalat Nüfuz Endeksi (RMP): Nispi İhracat Avantajı Endeksi'ne oldukça benzerdir. Aralarındaki temel farklılık denklemde ihracat yerine ithalatın (M) yer alması ve tam tersi bir şekilde yorumlanmasıdır. Başka bir ifadeyle, 1'in üzerindeki değerler rekabet açısından dezavantajlı, altındaki değerler ise avantajlı bir konumda bulunulduğunu göstermektedir. Endeksin yapısı şu şekildedir:

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum_{l,l \neq j} M_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} M_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} M_{kl}) \quad (1.11)$$

RTA ile ortaya konulan rekabet avantajı göreceli ihracat ve ithalat avantajlarının önemi ile ağırlıklandırılan bir göstergedir. Böylece ilgili malın ihraç veya ithaline ilişkin çok küçük değerlerin endeks üzerinde etkili olması söz konusu olmamaktadır. Pozitif bir değer rekabetçi avantaja, negatif bir değer ise dezavantaja karşılık gelir.

¹¹ Vollrath'ın ortaya koyduğu alternatif RCA endeksleri bir ülkenin sadece dünya ile karşılaştırılmasına olanak vermektedir ve bölgesel düzeyde analizlere uygun değildir. Bu durum, bu RCA endeksleri ile analiz edilmek istenen ülkenin, karşılaştırıldığı "ülkeler grubunun" bir parçası olması gerektiğinden kaynaklanmaktadır. Bunun aksi bir durumda, ülkenin belli bir sektördeki ticareti, karşılaştırıldığı grubun aynı sektördeki ticaretine eşit veya daha büyük olabileceğinden ilgili RCA endeksleri 0 veya negatif değerler alabilecektir ki bu da Eşitlik 1.12 ve Eşitlik 1.13'ün hesaplanmasını imkansız kılar.

Görüldüğü gibi, *RXA* ve *RMP* endeksleri sadece ihracat veya ithalat rakamları ile hesaplanırken, sadece *RTA* hem ihracat hem de ithalatı dikkate almaktadır. Bu durum bir avantaj olarak kabul edilebilir. Ayrıca iç piyasanın yoğun korumalara sahne olması söz konusu ise *RMP* endeksi yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. Örneğin, ithalat yasaklarının ya da ithalatı büyük ölçüde kısıtlayan tarifelerin olması durumunda yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu şeklinde bir yorum söz konusu olabilecektir. Öte yandan, tüm endekslerin yanıltıcı sonuçlar vermesinde rol oynayan diğer bir faktör de endüstri içi ticarettir. Örneğin, bir üründe ya da ürün grubunda *RXA* 1'den büyük bile olsa, ülke aynı ürünü daha çok ithal ediyorsa, *RMP* de 1'in üzerinde çıkabileceğinden *RTA* da negatif çıkabilir.

Vollrath'ın *RCA*'ya alternatif olarak ortaya koyduğu diğer iki endeks *RTA*'ya dayanmaktadır. Bunlardan ilki *RXA*'nın logaritması (Eşitlik 1.12) diğeri de *RXA*'nın logaritması ile *RMP*'nin logaritması arasındaki farka eşit olan “açıklanmış rekabet gücü – *Revealed Competitiveness (RC)*” diye adlandırdığı endekstir (Eşitlik 1.13). Bu endekslerin yorumlanması da *RTA*'ya benzerdir: Pozitif bir değer rekabetçi avantaja, negatif bir değer ise dezavantaja karşılık gelir (Eşiyok, 2008, s. 59).

$$RCA = \ln RXA \quad (1.12)$$

$$RC = \ln RXA - \ln RMP \quad (1.13)$$

Bütün bu endeksler göz önünde bulundurulduğunda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin ölçümüne ilişkin literatürde birçok alternatif endeks bulunmasının birbiriyle çelişkili sonuçların ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılacağı açıktır.

“Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin belirlenmesine yönelik olarak birçok endeksin önerilmiş olması, bu endekslerin karşılaştırmalı üstünlükleri yansıtmakta tutarlı olup olmadığının araştırılmasını da gündeme getirmiştir. Yapılan çalışmalar, bu endekslerin, ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünün varlığını tespit etmede tutarlı olduğunu ancak, ülkenin diğer ülkelere göre daha üstün ya da daha zayıf olduğunu belirlemede ve ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünün yıldı yıla ya da endüstriden endüstriye değişimini belirlemede tutarsız olduğunu göstermiştir.” (Seymen & Bilici, 2008, s. 42)

Dolayısıyla, bu endekslere göre sektörlerin veya ülkelerin ordinal ya da kardinal biçimde karşılaştırılması da hala tartışma konusudur.

1.4.2.3. Endüstri-İçî Ticaret

Balassa RCA'yı ölçmek için ihracat performansından yararlanmıştır fakat o dönemde en detaylı ticaret istatistikleri bile üründen çok ürün grupları bazında bilgi sunduğundan ülkeler bazen aynı ürün kategorisinde hem ihracatçı hem de ithalatçı olarak ortaya çıkmıştır (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 185). Bu da endüstri içi ticaret kavramının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Sonuçta, karşılaştırmalı üstünlükleri ölçmek için genel olarak tercih edilen yöntem mutlak ihracattan çok net ihracat olmuştur.

Endüstri içi ticaret (*Intra-Industry Trade – IIT*), aynı endüstride üretilen malların hem ihracatının hem de ithalatının yapıyor olması anlamındadır ve daha çok farklılaştırılmış ürünlerin ticaretinde söz konusudur. Endüstri içi mübadele, geniş piyasalardan yararlanma avantajı sunduğu için ülkenin uluslararası ticarete karşılaştırmalı üstünlüklerden daha fazla kazanç elde etmesini sağlar. Endüstri içi ticaretle ülke, ürettiği malların sayısını azaltırken, yerli tüketicilere daha fazla çeşitlilikte mal tüketebilme olanağı sunar (World Bank, 2007). Bu kavram, literatürde çeşitliliğin, uzmanlaşma derecesinin ve sanayi sektörünün teknik açıdan yoğunlaşma derecesini ölçmek için kullanılmakla birlikte, değişen makro ekonomik ortamda ülkenin rekabet edebilme kabiliyetini ölçmek için de kullanılabilir (Havrylyshyn & Kunzel, 1997). Bu amaçla, endüstri içi ticaret katsayısı veya endeksi hesaplanmakta ve ülkenin hangi alanlarda rekabet gücüne sahip olduğu ölçülmeye çalışılmaktadır. Grubel-Lloyd endeksi bu amaçla kullanılan en yaygın ölçüttür ve şu şekilde ifade edilir (Havrylyshyn & Kunzel, 1997, s. 7):

$$IIT_i = \frac{[(X_i + M_i) - |X_i - M_i|]}{(X_i + M_i)} = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{(X_i + M_i)} \quad (1.14)$$

Burada X ve M söz konusu ürün ya da ürün grubunun (i) ihracat ve ithalatını göstermektedir¹². Buna göre eğer endüstri içi ticaret söz konusu değilse (ticaretin tamamı endüstriler arasında ise, diğer bir deyişle ülkenin ihracatı içinde ithal etmekte olduğu ürünler yoksa) bunlardan biri sıfır değerini alacağından endeks değeri de sıfır olur. Tersine, eğer ticaretin tamamı endüstri içi ise ihracat ve ithalat eşit olacağından endeks “1” değerini alacaktır. Dolayısıyla endeks değerleri “0” ile “1” arasında değişmektedir¹³.

1.4.2.4. Ticaret Yoğunluğu Endeksi

Ticaret yoğunluğu endeksi (*Trade Intensity Index – T*) iki ülke arasındaki ticaretin, bu ülkelerin dünya ticaretindeki önemleri dikkate alındığında, beklenenden az veya çok olduğunun belirlenmesi için kullanılır (World Bank, 2007). Bir ülkeden partner ülkeye giden ihracatın payının, tüm dünyadan partnere giden ihracatın payına oranı olarak tanımlanır.

$$T_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{it}}}{\frac{X_{wj}}{X_{wt}}} \quad (1.15)$$

Burada X_{ij} ve X_{wj} sırasıyla i ülkesinin ve dünyanın j ülkesine ihracatını, X_{it} ve X_{wt} de sırasıyla i ülkesinin ve dünyanın toplam ihracatlarını göstermektedir. Endeksin 1’den büyük (küçük) olması, partner ülkenin dünya ticaretindeki önemi dikkate alındığında, bu ülke ile yapılan ticaretin beklenenden yüksek (düşük) olduğunu göstermektedir.

1.4.2.5. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi

İhracatta Uzmanlaşma Endeksi (*Export Specialization Index – ES*) RCA endeksinin (Eşitlik 1.6) biraz değiştirilmiş şeklidir. RCA’dan farklı olarak paydada sektörün dünya ihracatı içindeki payı yerine, sektörün belli bir ülke grubu ya da bölgenin toplam ithalatındaki payı yer almaktadır.

¹² Bazı çalışmalarda endüstri içi ticaret hesaplanırken, ele alınan ülkenin söz konusu ürün ya da sektörde dünya ile yaptığı ticaret yerine belli bir ülke grubu (örneğin Avrupa Birliği) ile yaptığı ticaret kullanılabilir (bkz World Bank, 2007).

¹³ Bazı çalışmalarda endeksteki eşitliğin sağ tarafı “100” ile çarpılarak endüstri-içi ticaret yüzde (%) olarak ifade edilebilir. Bu durumda endeks “0” ile “100” arasında değerler alacaktır (bkz Seymen & Bilici, 2008, s. 39).

$$ES_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{it}}}{\frac{m_{kj}}{M_{kt}}} \quad (1.16)$$

Burada X_{ij} ve X_{it} i ülkesinin, sırasıyla, j malı ihracatını ve toplam ihracatını, m_{kj} k piyasasında/bölgesinde j malı ithalatını ve M_{kt} de k piyasasının toplam ithalatını göstermektedir. Endeksin yorumlanması da RCA'ya benzerdir: 1'altındaki değerler karşılaştırmalı üstünlüğün olmadığını, 1'in üzerindeki değerler ise bu piyasada uzmanlaşma olduğunu yansıtmaktadır (World Bank, 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE İMALAT SANAYİ VE ALT SEKTÖRLERİNİN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ

Bu bölüm imalat sanayi ve alt sektörlerinin Bölüm 1.4’de açıklanan göstergeler aracılığı ile uluslararası rekabet gücünü ölçmek üzere yapılan analizleri içermektedir.

2.1. ARAŞTIRMA KAPSAMI

Çalışma, Türkiye imalat sanayi ve alt sektörlerini kapsamaktadır. Sektörlerin tanımında “Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması, Üçüncü Revizyon” (ISIC Rev.3) esas alınmıştır. Bu sınıflandırmada imalat sanayi, “D” kategorisi olarak tanımlanmıştır. Alt sektörler olarak Düzey 2 (iki haneli) sektörler ele alınmış, buna göre 15 ile 36 arasındaki kodlara sahip 22 sektör analiz edilen sektörler olmuştur¹⁴. Bu sektörlerin listesi ISIC Rev.3 kodu ile birlikte Tablo 2.1’de verilmiştir. Araştırma son on yıllık dönemi (2000-2009) kapsamaktadır.

2.2. VERİ

İmalat sanayinin Türkiye ekonomisindeki yerinin analizine ilişkin veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veritabanlarından derlenmiştir. Rekabet gücü analizlerinde kullanılan tüm veriler ise “Birleşmiş Milletler Mal Ticareti İstatistikleri Veritabanından – *United Nations Commodity Trade Statistics Database*” (UN-COMTRADE) derlenmiştir.

İmalat sanayi ve alt sektörleri kapsamında ülkeler arası karşılaştırma yapabilmek ve çalışmada kullanılacak bazı göstergeleri hesaplayabilmek için tüm ülkelerin “Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması, Üçüncü Revizyon” (SITC Rev.3) çerçevesinde yayımlanan dış ticaret verileri Avrupa Toplulukları İstatistik Ofisinden (EUROSTAT) temin edilen dönüşüm tablosu (bkz EK 1) aracılığıyla ISIC Rev.3’e uygun hale getirilmiştir.

¹⁴ 37 kodlu “yeniden değerlendirme” sektörü dış ticarete konu olmadığından dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

2.3. YÖNTEM

İmalat sanayi ve alt sektörlerinin uluslararası rekabet gücü “Bölüm 1.4” de tanımlanan ve aşağıda detayları verilen göstergeler yardımıyla yapılmıştır. Burada özellikle alt sektörler bazında spesifik analizlere gidilmesi önem kazanmıştır. Ayrıca, daha detaylı analizler yapabilmek için Türkiye’nin imalat sanayine ilişkin dış ticareti hem dünya karşısında hem de 11 bölge/grup karşısında incelenmiştir. Bunlar Avrupa Birliği (AB-15 ve AB-12 ayrıca incelenmek üzere), Diğer Avrupa, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik. Serbest bölgeler aracılığıyla yapılan ticaret, ülkelere göre tasnifi yapılmamış ticaret, Antarktika ve okyanuslardaki bazı küçük adalar ile yapılan ticaret, bunker operasyonları vb. yukarıdaki ülke sınıflaması dışında kalan ticaret ise “Diğer” kategorisi altında toplanmıştır¹⁵. Bu doğrultuda öncelikle imalat sanayinin kapsamı ve alt sektörleri hakkında bilgi verilmiş, daha sonra da hem piyasa payı analizleri ile hem de belirlenen endeksler ile her alt sektör için rekabet gücü ortaya konulmuştur.

2.4. İMALAT SANAYİNİN KAPSAMI, ALT SEKTÖRLERİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERLERİ

Türkiye’nin imalat sanayindeki uluslararası rekabet gücünün ölçümüne ilişkin analizlere ışık tutması açısından çalışmanın bu bölümü Türkiye imalat sanayinin ekonomideki yerini incelemektedir. İmalat sanayinin tanım ve kapsamının belirlenmesiyle başlayan bu inceleme, imalat sanayinin gayrisafi yurtiçi hasılda, istihdamda ve dış ticaretteki payları üzerine dayandırılmıştır. İlgili verilerin mevcut olması halinde imalat sanayinin alt sektörleri de analizlere dahil edilmiştir.

¹⁵ Bölgelere göre ülke sınıflandırması için EK 2’ye bakınız. Global ve bölgesel ihracat toplamlarının eksik ülke/yıl verisi yüzünden dalgalanmasını engellemek ve bu açıdan yıllara göre tutarlı gözlemler yapabilmek için bu bölümde yapılan tüm hesaplamalar 2000-2009 yılları için ticaret verisi açıklanmış olan 111 ülke kapsamında yapılmıştır. EK 2’deki listede bu ülkeler “**kalm**” olarak gösterilmiştir. UN-COMTRADE veritabanında 2009 yılı için tahmin edilen global ihracat hacmi dikkate alındığında (United Nations Statistics Division, 2010) bu ülkelerin 2009 yılı itibari ile dünya toplam ihracatındaki payı %88.7, dünya toplam ithalatındaki payı ise %89.2 olarak ölçülmüştür.

2.4.1. İMALAT SANAYİ VE ALT SEKTÖRLERİNİN KAPSAMI

İmalat sanayinin kapsamı, Birleşmiş Milletler tarafından, ekonomik faaliyetlerin daha geniş analizlerini kapsayan istatistikî çalışmalarda merkezi bir sınıflama olarak kullanılması ve uluslararası olarak ilgili verilerin karşılaştırmasının yapılabilmesini sağlayan “Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması – *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)*” çerçevesinde belirlenmiştir. Bu sınıflandırmanın “Rev.3.1” versiyonunda imalat sanayi, toplam 17 kısımda sınıflandırılan ekonomik faaliyetlerden biridir. Alfabetik olarak numaralandırılan bu kısımlarda imalat sanayi “D” harfi ile nitelendirilmiştir. Bu kısım, iki haneli ve rakamsal olarak toplam 67 bölümde sınıflandırılan faaliyetlerin “15” ile “37” kodları arasındaki 23 alt sektörü kapsamaktadır (bkz. Tablo 2.1).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) imalat sanayini ve kapsamındaki faaliyetleri şu şekilde tanımlamıştır:

“İster makinede veya elde, ister fabrikada veya atelyede yapılsın, maddelerin ya da bütünü oluşturan parçaların fiziksel veya kimyasal bir işlemde geçirilerek, yeni ürünler elde edilmesine imalat denir. Bölüm 45’te (İnşaat) sınıflandırılan faaliyetler dışında kalan, montaj yoluyla yapılan üretimler imalat olarak kabul edilir. Köprüler, su tankları, depolama ve ambar tesisleri, demiryolu ve yükseltilmiş tren yolu, asansör ve yürüyen merdiven, boru tesisatı, yangına karşı su püskürtme sistemi, merkezi ısıtma, havalandırma ve klima tesisatı, ışıklandırma, elektrik tesisatı vb., bina sistemleri ve diğer tüm yapı türlerine ait prefabrik ve ana parçaların yerinde montajı, “İnşaat” içinde sınıflandırılmıştır. Madencilik, imalat, ticaret gibi alanlarda kullanılan makine ve teçhizatın montajı ve kurulması, özel bir faaliyet olarak yürütüldüğü zaman, imalat bölümünde, o maddenin imalatının sınıflandığı yerde sınıflandırılmıştır. Esas olarak imalat, toptan veya perakende satışla uğraşan bir birim, ürünün satışına ek olarak, bunun montajı ve kurulmasını da hizmet olarak veriyorsa, bu hizmet, birimin ana faaliyetiyle birlikte sınıflandırılmıştır. Esas faaliyeti, endüstriyel, ticari ve benzeri alanlarda kullanılan makine ve teçhizatın bakım ve tamirati olan birimlerin bu faaliyetleri, genellikle, malların imalatında uzmanlaşmış olanlarla aynı sınıfta sınıflandırılmıştır. Ancak, büro ve hesap makinelerinin tamirati ile uğraşan birimler, Sınıf 7250’de sınıflandırılmıştır. Ana faaliyeti, ev ile ilgili alet, teçhizat ve mobilyaların, motorlu araç ve diğer tüketici mallarının

tamirâtı olan birimler, genel bir kural olarak, Bölüm 50'nin (Motosiklet ve motorlu araçların tamir, bakım ve satışı; motorlu araç yakıtının perakende satışı) ya da Bölüm 52'nin (Motosiklet ve motorlu araçlar haricindeki perakende ticaret; kişisel eşyalar ile ev eşyalarının onarımı), tamir edilen malların çeşidine göre, uygun bir sınıfta sınıflandırılmıştır. Malların yapısal değişikliği, yenilenmesi veya yeniden yapımı, genellikle imalat olarak kabul edilir. Makine ve teçhizatın özel ana bölümleri ve parçaları, aksesuar ve yedek parçaları, genel bir kural olarak, ilgili makine ve teçhizatın imalatı ile aynı sınıfta sınıflandırılmıştır. Ancak, plastik maddelerin kalıba dökülmesi veya preslenmesi yoluyla aksesuar ve özel ana bölümlerin yapımı, Sınıf 2520'ye (Plastik ürünleri imalatı) dahildir. Makine ve teçhizatın genel parçaları, örneğin; motor, piston, elektrik motoru, elektrik teçhizatı, vana, dişli, silindir bilye yatağı gibi maddelerin imalatı, kullandıkları makine ve teçhizat dikkate alınmaksızın, imalatın uygun bir sınıfta sınıflandırılmıştır. Ayrıca, atık maddelerin yeniden kullanılabilir hale getirilmesi işlemi de buraya dahil edilmiştir.” (TÜİK, 2010a).

Buradan anlaşılacağı üzere, imalat sanayi sektörü, özetle, hammadde veya yarı mamul malları makine, araç ve işgücü kullanarak mamul mallara dönüştürme faaliyetlerini kapsamaktadır. Açıkça inşaat sektörü içinde belirtilmeyen, mamul malın montajına ilişkin faaliyetler de imalat sanayi kapsamındadır. İmalat sanayi faaliyetleri çerçevesinde üretilen mamul mallar, beyaz eşya ve otomobil gibi daha karmaşık malların üretilmesi için kullanılabilir, ihraç edilebilir ya da yurtiçi ticarete söz konusu olur ve en sonunda nihai kullanıcılara yani tüketicilere sunulur.

Tablo 2.1: İmalat Sanayinin Kapsamı (ISIC Rev.3.1)

Kod	Tanım
D	İMALAT (15-37. Bölümler)
15	Gıda ürünleri ve içecek imalatı
16	Tütün ürünleri imalatı
17	Tekstil ürünleri imalatı
18	Giyim eşyası imalatı, kürkün işlenmesi ve boyanması
19	Derinin tabaklanması ve işlenmesi; bavul, el çantası, saraçlık, koşum takımı ve ayakkabı imalatı
20	Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); hasır ve buna benzer, örülerek yapılan maddelerin imalatı
21	Kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı
22	Basım ve yayım; plak, kaset ve benzeri kayıtlı medyanın çoğaltılması
23	Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı
24	Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı
25	Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı
26	Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı
27	Ana metal sanayi
28	Makine ve teçhizatı hariç; metal eşya sanayi
29	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı
30	Büro, muhasebe ve bilgi işleme makineleri imalatı
31	Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazların imalatı
32	Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı
33	Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ve saat imalatı
34	Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı-römork imalatı
35	Diğer ulaşım araçlarının imalatı
36	Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalatlar
37	Yeniden değerlendirme

Kaynak: TÜİK. (2010a). Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması, ISIC Rev.3.1, Türkiye İstatistik Kurumu Sınıflandırma Sunucusu [http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/AnasayfaGetirAction.do]

2.4.2. İMALAT SANAYİNİN EKONOMİDEKİ YERİ

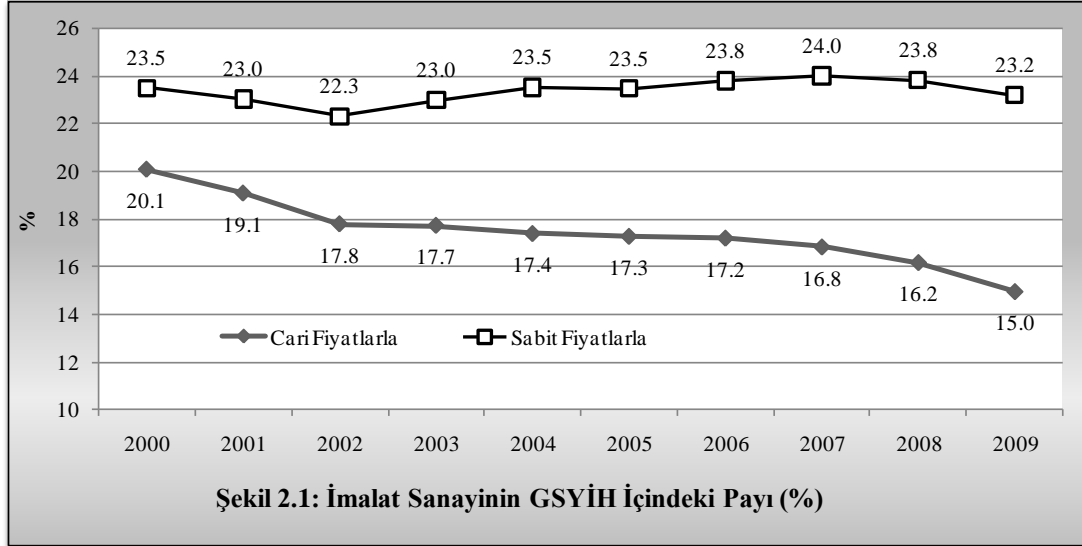
İmalat sanayinin Türkiye ekonomisindeki yeri Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), istihdam ve dış ticaret açısından üç başlık altında aşağıda incelenmiştir.

2.4.2.1. Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki Payı¹⁶

Son 10 yıllık süreç dikkate alındığında imalat sanayinin cari fiyatlarla hesaplanan GSYİH içindeki payında devamlı bir düşüşün olduğu görülmektedir (Şekil 2.1). 2000 yılında %20.1 olan pay 2009'a gelindiğinde %15'e kadar gerilemiştir. Öte yandan sabit fiyatlarla hesaplanan GSYİH içindeki payına bakıldığında bu süreç içinde önemli bir değişimin görülmediği, ortalama olarak %23.4 civarında seyrettiği gözlemlenmektedir. Bu da imalat sanayinin söz konusu 10 yıllık süreçte reel anlamda ekonomideki yerini koruduğunu, bununla birlikte nominal anlamda diğer sektörler

¹⁶ 2008 yılı bazlı GSYİH serisi esas alınmıştır.

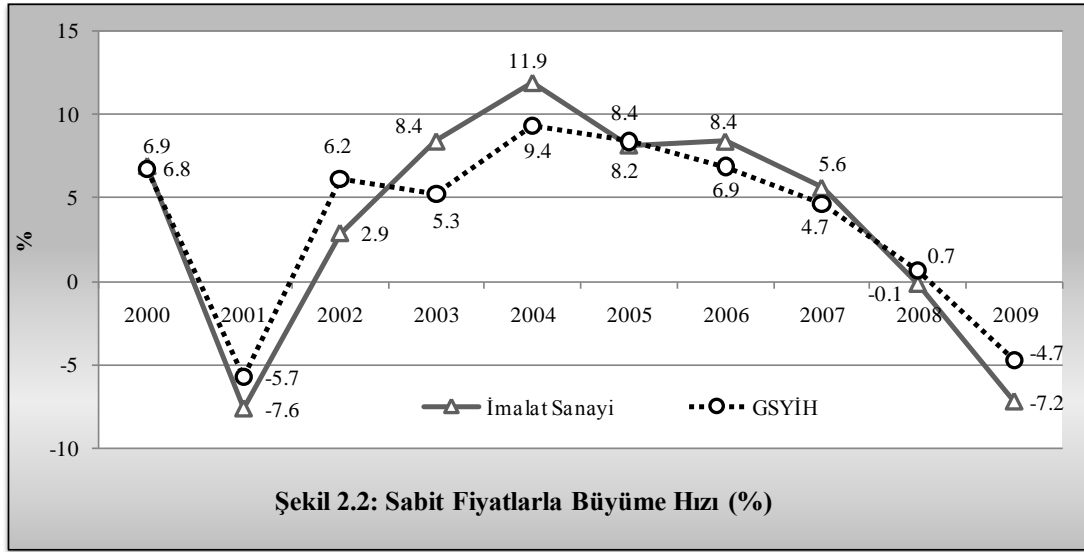
kadar şişkinlik göstermediğini, başka bir deyişle iç ticaret hadlerinin imalat sanayi aleyhine geliştiğini yansıtmaktadır.



Kaynak: TÜİK, (2010b), Ulusal Hesaplar, Üretim Yöntemi ile GSYH.

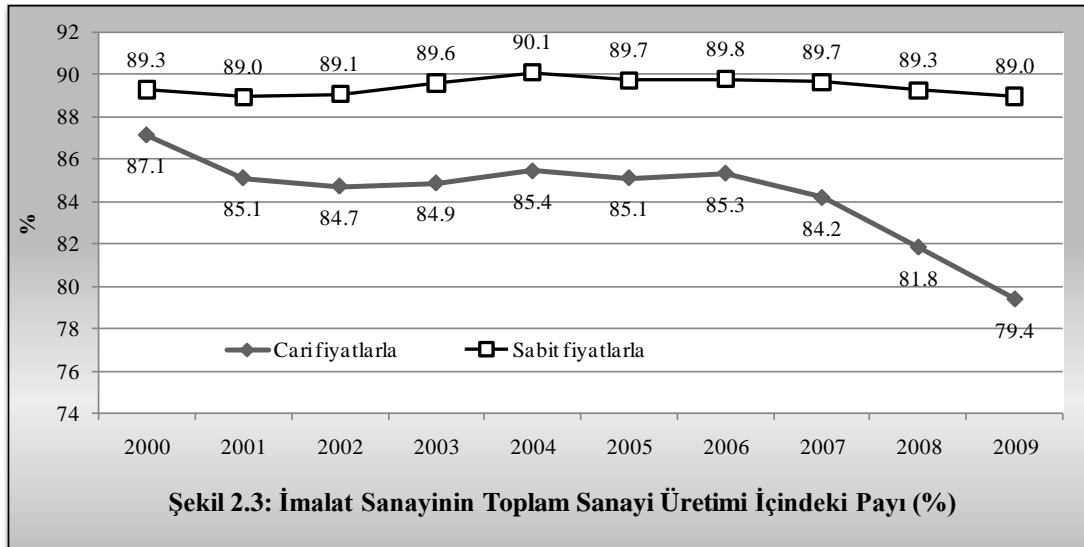
İmalat sanayinin sabit fiyatlara dayalı olarak hesaplanan payında 2001 ve 2002 ile 2008 ve 2009 yıllarındaki azalış imalat sanayindeki büyümenin GSYİH'deki büyümenin altında kalmasından ya da imalat sanayindeki gerilemenin GSYİH'deki gerilemenin üzerinde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır (bkz. Şekil 2.2). Bilindiği üzere, Türkiye 2000 yılının Kasım'ında ve hemen arkasından da 2001 yılının Şubat'ında ciddi krizler yaşamıştır¹⁷ (bkz. Eren & Süslü, 2001; Uygur, 2001). 2001 yılında Türkiye ekonomisi %5.7 oranında küçülürken imalat sanayindeki daralma %7.6 olarak gerçekleşmiş, izleyen yılda ekonomi hızlı bir şekilde toparlanıp %6.2 oranında büyürken imalat sanayindeki iyileşme %2.9'da kalmıştır.

¹⁷ Aslında bu yıllar aynı zamanda dünya ekonomisinde de yavaşlamanın yaşandığı bir dönem olmuştur. Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) hesaplamalarına göre dünya ekonomisi 2000 yılında %4.8 oranında büyürken bu oran izleyen 2001 yılında %2.3'e gerilemiştir (IMF, 2010).



Kaynak: TÜİK, (2010b), Ulusal Hesaplar, Üretim Yöntemi ile GSYH.

Benzer şekilde, Amerika'da konut kredisi (*mortgage*) piyasasında patlak veren ve başta gelişmiş ekonomiler olmak üzere bütün dünyayı sarsan küresel ekonomik ve finansal kriz, kendisini Türkiye'de de hissettirmiş, Türkiye ekonomisi 2008'de ancak %0.7 gibi bir büyüme sergileyebilirken imalat sanayi de %0.1 oranında küçülmüş, deyim yerindeyse ekonomi durgunluğa sürüklenmiştir. 2009 yılında krizin doruk noktasına varmasıyla ekonomi %4.7 oranında küçülürken imalat sanayindeki daralma %7.2 olmuştur (Şekil 2.2). Bu açıdan bakıldığında kriz dönemlerinde imalat sanayinin diğer sektörlere göre daha çok olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır.



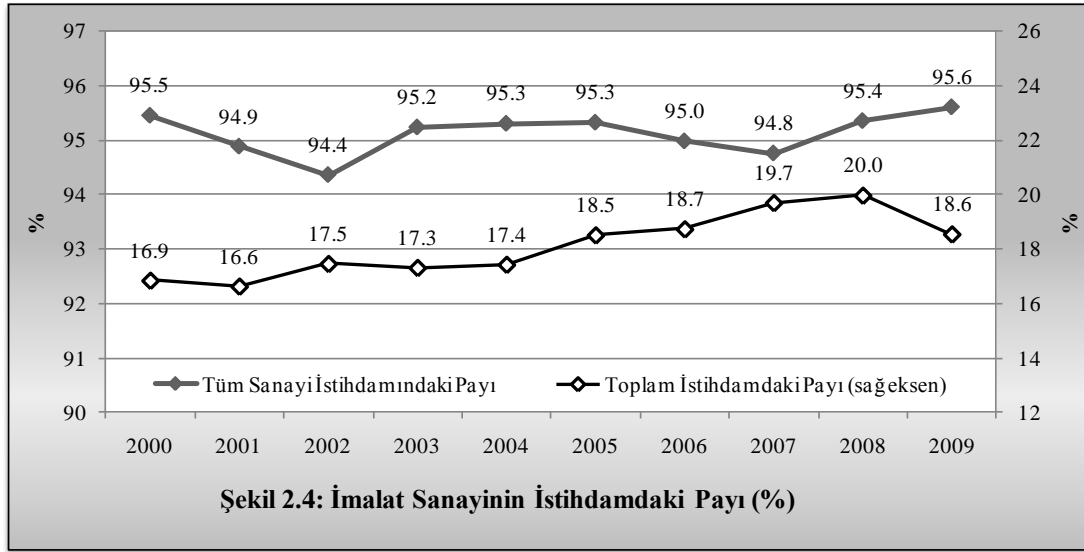
Kaynak: TÜİK, (2010b), Ulusal Hesaplar, Üretim Yöntemi ile GSYH.

Bu gelişmeler, imalat sanayinin toplam sanayi üretimindeki payındaki gelişmeler ile de uyumluluk arz etmektedir. Şekil 2.3'den görülebileceği üzere imalat sanayinin sabit fiyatlarla hesaplanan toplam sanayi üretimi içindeki payı ele alınan 2000-2009 döneminde pek değişmemiş olmakla birlikte 2001 yılında ve 2007 sonrasında az da olsa bir düşüş sergilemiştir. Bununla birlikte sektör, 2009 yılı itibariyle, reel anlamda, hala toplam sanayi üretiminin %89'unu karşılamaktadır.

Cari fiyatlar ile hesaplandığında krizlerin imalat sanayi üzerindeki etkileri daha açık gözlemlenebilmektedir. İmalat sanayinin toplam sanayi üretimi içinde 2000 yılında %87.1 olan payı 2001'de %85.1'e ve izleyen yılda da 84.7'e gerilemiştir. İzleyen yıllarda nispeten sabit bir trend izleyen bu pay yaşanan son küresel krizin Türkiye'yi etkilemesi ile birlikte 2007 yılı sonrasında hızlı bir düşüşe geçmiş, 2009 yılında %79.4'e kadar gerilemiştir.

2.4.2.2. İstihdamdaki Payı

Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün hane halkı işgücü istatistiklerine göre, 2000 yılında imalat sanayinde istihdam edilenlerin tüm sanayide istihdam edilenler içindeki payı %95.5 iken 2001, 2002 ve 2007 yılları dışında bu oran %95 üzerinde seyretmiş, 2009 yılına gelindiğinde de %95.6 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.4). Öte yandan, imalat sanayindeki istihdamın toplam istihdamdaki payı genel olarak artan bir seyir izlemiş, 2000 yılındaki %16.9'luk oran 2008'de rekor düzeye çıkarak %20 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise, yaşanan krizin etkisiyle bu oran %18.6'ya düşmüş, bir anlamda 3-4 yıl önceki seviyelere geri dönmüştür.



Kaynak: TÜİK, (2010c), Hanehalkı İşgücü İstatistikleri.

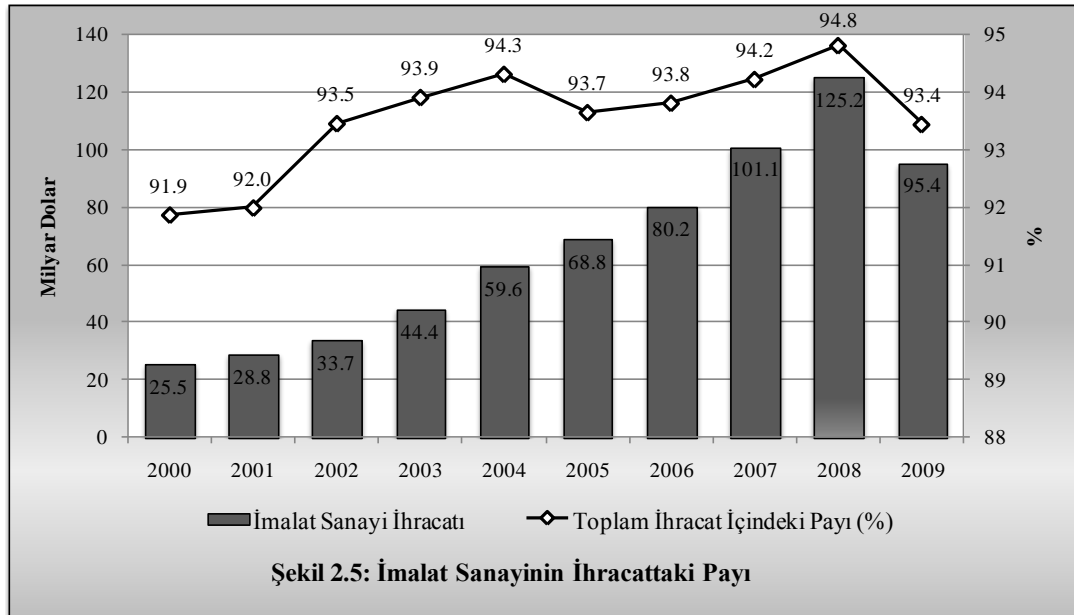
İncelenen dönemde, imalat sanayinin reel anlamda üretimdeki payı değişmezken istihdamdaki payının artması bu sektörde kişi başına düşen çıktının yani verimliliğin düştüğü şeklinde yorumlanabilir. Paralel olarak, istihdam payındaki artışa karşılık sektörün cari fiyatlarla hesaplanan milli gelirden aldığı payın düşmesi, gelir dağılımında da imalat sanayinde istihdam edilenlerin aleyhine bir gelişmenin süregeldiği şeklinde yorumlanabilir.

2.4.2.3. Dış Ticaretteki Payı

İmalat sanayi Türkiye'nin hem ihracatında hem de ithalatında en önemli sektör durumundadır. Sektörün 2000 yılındaki ihracatı 25.5 milyar dolar iken 2008 yılında bu rakam neredeyse 5'e katlanarak 125.2 milyar dolara yükselmiştir. 2009 yılında ise krizin etkisi ile bu dönemde ilk defa azalarak 95.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.5).

Sektörün Türkiye'nin ihracatındaki önemini anlayabilmek için toplam ihracattaki payına bakmak yeterli olacaktır. Şekil 2.5'den gözlemlenebileceği gibi, imalat sanayinin Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı ele alınan 2000-2009 döneminde her zaman %90'ın üzerinde seyretmiştir ve artan bir trend izlemektedir. 2000 yılında %91.9 olan bu pay 2008'de %94.8'lik rekor bir seviyeye ulaşmış, 2009 yılında %93.4'e gerilemiş olsa da 2000'li yılların başındaki seviyelerden yüksek kalmıştır. İstihdamdaki payı %20'nin altında olan ve reel üretimin %90'a yakınıni yaratan

imalat sanayinin ihracatın da %90'dan fazlasına sahip olması sektörün Türkiye ekonomisinin temel itici gücü olduğunu bir kez daha açıkça yansıtmaktadır.



Kaynak: TÜİK. (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

Sektörün 2009 yılı itibarıyla ihracat yapısı incelendiğinde, yaklaşık yarısının (%49.4) dört sektöre ait olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2.2). Bunlar (i) ana metal sanayi (%15.8), (ii) motorlu kara taşıtı ve römorklar (%13.5) (iii) giyim eşyası (%10.1), ve (iv) tekstil ürünleridir (%10.0). Burada dikkat çeken nokta 2000 yılı ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünleri olan giyim eşyası ve tekstil ürünlerinin payının giderek azalmakta olduğudur. Hatta diğer sektörlerle karşılaştırıldığında bu iki sektör imalat sanayi ihracatı içinde payı en çok azalan sektörler konumundadırlar. 2000 yılında %21.2 paya sahip olan giyim eşyası sektörü 2009 yılı itibarıyla 11.2 puanlık kayıp ile %10.1 paya sahip olmuştur. Benzer şekilde tekstil sektörünün payı da bu dönemde 8.1 puanlık düşüşle %18.1'den %10'a kadar gerilemiştir. Tablo 2.2'den anlaşılacağı üzere bu sektörler yerlerini ana metal sanayi ile motorlu kara taşıtları ve römorklar sektörüne bırakmıştır. Ana metal sanayinin imalat sanayi toplam ihracatı içindeki payı 2000 yılında %8.8 iken bu pay 2009 yılında 15.8'e kadar yükselmiştir. Hatta krizin etkilerinin tam olarak hissedilmediği 2008 yılında bu pay %18'e kadar çıkmıştı. Motorlu kara taşıtları ve römorklar sektörünün payının bu dönemde %6.8'den %13.5'e yükseldiği

görülmektedir. Dolayısıyla, bu iki sektör 2000-2009 döneminde imalat sanayi ihracatı içindeki payları en çok artan sektörler olmuştur.

Tablo 2.2: İmalat Sanayi İhracatının Sektörel Dağılımı ve Gelişimi (%)

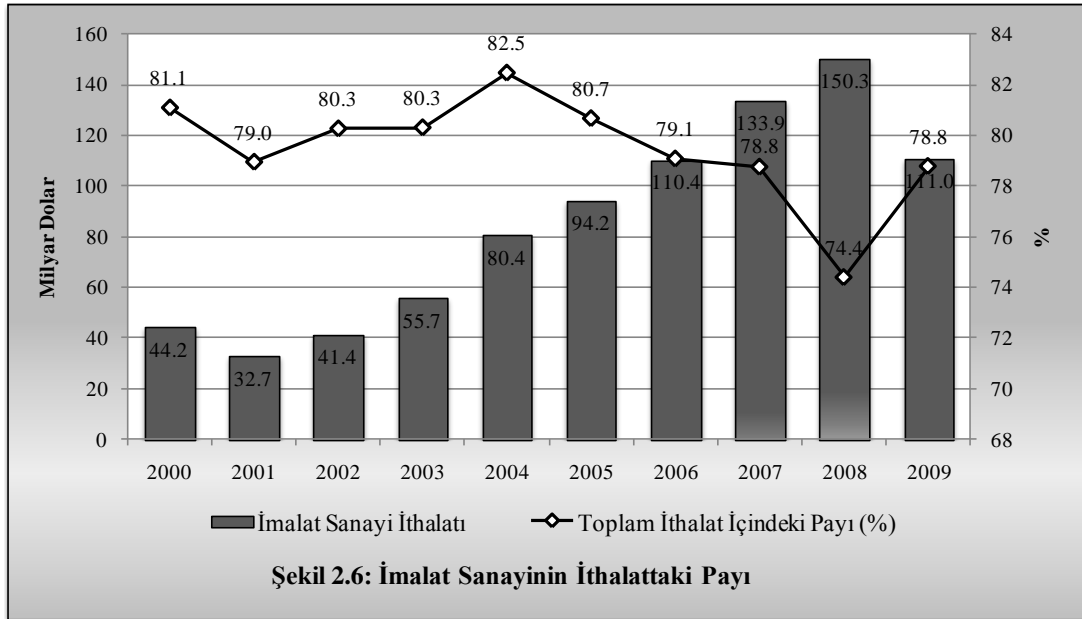
ISIC Kodu	Sektör	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2000-2009 Değişim
27	Ana Metal Sanayi	8.8	10.1	9.6	8.8	11.4	10.0	11.6	12.2	18.0	15.8	7.0
34	Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar	6.8	9.2	10.7	12.3	14.8	14.9	15.8	16.8	15.5	13.5	6.6
18	Giyim Eşyası	21.2	18.7	19.6	18.4	15.7	14.4	12.7	11.7	9.2	10.1	-11.2
17	Tekstil Ürünleri	18.1	17.1	16.4	15.4	13.4	12.7	11.5	10.7	9.0	10.0	-8.1
29	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	5.4	5.4	6.2	7.0	6.6	7.1	7.5	7.9	7.8	8.5	3.1
15	Gıda Ürünleri ve İçecek	7.2	7.0	5.6	6.0	5.6	6.2	5.4	5.1	5.2	6.2	-1.0
28	Metal Eşya Sanayi	2.6	2.5	2.8	3.4	3.7	3.9	4.2	4.2	4.4	4.7	2.1
24	Kimyasal Madde ve Ürünler	5.5	5.1	4.7	4.3	4.3	4.1	4.3	4.0	4.0	4.5	-1.0
31	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar	3.2	3.6	3.1	2.8	2.6	2.8	3.5	4.1	4.0	4.3	1.1
25	Plastik ve Kauçuk Ürünleri	3.1	3.3	3.2	3.3	3.3	3.6	3.8	3.9	3.8	4.2	1.2
26	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	4.4	4.3	4.4	4.1	3.9	3.9	3.5	3.4	3.5	3.9	-0.4
23	Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar	1.2	1.4	2.0	2.1	2.3	3.7	4.2	4.9	5.9	3.8	2.6
36	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	2.5	2.5	2.8	3.0	3.0	3.3	2.9	3.1	2.8	2.9	0.4
35	Diğer Ulaşım Araçları	3.5	3.3	1.6	2.3	2.3	2.5	2.7	2.7	2.7	2.5	-0.9
32	Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları	3.8	3.5	4.7	4.4	4.8	4.6	3.8	2.7	1.8	2.0	-1.8
21	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	0.6	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	1.0	0.4
19	Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	-0.2
20	Ağaç ve Mantar Ürünleri	0.2	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.3
33	Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.1
16	Tütün Ürünleri	0.5	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	-0.2
22	Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb.	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0
30	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.1

Kaynak: TÜİK, (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

İmalat sanayi ithalatı incelendiğinde ihracata kıyasla daha yüksek ithalat yapıldığı buna karşılık imalat sanayinin toplam ithalat içinde daha düşük bir paya sahip olduğu

görülmektedir. İmalat sanayi ithalatı 2000 yılında 44.2 milyar dolar iken o dönemde yaşanan krizler ithalatın 2001 yılında 32.7 milyar dolara gerilemesine neden olmuştur. Toparlanma ile birlikte izleyen yıllarda ithalat önemli oranda artarak 2008 yılında 2001'deki seviyesinin 4.6 katına ulaşmıştır (150.3 milyar dolar). 2009 yılındaki yeni kriz ile birlikte ise 111 milyar dolara gerilemiştir (Şekil 2.6).

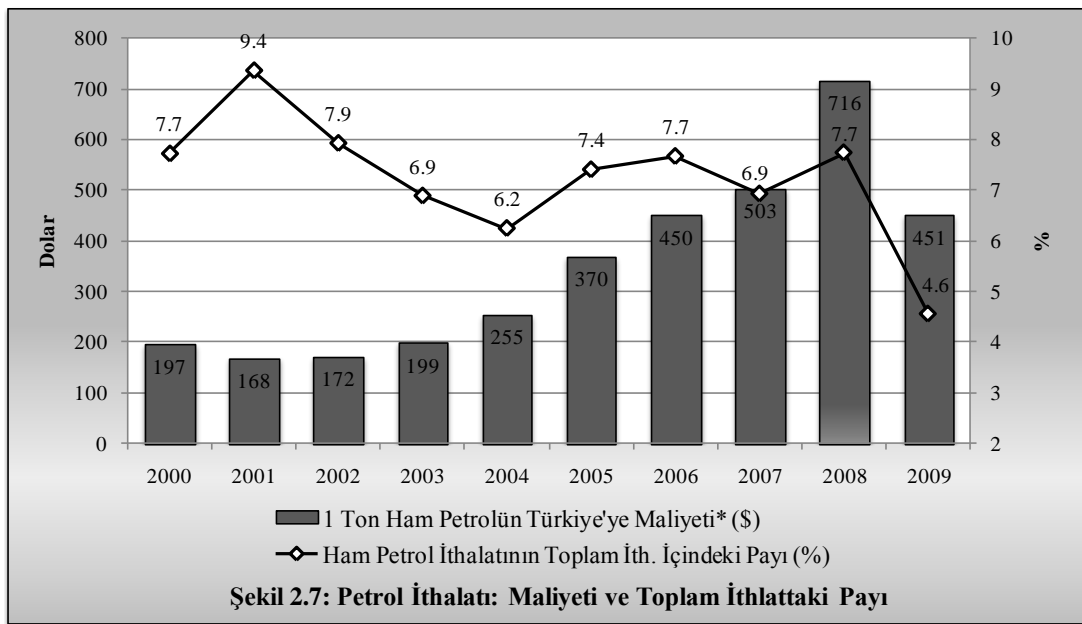
Bu gelişmeler ışığında imalat sanayinin toplam ithalat içindeki payı incelendiğinde 2002-2004 ve 2009 yılları dışında sürekli olarak düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir (Şekil 2.6). 2000 yılında %81.1 olan bu payın 2001 yılında %79.0'a gerilediği, 2004 yılında en yüksek düzeyi olan %82.5'e çıktıktan sonra düşüş trendine girdiği, 2008 yılında %74.4'e kadar gerilediği gözlemlenmektedir. 2009 yılı itibari ile imalat sanayinin toplam ithalat içindeki payı %78.8 olarak kaydedilmiş, bu da 2000 yılı ile karşılaştırıldığında 2.3 puanlık bir azalışı yansıtmaktadır.



Kaynak: TÜİK, (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

İmalat sanayinin mutlak anlamda ithalatı artarken toplam ithalat içindeki payının azalmasının başlıca sebeplerinden biri son yıllarda rekor seviyelere ulaşan petrol fiyatlarıdır. Bilindiği üzere ham petrol fiyatları 2004'den itibaren hızlı bir yükselme eğilimi sergilemiş, 2008 yılının Temmuz ayı başında 145 dolar/varil gibi rekor bir düzeye varmıştır (Clifford, 2009). Şekil 2.7'den de görülebileceği üzere 1 ton ham petrolün Türkiye'ye maliyeti 2000 yılında 197 dolar iken 2001 yılında dünyada yaşanan durgunlukla beraber petrol fiyatlarındaki gerileme ile birlikte 168 dolara

düşmüş fakat sonrasında sürekli artarak 2008 yılında 716 dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu da, bu dönemde yıllık ortalama 23 milyon ton ham petrol ithal eden Türkiye'nin ithalat faturasını önemli oranda etkilemiştir. 2001 yılında ham petrol ithalatının toplam ithalattaki payı %9.4 iken 2004 yılında %6.2'ye düşmüş fakat izleyen yıllarda tekrar artış eğilimi göstermiş, 2008 yılında %7.7 olarak gerçekleşmiştir. Bu da göstermektedir ki imalat sanayinin toplam ithalat içindeki payı (Şekil 2.6) ile ham petrol ithalatının toplam ithalat içindeki payı (Şekil 2.7) neredeyse tamamen ters-simetrik bir seyir izlemiştir.



Kaynak: TÜİK, (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

* Toplam ithalat değerinin ithalat miktarına bölünmesi ile elde edilmiştir.

İmalat sanayi ithalatının 2009 yılı itibarı ile sektörel dağılımı incelendiğinde yine dört sektörün imalat sanayi toplam ithalatının yaklaşık yarısına (%52.2) sahip oldukları görülmektedir. Bunlar (i) kimyasal madde ve ürünler (%19.2), (ii) ana metal sanayi (%12.0), (iii) başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat (%11.3) ve (iv) motorlu kara taşıtı ve römorklar (%9.7) sektörüdür (Tablo 2.3). 2000-2009 döneminde, ithalat içindeki payı en çok azalan sektörler radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları (-4.8 puan) ile motorlu kara taşıtı ve römorklar sektörüdür (-3.8 puan). Hatırlanacağı üzere motorlu kara taşıtı ve römorklar sektörü imalat sanayi ihracatı içindeki payı en çok artan ikinci sektördür. Buna karşılık olarak payları en çok artan sektörler ana metal sanayi (4.0 puan) ve kok

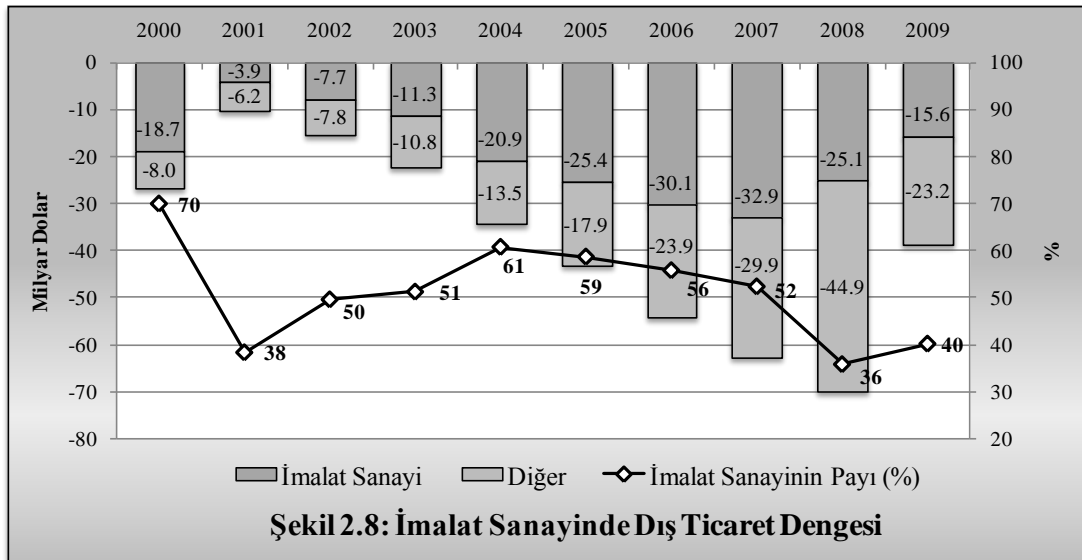
kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlardır (3.5 puan). Ana metal sanayinin, imalat sanayi ihracatı içindeki payı en çok artan sektör olmasının yanı sıra ithalat içindeki payının da en çok artan sektör olması dikkat çekicidir.

Tablo 2.3: İmalat Sanayi İthalatının Sektörel Dağılımı ve Gelişimi (%)

ISIC Kodu	Sektör	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2000-2009 Değişim
24	Kimyasal Madde ve Ürünler	18.3	20.7	20.9	20.2	18.8	18.6	17.8	17.6	18.0	19.2	1.0
27	Ana Metal Sanayi	8.0	11.1	11.4	13.1	13.8	14.5	15.5	17.2	17.6	12.0	4.0
29	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	13.2	15.1	15.6	14.6	12.9	13.0	13.0	12.8	11.3	11.3	-1.9
34	Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar	13.5	6.7	7.1	11.5	14.7	13.1	12.0	11.3	10.3	9.7	-3.8
23	Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar	5.9	5.5	5.3	5.1	4.7	5.8	6.9	7.1	9.2	9.4	3.5
31	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar	3.6	3.7	4.1	3.7	3.9	4.5	4.5	4.7	4.9	6.0	2.3
32	Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları	9.0	6.2	5.6	5.4	5.6	4.9	4.4	4.4	3.6	4.2	-4.8
17	Tekstil Ürünleri	4.2	5.1	6.0	5.6	4.7	4.2	3.8	4.0	3.4	3.9	-0.3
35	Diğer Ulaşım Araçları	3.3	4.2	2.3	0.9	2.3	2.0	2.2	1.7	2.1	3.0	-0.4
33	Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat	3.0	3.1	2.8	2.6	2.6	2.8	2.6	2.5	2.6	2.8	-0.2
15	Gıda Ürünleri ve İçecek	2.6	3.1	3.3	2.9	2.4	2.2	2.2	2.0	2.5	2.6	0.0
28	Metal Eşya Sanayi	2.0	2.7	2.6	2.0	2.0	2.1	2.2	2.1	2.3	2.4	0.4
25	Plastik ve Kauçuk Ürünleri	2.3	2.5	2.6	2.6	2.4	2.3	2.3	2.3	2.3	2.4	0.1
30	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri	3.6	2.4	2.4	2.2	2.2	2.6	2.5	2.2	1.9	2.4	-1.2
21	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	2.6	2.4	2.4	2.4	2.1	2.1	2.1	2.1	2.0	2.3	-0.3
36	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	1.4	1.7	1.9	1.7	1.6	1.5	1.7	1.8	1.7	1.8	0.5
18	Giyim Eşyası	0.6	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.9	1.0	1.3	1.6	1.0
26	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	1.1	1.3	1.2	1.0	1.0	0.1
19	Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.2
20	Ağaç ve Mantar Ürünleri	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.1
22	Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb.	0.6	0.7	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.5	-0.1
16	Tütün Ürünleri	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0

Kaynak: TÜİK, (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

Türkiye toplam dış ticareti açısından 2000-2009 döneminde net ithalatçı olduğu gibi aynı durum imalat sanayi için de geçerlidir. Şekil 2.8 ve Tablo 2.4'den görülebileceği gibi, dış ticaret açığı 2000 yılında 26.7 milyar dolar iken 2001 yılındaki ekonomik daralma ile birlikte 10.1 milyar dolara düşmüş fakat izleyen yıllarda artarak 2008 yılında 70 milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılında ise kriz ile birlikte dış ticaret açığı 38.8 milyar dolara düşmüştür. İmalat sanayinin bu açıklara katkısına bakıldığında oransal olarak en büyük katkısı 2000 yılında yaptığı görülmektedir (%70). 2001 yılında %38'e düşen bu oran 2004 yılında kadar artarak %61 seviyesine varmış, izleyen yıllarda azalarak 2008 yılında %36 seviyesine gerilemiştir. 2009 yılında ise 15.6 milyar dolar açık veren imalat sanayinin toplam dış ticaret açığındaki payı %40 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan mutlak anlamda imalat sanayinin en yüksek dış ticaret açığı 2007 yılında gerçekleşmiştir (32.9 milyar dolar).



Kaynak: TÜİK, (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

Alt sektörler bazında dış ticaret dengesi incelendiğinde 22 sektörden sadece 6'sının tüm dönem boyunca ticaret fazlası verdiği görülmektedir (ISIC Kod: 15, 16, 17, 18, 26, 36). 2009 yılı itibarı ile dış ticaret fazlası veren 10 sektör bulunmaktadır. En yüksek dış ticaret fazlası verenler (i) giyim eşyası (7.8 milyar \$), (ii) tekstil ürünleri (5.2 milyar \$) ile (iii) gıda ürünleri ve içecek (3.0 milyar \$) sektörleridir. En yüksek dış ticaret açığı verenler ise (i) kimyasal madde ve ürünler (17.1 milyar \$), (ii) kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlar (6.8 milyar \$) ile (iii) başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat (4.5 milyar \$) sektörleridir (Tablo 2.4).

Tablo 2.4: İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Dış Ticaret Dengesi ve Gelişimi (Milyon \$)

ISIC Kodu	Sektör	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2000-2009 Değişim
	Dış Ticaret Dengesi	-26,728	-10,065	-15,495	-22,087	-34,373	-43,298	-54,041	-62,791	-69,936	-38,797	-12,069
D	İmalat	-18,683	-3,860	-7,681	-11,311	-20,868	-25,395	-30,133	-32,856	-25,065	-15,592	3,090
15	Gıda Ürünleri ve İçecek	680	1,002	519	1,016	1,445	2,157	1,886	2,503	2,713	3,024	2,344
16	Tütün Ürünleri	81	41	54	32	5	28	97	113	173	156	76
17	Tekstil Ürünleri	2,761	3,261	3,032	3,747	4,212	4,768	5,039	5,488	6,230	5,213	2,452
18	Giyim Eşyası	5,151	5,120	6,269	7,704	8,739	9,231	9,213	10,437	9,602	7,839	2,688
19	Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	-123	-58	-117	-151	-291	-469	-619	-702	-776	-454	-332
20	Ağaç ve Mantar Ürünleri	-144	3	-34	-95	-196	-338	-345	-419	-386	-116	28
21	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	-987	-543	-705	-951	-1,255	-1,451	-1,744	-1,996	-1,962	-1,527	-539
22	Basım ve Yayımlar; Plak, Kaset vb.	-208	-177	-151	-184	-200	-300	-268	-467	-455	-371	-163
23	Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar	-2,286	-1,382	-1,521	-1,879	-2,432	-2,988	-4,229	-4,570	-6,504	-6,808	-4,521
24	Kimyasal Madde ve Ürünler	-6,686	-5,295	-7,080	-9,312	-12,578	-14,659	-16,118	-19,568	-21,999	-17,074	-10,387
25	Plastik ve Kauçuk Ürünleri	-257	127	11	31	18	345	438	816	1,299	1,325	1,582
26	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	693	907	1,056	1,285	1,600	1,678	1,379	1,856	2,771	2,620	1,927
27	Ana Metal Sanayi	-1,287	-691	-1,468	-3,419	-4,268	-6,795	-7,749	-10,738	-3,936	1,807	3,095
28	Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç)	-212	-138	-153	371	626	742	903	1,435	2,044	1,849	2,061
29	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	-4,462	-3,372	-4,397	-5,023	-6,449	-7,345	-8,310	-9,062	-7,251	-4,475	-13
30	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri	-1,532	-729	-948	-1,172	-1,715	-2,395	-2,724	-2,808	-2,698	-2,528	-996
31	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar	-776	-183	-644	-815	-1,600	-2,274	-2,161	-2,219	-2,383	-2,529	-1,753
32	Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları	-3,032	-1,033	-761	-1,082	-1,647	-1,455	-1,811	-3,083	-3,070	-2,728	303
33	Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat	-1,265	-923	-1,067	-1,308	-1,880	-2,418	-2,638	-3,032	-3,451	-2,759	-1,493
34	Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar	-4,221	451	684	-974	-2,983	-2,106	-617	1,920	3,848	2,092	6,313
35	Diğer Ulaşım Araçları	-592	-412	-432	513	-541	-220	-275	515	245	-883	-290
36	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	23	163	171	354	523	866	520	724	882	734	710

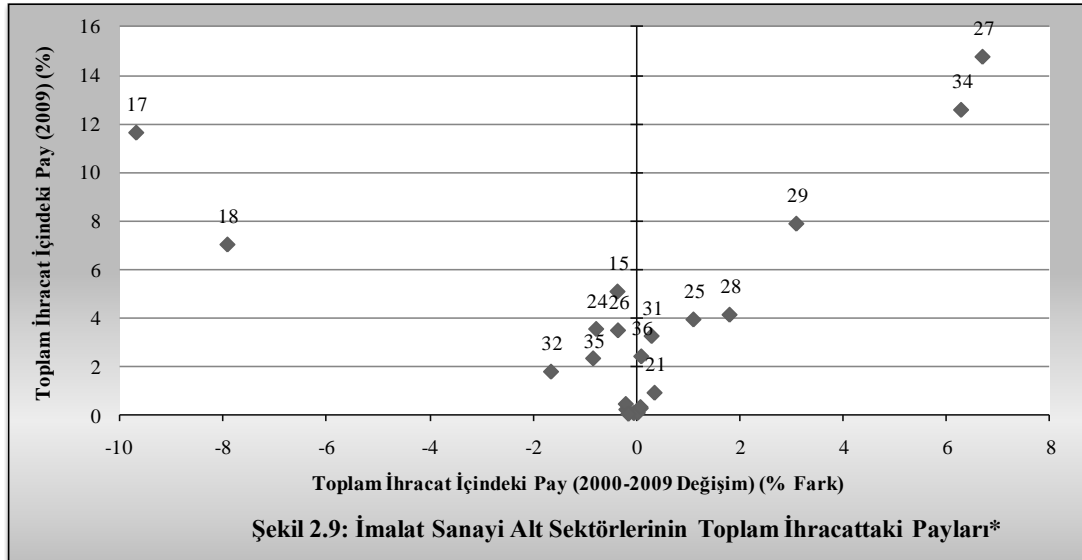
Kaynak: TÜİK, (2010d), Dış Ticaret İstatistikleri.

2.5. PİYASA PAYI ANALİZLERİ

2.5.1. Sektörlerin Türkiye'nin Toplam İhracatındaki Paylarına Göre Rekabet Gücü Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi, ihracat payı analizi iki açıdan ele alınabilmektedir. İlk yaklaşım, sektörlerin ülkenin kendi toplam ihracatı içindeki paylarının analiz edilmesine, bir başka deyişle ihracatın sektörel dağılımına dayanır. Buna göre, ülke, toplam ihracatı içinde yüksek paya sahip olan mallarda/endüstrilerde rekabet gücüne sahiptir.

Türkiye’de imalat sanayi alt sektörlerinin ülkenin toplam ihracatı içindeki paylarına bakıldığında 2009 yılı itibariyle en yüksek paya sahip olan başlıca sektörlerin Ana Metal Sanayi (ISIC 27, %14.8), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34, %12.6), Tekstil Ürünleri (ISIC 17, %11.7), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29, %7.9), Giyim Eşyası (ISIC 18, %7.1) ve Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15, %5.1) olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 2.9). Toplam ihracatın %54’ünü oluşturan bu sektörler piyasa payı analizinin bu yaklaşımına göre en rekabetçi sektörler olmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2009 yılına ilişkin ortaya konulan yukarıdaki yaklaşım statik bir analizdir. Buna daha dinamik bir açıdan bakabilmek için sektörlerin incelenen dönemde (2000-2009) piyasa paylarında meydana gelen değişmelere bakmak yeterli olacaktır. Bu yaklaşım zaman içerisinde ihracattaki payı artan sektörlerin, payı azalan sektörler karşısında rekabet avantajı sağladığı fikrine dayanır. Şekil 2.9'a bakıldığında 2000-2009 yılları arasında payı en çok artan sektörlerin, sırasıyla, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) olduğu anlaşılmaktadır.

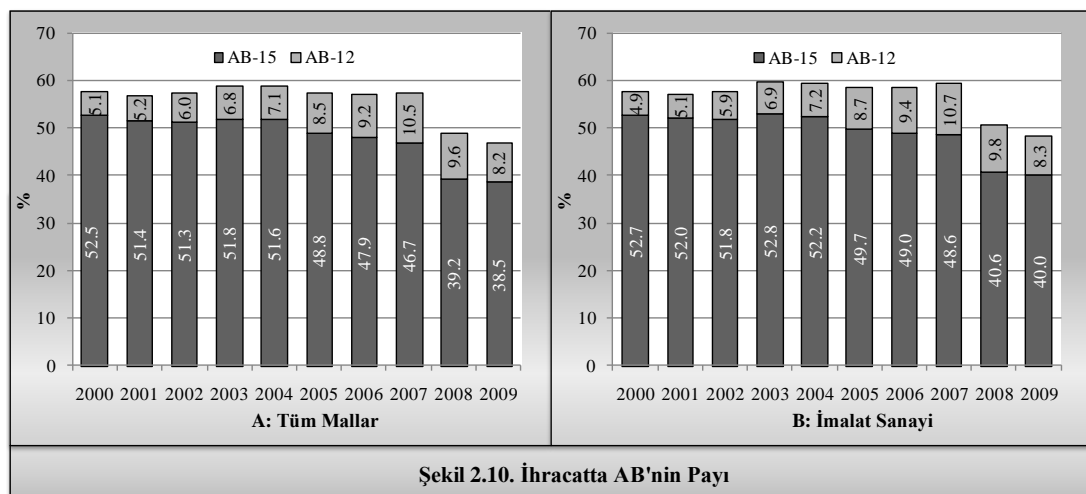
Dikkat edilirse bu sektörler zaten 2009 yılında en yüksek paya sahip olan sektörler arasındadır ve dolayısıyla piyasa payı analizinin bu yaklaşımına göre hem statik hem de dinamik açıdan en rekabetçi sektörler arasında görünmektedirler. Öte yandan, Türkiye'nin uzun yıllardır rekabet gücüne sahip olduğu düşünülen ve geleneksel ihraç ürünleri olan Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ile Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörlerinin paylarının ise incelenen dönemde ciddi bir şekilde düştüğü gözlemlenmektedir. Tekstil ürünlerinin payı 9.7 puan düşerken giyim eşyasının payı 7.9 puan düşmüştür. Bu durum, 2009 yılı itibari ile ihracattaki paylarına göre halen sırasıyla 3. ve 5. sırada yer alan bu iki sektörün dinamik açıdan rekabet gücünün diğer sektörler karşısında giderek zayıfladığını göstermektedir. Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörleri de Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı azalan başlıca sektörler arasındadır.

Piyasa payı analizini bölgesel baza indirgeyerek daha detaylı bir analiz elde etmek de mümkündür. Bu yaklaşım hangi sektörün hangi bölgede daha rekabetçi olduğunun anlaşılmasına olanak sağlar. Aşağıda 11 bölge (Avrupa Birliği (AB-15 ve AB-12 ayrıca incelenmek üzere), Diğer Avrupa, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik) için yapılan analizler verilmiştir.

2.5.1.1. Avrupa Birliği

2000-2007 döneminde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB-27) ihracatı, toplam ihracatının yaklaşık %57-58'ini oluştururken, yaşanan son global ekonomik kriz nedeniyle AB'nin dış talebinin önemli ölçüde azalması ile birlikte bu oran son iki yılda azalarak 2009 yılı itibariyle %46.8 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.10.A). AB'ye yapılan bu ihracatta AB-15 ülkelerinin payı oldukça yüksektir. AB'nin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payındaki düşüş de zaten büyük oranda AB-15 ülkelerinin payındaki azalmadan kaynaklanmıştır. 2000 yılında AB-27'nin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı %57.6 iken AB-15'in payı %52.5 kadardı. Diğer bir değişle AB-15 ülkeleri Türkiye'nin AB-27'ye yaptığı toplam ihracatın %91'inden fazlasını alıyordu. 2009 yılına gelindiğinde, AB-27'ye yapılan ihracat Türkiye'nin toplam ihracatının %46.8'ine düşerken, bu oranın AB-15'e ait kısmı %38.5'e kadar düşmüş, AB-15 ülkelerinin tüm AB'ye yapılan ihracattaki payı %82'ye gerilemiştir.

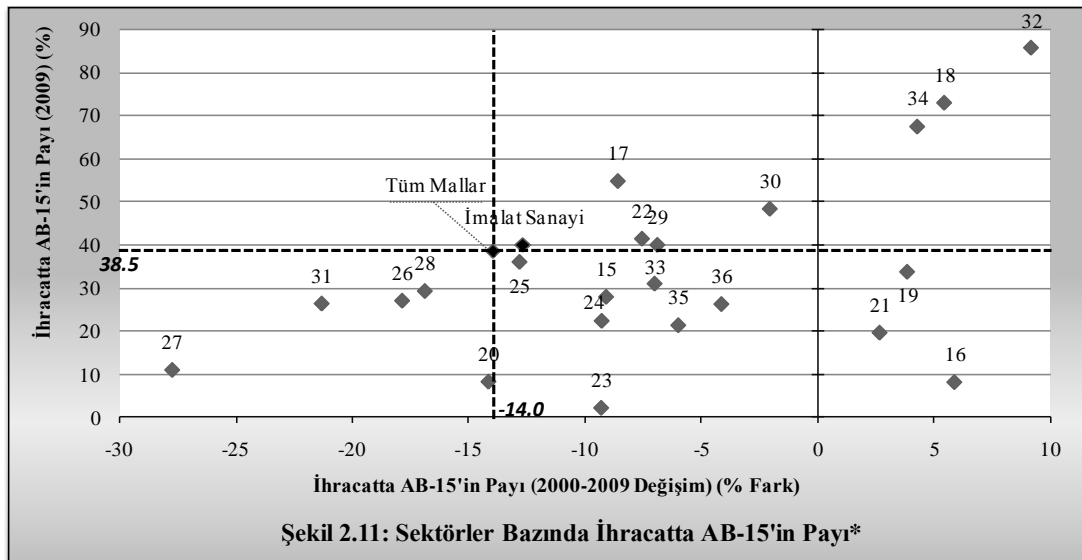
Buna paralel olarak AB'ye yapılan toplam ihracatta AB-12 ülkelerinin payının 2000-2007 döneminde %5.1'den 10.5'e artarak ikiye katlandığı, izleyen iki yılda da biraz azalarak 2009 yılında %8.2 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 2.10.A). Bu durum da Türkiye'nin toplam ihracatı içinde AB'nin payının azalmasına karşılık bu ihracat içinde AB-12 ülkelerinin öneminin giderek arttığını göstermektedir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

İmalat sanayi ihracatındaki durum, toplam ihracattaki duruma oldukça benzerlik göstermektedir. Türkiye'nin imalat sanayindeki toplam ihracatının ortalama %58'i 2000-2007 döneminde AB ülkelerine gitmiş, AB-15 ülkeleri de bu oranin ortalama %51'ini oluşturmuştur (Şekil 2.10.B). İzleyen iki yılda AB'nin Türkiye'nin imalat sanayi ihracatındaki payı azalarak 2009 yılı itibariyle %48.3'e kadar gerilerken AB-15'in payı %40.0'a düşmüştür. Dolayısıyla AB-15'in Türkiye'nin tüm AB'ye yaptığı imalat sanayi ihracatındaki payı da 2000-2009 döneminde %91'den %83'e gerilemiştir. Dolayısıyla AB'ye yapılan imalat sanayi ihracatında AB-12 ülkelerinin payının 2000-2007 döneminde %4.9'den 10.7'ye arttığı, izleyen iki yılda da biraz azalarak 2009 yılında %8.3 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 2.10.B). Sonuç olarak, toplam ihracatta olduğu gibi, Türkiye'nin imalat sanayi ihracatı içinde AB ülkelerinin payının azalmasına karşılık bu ihracat içinde AB-12 ülkelerinin öneminin giderek arttığı görülmektedir.

AB piyasasında hangi sektörlerin öneminin arttığı hangilerinin ise önem kaybettiğini göstermek üzere Şekil 2.11 ve Şekil 2.12 hazırlanmıştır. Şekil 2.11'de Türkiye'nin toplam ihracatında AB-15 ülkelerinin payı her sektör için gösterilirken Şekil 2.12'de, benzer şekilde, Türkiye'nin toplam ihracatında AB-12 ülkelerinin payı her sektör için gösterilmiştir.

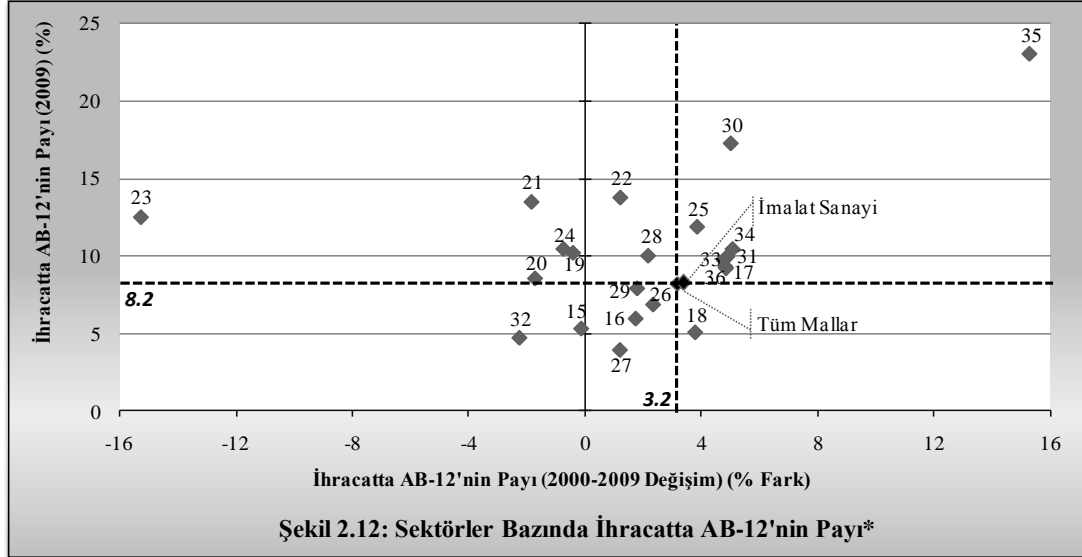


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Daha önce Şekil 2’de de gösterildiği gibi Türkiye’nin toplam ihracatında AB-15 ülkelerinin payı 2009 yılında %38.5 olarak gerçekleşmişti. Bu oran Şekil 2.11’de kesikli yatay çizgi ile gösterilmiştir. 2000 yılı ile kıyaslandığında bu oranın 14 puan gerilediği gözlemlenmiştir. Bu da Şekil 2.11’de kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir. Yatay çizginin üzerinde (*altında*) bulunan sektörler, AB-15 ülkelerinin, Türkiye’nin toplam ihracatında sahip oldukları paydan daha yüksek (*düşük*) bir paya sahip oldukları sektörleri göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’nin 2009 yılı itibarıyla Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32) sektöründeki toplam ihracatının %85’inden fazlasının AB-15 ülkelere yapıldığı görülmektedir. Bu oran Giyim Eşyası (ISIC 18) sektöründe %73, Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe %67, Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe %55, Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) sektöründe %48, Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22) sektöründe %41 ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektöründe %40 olarak gerçekleşmiştir. Bütün bu sektörlerde AB-15 ülkelerinin payı, bu ülkelerin Türkiye’nin toplam ihracatındaki payından (%38.5) yüksektir ve dolayısıyla diğer sektörlerle kıyasla AB-15 piyasasında Türkiye için daha çok önem arz etmektedir. Öte yandan, kesikli dikey çizginin sağında bulunan sektörler, Türkiye’nin bu sektörlerdeki ihracatında AB-15 ülkelerinin sahip oldukları paylarda 2000-2009 döneminde meydana gelen değişimin, tüm mallarda sahip oldukları payda meydana gelen değişimin (-14) üzerinde gerçekleştiği sektörlerdir. Şekilden anlaşılacağı üzere imalat sanayi ve çoğu alt sektörün payındaki değişim -14’ün üzerindedir. Bu oranın altında kalan sadece beş alt sektör bulunmaktadır. Bunlar, sırasıyla, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) sektörleridir. Dolayısıyla bu sektörler AB-15 piyasasında en çok önem yitiren sektörler olmaktadır. Madalyonun öteki yüzüne bakıldığında ise aslında 2000-2009 döneminde AB-15 ülkelerinin payını artırdığı sadece altı sektörün bulunduğu görülmektedir. Bunlar, sırasıyla, Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32), Tütün Ürünleri (ISIC 16), Giyim Eşyası (ISIC 18), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciyeye ve

Ayakkabı (ISIC 19) ve Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektörleridir. Bu sektörler de doğal olarak AB-15 piyasasında son on yılda önemi artan sektörler olmaktadır.



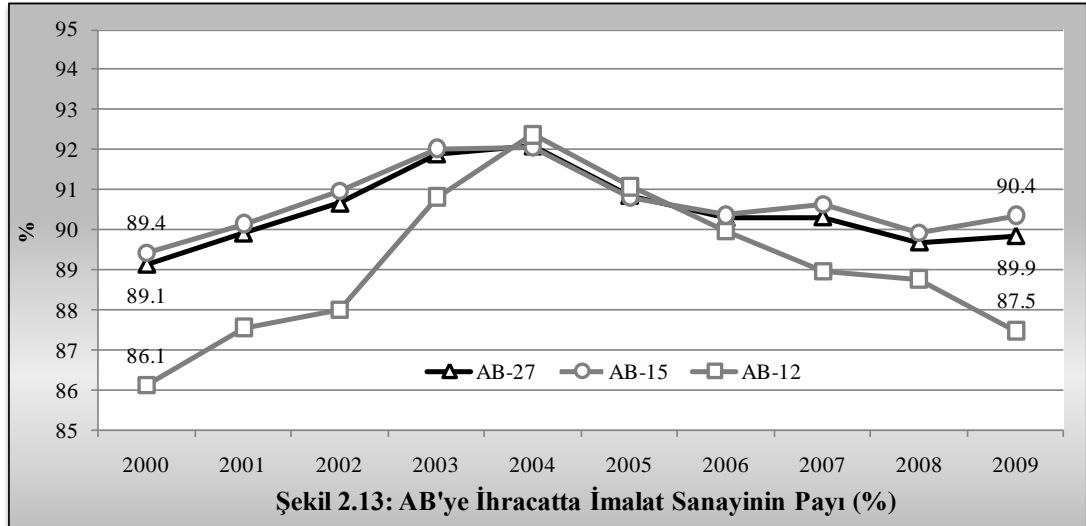
Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Aynı analizleri Şekil 2.12 yardımıyla AB-12 ülkeleri için yaptığımızda ortaya şu şekilde bir tablo çıkmaktadır. AB-12 ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı 2000-2009 döneminde 3.2 puan artarak (kesikli dikey çizgi) %8.2'ye çıkmıştır (kesikli yatay çizgi). AB-15 ile kıyaslandığında bu oranların üzerinde performans sergileyen sektörlerin çoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır. 2009 yılı itibarıyla Türkiye'nin ihracatında AB-12 ülkelerinin en yüksek paya sahip oldukları başlıca sektörler sırasıyla, %23 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), %17 ile Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), %13.8 ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22), %13.5 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve %12.5 ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektörleridir. Dikkat edilirse ISIC 23 ile ISIC 21 sektörleri en yüksek paya sahip sektörler arasında yer almalarına karşılık 2000-2009 döneminde payları en çok azalan sektörler arasındadırlar. ISIC 23 sektörünün payı bu dönemde 15 puanın üzerinde gerilerken ISIC 21'in payı 1.8 puan düşmüştür. Payı en çok artan sektörler arasında Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörünün 15 puanlık artışla ilk sırayı aldığı görülmektedir. Bu sektörü her biri yaklaşık 5 puan artış kaydeden altı sektör izlemektedir. Bunlar Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Büro, Muhasebe

ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), ve Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat (ISIC 33) sektörleridir. Bu sektörlerin AB-12 piyasasında yıldızı parlayan sektörler oldukları söylenebilir.

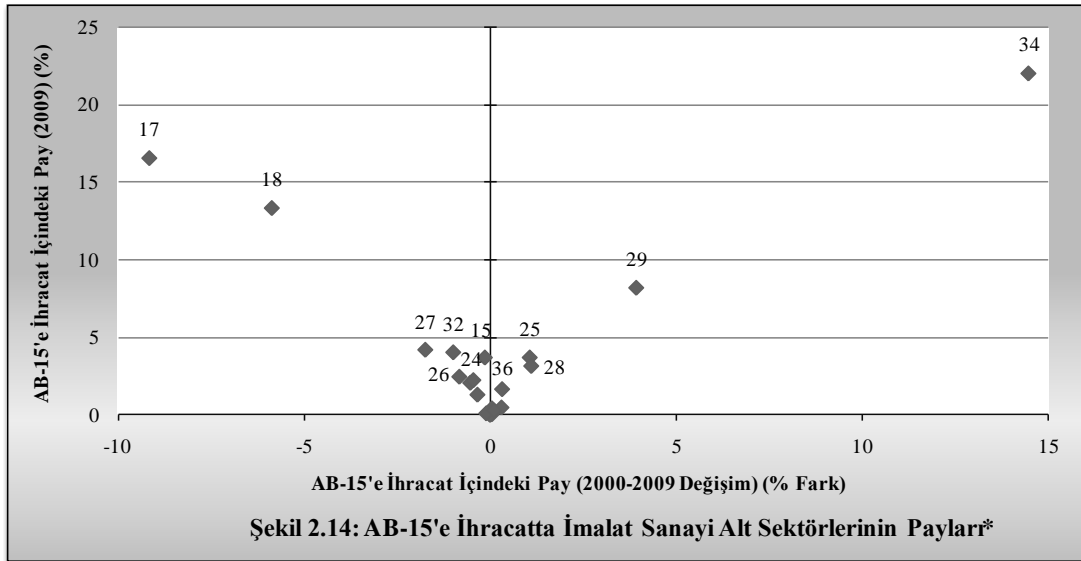
Türkiye'nin AB'ye yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payı incelendiğinde bu payın 2004'e kadar artan daha sonra ise azalan bir seyir izlediği görülmektedir (Şekil 2.13). AB-27'de bu oran 2000 yılında %89.1 iken 2004 yılında %92'ye çıkmış 2009'da ise %89.9 olarak gerçekleşmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi imalat sanayinin önemli bir kısmının yöneldiği AB-15 ülkelerinde bu oran aynı dönemde önce %89.4'den %92'ye çıkmış, daha sonra da %90.4'e gerilemiştir. AB-12 ülkelerine yapılan ihracat içinde imalat sanayinin payı paralel bir seyir sergilese de 2004 sonrasındaki kırılmanın daha sert olduğu görülmektedir. 2000 yılında %86.1 olan oran 2004 yılında %92.4 olarak gerçekleşmiş, izleyen yıllarda hızlı bir şekilde düşerek 2009 yılında %87.5'e kadar gerilemiştir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında, son yıllarda Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında ve toplam ihracatında AB'nin payının azaldığı, aynı zamanda AB'ye yapılan ihracat içinde imalat sanayinin payının azaldığı görülmektedir. Bu durum da genel olarak imalat sanayinin AB piyasasında güç kaybetmekte olduğunu yansıtmaktadır. AB'ye

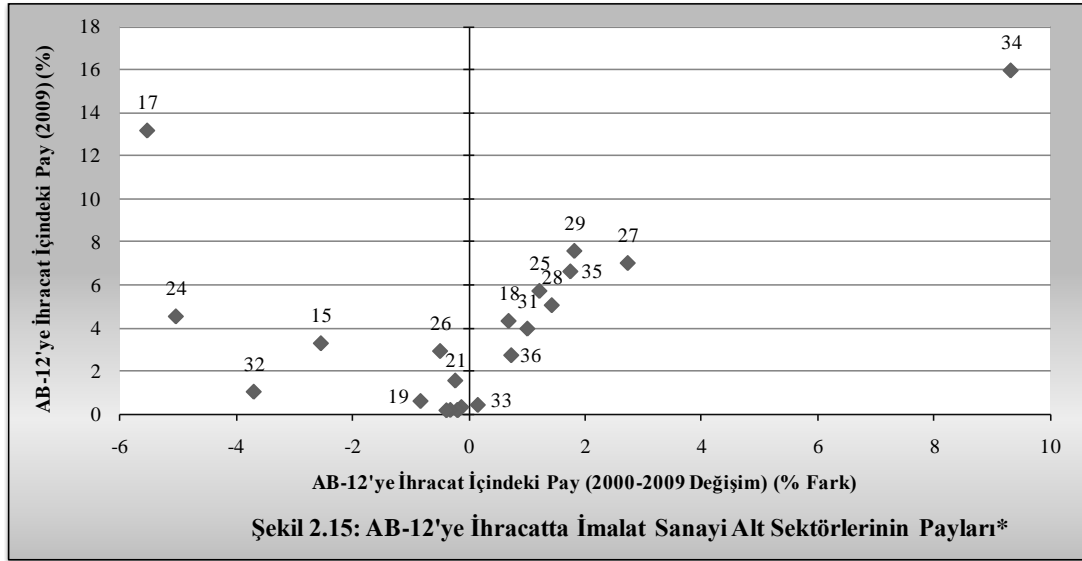
yapılan ihracatta hangi sektörlerin güçlendiğini ve hangilerinin zayıfladığını belirlemek amacıyla Şekil 2.14 ve Şekil 2.15 hazırlanmıştır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Şekil 2.14 Türkiye'nin AB-15 ülkelerine yaptığı toplam ihracatta imalat sanayi alt sektörlerinin paylarını göstermektedir. 2009 yılı itibariyle en çok paya sahip olan başlıca sektörlerin %22 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %17 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %13 ile Giyim Eşyası (ISIC 18) ve %8 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörleri olduğu görülmektedir. Toplamda bu dört sektör Türkiye'den AB-15 ülkelere yapılan toplam ihracatın %60'ını oluşturmaktadır. Bununla birlikte Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörlerinin paylarında önemli bir düşüş, Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörlerinin paylarında ise önemli bir artış göze çarpmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

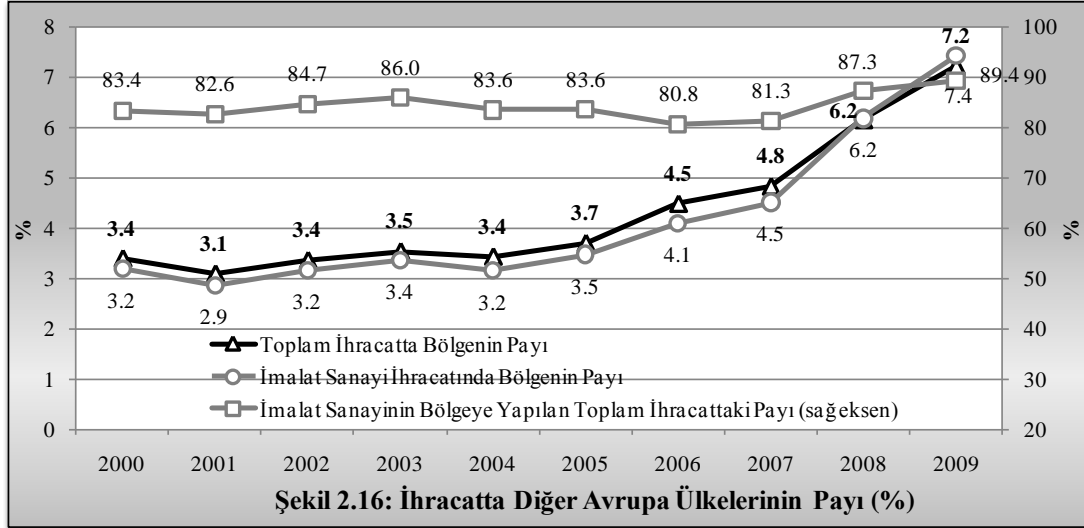
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Şekil 2.15 Türkiye'nin AB-12 ülkelerine yaptığı toplam ihracatta imalat sanayi alt sektörlerinin paylarını göstermektedir. 2009 yılı itibariyle en çok paya sahip olan başlıca sektörlerin %16 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %13 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %8 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) ve %7 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörleri olduğu görülmektedir. Toplamda bu dört sektör Türkiye'den AB-12 ülkelere yapılan toplam ihracatın %44'ünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, AB-15 ülkelerinde olduğu gibi, bu sektörlerden Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörünün payında önemli bir düşüş, Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörünün payında ise önemli bir artış göze çarpmaktadır.

2.5.1.2. Diğer Avrupa Ülkeleri

Avrupa Birliği üyesi olmayan (2009 yılı itibariyle) Avrupa ülkelere yapılan ihracat 2000 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının sadece %3.4'ünü oluştururken bu oran izleyen yıllarda artarak 2009 yılı itibariyle %7.2'ye kadar çıkmıştır (Şekil 2.16). Bu oranın iki kattan fazla artmış olması son dönemde bu ülkelerin Türkiye'nin toplam ihracatı açısından önem kazanmaya başladıkları anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında da bu ülkelerin payının yine aynı

dönemde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 2000 yılında %3.2 olan bu pay 2009 yılında %7.4'e kadar çıkmıştır (Şekil 2.16).

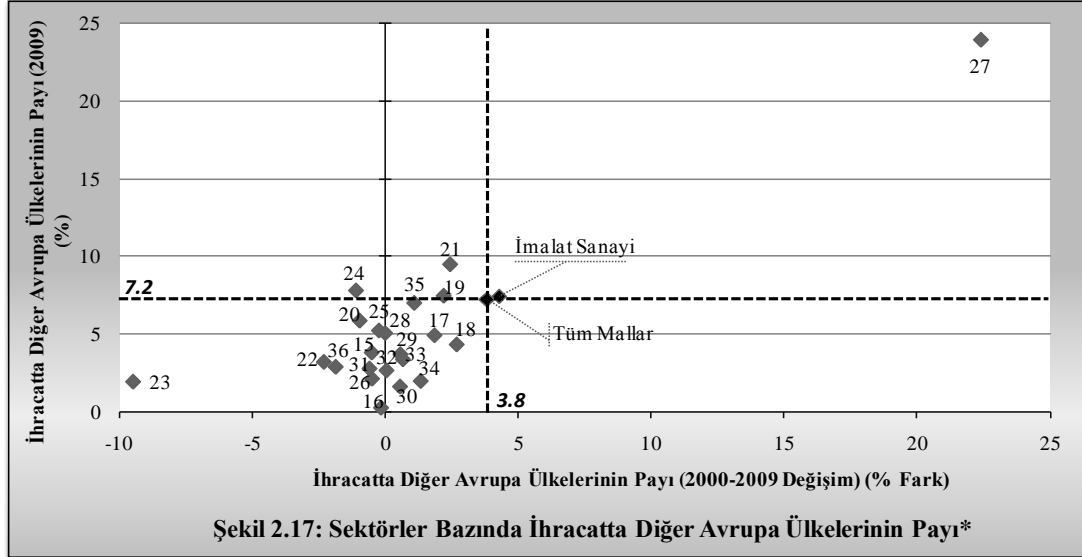


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Diğer Avrupa ülkelerinin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.17'de gösterilmektedir. En çok dikkat çeken unsur, incelenen dönemde bu ülkelerin Türkiye'nin Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ihracatındaki payında görülen 22.4 puanlık artıştır. Böylelikle Türkiye'nin Ana Metal Sanayi ihracatında bu ülkelerin sahip olduğu pay incelenen dönemde %1.6 gibi düşük bir seviyeden %24'e kadar çıkmıştır. Bu ülkelerin Türkiye'nin ihracatındaki payının en çok arttığı diğer sektörler, sırasıyla, Giyim Eşyası (ISIC 18; 2.7 puan), Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21; 2.4 puan), Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19; 2.2 puan) ve Tekstil Ürünleri (ISIC 17; 1.8 puan) sektörleridir. Dolayısıyla, AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir.

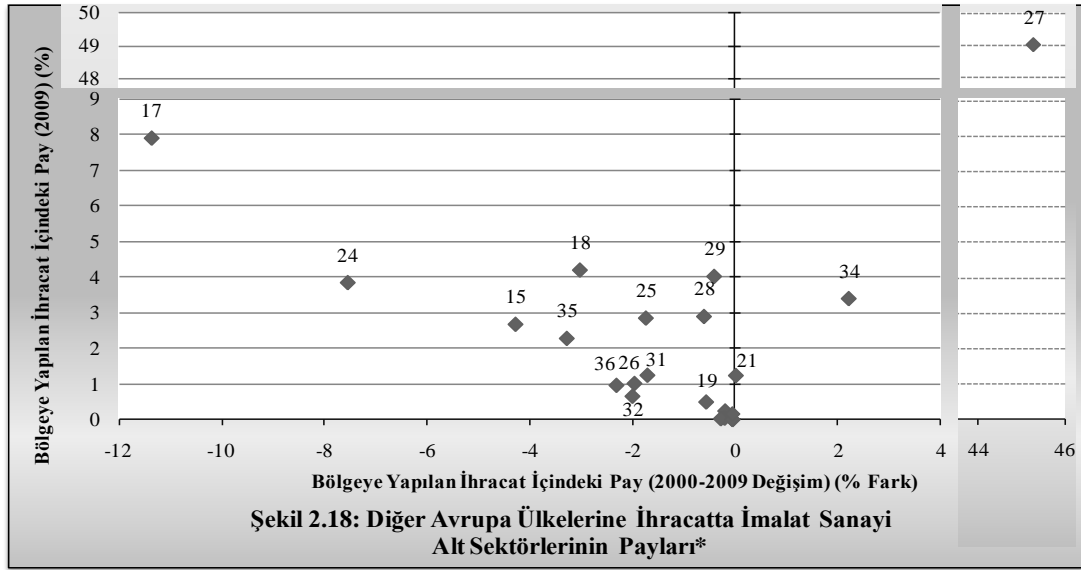
Bu gelişmeler ışığında 2009 yılı itibariyle diğer Avrupa ülkelerinin imalat sanayi alt sektörlerinde sahip oldukları paylar incelendiğinde en yüksek paya sahip olunan başlıca sektörlerin, sırasıyla, %24 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %9.5 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21), %7.8 ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), %7.5 ile Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19), %7 ile Diğer

Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve %5.8 ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 2.17).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Öte yandan, Türkiye'nin diğer Avrupa ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının 2000-2009 döneminde ortalama %84 olduğu görülmektedir. Bu pay 2000 yılında %83.4 iken 2006 yılında %80.8'e kadar düşmüş, izleyen yıllarda ise sürekli artarak 2009 yılı itibarıyla %89.4'e kadar yükselmiştir (Şekil 2.16). Buna karşılık, alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta, 2009 yılındaki payı 2000 yılına göre artmış olan sadece üç sektörün bulunduğu gözlemlenmektedir (Şekil 2.18). Bunlar, 45.3 puan ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), 2.2 puan ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ve 0.02 puan ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektörleridir. Aslında, diğer sektörlerin paylarındaki azalmanın ana kaynağı, yukarıda da belirtildiği gibi, bu ülkelere yapılan Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ihracatındaki çok yüksek artıştır. Payları en çok azalan sektörlerin başında Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleridir.



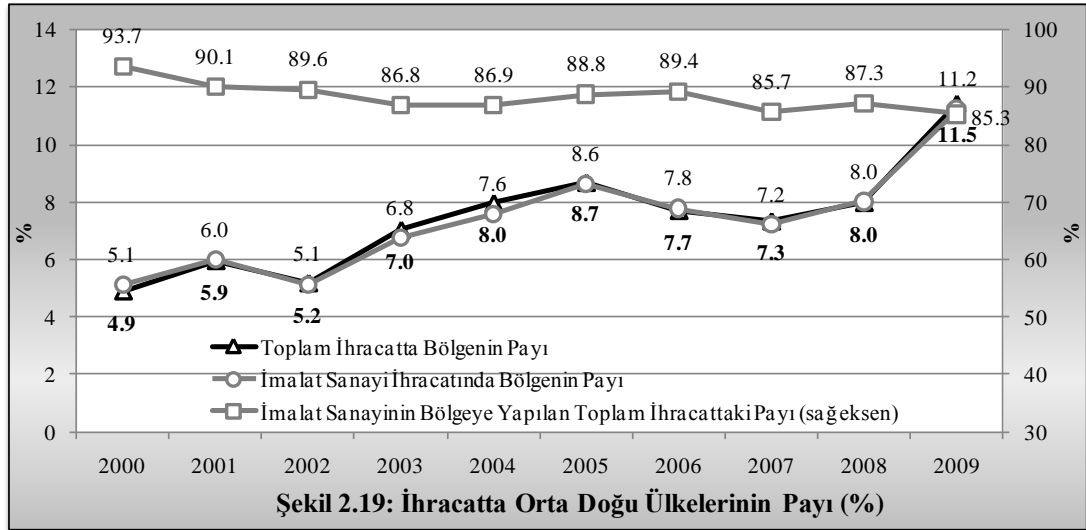
Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2.5.1.3. Orta Doğu

Orta Doğu¹⁸ ülkelerine yapılan ihracat 2000 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının sadece %4.9'unu oluştururken bu oranın izleyen yıllarda artarak 2009 yılı itibariyle %11.5'e kadar çıkmış olduğu görülmektedir (Şekil 2.19). Bu oranın iki kattan fazla artmış olması son dönemde Orta Doğu ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatı açısından giderek önem kazandıkları anlamına gelmektedir. Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında da bu ülkelerin payının hemen hemen toplam ihracattaki payları ile aynı olduğu gözlemlenmektedir. 2000 yılında %5.1 olan bu pay zaman içinde artarak 2009 yılında %11.2 olarak gerçekleşmiştir. Bu artış da imalat sanayi açısından da Orta Doğu ülkelerinin Türkiye için öneminin arttığına işaret etmektedir.

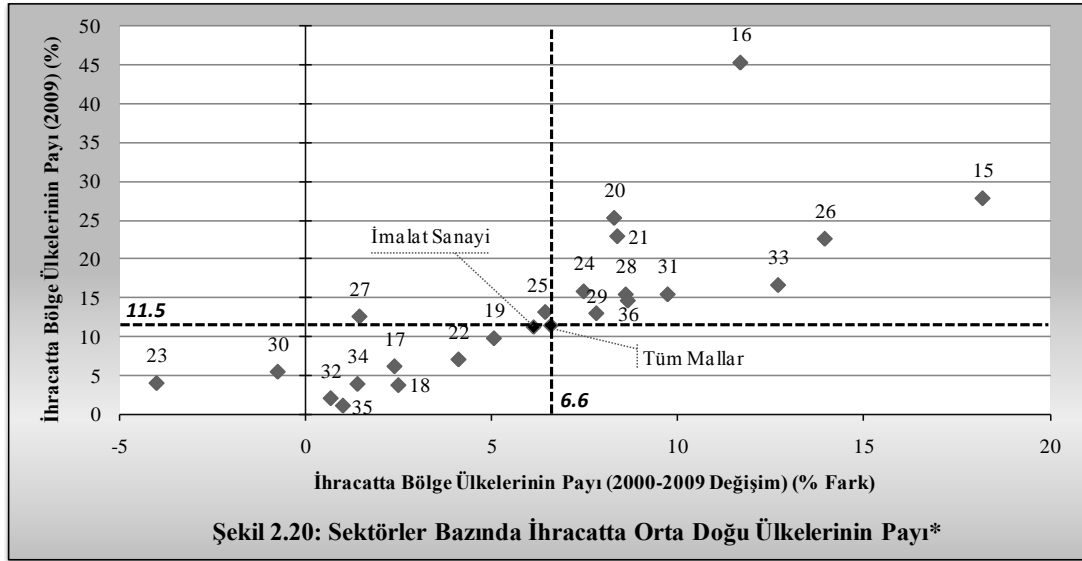
¹⁸ Körfez ülkeleri ayrı olarak incelendiğinden bu bölgeye dahil edilmemiştir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

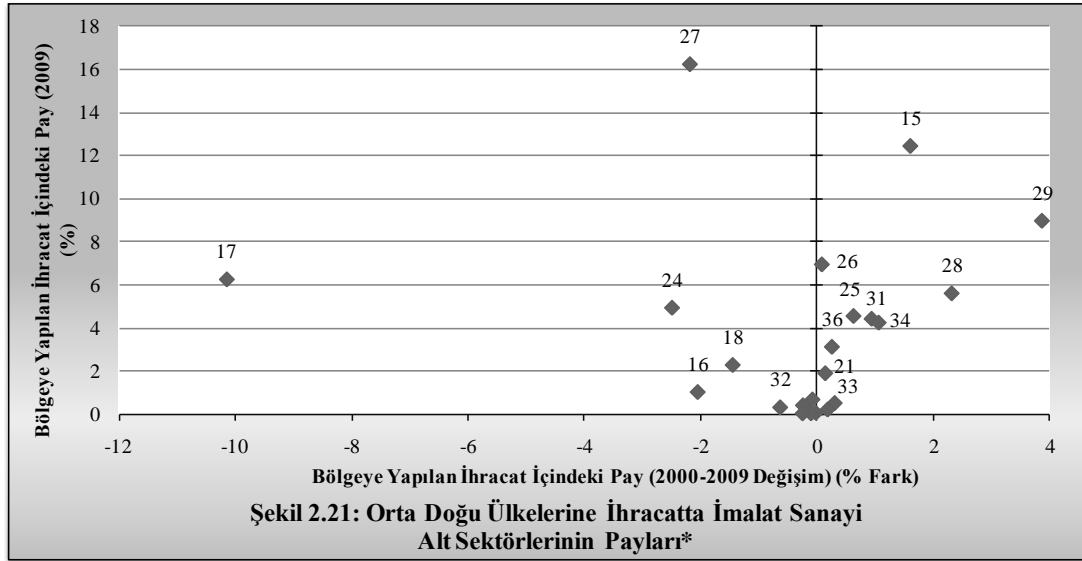
Orta Doğu ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.20'de gösterilmektedir. Buna göre, incelenen dönemde bu ülkelerin payının en çok arttığı başlıca sektörler, sırasıyla, 18.2 puan ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), 13.9 puan ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), 12.7 puan ile Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat (ISIC 33) ve 11.7 puan ile Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörleridir. Dolayısıyla, Orta Doğu ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir. Öte yandan, payları azalan ise sadece iki sektör bulunmaktadır. Bunlar Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ve Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) sektörleridir.

Bu gelişmeler ışığında Orta Doğu ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %45 ile Tütün Ürünleri (ISIC 16), %28 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), %25 ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20), %22.9 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve %22.6 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) olmuştur.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
 * Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

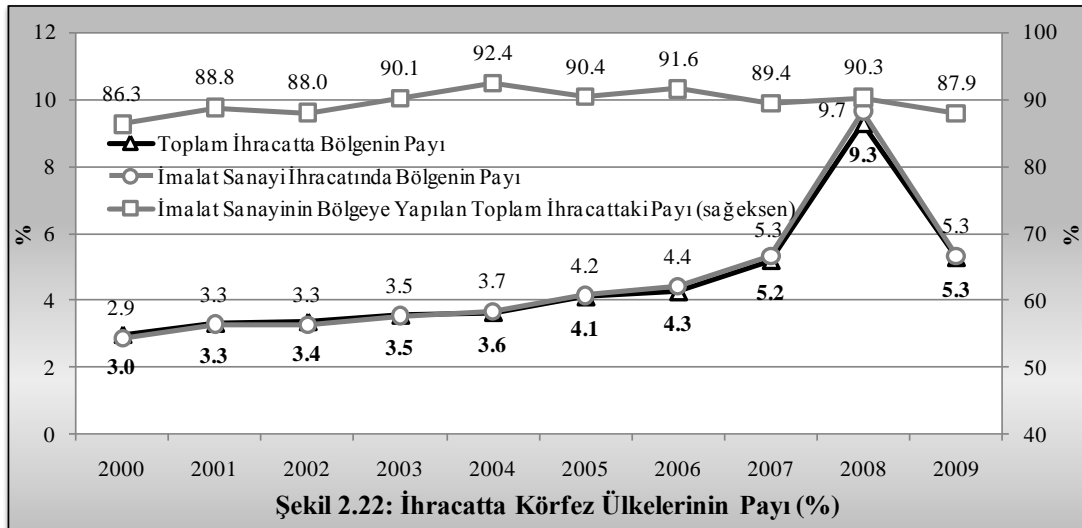
Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının 2000-2009 döneminde yavaşça düştüğü görülmektedir. Öyle ki, 2000 yılında %93.7 olan bu pay 2009 yılında %85.3 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.19). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan başlıca sektörlerin, sırasıyla, Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörleri olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 2.21). Sonuçta, 2009 yılı itibarıyla, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olduğu başlıca sektörler, sırasıyla, %16.2 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %12.4 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), %9 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), %7 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve %6.3 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) olmuştur (Şekil 2.21). Dikkat edilirse, bu sektörler arasında Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörleri payları en çok azalan sektörler arasındadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2.5.1.4. Körfez Ülkeleri

Körfez ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı, diğer Orta Doğu ülkeleri kadar olmasa da, son yıllarda artış göstermektedir. 2000 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının %3'ünü oluşturan bu ülkeler, izleyen yıllarda bu paylarını arttırmış, 2009 yılında %5.3'e çıkarmışlardır (Şekil 2.22).

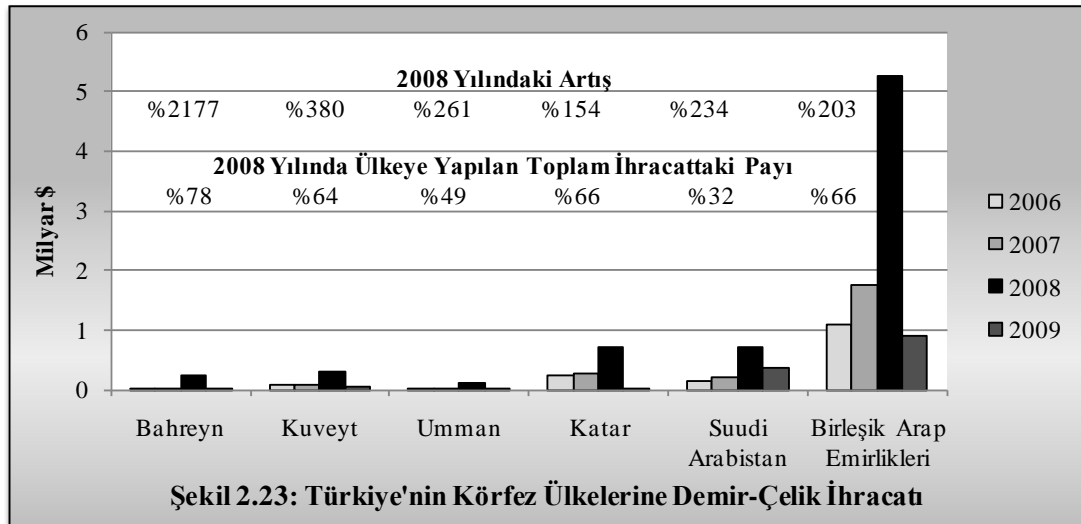


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında da bu ülkelerin payının hemen hemen toplam ihracattaki payları ile aynı olduğu gözlemlenmektedir. 2000 yılında %2.9 olan bu pay

zaman içinde artarak 2009 yılında %5.3 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.22). Dolayısıyla hem toplam ihracat açısından hem de imalat sanayi açısından Körfez ülkelerinin Türkiye için öneminin arttığı söylenebilir.

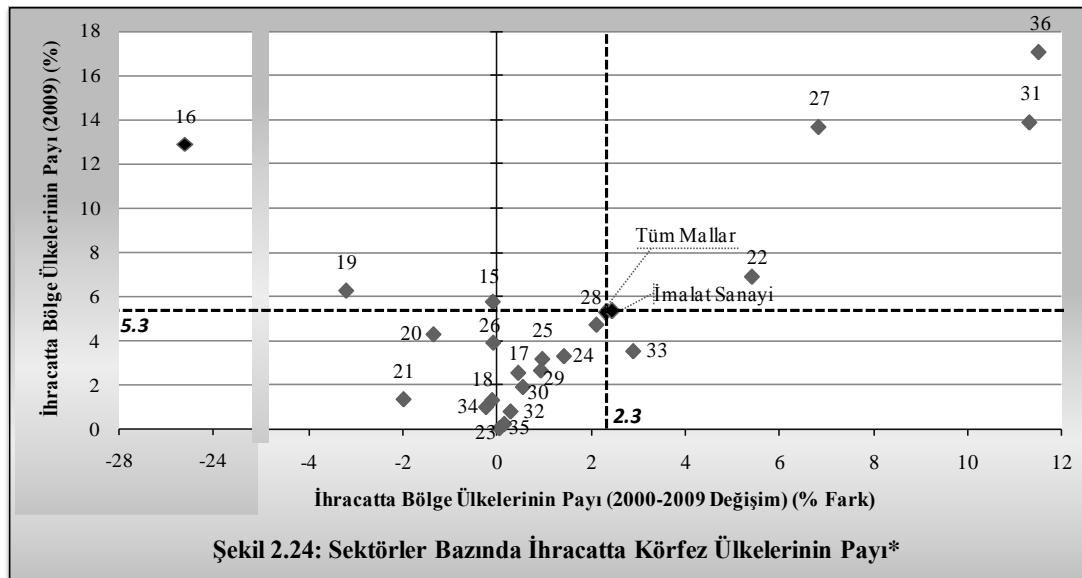
2008 yılında Körfez ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki ve imalat sanayi ihracatındaki payında önemli bir sıçrama yaşandığı görülmektedir (bkz. Şekil 2.22). Toplam ihracattaki payları %5.2'den %9.3'e çıkarken imalat sanayi ihracatındaki payları da %5.3'den %9.7'ye çıkmıştır. Bunun başlıca nedeni 2008 yılında Türkiye'nin başta Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere bölge ülkelerine yapmış olduğu demir-çelik ihracatındaki büyük artıştır. Şekil 2.23'den görülebileceği üzere Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne yaptığı demir-çelik ihracatı 2008 yılında önceki yıla göre %203 artarak 5.3 milyar dolara çıkmıştır. Bu miktar Türkiye'nin bu ülkeye yaptığı toplam ihracatın %66'sını oluşturmuştur. Benzer şekilde, Türkiye'nin demir-çelik ihracatı Bahreyn'de %2177, Kuveyt'te %380, Umman'da %261, Suudi Arabistan'da %234 ve Katar'da %154 oranında artış göstermiştir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Körfez ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.24'de gösterilmektedir. Buna göre, incelenen dönemde bu ülkelerin payının en çok arttığı başlıca sektörler, sırasıyla, 11.5 puan Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), 11.5 puan ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), 6.8 puan ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ve 5.4 puan

ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22) sektörleridir. Dolayısıyla, Körfez ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir. Payları azalan sektörler bakıldığında ise ilk sırayı 25 puan kaybeden Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörü dikkat çekmektedir. Sonuçta Körfez ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %17 ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), %13.9 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), %13.7 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %12.9 ile Tütün Ürünleri (ISIC 16) ve %6.9 ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22) olmuştur (Şekil 2.24).

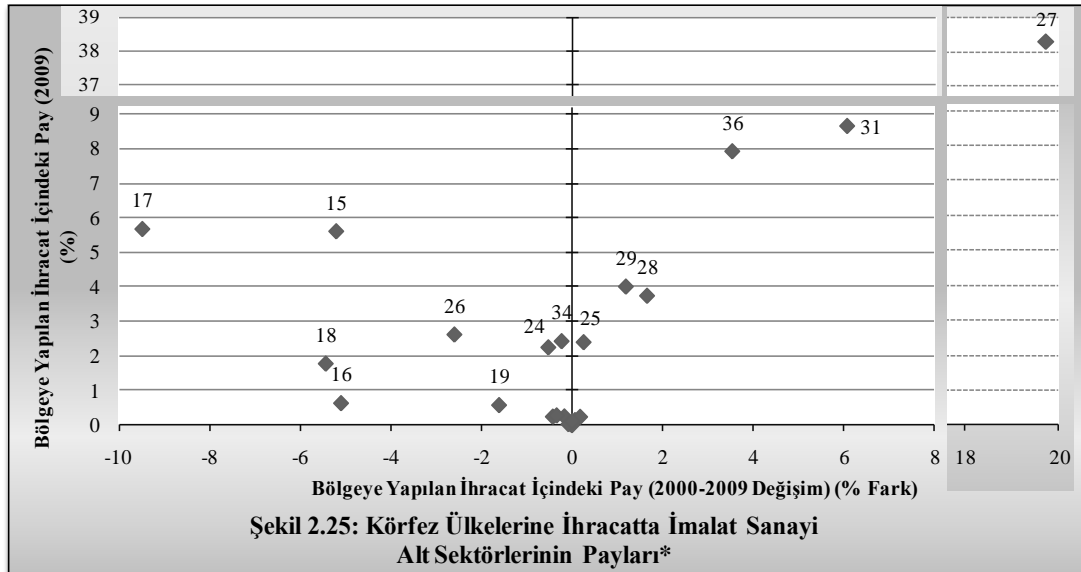


Şekil 2.24: Sektörler Bazında İhracatta Körfez Ülkelerinin Payı*

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Körfez ülkelere yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının son yıllarda yavaşça azalan bir seyir izlediği görülmektedir. 2000 yılında %86.3 olan bu pay 2004 yılında %92.4'de zirve yaptıktan sonra düşmeye başlamış ve 2009 yılında %87.9'a kadar gerilemiştir (Şekil 2.22). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörler bakıldığında ise ilk sırayı, yukarıda demir-çelik ihracatı ile ilgili açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde yaklaşık 20 puan artarak %38.3'e ulaşmıştır. Payı en çok artan diğer sektörler arasında, Başka Yerde

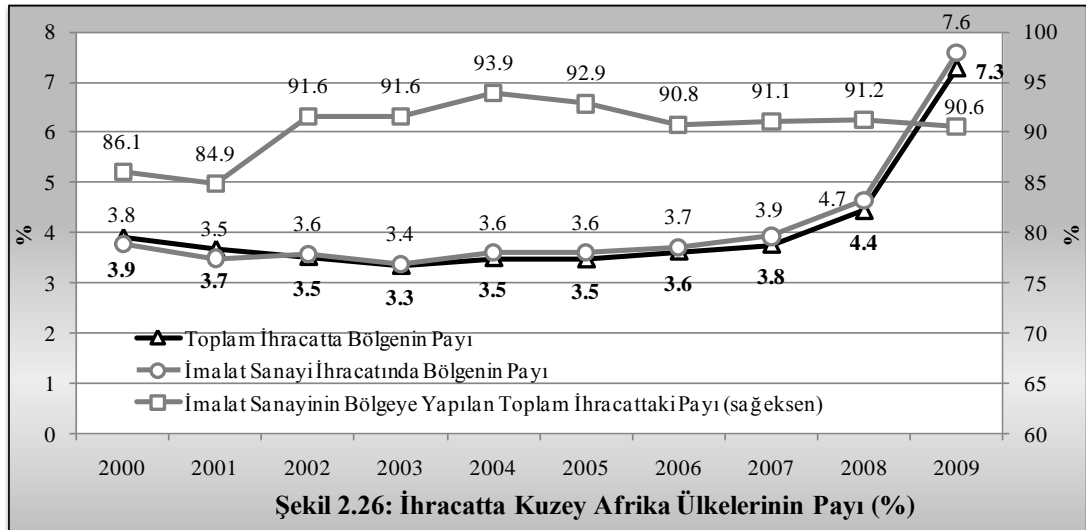
Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörlerinin olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 2.25). Bunlara karşılık olarak, Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18), Tütün Ürünleri (ISIC 16) ve Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörlerinin paylarında ise önemli düşüşler yaşandığı görülmektedir. Sonuçta, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olduğu sektörler arasında Ana Metal Sanayini (ISIC 27), sırasıyla, %8.6 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), %7.9 ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), %5.7 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve %5.6 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörlerinin izlediği görülmektedir. Son iki sektörün, payları en çok azalan sektörler arasında olması dikkat çekicidir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2.5.1.5. Kuzey Afrika

Kuzey Afrika ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı özellikle son birkaç yıl içinde hızlı bir artış eğilimine girmiştir. Bu pay 2000 yılında %3.9 iken izleyen birkaç yılda gerileme göstererek 2003 yılında %3.3 olmuş, sonra ise artış trendi izleyerek 2009 yılında %7.3'e kadar yükselmiştir (Şekil 2.26). Bölge ülkelerinin Türkiye'nin toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payları da hemen hemen aynı oranları izlemiştir. 2000 yılında %3.8 olan imalat bu pay 2003'de %3.4'e geriledikten sonra artarak 2009 yılında %7.6'ya kadar yükselmiştir. Toplam ihracattaki payları ile imalat sanayi ihracatı içindeki payların böylesine yakın bir seyir izlemesi Türkiye'nin bu ülkelere yaptığı toplam ihracatta imalat sanayinin payının %90'ın üzerinde seyretmesinden kaynaklanmaktadır (Şekil 2.26).

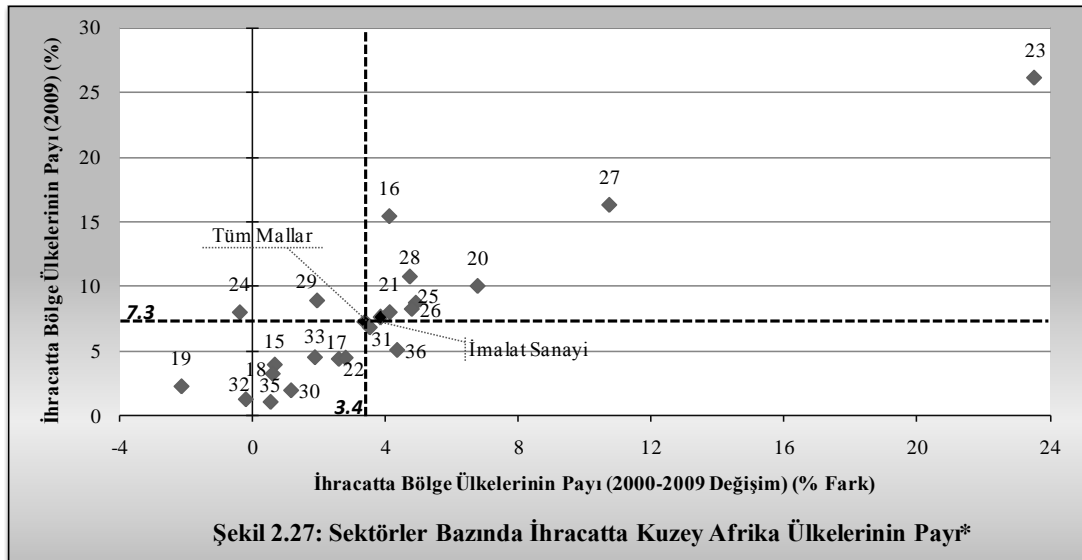


Şekil 2.26: İhracatta Kuzey Afrika Ülkelerinin Payı (%)

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Kuzey Afrika ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.27'de gösterilmektedir. Buna göre, ilk dikkat çeken şey incelenen dönemde Türkiye'nin Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektöründeki ihracatında bölge ülkelerinin payında görülen büyük artıştır. Söz konusu ülkelerin bu sektördeki payı 23.5 puan artarak %26.1'e ulaşmıştır. Bölge ülkelerin payının en çok arttığı diğer sektörler arasında 10.7 puan ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), 6.8 puan ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) ve yaklaşık 5'er puanla Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25), Metalik Olmayan Diğer Mineral

Ürünler (ISIC 26) ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörleri yer almaktadır. Dolayısıyla, Kuzey Afrika ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir. Bu ülkelerin paylarının azaldığı sadece üç sektör bulunmaktadır. Bunlar Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19), Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) ve Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32). Sonuçta Körfez ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %26.1 ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), %16.3 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %15.4 ile Tütün Ürünleri (ISIC 16), %10.8 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve %10 ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) sektörleridir (Şekil 2.27).

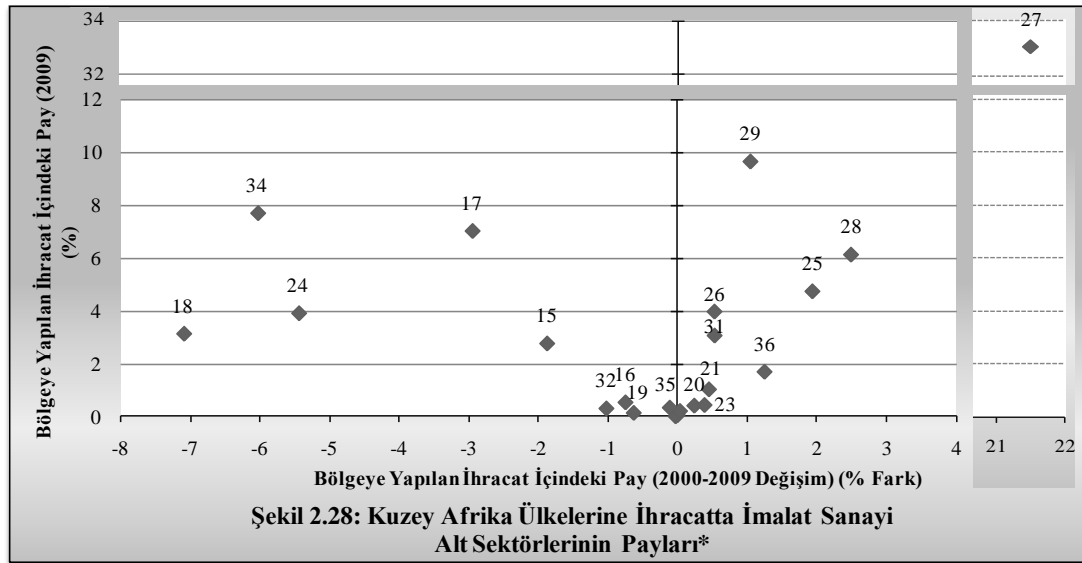


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının incelenen dönemde ortalama olarak %90'ın üzerinde seyrettiği yukarıda belirtilmişti (bkz. Şekil 2.26). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörler arasında ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde 21.5 puan artarak %33'e ulaşmıştır (Şekil 2.28). Payı en çok artan diğer sektörler arasında, Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC

28), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25), Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörlerinin olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 2.28). Buna karşılık olarak, Giyim Eşyası (ISIC 18), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörlerinin paylarında ise önemli düşüşler yaşandığı görülmektedir. Sonuçta, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olduğu sektörler arasında Ana Metal Sanayini (ISIC 27), sırasıyla, %9.7 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), %7.7 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %7.0 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve %6.1 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörlerinin izlediği görülmektedir (Şekil 2.28). ISIC 34 ve ISIC 17'nin, payları en çok azalan sektörler arasında oldukları halde halen ilk sıralarda olması dikkat çekicidir.



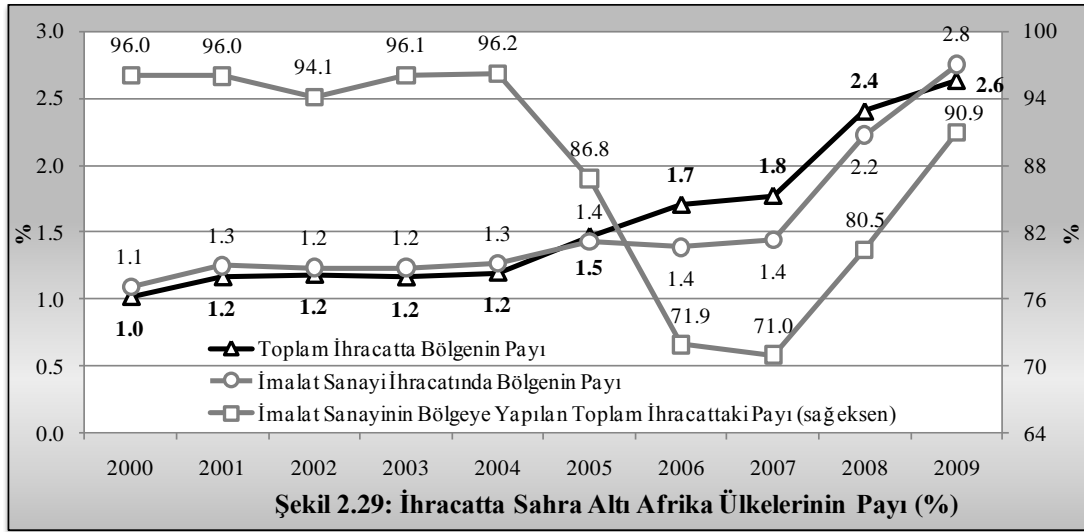
Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2.5.1.6. Sahra Altı Afrika

Sahra Altı Afrika ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payının oldukça düşük olmasına karşılık özellikle son yıllarda bu payın arttığı gözlemlenmektedir. 2000 yılında sadece %1 olan bu pay izleyen yıllarda sürekli artarak 2009 yılında

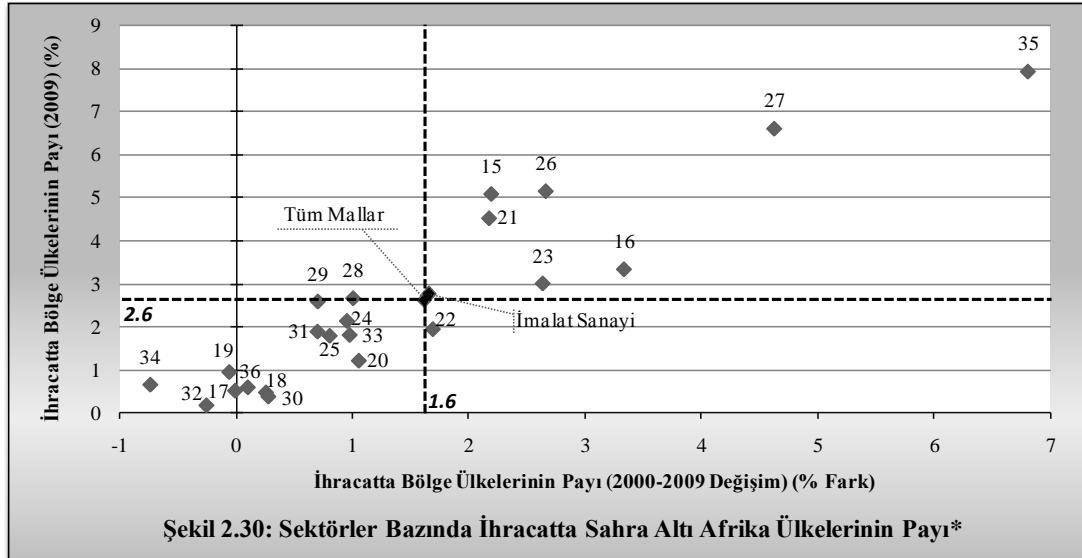
%2.6'ya ulaşmıştır (Şekil 2.29). Bölge ülkelerinin Türkiye'nin toplam imalat sanayi ihracatındaki payı da paralel bir seyir izlemiştir. Dönem başında %1.1 olan bu pay 2009 yılı itibariyle %2.8 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bölgeye yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payına bakıldığında ise 2000-2004 yıllarında yaklaşık %96 olan bu payın 2005-2007 döneminde sert bir düşüş yaşadığı ve %71'e kadar düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte son iki yılda bir toparlanma gözlemlenmiş, bu payın 2008'de %80.5'e, 2009'da da %90.9'a çıktığı görülmektedir (Şekil 2.29).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Sahra Altı Afrika ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.30'da gösterilmektedir. Buna göre, bölge ülkelerin payının en çok arttığı başlıca sektörler, sırasıyla, 6.8 puan ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), 4.6 puan ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), 3.3 puan ile Tütün Ürünleri (ISIC 16), 2.7 puan ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve 2.6 puan ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektörleridir. Dolayısıyla, Sahra Altı Afrika ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir. Buna karşılık, bölge ülkelerinin paylarının azaldığı sadece üç sektör bulunmaktadır. Bunlar Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32) ve Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saracive ve Ayakkabı (ISIC 19) sektörleridir. Sonuçta Sahra Altı Afrika ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %7.9 ile Diğer

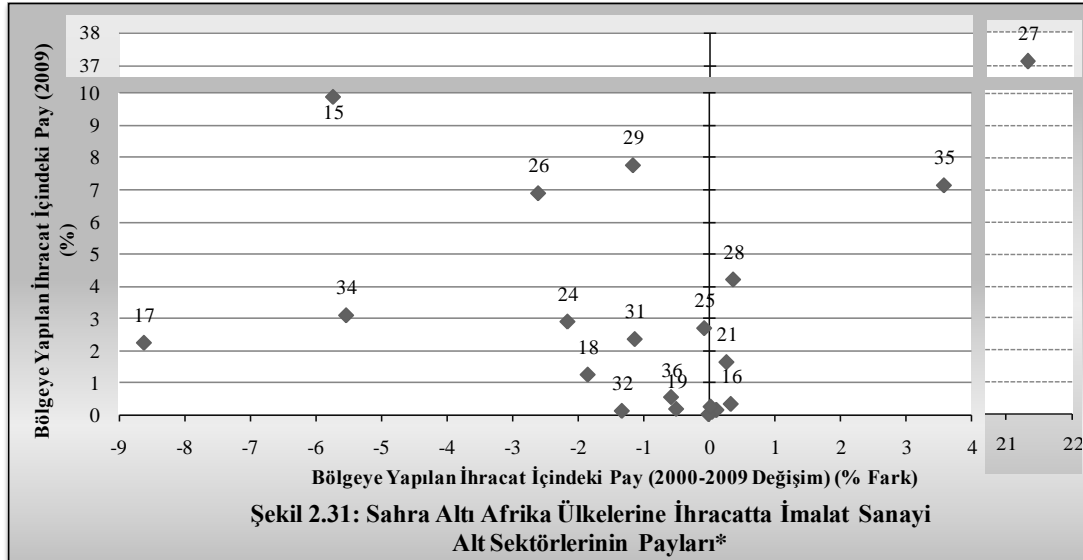
Ulaşım Araçları (ISIC 35), %6.6 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %5.2 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve %5.1 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörleridir (Şekil 2.30).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Sahra Altı Afrika ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının incelenen dönemin ikinci yarısında ilk yarıdakine kıyasla daha zayıf olduğu belirtilmişti. 2000 yılında %96 olan bu pay 2009 yılı itibarıyla %90.9 olarak gerçekleşmiştir (bkz. Şekil 2.29). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörlerde ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde 21.3 puan artarak %37.1'e ulaşmıştır (Şekil 2.31). Bu sektörü 3.6 puan artış gösteren Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörü izlemiştir. Payları artan başka sektörler olmasına karşın bunlardaki artış %0.5'in altında kalmıştır. Başta ISIC 27 ve ISIC 35 sektörleri olmak üzere payları artan sektörler karşılık olarak birçok sektörün payında azalma görülmektedir. Tekstil Ürünleri (ISIC 17) başta olmak üzere, Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ve Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörlerinin paylarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Sonuçta, 2009 yılı itibarıyla, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olduğu sektörler arasında Ana Metal Sanayini (ISIC 27), sırasıyla, %9.9 ile Gıda Ürünleri ve

İçecek (ISIC 15), %7.8 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), %7.1 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve %6.9 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörlerinin izlediği görülmektedir (Şekil 2.31). Bunlardan Ana Metal Sanayi ile Diğer Ulaşım Araçları dışındakilerin, payları en çok azalan sektörler arasında oldukları halde halen ilk sıralarda olması dikkat çekicidir.

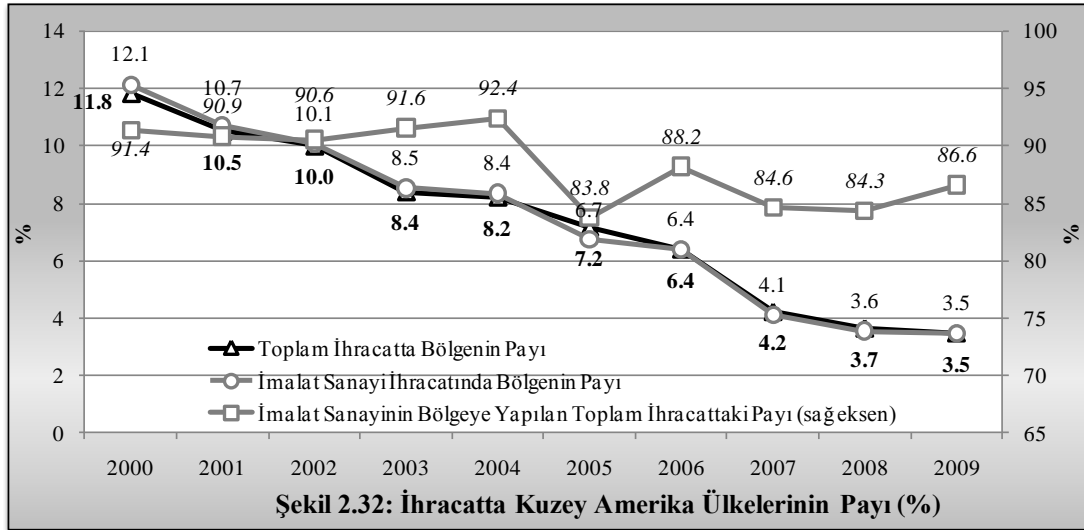


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2.5.1.7. Kuzey Amerika

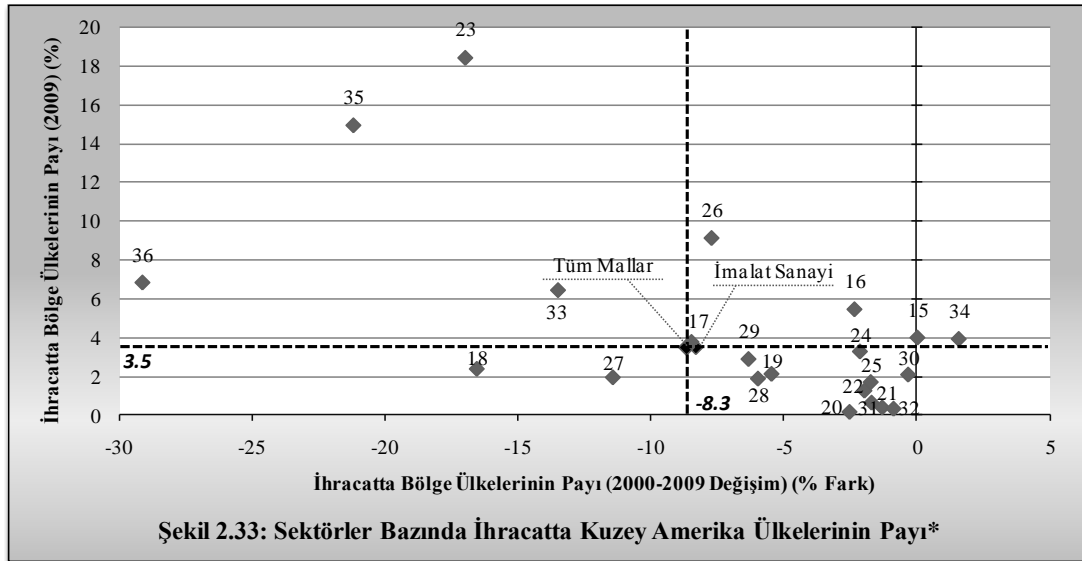
Kuzey Amerika, 2000 yılında Türkiye'nin toplam ihracatında AB-15 ülkelerinden sonra en yüksek paya sahip ikinci bölge iken 2009 yılında dokuzuncu sıraya kadar gerilemiştir. Öyle ki Kuzey Amerika ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı 2000 yılında %11'8 iken bu oran izleyen yıllarda sürekli düşerek 2009 yılı itibariyle %3.5'e kadar gerilemiştir. Buna paralel olarak bölge ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi ihracatındaki payı da gerilemiş, 2000 yılındaki %12.1 seviyesinden %3.5' kadar düşmüştür. Ayrıca, bölgeye yapılan toplam ihracat içinde imalat sanayinin payında da son yıllarda düşüş gözlemlenmektedir. Dönem başında %91.4 olan bu pay 2009 yılı itibariyle %86.6 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.32).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında Kuzey Amerika ülkelerinin sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.33'de gösterilmektedir. Buna göre, Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektöründeki paylarının aynı kaldığı ve sadece Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründeki paylarında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Geri kalan tüm sektörlerde bölgenin sahip olduğu pay incelenen dönemde düşmüştür. Dolayısıyla, Kuzey Amerika ülkelerinin Türkiye'nin yaptığı ihracatta önemini arttırdığı tek sektör Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörü olmuştur. Payları azalan sektörler bakıldığında ise ilk sırayı 29 puan kaybeden Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) sektörünün aldığı görülmektedir. Bunu, 21 puan kaybeden Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), 17'şer puan kaybeden Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ve Giyim Eşyası (ISIC 18), 14 puan kaybeden Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat (ISIC 33) ve 11 puan kaybeden Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörleri izlemiştir. Sonuçta Kuzey Amerika ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %18.4 ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), %14.9 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), %9.1 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %6.8 ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) ve %6.4 ile Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat

(ISIC 33) olmuştur (Şekil 2.33). Dikkat edilirse, bu sektörlerin tamamı, payı en çok azalan başlıca sektörler arasında yer almaktadır.



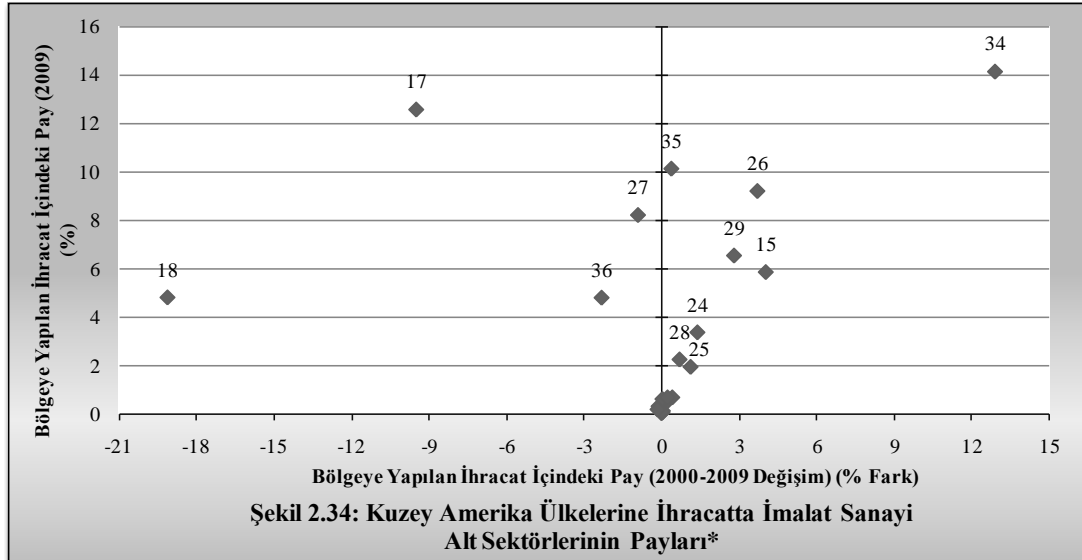
Şekil 2.33: Sektörler Bazında İhracatta Kuzey Amerika Ülkelerinin Payı*

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Kuzey Amerika ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının incelenen dönemde zayıflayarak %91'4'den %86.6'ya gerilediği belirtilmişti (bkz. Şekil 2.32). Alt sektörlerdeki duruma bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörlerde ilk sırayı, yukarıdaki açıklamalardan da tahmin edilebileceği üzere, Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde 12.9 puan artarak %14.1'e ulaşmıştır (Şekil 2.34). Bu sektörü 4.0 puan ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), 3.7 puan ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve 2.9 puan ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörü izlemiştir. Buna karşılık olarak, Giyim Eşyası (ISIC 18) başta olmak üzere, Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) ve Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörlerinin paylarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Sonuçta, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olduğu sektörler arasında Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörünü, sırasıyla, %12.6 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %10.1 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), %9.2 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve %8.2 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörlerinin izlediği

görülmektedir (Şekil 2.34). Bunlardan Tekstil Ürünleri ile Ana Metal Sanayi sektörlerinin, payları en çok azalan sektörler arasında oldukları halde halen ilk sıralarda olması dikkat çekicidir.

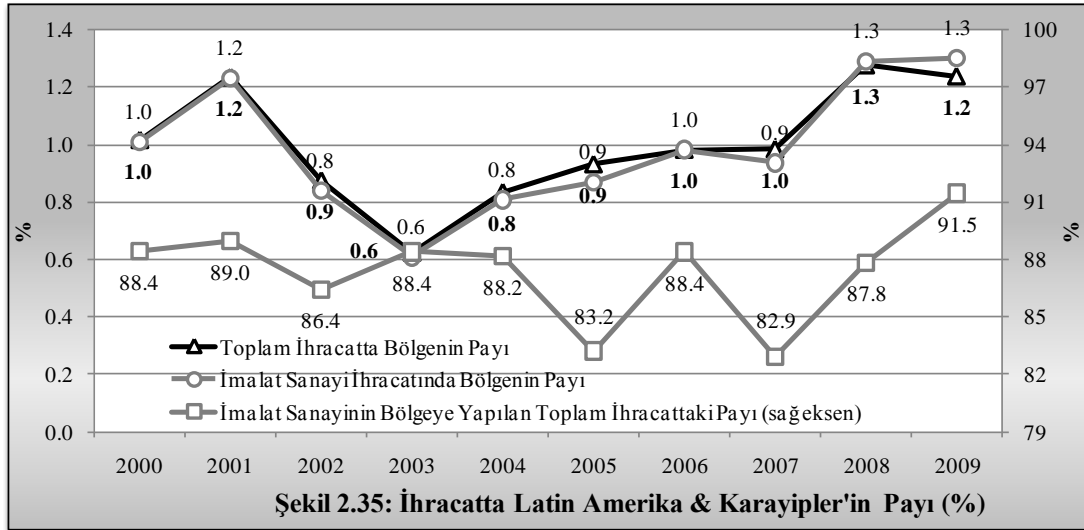


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

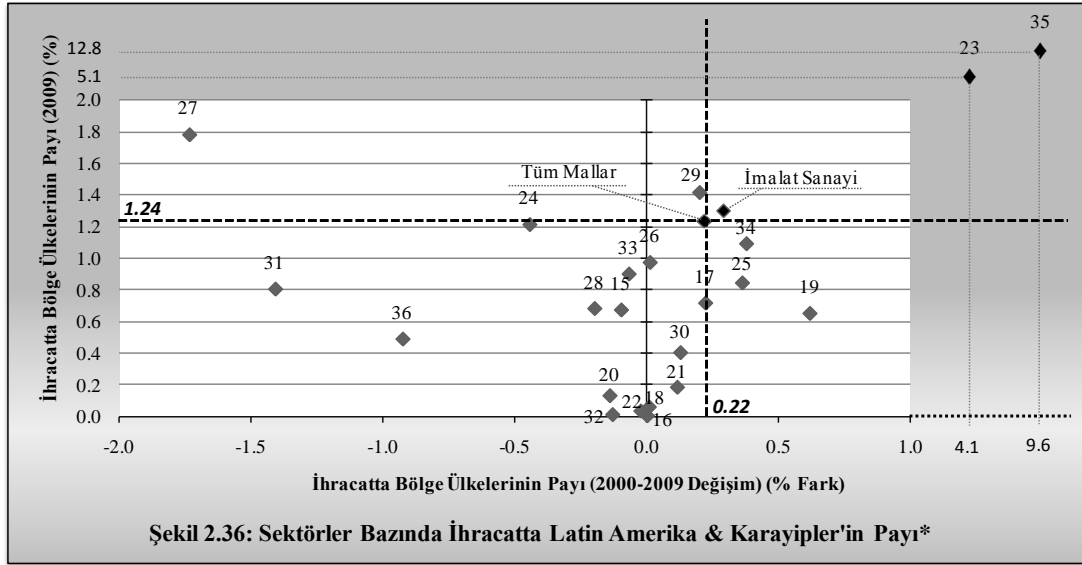
2.5.1.8. Latin Amerika & Karayipler

Latin Amerika & Karayipler'deki ülkelerin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payının oldukça düşük olmasına karşılık son yıllarda bu payın arttığı gözlemlenmektedir. 2000 yılında sadece %1 olan bu pay, 2003 yılında %0.6'ya kadar geriledikten sonra izleyen yıllarda sürekli artarak 2009 yılında %1.2'ye ulaşmıştır (Şekil 2.35). Bölge ülkelerinin Türkiye'nin toplam imalat sanayi ihracatındaki payı da paralel bir seyir izlemiştir. Dönem başında %1.0 olan bu pay 2003 yılında %0.6'ya düşmüş, 2009 yılı itibariyle de %1.3 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bölgeye yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payına bakıldığında 2000 yılında %88.4 olan bu payın izleyen yıllarda %83-89 arasında dalgalandıktan sonra 2009 yılında %91.5 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 2.35).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Latin Amerika & Karayipler'deki ülkelerin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.36'da gösterilmektedir. Buna göre, bölge ülkelerin payının en çok arttığı sektörler, 9.6 puan ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve 4.1 puan ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektörleridir. Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ve Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörlerindeki paylarında da ortalamanın üzerinde artış kaydedilmiş olmasında karşın, bu artışlar %1'in altında kalmıştır. Buna karşılık, bölge ülkelerinin paylarının azaldığı sektörler bakıldığında Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) ve Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörlerinin payları en çok azalan sektörler olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçta Latin Amerika ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %12.8 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), %5.1 ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), %1.8 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ve %1.4 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörleridir (Şekil 2.36).

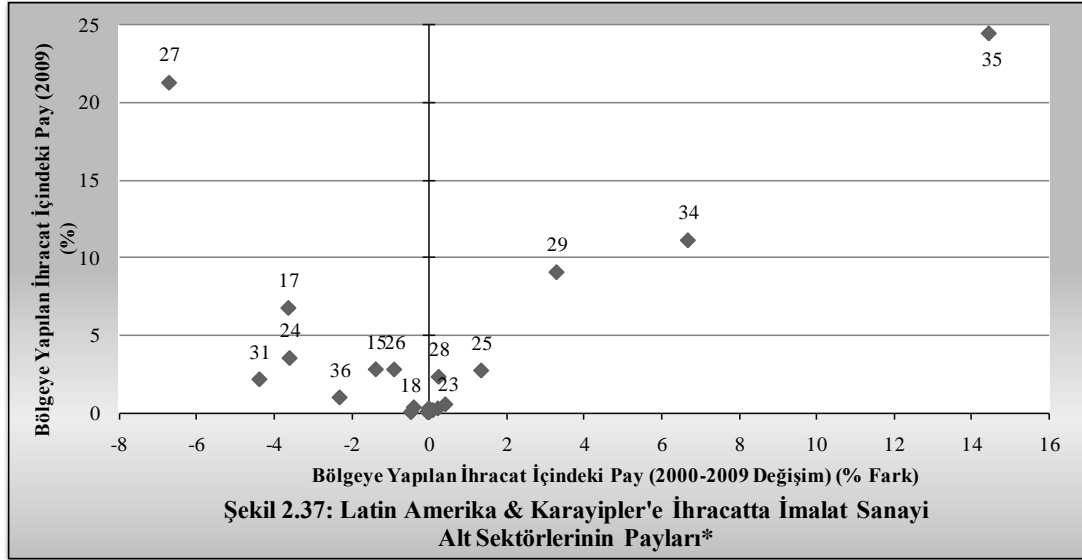


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler'e yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının incelenen dönemde dalgalı bir seyir izlediği, buna karşılık 2009 yılında %91.5 gibi bir oranla en yüksek seviyesine ulaştığı gözlemlenmişti (bkz. Şekil 2.35). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu bölgeye yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörlerde ilk sırayı Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde 14.4 puan artarak %24.5'e ulaşmıştır (Şekil 2.37). Bu sektörü 6.7 puan artış gösteren Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), 3.3 puan artış gösteren Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) ve 1.4 puan artış gösteren Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörü izlemiştir. Payları artan başka sektörler olmasına karşın bunlardaki artış %0.5'in altında kalmıştır. Başta ISIC 35 ve ISIC 34 sektörleri olmak üzere payları artan sektörlerle karşılık olarak birçok sektörün payında azalma görülmektedir (Şekil 2.37). Ana Metal Sanayi (ISIC 27) başta olmak üzere, Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörlerinin paylarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Sonuçta, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olan sektörler arasında Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörünü, %21.3 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %11.1 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %9.1 ile Başka

Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) ve %6.8 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörlerinin izlediği görülmektedir (Şekil 2.37). Bunlardan Ana Metal Sanayi ile Tekstil Ürünleri sektörlerinin, payları en çok azalan sektörler arasında oldukları halde halen ilk sıralarda olması dikkat çekicidir.

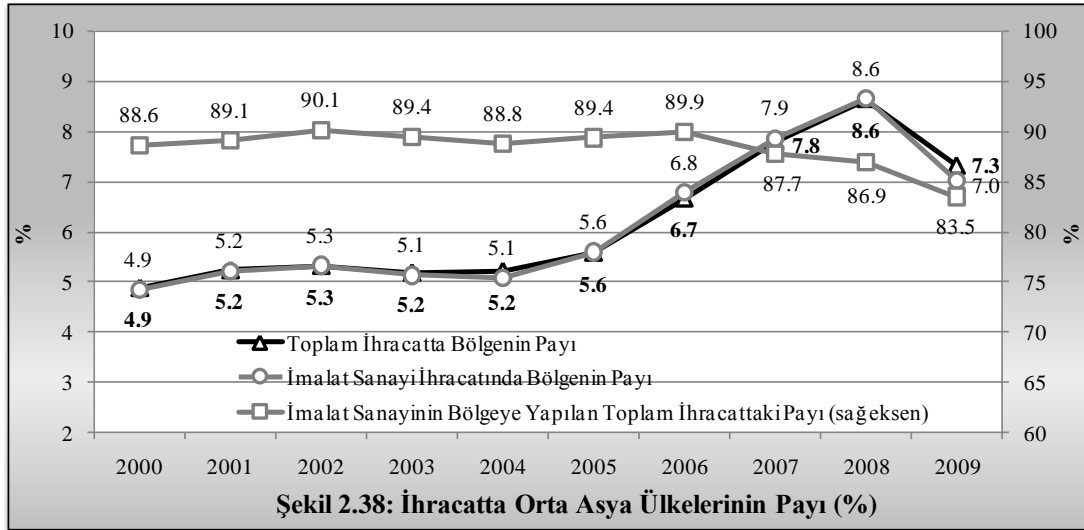


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

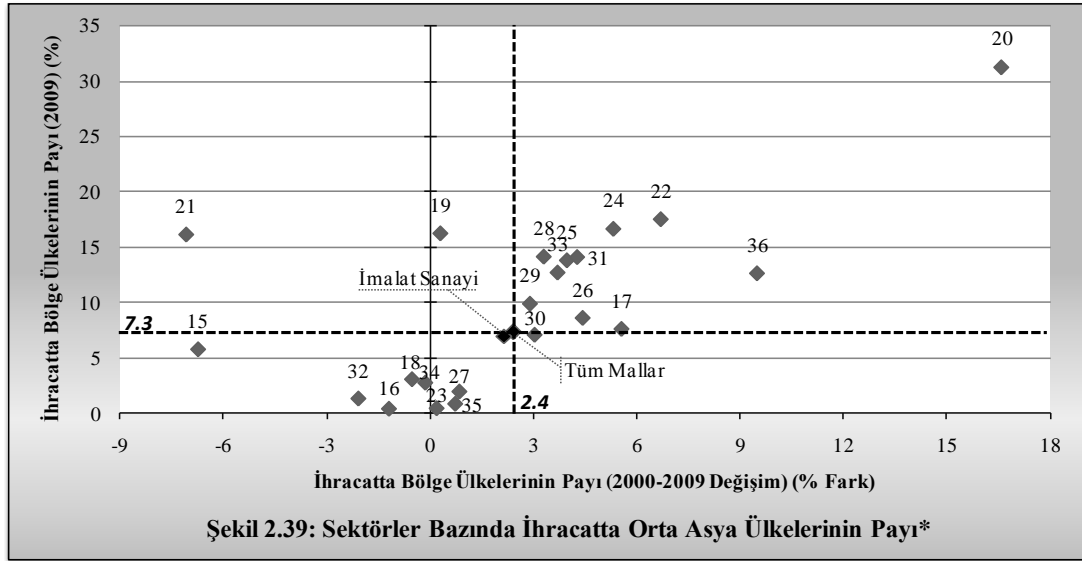
2.5.1.9. Orta Asya

Türkiye'nin toplam ihracatında Orta Asya ülkelerinin payı, incelenen 2000-2009 döneminin ikinci yarısında önemli derecede artış göstermiştir. Dönem başında %4.9 olan bu pay 2004'e gelindiğinde sadece %5.2'ye kadar yükselirken, daha sonrasında hızlı bir artış seyrine girerek 2008 yılında %8.6'ya kadar çıkmıştır. 2009'da ise bu oranın azalarak %7.3'e gerilediği görülmektedir (Şekil 2.38). Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında da bölgenin payının, toplam ihracattaki payı ile hemen hemen aynı olduğu ve paralel bir seyir izlediği göze çarpmaktadır. 2000 yılında %4.9 olan bu pay 2004'de %5.1' olarak gerçekleşirken 2008'de %8.6'ya kadar yükselmiş, 2009'da ise %7'ye gerilemiştir. Bununla birlikte, Türkiye'nin bölgeye yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payında da son bir kaç yıl içinde azalma yaşandığı gözlemlenmektedir. 2006 yılına kadar ortalama %89 olan bu pay, 2007 yılında azalmaya başlamış ve 2009 yılında %83.5'e kadar düşmüştür (Şekil 2.38)



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Orta Asya ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.39'da gösterilmektedir. Buna göre, bölge ülkelerinin payının en çok arttığı başlıca sektörler, sırasıyla, 16.6 puan ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20), 9.5 puan ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), 6.7 puan ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22), 5.5 puan ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve 5.3 puan ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörleridir. Dolayısıyla, Orta Asya ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir. Buna karşılık, bölge ülkelerinin paylarının azaldığı sektörler bakıldığında ise Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21), Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32) ve Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörlerinin ilk sıraları aldığı görülmektedir. Sonuçta Orta Asya ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %31.3 ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20), %17.6 ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22), %16.7 ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), %16.3 ile Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) ve %16.2 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektörleri olmuştur (Şekil 2.39).

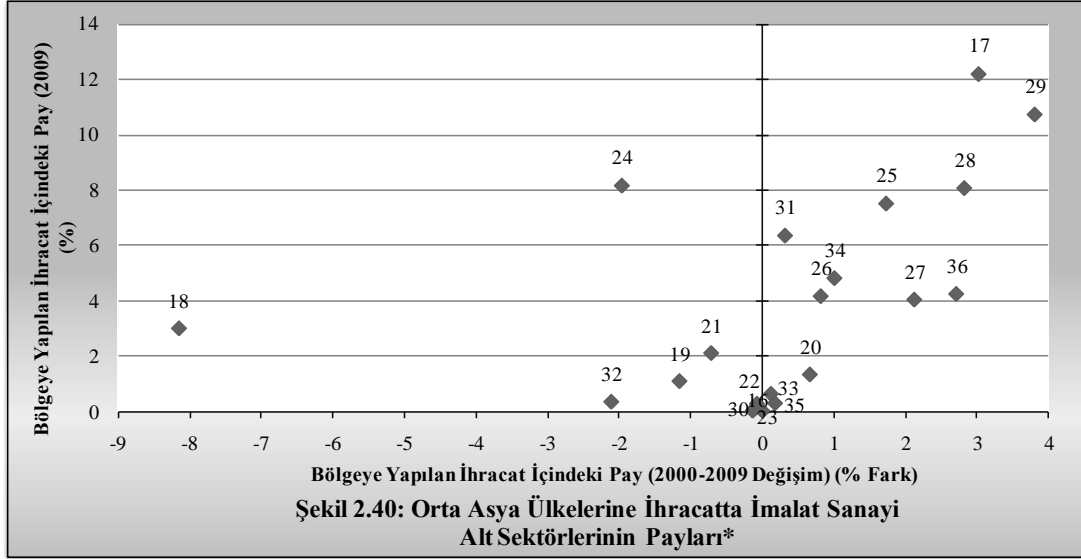


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Orta Asya ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının son yıllarda artış gösterdiği, 2009 yılında ise biraz gerilediği gözlemlenmişti (bkz. Şekil 2.38). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu bölgeye yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörlerde ilk sırayı Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde 3.8 puan artarak %10.7'ye ulaşmıştır (Şekil 2.40). Bu sektörü, 3.0 puan artış gösteren Tekstil Ürünleri (ISIC 17), 2.8 puan artış gösteren Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), 2.7 puan artış gösteren Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) ve 2.1 puan artış gösteren Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörü izlemiştir. Buna karşılık olarak payları en çok azalan sektörler bakıldığında Giyim Eşyası (ISIC 18), Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32), Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) ve Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektörlerinin ilk sıralarda olduğu göze çarpmaktadır. Sonuçta, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olan sektörler arasında %12.2 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %10.7 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), %8.2 ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), %8.1 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve %7.5 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC

25) sektörlerinin yer aldığı görülmektedir (Şekil 2.40). Bu beş sektör birlikte, Türkiye'nin bölgeye yaptığı toplam ihracatın %47'sini oluşturmuştur.

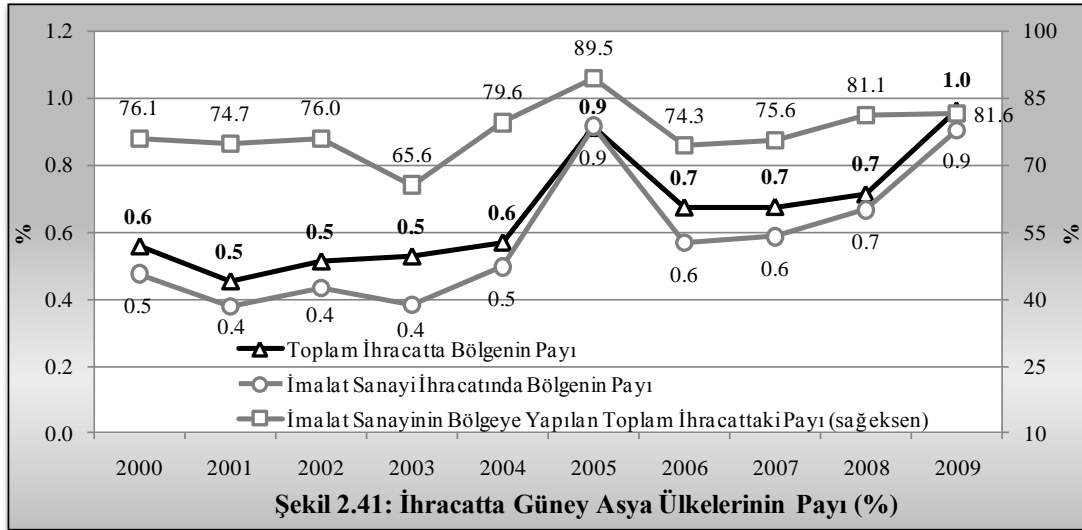


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

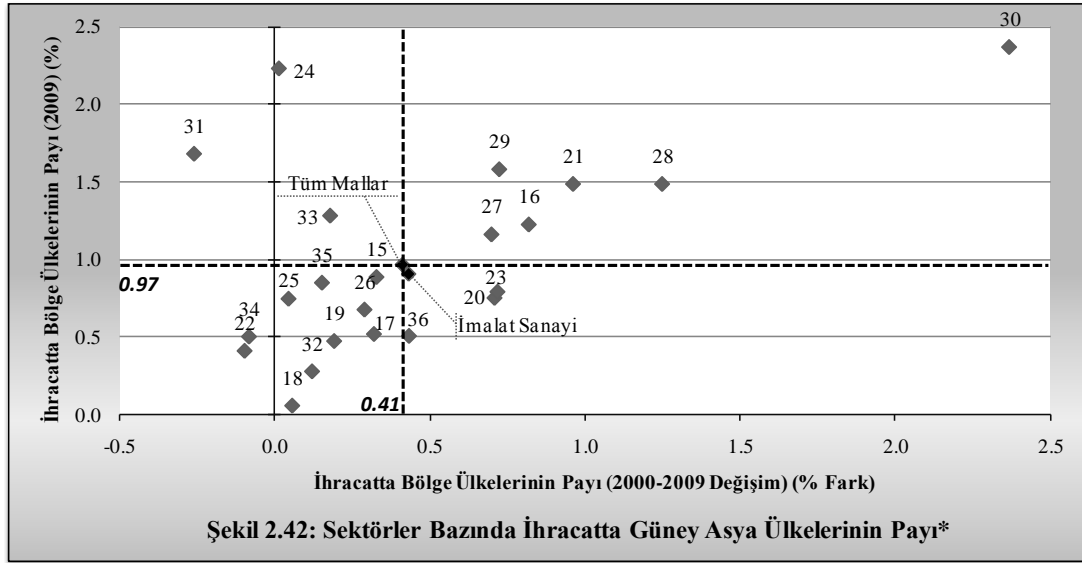
2.5.1.10. Güney Asya

Güney Asya ülkelerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payının oldukça düşük olmasına karşılık incelenen dönemde bu payın arttığı gözlemlenmektedir. 2000 yılında %0.6 olan bu pay 2009 yılında %1'e ulaşmıştır (Şekil 2.41). Bölge ülkelerinin Türkiye'nin toplam imalat sanayi ihracatındaki payı da paralel bir seyir izlemiştir. Dönem başında %0.5 olan bu pay 2009 yılı itibariyle %0.9 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bölgeye yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payına bakıldığında ise 2000 yılında %76.1 olan bu payın 2009 yılında %81.6 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 2.41).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

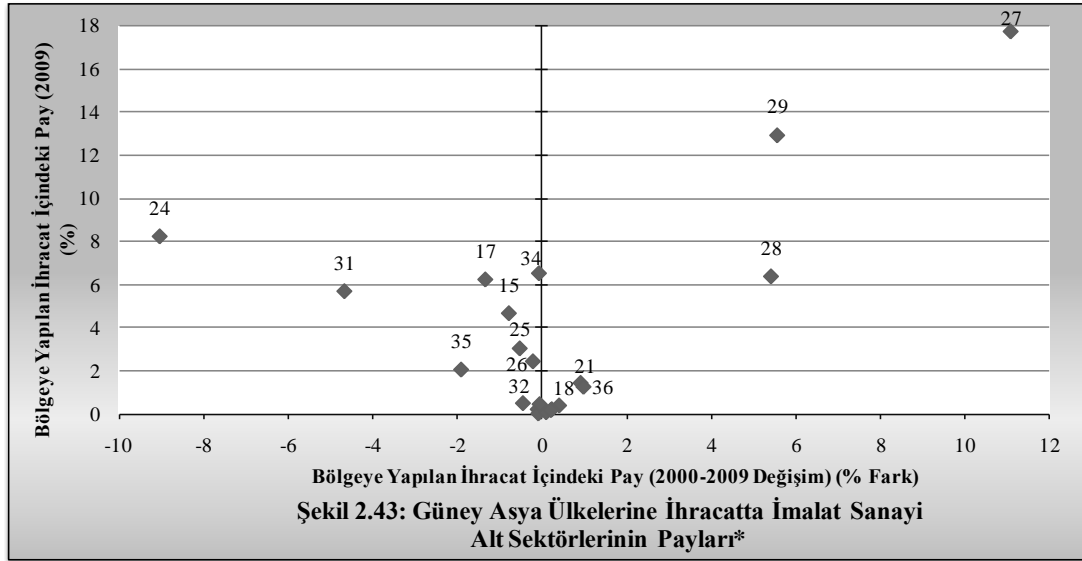
Güney Asya ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.42'de gösterilmektedir. Genel olarak bakıldığında zaten düşük olan bu paylarda önemli bir değişikliğin gerçekleşmediği görülmektedir. Öyle ki, bölge ülkelerinin payının en çok arttığı Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) sektöründeki artış sadece 2.4 puandır. Bunu izleyen diğer sektörler, sırasıyla, 1.2 puan ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), 1 puan ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve 0.8 puan ile Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörleri olmuştur. Buna karşılık, bölge ülkelerinin paylarının azaldığı sadece üç sektör bulunmaktadır. Bunlar Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22) ve Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörleridir. Ülkelerin bu sektörlerdeki payında meydana gelen azalma da 0.08 ile 0.26 puan arasındadır. Bütün bunlar dikkate alındığında, Güney Asya ülkelerinin 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %2.4 ile Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), %2.2 ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), %1.7 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), %1.6 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) ve %1.5 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörleri olmuştur (Şekil 2.42).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Güney Asya ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmişti (bkz. Şekil 2.41). Alt sektörlerin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin bu bölgeye yapmış olduğu toplam ihracatta payı en çok artan sektörlerde ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörün payı 2000-2009 döneminde 11.1 puan artarak %17.8'e ulaşmıştır (Şekil 2.43). Bu sektörü, 5.6 puan artış gösteren Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) ile 5.4 puan artış gösteren Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörü izlemiştir. Diğer bazı sektörlerin payında da artış yaşanmış olsa da bu artışlar 1 puanın altında kalmıştır. Buna karşılık olarak payları en çok azalan sektörler bakıldığında Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörlerinin ilk sıralarda olduğu göze çarpmaktadır. Sonuçta, 2009 yılı itibarıyla, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olan sektörler arasında %17.8 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %13 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29), %8.3 ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24), %6.6 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ve %6.3'er puanla Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörlerinin yer aldığı görülmektedir (Şekil 2.43).

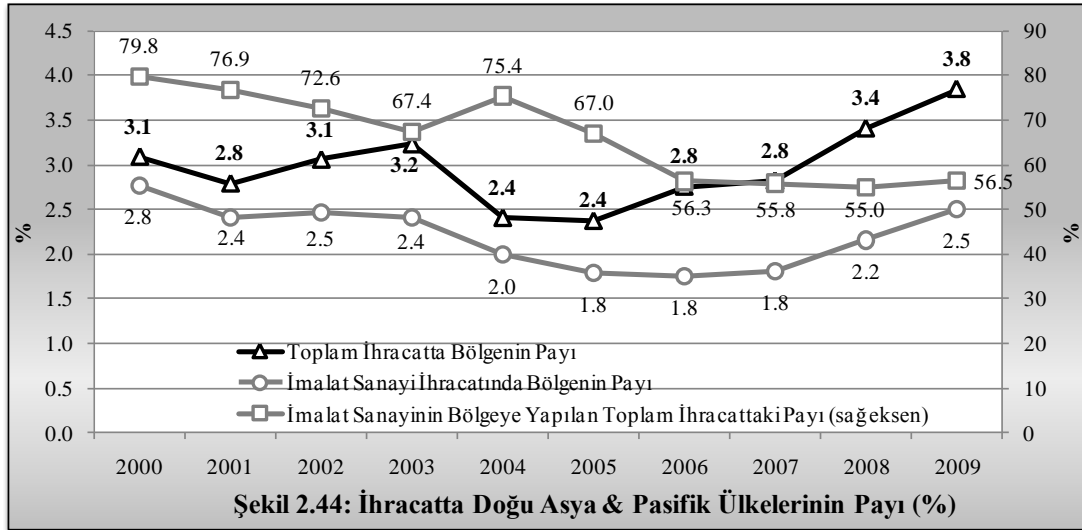


Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

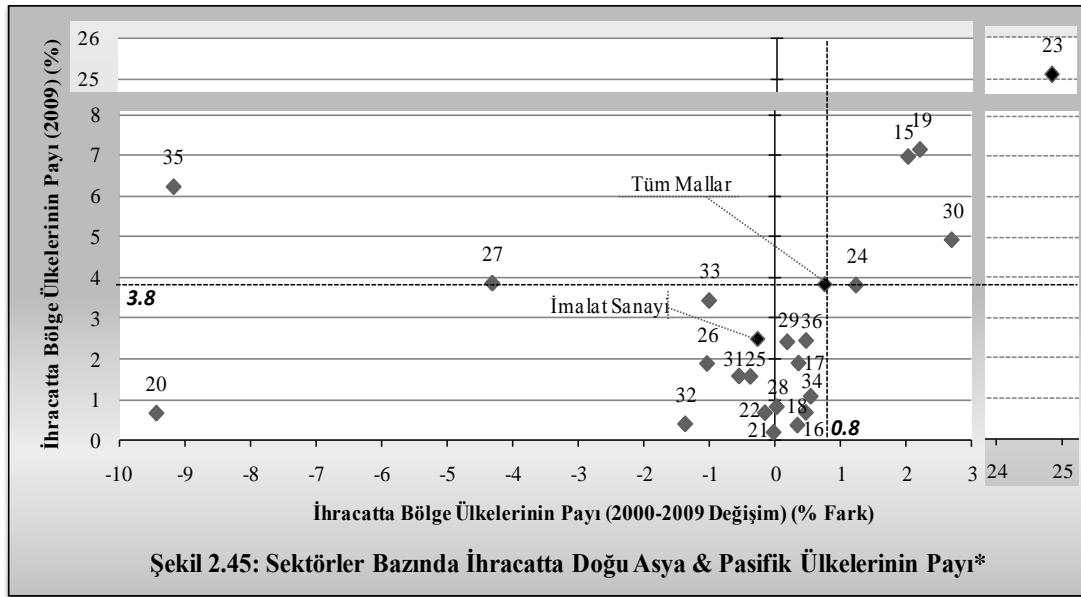
2.5.1.11. Doğu Asya & Pasifik

Türkiye'nin toplam ihracatı içinde Doğu Asya & Pasifik ülkelerinin payı incelenen dönemin ikinci yarısında artış eğilimi içine girmiştir. 2000 yılında %3.1 olan bu pay, 2004-2005 yıllarında %2.4'e kadar geriledikten sonra artmaya başlamış ve 2009 yılı itibariyle %3.8'e kadar çıkmıştır (Şekil 2.44). Bölgenin imalat sanayindeki payı ise yine ilk dönemde azalmasına karşın son yıllarda görülen toparlanma toplam ihracattaki payda görülen toparlanma gibi güçlü olmamıştır. Bölgenin imalat sanayi ihracatı içindeki payı 2000 yılında %2.8 iken bu oran izleyen yıllarda gerilemiş, 2005-2007 döneminde %1.8 seviyesinde seyrettikten sonra artmaya başlamış olsa da 2009 yılı itibariyle geldiği seviye %2.5 ile sınırlı kalmıştır. Bu gelişmede, Türkiye'nin bölgeye yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının gittikçe azalmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki, bu pay 2000 yılında %79.8 iken, izleyen yıllarda bir azalış trendi içine girmiş ve 2009 yılı itibariyle %56.5 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.44).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

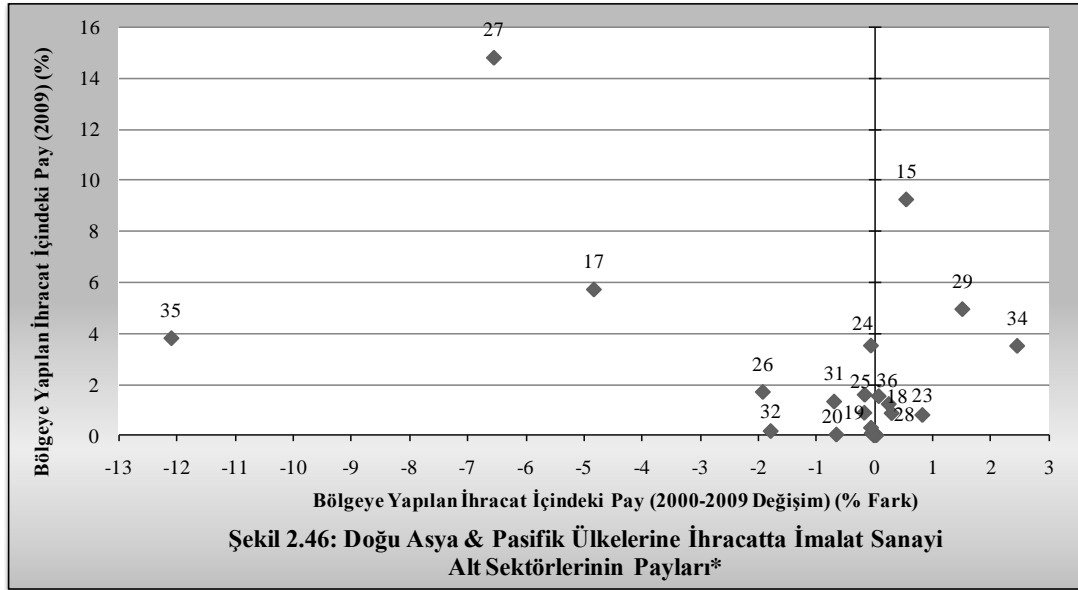
Bölge ülkelerinin Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında sahip oldukları paylar ve bu payların 2000-2009 dönemindeki gelişimi Şekil 2.45'de gösterilmektedir. Buna göre, ilk dikkat çeken şey incelenen dönemde Türkiye'nin Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektöründeki ihracatında bölge ülkelerinin payında görülen büyük artıştır. Söz konusu ülkelerin bu sektördeki payı 24.8 puan artarak %25.1'e ulaşmıştır. Bölge ülkelerin payının en çok arttığı diğer sektörler arasında 2.7 puan ile Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), 2.2 puan ile Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19), 2.0 puan ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) ve 1.2 puan ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörleri yer almaktadır. Dolayısıyla, Kuzey Afrika ülkelerinin bu sektörlerde Türkiye'nin yaptığı ihracatta öneminin arttığı söylenebilir. Bu ülkelerin paylarının azaldığı sektörlerde bakıldığında ise üç sektörün başı çektiği görülmektedir. Bunlar, 9.4 puan kaybeden Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20), 9.2 puan kaybeden Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve 4.3 puan kaybeden Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörleridir. Sonuçta Körfez ülkelerinin 2009 yılı itibarıyla Türkiye'nin imalat sanayi alt sektörlerinin ihracatında yüksek paylara sahip oldukları başlıca sektörler, sırasıyla, %25.1 ile Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), %7.1 ile Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19), %7 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), %6.2 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve %4.9 ile Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) sektörleri olmuştur (Şekil 2.45).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

Türkiye'nin Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yaptığı toplam ihracat içinde imalat sanayinin payının incelenen dönemde zayıflayarak %79.8'den %56.5'e gerilediği belirtilmişti (bkz. Şekil 2.44). Alt sektörlerdeki duruma bakıldığında, Türkiye'nin bu ülkelere yapmış olduğu toplam ihracatta payı fazla artan sektörlerin olmadığı, bununla birlikte Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe 2.4 puanlık ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) sektöründe de 1.5 puanlık bir artış görülmektedir. Diğer bazı sektörlerde görülen artışlar ise 1 puanın altında kalmıştır. Buna karşılık, Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) başta olmak üzere, Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ve Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörlerinin paylarında önemli düşüşler yaşandığı gözlemlenmektedir. Sonuçta, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin bu bölgeye yaptığı toplam ihracatta en yüksek paya sahip olduğu sektörler, sırasıyla, %14.8 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %9.3 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), %5.7 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %5 ile Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29) ve %3.8 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörleri olmuştur (Şekil 2.46). Bunlardan Ana Metal Sanayi ile Tekstil Ürünleri sektörlerinin, payları en çok azalan sektörler arasında oldukları halde halen ilk sıralarda olması dikkat çekicidir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

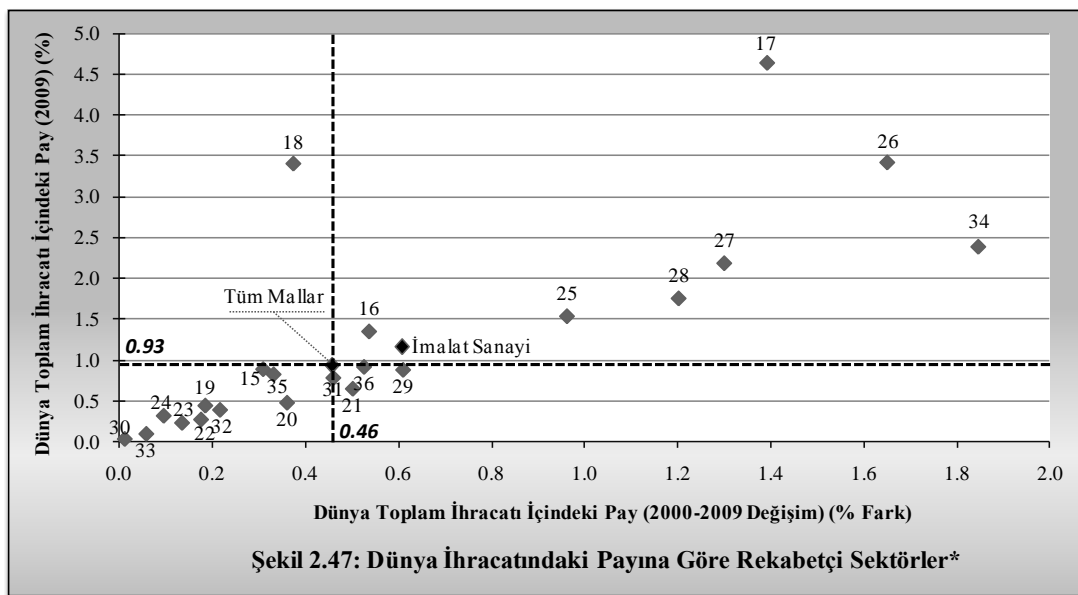
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

2.5.2. Sektörlerin Dünya Toplam İhracatındaki Paylarına Göre Rekabet Gücü Analizi

İhracat payına ilişkin ikinci ve daha yaygın olarak kullanılan yaklaşım, ülkenin dünya toplam ihracatı içindeki payının analizine dayanır. Bu yaklaşımın arkasındaki ana düşünceye göre, dünya toplam ihracatı içinde bir ülkenin payı ne kadar yüksek ise ülke o kadar rekabetçidir. Benzer şekilde, sektörel bazda ele alındığında, dünya toplam ihracatında payı yüksek olan sektörlerin rekabetçi olduğu varsayılır.

Türkiye'nin 2009 yılı itibarıyla geldiği noktada dünya toplam ihracatı içinde en çok söz sahibi olduğu sektörler bakıldığında Tekstil Ürünlerinin (ISIC 17) ilk sırayı aldığı görülmektedir (Şekil 2.47). Türkiye'nin bu sektörde dünya ihracatındaki payı %4.64'dür. İkinciliği her biri %3.41 paya sahip olan iki sektör paylaşmaktadır. Bunlar Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleridir. Bunları %2.39 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %2.19 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %1.76 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), %1.54 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve %1.35 ile Tütün Ürünlerinin (ISIC 16) izlediği görülmektedir.

Öte yandan, bir ülkenin dünya ticaretindeki payının artmasının da o ülkenin diğer ülkelere kıyasla daha iyi bir performans sergilediği anlamına gelmektedir. Önceki yaklaşımdan farklı olarak, sadece sektör bazında değil, ayrıca toplam ihracat bazında da performans değerlendirmesi yapmak mümkündür. Bu açıdan, ülkenin belirli bir sektörde dünya toplam ihracatında sahip olduğu payını arttırması, bu sektörde rekabet gücünü arttırdığı anlamına gelirken, toplam ihracatının da dünya toplam ihracatı içindeki payının artması ülkenin genel anlamda rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayinin alt sektörlerine bakıldığında Türkiye'nin ele alınan dönemde tüm sektörlerde dünya ihracatındaki payını arttırdığı gözlemlenmektedir (Şekil 2.47). Bu durum rekabet gücü açısından tüm sektörlerde bir ilerleme olduğuna işaret etmektedir. Ne var ki bu ilerleme sektörler arasında oldukça fazla farklılık göstermektedir. Örneğin Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat (ISIC 33) ve Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörlerinde Türkiye'nin piyasa payındaki artış %1'in altında kalırken bu oran Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe %1.85 kadardır. Bu sektörü, %1.65 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %1.39 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %1.3 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27), %1.2 ile Metal

Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve %0.96 ile Plastik ve Kauçuk Ürünlerinin (ISIC 25) izlediği görülmektedir. Bu sektörlerin zaman içinde rekabet gücü en çok artan sektörler olduğu söylenebilir.

Genel olarak, Şekil 2.47'den anlaşılacağı üzere, Türkiye'nin dünya toplam ihracatındaki (tüm mallar) payı, incelenen 2000-2009 döneminde 0.46 puan artarak %0.93'e ulaşmış, diğer bir değişle iki katına çıkmıştır. Bu durum piyasa payı yaklaşımı açısından Türkiye'nin ihracatta rekabet gücünün arttığının başlıca işaretidir. Yukarıdaki rakamları Türkiye ortalaması olarak düşünürsek 0.46 puandan fazla artış gösteren ve 2009 yılı itibariyle dünya ihracatındaki payı %0.93'ün üzerinde olan sektörlerin "ortalamanın üzerinde" performans sergilediği ifade edilebilir. Buna göre, ilk olarak, imalat sanayindeki genel performansın ortalamasının üzerinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Öyle ki Türkiye'nin dünya toplam imalat sanayi ihracatındaki payı aynı dönemde 0.61 puan artarak %1.16'ya yükselmiştir.

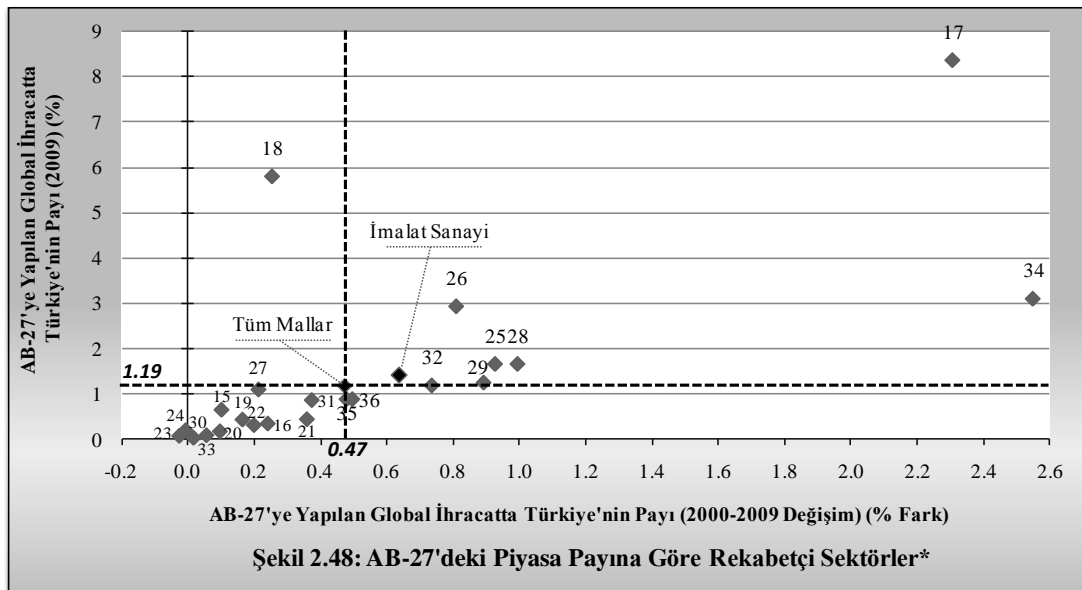
Alt sektörler dikkate alındığında, hem 2009 yılı itibari ile dünya toplam ihracatı içindeki payı Türkiye ortalaması üzerinde olan hem de son on yılda bu payını Türkiye ortalamasının üzerinde bir oranla arttırmış olan sektörlerin diğer sektörlerle göre daha rekabetçi olduğu sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla Şekil 2.47'de Türkiye ortalamalarını göstermek üzere eklenen kesikli çizgilerin üzerinde ve sağında kalan bölgede yer alan sektörler diğerlerine göre daha rekabetçi konumdadır. Bunlar Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Tütün Ürünleridir (ISIC 16). Dikkat edilirse bu sektörlerden ISIC 16 dışındakiler ayrıca imalat sanayi ortalamasının da üzerinde performans sergilemişlerdir. Bunun yanı sıra Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörünün halen Türkiye'nin dünya ihracatında en yüksek paya sahip olduğu ikinci sektör olmasına rağmen son on yıldaki ilerleme açısından birçok sektörün gerisinde kaldığı da dikkat çekmektedir (bkz. Şekil 2.47).

Piyasa payı analizini bölgesel baza indirgeyerek daha detaylı bir analiz elde etmek de mümkündür. Bu yaklaşım hangi sektörün hangi bölgede daha rekabetçi olduğunun anlaşılmasına olanak sağlar. Aşağıda 11 bölge (Avrupa Birliği (AB-15 ve AB-12

ayrıca incelenmek üzere), Diğer Avrupa, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik) için yapılan analizler verilmiştir.

2.5.2.1 Avrupa Birliği

AB-27 ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.47 puan artarak %1.19'a çıkmıştır (Şekil 2.48). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin AB-27'deki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 1.7 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak AB-27 piyasasında rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde AB-27 ülkelere yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.64 puan artışla %1.41'e kadar çıkmıştır. Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

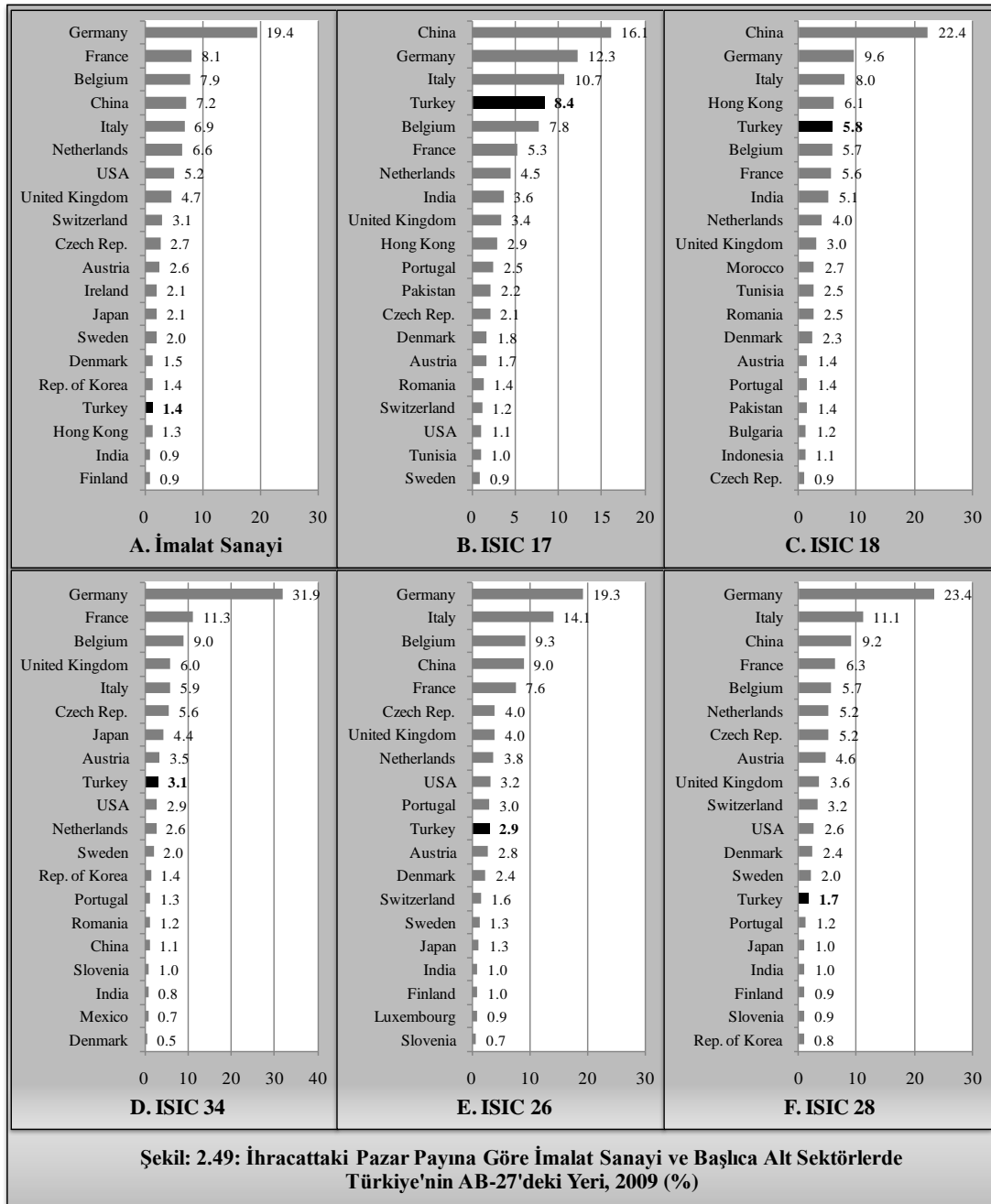
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle AB-27'ye yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında sadece Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörlerindeki

paylarının azaldığı fakat bu azalışın da oldukça sınırlı oranda olduğu görülmektedir (0.025 puanın altında). Diğer bütün sektörlerde Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir. Bu sektörlerde Türkiye'nin payı, sırasıyla, 2.55 puan ve 2.31 puan artmıştır (Şekil 2.48). Türkiye'nin payının, ortalamanın (0.47 puan) üzerinde arttığı diğer sektörlerle bakıldığında ISIC 28, ISIC 25, ISIC 29 ve ISIC 32'nin ön sıralarda yer aldığı, ISIC 36 ile ISIC 35'in ortalamanın az üstünde değerler bu sektörleri takip ettikleri görülmektedir. Bu sektörler AB-27 piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin AB-27'ye yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörlerle bakıldığında ilk sırayı Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %8.4'dür. Bunu %5.8 ile Giyim Eşyası (ISIC 18), %3.1 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %2.9 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %1.7 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve yine %1.7 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.48). Türkiye'nin bu sektörlerdeki payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%1.19) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, AB-27'ye yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 22'nci ülke iken 2009 yılında 17'nci sıraya yükselmiştir. İmalat sanayinde AB-27'deki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Almanya, Fransa, Belçika, Çin, İtalya ve Hollanda ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.49.A). Bu ülkeler 2009 yılında AB-27'ye yapılan imalat sanayi ihracatının %56'sını oluşturmuştur. AB-27 ülkeleri dışından ise, Çin'in yanı sıra ABD, İsviçre, Japonya ve Kore'nin en büyük rakipler olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 2.49.A).



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

2009 yılı itibariyle AB-27'ye yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.49'da gösterilmiştir. Buna göre, Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe AB-27'ye yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük 4. ülke olduğu görülmektedir (Şekil 2.49.B). Türkiye'nin 5. sırada yer aldığı 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, Belçika ve Fransa'nın önüne geçmiş, Çin'in ise gerisine düşmüştür. Bu ülkeler dışında, Almanya ve İtalya da halen en büyük rakipleri arasında olmaya devam etmektedir. Bölge dışından AB'ye yapılan Tekstil Ürünleri ihracatında Çin'den sonra Hindistan, Hong Kong ve Pakistan'ın bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Giyim Eşyası (ISIC 18) sektöründe AB-27'ye yapılan ihracatta Türkiye 5. sırada yer almaktadır (Şekil 2.49.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında bu konumunun değişmediği anlaşılmaktadır. Başta Çin olmak üzere, Almanya, İtalya ve Hong Kong'un gerisinde kalırken Belçika ve Fransa'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir. Bölge dışından AB'ye yapılan Giyim Eşyası ihracatında Çin ve Hong Kong'dan sonra Hindistan, Fas ve Tunus'un bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe AB-27'ye yapılan ihracatta Türkiye 9. sırada yer almaktadır (Şekil 2.49.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 14. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere Fransa, Belçika, Birleşik Krallık, ve Çek Cumhuriyeti Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB'ye yapılan ihracatta Japonya, ABD, Kore ve Çin'in Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

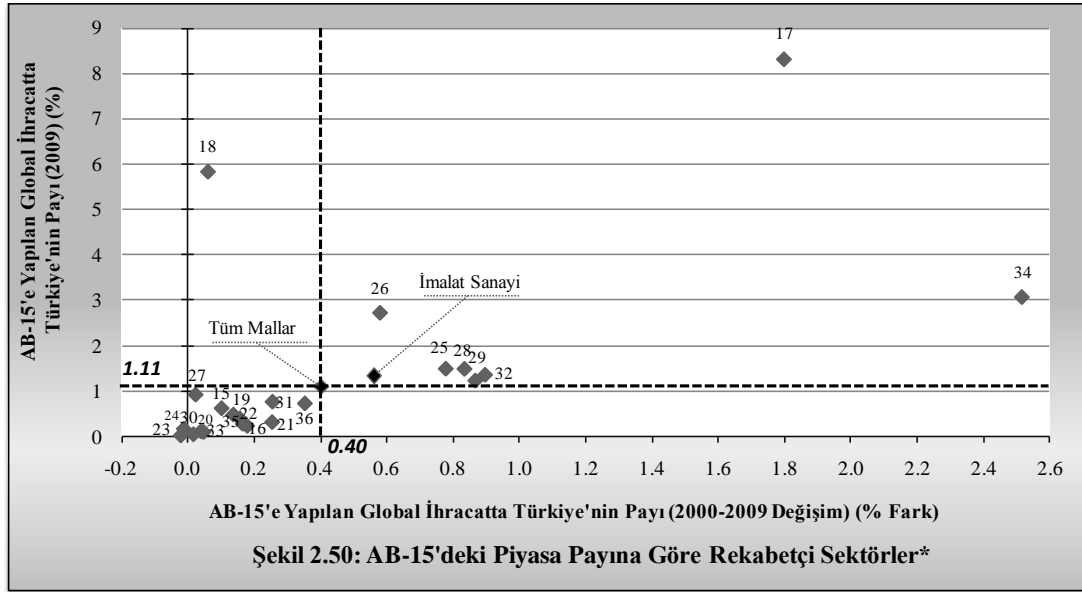
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe AB-27'ye yapılan ihracatta Türkiye 11. sırada yer almaktadır (Şekil 2.49.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 12. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, İtalya, Belçika, Çin ve Fransa bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB'ye yapılan ihracatta Çin'den sonra ABD, İsviçre ve Japonya'nın bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektöründe AB-27'ye yapılan ihracatta Türkiye 14. sırada yer almaktadır (Şekil 2.49.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 21. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, İtalya, Çin, Fransa ve Belçika bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB'ye yapılan ihracatta Çin'den sonra İsviçre, ABD, Japonya ve Hindistan'ın bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin AB-27'ye yaptığı toplam ihracatta AB-15 ülkelerinin payının son yıllarda azalmasına rağmen halen %80'in üzerinde olması bu ülkelerin Türkiye için önemini koruduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin AB piyasasındaki yerini değerlendirirken yukarıda AB-27 için yapılan analizi daha detaylı olarak verebilmek için AB ülkeleri AB-15 ve AB-12 olarak iki ayrı grup olarak incelenmektedir.

2.5.2.1.1. AB-15

AB-15 ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.4 puan artarak %1.11'e çıkmıştır (Şekil 2.50). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin AB-15'deki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 1.6 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak AB-15 piyasasında rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde AB-15 ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.56 puan artışla %1.32'ye kadar çıkmıştır (Şekil 2.50). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle AB-15'e yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında sadece Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ile Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörlerindeki paylarının azaldığı fakat bu azalışın da oldukça sınırlı oranda olduğu görülmektedir (0.025 puanın altında). Diğer bütün sektörlerde Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir. Bu sektörlerde Türkiye'nin payı, sırasıyla, 2.52 puan ve 1.80 puan artmıştır (Şekil 2.50). Türkiye'nin payının, ortalamasının (0.40 puan) üzerinde arttığı diğer sektörler, sırasıyla, ISIC 32, ISIC 29, ISIC 28, ISIC 25 ve ISIC 26'dır. Bu sektörler AB-15 piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin AB-15'e yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %8.3'dür. Bunu %5.8 ile Giyim Eşyası (ISIC 18), %3.1 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), %2.7 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %1.5 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC

28) ve yine %1.5 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.50). Türkiye'nin bu sektörlerdeki payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%1.11) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

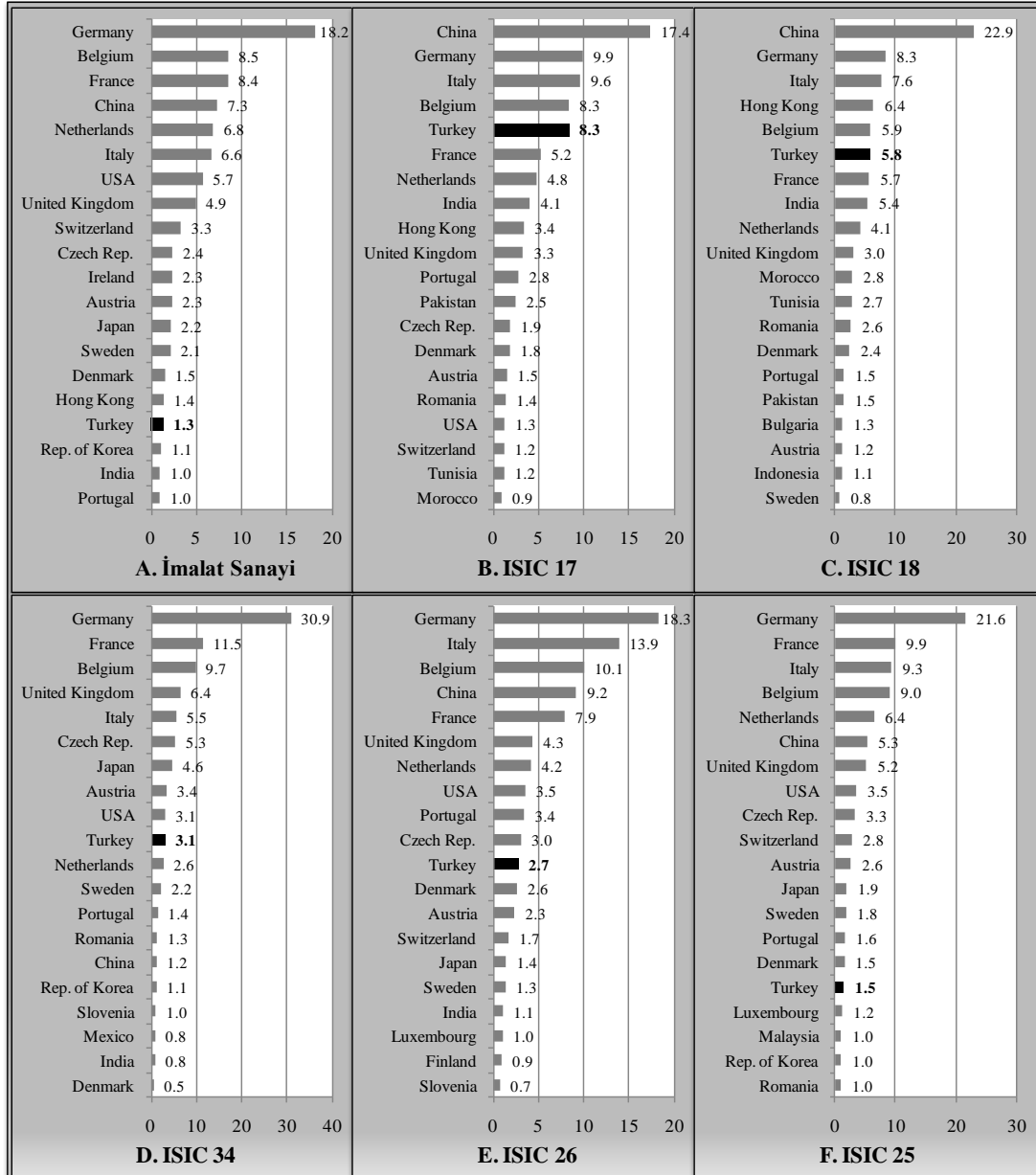
Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, AB-15'e yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 22'nci ülke iken 2009 yılında 17'nci sıraya yükselmiştir. İmalat sanayinde AB-15'deki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Almanya, Belçika, Fransa, Çin, Hollanda ve İtalya ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.51.A). Bu ülkeler 2009 yılında AB-15'e yapılan imalat sanayi ihracatının %56'sını oluşturmuştur. AB-15 ülkeleri dışından ise, Çin'in yanı sıra ABD, İsviçre, Japonya, Hong Kong, Kore ve Hindistan'ın en büyük rakipler olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 2.51.A).

2009 yılı itibariyle AB-15'e yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.51'de gösterilmiştir. Buna göre, Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe AB-15'e yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük 5. ülke olduğu görülmektedir (Şekil 2.51.B). Türkiye'nin yine 5. sırada yer aldığı 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, Fransa'nın önüne geçmiş, Çin'in ise gerisine düşmüştür. Bu ülkeler dışında, Almanya, İtalya ve Belçika da halen Türkiye'nin en büyük rakipleri arasında olmaya devam etmektedir. Bölge dışından AB-15'e yapılan Tekstil Ürünleri ihracatında Çin'den sonra Hindistan ve Hong Kong'un bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Giyim Eşyası (ISIC 18) sektöründe AB-15'e yapılan ihracatta Türkiye 6. sırada yer almaktadır (Şekil 2.51.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Belçika'nın arkasına düşerek 5. sıradan bu konuma gerilediği anlaşılmaktadır. Belçika dışında, başta Çin olmak üzere, Almanya, İtalya ve Hong Kong'un

gerisinde kalırken Fransa ve Hindistan'ın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir. Bölge dışından AB-15'e yapılan Giyim Eşyası ihracatında Çin, Hong Kong, Hindistan, Fas ve Tunus'un bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.



Şekil: 2.51: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin AB-15'deki Yeri, 2009 (%)

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe AB-15'e yapılan ihracatta Türkiye 10. sırada yer almaktadır (Şekil 2.51.D) ve 2000 yılı ile

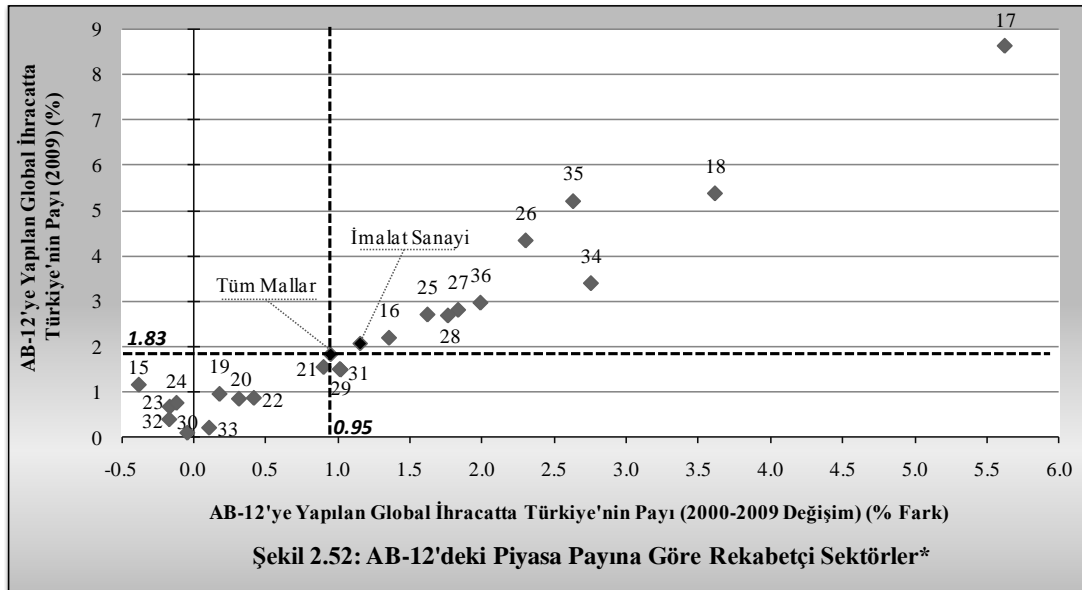
kıyaslandığında 15. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere Fransa, Belçika, Birleşik Krallık, ve İtalya Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB-15'e yapılan ihracatta Çek Cumhuriyeti, Japonya, ABD, Romanya ve Çin'in Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe AB-15'e yapılan ihracatta Türkiye 11. sırada yer almaktadır (Şekil 2.51.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Avusturya'yı geçerek 12. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, İtalya, Belçika, Çin ve Fransa bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB-15'e yapılan ihracatta Çin'den sonra ABD, Çek Cumhuriyeti, İsviçre ve Japonya'nın bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektöründe AB-15'e yapılan ihracatta Türkiye 16. sırada yer almaktadır (Şekil 2.51.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 23. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, Fransa, İtalya, Belçika ve Hollanda bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB-15'e yapılan ihracatta Çin, ABD, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, Japonya ve Malezya'nın bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

2.5.2.1.2. AB-12

AB-12 ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.95 puan artarak %1.83'e çıkmıştır (Şekil 2.52). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin AB-12'deki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 2.1 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak AB-12 piyasasında rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde AB-12 ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 1.15 puan artışla %2.09'a kadar çıkmıştır (Şekil 2.52). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
 * Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32), Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) ile Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) sektörlerindeki paylarının azaldığı görülmektedir. Diğer bütün sektörlerde Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir. Türkiye'nin payının, ortalamasının (0.95 puan) üzerinde arttığı diğer sektörler, sırasıyla, ISIC 36, ISIC 27, ISIC 28, ISIC 25 ve ISIC 16'dır (Şekil 2.52). Bu sektörler AB-12 piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin AB-12'ye yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %8.6'dır. Bunu %5.4 ile Giyim Eşyası (ISIC 18), %5.2 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), %4.3 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC

26) ve %3.4 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.52). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 36, ISIC 27, ISIC 25, ISIC 28 ve ISIC 16 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%1.83) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

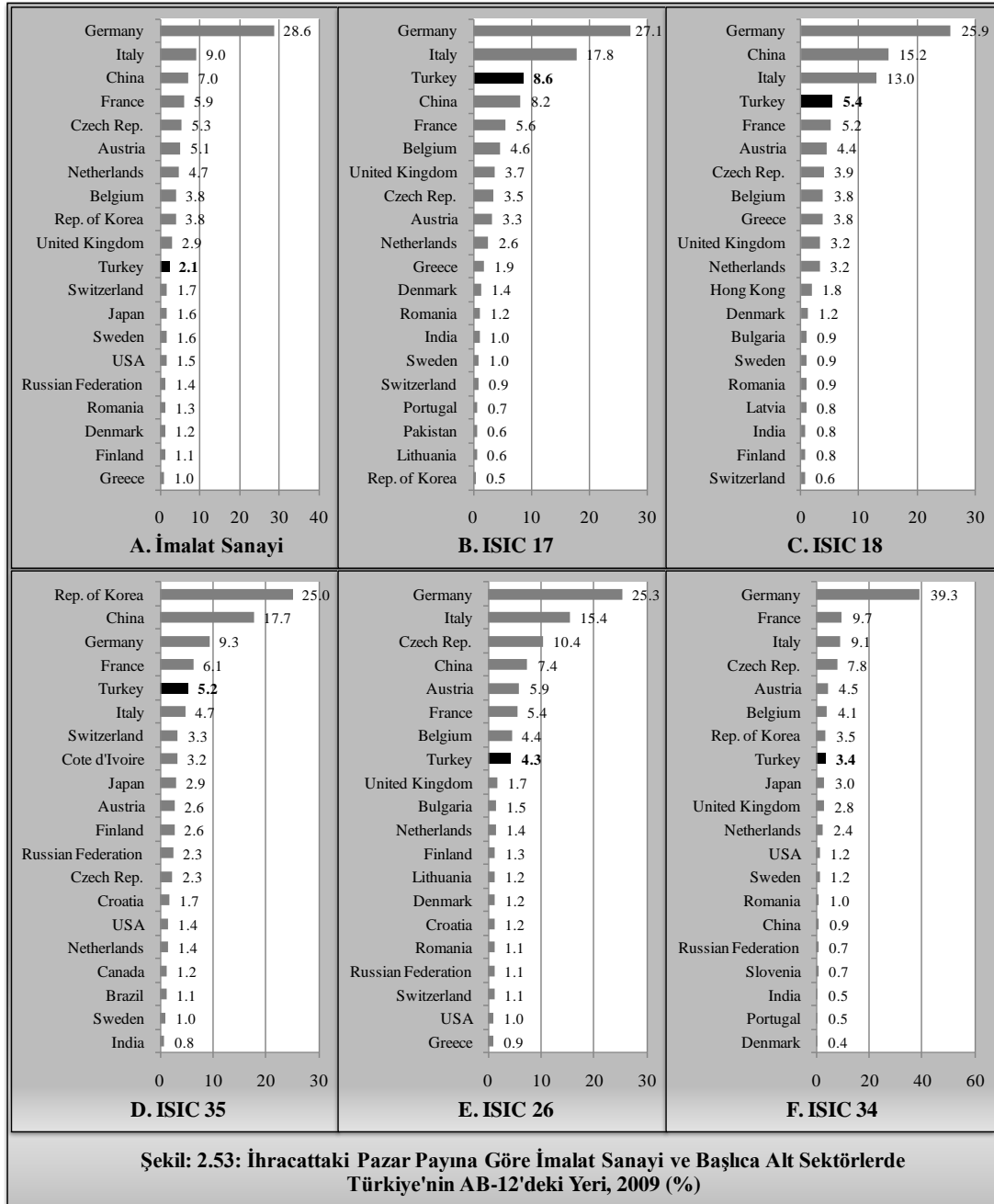
Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, AB-12'e yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 19. ülke iken 2009 yılında 11. sıraya yükselmiştir (Şekil 2.53.A). İmalat sanayinde AB-12'deki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Almanya, İtalya, Çin, Fransa ve Çek Cumhuriyeti ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında AB-12'ye yapılan imalat sanayi ihracatının %56'sını oluşturmuştur. AB-12 ülkeleri dışından, Almanya, İtalya, Çin, Fransa ve Avusturya'nın en büyük rakipler olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 2.53.A).

2009 yılı itibariyle AB-12'ye yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.53'de gösterilmiştir. Buna göre, Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük 3. ülke olduğu görülmektedir (Şekil 2.53.B) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Fransa, Çin, Belçika, Birleşik Krallık, Avusturya, ve Hollanda'yı geride bırakarak 9. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya ve İtalya halen Türkiye'nin en büyük rakipleri iken Çin, Fransa ve Belçika Türkiye'yi yakından takip etmektedir. Bölge dışından AB-12'ye yapılan Tekstil Ürünleri ihracatında Çin dışındaki başlıca rakiplerin çoğunun AB-15 ülkeleri olduğu görülmektedir.

Giyim Eşyası (ISIC 18) sektöründe AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye 4. sırada yer almaktadır (Şekil 2.53.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Birleşik Krallık, Fransa, Yunanistan, Avusturya, Hong Kong, Danimarka ve

Romanya'yı geçerek 11. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere, Çin ve İtalya en büyük rakipler olarak yerlerini korurken Fransa ve Avusturya'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir. Bölge dışından AB-12'ye yapılan Giyim Eşyası ihracatında Çin dışındaki başlıca rakiplerin çoğunun AB-15 ülkeleri olduğu görülmektedir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektöründe AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye 5. sırada yer almaktadır (Şekil 2.53.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, ABD, Rusya, Japonya, Brezilya, Avusturya, İtalya ve Çek Cumhuriyeti'ni geçerek 12. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Kore olmak üzere, Çin, Almanya ve Fransa en büyük rakipler olarak yerlerini korurken İtalya ve İsviçre'nin Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir. Ayrıca ilk 20 içinde, bölge ülkelerinden sadece Çek Cumhuriyeti'nin yer aldığı, dolayısıyla bu sektörde Türkiye'nin başlıca rakiplerinin bölge dışındaki ülkeler olduğu anlaşılmaktadır. Bölge dışından AB-12'ye yapılan ihracatta da Kore, Çin, Almanya, Fransa, İtalya ve İsviçre'nin bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olduğu görülmektedir.

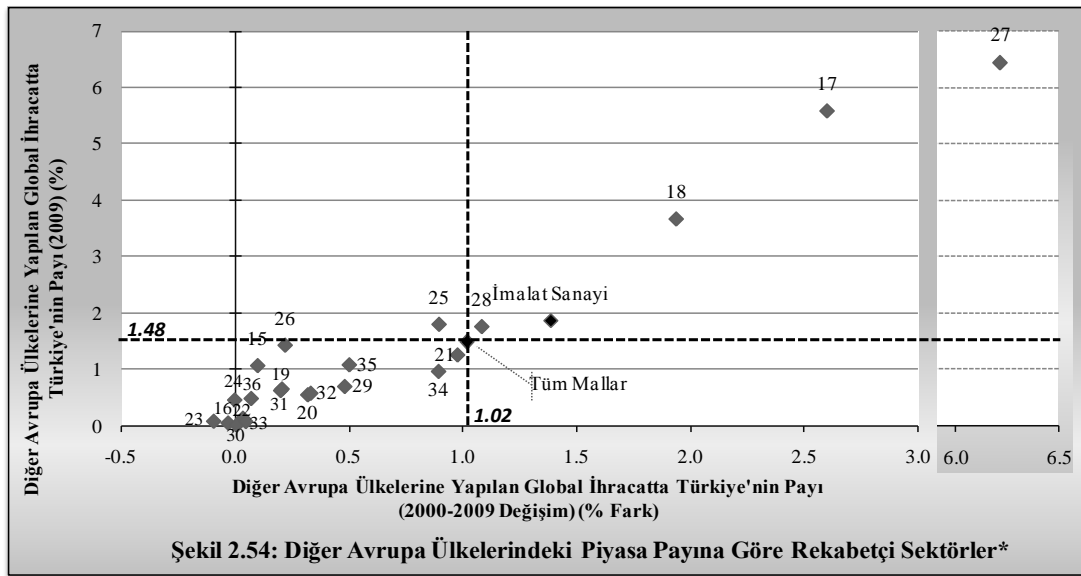
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye 8. sırada yer almaktadır (Şekil 2.53.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Çin'in gerisine düşerken ABD, Birleşik Krallık ve Rusya'yı geçerek 12. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Avusturya, Fransa ve Belçika bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB-12'ye yapılan ihracatta Çin dışındaki başlıca rakiplerin çoğunun AB-15 ülkeleri olduğu görülmektedir.

Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye 8. sırada yer almaktadır (Şekil 2.53.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Japonya, Birleşik Krallık, Hollanda, İsveç, Rusya, ABD ve Finlandiya'yı geçerek 15. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Belçika, ve Kore Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu sektörde, bölge dışından AB-12'ye yapılan ihracatta Türkiye'nin Kore ve Japonya dışındaki başlıca rakiplerinin çoğunun AB-15 ülkeleri olduğu görülmektedir.

2.5.2.2. Diğer Avrupa Ülkeleri

AB-27 dışında kalan "Diğer Avrupa Ülkeleri"ne yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 1.02 puan artarak %1.48'e çıkmıştır (Şekil 2.54). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin bu ülkelerdeki pazar payının 2000

yılındaki seviyesinin 3.2 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak bu ülke grubundaki rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde grup ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 1.38 puan artışla %1.87'ye kadar çıkmıştır (Şekil 2.54). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle grup ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında sadece Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ile Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörlerindeki paylarının az da olsa düştüğü görülmektedir. Diğer bütün sektörlerde Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18) ve Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.54). Sadece bu dört sektörde Türkiye'nin payı, ortalamanın (1.02 puan) üzerinde artmıştır. Bu sektörler diğer Avrupa ülkelerinde Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

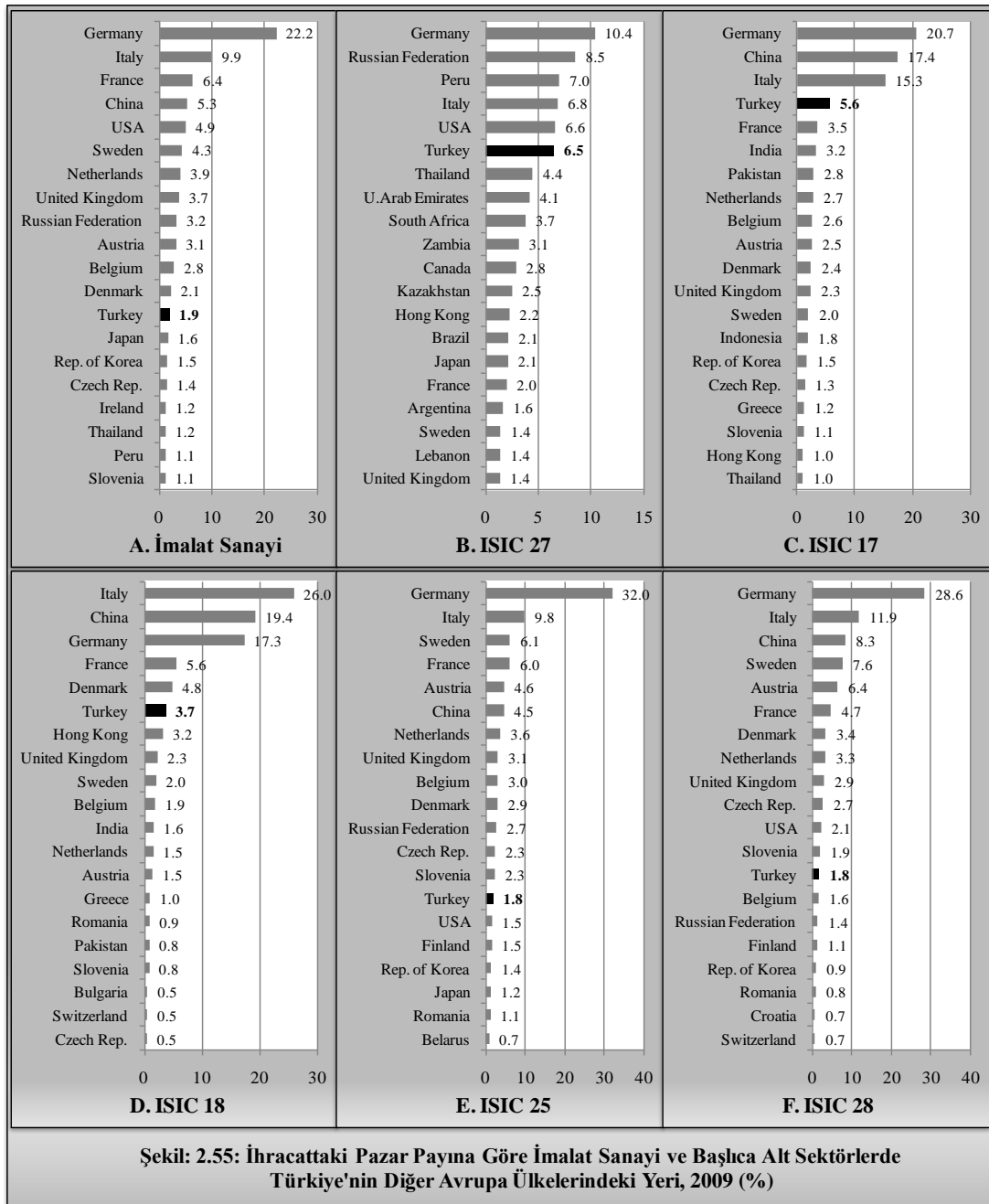
2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin diğer Avrupa ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakımından ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %6.5'dir. Bunu %5.6 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %3.7 ile Giyim Eşyası (ISIC 18), %1.8 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve yine yaklaşık %1.8 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.54). Sadece bu sektörlerde Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%1.48) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, diğer Avrupa ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 26. ülke iken 2009 yılında 13. sıraya yükselmiştir (Şekil 2.55.A). İmalat sanayinde bu ülkelerdeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Almanya, İtalya, Fransa, Çin ve ABD ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında diğer Avrupa ülkeleri grubuna yapılan imalat sanayi ihracatının %49'unu oluşturmuştur. İlk 20 sıradaki ülkelerin tamamının grup dışındaki ülkeler olduğu dikkat çekmektedir (bkz. Şekil 2.55.A).

2009 yılı itibariyle diğer Avrupa ülkeleri grubuna yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.55'de gösterilmiştir. Buna göre, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe grup ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük 6. ülke olduğu görülmektedir (Şekil 2.55.B) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, büyük bir sıçrama kaydederek 36. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, Rusya, Peru, İtalya ve ABD Türkiye'nin başlıca rakipleri iken Türkiye'yi Tayland ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin izlediği görülmektedir. Ayrıca ilk 20 sıradaki ülkelerin tamamının grup ülkeleri dışındaki ülkeler olduğu anlaşılmaktadır.

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe grup ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 4. sırada yer almaktadır (Şekil 2.55.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Fransa, Belçika, Birleşik Krallık, Kore, Hollanda, Danimarka ve Avusturya'yı geçerek 11. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere, Çin ve İtalya en büyük rakipler olarak yerlerini korurken Fransa ve Hindistan'ın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir. Ayrıca ilk 20 sıradaki ülkelerin tamamının grup ülkeleri dışındaki ülkeler olduğu anlaşılmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Giyim Eşyası (ISIC 18) sektöründe grup ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 6. sırada yer almaktadır (Şekil 2.55.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Hong Kong, Birleşik Krallık, Portekiz, İsveç, Avusturya ve Hindistan'ı geçerek 12. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta İtalya olmak üzere, Çin, Almanya Fransa ve Danimarka en büyük rakipler olarak yerlerini korurken Hong Kong ve Birleşik Krallık'ın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir. Ayrıca ilk 20 içinde, bölge ülkelerinden sadece Çek Cumhuriyeti'nin yer aldığı, dolayısıyla bu sektörde Türkiye'nin başlıca rakiplerinin bölge dışındaki ülkeler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilk 20 sıradaki ülkelerin tamamının grup ülkeleri dışındaki ülkeler olduğu anlaşılmaktadır.

Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektöründe grup ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 14. sırada yer almaktadır (Şekil 2.55.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında ABD, Japonya, Finlandiya, Kore ve Hong Kong'u geçerek 19. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya en büyük rakip olarak yerini korurken İtalya, İsveç, Fransa, Avusturya ve Çin'in bu sektörde Türkiye'nin belli başlı rakipleri olmaya devam ettikleri gözlemlenmektedir.

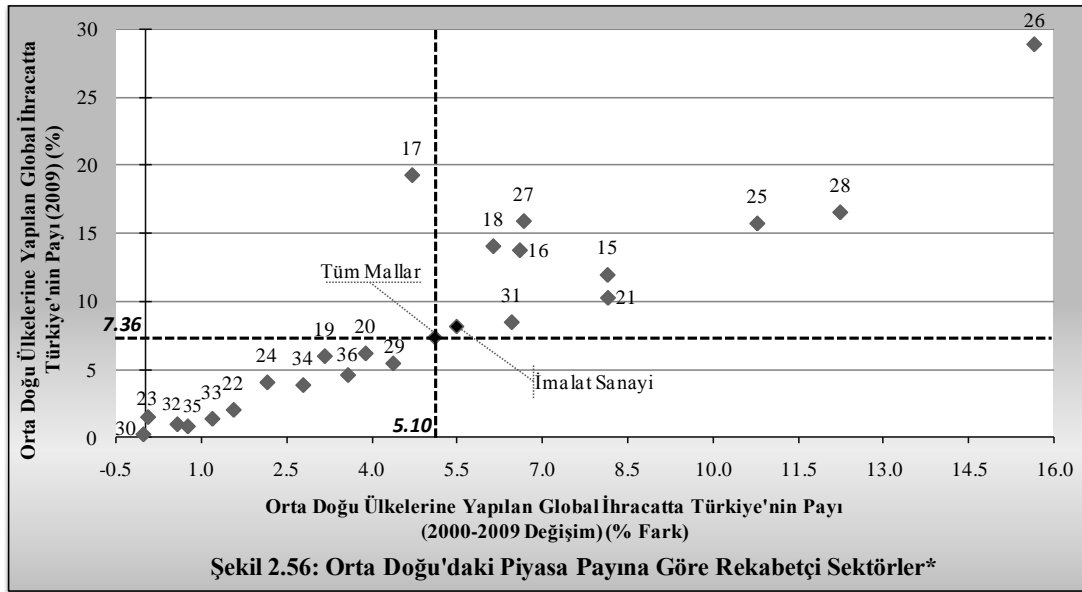
Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektöründe grup ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 13. sırada yer almaktadır (Şekil 2.55.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Rusya, Belçika, Finlandiya, Japonya, İsviçre, İsrail ve Hong Kong'u geçerek 20. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Almanya olmak üzere, İtalya, Çin, İsveç ve Avusturya Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir.

2.5.2.3. Orta Doğu

Orta Doğu¹⁹ ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 5.10 puan artarak %7.36'ya çıkmıştır (Şekil 2.56). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin Orta Doğu'daki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 3.3 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak Orta Doğu pazarında rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu

¹⁹ Körfez ülkeleri ayrı olarak incelendiğinden bu bölgeye dahil edilmemiştir.

Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Orta Doğu ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 5.48 puan artışla %8.20'ye kadar çıkmıştır (Şekil 2.56). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Şekil 2.56: Orta Doğu'daki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler*

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibarıyla Orta Doğu'ya yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) ve Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektörleri dışındaki bütün sektörlerde Türkiye'nin payında artış gözlemlenmektedir. En yüksek artışların Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25), Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir. Türkiye'nin payının, ortalamanın (5.10 puan) üzerinde arttığı diğer sektörler, sırasıyla, ISIC 27, ISIC 16, ISIC 31 ve ISIC 18'dir (Şekil 2.56). Bu sektörler Orta Doğu pazarında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

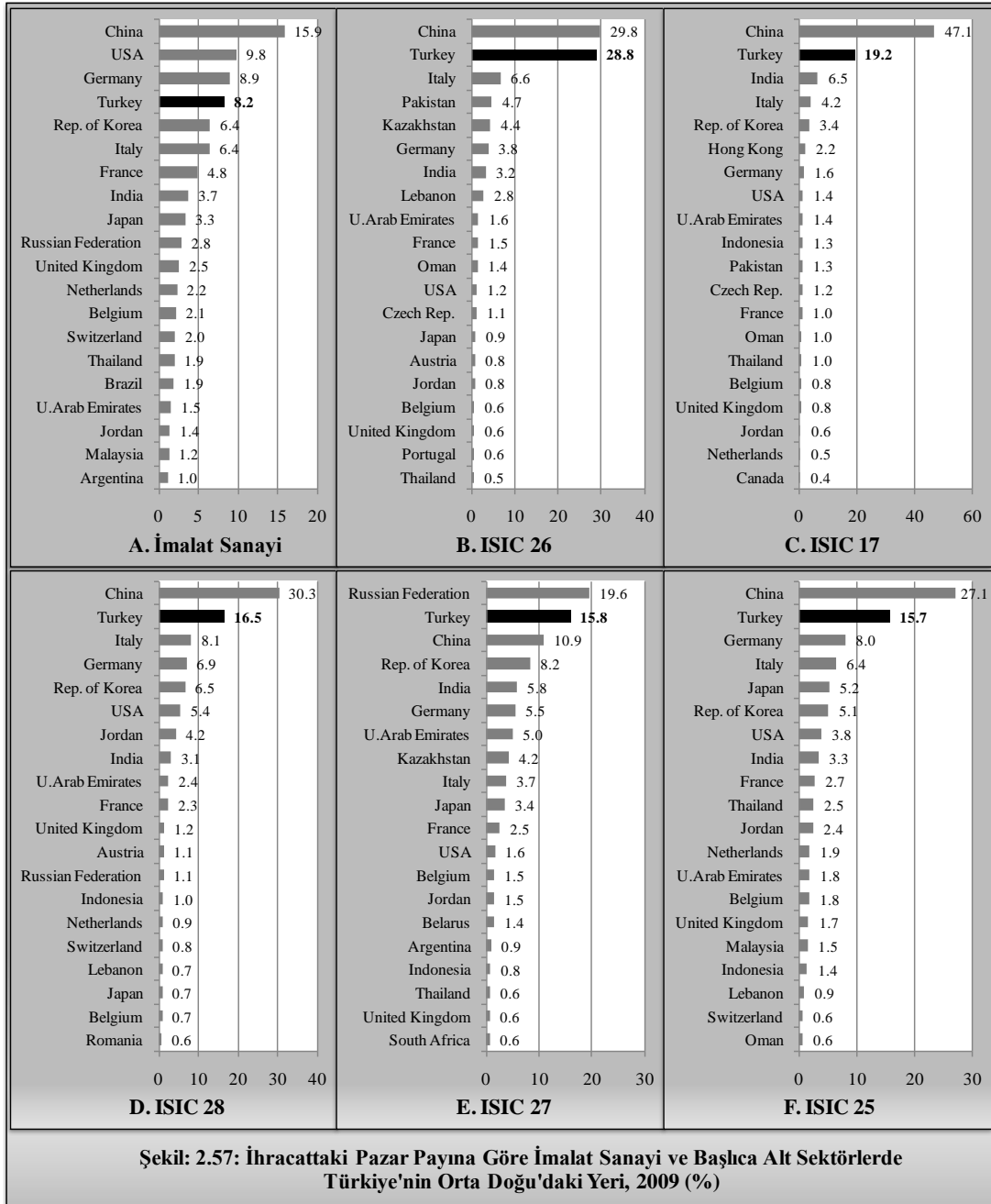
2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Orta Doğu'ya yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Metalik Olmayan

Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %28.8'dir. Diğer bir deyişle, bu sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın dörtte birinden fazlasının Türkiye'den yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu sektörü, %19.2 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %16.5 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), %15.9 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ve %15.7 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.56). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 18, ISIC 16, ISIC 15, ISIC 21 ve ISIC 31 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%7.36) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Orta Doğu'ya yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 10. ülke iken, İtalya, Fransa, Kore, Birleşik Krallık, Japonya ve Belçika'yı geçerek 2009 yılında 4. sıraya yükselmiştir (Şekil 2.57.A). İmalat sanayinde Orta Doğu'daki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Çin, Almanya ve ABD en büyük rakipler olmaya devam ederken, Kore ve İtalya'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir. Bu 5 ülke 2009 yılında Orta Doğu ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %47'sini oluşturmuştur.

2009 yılı itibariyle Orta Doğu'ya yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.57'de gösterilmiştir. Buna göre, Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), Ana Metal Sanayi (ISIC 27) ve Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Orta Doğu'ya yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük 2. ülke olduğu görülmektedir (Şekil 2.57.B) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Çin'in gerisine düşerken İtalya'nın önüne geçerek yerini koruduğu anlaşılmaktadır. Çin bu sektörde Türkiye'nin en büyük rakibi durumundadır ve Türkiye ile hemen hemen aynı pazar payına sahiptir. İtalya, Pakistan, Kazakistan ve Almanya Türkiye'yi takip eden ülkelerdir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe Orta Doğu'ya yapılan ihracatta Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Şekil 2.57.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Çin'in gerisine düşerek 1. sıradan bu konuma gerilediği anlaşılmaktadır. 2000 yılında hem Çin hem de Türkiye'nin bölgedeki pazar payı yaklaşık %14 civarında iken 2009 yılına gelindiğinde Çin'in, tekstil ürünleri sektöründe bölgedeki pazarın hemen hemen yarısını (%47.1) ele geçirdiği gözlemlenirken, Türkiye'yi oldukça geride bıraktığı görülmektedir. Öte yandan, Türkiye'yi takip eden

ülkeler arasında Hindistan, İtalya ve Kore'nin ön sıralarda olduğu görülmektedir.

Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektöründe Orta Doğu'ya yapılan ihracatta Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Şekil 2.57.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, İtalya, Almanya, Kore, ABD, Fransa ve Birleşik Krallık'ı geçerek 8. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Çin bu sektördeki pazarın neredeyse üçte birini (%30.3) eline geçirmiş olarak Türkiye'nin en büyük rakibi durumundadır. İtalya, Almanya, Kore, ABD ve Ürdün bölgede Türkiye'yi izleyen başlıca ülkelerdir.

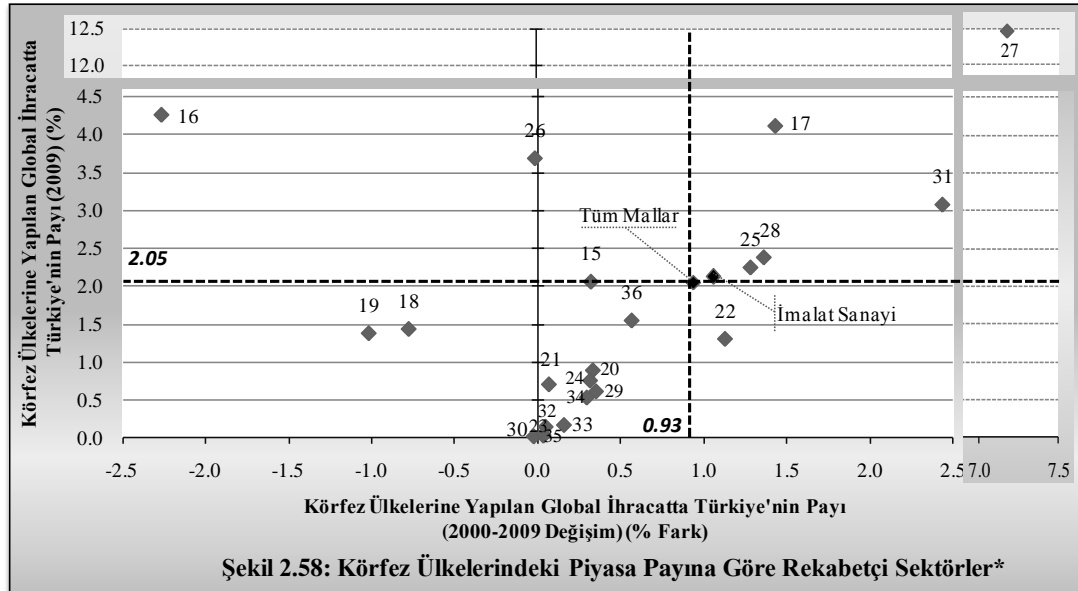
Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Orta Doğu'ya yapılan ihracatta Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Şekil 2.57.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Almanya'yı geçerek 3. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Rusya en büyük rakip olarak yerini korurken Çin ve Kore'nin Türkiye'yi yakından takip ettikleri görülmektedir. Hindistan, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kazakistan bölgede önemli paya sahip olan diğer ülkelerdir.

Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektöründe Orta Doğu'ya yapılan ihracatta Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Şekil 2.57.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında İtalya, Almanya, ABD, Japonya, Kore, Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri'ni geçerek 9. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Çin bu sektördeki pazarın dörtte birinden fazlasını (%27.1) eline geçirmiş olarak Türkiye'nin en büyük rakibi durumuna gelmiştir. Almanya, İtalya, Japonya ve Kore bölgede Türkiye'yi izleyen başlıca ülkelerdir.

2.5.2.4. Körfez Ülkeleri

Körfez ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.93 puan artarak %2.05'e çıkmıştır (Şekil 2.58). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin Körfez ülkelerindeki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 1.8 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak Körfez ülkelerinde rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle

ki, bu dönemde Körfez ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 1.06 puan artışla %2.13'e kadar çıkmıştır (Şekil 2.58). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Şekil 2.58: Körfez Ülkelerindeki Piyasa Payına Göre Rekabetçi Sektörler*

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle Körfez ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında Tütün Ürünleri (ISIC 16), Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörlerindeki paylarının azaldığı, Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32) ve Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörlerindeki payının pek değişmediği görülmektedir. Diğer bütün sektörlerde ise Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Basım ve Yayımlar; Plak, Kaset vb. (ISIC 22) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir. Bu sektörler ayrıca Türkiye'nin, payını ortalamanın (0.93 puan) üzerinde arttırdığı sektörlerdir (Şekil 2.58). Dolayısıyla, bu sektörler Körfez ülkeleri piyasasında

Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Körfez ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %12.5'dir. Bunu %4.3 ile Tütün Ürünleri (ISIC 16), %4.1 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %3.7 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.58). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 28, ISIC 25 ve ISIC 15 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%2.05) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Körfez ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 23. ülke iken, Hong Kong, Singapur, Endonezya, Malezya, Avustralya, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, İsveç ve Pakistan'ı geçerek 2009 yılında 13. sıraya yükselmiştir (Şekil 2.59.A). İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Çin, Hindistan, ABD, Japonya ve Almanya ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında Körfez ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %50'sini oluşturmuştur.

2009 yılı itibariyle Körfez ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.59'da gösterilmiştir. Buna göre, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Tütün Ürünleri (ISIC 16), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Körfez ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük 2. ülke olduğu görülmektedir (Şekil 2.59.B) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Japonya, Kore ve Almanya'yı geride bırakarak 5. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Hindistan en büyük rakip olarak

konumunu korur iken Çin, Japonya ve Kore Türkiye'yi takip eden başlıca ülkelerdir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Körfez ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 5. sırada yer almaktadır (Şekil 2.59.C). 2000 yılında, bölge piyasasının %72'sine sahip ABD ve Birleşik Krallıktan sonra 3. sırada yer alan Türkiye, zaman içinde bu ülkeleri geride bırakırken bu kez de Almanya, Kore, İsviçre ve

Hindistan'ın gerisine düşmüştür. Bu dört ülke bölgeye yapılan tütün ürünleri ihracatının %80'ini karşılamaktadır. Öte yandan Çin'in de Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe Körfez ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 7. sırada yer almaktadır (Şekil 2.59.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Birleşik Arap Emirlikleri, Hong Kong ve Tayland'ı geçerek 10. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, piyasanın %40.9'una sahip olan Çin olmak üzere, Hindistan, Kore, Pakistan, Japonya ve Endonezya'nın en büyük rakipler olarak yerlerini korurken Tayland ve Birleşik Krallığın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

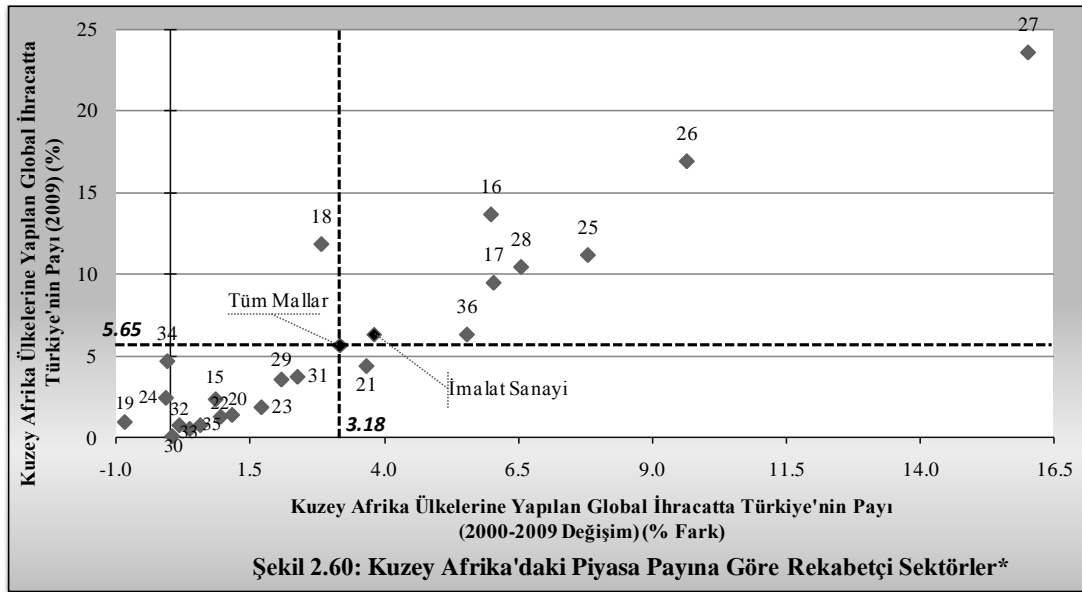
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Körfez ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 8. sırada yer almaktadır (Şekil 2.59.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Fransa ve Birleşik Krallığı geçerek 10. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının %34.7'sine sahip olan Çin olmak üzere, İtalya, Hindistan, Japonya, Çek Cumhuriyeti, Almanya ve ABD'nin en büyük rakipler olarak yerlerini korurken Pakistan, Fransa ve Umman'ın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.

Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31) sektöründe Körfez ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 11. sırada yer almaktadır (Şekil 2.59.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Singapur, İsveç, Hong Kong, Endonezya, Umman, Finlandiya, Malezya, Hollanda, Belçika, Tayland, Çek Cumhuriyeti, Norveç ve Avusturya'yı geçerek 24. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Almanya, Çin, Kore, Japonya, ABD, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, İsviçre ve Hindistan Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleri olarak yerlerini korumaktadır.

2.5.2.5. Kuzey Afrika

Kuzey Afrika ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 3.18 puan artarak %5.65'e çıkmıştır (Şekil 2.60). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin Kuzey Afrika'daki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin

2.3 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Kuzey Afrika ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 3.81 puan artışla %6.34'e kadar çıkmıştır (Şekil 2.60). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.
* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında sadece Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) sektöründeki payının azaldığı, Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) ve Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) sektörlerindeki payının pek değişmediği görülmektedir. Diğer bütün sektörlerde ise Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra ISIC 17, ISIC 16, ISIC 36 ve ISIC 21 sektörleri de Türkiye'nin, payını ortalamanın (3.18 puan) üzerinde arttırdığı sektörler arasındadır (Şekil 2.60).

Dolayısıyla, bu sektörler Kuzey Afrika piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

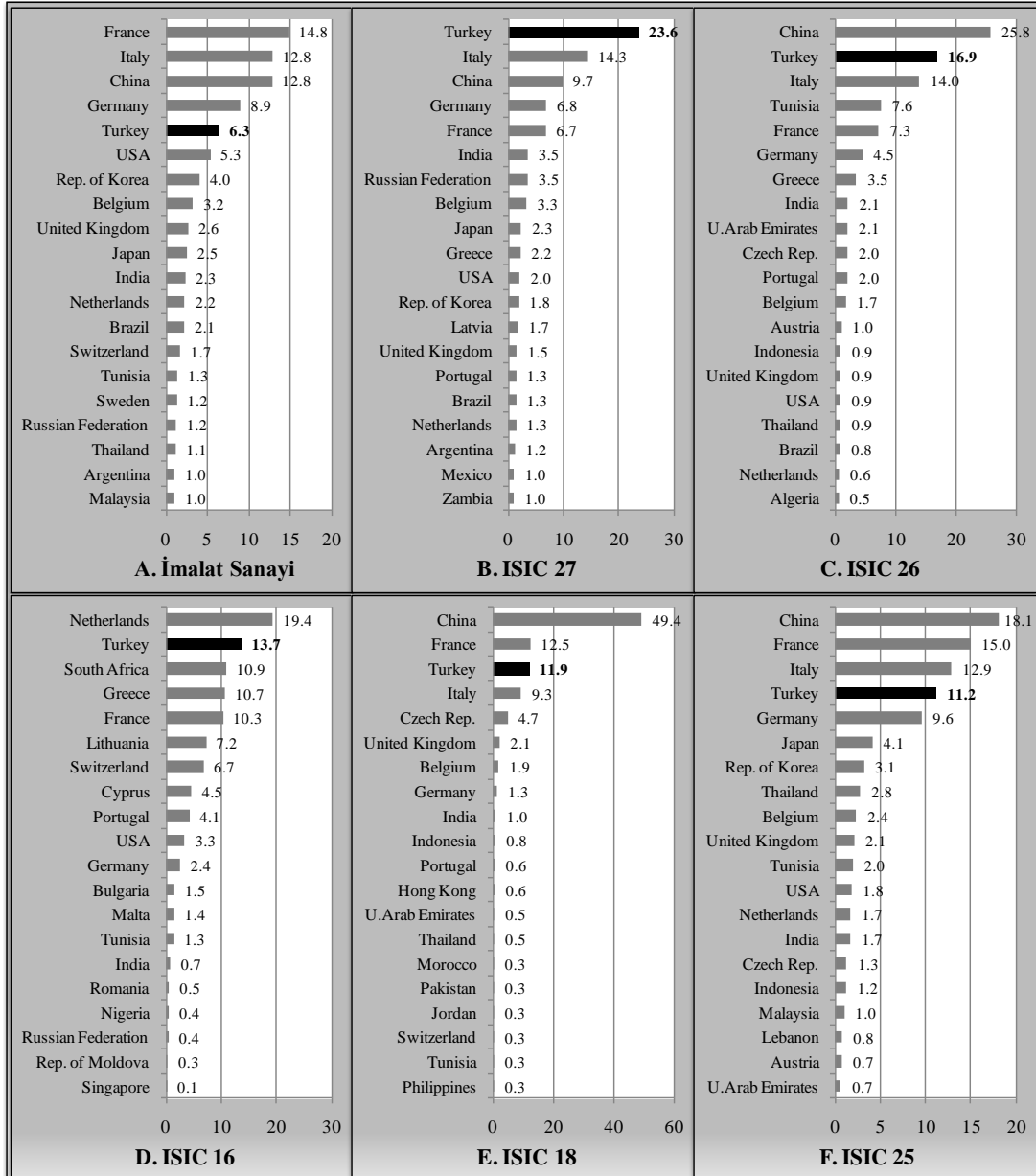
2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %23.6'dır. Bunu %16.9 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %13.7 ile Tütün Ürünleri (ISIC 16), %11.9 ile Giyim Eşyası (ISIC 18) ve %11.2 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.60). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 28, ISIC 17 ve ISIC 36 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%5.65) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Kuzey Afrika ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 10. ülke iken, ABD, Birleşik Krallık, Belçika, Japonya ve Kore'yi geçerek 2009 yılında 5. sıraya yükselmiştir (Şekil 2.61.A). İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Fransa, İtalya, Çin ve Almanya ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında Kuzey Afrika ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %49'unu oluşturmuştur.

2009 yılı itibarıyla Kuzey Afrika ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.61'de gösterilmiştir. Buna göre, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tütün Ürünleri (ISIC 16), Giyim Eşyası (ISIC 18) ve Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin en büyük paya sahip olduğu görülmektedir (Şekil 2.61.B). Ana Metal Sanayi sektöründe bölgeye yapılan toplam ihracatın yaklaşık dörtte biri (%23.6) Türkiye'den karşılanmaktadır. 2000 yılı ile

kıyaslandığında Türkiye'nin İtalya, Fransa, Rusya ve Almanya'yı geride bırakarak 5. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. İtalya, Çin, Almanya ve Fransa Türkiye'yi takip eden başlıca ülkeler olarak en büyük rakip konumundadırlar.



Şekil: 2.61: İhracattaki Pazar Payına Göre İmalat Sanayi ve Başlıca Alt Sektörlerde Türkiye'nin Kuzey Afrika'daki Yeri, 2009 (%)

Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Şekil

2.61.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, İtalya, Fransa ve Almanya'yı geçerek 5. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının dörtte birine (%25.8) sahip olan Çin en büyük rakip konumuna gelirken, İtalya, Tunus ve Fransa'nın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Şekil 2.61.D). 2000 yılında bölgedeki pazar payının %71'ine sahip olan İsviçre ve ABD sonra 3. sırada iken zamanla bu ülkeleri geçtiği fakat Hollanda'nın gerisine düştüğü anlaşılmaktadır. Piyasanın %19.4'üne elinde bulunduran Hollanda en büyük rakip konumuna gelirken, Güney Afrika, Yunanistan ve Fransa'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.

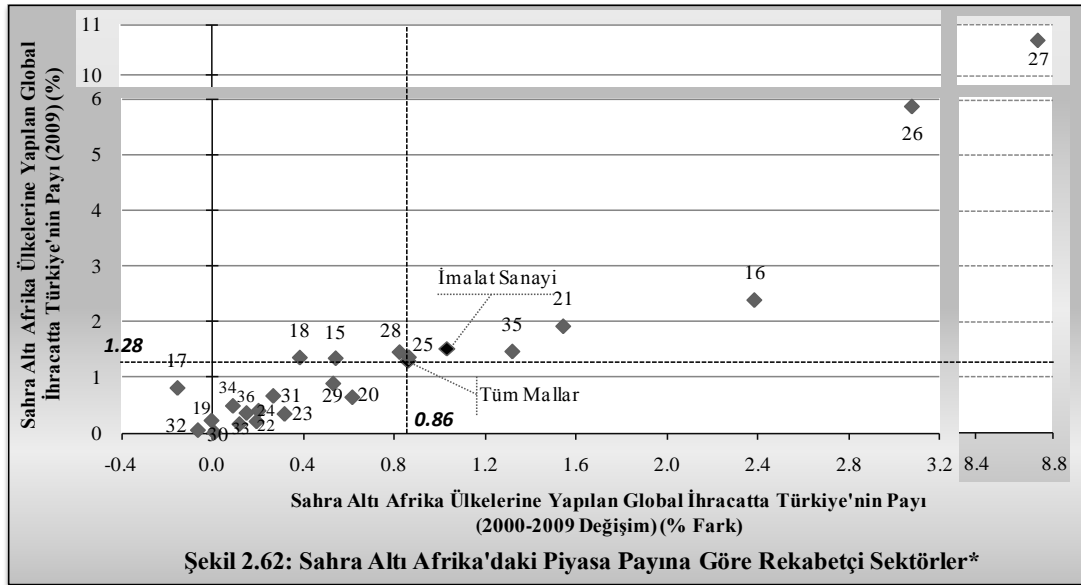
Giyim Eşyası (ISIC 18) sektöründe Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 3. sırada yer almaktadır (Şekil 2.61.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Birleşik Krallık ve İtalya'yı geçerek 5. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yarısını (%49.4) kendi başına elinde bulunduran Çin ve Fransa en büyük rakipler olarak yerlerini korurken İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Birleşik Krallığın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektöründe Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 4. sırada yer almaktadır (Şekil 2.61.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Almanya, Japonya, Kore, ABD ve Birleşik Krallığı geçerek 9. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Çin, Fransa ve İtalya Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleri olarak yerlerini korurken, Almanya, Japonya ve Kore'nin Türkiye'yi izlediği görülmektedir.

2.5.2.6. Sahra Altı Afrika

Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.86 puan artarak %1.28'e çıkmıştır (Şekil 2.62). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin Sahra Altı Afrika'daki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 3.1 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu

Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 1.03 puan artışla %1.50'ye kadar çıkmıştır (Şekil 2.62). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında sadece Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32) sektörlerindeki payının azaldığı, Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30) ve Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) sektörlerindeki payının pek değişmediği görülmektedir. Diğer bütün sektörlerde ise Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tütün Ürünleri (ISIC 16), Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.62). Bu sektörler ayrıca Türkiye'nin, payını ortalamamın (0.86 puan) üzerinde arttırdığı sektörlerdir. Dolayısıyla, bu sektörler Sahra Altı Afrika piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

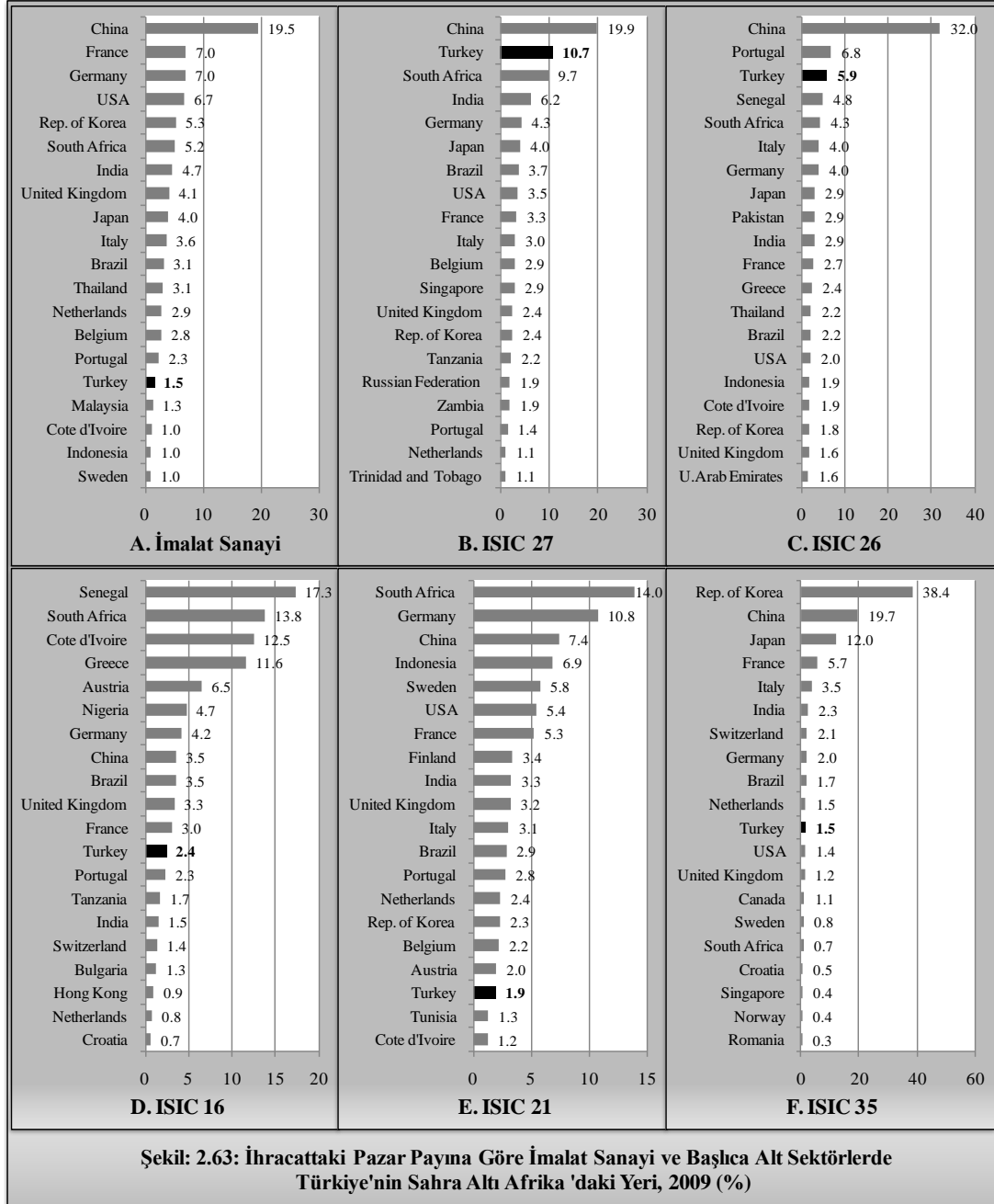
2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörlere bakıldığında ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %10.7'dir. Bunu %5.9 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %2.4 ile Tütün Ürünleri (ISIC 16), %1.9 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve %1.5 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.62). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 28, ISIC 18, ISIC 25 ve ISIC 15 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%1.28) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 32. ülke iken, 2009 yılında 16. sıraya kadar yükselmiştir (Şekil 2.63.A). İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Çin, Fransa, Almanya, ABD, Kore ve Güney Afrika ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %51'ini oluşturmuştur.

2009 yılı itibariyle Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.63'de gösterilmiştir. Buna göre, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tütün Ürünleri (ISIC 16), Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) ve Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin 2. sırada olduğu görülmektedir (Şekil 2.63.B). Ana Metal Sanayi sektöründe bölgeye yapılan toplam ihracatın yaklaşık onda biri (%10.7) Türkiye'den karşılanmaktadır. 2000 yılı ile kıyaslandığında Türkiye'nin Güney Afrika, ABD, Almanya, Japonya, Birleşik Krallık, Zambiya, Fransa, Rusya, Hindistan, Botswana, İtalya, Arjantin, Brezilya ve Belçika'yı geride bırakarak 16. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının dörtte birini (%19.9) elinde bulunduran Çin en büyük rakip konumuna gelirken Güney

Afrika, Hindistan, Almanya ve Japonya'nın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 3. sırada yer almaktadır (Şekil 2.63.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Hindistan, ABD, Fildişi Sahilleri, Japonya, Tayland, Birleşik Krallık, Endonezya, Almanya, Güney Afrika,

Fransa ve İtalya'yı geçerek 14. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık üçte birine (%32.0) sahip olan Çin ile birlikte Portekiz en büyük rakip konumuna gelirken, Senegal, Güney Afrika, İtalya ve Almanya'nın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 12. sırada yer almaktadır (Şekil 2.63.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 65. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Senegal, Güney Afrika, Fildişi Sahilleri, Yunanistan ve Avusturya en büyük rakiplerin başında yer almaktadır. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %62'sini oluşturmuştur.

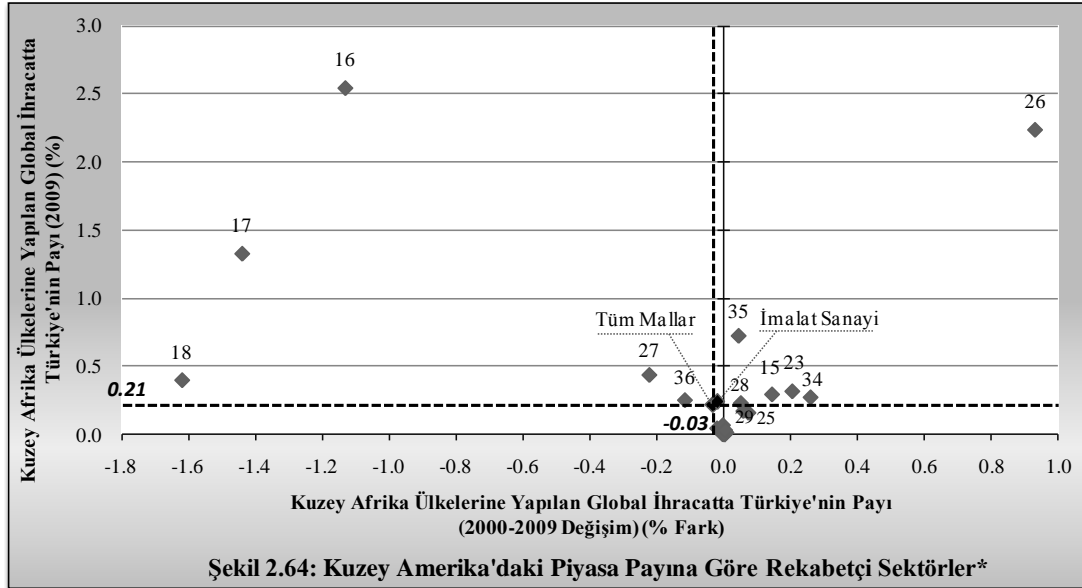
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektöründe Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 18. sırada yer almaktadır (Şekil 2.63.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Kanada, Fildişi Sahilleri, Hong Kong, Arjantin, Rusya, Şili, Tayland, Singapur, Botswana, Japonya ve İsviçre'yi geçerek 29. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Güney Afrika, Almanya, Çin, Endonezya ve İsveç en büyük rakiplerin başında yer almaktadır. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %45'ini oluşturmuştur.

Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektöründe Sahra Altı Afrika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 11. sırada yer almaktadır (Şekil 2.63.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 28. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta Kore olmak üzere Çin, Japonya, Fransa ve İtalya Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın yaklaşık beşte üçünü (%79) oluşturmuştur.

2.5.2.7. Kuzey Amerika

Kuzey Amerika ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.03 puan azalarak %0.21'e düşmüştür (Şekil 2.64). Bu durum 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin, zaten düşük olan pazar payının 2000 yılına göre bir miktar daha gerilemiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün zayıfladığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer bir gelişme Türkiye'nin

bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de söz konusudur. Öyle ki, bu dönemde Kuzey Amerika ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.02 puan düşüşle %0.24'e gerilemiştir (Şekil 2.64). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin gerek toplam ihracattaki gerekse imalat sanayi ihracatındaki performansında bir zayıflama olduğu görülmektedir ki bu da Türkiye'nin bölgedeki rekabet gücünün gelişimine ilişkin olumsuz bir tabloya işaret etmektedir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle Kuzey Amerika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında bölgede görece olarak yüksek paylara sahip olduğu Tütün Ürünleri (ISIC 16), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Giyim Eşyası (ISIC 18) ve Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörlerindeki pazar payında önemli düşüşler gözlemlenmektedir. Buna karşılık bazı sektörlerde Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ve Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.64). Dolayısıyla, bu sektörler Kuzey Amerika piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

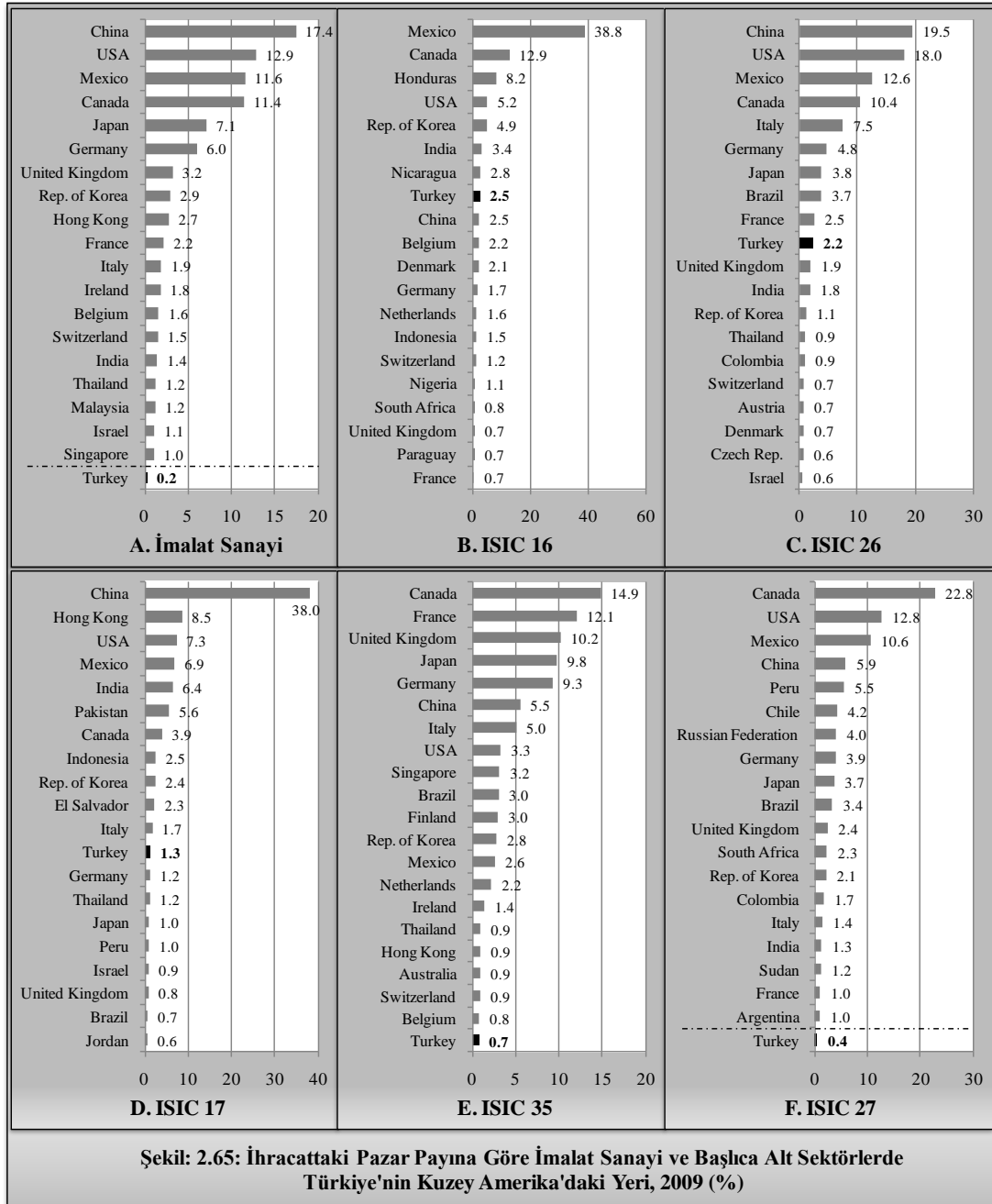
2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Kuzey Amerika ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörlere bakıldığında ilk sırayı Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %2.6'dır. Bunu %2.2 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %1.3 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17), %0.7 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve %0.4 ile Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.64). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 18, ISIC 23, ISIC 15, ISIC 34, ISIC 36 ve ISIC 28 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%0.21) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki düşüşle Türkiye, Kuzey Amerika ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 29. ülke iken, 2009 yılında Şili, Danimarka, Pakistan, Peru ve Güney Afrika'nın gerisine düşerek 34. sıraya düşmüştür. İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Çin, ABD, Meksika, Kanada, Japonya ve Almanya ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.65.A). Bu ülkeler 2009 yılında Kuzey Amerika ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının üçte ikisini oluşturmuştur.

2009 yılı itibariyle Kuzey Amerika ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.65'de gösterilmiştir. Buna göre, Tütün Ürünleri (ISIC 16), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Kuzey Amerika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin 8. sırada olduğu görülmektedir (Şekil 2.65.B). Bu sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın %2.5'i Türkiye'den karşılanmaktadır. 2000 yılı ile kıyaslandığında Türkiye'nin Japonya ve Panama'yı geçerek, fakat Meksika, Honduras, Hindistan ve Nikaragua'nın gerisine düşerek 6. sıradan bu konuma gerilediği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık beşte ikisini (%38.8) elinde bulunduran Meksika başta olmak üzere Kanada, Honduras, ABD, Kore, Hindistan ve Nikaragua

Türkiye'nin en büyük rakipleri iken Çin, Belçika ve Danimarka'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Kuzey Amerika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 10. sırada yer almaktadır (Şekil 2.65.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Hong Kong, Birleşik Krallık ve Tayland'ı geçerek 13. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık beşte birine (%19.5) sahip olan Çin ile birlikte ABD,

Meksika, Kanada, İtalya, Almanya, Japonya, Brezilya ve Fransa en büyük rakip konumunda iken, Birleşik Krallık ve Hindistan'ın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe Kuzey Amerika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 12. sırada yer almaktadır (Şekil 2.65.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Endonezya ve El Salvador'un gerisine düşerek 10. sıradan bu konuma gerilediği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık beşte ikisini (%38) elinde bulunduran Çin'in yanı sıra Hong Kong, ABD, Meksika, Hindistan, Pakistan, Kanada, Endonezya, Kore, El Salvador ve İtalya Türkiye'den daha yüksek pazar payına sahip ülkeler olarak Türkiye'nin en büyük rakipleridir. Çin ile birlikte bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %85'sini karşılamıştır.

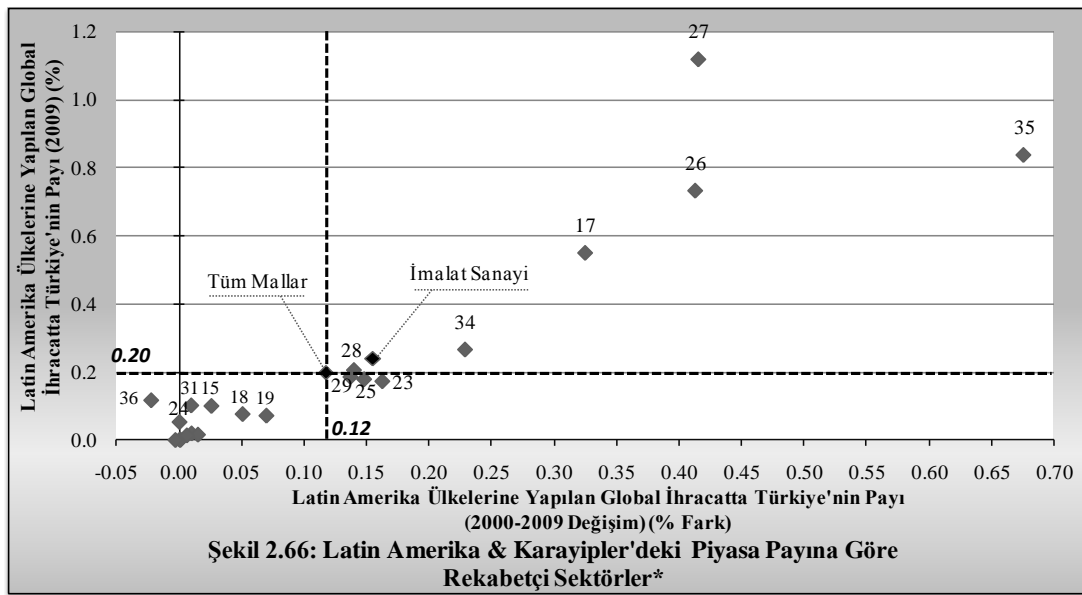
Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektöründe Kuzey Amerika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 21. sırada yer almaktadır (Şekil 2.65.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Türkiye'nin İsveç'i geçerek fakat Singapur, İrlanda, Tayland, Hong Kong, Avusturya, İsviçre ve Belçika'nın gerisine düşerek 15. sıradan bu konuma gerilediği anlaşılmaktadır. Kanada, Fransa, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya en büyük rakiplerin başında yer almaktadır. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %56'sını oluşturmuştur.

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Kuzey Amerika ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 27. sırada yer almaktadır ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Avustralya'yı geçerken Sudan, Kolombiya ve Avusturya'nın gerisine düşerek 25. sıradan bu konuma gerilediği anlaşılmaktadır. Başta Kanada olmak üzere ABD, Meksika, Çin ve Peru Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın yaklaşık %58'ini oluşturmuştur (Şekil 2.65.F).

2.5.2.8. Latin Amerika & Karayipler

Latin Amerika & Karayipler'e yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.12 puan artarak %0.20'ye çıkmıştır (Şekil 2.66). Bu durum 2009

yılı itibariyle Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler'deki pazar payının 2000 yılındaki seviyesinin 2.5 katına yükselmiş olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Latin Amerika & Karayipler'e yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.16 puan artışla %0.24'e çıkmıştır (Şekil 2.66). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle Latin Amerika & Karayipler'e yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında sadece Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) sektöründeki payının azaldığı, diğer bütün sektörlerde ise Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.66). Bu sektörlerin yanı sıra, ISIC 23, ISIC 25, ISIC 28 ve ISIC 29 sektörleri de Türkiye'nin, payını ortalamanın (0.12 puan) üzerinde arttırdığı sektörlerdir. Dolayısıyla, bu sektörler Latin Amerika & Karayipler piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok

arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

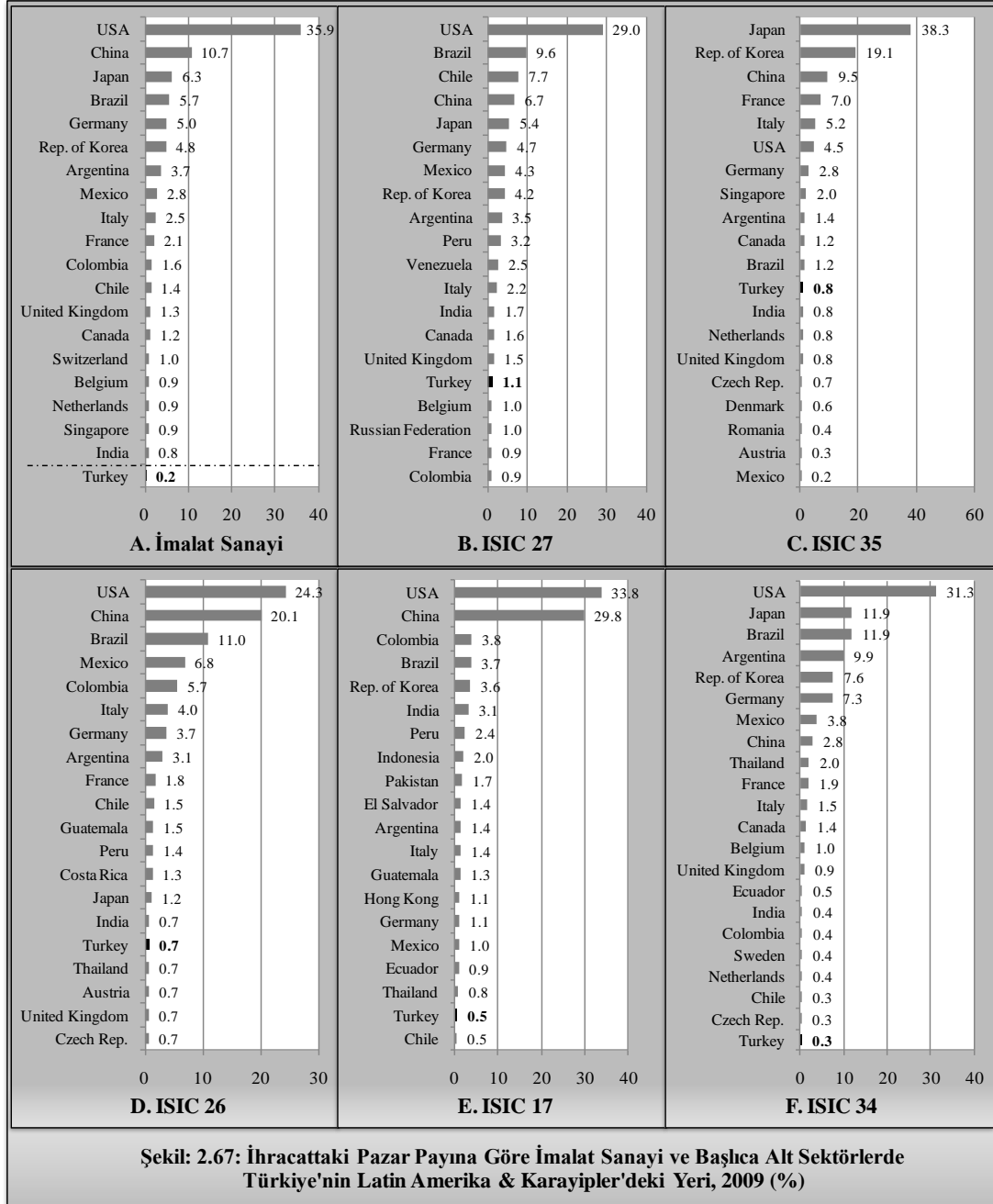
2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler'e yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %1.1'dir. Bunu %0.84 ile Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), %0.73 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %0.55 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve %0.27 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.66). Ayrıca bu sektörlerde Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%0.20) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Latin Amerika & Karayipler'e yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 49. ülke iken, 2009 yılında 38. sıraya yükselmiştir. İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak başta bölge pazarının üçte birinden fazlasını (%35.9) elinde bulunduran ABD olmak üzere Çin, Japonya, Brezilya, Almanya ve Kore ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında bölgeye yapılan imalat sanayi ihracatının %68'ini oluşturmuştur (Şekil 2.67.A).

2009 yılı itibariyle Latin Amerika & Karayipler'e yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.67'da gösterilmiştir. Buna göre, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Latin Amerika & Karayipler'e yapılan ihracatta Türkiye'nin 16. sırada olduğu görülmektedir (Şekil 2.67.B) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Türkiye'nin Hindistan'ın gerisine düşerken Rusya, Güney Afrika, Fransa, Trinidad ve Tobago ve Kolombiya'yı geçerek 20. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının %29'unu elinde bulunduran ABD ile birlikte Brezilya, Şili, Çin, Japonya ve Almanya en

büyük rakipler arasında yer alırken Belçika, Rusya, Fransa ve Kolombiya'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektöründe Latin Amerika & Karayipler'e yapılan ihracatta Türkiye 12. sırada yer almaktadır (Şekil 2.67.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 26. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık beşte ikisine (%38.3) sahip olan Japonya ile birlikte Kore,

Çin, Fransa, İtalya ve ABD en büyük rakip konumunda iken, Hindistan, Hollanda, Birleşik Krallık ve Çek Cumhuriyeti'nin Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.

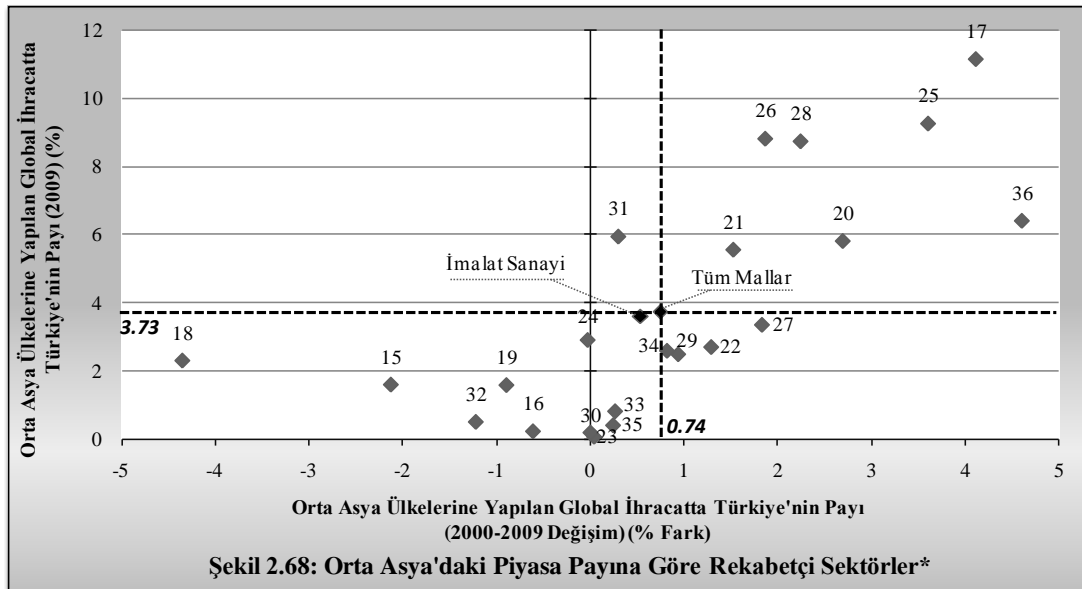
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Latin Amerika & Karayipler'e yapılan ihracatta Türkiye 16. sırada yer almaktadır (Şekil 2.67.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 30. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının dörtte birine (%24.3) sahip olan ABD ve beşte birine (%20.1) sahip olan Çin olmak üzere Brezilya, Meksika ve Kolombiya en büyük rakiplerin başında yer almaktadır. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %68'sini oluşturmuştur. Tayland, Avusturya, Birleşik Krallık ve Çek Cumhuriyeti'nin ise Türkiye'yi yakından takip ettikleri gözlemlenmektedir.

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe Latin Amerika & Karayipler'e yapılan ihracatta Türkiye 19. sırada yer almaktadır (Şekil 2.67.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında Şili, Uruguay, Fransa, Belçika, Birleşik Krallık ve Japonya'ya geçerek 25. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının üçte birine (%33.8) sahip olan ABD ve yaklaşık %30'una sahip olan Çin olmak üzere Kolombiya, Brezilya ve Kore en büyük rakip konumundadırlar. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın dörtte üçünü oluşturmuştur.

Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe Latin Amerika & Karayipler'e yapılan ihracatta Türkiye 22. sırada yer almaktadır ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 32. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının yaklaşık üçte birine (%31.3) sahip olan ABD olmak üzere Japonya, Brezilya, Arjantin, Kore ve Almanya Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın yaklaşık %80'ini oluşturmuştur (Şekil 2.67.F).

2.5.2.9. Orta Asya

Orta Asya ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.74 puan artarak %3.73'e çıkmıştır (Şekil 2.68). Bu durum Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Orta Asya ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.54 puan artışla %3.59'a çıkmıştır (Şekil 2.68). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha zayıf olduğu sonucu çıkmaktadır.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibariyle Orta Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında Giyim Eşyası (ISIC 18), Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32), Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) ve Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörlerindeki payının azaldığı, Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30), Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) ve Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) ve sektörlerindeki payının pek değişmediği görülmektedir. Diğer bütün sektörlerde ise Türkiye'nin payında artış gözlemlenirken en yüksek artışların Mobilya ve Başka Yerde

Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25), Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) ve Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.68). Bu sektörler ayrıca Türkiye'nin, payını ortalamanın (0.74 puan) üzerinde arttırdığı sektörler arasındadır. Dolayısıyla, bu sektörler Orta Asya piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Orta Asya ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %11.2'dir. Bunu %9.3 ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25), %8.8 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %8.7 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve %6.4 ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.68). Bu sektörlerin yanı sıra ISIC 31, ISIC 20 ve ISIC 21 sektörlerinde de Türkiye'nin payı, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%3.73) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Orta Asya ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 10. ülke iken, ABD, Finlandiya ve Hollanda'yı geçerek 2009 yılında 7. sıraya kadar yükselmiştir (Şekil 2.69.A). İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak Çin, Almanya, Rusya, İtalya, Fransa ve Beyaz Rusya ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler 2009 yılında Orta Asya ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %58'ini oluşturmuştur. Öte yandan, Türkiye'yi Kore, ABD ve Finlandiya'nın yakından takip ettiği görülmektedir.

2009 yılı itibariyle Orta Asya ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.69'de gösterilmiştir. Buna göre, Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve Mobilya ve Başka Yerde

Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

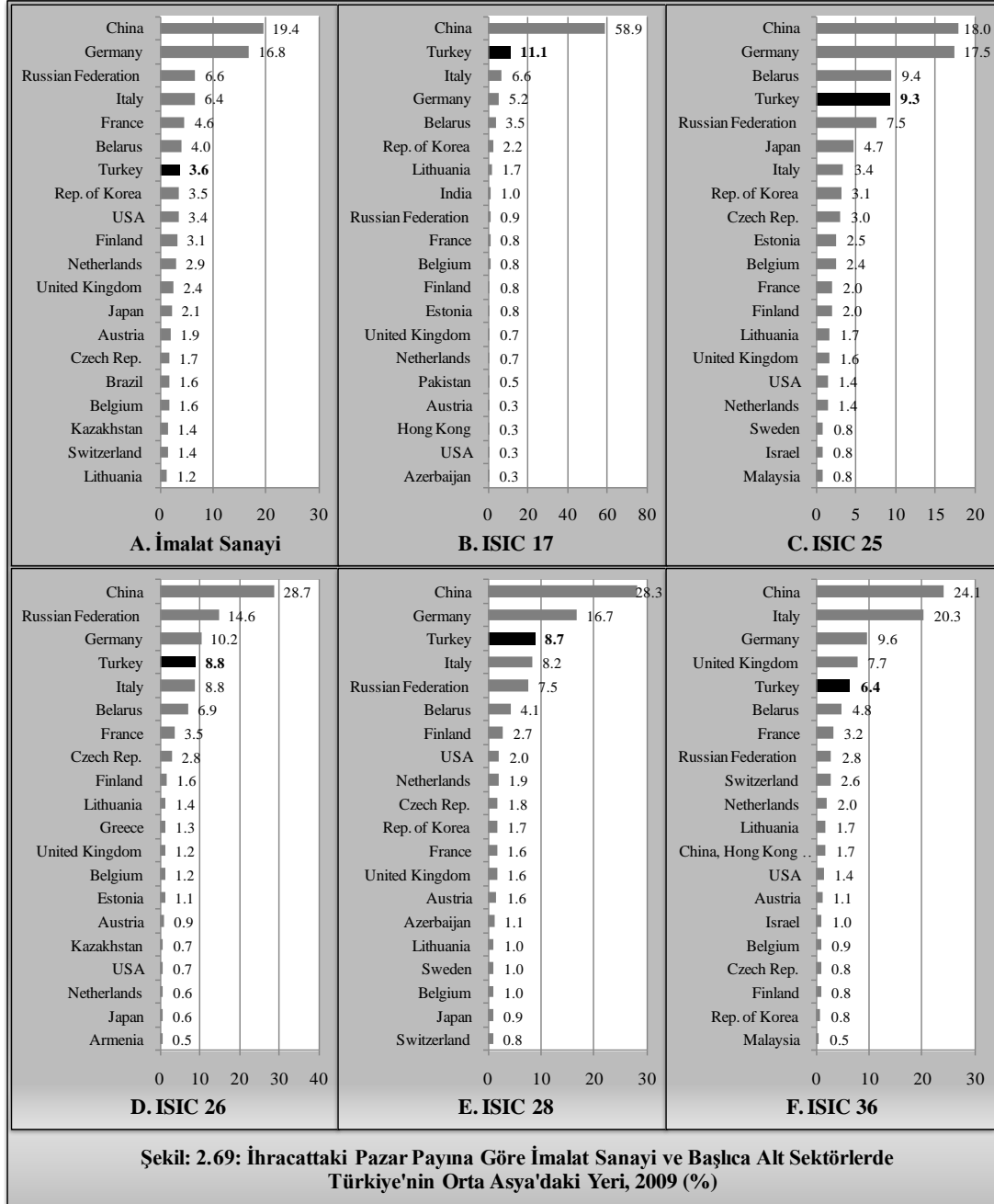
Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe Orta Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin 2. sırada olduğu görülmektedir (Şekil 2.69.B). Sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın yaklaşık onda biri (%11.1) Türkiye'den karşılanmaktadır. 2000 yılı ile kıyaslandığında Türkiye'nin Beyaz Rusya, İtalya, Hindistan, Almanya ve Kore'yi geride bırakarak 7. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık %60'ını elinde bulunduran Çin en büyük rakip olarak konumunu korurken İtalya ve Almanya'nın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektöründe Orta Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 4. sırada yer almaktadır (Şekil 2.69.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Rusya'yı geçerken Çin'in gerisine düşerek bu konumu koruduğu anlaşılmaktadır. En yüksek pazar payını eline geçiren Çin ile birlikte Almanya ve Beyaz Rusya Türkiye'nin en büyük rakipleri olarak konumlarını korumuşlardır. Bu üç ülke, sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın %45'ini karşılamıştır. Öte yandan Rusya, Japonya ve İtalya'nın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Orta Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 4. sırada yer almaktadır (Şekil 2.69.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Çin'in gerisine düşerken Beyaz Rusya ve İtalya'yı geçerek 5. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının yaklaşık %29'una sahip olan Çin ile birlikte Rusya ve Almanya Türkiye'nin en büyük rakipleridirler. Çin ile birlikte bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %54'ünü oluşturmuştur.

Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektöründe Orta Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 3. sırada yer almaktadır (Şekil 2.69.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Çin'in gerisine düşerken Beyaz Rusya, Rusya, İtalya ve Finlandiya'yı geçerek 6. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının %28'ini ele geçiren Çin ve Almanya

Türkiye'nin en büyük rakipleri konumdadırlar. Öte yandan, İtalya ve Rusya'nın Türkiye'yi yakından takip ettiği görülmektedir.



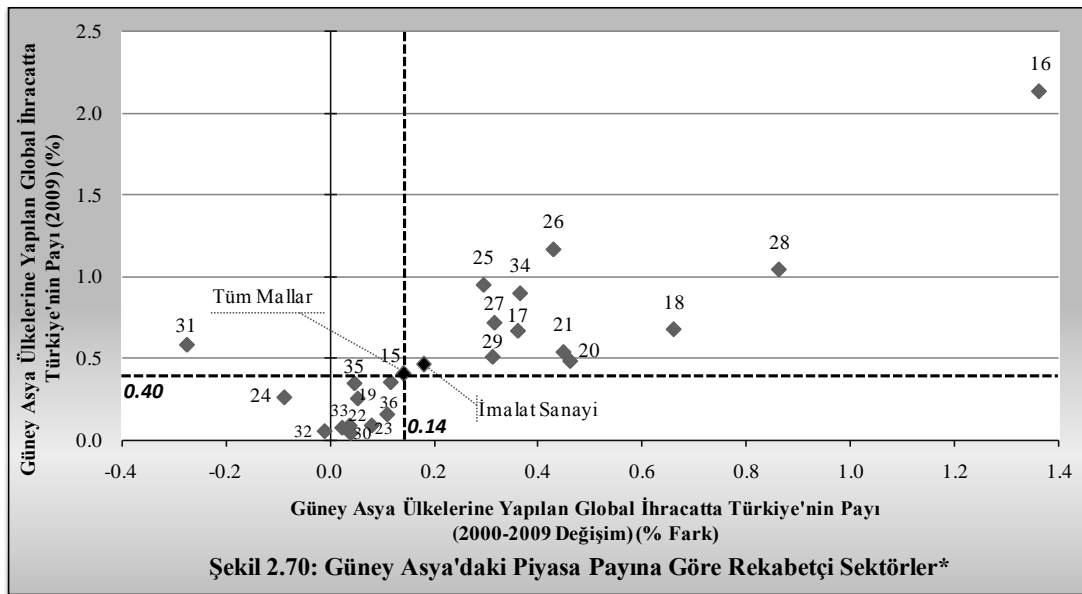
Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36) sektöründe Orta Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 5. sırada yer almaktadır (Şekil 2.69.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Beyaz Rusya, Finlandiya, Rusya, Fransa, ABD, Belçika, Hollanda ve Kore'yi geçerek 13.

sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta bölge pazarının yaklaşık dördte birini ele geçiren Çin olmak üzere, İtalya, Almanya ve Birleşik Krallık Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleri olarak yerlerini korumaktadır. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %62'sini oluşturmuştur.

2.5.2.10. Güney Asya

Güney Asya ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.14 puan artarak %0.40'a çıkmıştır (Şekil 2.70). Bu durum, bölgedeki pazar payı oldukça düşük olan Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün az da olsa arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Güney Asya ülkelerine yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.18 puan artışla %0.46'ya çıkmıştır (Şekil 2.70). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha iyi olduğu söylenebilir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibarıyla Güney Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31), Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24) ve görel

olarak daha az da olsa Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32) sektörlerindeki payının azaldığı, diğer bütün sektörlerde ise Türkiye'nin payında artış gözlemlenmektedir. En yüksek artışların ise Tütün Ürünleri (ISIC 16), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28), Giyim Eşyası (ISIC 18), Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) ve Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.70). Bu sektörler ayrıca Türkiye'nin, payını ortalamanın (0.14 puan) üzerinde arttırdığı sektörler arasındadır. Dolayısıyla, bu sektörler Güney Asya piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Güney Asya ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakıldığında ilk sırayı Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %2.1'dir. Bunu %1.2 ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), yaklaşık %1 ile Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) ve Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve %0.9 ile Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.70). Bu sektörlerdeki paylar, Türkiye'nin payının, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%0.40) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Güney Asya ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000 yılında en büyük 36. ülke iken, Finlandiya, Danimarka, Yeni Zelanda, İrlanda, Nepal ve Tunus'u geçerek 2009 yılında 30. sıraya yükselmiştir. İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri arasında, başta bölge pazarının %22'sine sahip olan Çin olmak üzere, ABD, Almanya, Kore, Singapur ve Japonya ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.71.A). Çin ile birlikte bu ülkeler 2009 yılında Güney Asya ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %51'ini oluşturmuştur.

2009 yılı itibariyle Güney Asya ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.71'de gösterilmiştir. Buna göre, Tütün Ürünleri (ISIC 16), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı

Hariç) (ISIC 28), Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

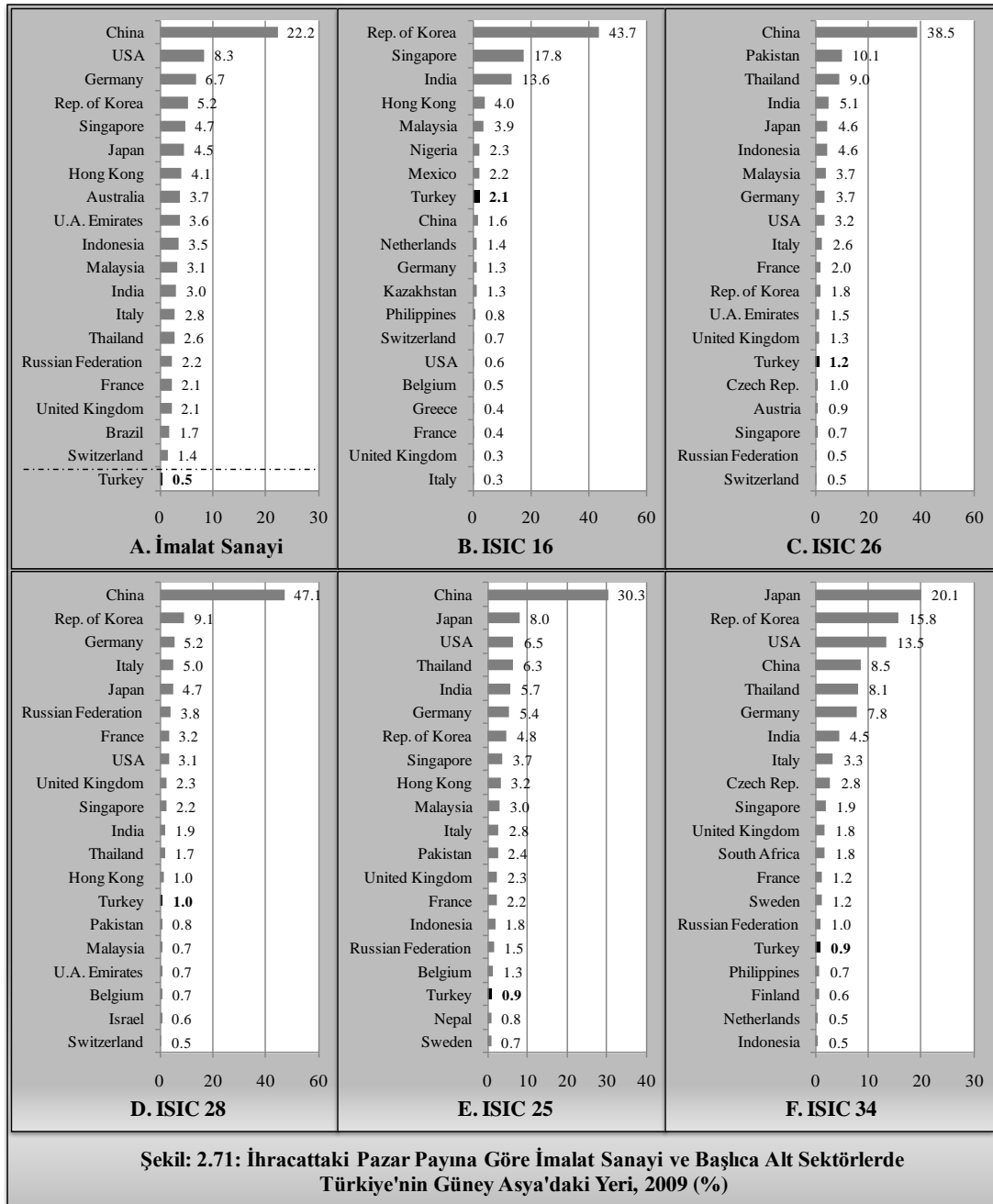
Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Güney Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin 8. sırada olduğu görülmektedir (Şekil 2.71.B). Sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın %2.1'i Türkiye'den karşılanmaktadır. 2000 yılı ile kıyaslandığında Türkiye'nin Nijerya ve Meksika'nın gerisine düşerken Bulgaristan, Birleşik Krallık ve Kırgızistan'ı geride bırakarak 9. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yaklaşık %44'ünü elinde bulunduran Kore ile birlikte Singapur, Hindistan, Hong Kong, Malezya, Nijerya ve Meksika en büyük rakip konumunda iken Çin, Hollanda, Almanya ve Kazakistan'ın Türkiye'yi takip ettiği görülmektedir.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Güney Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 15. sırada yer almaktadır (Şekil 2.71.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Pakistan'ın gerisine düşerken Singapur, Hong Kong, Çek Cumhuriyeti ve Avusturya'yı geçerek 18. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının %39'unu ele geçiren Çin ile birlikte Pakistan, Tayland, Hindistan, Japonya ve Endonezya Türkiye'nin en büyük rakipleri konumundadır. Çin ile birlikte bu ülkeler, sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın %72'sini karşılamıştır.

Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektöründe Güney Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 14. sırada yer almaktadır (Şekil 2.71.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 31. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının %47'sine sahip olan Çin ile birlikte Kore, Almanya, İtalya ve Japonya Türkiye'nin en büyük rakipleri arasındadırlar. Çin ile birlikte bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %71'ini oluşturmuştur.

Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) sektöründe Güney Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 18. sırada yer almaktadır (Şekil 2.71.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Birleşik Arap Emirlikleri, Yunanistan, Hollanda ve İsviçre'yi geçerek 22. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge

pazarının %30'unu ele geçiren Çin'in yanı sıra ve Japonya, ABD, Tayland, Hindistan ve Almanya Türkiye'nin en büyük rakipleri arasındadırlar. Çin ile birlikte bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %62'sini oluşturmuştur.



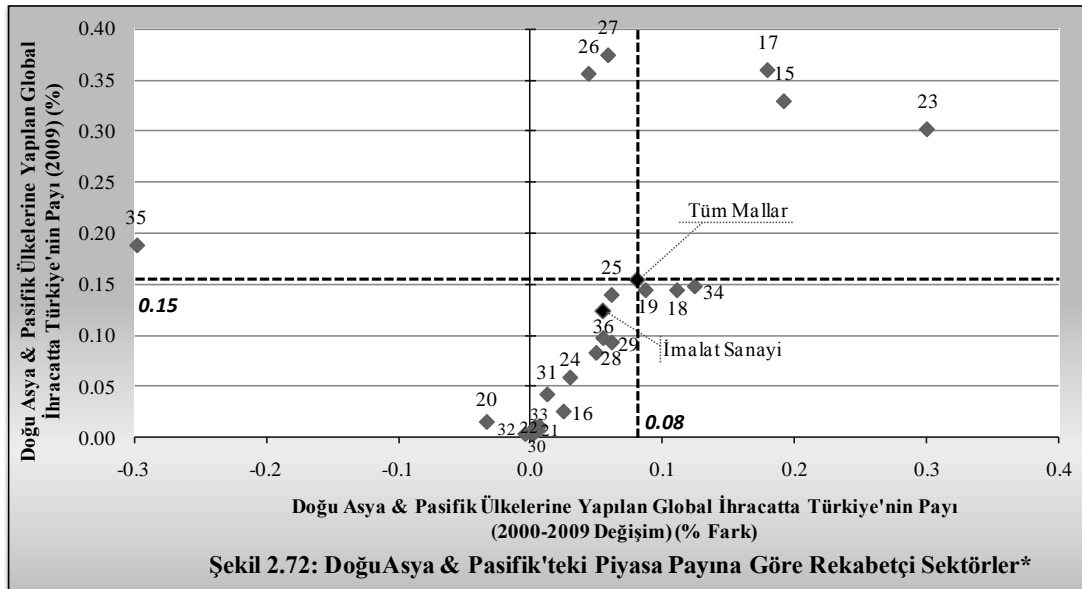
Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe Güney Asya ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 16. sırada yer almaktadır (Şekil 2.71.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Güney Afrika ve Rusya'nın gerisine düşerken

Finlandiya, Brezilya ve Birleşik Arap Emirlikleri'ni geçerek 17. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta bölge pazarının beşte birini elinde bulunduran Japonya olmak üzere, Kore, ABD, Çin, Tayland ve Almanya Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %73'ünü oluşturmuştur.

2.5.2.11. Doğu Asya & Pasifik

Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan toplam ihracat içinde Türkiye'nin payı 2000-2009 döneminde 0.08 puan artarak %0.15'e çıkmıştır (Şekil 2.72). Bu durum, bölgedeki pazar payı oldukça düşük olan Türkiye'nin genel olarak bölgedeki rekabet gücünün çok az da olsa arttığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı yorumu Türkiye'nin bölgeye yaptığı imalat sanayi ihracatı için de yapmak mümkündür. Öyle ki, bu dönemde Doğu Asya & Pasifik ülkelere yapılan toplam imalat sanayi ihracatı içinde Türkiye'nin payı 0.06 puan artışla %0.12'ye çıkmıştır (Şekil 2.72). Dolayısıyla, bu bölgede, Türkiye'nin imalat sanayindeki performansının genel ihracattaki performansına göre daha zayıf olduğu söylenebilir.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

* Şekildeki rakamlar imalat sanayinin alt sektörlerine ait ISIC kodlarıdır. Kodlara karşılık gelen sektörler için Tablo 2.1'e bakınız.

İmalat sanayi alt sektörleri itibarıyla Doğu Asya & Pasifik ülkelere yapılan ihracatta Türkiye'nin paylarına bakıldığında Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) ve

Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20) sektörlerindeki payının azaldığı, birçok sektörde ise payının arttığı gözlemlenmektedir. En yüksek artışların ise Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23), Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34), Giyim Eşyası (ISIC 18) ve Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19) sektörlerinde kaydedildiği görülmektedir (Şekil 2.72). Bu sektörler ayrıca Türkiye'nin, payını ortalamanın (0.08 puan) üzerinde arttırdığı sektörlerdir. Dolayısıyla, bu sektörler Doğu Asya & Pasifik piyasasında Türkiye'nin pazar payını en çok arttırdığı sektörler olarak rekabet gücünün de en çok arttığı sektörler olarak kabul edilebilir.

2009 yılında gelinen noktada Türkiye'nin Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan global ihracatta en yüksek paylara sahip olduğu sektörler bakımından ilk sırayı Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörünün aldığı görülmektedir. Bu sektörde bölgeye yapılan ihracatta Türkiye'nin payı %0.37'dir. Bunu %0.36 ile Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26), %0.33 ile Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) ve Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektörleri izlemektedir (Şekil 2.72). Bu sektörlerdeki paylar, Türkiye'nin payının, tüm mallarda sahip olduğu "ortalama" payın (%0.15) üzerinde olduğundan bu sektörlerde daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu gelişmeler ışığında, imalat sanayindeki payındaki artışla Türkiye, Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatında 2000-2009 döneminde Kazakistan'ın gerisine düşerken Pakistan ve Peru'nun önüne geçerek 37. sıradan 36. sıraya yükselmiştir. İmalat sanayinde bölgedeki piyasa payına göre Türkiye'nin en büyük rakipleri arasında, başta bölge pazarının %22'sine sahip olan Çin olmak üzere, Japonya, ABD, Hong Kong, Kore ve Almanya ön plana çıkmaktadır (Şekil 2.73.A). Çin ile birlikte bu ülkeler 2009 yılında Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan imalat sanayi ihracatının %65'ini oluşturmuştur.

2009 yılı itibarıyla Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan toplam ihracatta Türkiye'nin yüksek paylara sahip olduğu belli başlı imalat sanayi alt sektörlerinde Türkiye'nin yeri Şekil 2.73'de gösterilmiştir. Buna göre, Ana Metal Sanayi (ISIC 27), Tekstil Ürünleri (ISIC 17), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26),

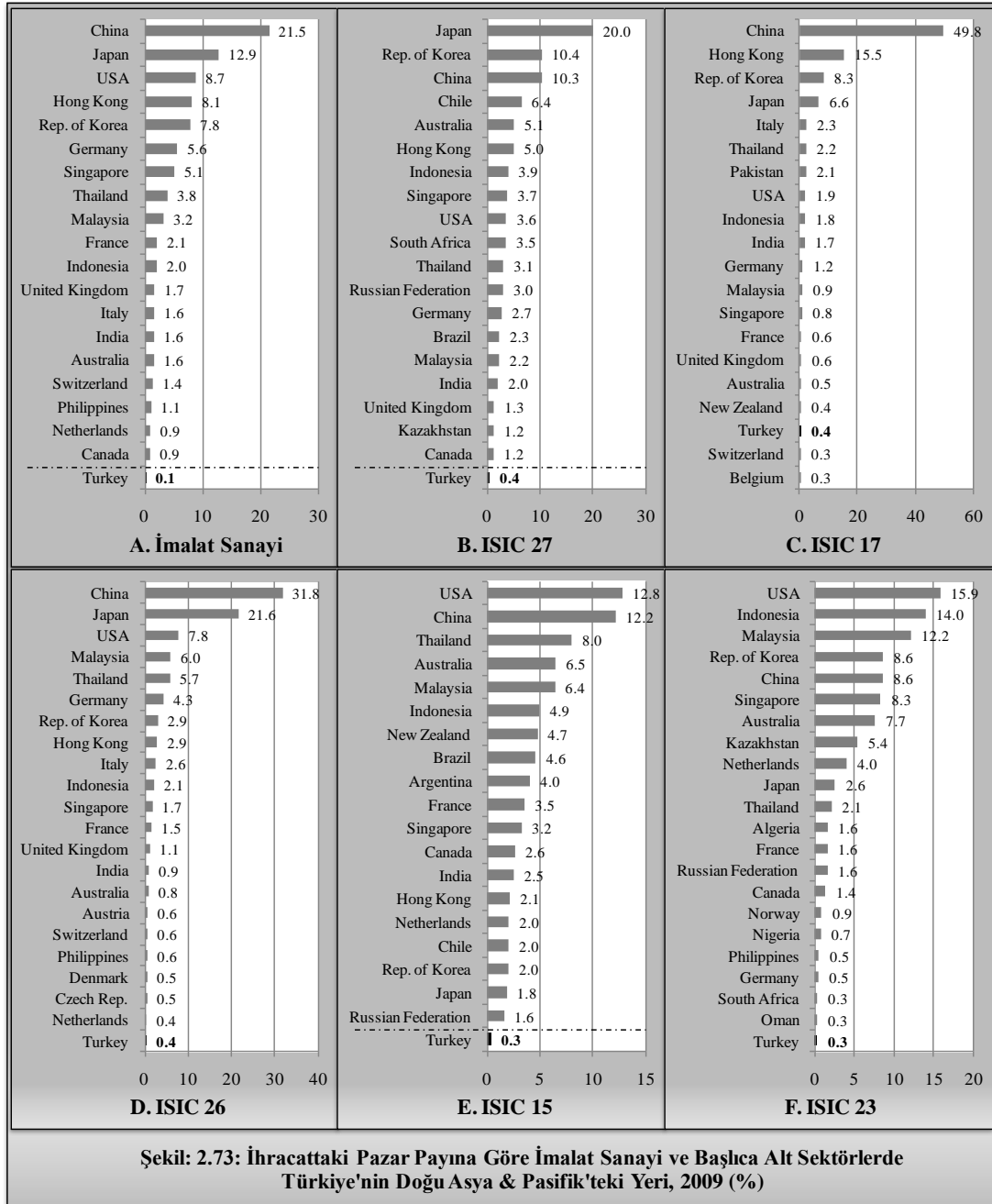
Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) ve Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektörlerine ilişkin olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye'nin 2000-2009 döneminde sadece 1 sıra yükselerek 29. sıraya yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının beşte birini elinde bulunduran Japonya ile birlikte Kore, Çin, Şili, Avustralya ve Hong Kong en büyük rakip konumundadır. Japonya ile birlikte bu ülkeler, sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın %57'sini karşılamıştır.

Tekstil Ürünleri (ISIC 17) sektöründe Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 18. sırada yer almaktadır (Şekil 2.73.C) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Macao, Belçika, Meksika, Filipinler, Belçika ve Hollanda'yı geçerek 24. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Bölge pazarının yarısını ele geçiren Çin ile birlikte Hong Kong, Kore ve Japonya Türkiye'nin en büyük rakipleri konumundadır. Çin ile birlikte bu ülkeler, sektörde bölgeye yapılan toplam ihracatın %80'ini karşılamıştır.

Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektöründe Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 22. sırada yer almaktadır (Şekil 2.73.D) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında, Danimarka'nın gerisine düşerken Belçika, Brezilya ve İsveç'i geçerek 24. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta, bölge pazarının %32'sine sahip olan Çin ile birlikte Japonya, ABD, Malezya ve Tayland Türkiye'nin en büyük rakipleri arasındadırlar. Çin ile birlikte bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %73'ünü oluşturmuştur.

Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektöründe Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 31. sırada yer almaktadır (Şekil 2.73.E) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 35. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta ABD ve Çin olmak üzere Tayland, Avustralya ve Malezya Türkiye'nin en büyük rakipleri arasındadırlar. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %46'sını oluşturmuştur.



Kaynak: UN-COMTRADE veritabanından elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23) sektöründe Doğu Asya & Pasifik ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye 22. sırada yer almaktadır (Şekil 2.73.F) ve 2000 yılı ile kıyaslandığında 34. sıradan bu konuma yükseldiği anlaşılmaktadır. Başta ABD olmak üzere, Endonezya, Malezya, Kore, Çin ve Singapur Türkiye'nin bu sektördeki başlıca rakipleridir. Bu ülkeler, bölgeye yapılan ihracatın %68'ini oluşturmuştur.

2.6. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ANALİZLERİ

Çalışmanın bu kısmında, Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinin hem dünyadaki hem de yukarıda incelenen bölgelerdeki karşılaştırmalı üstünlüğünü ortaya koyabilmek için, çalışmanın birinci bölümünde açıklanan belli başlı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (RCA) endekslerinden yararlanılacaktır. Bu bağlamda, ilk olarak, kullanılacak endekslerin Türkiye'ye ve incelenen bölgeye göre uyarlanması açıklanmış daha sonra da, uygun endeksler yardımıyla Türkiye'nin hem dünyada hem de 11 ayrı bölgedeki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri incelenmiştir.

2.6.1. İmalat Sanayinde Türkiye'nin Dünyadaki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüğü

Türkiye'nin dünyadaki karşılaştırmalı üstünlüğünün ölçülmesinde kullanılacak endeksler aşağıda açıklanmıştır.

1. RCA_1 : Eşitlik 1.6'dan uyarlanarak;

$$RCA_1 = \frac{\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin toplam ihracatı}}}{\frac{\text{Sektörde dünya ihracatı}}{\text{Dünya toplam ihracatı}}}$$

2. RCA_2 : Eşitlik 1.7'den uyarlanarak;

$$RCA_2 = \frac{\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin sektördeki ithalatı}}}{\frac{\text{Türkiye'nin toplam ihracatı}}{\text{Türkiye'nin toplam ithalatı}}}$$

3. RTA : Eşitlik 1.9'dan uyarlanarak;

$$RTA = \underbrace{\left[\frac{\left(\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin diğer sektörlerdeki ihracatı}} \right)}{\left(\frac{\text{Diğer ülkelerin sektördeki ihracatı}}{\text{Diğer ülkelerin diğer sektörlerdeki ihracatı}} \right)} \right]}_{RXA} - \underbrace{\left[\frac{\left(\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ithalatı}}{\text{Türkiye'nin diğer sektörlerdeki ithalatı}} \right)}{\left(\frac{\text{Diğer ülkelerin sektördeki ithalatı}}{\text{Diğer ülkelerin diğer sektörlerdeki ithalatı}} \right)} \right]}_{RMP}$$

4. RCA_V : Eşitlik 1.12'den uyarlanarak;

$$RCA_V = \ln \left[\frac{\left(\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin diğer sektörlerdeki ihracatı}} \right)}{\left(\frac{\text{Diğer ülkelerin sektördeki ihracatı}}{\text{Diğer ülkelerin diğer sektörlerdeki ihracatı}} \right)} \right]$$

5. RC : Eşitlik 1.13'den uyarlanarak;

$$RC = \ln \left[\frac{\left(\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin diğer sektörlerdeki ihracatı}} \right)}{\left(\frac{\text{Diğer ülkelerin sektördeki ihracatı}}{\text{Diğer ülkelerin diğer sektörlerdeki ihracatı}} \right)} \right] - \ln \left[\frac{\left(\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ithalatı}}{\text{Türkiye'nin diğer sektörlerdeki ithalatı}} \right)}{\left(\frac{\text{Diğer ülkelerin sektördeki ithalatı}}{\text{Diğer ülkelerin diğer sektörlerdeki ithalatı}} \right)} \right]$$

Yukarıda açıklanan alternatif 5 RCA endeksine göre imalat sanayi ve alt sektörlerinde Türkiye'nin dünyadaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerinin analizi Tablo 2.5'de özetlenmiştir. Buna göre, aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- RCA endeksleri genel olarak benzer sonuçlar ortaya koymuşlardır. Tüm endekslerin ortak yanlarına bakıldığında;
 - Hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle Türkiye genel olarak imalat sanayinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Ayrıca, 2000-2009 yılları arasında bu üstünlükte bir artış görülmektedir.
 - Toplam ihracatın yaklaşık %45'ini oluşturan 7 sektörde (16, 17, 18, 25, 26, 27 ve 28) hem 2000 hem de 2009 yılında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük söz konusudur. Buna karşılık, bunlardan üç sektörde (25, 27 ve 28) RCA'da artış gözlemlenirken diğer dört sektörde (16, 17, 18 ve 26) RCA'da azalış gözlemlenmiştir.
 - Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15) sektörüne ilişkin RCA değerleri azalış göstermiştir. Yine de RCA_2 , RTA ve RC endekslerine göre hala açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.
 - Toplam ihracatın yaklaşık %13'ünü oluşturan Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34) sektöründe ise, RCA değerleri artmış, sektör, 2000 yılının aksine, 2009 yılında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmuştur.
 - Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasalar da, toplam ihracatın %11'ini oluşturan 6 sektörün (21, 22, 23, 29, 32 ve 33) RCA değerlerinde artış gözlemlenirken 1 sektörde (30) gerileme gözlemlenmiştir.

Tablo 2.5: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Dünyadaki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün İhracattaki Payı (2009)	RCA ₁			RCA ₂			RTA			RCA _v			RC		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	87.0	1.06	1.18	<i>0.12</i>	1.13	1.24	<i>0.10</i>	0.78	1.41	<i>0.63</i>	0.45	0.87	<i>0.42</i>	0.69	0.90	<i>0.20</i>
15	5.1	1.22	0.95	-0.27	2.60	2.51	-0.09	0.78	0.57	-0.21	0.21	-0.06	-0.27	1.00	0.92	-0.08
16	0.3	1.72	1.45	-0.27	5.79	3.34	-2.45	1.34	1.01	-0.33	0.55	0.38	-0.17	1.49	1.18	-0.31
17	11.7	6.86	4.98	-1.88	6.15	3.66	-2.49	7.52	4.13	-3.38	2.16	1.74	-0.42	2.00	1.28	-0.72
18	7.1	6.40	3.66	-2.75	32.93	6.09	-26.84	7.38	3.36	-4.01	2.02	1.38	-0.65	3.75	1.89	-1.86
19	0.5	0.54	0.45	-0.09	1.21	0.72	-0.49	0.14	-0.15	-0.28	-0.62	-0.81	-0.19	0.29	-0.28	-0.57
20	0.3	0.22	0.51	<i>0.29</i>	0.58	0.77	<i>0.19</i>	-0.15	-0.17	-0.02	-1.53	-0.68	<i>0.85</i>	-0.51	-0.28	<i>0.23</i>
21	1.0	0.30	0.69	<i>0.39</i>	0.28	0.56	<i>0.28</i>	-0.82	-0.60	<i>0.22</i>	-1.23	-0.38	<i>0.84</i>	-1.33	-0.64	<i>0.70</i>
22	0.1	0.20	0.29	<i>0.09</i>	0.33	0.83	<i>0.50</i>	-0.42	-0.07	<i>0.34</i>	-1.61	-1.24	<i>0.36</i>	-1.13	-0.23	<i>0.90</i>
23	0.1	0.18	0.25	<i>0.06</i>	0.04	0.09	<i>0.05</i>	-3.68	-1.98	<i>1.70</i>	-1.70	-1.41	<i>0.29</i>	-3.05	-2.21	<i>0.84</i>
24	3.6	0.46	0.31	-0.15	0.29	0.24	-0.06	-1.24	-1.11	<i>0.14</i>	-0.82	-1.26	-0.44	-1.34	-1.59	-0.24
25	4.0	1.22	1.64	<i>0.42</i>	1.47	2.02	<i>0.55</i>	0.39	0.85	<i>0.46</i>	0.21	0.52	<i>0.31</i>	0.38	0.70	<i>0.32</i>
26	3.5	3.74	3.67	-0.06	5.54	4.76	-0.78	3.23	3.05	-0.18	1.36	1.35	-0.01	1.76	1.55	-0.21
27	14.8	1.83	2.67	<i>0.84</i>	1.25	1.57	<i>0.32</i>	0.51	1.15	<i>0.64</i>	0.65	1.10	<i>0.46</i>	0.31	0.48	<i>0.17</i>
28	4.2	1.17	1.88	<i>0.72</i>	1.66	2.38	<i>0.73</i>	0.48	1.11	<i>0.63</i>	0.16	0.66	<i>0.50</i>	0.53	0.85	<i>0.32</i>
29	7.9	0.56	0.94	<i>0.38</i>	0.44	0.89	<i>0.45</i>	-0.92	-0.25	<i>0.67</i>	-0.62	-0.07	<i>0.55</i>	-1.00	-0.24	<i>0.76</i>
30	0.1	0.04	0.02	-0.01	0.08	0.05	-0.03	-0.42	-0.48	-0.05	-3.31	-3.76	-0.45	-2.54	-3.06	-0.53
31	3.3	0.67	0.82	<i>0.15</i>	0.99	0.71	-0.28	-0.01	-0.41	-0.40	-0.42	-0.20	<i>0.21</i>	-0.02	-0.41	-0.39
32	1.8	0.32	0.38	<i>0.06</i>	0.46	0.79	<i>0.33</i>	-0.38	-0.07	<i>0.30</i>	-1.23	-1.01	<i>0.22</i>	-0.83	-0.19	<i>0.64</i>
33	0.4	0.08	0.10	<i>0.02</i>	0.11	0.16	<i>0.05</i>	-0.70	-0.52	<i>0.18</i>	-2.56	-2.38	<i>0.18</i>	-2.31	-1.90	<i>0.41</i>
34	12.6	0.67	1.80	<i>1.13</i>	0.57	1.65	<i>1.07</i>	-0.59	0.79	<i>1.38</i>	-0.44	0.66	<i>1.09</i>	-0.64	0.53	<i>1.17</i>
35	2.4	0.94	0.74	-0.20	1.21	1.01	-0.20	-0.08	-0.14	-0.06	-0.06	-0.31	-0.25	-0.08	-0.17	-0.09
36	2.4	0.78	0.87	<i>0.09</i>	2.29	2.41	<i>0.12</i>	0.46	0.49	<i>0.03</i>	-0.26	-0.15	<i>0.11</i>	0.91	0.85	-0.05

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalın**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalın italik**” olarak gösterilmiştir.

2.6.2. İmalat Sanayinde Türkiye'nin Bölgesel Düzeyde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüğü

Türkiye'nin bölgesel düzeyde karşılaştırmalı üstünlüğünün ölçülmesinde kullanılacak endeksler aşağıda açıklanmıştır.

1. RCA_3 : Eşitlik 1.6'dan uyarlanarak;

$$RCA_3 = \frac{\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin toplam ihracatı}}}{\frac{\text{Bölgenin sektördeki ihracatı}}{\text{Bölgenin toplam ihracatı}}}$$

2. RCA_4 : Eşitlik 1.7'den uyarlanarak;

$$RCA_4 = \frac{\frac{\text{Türkiye'nin sektörde bölgeye ihracatı}}{\text{Türkiye'nin sektörde bölgeden ithalatı}}}{\frac{\text{Türkiye'nin bölgeye toplam ihracatı}}{\text{Türkiye'nin bölgeden toplam ithalatı}}}$$

3. T : Eşitlik 1.15'den uyarlanarak;

$$T = \frac{\frac{\text{Türkiye'nin sektörde bölgeye ihracatı}}{\text{Türkiye'nin toplam ihracatı}}}{\frac{\text{Dünyanın sektörde bölgeye ihracatı}}{\text{Dünya toplam ihracatı}}}$$

4. ES : Eşitlik 1.16'dan uyarlanarak;

$$ES = \frac{\frac{\text{Türkiye'nin sektördeki ihracatı}}{\text{Türkiye'nin toplam ihracatı}}}{\frac{\text{Bölgenin sektörde ithalatı}}{\text{Bölgenin toplam ithalatı}}}$$

2.6.2.1. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği ülkeleri (AB-27) karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.6'da özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. 2000 yılında ise bu durumun

tek istisnasını RCA₄ endeksi vermektedir. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında Ticaret Yoğunluğu Endeksi (T) dışındaki üç endekste imalat sanayi için gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin AB-27 karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:

- RCA endekslerine göre Türkiye AB-27 piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük on yıl öncesine göre artış göstermiştir.
- Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile AB-27 arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir. Fakat 2000 yılına göre endekste biraz gerileme dikkat çekmektedir.
- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre Türkiye, AB-27 piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında daha da arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin AB-27 karşısında avantajlı bulunduğu 4 sektör bulunmaktadır. Bunlar, Türkiye'nin geleneksel ihrac kalemleri olan Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleri ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörleridir. Buna karşılık, bunlardan sadece Plastik ve Kauçuk Ürünleri sektörü için 4 endeksin tümü 2000-2009 döneminde ilerlemeye işaret etmektedir.
- Her iki RCA endeksine göre Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle AB-27 piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 7 sektör (17, 18, 25, 26, 28, 34 ve 36) bulunurken, endekslerden sadece birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 4 sektör (15, 19, 27 ve 32) bulunmaktadır. Bunlardan 25, 28, 34, 36 ve 32 sektörleri için her iki endeks 2000-2009 döneminde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.

Tablo 2.6: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki (AB-27) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	89.9	1.02	1.05	0.03	0.95	1.02	0.07	1.62	1.51	-0.11	1.09	1.16	0.07
15	3.6	0.98	0.75	-0.22	2.18	2.10	-0.08	1.19	0.71	-0.47	1.04	0.77	-0.27
16	0.1	1.28	0.80	-0.48	3.08	0.49	-2.59	0.25	0.39	0.14	1.89	1.01	-0.88
17	16.0	7.63	6.43	-1.20	7.86	7.64	-0.22	12.78	8.98	-3.80	7.68	5.40	-2.28
18	11.8	8.94	4.46	-4.49	29.58	24.57	-5.01	11.71	6.23	-5.48	6.13	2.95	-3.19
19	0.5	0.57	0.44	-0.13	0.83	1.30	0.48	0.60	0.48	-0.11	0.53	0.38	-0.15
20	0.1	0.23	0.42	0.19	0.28	0.26	-0.02	0.20	0.20	0.01	0.22	0.43	0.21
21	0.7	0.23	0.47	0.24	0.14	0.26	0.12	0.21	0.49	0.29	0.26	0.55	0.29
22	0.1	0.14	0.21	0.06	0.25	0.62	0.37	0.27	0.35	0.08	0.17	0.25	0.08
23	0.0	0.23	0.29	0.06	0.19	0.32	0.14	0.24	0.10	-0.14	0.21	0.22	0.00
24	2.5	0.35	0.22	-0.13	0.17	0.12	-0.05	0.46	0.23	-0.23	0.40	0.26	-0.14
25	4.1	1.02	1.30	0.28	1.03	1.32	0.29	1.57	1.80	0.22	1.11	1.42	0.31
26	2.6	2.75	2.98	0.23	3.44	2.72	-0.72	4.50	3.16	-1.34	3.59	3.50	-0.09
27	4.7	1.83	3.15	1.32	1.12	0.60	-0.51	1.89	1.19	-0.70	1.69	3.21	1.52
28	3.5	0.94	1.49	0.56	1.12	1.55	0.43	1.43	1.80	0.37	1.10	1.81	0.71
29	8.1	0.45	0.71	0.26	0.31	0.58	0.28	0.78	1.36	0.58	0.63	1.13	0.49
30	0.1	0.05	0.04	-0.01	0.10	0.16	0.07	0.06	0.05	-0.01	0.04	0.03	-0.01
31	2.6	0.72	0.79	0.08	0.67	0.39	-0.27	1.06	0.94	-0.12	0.76	1.00	0.24
32	3.5	0.48	0.81	0.33	0.46	1.35	0.88	0.98	1.29	0.31	0.46	0.48	0.03
33	0.3	0.09	0.10	0.01	0.08	0.12	0.04	0.10	0.11	0.01	0.09	0.11	0.02
34	21.0	0.56	1.31	0.75	0.43	1.37	0.94	1.18	3.34	2.16	0.65	1.47	0.82
35	2.2	0.92	0.62	-0.30	1.49	0.81	-0.68	0.88	0.96	0.08	1.06	0.73	-0.33
36	1.9	0.88	1.07	0.19	1.35	1.80	0.45	0.84	0.96	0.12	0.87	0.99	0.11

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalin**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalin italik**” olarak gösterilmiştir.

- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin AB-27 ile beklenenin üzerinde ticaret yaptığı 9 alt sektör (15, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 31 ve 34) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde iki sektörün (15 ve 31) yerlerini başka sektörler (29 ve 32) bıraktığı görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (29 ve 32 dışında) sadece üçünün (25, 28 ve 34) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin AB-27'ye ihracatta uzmanlaştığı 9 alt sektör (15, 16, 17, 18, 25, 26, 27, 28 ve 35) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde iki sektörün (15 ve 35) bu listeden çıktığı, üç sektörün de (29, 31 ve 34) bu listeye eklendiği görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (29, 31 ve 34 dışında) sadece üçünün (25, 27 ve 28) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.

2.6.2.1.1. AB-15

AB-15 ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.7'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. 2000 yılında ise bu durumun tek istisnasını RCA₄ endeksi vermektedir. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında Ticaret Yoğunluğu Endeksi (T) dışındaki üç endekste imalat sanayi için gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin AB-15 karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - RCA endekslerine göre Türkiye AB-15 piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük on yıl öncesine göre artış göstermiştir.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne göre Türkiye ile AB-15 arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir. Fakat 2000 yılına göre endekste biraz gerileme dikkat çekmektedir.

Tablo 2.7: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin AB-15'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	90.4	1.02	1.05	<i>0.03</i>	0.94	1.01	<i>0.07</i>	1.60	1.42	-0.18	1.09	1.17	<i>0.07</i>
15	3.7	0.97	0.74	-0.23	2.10	2.27	<i>0.16</i>	1.09	0.66	-0.42	1.03	0.77	-0.27
16	0.1	1.33	0.84	-0.49	1.11	0.29	-0.82	0.10	0.24	<i>0.14</i>	2.03	1.02	-1.01
17	16.6	7.79	6.60	-1.19	7.91	7.61	-0.30	13.76	8.93	-4.83	8.03	5.57	-2.47
18	13.4	9.83	4.64	-5.19	30.89	28.06	-2.84	12.19	6.27	-5.93	6.06	2.87	-3.18
19	0.4	0.58	0.44	-0.14	0.66	1.07	<i>0.41</i>	0.49	0.42	-0.07	0.54	0.38	-0.16
20	0.1	0.26	0.47	<i>0.22</i>	0.23	0.25	<i>0.02</i>	0.14	0.11	-0.03	0.22	0.43	<i>0.21</i>
21	0.5	0.23	0.46	<i>0.24</i>	0.08	0.17	<i>0.09</i>	0.12	0.33	<i>0.22</i>	0.26	0.55	<i>0.29</i>
22	0.1	0.14	0.21	<i>0.07</i>	0.20	0.49	<i>0.29</i>	0.23	0.29	<i>0.07</i>	0.18	0.26	<i>0.08</i>
23	0.0	0.23	0.28	<i>0.05</i>	0.06	0.06	0.00	0.08	0.02	-0.06	0.24	0.21	-0.02
24	2.1	0.34	0.21	-0.13	0.14	0.09	-0.05	0.37	0.17	-0.19	0.40	0.26	-0.14
25	3.7	1.02	1.33	<i>0.31</i>	0.93	1.16	<i>0.23</i>	1.50	1.60	<i>0.10</i>	1.14	1.48	<i>0.34</i>
26	2.5	2.85	3.06	<i>0.22</i>	3.35	2.62	-0.74	4.52	2.92	-1.60	3.66	3.62	-0.05
27	4.2	1.86	3.16	<i>1.30</i>	1.38	0.62	-0.76	1.88	0.98	-0.90	1.70	3.26	<i>1.56</i>
28	3.2	0.96	1.54	<i>0.58</i>	1.03	1.38	<i>0.35</i>	1.37	1.59	<i>0.22</i>	1.12	1.88	<i>0.76</i>
29	8.2	0.45	0.70	<i>0.25</i>	0.28	0.54	<i>0.26</i>	0.76	1.32	<i>0.56</i>	0.64	1.15	<i>0.51</i>
30	0.1	0.05	0.05	0.00	0.08	0.23	<i>0.15</i>	0.05	0.04	-0.01	0.04	0.03	-0.01
31	2.2	0.73	0.82	<i>0.09</i>	0.64	0.39	-0.25	1.06	0.81	-0.25	0.77	1.04	<i>0.26</i>
32	4.0	0.48	0.88	<i>0.40</i>	0.46	3.06	<i>2.59</i>	0.96	1.45	<i>0.49</i>	0.46	0.49	<i>0.04</i>
33	0.3	0.09	0.09	0.00	0.08	0.10	<i>0.02</i>	0.09	0.10	0.00	0.09	0.11	<i>0.02</i>
34	22.0	0.56	1.34	<i>0.78</i>	0.41	1.41	<i>1.00</i>	1.17	3.30	<i>2.13</i>	0.64	1.46	<i>0.82</i>
35	1.3	0.90	0.61	-0.30	1.28	0.40	-0.87	0.71	0.51	-0.20	1.04	0.70	-0.33
36	1.7	0.90	1.09	<i>0.19</i>	1.23	1.61	<i>0.38</i>	0.78	0.77	0.00	0.87	0.97	<i>0.11</i>

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalin**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalin italik**” olarak gösterilmiştir.

- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre Türkiye, AB-15 piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında daha da arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin AB-15 karşısında avantajlı bulunduğu 3 sektör bulunmaktadır. Bunlar, Türkiye'nin geleneksel ihraç kalemleri olan Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleri ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörleridir. Buna karşılık, tekstil ürünleri ve giyim eşyası sektörleri için 4 endeksin tümü 2000-2009 döneminde gerilemeye işaret etmektedir.
- Her iki RCA endeksine göre Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle AB-15 piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 7 sektör (17, 18, 25, 26, 28, 34 ve 36) bulunurken, endekslerden sadece birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 4 sektör (15, 19, 27 ve 32) bulunmaktadır. Bunlardan 25, 28, 34, 36 ve 32 sektörleri için her iki endeks 2000-2009 döneminde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin AB-15 ile beklenenin üzerinde ticaret yaptığı 9 alt sektör (15, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 31 ve 34) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde üç sektörün (15, 27 ve 31) bu listeden düştüğü, iki sektörün de (29 ve 32) bu listeye girdiği görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (29 ve 32 dışında) sadece üçünün (25, 28 ve 34) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin AB-15'e ihracatta uzmanlaştığı 9 alt sektör (15, 16, 17, 18, 25, 26, 27, 28 ve 35) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde iki sektörün (15 ve 35) bu listeden çıktığı, üç sektörün de (29, 31 ve 34) bu listeye eklendiği görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (29, 31 ve 34 dışında) sadece üçünün (25, 27 ve 28) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.

2.6.2.1.2. AB-12

AB-12 ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.8'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. 2000 yılında ise bu durumun tek istisnasını RCA_3 endeksi vermektedir. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında RCA_4 dışındaki üç endekste imalat sanayi için gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin AB-12 karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - RCA endekslerine göre Türkiye AB-12 piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük on yıl öncesine göre önemli bir değişme göstermemiştir. RCA_3 endeksi 0.06 puan artış gösterirken RCA_4 endeksi 0.02 puanlık bir düşüşe işaret etmektedir.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile AB-12 arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir ve hatta 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir artış gözlemlenmektedir.
 - İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, AB-12 piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında daha da arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin AB-12 karşısında avantajlı bulunduğu 4 sektör bulunmaktadır. Türkiye'nin geleneksel ihraç kalemleri olan Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleri ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35) sektörleridir.

Tablo 2.8: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin AB-12'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	87.5	0.98	1.04	<i>0.06</i>	1.11	1.09	-0.02	1.97	2.24	<i>0.27</i>	1.05	1.12	<i>0.07</i>
15	3.3	1.57	1.18	-0.39	2.84	1.46	-1.39	3.24	1.24	-2.00	1.18	0.76	-0.41
16	0.2	0.60	0.46	-0.14	n.a.	28.20	n.a.	1.76	2.35	<i>0.59</i>	0.68	0.85	<i>0.17</i>
17	13.2	4.62	4.54	-0.07	7.95	8.24	<i>0.29</i>	6.32	9.26	<i>2.93</i>	3.60	3.76	<i>0.16</i>
18	4.3	2.28	2.72	<i>0.44</i>	10.60	8.74	-1.86	3.70	5.77	<i>2.06</i>	9.04	4.69	-4.34
19	0.6	0.30	0.40	<i>0.10</i>	2.92	6.45	<i>3.53</i>	1.63	1.02	-0.61	0.39	0.36	-0.03
20	0.3	0.06	0.15	<i>0.09</i>	0.48	0.25	-0.23	1.12	0.91	-0.21	0.25	0.37	<i>0.12</i>
21	1.6	0.29	0.69	<i>0.40</i>	0.94	1.45	<i>0.52</i>	1.36	1.66	<i>0.30</i>	0.24	0.50	<i>0.25</i>
22	0.2	0.20	0.14	-0.06	6.18	5.39	-0.80	0.94	0.93	-0.01	0.17	0.19	<i>0.02</i>
23	0.2	0.21	0.41	<i>0.20</i>	2.56	1.33	-1.23	1.76	0.72	-1.04	0.06	0.22	<i>0.16</i>
24	4.5	0.60	0.50	-0.10	0.44	0.48	<i>0.03</i>	1.84	0.81	-1.03	0.43	0.32	-0.11
25	5.7	0.87	0.96	<i>0.09</i>	3.86	2.30	-1.57	2.28	2.90	<i>0.62</i>	0.71	0.91	<i>0.20</i>
26	2.9	1.31	2.10	<i>0.80</i>	5.33	3.26	-2.07	4.28	4.65	<i>0.37</i>	2.38	2.36	-0.03
27	7.0	1.14	2.99	<i>1.85</i>	0.25	0.53	<i>0.28</i>	2.05	3.01	<i>0.97</i>	1.42	2.67	<i>1.25</i>
28	5.1	0.51	1.00	<i>0.49</i>	2.58	2.47	-0.11	1.93	2.88	<i>0.95</i>	0.72	1.17	<i>0.44</i>
29	7.6	0.55	0.83	<i>0.28</i>	1.09	1.11	<i>0.03</i>	0.99	1.60	<i>0.61</i>	0.49	0.91	<i>0.42</i>
30	0.2	0.20	0.02	-0.18	1.15	0.08	-1.06	0.30	0.11	-0.19	0.08	0.02	-0.06
31	4.0	0.45	0.50	<i>0.05</i>	1.19	0.38	-0.81	1.02	1.61	<i>0.59</i>	0.54	0.68	<i>0.15</i>
32	1.0	0.48	0.36	-0.12	0.46	0.11	-0.36	1.18	0.42	-0.76	0.43	0.37	-0.05
33	0.4	0.21	0.19	-0.01	0.90	0.40	-0.50	0.21	0.22	<i>0.01</i>	0.12	0.16	<i>0.05</i>
34	15.9	0.65	0.93	<i>0.28</i>	1.01	1.15	<i>0.14</i>	1.34	3.64	<i>2.30</i>	0.83	1.63	<i>0.81</i>
35	6.6	2.03	1.09	-0.95	3.48	32.34	<i>28.86</i>	5.41	5.58	<i>0.17</i>	2.50	1.95	-0.54
36	2.7	0.52	0.77	<i>0.25</i>	8.48	2.69	-5.79	2.05	3.18	<i>1.13</i>	1.17	1.30	<i>0.13</i>

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalin**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalin italik**” olarak gösterilmiştir.

- Her iki RCA endeksine göre Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle AB-12 piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 5 sektör (15, 17, 18, 26, ve 35) bulunurken, endekslerden sadece birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 11 sektör (16, 19, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 29, 34 ve 36) bulunmaktadır. Bunlardan 19, 21, 27, 29 ve 34 sektörleri için her iki endeks 2000-2009 döneminde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin AB-12 ile 22, 29, 30 ve 33 kodlu sektörler dışında kalan 18 sektörlerde beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde 29 kodlu sektörde de ticaret beklenenin üstünde gerçekleşirken, bu 18 sektörden dört tanesinde (20, 23, 24 ve 32) ticaretin beklenen seviyenin altında gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, 29 kodlu sektör dışında, sadece dördünün (19, 21, 27 ve 34) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin AB-12'ye ihracatta uzmanlaştığı 7 alt sektör (15, 17, 18, 26, 27, 35 ve 36) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde bir sektörün (15) bu listeden çıktığı, iki sektörün de (28 ve 34) bu listeye eklendiği görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (28 ve 34 dışında) sadece üçünün (17, 27 ve 36) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.

2.6.2.2. Diğer Avrupa Ülkeleri

Avrupa Birliği (AB-27) üyeleri dışında kalan “diğer Avrupa ülkeleri” karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri Tablo 2.9'da özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. 2000 yılında ise bu durumun tek istisnasını RCA_4 endeksi vermektedir. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında RCA_3 dışındaki üç endekste imalat sanayi için gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin diğer Avrupa ülkeleri

karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:

- RCA endekslerine göre Türkiye 2009 yılı itibariyle diğer Avrupa ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük 2000 yılı ile karşılaştırıldığında RCA_3 endeksine göre 0.02 puan düşüş gösterirken RCA_4 endeksine göre ise 0.13 puanlık bir artışa işaret etmektedir.
- Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile diğer Avrupa ülkeleri arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir ve hatta 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir artış gözlemlenmektedir.
- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, diğer Avrupa ülkeleri grubunda hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında daha da arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin diğer Avrupa ülkeleri karşısında avantajlı bulunduğu 4 sektör bulunmaktadır. Bunlar Türkiye'nin geleneksel ihraç kalemleri olan Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleri ile Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) sektörleridir. Bununla birlikte, endekslerin dördü de tekstil ürünleri sektöründe 2000 yılı ile karşılaştırıldığında 2009 yılında bir düşüşe işaret etmektedir.
- Her iki RCA endeksine göre Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle diğer Avrupa ülkeleri piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 12 sektör (16, 17, 18, 19, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 34 ve 35) bulunurken, endekslerden sadece birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 3 sektör (15, 21 ve 36) bulunmaktadır. Ayrıca bunlardan 21, 27, 28, 32 ve 34 sektörleri için her iki endeks 2000-2009 döneminde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.

Tablo 2.9: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Diğer Avrupa Ülkeleri'ndeki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	89.4	1.22	1.20	-0.02	0.96	1.09	<i>0.13</i>	1.03	2.01	<i>0.98</i>	1.05	1.11	<i>0.06</i>
15	2.7	1.21	1.04	-0.17	2.18	0.42	-1.76	2.05	1.15	-0.90	1.43	1.15	-0.28
16	0.0	1.42	1.09	-0.33	0.07	5.67	<i>5.60</i>	0.18	0.06	-0.12	3.10	1.72	-1.38
17	7.9	4.84	3.47	-1.37	19.13	10.42	-8.70	6.30	6.00	-0.30	7.39	4.67	-2.72
18	4.2	4.83	3.03	-1.80	74.24	22.08	-52.15	3.65	3.94	<i>0.29</i>	7.43	3.78	-3.65
19	0.5	1.35	1.11	-0.25	10.31	9.56	-0.75	0.95	0.71	-0.24	0.64	0.47	-0.17
20	0.3	0.35	0.82	<i>0.46</i>	1.56	0.29	-1.27	0.49	0.59	<i>0.10</i>	0.23	0.37	<i>0.14</i>
21	1.2	0.38	1.00	<i>0.62</i>	1.15	2.29	<i>1.14</i>	0.59	1.35	<i>0.76</i>	0.26	0.55	<i>0.29</i>
22	0.0	0.27	0.43	<i>0.15</i>	0.48	0.12	-0.36	0.22	0.15	-0.07	0.09	0.16	<i>0.07</i>
23	0.0	0.13	0.19	<i>0.05</i>	0.04	0.01	-0.03	0.37	0.09	-0.28	0.10	0.17	<i>0.08</i>
24	3.9	0.31	0.20	-0.11	0.41	0.20	-0.21	0.98	0.50	-0.48	0.32	0.23	-0.09
25	2.9	1.51	1.91	<i>0.39</i>	5.73	4.17	-1.56	1.91	1.94	<i>0.02</i>	1.14	1.44	<i>0.30</i>
26	1.0	3.21	2.76	-0.45	4.17	6.71	<i>2.53</i>	2.56	1.54	-1.02	3.19	2.82	-0.37
27	49.0	1.18	2.11	<i>0.94</i>	0.17	1.32	<i>1.15</i>	0.50	6.93	<i>6.43</i>	1.15	2.04	<i>0.89</i>
28	2.9	0.98	1.67	<i>0.69</i>	5.15	6.51	<i>1.36</i>	1.43	1.89	<i>0.46</i>	0.98	1.45	<i>0.47</i>
29	4.0	0.46	0.88	<i>0.42</i>	0.35	0.86	<i>0.50</i>	0.46	0.75	<i>0.29</i>	0.51	0.83	<i>0.33</i>
30	0.0	0.22	0.32	<i>0.10</i>	0.22	0.19	-0.03	0.02	0.02	0.00	0.05	0.04	-0.01
31	1.3	0.88	1.03	<i>0.15</i>	1.82	1.19	-0.63	0.90	0.68	-0.23	0.86	0.86	0.00
32	0.7	1.76	1.82	<i>0.06</i>	4.95	9.63	<i>4.68</i>	0.52	0.62	<i>0.10</i>	0.66	0.70	<i>0.04</i>
33	0.2	0.04	0.06	<i>0.01</i>	0.06	0.06	-0.01	0.07	0.08	<i>0.02</i>	0.09	0.11	<i>0.02</i>
34	3.4	2.86	3.26	<i>0.40</i>	3.56	10.14	<i>6.59</i>	0.15	1.04	<i>0.89</i>	0.73	1.84	<i>1.11</i>
35	2.3	1.41	1.08	-0.33	4.02	10.27	<i>6.26</i>	1.23	1.16	-0.06	0.67	0.76	<i>0.09</i>
36	1.0	0.89	0.89	0.00	7.35	5.25	-2.11	0.88	0.52	-0.35	0.66	0.62	-0.04

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalm**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalm italik**” olarak gösterilmiştir.

- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin diğer Avrupa ülkeleri ile 15, 17, 18, 25, 26, 28 ve 35 kodlu sektörlerde beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde bu 7 sektöre 3 sektörün daha (21, 27 ve 34) katılmış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yeni katılan sektörler dışında, bunlardan sadece üçünün (18, 25 ve 28) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin diğer Avrupa ülkelerine ihracatta uzmanlaştığı 7 alt sektör (15, 16, 17, 18, 25, 26 ve 27) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde iki sektörün daha (28 ve 34) bu listeye eklendiği görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (28 ve 34 dışında) sadece ikisinin (25 ve 27) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.

2.6.2.3. Orta Doğu

Orta Doğu ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri Tablo 2.10'da özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. 2000 yılında ise bu durumun tek istisnasını RCA₃ endeksi vermektedir. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında endekslerin dördünde de imalat sanayi için gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - Her iki RCA endeksine göre Türkiye 2009 yılı itibariyle Orta Doğu ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük 2000 yılı ile karşılaştırıldığında 2009 yılında daha da artmıştır.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Orta Doğu ülkeleri arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir ve hatta 2000 yılı ile

karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda önemli bir artış gözlemlenmektedir.

- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, Orta Doğu piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında daha da arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri karşısında avantajlı bulunduğu 4 sektör bulunmaktadır. Bunlar Türkiye'nin geleneksel ihrac kalemleri olan Tekstil Ürünleri (ISIC 17) ve Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörleri ile Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26) ve Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektörleridir. Bununla birlikte, endekslerin dördü de tekstil ürünleri ve giyim eşyası sektörlerinde 2000 yılı ile karşılaştırıldığında 2009 yılında bir düşüşe işaret etmektedir.
- Her iki RCA endeksine göre Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle Orta Doğu ülkeleri piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 14 sektör (15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 31 ve 34) bulunurken, endekslerden sadece birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 5 sektör (22, 23, 32, 35 ve 36) bulunmaktadır. Ayrıca bunlardan 19, 25, 28, 29, 32 ve 36 sektörleri için her iki endeks 2000-2009 döneminde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin Orta Doğu ülkeleri ile 22, 30, 32, 33 ve 35 kodlu sektörler dışında kalan tüm sektörlerde beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise iki sektörde daha (22 ve 33) beklenenin üzerinde ticaret yaptığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yeni katılan sektörler dışında, bunlardan 12'sinin (15, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 34 ve 36) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.

Tablo 2.10: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Orta Doğu'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	85.3	0.99	1.09	<i>0.10</i>	3.47	4.25	<i>0.78</i>	5.73	8.80	<i>3.07</i>	1.18	1.22	<i>0.04</i>
15	12.4	3.29	1.98	-1.31	13.44	25.47	<i>12.03</i>	7.94	12.77	<i>4.83</i>	1.17	0.76	-0.41
16	1.0	9.54	4.25	-5.29	n.a.	16,403.52	n.a.	15.03	14.72	-0.31	0.87	0.51	-0.36
17	6.3	12.38	6.82	-5.56	33.42	4.21	-29.21	30.67	20.64	-10.03	8.31	5.06	-3.25
18	2.3	6.92	4.75	-2.17	87.54	21.89	-65.65	16.64	15.04	-1.60	12.46	4.11	-8.35
19	0.4	2.93	3.41	<i>0.48</i>	3.62	3.99	<i>0.36</i>	5.85	6.37	<i>0.51</i>	0.93	0.59	-0.34
20	0.7	4.50	3.11	-1.38	31.97	44.49	<i>12.52</i>	4.76	6.58	<i>1.82</i>	0.23	0.37	<i>0.14</i>
21	1.9	1.17	1.15	-0.02	2.05	6.28	<i>4.23</i>	4.38	10.97	<i>6.59</i>	0.30	0.60	<i>0.30</i>
22	0.1	0.36	0.31	-0.05	0.79	3.00	<i>2.21</i>	0.91	2.13	<i>1.22</i>	0.23	0.48	<i>0.26</i>
23	0.0	18.91	5.31	-13.61	0.38	0.06	-0.32	2.97	1.56	-1.41	0.38	0.28	-0.10
24	4.9	0.36	0.15	-0.20	0.80	0.49	-0.30	3.92	4.30	<i>0.37</i>	0.45	0.32	-0.13
25	4.6	0.86	1.31	<i>0.44</i>	4.75	8.86	<i>4.11</i>	10.36	16.83	<i>6.47</i>	1.59	1.93	<i>0.34</i>
26	7.0	7.15	4.80	-2.35	25.69	19.80	-5.89	27.86	30.97	<i>3.11</i>	2.80	2.30	-0.50
27	16.2	8.06	4.99	-3.08	16.59	7.10	-9.49	19.40	17.02	-2.38	1.81	2.99	<i>1.19</i>
28	5.6	1.00	1.60	<i>0.60</i>	3.19	11.94	<i>8.75</i>	9.01	17.71	<i>8.70</i>	1.30	2.38	<i>1.08</i>
29	9.0	1.02	1.60	<i>0.58</i>	4.01	8.62	<i>4.61</i>	2.19	5.79	<i>3.61</i>	0.67	1.19	<i>0.52</i>
30	0.0	0.08	0.06	-0.03	0.38	0.18	-0.20	0.47	0.20	-0.27	0.06	0.04	-0.02
31	4.4	1.68	1.25	-0.43	5.39	9.36	<i>3.98</i>	4.17	9.04	<i>4.87</i>	0.74	1.00	<i>0.26</i>
32	0.3	0.17	0.65	<i>0.48</i>	0.75	2.80	<i>2.05</i>	0.77	0.99	<i>0.23</i>	0.42	0.57	<i>0.15</i>
33	0.5	0.05	0.07	<i>0.02</i>	0.37	0.60	<i>0.22</i>	0.32	1.43	<i>1.11</i>	0.08	0.14	<i>0.05</i>
34	4.3	17.52	9.79	-7.73	48.23	11.39	-36.83	2.17	4.08	<i>1.92</i>	0.86	1.45	<i>0.59</i>
35	0.2	1.09	0.63	-0.47	0.01	3.58	<i>3.58</i>	0.06	0.83	<i>0.77</i>	1.51	0.95	-0.56
36	3.1	0.09	0.14	<i>0.05</i>	21.06	52.23	<i>31.18</i>	2.06	4.87	<i>2.82</i>	0.35	0.45	<i>0.10</i>

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalm**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalm italic**” olarak gösterilmiştir.

- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine ihracatta uzmanlaştığı 8 alt sektör (15, 17, 18, 25, 26, 27, 28 ve 35) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde 15 kodlu sektördeki uzmanlaşma yitirilirken, iki sektörün daha (29 ve 34) bu listeye eklendiği görülmektedir. Bununla birlikte bu sektörlerden (yeni eklenenler dışında) sadece üçünün (25, 27 ve 28) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.

2.6.2.4. Körfez Ülkeleri

Körfez ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri Tablo 2.11'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında imalat sanayi için RCA endekslerinde gerileme görülürken, T ve ES endekslerinde ilerleme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Körfez ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - Her iki RCA endeksine göre Türkiye 2009 yılı itibariyle Körfez ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fakat 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bu üstünlüğün 2009 yılında zayıfladığı dikkat çekmektedir.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Körfez ülkeleri arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir ve 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda küçük bir artış gözlemlenmektedir.
 - İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, Körfez ülkelerine ihracatta hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında daha da arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2.11: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Körfez Ülkeleri'ndeki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	87.9	9.42	5.15	-4.26	2.53	1.56	-0.97	2.26	2.28	0.02	1.32	2.37	1.05
15	5.6	10.51	7.75	-2.76	19.72	73.70	53.98	3.68	2.22	-1.46	0.84	1.43	0.59
16	0.6	4.23	10.42	6.20	n.a.	n.a.	n.a.	13.77	4.57	-9.20	0.40	1.02	0.62
17	5.7	33.31	160.09	126.78	45.36	4.70	-40.66	5.66	4.42	-1.25	8.00	46.80	38.79
18	1.8	117.55	71.57	-45.98	372.10	28.65	-343.45	4.68	1.55	-3.13	10.03	18.76	8.73
19	0.6	26.89	16.37	-10.52	12.66	30.08	17.42	5.07	1.49	-3.58	1.28	8.83	7.55
20	0.3	13.73	52.31	38.58	1,138.18	123.63	-1,014.55	1.19	0.96	-0.23	0.25	1.66	1.41
21	0.2	5.01	4.93	-0.08	282.69	8.79	-273.90	1.36	0.76	-0.60	0.58	3.85	3.27
22	0.1	11.03	1.22	-9.81	26.79	22.35	-4.43	0.39	1.41	1.02	0.56	2.68	2.11
23	0.0	34.57	0.08	-34.49	0.00	0.01	0.01	0.01	0.04	0.03	6.10	1.57	-4.53
24	2.2	1.20	0.70	-0.50	0.37	0.07	-0.30	0.95	0.82	-0.13	0.67	1.13	0.46
25	2.4	9.86	16.16	6.30	59.92	8.88	-51.04	2.05	2.42	0.37	1.31	5.82	4.51
26	2.6	12.40	12.74	0.34	72.21	15.36	-56.85	7.82	3.96	-3.86	3.26	4.29	1.03
27	38.3	7.38	3.21	-4.18	4.28	1.84	-2.44	11.15	13.38	2.23	1.31	1.42	0.11
28	3.7	7.85	11.88	4.03	4.56	33.44	28.89	2.16	2.56	0.40	0.97	3.26	2.28
29	4.0	14.80	21.39	6.60	4.02	22.82	18.80	0.57	0.67	0.10	0.59	2.36	1.77
30	0.0	1.10	0.35	-0.75	0.27	4.41	4.14	0.11	0.03	-0.08	0.13	0.10	-0.03
31	8.6	15.19	8.47	-6.73	38.55	34.94	-3.61	1.36	3.30	1.95	0.98	3.73	2.75
32	0.3	12.73	25.13	12.39	4.74	93.86	89.12	0.22	0.17	-0.06	1.35	1.44	0.09
33	0.2	7.42	24.40	16.98	1.41	19.98	18.57	0.04	0.19	0.15	0.18	1.65	1.47
34	2.4	8.08	48.75	40.67	3.13	115.19	112.06	0.51	0.58	0.06	0.60	2.88	2.28
35	0.1	14.36	2.72	-11.64	7.88	183.73	175.85	0.04	0.06	0.02	0.87	1.26	0.39
36	7.9	9.99	1.90	-8.09	12.24	4.24	-8.00	2.08	1.67	-0.42	0.70	0.98	0.29

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalin**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalin italik**” olarak gösterilmiştir.

- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Körfez ülkeleri karşısında avantajlı bulunduğu 6 sektör bulunmaktadır. Bunlar 17, 18, 19, 25, 26 ve 27 kodlu sektörlerdir.
- Her iki RCA endeksine göre Türkiye 2009 yılı itibariyle 23, 24 ve 30 kodlu sektörler dışında kalan tüm sektörlerde Körfez ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunurken, 30 kodlu sektörün de endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu gözlemlenmektedir²⁰. Ayrıca bunlardan 28, 29, 32, 33 ve 34 sektörleri için her iki endeks 2000-2009 döneminde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Körfez ülkeleri ile 13 sektörde (15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 31 ve 36) beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise iki sektörde (20 ve 21) yapılan ticaret beklenen seviyenin altına düşerken, bir sektörde daha (22) beklenen seviyenin üstünde ticaret gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 22 kodlu sektör dışında, bunlardan sadece dört sektörde (25, 27, 28 ve 31) 2000-2009 döneminde gelişme kaydedilmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Körfez ülkeleri ile ticaretinde 8 sektörde (17, 18, 19, 23, 25, 26, 27 ve 32) uzmanlaştığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise iki sektör (30 ve 36) dışında kalan tüm sektörlerde uzmanlaşma sağlandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bunlardan sadece 23 kodlu sektörde 2000-2009 döneminde gerileme kaydedilmiştir.

²⁰ Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Türkiye'nin 2000 ve 2009 yıllarında Körfez ülkelerinden ithalatı olmadığı için ortaya çıkan "sıfıra bölme" problemi nedeniyle bu sektör için RCA₄ değerleri hesaplanamamıştır. Buna karşılık, endeksin mantığı gereği, bir sektörde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olabilmek için ithalattan çok ihracat yapılıyor olması gerektiği dikkate alındığında aslında Türkiye'nin bu sektörde de Körfez ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ifade edilebilir.

2.6.2.5. Kuzey Afrika

Kuzey Afrika ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.12'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında imalat sanayi için RCA_4 ve ES endekslerinde gerileme gözlemlenirken, RCA_3 ve T endekslerinde gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - RCA endekslerine göre Türkiye Kuzey Afrika piyasasında 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük on yıl öncesi ile kıyaslandığında, RCA_3 endeksine göre 0.14 puan artış gösterirken RCA_4 endeksine göre ise 0.67 puan düşmüştür.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Kuzey Afrika arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir ve hatta 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir artış gözlemlenmektedir.
 - İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, Kuzey Afrika piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır. Fakat bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar gerilediği gözlemlenmektedir.

Tablo 2.12: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Kuzey Afrika'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	90.6	2.27	2.41	0.14	2.42	1.75	-0.67	5.33	6.81	1.48	1.12	1.05	-0.07
15	2.8	1.28	1.26	-0.02	3.84	1.77	-2.06	3.21	2.55	-0.66	0.81	0.83	0.02
16	0.6	5.44	4.81	-0.63	n.a.	37,345.69	n.a.	16.21	14.68	-1.53	1.68	0.82	-0.86
17	7.0	8.12	4.88	-3.24	15.68	2.01	-13.67	7.29	10.20	2.90	2.21	2.65	0.43
18	3.1	1.33	1.01	-0.32	112.26	1.58	-110.68	19.07	12.74	-6.33	8.23	8.15	-0.08
19	0.2	0.44	0.35	-0.09	1.85	0.63	-1.22	3.86	1.06	-2.80	0.60	0.61	0.02
20	0.4	0.89	3.56	2.67	248.76	157.12	-91.64	0.55	1.53	0.98	0.14	0.24	0.10
21	1.0	1.74	2.83	1.09	0.86	1.76	0.89	1.56	4.73	3.17	0.31	0.70	0.38
22	0.1	2.79	1.70	-1.10	29.89	45.63	15.74	0.77	1.41	0.64	0.30	0.29	0.00
23	0.4	0.01	0.03	0.01	0.00	0.02	0.02	0.38	2.03	1.65	0.05	0.06	0.00
24	3.9	0.83	0.64	-0.19	2.04	0.23	-1.81	5.35	2.65	-2.71	0.44	0.37	-0.07
25	4.8	9.02	6.91	-2.11	53.13	7.07	-46.07	7.16	12.02	4.86	1.23	1.48	0.25
26	4.0	10.81	8.38	-2.43	184.02	11.26	-172.76	15.36	18.17	2.81	3.40	3.00	-0.40
27	33.0	10.79	16.52	5.73	26.95	7.44	-19.50	15.95	25.31	9.36	1.57	1.45	-0.12
28	6.1	8.88	5.69	-3.19	150.65	58.34	-92.31	8.25	11.24	2.99	1.03	1.04	0.01
29	9.7	13.01	12.76	-0.25	46.65	21.09	-25.55	3.17	3.85	0.68	0.44	0.58	0.14
30	0.0	15.85	0.45	-15.40	262.81	0.05	-262.76	0.15	0.13	-0.02	0.15	0.06	-0.09
31	3.1	1.25	0.82	-0.43	286.64	7.72	-278.91	2.89	4.03	1.14	0.71	0.62	-0.09
32	0.3	2.06	1.52	-0.55	4.90	16.76	11.86	1.30	0.85	-0.45	0.67	0.68	0.01
33	0.2	0.97	0.83	-0.14	3.05	2.86	-0.20	0.42	0.61	0.19	0.15	0.22	0.07
34	7.7	25.10	15.11	-9.99	1,095.38	8.50	-1,086.88	10.03	5.05	-4.97	1.05	1.29	0.24
35	0.4	28.57	6.90	-21.67	26,572.41	1,781.00	-24,791.40	0.48	0.85	0.38	1.11	1.17	0.06
36	1.7	8.54	6.19	-2.35	28.98	56.15	27.17	1.67	6.80	5.13	2.17	2.30	0.13

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalı**n” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “***kalı**n italik*” olarak gösterilmiştir.

- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Kuzey Afrika karşısında avantajlı bulunduğu 9 sektör bulunmaktadır (16²¹, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 34 ve 36). Bunlardan sadece Giyim Eşyası (ISIC 18) sektörü için endekslerin tümü 2000-2009 döneminde gerilemeye işaret etmektedir.
- Her iki RCA endeksine göre Türkiye 2009 yılı itibariyle 19, 23, 24, 30, 31 ve 33 kodlu sektörler dışında kalan tüm sektörlerde Kuzey Afrika ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunurken, 31 ve 33 kodlu sektörlerin de endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Fakat her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden sadece Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21) sektörü için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret ederken 11 tanesinde ise (15, 17, 18, 25, 26, 28, 29, 31, 33, 34 ve 35) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde zayıflamaya işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkeleri ile 20, 22, 23, 30, 33 ve 35 kodlu sektörler dışında kalan 16 sektörde beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde 20, 22 ve 23 kodlu sektörlerde de ticaret beklenenin üstünde gerçekleşirken, 32 kodlu sektörde ticaretin beklenen seviyenin altına düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte, yeni eklenen 20, 22 ve 23 kodlu sektörler dışında, 16 sektörden sekizinin (17, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 31 ve 36) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Kuzey Afrika'ya ihracatta uzmanlaştığı 10 alt sektör (16, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 34, 35 ve 36) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde bir sektör (16) dışında bu sektörlerdeki uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sektörlerden 18, 26 ve 27 dışındaki sektörlerde 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

²¹ Tütün Ürünleri (ISIC 16) sektöründe Türkiye'nin 2000 yılında Kuzey Afrika ülkelerinden ithalatı olmadığı için ortaya çıkan "sıfıra bölme" problemi nedeniyle bu sektör için 2000 yılına ait RCA₄ değeri hesaplanamamıştır. Buna karşılık, endeksin mantığı gereği, bir sektörde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olabilmek için ithalattan çok ihracat yapıyor olması gerektiği dikkate alındığında aslında Türkiye'nin bu sektörde de Kuzey Afrika ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ifade edilebilir.

2.6.2.6. Sahra Altı Afrika

Sahra Altı Afrika ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.13'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında imalat sanayi için RCA endekslerinde gerileme gözlemlenirken, T ve ES endekslerinde gelişme kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Sahra Altı Afrika ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - RCA endekslerine göre Türkiye Sahra Altı Afrika piyasasında 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fakat bu üstünlüğün on yıl öncesi ile kıyaslandığında zayıfladığı görülmektedir.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Sahra Altı Afrika arasındaki ticaret, 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir ve 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir artış gözlemlenmektedir.
 - İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, Sahra Altı Afrika piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır. Ayrıca bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Sahra Altı Afrika karşısında avantajlı bulunduğu 5 sektör bulunmaktadır (18, 25, 26, 27 ve 28). Bunlardan sadece Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25) ve Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28) sektörleri için endekslerin tümü 2000-2009 döneminde ilerlemeye işaret etmektedir.

Tablo 2.13: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Sahra Altı Afrika'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	90.9	2.65	2.28	-0.36	4.52	2.07	-2.45	1.00	1.62	0.62	1.15	1.21	0.05
15	9.9	1.18	1.08	-0.10	12.70	8.18	-4.52	1.69	1.44	-0.25	0.73	0.69	-0.04
16	0.3	3.30	0.92	-2.37	0.00	8,030.59	8,030.59	0.00	2.56	2.56	3.99	3.19	-0.80
17	2.2	11.36	14.24	2.88	11.87	2.71	-9.16	2.04	0.87	-1.17	6.85	6.84	-0.01
18	1.2	11.42	15.33	3.91	904.05	11.34	-892.71	2.05	1.45	-0.60	21.96	9.04	-12.93
19	0.2	1.35	0.82	-0.53	1.87	0.46	-1.41	0.49	0.24	-0.25	0.76	0.65	-0.10
20	0.1	0.23	0.68	0.45	0.05	0.18	0.13	0.06	0.69	0.63	0.37	0.86	0.49
21	1.6	0.42	1.08	0.66	1.79	20.62	18.83	0.79	2.06	1.27	0.31	0.71	0.40
22	0.1	1.21	1.15	-0.06	9.48	36.72	27.23	0.04	0.22	0.19	0.11	0.20	0.09
23	0.1	0.28	0.14	-0.15	0.05	0.03	-0.02	0.06	0.37	0.31	0.12	0.27	0.15
24	2.9	1.19	1.00	-0.19	2.55	1.87	-0.68	0.42	0.43	0.01	0.36	0.34	-0.02
25	2.7	4.72	6.67	1.96	7.92	22.37	14.45	1.05	1.46	0.41	1.20	1.46	0.26
26	6.9	9.30	8.80	-0.51	55.11	107.51	52.41	5.86	6.29	0.43	2.09	1.84	-0.26
27	37.1	1.06	1.08	0.03	2.61	1.39	-1.22	4.14	11.48	7.33	2.00	3.45	1.45
28	4.2	3.18	5.13	1.95	5.08	21.25	16.17	1.33	1.56	0.23	1.06	1.19	0.13
29	7.8	2.03	2.71	0.68	7.06	3.97	-3.09	0.76	0.95	0.20	0.45	0.68	0.24
30	0.0	1.05	0.58	-0.46	1.90	10.61	8.70	0.01	0.01	0.00	0.08	0.05	-0.03
31	2.3	4.97	5.82	0.84	63.38	11.66	-51.72	0.85	0.72	-0.13	0.80	0.80	-0.01
32	0.1	7.86	5.77	-2.09	15.79	10.92	-4.88	0.25	0.06	-0.19	0.59	0.56	-0.03
33	0.2	0.99	0.94	-0.05	0.34	1.09	0.75	0.09	0.17	0.08	0.12	0.18	0.06
34	3.1	2.08	3.20	1.12	157.19	0.64	-156.55	0.84	0.52	-0.32	0.87	1.29	0.42
35	7.1	4.65	3.05	-1.60	0.71	3,440.29	3,439.59	0.30	1.57	1.27	1.11	1.26	0.16
36	0.5	1.40	3.24	1.84	17.79	22.92	5.13	0.45	0.39	-0.06	1.30	1.82	0.52

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalı**n” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalı**n *italik*” olarak gösterilmiştir.

- Her iki RCA endeksine göre Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle 16, 19, 20, 23, 30, 33 ve 34 kodlu sektörler dışında kalan tüm sektörlerde Sahra Altı Afrika ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, 16, 30, 33 ve 34 kodlu sektörlerde de endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Fakat her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden sadece 21, 25, 28 ve 36 kodlu sektörler için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret ederken 15, 24 ve 32 kodlu sektörlerde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde zayıflamaya işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin Sahra Altı Afrika ülkeleri ile 7 sektörde (15, 17, 18, 25, 26, 27 ve 28) beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde 16, 21 ve 35 kodlu sektörlerde de ticaret beklenenin üstünde gerçekleşirken, 17 kodlu sektörde ticaretin beklenen seviyenin altına düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte, yeni eklenen 16, 21 ve 35 kodlu sektörler dışında, 7 sektörden dördünün (25, 26, 27 ve 28) durumu 2000-2009 döneminde ilerleme kaydetmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Sahra Altı Afrika'ya ihracatta uzmanlaştığı 9 alt sektör (16, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 35 ve 36) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde tüm bu sektörlerdeki uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülürken ayrıca 34 kodlu sektörde de uzmanlaşmanın sağlandığı göze çarpmaktadır. Ayrıca bu sektörlerden 25, 27, 28, 35 ve 36 kodlu sektörlerde 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

2.6.2.7. Kuzey Amerika

Kuzey Amerika ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.14'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- İhracatta Yoğunlaşma Endeksi (T) dışındaki diğer üç endekste Türkiye hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı

durumdadır. Ayrıca, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında bu avantajın her üç endekste de güçlendiği göze çarpmaktadır. Buna göre Türkiye'nin Kuzey Amerika ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:

- RCA endekslerine göre Türkiye Kuzey Amerika piyasasında 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve on yıl öncesi ile kıyaslandığında bu üstünlüğün arttığı görülmektedir.
- Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Kuzey Amerika arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden düşük düzeydedir ve hatta 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir azalma gözlemlenmektedir.
- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre ise Türkiye, Kuzey Amerika piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır. Ayrıca bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Kuzey Amerika karşısında avantajlı bulunduğu sadece 2 sektör bulunurken (18 ve 26) dezavantajlı olduğu 8 sektör (20, 21, 22, 23, 24, 30, 32 ve 33) bulunmaktadır.
- Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle Kuzey Amerika ülkeleri karşısında her iki RCA endeksine göre 11 sektörde (15, 16, 17, 18, 19, 25, 26, 27, 28, 34 ve 35) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, 31 ve 36 kodlu sektörlerde de endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden 16, 25, 26, 31, 34 ve 35 kodlu sektörler için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.

Tablo 2.14: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Kuzey Amerika'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	86.6	1.02	1.25	0.23	1.18	1.45	0.27	0.55	0.26	-0.29	1.05	1.17	0.12
15	5.8	1.54	1.10	-0.44	0.39	1.70	1.32	0.33	0.32	-0.01	1.86	1.24	-0.63
16	0.4	1.16	5.81	4.65	0.62	1,266.02	1,265.40	7.77	2.74	-5.03	10.94	6.61	-4.33
17	12.6	15.22	13.39	-1.83	11.98	44.60	32.62	5.85	1.43	-4.42	8.91	5.18	-3.73
18	4.8	21.71	27.37	5.66	402.89	44.67	-358.22	4.27	0.43	-3.84	4.29	2.40	-1.88
19	0.3	2.69	2.40	-0.29	4.96	11.30	6.34	0.15	0.05	-0.10	0.44	0.33	-0.11
20	0.0	0.13	0.44	0.31	0.18	0.02	-0.16	0.02	0.00	-0.02	0.18	0.49	0.31
21	0.1	0.19	0.42	0.23	0.03	0.03	0.00	0.03	0.02	-0.01	0.38	0.83	0.45
22	0.0	0.16	0.23	0.07	0.08	0.30	0.22	0.03	0.02	-0.01	0.25	0.26	0.02
23	0.7	0.12	0.15	0.03	0.26	0.62	0.35	0.25	0.34	0.10	0.23	0.24	0.01
24	3.3	0.48	0.27	-0.21	0.14	0.22	0.07	0.16	0.08	-0.08	0.67	0.38	-0.29
25	1.9	1.12	1.63	0.50	0.92	2.04	1.12	0.19	0.17	-0.02	1.40	1.61	0.21
26	9.2	5.33	5.48	0.15	9.28	39.24	29.95	2.77	2.41	-0.36	3.50	3.97	0.47
27	8.2	2.46	3.18	0.72	6.73	4.09	-2.64	1.40	0.47	-0.93	2.22	3.97	1.75
28	2.2	1.15	2.38	1.23	1.35	1.26	-0.08	0.39	0.25	-0.14	1.14	2.03	0.89
29	6.5	0.51	0.81	0.30	0.43	0.83	0.40	0.25	0.19	-0.06	0.66	1.06	0.40
30	0.0	0.04	0.03	-0.01	0.01	0.08	0.07	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	-0.01
31	0.6	0.75	1.01	0.26	0.24	0.27	0.03	0.06	0.03	-0.03	0.67	0.85	0.18
32	0.2	0.31	0.66	0.35	0.09	0.19	0.10	0.02	0.01	-0.01	0.33	0.29	-0.04
33	0.7	0.06	0.07	0.01	0.07	0.10	0.03	0.07	0.04	-0.03	0.09	0.10	0.01
34	14.1	0.50	1.56	1.06	0.79	6.51	5.73	0.04	0.30	0.26	0.43	1.34	0.91
35	10.1	0.51	1.07	0.57	0.54	1.07	0.53	1.45	0.78	-0.67	1.11	0.94	-0.17
36	4.8	0.98	0.95	-0.03	7.29	11.80	4.51	0.79	0.27	-0.51	0.47	0.57	0.09

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalm**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalm italik**” olarak gösterilmiştir.

- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin Kuzey Amerika ülkeleri ile altı sektörde (16, 17, 18, 26, 27 ve 35) beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise 18, 27 ve 35 kodlu sektörlerde ticaretin beklenen seviyenin altına düştüğü görülürken, ayrıca diğer üç sektörde de gerileme kaydedilmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Kuzey Amerika'ya ihracatta uzmanlaştığı 9 alt sektör (15, 16, 17, 18, 25, 26, 27, 28 ve 35) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde bir sektör dışında (35) tüm bu sektörlerdeki uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülürken ayrıca 29 ve 34 kodlu sektörlerde de uzmanlaşmanın sağlandığı göze çarpmaktadır. Ayrıca, yeni eklenen iki sektör dışında, bu sektörlerden sadece 25, 26, 27 ve 28 kodlu sektörlerde 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

2.6.2.8. Latin Amerika & Karayipler

Latin Amerika & Karayipler karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.15'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- İhracatta Yoğunlaşma Endeksi (T) dışındaki diğer üç endekste Türkiye hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. Ayrıca, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında bu avantajın her üç endekste de güçlendiği göze çarpmaktadır. Buna göre Türkiye'nin Latin Amerika ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - RCA endekslerine göre Türkiye Latin Amerika piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve 2000 yılına kıyasla bu üstünlüğün arttığı görülmektedir.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Latin Amerika arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden düşük düzeydedir. 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ise ticaret yoğunluğunda ufak bir artış gözlemlenmektedir.

Tablo 2.15: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	91.5	1.23	1.41	0.19	1.31	1.82	0.51	0.18	0.26	0.08	1.03	1.10	0.07
15	2.8	0.65	0.41	-0.24	0.33	0.39	0.06	0.16	0.11	-0.05	1.30	0.94	-0.35
16	0.0	4.45	2.88	-1.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.12	6.17	-0.95
17	6.7	10.48	10.87	0.39	11.03	6.01	-5.03	0.47	0.59	0.12	7.15	5.36	-1.79
18	0.3	6.24	7.62	1.38	23.41	2.04	-21.37	0.05	0.08	0.03	12.30	8.43	-3.87
19	0.3	0.49	0.68	0.19	0.03	0.47	0.45	0.00	0.08	0.07	0.89	0.63	-0.26
20	0.0	0.22	0.49	0.27	0.20	0.02	-0.18	0.02	0.02	0.00	0.48	0.99	0.51
21	0.1	0.37	0.62	0.25	0.02	0.04	0.03	0.00	0.02	0.01	0.24	0.53	0.29
22	0.0	0.44	0.47	0.03	0.27	0.87	0.60	0.00	0.00	0.00	0.19	0.29	0.10
23	0.5	0.27	0.58	0.31	0.04	0.19	0.15	0.02	0.19	0.16	0.08	0.17	0.09
24	3.5	0.87	0.73	-0.13	0.72	0.46	-0.26	0.11	0.06	-0.05	0.35	0.24	-0.11
25	2.7	1.87	2.81	0.94	1.22	4.95	3.73	0.07	0.19	0.13	0.65	1.11	0.45
26	2.8	3.73	5.00	1.27	20.19	15.56	-4.62	0.67	0.79	0.11	3.44	3.87	0.43
27	21.3	1.25	1.59	0.34	1.16	2.13	0.97	1.48	1.20	-0.28	2.07	3.45	1.38
28	2.3	1.61	3.34	1.72	4.25	6.22	1.97	0.14	0.22	0.08	0.68	1.48	0.80
29	9.1	1.25	1.99	0.74	1.04	2.39	1.35	0.10	0.20	0.10	0.48	0.74	0.27
30	0.0	0.06	0.05	0.00	0.08	0.05	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.07	0.03	-0.04
31	2.1	0.41	0.96	0.55	10.82	0.88	-9.94	0.20	0.11	-0.09	0.43	0.66	0.22
32	0.0	0.45	0.35	-0.10	1.33	0.03	-1.29	0.01	0.00	-0.01	0.30	0.30	0.00
33	0.3	0.18	0.22	0.04	0.52	0.15	-0.38	0.02	0.02	0.00	0.11	0.11	0.00
34	11.1	0.55	1.61	1.06	1.01	2.19	1.18	0.08	0.29	0.21	0.64	1.44	0.81
35	24.5	1.90	2.02	0.12	665.43	57.22	-608.21	0.34	0.90	0.56	2.10	1.19	-0.91
36	1.0	1.22	2.10	0.88	15.65	7.80	-7.85	0.29	0.13	-0.17	1.50	1.63	0.13

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalınlık**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalınlık italik**” olarak gösterilmiştir.

- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre ise Türkiye, Latin Amerika piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır. Ayrıca bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Latin Amerika karşısında avantajlı bulunduğu sadece bir sektör bulunurken (27) dezavantajlı olduğu 8 sektör (19, 20, 21, 22, 23, 24, 30 ve 33) bulunmaktadır.
- Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle Latin Amerika ülkeleri karşısında her iki RCA endeksine göre 10 sektörde (17, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 35 ve 36) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, 16 kodlu sektörde de endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden 25, 27, 28, 29 ve 34 kodlu sektörler için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir ilerlemeye işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Latin Amerika ülkeleri ile sadece Ana Metal Sanayi (ISIC 27) sektöründe beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. Ayrıca bu sektördeki ticaret yoğunluğunun da 2000-2009 döneminde zayıfladığı dikkat çekmektedir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Latin Amerika'ya ihracatta uzmanlaştığı 8 alt sektör (15, 16, 17, 18, 26, 27, 35 ve 36) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde bir sektör dışında (15) tüm bu sektörlerdeki uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülürken ayrıca 25 ve 34 kodlu sektörlerde de uzmanlaşmanın sağlandığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, yeni eklenen iki sektör dışında, bu sektörlerden sadece 26, 27 ve 36 kodlu sektörlerde 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

2.6.2.9. Orta Asya

Orta Asya ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.16'da özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksin hepsine göre, Türkiye hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumdadır. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında imalat sanayi için RCA endekslerinde iyileşme gözlemlenirken, T ve ES endekslerinde zayıflama kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Orta Asya ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:
 - RCA endekslerine göre Türkiye Orta Asya ülkeleri karşısında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük 2000 ile kıyaslandığında daha da artmıştır.
 - Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre Türkiye ile Orta Asya arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden yüksek düzeydedir. Fakat 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir azalma yaşandığı gözlemlenmektedir.
 - İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre de Türkiye, Orta Asya piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır. Fakat bu uzmanlaşmanın da 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar gerilediği gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Orta Asya karşısında avantajlı olduğu 7 sektör bulunurken (17, 18, 25, 26, 28, 34 ve 36) dezavantajlı olduğu bir sektör (23) bulunmaktadır.

Tablo 2.16: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Orta Asya'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	83.5	2.55	3.68	<i>1.14</i>	2.46	3.42	<i>0.96</i>	6.45	3.85	-2.59	1.17	1.05	-0.12
15	4.1	4.96	2.91	-2.04	18.78	3.52	-15.25	7.85	1.71	-6.13	0.44	0.52	<i>0.08</i>
16	0.0	14.85	1.91	-12.93	n.a.	0.26	n.a.	1.76	0.24	-1.51	0.72	0.94	<i>0.23</i>
17	12.2	59.24	136.37	<i>77.13</i>	8.36	15.67	<i>7.31</i>	14.85	11.97	-2.88	10.43	6.76	-3.67
18	3.0	76.63	151.68	<i>75.05</i>	497.70	49.34	-448.35	14.03	2.47	-11.56	30.72	4.67	-26.05
19	1.1	8.38	3.45	-4.94	717.39	28.94	-688.44	5.22	1.70	-3.52	1.54	0.35	-1.19
20	1.3	0.23	0.31	<i>0.08</i>	0.98	4.58	<i>3.60</i>	6.57	6.24	-0.33	0.51	0.61	<i>0.10</i>
21	2.1	0.45	1.64	<i>1.19</i>	0.56	3.16	<i>2.60</i>	8.50	5.96	-2.53	0.28	0.53	<i>0.26</i>
22	0.3	0.36	1.13	<i>0.77</i>	1,296.56	122.87	-1,173.69	2.96	2.90	-0.07	0.16	0.20	<i>0.04</i>
23	0.0	0.05	0.10	<i>0.05</i>	0.03	0.00	-0.02	0.04	0.07	<i>0.03</i>	0.09	0.30	<i>0.21</i>
24	8.2	0.94	0.95	<i>0.01</i>	2.10	2.32	<i>0.21</i>	6.18	3.12	-3.06	0.42	0.31	-0.11
25	7.5	8.52	11.40	<i>2.87</i>	276.86	351.25	<i>74.39</i>	11.93	9.94	-1.99	1.13	1.38	<i>0.26</i>
26	4.2	13.40	11.05	-2.34	10.64	132.10	<i>121.46</i>	14.66	9.46	-5.19	2.49	2.59	<i>0.09</i>
27	4.0	0.53	1.42	<i>0.89</i>	0.09	0.26	<i>0.17</i>	3.20	3.60	<i>0.40</i>	0.98	2.70	<i>1.72</i>
28	8.1	1.53	10.39	<i>8.86</i>	51.64	79.22	<i>27.58</i>	13.70	9.38	-4.32	1.15	1.24	<i>0.09</i>
29	10.7	2.16	8.34	<i>6.18</i>	17.31	235.16	<i>217.85</i>	3.26	2.67	-0.59	0.38	0.53	<i>0.15</i>
30	0.1	4.34	1.38	-2.96	244.81	222.10	-22.71	0.38	0.20	-0.18	0.24	0.04	-0.20
31	6.4	4.84	8.26	<i>3.42</i>	161.05	111.40	-49.65	11.90	6.38	-5.52	1.02	0.71	-0.31
32	0.3	11.46	13.41	<i>1.95</i>	222.27	131.84	-90.42	3.63	0.54	-3.09	1.14	0.46	-0.68
33	0.6	0.41	0.94	<i>0.53</i>	38.03	18.89	-19.14	1.15	0.87	-0.28	0.09	0.12	<i>0.03</i>
34	4.8	7.50	25.14	<i>17.64</i>	3.74	193.13	<i>189.39</i>	3.73	2.78	-0.95	1.54	1.58	<i>0.05</i>
35	0.3	1.84	3.71	<i>1.87</i>	1.13	573.52	<i>572.39</i>	0.32	0.43	<i>0.11</i>	1.19	1.14	-0.05
36	4.2	11.20	16.73	<i>5.53</i>	247.43	516.34	<i>268.90</i>	3.79	6.88	<i>3.08</i>	1.80	1.58	-0.22

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalı**n” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalı**n *italik*” olarak gösterilmiştir.

- 2009 yılı itibariyle Türkiye her iki RCA endeksine göre 16, 20, 23, 24, 27 ve 33 kodlu sektörler dışındaki tüm sektörlerde Orta Asya ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken, 16, 20, 24, 27 ve 33 kodlu sektörlerde de endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Ayrıca her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden 11 tanesi için (17, 20, 21, 24, 25, 27, 28, 29, 34, 35 ve 36) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir artışa işaret ederken 3 tanesi için ise (15, 19 ve 30) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde zayıflamaya işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Orta Asya ülkeleri ile 23, 30 ve 35 kodlu sektörler dışında kalan 19 sektörde beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise 16 ve 32 kodlu sektörde ticaretin beklenen seviyenin altına düştüğü görülürken, diğer 17 sektörden sadece ikisinin (27 ve 36) durumunda iyileşme kaydedilmiştir.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Orta Asya'ya ihracatta uzmanlaştığı 11 alt sektör (17, 18, 19, 25, 26, 28, 31, 32, 34, 35 ve 36) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde üç sektör (19, 31 ve 32) dışında bu sektörlerdeki uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülürken, bir sektörde (27) daha uzmanlaşma kazanıldığı anlaşılmaktadır. Fakat bu sektörlerden, 27 kodlu sektörün yanı sıra sadece 25, 26, 28 ve 34 kodlu sektörlerde, 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

2.6.2.10. Güney Asya

Güney Asya ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.17'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Kullanılan dört endeksten RCA_3 ve ES endekslerine göre, Türkiye hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumda iken RCA_4 ve T endekslerine göre dezavantajlı durumdadır. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında imalat sanayi için RCA

endekslerinde iyileşme gözlemlenirken, T ve ES endekslerinde zayıflama kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Güney Asya ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:

- RCA₃ endeksine göre Türkiye Güney Asya ülkeleri karşısında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük 2000 ile kıyaslandığında daha da artmıştır. Buna karşılık RCA₄ endeksine göre Türkiye Güney Asya ülkeleri karşısında ne 2000 ne de 2009 yılında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.
- Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre de Türkiye ile Güney Asya arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden düşük düzeydedir ve hatta 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ticaret yoğunluğunda bir azalma yaşandığı gözlemlenmektedir.
- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre ise Türkiye, Güney Asya piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır. Fakat bu uzmanlaşmanın da 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar gerilediği gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Güney Asya karşısında avantajlı olduğu sadece bir sektör bulunurken (25) dezavantajlı olduğu iki sektör (24 ve 33) bulunmaktadır.
- 2009 yılı itibariyle Türkiye her iki RCA endeksine göre 9 sektörde (16, 20, 21, 25, 27, 28, 29, 31 ve 34) Güney Asya ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken, 10 sektörde de (15, 17, 18, 22, 23, 26, 30, 32, 35 ve 36) endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Ayrıca her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden 4 tanesi için (18, 20, 27 ve 28) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir artışa işaret ederken 3 tanesi için ise (26, 31 ve 32) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde zayıflamaya işaret etmektedir.

Tablo 2.17: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Güney Asya'daki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	81.6	1.01	1.16	0.15	0.80	0.88	0.08	0.60	0.49	-0.10	1.75	1.51	-0.24
15	4.7	0.64	0.88	0.24	8.41	2.54	-5.87	0.50	0.38	-0.12	1.38	1.71	0.32
16	0.3	5.55	3.18	-2.38	n.a.	1,522.52	n.a.	1.63	2.29	0.66	151.50	32.79	-118.71
17	6.3	1.02	1.23	0.21	0.21	0.19	-0.01	0.64	0.71	0.07	16.87	13.39	-3.48
18	0.4	1.04	1.10	0.06	0.02	0.02	0.01	0.03	0.73	0.69	326.33	103.30	-223.03
19	0.2	0.21	0.29	0.08	0.27	0.18	-0.09	0.42	0.27	-0.15	2.45	2.24	-0.21
20	0.2	3.29	3.90	0.61	0.60	1.84	1.24	0.04	0.52	0.48	2.69	3.69	0.99
21	1.5	2.03	3.93	1.90	5.06	4.47	-0.59	0.18	0.58	0.39	0.52	1.31	0.79
22	0.0	0.21	0.68	0.47	51.41	1.07	-50.34	0.10	0.09	-0.01	0.18	0.68	0.50
23	0.1	2.26	0.94	-1.32	0.01	20.26	20.25	0.01	0.09	0.08	0.13	0.12	-0.01
24	8.3	0.48	0.36	-0.12	0.54	0.38	-0.16	0.73	0.28	-0.45	0.35	0.31	-0.04
25	3.1	2.24	2.90	0.67	3.41	2.54	-0.87	1.38	1.02	-0.36	3.58	4.64	1.06
26	2.5	3.55	3.31	-0.24	4.97	0.97	-4.00	1.55	1.25	-0.30	10.44	8.16	-2.28
27	17.8	2.42	2.60	0.18	0.93	5.64	4.70	0.84	0.77	-0.08	0.79	1.13	0.34
28	6.4	0.98	2.18	1.20	1.90	7.15	5.25	0.38	1.12	0.74	3.10	3.53	0.44
29	13.0	2.47	2.42	-0.05	2.86	4.00	1.14	0.41	0.54	0.13	0.84	1.09	0.25
30	0.2	0.56	0.28	-0.28	0.00	1.26	1.26	0.00	0.04	0.04	0.09	0.06	-0.03
31	5.7	2.62	1.68	-0.94	9.54	5.45	-4.09	1.81	0.62	-1.18	1.74	1.21	-0.54
32	0.5	7.80	0.76	-7.04	7.07	2.50	-4.57	0.13	0.06	-0.08	1.48	0.60	-0.88
33	0.5	0.34	0.45	0.11	0.38	0.80	0.42	0.10	0.08	-0.03	0.16	0.21	0.05
34	6.6	4.93	4.75	-0.18	1.52	2.14	0.62	1.12	0.96	-0.16	4.33	8.80	4.47
35	2.1	4.25	0.79	-3.47	2.97	4.83	1.86	0.63	0.37	-0.26	2.30	0.73	-1.57
36	1.3	0.14	0.15	0.00	0.30	1.59	1.29	0.09	0.17	0.07	1.98	0.67	-1.31

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalınlık**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalınlık italik**” olarak gösterilmiştir.

- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin Güney Asya ülkeleri ile 5 sektörde (16, 25, 26, 31 ve 34) beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise 31 ve 34 kodlu sektörde ticaretin beklenen seviyenin altına düştüğü görülürken, diğer 3 sektörden sadece birinin (16) durumunda ilerleme kaydedilmiştir. Ayrıca 2009 yılında 28 kodlu sektörde de beklenenin üzerinde ticaret yapıldığı anlaşılmaktadır.
- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Güney Asya'ya ihracatta uzmanlaştığı 14 alt sektör (15, 16, 17, 18, 19, 20, 25, 26, 28, 31, 32, 34, 35 ve 36) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde üç sektör (32, 35 ve 36) dışında bu sektörlerdeki uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülürken, üç sektörde daha (21, 27 ve 29) uzmanlaşma kazanıldığı anlaşılmaktadır. Fakat bu sektörlerden, yeni eklenenlerin yanı sıra sadece 15, 20, 25, 28 ve 34 kodlu sektörlerde, 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

2.6.2.11. Doğu Asya & Pasifik

Doğu Asya & Pasifik ülkeleri karşısında Türkiye'nin imalat sanayi ve alt sektörlerinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu Tablo 2.18'de özetlenmiştir. Buna göre aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

- Hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle Türkiye kullanılan dört endeksten sadece ES endeksine göre genel olarak imalat sanayinde avantajlı durumda iken RCA_4 ve T endeksine göre tamamen dezavantajlı durumdadır. Bununla birlikte, 2000 yılı ile karşılaştırıldığında, 2009 yılında imalat sanayi için RCA_3 ve ES endekslerinde artış gözlemlenirken, RCA_4 ve T endekslerinde düşüş kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'nin Doğu Asya & Pasifik ülkeleri karşısında genel olarak imalat sanayinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü konusunda şunlar söylenebilir:

Tablo 2.18: Alternatif RCA Endekslerine Göre İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinde Türkiye'nin Doğu Asya & Pasifik'deki Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri*

Sektör ISIC Kodu	Sektörün Bölgeye İhracattaki Payı (2009)	RCA ₃			RCA ₄			T			ES		
		2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark	2000	2009	Fark
D	56.5	0.96	1.09	<i>0.13</i>	0.84	0.62	-0.22	0.14	0.13	-0.01	1.08	1.36	<i>0.28</i>
15	9.3	1.74	1.46	-0.29	2.82	4.19	<i>1.37</i>	0.29	0.35	<i>0.06</i>	1.20	1.36	<i>0.16</i>
16	0.0	3.38	2.70	-0.69	2.11	1.63	-0.48	0.00	0.03	<i>0.03</i>	1.56	1.54	-0.02
17	5.7	4.57	3.09	-1.48	1.29	0.82	-0.48	0.38	0.39	<i>0.01</i>	5.57	6.23	<i>0.66</i>
18	1.2	3.71	2.20	-1.51	1.30	0.44	-0.86	0.07	0.15	<i>0.08</i>	6.63	5.40	-1.23
19	0.9	0.31	0.28	-0.03	1.04	0.34	-0.69	0.12	0.15	<i>0.03</i>	0.40	0.49	<i>0.09</i>
20	0.1	0.27	0.62	<i>0.35</i>	1.76	0.21	-1.55	0.10	0.02	-0.09	0.20	0.64	<i>0.44</i>
21	0.0	0.71	1.53	<i>0.82</i>	0.05	0.05	0.00	0.00	0.01	0.00	0.39	1.06	<i>0.67</i>
22	0.0	0.36	0.39	<i>0.03</i>	0.33	0.18	-0.15	0.01	0.01	0.00	0.30	0.53	<i>0.23</i>
23	0.8	0.30	0.50	<i>0.20</i>	0.01	24.22	24.21	0.00	0.32	<i>0.32</i>	0.10	0.18	<i>0.08</i>
24	3.5	0.64	0.51	-0.14	0.35	0.30	-0.05	0.06	0.06	0.00	0.48	0.39	-0.09
25	1.6	1.30	1.61	<i>0.31</i>	0.65	0.53	-0.12	0.17	0.15	-0.02	1.69	2.43	<i>0.74</i>
26	1.7	4.45	3.55	-0.91	6.66	1.18	-5.48	0.66	0.38	-0.28	4.86	5.44	<i>0.58</i>
27	14.8	2.03	2.80	<i>0.77</i>	7.31	4.24	-3.08	0.67	0.40	-0.26	1.56	2.47	<i>0.91</i>
28	0.9	1.44	1.80	<i>0.36</i>	0.38	0.25	-0.12	0.07	0.09	<i>0.02</i>	1.62	2.72	<i>1.10</i>
29	5.0	0.64	1.04	<i>0.39</i>	0.21	0.38	<i>0.17</i>	0.07	0.10	<i>0.03</i>	0.67	1.12	<i>0.45</i>
30	0.1	0.02	0.01	-0.01	0.03	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	-0.01
31	1.3	0.53	0.62	<i>0.09</i>	0.49	0.15	-0.35	0.06	0.05	-0.02	0.62	0.73	<i>0.11</i>
32	0.2	0.17	0.17	0.00	0.18	0.03	-0.15	0.02	0.00	-0.01	0.20	0.26	<i>0.07</i>
33	0.3	0.07	0.09	<i>0.01</i>	0.08	0.11	<i>0.03</i>	0.01	0.01	0.00	0.07	0.08	0.00
34	3.5	0.85	2.25	<i>1.40</i>	0.08	0.58	<i>0.50</i>	0.05	0.16	<i>0.11</i>	2.26	4.34	<i>2.08</i>
35	3.8	1.29	0.59	-0.70	7.92	1.71	-6.21	1.03	0.20	-0.82	2.00	1.06	-0.94
36	1.6	0.61	0.72	<i>0.11</i>	0.50	0.52	<i>0.02</i>	0.09	0.10	<i>0.01</i>	0.89	1.18	<i>0.28</i>

* Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan değerler “**kalm**” olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde “Fark” sütunlarında, 2000 yılına kıyasla 2009 yılında endeks değerinde iyileşme/artış kaydedilen gözlemler de “**kalm italik**” olarak gösterilmiştir.

- RCA₃ endeksine göre Türkiye Güney Asya ülkeleri karşısında 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlük 2000 yılına kıyasla artış göstermiştir. Buna karşılık RCA₄ endeksine göre Türkiye ne 2000 ne de 2009 yılında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve hatta 2009 yılında endeks değeri 2000 yılına göre daha düşük çıkmıştır.
- Ticaret Yoğunluğu Endeksi'ne (T) göre de Türkiye ile Doğu Asya arasındaki ticaret, hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle beklenenden düşük düzeydedir ve 2000 yılı ile karşılaştırıldığında önemli bir değişme yaşanmadığı gözlemlenmektedir.
- İhracatta Uzmanlaşma Endeksine (ES) göre ise Türkiye, Doğu Asya piyasasında hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle uzmanlaşmış durumdadır ve hatta bu uzmanlaşmanın 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bir miktar arttığı gözlemlenmektedir.
- İmalat sanayi alt sektörlerine bakıldığında, kullanılan dört endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılında Türkiye'nin Doğu Asya karşısında avantajlı olduğu herhangi bir sektör bulunmamaktadır. Buna karşılık 6 sektörde (22, 24, 30,31, 32 ve 33) tüm endekslere göre dezavantajlı olduğu görülmektedir.
- 2009 yılı itibariyle Türkiye her iki RCA endeksine göre sadece 4 sektörde (15, 16, 26 ve 27) Doğu Asya ülkeleri karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken, 9 sektörde de (17, 18, 21, 23, 25, 28, 29, 34 ve 35) endekslerden birine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Ayrıca her iki endeks 2000-2009 döneminde bu sektörlerden 3 tanesi için (23, 29 ve 34) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde bir artışa işaret ederken 5 tanesi için ise (16, 17, 18, 26 ve 35) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerde zayıflamaya işaret etmektedir.
- İhracat yoğunluğu endeksine (T) bakıldığı zaman, 2000 yılında Türkiye'nin Doğu Asya ülkeleri ile sadece bir sektörde (35) beklenenin üzerinde ticaret yaptığı görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise bu sektördeki avantajın da yitirildiği ve tüm sektörlerde beklenenin altında ticaret yapıldığı görülmektedir.

- İhracatta uzmanlaşma endeksine (ES) bakıldığında, 2000 yılında Türkiye'nin Doğu Asya'ya ihracatta uzmanlaştığı 10 alt sektör (15, 16, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 34 ve 35) bulunduğu görülmektedir. 2009 yılına gelindiğinde de bu sektörlerde uzmanlaşmanın korunmuş olduğu görülürken, üç sektörde daha (21, 29 ve 36) uzmanlaşma kazanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bunlardan 16, 18 ve 35 kodlu sektörler dışındaki sektörlerde, 2000-2009 döneminde uzmanlaşmada ilerleme kaydedilmiştir.

2.7. GENEL DEĞERLENDİRME

İmalat sanayi, Türkiye ekonomisinin temel itici gücü olmaya devam etmektedir. 2009 yılı itibariyle reel anlamda toplam sanayi üretiminin yaklaşık %90'ını oluştururken GSYİH'nin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Buna karşılık son bir kaç yılda, küresel ekonomik kriz ile birlikte dünya ekonomisinde yaşanan durgunluğun da etkisiyle, cari değerler üzerinden ekonomideki payının zayıfladığı görülmektedir. Bu da imalat sanayinin reel anlamda ekonomideki yerini koruduğunu fakat nominal anlamda diğer sektörlerin gerisinde kaldığını, dolayısıyla iç ticaret hadlerinin imalat sanayi aleyhine geliştiğini yansıtmaktadır.

Öte yandan, imalat sanayinin toplam istihdamdaki payının da 2009 yılına kadar artmakta olduğu, kriz öncesinde bu payın dörtte bire kadar yükseldiği görülmüştür. Reel anlamda üretimdeki payı değişmezken istihdamdaki payının artması imalat sanayinde kişi başına düşen çıktının, yani verimliliğin düştüğü şeklinde yorumlanabilir. Paralel olarak, istihdam payındaki artışa karşılık sektörün cari fiyatlarla hesaplanan milli gelirden aldığı payın düşmesi, gelir dağılımında da imalat sanayinde istihdam edilenlerin aleyhine bir gelişmenin süregeldiği şeklinde yorumlanabilir.

Bu olumsuzluklara rağmen, imalat sanayi Türkiye'nin dış ticaretinde en önemli sektör durumundadır. İstihdamdaki payı %20'nin altında olan ve reel üretimin %90'a yakınına yaratan imalat sanayinin ihracatın da yaklaşık %90'ına sahip olması sektörün Türkiye ekonomisinin temel itici gücü olduğunu bir kez daha açıkça ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında temel pazarının Avrupa Birliği (AB-27) olduğu gerçeği hala geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte son yıllarda, özellikle de 2008-2009 döneminde, imalat sanayi ihracatında AB-27'nin payının azaldığı görülmüştür. Bunda da AB-15 ülkelerinin payındaki gerilemenin önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. 2000-2009 yılları arasındaki son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında AB-15'in payı yaklaşık 13 puan gerileyerek %40'a kadar düşmüştür. Benzer şekilde 2000 yılında Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş

gözlemlenmiştir. 8.7 puanlık düşüşle %3.5'e kadar gerileyen bu pay ile Kuzey Amerika, Türkiye'nin imalat sanayi ihracatındaki payına göre 12 bölge arasında 8. sıraya kadar gerilemiştir. Bu da alternatif pazarların Türkiye için son yıllarda önemini arttırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Bunlar arasında, başta Orta Doğu olmak üzere, diğer (AB üyesi olmayan) Avrupa ülkeleri, Kuzey Afrika ve AB-12 ön plana çıkan belli başlı bölgeler durumundadır.

Türkiye imalat sanayinin dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri incelendiğinde, kullanılan beş alternatif endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu üstünlüğün zaman içinde arttığı da görülmüştür. Bu da Türkiye'nin genel olarak imalat sanayindeki dış ticaret performansına göre rekabet gücüne sahip olduğunu ve bunun incelenen dönemde artış gösterdiğini yansıtmaktadır.

Bölgesel düzeyde yapılan analizlerde Güney Asya ile Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle imalat sanayinde, ele alınan her iki RCA endeksine göre, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür. AB-15, Orta Doğu, Kuzey Amerika ve Latin Amerika & Karayipler karşısında bu üstünlük on yıl öncesine göre artış gösterirken, Körfez Ülkeleri ve Sahra Altı Afrika karşısında düşüş göstermiştir.

Ticaret yoğunluğu açısından bakıldığında, 2009 yılı itibariyle, Türkiye'nin, imalat sanayinde, AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya'ya beklenenin üzerinde ihracat yaptığı görülmektedir. Ayrıca, on yıl öncesi ile karşılaştırıldığında AB-15 ve Orta Asya dışındaki bölgelere yaptığı ihracat yoğunluğunda da artış kaydedilmiştir. İhracatta uzmanlaşma açısından bakıldığında ise Türkiye'nin tüm bölgelerde uzmanlaşma sağlamış olduğu, buna karşılık AB-15, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Güney Asya bölgelerinde bu uzmanlaşmanın zayıfladığı göze çarpmıştır.

İmalat sanayi kapsamındaki 22 alt sektöre ilişkin analizler çok çeşitli ve detaylı bulgular ortaya koymuştur. Aşağıda her sektör için ortaya konulan temel bulgular değerlendirilmiştir. Bu yapılırken sektörler Türkiye'nin toplam ihracatındaki

önemlerine, bir başka deyişle 2009 yılı itibariyle toplam ihracattaki paylarına göre göre sıralanmıştır.

1. Ana Metal Sanayi (ISIC 27): Toplam ihracatta en yüksek paya (%14.8) sahip olan bu sektör, ayrıca 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en fazla artan sektör durumundadır ve hatta 2009 yılında (ilk defa) ticaret fazlası vermiştir. Bu durum bile başlı başına, sektörün gerek statik gerekse dinamik açıdan diğer sektörler karşısında rekabet gücü açısından güçlü olduğunu yansıtmaya yeterlidir. Yapılan tüm analizler de zaten sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermekle kalmamış, aynı zamanda bu üstünlüğün ele alınan dönemde artış gösterdiğini de ortaya koymuştur.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) birinci pazar olmaktan çıkmıştır. Bunda da AB-15 ülkelerinin payındaki gerilemenin önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında AB-15'in payı yaklaşık 28 puan gerileyerek %11'e kadar düşmüştür. Benzer şekilde 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. 11.4 puanlık düşüşle %1.9'a kadar gerileyen bu pay ile Kuzey Amerika, 12 bölge arasında 10. sıraya kadar gerilemiştir. Buna karşılık, AB üyesi olmayan Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Kuzey Afrika ve Körfez ülkelerinin Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, bu üç bölge ile beraber, Orta Doğu, Güney Asya ve Sahra Altı Afrika'ya bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 6 ülke arasında yer almaktadır. Almanya, Rusya, Hindistan, Çin ve İtalya bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-15, AB-12 ve Orta Asya dışındaki tüm bölgeler karşısında Ana Metal Sanayi sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük Diğer Avrupa Ülkeleri, Latin Amerika & Karayipler ve Güney Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-15, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde Türkiye'nin Kuzey Afrika dışındaki tüm bölgelerde bu sektördeki ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

2. Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (ISIC 34): Toplam ihracatta en yüksek ikinci paya (%12.6) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde genellikle ticaret fazlası vermiş ve ayrıca bu dönemde ihracattaki payı en fazla artan 2. sektör durumundadır. Bu durum da, sektörün gerek statik gerekse dinamik açıdan diğer sektörler karşısında rekabet gücü açısından güçlü olduğunu yansıtmaktadır. Yapılan tüm analizler sektörün, 2000 yılının aksine, 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) birinci pazar olmaya devam etmektedir. Öyle ki 2000 yılında sektördeki ihracatın %68'i bu bölgeye giderken bu oran 2009 yılında yaklaşık %78'e kadar çıkmıştır. Buna karşılık olarak Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Körfez ülkelerinin payında azalma görülmüştür. Türkiye hem AB-15 ve AB-12'de hem de Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Almanya, Fransa, Belçika ve İtalya bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-12, Sahra Altı Afrika ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük Orta Doğu ve Kuzey Afrika dışındaki bölgelerde 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Öte yandan Türkiye'nin AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, 2000 yılında sadece 4 bölgede bu sektörde ihracatta uzmanlaşmış olan Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle tüm bölgelerde ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

3. Tekstil Ürünleri (ISIC 17): Türkiye'nin yıllardır başlıca ihracat kaynağı olan bu sektör, toplam ihracatta üçüncü en yüksek paya (%11.7) sahip olmasına karşılık, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en çok azalan sektör durumundadır. Bu

durum, incelenen dönemde sürekli ticaret fazlası veren bu sektörün Türkiye için hala önemli olsa da son on yılda yerini başka sektörler bıraktığını, Türkiye'nin ihracatını çeşitlendirebildiğini göstermektedir. Yapılan tüm analizler sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermiş, buna karşılık bu üstünlüğün ele alınan dönemde zayıfladığını ortaya koymuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri Çin'in dünya piyasalarını büyük ölçüde ele geçiriyor olmasıdır. Türkiye'nin bu sektörde bölgeye yapılan ihracata göre ilk 7 ülke arasında bulunduğu 6 bölgede (AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri ve Orta Asya) Çin, %60'a varan pazar payı ile en büyük rakipler arasındadır.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın %64'ü bu bölgeye gitmiştir. 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. 8.5 puanlık düşüşle %3.8'e kadar gerileyen bu pay ile Kuzey Amerika, 12 bölge arasında 7. sıraya kadar gerilemiştir. Buna karşılık, Orta Asya, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'nun Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Tekstil Ürünleri sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık her iki endekse göre bu üstünlüğün 2000 yılına göre sadece Orta Asya için arttığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Fakat 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ihracat yoğunluğunun sadece AB-12 ve Kuzey Afrika için artış gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin tüm bölgelere ihracatta hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle bu sektörde uzmanlaşma sağlamış olduğu, fakat bu uzmanlaşmanın sadece AB-12, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Doğu Asya & Pasifik bölgelerinde gelişme kaydettiği görülmektedir.

4. *Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat (ISIC 29)*: Toplam ihracatta dördüncü en yüksek paya (%7.9) sahip olan bu sektör, ayrıca 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en fazla artan üçüncü sektör durumundadır. Buna karşılık, yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yolda önemli adımlar atmış olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın %48'i bu bölgeye gitmiştir. 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. 6.3 puanlık düşüşle %2.9'a kadar gerileyen bu pay ile Kuzey Amerika, 12 bölge arasında 7. sıraya kadar gerilemiştir. Buna karşılık, AB-12'nin yanı sıra Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, bu bölgelere, bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 15 ülke arasında yer almaktadır. Almanya, İtalya, Fransa ve Çin bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya ve Güney Asya karşısında Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Latin Amerika & Karayipler ve Orta Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-15, AB-12, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde AB-15, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik'e ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

5. *Giyim Eşyası (ISIC 18)*: Türkiye'nin yıllardır başlıca ihracat kaynakları arasında olan bu sektör, toplam ihracatta en yüksek beşinci paya (%11.7) sahip olmasına

karşılık, 2000-2009 döneminde Tekstil Ürünleri sektöründen sonra ihracattaki payı en çok azalan ikinci sektör durumundadır. Bu durum, incelen dönem boyunca en yüksek ticaret fazlası veren bu sektörün Türkiye için hala önemli olsa da son on yılda yerini başka sektörler bıraktığını, Türkiye'nin ihracatını çeşitlendirebildiğini göstermektedir. Yapılan tüm analizler sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermiş, buna karşılık bu üstünlüğün ele alınan dönemde zayıfladığını ortaya koymuştur. Tekstil sektöründe olduğu gibi, bunun en önemli nedenlerinden biri Çin'in dünya piyasalarını büyük ölçüde ele geçiriyor olmasıdır. Türkiye'nin bu sektörde bölgeye yapılan ihracata göre ilk 10 ülke arasında bulunduğu 8 bölgede (AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Orta Asya, Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika) Çin, %65'e varan pazar payı ile en büyük rakip konumundadır. Almanya, İtalya ve Hindistan diğer büyük rakiplerdir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) birinci pazar olmaya devam etmektedir. Öyle ki 2000 yılında sektörteki ihracatın %69'u bu bölgeye giderken bu oran 2009 yılında %78'e kadar çıkmıştır. Bunun %73 kadarlık kısmı AB-15 ülkelerine aittir. Buna karşılık, 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. 16.6 puanlık düşüşle %2.4'e kadar gerileyen bu pay ile Kuzey Amerika, 12 bölge arasında 7. sıraya kadar gerilemiştir.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Giyim Eşyası sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre arttığı bir bölge bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde tüm bölgelere yaptığı ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

6. *Gıda Ürünleri ve İçecek (ISIC 15)*: Toplam ihracatta altıncı en yüksek paya (%5.1) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde sürekli ticaret fazlası veren 6 sektörden

biri olmasına karşılık bu dönemde ihracattaki payı azalan sektörler arasında bulunmaktadır. Sektörlerin dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerinin ölçülmesi için kullanılan 5 endeksten üçü 2009 yılı itibariyle bu sektörün dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu gösterirken, endekslerin tamamı 2000 yılına göre sektörün dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde zayıflamaya işaret etmektedir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın yaklaşık %33'ü bu bölgeye gitmiştir. 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük ikinci pazar olan Orta Asya'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Orta Doğu'nun Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazar olarak ortaya çıktığı, bu sektörde artık AB-15'e eşit bir paya (%28) sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki, Türkiye 2009 yılı itibariyle bu sektörde Orta Doğu'ya en çok ihracat yapan 2. ülke olmuştur. Brezilya, Arjantin ve Hindistan bu bölgede Türkiye'nin başlıca rakipleridir. Türkiye ayrıca Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Orta Asya ve AB-12 bölgelerine bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 20 ülke arasındadır. Almanya, Brezilya, Hollanda ve ABD bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-12, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Orta Asya ve Doğu Asya & Pasifik karşısında Gıda Ürünleri ve İçecek sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre arttığı bir bölge bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde Diğer Avrupa Ülkeleri, Körfez Ülkeleri, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik'e ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

7. *Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç) (ISIC 28)*: Toplam ihracatta yedinci en yüksek paya (%4.2) sahip olan bu sektör, 2003'den bu yana sürekli ticaret

fazlası vermektedir ve ayrıca 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en fazla artan dördüncü sektör durumundadır. Yapılan tüm analizler sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermekle kalmamış, aynı zamanda bu üstünlüğün ele alınan dönemde artış gösterdiğini de ortaya koymuştur.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki önemli gerilemeye rağmen 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın yaklaşık %40'ı bu bölgeye gitmiştir. AB-15'in yanı sıra 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük üçüncü pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı itibariyle bu üç bölgeye bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 4 ülke arasında yer almaktadır. Çin, Almanya, İtalya ve Fransa bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır. Türkiye ayrıca Doğu Asya & Pasifik, Latin Amerika & Karayipler ve Kuzey Amerika dışındaki diğer tüm bölgelere bu sektörde yapılan ihracatta ilk 14 ülke arasında yer almıştır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-12 ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Metal Eşya Sanayi sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük AB-15, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya ve Güney Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin tüm bölgelerde bu sektördeki ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

8. *Plastik ve Kauçuk Ürünleri (ISIC 25)*: Toplam ihracatta sekizinci en yüksek paya (%4.0) sahip olan bu sektör, 2001'den beri sürekli ticaret fazlası vermektedir ve ayrıca 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en fazla artan beşinci sektör

durumundadır. Yapılan tüm analizler sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermekle kalmamış, aynı zamanda bu üstünlüğün ele alınan dönemde artış gösterdiğini de ortaya koymuştur.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar olmasına karşılık son yıllarda bu bölgenin ihracattaki payının önemli derecede düştüğü görülmektedir. Bunda da AB-15 ülkelerinin payındaki gerilemenin önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında AB-15'in payı yaklaşık 13 puan gerileyerek %36'ya kadar düşmüştür. Buna karşılık, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı itibariyle bu üç bölgeye bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 4 ülke arasında yer almaktadır. Çin, Almanya, İtalya ve Fransa bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır. Türkiye ayrıca Doğu Asya & Pasifik, Latin Amerika & Karayipler ve Kuzey Amerika dışındaki diğer tüm bölgelere bu sektörde yapılan ihracatta ilk 18 ülke arasında yer almıştır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-12 ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Plastik ve Kauçuk Ürünleri sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük AB-15, Orta Doğu, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler ve Orta Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin tüm bölgelerde bu sektördeki ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

9. Kimyasal Madde ve Ürünler (ISIC 24): Toplam ihracatta dokuzuncu en yüksek paya (%3.6) sahip olmasına karşılık, bu sektör 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en çok azalan beşinci sektör durumundadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak en yüksek ticaret açığını veren bu sektörün gerek 2000

gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını ve hatta bu açıdan durumunun daha da kötüye gittiğini göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar olmasına karşılık son yıllarda bu bölgenin ihracattaki payının önemli derecede düştüğü görülmektedir. Bunda da AB-15 ülkelerinin payındaki gerilemenin önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında AB-15'in payı yaklaşık 9 puan gerileyerek %22'ye kadar düşmüştür. Ayrıca Kuzey Amerika ve Diğer Avrupa Ülkelerinin payında da azalma görülmüştür. Buna karşılık, Orta Doğu ve Orta Asya'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı itibariyle bu iki bölgenin yanı sıra Kuzey Afrika'ya bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 15 ülke arasında yer almaktadır. Almanya, Fransa, Çin ve İsviçre bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre sadece Sahra Altı Afrika karşısında Kimyasal Madde ve Ürünler sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük de 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre zayıflama göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin sadece, yukarıda da adı geçen üç bölgeye (Orta Doğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika) bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da sadece bir bölge (Körfez Ülkeleri) bulunduğu görülmektedir.

10. Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (ISIC 26): Toplam ihracatta onuncu en yüksek paya (%3.5) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde sürekli ticaret fazlası veren 6 sektörden biri olmasına karşılık bu dönemde ihracattaki payı azalan sektörler arasında bulunmaktadır. Yapılan tüm analizler sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermiş, buna karşılık bu üstünlüğün ele alınan dönemde az da olsa zayıfladığını ortaya koymuştur.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar olmasına karşılık son yıllarda bu bölgenin ihracattaki payının önemli derecede

düştüğü görülmektedir. Bunda da AB-15 ülkelerinin payındaki ciddi gerilemenin önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında AB-15'in payı yaklaşık 18 puan gerileyerek %27'ye kadar düşmüştür. AB-15'in yanı sıra 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı itibariyle bu üç bölgenin yanı sıra Sahra Altı Afrika'ya bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 4 ülke arasında yer almaktadır. Başta Çin olmak üzere İtalya, Almanya ve Rusya bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır. Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgelerde Türkiye ilk 17 ülke arasında yer alırken Çin hepsinde yine en büyük rakip durumundadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Güney Asya dışındaki tüm bölgeler karşısında Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre sadece Kuzey Amerika için arttığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin Latin Amerika & Karayipler ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Fakat 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ihracat yoğunluğunun sadece AB-12, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika için artış gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin tüm bölgelere ihracatta hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle bu sektörde uzmanlaşma sağlamış olduğu, fakat bu uzmanlaşmanın sadece Körfez Ülkeleri, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgelerinde gelişme kaydettiği görülmektedir.

11. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (ISIC 31): Toplam ihracatta onbirinci en yüksek paya (%3.3) sahip olan bu sektör 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en çok artan yedinci sektör durumundadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip

olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, ihracat performansına dayalı endeksler sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünde az da olsa iyileşmeye işaret ederken ithalat performansına dayalı endeksler ise durumun daha da kötüleştiğini orta koymaktadır.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar olmasına karşılık son yıllarda bu bölgenin ihracattaki payının önemli derecede düştüğü görülmektedir. Bunda da AB-15 ülkelerinin payındaki gerilemenin önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında AB-15'in payı 21 puan gerileyerek %26'ya kadar düşmüştür. Ayrıca Kuzey Amerika ve Latin Amerika & Karayipler'in payında da görece olarak önemli bir düşüş görülmüştür. Buna karşılık, Körfez Ülkeleri, Orta Doğu, Orta Asya ve AB-12'nin Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı itibariyle Orta Doğu ve Orta Asya'ya bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 4 ülke arasında; Körfez Ülkeleri, AB-12 ve Kuzey Afrika bölgelerinde de ilk 15 ülke arasında yer almaktadır. Almanya, Çin, İtalya ve Fransa bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Sahra Altı Afrika, Orta Asya ve Güney Asya karşısında Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde AB-15, Körfez Ülkeleri ve Orta Asya'ya ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

12. Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler (ISIC 36): Toplam ihracatta onikinci en yüksek paya (%2.4) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde sürekli ticaret fazlası veren 6 sektörden biridir ve bu dönemde ihracattaki payı az da olsa artan sektörler arasında bulunmaktadır. Sektörlerin dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerinin ölçülmesi için kullanılan 5 endeksten üçü hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle bu sektörün dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu gösterirken, endekslerin dördü 2000 yılına göre

sektörün dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde artışa işaret etmektedir.

2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük pazar olan Kuzey Amerika'nın payında önemli bir düşüş gözlemlenmiş, bu payına göre 12 bölge arasında 6. sıraya kadar gerilemiştir. Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) 2001 yılından beri birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın %35'i bu bölgeye gitmiştir. Kuzey Amerika ve AB-15'in paylarındaki düşüşe karşılık olarak Körfez Ülkeleri, Orta Asya, Orta Doğu ve AB-12'nin Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye 2009 yılı itibariyle bu sektörde Orta Asya ve Kuzey Afrika'ya en çok ihracat yapan ilk 5 ülke arasında yer almıştır. Çin, İtalya ve Almanya bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleridir. Türkiye ayrıca Körfez Ülkeleri, Orta Doğu ve AB-12 bölgelerine bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 13 ülke arasındadır. Bu bölgelerde ise Hindistan, ABD ve Çin Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-15, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler ve Orta Asya karşısında Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre arttığı sadece üç bölge bulunmamaktadır (AB-15, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya). Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Orta Asya bölgelerine bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde AB-12, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya ve Doğu Asya & Pasifik'e ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

13. Diğer Ulaşım Araçları (ISIC 35): Toplam ihracatta onüçüncü en yüksek paya (%2.4) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde genellikle dış ticaret açığı veren bir sektördür ve bu dönemde ihracattaki payı en çok azalan dördüncü sektör konumundadır. Sektörlerin dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı

üstünlüklerinin ölçülmesi için kullanılan 5 endeksten sadece biri 2009 yılı itibariyle bu sektörün dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu gösterirken, endekslerin tamamı 2000 yılına göre sektörün dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde zayıflamaya işaret etmektedir.

2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında en büyük pazar olan Kuzey Amerika'nın payında önemli bir düşüş gözlemlenmiş, bu payına göre 12 bölge arasında 3. sıraya gerilemiştir. Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) 2002 yılından beri birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen AB-12'nin payında önemli bir artış görülmüş, 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın %45'i AB-27'ye gitmiştir. Kuzey Amerika ve AB-15'in paylarındaki düşüşe karşılık olarak başta AB-12 olmak üzere Latin Amerika & Karayipler ve Sahra Altı Afrika'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye 2009 yılı itibariyle bu sektörde AB-12'ye en çok ihracat yapan 5. ülke olmuştur. Kore, Çin, Almanya ve Fransa bu bölgede Türkiye'nin başlıca rakipleridir. Türkiye ayrıca Sahra Altı Afrika ve Latin Amerika & Karayipler bölgelerine bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 12 ülke arasındadır. Bu bölgelerde ise başta Japonya olmak üzere Kore, Çin ve Fransa Türkiye'nin bu sektördeki en büyük rakipleridir.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-15, Orta Doğu, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Diğer Ulaşım Araçları sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre arttığı sadece iki bölge bulunmamaktadır (Kuzey Amerika ve Orta Asya). Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Sahra Altı Afrika'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde AB-12, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler, Orta Asya ve Doğu Asya & Pasifik'e ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

14. *Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (ISIC 32)*: Toplam ihracatta ondördüncü en yüksek paya (%1.8) sahip olan bu sektör, 2000-2009

döneminde ihracattaki payı en çok azalan üçüncü sektör durumundadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yönde ilerleme kaydetmiş olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) halen birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-12'nin payındaki gerilemeye rağmen AB-15'in payında önemli bir artış görülmüş, 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın %90'ı AB-27'ye gitmiştir. Buna karşılık, AB-12'nin yanı sıra, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında zaten düşük paya sahip olan Orta Asya, Doğu Asya, Kuzey Amerika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Afrika ve Latin Amerika'nın paylarında düşüş gözlemlenmiştir. Türkiye, AB-15'e, bu sektörde en çok ihracat yapan 16. ülke konumundadır. Çin, Hollanda, Almanya ve Japonya bu bölgede Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Diğer Avrupa Ülkeleri, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya karşısında Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Fakat bu üstünlük sadece Diğer Avrupa Ülkeleri ve Körfez Ülkeleri'nde 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Ayrıca Türkiye'nin sadece AB-15'e bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgede avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde sadece Körfez Ülkeleri'ne ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

15. Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri (ISIC 21): Toplam ihracatta onbeşinci en yüksek paya (%1.0) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı en çok artan altıncı sektör durumundadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yönde ilerleme kaydetmiş olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) halen birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-12'nin payındaki gerilemeye rağmen AB-15'in payında bir artış görülmüş, 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın yaklaşık üçte biri AB-27'ye gitmiştir. Buna karşılık, AB-12'nin yanı sıra, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Orta Asya, Körfez Ülkeleri ve Kuzey Amerika'nın paylarında düşüş gözlemlenirken Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Diğer Avrupa Ülkeleri'nin Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye, Orta Doğu'ya, bu sektörde en çok ihracat yapan ülke konumundadır ve Almanya, Çin ve Kore'nin yakın takibi altındadır. Türkiye ayrıca Orta Asya ve Kuzey Afrika bölgelerine de bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Almanya, Finlandiya, Fransa ve İtalya bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Orta Asya ve Güney Asya karşısında Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde Körfez Ülkeleri, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik'e ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

16. Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (ISIC 19): Toplam ihracatın yaklaşık %5'ini oluşturan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı azalan sektörler arasındadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, ayrıca ele alınan dönemde durumunun daha da kötüye gittiğini göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) halen birinci pazar konumundadır. 2009 yılında sektördeki ihracatın yaklaşık %34'ü AB-15'e, %10'u da AB-12'ye gitmiştir. Orta Asya'nın da hala yaklaşık %16'luk payını koruduğu ve en

büyük ikinci pazar olmaya devam ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Kuzey Amerika, Körfez Ülkeleri ve Kuzey Afrika'nın paylarında düşüş gözlemlenirken başta Orta Doğu olmak üzere, AB-15, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Doğu Asya & Pasifik bölgelerinin Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye, Orta Doğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika'ya, bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 6 ülke arasındadır ve başta Çin olmak üzere İtalya, Almanya ve Fransa bu bölgelerdeki en büyük rakiplerdir. Türkiye ayrıca Körfez Ülkeleri, AB-12 ve Diğer Avrupa Ülkeleri bölgelerine de bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 16 ülke arasında yer almaktadır ve yine İtalya, Çin, Almanya ve Fransa bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Amerika ve Orta Asya karşısında Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Fakat bu üstünlük sadece Orta Doğu'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde Körfez Ülkeleri ve Güney Asya'ya ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

17. Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat (ISIC 33): Toplam ihracatın yaklaşık %4'ünü oluşturan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı az da olsa artan sektörler arasındadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yönde ilerleme kaydetmiş olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) halen birinci pazar konumundadır. Son yıllarda AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen AB-12'nin payında bir artış görülmüş, 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın yaklaşık %41'i AB-27'ye gitmiştir. 2000 yılında Türkiye'nin sektördeki ihracatında AB-

15'den sonra en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiş, bu payına göre 12 bölge arasında 5. sıraya kadar gerilemiştir. Buna karşılık, AB-12'nin yanı sıra, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Orta Doğu ve Orta Asya'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye, Orta Doğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika'ya, bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 20 ülke arasındadır. Almanya, ABD, Çin ve Fransa bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre sadece Körfez Ülkeleri karşısında Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin bu sektörde sadece Orta Doğu'ya beklenenin üzerinde ihracat yaptığı ve sadece Körfez Ülkeleri'ne ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu görülmektedir.

18. Ağaç ve Mantar Ürünleri (ISIC 20): Toplam ihracatın yaklaşık %3'ünü oluşturan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı az da olsa artan sektörler arasındadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde 2001 yılı dışında sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yönde ilerleme kaydetmiş olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) birinci pazar olmaktan çıkmıştır. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında AB-27'nin payı yaklaşık 16 puan gerileyerek %17'ye kadar düşmüştür. Bunun neredeyse tamamı AB-15'in payındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Benzer şekilde Orta Asya ve Kuzey Amerika'nın paylarında da önemli düşüşler gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Orta Doğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Öyl ki, Türkiye, Orta Doğu ve Orta Asya'ya bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 4 ülke arasında yer almaktadır. Rusya, Çin ve Almanya bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleridir.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Güney Asya karşısında Ağaç ve Mantar Ürünleri sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Fakat bu üstünlük sadece Güney Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde Körfez Ülkeleri ve Güney Asya'ya ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

19. Tütün Ürünleri (ISIC 16): Toplam ihracatın yaklaşık %3'ünü oluşturan bu sektör, 2000-2009 döneminde sürekli ticaret fazlası veren 6 sektörden biri olmasına karşılık bu dönemde ihracattaki payı azalan sektörler arasında bulunmaktadır. Yapılan tüm analizler sektörün hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğunu göstermiş, buna karşılık bu üstünlüğün ele alınan dönemde zayıfladığını ortaya koymuştur.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Körfez Ülkeleri'nin birinci pazar olmaktan çıktığı, yerlerini Orta Doğu ülkelerine bıraktığı görülmektedir. Son 10 yıllık dönemde, Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Körfez Ülkeleri'nin payı yaklaşık 25 puan gerileyerek %13'e kadar düşmüş, bölge ihracattaki payına göre 1. sıradan 4. sıraya gerilemiştir. Orta Doğu ülkelerinin %33 olan payı ise %45'e kadar çıkmıştır. Benzer şekilde, Kuzey Amerika ve Orta Asya'nın paylarında da düşüş görülürken, AB-15, Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika'nın ise Türkiye için son yıllarda Orta Doğu'dan sonra önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Türkiye, 2009 yılı itibariyle Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Körfez Ülkeleri'ne bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 5 ülke arasında yer almaktadır. Başta Almanya olmak üzere İsviçre, Kore ve Fransa bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır. Türkiye ayrıca Doğu Asya & Pasifik, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Latin Amerika & Karayipler dışındaki diğer tüm bölgelerde de ilk 17 ülke arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri,

Kuzey Afrika, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri karşısında Tütün Ürünleri sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre sadece Kuzey Amerika için arttığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-12, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Fakat 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ihracat yoğunluğunun sadece AB-12, Sahra Altı Afrika ve Güney Asya için artış gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde AB-15, Diğer Avrupa Ülkeleri, Körfez Ülkeleri, Sahra Altı Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgelerine ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu, fakat bu uzmanlaşmanın sadece Körfez Ülkeleri'nde gelişme kaydettiği görülmektedir.

20. Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar (ISIC 23): Toplam ihracatın yaklaşık %1'ini oluşturan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı az da olsa artan sektörler arasındadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yönde ilerleme kaydetmiş olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki bölgesel ihracatının zaman içinde önemli derecede yön değiştirdiği saptanmıştır. Bunda ihracat hacminin düşük olmasının önemli rol oynadığı söylenebilir. Son yıllarda Kuzey Amerika, AB-12, AB-15, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Orta Doğu'nun payında önemli derecede gerileme görülürken, bunlara karşılık olarak Doğu Asya & Pasifik ve Kuzey Afrika'nın Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'ya, bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 10 ülke arasında olduğu ve bu bölgelerdeki başlıca rakiplerinin Cezayir, İtalya, Fransa ve ABD olduğu anlaşılmaktadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre, 2009 yılı itibariyle Türkiye'nin her iki RCA endeksine göre Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol

Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bir bölge bulunmamaktadır. Bununla birlikte Kuzey Afrika, Kuzey Amerika, Latin Amerika & Karayipler ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri karşısında 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre ilerleme kaydetmiştir. Öte yandan Türkiye'nin Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin bu sektörde sadece Körfez Ülkeleri'ne ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

21. Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. (ISIC 22): Toplam ihracatın yaklaşık %1'ini oluşturan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı azalan sektörler arasındadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, fakat ele alınan dönemde bu yönde ilerleme kaydetmiş olduğunu göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar konumundadır. AB-15'in payındaki gerilemeye rağmen 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın yaklaşık %55'i AB-27'ye gitmiştir. AB-15'in yanı sıra, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Kuzey Amerika'nın paylarında da önemli düşüşler kaydedildiği, buna karşılık Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Orta Asya, Körfez Ülkeleri ve Orta Doğu'nun Türkiye için son yıllarda önemini en çok arttıran alternatif pazarlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye, bu üç bölgeye, bu sektörde en çok ihracat yapan ilk 15 ülke arasındadır. Birleşik Krallık, Çin, Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri bu bölgelerde Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Orta Asya karşısında Basım ve Yayım sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan Türkiye'nin bu sektörde sadece Körfez Ülkeleri'ne ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu görülmektedir.

22. *Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri (ISIC 30)*: Toplam ihracatta en düşük paya (yaklaşık %1) sahip olan bu sektör, 2000-2009 döneminde ihracattaki payı azalan sektörler arasında yer almaktadır. Yapılan tüm analizler, incelenen dönemde sürekli olarak dış ticaret açığı veren bu sektörün gerek 2000 gerekse 2009 yılı itibariyle dünya karşısında karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olmadığını, ayrıca ele alınan dönemde durumunun daha da kötüye gittiğini göstermiştir.

Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Avrupa Birliği (AB-27) hala birinci pazar konumundadır. AB-15'in payındaki gerilemeye karşılık AB-12'nin payında görülen artışla birlikte 2009 yılı itibariyle sektördeki toplam ihracatın yaklaşık üçte ikisi AB-27'ye gitmiştir. AB-15'in yanı sıra, Orta Doğu ve Kuzey Amerika'nın paylarında da düşüşler kaydedildiği, buna karşılık Türkiye'nin bu sektördeki ihracatında Orta Asya ve Doğu Asya'nın paylarında bir miktar artış yaşandığı görülmektedir. Yine de Türkiye'nin, Orta Doğu ve Orta Asya'ya, bu sektörde en çok ihracat yapan ancak ilk 30 ülke arasına girebildiği görülmektedir.

Bölgesel bazda yapılan rekabet gücü analizlerine göre Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre sadece Orta Asya karşısında Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makineleri sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla zayıfladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı bir bölge bulunmadığı gibi, ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu bir bölge de bulunmamaktadır.

SONUÇ

İmalat sanayi, Türkiye ekonomisinin temel itici gücü olmaya devam etmektedir. 2009 yılı itibariyle reel anlamda toplam sanayi üretiminin yaklaşık %90'ını oluştururken GSYİH'nin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Ayrıca, toplam istihdamdaki payının da 2009 yılına kadar artmakta olduğu, yaşanan son kriz öncesinde bu payın dörtte bire kadar yükseldiği görülmektedir. İmalat sanayi Türkiye'nin dış ticaretinde de en önemli sektör durumundadır. İstihdamdaki payı %20'nin altında olan ve reel üretimin %90'a yakınına yaratan imalat sanayinin ihracatın da yaklaşık %90'ına sahip olması sektörün Türkiye ekonomisinin temel itici gücü olduğunu bir kez daha açıkça ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında temel pazarının Avrupa Birliği (AB-27) olduğu gerçeği hala geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte AB-15 ülkelerinin paylarındaki azalma ile birlikte Avrupa Birliği'nin ihracattaki payı özellikle son yıllarda, krizin de etkisi ile, azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde 2000 yılında Türkiye'nin imalat sanayi ihracatında en büyük ikinci pazar olan Kuzey Amerika'nın payında da önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu da alternatif pazarların Türkiye için son yıllarda önemini arttırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Bunlar arasında, başta Orta Doğu olmak üzere, diğer (AB üyesi olmayan) Avrupa ülkeleri, Kuzey Afrika ve AB-12 ön plana çıkan belli başlı bölgeler durumundadır.

Türkiye imalat sanayinin dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri incelendiğinde, kullanılan beş alternatif endeksin hepsine göre hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu üstünlüğün zaman içinde arttığı da görülmüştür. Bu da Türkiye'nin genel olarak imalat sanayindeki dış ticaret performansına göre rekabet gücüne sahip olduğunu ve bunun incelenen dönemde artış gösterdiğini yansıtmaktadır.

Bölgesel düzeyde yapılan analizlerde Güney Asya ile Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle imalat sanayinde, ele alınan her iki RCA endeksine göre, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür. AB-15, Orta Doğu, Kuzey Amerika ve Latin Amerika & Karayipler

karşısında bu üstünlük on yıl öncesine göre artış gösterirken, Körfez Ülkeleri ve Sahra Altı Afrika karşısında düşüş göstermiştir.

İmalat sanayi kapsamındaki 22 alt sektöre ilişkin analizler çok çeşitli ve detaylı bulgular ortaya koymuştur. İlk dikkat çeken nokta, incelenen son on yıllık dönemde imalat sanayinin ihracatında sektörel bazda önemli bir değişimin yaşanmış olduğudur. Geleneksel ihrac sektörleri olan ve ihracatta en yüksek paylara sahip olan tekstil ürünleri sektörü ile giyim eşyası sektörünün toplam ihracattaki payı önemli derecede düşmüş, buna karşılık ana metal sanayi sektörü ile motorlu kara taşıtları sektörünün paylarında önemli artışlar kaydedilmiştir. Bu durum incelenen dönemde Türkiye'nin başlıca ihracat kalemlerini çeşitlendirebildiğini ve daha çok ağır sanayiye yöneldiğini göstermektedir. Dikkat çeken diğer bir nokta, Türkiye'nin tüm alt sektörlerde dünyadaki piyasa payının 2000-2009 döneminde artmış olduğudur. Piyasa payı analizi açısından bu durum rekabet gücünde tüm sektörlerde bir ilerleme olduğuna işaret etmektedir.

Alt sektörlerin dünya karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini ölçmek üzere kullanılan 5 RCA endeksine göre, 2009 yılı toplam ihracatının yaklaşık %45'ini oluşturan 7 sektörün (Tütün Ürünleri, Tekstil Ürünleri, Giyim Eşyası, Plastik ve Kauçuk Ürünleri, Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler, Ana Metal Sanayi ve Metal Eşya Sanayi) hem 2000 hem de 2009 yılında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Buna karşılık, bunlardan üç sektörde (Plastik ve Kauçuk Ürünleri, Ana Metal Sanayi ve Metal Eşya Sanayi) karşılaştırmalı üstünlüklerde artış gözlemlenirken diğer dört sektörde azalış gözlemlenmiştir. İhracattaki payı en çok artan ve 2009 yılında toplam ihracatın yaklaşık %13'ünü oluşturan Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar sektöründe ise RCA değerlerinin arttığı ve sektörün, 2000 yılının aksine, 2009 yılında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür.

Daha ayrıntılı sonuçlar elde edebilmek için her alt sektörün dünya karşısındaki genel durumunun yanı sıra 11 bölge karşısındaki durumu da ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan analizler Türkiye'nin ihracatında yüksek paylara sahip olan belli başlı sektörler için aşağıdaki bulguları ortaya koymuştur.

Ana Metal Sanayi sektöründe Türkiye, 2009 yılı itibariyle, kullanılan her iki RCA endeksine göre AB-15, AB-12 ve Orta Asya dışındaki tüm bölgeler karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük Diğer Avrupa Ülkeleri, Latin Amerika & Karayipler ve Güney Asya'da 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-15, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin Kuzey Afrika dışındaki tüm bölgelerde bu sektördeki ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar sektöründe Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre AB-12, Sahra Altı Afrika ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üstünlük Orta Doğu ve Kuzey Afrika dışındaki bölgelerde 2000 yılına kıyasla her iki endekse göre artış göstermiştir. Öte yandan Türkiye'nin AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla bu bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, 2000 yılında sadece 4 bölgede bu sektörde ihracatta uzmanlaşmış olan Türkiye'nin 2009 yılı itibariyle tüm bölgelerde ihracatta uzmanlaşma sağlamış olduğu da görülmektedir.

Yıllardır başlıca ihracat kaynağı olan Tekstil Ürünleri sektöründe Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Buna karşılık her iki endekse göre bu üstünlüğün 2000 yılına göre sadece Orta Asya için arttığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin Sahra Altı Afrika, Latin Amerika & Karayipler, Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik bölgeleri dışındaki tüm bölgelere bu sektörde beklenenin üzerinde ihracat yaptığı, dolayısıyla o bölgelerde avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Fakat 2000 yılı ile karşılaştırıldığında ihracat yoğunluğunun sadece AB-12 ve Kuzey Afrika için artış gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin tüm bölgelere ihracatta hem 2000 hem de 2009 yılı itibariyle bu sektörde uzmanlaşma sağlamış olduğu, fakat bu uzmanlaşmanın sadece AB-12, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Doğu Asya & Pasifik bölgelerinde gelişme

kaydettiği görülmektedir. Türkiye'nin performansında görülen bu zayıflamanın en önemli nedenlerinden biri Çin'in dünya piyasalarını büyük ölçüde ele geçiriyor olmasıdır. Öyle ki Türkiye'nin bu sektörde bölgeye yapılan ihracata göre ilk 7 ülke arasında bulunduğu 6 bölgede (AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri ve Orta Asya) Çin, %60'a varan pazar payı ile en büyük rakipler arasındadır.

Buna benzer bir durumun yine başlıca ihracat sektörleri arasında bulunan Giyim Eşyası sektöründe de yaşanmış olduğu görülmüştür. Türkiye, 2009 yılı itibariyle, her iki RCA endeksine göre Güney Asya ve Doğu Asya & Pasifik dışındaki tüm bölgeler karşısında Giyim Eşyası sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip bulunmaktadır. Fakat bu üstünlüğün 2000 yılına kıyasla bütün bölgeler karşısında azaldığı görülmektedir. Tekstil sektöründe olduğu gibi, bunun en önemli nedenlerinden biri Çin'in dünya piyasalarını büyük ölçüde ele geçiriyor olmasıdır. Türkiye'nin bu sektörde bölgeye yapılan ihracata göre ilk 10 ülke arasında bulunduğu 8 bölgede (AB-15, AB-12, Diğer Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu, Körfez Ülkeleri, Orta Asya, Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika) Çin, %65'e varan pazar payı ile en büyük rakip konumundadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abeyasinghe, T., & Yeok, T. L. (1998). Exchange Rate Appreciation and Export Competitiveness: The Case of Singapore. *Applied Economics* , 30 (1), s. 51-55.
- Aiginger, K. (1998). A Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries. *Structural Changes and Economic Dynamics* , 9 (2), s. 159-188.
- Aktan, C. C. (2005). *Rekabet Gücü Kavramı*. Haziran 29, 2005 tarihinde www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm adresinden alındı
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2004). *Yeni Ekonomi ve Rekabet*. Rekabet Dizisi: 1. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Yayın No: 253.
- Albaladejo, M. (2001). Determinants and Policies to Foster the Competitiveness of SME Clusters: Evidence from Latin America. *QEH Working Paper Series* , No: 71.
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models. *Singapore Management Review* , 26 (1), s. 45-61.
- Amsden, A. (1994). Why isn't the Whole World Experimenting with the East Asian Model to Develop? Review of the East Asian Miracle. *World Development* , 22 (4), s. 627-633.
- Asian Development Bank. (2003). *Asian Development Outlook*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Bailey, E., & Friedlander, A. (1982). Market Structure and Multiproduct Industries. *Journal of Economic Literature* , 20 (3), s. 1024-1048.
- Bakımlı, E. (2005). Uluslararası Rekabet Gücü: Ölçümü ve Önemi. M. F. Gökalp, & C. Y. Kesbiç içinde, *Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye* (s. 3-54). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Balassa, B. (1965). "Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School* , 33 (2), s. 99-123.
- Baldwin, R. E. (1971). Determinants of the Commodity Structure of U.S. Trade. *The American Economic Review* , 61 (1), s. 126-146.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* , 17 (1), s. 99-120.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *The Academy of Management Review* , 11 (3), s. 656-665.
- Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage. *Human Resource Management* , 37 (1), s. 31-46.

- Bennett, D., & Vaidya, K. (2001). Meeting Technology Needs of Enterprises for National Competitiveness. UNIDO Forum on Management of Technology: Global Forum with Focus on the Arab Region, "Issues for Developing Countries and the Arab Region", 29th & 30th May 2001. Vienna International Centre, Austria.
- Boltho, A. (1996). The Assessment: International Competitiveness. *Oxford Review of Economic Policy*, 12 (3), s. 1-16.
- Boxall, P. (1998). Achieving Competitive Advantage through Human Resource Strategy: Towards a Theory of Industry Dynamics. *Human Resource Management Review*, 8 (3), s. 265-288.
- Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2002). Total Quality Management and Performance: An Evaluation of the Evidence and Lessons for Research and Public Organizations. *Public Performance & Management Review*, 26 (2), s. 111-131.
- Brech, M. J., & Stout, D. K. (1981). The Rate of Exchange and Non-Price Competitiveness: A Provisional Study within UK Manufactured Exports. *Oxford Economic Papers*, 33 (Supplement: The Money Supply and the Exchange Rate), s. 268-281.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 4 (2), s. 175-200.
- Bunge, M. (1985). *Philosophy of Science and Technology, Part I and II*. Dordrecht: Reidel.
- Camerer, C., & Vepsäläinen, A. (1988). The Economic Efficiency of Corporate Culture. *Strategic Management Journal*, 9 (Special Issue: Strategy Content Research), s. 115-126.
- Cassidy, M., & O'Brien, D. (2005). Export Performance and Competitiveness of the Irish Industry. *Central Bank of Ireland Quarterly Bulletin*, No: 3.
- Chadwick, C., & Dabu, A. (2009). Human Resources, Human Resource Management, and the Competitive Advantage of Firms: Toward a More Comprehensive Model of Causal Linkages. *Organization Science*, 20 (1), s. 253-272.
- Chan, L. L., Shaffer, M. A., & Snape, E. (2004). In Search of Sustained Competitive Advantage: The Impact of Organizational Culture, Competitive Strategy, and Human Resource Management Practices on Firm Performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 15 (1), s. 17-35.
- Cho, D.-S., & Moon, H.-C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory* (Asia-Pacific Business Series - Vol.2 b.). Singapore: World Scientific Publishing.
- Clifford, C. (2009, July 2). *Oil's Record High, One Year Later*. Mayıs 22, 2010 tarihinde CNNMoney.com: <http://money.cnn.com/> adresinden alındı

- Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003). Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Journal* , 46 (6), s. 740-751.
- Demir, İ. (2001). *Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği*. Ankara: DPT Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT.2571.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness. *Organization Science* , 6 (2), s. 204-223.
- Dinler, Z. (2008). *Mikro Ekonomi*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Doğan, Ö. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 2 (1).
- Douglas, T. J., & Judge, W. Q. (2001). Total Quality Management Implementation and Competitive Advantage: The Role of Structural Control and Exploration. *The Academy of Management Journal* , 44 (1), s. 158-169.
- Easton, G. S., & Jarrell, S. L. (1998). The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation. *The Journal of Business* , 71 (2), s. 253-307.
- ECB. (2005). Competitiveness and the Export Performance of the Euro Area. *European Central Bank Occasional Paper Series* , No: 30.
- Elgazar, H. (2002). Source of Japanese Competitiveness and Growth. *International Advances in Economic Research* , 8 (1), s. 65-78.
- Eren, A., & Süslü, B. (2001). Finansal Kriz Teorileri Işığında Türkiyede Yaşanan Krizlerin Genel Bir Değerlendirmesi. *Yeni Türkiye* , 7 (41), s. 662-674.
- Eşiyok, B. A. (2008). Türkiye Ekonomisinin Rekabet Gücündeki Gelişmeler. S. Bekmez (Dü.) içinde, *Türkiye-Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri* (s. 57-94). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- EUROSTAT. (2010). Correspondence Tables, RAMON, Metadata Server:
http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/reasons/index.cfm?TargetUrl=LST_REL
adresinden alınmıştır
- Eyraud, L. (2009). Madagascar: A Competitiveness and Exchange Rate Assessment. *IMF Working Paper* (WP/09/107).
- Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal* , 98 (June), s. 355-374.
- Fagerberg, J. (1996). Technology and Competitiveness. *Oxford Review of Economic Policy* , 12 (3), s. 39-51.

- Fanelli, J. M., & Medhora, R. (2002). Finance and Competitiveness: Framework and Synthesis. J. M. Fanelli, & R. Medhora (Dü) içinde, *Finance and Competitiveness in Developing Countries* (s. 1-19). Ottawa: International Development Research Centre.
- Fey, C. F., & Denison, D. R. (2003). Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia? *Organization Science* , 14 (6), s. 686-706.
- Fiol, C. M. (1991). Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-Based View of Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management* , 17 (1), s. 191-211.
- Frantzen, D. (2008). Technology, Competitiveness and Specialisation in OECD Manufacturing. *Journal of Economic Studies* , 35 (1), s. 44-68.
- Freeman, C. (1982). *Technological Infrastructure and International Competitiveness*. Reprint of the draft paper submitted to the OECD ad hoc group on science, technology and competitiveness (August 1982) for the The First Globelics Conference 'Innovation Systems and Development Strategies for the Third Millennium', Rio de Janeiro, 2003.
- Frohberg, K., & Hartmann, M. (1997). Comparing Measures of Competitiveness. Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, Discussion Paper No.2.
- Ghose, D., & Kharas, H. (1993). International competitiveness, the Demand for Exports and Real Effective Exchange Rates in Developing Countries. *Journal of Development Economics* , 41 (2), s. 377-398.
- Gilmore, H. L. (1990). Continuous Incremental Improvement: An Operations Strategy for Higher Quality, Lower Costs, and Global Competitiveness. *SAM Advanced Management Journal* , Winter, s. 21-25.
- Godin, B. (2009). National Innovation System: The System Approach in Historical Perspective. *Science, Technology, & Human Values* , 34 (4), s. 476-501.
- Goedegebuure, R., & Tulder, R. v. (2004). National Competitiveness as a Portfolio Assessing Past and Future Comparative and Competitive Advantages of Countries: the Case of the European Union. *Problems and Perspectives in Management* , 4.
- Gökovalı, U. (2005). Teknoloji ve Uluslararası Rekabet. M. F. Gökalp, & C. Y. Kesbiç içinde, *Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye* (s. 143-177). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Golub, S., & Ceglowski, J. (2005). *South African Real Exchange Rates and Manufacturing Competitiveness*. Nisan 4, 2005 tarihinde Swarthmore College: <http://www.swarthmore.edu> adresinden alındı
- Gomes, O. (2007). Investment in Organizational Capital. *Managerial and Decision Economics* , 28 (2), s. 107-113.

- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review* , 33 (3), s. 114-135.
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth*. Cambridge: MIT Press.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Haque, I. u. (1997c). Technology and Competitiveness. I. u. Haque, M. Bell, C. Dahlman, S. Lall, & K. Pavitt içinde, *Trade, Technology, and Competitiveness* (s. 11-48). Washington, D.C.: The World Bank, EDI Development Studies.
- Haque, I. u. (1997b). The Macroeconomic Environment and Competitiveness. I. u. Haque, M. Bell, C. Dahlman, S. Lall, & K. Pavitt içinde, *Trade, Technology, and Competitiveness* (s. 49-68). Washington, D.C.: The World Bank, EDI Development Studies.
- Haque, I. u. (1997a). *Trade, Technology, and Competitiveness*. (I. u. Haque, Dü.) Washington, D.C.: The World Bank, EDI Development Studies.
- Harkness, J., & Kyle, J. F. (1975). Factors Influencing United States Comparative Advantage. *Journal of International Economics* , 5 (2), s. 153-165.
- Havrila, I., & Gunawardana, P. (2003). Analysing Comparative Advantage and Competitiveness: An Application to Australia's Textile and Clothing Industries. *Australian Economic Papers* , 42 (1), s. 103-117.
- Havrylyshyn, O., & Kunzel, P. (1997). Intra-Industry Trade of Arab Countries: An Indicator of Potential Competitiveness. *IMF Working Paper* , No: WP/97/47.
- Helfat, C., & Eisenhardt, K. (2004). Inter-Temporal Economies of Scope, Organizational Modularity, and the Dynamics of Diversification. *Strategic Management Journal* , 25, s. 1217-1232.
- Higgins, J. (1994). *The Management Challenge*. New York: Macmillan College Publishing Co.
- Hunter, J. (2002). Improving Organizational Performance through the Use of Effective Elements of Organizational Structure. *International Journal of Health Care Quality Assurance Incorporating Leadership in Health Services* , 15 (3), s. xii-xxi.
- IADB. (2001). *Competitiveness: The Business of Growth*. Economic and Social Progress in Latin America, 2001 Report. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- Igan, D. (2008). Product Quality and International Competitiveness in the New Member States of the EU. K. Liebscher, J. Christl, P. Mooslechner, & D. Ritzberger-Grunwald (Dü) içinde, *Currency and Competitiveness in Europe* (s. 195-226). Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass.: Elgar.

- IMF. (2010). *World Economic Outlook Database, April 2010*. International Monetary Fund.
- Kasarda, J. D. (1996). Transportation Infrastructure for Competitive Success. *Transportation Quarterly* , 50 (1), s. 35-50.
- Keesing, D. B. (1966). Labor Skills and Comparative Advantage. *The American Economic Review* , 56 (1/2), s. 249-258.
- Keesing, D. B. (1965). Labor Skills and International Trade: Evaluating Many Trade Flows with a Single Measuring Device. *The Review of Economics and Statistics* , 47 (3), s. 287-294.
- Kenen, P. B. (1966). Efficiency Differences and Factor Intensities in the CES Production Function: An Interpretation. *The Journal of Political Economy* , 74 (6), s. 635-636.
- Kenen, P. B. (1965). Nature, Capital, and Trade. *The Journal of Political Economy* , 73 (5), s. 437-460.
- Kesbiç, C. Y. (2005). Türkiye'nin Global Rekabetteki Yeri. M. F. Gökalp, & C. Y. Kesbiç içinde, *Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye* (s. 199-228). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Kesbiç, C. Y., & Ürüt, S. (2004). Rekabet Gücü ve Global Rekabette Türkiye'nin Yeri. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar* , 41 (483).
- Khandwalla, P. (1976/1977). Some Top Management Styles, Their Context and Performance. *Organization and Administrative Sciences* , 7 (4), s. 21-51.
- Khatri, N. (2000). Managing Human Resource for Competitive Advantage: A Study of Companies in Singapore. *International Journal of Human Resource Management* , 11 (2), s. 336-365.
- Kibritçioğlu, A. (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. *Uluslararası (Makro)İktisat - Okumalar*. içinde Ankara: 72 TDFOB Yayıncılık.
- Kilpatrick, J. A., & Miller, R. R. (1978). Determinants of the Commodity Composition of U. S. Trade: A Discriminant Analysis Approach. *Journal of International Business Studies* , 9 (1), s. 25-32.
- Kösekahyaoğlu, L. (2003). Comparative Advantage of Turkey with Regard to the EU. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* , 8 (2), s. 147-156.
- Kotan, Z. (2002). *Uluslararası Rekabet Gücü: Türkiye Örneği*. Ankara: TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü.
- Kovačić, A. (2005). Competitiveness as a Source of Development. *Institute for Economic Research Working Paper* , No: 28.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs* , 73 (2), s. 28-44.

- Krugman, P. (1996). Making Sense of the Competitiveness Debate. *Oxford Review of Economic Policy* , 12 (3), s. 17-25.
- Krugman, P. (1991). Myths and Realities of U.S. Competitiveness. *Science* , 254 (5033), s. 811-815.
- Kuchiki, A., & Matsui, K. (1994). Review on "The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy" by World Bank. *The Developing Economies* , 32 (3), s. 353-359.
- Kuznets, P. W. (1996). Review on "The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy" by World Bank and "The Dynamics of Korean Development" by Cho Soon. *Economic Development and Cultural Change* , 44 (4), s. 898-905.
- Lado, A., & Wilson, M. (1994). Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-based Perspective. *Academy of Management Review* , 19, s. 699-727.
- Lakhal, L. (2009). Impact of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Journal of the Operational Research Society* , 60 (5), s. 637-645.
- Lall, S. (2001). Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report. *World Development* , 29 (9), s. 1501-1525.
- Laursen, K. (1998). Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation. *DRUID Working Paper* , No. 98-30.
- Lemak, D. J., Reed, R., & Satish, P. K. (1997). Commitment to Total Quality Management: Is There a Relationship with Firm Performance. *Journal of Quality Management* , 2 (1), s. 67-86.
- Lemmink, J., & Kasper, H. (1994). Competitive Reactions to Product Quality Improvements in Industrial Markets. *European Journal of Marketing* , 28 (12), s. 50-68.
- Liesner, H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal* , 68 (270), s. 302-316.
- Lipsey, R. E., & Kravis, I. (1986). The Competitiveness and Comparative Advantage of U.S. Multinationals, 1957-1984. *NBER Working Paper Series* , No: 2051.
- Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics* , 22 (1), s. 3-42.
- Lundvall, B.-A. (2007). National Innovation Systems – Analytical Concept and Development Tool. *Industry and Innovation* , 14 (1), s. 95-119.
- Maciejewski, E. B. (1983). Real Effective Exchange Rate Indices. *IMF Staff Papers* (33).

- Magnier, A., & Toujas-Bernate, J. (1994). Technology and Trade: Empirical Evidence for the Major Five Industrialized Countries. *Review of World Economics* , 130 (3), s. 494-520.
- Mann, C. L. (1999). Is There A Good Measure of Competitiveness? *Is the U.S. Trade Deficit Sustainable?* (s. 95-113). içinde USA: Peterson Institute for International Economics.
- Manzur, M., Wong, W.-K., & Chee, I.-C. (1999). Measuring International Competitiveness: Experience from East Asia. *Applied Economics* , 31 (11), s. 1383-1391.
- Marcoulides, G. A., & Heck, R. H. (1993). Organizational Culture and Performance: Proposing and Testing a Model. *Organization Science* , 4 (2), s. 209-225.
- Markusen, J. (1992). *Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts*. Ottawa: Supply and Services Canada.
- Marsh, I. W., & Tokarick, S. P. (1996). An Assessment of Three Measures of Competitiveness. *Review of World Economics* , 132 (4), s. 700-722.
- Martin-de-Castro, G., Navas-Lopez, J. E., Lopez-Saez, P., & Alama-Salazar, E. (2006). Organizational Capital as Competitive Advantage of the Firm. *Journal of Intellectual Capital* , 7 (3), s. 324-337.
- Mbekeani, K. K. (2010). Infrastructure, Trade Expansion and Regional Integration: Global Experience and Lessons for Africa. *Journal of African Economies* , 19 (Supplement 1), s. i88-i113.
- McFridge, D. (1995). *Competitiveness: Concepts and Measures*. Ottawa, Ontario: Industry Canada Occasional Paper.
- McWilliams, A., Fleet, D. D., & Wright, P. M. (2001, Mart 22). Strategic Management of Human Resources for Global Competitive Advantage. *Journal of Business Strategies* .
- Moran, F., Palmer, D. W., & Borstorff, P. C. (2007). An Exploratory Analysis of the Relationship between Organizational Culture, Regional Culture, Causal Ambiguity and Competitive Advantage in an International Setting. *Journal of International Business Research* , 6 (1), s. 61-75.
- Nikolenko, A., & Kleiner, B. H. (1996). Global Trends in Organizational Design. *Work Study* , 45 (7), s. 23-26.
- Niosi, J., Saviotti, P., Bellon, B., & Crow, M. (1993). National Systems of Innovation: In Search of a Workable Concept. *Technology in Society* , 15 (2), s. 207-227.
- OECD. (1997). *National Innovation Systems*. Aralık 23, 2009 tarihinde Organisation for Economic Co-operation and Development: <http://www.oecd.org/> adresinden alındı

- OECD. (1992). *Technology and the Economy: The Key Relationships*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oliver, C. (1997). Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views. *Strategic Management Journal* , 18 (9), s. 697-713.
- Owen, N. (1983). *Economies of Scale, Competitiveness and Trade Patterns within the European Community*. Oxford: The Clarendon Press.
- Özsomer, A., Calantone, R. J., & Benedetto, A. D. (1997). What Makes Firms More Innovative? A Look at Organizational and Environmental Factors. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 12 (6), s. 400-416.
- Panzar, J., & Willig, R. (1981). Economies of Scope. *American Economic Review* , 71 (2), s. 268-272.
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal* , 14 (3), s. 179-192.
- Pietrobelli, C. (1991). Real Effective Exchange Rates: Methodological Proposals for a Computable Index and an Application to Chile: 1973-1986. *Economia Internazionale* , 44 (1), s. 57-85.
- Porter, M. E. (2005). Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. M. Porter, K. Schwab, & A. Lopez-Claros içinde, *The Global Competitiveness Report 2005–2006* (s. 43-77). New York: Palgrave Macmillan, World Economic Forum.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* , 76 (6), s. 77-90.
- Porter, M. E. (2004, Ocak 12). Have Time for Strategy, If You Want to Make a Difference. *Times of India* .
- Porter, M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly* , 14 (1), s. 15-34.
- Porter, M. E. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*. Hong Kong: The MacMillan Press.
- Porter, M. E. (1990b). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review* , 68 (2), s. 73-93.
- Porter, M. E., & Schwab, K. (2008). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. Geneva: World Economic Forum.
- Porter, M. E., & Sölvell, Ö. (1998). The Role of Geography in the Process of Innovation and the Sustainable Competitive Advantage of Firms. P. H. Alfred D. Chandler (Dü.) içinde, *The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions* (s. 440-457). New York: Oxford University Press.

- Powell, T. C. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal* , 16 (1), s. 15-37.
- Reed, R., Lemark, D. J., & Mero, N. P. (2000). Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Quality Management* , 5 (1), s. 5-26.
- Reinert, E. S. (1995). Competitiveness and Its Predecessors – A 500-year Cross-National Perspective. *Structural Change and Economic Dynamics* , 6 (1), s. 23-42.
- Reinert, E. S. (1999). The Role of the State in Economic Growth. *Journal of Economic Studies* , 26 (4/5), s. 268-326.
- Rodrik, D. (1994). King Kong Meets Godzilla: The World Bank and the East Asian Miracle. *CEPR Discussion Paper* , No: 194.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy* , 94 (5), s. 1002-1037.
- Rose, R. C., Abdullah, H., & Ismad, A. I. (2010). A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 3 (11), s. 488-498.
- Saffold, G. S. (1988). Culture Traits, Strength, and Organizational Performance: Moving beyond "Strong" Culture. *Academy of Management Review* , 13 (4), s. 546-558.
- Samson, D., & Terziovski, M. (1999). The Relationship between Total Quality Management Practices and Operational Performance. *Journal of Operations Management* , 17 (4), s. 393-409.
- Schacht, W. H. (2009). *Industrial Competitiveness and Technological Advancement: Debate Over Government Policy*. Congressional Research Service: CRS Report for Congress.
- Schein, E. H. (2009). *The Corporate Culture Survival Guide*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schmitz, H. (1994, April). Collective Efficiency: Growth Path for Small-Scale Industry. *Journal of Development Studies* , 31 (4), s. 529-566.
- Schnabel, M. (1997, Haziran). *International Competitiveness: Labor Productivity Leadership and Convergence Among 14 OECD Countries*. Nisan 27, 2010 tarihinde Economics and Statistics Administration: <http://www.esa.doc.gov/> adresinden alındı
- Schuler, R. S., & Jackson, S. (1987). Linking Competitive Strategies and Human Resource Management Practices. *Academy of Management Executive* , 1 (3), s. 207-219.
- Schuler, R. S., & MacMillan, I. C. (1984). Gaining Competitive Advantage through Human Resource Management Practices. *Human Resource Management* , 23 (3), s. 241-255.

- Schuurman, H. (1997). *Quality management and Competitiveness: The Diffusion of the ISO 9000 Standards in Latin America and Recommendations for Government Strategies*. Santiago: United Nations ECLAC.
- Serin, V., & Civan, A. (2008). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research* , 10 (2), s. 25-41.
- Seyidoğlu, H. (1998). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama* (12. b.). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Seymen, D., & Bilici, Ö. (2008). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaretinin Yapısı ve Türkiye'nin Avrupa Birliği Pazarında Rekabet Gücü. S. Bekmez (Dü.) içinde, *Türkiye-Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri* (s. 23-56). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Shafaeddin, M. (2000). What did Frederick List Actually Say? Some Clarifications on the Infant Industry Argument. *UNCTAD Discussion Papers* , No: 149.
- Simmie, J. (2004). Innovation and Clustering in the Globalised International Economy. *Urban Studies* , 41 (5/6), s. 1095-1112.
- Sit, V. (2004). Global Transpark: New Competitiveness for Hong Kong and South China Based on Air Logistics. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* , 86 (3), s. 145-163.
- Soete, L. L. (1981). A General Test of Technological Gap Trade Theory. *Review of World Economics* , 117 (4), s. 638-660.
- Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics* , 70 (1), s. 65-94.
- TCMB. (2005). *Reel Efektif Döviz Kuru Hesaplaması*. Temmuz 23, 2005 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: <http://www.tcmb.gov.tr> adresinden alındı
- Tena, A. B., Llusar, J. C., & Puig, V. R. (2001). Measuring the Relationship between Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage: A Resource-based View. *Total Quality Management & Business Excellence* , 12 (7/8), s. 932-938.
- TÜİK. (2010d). Dış Ticaret İstatistikleri.
- TÜİK. (2010c). Hanehalkı İşgücü İstatistikleri.
- TÜİK. (2010a). *Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması, ISIC Rev.3.1*. Mart 14, 2010 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Sınıflama Sunucusu: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/AnasayfaGetirAction.do> adresinden alındı
- TÜİK. (2010b). Ulusal Hesaplar, Üretim Yöntemi İle GSYH.
- Turner, P., & Van 't dack, J. (1993, Kasım). Measuring International Price and Cost Competitiveness. *BIS Economic Papers* (39).

- UN-COMTRADE. (2010). *United Nations Commodity Trade Statistics Database*.
- United Nations Statistics Division. (2010). *The 2009 International Trade Statistics Yearbook (2009 ITSY); Volume I - Trade by Country*. New York.
- US Department of Commerce. (2010). *Supply Chain Infrastructure Competitiveness Initiative*. Mayıs 12, 2010 tarihinde US Department of Commerce: <http://www.trade.gov/> adresinden alındı
- USAID. (2005). *Measuring Competitiveness and Labor Productivity in Cambodia's Garment Industry*. Temmuz 26, 2005 tarihinde United States Agency for International Development: <http://www.tcb-project.com/> adresinden alındı
- Utkulu, U., & Seymen, D. (2004). *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15*. Paper presented at the European Trade Study Group 6th Annual Conference, Nottingham.
- Uygur, E. (2001). *Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri*. Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni (2001/1).
- Vollrath, T. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv* , 127 (2), s. 265-280.
- Voon, J. P. (1998). Export Competitiveness of China and ASEAN in the U.S. Market. *ASEAN Economic Bulletin* , 14 (3), s. 273-291.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2003). Structure and Structural Dimensions for Knowledge Based Organizations. *Measuring Business Excellence* , 7 (1), s. 51-62.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource Based View of the Firm. *Strategic Management Journal* , 5 (April-June), s. 171-180.
- Wernerfelt, B. (1995). The Resource Based View of the Firm: Ten Years After. *Strategic Management Journal* , 16 (March), s. 171-174.
- Wignaraja, G. (2000, Ocak 24). *Competitiveness in a Rapidly Globalizing Economy : Lessons of Experience*. Nisan 13, 2006 tarihinde International Labor Organization Subregional Office for the Caribbean: <http://www.ilocarib.org.tt/> adresinden alındı
- Wint, A. G. (1998). The Role of Government in Enhancing the Competitiveness of Developing Economies: Selective Functional Intervention in the Caribbean. *International Journal of Public Sector Management* , 11 (4), s. 281-299.
- World Bank. (1993). *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*. New York: Oxford University Press.
- World Bank. (2007). *Trade Indicators & Indices*. Haziran 12, 2007 tarihinde World Bank: <http://go.worldbank.org/99WXGD6KJ0> adresinden alındı

- Wright, R., McMahan, G., & McWilliams, A. (1994). Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective. *International Journal of Human Resource Management* , 5 (2), s. 301-326.
- Wysokińska, Z. (2003). Competitiveness and Its Relationships with Productivity and Sustainable Development. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* , 11 (3), s. 11-14.
- Youndt, M. A., Snell, S. A., Dean, J. W., & Lepak, D. P. (1996). Human Resource Management, Manufacturing Strategy, and Firm Performance. *Academy of Management Journal* , 39 (4), s. 836-866.
- Zhang, M., McCullough, J., & Wei, R. Y. (2004). Effects of Organizational Structure and Information Technology Capability on Organizational Effectiveness in Emerging Markets. *Journal of the Academy of Business and Economics* (February).

EK 1: ISIC Rev.3 – SITC Rev.3 Dönüşüm Tablosu

ISIC Rev.3	SITC Rev.3
1511	01111,01112,01121,01122,01211,01212,01213,01221,01222,01231,01232,01233,01234,01235,01236,0124,01251,01252,01253,01254,01255,01256,01291,01299,01611,01612,01619,01681,01689,0171,0172,0173,0174,0175,0176,0179,08141,21111,21112,21113,2112,2114,2116,2117,26819,4112,41131,41132
1512	03419,03421,03422,03423,03424,03425,03426,03427,03428,03429,0344,03451,03455,03511,03512,03513,03521,03522,03529,0353,0354,0355,03611,03619,03637,03639,03711,03712,03713,03714,03715,03716,03717,03721,03722,08142,29196
1513	05461,05469,0547,05485,05611,05612,05613,05619,05641,05642,05661,05669,05671,05672,05673,05674,05675,05676,05677,05679,0581,05821,05822,05831,05832,05839,05892,05893,05894,05895,05896,05897,0591,0592,0593,05991,05992,05993,05994,05995,05996
1514	08131,08132,08133,08134,08135,08136,08137,08138,08139,09101,09109,2239,2632,41111,41112,41113,41133,41139,42111,42119,42121,42129,42131,42139,42141,42142,42149,42151,42159,42171,42179,4218,42211,42219,42221,42229,42231,42239,42241,42249,4225,42291,42299,43121,43122,43133,43141
1520	02211,02212,02213,02221,02222,02223,02224,02231,02232,02233,02241,02249,0230,0241,0242,0243,02491,02499,06191,59221
1531	0422,04231,04232,0461,0462,04711,04719,04721,04722,04729,04811,04812,04813,04814,04815,0485,05646,05647,05648
1532	05645,06193,06194,06195,06196,06199,42161,42169,59211,59212,59213,59214,59215,59216,59217,59226
1533	08195,08199
1541	04841,04842,04849
1542	06111,06112,06121,06129,06151,06159,06192
1543	0621,06221,06229,0722,07231,07232,0724,0731,0732,0733,0739
1544	0483,09891
1549	02521,02522,0253,07112,0712,07131,07132,07133,07411,07413,07432,09811,09812,09813,09814,09841,09842,09843,09844,09849,0985,0986,09893,09894,09899
1551	11241,11242,11243,11244,11245,11249,51215,51216
1552	11211,11213,11215,11217,1122
1553	0482,1123
1554	11101,11102
1600	1221,1222,12231,12232,12239
1711	2613,26149,2634,2649,26512,26513,26529,26549,26559,26579,26589,26671,26672,26673,26679,26713,26821,26829,26863,26871,26873,26877,41134,41135,65112,65113,65114,65115,65116,65117,65118,65119,65121,65122,65131,65132,65133,65134,65141,65142,65143,65144,65161,65169,65171,65176,65181,65182,65183,65184,65185,65186,65187,65192,65193,65194,65196,65197,65199,65211,65212,65213,65214,65215,65221,65222,65223,65224,65225,65226,65231,65232,65233,65234,65241,65242,65243,65244,65245,65251,65252,65253,65254,65261,65262,65263,65264,65265,65291,65292,65293,65294,65295,65296,65297,65298,65311,65312,65313,65314,65315,65316,65317,65318,65319,65321,65325,65329,65331,65332,65333,65334,65341,65342,65343,65351,65352,65359,6536,65381,65382,65383,65389,65391,65393,65411,65413,65419,65421,65422,65431,65432,65433,65434,65435,65441,65442,6545,6546,65492,65493,65494,65495,65496,65497
1721	65811,65812,65813,65819,65821,65822,65823,65824,65829,65831,65832,65833,65839,65841,65842,65843,65844,65845,65846,65847,65848,65851,65852,65859,65891,65892,65893,65899,82127,82129,89996
1722	65921,65929,6593,65941,65942,65943,65949,65951,65952,65959,65961,65969
1723	65751,65752,65759
1729	65191,65491,65611,65612,65613,65614,65621,65629,65631,65632,65641,65642,65643,65651,65659,65711,65712,65719,6572,65731,65732,65733,65734,6574,65771,65772,65773,65781,65785,65789,65791,65792,65793
1730	65511,65512,65519,65521,65522,65523,65529,8453,8454,84621,84622,84629

ISIC Rev.3	SITC Rev.3
1810	65761,65762,84111,84112,84119,84121,84122,84123,8413,8414,84151,84159,84161,84162,84169,84211,84219,84221,84222,8423,8424,8425,8426,8427,84281,84282,84289,8431,84321,84322,84323,84324,84371,84379,84381,84382,84389,8441,84421,84422,84423,84424,84425,84426,8447,84481,84482,84483,84489,84511,84512,84521,84522,84523,84524,84551,84552,84561,84562,84563,84564,84581,84587,84589,84591,84592,84599,84611,84612,84613,84614,84619,84691,84692,84693,84694,84699,84811,84812,84813,84819,84841,84842,84843,84848,84849
1820	61311,61312,61313,61319,6132,6133,84831,84832
1911	6112,6113,61141,61142,61151,61152,61161,61162,61171,61172,61179,61181,61183
1912	6121,6122,6129,83111,83112,83119,83121,83122,83129,8313,83191,83199,88593
1920	85111,85113,85115,85121,85122,85123,85124,85125,85131,85132,85141,85142,85148,85149,85151,85152,85159,8517,8519
2010	24611,24615,2473,24811,24819,2482,2483,2484,2485,63493
2021	63411,63412,63421,63422,63423,63431,63439,63441,63449,63451,63452,63453,63459
2022	63531,63532,63533,63539
2023	63511,63512,6352
2029	24402,24404,63311,63319,63321,63329,63541,63542,63549,63591,63599,89971,89973,89974,89979
2101	2512,2513,25141,25142,25151,25152,25161,25162,25191,25192,6411,64121,64122,64123,64124,64125,64126,64127,64129,64131,64132,64133,64134,64141,64142,64146,64147,64148,64151,64152,64153,64154,64155,64156,64157,64158,64159,64161,64162,64163,64169,64171,64172,64173,64174,64175,64176,64177,64178,64179,64191,64192
2102	64164,64211,64212,64213,64214,64215,64216
2109	64193,64194,64221,64222,64223,64241,64242,64243,64244,64245,64248,64291,64292,64293,64294,64295,64299,65735,65911,89281
2211	89212,89213,89214,89215,89216,89219,89285
2212	89221,89229
2213	8986,89871,89879
2219	89241,89242,89283,89284,89287,89289
2221	64231,64232,64233,64234,64235,64239,89286
2222	72635
2310	3250,33521
2320	33411,33511,33512,33541,33542,3421,3425,3441,3442,3449
2330	52511,52513,52515,52519,71877
2411	24502,27419,2814,33522,33523,33524,33525,33531,33532,43131,51111,51112,51113,51114,51119,51121,51122,51123,51124,51125,51126,51127,51129,51131,51132,51133,51134,51135,51136,51137,51138,51139,5114,51211,51212,51213,51214,51217,51219,51221,51223,51224,51225,51229,51231,51235,51241,51242,51243,51244,51371,51372,51373,51374,51375,51376,51377,51378,51379,51381,51382,51383,51384,51385,51389,51391,51392,51394,51395,51396,51451,51452,51453,51454,51455,51461,51462,51463,51465,51467,51473,51482,51483,51484,51485,51486,51489,51541,51542,51543,51544,51549,5155,51561,51562,51569,51573,51574,51575,51577,51579,51612,51613,51614,51615,51616,51617,51621,51622,51623,51624,51625,51626,51627,51628,51629,51631,51639,51691,51699,5221,52221,5222,52223,52224,52225,52226,52227,52228,52229,52231,52232,52234,52235,52236,52237,52238,52239,52241,52242,52251,52252,52253,52254,52255,52256,52257,52262,52263,52264,52265,52266,52268,52269,5231,52322,52329,52331,52332,52339,52341,52342,52343,52344,52345,52349,52359,52361,52363,52364,52365,52372,52373,52374,52375,52379,52381,52382,52383,52384,52389,52431,52432,52491,52492,52493,52494,52495,52499,52591,52595,53111,53112,53113,53114,53115,53116,53117,53119,53121,53122,53221,53222,53231,53232,53311,53312,53313,53314,53315,53316,53317,53318,59811,59813,59814,59818,59865,66741,66742

ISIC Rev.3	SITC Rev.3
2412	2721,2722,52233,52261,52321,52351,52352,52362,52371,56211,56212,56213,56214,56215,56216,56217,56219,56221,56222,56229,56231,56232,56239,56291,56292,56293,56294,56295,56296,56299
2413	23211,23212,23213,23214,23215,23216,23217,23218,23219,57111,57112,5712,5719,57211,57219,57291,57292,57299,57311,57312,57313,57391,57392,57393,57394,57399,57411,57419,5742,57431,57432,57433,57434,57439,57511,57512,57513,57519,57521,57529,57531,57539,57541,57542,57543,57544,57545,57551,57552,57553,57554,57559,57591,57592,57593,57594,57595,57596,57597
2421	5911,5912,5913,59141,59149
2422	53321,53329,53341,53342,53343,53344,53351,53352,53353,53354,53355
2423	51393,51461,51464,51471,51479,51481,51563,51569,51571,51572,51576,51578,5158,51692,54111,54112,54113,54114,54115,54116,54117,54131,54132,54133,54139,54141,54142,54143,54144,54145,54146,54147,54149,54151,54152,54153,54159,54161,54162,54163,54164,54191,54192,54193,54199,54211,54212,54213,54219,54221,54222,54223,54224,54229,54231,54232,54291,54292,54293
2424	51222,5531,5532,5533,5534,55351,55352,55353,55354,55359,55411,55415,55419,55421,55422,55423,55431,55432,55433,55434,55435,59831,59835,59839
2429	4311,55131,55132,55133,55135,55141,55149,59222,59223,59224,59225,59227,59229,59311,59312,5932,59331,59333,59721,59725,59729,59731,59733,59771,59772,59773,59774,59841,59845,5985,59863,59864,59867,59869,59881,59883,59885,59889,59891,59893,59894,59895,59896,59897,59899,8821,8822,8823,8824,89591,89841,89843,89845,89851,89859
2430	26651,26652,26653,26659,26661,26662,26663,26669,26711,26712,65151,65152,65159,65162,65163,65164,65172,65173,65174,65175,65177,65188
2511	62121,6251,6252,6253,62541,62542,62551,62559,62591,62592,62594
2519	23221,62111,62112,62119,62129,62131,62132,62133,62141,62142,62143,62144,62145,62911,62919,6292,62991,62992,62999,65733,84822,84829
2520	5811,5812,5813,5814,5815,5816,5817,58211,58219,58221,58222,58223,58224,58225,58226,58227,58228,58229,58291,58299,5831,5832,5839,77328,81392,84821,84844,84845,89311,89319,89321,89329,89331,89332,89394,89395,89399
2610	66411,66412,66431,66439,66441,66442,66451,66452,66453,66471,66472,66481,66489,66491,66492,66493,66494,66495,66496,66511,66512,66521,66522,66523,66529,66591,66592,66593,66594,66595,66599,77322,81391
2691	66611,66612,66613,66621,66629,77323,77326,81221,81229
2692	66233,66338,6637
2693	66243,66244,66245
2694	66112,66113,66121,66122,66123,66129
2695	66183,66331,66332,66333,66334
2696	66133,66134,66135,66136,66139
2699	33543,52267,59861,66181,66311,66312,66313,66321,66322,66329,66335,66336,66337,66339,66351,66352,66353,66381,66382
2710	67121,67122,67123,67131,67132,67133,67141,67149,67151,67152,67153,67154,67155,67159,67241,67245,67247,67249,67261,67262,67269,6727,67281,67282,673,67411,67412,67413,67414,67421,67422,67431,67432,67441,67442,67443,67444,67451,67452,67511,67512,67521,67522,67531,67532,67533,67534,67535,67536,67537,67538,67541,67542,67543,67551,67552,67553,67554,67555,67556,67561,67562,67571,67572,67573,67574,676,677,6781,67821,67829,67911,67912,67913,67914,67915,67916,67917,67931,67932,67933,67939,67941,67942,67943,67944,67949,67951,67952,67953,67954,67955,67956,67959

ISIC Rev.3	SITC Rev.3
2720	28321,28322,28421,28422,2852,68112,68113,68114,68122,68123,68124,68125,68211,68212,68213,68214,68231,68232,68241,68242,68251,68252,68261,68262,68271,68272,68311,68312,68321,68322,68323,68324,68411,68412,68421,68422,6843,68424,68425,68426,68427,68511,68512,68521,68522,68524,68611,68612,68631,68632,68633,68634,68711,68712,68721,68722,68723,68724,68911,68912,68913,68914,68915,68981,68982,68983,68984,68991,68992,68993,68994,68995,68996,68997,68998,68999,69981,69983,69985,69987,69991,69992,69993,69994,69995,69999,97101,97102
2811	69111,69112,69113,69114,69119,69121,69129,8110
2812	69211,69212,69243,69244,81211
2813	71111,71112,71121,71122,71191,71192,71871,71878
2893	6951,69521,69522,69523,6953,69541,69542,69543,69544,69545,69546,69547,69548,69549,6955,69561,69562,69563,69564,6957,69631,69635,69638,6964,69651,69655,69659,69661,69662,69663,69669,6968,69911
2899	69241,69242,69311,69312,69313,6932,69351,69352,6941,69421,69422,69431,69432,69433,6944,69741,69742,69743,69744,69751,69752,69753,69781,69782,69912,69913,69914,69915,69916,69917,69919,69921,69922,69931,69932,69933,69941,69942,69951,69952,69953,69954,69955,69961,69962,69963,69965,69967,69969,69971,69973,69975,69976,69977,69978,69979,74991,89113,89511,89512
2911	71211,71219,7128,71331,71332,71333,71381,71382,71489,71499,71811,71819
2912	71891,71892,71893,71899,74211,74219,7422,7423,7424,7425,7426,74271,74275,74291,74295,74311,74313,74315,74317,74319,7438,7471,7472,7473,7474,7478,7479
2913	7461,7462,7463,7464,7465,7468,74691,74699,7481,74821,74822,74831,74832,74839,7484,7485,7486,7489
2914	74121,74123,74125,74128,74131,74132,74133,74134,74135,74136,74138,74139
2915	72391,74411,74412,74413,74414,74415,74419,74421,74423,74425,74431,74432,74433,74434,74435,74437,74439,74441,74443,74449,74471,74473,74474,74479,74481,74485,74489,74491,74492,74493,74494
2919	74143,74145,74149,74151,74155,74159,74171,74172,74173,74174,74175,74189,7419,74343,74359,74361,74362,74363,74364,74367,74369,74391,74395,74523,74527,74531,74532,74539,74561,74562,74563,74565,74568,74591,74593,74595,74597,7492,74999
2921	72111,72112,72113,72118,72119,72121,72122,72123,72126,72127,72129,72131,72195,72196,72199,72241,72249,74564,78621
2922	72811,72812,72819,72844,73111,73112,73113,73114,73121,73122,73123,73131,73135,73137,73139,73141,73142,73143,73144,73145,73146,73151,73152,73153,73154,73157,73161,73162,73163,73164,73165,73166,73167,73169,73171,73173,73175,73177,73178,73179,73311,73312,73313,73314,73315,73316,73317,73318,73391,73393,73395,73399,73511,73513,73515,73591,73595,73731,73732,73733,73734,73735,73736,73737,73739,73741,73742,73743,73749,74511,74512,74519,77841,77843,77845,77848
2923	73711,73712,73719,73721,73729
2924	7223,72311,72312,72321,72322,72329,72331,72333,72335,72337,72339,72341,72342,72343,72344,72345,72346,72347,72348,72392,72393,72399,72831,72832,72833,72834,72839,74472
2925	72138,72139,72191,72198,72711,72719,72721,72722,72729,72843,72853,74137,74184,74187,74351
2926	72433,72435,72439,72441,72442,72443,72449,72451,72452,72453,72454,72455,72461,72467,72468,72471,72472,72473,72474,72481,72483,72485,72488,72491,72492
2927	89111,89112,89114,89121,89122,89123,89124,89129,89131,89139,89191,89193,89195,89199

ISIC Rev.3	SITC Rev.3
2929	72511,72512,72521,72523,72525,72527,72529,72591,72599,72631,72651,72659,72661,72663,72665,72667,72668,72681,72689,72691,72699,72841,72842,72846,72847,72849,72851,72852,72855,74185,74186,74355,74529,74565,74911,74912,74913,74914,74915,74916,74917,74918,74919
2930	69731,69732,69733,69734,74181,74182,74341,74345,77511,77512,77521,77522,7753,77541,77542,77549,77571,77572,77573,77579,77581,77582,77583,77584,77585,77586,77587,77588,77589,81215,81217,81219
3000	72655,75113,75115,75116,75118,75119,75121,75122,75123,75124,75128,75131,75132,75133,75134,75135,75191,75192,75193,75199,7521,7522,7523,7526,7527,7529,7591,7599
3110	7161,7162,71631,71632,7164,71651,71652,7169,77111,77119,77121,77123,77125,77129
3120	77241,77242,77243,77244,77245,77249,77251,77252,77253,77254,77255,77257,77258,77259,77261,77262,77281,77282
3130	77311,77312,77314,77315,77317,77318
3140	77811,77812,77817,77819
3150	77821,77822,77823,77824,77829,81311,81312,81313,81315,81317,8132,8138,8139,88112,89841
3190	74521,77313,77324,77329,77812,77831,77833,77834,77835,77871,77878,77879,77881,77882,77883,77884,77885,77886,77889
3210	7722,77231,77232,77233,77235,77238,77611,77612,77621,77623,77625,77627,77629,77631,77632,77633,77635,77637,77639,77641,77643,77645,77649,77681,77688,77689,77861,77862,77863,77864,77865,77866,77867,77868,77869
3220	76381,7641,76431,76432,76482,76491,76493
3230	7611,7612,76211,76212,76221,76222,76281,76282,76289,76331,76333,76335,76381,76382,76383,76384,76421,76422,76423,76424,76425,76426,76481,76492,76499
3311	74183,77411,77412,77413,77421,77422,77423,77429,87211,87219,87221,87225,87229,87231,87233,87235,8724,89961,89963,89965,89966,89967,89969
3312	76483,87131,87139,87311,87313,87315,87319,87321,87325,87329,87411,87412,87413,87414,87422,87423,87424,87425,87426,87431,87435,87437,87439,87441,87442,87443,87444,87445,87446,87449,87451,87453,87454,87455,87456,87461,87463,87465,87471,87473,87475,87477,87478,87479,8749
3313	87469
3320	87111,87115,87119,87141,87143,87145,87149,87191,87192,87193,87199,88111,88113,88114,88115,88121,88122,88123,88124,88131,88132,88133,88134,88135,88136,88411,88415,88417,88419,88421,88422,88423,88431,88432,88433,88439
3330	88531,88532,88539,88541,88542,88549,88551,88552,88571,88572,88573,88574,88575,88576,88577,88578,88579,88591,88592,88594,88595,88596,88597,88598,88599
3410	71321,71322,71323,7811,7812,78211,78219,78221,78223,78225,78227,78229,78311,78319,7832,7841
3420	78421,78425,7861,78622,78629,7863,78683,78689
3430	71391,71392,78431,78432,78433,78434,78435,78436,78439
3511	79322,79324,79326,79327,79328,79329,79351,79355,79359,7937,79391,79399
3512	79311,79312,79319
3520	79111,79115,79121,79129,7916,7917,79181,79182,79191,79199
3530	71311,71319,71441,71449,71481,71491,79211,79215,7922,7923,7924,7925,79281,79282,79283,79291,79293,79295,79297
3591	78511,78513,78515,78516,78517,78519,78535
3592	7852,78531,78536,78537
3599	78685
3610	82111,82112,82113,82114,82115,82116,82117,82118,82119,82121,82123,82125,82131,82139,82151,82153,82155,82159,82171,82179,8218
3691	27719,27721,66713,66729,66739,66749,89731,89732,89733,89741,89749,9610

ISIC Rev.3	SITC Rev.3
3692	89813,89815,89821,89822,89823,89824,89825,89826,89829,8989
3693	89471,89472,89473,89474,89475,89476,89477,89478,89479
3694	89421,89422,89423,89424,89425,89426,89427,89429,89431,89433,89435,89437,89439
3699	26901,26902,65912,87452,8941,89445,89449,8946,89521,89522,89523,89592,89593,89594,89721,89729,89911,89919,89921,89929,89931,89932,89933,89934,89935,89936,89937,89939,89941,89942,89949,89972,89981,89982,89983,89984,89985,89986,89987,89988,89989,89991,89992,89994,89995,89997

Kaynak: EUROSTAT, (2010), Correspondance Tables, RAMON, Metadata Server.

EK 2: Bölgelere Göre Ülke Sınıflandırması

Bölge/Grup	Ülke
AB-15	<ul style="list-style-type: none"> - Austria - Belgium - Denmark - Europe EU, nes - Finland - France - Germany - Greece - Ireland - Italy - Luxembourg - Netherlands - Portugal - Spain - Sweden - United Kingdom
AB-12	<ul style="list-style-type: none"> - Bulgaria - Cyprus - Czech Rep. - Estonia - Hungary - Latvia - Lithuania - Malta - Poland - Romania - Slovakia - Slovenia
Diğer Avrupa	<ul style="list-style-type: none"> - Albania - Andorra - Belarus - Bosnia Herzegovina - Croatia - Eastern Europe, nes - Europe EFTA, nes - Faeroe Isds - Gibraltar - Greenland - Holy See (Vatican City State) - Iceland - Montenegro - Norway - Other Europe, nes - Rep. of Moldova - San Marino - Serbia - Serbia and Montenegro - Switzerland - TFYR of Macedonia - Turkey - Ukraine
Orta Doğu	<ul style="list-style-type: none"> - Djibouti - Iran - Iraq - Israel - Jordan - Lebanon - Occ. Palestinian Terr. - Syria - Yemen
Körfez Ülkeleri	<ul style="list-style-type: none"> - Bahrain - Kuwait - Oman - Qatar - Saudi Arabia - United Arab Emirates
Kuzey Afrika	<ul style="list-style-type: none"> - Algeria - Egypt - Libya - Morocco - Northern Africa, nes - Tunisia - Western Sahara
Sahra Altı Afrika	<ul style="list-style-type: none"> - Angola - Benin - Botswana - Burkina Faso - Burundi - Cameroon - Cape Verde - Central African Rep. - Chad - Comoros - Congo - Cote d'Ivoire - Dem. Rep. of the Congo - Equatorial Guinea - Eritrea - Ethiopia - Gabon - Gambia - Ghana - Guinea - Guinea-Bissau - Kenya - Lesotho - Liberia - Madagascar - Malawi - Mali - Mauritania - Mauritius - Mayotte - Mozambique - Namibia - Niger - Nigeria - Rwanda - Sao Tome and Principe - Senegal - Seychelles - Sierra Leone - Somalia - South Africa - Sudan - Swaziland - Togo - Uganda - United Rep. of Tanzania - Zambia - Zimbabwe
Kuzey Amerika	<ul style="list-style-type: none"> - Bermuda - Canada - North America and Central America, nes - Saint Pierre and Miquelon - USA

Bölge/Grup	Ülke
Latin Amerika & Karayipler	<ul style="list-style-type: none"> - Anguilla - Antigua and Barbuda - Argentina - Aruba - Bahamas - Barbados - Belize - Bolivia (Plurinational State of) - Br. Virgin Isds - Brazil - CACM, nes - Caribbean, nes - Cayman Isds - Chile - Colombia - Costa Rica - Cuba - Dominica - Dominican Rep. - Ecuador - El Salvador - Grenada - Guatemala - Guyana - Haiti - Honduras - Jamaica - LAIA, nes - Mexico - Montserrat - Neth. Antilles - Nicaragua - Panama - Paraguay - Peru - Saint Kitts and Nevis - Saint Lucia - Saint Vincent and the Grenadines - Suriname - Trinidad and Tobago - Turks and Caicos Isds - Uruguay - Venezuela
Orta Asya	<ul style="list-style-type: none"> - Armenia - Azerbaijan - Georgia - Kazakhstan - Kyrgyzstan - Russian Federation - Tajikistan - Turkmenistan - Uzbekistan
Güney Asya	<ul style="list-style-type: none"> - Afghanistan - Bangladesh - Bhutan - India - Maldives - Nepal - Pakistan - Sri Lanka
Doğu Asya & Pasifik	<ul style="list-style-type: none"> - American Samoa - Australia - Brunei Darussalam - Cambodia - China - China, Hong Kong SAR - China, Macao SAR - Christmas Isds - Cocos Isds - Cook Isds - Dem. People's Rep. of Korea - Fiji - French Polynesia - FS Micronesia - Guam - Heard Island and McDonald Islands - Indonesia - Japan - Kiribati - Lao People's Dem. Rep. - Malaysia - Marshall Isds - Mongolia - Myanmar - N. Mariana Isds - Nauru - New Caledonia - New Zealand - Niue - Norfolk Isds - Palau - Papua New Guinea - Philippines - Pitcairn - Rep. of Korea - Samoa - Singapore - Solomon Isds - Thailand - Timor-Leste - Tokelau - Tonga - Tuvalu - Vanuatu - Viet Nam - Wallis and Futuna Isds - Neth. Antilles
Diğer	<ul style="list-style-type: none"> - Antarctica - Areas, nes - Bouvet Island - Br. Antarctic Terr. - Br. Indian Ocean Terr. - Bunkers - Falkland Isds (Malvinas) - Fr. South Antarctic Terr. - Free Zones - Neutral Zone - Oceania, nes - Other Africa, nes - Other Asia, nes - Rest of America, nes - Saint Helena - South Georgia and the South Sandwich Islands - Special Categories - United States Minor Outlying Islands - US Misc. Pacific Isds - Western Asia, nes

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Esat BAKIMLI
Doğum Yeri : Samandağ/Hatay
Doğum Yılı : 1978
Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : **1991-1994** Samandağ Lisesi, Samandağ/Hatay
Lisans : **1996-2000** Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İktisat Bölümü, Muğla
Yüksek Lisans: **2001-2004** Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İktisat Anabilim Dalı, Muğla

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2007- : Researcher, Economic & Social Research Department, Statistical,
Economic, and Social Research and Training Centre for Islamic
Countries (SESRIC), Ankara
2001-2004 : Araştırma Görevlisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı, Muğla