



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

TÜRKİYE’NİN ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet Zafer BARAN

Sivas

Nisan 2021

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

**TÜRKİYE’NİN ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI
REKABETÇİLİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet Zafer BARAN

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Kıvanç Halil ARIÇ

Sivas

Nisan 2021

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu yüksek lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1. Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
2. Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
3. Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dâhil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
4. Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

...../...../2021

Ahmet Zafer BARAN

TEŞEKKÜR

Hiçbir çalışma sadece tek kişinin ürünü olmadığı gibi “Türkiye’nin Zeytinyağı Sektörünün Rekabetçi Analizi ” adlı çalışmada sadece benim emeğimle oluşan bir çalışma değildir. Yüksek lisans eğitimim boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek edindiğim, yanında çalışmaktan onur duyduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli danışmanım, hocam Prof. Dr. Kıvanç Halil ARIÇ’a çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın her basamağında bana sağladıkları büyük destek ve fedakârlıklardan dolayı annem Edibe BARAN’a ve babam Turan BARAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmaya doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunan herkese teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ	ix
BELGE LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
ABSTRACT	xvii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. REKABET, REKABET GÜCÜ VE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ..	3
1.1. Rekabet Kavramı	3
1.2. Rekabet Gücü Kavramı	4
1.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	5
1.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	6
1.2.3. Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü	7
1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler	9
1.3.1. Makroekonomik Etmenler	9
1.3.2. Kamu Kesiminin Yapısı ve Büyüklüğü	10
1.3.3. Teknoloji	11
1.3.4. Döviz Kuru	13
1.3.5. Kalite	14
1.3.6. Verimlilik	15

1.3.7. Pazarlama	16
1.3.8. Altyapı	17
1.3.9. Beşeri Sermaye	18
1.4. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklamaya Yönelik Teoriler	20
1.4.1. Klasik Teoriler.....	20
1.4.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi.....	20
1.4.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi.....	22
1.4.1.3. Faktör Donatımı Teorisi.....	23
1.4.2. Modern Teoriler.....	25
1.4.2.1. Porter'ın Rekabetçi Üstünlükler Teorisi	25
1.4.2.2. Çift Elmas Modeli.....	29
1.4.2.3. Dokuz Faktör Modeli	31
İKİNCİ BÖLÜM	35
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ	35
2.1. Dünyada Zeytinyağı Sektörü	35
2.1.1. Dünyada Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi.....	35
2.1.2. Dünya Zeytin ve Zeytinyağı İhracatı.....	38
2.2. Türkiye'de Zeytinyağı Sektörü.....	40
2.2.1. Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi	40
2.2.2. Türkiye'nin Zeytin ve Zeytinyağı İhracatı	44
2.3. Zeytinyağı Sektöründeki Başlıca Fuarlar	47
2.4. Zeytinyağı Çeşitleri	50
2.5. Zeytinyağı Ürün Grubunun Gtip Numarası Bilgileri	51
2.6. Zeytinyağı İhracatında Kullanılan Belgeler	53
2.7. Zeytinyağı Sektöründe İhracat Yapan Öncü Firmalar.....	57

2.8. Zeytinyağı İhracatında ve İthalatında Gümrük Vergileri	59
2.9. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli İle İlgili Literatür Taraması	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	67
3. TÜRKİYE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2. Araştırmanın Önemi	68
3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Veri Kümesi	68
3.4. Rekabet Gücünü Ölçme Yöntemleri	70
3.4.1. Liesner Modeli	70
3.4.2. Balassa Modeli	70
3.4.3. Vollrath Modeli	72
3.4.4. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Ölçüm Yöntemleri	74
3.4.4.1. Net İhracat Modeli	74
3.4.4.2. İhracat/İthalat Oranı	74
3.4.4.3. İhracat Payları Modeli	75
3.4.4.4. Endüstri İçi Ticaret Modeli.....	75
3.4.4.5. AGL Modeli.....	76
3.5. Rekabetçi Üstünlüklerin Analizi	76
3.5.1. Balassa Modeli Sonuçları.....	77
3.6. Vollrath Modeli Sonuçları.....	78
3.6.1. Diğer Ölçüm Yöntemlerine Göre Sektörün Rekabetçi Analizi.....	81
3.6.1.1. Net İhracat Modeli Sonuçları.....	81
3.6.1.2. İhracat Payları Modeli Sonuçları	83
3.6.1.3. İhracat/İthalat Oranı Sonuçları.....	84

3.6.1.4. Endüstri İçi Ticaret (Grubal Lloyd) Modeli Sonuçları	85
3.6.1.5. AGL Modeli Sonuçları	87
3.7. Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Balassa ve Vollrath Modellerine Göre Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması.....	89
3.8.Sektörel Rekabet Gücünün Artırılması Önündeki Engeller ve Çeşitli Öneriler.....	90
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	99
ÖZ GEÇMİŞ.....	111

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGL	: Adjusted Grubel Lloyd
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ulusları Topluluğu
COMTRADE	: Commodity Trade Statistics Database (Ticari Mal Ticareti İstatistik Veri tabanı)
EANIE	: Doğu Asya’da Yeni Sanayileşen Ülkeler
EİT	: Endüstri İçi Ticaret
EİB	: Ege İhracatçılar Birliği
GSYİH	: Gayri safi yurt içi hâsıla
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları
HS	: Armonize Sistem
IMD	: International Institute for Management Development (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü)
LA	: Latin Amerika
NETİHR	: Net İhracat Oranı
RC	: Relative Comparative Advantage (Karşılaştırmalı Rekabet Üstünlüğu)
RCA	: Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük)
RMA	: Relative Import Advantage (Karşılaştırmalı İthalat Avantajı)
RXA	: Relative Export Advantage (Karşılaştırmalı İhracat Avantajı)
RTA	: Relative Trade Advantage (Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı)
PCIC	: President’s Commission on Industrial Competitiveness

SITC	: Standart International Trade Classification (Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKYB	: Ticari Kalite Yeterlilik Belgesi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UZK	: Uluslararası Zeytin Konseyi
XMR	: Export / Import Ratio (İhracat / İthalat Oranı)
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Dünya Sofralık Zeytin Üretimi (Bin Ton)	37
Tablo 2.2: Dünya Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)	38
Tablo 2.3: Dünya Sofralık Zeytin İhracatı (Bin Ton)	39
Tablo 2.4: Dünya Zeytinyağı İhracatı (Bin Ton)	39
Tablo 2.5: Zeytin Ağacı Verileri	42
Tablo 2.6: Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi.....	42
Tablo 2.7: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (Miktar: Bin Ton, Değer: Milyon Dolar)	45
Tablo 2.8: Alt Sektörlerdeki İhracat (Ocak-Haziran 2018).....	46
Tablo 2.9: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatında İlk 5 Ülke (Ocak-Haziran 2018)....	46
Tablo 2. 10: Alt Sektörlerdeki İhracat (Ocak 2019).....	47
Tablo 2.11: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatında İlk 5 Ülke (Ocak 2019).....	47
Tablo 2.12: Zeytinyağı Ürününe Ait GTİP Kodu	53
Tablo 2.13: AB'nin Lampart Zeytinyağı İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı.....	59
Tablo 2.14: AB'nin Sızma Zeytinyağı İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı.....	60
Tablo 2.15: AB'nin Diğer Zeytinyağlarının İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı.....	60
Tablo 2.16: Zeytinyağı İthalat Vergi Oranları	61
Tablo 3.1: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Balassa Modeline (RCA) Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018).....	77
Tablo 3.2: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Vollrath Modeline Gore Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)	79
Tablo 3.3: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün Net İhracat Oranları Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018).....	82

Tablo 3.4: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat Payları Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018).....	83
Tablo 3.5: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat/İthalat Oranları Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018).....	84
Tablo 3.6: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün Endüstri İçi Ticaret Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018).....	86
Tablo 3.7: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün AGL Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018).....	88
Tablo 3.8: 2018 Yılı Verilerine Göre En Çok Zeytinyağı İhracatı Yapan Ülkelerin Balassa ve Volrath Modellerine Göre Rekabetçilik Analizi	89

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1: Zeytin Üretim Alanında Önemli Ülkeler (%) (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2019)	36
Grafik 2.2: Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkeler (%) (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2019)	36
Grafik 2.3: Zeytin Üretimi ve Ağaç Sayısı (TÜİK).....	41
Grafik 3.1: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Balassa Modeline (RCA) Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018).....	77
Grafik 3.2: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Vollrath Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)	80
Grafik 3.3: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün Net İhracat Modeline Göre Rekabetçilik Analizi Grafikselsel Gösterimi (2009-2018).....	82
Grafik 3.4: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat Payları Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (Yıllara Göre)	83
Grafik 3.5: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat/İthalat Oranları Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (Yıllara Göre)	85
Grafik 3.6: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün EİT Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)	86
Grafik 3.7: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün AGL Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)	88



BELGE LİSTESİ

Belge 2.1: Uygunluk Belgesi Örneği	54
Belge 2.2: Gıda Sağlık Sertifikası Örneği.....	55
Belge 2.3: Bitki Sağlık Sertifikası Örneği	56





ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Porter'ın Değer Zinciri.....	6
Şekil 1.2: Porter'ın Elmas Modeli	26
Şekil 1.3: Dunning'in Çifte Elmas Modeli	30
Şekil 1.4: Dokuz Faktör Modeli	32





ÖZET

Küreselleşme sürecinde rekabet kavramı rekabet gücü, ulusal rekabet ve uluslararası rekabet gibi farklı başlıklar altında ele alınmaya başlanmıştır. Zira küreselleşmenin beraberinde getirdiği yenilikler doğrultusunda ülkelerin rekabetçilik dinamiklerinin ayrıntılı bir şekilde ele alınması ve rekabet dinamiğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi konular önemli başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Zeytinyağı dünyada yaygın olarak kullanılan bir gıda ürünü olması ve zeytinyağı üreten ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı olması bakımından üzerinde incelemesi yapılması gereken bir konu olduğu söylenebilir. Dünya’da zeytinyağı ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkeler İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus ve Türkiye’dir. Bu ülkelere bakıldığında zeytinyağı ihracatında Avrupa Birliği ülkelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Zeytinyağı ithalatında önemli yere sahip ülkeler ise ABD, Avrupa Birliği ülkeleri, Brezilya ve Japonya’dır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de gerek üretim potansiyeli gerekse ihracat potansiyeli bakımından dikkate alınması gereken bir sektör olan zeytinyağı sektörünün 2009-2018 dönemindeki uluslararası rekabetçiliğinin analiz edilmesidir. Analiz yöntemi olarak Balassa ve Vollrath başta olmak üzere diğer rekabetçilik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Ulaşılan analiz sonuçlarına göre Türkiye’nin zeytinyağı sektörü 2009-2018 döneminde uluslararası rekabetçiliğe sahiptir. Ayrıca Türkiye’nin ilgili sektördeki uluslararası rekabetçilik seviyesinin oldukça yüksek olduğu ve bu seviyenin yıllar içerisinde yükselme eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Rekabetçilik, Türkiye, Zeytinyağı Sektörü, Balassa, Vollrath,



ABSTRACT

In the globalization process, the concept of competition has begun to be addressed under different headings such as competitive capacity, national competition, and international competition. Since, in line with the innovations brought about by globalization, issues such as detailed consideration of the competitive dynamics of the countries and ensuring the sustainability of the competition dynamics appear as essential topics.

It can be said that it is an issue that needs to be examined since olive oil is a widely used food product in the world and is a crucial source of income for olive oil producing countries. The countries involved in the export of olive oil in first places in the world are Spain, Italy, Greece, Tunisia, and Turkey. Looking at these countries, it is seen that European Union countries stand out in olive oil exports. Moreover, the countries that have a significant place in olive oil imports are the USA, European Union countries, Brazil, and Japan.

The purpose of this study is to analyze the international competitiveness of the olive oil sector, which needs to be considered in terms of both the production potential and the export potential in Turkey in the period 2009-2018. As the analysis method, mainly Balassa and Vollrath as well as the other competitiveness analysis methods were used.

According to the analysis of results achieved, Turkey's olive oil sector during the period 2009-2018 has international competitiveness. In addition, it has been observed that the level of international competitiveness in the relevant sectors in Turkey is relatively high, and this level tends to increase over the years.

Keywords: Competitiveness, Turkey, Olive Oil Sector, Balassa, Vollrath



GİRİŞ

Rekabet kavramı, dünyanın küreselleşmesiyle beraber özellikle 1980’li yıllardan itibaren başta ekonomi olmak üzere daha çok karşımıza çıkmaya başlamıştır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği gelişim ve değişim ortamında gerek ülkeler gerekse firmalar arasındaki rekabet ortamı daha kıyasıya bir hâl almıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle iletişimin hızlanması, alışverişin sanal ortamlara taşınması, istenilen her şeyin bir tık uzağımızda olması gibi birçok faktör rekabet kavramının başka bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. Ayrıca ürün çeşitliliğinin artması ve ikâme mallara erişimin kolaylaşması uygun fiyatlarla ürün bulmayı sağlamıştır. Buna bağlı olarak ülkelerin ve firmaların ulaştıkları rekabetçilik düzeylerini korumaları hatta daha yukarıya taşınmaları gerekmektedir. Rekabetçilik düzeylerini koruyamayan ve rekabet edemeyen ülkelerin ekonomileri zayıflayabilir, firmaların ise faaliyetleri sona erebilir.

Rekabet gücü, küresel dünya ortamında kendine yer bulmak, mevcut ulusal ve uluslararası pazarlarda pay sahibi olmak ve pazar payını arttırmak ve çeşitli imkânlar elde etmek açısından ülkeler ve firmalar için önemli hale gelmiştir. Bu açıdan ülkelerin ve firmaların rekabet gücünü hem ulusal hem de uluslararası düzeyde araştırılmasının önemli bir konu olduğu söylenebilir.

İhracatında Akdeniz iklimine sahip ülkelerin ilk sırada olduğu ve son zamanlarda öneminin giderek artış gösterdiği zeytin ve zeytinyağı sektörünü ele aldığımız bu çalışmanın temel amacı Türkiye zeytinyağı sektörünün uluslararası rekabet gücünü başta Balassa ve Vollrath modelleri olmak üzere, literatürde kendine yer bulmuş beş farklı ölçüm yöntemi (İhracat payları modeli, net ihracat modeli, ihracat/ithalat oranı, endüstri içi ticaret modeli ve AGL modeli) yardımıyla incelenmesidir. Ayrıca mülakat yöntemi kullanılarak ilgili sektördeki firmalarla yüz yüze görüşme yöntemi de uygulanan bir diğer araştırma yöntemidir. Ulaşılan sonuçlar çerçevesinde sektörün durumunun değerlendirilmesi, mevcut sorunların belirlenmesi ve uluslararası rekabet gücünü arttırmak adına politika önermelerinde bulunulması hedeflenmiştir.

Bu çalışma, Özdemir ve Kösekahyaoglu (2018) tarafından yapılan çalışmayla ele alınan ürün, incelenen yılların bazıları ve kullanılan yöntemler bakımından benzerlik göstermektedir. Ancak bahse konu olan çalışma zeytinyağı sektöründeki öncü dört ülke ile Türkiye arasındaki rekabet gücünü ölçerken, bu çalışmada Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün dünyadaki bütün ülkelere karşı uluslararası rekabet gücü ölçülmüştür.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde rekabet kavramı, firma düzeyinde, endüstri düzeyinde ve ulusal/uluslararası düzeyde rekabet gücü kavramı açıklanmış ardından rekabet gücünü belirleyen ve etkileyen faktörlere yer verilmiş ve son olarak uluslararası rekabeti açıklayan klasik iktisat teorilerine ve modern rekabetçilik teorilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı sektörü ele alınmıştır. Öncelikle dünyada zeytin ve zeytinyağı üretimi, tüketimi, ihracatı ve daha sonra Türkiye'de zeytin ve zeytinyağının üretimi, tüketimi ve ihracatı incelenmiştir. Sonrasında, sektördeki çeşitli fuarlardan ve gtip numarasına ait bilgilerden bahsedilmiş daha sonra zeytinyağı ihracatında öncü firmalara ve ihracat sırasında kullanılan belgelere ve son olarak da sektördeki ihracat ve ithalat gümrük vergileri hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Balassa ve Vollrath modelleri aracılığıyla Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün, 2009-2018 dönemine ait dış ticaret verileri kullanılarak uluslararası rekabet gücü ölçülmüş ve literatürde kendine yer bulmuş diğer ölçüm yöntemleriyle de analizler yapılarak sektörün uluslararası rekabet gücü düzeyine dair tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sektördeki bazı firmaların yetkilileriyle de mülakat yapılmış ve sektöre ilişkin bilgiler derlenmiştir. Netice olarak rekabet gücü ölçüm yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgulara ve sektöre dair yapılan araştırmalara göre Türkiye zeytinyağı sektörünün rekabet gücünü arttırmaya ve geliştirmeye yönelik ve bundan sonraki yapılacak çalışmalar için çeşitli politika önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKABET, REKABET GÜCÜ VE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Çalışmamızın bu bölümünde rekabet ve rekabet gücü kavramları tanımlanmıştır. Rekabet gücü kavramı firma, endüstri ve ulusal/uluslararası düzeyde incelenmiş ve rekabet gücünü belirleyen faktörlere yer verilmiştir. Sonrasında, uluslararası rekabeti açıklayan klasik iktisat teorilerine ve modern rekabetçilik teorilerine yer verilmiştir.

1.1. Rekabet Kavramı

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre “Aynı hedefe ulaşmak isteyen kimseler arasında gerçekleşen çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanan rekabet kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Mesela 4054 sayılı Rekabet ’in Korunması Hakkında Kanun’a göre rekabet “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlama yarışı” olarak tanımlanmaktadır (TDK 2004). Başka bir tanıma göre ise adil bir yarış içinde, birden fazla aynı veya benzer durumdaki kimselerin veya şirketlerin, yarışma kuralları çerçevesinde, kıt durumdaki bir ürünü, hizmeti vs elde etmek veya bir konuma ulaşmak için gösterdikleri çabalar (Türkkan 2001: 79). Güleş ve Bülbül’e göre rekabet, serbest ticaret şartlarında faaliyette bulunan en az iki şirketin veya tüzel kişinin sahip oldukları pazar payını arttırmak ve yarış içinde olduklarına karşı üstünlük kurabilmek için gerçekleştirdikleri stratejik girişimdir (Güleş ve Bülbül 2004: 38).

Rekabet hayatımızın her anında karşılaşılabileceğimiz bir kavramdır. Günlük hayatımızda, sporda, ekonomide vb. birçok alanda rekabetle karşılaşmak mümkündür. Ancak bu çalışmada ekonomik rekabet kavramı ele alınmıştır. Sanayi devrimiyle beraber önem kazanan ekonomik rekabet kavramı, sanayi devrimi öncesinde dönemde çoğunlukla günlük hayatımızdaki rekabetle sınırlıydı. Sanayi devrimiyle beraber üretimin yoğunlaşması ve tüketimin artması bireyleri, firmaları ve ülkeleri ekonomik rekabetin içine sürüklemiştir. Bu durum ekonomik rekabetin

içinde bulunduğu modern sanayi toplumları, önceki toplumlardan ayırmaktadır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç 2012: 3).

Ülkelerin ve firmaların günümüzün bu hızlı değişimine ayak uydurmaları ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde rakiplerle rekabet içinde olabilirler. Bu rekabet sadece ulusal düzeyde rekabeti değil aynı zamanda uluslararası düzeyde rekabeti de kapsamaktadır. Artan küreselleşme, ekonomik birimlerin küresel pazarda rekabet ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaç; pazar paylarını korumaya ve arttırmaya yönelik faaliyetler yürüten ekonomik birimlerin yer aldığı küresel pazarın, rekabete dayalı uluslararası bir pazar olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur (Özdemir 2019: 5).

Faaliyetlerini etkili bir biçimde sürdüren, teknolojiyi tedarik zincirinin her aşamasında sürece dâhil eden, müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilen, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlere tepki verebilen firmalar ekonomik rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük sağlayabileceklerdir. Özellikle bilginin ve iletişimin dâhil edildiği teknolojik gelişmeleri takip eden ve uygulayan firmalar rakiplerine karşı daha başarılı olacaklardır (Kayabaşı 2010: 29-30).

1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet kavramında olduğu gibi rekabet gücü kavramının da tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu kavram ülkeler ve firmalar düzeyinde ulusal ve uluslararası olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yine rekabet kavramında olduğu gibi kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durumun sebebi ise Atik (2005)'e göre rekabet gücü kavramı ülke, firma ve sektör bazında düşünüldüğünde ele alınan alana göre değişiklik göstermektedir. Başka bir nedeni ise bazen sadece tek açıdan ele alınırken bazen çok sayıda etmen içine alınarak değerlendirilmektedir (Atik 2005: 14).

ABD Sanayi Rekabet Gücü Komisyonu Başkanlığı rekabet gücü kavramını, ülkelerin mevcut nüfusunun, reel gelirini yükselterek yaşam koşullarını iyileştirmesi ve bununla birlikte ülke sınırları içinde üretilen ürünlerin ve hizmetlerin uluslararası pazarlarda en doğru biçimde tanıtılması olarak ifade etmektedir (PCIC 1985). Dünya Ekonomik Forum'u rekabet gücü kavramını firmaların yeni ürün üretme ve hizmet

sunma, üretim sürecini ve fiyatlandırma politikasını rakiplerine göre daha iyi sürdürmesi şeklinde tanımlamaktadır (WEF 1989).

OECD'ye göre rekabet gücü, uluslararası pazarlara sunulacak ürünlerin, ülkeye avantajları ve dezavantajlarının belirlenmesidir. Fiyat, kalite, hizmet ve müşterilere yönelik diğer etmenlerin birleşimiyle rekabet ortamı oluşabilir. Diğer taraftan rekabet, firmaların verimli olması ve maliyeti düşük ürün üretmesi ve hizmet sunması için önemli bir faktör olarak görülebilir (OECD 2019). Ulusal Yönetim Geliştirme Enstitüsü'ne göre rekabet gücü "bir ülkenin katma değerde sürekli artış sağlayacak bir çevre oluşturabilme yeteneğidir (IMD 2005: 609)."

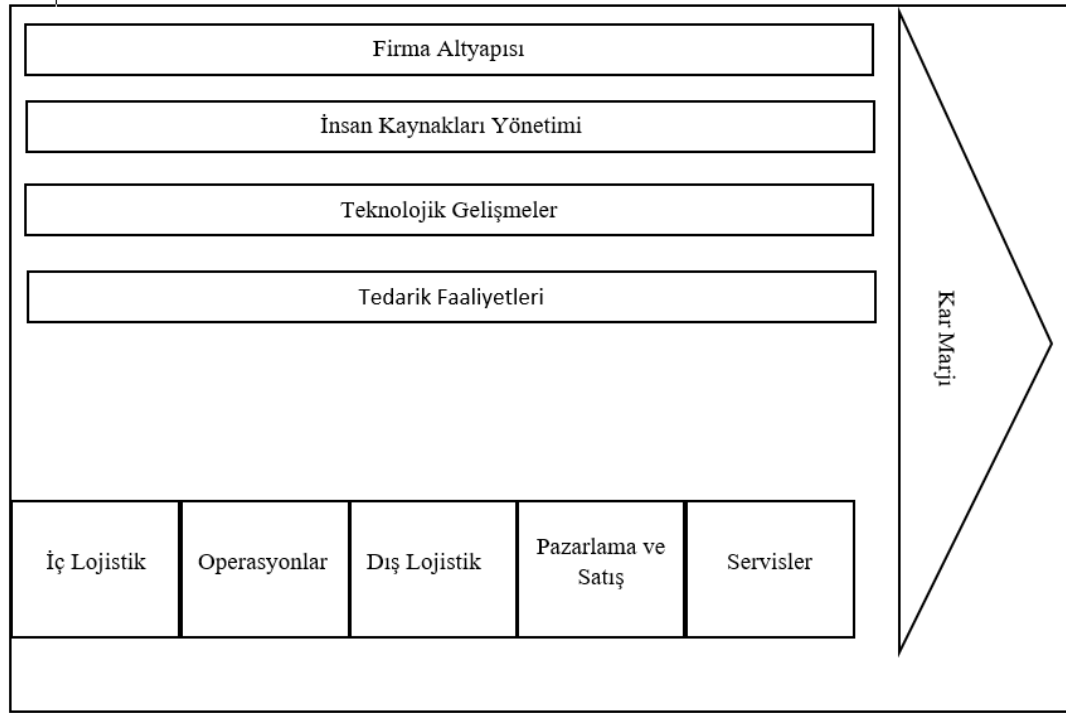
Rekabet gücü kavramı firma düzeyinde, endüstri düzeyinde ve ulusal ve uluslararası düzeyde ele alınacaktır.

1.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Firma düzeyinde rekabet gücü, uluslararası pazarda bir firmanın ürettiği malı üreten başka firma ya da firmalara karşı hem fiyat üstünlüğü sağlayarak hem de fiyat dışındaki etmenlerde üstünlük sağlayarak pazarda daha fazla pay elde etmesini ifade etmektedir. Kısaca firmanın ürettiği üründe aynı sektörde yer alan firmalara karşı daha fazla kâr ve pazar payı elde etmesidir. Firma düzeyinde rekabet gücünü kâr payı, düşük maliyet ve pazarlama stratejileri gibi faktörler belirlemektedir. Firmanın, rakiplerine karşı makul bir fiyat belirlemesi, düşük maliyetle ürün üretmesi, kaliteli ürün sunması ve nihai müşteriye en kısa zamanda ulaştırılması gibi konularda karşılaştırmalı üstünlük sağlaması rekabet gücünü göstermektedir (Shone 1989: 384).

Michael Porter kârlı bir firma olmak ve bu kârlılığa bağlı olarak rekabet gücünü nasıl yükselteceğini gösterdiği değer zinciri kavramını geliştirmiştir. Porter firma faaliyetlerini iki başlık altında yorumlamıştır. Bunlar temel faaliyetler ve destek faaliyetlerdir. Temel faaliyetler iç ve dış lojistiği, operasyonel süreçleri, pazarlama ve satış ve satış sonrası servis işlemlerini kapsamaktadır. Firma altyapısı, insan kaynakları yönetimi, teknolojik gelişmeler ve tedarik süreçler de destek faaliyetler başlığı altında yer almaktadır. Porter modeline göre firmalar sabit fiyat politikası üzerinden maliyetleri düşürerek ya da ürettiği ürünün veya sağladığı hizmetin kalitesini arttırarak müşterilerin bu ürüne ya da hizmete yönelmesini sağlayarak kâr marjını arttırabilir (Porter 2004: 36-43). Bu iki seçenekten ilkinin

temelinde verimlilik, ikincisinin ise inovasyon (yenilik) vardır. Verimlilik ve inovasyonu beraber kullanabilen firmalar daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olacaklardır.



Şekil 1.1: Porter'ın Değer Zinciri (Porter 2004: 37)

Son olarak günümüz şartlarında rekabet gücü düşük olan firmalar ya pazarlarda kendine yer bulamamakta ya da bulunduğu pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır.

Rekabet gücünü yükseltebilen ülkelerde ise iş olanakları azalmakta, kişi başına düşen milli gelir azalmakta, gelirler giderleri karşılamamakta ve toplumun refah seviyesi düşmektedir. Bu durumda anlaşılmaktadır ki rekabet gücü ve gelişmişlik arasında yakın bir ilişki vardır.

1.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri genel olarak benzer mal ve hizmet üretmek için benzer faktör girdilerini bir araya getiren firmaların oluşturduğu toplulukları ifade eder (Özdemir 2019: 7) İlgili endüstrideki işgücü maliyeti, faktör verimliliği ve pazar payı endüstri düzeyinde rekabet gücünü etkileyen faktörlerdir (Miral 2006: 5).

Endüstri düzeyinde rekabet gücünü kesin bir cümle ile tanımlamak, firmalara göre rekabet gücünü tanımlamaktan daha zordur. Ancak bununla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmış ve bu tanımlamalarda genellikle verimlilik ve uluslararası ticaretteki performans ön plana çıkarılmıştır. Miral (2006: 5) endüstri düzeyinde rekabet gücünü, “ bir endüstrinin rakiplerine göre eşit düzeyde ya da rakiplerine göre daha fazla bir verimliliğe sahip olması” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine göre eşit ya da yüksek verimlilikte uluslararası şartlara ve kriterlere uygun olarak ürün üretme ve hizmet sunma ayrıca uluslararası şartlara ve kriterlere uygun olarak üretim yaparken ve hizmet sunarken teknolojik gelişmelerden ve yeniliklerden yararlanarak tüm bunları düşük maliyetle gerçekleştirme başarısıdır.

Ulusal veya bölgesel bir pazardaki firmanın rekabet gücü aynı koşullarda aynı pazar ve bölgedeki rakipleri ile karşılaştırılabilirken bir endüstrinin rekabet gücü ticaretin var olduğu başka yerlerdeki endüstrilerle karşılaştırılabilir. Bölgesel ve uluslararası boyutta rekabeti yüksek firmalara sahip endüstriler rekabetçi olarak kabul edilebilir (McFetridge 1995: 11). Kısaca endüstri düzeyinde rekabet gücü, endüstrinin içinde bulunduğu rekabet gücü yüksek firmalar olarak görülebilir. Firmaların ve endüstrilerin maddi değeri olmayan kendine has varlık ve değerleri olabilir. Bir endüstrinin bünyesinde yer alan firmaların ortak bir bölgede gruplandırılması, firmalar arasındaki rekabeti arttırabilir bu da rekabet gücünün yükselmesini sağlayabilir.

1.2.3. Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü

Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücünün, firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücünden daha kapsamlı ve geniş bir anlamı vardır. Devletler ekonomik politikalarını hazırlarken ekonomik refahı üst seviyelere çıkarmayı hedefledikleri durumda ulusal düzeydeki rekabet gücü refahla bağdaştırılır. Bu açıdan bakıldığında ulusal rekabet gücü firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücünden ayrılarak toplumsal bir boyuta ulaşır. Böylece rekabet gücünün belirleyicisi konumundaki fiyat ve fiyat dışı etmenlerin birleşimiyle gelir yükseltici özelliğini ortaya çıkaran ulusal rekabet gücü kavramı oluşmaya başlar (Dulupçu 2001: 85).

Ulusal düzeyde rekabet gücü, ulusal ekonomide faktörlerin verimliliğini devamlı hale getirerek toplum refahını yükseltmeye yönelik bir çalışma becerisidir. Bunu gerçekleştirmek, firmalara uluslararası piyasalardaki rekabet ortamına ve küresel anlamdaki hızlı değişimlere uygun olarak ürün ve hizmet sunulması, satılması ve tüketilmesi için olanak sağladığından mümkündür (Chikan 2008: 25). Diğer bir tanımda ulusal düzeyde rekabet gücü, bir ülke ürettiği ürün ve hizmetlerin sürekliliğini sağlayarak ekonomik refahını yükseltmesi böylece toplumun yaşam şartlarını yükseltmesi şeklinde ifade edilmektedir (Aktan 2010: 166). Rekabet gücü yüksek ülkelerin refah seviyesinin başka ülkelere oranla daha iyi olduğu söylenebilir.

Çivi (2008) rekabet gücünün üç temel özelliğini şöyle sıralamıştır;

- İyi bir refah seviyesine sahip olmak ve yaşam standartlarını yükseltmek rekabet gücüne sahip olmaktan geçer. Rekabet gücünü arttırmak için üretime, ticarete ve yatırımlara gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmeleri takip etmekte rekabet gücünün yükselmesinde etkili olacaktır. Kurumlar arası iş birliğini sağlamak ve uzmanlaşmayı benimsemekte buna dâhildir.
- Üretilen ürünlerin dağıtılması ve hizmetlerin sunulması konusunda diğer ülkelerin önüne geçmek için ve ülkenin kendi özelliklerinin farkına varması için olanak sağlar.
- Ülkenin rekabet gücünün belirlenmesini sağlayan bazı göstergeler vardır. Bunlar uluslararası pazardaki payı, ihracat ve ithalat değerleri, üretim miktarı ve istihdam verileridir.

Uluslararası rekabet gücü, bir ülkenin küresel pazar ortamında başka ülkelerle yarışabilmesi ve bu kıyasıya yarış içinde sağlam kalabilme yeteneğini ortaya çıkarması anlamına gelmektedir. Fiyat ve kalitenin ön planda olduğu uluslararası pazarlarda ülkelerin, rakiplerinden daha kaliteli ve maliyeti düşük üretim yapmaları uluslararası düzeyde rekabet gücüne sahip olduklarının kanıtıdır.

Uluslararası rekabet gücü, büyük oranda firmalara bağlı olarak gelişmektedir. Ancak uluslararası rekabet gücünde devamlılığı sağlamak, dış çevre ile etkileşimde önem arz eden yeniliklere ve uygulamalara bağlıdır (Engin 2013: 8). Ülkedeki makroekonomik çevrelerin istikrarı uluslararası rekabet gücünü etkileyen

faktörlerden biridir. Uluslararası rekabet gücünü fiyat rekabeti açısından ele aldığımızda bu durumu etkileyen makroekonomik değişkenler vardır. Bunlar döviz kuru ve faiz oranlarıdır. Uluslararası rekabet gücünü yükseltmenin makroekonomik şartları istikrarlı fiyat ve dengeli döviz kurlarıdır. Bunlara ek olarak kamu açıkları, işgücü ücretleri, vergiler, doğal kaynaklar ve devlet politikaları da uluslararası rekabet gücünü etkilemektedir (Chinna vd., 1999: 11).

1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Geçmişten günümüze uluslararası rekabet gücü kavramına dair pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar rekabet gücünü belirleyen faktörlere ve kullanılan yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Fakat rekabet gücünü belirleyen faktörlere dair tam anlamıyla ortak bir görüş yoktur. Buna rağmen yapılan tanımlamalar birbirine benzemektedir. Bu kısımda rekabet gücünü belirleyen faktörlere değinilecektir.

1.3.1. Makroekonomik Etmenler

Uluslararası rekabette makroekonomik ortam merkezi bir konumda bulunmaktadır. Makroekonomik ortamın önemli olmasının nedeni ekonomik kapasiteyi yükseltmesi, farklı sektörleri etkilemesi ve ödemeler üzerinde denge kurmasıdır. Bir ülkede uzun vadede ekonomik dengenin sağlanması için fiyat istikrarının belirli bir boyuta gelmesi ve o şekilde devam etmesi gerekmektedir. Makroekonomik ortamda dengeye ulaşmamış ülkelerde istikrarsızlığın ve çeşitli sorunların olduğu söylenebilir. Yatırımcıların önünü göremeden yanlış yatırım kararı alması, toplumun tasarruf kararları ve firmaların üretim devamlılığını doğrudan etkileyebilir. Ayrıca bu sorunlar ülkedeki gelir dağılımını olumsuz etkilemekte ve talebi azaltmaktadır. Faiz oranlarındaki artış ise kamu maliyesinde dengesizliğe yol açan sermaye maliyetlerini yükseltmektedir (Çizmeci 2010: 16).

Devletin temel görevlerinden biri de makroekonomik ortamın kontrol altında tutulmasıdır. Devlet uygulayacağı yöntemlerle istikrarı sürekli hale getirmeye çalışır. Bu yöntemlerden bazıları döviz kurlarını sabitlemek, para ve fiyat istikrarını sağlamak, faiz oranlarını düşürmektir. Enflasyonun yükselmesi, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz oranlarının yüksek olması gibi faktörler istikrarsızlığa sebep olmaktadır. Bu da yerli ve yabancı yatırımcıları olumsuz etkilemektedir. Yanlış

kararlar almalarına sebep olabilir. Bu durum yabancı sermayenin kaybına ya da hiç kazanılmamasına sebep olabilir (İmer 2015: 79-80).

Bir ülkenin ekonomik ve sosyal konumunu belirlemek o ülkenin rekabet gücünü ölçmek için gereklidir. Bu konumu belirlemek için ülkenin gayri safi yurt içi hâsıla (GSYİH) büyüklüğü ile bu büyümenin yıl içindeki oranlarına, fiyat istikrarını gösteren etmenlere ve gelir dağılımının neye göre yapıldığının incelenmesi gerekmektedir. Ülkenin uluslararası alandaki konumunu tespit etmemize olanak sağlayan GSYİH'nin dünya ekonomisine olan etkisine ve büyüklüğüne bakılır. Büyümenin hızlı ve devamlı olması, ülkenin uluslararası pazarlardan daha fazla pay almasına ve uluslararası rekabet gücünün yükselmesine olanak tanımaktadır (Yazmacıoğlu 2006: 9).

Gelişmiş ülkelerin ve bu ülkelerdeki firmaların uluslararası rekabet güçleri yüksek olmaktadır. Uluslararası rekabet güçlerinin yüksek olması makroekonomik ortamlarını istikrarlı olarak sürdürmelerinden kaynaklanmaktadır. Devletin bu ortamda bulunan kişilere ve firmalara yapmış olduğu çeşitli yardımlar (teşvik, indirim, muafiyet ve borçlar vb.) rekabet gücünün yükseltilmesine katkı sağlamaktadır. Rekabet içinde bulunan kişilere ve firmalara yüklenen bazı faktörler ise rekabet gücünü aşağı çekmektedir. Vergiler ve harçlar buna örnek verilebilir. Tüm bu etmenler dikkate alındığında devletin rekabet gücünün artışında ve azalışında etkisinin büyük olduğu görülmektedir (Erugur 2019: 16-17).

1.3.2. Kamu Kesiminin Yapısı ve Büyüklüğü

Devletin ekonomideki varlığı, geçmişten günümüze sürekli sorgulanan bir olgudur. Devlet ekonomide yer almalı mıdır? Almamalı mıdır? Alacaksa nasıl ve ne ölçüde yer almalıdır? Şeklindeki sorularla karşı karşıya kalınmaktadır. Bir kısım iktisatçı (Klasikler) devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiğini savunurken, bir kısım iktisatçı (Keynesyenler) ise devletin ekonomiye (maliye politikalarıyla) müdahale etmesi gerektiğini savunmuştur. Bu konuda ortak bir kanıya varılmasa da devletin yer almadığı ekonomilerde birtakım aksaklıkların olduğu görülmüştür. Devletin varlığı özel mülkiyetin korunması, ekonomik süreçlerin yönetilmesi, altyapı hizmetlerinin verilmesi ve ekonomik büyümenin yüksek oranlarda gerçekleşmesi

için gereklidir. Böylece rekabet gücünde de artışlar gözlenecektir (elik 2020: 35-36).

Devlet ekonomik politikalarla varlığını göstermektedir. Kaynakların nasıl dağılacağını ve kullanılacağına yönelik politikalar, gelir dağılımının nasıl olacağı, ekonomik aktiviteler, ticaret politikası ve para ve maliye politikaları bunlardan bazılarıdır (Miral 2006: 8). Maliye politikası kamu harcamaları, vergiler ve yatırım desteği şeklinde uygulama alanı bulurken, para politikası para arzında yapılan değişikliklere bağlı olarak faiz oranlarının etkilenmesi ve bunun harcamalarda değişime sebep olması ile toplam talebi ve çıktıyı değiştirmesidir.

Devletin uygulamış olduğu sanayi politikaları, firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücünü etkilemektedir. Devlet zel kesime çeşitli yardımlarda bulunarak rekabet gücünün artışına destek olabilir. Piyasada oluşabilecek herhangi bir olumsuzluğun önüne geçmek adına bir takım önlemler olarak kapasite artırımına yönelik girişimlerde bulunması ve teknolojik gelişmeler üzerindeki vergilerde indirim sağlayarak rekabet gücünü yükseltebilir (Aktan ve Vural 2004: 39).

Devlet altyapı hizmetlerini sağlarken, kurumlardaki görev ve sorumlulukları düzenlemelidir. Bürokrasiyi azaltarak, altyapı ve teknoloji birleştirilmelidir. Böylece güçlenen altyapıyla beraber özel kesime zaman ve maliyet açısından katkı sağlayıp verimliliği yükseltebilir. Özel kesimin kamusal işlerini hızlandırıp özel kesimi daha aktif tutabilir. Devletin bu yöndeki hamleleri ekonomik büyümeyi ve rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecektir (elik 2020: 36).

1.3.3. Teknoloji

Uluslararası rekabet gücünün belirleyicilerinden olan teknolojinin bu alandaki payı oldukça byktir. lkeler arasındaki sınırların kalkması, üretimlerin hızlanması, ürünlerdeki çeşitliliğin artması teknolojiyle mümkün olmuştur. Ayrıca verilerin dijital ortama taşınması işleri daha kolaylaştırmış ve süreçleri hızlandırmıştır. Tüm gelişmeler göz önüne alındığında rekabet ortamının kızıştığı ve firmaların kıran kırana bir yarışın içinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ülkelerin ve firmaların uluslararası pazarlarda yer bulmaları, rekabet ortamının kurallarını bilmeleri ve planlamalarını ona göre yapmalı ve teknolojiye ve yeniliğe ayak uydurmaları gerekmektedir.

Teknolojiye ve yeniliğe ayak uyduran ülkeler ve firmalar üretimde yeni yöntemler geliştirebilir, yeni ürünler üretebilir, kaliteyi arttırabilir ve böylece pazarlama ve satış konusunda farklılık yaratabilirler. Teknolojik gelişmeler ve bunların etkin bir şekilde kullanılmasıyla beraber maliyetlerde düşüşler meydana gelecek bu da kârlılığı ve verimliliği arttıracaktır. Bu faktörlerin tümü ülkelerin ve firmaların rekabet ortamında öne geçmelerini sağlayacak ve büyümelerini hızlandıracaktır.

Porter'a göre teknolojik gelişmeler ve yenilikler faiz oranlarına, döviz kuruna ve ticaret politikalarına göre uluslararası rekabet gücünü arttırmada daha etkilidir (Porter 1990). Teknolojinin üretimde etkili olmasıyla hem firmalar açısından hem de ülkeler açısından her kim teknolojik gelişmeleri takip ediyorsa, kim bu süreçlere hâkimse ve etkin bir şekilde kullanıyorsa üstünlük ve rekabet gücü onun elinde olacaktır. Böyle bakıldığı zaman firmaların ve ülkelerin içinde bulunduğu rekabet yarışına teknoloji yarışı da denilebilir. Ülkelerin uluslararası rekabet gücünün sadece emek, sermaye ve doğal kaynaklarla sınırlı kalmadığı söylenebilir. Uluslararası rekabet gücü uzun vadede düşünüldüğünde, teknolojiyle birlikte ele alınan her alan altyapı olsun üretim olsun bilgiye dayalı işlemler olsun hepsi stratejik bir konuma gelmiştir (Pavit ve Katel 1998).

Aktan ve Vural (2004) firmalar arası ve ülkeler arası teknoloji değişimlerinin olması gerektiğini söylemiş ancak bu değişimlerin önündeki engellerin bir kısmını şu şekilde ifade etmişlerdir;

- Teknolojinin de bir ürün vasfına sahip olması, bunu bulan ve üreten firmanın yapmış olduğu harcamalar nedeniyle diğer firmalara vermek istememesidir.
- Üretilen teknolojik ürünün kullanımı için uzmanlığa sahip olması gerekmektedir.
- Teknolojik bilginin sadece bir bölümü kodlanmıştır. Geriye kalan kısmı ise yazılı değildir. Bu nedenle yeni teknolojiden yararlanılabilmesi için bu teknolojinin öğrenilmesi şarttır ve teknolojinin öğrenme süreci vakit alacaktır.

- Teknolojik süreçlerde ihtiyaç duyulan en büyük faktörlerden biri sermayedir. Alınan teknolojinin uygulama alanı bulabilmesi için belirli bir sermaye gerekmektedir.
- Alışılmış bir düzenden çıkıp başka bir sisteme geçilmesi firmaları ve ülkeleri zorlayabilir. Ayrıca zaman ve maliyette etkisini göstermektedir.

1.3.4. Döviz Kuru

Döviz kuru kısaca, ulusal paranın yabancı para cinsinden değerini ifade etmektedir. Ülkelerin cari işlemler dengesi, ihracat gelirlerinin ithalat giderlerini karşılayamadığı durumlarda açık vermektedir. Bu açıklar rekabet edilebilirlik açısından ülkeye olumsuz sonuçlar verdiğinden dolayı bunu engellemek için birtakım politikalar uygulanmaktadır. Bu politikalardan biri de kur rejimine müdahale olarak karşımıza çıkmaktadır (Dornbusch ve Fischer 1998: 660). Uygulanan bu politikalar fiyat yapısında değişikliklere neden olmaktadır. Ürünlerin fiyatlarının düşük olması uluslararası pazarlarda ülkelere ve firmalara rekabet avantajı sunmaktadır. Ayrıca bu politikaya bağlı olarak firmalar iç pazarlara yönelmek yerine uluslararası pazarlara yönelerek ihracatını arttırmaları ve bu da kârlılığını beraberinde getirir (Atik 2005: 57).

Döviz kurları ikiye ayrılmaktadır. İlki yabancı paranın ulusal para cinsinden değerini ifade eden nominal kurdur. Nominal kur rekabet gücünün belirlenmesinde etkili bir faktör olarak görülmemektedir. Reel kurlar enflasyondan arındırılmış olup rekabet gücünün belirlenmesinde etkili bir faktör olarak görülmektedir (Atik 2005: 58). İkincisi ise yabancı ülke fiyat endeksinin iç fiyat endeksine oranlanması şeklinde ifade edilen reel kurlardır. Bunun için nominal döviz kurunun satın alma paritesine oranlanması gerekmektedir. İzlenilen başka bir yol ise yabancı tüketici fiyatları endeksinin yerli tüketici fiyat endeksine oranlanması sonucunda elde edilen sayı ile nominal döviz kurunu çarpma (Lakec 2019: 27).

Rekabet gücünün belirleyicilerinden biri olarak gösterilen döviz kuruna yönelik yapılan çalışmaların pek çoğunda döviz kurunda yaşanan artışın uluslararası rekabet gücünü pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Döviz kurlarının artması, ihracatı yapılan ürünlerin üretiminde daha çok ulusal girdi kullanılması ve verimliliğin artmasına neden olur. İhracata bağlı olarak artan kârlılık oranları rekabet gücünü yükseltecektir. Döviz kurundaki artışın rekabet gücünü olumsuz etkilediğini

düşünen çevrelere göre ihracata konu olan malın üretiminde kullanılan hammaddelerin ithal edilmesi ithalat bağımlılığına sebep olmaktadır. Bu bağımlılık maliyetleri arttırırken kârlılığı da düşürmektedir. Buna göre döviz kuru ve rekabet gücü arasındaki ilişki, kârlılık durumunun pozitif veya negatif olması durumuna göre olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir (Yapraklı 2011: 379).

Aktan ve Vural (2004) göre döviz kuru artışının rekabet gücü üzerinde ilk olarak verimlilik, ikinci olarak fiyat olmak üzere iki olumlu etkisi bulunmaktadır. Verimliliğe bağlı olumlu etkisi, üretimde ulusal pazarlardan temin edilen girdilerin kullanımı verimliliği yükseltmektedir. Bunun sebebi üretimde kullanılan ithal girdilerin fiyatları döviz kurundaki artışa bağlı olarak yüksek olacağından ulusal pazarlardan temin edilen girdiler verimliliği yükseltecektir. Fiyata bağlı olumlu etkisi ise döviz kurundaki artışla ülkedeki ürün ve hizmetlerin fiyatları, başka ülkelerdeki ürün ve hizmetlerin fiyatlarına göre daha uygun fiyatlarda olacaktır. Buna bağlı olarak ülkedeki ürün ve hizmetlere olan talep fazla olacaktır. Kârlılık oranının artmasıyla ülkenin ve firmaların uluslararası rekabet gücü de artacaktır (Aktan ve Vural 2004: 30).

Genel olarak döviz kurunun uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, negatif etki ve pozitif etkinin karşılaştırılması ile mümkün olacaktır. Pozitif etkinin ağır basması durumunda, döviz kurunun uluslararası rekabet gücünü olumlu etkilediğinden bahsedilebilir. Sonuç olarak ekonomik istikrar ve rekabet gücü açısından istikrarlı bir döviz kurunun önemli olduğu söylenebilir (Yapraklı 2011:144).

1.3.5. Kalite

Kalite kavramı genel olarak tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ve beklentilerini maksimum şekilde karşılayabilen nitelikteki ürün ve hizmetlerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlere göre daha nitelikli olması ve bu nedenle daha fazla tercih edilmesidir (Özdemir 2019: 12). Ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olduğu günümüz koşullarında uluslararası rekabet gücünü belirlemede kalite kavramını da ele almak gerekli hale gelmiştir.

Uluslararası pazarlarda müşteri kazanmak ve satış yapmak, kaliteli ürün üretimine bağlıdır. Rekabet seviyesinin yükseldiği ticaret ortamında rakiplerinden bir adım önde olmanın yollarından biri de kalitedir. Dünya piyasalarında yer almak isteyen firmaların, uluslararası pazarların standartlarına uygun kalitede ürün üretmesi gerekmektedir. Çünkü başta ABD ve AB ülkeleri gibi ekonomisi gelişmiş ülkeler olmak üzere dünya piyasasında yer alan çoğu ülke ithal edecekleri ürünlerin kalite standartlarına uygunluğunu test etmek için kalite belgelerini istemektedirler (Atik 2005: 60).

Uluslararası rekabet gücünü belirlemede önemli bir faktör olan kalite kavramı, tüketicilerin ürün seçiminde de önemli bir etkidir. Maliyetlerin ve fiyatların eşit düzeyde olduğu uluslararası pazarlarda ürün kalitesi öne çıkmaktadır. Ayrıca ürün bedeli yüksek olsa bile tüketicilerin çoğu, kaliteden ödün vermek istememekte ve o ürünü tercih etmektedir. Sattığı ürünün garantisini veren ve tüketicinin güvenini kazanan firmalar daha tercih edilebilir bir konumda bulunmaktadır.

Standartlara uygun kalitede üretim yapılmaması firmaların rekabet gücünün zayıflamasına sebep olabilir. Kalitede yaşanan sorunların birtakım sebepleri bulunmaktadır. Ürünün tasarımı sırasında yapılan yanlışlar, teknolojinin üst düzeyde kullanılamaması, uzmanlık gerektirecek alanlardaki bilgi ve beceri eksiklikleri, departmanlar arası iletişimin yeterli olmaması, yanlış üretim yöntemlerinin tercih edilmesi ve kullanılan hammaddelerin standartlara uygun olmaması gibi nedenler bunlardan birkaçıdır (Doğan vd., 2003: 117-118). Firmalar kalite ile ilgili yaşanan bu problemlerin kaynağını bulmalı ve daha sonra çözüme kavuşturmaları gerekmektedir. Bu problemlere çözüm bulamayan ve uluslararası pazarların standartlarına uygun kalitede üretim yapamayan firmalar, ihracat yapma konusunda ciddi sıkıntılar yaşayacaklardır. Bu da uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkileyecektir.

1.3.6. Verimlilik

Uluslararası rekabet gücünün bir diğer belirleyicisi verimliliktir. Üretim sırasında kullanılan girdiler (hammadde, enerji, işgücü, makine ve ekipmanlar) sonucunda elde edilen çıktılar arasındaki ilişki verimlilik olarak tanımlanmaktadır.

Kısaca girdinin çıktıya oranlanmasıyla elde edilen sonuç, verimlilik hakkında fikir sahibi olmamıza yardım etmektedir. Firmaların yüksek verimlilikte üretim yapmaları için iki yol vardır. Bunlardan biri az girdi ile çok çıktı elde etmek, ikincisi de girdi miktarı sabit kalarak çıktı miktarını arttırmaktır. Bu ikisinden birini gerçekleştiren firmalar verimli üretim gerçekleştirmiş olur (Altay 2006: 53).

Günümüzde verimlilik girdilerin çıktılara oranlanması şeklindeki klasik tanımının dışına çıkıp farklı bir boyut kazanmıştır. Verimlilik denildiğinde yeni kavramlar akla gelmeye başlamıştır. Üretimde kalitenin artırılması, çevresel faktörlerin sürece dâhil edilmesi, çevreye duyarlı olunması, çalışma şartlarının iyileştirilmesi gibi etmenler verimlilikle birlikte düşünülmektedir (Özgün 2017: 99).

Verimlilik artışında birçok etmen bulunmaktadır. Bunların başında teknolojiye bağlı olarak bilgi ve iletişimdeki icraatlar ve beşeri sermaye gelişimi gelmektedir. Eğitim düzeyi yüksek ve yeterli niteliğe sahip işgücü verimlilik artışındaki önemli etmenlerden biridir. Bilgi teknolojilerine yapılan sermaye yatırımları ve bilgi birikimi verimliliğin artışında etkilidir. Rekabet gücünün temelinde bilgi ve becerinin üst düzeyde kullanılması yatmaktadır. Verimliliğin fazla olması rekabet gücünün yanında ekonomik düzeni de pozitif yönde etkilemektedir (Salgar 2018: 53). Verimliliğin artırılması üretim miktarının yükselmesine, üretim faktörlerinin kullanım düzeyinin artırılmasına, uzun vadede hayat şartlarının yükselmesine, firmaların uzun ömürlü olmasına ve iş fırsatlarının çoğalmasına katkı sağlamaktadır.

1.3.7. Pazarlama

Pazarlama temel anlamıyla sahip olunan ürünün ulusal ve uluslararası pazarlarda reklam ve tanıtımının yapılmasıdır. Uluslararası piyasalarda pazarlama kavramının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu pazarlardan pay almak isteyen yâda mevcut olduğu konumu korumak isteyen firmalar sağlam bir pazarlama ağına, güçlü ve dinamik bir pazarlama departmanına ve kararların nokta atışı olduğu pazarlama politikalarına ihtiyacı vardır. Bu koşulları yerine getiren firmalar rekabet güçlerini yükseltebilir aksi takdirde uluslararası pazarlardan çekilmek zorunda kalabilirler (Atik 2005: 61).

Dünyanın global bir ortam haline gelmesiyle birlikte birçok kavram klasik anlamlarının dışına çıkıp yeni faktörlerle birleşerek daha geniş anlamlar kazanmıştır. Bu kavramlardan biri de pazarlama kavramıdır. Tüketici merkezli pazarlama anlayışıyla beraber tüketiciler doğrudan üretim sürecine dâhil edilmiş ve üreticiler ürün ve hizmetlerini tüketiciye yönelik üretmeye başlamışlardır. Teknoloji ve yatırımların da tüketici odaklı yapılmasıyla “üreten tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır (Vural ve Kesken 2012: 56).

Çağın gereğine göre hareket edebilen firmalar pazarlama konusundaki değişikliklere ve yeniliklere uyum sağlayabildikleri ölçüde rekabet güçlerini arttırabilirler. Analizlerini iyi yaparak potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yerinde tespit edebilen firmalar rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilir.

Devlet ihracat faaliyetinde bulunan firmalara çeşitli destekler vermektedir. Firmalar pazarlama faaliyetleri kapsamında yaptıkları araştırma ve analizler sırasında yüksek miktarda harcamalar yapmaktadırlar. Devletler bu harcamalar için destekler vermekte ve kendi bünyesindeki çeşitli kuruluşlar aracılığıyla eğitimler vermektedir. Bu tür destekler firmaların yükünü azaltarak yapılan işe daha fazla odaklanmalarını sağlamaktadır (Mucuk 2003: 241).

1.3.8. Altyapı

Altyapı tanım itibarıyla bir ülkenin ekonomik, fiziki ve sosyal yapısını oluşturan; demiryolu, karayolu, havayolu, teknoloji, eğitim, ekonomi, enerji, sağlık, iletişim, işgücü ve üretim gibi faktörlerini kapsayan bir kavramdır (Özdemir 2019: 19). Altyapısı güçlü olan ülkelerin aynı zamanda gelişmiş ülke oldukları söylenebilir. Tanımda belirtilen faktörlerin temelinde yatan altyapı faaliyetleri uluslararası rekabet gücünün de önemli bir belirleyicisidir.

Ekonomik büyümede, gelir dağılımında ve toplumun hayat standartlarında altyapının etkisi oldukça büyüktür. Lojistik ve iletişim altyapısı güçlü ülkelerin uluslararası pazarlara girişi daha kolay olmaktadır. Ulaşım altyapısının güçlü olması özellikle demiryolu ve denizyolu (limanların etkin kullanımı) taşıma yöntemleri ile daha ucuz ve güvenli bir taşıma ile firmalara olumlu dönüşleri olacaktır. İletişim altyapısının güçlü olması ise potansiyel müşterilere ulaşmada ve satış sonrası hizmetlerde etkili olacaktır. Bütün işlemlerin dijitale taşındığı günümüzde teknoloji

ve bilgi sistemlerine yapılan altyapı yatırımları ile firmalar rakiplerine oranla rekabet ortamında daha güçlü bir konumda bulunabilirler. Çünkü teknoloji ve bilgi sistemleri üretim süreçlerini direkt olarak etkilemektedir. Etkin bir üretim sürecine sahip olan firmaların ise verimliliği ve kârlılığı da fazla olacaktır. Kısaca altyapı hizmetleri ülkenin gelişimine engel olan faktörlerin önüne geçerek, özel sektörü ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişimine katkı sağlayarak, ekonomik büyümeyi arttırarak ve düşük maliyetle üretim yapılmasını sağlayarak rekabet gücünü yükseltmektedir (Çelik 2020: 32).

Fedderke ve Garlick (2008: 4-6) altyapı yatırımlarının ülke ekonomisinin gelişimine katkısını ve uluslararası rekabet gücünün yükselmesi için sağladığı yararları ve avantajları aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Altyapı yatırımları üretim süreçleri üzerinde direkt etkiye sahiptir.
- Altyapı yatırımları maliyetleri düşürür ve üretimdeki diğer etmenlerin üretim sürecine olan katkısını yükseltir. Maliyetlerin düşmesiyle beraber artan verimlilik rekabet gücünün yükselmesini sağlar.
- Altyapı yatırımlarının faaliyete geçmesi, sermaye artırımını sağlamaktadır. Örneğin sağlık ve eğitim üzerine yapılan altyapı yatırımları, beşeri sermaye stoku üzerinde katkısı olur.
- Altyapı yatırımlarının büyüklüğü ve harcamalar arasında paralellik vardır. Yani altyapı yatırımları ne kadar büyükse harcamalar da o kadar büyüktür. Bu altyapı yatırımlarının faaliyete geçirilmesinden sonraki süreçler toplam harcamaları arttırarak oluşacak talebi de arttırmaktadır.
- Altyapı yatırımları devletin sanayi politikaları üzerinde de etkilidir.
- Altyapı yatırımları, yeni altyapı yatırımlarına ortam hazırlayacağı için yatırım sürekliliği konusunda da etkilidir.

1.3.9. Beşeri Sermaye

Günümüzün hızlı değişimlerine ayak uydurmanın yollarından biri de yeterli bilgiye sahip olmaktır. Bu bağlamda karşımıza beşeri sermaye kavramı çıkmaktadır. Beşeri sermaye genel olarak, donanımlı bireyler yetiştirmek adına onlara bilgi aktarımında bulunmak, beceri kazandırmak ve daha ileri seviyelere taşımak için yapılacak yatırımların koordinasyonun sağlanması şeklinde ifade edilmektedir (Sabri

2017). OECD'nin tanımına göre beşeri sermaye, ekonomik ve sosyal yönden insanların donanımlı hale gelmesi böylelikle hayat standartlarını yükseltmeleri ve bu bireylerin bilgi, beceri ve yetenek gibi faktörlere sahip olmasıdır (OECD 2019). Bu tanımlar kapsamında toplumun bireysel yeteneklerini, bilgi ve becerilerini geliştirmek, ekonomik yönden üretime daha fazla katkı sağlayan ve verimli olan, sosyal yönden gelişimlere ayak uyduran ve yararlı olan kişiler yetiştirmek için gösterilen çaba, verilen emek ve yapılan tüm masraflar beşeri sermayenin yatırımdır (OECD 2019).

Beşeri sermayenin olmazsa olmazlarından biri olan faktör hiç şüphesiz iyi bir eğitimidir. Verilen eğitimin kalitesine göre ekonomik değerin ölçüsü değişmektedir. İyi bir eğitim ülkeler ve firmalar için yüksek ekonomik değer katmaktadır. Gelişen ve değişen yapıya uyum sağlamak ve yoğunlaşmak iyi bir eğitimin sonucudur. Eğitimin iş başında uygulamalı olarak verilmesi verimliliğin ve ekonomik değerin artırılması açısından oldukça önemlidir (Yazıcı 2017: 22). Eğitim sürecinin tamamlanmasıyla kazanılan kalifiyeli bireyler, üretim sürecinin temel noktalarının birinde görev alacaklardır. Etkin bir eğitim süreci, kalifiyeli bireylere ihtiyaç duymaktadır.

Beşeri sermayeye yatırım yapan ve vasıflı işgücüne sahip olan gelişmiş ülkelerde üretim süreci daha aktif şekilde ilerlerken, vasıfsız işgücüne sahip az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yeterli bilgiye sahip olmayan bireylerin eksikliğinden dolayı bazı ürünler üretilmemektedir. Buna bağlı olarak beşeri sermayeyi teknolojik gelişimin önemli bir parçası olarak gören içsel büyüme teorisine göre, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için beşeri sermayeyi geliştirmek adına ortaya atılan politikalar oldukça önemlidir.

Aktan ve Vural (2004) beşeri sermayenin faydalarını iki başlık altında toplamışlardır. Bunlar jenerik ve spesifik faydalardır. Jenerik faydalar; sorunsuz şekilde transfer edilebilir, rekabet ortamındaki çeşitli topluluklara ayak uydurabilir, kısa süreli etkilere sahiptirler ve sürdürülebilir rekabet gücü için kaynak oluşturmazlar. Spesifik faydalar ise transfer süreci zor olan ve rakipleri uyarılama sürecinin zor olduğu faydalardır. Bu tip avantajlar ya sadece tek bir organizasyona ait yetenek ve becerileridir ya da özel ve özgün nitelikteki bilgiye sahip olan işçilerde

sağlanır yâda tek bir özellikteki faaliyetlere aittir. Yazılı olmayan ve özgün niteliğe sahip olan yapısı nedeniyle ürün ve üretim süreçlerinde sahip olan firmaya üstünlük sağlayan bu tip avantajlar rekabet gücünün önemli kaynaklarından biridir (Aktan ve Vural 2004).

1.4. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklamaya Yönelik Teoriler

Rekabet ve rekabet gücü, uluslararası ticaretin temel konularındandır. Rekabet ve rekabet gücünü açıklamak için pek çok araştırma yapılmış ve çeşitli teoriler ortaya konulmuştur. Çalışmanın bu kısmında rekabet ve rekabet gücünü temel alan teorilere yer verilecektir. Bu teoriler de iki başlık altında incelenmiştir. İlki Adam Smith'in Mutlak Üstünlükler Teorisini, David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini ve Heckscher-Ohlin'nin Faktör Donatımı Teorisini kapsayan klasik teorilerdir. İkincisi ise Porter'ın Rekabetçi Üstünlükler Teorisini, Rugman ve D'Cruz'un Çift Elmas Modelini ve Dong-Sung Cho'nun Dokuz Faktör modelini kapsayan modern teorilerdir.

1.4.1. Klasik Teoriler

Rekabet ve rekabet gücü kavramlarını tam olarak anlamak için iktisatın ve ticaretin temeline inmek gerekmektedir. Bu nedenle bu iki kavramın temellerinin atıldığı klasik teorileri incelemekte fayda vardır. Klasik iktisadın temeli 1776 yılında Adam Smith tarafından yayımlanan "Milletlerin Zenginliği" adlı eser ile başlamaktadır. Uluslararası ticareti açıklayan David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ve Heckscher-Ohlin'nin Faktör Donatımı Teorisi ile devam etmektedir. Çalışmanın bu kısmında Smith, Ricardo ve Heckscher-Ohlin tarafından ortaya konulan teoriler detaylı olarak incelenecektir.

1.4.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Mutlak Üstünlükler Teorisi Adam Smith tarafında ortaya konulmuştur. Mutlak üstünlük kavramı olarak bir ülkenin başka bir ülkeye göre mevcut ürünün üretimini daha etkin bir şekilde yürütmesi ve üretiminde daha üstün becerilere sahip olmasını ifade etmektedir (Miral 2006: 13).

Mutlak Üstünlük Teorisi iki ülkenin ve iki malın olduğu bir model üstüne kuruludur. Her iki ülke de hangi malı daha ucuza üretiyorsa o mal üzerine yoğunlaşmalı ve o mal üzerinde uzmanlaşmalı ve sonrasında ihracatını yapmalıdır. Pahalı ürettikleri malları ise ucuza üreten ülkeden ithal etmelidirler. Bu durum uluslararası ticaret ortamında iki ülkenin de yararına olacaktır.

Adam Smith tarafından yayımlanan “Ulusların Zenginliği” adlı kitapta, ticareti serbestleştirmenin ülkelerin refah seviyesini yükselteceği belirtilmiştir (Karluk 2002: 12). Uluslararası ticaret uzmanlaşma ve işbölümünü beraberinde getirerek mevcut kaynakların verimliliğini arttırmaktadır. Böylece dünyadaki üretim artacak ve refah seviyesi yükselecektir. Buradan yola çıkılarak karşılıklı ticaret yapan iki ülke uzmanlaşma ve ürün alışverişi sonucunda üretim ve tüketim düzeylerini yükselterek refah seviyelerini birlikte arttırmış olacaklardır (Seyidoğlu 2009: 23).

Uzmanlaşma ve işbölümü Adam Smith için önemli konulardır. Smith’e göre insanlar birbirlerinin üretimlerine ihtiyaç duymaktadır. Hiçbir ülke daha ucuza ithal edebileceği bir ürünü kendisi üretmemelidir. Çünkü ekonomik açıdan mantıklı bir davranış olmayacaktır. Ülkelerin uzmanlaşmayı ve işbölümünü geliştirmeleri gerekmektedir. Bu gelişimi gerçekleştirdikleri takdirde uluslararası ticaretten azami faydayı sağlayacaklardır (Özdemir 2018: 14).

Adam Smith’ göre iki ülke arasında ticaretin gerçekleşmesi için bir malı bir ülkenin diğerine göre daha ucuza üretmesi ve diğer ülkenin ondan satın almasıyla gerçekleşmektedir. Eğer iki maldan ikisini de bir ülke daha ucuza üretiyorsa bu iki ülke arasında ticaret gerçekleşmemektedir (Ertürk 1996: 18). Aslında bu durum Mutlak Üstünlükler Teorisinde önemli bir açık olarak görülmüştür. Teoriye göre bir ülke diğer ülkeye göre bir malı ucuza bir malı pahalıya ürettiği takdirde ticaret gerçekleşebiliyordu. Ancak bir ülke iki malda da üstün durumdaysa ticaretin nasıl gerçekleşeceği açığa kavuşturulamamıştır. Bu durum yeni teorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mutlak Üstünlük Teorisinin açığını kapatmak için ortaya konulan teorilerden biri de Ricardo’nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisidir (Yüksel ve Sarıdoğan 2011: 200).

1.4.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi 1817 yılında David Ricardo tarafından ortaya konulmuştur. David Ricardo uluslararası ticarete yalnızca mutlak bir maliyet avantajının olmasının ticareti kısıtlayacağını belirtmiştir. Ricardo, kısıtlamadan kurtulmak için karşılaştırmalı bir avantajın olması gerektiğini savunmuştur. Bu durumda Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre uluslararası ticarete mutlak üstünlükten ziyade göreceli üstünlüğe sahip olunması gerekmektedir (Ricardo 1971: 339).

Ricardo'nun teorisi ise bir ülkenin bir malı diğer ülkeye göre ucuza üretmesinden ziyade o üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması üzerine kuruludur. Diğer bir ifadeyle ülkeler hangi malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahipse o ürüne yatırım yapmalı, o üründe uzmanlaşmalı ve o ürünün ihracatını yapmalıdır. Pahalıya üretilen ürün ise ithal edilmelidir. Uluslararası ticaret ortamında bir ülke her iki malda da üstün durumda olsa bile ticaret gerçekleşir ve bu durum iki ülkenin de lehine sonuçlanmaktadır (Seyidoğlu 2001: 18). Ricardo teorisinin daha iyi anlaşılabilmesi için örnekle açıklanmıştır. Örnekte İngiltere ve Portekiz arasındaki kumaş ve şarap ürünlerinin ticaretini kullanmıştır. İngiltere her iki üründe de mutlak üstünlüğe sahiptir. Ancak İngiltere, Portekiz'e göre kumaşta 8 kat, şarapta 2 kat üstünlüğe sahiptir. Buna göre İngiltere üretim faktörlerini, daha fazla üstün olduğu kumaşta kullanarak kumaşı Portekiz'e ihraç etmeli ve daha az üstün olduğu şarabı ise Portekiz'den ithal etmelidir. Portekiz ise İngiltere'nin daha az üstünlüğe sahip olduğu ürünü yani şarabı üretmeli ve İngiltere'nin daha fazla üstünlüğe sahip olduğu ürünü yani kumaşı ithal etmelidir. Bu durumda iki ülkede ticaretten kazançlı çıkmaktadır (Seyidoğlu 2003: 19).

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası alanlarda “rekabet gücü” ve karşılaştırmalı üstünlükler” kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlükler ve rekabet gücü arasındaki ilişkiye göre bir firma başka bir firmaya göre karşılaştırmalı üstünlüğü varsa, rekabet gücü de diğer ülkeye göre yüksektir. Karşılaştırmalı üstünlüğü olmayan ülke ise rekabet gücü bakımından geride kalacaktır (Atik 2005: 25).

Uluslararası ticaretin boyutunun değişmesiyle beraber Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin bir takım eksikleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu eksikleri şu şekilde ifade edilebilir (Seyidoğlu 2001: 21-22);

- Emek-değer temelli bir faktör olması; sermaye, doğal kaynak ve girişimcilik faktörlerinin sürece dâhil edilmemesi
- Ülke içinde tam hareketli işgücü, ülkeler arası tam hareketsiz olması; günümüzde işgücünün ülkeler arasında da tam hareketli olması,
- Teori ülkeler arası işgücü verimliliğindeki nedenlere cevap verememektedir.
- Teori sadece arzı ele almakta ancak fiyat arz ve talebe bağlı olarak oluşmaktadır.
- Teori tam uzmanlaşma ve sabit maliyetlere dayanmakta; artan ve azalan maliyetler tam uzmanlaşmayı engeller ve yarım uzmanlaşma meydana gelir.
- Teorinin statik olması; teoride süreklilik kavramı görmezden gelinmiştir.
- Teoriye göre uzmanlaşma nihai mal temelinde gerçekleşmektedir. Ancak günümüzde uzmanlaşma üretim aşamalarına göre yapılmaktadır; üretim süreci tek bir ülkeden ziyade birçok ülkede gerçekleşmektedir.

1.4.1.3. Faktör Donatımı Teorisi

Adam Smith tarafından geliştirilen Mutlak Üstünlükler Teorisi ve David Ricardo tarafından geliştirilen Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin eksiklerini gidermek amacıyla içine üretim faktörlerini de dahil eden faktör donatımı teorisi ortaya atılmıştır (Atik 2006: 3). Ricardo'nun teorisindeki işgücü verimliliğine dayalı sorular cevapsız kalmaktaydı. Bu sorulara cevap vermek adına ortaya atılan faktör donatımı teorisi, Eli Heckscher tarafından 1919 yılında yapmış olduğu bir çalışmayla gündeme gelmiş ancak yeterince ilgi görmemiştir. Heckscher'in öğrencilerinden Bertil Ohlin teorisinin ortaya atılmasından birkaç yıl sonra "Bölgelerarası Ticaret ve Uluslararası Ticaret" adlı çalışmasında konuyu tekrar ele almış ve üzerinde değişiklikler yaparak tekrar gündeme getirmiştir. Daha sonrasında bu teoriye Heckscher-Ohlin Teorisi de denilmiştir (Seyidoğlu 2016: 55).

Bertil Ohlin, her ürünün farklı üretim faktörüne gereksinim duyduğunu ve her ülkenin de farklı üretim faktörlerince zengin olduğunu ifade etmiştir (Kandleberger 1970: 33). Buna bağlı olarak Eli Heckscher ve öğrencisi Bertil Ohlin yapmış

oldukları çalışmalarda uluslararası ticaretin asıl sebeplerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bunun içinde karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin temelinde bulunan emek faktörünün yanına sermaye faktörünü de getirerek çalışmayı geliştirmişlerdir (Alkın 1990: 46). Ortaya atılan bu teoride, her ülke hangi üretim faktörüne daha fazla sahipse, o üretim faktörünü içeren ürünleri üretmeli ve ihracatını yapmalıdır. Bir ülke hangi üretim faktörüne daha az sahipse, o üretim faktörünü içeren ürünleri ithal etmelidir. Böylece ticaretten kazanç sağlanmış olur. Faktör Donatımı teorisi temelinde iki faktöre dayanmaktadır ve teknolojiyle birlikte ele alınmaktadır. Ayrıca uluslararası ticaret, ülkelerin elinde bulunan nisbi faktör zenginliklerin sonucunda gerçekleşmektedir (Miraç 2006: 15).

Teoride ifade edildiğine göre, her ülke miktarca fazla sahip olduğu üretim faktörünü kullandığı malların üretiminde uzmanlaşır ve uzmanlaştığı bu ürünün ihracatını yapar. Bu durumda ihracatı yapılan ürünlerin üretiminde yer alan faktörler talep görür. Bununla beraber her ülke miktarca daha az sahip olduğu üretim faktörünü içeren ürünlerin ithalatını gerçekleştirir. Bunun sonucunda da ithalatı yapılan ürünlerde kullanılan üretim faktörlerinin ülke içinde kıt duruma gelmesinin önüne geçilir. Yapılan ihracat, daha fazla olan üretim faktörünün talebini yükseltir ve fiyatını arttırır. Yapılan bu ticaretle daha fazla sahip olunan faktörün fiyatı artarken, daha az olan faktörün fiyatı düşer böylece ülkeler arasındaki faktör fiyatları aynı seviyeye gelir (Karluk 2002: 37).

Mutlak ve Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorilerinin öncüleri olan Adam Smith ve David Ricardo'ya göre uluslararası ticaret ortamının farklı sektörlerle ait ürünlerin alımına ve satımına dayandığını ileri sürmüşlerdir (Şimşek 2005: 3). Bu düşünceye göre farklı sektörler tarafından üretilen, içerikleri birbirinden bağımsız olan ürünlerin ticaretine sektörler arası ticaret denilmektedir. Aynı sektörlerin ve tek bir ürün grubunun alt ürünlerinin ticareti de sektör içi ticaret olarak ifade edilmektedir (Krugman 2000: 136-141).

Sektörler arası ticaretin temelinde karşılaştırmalı üstünlükler varken, sektör içi ticarete bir ülke bir ürünün ihracatçısı aynı zamanda ithalatçısı konumundadır. Bu nedenle karşılaştırmalı üstünlüklerde olduğu gibi uzmanlaşma söz konusu değildir. Sektör içi ticaret aynı faktörlere sahip ülkelerin birbirleriyle yaptıkları

ticareti, eksik rekabet ve ölçek ekonomisi kavramlarını baz alarak açıklamaya çalışmaktadır. Klasik teorilerde bu durum tam tersi olarak işlemektedir. Yani klasik teorilerde ihracat ve ithalat, farklı faktörlere sahip ülkeler arasında gerçekleşmektedir. Sektör içi ticaretin büyüklüğü, ürün farklılaşmasının büyüklüğüne bağlıdır (Demirci 2004: 108-111).

1.4.2. Modern Teoriler

1960'lı yıllardan itibaren uluslararası ticaret farklı bir boyut kazanmaya başlamış ve bu durumu açıklamak için yeni yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu bölümde, ortaya konulan yeni yaklaşımların birkaçı incelenmiş ve rekabet gücüyle aralarındaki bağlantı açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.2.1. Porter'ın Rekabetçi Üstünlükler Teorisi

Michael Porter'ın ortaya atmış olduğu Uluslararası Rekabet Gücü teorisi uluslararası ticaret ortamında rekabet gücü üst seviyelerde olan on ülkenin (Birleşik Krallık, Güney Kore, ABD, Almanya, İsveç, Japonya, Danimarka, İtalya, İsviçre ve Singapur) dış ticaret verileri kullanılarak geliştirilmiş ve bazı ülkelerin bir takım sektörlerde gelirlerini arttırarak rekabet gücünü yükseltirken, geriye kalan ülkelerin bu duruma neden ulaşamadıklarını açıklamaya çalışmıştır. Porter, yapmış olduğu bu çalışmayı sektörel incelemelere dayandırmış ve ülkelerin rekabet gücünün ölçülmesi için çeşitli stratejiler geliştirmeyi hedeflemiştir (Bahar vd., 2005: 54).

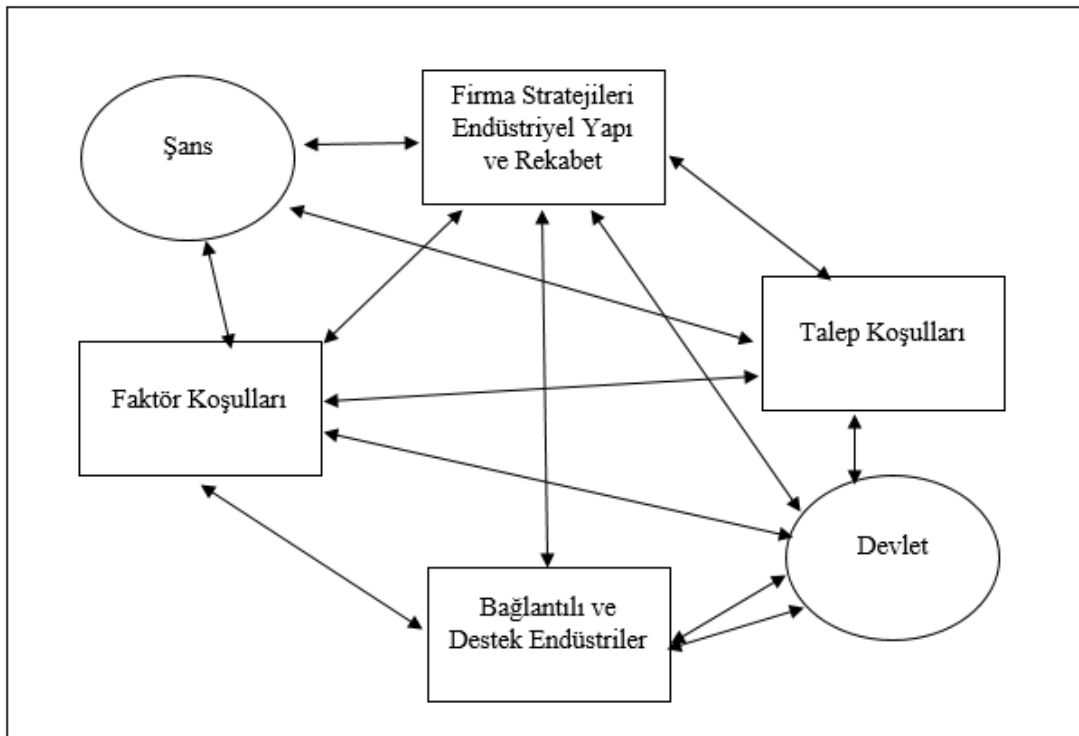
Aslında genel olarak ifade etmek gerekirse Porter, rekabet gücü konusuna klasik karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden farklı bir anlam kazandırmayı amaçlamıştır. Porter, rekabet gücünün statik bir olgudan ziyade dinamik olgu olduğunu savunmuştur. Bu olgu ülke içindeki firmalar ve sektörler tarafından oluşturulmaktadır (Kum 1999: 166). Aynı zamanda Porter, rekabet gücünü belirleyen yeni faktörlerin olduğunu, klasik teorilerde olduğu gibi rekabetin sadece üretime bağlı üstünlükten ve fiyat rekabetinden ibaret olmadığını belirtmiştir. Porter'a göre kalite, ürün farklılaştırması, modern tasarım ve yenilik rekabet gücünün belirlenmesinde ön plana çıkan faktörlerdir. Başka bir ifadeyle ülkelerin mevcut doğal kaynaklarının zamanla azalması karşılaştırmalı üstünlüklerin yapısını değiştirmektedir. Değişen bu yapı nihayetinde kalite, maliyet, teknolojik farklılıklar,

yeni ürün, ürün farklılaştırması, odaklama ve piyasa yapıları gibi rekabet gücünü belirleyen yeni faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kozak 2005: 24).

Porter'ın bir ülkenin sektörel rekabet gücünü belirlemek için geliştirmiş olduğu modele Elmas Modeli denilmektedir. Elmas modeli, ulusal rekabet gücünü ölçmede etkili faktörleri bir sistem dâhilinde ortaya çıkarmak için, uluslararası rekabet gücü belirleyicilerini sistematik olarak incelemektedir (Bulut vd. 2006: 53).

Porter'ın 1990 yılında yapmış olduğu çalışmasında ortaya koyduğu Elmas Modeline göre, bir ülkenin rekabetçi üstünlük sağlamasına yardımcı olacak veya rekabetçilik düzeyini azaltacak dört farklı unsur bulunmaktadır. Bunlar (Porter 1990: 4);

- Faktör Koşulları
- Talep Koşulları
- Bağlantılı ve Destek Endüstriler
- Firma Stratejileri Endüstriyel Yapı ve Rekabet



Şekil 1.2: Porter'ın Elmas Modeli (Porter1990)

Belirtilen dört unsura ek olarak iki tane de dolaylı yönden etkileyen unsurdan bahsedilmektedir. Rekabet üstünlüğü kazandıran bu etmenler şans ve devlettir

(Herciu 2013: 274). Modeli şekilsel gösterimiyle beraber açıklamak daha sağlıklı olacaktır. Şekil 1.2’de de görüldüğü gibi modelin dört köşesi vardır ve bu köşeler birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu durumda mevcut unsurları tek tek ele almak yerine, bir bütün halinde ele almamız gerekmektedir. Köşelerde bulunan unsurlar arasındaki etkileşim, sistemi dinamikleştirmektedir (Eraslan vd. 2007: 208).

Elmas Modelinde belirtilen faktörlerin detaylı olarak ele alınması, modelin daha iyi anlaşılması için faydalı olacaktır.

Faktör Koşulları: Faktör koşulları ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki vasıfsız işgücü, hammadde ve doğal kaynakları kapsayan temel faktörlerdir. Bu faktörler için üretimde yeni yatırımlara gerek yoktur. İkincisi ise yeni yatırımlar ve inovasyonla geliştirilmesi gereken faktörleri kapsayan gelişmiş faktörlerdir (Smit 2010: 115). Porter’a göre vasıfsız işgücü, hammadde gibi faktörleri sıradan bir firma bile kolaylıkla elde edilebilir ve bu nedenle de bu faktörler firmalara herhangi bir rekabet avantajı sağlamamaktadır. Yine Porter, nitelikli işgücü, teknoloji, altyapı gibi faktörlerin üretimde önemli bir paya sahip olduklarını ve bu faktörlerin kültürel değişimlere uygulanan politikalara ve teknolojik yeniliklere göre şekil alabileceğini ve değişebileceğini belirtmiştir (Bulu vd, 2006;53). Gelişmiş faktörler olarak görülen nitelikli işgücü ve bilimsel altyapı gibi faktörler, endüstrilerin yüksek verimliliğe ve ücret getirilerine sahip olmasında etkilidir. Ayrıca endüstrilere sağlanan bu etkiler ülkelerin rekabetçiliğini göstermektedir (Gökmenoglu vd., 2012: 12).

Talep Koşulları: Talep koşulları, firmalar tarafından ürünlere gösterilen önemi ve yenilikçi yapıyı etkilemektedir. Elindekiyle yetinmeyen sağlam bir talep yapısının varlığı, firmaları değişen koşullara göre hareket etmeye ve buna bağlı olarak da yeni ürün üretmeye zorlamaktadır. Özellikle iç talebin nitelik ve nicelik yönünden güçlü olması yerel firmaların uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesini sağlayacaktır (Bulu vd., 2006: 53). Eğer bir ülke uluslararası pazarlarda rekabet gücü elde etmek istiyorsa iç talebin yapısını iyi analiz etmeli ve bu analizler doğrultusunda ürünler üretmelidir. Daha sonra da bu ürünü uluslararası piyasalara dağıtabilmelidir. Tüm bunlar gerçekleştiğinde uluslararası rekabet gücü elde edilecektir.

Porter bu durumu Amerika’nın kredi kartı kullanımıyla açıklamıştır. Kendi iç talebine göre kredi kartı kullanımını başlatan Amerika, bankaların büyük kârlar

etmesiyle beraber bu ürünü başka ülkelere lisans yoluyla pazarlanmış ve böylece kredi kartı uluslararası piyasalara taşınmıştır. Uluslararası piyasalara yayılan kredi kartı, ABD'nin uluslararası rekabet gücünü yükseltmiştir (Kum 1999: 168). Porter'ın talep koşullarını açıkladığı başka bir örneğinin temelinde ise Japonya vardır. Japon insanı sıcak ve nemli küçük evlerde yaşamaktadır ve bu evlerin havalandırması için maliyeti yüksek elektrik enerjisi harcayan cihazlar kullanmaktadırlar. Japon toplumunun sessiz ve daha az enerji harcayan bir havalandırma sistemine olan talebi, firmaları bu konuda yeni ürün üretmeye yöneltmiştir. Günümüzde Japon firmalarının bu alanda uluslararası rekabet gücüne sahip olmalarının asıl sebebi, Japon toplumunun bu yöndeki talebidir (Porter 1990: 73).

Bağlantılı ve Destek Sektörler: Ülke içindeki ara mal tedarikçilerinin fazla olması ve bu tedarikçiler arasındaki rekabet, firmaların uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini arttırmada faydalı olacaktır. Porter'a göre altyapısı sağlam olan bağlantılı ve destek endüstrileri ağı, işletmelerin teknolojik olarak gelişmelerini ve maliyetlerini azaltmalarını sağlayarak uluslararası rekabet güçlerini arttırmaları açısından katkı sağlayacaktır. Bir firma ürettiği ürünü geliştirebilmesi ve farklılaştırabilmesi için sektörle bağlantılı olan firmalardan yeterli düzeyde destek almalıdır (Miraç 2006: 21-22). Ayrıca uluslararası başarıya sahip bir sektör, ilgili olduğu başka bir sektörü de başarıya taşıyabilir. Örneğin İtalya iyi bir deri ve ayakkabı sektörüne sahiptir. Fakat bunula birlikte iyi bir deri işleme makine sektörüne de sahiptir. Tedarikçiler arasındaki rekabet, sektöre ucuz ve kaliteli hammadde sağlar ve bu da rekabet avantajını beraberinde getirir. Sektörler arasındaki yatay ve dikey ilişkilerle, bilgi alışverişi gerçekleşecektir. Böylece yenilikçilik ve fikir alışverişi olacaktır (Bulu vd., 2006:53).

Firma Stratejileri Endüstriyel Yapı ve Rekabet: Firmaların nasıl kurulduğu, nasıl bir yönetim biçimine sahip olduğu, stratejilerinin neler olduğu ve pazarlardaki rekabet ortamı gibi faktörler uluslar arası rekabet gücünün belirlenmesinde önemli bir paya sahiptir (Akdag vd., 2014: 331). Porter'a göre bütün sektörlerin kullanabileceği ortak bir yönetim şekli yoktur. Bu nedenle sektörler ve bu sektörler içinde faaliyet gösteren firmalar, ülkelerindeki mevcut şartlara bağlı olarak stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Her ülkenin içinde bulunduğu şartlar birbirinden farklıdır. Bu farklılığa bağlı olarak firmaların yönetim şekillerinde ve

geliştirdikleri stratejilerde farklılık gözlenebilir (Arıç 2012: 137-138). İç piyasadaki sıkı bir rekabet ortamı uluslararası pazarlarda rekabet gücüne sahip olmanın ön koşulu olarak görülebilir. Uluslararası pazarlarda rekabet gücüne sahip firmaların birçoğu, iç piyasalarında kıyasıya bir rekabet ortamı içinde bulunan firmalardır. İç rekabetle gelen teknolojik gelişmeler, uluslararası rekabet gücüne yansımaktadır (Kum 1999: 169).

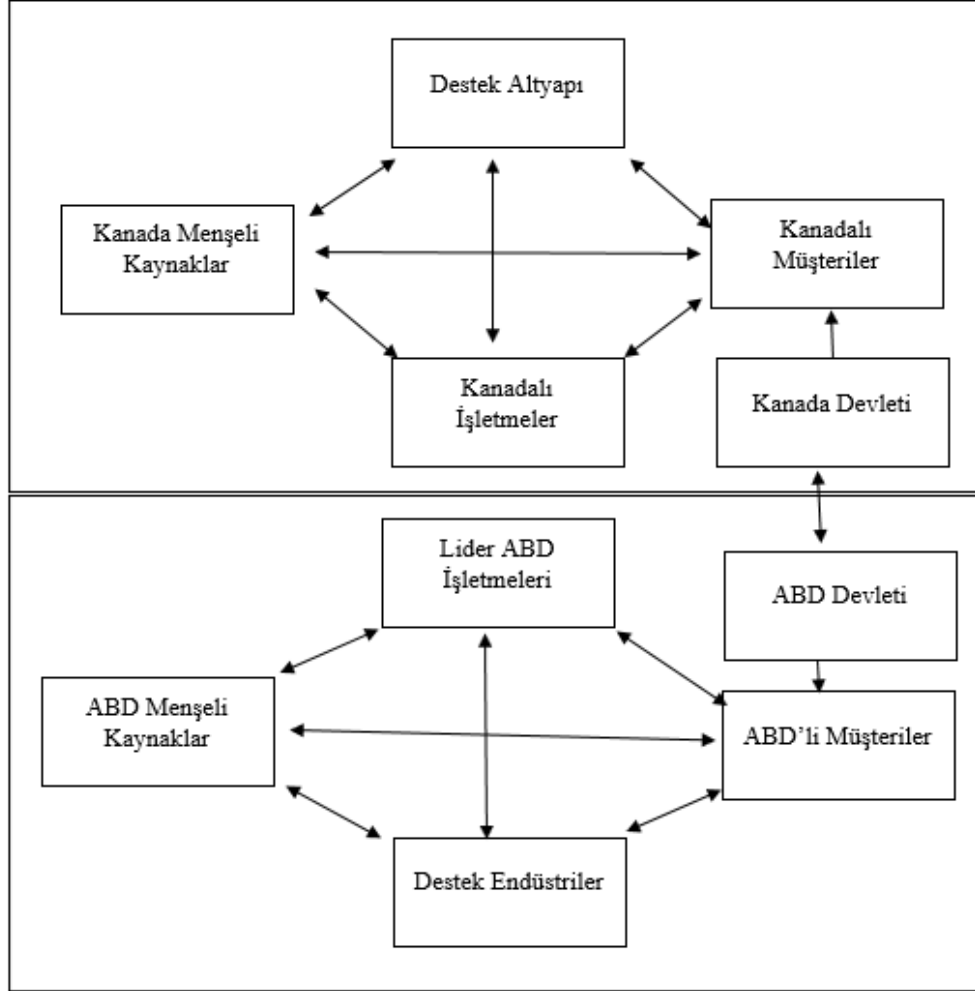
1.4.2.2. Çift Elmas Modeli

Bazı iktisatçılar tarafından Porter’ın elmas modelinin eksiklerinin olduğu öne sürülmüştür. Öne sürülen bu eksikler yeni modellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rugman ve D’Cruz tarafından ortaya atılan “Çift Elmas Modeli” bunlardan biridir. Porter’ın geliştirmiş olduğu modelde yalnızca ulusal ölçekli etkilerden bahsedildiği, uluslararası ölçekteki etkilerin ise yalnızca şans faktörüne dayandırılması eleştirileri beraberinde getirmiştir. Çifte Elmas Modelinin temelinde çok uluslu firmalar bulunmaktadır. Çift Elmas Modelinin geliştirilmesindeki amaç, ülkelerin içinde bulunan çok uluslu firmaların rekabet avantajını etkilediğini göstermektir. Bunu göstermek için Kanada örnek olarak verilmiştir (Rugman ve D’Cruz 1993: 32).

Porter’ın elmas modeli temel alınarak oluşturulan Çift Elmas Modeli, çok uluslu firmalardan yola çıkarak bir firmanın rekabet avantajı kazanmasında etkili olan faktörlerin, firmanın uluslararası alanda etkileşim içinde olduğu ekonomilerin içsel faktörlerinden etkilendiğini savunmaktadır. Buna bağlı olarak çok uluslu bir firma için elmas modelini kurmak için firmanın faaliyette bulunduğu karşı ekonominin de elmas içinde yer alması gerekmektedir (Duning ve Lundan 1998: 117).

Rugman ve D’Cruz’a göre elmas modeline çok uluslu firmaların da dâhil edilmesi gerekmektedir. Bir ülkenin elmasının köşelerinden biri yeterli düzeyde olmasa bile zayıf olan o köşe yeterli düzeye getirilebilir. Başka bir ülkenin sürece dâhil edilmesi bunun çözümüdür. Buna Kanada örneğini verebiliriz. Kanada’da talep koşulları yetersizdir. Fakat Amerika ve Kanada arasında bulunan Serbest Ticaret Anlaşması, Kanada’nın talebin fazla olduğu pazarlarda yer almasına imkân

tanımıştır. Yetersiz talep koşulları bu sayede giderilmiştir (İnançlı ve Aydın 2015: 55).



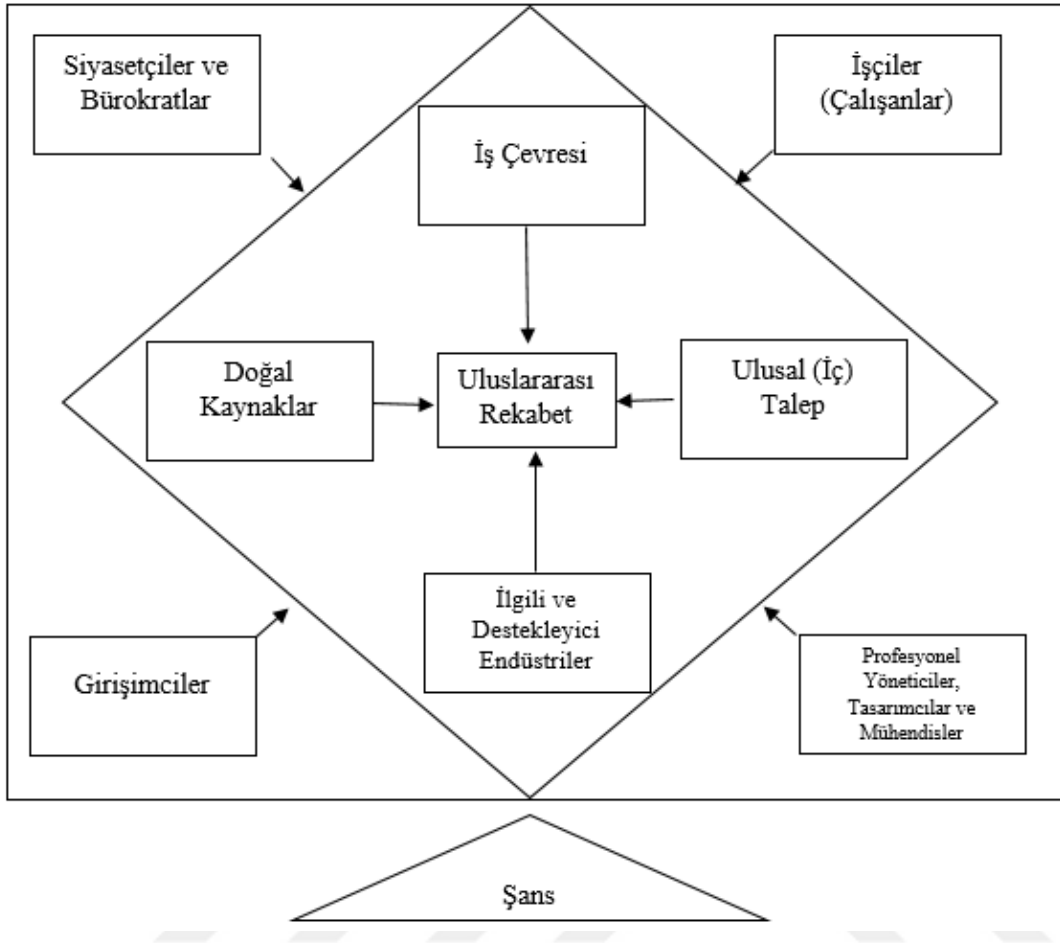
Şekil 1.3: Dunning'in Çifte Elmas Modeli (Çivi vd. 2008: 8).

Şekil 1.3'de gösterilen çifte elmas modeline göre çokuluslu firmalar bakımından sayıca fazla olan Kanada, rekabet gücü açısından ABD elması ile birlikte ele alınmıştır. Buna göre Amerika ve Kanada arasında ortak serbest bir ticaret bölgesi kurulmuştur. Kanada'nın koruyucu politikaları işlevini yitirmiştir. Sonraki süreçte işletmelerin politika ve stratejilerinde çeşitli farklılıklar gözlemlenmiştir. Kanada, Amerika'yı bir pazar olarak görmek ötesinde Amerika'nın bünyesinde bulunan işletmelerle kıyasıya rekabet edilebilir hale gelmiştir (Çivi vd., 2008, 9).

1.4.2.3. Dokuz Faktör Modeli

Dokuz Faktör Modeli Güney Koreli iktisatçı Dong-Sung Cho tarafından ortaya atılmıştır. Ulusal rekabet gücünü ölçmeye yardımcı olan teoriye literatürde Cho modeli de denmektedir. Cho, elmas modelinin geliştiricisi Porter'ın, modelinde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri dışarda bıraktığını ve yalnızca gelişmiş ülkelere yönelik olduğunu savunmuştur. Porter elmas modelini; faktör koşulları, talep koşulları, bağlantılı ve destekleyici endüstriler ve firma stratejileri endüstriyel yapı ve rekabet olmak üzere dört önemli faktör üzerine kurmuştur. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin elmas modelinin temelindeki faktörlere sahip olmayabileceğini savunan Cho, dokuz faktör modelini geliştirmiştir. Cho'nun bu teoriyi geliştirmekle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere rekabet güçlerini nasıl arttırmalarına yönelik yol göstermeyi hedeflemiştir. Bu modeli uygulayan ülkeler hangi faktörleri elde etmeleri gerektiğini ve bunları nasıl elde tutmaları gerektiğini öğrenerek rekabet güçlerini yükseltebileceklerdir (Gökmenoğlu vd. 2012: 23).

Cho, kaynakları fiziksel ve beşeri faktörler olmak üzere iki başlık altında gruplandırmıştır. Fiziksel faktörler iş çevresi, bağlayıcı ve destek endüstriler ve yerel talepleri kapsamaktadır. Emek piyasası, müteşebbisleri, yöneticileri, vasıflı çalışanları ve politikacılarla bürokratları da beşeri faktörler başlığı altında toplamıştır. Şans faktörünü de bir dış faktör olarak gruba dahil ederek dokuz faktör modelini geliştirmiştir (Baltacı vd., 2012: 7). Cho'ya göre fiziksel faktörler altında yer alan unsurların, rekabet gücünü belirlemede etkili olurken, beşeri faktörleri ise fiziksel faktörlerin ortaya çıkmasına yardım ederek ve bunları koordine ederek rekabet gücünü yükseltmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012: 24).



Şekil 1.4: Dokuz Faktör Modeli (Cho 1998:5).

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi dokuz faktör modelinde, Porter'ın modelinde de yer alan doğal kaynaklar, ilgili destek ve endüstriler, talep koşulları ve değişen koşullar olmak üzere dört faktör bulunmaktadır. Modelde dört faktöre ek olarak insan faktörü eklenmiştir. İnsan faktörü bir alt faktör olarak oldukça önemlidir. Devlet faktörü de bürokratlar ve politikacılar adıyla modele eklenmiştir. Dokuz faktör modelinde faktörlerin tamamı farklı seviyelerde sisteme dâhil olsalar bile rekabet gücünü etkilemektedirler (Lakeç 2019: 25).

Cho'nun dokuz faktörlü modeli ve Porter'ın elmas modeli arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar vardır. Şansın dışsal bir faktör olarak kabul edilmesi dokuz faktörlü modelin ve elmas modelinin ortak yönüdür. Faktörleri gruplandırma biçimleri yönünden iki model birbirinden ayrılmaktadır. Porter'ın elmas modelinde doğal kaynaklar ve işgücü unsurları faktör koşulları bünyesindeyken, dokuz faktör modelinde işgücü, işçiler bünyesinde ve doğal kaynaklar bahsedilmiş kaynaklar

bünyesinde yer almaktadır (Gökmenoğlu vd. 2012: 24). Cho'nun eklemiş olduğu yeni faktörler iki modeli birbirinde ayıran başka bir farktır. Bürokratlar ve politikacılar dokuz faktör modelinde yer alırken elmas modelinde yer almamaktadır (Baltacı vd. 2012: 7).

Dokuz faktör modeline dâhil edilen insan faktörü, rekabet avantajı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu durum dokuz faktör modelinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için daha uygun bir model olduğunu göstermektedir. Rekabet avantajı kazanmak bu ülkelerin ekonomilerine olumlu dönüşler sağlayacaktır (Balcarova 2014).





İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

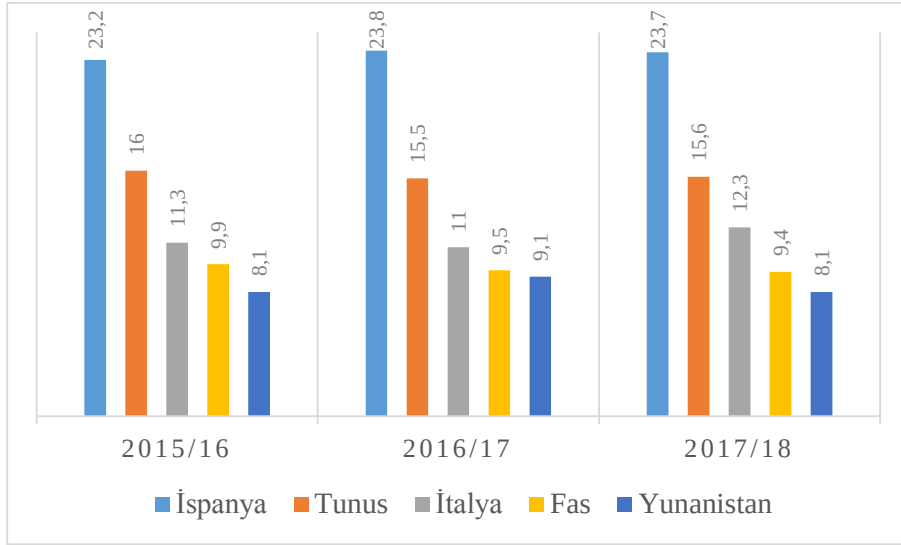
Çalışmanın bu bölümünde dünyada ve Türkiye’de zeytinyağı sektörü ele alınmıştır. Öncelikle dünyada zeytin ve zeytinyağı üretimi, tüketimi, ihracatı ve daha sonra Türkiye’de zeytin ve zeytinyağının üretimi, tüketimi ve ihracatı incelenmiştir. Sonrasında, sektördeki çeşitli fuarlardan ve gtıp numarasına ait bilgilerden bahsedilmiş daha sonra zeytin ve zeytinyağı ihracatında öncü firmalara ve ihracat sırasında kullanılan belgelere ve son olarak da sektördeki ihracat ve ithalat gümrük vergileri hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Dünyada Zeytinyağı Sektörü

Dünyada zeytinyağı üretiminin büyük bir kısmı Akdeniz iklimine sahip ülkelerde gerçekleşmektedir. Bunların başında İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus ve Fas gelmektedir. Üretimde en fazla pay AB ülkelerine aittir. Üretimin fazla olduğu ülkeler aynı zamanda zeytinyağı ihracatında da üst sıralarda yer almaktadır. Çalışmanın bu kısmında dünyada zeytin ve zeytinyağı üretimi ve dünyada zeytinyağı ihracatından bahsedilmiştir.

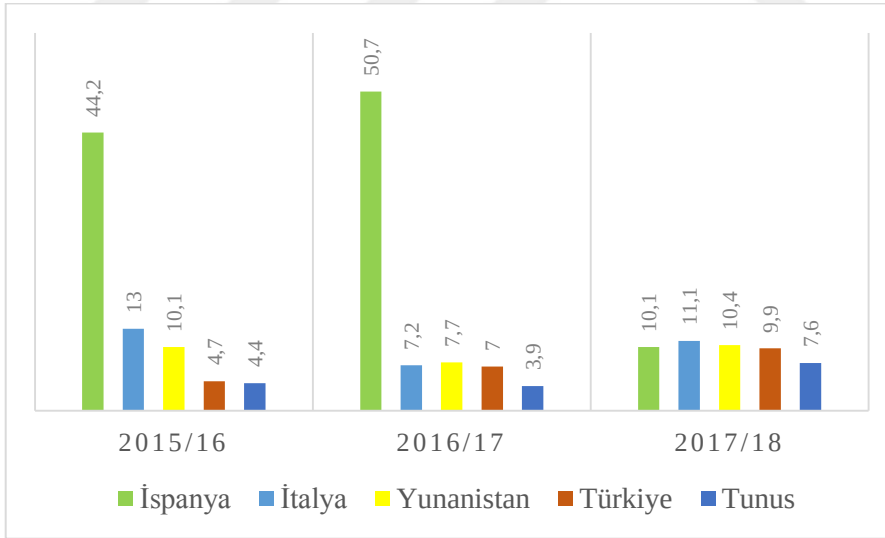
2.1.1. Dünyada Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi

Dünya genelinde yaklaşık 10 milyon hektarın üzerinde bulunan zeytinliklerin %90’dan fazlası Akdeniz ülkelerinde bulunmaktadır. 7 kıtanın 6’sında ve yaklaşık 25 ülkede zeytin üretimi yapılmaktadır. İspanya, Tunus, İtalya, Yunanistan, Fas ve Türkiye zeytin üretim alanı bakımından dünyanın en önde gelen ülkeleridir. İspanya yaklaşık 2,5 milyon ton ile dünya zeytin üretim alanının dörtte birini sınırları içinde bulundurmaktadır (Yılmaz 2017: 1).



Grafik 2.1: Zeytin Üretim Alanında Önemli Ülkeler (%) (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2019)

Grafik 2.1’de görüldüğü gibi zeytin üretiminin en fazla olduğu ülkeler Avrupa ülkeleridir. Bunun en önemli nedenleri zeytincilikle ilgili yetiştiricilik, mekanizasyon ve işleme teknolojiler, markalaşma problemlerine çözüm üretmeleridir.



Grafik 2.2: Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkeler (%) (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2019)

Grafik 2.2’de görüldüğü gibi İspanya ve İtalya küresel zeytinyağı üretiminin yaklaşık yarısını karşılarken, AB ülkeleri yaklaşık %70’ini gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerin yanında, başta zeytinyağı ve sofralık zeytin olmak üzere zeytin ürünlerine

gösterilen ilgi nedeniyle zeytincilik, yalnızca Akdeniz ülkelerinde değil, aynı zamanda Akdeniz ikliminin hâkim olduğu Arjantin Şili, Avusturalya, Peru, Meksika, Uruguay vb. başka ülkelerde de ekonomik bir faaliyet olarak yapılmaya başlanmıştır (T.C Ticaret Bakanlığı, Zeytin ve Zeytinyağı Sektör Raporu, 2019).

Tablo 2.1: Dünya Sofralık Zeytin Üretimi (Bin Ton)

ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
AB	860	886,5	842	912,6	822
Türkiye	390	397	400,5	450	423
Mısır	450	335,5	550	750	400
Cezayir	233,5	233	293	303,5	299,5
Fas	100	120	110	130	130
Suriye	75	150	190	115	95
Arjantin	120	50	95	106	80
Diğer	344	370	406	427	222
Toplam	2573	2650	2874	3194,1	24715

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi (www.internationaloliveoil.org), 2019

Tablo 2.1 incelendiğinde Dünya sofralık zeytin üretiminde ilk sırayı AB ülkeleri alırken, ardından Türkiye gelmektedir. Türkiye’yi de sırasıyla Mısır, Cezayir, Fas ve Suriye takip etmektedir. Yine tabloda görüldüğü gibi ele alınan yıllar itibariyle sofralık zeytinde ortalama üretim miktarı 2.77 ton civarındadır.

Tablo 2.2: Dünya Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)

Zeytinyağı Üretimi	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
AB Ülkeleri	1434,5	2324	1752	2188,3	2263,4
İspanya	842,2	1403,3	1290,6	1262,2	1789,9
İtalya	222	474,6	182,6	429	173,6
Yunanistan	300	320	195	346	185
Portekiz	61	109,1	69,4	134,8	100,3
Diğer UZK Ülkeleri	855,5	668	649,5	1007	776
Tunus	340	140	100	325	140
Türkiye	160	150	178	263	193,6
Fas	120	130	110	140	200
Cezayir	69,5	82	63	82,5	97
Arjantin	30	24	24	45	27,5
Ürdün	23	29,5	20	21	21
Filistin	24,5	21	19,5	19,5	15
UZK Üyesi Olmayan Ülkeler	168	184,5	189,5	183,5	178
TOPLAM	2458	3176,5	2561	3378,8	3217,4

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi (www.internationaloliveoil.org), 2019

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi Dünya’da zeytinyağı üretiminde İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus ve Türkiye öncü ülkelerdir. Toplamda bakıldığında ise en fazla pay AB ülkelerine aittir. Sonrasında diğer UZK (Uluslararası Zeytin Konseyi) ülkeleri gelirken en son UZK dışında kalan ülkeler gelmektedir.

Toprak kalitesi, bakım şartları, yağış yeterliliği su kullanımının yanı sıra zeytin bahçelerinin maksimum verimlilik düzeyine yaklaşmaları zeytin üretimini ve verimini etkilemektedir. Fas ve Tunus ülkeleri, yeni zeytin alanlarındaki zeytin ağaçlarının yeterli boya ve verimliliğe ulaşmasıyla, önümüzdeki yıllarda zeytin üretim miktarında önemli seviyelere ulaşacakları söylenebilir.

2.1.2. Dünya Zeytin ve Zeytinyağı İhracatı

Zeytin ve zeytinyağı yetiştirilme koşullarına bağlı olarak üretim bölgelerinin kısıtlı olması ve son zamanlarda sağlık alanındaki faydalarının bilimsel çevrelerce ortaya konulması bu ürünlere olan ilgiyi arttırmıştır. Böylelikle zeytin ve zeytinyağı üretiminin yanında ticareti de gelişmiştir. Dünyada başta AB ülkeleri olmak üzere birçok ülke bu iki ürünün hem ihracatçısı hem de ithalatçısı konumundadır.

Zeytinyağı ithalatında öncü olan ülkeler sırasıyla ABD, AB ülkeleri, Brezilya ve Japonya'dır (T.C. Ekonomik Bakanlığı, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, 2017).

Tablo 2.3: Dünya Sofralık Zeytin İhracatı (Bin Ton)

ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
AB	315	278,5	284,5	278,6	300
Mısır	46,5	56,5	107,5	88	60
Fas	78	88	86	89,5	98,5
Türkiye	63,5	72	58	77	90
Arjantin	46,5	56,5	6,5	60	55,5
Peru	31,5	24,5	21,5	25	29
Diğer	23	35	34,5	30	32
Toplam	604	611	651,5	593,1	604

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi (www.internationaloliveoil.org), 2019

Tablo 2.3'te görüldüğü gibi Dünya zeytin ihracatında, üretimde de olduğu gibi ilk sırada AB ülkeleri bulunmaktadır. Daha sonra sırayla Mısır, Türkiye ve Fas gelmektedir.

Tablo 2.4: Dünya Zeytinyağı İhracatı (Bin Ton)

ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18*	2018/19
İspanya	236,8	297,8	291,3	292	355,8
İtalya	199,6	208,1	199,5	186,4	197
Tunus	304	102,5	89,5	205	160
Türkiye	30	15	45	66	50
Portekiz	47,6	40,6	39,5	64,9	80
Fas	25	17	9	11	28
Arjantin	12	31	16,5	37,5	21,5
Yunanistan	16,6	19,3	18,7	18,6	20,2
Filistin	6,5	4,5	4	4,5	2,5
Diğer	33,5	31,7	41	55	44
Toplam	929	788,5	780	940,9	959

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi (www.internationaloliveoil.org), 2019

Tablo 2.4 incelendiğinde Dünya'da zeytinyağı üretiminde olduğu gibi zeytinyağı ihracatında da en büyük payın İspanya'ya ve İtalya'ya ait olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin ardından Tunus ve Türkiye gelmektedir. Dünyada zeytinyağı fiyatları, sektörün öncü ülkeleri olan İspanya ve İtalya borsalarında belirlenmektedir.

2.2. Türkiye’de Zeytinyağı Sektörü

Türkiye, bulunmuş olduğu konum ve sahip olduğu iklim yapısıyla zeytin üretiminde öncü ülkelerden biridir. Aynı zamanda hammaddesi zeytin olan zeytinyağının üretiminde ve ihracatında da ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi ve Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı ihracatı detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

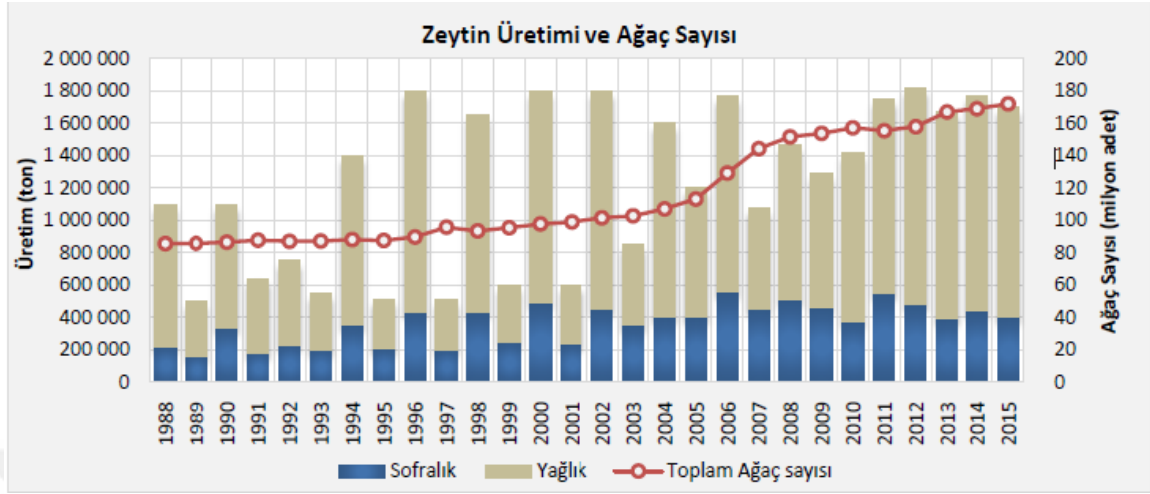
2.2.1. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi

Ülkemizin bulunmuş olduğu coğrafi konumu ve bu coğrafi konumun beraberinde getirmiş olduğu iklim ve toprak özellikleri zeytin üretimi konusunda ülkemizi, dünyanın sayılı ülkelerinden biri haline getirmiştir. Dünyadaki zeytin ağaçlarının yaklaşık olarak %98’i Akdeniz iklimine sahip ülkelerde bulunmaktadır. İspanya, İtalya, Yunanistan, Portekiz, Türkiye, Tunus ve Suriye üretimin yoğun olarak yapıldığı ülkelerdir.

Ülkemizde Akdeniz ikliminin neredeyse tüm özelliklerini barındıran Ege ve Akdeniz bölgelerinin kıyı kesimleri zeytin yetiştiriciliğinin en fazla yapıldığı yerlerdir. Marmara, Güneydoğu Anadolu ve çok az miktara Karadeniz bölgeleri zeytin yetiştiriciliğinin yapıldığı diğer bölgelerimizdir. İl bazında baktığımızda ise zeytin üretimi en fazla Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa, Manisa, Çanakkale, Gaziantep ve Mersin illerinde yetiştirilmektedir (T.C. Ekonomik Bakanlığı, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, 2017).

Zeytini yetiştirme koşullarına bağlı olarak zeytin üretimi yıllara göre değişiklik göstermekle beraber üretim bir yıl fazla olurken daha sonraki yıl az olabilmektedir. Fakat son birkaç yıldır iklim şartlarının iyileşmesi, zeytin fidanlarının sayısının artırılması ve toplumun zeytinciliğe özendirilmesi konusundaki faaliyetlerin etkisiyle bazı dönemlerde zeytin üretiminde artışlar yaşanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2014/2015 döneminde zeytin üretimi yaklaşık olarak 1 milyon 768 bin ton civarında gerçekleşmiştir. 2015/2016 döneminde ise bir önceki döneme göre %3,8’lik düşüş yaşanmış ve bunun sonucunda da üretim 1 milyon 700 bin ton seviyelerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca 2002-2015 döneminde zeytin ağacı miktarında %71 oranında artış meydana gelmiştir. Bu sayı 101

milyondan 172 milyona yükselmiştir. (T.C. Ekonomik Bakanlığı, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, 2017).



Grafik 2.3: Zeytin Üretimi ve Ağaç Sayısı (Türkiye İstatistik Kurumu (<https://data.tuik.gov.tr/>), 2017)

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 2007/08 döneminde zeytin dikim alanı 774.370 hektardır. Bu sayı 2016/17 dönemine kadar 846.061 hektara yükselmiştir. Zeytin dikim alanlarındaki artışla beraber tarımda kullanılabilir alanda da %2,3'lük artış yaşanmıştır (TÜİK 2018).

T.C. Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu 2017 yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporuna göre;

- Ülkemizde zeytin ağacı sayısı 2000'li yılların başında yaklaşık olarak 100 milyon adet civarındayken 2016/17 döneminde bu sayı ortalama 174 milyon adete ulaşmıştır.
- 2016/17 döneminde zeytin üretimi yaklaşık olarak 1 milyon 730 bin ton seviyelerinde olmuştur. Bunun yanında son 5 yıla bakıldığında zeytinyağı üretimi yaklaşık 159 bin ton, sofralık zeytin üretimi ortalama 420 bin ton ve yağlık zeytin üretimi yaklaşık 1 milyon 300 bin ton seviyelerinde gerçekleşmiştir.
- 2016/2017 döneminde Türkiye'de zeytincilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı ortalama 320 bindir.

Tablo 2.5: Zeytin Ağacı Verileri

YILLAR	Alan(Ha)	AĞAÇ SAYISI		
		Meyve Veren	Meyve Vermeyen	Toplam Ağaç Sayısı (Bin Adet)
2009	778,413	109,127	44,596	153,723
2010	826,199	111,398	45,05	156,448
2011	798,493	117,942	36,669	154,611
2012	813,765	120,821	36,24	157,061
2013	813,765	129,161	37,869	167,03
2014	826,091	140,712	28,285	168,997
2015	836,934	144,76	27,232	171,992
2016	845,542	147,43	26,355	173,785
2017	846,061	148,263	26,331	174,594
2018	864,428	151,069	26,774	177,843

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (<https://data.tuik.gov.tr/>), 2019

Türkiye İstatistik Kurumu verileri incelendiğinde yağlık zeytin üretimine yönelik istatistiklere ulaşılırken, zeytinyağı üretimine yönelik direkt olarak bir veriye ulaşılamamaktadır. Bunun yanında Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi'nin üretime yönelik yapmış olduğu tahmin çalışmalarına ek olarak zeytinyağı üretimine yönelik değerler de Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

Tablo 2.6: Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi

SEZONLAR	Ağaç Başına Zeytin Danesi (Kg)	Elde Edilen Zeytin (Ton)	Yemekliğe Ayrılan Zeytin (Ton)	Yağlığa Ayrılan Zeytin (Ton)	Elde Edilen Zeytinyağı (Ton)	1 Kg. Zeytinyağı için Zeytin Miktarı (Kg)
2008/09	10,6	1.464.248	512.103	952.145	159.366	5,9
2009/10	11,7	1.290.654	460.013	830.641	169.752	4,8
2010/11	9,7	1.415.000	375.000	1.040.000	158.384	6,5
2011/12	9,7	1.750.000	550.000	1.200.000	191.000	6,2
2012/13	9,7	1.820.000	480.000	1.340.000	195.000	6,8
2013/14	6,7	1.676.000	390.000	1.286.000	160.000	8
2014/15	12,5	1.768.000	438.000	1.330.000	190.000	7
2015/16	11,7	1.700.000	400.000	1.300.000	175.000	7,4
2016/17	9	1.730.000	430.000	1.300.000	175.000	7,4
2017/18	13,4	2.100.000	460.000	1.640.000	263.000	6,25
2018/19	9,9	1.500.467	426.995	1.073.472	193.613	5,5

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (<https://data.tuik.gov.tr/>), 2019

Dünyadaki sağlıklı beslenme trendi ve zeytinyağının sağlığa olan faydalarının bilimsel olarak sürekli dile getirilmesi Dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı tüketimini arttırmaya başlamıştır. Türkiye'de kişi başına 1,5 kg olan tüketim miktarı, 2 kg

seviyelerine gelmiştir. Aromalı zeytinyağları, soğuk sıkım, erken veya olgun hasat, filtre edilmemiş gibi çeşitli zeytinyağı türleri tüketim alışkanlığını arttıran başka bir nedendir. Sabun, el kremi yapımında kullanılmasıyla kozmetik sektöründe de yer almasında başlamıştır (Yılmaz 2017: 8-9).

Zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda yaşanan bazı sorunlar vardır. T.C. Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü 2017 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporunda sektörün üretimle ilgili karşılaştığı birtakım sorunlara ve bu sorunlar için bazı önerilere değinmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü 2017). Bunlar;

Rekolte tahminleri üzerine yapılan çalışmalar sadece uzmanların bilgilerine ve tecrübelerine göre yapıldığı için güvenilir veriler oluşturulamıyor olması: Uzmanların rekolte tahmin çalışmalarını yaparken modern teknolojilerden faydalanmaları gerekmektedir.

Zeytinin yetiştirme koşullarına bağlı olarak meydana gelen var-yok yılının ülkemizdeki etkisinin fazla olması: Modern üretim yöntemleri kullanılmalı ve zeytin çeşitleri ıslah edilmelidir. Örneğin yok yıllarında Türkiye'deki %75, İspanya'da ise %40 oranında rekolte kaybı yaşanmaktadır.

Yönlendirmelerin ve tercihlerin yanlış olması sonucunda fidan üretimindeki aksaklıklar: Fidan üretimine yoğunluk verilmeli, ıslah faaliyetlerinde bulunulmalı, tür bakımından sınıflara ayrılmalı, üretim faaliyetleri sertifikalı olarak yürütülmeli, fidanların genetik yapısı incelenmelidir.

Gübreleme ve ilaçlama faaliyetlerinin yetersiz olması ve uygulanan tekniklerin yanlış olması: Gübreleme yeterli miktarda ve çeşitli analizler sonucunda yapılmalı, yeni bölgesel laboratuvarlar kurulmalı ve çevreye ve insan sağlığına duyarlı ilaçlar kullanılmalıdır.

Sulamanın yetersiz olması ve erozyon etkisi: Ülkemizde sulanmayan zeytin oranlarının oranı %92'dir. Bu noktada modern sulama teknikleri ile sulama faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir. Ayrıca teraslama çalışmaları ile erozyonun önüne geçilmelidir.

Fire, depolama ve verim düşüklüğü sorunları ve toplama-budama yöntemlerinin yanlış olması: İspanya ve İtalya’da elde edilen mahsul miktarı ağaç başına 45-50 kg’dır. Türkiye’deki verimlilik ise bu sayıların üçte biridir. Uygun toplama-budama yöntemlerinin bulunması, ağaçların gençleştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunulması, modern hasat yöntemlerinin yaygın hale getirilmesi, yeni depolama tesislerinin kurulması ve bunların kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Zeytinyağı üretim yerinin atıkları: Modern arıtma tesisleri kurularak çevreye verilen zarar ortadan kaldırılmalıdır.

2.2.2. Türkiye’nin Zeytin ve Zeytinyağı İhracatı

Zeytin üretiminde yaşanan var-yok yılı sebebiyle zeytinyağı üretiminde de dalgalanmalar meydana gelmektedir. Bu da zeytinyağı ihracatında yıldan yıla gözle görülür şekilde artışlar ve azalışlara sebep olmaktadır. Teknolojide yaşanan değişimler, pazarlama politikaları ve diğer ülkelerle yaşanan rekabet ihracatımızı etkileyen unsurlardır.

Türkiye’nin zeytinyağı ihracatında, 2000’li yılların başından itibaren önemli derecede bir artış gerçekleşmiştir. Zeytinyağı ihracatı 2013 yılında 305 milyon dolar seviyelerine ulaşmıştır. Bu sayı 2002 yılında yaklaşık 47 milyon dolardı (T.C. Ekonomik Bakanlığı, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu 2017).

Var-yok yılı olarak adlandırılan periyodisite özelliği sebebiyle zeytin üretimi inişli çıkışlı bir grafik izlemektedir. Zeytinyağı ihracatı, 2014 yılı ihracat miktarına göre 2015 yılında %41 oranında azalmış ve 14 bin ton seviyelerine gerilemiştir. Değer bazında bakıldığında ise %31 oranında yani 63 milyon dolarlık bir gerileme yaşanmıştır (T.C. Ekonomik Bakanlığı, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu 2017).

Tablo 2.7: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatı Yaptığı Başlıca Ülkeler (Miktar: Bin Ton, Değer: Milyon Dolar)

	Ülke Adı	2012		2013		2014		2015		2016	
		Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
1	A.B.D	5.937	17.048	30.023	92.421	3.763	13.835	1.800	8.061	4.532	16.020
2	İSPANYA	1.867	5.043	20.803	61.130	0	0	100	277	3.132	9.657
3	S.ARABİSTAN	4.138	13.386	5.584	18.874	3.779	13.552	1.962	10.107	1.801	9.114
4	IRAK	1.000	3.821	1.421	6.014	1.917	6.951	1.290	5.404	1.185	4.808
5	İRAN	871	2.600	3.399	10.294	1.401	5.063	1.166	4.959	865	3.246
6	JAPONYA	2.027	7.305	4.311	16.008	2.755	10.984	1.551	6.989	736	3.178
7	FİLDİŞİ SAHİLİ	522	1.565	1.802	5.916	220	738	170	550	777	2.659
8	İTALYA	1.596	4.202	13.420	39.647	221	694	253	823	886	2.494
9	ALMANYA	407	1.503	567	2.370	494	2.257	545	2.601	385	2.130
10	B.A.E	937	2.740	1.049	3.636	904	3.490	684	3.281	413	1.759
11	GUNEY KORE	484	1.332	660	2.013	213	759	324	1.457	415	1.537
12	MALEZYA	145	606	216	1.039	342	1.638	155	829	219	1.153
13	NORVEÇ	268	865	467	1.440	292	1.184	232	1.018	229	1.050
14	AVUSTRALYA	435	1.303	492	1.679	407	1.465	173	679	274	1.016
15	FAS	21	61	1.763	5.417	-	-	-	-	327	1.006
16	YEMEN	95	327	698	2.504	845	3.345	76	374	188	934
17	KANADA	702	2.082	1.732	6.075	289	1.171	183	845	182	809
18	ÇİN	1.060	3.896	1.218	4.765	960	4.139	486	2.485	166	786
19	HİNDİSTAN	176	742	184	814	143	766	113	623	148	785
20	KUVEYT	210	579	562	1.814	433	1.604	155	830	177	766
	Diğerleri	2.907	10.059	6.259	21.504	4.683	17.912	2.670	11.279	2.113	7.945
	Genel Toplam	25.804	81.067	96.629	305.373	24.061	91.545	14.088	63.471	19.148	72.853

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (<https://data.tuik.gov.tr/>), 2017

Dünyada zeytinyağına olan talebin artmasıyla daha önce zeytinyağı ihracatı yapmamış olan ülkeler Türkiye için yeni ihraç pazarları niteliğinde ortaya çıkmış ve Türkiye'ye yeni olanaklar sunmuşlardır. Tablo 2.7'de 2012-2016 döneminde Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yaptığı ilk 20 ülke gösterilmiştir. Görüldüğü gibi 2016 yılında Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkelerde ilk sırayı ABD almaktadır. ABD'yi sırasıyla İspanya, S. Arabistan, Irak ve İran takip etmektedir. Türkiye yine 2016 yılında yaklaşık 19 bin ton zeytinyağı ihracatı yaparken bu ihracattan yaklaşık 73 milyon dolar gelir elde etmiştir. Bu tutarın 16 milyon doları ABD'ye yapılan zeytinyağı ihracatından elde edilmiştir. Bu da %22'e karşılık gelmektedir. Daha sonra zeytinyağı ihracatından sırasıyla 9,6 milyon dolar (%15,2) ile İspanya'dan ve 9.1 milyon dolar (%14,4) ile Suudi Arabistan'dan gelir elde edilmiştir.

Tablo 2. 8: Alt Sektörlerdeki İhracat (Ocak-Haziran 2018)

	Miktar (Ton)			Değer (Milyon Dolar)		
	2017	2018	Değ %	2017	2018	Değ %
Sofralık Zeytin	31.211	35.118	13	58.304	69.275	19
Zeytinyağı	26.219	38.178	46	101.901	156.205	53
Prina Yağı	2.384	5.957	150	4.515	16.357	262
Toplam	60.692	80.446	33	164.805	241.961	47

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri Sektörel Değerlendirme Raporu (<http://www.eib.org.tr/>), 2018

Tablo 2.8 incelendiğinde zeytin ve zeytinyağı sektörü Ocak-Haziran 2018’de ihracat artışının en çok yaşandığı sektör olmuştur. Yaşanan %47’lik artışın toplam ihracattaki payı %3’tür. Ayrıca Türkiye’nin bu sektördeki toplam ihracatı 242 milyon dolardır. Alt kalemlerde hem miktar bazında hem de tutar bazında en büyük artış zeytinyağında olmuştur. Bu artış, miktar bazında %47 ile 38 bin ton ve tutar bazında %53 ile 156 milyon dolardır. Sofralık zeytinde 69 milyon dolarlık artış yaşanırken prina yağında bu artış 16 milyon dolardır.

Tablo 2.9: Türkiye’nin Zeytinyağı İhracatında İlk 5 Ülke (Ocak–Haziran 2018)

Ülke Adı	2017 Miktar (Kg)	2017 Tutar (\$)	2018 Miktar (Kg)	2018 Tutar (\$)	Miktar Değişim (%)	Tutar Değişim (%)
ABD	9.818.443	32.589.428	20.004.773	71.489.689	104	119
İspanya	11.025.070	38.916.188	8.185.089	31.734.336	-26	-18
Almanya	6.877.701	19.606.373	7.366.294	23.861.686	7	22
Irak	8.870.447	13.937.819	9.728.590	15.860.595	10	14
Suudi Arabistan	2.200.715	8.831.819	3.067.100	13.147.506	39	49

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri Sektörel Değerlendirme Raporu (<http://www.eib.org.tr/>), 2018

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe Türkiye’nin en fazla ihracat yaptığı ülke ABD’dir. İspanya, Almanya, Irak ve S. Arabistan da sırasıyla ABD’yi takip eden ülkelerdir. Tablo 2.9’de bu 5 ülkeye yapılan zeytinyağı ihracat verileri gösterilmektedir.

Tablo 2. 10: Alt Sektörlerdeki İhracat (Ocak 2019)

	Miktar (Ton)			Değer (Milyon Dolar)		
	2018	2019	Değ %	2018	2019	Değ %
Sofralık Zeytin	5.839	7.957	36	12.073	11.376	-6
Zeytinyağı	11.921	5.683	-52	48.514	16.313	-66
Prina Yağı	1.030	503	-51	2.798	1.117	-60
Toplam	19.658	14.958	-24	63.470	28.880	-54

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri Sektörel Değerlendirme Raporu (<http://www.eib.org.tr/>), 2019

Tablo 2.10 incelendiğinde 2019 yılı ocak ayı verilerine göre zeytin ve zeytinyağı ihracatında %54,5 oranında azalış meydana gelmiştir. Bu oran tutar bazında 29 milyon dolara karşılık gelmektedir. Zeytin ve zeytinyağı ihracatının toplam ihracattaki payı %0,2 olmuştur. Alt kalemlere bakıldığında değer bazında en büyük payı zeytinyağı almıştır. Zeytinyağı ihracatında %66’lık azalış meydana gelmiştir. Bu oranın tutar bazındaki karşılığı 16 milyon dolardır. Sofralık zeytin ihracatında 11 milyon ve prina yağında 1 milyon dolarlık azalış meydana gelmiştir.

Tablo 2.11: Türkiye’nin Zeytinyağı İhracatında İlk 5 Ülke (Ocak 2019)

ÜLKE ADI	2018 Miktar (Kg)	2018 Tutar (\$)	2019 Miktar (Kg)	2019 Tutar (\$)	Miktar Değişim (%)	Tutar Değişim (%)
ABD	6.353.413	23.186.459	3.171.446	7.952.478	-50	-66
ALMANYA	1.019.967	3.405.764	1.154.484	2.884.028	13	-15
IRAK	1.572.988	2.644.050	1.717.639	2.470.686	9	-7
SUUDİ ARABİSTAN	1.040.939	4.677.490	1.134.321	2.409.664	9	-48
İSPANYA	3.827.240	14.992.520	905.735	1.918.936	-76	-87

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri Sektörel Değerlendirme Raporu (<http://www.eib.org.tr/>), 2019

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe 2019 yılında da 2018 yılında olduğu gibi Türkiye’nin en fazla ihracat yaptığı ülke ABD’dir. Almanya, Irak, S. Arabistan ve İspanya da sırasıyla ABD’yi takip eden diğer ülkelerdir. Tablo 2.11’de bu 5 ülkeye yapılan zeytinyağı ihracat verileri gösterilmektedir.

2.3. Zeytinyağı Sektöründeki Başlıca Fuarlar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün başka bir boyuta taşınan dünyada, fuarcılık da gelişme göstermektedir. Buna bağlı olarak fuar kavramının tanımı da çeşitlenmektedir. En genel tanımlamalardan biri olarak, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği fuar kavramını şu şekilde tanımlamıştır; standlar kurulması yoluyla,

ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder (www.tobb.org.tr).

Fuarların işletmeler için birçok faydası bulunmaktadır. Bunları şu şekilde ifade edebiliriz;

- Firmalar marka farkındalığı oluşturarak markasının bilinirliğini arttırabilir.
- Ürünlerine yeni pazarlar bularak hem müşteri ağını genişletebilir hem de ihracatını arttırabilir.
- Dünya piyasasının nabzını tutarak, bu piyasada nasıl bir konumda olduğunu görebilir.
- Firmalar fuarlar aracılığıyla ürünlerinin ve hizmetlerini hem yurtiçinde hem de yurtdışında tanıtmaya imkân buluyorlar.
- Maksimum seviyede iş hacmi oluşturmaktadır.
- Sektörde meydana gelen değişimlere ve yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olarak, bu değişiklikleri ve yenilikleri takip etme fırsatı sunmaktadır.
- Rakiplerini analiz ederek, firmalarını farklı bir boyuta taşıma imkânı vermektedir.

Zeytinyağı sektörü kapsamında açılan fuarlar hakkında bilgi vermek gerekirse;

World Olive Oil Exhibition: Zeytin ve zeytinyağının hem üretiminde hem de ihracatında en fazla paya sahip olan iki ülkesinden biri olan İspanya'nın Madrid kentinde gerçekleştirilen Dünya Zeytinyağı Fuarı, 2019 yılında 8. kez düzenlenmiştir. 40 Farklı milletten ve 10 farklı ülkeden 760'dan fazla katılımcı firmaya ev sahipliği yapmıştır. Aralarında Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Dubai, Hindistan, Umman, Lübnan, İran, İngiltere, Japonya, İtalya, Yunanistan veya Çin olmak üzere 30'dan fazla ülkeden gelen zeytinyağı sektöründen profesyonelleri ve Casas de Hualdo, Migasa, Oleícola Jaén ve García de la Cruz gibi 1000'den fazla

ticari markayı bir araya getirmiştir. Ayrıca bu sektörle bağlantılı olarak ambalaj ve pazarlama şirketleri, finansal kurumlar, sigorta şirketleri, uluslararası lojistik firmalarını ve endüstri ile ilgili diğer şirketleri ve medya, gastronomik yazarlar ve dünyanın dört bir yanından gelen zeytinyağı sektöründen gazetecileri de misafir etmiştir (www.oliveoil exhibition.com).

Bu organizasyonun amaçları;

- Üreticiler ve alıcılar arasındaki ilişkileri ana pazarlardan teşvik ederek uluslararası zeytinyağı ticaretinin ve kârlılığının teşvik edilmesine katkıda bulunmak,
- Farklı zeytinyağlarının tür ve çeşitlerinin ayırt edici özellikleri ve sağlıklı özellikleri ile zeytinyağının kullanım ve faydalarının sağladığı zeytinyağı olanakları hakkındaki bilgileri artırarak değer katmak,
- Zeytinyağı için yeni pazarlar açmak,
- Her yerde zeytinyağının sağlık yararlarını ve gastronomi alanındaki çok yönlülüğünü teşvik etmektir.

Olive Oil Kansai: 14-16 Mayıs 2019 tarihinde Japonya’da gerçekleştirilen zeytinyağı fuarı B2B odaklı uluslararası bir fuardır ve katılımcılara Japon pazarına doğrudan erişim imkânı sunmaktadır. Bu fuar katılımcıları yeni teknoloji ve en son trend birçok bilgiyle buluşturmayı hedeflemişlerdir. Buna ek olarak profesyonel katılımcılarla ziyaretçiler arasında verimli bir iş görüşmesi ortamı oluşturmak hedefleri arasındaydı. İspanya, İtalya, Tunus, Yunanistan ve Türkiye gibi sektörün öncü ülkelerinden birçok firma bu organizasyona katılım sağlamıştır. Toptancılar, İthalatçılar, Distribütörler, Japon ve Batı Restoranları, Zeytinyağı perakendecileri, Gıda Firmaları, Aşçılık Okulları bu organizasyonun ziyaretçi profilini oluşturmuştur (www.olive-kansai.com).

Olivtech: Sektörün öncü ülkelerinden biri olan Türkiye’nin İzmir kentinde gerçekleştirilen Olivtech Zeytin, Zeytinyağı, Süt Ürünleri, Şarap ve Teknolojileri Fuarı bu yıl 9. Kez sektörü bir araya getirdi. Olivtech; Türkiye’nin ve Dünya’nın bazı ülkelerinden pek çok ihracatçıyı, ithalatçıyı, makine ve şişe üreticilerini, gıda sektöründen yöneticileri, otellerin gıda satın alma yöneticilerini ve medya sektöründen birçok misafiri Fuarizmir’de buluşturdu. 2018 yılında 47 ülkeden 220

katılımcıya ve çok sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapmış olan fuar, katılımcıları ve ziyaretçileri oldukça etkilemiştir. Katılımcıların %82'si bu organizasyona tekrar katılmayı düşünürken, ziyaretçilerin %97'si beklentilerinin karşılandığını belirtmişlerdir (www.olivtech.izfas.com.tr).

2.4. Zeytinyağı Çeşitleri

Zeytinin işlenmeden tüketilmesi mümkün değildir. İşlenmeden tüketilebilen tek çeşidi hurma zeytindir. Zeytin, işleme tabi tutulduktan sonra ortaya iki ana ürün ve çeşitli yan ürünler ortaya çıkmaktadır. İki ana üründen biri sofralık zeytin diğeri zeytinyağıdır.

Sofralık zeytin, ticari anlamda yeşil ve siyah zeytin olarak değerlendirilmektedir. Yeşil ve siyah zeytinler aslında aynı tür zeytinlerin farklı olgunluk dönemlerinde toplanmış meyveleridir. Ağaçtan toplanan sofralık zeytinler, aynı boy özelliklerine sahip olmaları için elekten geçirilir ve 1 kilogramdaki ürün sayısına (kalibre) göre alım-satıma ve işlemeye konu olur. Siyah zeytindeki A vitamini, kalsiyum ve demir miktarı yeşil zeytine göre daha azdır. Ancak yağ ve enerji miktarı siyah zeytinde daha fazladır.

Türk Gıda Kodeksine göre zeytinyağı; yalnızca zeytinden elde edilmektedir ve özellikleri bakımından sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (*Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği* 2017).

Natürel Zeytinyağı: Ham zeytin meyvesinin özünde herhangi bir değişiklik yapmadan uygun sıcaklıkla, yalnızca mekanik ve fiziksel işlemler (yıkama, fitrasyon, sntrifuz ve sızdırma) uygulanması sonucunda elde edilen saf, rengindeki değişimle (yeşilden sarıya dönmesi), kendine has tada ve dokuya sahip yağlardır.

A)Natürel Sızma: Serbest yağ asitliği oleik asit türünden her 100 gramda en fazla 0,8 gram olmalıdır.

B) Naturel Birinci: Serbest yağ asitliği oleik asit türünden her 100 gramda en fazla 2,0 gram olmalıdır.

Natürel yağlar, doğrudan tüketim, salata ve yemeklik olarak değerlendirilir. Hem kimyasal ve hem de duyuusal anlamda taşımaları gereken üstün özelliklere sahip olmaları beklenir.

Rafine Zeytinyağı: Zeytin ham yağının yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmayan metotlarla rafine edilmesine bağlı olarak elde edilen, sarının farklı tonlarında renge sahip, kendine has tada ve dokuya sahip olan bir yağ çeşididir. Serbest yağ asitliği oleik asit türünden her 100 gramda en fazla 0,3 gram olmalıdır. Genellikle kızartmalık ve yemeklik yağ olarak kullanılır.

Riviera Zeytinyağı: Rafine zeytinyağı ile birlikte tüketilebilen bir yağdır. Natürel zeytinyağların karışımı sonucunda meydana gelir. Rengi yeşilden sarıya dönüşmektedir. Ayrıca kendine has tada ve dokuya sahiptir. Serbest yağ asitliği oleik asit türünden her 100 gramda en fazla 1,5 gram olmalıdır. Salata ve yemeklerde kullanım amaçlıdır.

Çeşnili Zeytinyağı: Yemeklerde kullanılan natürel zeytinyağlarına çeşitli baharatlar, meyve ve sebze konularak elde edilen bir yağ çeşididir. Özellikleri natürel yağlarla hemen hemen aynıdır. Tat ve doku bakımından farklılık göstermektedirler. Genellikle küçük ambalajlarda ticarete konu olur.

Prina Yağı: Pirinanın (zeytin sıkımı sırasında ezilmiş zeytin çekirdeği) solventlerle ekstraksiyonu sonucu elde edilen reesterifikasyon işleminden geçmemiş, başka herhangi bir yağ ile karıştırılmamış yağlardır. Zeytinyağı olarak görülmeyen bir yağ çeşididir. Bu yağ ağırlıklı olarak kızartmalık yağ olarak kullanılır ve bitkisel yağların bir alternatifidir.

Zeytinyağları, yukarıdaki sınıflarda, dökme (genellikle 20 tonluk fleksiglas tanklarda), varilli ve Kutulu (18 Kg ve altında cam-plastik, vb. doğrudan tüketiciyi hedefleyen kaplarda) halde ihracata ve ticarete konu olmaktadır.

2.5. Zeytinyağı Ürün Grubunun Gtip Numarası Bilgileri

GTİP (ya da gtip, veya G.T.İ.P./g.t.i.p.), Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonunun kısaltmasıdır. Ülkemizde, GTİP kodu 12 haneden oluşmaktadır. Dünyadaki bütün ülkelerin tarife cetvelinin temelinde Armonize sistem vardır. Adının tam karşılığı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized

Commodity Description and Coding Systems) olarak bilinmektedir. Armonize Sistem, dış ticarete yer alan bütün ürünlerin sınıflandırılmasında kullanılan uluslararası bir sistemdir. Armonize Sistem'de ticarete yer alan bütün malların sınıflandırılmasından belirli bir mantık ve düzen vardır (www.mevzuat.net).

Özetle,

- İlk dört hanesi Eşyanın Pozisyon Numarasını,
- İlk altı hanesi Dünya Gümrük Örgütü'ne üye olan ülkelerin tamamı tarafından kullanılan Armonize Sistem Nomanklatür kodunu,
- Yedinci ve sekinci hanesi Avrupa Birliğine üye ülkelerin tamamının kullandığı Kombine Nomanklatür kodunu,
- Dokuzuncu ve onuncu hanesi vergi uygulamasının farklılık gösterdiği durumlarda ortaya çıkan pozisyonları gösteren kodları,
- On birinci ve on ikinci hanesi ise Gümrük Tarife İstatistik (GTİP) kodlarını oluşturmaktadır.

(**Örnek:** 08.08.10.80.00.13 GTİP nolu "Golden cinsi elma" tarife cetveli yapısı)

Zeytinyağı ürünün gtip kodu 1509'dur. Zeytinyağı ve fraksiyonları (rafine edilmiş veya edilmemiş, ancak kimyasal yapısı değiştirilmemiş) şeklinde ifade edilmektedir. Bu pozisyon aşağıdakileri kapsar:

- **Saf zeytinyağı**, ortam sıcaklığının bozulmalara neden olmaması şartıyla, ham zeytinin sadece mekanik ve fiziksel olarak işlem görmesi sonucunda elde edilen yağlardır. Yıkama, çöktürme, santrifüj ve filtrasyon dışında herhangi bir işlem görmemesi gerekmektedir. Bu yağ çeşidi doğal durumlarda tüketime uygundur. Saftır. Sarıdan yeşile dönen bir renge, kendine has tada ve dokuya sahiptir.
- **Lampart zeytinyağı**, Kötü bir tadı ve dokusu vardır. Serbest yağ asidi bakımından her 100 gramında 3,3 gramdan fazla oleik asit bulunmaktadır. Bu yağ çeşidi hem teknik amaçlar için hem de gıda maddesi olarak

kullanılmaktadır. Gıda maddesi olarak kullanılabilmesi için rafine edilmesi gerekmektedir.

- **Rafine zeytinyağı**, saf zeytinyağın, gliseridik yapısında ve yağ asitlerinin yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmayan rafinasyon yöntemleri kullanılarak elde edilen bir yağ çeşididir. Bu yağ çeşidi saf yapıdadır. Serbest yağ asidi miktarı her 100 gramda en fazla 0,3 gramdır. Rengi sarıdır. Kendine has bir tadı ve dokusu yoktur. Hem tek başına hem de saf zeytinyağıyla karıştırılarak kullanılabilir.

Tablo 2.12: Zeytinyağı Ürününe Ait GTİP Kodu

G.T. İ.P.	Eşyanın Tanımı
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (rafine edilmiş veya edilmemiş, ancak kimyasal yapısı değiştirilmemiş)
1509.10	-Saf zeytinyağı
1509.10.10.00.00	- -Lampart zeytinyağı
1509.10.20.00.00	- -Ekstra saf zeytinyağı
	- -Diğerleri
1509.10.80.00.11	- - -Net ağırlığı 1 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar
1509.10.80.00.12	- - -Net ağırlığı 1 kg'ı geçen 2kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar
1509.10.80.00.13	- - -Net ağırlığı 2 kg'ı geçen 5 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar
1509.10.80.00.14	- - -Diğerleri
1509.90	-Diğerleri
1509.90.00.00.14	- -Net ağırlığı 1 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar
1509.90.00.00.15	- -Net ağırlığı 1 kg'ı geçen 2kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar
1509.90.00.00.16	- -Net ağırlığı 2 kg'ı geçen 5 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar
1509.90.00.00.18	- -Diğerleri

Kaynak: www.mevzuat.net

Sofralık zeytin 2005 GTİP numarası ile başlayan “Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış)” ürün gruplarının içinde yer almaktadır. Zeytinler (siyah ve yeşil olmak üzere) 2005.70 gtip kodu altında toplanmıştır.

2.6. Zeytinyağı İhracatında Kullanılan Belgeler

İhracatta kullanılan temel belgeler vardır. Bunlar proforma fatura, ticari fatura, çeki listesi, gümrük beyannamesi, menşei şahadetnamesi, AT.R ve EUR.1 dolaşım belgeleri, ATA karnesi, konşimentodur. Bunlara ek olarak zeytinyağı ürün grubu için ekstra belgelere ihtiyaç vardır. Bunlar uygunluk belgesi, gıda sağlık

sertifikası ve bitki sağlık sertifikasıdır. Bu konuda Ege İhracatçılar Birliğiyle iletişime geçildi. Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği uzmanlarından bilgiler neticesinde öncelikle, resmi gazetede yer alan TS-341 Zeytinyağı Standardında belirtilen şartlar kapsamında ürünlerin hazırlanması gerekmektedir.

DETAY
E-UYGUNLUK BELGESİ
İHRACATÇI FIRMA :
VERGİ NO: 0040464265
İHRACATÇI ÜRÜNLERİ ZEYTİNCİLİK GIDA NAKLİYE
UNVAN: HAYVANCILIK TURİZM SEYAHAT ACENTELİĞİ SANAYİ TİCARET
LİMİTED ŞİRKETİ
AMBALAJ ÜSTÜNDE GÖRÜLEN FIRMA
VERGİ NO / TC 0040464265
KİMLİK NO:
ZEYTİNCİLİK GIDA
UNVAN: NAKLİYE HAYVANCILIK TURİZM SEYAHAT ACENTELİĞİ
SANAYİ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
KONTROL BELGESİ BİLGİLERİ
GÜMRÜK BELGE NO: 18243082610976010266595/1
GTİP: 150910800013
İLGİLİ ULUSAL MEVZUAT: TS 341 - YEMEKLİK ZEYTİNYAĞI
AMBALAJ SAYISI: 148
PARTİ NO: 450029930-14-3
PARTİ AĞIRLIĞI NET (KG): 673 0
PARTİ AĞIRLIĞI BRÜT (KG): 740.0
MENŞE ÜLKE: TÜRKİYE
MENŞE ŞEHİR: MANİSA
GİDECEĞİ ÜLKE: ALMANYA
ÇIKIŞ GÜMRÜĞÜ: İZMİR GÜMRÜK MÜD.
DEĞER: 9716
DEĞER BİRİMİ: TÜRK LİRASI
DOLAR DEĞERİ: 1880 65
PARAMETRELER
TÜRÜ NATUREL SIZMA ZEYTİNYAĞI
AMBALAJ ÇEŞİDİ TENKE KUTU
SİNİFİ NATUREL ZEYTİNYAĞI

Belge 2.1: Uygunluk Belgesi Örneği

Belge 2.1’de görölen uygunluk belgesinin alınması gerekmektedir. Bu belgenin alınabilmesi için çeşitli kontrol ve analizlerin yapılması gerekmektedir. Bu kontrol ve analizler mal güvenliği ve denetimine yönelik yayınlanan bildirinin 2018-21 eklerine göre, Ekonomi Bakanlığına bağlı bölge müdürlükleri tarafından yapılmaktadır. Fakat mevcut personellerinizden birinin Ticari Kalite Yeterlilik (TKYB) varsa ve uygun şartlarda bir laboratuvara sahipseniz kontrol ve analizleri kendi bünyenizde yapabilirsiniz. Bu durumda mal denetmenliği kontrolünden muaf

sayılabilirsiniz (Personel, Ekonomi Bakanlığına bağlı bölge müdürlüğü tarafından açılan kursa katılmalı ve kursu tamamlamalıdır).

TÜRKİYE CUMHURİYETİ GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI GIDA VE KONTROL GENEL MÜDÜRLÜĞÜ SAĞLIK SERTİFİKASI REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY OF FOOD, AGRICULTURE AND LIVESTOCK GENERAL DIRECTORATE OF FOOD AND CONTROL HEALTH CERTIFICATE			
1. Üretici Firma Adı ve Adresi: Name and Address of the Producer: İlk Gıda Nak HayTur Sey Acentası San. ve Tic. Limited Şirketi Çayköy Mah. Salihi-Akhisar Yolu Üzeri 12. km Merkez Salihi - Manisa / Türkiye 02367130914		2. Sağlık Sertifikası No: Health Certificate No: 16-45-004107	
3. İhracatçı Firma Adı ve Adresi: Name and Address of the Exporter: İlk Gıda Nak HayTur Sey Acentası San. ve Tic. Limited Şirketi Çayköy Mah. Salihi-Akhisar Yolu Üzeri 12. km Merkez Salihi - Manisa / Türkiye		4. Kayıt/Onay Tarih ve No: Approval/Registration Date and No: 21/11/2013 TR-45-K-007260	
5. Gideceği Ülke ve Yer: Place and Country of Destination: Almanya / Germany		6. Alıcının Adı ve Adresi: Name and Address of Consignee: Bayerische Milchwerke AG, 86391 Stadlbargen/DE	
7. Ürün Adı: Bilsezoilve Sams Zeytinyağı Name of the Product: Extra Virgin olive oil		8. Parti No: 45002990-14-3 Lot No:	9. Son Tüketim Tarih: 25/11/2020 Expiration Date:
10. Birim Net Ağırlık (kg-Hek): Unit Net Weight (kg-Hek): 4.55kg	11. Dış Ambalaj Adedi: Outer Packaging Quantity: 148 teneke kutu /tn	12. Net Miktar (kg-H): Net Weight (kg-H): 673.4kg	
13. Nakil Aracı: The Means of Transport: TIR		14. Depolama ve Nakil Sıcaklığı (°C): Storage and Transport Temperature: 20 °C	
15. Çıkış Gümrüğü: Customs Office for Departure: İzmir Gümrük Müdürlüğü		16. Ürünün İthal Edildiği Ülke (İthal Ürünler İçin): Country of the Imported Product (for imported):	
İhracatçı firma tarafından ihraç edilmek istenen ürünün üretimi/ithal eden firma, asgari teknik ve hijyenik gerekliliklere ve mevzuata uygunluk açısından Bakanlığımız kontrol görevlileri tarafından düzenli olarak denetlenmekte, üretilen ürünlerden gerektğinde numune alınarak Bakanlığımız veya Bakanlığımızca yetkilendirilen laboratuvarlarda analiz edilmektedir. The producer/importer company of the product, which is intended to be exported by the exporter company, has been undergoing regular inspections of the Food Inspectors of Ministry of Food, Agriculture and Livestock in terms of minimum technical and hygienic requirements and related legislation and where necessary samples are taken from the products and analyzed by Authorized State Laboratories or Authorized Private Food Control Laboratories.			
Bu sertifika 06/12/2018 tarihinde Manisa İlçe Müdürlüğünce düzenlenmiş ve 06/04/2019 tarihine kadar geçerlidir. This certificate is issued by Manisa Provincial/District Directorate, on 06/12/2018 this certificate is valid until 06/04/2019			
06/12/2018 tarih ve 4122618 referans no'lu firma beyanına istinaden onaylanmaktadır. We hereby confirm the company statement dating 06/12/2018 with reference no. 4122618			
 Manisa İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Kontrol Görevlisi İmza Manisa Provincial/District Directorate of Food, Agriculture and Livestock Signature of Food Inspector İmza Sahibinin Adı Soyadı: ALI ALIÇIK / Name and Title of the Signatory Ali ALIÇIK / KONTROL GÖREVLİSİ  Stok No: 1036892			

Belge 2.2: Gıda Sağlık Sertifikası Örneği

Sertifikalar bazında ele alındığında ise ülkeye veya alıcıya bağlı olarak Zeytinyağı ihracatında Belge 2.2' de görülen Gıda Sağlık Sertifikası, mevcut mevzuata bağlı kalınarak bütün tarım ürünlerinde işlem görmüş veya görmemiş olsun alıcının talebi doğrultusunda düzenlenmektedir. Buna bağlı olarak ihracatçı ve

ihracatçının temsilcisi ürünün denetlenmesi için bir beyanname vermektedir. Bu beyannameye göre Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı gıdanın güvenilirliğini test etmek için numune alarak ilgili ürünü muayene ve analiz eder. İlgili bakanlık muayene ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde alıcı ülkenin talebini ve/veya Türk Gıda Kodeksini esas almaktadır (www.oaib.org.tr).

EK VI
APPENDIX -VI

TARIM, VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI
MINISTRY OF AGRICULTURE AND RURAL AFFAIRS

1. İhracatçının adı ve adresi 1. Name and address of exporter		2.RE-EXPORT İÇİN BİTKİ SAĞLIK SERTİFİKASI 2.PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR RE-EXPORT EEC/TR	
2.Alıcının beyan edilen adı ve adresi 2.Declared name and address of consignee		4.Türkiye Bitki Koruma Teşkilatı Bitki Koruma Teşkilatına 4.Plant Protection Organization of Turkey to Plant Protection Organization (s) of	
6.Beyan edilen taşıma aracı 6.Declared means of conveyance		5.Menşei (Yer) 5.Place of origin	
7.Beyan edilen giriş yeri 7.Declared point of entry		Kayıt No Reg.No	Ürün Kodu Prod.code
8.Ayrıldı işaretleri, Ambalaj adedi ve şekli 8.Distinguishing marks: Number and description of packages: Ürünün adı : Name of the product Bitkinin botanik adı : Botanical name of plants		9.Beyan edilen miktar 9.Quantity declared	
10.Bu belge ile:..... den (menşe ülke) Türkiye'ye (Re-export ülkesi) ithal edilen ve yukarıda belirtilen bitki ürünlerinin (.....) sayılı bitki sağlığı sertifikasının kapsamına girdiği ve, bu sertifikanın: • Orijinalinin Tasdikli Aşına Uygun Sureti'nin ilâhikte olduğu • Ambalajlı Tekrar Ambalajlanmış Orijinal Yeni Konteynerlerde • Orijinal Bitki Sağlık Sertifikasına ve İlave kontrollere Dayanarak İthal Ülkesinin Yürürlükteki Yönetmeliğine Uygun olduğu ve Türkiye'de (Re-export ülkesi) depolama sırasında konsinyasyon enfestasyon veya enfeksiyon riskine maruz kalmadığı onaylanır. *Uygun Olanları İşaretleyin. 10.This is to certify; that the plants or plant products described above were imported into Turkey (country of re-export) from(country of origin) covered by Phytosanitary Certificate no..... • original certified true copy of which is attached to this Certificate, -that they are, • packed, ... repacked in original new containers -that based on the • Original Phytosanitary Certificate and additional inspection, they are considered to conform with current regulations of the importing country and, -that during storage in Turkey (country of re-export) the consignment has not been subjected to the risk of infestation or infection. *Insert tick in the appropriate boxes.			
11.Açıklama 11.additional declaration			
DEZENFEKASYON VE/VEYA DEZENFEKSIYON UYGULAMASI DESINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT		18.Sertifikanın verildiği yer 18.Place of issue	
12.Mücadele şekli 12.Treatment		Tarih Date	
13.Kullanılan ilaç 13.Chemical (active ingredient)	14.süre ve ısı 14.Duration and Temperature	Yetkili memurun Adı, Soyadı İmzası Name and signature of the Authorized officer	
15.Doğ 15.Doz	16.Tarih 16.date	Teşkilatın Mühürü Stamp of Organization the	
17.İlave Bilgi 17.additional Information			

Belge 2.3: Bitki Sağlık Sertifikası Örneği

Belge 2.3'de görülen Bitki Sağlık Sertifikası, bitkisel ürünlerin işleme tabi tutulmadan ihraç edilmeleri durumunda düzenlenmektedir. Bu sertifika ihracatı yapılacak ürünün herhangi bir bitkisel hastalığa sebebiyet vermediğini göstermek

için düzenlenmektedir. Bitkisel ürünler fiziksel bir işlem gördüğü takdirde Bitki Sağlık Sertifikası düzenlenmez. Bu sertifika Zirai Karantina Müdürlükleri'nden alınmaktadır (www.oaib.org.tr).

Ayrıca bazı alıcılar zeytinyağı ihracatından bağımsız bir kurum veya laboratuvarından duyuşal/kimyasal analiz sonucu talep edebilir, bu durumda ülkemizde yerleşik akredite laboratuvarlar ile temasa geçebilirsiniz. Son olarak yine, bazı alıcıların “Helal Gıda” veya “Koşer Sertifikası” gibi talepleri olabilir. ISO 21000, BRC gibi standartlar da firmaya pazarlamada artı avantaj sağlamaktadır.

İhracat konusunda ve gerekli prosedürlerin yerine getirilmesine dair yeterli bilgiye sahip değilseniz yâda bu tur işlere vakit ayırmak istemiyorsanız alanında uzmanlaşmış ve zeytinyağı ihracatını fazla olduğu illerden birinde faaliyette bulunan bir gümrük müşaviri ile anlaşılabilir. Bunun için <http://izmgmd.org.tr/?go=uyeler> adresini ziyaret ederek hâlâ aktif olan gümrük müşavirlerini bulabilirsiniz. Bunların yanında gümrük müşavirinizden TAREKS sistemi, ihracatta kullanılan diğer belgeler ve lojistik konularda da destek alabilirsiniz.

2.7. Zeytinyağı Sektöründe İhracat Yapan Öncü Firmalar

Trademap verilerine göre en fazla zeytinyağı ihracatı yapan ülkeler sırasıyla İspanya, İtalya, Tunus, Yunanistan, Portekiz ve Türkiye'dir. İhracatta önemli bir paya sahip olmalarındaki en önemli sebep hiç şüphesiz bulundukları coğrafik konumdur. Çünkü zeytin üretiminin %95'i Akdeniz iklimine sahip bu ülkelerde gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak hem zeytin hem de zeytinyağı ihracatında lider konumda bulunmaktadır. Bu başlık altında bahsi geçen ülkelerde zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren başlıca firmalardan bahsedilmiştir.

İspanya'da sektörün önde gelen firmalardan biri olan Acesur, 1840'dan beri zeytinyağının üretilmesi, paketlenmesi ve pazarlanması konusunda 150 yılı aşkın bir süredir faaliyet göstermektedir. Acesur firması 600'den fazla çalışanıyla, ürünlerini 90'dan fazla ülkeye ihraç etmektedir. Bu firma zeytinyağının yanında tohum yağı, ayçiçeği yağı, çeşitli soslar ve sirke üretimi de yapmaktadır. Uluslararası bir firma olan Acesur çok geniş ticaret hacminin yanı sıra ABD, Çin, Suriye ve Prag gibi

uluslararası pazarlarda tesisleri ve fabrikaları bulunmaktadır. Ayrıca 20’den fazla farklı markanın üretimini ve satışını yapmaktadır (www.acesur.com).

İtalyan kökenli olan Oleificio Zucchi firması 1810 yılından günümüze kadar gelen köklü bir zeytin ve zeytinyağı firmasıdır. Günlük 1.500.000 litreye kadar bir üretim kapasitesine sahiptir. 250’den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Firma zeytinyağının yanında tohum yağları ve sirke üzerine de faaliyet göstermektedir. İtalya’da sektörün en büyük firmalarından biri olan Zucchi 70’den fazla ülkeye ihracat yapmaktadır (www.oleificiozucchi.com).

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe Tunus’un lider firmalarından biri olan Huilerie Loued 1928 yılından beri bu sektörde faaliyet göstermektedir. Firma sadece zeytinyağı üretimi yapmaktadır. Son teknolojileriyle üretim yapan firma 50’den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Birleşik Krallık, Japonya, ABD başta olmak üzere 40’den fazla ülkeye ihracat yapmaktadır (www.rivieredor.com).

Yine zeytin ve zeytinyağı sektörünün öncü ülkelerinden biri olan Yunanistan’daki lider firmalar arasında yer alan Konstantapoulos SA “Olymp”, 60 yıldan fazla bir süredir sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatçısı konumundadır. 20.000 ton sofralık zeytin ve zeytinyağından fazla kapasiteye sahiptir ve 300’den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Satışlarının %95’i ihracattan oluşmaktadır. Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa, Asya ve Avustralya olmak üzere beş kıtada faaliyet gösteren uluslararası bir firmadır. Katerini’deki tesislerinde tutarlı kaliteyi sağlamak için gerekli tüm fizyokimyasal analizleri yapan 2 ayrı tam donanımlı iç laboratuvara sahiptirler. Firma sadece zeytin ve zeytinyağı üzerine faaliyet göstermektedir (www.konstolymp.gr).

Portekiz’in zeytin ve zeytinyağı sektöründe önemli bir konumda bulunan Maçarico, 1930’lu yıllarda sofralık zeytin ile sektöre girişim yaptı. İlk ihracatını 1960’da Brezilya’ya yaptı. Şu an 5 kıtada 50’den fazla ülkede ihracat faaliyetlerini sürdürmektedir. Firma 250’den fazla çalışanı bünyesinde bulundurmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı ürünlerinden başka turşu, çeşitli soslar ve baharatların da üretimini yapmaktadır (www.macarico.pt).

Son olarak zeytin ve zeytinyağının öncü ülkelerinden Türkiye'nin sınırları içinde yer alan Orkide Firması 1970'den beri faaliyet göstermektedir. Ayçiçeği yağı, zeytinyağı, margarin ürünlerinin üretimini gerçekleştirmektedir. Ülkenin 81 ilinde geniş bayi ağına sahip olan firma satış faaliyetlerini sürdürmektedir. Ülkenin yağ ihtiyacının %35'ini karşılamaktadır. Ayrıca 250'den fazla çalışanıyla 102 ülkede ihracat faaliyetlerini sürdürmektedir (www.orkide.com.tr).

2.8. Zeytinyağı İhracatında ve İthalatında Gümrük Vergileri

Trademap verilerine göre Türkiye'nin en fazla zeytinyağı ihracat yaptığı ilk 5 ülke sırasıyla ABD, İspanya, Suudi Arabistan, İtalya ve Japonya'dır. Türkiye 2018 yılında ABD'ye toplam 24.205 ton zeytinyağı ihracatında bulunmuş ve kilogram fiyatı ortalama 3,604 ABD Doları olarak belirlenmiştir (www.trademap.org). ABD'ye yapılan zeytinyağı ihracatında uygulanan ithalat vergisi ise kilogram başına 0.05 ABD Dolarıdır (Uluslararası Ticaret Komisyonu-06.09.2019). İspanya'ya toplam 13.334 ton zeytinyağı ihracatında bulunulmuş ve birim fiyatı da 3,234 ABD Doları olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde bir diğer Avrupa birliği ülkesi olan İtalya'ya ise 4,459 Ton zeytinyağı ihracatında bulunulmuş ve birim fiyatı da 3.226 ABD Doları olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.13: AB'nin Lampart Zeytinyağı İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı

AB'nin Lampant Zeytinyağı İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı		
Menşei	Ölçüm şekli	Vergi
Diğer ülkeler	Üçüncü Dünya Ülkesi	122,60 Eur/100 KG
Türkiye	Türkiye	110.34 Eur/100 KG

Kaynak: www.mevzuat.net

İspanya ve İtalya baz alınarak Avrupa Birliği ülkelerine yapılan zeytinyağı ihracatında, 17.06.2016 çıkarılan karar kapsamında kota ve vergi uygulaması başlatılmıştır. Bu karar kapsamında Tablo 2.13'de de görüldüğü gibi Lampant zeytinyağına normalde üçüncü bir ülkeye 122,60 Euro/100 kg vergi uygulanırken Türkiye'ye 110,34 Euro/100 Kg (bu vergiden %10 indirim uygulanmakta) spesifik gümrük vergisi uygulanmaktadır.

Tablo 2.14: AB'nin Sızma Zeytinyağı İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı

AB'nin Sızma Zeytinyağı İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı		
Menşei	Ölçüm şekli	Vergi
Diğer ülkeler	Üçüncü Dünya Ülkesi	124,50 Eur/100 KG
Türkiye	Türkiye	112.05 Eur/100 KG

Kaynak: www.mevzuat.net

Tablo 2.14 incelendiğinde sızma zeytinyağına normalde üçüncü bir ülkeye 124,50 Euro/100 kg vergi uygulanırken Türkiye'ye 112,05 Euro/100 Kg (bu vergiden % 10 vergi indirimi uygulamakta) spesifik gümrük vergisi uygulandığı görülmektedir.

Tablo 2.15: AB'nin Diğer Zeytinyağlarının İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı

AB'nin Diğer Zeytinyağlarının İthalatında Türkiye'ye Uyguladığı Vergi Oranı		
Menşei	Ölçüm şekli	Vergi
Diğer ülkeler	Üçüncü Dünya Ülkesi	134,60 Eur/100 KG
Türkiye	Türkiye	127.87 Eur/100 KG

Kaynak: www.mevzuat.net

Son olarak diğer zeytinyağı türlerine 134,60 Euro/100 kg vergi uygulanırken Türkiye'ye 127,87 Euro/100 Kg oranında (bu vergi üzerinden %5 indirim uygulamakta) spesifik gümrük vergisi uygulandığı Tablo 2.15'de gösterilmiştir. AB ülkelerine yapılan zeytin ihracatında ise kg başına %12,80 ithalat vergisi uygulanırken Türkiye bu vergiden muaf tutulmuştur.

Tablo 2.16: Zeytinyağı İthalat Vergi Oranları

G.T.İ.P. /MADDESİ İSMİ	KDV (%)	ÖTV	Gümrük Vergisi Oranı (%)							
			AB, EFTA, F.ADA	Gürcistan	Bosna Hersek	Güney Kore	Malezya	Singapur	D-8	DU
1509.10.10.00.00 Lampart zeytinyağı	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.20.00.00 Ekstra saf zeytinyağı	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.80.00.11 Net ağırlığı 1 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.80.00.12 Net ağırlığı 1 kg'ı geçen 2kg.ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.80.00.13 Net ağırlığı 2 kg'ı geçen 5 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.80.00.14 Diğerleri	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.90.00.14 Net ağırlığı 1 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.90.00.15 Net ağırlığı 1 kg'ı geçen 2kg.ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.90.00.16 Net ağırlığı 2 kg'ı geçen 5 kg'ı geçmeyen hazır ambalajlardan olanlar	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2
1509.10.90.00.18 Diğerleri	1		31,2	31,2	0	31,2	31,2	19,5	31,2	31,2

Kaynak: www.mevzuat.net

Zeytinyağının Türkiye'ye ithalatında uygulanan vergiler ise Tablo 2.16'te görüldüğü gibi Singapur'a uygulanan %19,5 vergi orasının dışında, diğer ülkelere uygulanan vergi oranı %31,2 ile aynıdır.

2.9. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli İle İlgili Literatür Taraması

Balassa ve Noland (1989), yayınlamış oldukları çalışmalarında ABD ve Japonya'nın karşılaştırmalı üstünlüklerinin ne yönde değiştiğini göstermeyi amaçlamışlardır. 1967-1983 dönemindeki süreci kapsayan çalışmada 57 ana ürün grubuna, 167 imalat sanayi ürün grubuna ve 20 ileri teknoloji ürün grubuna yer

verilmiştir. Araştırmanın sonucunda Japonya'nın üretiminde nitelikli emek yoğun ürünlerin fazlalaştığı, ABD'de ise hammadde ve nitelikli emek yoğun üretim konusundaki karşılaştırmalı üstünlüğün devam ettiği görülmüştür.

Bognec (2001), çalışmasında tarım sektöründe Asya ülkelerinin ve Güney Amerika ülkelerinin rekabetçiliğini belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmasında Balassa ve Grubel-Lloyd yöntemlerini kullanmıştır. Sonucunda da Asya ülkelerinin tarım sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığını, Güney Amerika ülkelerinin ise tarım sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu tespit etmiştir.

Bender ve Li (2002), yapmış oldukları çalışmada Asya ve Latin Amerika ülkelerini ele almış ve bu ülkelerin çeşitli sektörlerde ihracat durumlarını ve açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Asya ve Latin Amerika ülkelerini EANIE (Doğu Asya'da Yeni Sanayileşen Ülkeler) (Hong Kong, Güney Kore, Singapur), ASEAN (Güneydoğu Asya Ulusları Topluluğu) (Endonezya, Tayland, Malezya, Filipinler) ve LA (Latin Amerika) (Arjantin, Meksika, Şili, Peru, Bolivya, Kolombiya, Ekvator, Venezuela) olmak üzere üç grupta incelemişlerdir. 1981-1997 dönemindeki ticaret verileri kullanılarak hesaplanan AKÜ değerlerine göre EANIE grubunda yer alan ülkelerin 17 sektörde rekabet dezavantajına sahipken 14 sektörde rekabet avantajına sahip oldukları tespit edilmiştir. ASEAN ülkelerinin ise 24 sektörde rekabet avantajı sağladıkları ve 7 sektörde dezavantaja sahip oldukları görülmüştür. Genel olarak bakıldığında ASEAN ve LA ülkelerinin, EANIE ülkelerine göre karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip oldukları belirtilmiştir.

Batra ve Khan (2005), çalışmalarında Çin ve Hindistan'ın 2000-2003 dönemindeki rekabet gücünü sektör ve ürün bazında ölçmeyi amaçlamışlardır. Kullanılan yöntem Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler modelidir. Araştırmanın sonucunda Çin ve Hindistan'ın ihracatlarında bazı sektörlerde küçük değişiklikler olsa da genel olarak kayda değer bir değişiklik görülmemiştir. Hindistan'ın ihracatını yaptığı giyim aksesuarları, organik kimyasallar, demir ve çelik ve pamuk ürünlerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Emek yoğun üretilen ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüklere sahip oldukları belirtilmiştir.

Miral (2006), yapmış olduğu çalışmada Türkiye yaş meyve ve sebze sektörünün AB ülkelerine karşı rekabet gücüne sahip olup olmadığını belirlemeyi

hedeflemiştir. Çalışması 1994-2005 yıllarını kapsamaktadır. Yöntem olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler modelini kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda Türkiye yaş meyve ve sebze sektörünün AB ülkelerine karşı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Türkiye’de tarım sektöründe ihracatın artırılması buna bağlı olarak da karlılığın ve verimliliğin artırılması için çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Junli (2010) çalışmasında, Çin’in tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Yöntem olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler modelini kullanmıştır. 1980-2007 arasındaki yılları ele aldığı çalışmada, Çin’in tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ancak sektördeki avantajını yıllar geçtikçe kaybetmeye başladığı görülmüştür. Tekstil sektöründe 1980 yılında 5,17 olan AKÜ değeri 2017 yılında 2.17’ye, hazır giyim sektöründe 2001 yılında 4,18 olan AKÜ değeri 2007 yılında 3,80’ düşmüştür.

Şahinli (2011), yapmış olduğu çalışmasında Açıklamalı Üstünlükler teorisini kullanarak Türkiye pamuk sektörünü ve tüm alt gruplarının rekabet avantajını ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışma 2001- 2009 dönemine ait veriler kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen AKÜ endeksi değerlerine göre 52, 5208, 5205, 5209, 5211, 5210, 5206, 5202, 5204, 5207 kodlu ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, 5201, 5212 ve 5203 kodlu ürünlerde dalgalanmalar görüldüğü bazı yıllarda avantaja sahip olduğu, bazı yıllarda dezavantaja sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yu (2011), 1998-2008 dönemini ele alarak yapmış olduğu çalışmasında, ASEAN üye ülkelerinin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemine göre rekabetçiliğini analiz etmeyi hedeflemiştir. Çalışmanın sonucunda başta makine ve ulaşım araçları olmak üzere Çin ve Hindistan’ın imalat sanayi sektöründe rekabetçi üstünlüğe sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Engin (2013), çalışmasında Türkiye oluklu mukavva sektörünü baz almıştır. Bu sektörün 2000-2011 dönemindeki rekabet üstünlüğünü belirlemeyi amaçlamıştır. Ölçüm yöntemi olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler teorisini ve bu teoriyi destekleyici nitelikteki başka ölçüm yöntemlerini de kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda 2001-2011 dönemindeki dış ticaret verilerine göre Türkiye oluklu

mukavva sektörünün rekabet avantajının olduğunu tespit etmiştir. Kullanmış olduğu diğer ölçüm yöntemlerinde de aynı sonuca ulaşmış ve rekabet gücünün sürekli artış içinde olduğunu belirtmiştir.

Gorita ve Godinez (2014) yılında yapmış oldukları çalışmada Orta Amerika ve Doğu Avrupa arasındaki rekabet avantajına ve ürün içi ticaret eğilimlerinin ne düzeyde olduğunu ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Balassa modeli kullanılmıştır. 22 farklı ürün grubunun incelendiği çalışmada Orta Amerika'nın 15 ürün grubunda rekabet dezavantajına sahip olduğu ve 7 ürün grubunda ise ürün için ticarete eğilimli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak Orta Amerika'nın Doğu Avrupa karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Pehlivanoglu ve Göçeri (2018), yayınlamış oldukları makalelerinde Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamıştır. Bunu yaparken dünyada sektörün önde gelen ilk on ülkesini (Çin, Hindistan, Almanya, Bangladeş, İtalya, Vietnam, ABD, Hong Kong ve İspanya) baz almışlar ve karşılaştırmayı bu ülkeler üzerinden yapmışlardır. Çalışmada yöntem olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışma 1996-2015 yılları arasını kapsamaktadır. Çalışanın sonucunda Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücü düzeyi bakımından seçilen ülkeler arasından ikinci en fazla rekabetçiliğe sahip olan ülke olduğu görülmüştür.

Özdemir ve Kösekâhyaoğlu (2018), bu çalışmada Türkiye'nin ihracatında öncü olan tarım ürünlerinden kuru kayısı, fındık ve zeytinyağının rekabet gücü Balassa ve Vollrath modelleri aracılığıyla ölçülmüştür. Çalışmada 2001-2016 dönemi ele alınmıştır. Her ürün, ihracatında öncü ilk dört ülke ile kıyaslanmıştır. Yapılan kıyaslama ve elde edilen bulgulara göre Türkiye kuru kayısı ve fındıkta rekabet gücüne sahipken zeytinyağında rekabet gücüne sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan bu çalışmada Türkiye'nin ele alınan tarım ürünlerindeki güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Özdemir (2018), çalışmasında Türkiye'nin ihracatında ilk sıralarda yer alan on bir tarım ürününün (fındık, tutun, yaş kayısı, incir, mandalina, limon, kuru kayısı, domates, kuru uzum, portakal) rekabet avantajının olup olmadığını ölçmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmayı hazırlarken 2001-2016 yıllarını dikkate almış ve

belirtilen ürünler kapsamında dünya ihracatında ilk dört sırada yer alan ülkeler ile karşılaştırmış ve elde ettiği sonuçları tablolar halinde sunmuştur. Yöntem olarak, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımını ve rekabet gücü ölçüm yöntemlerinde sekiz farklı yöntemi kullanmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan ürünlerin güçlü ve zayıf yanlarını tespit ederek, rekabet gücünü arttırmak için çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Özdemir (2019), yapmış olduğu araştırmada Türkiye plastik sektörünü 2001-2018 yılları arasında ele almıştır. Sektörün, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler modeline göre rekabet gücünü ölçmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmaya göre Türkiye, plastik sektörünün bazı alt gruplarında (plastikten sofraya eşyası, mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve sağlık veya tuvalet eşyası) rekabet gücüne sahiptir. Ancak tüm ürün grupları bakımından Türkiye'nin plastik sektörü, dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında rekabet gücü açısından dezavantaja sahiptir.

Eruygur (2019), çalışmasında Türk tarım sektörünün AB karşından rekabet gücü avantajının olup olmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada 2007-2017 döneminde Türkiye tarım sektörünü ve buna bağlı yirmi iki alt kolu ele almıştır. Birleşmiş Milletler İstatistik Portalından temin etmiş olduğu dış ticaret verileri ile açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ölçüm yöntemini kullanarak rekabet gücünü ölçmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin alt gruplara ait sektörlerin bazılarında rekabet gücü avantajına sahipken, bazılarında dezavantaja sahip olduğunu tespit etmiştir. Genel olarak Türkiye'nin AB karşısında bu sektör bazında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lakeç 2019 yılında yapmış olduğu çalışmasında Türkiye'nin ara teknoloji imalat sanayi sektörünü el almıştır. Bu çalışma 1990-2017 dönemindeki verilerden yola çıkılarak yapılmıştır. Ölçüm yöntemi olarak açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımını seçen Lakeç, sektörün rekabet gücü düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak ele aldığı sektörün rekabet gücü düzeyinin ülkenin ekonomik gelişimine faydasının ne boyutta olduğunu hesaplamaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda bazı ürünlerin kısa vadede ekonomik gelişmeye katkısının olduğunu, bazı ürünlerin ise uzun vadede etkili olduğunu tespit etmiştir. Kısa vadede etkili olan ürünleri; madeni yakıt, kimya sanayi, işlenmiş deri, metal işleme

makineleri, evlerde kullanılan cihazlar ve motorlu kara taşıtları olarak sıralamıştır. Uzun vadede etkili ürünleri ise kimya sanayi ve güç veren makineler dışında çalışmasında ele aldığı bütün ürünler olarak belirtmiştir (Lakeç 2019).

Çelik (2020)'in çalışmasının iki amacı vardır. Bu amaçlardan ilki 18 OECD ülkesi kapsamında rekabet güçlerini, teknoloji faktörünü temelinde ölçmektedir. Ölçümü 1994-2017 dönemindeki verilere göre gerçekleştirmiştir. Kullanmış olduğu yöntem ise açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımıdır. İkinci amacı ise uluslararası rekabet gücünün belirlenmesine yardımcı olan faktörleri (beşeri sermaye, DYY, döviz kuru, sermaye stoku, GSYH, dışa açıklık, patentler) incelemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan incelemede bir önceki amaçtaki kullanılan AKÜ yaklaşımı sonucunda elde edilen değerler uluslararası rekabet gücü göstergesi olarak kabul edilmiştir. Daha sonrasında ise sırasıyla yatay kesit bağımlılığı ve homojen-heterojendik testi ardından AMG katsayı tahmin yöntemi ve panel nedensellik testleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise belirlenen makroekonomik faktörlerin, uluslararası rekabet gücü üzerinde olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde Balassa ve Vollrath modelleri aracılığıyla Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün, 2009-2018 dönemindeki dış ticaret verileri kullanılarak uluslararası rekabet gücü ölçülmüş ve literatürde kendine yer bulmuş diğer ölçüm yöntemleriyle de analizler yapılarak sektörün uluslararası rekabet gücü düzeyine dair tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sektördeki bazı firmaların yetkilileriyle de mülakat yapılmış ve sektöre ilişkin bilgiler derlenmiştir. Netice olarak rekabet gücü ölçüm yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgulara ve sektöre dair yapılan araştırmalara göre Türkiye zeytinyağı sektörünün rekabet gücünü arttırmaya ve geliştirmeye yönelik ve bundan sonraki yapılacak çalışmalar için çeşitli politika önerilerinde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Zeytinyağı sektörü Türkiye'nin ihracatında önemli bir paya sahiptir. Zeytinyağının hammaddesi olan zeytinin %98'inin Akdeniz iklimine sahip ülkelerden elde edilmesi ve Türkiye'nin de bu ülkelerden biri olması ilgili sektörde önemli bir yerde olmasını sağlamıştır. Sahip olduğu bu coğrafi avantaj Türkiye'nin; Dünyanın ve Avrupa'nın önemli ülkelerini geçerek uluslararası alanda üst sıralara ulaşmasını sağlamıştır. Son yıllarda zeytinyağının sağlık açısından öneminin daha da iyi anlaşılmasıyla tüketiminin artması buna bağlı olarak da sektörün öneminin artmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün dünya genelindeki uluslararası rekabetçiliğinin analiz edilmesidir. Ayrıca yapılan bilimsel analizlerle Türkiye'nin zeytinyağı sektörüne faydalı olunması ile beraber daha sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici kaynak ve referans olunması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünya koşullarında ülkelerin uluslararası pazarlardan pay alabilmeleri ve ekonomilerini büyütmeleri için her sektörü önemsemeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin ihracatında ilk 5 arasında olduğu ve araştırmanın temel konusu olan zeytinyağı sektörü dikkat çekmektedir. Bu çalışma Türkiye'nin hem üretim hem de ihracat açısından öncü ülkelerden biri olduğu zeytinyağı sektörünün, rekabet gücünün ölçülmesi ve dış ticaretteki yerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca zeytinyağı sektörüyle ilgili fikir sahibi olunması ve ilerde yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Veri Kümesi

Türkiye zeytinyağı sektörü rekabet gücünün belirlenmesinde, sıklıkla kullanılan ve bizim de çalışmamızın önceki bölümlerinde detaylı olarak yer verdiğimiz Balassa tarafından ortaya konulan Balassa modeli diğer bir adıyla Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ) (Revealed Comparative Advantage-RCA) modeli olarak bilinen yöntem kullanılmıştır. Bunun yanında Balassa modeline ek olarak sadece ihracat verileri değil aynı zamanda ithalat verilerini de ele alan ve Balassa modelinin devamı ya da geliştirilmiş hali olarak kabul gören Vollrath modeli kullanılmıştır. Modellerde kullanılan üç farklı ölçüm; Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı (Relative Trade Advantage-RTA), Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Export Advantage-RXA) ve Açıklanmış Rekabet Edilebilirlik (Relative Comparative Advantage-RC) ölçümleridir.

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler olarak bilinen Balassa modeli ve bu modelin devamı niteliğindeki Vollrath modelinin yanı sıra rekabet gücü düzeyini ölçme yöntemlerinden bazılarını da bu çalışmada yer verilmiştir.

Araştırmada Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)'den elde edilen ve HS Armonize Sisteme ve SITC Rev 3 sınıflandırılmasına göre aşağıdaki şekilde belirtilen ürün grubuna ait veriler kullanılmıştır:

- HS Armonize Sistem(Tüm Hs Mallarının Toplamı (Total of all HS commodities)): Tüm ülkelerin kendine özgü tarife cetveli vardır. Bunun temelinde Armonize Sistem vardır. Tam olarak Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) şeklinde ifade edilen Armonize Sistem, uluslararası ticarete bahsi geçen bütün malların sınıflandırılmasında kullanılan uluslararası ticari bir sistemdir. Bu sınıflandırma ele alınan bütün ürünler için belirli bir düzen ve mantık çerçevesinde yapılmaktadır. Armonize Sisteme ilişkin düzenlemeler Dünya Gümrük Örgütü tarafından yapılmaktadır (www.mevzuat.net).

- SITC Rev 3 (4214 – Zeytinden Elde Edilen Zeytinyağı ve Diğer Yağlar): Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması (Standard International Trade Classification SITC), uluslararası ticarete konu olan malların sınıflandırılmasında kullanılan bir sistemdir (Seyidoğlu, 2002:507). Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından devletlerin ve konuya hâkim uzmanların fikirlerine başvurarak hazırlanmış, uluslararası alanda karşılaştırmalar yapmak için 1950 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. (TÜİK, 2008: 22). Uluslararası ticarete kapasitenin artması ve teknolojinin gelişmesi SITC'ın gözden geçirilmesine neden olmuş ve bu kapsamda 4 kez düzeltilmiştir. Günümüzde 1986 yılında oluşturulan SITC Revize 3 (SITC-3) listesi kullanılmaktadır. Sınıflandırmanın temelinde birden beşe kadar basamaklı bir sistem vardır. SITC Revize 3 sınıflandırma listesi; 10 adet 1 basamaklı, 67 adet 2 basamaklı, 261 adet 3 basamaklı, 1033 adet 4 basamaklı, 3121 adet 5 basamaklı koddan oluşmaktadır (Sandalcılar 2011: 217). Rekabet gücünün ölçülmesine ve ticaret performansının belirlenmesine yardımcı olan Balassa ve Vollrath endeksleri ve bunlara benzer endeksler bu verilerin sonucunda üretilmiştir.

Türkiye zeytinyağı sektörü rekabet gücü ölçümlerinde 2009-2018 dönemini kapsayan 10 yıllık dönemin ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır. Diğer yandan başlık 3.6'da yer verdiğimiz ülkelere ait ihracat ve ithalat değerleri ise 2018 yılını kapsamaktadır. Bu veriler UN COMTRADE internet sitesinden alınmıştır.

3.4. Rekabet Gücünü Ölçme Yöntemleri

Rekabet gücünü sektörel düzeyde ölçmeye yarayan pek çok yöntem ve model bulunmasına rağmen bunlar arasında en çok tercih edilen Bella Balassa tarafından ortaya atılan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) (Revealed Comparative Advantage-RCA) modeli ve Vollrath tarafından geliştirilen Vollrath modelidir. Bu bölümde ilk olarak Balassa ve Vollrath modelleri daha sonra ise diğer ölçüm yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır.

3.4.1. Liesner Modeli

Liesner 1958 yılında yapmış olduğu Avrupa Ortak Pazarı ve İngiliz Enstitüsü (The European Common Market and British Industry) adlı çalışmasında ticaret sonrasında elde edilen verilerden yararlanarak ülkelerin ve sektörlerin karşılaştırmalı üstünlüklerini analiz etmeye çalışmıştır (Liesner 1958). Çalışmasında 60 sektörü baz alarak ülkelerin rekabet gücünü ölçmeyi denemiştir (Liesner 1958). Liesner bu ölçümü yapabilmek için bir formül geliştirmiştir. Bu formüle göre bir ülkenin bir ürünündeki toplam ihracatı o ürünün ihracatını yapan diğer ülkelerin toplam ihracatına oranlanmaktadır (Sarıçoban ve Kösekahyaoğlu 2017: 426). Formül ise şu şekilde gösterilmektedir;

$$\text{Liesner Endeksi} = X_{ij} / X_{nj}$$

X_{ij} : i ülkesinin j malı ihracatını,

X_{nj} : n aynı ürün grubunun ihracatını yapan veya sektörün ihracatında pay sahibi olan ülkelerin j malı ihracatını göstermektedir (Liesner 'in çalışmasında i ülkesi İngiltere'yi, n ise Ortak Pazarı temsil etmektedir).

Liesner'e göre bir ürünün ihracatında yaşanan artış, o ürünün rekabet gücünün yükselmesinde etkili olacaktır (Liesner 1958). Liesner'in ortaya attığı bu yöntem ileriki yıllarda gelişilen yöntemlere öncülük etmiş olması açısından önemlidir. Ancak formüle bağlı olarak elde edilen sonuçlar araştırmacıları tatmin etmemiş ve geçerliliği uzun sürmemiştir.

3.4.2. Balassa Modeli

Rekabet gücünü ölçmede en fazla kullanılan modellerin başında Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) (Revealed Comparative Advantage-

RCA) modeli gelmektedir. Temellerinin Liesner tarafından atıldığı kabul edilen bu yöntemi, işlevsel hale getiren asıl kişi yöntemin de isim babası olan Bela Balassa'dır. Balassa 1965 tarihinde ortaya çıkarmış olduğu "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage (Ticaretin Liberalizasyonu ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler)" isimli makalesinde, ticaret verilerinden yararlanarak ülkelerin ihracatta rekabet avantajlarının olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Saraçoğlu'nun da değimiyle; Balassa, bir ülkenin herhangi bir üründe karşılaştırmalı üstünlüğünün olup olmadığını ölçmek için, ele alınan ülkenin ele alınan ürün açısından sahip olduğu karşılaştırmalı ihracat payının, yapılan analiz içinde yer alan bütün ülke ve ürünler açısından sahip olunan karşılaştırmalı ihracat payına oranını gösteren bir endeks ortaya koymuştur (Saraçoğlu 2005: 3).

Balassa, bu modeli şöyle formüle etmiştir:

$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$ Burada RCA_{ij} ; j ülkesinin i malı için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler modelini göstermektedir. Formülde yer alan kıstasları ifade etmek gerekirse;

X_{ij} = i ülkesinin j sektörü ihracatı değerini,

X_{it} = i ülkesinin toplam ihracatı değerini,

X_{wj} = j sektörü dünya ihracatı değerini,

X_{wt} = toplam dünya ihracatı değerini ifade etmektedir.

Balassa modelinin rekabet gücünü değerlendirme şartları aşağıdaki gibidir (Erkan 2012: 199):

RCA > 1 ifadesi, ele alınan ülkenin ele alınan üründe veya sektörde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunun göstergesidir.

RCA < 1 ifadesi, ele alınan ülkenin ele alınan üründe veya sektörde açıklamalı karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunun göstergesidir.

RCA = 1 ifadesi, ele alınan ülkenin ele alınan üründe ve sektörde herhangi bir üstünlük ya da rekabet dezavantajı olmadığını göstergesidir.

Balassa'nın RCA modeli, birçok ülkede çeşitli ürünlerin veya sektörlerin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını ölçmek için birtakım

araştırmalarda ve çalışmalarda kullanılmıştır. Bu araştırmaların ve çalışmaların temel hedefi, ticaret verilerinden yararlanılarak açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri belirlemektir. Bu hedef doğrultusunda ortaya konulan birçok alternatif RCA modeli ve bu modellerin özelliklerini ortaya çıkaran birçok araştırma ve çalışma mevcuttur. Bahsi geçen çalışmalara örnek olarak; Hillman (1980), Bowen (1983), Ballance (1985), Yeats (1985), Kojima (1970), Kunimoto (1977), Vollrath (1987; 1989) verilebilir (Aynagöz Çakmak 2005: 70).

3.4.3. Vollrath Modeli

Alternatif rekabet ölçüm modellerinin bazıları basit düzeyde kalmış, bu nedenle de istenilen ölçümü yapmakta yetersiz kalmışlardır. Temelinde salt üretim ve piyasa payının olduğu bu modellerin, bir ürünün veya sektörün rekabetçi yapısına dair verdiği bilgiler yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle uluslararası rekabetin ölçümünde daha kapsamlı ve sistematik ölçümlerin yapılması için önerilerde bulunulmuştur (Çakmak 2005).

Bu anlamda önerilen çalışmaların arasında en önemlilerinden biri Vollrath'ın 1991 yılında ortaya koymuş olduğu modeldir. Vollrath, Balassa'nın geliştirmiş olduğu modeli sadece ihracatı ele aldığı ve ithalatı göz ardı etmesi sebebiyle yetersiz bulmuştur. Vollrath ölçümlerde ihracat ve ithalat verileriyle beraber net ticaret etkisinin de hesaba katılması gerektiğini savunmuştur.

Vollrath, geliştirmiş olduğu bu modelde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere dair üç alternatif tanım yapmıştır. İhracatın yanında ithalatın da yer aldığı ilk alternatif tanımlama görelî ticaret avantajı (RTA)'dır. Bu tanımlama, Balassa modeline eşit olarak kabul edilen görelî ihracat avantajı (RXA) ile görelî ithalat avantajı (RMA) arasındaki fark olarak hesaplanmaktadır. Belirtilen formülasyon aşağıdaki gibidir (Vollrath 1991);

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr})$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{ir} / M_{nr})$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij}$$

$$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$$

Burada,

$X_{ij}-M_{ij}$ = i ülkesinin j malı ihracat-ithalat değerlerini,

$X_{nj}-M_{nj}$ = i ülkesinin j malı dışında kalan toplam ihracat-ithalat değerlerini,

$X_{ir}-M_{ir}$ = Geri kalan dünya ya da ülkelerin j malı ihracat-ithalat değerlerini,

$X_{nr}-M_{nr}$ = Geri kalan dünya ya da ülkelerin j malı dışında kalan toplam ihracat-ithalat değerlerini ifade etmektedir.

RTA_{ij} = j ülkesinin i malında görelî ticaret avantajını

RXA_{ij} = j ülkesinin i malında görelî ihracat avantajını

RMA_{ij} = j ülkesinin i malında görelî ithalat avantajını

RC_{ij} = j ülkesinin i malında görelî rekabet üstünlüğü endeksini

X = ihracat, M = ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir.

Vollrath, yukarıdaki üç tanımdan RTA, RC ve lnRXA (RXA değerlerinin türevi)'in pozitif değerlere sahip olduğunda karşılaştırmalı avantajın olduğunu belirtmiştir. Negatif değerleri ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. Vollrath bu üç tanımın önemli sayılabilecek bir özelliğine de değinmiştir: Bahsi geçen göstergeler belli bir ürün / ülke ile ülkelerin ve ürünlerin arta kalanları arasında ayırım yapmaya imkân vermektedir. Göstergeler bu yolla ülke ve ürünü uluslararası ticaretinde çifte sayımının önüne geçmektedir (Fertő ve Hubbard 2002: 1-17).

Vollrath RC değerlerinin, arz ve talep dengesini kapsamassından dolayı daha kullanılabilir bir gösterge olduğunu ifade etmiştir. Çünkü RC değerleri bir ülkenin, bir ürünün veya bir sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünü daha net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Vollrath 1991: 276). Fakat RC'nin bazı kısıtlamaları vardır. Özellikle iki taraflı ticaretin gerçekleştiği durumlarda (ihracatın ya da ithalatın sıfır olduğu) RC'nin uygulanması sınırlı olacaktır. RTA ise bir ürün grubunun veya sektörün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde, ihracatın ve ithalatın sağlamış olduğu katkıyı ölçmede etkilidir. Vollrath'a göre bu üç gösterge birlikte incelendiğinde RXA değerleri pratik olmasından dolayı daha çok kullanılmaktadır (Vollrath 1991: 276–277).

3.4.4. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Ölçüm Yöntemleri

Sektörel bazda bir ülkenin rekabet gücünü ölçmek için dış ticaret verilerine ihtiyaç vardır. Geçmişten günümüze dış ticaret verileri kullanılarak birçok ölçüm yöntemi oluşturulmuştur. Bunlardan bazıları aktif olarak kullanılırken, bazıları da çok etkin olamadıkları için kullanılmamaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde rekabet gücünü ölçmeye yarayan ve aktif olarak kullanılan çeşitli ölçüm yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.4.4.1. Net İhracat Modeli

Bir ülkenin bir üründe ve ya sektörde net ihracatının göreceli büyüklüğünü ifade eden değişkene net ihracat oranı denir. Diğer bir adı Net İhracat Modelidir (Demir 2002: 232).

$$NETIHR_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i) * 100$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat değerini,

M_i : i sektöründeki toplam ithalat değerini ifade etmektedir.

Seçilen sektörün ihracat ve ithalat değerlerine göre hesaplama yapılmaktadır. İhracat değerlerinin ithalat değerlerinden fazla olması durumunda pozitif bir sonuç ortaya çıkarken, aksi durumda ise negatif bir sonuç elde edilir (Demir 2001: 83).

3.4.4.2. İhracat/İthalat Oranı

Bir sektörün dış ticarete uzmanlaşma düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan göstergeye İhracat / İthalat oranı (Export / Import Ratio Index – XMR) denir (Demir 2002: 232).

$$XMR_i = (X_i / M_i) * 100$$

X_i : i sektörü ihracat değerini

M_i : i sektörü ithalat değerini göstermektedir.

Bu formül sektör düzeyinde kullanılabileceği gibi ülke ve firma bazında da kullanılabilmektedir. Firma ve ülke bazında kullanıldığında bu modele Ticari Performans modeli de denilmektedir. Ulusal düzeyde incelendiğinde bu model

ülkenin uluslararası ticaret dengesinin ihracat / ithalat hacmi olarak ölçümüdür (Ergin 2013: 46).

3.4.4.3. İhracat Payları Modeli

Sektörün, ülkenin toplam ihracatındaki payını gösteren modele ihracat payları modeli denir. Bir sektörün ihracat payının artması, o sektörün küresel boyutta rekabet gücü kazandığının göstergesidir. Bir ülke sektör bazında ürettiği ürünün ihracatını yapabilecek konuma geldiyse, bu ürünü rakiplerine göre ya daha az maliyetle ürettiyordur ya da ürünü pazarlama konusunda oldukça becerikli ve piyasa bilgisi yüksektir. Bu orandaki artış sektörün yıllar içerisinde ülkenin ihracatında belirleyici bir konuma geldiğini haliyle rekabet gücünün arttığını göstermektedir (Filiztekin 2009: 10).

$$XP_{ij} = (X_{ij} / X_i)$$

X_{ij} : j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ihracat değerini,

X_i : o ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir.

3.4.4.4. Endüstri İçi Ticaret Modeli

Farklı sektörlere ait ürünlerin ticaretinin yapıldığı Endüstriler Arası Ticaret (EAT) ve aynı sektöre ait ürünlerin ticaretinin yapıldığı Endüstri İçi Ticaret (EİT) olmak üzere uluslararası ticareti iki başlık altında toparlayabiliriz. Sanayi devrimi öncesi ve sonrası olarak ele alınan süreçte, sanayi devrimi öncesinde daha çok endüstriler arası ticaret kullanılırken daha sonrasında ekonomilerin gelişimi, teknolojinin ilerlemesi, rekabet seviyesinin yükselmesi ve tüketicilere sunulan alternatiflerle beraber ülkeler aynı sektöre ait ürünleri ihraç ve ithal etmeye başlamışlardır. Böylelikle endüstri içi ticaretin daha fazla kullanıldığı bir ortam meydana gelmiştir (Kalaycı 2013: 49)

EİT'nin ölçümüne yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Verdoorn (1960), Michaely (1962), Kojima (1964) ve Balassa (1966) tarafından ortaya konulan bu yaklaşımlar, ülkenin ihracat ve ithalatının görece oranlarının ölçülmesine yöneliktir. Grubel & Lloyd (1975) tarafından geliştirilen EİT modeli en çok kullanılan yöntemdir (Aynagöz Çakmak 2006: 34).

$$E\dot{I}_i = [((X_i + M_i) - (X_i - M_i)) / (X_i + M_i)] * 100$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat değeri

M_i : i sektöründeki toplam ithalat değerini göstermektedir.

Endüstri içi ticaret modeli, aynı sektördeki iki yönlü ticareti kapsar ve 0 ile 100 arasında değişiklik gösterir. Bir ülkenin herhangi bir sektörde ihracat ve ithalat değerleri birbirine çok yakınsa oran 100'e yakındır. Oranın 100'e yakın olması sektörde ihracat ve ithalat değerlerinin birbirine yakın olduğunu gösterir. Bu model iki yönlü dış ticareti göstermektedir. Dünya ile bütünleşmenin bir ölçüsü olarak da değerlendirilebilir. Nedeni ise o sektörde ihracat ve ithalatın yüksek yapılmasıdır (Demir 2002: 231-233).

3.4.4.5. AGL Modeli

Bir ülkenin ihraç ettiği bir ürünün sergilemiş olduğu karşılaştırmalı üstünlük yapısını ifade edilme biçimine AGL modeli denir. Ele alınan sektör bazında ihracat ve ithalat değerlerinin birbirine yaklaşması endeksin 1'e yaklaştığını göstermektedir. Bu durumda karşılaştırmalı üstünlükler azalmaya başlamaktadır. İhracat ve ithalat değerleri eşit oranda ise endeksin tam 1 olduğunu ve ihracat değerlerinin ithalat değerlerini karşılayamadığı noktada ise endeksin 1'geçtiğinin göstergesidir. AGL modelinin formülü şu şekilde ifade edilmektedir (Yazmacıoğlu 2006: 58).

$$EAGL_{jik} = 1 - [((X_{ijk}/X_{ij}) - (M_{ijk}/M_{ij})) / ((X_{ijk}/X_{ij}) + (M_{ijk}/M_{ij}))]$$

X_{ijk} : i ülkesinin j ülkesine ihraç ettiği k malı,

M_{ijk} : i ülkesinin j ülkesinden ithal ettiği k malı,

X_{ij} : i ülkesinin j ülkesine yaptığı toplam ihracat değerini,

M_{ij} : i ülkesinin j ülkesinden yaptığı toplam ithalat değerini ifade etmektedir.

3.5. Rekabetçi Üstünlüklerin Analizi

Çalışmamızda Türkiye'nin 10 yıllık sürecini içine alan 2009-2018 yıllarına ait hem toplam ihracat ve ithalat verileri hem de zeytinyağı sektörüne ait ihracat ve ithalat verileri kullanılarak çeşitli endeksler yardımıyla uluslararası rekabet gücü düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Zeytinyağı sektörünün son dış ticaret verilerinin

sunulduğu 2018 yılı baz alınarak Türkiye'nin rekabet gücü, sektörün ilk 14 ülkesi ile karşılaştırılmıştır.

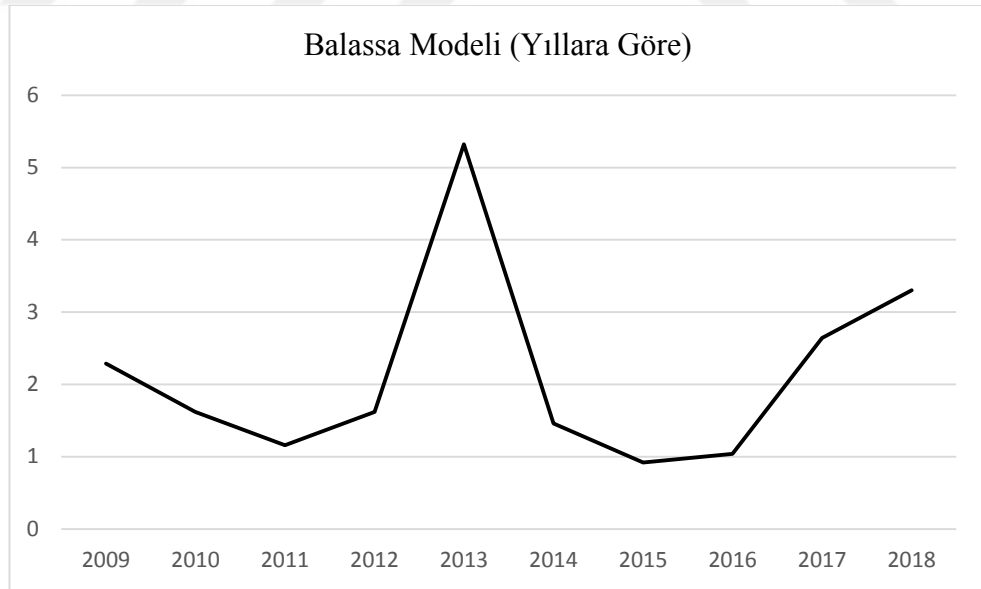
3.5.1. Balassa Modeli Sonuçları

Balassa modeline göre elde edilen veri 1 ve 1'in üstünde bir RCA değerine sahip ise ilgili ülke bahsi geçen sektörde ya da üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip demektir. Başka bir ifadeyle rekabet gücüne sahip olduğunun göstergesidir. Ancak elde edilen veri 1'den küçükse ilgili ülkenin bahsi geçen sektörde ya da üründe karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunun yani rekabet gücünün olmadığını göstergesidir.

Tablo 3.1: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Balassa Modeline (RCA) Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

	YILLAR									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA	2,29	1,62	1,16	1,62	5,32	1,46	0,92	1,04	2,64	3,3

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3.1: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Balassa Modeline (RCA) Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)

Aşağıda belirtilen RCA formülüne göre oluşturulan Tablo 3.1 'deki verilere göre Türkiye zeytinyağı sektörü 2015 yılı hariç diğer yıllarda 1'in üstünde değerlere

sahiptir. Buna bağılı olarak Türkiye'nin bu üründe karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

X_{ij} = i ülkesinin j sektörü ihracat değerini,

X_{it} = i ülkesinin toplam ihracatı değerini,

X_{wj} = j sektörü dünya ihracatı değerini,

X_{wt} = toplam dünya ihracatı değerini ifade etmektedir.

2009-2018 dönemi ihracat verileri kullanılarak elde ettiğimiz değerlere bakacak olursak RCA değerleri, dalgalanmalar olsa da 1'in üstünde kalmıştır. 2013 yılında ulaşılan 5,32 ile RCA değeri, 2009-2018 dönemindeki 10 yıllık süreçteki en yüksek değerdir. Karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğumuz tek yıl olan 2015'de ise RCA değeri 0,92 ile ele alınan 10 yılın en düşük seviyesini görmüştür.

Zeytinyağı sektöründe sürekli yükselen bir ivme görmemiz mümkün olmayabilir. Bunun nedeni ise zeytinin yetiştirme koşullarıdır. Zeytin hasadında bir yıl iyi verim alınırken diğer yıl verim düşük olmaktadır. Ancak buna rağmen son üç yıla bakacak olursak 2016 yılında 1,04, 2017 yılında 2,64 ve 2018 yılında ise 3,63 ile yükselen bir ivme görülmektedir.

3.6. Vollrath Modeli Sonuçları

Vollrath modelinde RTA ve RC değerlerinin pozitif yönlü olması ve RXA değerinin 1'den büyük olması karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir.

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr})$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{ir} / M_{nr})$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij}$$

$$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$$

Burada,

$X_{ij}-M_{ij}$ = İ ülkesinin J malı ihracat-ithalat değerlerini,

$X_{nj}-M_{nj}$ = İ ülkesinin J malı dışında kalan toplam ihracat-ithalat değerlerini,

$X_{ir}-M_{ir}$ = Geri kalan dünya ya da ülkelerin j malı ihracat-ithalat değerlerini,

$X_{nr}-M_{nr}$ = Geri kalan dünya ya da ülkelerin j malı dışında kalan toplam ihracat-ithalat değerlerini ifade etmektedir.

RTA_{ij} = j ülkesinin i malında görelî ticaret avantajını

RXA_{ij} = j ülkesinin i malında görelî ihracat avantajını

RMA_{ij} = j ülkesinin i malında görelî ithalat avantajını

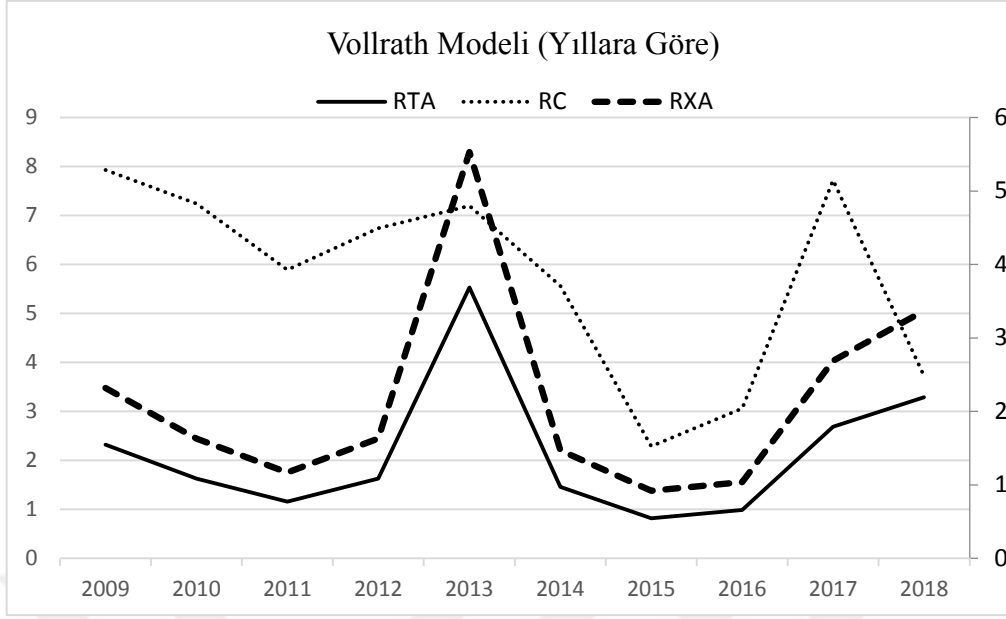
RC_{ij} = j ülkesinin i malında görelî rekabet üstünlüğü endeksini

X = ihracat, M = ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir.

Tablo 3.2: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Vollrath Modeline Gore Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

Yıllar				
	RXA	RMA	RTA	RC
2009	2,32	0,001	2,32	7,93
2010	1,63	0,001	1,63	7,24
2011	1,17	0,003	1,16	5,89
2012	1,63	0,002	1,63	6,74
2013	5,53	0,004	5,53	7,2
2014	1,47	0,005	1,46	5,56
2015	0,92	0,09	0,82	2,29
2016	1,04	0,05	0,99	3,06
2017	2,69	0,001	2,69	7,72
2018	3,37	0,08	3,29	3,73

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3.2: Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Vollrath Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)

Yukarıda formülleri verilen tanımlamalara göre oluşturulan tablo 3.2’deki 2009 ve 2018 dönemindeki sonuçlar, Türkiye zeytinyağı sektörünün uluslararası rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Sadece 2015 yılında 1’in altında olan RXA değeri karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir.

Balassa modeline yakın sonuçlar veren, sadece ihracat verilerine bağlı kalınan ve göreceli ihracat avantajı olarak tanımlanan RXA, 2013 yılında 5,53 ile en yüksek değerine ulaşmıştır. 2015 yılında ise 0,92 ile en düşük seviyeleri görmüştür. Türkiye’nin karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu tek yıldır. Bununla beraber RXA değerlerinin sürekli artıştan ziyade dalgalanmalı olarak devam ettiği görülmektedir. Bunun sebebi ise zeytinyağının hammaddesi olan zeytinin yetiştirme koşullarına bağlı olarak bir yıl düşük hasat olurken bir yıl fazla hasat olmasından kaynaklanmaktadır.

Bununla beraber göreceli ticaret avantajı olarak tanımlanan RTA değerleri RXA ile oldukça yakın bir düzeyde hareket etmiştir. Bunun nedeni Türkiye’nin zeytinyağı ihracatının, ithalatına oranla oldukça fazla olmasıdır. İthalatının düşük olması da RTA değerlerinde 2009-2018 döneminde dikkate alınmayacak kadar küçük değişim ve dalgalanmaların oluşmasındaki en büyük nedendir. Vollrath modelinde RC sonuçları en fazla dikkate alınması gereken nokta diyebiliriz. Bunun sebebi ise

doğrudan rekabet üstünlüğünü belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş bir ölçüm değeri olmasıdır. Açıklanmış rekabet edilebilirlik olarak tanımlanan RC sonuçlarına göre Türkiye zeytinyağı sektörünün, 2009-2018 döneminde rekabetçi üstünlüğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. RC değerlerinin pozitif olması uluslararası rekabet gücüne sahip olunduğunun göstergesidir. RC endeksi 2009 yılında 7,93 ile en yüksek değerine ulaşırken, 2015 yılında 2,29 ile en düşük seviyeleri görmüştür. Yine RC değerlerinde meydana gelen dalgalanmaların sebebi de yukarıda açıklamış olduğumuz gibi zeytinyağın hammaddesi olan zeytinin yetiştirme koşullarıdır.

Vollrath modeline bağlı kalarak ulaştığımız sonuçları özetlemek gerekirse 2009-2018 döneminde Türkiye zeytinyağı sektörünün rekabet gücünün yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bütün bu değerlerdeki dalgalanmalar sadece Türkiye için değil zeytinin yetiştirildiği tüm ülkeler için geçerli bir durumdur. Çünkü zeytinin yetiştirme koşullarına bakıldığında bir yıl çok hasat alınırken diğer yıl az hasat alınmaktadır. Kısaca bu durumun olumsuz olarak algılanmaması gerektiğini söyleyebiliriz.

3.6.1. Diğer Ölçüm Yöntemlerine Göre Sektörün Rekabetçi Analizi

Rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan Balassa ve Vollrath modellerinin yanında literatürde kendine yer bulmuş farklı ölçüm yöntemleri de bulunmaktadır. Bu bölümde kullanılan diğer ölçüm yöntemlerinden net ihracat modeli, ihracat payları modeli, ihracat/ithalat modeli, endüstri içi ticaret modeli ve AGL modeli ile bir önceki bölümde Balassa ve Vollrath modelleri yardımıyla elde edilen bulgular teyit edilmeye ve desteklenmeye çalışılmıştır.

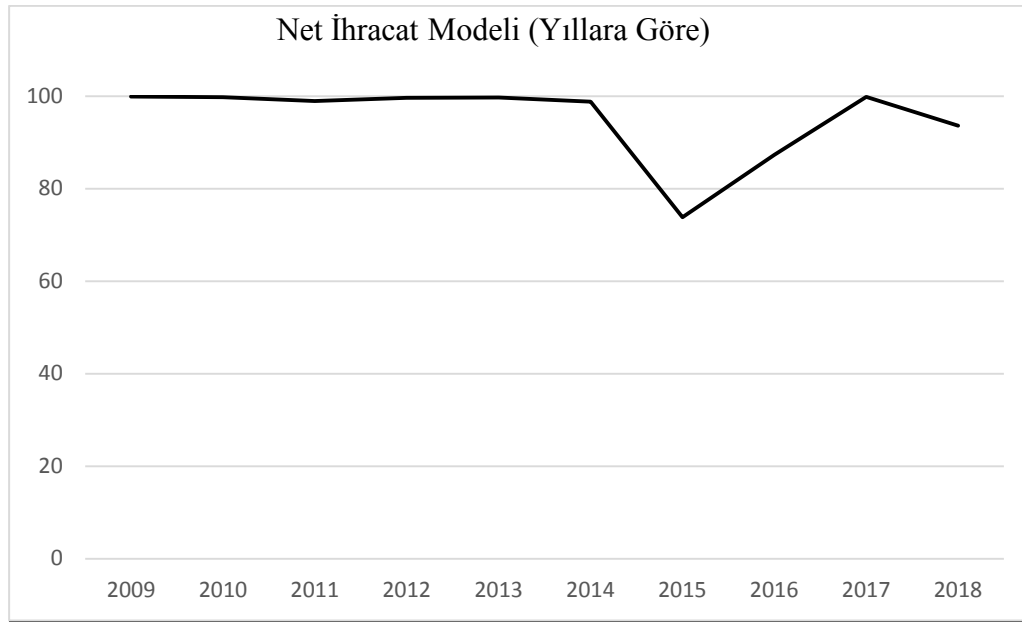
3.6.1.1. Net İhracat Modeli Sonuçları

Net ihracat modelinde ulaşılan değer 0-100 aralığında yer almaktadır. 0'dan 100'e gidildikçe rekabet gücü düzeyinin arttığı şeklinde ifade edilmektedir.

Tablo 3.3: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün Net İhracat Oranları Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

	YILLAR									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
NETİHR	99,89	99,75	98,97	99,62	99,72	98,79	73,8	87,3	99,86	93,58

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3.3: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün Net İhracat Modeline Göre Rekabetçilik Analizi Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)

Net ihracatın göreceli büyüklüğünü gösteren bu modelle ilgili aşağıda belirtilen formülden yola çıkarak hazırlanmış olan Tablo 3.3'deki sonuçlara göre 2009-2018 dönemindeki bazı yıllarda düşüşler olsa da ortalama olarak 99 düzeylerindedir. Net ihracat oranı 2009 yılında 99,89 ile en yüksek seviyesine ulaşmış ve 2015 yılında diğer yıllara oranla ciddi anlamda gerileyerek 73,80'e kadar gerilemiştir. Ancak daha sonraki yıllarda yine yükseliş olduğu görülmektedir. Son olarak 2018 yılında ihracata oranla ithalattaki artışla beraber net ihracata oranı 93,58 seviyelerinde görülmüştür.

$$NETİHR_i = [(X_i - M_i) / (X_i + M_i)] * 100$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat değerini,

M_i : i sektöründeki toplam ithalatı değerini göstermektedir.

3.6.1.2. İhracat Payları Modeli Sonuçları

İhracat payları modeli genel olarak seçilen sektör ya da ürünün ihracat değerlerinin ülkenin toplam ihracat değerlerine oranlanması şeklindedir. Başka bir ifadeyle aşağıda belirtilen formüle dayanarak elde edilen sonuçlara (ele alınan yıllar itibariyle) göre, ülkenin yapmış olduğu tüm ihracat içinde o ürün yâda ürün grubunun nasıl bir değişim gösterdiği görülebilir. Bu sayede ele alınan ürün veya ürün grubu uluslararası ticaret yönünden karşılaştırılabilir.

$$XP_{ij} = (X_{ij} / X_i) * 100$$

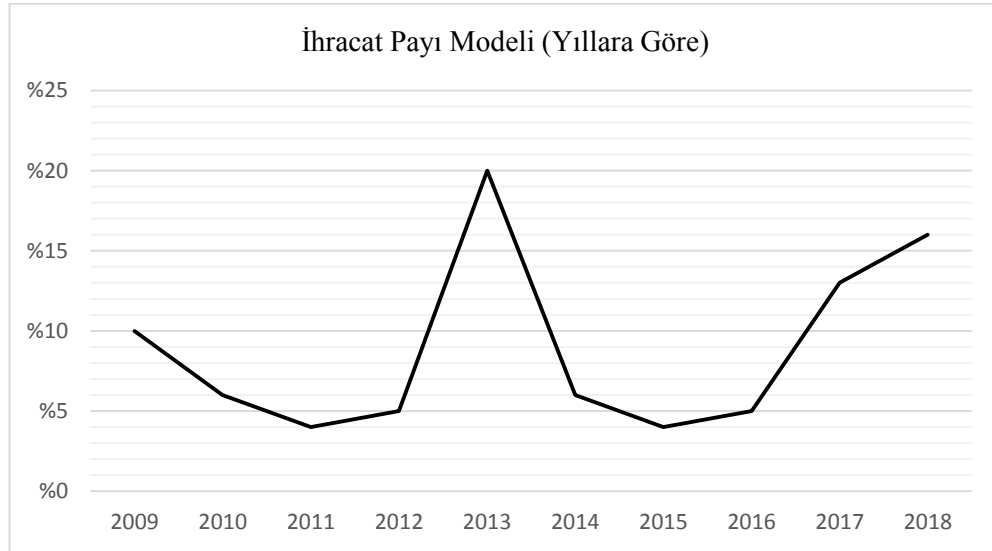
X_{ij} : j ürününün (ya da sektörün) i ülkesindeki ihracat değerini,

X_i : Ele alınan ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir.

Tablo 3.4: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat Payları Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

	YILLAR									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İHRACAT P.	%0,1	%0,06	%0,04	%0,05	%0,2	%0,06	%0,04	%0,05	%0,13	%0,16

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3. 4: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat Payları Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (Yıllara Göre)

Yukarıda belirtilen formüle bağlı kalarak mevcut verilerle oluşturulan Tablo 3.4’de görüldüğü gibi 2009-2018 döneminde Türkiye zeytinyağı sektörünün ihracat payında dalgalanmalar meydana gelmiştir. 2009 yılında %0,1 seviyelerini gören ihracat payı daha sonra 2013 yılına kadar kademeli olarak azalmış ve 2013’de bu 10 yıllık sürecin %0,2 ile en yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Tekrardan düşüş göstermesine rağmen 2017 yılında yükselen bir ivme kazanmıştır. Son 3 yıla (2016, 2017 ve 2018) baktığımızda da Türkiye zeytinyağı sektörünün ihracattaki payını arttırdığını söyleyebiliriz.

3.6.1.3. İhracat/İthalat Oranı Sonuçları

Ülkenin ele alınan sektörde ne kadar uzmanlaştığını, uluslararası ticaretteki performansını gösteren bu modelde, değer 100’den büyükse ülkenin ele alınan sektörde uzmanlaştığını ve rekabet gücüne sahip olduğunu, 100’den küçük ise ele alınan sektörde uzmanlaşmadığını ve rekabet gücünün düşük kaldığı göstermektedir.

$$XMR_i = (X_i / M_i) * 100$$

(XMR - Export / Import Ratio Index)

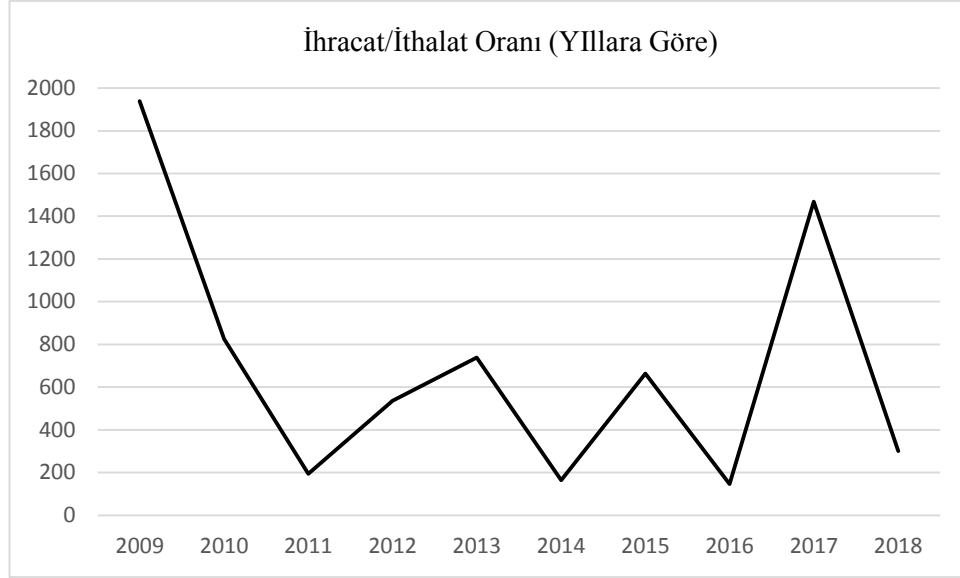
X_i : i sektörüne ait ihracat değerlerini

M_i : i sektörüne ait ithalat değerlerini göstermektedir.

Tablo 3.5: Türkiye’nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat/İthalat Oranları Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

	YILLAR									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
XMR	1938	825	194	536	739	164	663	147	1468	301

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3.5: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün İhracat/İthalat Oranları Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (Yıllara Göre)

Yukarıda verilen formüle göre elde edilen sonuçlar Tablo 3.5'de gösterilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları incelendiği zaman sektörün durumu genel itibariyle, denge anlamına gelen 100'un oldukça üzerinde seyretmiştir. Bazı yıllarda oranlar düşük kalmasına rağmen ele aldığımız 2009-2018 yıllarına bütün olarak bakıldığında oranların yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye zeytinyağı sektörünün ihracat ve ithalat oranlarının yüksek olması rekabetçiliğinin de oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

İhracat/ithalat oranı 2009 ve 2017 yıllarında zirve noktaları görürken 2011, 2014 ve 2016 yıllarında ise en düşük seviyelerini görmüştür. Bu durumun sebebi olarak ihracat değerleriyle beraber azalan ya da aynı ivmeyle artmayan ithalat değerleriyle açıklanabilir.

3.6.1.4. Endüstri İçi Ticaret (Grubal Lloyd) Modeli Sonuçları

Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün endüstri içi ticaret analizini yapmak için Grubal Lloyd modeli olarak da bilinen Endüstri İçi Ticaret modeli kullanılmıştır. EİT modelinde ulaşılan değer 0-100 aralığında yer almaktadır. Değer 0'a ne kadar yakınsa endüstri içi ticaret o kadar azalır ve ticaret endüstriler arasında gerçekleşir. Bu da sektörün rekabet gücünün olduğunu göstermektedir. Değer 100'e ne kadar

yakınsa endüstri içi ticaret o kadar fazlalaşır ve bu da ihracat değerlerinin ithalat değerlerine yakın olduğunu göstermektedir. Bu durumda rekabet gücü düşüktür.

$$EİT_i = [(X_i + M_i) - (X_i - M_i)] / (X_i + M_i) * 100$$

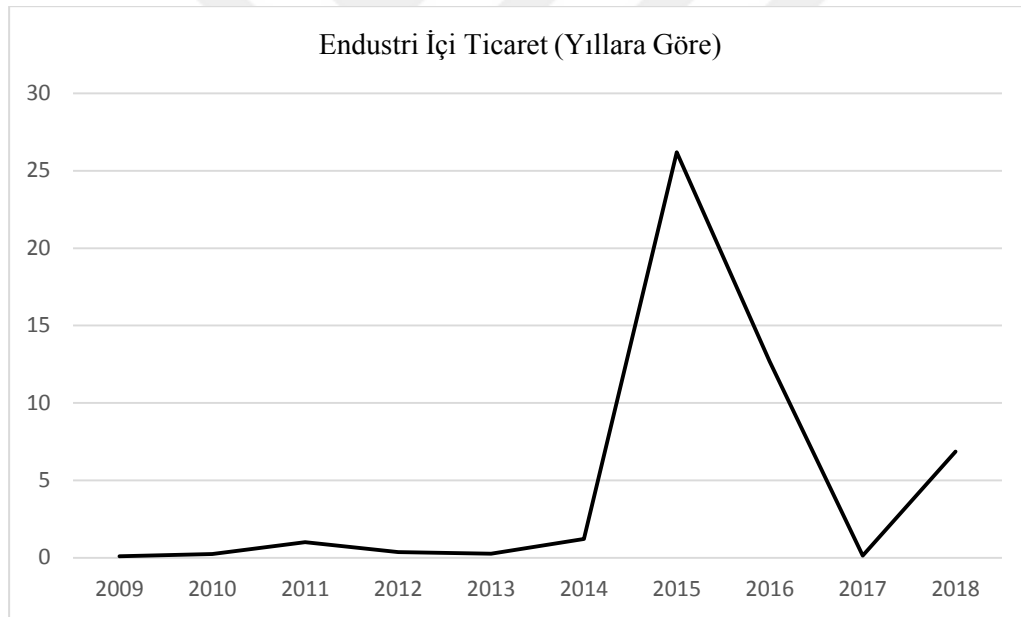
X_i : i sektöründeki toplam ihracat değerini,

M_i : i sektöründeki toplam ithalat değerini göstermektedir.

Tablo 3.6: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün Endüstri İçi Ticaret Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

	YILLAR									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EİT	0,1	0,24	1,02	0,37	0,27	1,21	26,19	12,7	0,14	6,86

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3.6: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün EİT Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)

Yukarıda belirtilen formüle bağlı kalınarak oluşturulan Tablo 3.6'de de görüldüğü gibi Türkiye zeytinyağı sektöründe ele alınan bu 10 yıllık süreçte genel itibariyle ihracat ve ithalat değerleri birbirine oldukça uzaktır. Bu da ihracat miktarının ithalata oranla oldukça fazla olmasındandır. Modele göre elde edilen değer 100'e yakın olması ihracat ve ithalat değerlerinin birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Bu da rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu durumda ihracat

değerinin ithalata en yakın olduğu 2015 yılında oran 26,19'dur. Bu da ele alınan dönemde, Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün rekabet gücünün en düşük olduğu yılı göstermektedir. İhracat ve ithalat değerlerin en uzak olduğu 2009 yılında ise oran 0,10'dur. Bu da ele alınan dönemde Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün rekabet gücünün en yüksek olduğu yılı göstermektedir. Sonuç olarak bu model doğrultusunda Türkiye zeytinyağı ihracatı iyi bir konumda diyebiliriz. Ancak bu model tek başına kullanıldığı zaman sektörün rekabet derecesi hakkında çok fazla yol gösterici olmamakla birlikte diğer modellerle birleştirildiği zaman daha sağlıklı bilgiler vermektedir.

Hem tablo 3.6'dan hem de grafik 3.6'dan anlaşılabileceği gibi endüstri içi ticaret modeli sonuçlarına göre, Türkiye zeytinyağı sektörü ihracat ve ithalat değerlerini içine alan dış ticaret performansı bakımından önemli diyebileceğimiz bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Çünkü 2015 yılı hariç diğer yılların hepsinde ihracatın, ithalata göre daha fazla olduğu görülmektedir.

3.6.1.5. AGL Modeli Sonuçları

AGL modeline göre elde edilen sonuçlar 1'e yaklaştıkça ihracat ve ithalat değerleri birbirine yaklaşmakta ve karşılaştırmalı üstünlük azalmaya başlamaktadır. Sonuçlar 1'i geçtiği durumda ise ihracat değerleri ithalat değerlerini karşılayamamaktadır. Bu durum da o sektörde ya da üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunmadığını göstermektedir.

$$E_{AGLjik} = 1 - [((X_{ijk}/X_{ij}) - (M_{ijk}/M_{ij})) / ((X_{ijk}/X_{ij}) + (M_{ijk}/M_{ij}))]$$

X_{ijk} : ülkesinin j ülkesine ihraç ettiği k malı miktarını

M_{ijk} : i ülkesinin j ülkesinden ithal ettiği k malı miktarını

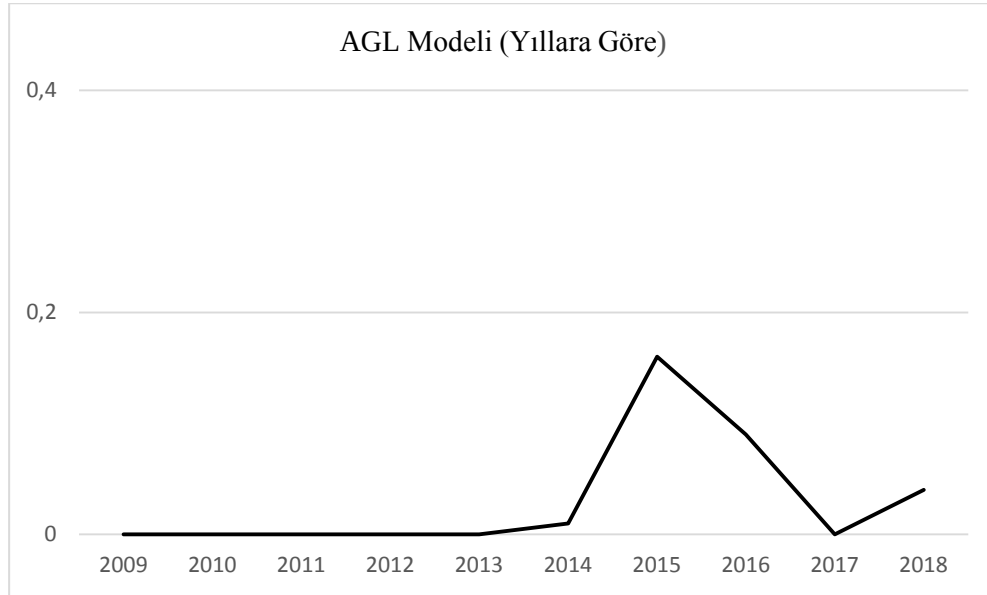
X_{ij} : i ülkesinin j ülkesine yaptığı toplam ihracat değerini,

M_{ij} : i ülkesinin j ülkesinden yaptığı toplam ithalat değerini göstermektedir.

Tablo 3.7: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün AGL Modeline Göre Rekabetçiliğinin Analizi (2009-2018)

	YILLAR									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
AGL	0	0	0	0	0	0,01	0,16	0,09	0	0,04

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır.



Grafik 3.7: Türkiye'nin Zeytinyağı Sektörünün AGL Modeline Göre Rekabetçilik Analizinin Grafikselsel Gösterimi (2009-2018)

Yukarıda belirtilen formüle bağlı kalınarak oluşturulan Tablo 3.7'de 2009-2018 dönemindeki 10 yıllık süreçte zeytinyağı sektörünün Türkiye'nin bütün dünya ülkeleri ile gerçekleştirmiş olduğu ticaret ilişkileri kapsamında rekabet üstlüğüne sahip olduğu söylenebilir. Değerlerin 1' e en yakın olduğu yıl 0,16 ile 2015 yılıdır. Daha sonra onu 0,09 ile 2016 yılı takip etmektedir. Tablo 3.7 ve grafik 3.7 incelendiği zaman 0 değerine sahip olan yıllar (2009, 2010, 2011, 2012, 2013 ve 2017) oldukça fazladır. Buradan yola çıkarak ele alınan yılların hepsinde değerlerin 1'in altında kaldığı ve sektörün güçlü bir rekabet üstünlüğünün olduğunu söyleyebiliriz.

3.7. Türkiye Zeytinyağı Sektörünün Balassa ve Vollrath Modellerine Göre Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması

Daha önceki safhalarda Türkiye zeytinyağı sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı üstünlükler (Balassa Modeli), Vollrath modeli ve diğer ölçüm modellerine göre birtakım sayısal verilerle ölçmeye çalıştık. Bu safhada ise 2018 verilerine göre Türkiye'nin rekabet gücü sektörün önde gelen 15 ülkesi ile karşılaştırılmıştır. Bu 15 ülkenin COMTRADE 2018 dış ticaret verileri baz alınarak Balassa ve Vollrath modelleriyle Türkiye'nin rekabet gücünün karşılaştırılması hedeflenmiştir.

İncelemede ele alınan 15 ülkenin 2018 verileri dikkate alındığında yaklaşık 8,7 milyar dolar ile dünya zeytinyağı ihracatının %98'ne karşılık geldiği görülmektedir.

Tablo 3.8: 2018 Yılı Verilerine Göre En Çok Zeytinyağı İhracatı Yapan Ülkelerin Balassa ve Vollrath Modellerine Göre Rekabetçilik Analizi

ÜLKELER	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
Tunus	111,23	122,31	0,56	121,75	5,38
Filistin	81,26	81,63	0,19	81,43	6,02
Yunanistan	41,42	45,25	0,41	44,84	4,68
İspanya	23,84	41,68	4,27	37,41	2,27
Portekiz	22,39	24,45	10	14,45	0,89
Lübnan	18,38	18,43	0,04	18,38	6,03
İtalya	6,79	8,22	9,98	-1,76	-0,19
Fas	5,61	5,65	1,8	3,84	1,14
Türkiye	3,3	3,37	0,08	3,29	3,73
Arjantin	2,55	2,56	0,19	2,37	2,6
Şili	1,99	2	0,3	1,7	1,89
Avusturya	0,26	0,25	0,69	-0,44	-0,99
Fransa	0,23	0,22	1,87	-1,64	-2,11
ABD	0,05	0,05	1,29	-1,25	-3,32
Almanya	0,05	0,04	0,55	-0,51	-2,58

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır. (Sıralama RCA ve RXA değerlerine göre yapılmıştır.)

Tablo 3.8'de gösterilen RCA, RXA ve RTA verilerine göre dünya zeytinyağı ihracatında ilk on beş ülke içinde rekabet gücü en fazla olan Tunus'tur. Bununla

beraber değerleri birbirine yakın olan RCA ve RXA verilerine göre Tunus'tan(111,23-122,31) sonra rekabet gücü en fazla olan ülkeler Filistin (81,26-81,63), Yunanistan (41,42-45,25), İspanya (23,84-41,68), Portekiz (22,39-24,45), Lübnan (18,38-18,43) ve İtalya (6,79-8,22) olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin hemen ardından Fas (5,61-5,65) ve Türkiye (3,30-3,37) yer almaktadır. Bu verilere göre Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

İhracatın yanında ithalatı da ele alan Vollrath'ın, RTA endeksine göre 121,75 ile yine Tunus ilk sırayı almaktadır. Ardından Filistin (81,43) ve Yunanistan (44,84) gelmektedir. Türkiye ise 3,29 ile rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

RC değerlerine göre, ele aldığımız 15 ülke içinde zirvede 6.03 ile Lübnan yer almaktadır. Ardından 6,02 ile Filistin gelirken Türkiye ise 3,73 ile ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Diğer rekabet gücü yüksek olan ülkeler ise Tunus (5,38), Yunanistan (4,68) ve İspanya (2,27) dır.

3.8. Sektörel Rekabet Gücünün Artırılması Önündeki Engeller ve Çeşitli Öneriler

Türkiye içinde bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu iklim çeşitliliğine bağlı olarak zeytin yetiştiriciliğinde aynı zamanda zeytinyağı üretiminde oldukça önemli bir konumdadır. Bu da rekabet gücünün yüksek olmasındaki en büyük etkidir. Her ne kadar rekabet gücü yüksek olsa da birtakım eksiklikleri ve karşılaştığı sorunlar vardır. Bu başlık altında, İzmir ilinde zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren üç farklı firmadan toplamda beş yöneticiyle yapılan yüz yüze yapılan görüşme sonucunda alınan bilgiler yine sektörle ilgili haberlerin takibi ve birinci bölümde 1.4.2.1 Porter'in Rekabetçi Üstünlükler Teorisi başlığı altında bahsedilen bilgiler çerçevesinde birtakım tespitlerde bulunulmuş ve sorunlar karşısında çözümler üretilmesi ve eksikliklerin giderilmesi için önerilere yer verilmiştir.

- Katma değer yüksek olması, dış pazarda bilinen bir marka olunması, markalı ihracata yapılan desteğin fazla olması rekabet gücünü arttıracaktır. Bu nedenle firmalarımızı markalaşmaya yöneltmeliyiz. Sektördeki yöneticiler

de yapılan görüşmelerde bilinen bir marka olduğu takdirde rekabet ortamında söz sahibi olunabileceğini belirtmişlerdir.

- Porter'ın teorisinde bahsetmiş olduğu ve rekabet gücünün belirlenmesinde ön plana çıkan faktörlerden biri de kalitedir. Bu doğrultuda zeytinyağı üretiminde kullanılan zeytin çeşitlerinin, adaptasyon şartlarına uygun olarak üretilmemesi kaliteyi düşürmektedir. Bu da ihracat pazarlarına uygun kalitede ürün sunulamamasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda uygun aşılama tekniklerinin geliştirilmesi ve gerekli ıslah çalışmalarının yapılması sorunun çözümünde yararlı olacaktır.
- İşleme kalitesinde denetimlerin eksik olması, merdiven altı üretimler, kayıt dışı üretimler uluslararası alandaki imaj ve güveni kötülemektedir. Yetkili mercilerin bunun önüne geçmesi gerekmektedir. Burada Porter'ın Elmas modelinde dolaylı olarak yer verdiği devlet faktörü ön plana çıkmaktadır.
- Porter Elmas modelinde yer verdiği faktör koşullarına göre firmaların teknoloji ve nitelikli iş gücüne göre rakiplerine karşı üstünlük sağlayabileceğini belirtmiştir. Buna göre teknolojik olarak geri olmamız ve iş gücü niteliğinin düşük olması başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin zeytinyağı teknolojisi ve işgücü niteliği bakımından rakip ülkelere göre geride olması tat ve kalite açısından rekabet edilebilirliğe engel olmaktadır. Bu sorun aşıldığı zaman rekabet edilebilirlik daha kolay olacaktır.
- Türkiye'nin zeytinyağı sektöründe dökme ihracatçı konumundan kurtulup tanıtım ve markalaşmayla imajını düzeltmesi gerekmektedir. Bunun için de destekler çok önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu süreç tamamlandıktan sonra uluslararası pazarda güven ortamının sağlanması ve istenilen kalitedeki ürüne istenilen zamanda ulaşılması için sürekliliğin sağlanması gerekmektedir. Firmalara göre devletin yapacağı desteklerle bu noktada devreye girmesi gerekmektedir. Porter da devletin dış faktör olarak dâhil olması gerektiğini belirtmiştir.
- Küçük ölçekli işletmelerin ağırlıklı olması, sürekliliğin sağlanamaması ve fiyat belirleme konusunda söz sahibi olamamamız rekabet gücünü düşürmektedir. Rakip ülkelerin fiyat belirlemedeki üstünlüğü Türkiye'nin uluslararası pazarlarını olumsuz etkilemektedir. Müşterilerin kaybedilmesine

sebeup olmakta ve tekrar kazanılmasını zorlaştırmaktadır. Üreticiyi ve ihracatçıyı koruyan güçlü kooperatiflerin ve birliklerin ortak hareket etmeleri bu noktada önemli olacaktır. Yine Porter'ın Elmas modelinde yer verdiği bağlantılı ve destek kuruluşlar unsuruna göre bir firma sektördeki başka bir firmadan destek alarak kendini geliştirebilir. Uluslararası alanlarda başarılı olan bir firma etkileşim içinde olduğu firmayı da başarıya taşıyabilmektedir.

- Zeytinyağında uygulanan prim desteğinin zeytinde de uygulanması gerekmektedir. Böylece üreticiyi ve ihracatçıyı etkileyen olumsuzlukların önüne geçilmiş olunacaktır. Bu noktada yine devlet faktörü sürece dâhil olmalıdır.
- Yöneticiler, rakip ülkelere göre verilen desteğin yetersiz olduğunu ve navlun fiyatlarının yüksek olduğunu bu nedenle fiyat rekabetinde zorlandığını belirtmişlerdir. Ayrıca Porter'ın teorisinde belirtmiş olduğu rekabet gücünün belirlenmesinde kullanılan yeni faktörlerden biri de maliyettir. Navlun desteği bu anlamda ihracatçının yükünü azaltabilecektir.
- Üretilen ürünlerin dörtte biri markalı ambalajlı, güvenilir olarak tüketiciye ulaştırılırken geri kalan kısım kayıt dışı, kontrolsüz, taklit ve tağris edilmiş olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu durum sektörün büyümesindeki en büyük engellerden biridir.
- Porter yeni yatırımların ve inovasyonun içinde olduğu faktörlerin gelişmiş faktörler olduğunu belirtmiştir. Bu noktada rekolte tahminleri üzerine yapılan çalışmalarda sadece uzmanların bilgilerine ve tecrübelerine göre değil aynı zaman bu bilgi ve tecrübelerle modern teknolojinin birleştirilmesi sonucunda veriler oluşturulmalıdır.
- Ürünün doğası gereği yaşanan var yılı yok yılı ülkemizde şiddetli geçmektedir. Bu da ürün miktarındaki değişikliğin fazla olmasına sebep olmaktadır. Bu değişiklik rakip ülkelerde düşük oranda gerçekleşirken Türkiye'de oranlar yüksek kalmaktadır. Bunun önüne geçilerek oranın düşürülmesi ve ürün arzının sürekliliği sağlanabilir. Ayrıca zeytin çeşitlerinin ıslahı, sulama, gübreleme, ilaçlama gibi üretimde etkili olan etkenlerin modernleştirilmesi ve zeytin üreticisinin desteklenmesi gerekmektedir.

- Zeytin fidanlarının üretimine ağırlık verilmesi, elde edilen zeytin danelerinin arttırılmasında önemli bir yöntem olabilir. Bunun yanında üretimde doğru yönlendirmenin olması gerekmektedir. Zeytin çeşit ve tipleri belirlenmeli, genetik haritaları çıkarılmalı ve sertifikalandırılmalıdır. Fidan çeşitlerinin hangi coğrafi bölgeye uygun olduğu belirlenmeli, bölgesel adaptasyonu tespit edilmeli ve farklı bölgelere ekiminin önüne geçilmelidir. Bölgelere uygun çeşidin tespit edilmesinin ardından ona göre ıslah çalışmalarının sürdürülmesi gerekmektedir.
- Gübreleme yeterli ve tekniğe uygun yapılmalıdır. Analize dayalı gübreleme teşvik edilmelidir. Üretilen bölgelere yaprak ve toprak analizlerinin yapılabilmesi için daha fazla laboratuvar yapılmalıdır. İlaçlama yeterli olmalı, tekniğe uygun yapılmalı ve ilaçlanan alanlar genişletilmelidir. Kullanılan ilaçlar çevreye zarar vermemeli ve organik tarıma engel olmamalıdır.
- Zeytin çeşitlerine göre budama teknikleri belirlenmeli toplu ve tek tip budama yöntemleri özendirilmelidir. Yaşlı ağaçlar bu yöntemle yavaş yavaş gençleştirilmelidir. Bu sayede ağaçlar makineli tarıma uygun hale gelecek ve oluşan fazla maliyetin büyük oranda önüne geçilecektir.
- Hasat sırasında oluşan kayıpların önüne geçmek için mekanik hasat özendirilmelidir. Böylece dalından koparılmaya başlandığından itibaren fermente sürecine giren zeytinin kalitesinin düşmesi engellenmiş olacaktır.
- Zeytinyağının kalitesindeki kayıpların önüne geçmek için yapılması gerekenlerden biri de depolama sistemlerindeki eksiklerin giderilmesidir. Azot korumalı paslanmaz çelik tanklarda muhafaza edilmelidir. Bunun için modern depolama sistemlerine ihtiyaç vardır.
- Tarımda önemli bir paya sahip olan zeytinyağının tanıtılmasına, tüketimine ve ulusal ve uluslararası pazarın büyütülmesine yönelik kamu destekli çalışma grubu oluşturulmalıdır.
- Avrupa Birliği'ne gümrüksüz zeytinyağı ihracatının yapılması, diğer ülkelere tanınan imtiyazların tanınması sektör için önemli olacaktır.
- Rakip ülkelerde olduğu gibi zeytinyağının başka sıvı yağlarla karıştırılarak satılmasının önüne geçilmelidir. Caydırıcı yaptırımlar uygulanmalıdır. Aksi

durumda hem standartlara uygun olmayan ürünlerin ortaya çıkmasına hem de ekonomik açıdan haksız rekabete yol açacaktır.

Türkiye zeytinyağı sektörünün ihracattaki temel sorunları olan kaliteli ve standartlara uygun hammadde üretiminde süreklilik olmamasından, denetim eksikliğinden, teknolojinin yeterli olmamasından ve Avrupa ülkelerine karşı geri planda yer alması ve fiyat belirlemedeki üstünlüklerinden bahsedilmiştir. Buna karşı alınan önlemlerle beraber sektörün ilerleyen yıllarda daha iyi bir konuma geleceği ve rekabet gücünün artacağı öngörülmektedir.



SONUÇ

Türkiye’de zeytinyağının hammaddesi olan zeytinde yaşanan var yılı yok yılı özelliğine bağlı olarak sektörün gelişimi dalgalı bir görüntü vermektedir. Ancak bu dalgalı görüntüye rağmen Türkiye’nin içinde bulunduğu coğrafya gereği bu sektörde dünyanın önde gelen üreticilerinden ve ihracatçılarından biri olduğu söylenebilir. Türkiye’nin zeytinyağı sektörünün uluslararası rekabetçiliğinin 2009-2018 döneminde incelendiği bu çalışmada çeşitli rekabetçilik modelleri uygulanmıştır.

Türkiye zeytinyağı sektörü dış ticaret verilerine bağlı kalınarak çalışmada kullanılan Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler modeli ve Vollrath’ın modeli kullanılarak elde edilen sonuçlara göre HS6 Armonize Sisteminde tanımlanan 4214- Zeytinden Üretilen Zeytinyağı ve Diğer Yağlar grubunda uluslararası alanda karşılaştırmalı üstünlüğe ve rekabet gücüne sahip olduğu görülmüştür. Balassa modeline göre RCA değeri 1 ve 1’in üstünde olması durumunda ilgili ülke ilgili sektörde yâda üründe uluslararası rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir. Buna göre ele alınan 2009-2018 döneminde Türkiye’nin RCA değerleri incelendiğinde 2015 yılı hariç ele alınan diğer yılların hepsinde RCA değeri 1’in üstünde kalmıştır. Sonuç olarak Balassa modeline göre Türkiye’nin, incelenen dönemde zeytinyağı sektöründe uluslararası rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Vollrath modelinde ise RXA değerinin 1’den büyük olması ve RTA-RC değerlerinin pozitif yönlü olduğu durumlarda ilgili ülkenin ilgili sektörde uluslararası rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir. Buna göre ele alınan 2009-2018 döneminde Türkiye’nin RXA değerleri 2015 yılı hariç ele alınan diğer bütün yıllarda 1’in üstünde kalmıştır. RTA-RC değerleri ise ele alınan yıllarında hepsinde pozitif yönlü olmuştur. Vollrath’a göre özellikle RC değeri, doğrudan rekabet gücünü belirlemeye yönelik olmasından dolayı oldukça önemlidir. Tüm bu verilere istinaden Vollrath modeline göre, incelenen dönemde Türkiye’nin zeytinyağı sektöründe uluslararası rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Uygulamada kullanılan yöntemlere ek olarak İhracat ve İthalat Payları Endeksi, Net İhracat Endeksi, İhracat/İthalat Oranı, Endüstri İçi Ticaret Endeksi ve

AGL Endeksi yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlere göre elde edilen sonuçlar sektörün karşılaştırmalı üstünlüğe ve rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan bütün ölçüm yöntemlerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde 2009 ve 2017 yıllarının paralel olarak ilerlediği ve Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 2015 yılı incelendiğinde de Türkiye'nin rekabet gücünün düşük olduğu görülmektedir. 2009 yılında Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olması 2007 yılında yaşanan kuraklığın 2008 yılını olumsuz etkilemesi ve 2009 yılında üretimde patlama yaşanmasına bağlanmaktadır. Ayrıca 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz sebebiyle ürünlerin elde tutulması ve 2009 yılında satışlarının gerçekleştirilmesi rekabet gücünün yükselmesinde etkili olmuştur. 2017 yılında Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olmasının sebeplerinden biri BM Ticaret ve Kalkınma Örgütü bünyesinde 2015 yılında imzalanan uluslararası zeytinyağı ve sofralık zeytin anlaşmasına Türkiye'nin 2017 yılında dâhil olmasıdır. Yine 2017 yılında Tarım Satış Kooperatif ve Birliklerine Turquality avantajlarından yararlanma hakkı tanınmıştır. Ayrıca Marmarabirlik 2016 yılında dünyanın ilk lisanslı zeytin deposunu açmıştır. Açılan bu deponun etkileri 2017 yılında kendini göstermiştir. 2015 yılında Türkiye'nin rekabet gücünün düşük olmasının sebebi ise iç piyasadaki fiyatların yüksekliği ve yurtdışındaki üretim eksikliğiyle beraber fiyatların yükseleceği beklentisi buna bağlı olarak da ürünlerin elde tutulmasıdır. Yine 2015 yılında devlet desteklerinin az olması sebebiyle üreticilerin dış piyasalarda kendine yer bulamada zorlanmasıdır.

Milli gelire katkı sağlayan zeytinyağı sektörü bu katkısını önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Sektörün önemli ihracatçısı konumunda olan Türkiye, kendini listenin üst sıralarına taşımayı hedeflemektedir. Zeytinyağının sağlık açısından önemi toplumlar tarafından daha da iyi anlaşılmasıyla beraber tüketim hacminin artması ve buna bağlı olarak da dünya genelinde zeytinyağı sektörünün artmasına sebep olmuştur. Bu artış ve gelişmeler içinde Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün rekabet gücünü arttırması ve kendini iyi bir konuma getirmesi kaçınılmazdır. Türkiye'nin Akdeniz iklimine sahip bir coğrafyada yer alması, dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelere göre sektör bazında avantajlı olmasının en büyük nedenidir. Türkiye, zeytin üretiminin en fazla olduğu beş ülkeden biridir.

İhracat değerlerinde ABD, Çin, başlıca AB ülkeleri (İngiltere, Fransa) gibi ülkelerin önünde yer almaktadır.

Zeytin üretimi yıllar itibariyle artış göstermiştir. Bunun nedeni ise zeytin üretim alanlarının genişletilmesidir. Tesislere yapılan yatırımlar ve sertifikalı zeytin fidanları ile sektörün gelişimi desteklenmiştir. Ancak bunca yapılan iyileştirmelere rağmen Türkiye, sektörün öncüsü olan ve ihracatın yaklaşık yarısına sahip olan İspanya ve İtalya'nın çok gerisinde kalmaktadır. Öncelikle sektörün önündeki en büyük engellerden biri olan kayıtsız, merdiven altı üretim ve taklit edilmiş sağlıklı ürünlerin üretimleridir. Bu durumun önüne geçebilmek için ciddi yaptırımlar ve düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bunun yanında konuyla ilgili toplumu bilinçlendirmek ve kontrolden geçmiş ürünlerin satın alınması teşvik edilmelidir. Ardından dünya standartlarında hammadde üretimi yapılması ve iyi bir markalaşma ve planlamayla geniş bir coğrafyada kendini göstermesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde istediği konumda kendine yer bulması mümkün olabilir.

Türkiye'de zeytinyağı üretim süreçlerinde teknolojinin en iyi şekilde kullanılabilmesi, pazarlama ve ihracatta eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir işgücü yapısına ulaşılması, dünya standartlarına uygun ve sürekliliğinin sağlandığı hammadde üretimi gibi alanlardaki gelişmeler Türkiye'nin zeytinyağı sektörünün rekabet gücünün koruması ve hatta daha yukarılara çıkarılmasında etkili olacaktır. Ancak dökme zeytinyağı üretiminin ve ihracatının hala fazla olması, üreticiye gereken önemin verilmemesi, ambalajlı ve markalı üretimin istenilen düzeyde olmaması, navlun maliyetleri açısından AB ülkeleriyle eşit şartlarda olunmaması, uluslararası pazarlarda Türk zeytinyağı imajının tam olarak oluşturulamaması gibi rekabet gücünün artışı engelleyen etmenlerin varlığı da söz konusudur. Bu anlamda elimizdeki fırsatları iyi değerlendirmek ve önümüzdeki engelleri aşp rekabet gücünü arttırmanın yollarını bulmamız gerekmektedir. Doğru adımları atmak, projeler geliştirmek bunu sağlamadaki izlenecek yollardan yalnızca birkaçıdır.

Zeytinyağı sektörü hem dünya ihracatında hem de Türkiye ihracatında önemli bir yere sahiptir. Hatta önemini arttırmaya devam edecektir. Bu alanda yapılacak olan araştırmalar ve bilimsel çalışmalar sektörün geleceğine ve gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışma dışında yapılacak olan örneğin ilgili alanda Türkiye'nin

Avrupa  lkeleri ile karşılaştırılması, Uzakdoğu ve Ortadoğu pazarlarında Türkiye'nin Avrupa ülkelerine göre konumu, zeytinyağı sektörünün diğer sektörlere göre rekabet gücünün ölçülmesi ve karşılaştırılması başlıkları altında yapılacak olan çalışmalar sektörün gelişimi açısından faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Akdağ Recep, Mehmet Mete ve Abdurrahim Emhan (2014). “Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Elmas Modeli İle Kümelenme Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 19, s. 2: 323-341.
- Aktan Coşkun Can ve İstiklal Yaşar Vural (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Tisk Yayını.
- Aktan, Coşkun Can (2010). “Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 166-197.
- Alkin, Erdoğan (1990). *Uluslararası Ekonomik İlişkiler*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Atik, Hayriye (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*, Ankara: Detay Kitabevi.
- Altay, Bülent (2006). *Avrupa Birliği’nde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği’nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi*, Doktora Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıç, Kıvanç Halil (2012). “Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.33: 133-157.
- Atik, Hayriye (2006). “Tercihlerde Benzerlik Teorisi: Türkiye ve Bazı Komşu Ülkelerin Dış Ticareti Üzerine Bir Analiz.” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* s:61.2:33-43.
- Aydın, Kayabaşı (2010). *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Aynagöz, Çakmak Özge (2006). “Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere Arasında İmalat Endüstrisinde Endüstri İçi Ticaret Yapısı: 1991-2004.” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3.2.1,3: 30-47.
- Aynagöz, Çakmak Özge (2005). “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1): 65-76.

- Azgün, Sabri (2017). *Dış Ticaret ve Rekabet Gücü*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bahar Ozan ve Kozak Metin (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Balassa Bela and Marcus Noland (1989). *Revealed Comparative Advantage in Japan and The United States*. *Journal of International Economic Integration*, vol.4(2):8-22.
- Balassa, B (1966). “Tariff Reductions and Trade in Manufactures among the Industrial Countries”. *American Economic Review*. 56, s. 466-473.
- Ballance Robert, Forstner Helmut and Murray Tracy (1985). “On Measuring Revealed Comparative Advantage: A Note on Bowen's Indices”. *Weltwirtschaftliches Archiv*. 121, 346–350.
- Balcavora, Pavlina (2014). The Comparison of Nine-Factor Model and Diamond Model: Application For The Czech Republic”, Slovakia and Hungary. *Acta Academica Karviniensia*.
- Baltacı Adem, Hüseyin Burgazoğlu ve Selver Kılıç (2012). “Türkiye’nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesinin Payı”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2.1: 1-19.
- Batra Amita, and Khan Zeba (2005). “Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and China, Indian Council for Research on International Economic Relations”. Working Paper. No: 168.
- Bender Siegfried and Li Kui-Wai (2002). “The Changing Trade and Revealed Comparative Advantages of Asian and Latin American Manufacture Exports, Economic Growth Center”. Center Discussion Paper. No: 843.
- Bojnec, Stefan (2001). “Trade and Revealed Comparative Advantage Measures (Regional and Central and East European Agricultural Trade. *Eastern European Economics*”. Vol:39, No:1, 72-98.
- Bowen, Harry (1983). “On the Theoretical Interpretation of Trade Intensity and Revealed Comparative Advantage”. *Weltwirtschaftliches Archiv*. 119: 464–472.

- Bulu Melih, Hakkı Eraslan ve Hüseyin Kaya (2006). “Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.9: 49-66.
- Chikan, Attila (2008). “National And Firm Competitiveness: A General Research Model. Competitiveness Review: An International Business Journal”. 18(1/2), 20-28.
- Chinna A. Kannapiran and Euan M. Fleming (1999). “Competitiveness and Comparative Advantage of Tree Crop Smallholdings in Papua New Guinea”. Working Paper Series in Agricultural and Resource Economics. No: 99-10, s. 11.
- Cho, Dong Sung (1998). “From National Competitiveness To Block And Global Competitiveness. Competitiveness Review”. Vol.:8(1), 14.
- Çakmak, Erol H. (2004). “Structural Change and Market Opening in Turkish Agriculture”. Centre for European Policy Studies. EU-Working Papers. No:10.
- Çelik, Hüseyin (2020). *Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi*, Doktora Tezi Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Çivi Emin, İbrahim Erol, Turgay İnanlı ve Ece Erol D. (2008). “Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4.1: 1-22.
- Çizmecı, Hatice (2010). *Türkiye Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörünün Rekabet Gücü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.
- Demir, İbrahim (2001). *Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği*, Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Bakanlığı Uzmanlık Tezi. DPT Yayın No: 2571, Ankara.
- Demir, İbrahim (2002). “Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri”, *DPT Planlama Dergisi*, 42. Yıl Özel Sayı: 229-234.

- Demirci, N. Vatansever (2004). “Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Sınai Ürünleri Endüstri-içi Ticareti”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı: 107.
- Doğan Özlem İpekçil, Mehmet Marangoz ve Topoyan Mert (2003). “İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.5.s.2: 114,139.
- Dulupçu, Murat Ali (2001). *Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dunning H. John and Lundan M. Sarianna (1998). “The Geographical Sources of Competitiveness of Multinational Enterprises: An Econometric”. *International Business Review*, 7: 117.
- Dornbusch Rudiger and Fischer Stanley (1991). “Moderate Inflation”. Policy Research Working Papers Development Economics Office of the Vice President, The World Bank WPS 807.
- Ege İhracatçılar Birliği (2018). “Sektörel Değerlendirme Raporu”, *Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği*.
- Ege İhracatçılar Birliği (2019). “Sektörel Değerlendirme Raporu”, *Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği*,
- Engin, Ersin (2013). *Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü*, Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Eraslan Hakkı, Abdülmecit Karataş ve Hüseyin Kaya (2007). “Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.6.s.11:203-219.
- Erkan, Birol (2012). “Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, s. 199.
- Eruygur, Nuriye (2019). *Türk Tarım Sektörünün Avrupa Birliği Karşısındaki Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi Kullanılarak*

Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak.

Ertürk, Emin (1996). *Uluslararası İktisat*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Fedderke Johannes and Garlick Rob (2008). “Infrastructure Development and Economic Growth in South Africa: A Review of The Accumulated Evidence”.

(https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Infrastructure+Development+and+Economic+Growth+in+South+Africa:+A+Review+of+The+Accumulated+Evidence.&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) (25.10.2020).

Fertő Imre and Lionel J. Hubbard (2002). “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors”. Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences Discussion Papers. 8: 1-17.

Filiztekin, Alpay (2009). *Türkiye’nin Dış Ticaret Rekabet Gücü Seçilmiş Ülkeler, Sektörler-Mal Grupları ve Endeksler Bazında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, İstanbul: Refsedefed,

Garita Mauricia & Godínez Jose (2014). “An Analysis Of Central America And Eastern Europe Revealed Comparative Advantages”. Journal Of Eastern European And Central Asian Research Vol 1, No: 1.

Gökmenoğlu Seyit Muharrem, Akal Mustafa ve Altunışık Remzi (2012). “Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler”, *Rekabet Dergisi*, c.13.s.4: 3-43.

Güleş Hasan ve Bülbül Hasan (2004). “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1:115–129.

Herciu, Mihaela (2013). “Measuring International Competitiveness of Romania by Using Porter’s Diamond and Revealed Comparative Advantage”. *Procedia Economics and Finance*. 6: 273-279.

Hillman, Arye (1980). “Observations on the Relation between Revealed Comparative Advantage” and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices”. *Weltwirtschaftliches Archiv*. 116, 315–321.

- IMD (2005). "World Competitiveness Yearbook". (Erişim 10.10.2020 [http:// www . imd.org](http://www.imd.org))
- İmer, Hayriye (2015). *Türkiye İmalat Sanayinde Sektörel Kümelenme ve Rekabet Gücü: Seçilmiş Bölgeler İçin Bir Analiz*, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- İnançlı Selim ve Aydın Fatoş (2015). "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı ve Dış Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye İçin Nedensellik Analizi", *Sakarya İktisat Dergisi*, ISSN 2147-0790.
- Junli, Zhao (2010). "The Competitiveness of Chinese Textile and Apparel Industry in Global Value Chain". International Conference on Internet Technology and Applications, 1-4.
- Kalaycı, Cemalettin (2013). "Rusya Federasyonu ile Ticarete Türkiye'nin Açmazları", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 8.1: 37-57.
- Karluk, Rıdvan (2002). "Uluslararası Ekonomi". İstanbul: Beta Yayınları.
- Kibritçioğlu, Aykut (2007). "Adam Smith'in Uluslararası İktisat Kuramına Katkıları Hakkında". <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/2595/>. (Erişim Tarihi 09. 11. 2020).
- Kindleberger, Charles (1970). *Uluslararası iktisat*, Ankara: Doğan Yayınevi.
- Koç Murat ve Özbozkurt O. Başar (2014). "Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, c.2.s.3: 85-91.
- Kojima, Kiyoshi (1970). "The Pattern of International Trade among Advanced Countries". *Hitotsubashi Journal of Economics*. 5: 16–36.
- Kojima, Kiyoshi (1964). "The pattern of International Trade Among Advanced Countries". *Hitotsubashi Journal of Economics*. s. 16-36.
- Kozak Bahar ve Kozak Metin (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kum, Hakan (1999). "Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar". *Erciyes Üniversitesi İBF Dergisi*, Sayı:14.

- Kunimoto, Kazutaka (1977). “Typology of Trade Intensity Indices”. Hitotsubashi Journal of Economics. 5: 16–36.
- Lakeç, Onur (2019). *Türkiye’de Ara Teknolojili İmalat Sanayi Sektörlerinin Rekabet Gücü Analizi*, Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Liesner, H. Hard (1958). “The European Common Market and British Industry”. The Economic Journal. Vol. 68.
- McFetridge, G. Donald (1995). “Competitiveness: Concepts and Measures”. Industrie Canada Occasional Paper. 5: 3-4.
- Michaely, Michael (1962). “Concentration in International Trade”. North- Holland Publishing Company. Amsterdam.
- Miral, Zehra Ceren (2006). *Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Karşı Rekabet Gücü: Seçilmiş Tarımsal Ürünler İçin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Mucuk, İsmet (2003). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi. 14. Basım.
- OECD (2019). “The Value of Human”. (<https://www.oecd.org/insights/37967294.pdf> (28.10.2020)).
- Özdemir, Müge Burcu (2018). *Türkiye’nin Seçili Tarım Ürünlerinin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Rekabet Gücü Analizi*, Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Özdemir, Anıl (2019) *Türkiye Plastik Sektöründe Uluslararası Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı Açısından Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Özdemir, Müge Burcu ve Kösekâhyaoğlu, Levent (2018). *Türkiye’nin Fındık, Zeytinyağı ve Kuru Kayısı Ürünlerinde Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Analizi*, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, Cilt: 5, Sayı: 12, s. 88-107.

- Özgün, Fergül (2017). *Küresel Rekabet Gücü: Türkiye İmalat Sanayi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paul Krugman (2000). “Maurice Obstfeld, International Economics Theory and Policy”. Addison Wesley. United States. s. 136-141.
- Pavit, K. and Patel, P. (1998). “The International Distribution and Determinants of Echnology Activities”. Oxford Review of Economic Policy. 4: 35-45.
- President’s Commission On Industrial Competitiveness, Report of the President’s Commission on Industrial Competitiveness, Washington (1985).
- Porter, E. Michael (1990). “The Competitive Advantage of Nations”. New York: The Free Press.
- Porter, E. Michael (2004). “Competitive Advantage: Export Edition”. New York: Free Pres.
- Resmi Gazete (2017). “Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği”.
- Ricardo, David (1971). “On the Principles of Political Economy and Taxation ”. Pelican Classics.
- Rugman Alan and D'Cruz Joseph (1993). “The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience”. Management International Review. s: 17-39.
- Salgar, Uğur (2018). *Sanayi 4.0 Kapsamında Türkiye’nin Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Saraçoğlu, Sıtkı Can (2015). “Türkiye Tarım Ürünlerinin Avrupa Birliği Ülkelerinin Tarım Ürünleri Karşısındaki Uluslararası Rekabet Gücü”, *Ekonomik Yaklaşım*, Sayı 224, s. 1-28.
- Sarıçoban Kazım ve Kösekahyaoğlu Levent (2017). “Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5. Sayı: 47. s. 424-444.

- Sandalcılar, Ali Rıza (2011). “Türkiye-Suriye Dış Ticaretinin Sektörel Analizi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 3-4. s. 213-229.
- Seyidoğlu, Halil (2001). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Seyidoğlu, Halil (2003). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Seyidoğlu, Halil (2016). *Faktör Donatımı (Heckscher-Ohlin) Teorisi*, Uluslararası İktisat Teorisi içinde (s. 54-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.
- Seyidoğlu, Halil (2002). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shone, Ronald (1989). “Open Economy: Macro Economics Theory”. Cambridge.
- Smith, Adam (2006). *Ulusların Zenginliği*, (çev. Saltoğlu). Ankara: Palme Yayıncılık.
- Smit, AJ (2010). “The Competitive Advantage of Nations: Is Porter’s Diamond Framework a New Theory That Explains the International Competitiveness of Countries”. *Southern African Business Review*. 14(1): 105-130.
- Şahinli, Mehmet Arif (2011). "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 / 21: 227-240.
- Şimşek, Nevzat (2005). *Endüstri-içi Dış Ticaret: Türkiye’nin Endüstri-içi Dış Ticaretin Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Verdoorn, P.J. (1960). “The Intra Block Trade of Benelux” in E.A.G. Robinson (ed.) *Economic Consequences of the Size of Nations*. Londra, s. 291-321.
- Akıncı Vural ve Kesken Z. Beril Rana (2012). “Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4).

- Vollrath, L. Thomas (1987). “Revealed Competitiveness for Wheat”.Economic Research Service Staff Report No. AGES861030, Washington.
- Vollrath, L. Thomas (1989). “Competitiveness and Protection in World Agriculture”. Agricultural Information Bulletin. No.567, Washington.
- Vollrath, L. Thomas (1991). “A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage”. Weltwirtschaftliches Archiv. Vol.130.
- WEF (1989). “World Competitiveness Report”. Geneva: Imede.
- Yapraklı, Sevdâ (2011). “Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Selçuk Üniversitesi. 16.22: 373-401.
- Yazmacıoğlu, Serap (2006). *Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yazıcı, Murat (2017). *Çevre, Ekonomi İlişkisine Farklı Bir Bakış: Küresel Rekabet Gücü, Ekonomik Büyüme ve Karbondioksit Emisyonu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak.
- Yeats, J. Alexander (1985). “On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of a Methodology Based on Industry Sector Analysis”. Weltwirtschaftliches Archiv. 121, 61–73.
- Yılmaz, Ebru (2017). “Dünyada ve Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı İhracatına Yönelik Bir Araştırma”. (https://www.academia.edu/35307396/D%C3%9CNYADA_VE_T%C3%9CRK%C4%B0YEDE_ZEYT%C4%B0N_VE_ZEYT%C4%B0NYA%C4%9EI_%C4%B0HRACATI).
- Yu Miaojie (2011). “Patterns of Trade, Comparative Advantage and Productivity in the ASEAN-China-India Region”. China Center for Economic Research (CCER), Peking University, (https://www.researchgate.net/publication/228122128_Patterns_of_Trade_Comparative_Advantage_and_Productivity_in_the_ASEAN-China-India_Region, (Erişim Tarihi: 29.10.2020)).

Yüksel Esra ve Sarıdoğan Ercan (2011). “Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul R. Krugman’ın Katkıları”. (https://www.researchgate.net/publication/307761128_Uluslararası_Ticaret_Teorileri_ve_Paul_Rkrugman'in_Katkıları (17.09.2020).

TÜİK (2008). *Dış Ticaret İstatistikleri ve Endeksleri Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-2*. Ankara: TÜİK Matbaası.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2017). “Zeytinyağı Sektör Raporu”.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2018). “2017 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu”.

T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2019). “2018 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu”.

Türkkan, Erdal (2001). “Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı”. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnternet Kaynakları

www.acesur.com

www.konstolymp.gr

www.macarico.pt

www.mevzuat.net

www.oliveoil exhibition.com

www.olive-kansai.com

www.olivtech.izfas.com.tr

www.oleificiozucchi.com

www.orkide.com.tr

www.rivieredor.com

www.oaib.org.tr

<https://data.tuik.gov.tr/>

www.internationaloliveoil.org



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Ahmet Zafer Baran

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece Yılı	Kurum	Mezuniyet
Lisans :	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF	2016
Yüksek Lisans:	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2021

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2019-Halen Sorumlusu	Yurtiçi Kargo	Kargo Operasyonları

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı YDS (60)

Yökdil (71,25)