

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI**

**DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN ÜRÜN İHRACATININ,
TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
(2010-2019)**

Doktora Tezi

MUTLU YILMAZ

200000037

İstanbul, Eylül 2021

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI**

**DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN ÜRÜN İHRACATININ,
TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
(2010-2019)**

Doktora Tezi

**Mutlu YILMAZ
200000037**

Danışman: Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ

İstanbul, Eylül 2021

ÖNSÖZ

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler üzerinde detaylı yapılan çalışmamın sonuçları itibariyle, ülkemiz özelinde “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün gamı için uluslararası ekonomi politikalarının belirlenmesine yol gösterici olacağına inanıyorum. Hem literatüre hem de devlet politikalarına katkı sunma amacı ile hazırlanmış olan bu doktora tezi, yalnızca yazım aşamasında geçirilen sürede değil, tüm yükseköğrenim hayatım boyunca edindiğim bilgiler neticesinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu zamana kadar üzerimde emeği geçen hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora tezlerinde konunun belirlenmesi ve yazılması iki ayrı zor bir süreç olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla hem tez konumun belirlenmesinde ve yapılan değişikliklerde sabırla beni dinleyen ve destek olan, yazım aşamasında ise ayrı katkı sunan tez danışmanım Doç. Dr. Elif Güneren Genç hocama teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca her tez izlemede beni sabırla dinleyip ve kritik eden ve sonucunda da yol gösterip farklı bakış açısını kazandıran ve sonucunda da katkı sunan, Prof. Dr. İsmet Kahraman Arslan hocam ile Prof. Dr. Elçin Aykaç Alp hocalarıma teşekkürlerimi bu vesileyle sunmak isterim. Tezdeki rakamların tek tek çekilmesi ve bir araya getirilmesinde bana destek veren Bartu Altın ve Oğuzcan Yenici’ye, tezin kritik edilmesi sürecinde benimle istişarelerde bulunan Ercüment Kırmızıgül’e ayrı ayrı teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın oluşmasını sağlayan sevgili annem ve babama, üniversite hayatımın tüm süreçlerinde bana destek veren ablam Derya Yılmaz’a ve yazım aşamasında bana sabırla katlanan ve fedakarlık gösteren sevgili eşim, Rakia’ya tüm destekleri için teşekkür ederim.

23.08.2021

Mutlu YILMAZ

ÖZET

“Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeks/katsayıları, ağırlıklı olarak ülkelerin, ihracattaki rekabetçi oldukları ürün/ürün grubu/endüstrilerin hangilerinin olduğunu görmemizi sağlayan ölçüm yöntemleridir. Düşük teknoloji yoğun ürünler ise ülkemizin ihracat ürünlerinin ve yoğunluğunun en fazla olduğu ürün grubu olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, düşük teknoloji yoğun ürünlerin rekabetçiliklerinin belirlenmesi ve detaylı incelenmesi ayrı bir önem taşımaktadır. 2010 ve 2019 yıllarını kapsayan çalışma, düşük teknoloji yoğun ürünlerin rekabetçi seviyelerinin detaylı bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Bu çalışma yapılırken öncelikle OECD Rev. 3 içinde yer alan 5.796 adet ürünün belirli bir sistematik ile sınıflandırılması yapılmış ve bu sınıflandırma sonucunda ise incelemeye konu olacak ürün sayısı 445 adete düşürülmüştür. Bu 445 adet ürün, rekabetçilik seviyelerine göre Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksine göre belirlenmiş ve akabinde ise rekabet seviyeleri derecelendirilmiştir. Sonrasında ise rekabetçi ürünler, Pareto tekniği ile 39 adet ürüne indirgenmiş ve bu bağlamda çalışmanın sonuçları yorumlanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre belirlenen 39 adet ürünün, Türkiye’nin düşük teknoloji yoğun ihracatının %67 oranına denk geldiği tespit edilmiştir. Bu oran ise düşük teknoloji yoğun ürün ihracatında, politika belirleyiciler için önemli bir veri olması sebebiyle de ayrı bir önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Düşük Teknoloji Yoğun Ürünler, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Pareto Analizi, Uluslararası Ticaret Teorileri, Dış Ticaret Politikaları

ABSTRACT

The “Revealed Comparative Advantages” index is a measurement method that allows us to see which products/product groups/industries are competitive in exports. Low technology-intensive products can be said to be the product group in which our country's export products and density are the highest. From this point of view, it is of particular importance to determine the competitiveness of low technology intensive products and to examine them in detail. Covering the years 2010 and 2019, the study aims to examine the competitive levels of low-tech intensive products in detail. While doing this study, first, OECD Rev. 3, 5,796 products were classified with a certain systematic and because of this classification, the number of products to be examined was reduced to 445. These 445 products were determined according to their competitiveness level, according to Balassa's Revealed Comparative Advantages index, and then their competitiveness levels were graded. Afterwards, competitive products were reduced to 39 products with the Pareto technique and the results of the study were interpreted in this context. It has been determined that 39 products determined according to the results of the study correspond to 67% of Turkey's low technology intensive exports. This ratio, on the other hand, is of particular importance in low-technology-intensive product exports, as it is an important data for policy makers.

Key words: Low Technology Intensive Products, Revealed Comparative Advantages, Pareto Analysis, International Trade Theories, Foreign Trade Policies.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR	xix
GİRİŞ	1
1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ.....	3
1.1. Rekabet.....	3
1.2. Rekabet Gücü	5
1.3. Uluslararası Rekabet Gücü.....	8
2. ULUSLARARASI TİCARET TEORİLERİ KAPSAMINDA REKABET	11
2.1 Klasik İktisat Öncesi Dönem.....	11
2.1.1. Merkantilizm.....	12
2.1.2. Fizyokrasi	17
2.2. Klasik Ticaret Teorileri	19
2.2.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi	19
2.2.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	21
2.2.3. Karşılıklı Talep Teorisi.....	23
2.3. Neo- Klasik Ticaret Teorileri	24
2.3.1. Fırsat Maliyeti Teorisi	25
2.3.2. Faktör Donatımı Teorisi	26
2.4. Modern Dış Ticaret Teorileri	28

2.4.1. Nitelikli İşgücü Teorisi	29
2.4.2. Teknoloji Açığı Teorisi	30
2.4.3. Ürün Dönemleri Teorisi.....	30
2.4.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi	32
2.4.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi	33
2.4.6. Monopolcü Rekabet Teorisi	34
2.5. Yakın Dönem Dış Ticaret Teorileri.....	36
2.5.1. Elmas Modeli ve Gelişimi	36
2.5.2. Krugman Yaklaşımı.....	39
2.6. Korumacı Ticaret Politikaları Kapsamında Rekabet.....	40
2.6.1. Bebek /Genç Endüstri Tezi	41
2.6.2. Stratejik Ticaret Politikası	42
3. LİTERATÜR TARAMASI	44
3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi	44
3.1.1. Liesner (Akü) Endeksi	45
3.1.2. Balassa (Akü) Endeksi.....	45
3.1.3. Vollrath Akü Endeksleri	48
3.1.3.1. Nispi İhracat Avantaj Endeksi	48
3.1.3.2. Nispi İthalat Avantaj Endeksi	49
3.1.3.3. Nispi Ticaret Avantaj Endeksi	50
3.1.3.4. Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi	50
3.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Literatür Taraması	51
3.3.ParetoTekniği /İlkesi / 80-20 Kuralı.....	59
3.4 Pareto İlkesi Literatür Taraması	63
4. YÖNTEM VE SINIFLANDIRMA	69

4.1. Teknoloji Yoğun Ürünlerin Sınıflandırılması	71
4.1.1. Yüksek Teknoloji Yoğun Ürünlerin Sınıflandırılması	71
4.1.2 Orta Yüksek Teknolojik Ürünlerin Sınıflandırılması	75
4.1.3 Orta Düşük Teknolojik Ürünlerin Sınıflandırılması	84
4.1.4 Düşük Teknolojik Ürünlerin Sınıflandırılması	89
4.1.5. Düşük Teknoloji Yoğun Ürünlerin, Kendi İçinde ve Diğer Teknoloji Yoğun Ürünler ile Çakışmaları	97
5. DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ. 104	
5.1. Düşük Teknoloji Yoğun Ürünlerin Genel Dış Ticaret Değerleri	104
5.2. Düşük Teknoloji Yoğun Ürünlerin Detaylı Dış Ticaret Değerleri	107
6. DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN ÜRÜNLERİN REKABETÇİLİK SEVİYELERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	111
6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksine Göre “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünler	111
6.2. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi	112
7. “DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN” ÜRÜNLERİN REKABETÇİLİK SEVİYELERİNE GÖRE AKÜ ENDEKSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PARETO ANALİZİNİN YAPILMASI	119
7.1. “Güçlü Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi	119
7.1.1. “Güçlü Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi	123
7.1.2. “Güçlü Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması	126
7.1.3. “Güçlü Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması	130

7.1.4. Güçlü Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, (GRÜ ve ORÜ) Toplulaştırılmış Analizi	133
7.2. “Orta Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi.....	135
7.2.1. “Orta Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi	137
7.2.2. “Orta Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması.....	140
7.2.3. “Orta Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması.....	142
7.2.4. Orta Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, (GRÜ ve ORÜ) Toplulaştırılmış Analizi	144
7.3. “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi	146
7.3.1. “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi	157
7.3.2. “Zayıf Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması.....	161
7.3.3. “Zayıf Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması.....	165
7.3.4. Zayıf Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, (GRÜ ve ORÜ) Toplulaştırılmış Analizi	169
7.4. “Rekabet Dezavantaj” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi.....	171
7.4.1. “Rekabet Dezavantaj” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi	174
7.4.2. “Rekabet Dezavantaj” Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi	177
7.4.3. “Rekabet Dezavantaj” Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi	178
8. SONUÇ VE BULGULAR	180

8.1. Sonuçlar.....	180
8.2. Bulgular	189
KAYNAKÇA	195



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Rekabet Kavramının Temel Unsurları.....	4
Tablo 2. Rekabet Gücü -Düşüncelerin Çeşitliliği	5
Tablo 3. Rekabet Gücü Tanımları	6
Tablo 4. Merkantilist Düşüncenin Rekabete Bakış Tarzı.....	14
Tablo 5. Merkantilist Düşüncenin Düşünür ve Uygulayıcıları	15
Tablo 6. “David Hume” Tarafından Yapılan Merkantilist Düşünce Eleştirisi	16
Tablo 7. Fizyokrasi Düşüncenin Temel İlkeleri	18
Tablo 8. Merkantilizm ve Fizyokrasinin Temel Farklılıkları.....	18
Tablo 9. Mutlak Üstünlükler Teorisi (Emek Başına Üretim).....	20
Tablo 10. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi (Emek Başına Üretim).....	22
Tablo 11. Fırsat Maliyetleri Teorisi (Ulusal Paralarla, İç Fiyatlar).....	25
Tablo 12. Heckscher ve Ohlin modelinden Oluşan Teoremler	27
Tablo 13. Heckscher ve Ohlin (HO) Modelinden, Yeni Dış Ticaret Modellerine Geçiş.....	29
Tablo 14. Ölçek Ekonomisi Teorisi; Kavramsal Tablo.....	34
Tablo 15. Monopolcü Rekabet Teorisi; Kavramsal Tablo	35
Tablo 16. Porter; “Elmas Modeli” Tablosu.....	37
Tablo 17. AKÜ Literatür Taraması	51
Tablo 18. Pareto Kuralında Gözlemlenen Çalışma Sonuçları.....	61
Tablo 19. Pareto Kuralında Literatür Taraması.....	64
Tablo 20. Teknoloji Yoğun Ürünler ve 12 Haneli GTİP kapsamındaki Sayıları.....	70
Tablo 21. Eczacılıkta ve Tıpta Kullanılan Kimyasal ve Bitkisel Kaynaklı Ürünler ’in Sınıflandırılması.....	72

Tablo 22. Hava ve Uzay Taşıtlarının Sınıflandırılması.....	72
Tablo 23. Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makinelerin Sınıflandırılması	73
Tablo 24. Radyo, TV, Haberleşme Teçhizat ve Cihazlarının Sınıflandırılması.....	73
Tablo 25. Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatlerin Sınıflandırılması.....	74
Tablo 26. Yüksek Teknoloji Ürünlerin Bütünsel Sınıflandırılması	74
Tablo 27. Ana Kimyasal Maddelerin Sınıflandırılması	76
Tablo 28. Kimyasal Gübre ve Azotlu Bileşiklerin Sınıflandırılması	76
Tablo 29. Sentetik Kauçuk ve Plastik Hammaddelerinin Sınıflandırılması.....	77
Tablo 30. Pestit (Haşarat İlacı) ve Diğer Zirai Kimyasal Ürünlerin Sınıflandırılması	77
Tablo 31. Boya Vernik vb. Kaplayıcı Maddeler ile Matbaa Mürekkep Ürünleri Sınıflandırılması.....	78
Tablo 32. Sabun ve Deterjan, Parfüm vb. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	78
Tablo 33. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünlerin Sınıflandırılması ..	79
Tablo 34. Suni ve Estetik Elyaf Ürünlerin Sınıflandırılması	79
Tablo 35. Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ve Vagonların Sınıflandırılması ..	80
Tablo 36. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçlarının Sınıflandırılması....	80
Tablo 37. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatların Sınıflandırılması	81
Tablo 38. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazların Sınıflandırılması.....	81
Tablo 39. Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	82
Tablo 40. Orta Yüksek Teknoloji Ürünlerinin Bütünsel Sınıflandırılması	83
Tablo 41. Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünlerinin Sınıflandırılması	84
Tablo 42. Plastik ve Kauçuk Ürünlerinin Sınıflandırılması	85

Tablo 43. Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünlerin Sınıflandırılması	85
Tablo 44. Ana Metal Sanayi Ürünlerin Sınıflandırılması	86
Tablo 45. Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyaların Sınıflandırılması.....	87
Tablo 46. Deniz Taşıtlarının Yapım Ürünlerinin Sınıflandırılması	88
Tablo 47. Orta Düşük Teknoloji Ürünlerinin Bütünsel Sınıflandırılması.....	88
Tablo 48. Gıda Ürünleri ve İçeceklerin Sınıflandırılması	89
Tablo 49. Tütün Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	90
Tablo 50. Tekstil Ürünlerinin Sınıflandırılması	91
Tablo 51. Giyim Eşyası Ürünlerinin Sınıflandırılması	92
Tablo 52. Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabıların Sınıflandırılması.....	92
Tablo 53. Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünlerin Sınıflandırılması	93
Tablo 54. Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	93
Tablo 55. Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	94
Tablo 56. Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünlerin Sınıflandırılması.....	95
Tablo 57. Düşük Teknoloji Ürünlerin Bütünsel Sınıflandırılması	96
Tablo 58. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün Gruplarının Mevcut Ürün Sayıları ve Düşülen Ürün Sayıları.....	97
Tablo 59. “Gıda Ürünleri ve İçecek” İçerisinde Çakışan Fasıl Dağılımı	98
Tablo 60. “Tekstil Ürünleri” İçinde Çakışan Fasıl Dağılımı.....	98
Tablo 61. “Giyim Eşyası” İçerisinde Çakışan Fasıl Dağılımı.....	99
Tablo 62. “Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı” İçerisinde Çakışan Fasıl Dağılımı.....	100

Tablo 63. “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç); Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler” İçerisinde Çakışan Fasl Dağılımı	100
Tablo 64. “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri” İçerisinde Çakışan Fasl Dağılımı	100
Tablo 65. “Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler” İçerisinde Çakışan Fasl Dağılımı	101
Tablo 66. “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” İçerisinde Çakışan Fasl Dağılımı	102
Tablo 67. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019 Ortalaması)	111
Tablo 68. Dokuz Adet “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünün Rekabetçilik Seviyelerine Göre Sınıflandırılması	113
Tablo 69. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019)	120
Tablo 70. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçinde AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019 ortalaması)	127
Tablo 71. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019) (1000 USD)	128
Tablo 72. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin, Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri	129
Tablo 73. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçinde AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019 ortalaması)	131
Tablo 74. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	132
Tablo 75. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri	133
Tablo 76. “Güçlü Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki Birleştirilmiş AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması (2010-2019) (1000USD)	134

Tablo 77. “Güçlü Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki İhracat Değerleri ve Ürün Sayıları (2010-2019) (1000USD)	134
Tablo 78. “Güçlü Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019) (1000 USD).....	135
Tablo 79. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019 ortalaması).....	136
Tablo 80. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçinde AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019 ortalaması) 140	
Tablo 81. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	141
Tablo 82. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri	142
Tablo 83. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “ORÜ” AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019) (1000 USD)	142
Tablo 84. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	143
Tablo 85. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri	144
Tablo 86. “Orta Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki Birleştirilmiş AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000USD)	145
Tablo 87. “Orta Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki İhracat Değerleri ve Ürün Sayıları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)	145
Tablo 88. “Orta Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	146
Tablo 89. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019)	147

Tablo 90. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünler İçindeki “GRÜ” ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Payları (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	161
Tablo 91. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	163
Tablo 92. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri	164
Tablo 93. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünler İçindeki “ORÜ” ile İhracat Sıralaması ve İhracat İçindeki Payları (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	165
Tablo 94. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019) (1000 USD)	167
Tablo 95. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri	168
Tablo 96. “Zayıf Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki Birleştirilmiş AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000USD)	169
Tablo 97. “Zayıf Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki İhracat Değerleri ve Ürün Sayıları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)	170
Tablo 98. “Zayıf Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	171
Tablo 99. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019 ortalaması)	171
Tablo 100. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “GRÜ” ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	178
Tablo 101. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “GRÜ” Olan Ürün İsimleri ...	178
Tablo 102. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “ORÜ” ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	179
Tablo 103. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “ORÜ” Olan Ürün İsimleri ...	179
Tablo 104. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin AKÜ Endeks Sonuçlarına Göre Rekabet Seviyeleri	181

Tablo 105. Düşük Teknoloji Ürünlerinin Kendi İçerisindeki Gruplandırılması, Mevcut Ürün Sayıları ve Düşülen Ürün Sayıları	182
Tablo 106. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Yüzdelikleri (2010-2019) (1000USD)	182
Tablo 107. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün İhracat ve Yüzdelik Sıralamasına Göre Ürün İsim ve Detayları (2010-2019).....	184
Tablo 108. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün AKÜ Endeks ve Derece Sonuçlarına Göre İhracat Değer ve Ürün Sayıları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)	188
Tablo 109. 84. Fasıllar İçerisindeki Teknoloji Yoğun Ürün Çakışmaları	189
Tablo 110. 71.Fasıl ve 7113 Kodunda Yer Alan GTİP Numaraları ve Tanımları ..	191
Tablo 111. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün AKÜ Endeks ve Derece Sonuçlarına Göre İhracat Değer- Değer İçerisindeki Oranları ve Olası Yüzdelik Artışları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)	191
Tablo 112. “Teknoloji Yoğun” 445 Adet Ürünün İhracat Değerleri ve TÜİK Tüm Değerlerin İhracat Değer ve Fark Tablosu (1000USD)	192

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Ürün Döngüsü (3 aşamalı).....	31
Şekil 2. Ürün Döngüsü (Üretimin Yer Değiştirmesi)	32
Şekil 3. 80/20 İlkesi	62
Şekil 4. Türkiye “Düşük Teknoloji Yoğun” Dış Ticareti (1000 USD) 2010-2019 .	104
Şekil 5. Türkiye “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün İhracat Yüzdesi (2010-2019 ortalaması).....	105
Şekil 6. Türkiye’nin “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün İthalat Yüzdesi (2010-2019 ortalaması).....	106
Şekil 7. Türkiye’nin Dokuz Adet Alt Başlıkta, “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün Dış Ticaret Değerleri (1000 USD).....	107
Şekil 8. Toplam “Düşük Teknoloji Ürün” İhracatı İçinde Alt Sektör Dağılımı (2010-2019 Ortalaması).....	108
Şekil 9. Toplam “Düşük Teknoloji Ürün” İthalatı İçinde Alt Sektör Dağılımı. (2010-2019 Ortalaması).....	109
Şekil 10. Türkiye’nin Rekabetçi Seviye Sınıflandırmasına Göre, “Düşük Teknoloji Yoğun” Dış Ticaret Değerleri (1000 USD)	113
Şekil 11. Rekabet Seviyelerine Göre “Düşük Teknoloji Yoğun” İhracat Dağılımı (2010-2019 Ortalaması)	114
Şekil 12. Rekabet Seviyelerine Göre “Düşük Teknoloji Yoğun” İthalat Dağılımı (2010-2019 Ortalaması)	115
Şekil 13. Rekabet Dezavantajına Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD).....	116
Şekil 14. Zayıf Rekabet Üstünlüğüne Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD).....	117
Şekil 15. Orta Rekabet Üstünlüğüne Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD).....	118
Şekil 16. Güçlü Rekabet Üstünlüğüne Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)	118

Şekil 17. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)	123
Şekil 18. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	124
Şekil 19. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	125
Şekil 20. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	125
Şekil 21. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	126
Şekil 22. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)	129
Şekil 23. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)	132
Şekil 24. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	137
Şekil 25. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	138
Şekil 26. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019)	138
Şekil 27. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019)	139
Şekil 28. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019)	139
Şekil 29. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)	141
Şekil 30. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)	143
Şekil 31. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)	158

Şekil 32. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019)	159
Şekil 33. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	159
Şekil 34. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019)	160
Şekil 35. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması).....	160
Şekil 36. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Ürün Grup Dağılımının Oranları (2010-2019 ortalaması)	162
Şekil 37. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)	163
Şekil 38. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki Ürün Grup Dağılımının Oranları (2010-2019 ortalaması)	166
Şekil 39. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019)	167
Şekil 40. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)	175
Şekil 41. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)	175
Şekil 42. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin, GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)	176
Şekil 43. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)	176
Şekil 44. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)	177
Şekil 45. 39 adet Ürünün “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün İçindeki Payları (2010-2019 ortalaması)	190

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi
ASKÜ	: Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi
ARE	: Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi
BAKÜ	: Balassa AKÜ Endeksi
GB	: Gümrük Birliği
GRÜ	: Güçlü Rekabet Üstün
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HS CODE	: Harmonized System Code
ISIC	: International Standard Industrial Classification
İPE	: İhracat Performans Endeksi
LAKÜ	: Liesner AKÜ Endeksi
NİE	: Nispi İhracat Endeksi
NİTE	: Nispi İthalat Endeksi
NTE	: Nispi Ticaret Avantaj Endeksi
ORÜ	: Orta Rekabet Üstün
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development
SITC	: Standard International Trade Classification
TDİ	: Ticaret Dengesi Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VAKÜ	: Vollrath AKÜ Endeksi
WEF	: World Economic Forum
ZRÜ	: Zayıf Rekabet Üstün

GİRİŞ

Teknoloji yoğun ürünlerin ihracat içerisindeki dağılımları ve rekabetçilik pozisyonları, ülkelerin dış ticaret politikalarının oluşmasında özellikle günümüzde ayrı bir öneme sahiptir. OECD. Rev.3'e göre Teknoloji yoğun ürünler, dört farklı kategori içerisinde sınıflandırılmıştır. Bunlar; Düşük Teknoloji Yoğun Ürünler, Orta Düşük Teknoloji Ürünler, Orta Yüksek Teknoloji Ürünler ve Yüksek Teknoloji Ürünlerdir. Çalışmamın kapsamı ise 2010-2019 yıllarını kapsayan "Düşük Teknoloji Yoğun" ürünlerdir. Kendi içerisinde dokuz farklı alt gruba ayrılan sektörler, ülkemiz ihracatında büyük bir paya sahip olduğundan, çalışmada düşük teknoloji yoğun ürünlerin seçilmesinin en önemli gerekçelerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın şu ana kadar yapılan çalışmalardan birçok farkı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Düşük Teknoloji Ürünlerin araştırma kapsamında seçilecek ürünler için ayrı bir sınıflandırma yapılmasıdır. OECD Rev.3 içerisinde yer alan 15.221 adet ürün kendi içerisinde sınıflandırmıştır. Önce 2 haneli fasıl (sektör) bazında, sonrası 4 haneli kod bazında ayrıştırılmıştır. 4 haneli kod içerisinde yaşanan çakışmalar ise 6 Haneli HS Kod ilde ayrıştırılmıştır. Bunun neticesinde Düşük Teknoloji Yoğun ürün içerisinde yer alan 5.796 adet ürün sayısı 445 adete düşülmüştür.

Çalışmanın bir diğer farklılığı, düşük teknoloji yoğun ürün içindeki 9 farklı sektörün, ürün bazında detaylı incelemesinin yapılmasıdır. Bu ürünler, önce Balassa'nın AKÜ endeksine göre *Rekabetçi* ve *Dezavantajlı* olarak sınıflandırılmış sonrasında ise Rekabetçilik seviyelerine göre 4 farklı kategori içinde (Rekabet Dezavantaj, Zayıf Rekabet Üstün, Orta Rekabet Üstün ve Yüksek Rekabet Üstün) olarak derecelendirilmiş ve bunun sonucunda göre ayrı bir sınıflandırma ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde 9 farklı sektördeki farklı derecelendirme seviyeleri içerisinde sadece Orta Rekabet Üstün ve Yüksek Rekabet Üstün ürünler çalışmanın bir sonraki aşaması için kullanılmış, diğerleri ise çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın bir diğer farkı ise AKÜ endeks sonuçlarının, ayrıca Pareto Tekniğı ile ayrıştırılmasının yapılmasıdır. Bu analiz sonucunda ise de 445 adet ürün 39 adete indirilmiştir.

Çalışmada ayrıca 2010-2019 yılları için genel ve detaylı dış ticaret analizi yapılmış ve düşük teknoloji yoğun ürünlerin bütünsel bir resminin görülebilmesi amaçlanmıştır.



1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

“Rekabet” ve buna bağılı olarak “Rekabet Gücü” kavramları, sosyal bilimlerde her zaman önemini koruyan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. “İktisat” literatüründen gidersek, özellikle mikro iktisatta ve sonrasında makro iktisat ve son iki yüzyıl içerisinde, uluslararası iktisat ve bu bilim dalının bir alt kolu olan uluslararası ticarete karşımıza çıkarken, “İşletme” literatürüne baktığımızda, yönetim bilimi ve pazarlama bilim alanlarında, devletler ve ülkeler nezdinde ve buna bağılı olarak uluslararası ilişkiler ve uluslararası politik iktisatta güncelliğini her zaman korumuş ve sonucunda rekabet kavramı, firmalar, endüstriler ve ülkeler açısından ele alınmış bu doğrultuda uygulanacak politika uygulama ve önerileri sunulmuştur. Tüm bunların sonucunda, ulusal ve uluslararası kapsamda “Rekabet Hukuku”, başka bir açıdan bakıldığında da “Rekabet ve Etik” ilişkisi, Rekabet Stratejisi ve birçok alanda rekabeti inceleyen yan dallar oluşmuştur.

Yapmış olduğumuz çalışma, teorik çerçeve bağlamında değerlendirildiğinde “Uluslararası Ticaret” kapsamında, ülkemizin “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerdeki rekabet gücü özelinde yapılan bir çalışma olduğundan, rekabet kavramına bağılı oluşan farklı disiplinlerdeki unsurlardan ziyade, Uluslararası Ticaret ve buna bağılı olarak “Uluslararası Rekabet Gücü” üzerine yoğunlaşmıştır.

1.1. Rekabet

Türk Dil Kurumuna göre rekabet, “*Aynı amaca sahip kimseler arasındaki çekişme, yarış, yarışma*” (TDK, 2021). Şeklinde ifade edilmektedir. Sözlük tanımından hareketle rekabet için önemli vurgulardan 3 tanesi; bireyler, ortak amaç ve yarış veya yarışma ifadesi olduğunu görüyoruz. Rekabet sürecini bireylerden bağımsız, firma bağlamında ele aldığımızda ise “*Rekabet, bir piyasada satıcıların daha fazla müşteri edinerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için giriştikleri yarış şeklinde tanımlanabilir*” (Rekabet Kurumu, 2016, s.1). Yapılan yeni tanımla birlikte yeni kavramlar eklendiğini görmekteyiz. Bu kavramlar; piyasa, satıcı, müşteri ve oluşan bu yarışın neticesinde ise kardır. Dolayısıyla rekabetin kendi içerisindeki unsurlarından yola çıkarak farklı tanımlamalar yapmakta mümkündür. Türkkan, rekabetin farklı amaç ve unsurlarının olabileceğini ifade ederken, aynı zamanda rekabetin hem iktisadi

hem de siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Tüm bunlara ilaveten Türkkan, rekabeti beş temel vurgu üzerinden şöyle ifade etmiştir.

*“Rekabet, en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir”*¹

Bu tanımda ifade edilen beş temel unsuru tekrardan vurgularsak bunlar; Amaç, kural ve kısıtlamalar, rekabet sürecinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alınması, hiç kimsenin veya kurumun ayrıcalıklı bir konumda olmaması ve son olarak da oyuncu sayısının birden fazla olması olarak ifade edilebilir. İfade edilen unsurlar, bir nevi serbest piyasa ekonomisinin unsurlarını da kendi içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamdan düşünersek rekabet; Piyasa ekonomilerinin etkin bir şekilde çalışabilmesi ve kendini koruyabilmesi için, ilgili piyasada yer alan girişimcilerin ekonomik kararlarını serbest bir şekilde verebilme hakkı olarak tanımlanabilir. (Arda, 2011, s.454-455).

Tablo 1. Rekabet Kavramının Temel Unsurları

Amaç		Kural ve Kısıtlamalar		Temel Özgürlüklerin Garanti Altına Alınması		Ayrıcalıklı Olmama		Rekabetteki Oyuncu Sayısı	
Bireysel	Kurumsal	Bireysel Devlet Kuralları	Kurumsal (Devlet ve Piyasa Mekanizma Kuralları)	Bireysel (Birey)	Kurumsal (Satıcı veya Kurumsal Müşteri)	Bireysel	Kurumsal	En Az	En Çok
Başarı /Tatmin Olma	Kar			(Bireysel Müşteri)				2	Sınırsız

Kaynak: Türkkan’ın ve önceki rekabet tanımları baz alınarak oluşturulmuştur.

¹ <https://www.rekabetdernegi.org/16> Haziran 2021.

1.2. Rekabet Gücü

Rekabet kavramı bağlamında, önceki bölümlerdeki tanımlardan yola çıkarak rekabet gücü kavramının tanımını bu ekseninde yapmak istersek rekabet gücü; Piyasa koşullarında yarış halinde olan ekonomik birimlerin, diğer ekonomik birimler üzerindeki üstünlüğüdür. Şeklinde tanımını yapabiliriz. Her ne kadar rekabet kavramındaki anahtar kelimelerden oluşturduğumuz rekabet gücü kavramı, iktisadi bir bakış açısını ifade etse bile farklı kurum ve kişi ve hatta disiplinler tarafından farklı algılanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Rekabet Gücü -Düşüncelerin Çeşitliliği

Rekabet gücü tanımları	Tanımı Yapan
Bir ülkenin kişi başına düşen GSYİH'nı yüksek oranda sürdürebilme yeteneğidir	World Economic Forum, Global Competitiveness Report, 1996, pg.19.
Rekabet gücü mutlak değil, görecelidir. İştirakçilerin ve rekabet ortamındaki tüketicilerin değerlerine, rekabet ortamındaki etki-tepki yeteneği ile oluşan finansal güce ve uygulanan gerekli stratejik değişikliklerdeki insan potansiyeli ve teknolojiye göre değişmektedir. Eğer uygun bir denge, çatışmacı doğası olan bu faktörler arasında odaklanıldığı takdirde rekabet gücü sürdürülebilir.	Feurer, R. and Chaharbaghi, K., "Management Decision", 1994, Vol.32, No. 2, pp. 49
Ulusal rekabet gücü, bir ülkenin uluslararası ticarete ürünleri yaratabilme, üretebilme, dağıtabilme ve/veya sunabilme yeteneğidir.	Scott, B.R. and Lodge, G.C., "US Competitiveness in the World Economy", 1985, pg.3.
Rekabet gücü hem etkiyi (mümkün olan en düşük maliyetlerle amaçlara ulaşma) hem de etkinliği içermektedir. Önemli olan kritik endüstriyel amaçların seçimidir.	Buckley, P.J. et al, "Measures of International Competitiveness: A Critical Survey", Journal of Marketing Management, 1988.
Rekabet gücü verimlilik, etkinlik ve kârlılığın unsurlarını ifade etmektedir. Rekabet gücü en güçlü anlamıyla, hedeflenen amaçları gerçekleştirmek için yaşam standardını yükseltmek ve sosyal refahı artırmak için kullanılan bir araçtır. Rekabet gücü, küresel olarak, uluslararası uzmanlaşma bağlamında verimlilik ve etkinlik artışı ile insanların kazançlarının enflasyonist olmayan bir yolla artırma temelini sağlamaktadır.	Competitiveness Advisory Group, (Ciampi Group), "Enhancing European Competitiveness". First report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Heads of State, June 1995.
Rekabet gücünün temel anlamı yaşam standardını yükseltmek, işsizlere iş sağlamak ve yoksulluğu yok etmek olmalıdır.	Competitiveness Advisory Group, (Ciampi Group), "Enhancing European Competitiveness". Second report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Heads of State, December 1995.
Rekabet gücü, serbest ticaret ve adil piyasa koşulları altında bir ülkenin uluslararası piyasa koşullarına uygun mal ve hizmet üretebilmesi ve aynı zamanda vatandaşlarının uzun dönemde reel gelirlerini artırmaya odaklanabilmesidir	OECD.

Endüstriyel rekabet gücü bir firmanın veya endüstrinin dış rakiplerinden kaynaklanan zorluklarla mücadele edebilme yeteneğidir	US Department of Energy.
Uzun vadede vatandaşların yaşam standartlarını yükseltip, sürdürülebilirliğini sağlayarak uluslararası piyasa koşullarına uygun bir şekilde mal ve hizmet üretebilme yeteneğidir.	The First Report to the President and Congress, 1992. US Competitiveness Policy Council
Bir firma yurtiçi ve yurtdışı rakiplerine göre daha kaliteli ve ucuza mal ve hizmet üretirse rekabetçi olabilir. Rekabet gücü, bir firmanın uzun dönem kârı ve çalışanlarının ücretlerini ödeme ve sahiplerine üst düzey kâr sağlayabilme yeteneği ile eşanlamlıdır.	Report of the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade, 1985.
Firma düzeyindeki rekabet avantajı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde istekli oldukları sürekli ve kârlı mal ve hizmetleri rakiplerinininki gibi teslim edebilme yeteneğidir.	Department of Enterprise, Trade and Employment, UK.

Kaynak: (Garelli, 2006; akt. Karaaslan ve Tuncer, 2010. s.24-25).

Tablo. 2 içerisindeki tanımlar dikkatli incelendiğinde, sadece rekabet gücü kavramı baz alınmamış hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde farklı tanımlar yapılmıştır. Örneğin WEF, rekabet gücünü ülke bağlamında yaparken, ulusal rekabet gücü, endüstriyel rekabet gücü ve firma bağlamında yapılan rekabet gücü kavramları da tablo içerisinde yer almaktadır. Tablo. 2, her ne kadar rekabet gücünün ifadesindeki farklı görüşleri ifade etse bile, rekabet gücündeki farklı tanımlar, kronolojik olarak tablo.3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Rekabet Gücü Tanımları

Yazarlar/Kurumlar	Yıl	Tanım
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşullar altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scoot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin Hazinesi, İngiltere	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fagergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.

World Economic Forum	1989	Girişimcilerin rakiplerine kıyasla fiyat ve fiyat dışı özellikleri açısından daha çekici olan mal ve hizmetleri dizayn etme, üretme ve satma yeteneğidir.
Sharples, Milham	1990	Üretilen ürün ya da hizmetlerin mümkün olan en uygun fiyatlarla, uygun zamanda ve uygun yerde müşterilerine teslim edilmesi, bu işlemler sırasında en azından tüketilen kaynakların fırsat maliyeti kadar kazancın elde edilmesidir
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması, ülkenin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynakları ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
OECD	1992	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlarken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir.
Ghose, Kharas	1993	Firmanın, yerli ve yabancı rakip firmalara kıyasla, ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi tesliminde dakiklık ve satış sonrası servis gibi fiyat-dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya rakiplerinden daha üstün olmasıdır.
UNICE	1993	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
Feurer, Chaharbaghi	1994	Müşteri değerleri, hissedar değerleri ve organizasyonun değişen rekabetçi ortamı içinde faaliyet gösterme ve bu ortama tepki verme kabiliyetidir.
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir
TUSİAD	1997	Müşterilerin şirketin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih etmelerini sürdürülebilir bazda sağlama yeteneğidir.
Cockburn, Siggel, Coulibaly, Vezina	1998	Firmaların belirli bir pazarda ürünlerinin rakiplerinin fiyatlarına eşit ya da daha düşük bir fiyatla satabilme yeteneğidir.
Demir	2001	Bir ülkenin, ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması anlamında gelmektedir.
Adıgüzel	2011	Ülkelerin serbest ve yerleşmiş Pazar şartları altında bir yandan kişilerin gelirlerini artırmaya çalışmak, diğer yandan da ürettiği ürün ve hizmetleri pazara sokması ve bu hususta başarılı olmasıdır.
Aktan	2011	Sanayi düzeyinde rekabet gücü, bir sanayi rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir.

Kaynak: (Çivi, 2001, s. 24-25). (Karaaslan, Tuncer, 2010, s.25). Tablolar kronolojik olarak birleştirilmiştir. Ayrıca 2000 ve sonrası için eklemeler yapılmıştır.

Tablo 3'teki rekabet gücü tanımlarının ağırlığı, ülkelerin rekabet gücü olarak tanımlanmış ve rekabet gücü; ülke vatandaşlarının refahı, gelir ve istihdama olan katkısı, dış ticaret dengesindeki olumlu durum ve ülke mallarının dış ticarete görece avantajlı olma durumları vurgulanmıştır. Diğer tanımlardaki rekabet gücü ise, firma ve sanayi bağlamında düşünülmüş ve bu kapsamda tanımlar çeşitlenmiştir. Olayı firma veya ülke bağlamında ayrı düşündüğümüzde ise, rekabet gücü tanımlarındaki farklılığı kabul etmek gerekir.

“Rekabet gücünü, firmalar için tanımlamak nispeten kolaydır, fakat bölgelerin ya da ülkelerin rekabet gücünü, tanımlamak ise daha zordur. Örneğin tarımsal bir bölge ile finans merkezini birbirlerine rakip olmadıkları için karşılaştırmak zordur. Rekabet gücü, genellikle sebepler yerine sonuçlar açısından tanımlanır.” (Demir, 2001, s.46).

Her ne kadar farklı bakış tarzlarına göre rekabet gücü tanımlanmış olsa bile Krugman, Meyer ve Stamer rekabet gücünün ülke bağlamında değil, firma bağlamında olabileceğini savunmuşlardır. Ayrıca Porter'da ülke rekabet gücünün ön koşulunun, firma rekabet gücü olduğunu ifade etmiştir. Tüm bunlara ilaveten Bradford, Küresel pazarda firmaların tek tek rekabet ettiğine vurgu yapmakla birlikte, ülke rekabet gücünün firmaların rekabet güçlerinin toplamının ötesinde bir kavram olduğunu söylemiş ve rekabet gücünün destekleyici bir çevre ve girişimler ve diğer aktörler arasındaki karşılıklı ilişkilerden oluşan sistematik rekabet gücü yapısı olması gerektiğini vurgulamıştır. (Adıgüzel, 2013, s.2).

1.3. Uluslararası Rekabet Gücü

Küreselleşme sürecinin kendini göstermeye başladığı 1980'ler, ülkemiz özelinde de 1980'ler ve sonrasında, ithal ikameci politikadan vazgeçip, ihracata dayalı ekonomik modele geçilmesi ile birlikte, Türkiye'nin uluslararası ticarete rekabete açılması ve sonrasında 1996 yılında AB ile yapılan Ortaklık Konsey Anlaşması (Gümrük Birliği) süreci ile AB ülkeleri ile sanayi ürünlerinde gümrük vergilerinin sıfırlanması neticesinde, hem ülkemizdeki üreticilerin dış pazarlardan gelen ürünlere karşı, hem de bizim dış pazarlarda mal satmak ve girdiğimiz ülkelerde pazarda tutunabilmek için firma ve hükümet politikalarında uluslararası rekabet gücü her zaman gündemde olmuştur.

Kavramsal içeriğe bir bakış yaparsak, rekabet ve buna bağlı olarak rekabet gücü daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere makro ve mikro düzeyde

incelendiğini görebiliyoruz. Rekabet gücü kavramı ise ilerleyen aşamalarda özellikle uluslararası rekabet gücü olarak tanımlanmış ve akademik çalışmalarda yerini almıştır.

“Akademik araştırmalarda uluslararası rekabet gücü iki bakış açısından hareketle tanımlanmıştır: Mikro (işletme ve endüstri) ve Makro (ülke) bakış açısı. Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmuştur.” (Scoot ve Lod, 1985; Aktaran, Çivi, 2001).

Uluslararası rekabet gücü kavramını ülke bağlamında düşündüğümüzde, bir ülkenin diğer ülkelere karşı öncelikle ayakta kalabilme sonrasında ise yarışabilme durumu olarak ifade edebiliriz. Dolayısıyla firma ve endüstriden ayrı olarak düşünüldüğünde, bir ülkenin rekabet gücünün ifade etmek için ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramları kullanılmaktadır. (Azgün, 2011, s.72).

Her ne kadar ülkenin uluslararası rekabetteki konumu, makro ölçekte değerlendirilse bile mikro ölçekteki tanımlarda da kendini gösteren uluslararası rekabet gücünün tanımlarını, ülke bağlamında yapıldığı gibi firma/endüstri bağlamında da yapılması gerekmektedir.

Ülke bağlamında yapılan ulusal ve uluslararası rekabet gücü görüşü, firma bağlamında da düşünülmesi gereken bir unsurdur. Kibritçioğlu (1996) firma bağlamında yapılan tanımların iki ayrıma gidilerek yapılabileceğini ve bunların yurt içi ve yurtdışı rekabet biçimlerinin olduğunu ifade eder. Bu savını ise Balasa (1962), Hirsch (1967), Orlowski (1982), Francis (1989) ve Krugman (1991) yapmış oldukların tanımlara dayandırarak, kendinin yapmış olduğu tanımla detaylandırır.

“Yerli bir firmanın bir dışsatım piyasasında veya yurt içi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip ve yerli firmalara kıyasla ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi, teslimde dakiklık ve satış sonrası servis gibi /fiyat dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda olma veya onlardan üstün olmasıdır.” (Kibritçioğlu, 1996, s.4).

Endüstri, benzer olan mal veya mal grupları ile benzer hizmetlerin üretiminde bulunan ve birbirleri ile rekabet halinde olan firma topluluklarıdır. Bu bağlamda gidildiğinde, Endüstri rekabet gücü ise bir sektörün (endüstrinin) bütün halde rakiplere karşı aynı veya üstün olma durumu olarak tanımlanırken, aynı zamanda endüstri gücü, verimlilik ve maliyet bağlamında da tanımlanabilir. (Azgün, 2011, s.74).

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, genellikle, verimlilik ve uluslararası ticaretteki performans açısından tanımlanmaktadır. Sanayi düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir (Aktan, 2011, s.2).

Uluslararası rekabet gücünü gerek ülke gerekse firma ve endüstri olarak düşündüğümüzde dikkat etmemiz gereken unsur, zaman ve koşullarla birlikte ülkelerin gelişmesini (rekabetçi üstünlükleri ve firma rekabet biçimleri) iletmiş olabileceği gibi belirli bir seviyeden de düşmüş olabilirler.

“Uluslararası rekabet gücü kazanımı açısından, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde düşük maliyetli işgücü ve ham maddeler gibi nispeten ana faktör şartları baskın hususlar olurken, gelişmiş ülkelerde ileri teknolojiye dayalı ürün ve hizmet üretebilme yeteneği belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte, uluslararası rekabet gücü belirleyicilerinin önem derecesi zaman ve mekâna göre değişim göstermekte ve dinamik bir özellik arz etmektedir. Bu bağlamda, uluslararası rekabet gücünü geliştirmek için farklı gelişmişlik seviyesindeki ülkelerin uygulayacakları politikalar da farklılık arz edebilecektir. (Demir, 2001, s.11).

2. ULUSLARARASI TİCARET TEORİLERİ KAPSAMINDA REKABET

Uluslararası ticaret teorilerinin bilim olarak değerlendirilmesi, 1776 yılında Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği isimli kitabını yazmasıyla başlamıştır. Kendinden önceki merkantilist düşünceye tepki olarak, fikirlerini kitabında toplayan Smith, aynı zamanda iktisadın kurucularından sayılmaktadır.

Uluslararası rekabet veya salt olarak rekabet kavramlarının tarihsel gelişimi aynı zamanda uluslararası ticaret teorileri ile paralel bir şekilde gitmektedir. Dolayısı ile uluslararası ticaret teorilerinin tarihsel gelişimi aynı zamanda da rekabet teorilerinin de tarihsel gelişimini bize gösterecektir. Buradan hareketle, uluslararası ticaret teorileri aynı zamanda rekabet kavramları ile iç içe geçmiştir diyebiliriz. Her iki bağlamda da değerlendirildiğinde özellikle ticaret teorileri, zaman içerisinde değişime uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Değişimlerde dikkat çeken unsur ise uluslararası ticaret teorileri, genellikle bir önceki teoriyi reddetmeden fakat öncekine katkı yaparak ilerliyor olmasından kaynaklanmaktadır.

İktisadi bağlamda rekabet gücünü açıklamaya çalışan farklı teoriler gerek yapı gerekse içerik ve bakış tarzı bakımından incelendiğinde, rekabet gücünü değişik yönlerine vurgu yapmış ve farklı açıklardan makro ve mikro bağlamda değerlendirmişlerdir. (Gökmenoğlu vd. 2012, s. 6).

2.1 Klasik İktisat Öncesi Dönem

Klasik iktisat öncesi dönemde, iki temel düşünce sistemi vardır. Bunlardan birincisi merkantilist düşünce iken, bir diğeri ise fizyokrat düşünce sistemidir. Merkantilizm ve fizyokrasi kapsamında oluşan, gelişen düşünce ve felsefeler, uluslararası ticaret teorilerinin bilimsel olarak incelenmesinden önceki dönemlerde görülmüş ve rekabet ortamının ilk olarak oluşmaya başladığı düşünülen dönemlerde uluslararası ticareti açıklayan ekonomik sistemlerdir. (Akın vd., 2020, s.206).

2.1.1. Merkantilizm

Merkantilizm, sözcük anlamı olarak düşünüldüğünde; “ticaret” veya “ticarete ait” olmak üzere iki farklı anlam taşımaktadır. Latince kökenli, “mercantile” kelimesinden gelmektedir. Ticarete verilen önem açısından bu düşünce akımı, erken kapitalizmin ya da ticari kapitalizmin başlangıcı olarak düşünülebilir. (Masca ve Bahar, 2012, s.106). “Merkantilizm” kavramı, ilk olarak Marquis de Mirabeau tarafından 1763 yılında yayınlanan “Philosophie Rurale” isimli kitabında yer almasına rağmen, “merkantilist sistem”in asıl yaratıcısı Adam Smith’tir.” (Magnusson, 2009; Aktaran, Develi, 2020). Ticari Kapitalizm olarak da ifade edilen Merkantilist iktisadi düşünce/ doktrin² genel olarak, Osmanlı’nın 1453 yılında İstanbul’un fethi ile başlayıp, Adam Smith’in 1776 yılında “Ulusların Zenginliği” isimli eseri yayınladığı kadar süren bir dönemi kapsamaktadır. (Bocutoğlu, 2012, 17). 16. Yüzyıldan, 17. Yüzyıl sonlarına kadar etkili olan Merkantilist düşünce (Seyidoğlu, 2007, s.20). 18. Yüzyıla kadar etkisini sürdürmüştür. (Cho ve Moon, 2000, 3). Sonuç olarak 300 yıldan daha fazla bir sürede dünya iktisadi sistemine damgasını vuran Merkantilizm hem uluslararası ticaret teorilerinin oluşmasında hem de rekabet ve rekabet önleyici politikaların oluşumunun başlangıç aşamasındaki mihenk taşıdır diyebiliriz.

Merkantilist sisteminin diğer tüm iktisadi düşünce ve doktrinlerden farkı, önceden geliştirilen teorilere bağlı olarak kurulmamış, zaman içerisinde olay ve değişimlerle birlikte teorik yaklaşımın gelişmesidir. (Aydemir ve Güneş, 2006, s.137). Dolayısıyla merkantilist görüşleri ifade eden birçok fikir, dönemin olaylarından kaynaklanmıştır. Örneğin, coğrafi keşifler, Rönesans, feodal sistemin yıkılışı, Avrupa’da yaşanan aşırı nüfus artışı, ticari sınıfın gelişmesi, keşfedilen değerli metaller, ulus devletlerin kurulması vb. (Seyidoğlu, 2007, s.20).

Merkantilist düşünceye göre bir ülke, kendi zenginliğini sağlamak istiyorsa, bunu kıymetli madenler stokunu fazla vererek gerçekleştirir. Bu fazlalığı sağlamanın tek yolu ise “dış ticarettir.” (Yılmaz ve Divani, 2018, s.11). Dünya servetinin (altın ve

² Merkantilist düşüncenin gerçek anlamda bir doktrin veya ekol olmayacağını sadece bir görüşten oluştuğunu ifade edenlerde mevcuttur. Daha fazla detay için (Seyidoğlu, 2007, s.20). Merkantilizmi sistem olup olmayacağı da tartışmalı olup, iktisadi bir sistem olduğu görüşünün ağırlıklı olduğu da belirtilmiştir. (Aydemir ve Güneş, 2006, s.144).

değerli maden) stokunun sabit olduğunu ifade eden merkantilist sistem, sabit stoklardan ötürü, birbiri ile ticaret yapan taraflar (ülkeler) arasında her zaman bir çelişki olacağını ifade etmiştir. Sebebi ise ticaretten bir ülke karlı çıkarken, diğer ülkenin ise aynı derecede zarara uğramasından kaynaklanmaktadır. Sonuç itibariyle dış ticaretten tüm taraflar (ülkeler) kazanç elde edemez ve bir taraf kazançlı çıkarken, diğer taraf kaybedecektir. (Seyidoğlu, 2007, s.21). Dolayısıyla bu durum, toplamı sıfır olan bir oyundur. (Kibritçiğlu, 1996, 53).

“Sıfır toplamı oyun ise; bir ülkenin kazanırken, diğer ülke/ ülkelerin kaybetmesi üzerine kurulmuştur. Dolayısı ile bir tarafın kazanıp, diğer tarafın kaybetmesi için devlet/devletler ellerinden geleni yapacaklardır. Ülkelerin kendi aralarında çıkar çatışmaları olduğundan kazan-kaybet üzerine kurulu bir sistem olan merkantilizmde karşılıklı üstünlüklere teorisinden bahsetmemiz mümkün değildir.” (Yılmaz ve Divani, 2018, s.12).

Merkantilist düşüncede hem dış ticaret teorisi hem de uluslararası rekabet bağlamında bazı özelliklerin öne çıktığını ifade edebiliriz. Merkantilist sistemde, dış ticaret fazlası yolu ile ulusal servetin artırılması öngörülmektedir. Bu süreçte tüccarların çıkarları ön planda tutulmuştur. (Kazgan, 2016, s.46). Dolayısıyla kral veya hükümdarlar, belirli denizyollarının ticari imtiyazlarını belirli tacirlere ve şirketlere vermektedirler. Bunun sonucunda bu şirketler, o bölgede monopol (tek satıcı) veya monopson (tek alıcı) gücü oluşturarak yüksek karlar elde etmekteydiler. Böylelikle ülke, dış ticaret fazlası vermekte ve ülkeye altın girişini artırmaktaydı ve krallarda servetlerini böylelikle artırmaktaydılar. (Seyidoğlu, 2007, s.21). Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, merkantilist düşünce için önemli olanın dış ticarete elde edilen faydalardan daha çok, dış ticaret yoluyla nasıl daha çok zenginleşmenin mümkün olabileceğidir. Bu bakış tarzıyla gidildiğinde ise üzerinde durulan konu da dış ticaretin kendisi değil, dış ticaret bakiyesidir. (Öztürk, 2003, s.125).

Merkantilist sistemin birtakım özelliklerini maddeler halinde şöyle özetleyebiliriz; (Bocutoğlu, 2012: s.18-20).

- Kıymetli madenler, en fazla istenen servet şeklidir.
- Milliyetçilik
- Ülke içerisinde mevcut olmayan hammadde ithalatında gümrük vergilerinin alınması ve ülke içinde üretilebilen bitmiş ürün ve hammaddelerin gümrük engelleri ile korunması ayrıca hammadde ihracatının engellenmesi.

- Sömürgeleştirme hareketleri ile bunun sonucunda, sömürge ticaretinin tekelleşmesi
- Mal hareketlerine yönelik geçiş ücretleri, vergiler ve diğer kısıtlamalara muhalefet
- Hükümetlerin güçlü ve merkezi bir yapıda bulunması
- Nüfusun fazla sayıda olması ve çalışma hayatına entegre edilebilmesi

Tablo 4. Merkantilist Düşüncenin Rekabete Bakış Tarzı

Müdahaleci ve Korumacı Politikalar	
Hammadde ihracatını yasakla	Mamul madde ihracatını teşvik et
Ticari firmalara imtiyaz ver (Monopol) oluştur	
İhracatı teşvik et	İthalatı Sınırlandır
Ülke içinde, ticaret serbestçe yapılmalıdır. (Rekabeti özendirir/oyuncu sayısını artır.)	Ülke dışında, ticarete rekabeti önleyici korumacı önlemler alınmalıdır. (Rekabeti sınırla/müdahale et/ kontrol et.)

Tablo 4’te görüleceği üzere, merkantilist düşünceyi rekabet bağlamında değerlendirdiğimizde, devletin müdahaleci ve korumacı bir politika izlendiğini net olarak ifade edebiliriz. Merkantilizm, aşırı bir devlet müdahaleciliğine dayanır ve dış ticaret (ödeme) fazlası ve altın stoklarını artırabilmek için iç ve dış ekonomik faaliyetlerde devlet müdahalesini fazlasıyla uygular. (Seyidoğlu, 2007, s.21). Devletin kullanmış olduğu dış ticaret politikaları ile ekonomiye yön verme gayretleri, merkantilist düşüncenin korumacı bir dış ticareti benimsediğinin en büyük göstergesidir. (Elitaş ve Şeker, 2017, s. 54).

“Öte yandan merkantilizm devrinde, bugün de uygulanan, gümrük tarifeleri temelleri atılmıştır. Gümrük uygulamaları, ihracat yasaklamaları, ihracat primleri, devletin ekonomik teşekküller kurması, devlet tekelleri vb. ekonomik tedbir ve kurumlar gene merkantilistlerin ekonomi politikasına değerli katkılarıdır. Ayrıca merkantilizm, iç gümrükleri kaldırarak, bir bütün olarak düşünülen modern milli ekonomi kavramının gelişmesine yardımcı olmuştur.” (Aydemir ve Güneş, 2006, s.156).

Merkantilist düşüncenin dış ticarete bir diğer katkısı ise hem iktisat hem de muhasebe kavramı olan “Ödemeler Bilançosu” kavramını geliştirmiş olmalarıdır. (Bocutoğlu, 2012, s.21; Kazgan, 2016, s.46).

Merkantilist düşünce, esas itibariyle Avrupa’da başlamış ve etkinliğini ağırlıklı olarak bu coğrafyada devam ettirmiştir. Dolayısıyla da merkantilist düşünceyi üreten ve uygulayanlar, Avrupa ülkeleri olmuştur.

Tablo 5. Merkantilist Düşüncenin Düşünür ve Uygulayıcıları

Ülke	Düşünür/Uygulayıcılar
İtalya	A. Serra (Doğumu 1580)
	G. Montanari (1633-1687)
	A. Genovesi (1712-1769)
	G. Ortes (1713-1790)
Hollanda	De la Court’
Fransa	J. Bodins (1530-1596)
	E. Melon (1675-1738)
	De Sully (1560- 1641)
	Jean Baptiste Colbert (<i>Colbertizm</i>) ³
Almanya ⁴	Seckendorf (1626-1692)
	Beeher (1635-1682)
	Friedrich Wilhelm (Devlet adamı)
	Büyük Friedrich (Devlet adamı)
Avusturya	Maria Theresia, (Devlet Yöneticisi)
	Josef II (Devlet adamı)
	Schröder (1640-1688),
	Hörnigk (1638- 1712)
	Justi: (1705-1771)
	Sonnenfels (1733-1817)
İngiltere	Edward Misselden (1587- 1654)
	Thomas Mun (1571-1641)
	Sir William Petty (1623-1687)
	Dudly North (1641-1691)

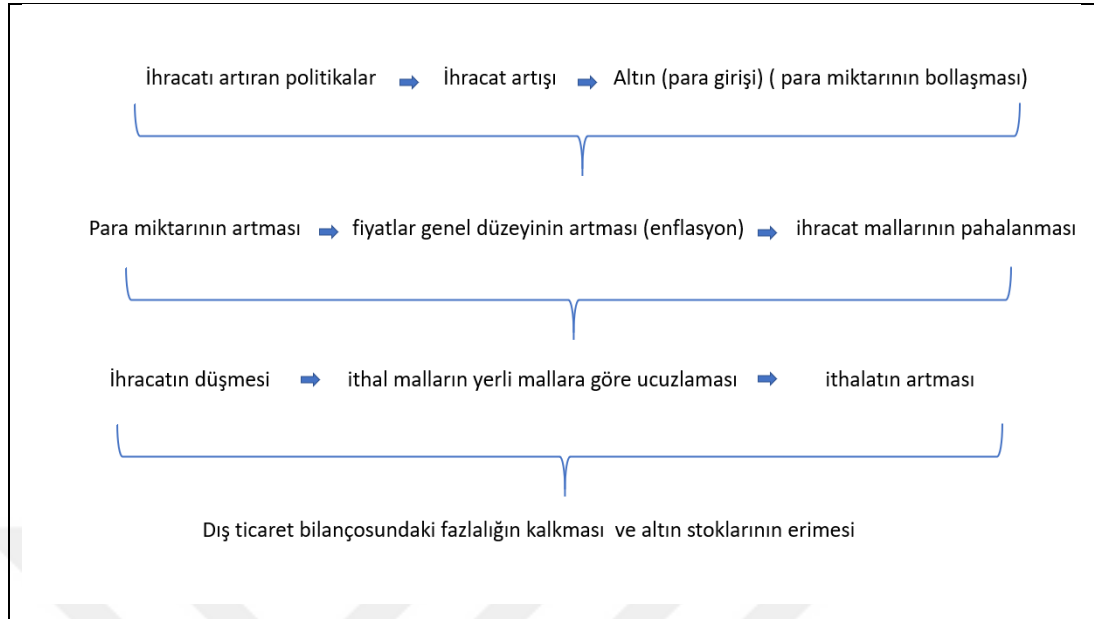
Kaynak: (Aydemir ve Güneş, 2006, s.147-155). Yer alan bilgiler, tablo haline getirilmiştir.

Merkantilist düşünceye ilk ciddi eleştirisi, İngiliz düşünürü David Hume tarafından 1742 yılındaki yazılan “Political Economy” isimli kitapta getirilmiştir. (Seyidoğlu, 2007, s.22).

³ Fransa’daki, 14. Louis’in Maliye Bakanı olan Colbert’in Fransa’daki uygulamaları o kadar meşhurdur ki, Fransız merkantilizmine “Colbertizm” de denmektedir.

⁴ Merkantilizm sorunları ile İngiltere ve Fransa’da tüccar ve iktisatçılar yaparken, Almanya ve Avusturya’da ekonomik sorunlarla, çoğunlukla derebeylerinin maliye memurları (kameralistler) ilgilenmişlerdir. Bu yüzden bu merkantilist sisteme, “Kameralist” de denmektedir.

Tablo 6. “David Hume” Tarafından Yapılan Merkantilist Düşünce Eleştirisi



Tablo 6’da David Hume tarafından merkantilist düşünceye yapmış olduğu eleştiri, sistematik hale getirilmiştir. Tablo 6 dikkatli bir şekilde incelendiğinde, ihracatı artıran korumacı politikalarla ihracat artmakta ve sonucunda ülkeye altın (para) girişi artmaktadır. Bu durum, belirli bir süre sonra enflasyona sebep olmaktadır. Böylelikle ihraç malları pahalıya, ithalat fiyatları düşmektedir. Tüm bunların sonucunda da dış ticaret bilançosu fazla veren ülke, bu sefer açık verir hale gelmekte ve ülkedeki altın stoku böylelikle erimektedir.

Merkantilist düşünceye ikinci hatta Hume’dan daha güçlü eleştiri ise Adam Smith tarafından getirilmiştir. (Seyidoğlu, 2007, s.23). Smith, bir ülkenin zenginliğinin sadece kıymetli maden rezervinin büyüklüğü ile açıklanamayacağını ifade ederken, ülke zenginliğinin o ülkenin üretim kapasitesi ile açıklanabileceğini ifade etmiştir. (Özdemir, 2018, s.92). Smith, merkantilizmi eleştirirken, tekel oluşturan yapıları, ihracatı sübvansetmeyi, ithalatı kısıtlamayı ve ücretleri düzenlemek gibi her türlü hükümet müdahalesinin ekonomik faaliyetin doğal büyümesini nasıl engellediğini göstermeye çalışırken, buna karşılık, bölgelere ve uluslara göre uzmanlaşmanın avantajlarını savunmuştur. Böyle bir akıl yürütmeye başlayarak, Smith, merkantilist sistemdeki, kendi kendine yeterlilik doktrinini izlemek yerine en iyi yapabileceği şeye

odaklanarak her ulusun ekonomik olarak nasıl daha iyi durumda olacağını göstermeye çalışmıştır. (Cho ve Moon, 2000: 6).

2.1.2. Fizyokrasi

Fizyokrasi, merkantilizmden sonra Fransa’da ortaya çıkmıştır. 20 yıl gibi kısa bir süre etkili olan bu düşünce, dönem olarak; 1756 yılında François Quesnay tarafından ekonomi üzerine yazdığı makaleler üzerine kurulmuş ve Adam Smith’in Milletleri Serveti isimli kitabını yayımladığı 1776 yılına kadar sürmüştür. (Bocutoğlu, 2012, s.29).

Fizyokratlar, iktisat teorisine üç temel katkıda bulunmuşlardır. Bunlardan birincisi, merkantilist sistemin direkt olarak, belirli çevrelerin çıkarları lehine uyguladığı müdahalelere karşı çıkararak, serbest piyasa sistemini önermesidir. Bu önerme aynı zamanda, sistemin genel çerçevesini tanımlayarak ekonomik liberalizmin temellerini atmıştır. İkincisi, iktisat ve buna bağlı olan iktisadi analizi ticaretin merkezinden çıkarıp, üretim ve bölüşüme odaklamışlardır. Son olarak üçüncüsü ise fizyokratların, günümüze dek ulaşan bir yöntem olan, analizin, birtakım varsayımlarla, gerçek hayatın ölçülmesi zor gerçeklerinden soyutlandığı modellemeler kullanmış olmalarıdır. (Pıçak vd.,2019, s.145).

“Fizyokrasi, insan topluluklarının tabii bir kanunla yönetilmesi demektir.... Fizyokratlar, Tabii Kanun felsefesini tarımı teşvik politikasıyla birleştirerek laissez faire’i dış ticaret ve koyu milliyetçi merkantilizme karşı evrenselciliği savunmuşlardır. Asıl karşı çıktıkları, büyük toprak sahibi soylular ve Kiliseydi.” (Kazgan, 2016, s.58-62).

Tablo 7. Fیزیokrasi Düşüncenin Temel İlkeleri

Doğal Düzen	İktisadi bakımdan doğa kanunları bireylere, diğerlerinin haklarına tecavüz etmeden, kendi emeğinin meyvelerini toplama hakkı sağlamaktadır.
Laissez- Faire/ Laissez -Passer	“Bırakın yapsınlar, bırakın geçsinler” ⁵ Devletin esas yapması gereken unsurları yapıp (güvenlik-mülkiyet vb.) bunların dışında gerçekleşen ekonomik olaylara karışmaması
Tarımsal Üretimin Önemi	Sanayi, ticaret ve mesleklerin yararlı fakat artı değer oluşturmadığı, sadece üretim sürecinde kullanılan hammadde ile emeğin geçimini (o dönem için tarım ürünleri ve çiftçiler) yeniden üretildiğine inanılması
Toprak Sahiplerinin Vergilendirilmesi (Tek Vergi)	Artı değeri mademki tarım sektörü oluşturuyor, o zaman toprak sahibinin vergilendirilmesi gerekir. Toprak sahipleri vergilendirilirken dolaylı değil, doğrudan vergilendirilmelidir.
Ekonominin Bağımlılığı	Özellikle Quesnay olmak üzere fizyokratlar, malların ve paranın ekonomi içindeki döngüsel akışını analiz etmişlerdir. Sonucunda da ekonominin çeşitli sektörler arasındaki bağımlılığı ortaya koymuşlardır.

Kaynak: (Bocutoğlu, 2012, s.31-32). Bilgiler özetlenip, tablo haline getirilmiştir.

20 yıl devam eden fizyokrasinin önemli teorisyen ve uygulayıcıları; François Quesnay (1694-1774), Anne Robert Jacques Turgot (1727-1781), Pierre Samule du Pont de Nemours (1739-1817). (Masca ve Bahar, 2012, s.128-131).

Merkantilist düşünceye tepki olarak ortaya çıkan fizyokrasinin temelde merkantilist politikalardan oldukça farkı vardır. Bu farklılıklar, tablo 8’de detaylandırılmıştır.

Tablo 8. Merkantilizm ve Fیزیokrasinin Temel Farklılıkları

Piyasa Yapısı	Merkantilizm	Fیزیokrasi
	Müdahaleci ve korumacı devlet politikası	Bırakın yapsınlar, bırakın geçsinler (minum düzeyde devlet müdahalesi)
	İmtiyazlı tacir ve firmalar	İmtiyazsız ekonomi
Önem	Sanayi ve Ticaret	Tarımsal üretim
Artı Değer	Sanayi ve Ticaret	Tarımsal Üretim
Zenginlik Göstergesi	Altın gümüş vb. değerli madenlerin çokluğu	Tarımsal Üretim

⁵ Laissez- Faire/ Laissez -Passer (“Bırakın yapsınlar, bırakın geçsinler”) iktisadi liberalizmin temel politikası olarak tarihe geçmiştir.

2.2. Klasik Ticaret Teorileri

Klasik iktisat, İngiltere’de sanayi devriminin gerçekleştiği dönemde ortaya çıkan ve genel kabule göre ilk modern iktisadın düşünce okulu olarak kabul edilmektedir. (Masca ve Bahar, 2012, s.172). Klasik iktisadın (ticaret teorilerinin) başlangıcını, Adam Smith’in Milletlerin Refahı⁶’nın basıldığı tarih olarak değerlendirilirken, bitişi, J.S.Mill’in öldüğü 1873 yılı olarak kabul edilir. Dolayısıyla klasik dönem, bir yüzyıl boyunca egemenliğini sürdürmüş bir dönemi ifade eder. (Kazgan, 2016, s. 69). 19. yüzyılın sonlarına kadar etkinliğini sürdüren “klasik” adını ve bu dönemde yer alan iktisatçılar için Karl Marx vermiştir. İlerleyen dönemlerde bu akım Klasik İktisat Okulu olarak da adlandırılmıştır. (Masca ve Bahar, 2012, s.172).

2.2.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Teorinin kurucusu Adam Smith, bu teorisini 1776 yılında yazmış olduğu Milletlerin Üstünlüğü isimli kitapta dile getirmiş ve detaylandırmıştır. Teorinin detaylarına geçmeden önce Smith’in merkantilist düşünceye olan karşıtlığını, ticaret teorisi ve rekabet bağlamında değerlendirelim,

Öncelikle Smith, merkantilist düşüncenin rekabet olgusuna yapmış olduğu açıklamalardan farklı bir düşünce ortaya koymuş ve tepkilerinin temelinde rekabet olgusunu da işlemiştir.

Genel olarak merkantilistlerin korumacı dış ticaret politikalarına karşı serbest ticareti ve serbest ticaret sonucunda elde edilecek faydaları savunmuştur. Serbest ticaret sayesinde, ülkelerin kendi doğal yeteneklerine göre en uygun mal üretiminde uzmanlaşması sağlanır. Böylelikle ülkenin kendi içindeki bireysel iş bölümündeki gibi dış ticarete uzmanlaşmayı sağlar. Tüm bunların sonucunda dünyanın iktisadi refahında artış meydana gelir. (Bocutoğlu, 2012, s.74). Smith, merkantilistlerin aksine toplam dünya servetinin sabit olmadığını savunur. Dış ticaret ile uluslararası uzmanlaşma ve iş bölümünü oluşturarak, dünya kaynaklarının verimliliğini artırarak, dünya üretimi ve refahının artmasını sağlar. (Seyidoğlu, 2007, s.23).

⁶ Adam Smith’in 1776 yılında yazdığı kitap başlığının çevirilerinde Milletlerin Zenginliği, Ulusların Zenginliği, Milletlerin Refahı vb. farklı çeviriler mevcuttur.

“Merkantilizmin en büyük sorunu, ticareti bir ülkenin ticaret fazlasının başka bir ülkenin ticaret açığıyla dengelendiği “sıfır toplam bir oyun” olarak görmesiydi. Buna karşılık, Adam Smith ticareti, tüm ticaret ortaklarının yararlanabileceği “pozitif toplam bir oyun” olarak gördü. 1776 yılında yazmış olduğu Milletlerin Zenginliği (1776) isimli kitabının büyük bir bölümü, merkantilizme karşı bir saldırıya ayrılmıştı. Smith düşüncelerinde doğal hukukun veya “görünmez elin” işleyişine inanıyordu ve bu nedenle bireyciliği ve serbest ticareti tercih etmekteydi.” (Cho ve Moon, 2000, s. 4).

Smith’in oluşturduğu “Mutlak Üstünlükler Teorisi” ne göre bir ülke, bir malı diğer ülkeye göre mutlak olarak daha düşük bir maliyetle üretmesi halinde, o malın üretiminde uzmanlaşmalı ve bu malların ihraç etmesi, neticesinde mutlak üstünlüğe sahip olmadığı ürünü de dış ülkeden ithal etmelidir. Böylelikle, uluslararası uzmanlaşma ve serbest ticaret yoluyla kaynakların etkin dağılımı olacak ve sonucunda da hem üretim artacak hem de refah düzeylerinde artış sağlanabilecektir. (Kaymakçı, 2007, s.2). Smith, uluslararası ticaretin muhakkak yapılması gereken bir olgu olduğunu belirtip, bir ülkenin tüm ürünleri üretemeyeceğini, her ülkenin en iyi üretebileceği bir ürün alanı olduğunu ve bu alanda uzmanlaşması gerektiğini belirtir. Dolayısıyla Mutlak Üstünlükler Teorisini diğer ülkelere kıyasla en iyi ürettiği bir malın üretilmesi olarak yorumlayabiliriz. (Tunç, 2004, s.15). Teoride, (emek) yani çalışan işçilerin birim başına üretebilecekleri ürün miktarları üzerinde durulmaktadır. (Yılmaz, 2018, s.37). Dolayısı ile modelde, birim başına emek miktarlarının farklı olması ticaretteki tarafların kazançlı çıkabilmeleri için ön koşuldur. (Seyidoğlu, 2007, s. 26). Sonuç olarak Smith, ülkelerin her biri ticaret partnerine karşı mutlak üstünlük sağlayabilmesi için reel maliyeti daha düşük ürünleri üretip, bu ürünleri ihraç etmesi gerektiğini söylerken, reel maliyeti daha yüksek olan ürünleri ise ithal etmesi gerektiğini ifade eder. (Balan, 2016, s.3).

Tablo 9. Mutlak Üstünlükler Teorisi (Emek Başına Üretim)

	TÜRKİYE	ABD
Buğday	8	4
MP3 Çalar	4	12

Kaynak: (Yılmaz, 2018, s.37).

Tablo 9 üzerinden modelin açıklamasını yaparsak, buğday için, Türkiye buğday üretimi 8 birimken, ABD’de ise 4 birimdir. Mp3 çalar için değerlendirdiğimizde ise, ABD mp3 çaları 12 birim üretirken, Türkiye ise 4 birim üretilmektedir. Bu verilerden yola çıkarak teori bağlamında, Türkiye buğday

üretiminde mutlak üstünlüğe sahip olduğu için buğdayı ihraç edip, mp3 ithalatı yaparsa, ABD ise buğday ithalat edip, mp3 ihracatı yaparsa her iki tarafta bu ticarete kazançlı çıkacaktır. (Yılmaz, 2018, s.37).

Her ne kadar “Mutlak Üstünlük Teorisi” uluslararası ticaretin nedenini bilimsel olarak açıklasa da bu model, tek başına tüm ülkeler arasındaki ticaretin büyük bir kısmını açıklamadan yoksundur. Örneğin model içinde açıklanan ülkelere bir tanesi tüm malları diğer ülke/ülkelerden daha ucuza üretirse ne olur? Sorusuna modelin vereceği bir cevabı yoktur. (Seyidoğlu, 2007, s.26). Başka açıdan bakarsak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticareti açıklamada da bu model yetersizdir. (Tunç, 2004, s.18). Smith’in dış ticareti açıklamada kullandığı model temelde doğru da olsa, iki ülke üreticilerini etkileyebilecek dinamik faktörlerden bahsetmemektedir. Talep koşulların göre oluşan fiyat farklılıkları, taşıma giderleri, döviz kurları vb. birçok etmen model dışında tutulmuştur. (Öztürk, 2003, s.111).

2.2.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Adam Smith’in, Mutlak Üstünlükler Teorisi’ni yazmasından yaklaşık 40 yıl sonra bu teoriyi geliştirerek Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi’ni David Ricardo ortaya atmıştır. (Seyidoğlu, 2007, s. 26). David Ricardo’nun uluslararası ticaret teorisine katkısı o kadar önemlidir ki, bu klasik teori bazen Ricardian teorisi olarak anılır. (Cho ve Moon, 2000, s. 7). Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde, zaman içerisinde bazı varsayımlarda değişme ve gelişme olmasına rağmen günümüze kadar geçerliliğini koruyabilmiş güçlü bir teoridir. (Öztürk, 2003, s. 111).

Ricardo, 1817’de yazdığı “Politik Ekonomi ve Vergilerin Prensipleri” isimli kitabında, Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramını açıklamış ve modeli, iki ülkeli bir dünyada sadece iki malın üretildiği ve emeğin homojen olup, serbest piyasa koşulları altında yapıldığını varsayarak detaylandırmıştır. (Tunç, 2004, s. 18). Ricardo, uluslararası ticaretin kapsamını daraltan unsurun, mutlak üstünlüklerin olduğunu ifade eder. Uluslararası ticarete, önemli olanın, ucuza üretilen mallarda mutlak üstünlüğe sahip olunması değil, ilgili ülkenin, ticaret yaptığı ülke ile karşılaştırarak, hangi mallarda üretimde daha yüksek bir üstünlüğe sahipse o mallarda uzmanlaşmasıdır. (Kaymakçı, 2007: 4).

Tablo 10. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi (Emek Başına Üretim)

	TÜRKİYE	ABD
<i>Buğday</i>	8	4
<i>Fındık</i>	12	2

Kaynak: (Yılmaz, 2018, s.38).

Tablo 10’ da görüldüğü üzere, Türkiye hem buğday üretiminde hem de fındık üretiminde ABD’ye göre mutlak üstünlüğe sahiptir. Eğer ki ticareti, Mutlak Üstünlük Teorisi’ne göre değerlendirirsek, Türkiye ile ABD’nin kendi arasında dış ticaret yapmasına gerek yoktur dememiz gerekir. Olaya Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi’ne göre bakarsak, ticarete üstünlüklerin derecesi önemlidir ve bu dereceye göre dış ticaret yapılmalıdır. Dolayısıyla Türkiye ABD’ye karşı, buğday üretiminde 2 kat üstünlüğe sahipken, fındık üretiminde 6 kat üstünlüğe sahiptir. Teoriye göre, Türkiye 6 kat üstün olduğu fındık üretimi üzerine yoğunlaşmalı ve daha az üstün olduğu buğdayın üretiminden vazgeçmelidir. (Yılmaz, 2018, s.38).

Ricardo, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin alt yapısını “emek-değer” teorisine dayandırarak kurmaktadır. (Kazgan, 2016, s.107). Buradan hareketle karşılaştırmalı üstünlüklerde, eğer ki bir ülke bir malın üretiminde avantajlı veya dezavantajlı olacaksa, bu durum ilgili ülkenin ilgili ürünü üretirken kullanılan emeğin belirli bir çalışma sonucunda elde ettiği ürün miktarının fazlalığı veya azlığı ile değerlendirilir. (Tunç, 2004, s. 20). Uluslararası ticaretin temelini karşılaştırmalı maliyet avantajlarına bağlayan Ricardo, bu şekilde gerçekleşen uzmanlaşmanın hem dış ticareti hem de büyümeyi olumlu etkileyeceğini ileri sürmüştür. (Yüksel ve Saridoğan, 2011, s.200).

Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, her ne kadar çok güçlü bir yapıya sahip olsa da teorinin kendi içindeki bazı eksiklikler eleştirilmiştir. Örneğin teorinin analizinde iki adet ülke söz konusudur. Fakat ticaretin üç veya daha fazla ülke arasında gerçekleştirilmesi durumunda teorinin geçerliliğine değinilmemiştir. Teori, ekonomide pozitif ve negatif dışsallıkların varlığını da kabul etmemiştir. (Balan, 2016, s.15). Teorinin diğer eksik konularından bir tanesi ise, emek değer teorisine dayanması ve emeği homojen bir üretim faktörü olarak kabul etmesinden kaynaklanır. (Öztürk, 2003, s. 111). Teorinin eksik olduğu diğer konuları ise, iş gücünün ülke içerisinde tam

hareketli, ülkeler arasında hareketsiz olması, iş gücü verimindeki farklılıkların nedenlerini açıklayamaması, teoremin arz yönlü olup, talep unsurunu gözetmemesi, modelin sabit maliyetlere ve tam uzmanlaşmaya dayanıp, statik bir model olmasıdır. (Seyidoğlu, 2007, s. 32-33).

2.2.3. Karşılıklı Talep Teorisi

Hem Adam Smith hem de David Ricardo'nun uluslararası ticaret teorilerini (mutlak üstünlük ve karşılaştırmalı üstünlük) bir başlık altında düşünersek, her iki teori, arz yönlü teorilerdir ve talep göz önüne alınmadan yapılmıştır. Eksik kalan talep yönünü değerlendiren ve katkıda bulunan iktisatçı ise John Stuart Mill'dir. Mill görüşlerini, 1848 yılında yazmış olduğu "Politik Ekonominin Prensipleri" isimli kitabında değerlendirmiştir. (Balan, 2016, s.16). Bu kitabı ile Mill, sonraları neoklasik iktisatçılar tarafından geliştirilecek olan karşılıklı talep teorisini ortaya koymuştur. (Bayraktutan, 2003, s. 177).

Mill' in "Karşılıklı Talep Kanunu'na göre, eğer ki bir ülkenin, diğer ülkenin malına olan talebinin şiddeti bilinirse, dış hadlerinin belirlenmesi o derece kolay ve mümkün olur. (Yüksel ve Saridoğan, 2011, s.200). Mill tarafından ortaya konan karşılıklı talep kanunu ilerleyen zamanlarda, Alfred Marshall tarafından geliştirilen teklif eğrileri ile geometrik olarak açıklanmıştır. Bu teklif eğrileri, dünya fiyatlarına göre çeşitli ve belirli miktardaki ithal mal karşılığında ne kadar ihraç malı teklif edeceğini gösteren eğridir. (Öztürk, 2003, s. 112). Mill aynı zamanda fakir ülkelerin, uluslararası rekabette daha kazançlı olacağını ifade etmiştir. Bu gerekçesini ise iki temel argüman üzerinden açıklar. Birincisi, zengin ülkelerin daha fazla satın alma gücüne sahip olmaları iken, ikincisi ise daha şiddetli arzular taşımasını gösterir. Mill, serbest ticareti savunmakla birlikte, sadece yavru sanayinin (genç endüstri tezi) korunması için istisna uygulanmasını ve korumacı politikaları (yavru sanayi olgunlaşmaya kadar) savunmuştur. (Kazgan, 2016, s.109). Mill tüm bunlara ilaveten, teknolojik gelişmelerinde nispi fiyatları üzerinde değişkenlik yapabileceğini de ifade etmiştir. (Topuz ve Coşkun, 2018, s.684).

2.3. Neo- Klasik Ticaret Teorileri

Klasik uluslararası ticaret teorilerinin kısa bir özetini kuramsal bağlamda yaparsak, Adam Smith (1723-1790) Mutlak Üstünlükler Teorisi, David Ricardo (1772-1823) Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ve son olarak da John Stuart Mill (1806-1873) Karşılıklı Talep Teorisi ile klasik dönemi kendi içerisinde tamamlamışlardır.

İktisat literatüründe klasik kavramını ortaya koyan John Maynard Keynes olmuştur. Klasiklerde kendi içerisinde, Klasik ve Neo- klasik olarak ayrılmaktadırlar.

“Keynes, klasik terimini, 1936'dan önce makroekonomik sorunlar üzerine yazmış olan hemen hemen tüm ekonomistlere atıfta bulunmak için kullanmıştır. Daha geleneksel terminoloji, 1930'dan önce iktisat teorisinin gelişiminde iki dönem arasında ayrım yapar. Adam Smith'in (Ulusların Zenginliği, 1776), David Ricardo'nun, (“Politik Ekonominin Prensipleri, 1. baskı, 1817”) ve John Stuart Mill'in (Politik Ekonominin Prensipleri, 1. baskı, 1848) çalışmalarıdır. Neo-klasik dönem olarak adlandırılan ikinci dönem, en önde gelen İngiliz temsilcileri Alfred Marshall (Ekonominin Prensipleri, 8. baskı, 1920) ve A.C. Pigou'ya (İşsizliğin Teorisi 1933) sahiptir. Keynes, iki dönemin makroekonomik teorisinin bir bütün olarak ele alınabilecek kadar homojen olduğuna inanıyordu. (Froyen, 2013, s. 50).

Eski literatür baz alındığında, Neo-Klasik dönem, Alfred Marshall'dan başlayıp, 1950'lere kadar ki yaklaşık 60 seneyi kapsadığı söylenebilir. İktisatçılar bu ayrımdaki gerekçeyi ise A. Marshall'ın büyüme kuramı ve mikroekonomi kuramına getirdiği katkı ve yeniliklere dayandırmışlardır. (Birol ve Gencer, 2014, s. 269). Neo-Klasik İktisat dönemini, dar anlamda düşündüğümüzde, 1870'lerden 1920'ye kadar geçen yarı yüzyıllık bir süreyi kapsadığını söyleyebiliriz. (Kazgan, 2016, s.114).

Neo-Klasik iktisatçıların, klasik iktisatçılardan farklı bakış tarzı ise, emek maliyeti yerine, fırsat maliyetini kavramını ele almışlar ve literatüre kazandırmışlardır. Gottfried Haberler, fırsat maliyeti kavramını kullanan ilk iktisatçı olarak literatüre geçerken, diğer bir Neo- Klasik iktisatçı Alfred Marshall klasiklerin, emek değer teorisinden farklı bir değer teorisi olarak marjinal faydaya dayanan bir teori geliştirmiştir. Marshall ayrıca Mill'in oluşturduğu karşılıklı talep teorisinin formüle

⁷ Froyen, kitabının 10. Baskısında Ricardo'nun 1817 yılında yazdığı kitap ismi olarak, Politik Ekonominin Prensipleri şeklinde yazarken, Mill'in kitabı ile aynı ismi paylaştığından ve Ricardo'nun kitabının, Politik Ekonomi ve Vergilerin Prensipleri, olduğundan, baskı hatası yorumlaması yapıp, Ricardo'nun kitabının ismi yazılmıştır.

ederek teoriyi teklif eğrileri ile açıklamıştır. (Balan, 2016, s.18-19). Marshall aynı zamanda temsili balyalar kavramıyla, Ricardo modelini iki mallı olmaktan çıkarmıştır. (Bayraktutan, 2003, s. 178).

2.3.1. Fırsat Maliyeti Teorisi

Gottfried Haberler tarafından 1936 yılında geliştirilen teori, ekonominin tam istihdam olması halinde, bir ülkede üretilen bir malın üretim miktarının artırmak için, diğer malların üretiminden kısıp, mevcut kaynakları, üretilecek mala yönlendirilmesini ifade eder. (Yılmaz, 2018, s.39). Böylelikle Haberler teorisinde, malların değerini ölçmede emek-değer kuramını devre dışı bırakmış ve teori, dönüşüm eğrilerinin kullanılması ile analiz aracı olarak dönüştürülmüştür. Tüm bunlara ilaveten kayıtsızlık eğrileri, Mill'in oluşturduğu ve Marshall'ın geliştirdiği teklif eğrileri ile mutlak üstünlükler ve karşılaştırmalı üstünlük teorilerinin dikkate almadığı talep unsurunu da analizlerde dikkate alınmaya başlamıştır. (Bayraktutan, 2003, s. 178). Haberler teorisinde, karşılaştırmalı üstünlükler teorisini, fırsat maliyeti ile açıklaması ile Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisindeki eleştirisi ve soruları ortadan kaldırmıştır. (Tunç, 2004, s.25). Dolayısıyla fırsat maliyeti teorisi için, karşılaştırmalı üstünlükler teorisini geliştiren ve katkıda bulunan Neo-Klasik bir teoridir diyebiliriz. (Kaymakçı, 2007, s.8). Buradan hareketle bir karşılaştırma yaparsak; karşılaştırmalı üstünlük teorisinin alternatif (fırsat) maliyetine dayanan açıklamaları, klasik teorinin, emek-değer teorisine göre, laissez- faire düşüncesine daha yakın olduğunu söyleyebiliriz. (Kazgan, 2016, s.114).

Tablo 11. Fırsat Maliyetleri Teorisi (Ulusal Paralarla, İç Fiyatlar)

	TÜRKİYE	ABD
<i>Buğday (kg)</i>	1TL	1 USD
<i>Mp3 çalar(adet)</i>	10 TL	1USD

Kaynak: (Yılmaz, 2018, s.39).

Tablo 11'de yer alan, Türkiye ve Amerika ile Buğday ve Mp3 örneklerinden gidersek, tablo analizinin sıkıntılı olduğunu görürüz. Çünkü iki ülke arasındaki fiyatlar, Türk Lirası ve Amerikan Doları olduğundan karşılaştırma mümkün olamamaktadır. Analiz için, aynı ülke içerisinde bir malın fiyatını baz alıp, diğer malların fiyatlarını da o mal cinsinden ifade ederek karşılaştırma yapmamız gerekmekte.

Türkiye’de bir adet mp3çalar = 10 kg buğday = 10 TL

ABD’de bir adet mp3çalar = 1 kg buğday = 1 USD

Türkiye’de 1 mp3 çaların fiyatının, 10 kg buğdaya eşit olması demek, 1 adet mp3 çalar üretebilmek için buğday üretiminde kullanılan kaynakların 10 katından vazgeçilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durumda, ABD’nin mp3 çalarda, Türkiye’ye karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermekte. Türkiye’nin ise buğdayda karşılaştırmalı üstünlük sahibi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak teori tablo 11 için, ABD’nin mp3 çalar üretiminde, Türkiye’ninse buğday üretiminde uzmanlaşması gerektiğini söylemektedir. (Yılmaz, 2018, s.39-40).

2.3.2. Faktör Donatımı Teorisi

Bu teori, iki İsveçli iktisatçı Eli Heckscher ve Bertil Ohlin’in isimlerinin bir arada kullanılması sonucu Hecksher-Ohlin Teorisi olarak da adlandırılmaktadır. (Yılmaz, 2018, s. 40). Ricardo teorisinde, karşılaştırmalı üstünlüğün emek verimliliğindeki farklılıklardan kaynaklandığını açıklarken, emek verimliliğinin ülkeler arasında neden farklı olduğunu tatmin edici bir şekilde açıklamamıştı. Bu eksikliklerden hareketle, yirminci yüzyılın başlarında, yeni uluslararası ticaret teorisi olan Heckscher-Ohlin (HO) modeli, iki İsveçli ekonomist tarafından geliştirilmiştir. Heckscher ve Ohlin teorilerinde, karşılaştırmalı üstünlüğün, faktör donanımlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını savunmuşlardır. (Cho ve Moon, 2000, s. 10).

Bu yönüyle faktör donatımı teorisi, karşılaştırmalı üstünlükler teorisine farklı bir yorum getirmiştir. (Kaymakçı, 2007, s. 9).

Heckscher ve Ohlin modeline göre ülkelerin ve ürünlerin iki temel özelliği vardır. Birincisi, ülkeler sahip oldukları üretim faktörlerine göre birbirlerinden farklılık gösterirler. İkincisi ise mallar, üretimlerinde gerekli olan faktörlere göre birbirlerinden farklılık gösterirler. (Cho ve Moon, 2000, s. 10). Dolayısıyla Teori, ülkelerin hangi ürünleri ihraç edeceklerine ve hangi ürünlerde uzmanlaşacaklarına, sahip oldukları kaynakların (üretim faktörlerinin) zenginliğine göre karar vereceklerini söyler. (Akın, 2020, s. 212). Bu bakış tarzıyla, ülkeler emek-zengini ve sermaye-zengini, olarak sınıflandırılırken, mallar ise emek-yoğun ve sermaye-yoğun olarak sınıflandırılmış ve birbirlerinden ayrıştırılmıştır. Bu bakış tarzı ile ülkelerin, faktör

donatımları ve malların, faktör yoğunlukları bakımından farklılaştığı düşünülmektedir. (Bayraktutan, 2003, s. 179).

Zaman içerisinde Heckscher ve Ohlin modeli üç önemli teoreme genişletilmiştir. Bu teoremler; “Faktör Fiyat Eşitleme Teoremi”, “Stolper-Samuelson Teoremi “ve Rybczynski Teoremi”dir. (Cho ve Moon, 2000, s. 10).

Tablo 12. Heckscher ve Ohlin modelinden Oluşan Teoremler

Faktör Fiyatlarının Eşitlenmesi Teorisi	Ülkelerarası faktör fiyatları eşitlenmesini sağlayan unsurun, ülkelerarası faktör hareketleri olmadığını ileri sürer ve bu eşitliği sağlayan unsurun serbest ticaret olduğu vurgusu yapar. Uluslararası uzmanlaşmaya göre gerçekleşen serbest dış ticaret sayesinde, ülkeler, fazlaca sahip oldukları faktörlerde üretimi artırır ve böylelikle bu faktörlerin fiyatları artarken, kıt faktörlere olan talebin düşmesiyle de bu faktörlerin fiyatları düşecek ve eşitlik sağlanacaktır.
Stolper-Samuelson Teoremi	Serbest ticaretin her zaman ülkelere yarar sağlamayacağı gibi korumacılık politikalarının da ülkelerin zararına olmadığı düşüncesini ileri sürmüştür. Teori, serbest ticaretin geçerli olduğu bir ülkede bol miktarda bulunan faktörün gelirleri artarken, kıt faktörlerin ise gelirlerinin düşeceğini savunur.
Rybczynski Teorisi	Ülkede tam istihdam koşulları olmak kaydıyla, herhangi bir üretim faktörünün artması neticesinde o faktörü kullanan mal üretimleri artarken, daha az kullanılan üretim faktöründeki mal üretimleri azalacaktır.

Kaynak: (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.200; Bayraktutan, 2003, s. 179; Öztürk, 2003, s. 113). Bilgiler, tablo haline getirilmiştir.

Oluşan teoremlerde, iki tane paradoksal süreçten bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi, Faktör Donatım Teorisi kapsamındaki “Leontief Paradoksu” iken, bir diğeri ise Stolper-Samuelson Teoremi kapsamında oluşan “Metzler Paradoksu”dur.

Heckscher -Ohlin teorisinin uygulamalı ilk testini Wasilly Leontief, Amerika ekonomisi üzerine yapmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, Amerika emek yoğun mallar ihracatı yapıp, sermaye malları ithal ettiği yönünde sonuç çıkmıştır. Normal koşullarda teoriye göre ekonomisi zengin bir sermaye stokuna sahip ülkesi olan Amerika’nın sermaye malları ihraç edip, emek yoğun mallar ithal etmesi gerekmekteydi. Bu duruma çalışmayı yapan Leontief’in adı verilip, Literatürde Leontief paradoksu olarak ifade edilmektedir. (Seyidoğlu, 2007, s. 96-97).

Metzler Paradoksu, Stolper-Samuelson Teoremi kapsamında değerlendirilir. Bir ülkede gümrük vergileri, rakip fiyat oranlarını düşürürse teori etkinliğini yitireceğini söyler. Stolper-Samuelson Teoreminin çalışması için ülkedeki gümrük vergileri hem ülke içindeki üreticiler hem de ülke içi tüketiciler açısından rakip malların fiyatlarına karşı yükseldikçe gerçekleşir. (Kaymakçı, 2007: 11).

2.4. Modern Dış Ticaret Teorileri

Yeni dönem dış ticaret teorileri, 1960 yıllarından başından başlayıp, 1970'lerin sonlarına doğru gelişme göstermeye başlamıştır. (Kaymakçı, 2007, s.16). 1980'lerde ise dünya ticaretinde meydana gelen değişimler, (karşılıklı-bağımlılık ve ABD, ekonomi politikalarındaki değişiklikler vb.) önceki dönem teorilerin yeni baştan değerlendirilmesini gerekli hale getirmiştir. (Dura, 2000, s.3). Modern (yeni) ticaret teorilerinin ortaya çıkmasında iki sav önemlidir. Bunlardan birincisi, 2.Dünya Savaşından sonra, dış ticarete birtakım yeni eğilimlerin ortaya çıkmasıdır. Örneğin, bu süreçte sanayi ülkelerinin birbirleri ile ticaret yapmaları, en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü, klasik ve Neo-klasik dönem ticaret teorilerine göre aynı malı üreten ülkelerin, birbirleri ile ticaret yapmamaları gerekmektedir. Bir diğer önemli unsur ise yine önceki teorilere göre, herhangi bir malı üreten ve ihraç eden bir ülke, başka bir ürün ithal etmesi gerekirken, bir ülkenin aynı malı hem ihraç hem de ithal ettiği gözlenmeye başlanmasıdır. (Ağcada ve Gövdere, 2021, s.3).

Tüm bunlara ilaveten, özellikle, klasik teori modelinin basit ve kısıtlayıcı varsayımlarının dış ticareti tam açıklayamaması, Neo -klasik teorilerden, faktör donatımı teorisinin, Leontief Paradoksu ile, model kapsamından farklı sonuçlar çıkması neticesinde, ticaret teorilerinde yeni yaklaşımlar ve teoriler oluşmasının zaruretleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Heckscher ve Ohlin (HO) Modelinden, Yeni Dış Ticaret Modellerine Geçiş

H-O Modelinin Varsayımları	Varsayımın Güncellenmesi	Ortaya Çıkan Yeni Dış Ticaret Teorileri
Ülkelerin farklı faktör donatımına sahip olması	Aynı faktör yapısına sahip olabileceği	Nitelikli İşgücü Hipotezi, Teknoloji Açığı ve Ürün Dönemleri Hipotezi
Her iki ülkenin de üretimde aynı teknolojiyi kullandığı	Ülkeler farklı teknolojiler kullanabilir	Teknoloji Açığı ve Ürün Dönemleri Hipotezi
Ölçeğe göre sabit getiri	Ölçeğe göre artan getiri	Ölçek Ekonomileri ve Monopolcü Rekabet Teorileri
Talep yapılarının benzer olduğu	Talep yapılarının farklı olabileceği	Ölçek Ekonomileri ve Endüstri içi ticaret
Ulaşım maliyetlerinin sıfır kabul edilmesi	Ulaşım maliyetlerine uzaklığın dahil edilmesi	Çekim Modeli

Kaynak: (Ağcada ve Gövdere, 2021, s.3).

Tablo 13'te görüldüğü üzere, HO teorisinin varsayımlarında meydana gelen değişimler neticesinde, farklı ticaret modellerinin oluştuğu görülmektedir.

2.4.1. Nitelikli İşgücü Teorisi

Donald B. Keesing ve Peter B. Kenen isimli iktisatçıların geliştirmiş oldukları bir teoridir. Teori, sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticarete yer alan sanayi ürünlerindeki ticaretin, nitelikli işgücü ile açıklanacağını ileri sürmektedir. (Kaymakçı, 2007, s.17). Teorinin temeli, insan kaynağına dayanmaktadır. Teoriye göre, Bir ülke belirli bir meslek veya iş kolunda zengin özelliklere (vasıflı emeğe) sahipse, bu ülkenin ağırlıklı olarak bu meslek veya iş kolunda üretilen mallara yoğunlaşmaları (uzmanlaşmaları) gerekmektedir. Bunun tam tersi durumunda örneğin bir ülke içerisindeki insan kaynağı vasıfsız emeğe daha fazla sahipse, o zaman bu ülke vasıfsız emeğe sahip olan malların üretiminde yoğunlaşmalı ve uzmanlaşmalıdır. (Yılmaz, 2018, s. 40).

Teori, “Türetilmiş Kaynaklar” ifadesini kullanmış ve bu ifadenin nitelikli işgücü yoğun mallar ile sermaye yoğun malların bu kavram içerisinde, aynı tür mallar olarak kabul edilebileceğini söylemişlerdir. (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.201). Teorinin özellikleri itibariyle, faktör donatımı teorisi ile büyük benzerlikler gösterdiğinin altını çizmek gerekir. (Seyidoğlu, 2007, s.101). Teori, Heckscher- Ohlin Teorisi’nin değiştirilmiş şekli olarak kabul edildiğinden, bu teoriye, “Neo-Faktör Donanımı Teorisi” de denmektedir. (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.201).

Keesing, teorisini ABD ekonomisi bağlamında test etmiştir. Çalışmanın sonucuna göre ise ABD; nitelikli işgücünü en yoğun kullandığı sanayilerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. (Dura, 2000, s.6).

2.4.2. Teknoloji Açığı Teorisi

Teori, Michael V. Posner'in 1961 yılında yayımladığı, "International Trade and Technical Change" isimli makalesinde ortaya çıkmış ve zaman içerisinde geliştirilmiştir. (Ağcada ve Govdere, 2021, s.6). Her ne kadar bazı yazarlar tarafından Heckscher-Ohlin Teorisi'nin teknolojik değişime uygulanmış farklı bir çeşididir dense bile, teori, Heckscher-Ohlin Teorisinin teknoloji hakkındaki geliştirdiği varsayımlara karşı çıkmaktadır. (Dura, 2000, s.6).

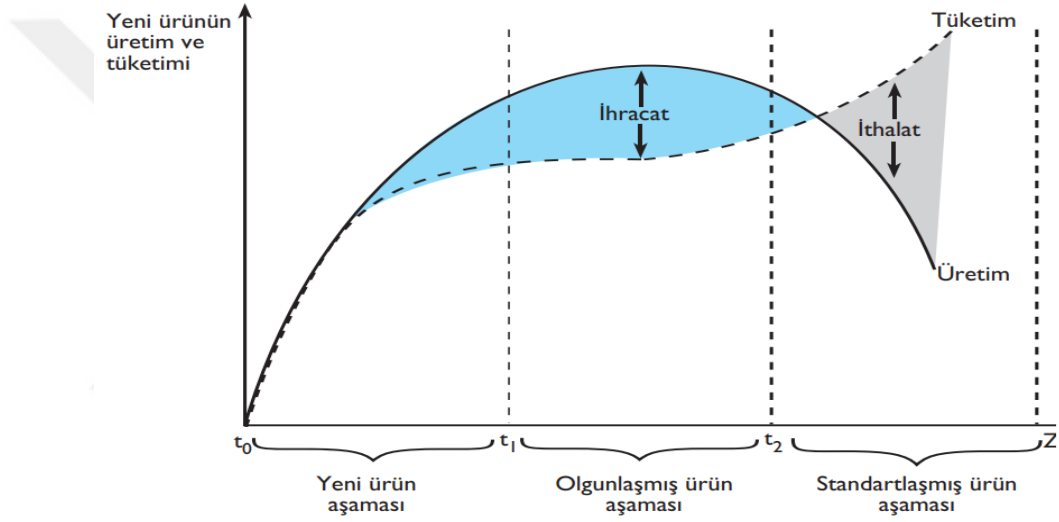
Teori, sanayileşmiş ülkelerin kendi aralarında yapmış oldukları ticarete odaklanır ve ticaretin büyük bir kısmının yeni ürünler arasında gerçekleştiğini ifade eder. Bu kapsamı da üretim süreçlerinin geliştirilmesine bağlamıştır. (Yılmaz, 2018, s. 41). Bu süreçler ise, malın ilk icat edilmesinden, başka ülke firmaları tarafından taklit edilmesi arasında geçen süre olarak diğer bir ifadeyle, taklit edilmesi arasındaki gecikme süresi olarak tanımlandığından, bu teoriye aynı zamanda "gecikmeli taklit hipotezi" de denmektedir. (Seyidoğlu, 2007, s. 102). Dolayısıyla bir ülkede, ilk defa icat edilen ürünler; patentler, fikri mülkiyet hakları kapsamında oluşturulan yasalarla korunduğundan bu ülkedeki firmalar, malların ilk ihracatçıları olurlar. Bu koruma, ilgili yasaların kalkması veya ürünlerin taklit edilmesi neticesinde üretimin faktör maliyetleri (emek- doğal kaynaklar vb.) daha ucuz olan ülkeler tarafından bu ürünleri üretmeye ve ihracat etmeye başlarlar. Zaman içerisinde de ürünü ilk icat eden ülke, ithalatçı ülke durumuna gelir. (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.201).

2.4.3. Ürün Dönemleri Teorisi

1966 yılında, Raymond Vernon tarafından geliştirilen, ürün dönemleri teorisi, teknoloji açığı teorisinin hem genelleştirilmiş hem de geliştirilmiş halidir. (Seyidoğlu, 2007, s. 103). Teori, dinamik tir yani zaman faktörü dikkate alınır. Vernon, teorisinin dinamik olması sebebiyle, dünyanın devamlı bir değişim içerisinde olduğunu ve bu değişimin uluslararası ticareti etkileyebileceğini ifade eder. (Kaymakçı, 2007, s.33). Teoriye göre, bazı ülkeler mevcut mallarda uzmanlaşmalı iken, bazı ülkeler ise yeni

mallarda uzmanlaşmaya gitmeleri gerekir. Süreçte, icat edilen malın, eski mal durumuna geçme durumu ise, coğrafi olarak yer değiştirmesi (icat eden ülkeden, taklitçi ülkeye geçmesi) ile ilgilidir. (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.201).

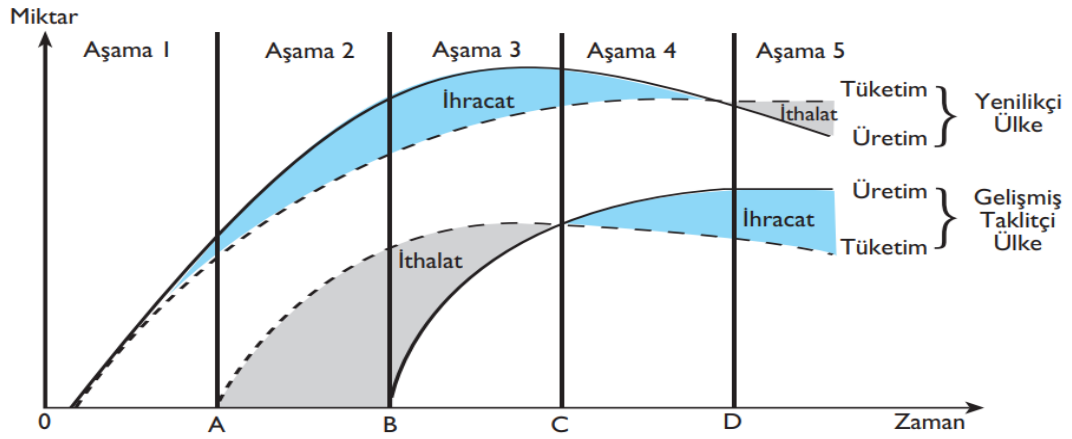
Teori, yeni ürünün yaşam döngüsünü üç aşamaya ayırarak bu kapsamda değerlendirmiştir. (Kaymakçı, 2007, s.33). Bu aşamalar ise Şekil 1’de görüleceği üzere; yeni ürün aşaması, olgunlaşmış ürün aşaması ve standart ürün aşamasıdır. Üç adet aşamayı tamamlayan ürün, sonrasında eski mal haline gelir.



Şekil 1. Ürün Döngüsü (3 aşamalı)

Kaynak: (Karluk, Tonus, 2014, s.99).

Ürün dönemleri teorisi, ürün yaşam döngüsünü üç aşama haricinde, beş aşamalı olarak da tarif etmektedir. (Karluk, Tonus, 2014, s.101).



Şekil 2. Ürün Döngüsü (Üretimin Yer Değiştirmesi)

Kaynak: (Karluk, Tonus, 2014, s.99).

Şekil 2’de görüleceği üzere, ürün döngüsü beş farklı aşamadan geçmektedir. Bu aşamalardan birinci aşama; malın icat edilmesi, ikinci aşama; ürün ihracatçı tarafından ihraç edilip, taklitçi tarafından ithal edilmesi, üçüncü aşama; ihracatçının ihracatı artarken, taklitçini üretime başlaması, dördüncü aşama; ihracatçının ihracatı azalırken, taklitçinin ürettiği malın ihracatının başlaması ve son olarak beşinci aşamada ise, icatçının malı ithal etmeye başlaması ve ihracatın tümüyle taklitçi tarafından yapılması. (Seyidoğlu, 2007, s. 103).

2.4.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

İsveçli iktisatçı, Staffan Burenstam Linder’in 1961 yılında yayınladığı, “An Essay on Trade and Transformation” isimli eseri, Tercihlerde benzerlik teorisinin temelini oluşturmuştur. Linder teorisinin temelinde, homojen olmayan sanayi ürünleri kapsamında yapılacak ticaretin koşullarını, talep koşullarına bağlamıştır. (Yüksel ve Saridoğan, 2011, s.201). Teoriye göre belirli bir gelir seviyesine sahip olan ülkedeki firmalar, ağırlıklı olarak fazla talep edilen malları üretirler. İç talebi karşılamak için yapılan üretimler neticesinde, firmalar deneyim ve etkinlik kazanırlar. Sonrasında ise bu mallar aynı gelir seviyesine sahip olan ülkelere ya da ilgili mallara zevk ve tercihleri benzeyen ülkelere ihraç edilir. (Seyidoğlu, 2007, s. 105). Bu bağlamda teori, üç aşamada gerçekleşir. Birinci aşama, ülke içi piyasadaki malları belirleyen, tüketicilerin zevk ve tercihleridir. İkinci aşamada, ülke içi firmalar bu talebi karşılamak için talep olan malların üretimini yaparlar. Son aşamada ise, bu ürünleri, birbirine benzer gelir düzeyine sahip ülkelere ihracatını gerçekleştirirler. (Yavuzaslan vd. 2018, s.52). Son

aşama için, teorideki temel varsayım, benzer gelir seviyelerine sahip olan ülkelerin, benzer zevklere sahip olacağıdır. (Dura, 2000, s.9).

Teoriye aynı zamanda “Taleplerin Çakışması” (overlapping-demand) teoriside denmektedir. Bu ismi almasının gerekçesi ise teorinin, Tüketici zevk ve tercihlerini belirleyen unsurun, ülkelerin gelir düzeyleri ile kişi başına düşen gelir düzeyleri olduğunu ve bu ülkelerin benzer malların talep etmesinden kaynaklandığını söylemesidir. (Saygılı ve Manavgat, 204, s.261). Diğer bir ifadeyle, talep ve gelir arasındaki sıkı ilişkiden dolayı tercihlerde benzerlik teorisine, “taleplerin çakışması” veya “gelir teorisi” de denmektedir. (Atik, 2006, s.34).

Linder analizinde, Ülkelerin gelir dağılımındaki eşitsizliğe vurgu yaparak, gelişmiş bir ülke/ülkelerde, kişi başına geliri düşük olan insanlar olabileceği gibi az gelişmiş bir ülkede de kişi başına gelir düzeyi yüksek olan insanların olabileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla bu ülkeler arasında, tercihlerin çakışması neticesinde ticaret olabileceğini ifade etmiştir. Sanayi mallarının ticareti üzerine yoğunlaşan Linder, bu düşüncesiyle, gelişmiş ülkeler /az gelişmiş ülkeler /gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticaretinde olanaklı olduğunu ifade etmiştir. (Akça ve Bal, 2020, s.32).

2.4.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi

Faktör Donatım Teorisi, malların sabit verim koşulları altında üretildiğini varsaymakta ve analizler bu doğrultuda yapılmaktaydı. Ölçek ekonomileri ise, bu varsayımın yetersizliğini, artan getirilerin olması durumunda, ülkeler tüm koşullarda aynı olsalar bile karlı ticaret yapabileceklerini söyleyerek gidermiştir. (Seyidoğlu, 2007, s. 106).

Teori 1960 yılında, Paul Krugman tarafından geliştirilmiştir. (Öztürk, 2020, s.18). Krugman, ölçek ekonomisini iki tür ticaret ayrımına giderek netleştirmektedir. Bunlardan birincisi, endüstriler arası ticareti, karşılaştırmalı üstünlüklere göre (faktör donatımı teorisin) açıklarken, ikinci olarak endüstri içi ticaretin tanımını yapıp, bunu ölçek ekonomileri ile model haline getirir. (Ağcada ve Gövdere, 2021, s.9-10).

Ölçek ekonomileri içinde geçen bazı kavramları açıklamak, teorinin anlaşılmasını daha da kolaylaştıracaktır. Tablo 14’te bu kavramlar, kısa tanımlarla açıklanmıştır.

Tablo 14. Ölçek Ekonomisi Teorisi; Kavramsal Tablo

KAVRAM	AÇIKLAMA
Ölçek	Üretim süreçlerine girdilerin değişken olduğu durumda, firmanın belli bir zaman süresinde gerçekleştirdiği üretim miktarıdır.
Ölçek Ekonomisi	Üretimdeki birim başına ortalama maliyet ile ölçek arasındaki ilişki
Ölçeğe Göre Azalan/Ölçeğe Göre Artan	Üretim miktarı artarken, ortalama maliyetlerin düşmesi
Eksik Rekabet Piyasası	Piyasadaki firmanın, kendi üretimi üzerinde monopolcü güce sahip olması ve malın fiyatını ya da satış miktarını ayarlayabildiği piyasa türü
İçsel Ölçek Ekonomisi	Firmanın kendi üretim ölçeği arttığında, ortalama maliyetlerin düşmesi durumudur
Dışsal Ölçek Ekonomisi	Endüstride üretim miktarı arttıkça, firmanın ortalama maliyetlerinin düşmesidir

Kaynak: (Dura, 2000, s.9), (Yıldırım, 1995, s.70)., Bilgiler derlenip, tablo haline getirilmiştir.

Ölçek ekonomisi teorisine göre, kendi ülkelerinde geniş bir pazara sahip olan ülkeler, içsel ve dışsal ekonomi imkanlarından faydalanarak maliyetlerini düşürürler. Dolayısıyla da düşük maliyetlerle üretilmiş ürünlerde, ülke olarak karşılaştırmalı üstünlük elde ederler (Yılmaz, 2018, s.42).

Ölçek ekonomilerinin, uluslararası ticareti açıklama yönündeki sonuçları ise ülkeler, kendi tüketicilerinin satın alacakları çok sayıda mal üretmek yerine, ölçek ekonomisine sahip, birkaç endüstride uzmanlaşmaya giderek, diğer malları başka ülkelerden ithal ederler. Sonucunda da ölçek ekonomileri üretim maliyetlerini düşürerek hem üretim hem de zevkler açısından birbirlerine benzer ülkeler arasında ticaret yapma imkânı sağlar. (Seyidoğlu, 2007, s. 106).

2.4.6. Monopolcü Rekabet Teorisi

Teori ilk olarak, Edward Hastings Chamberlin ve Joai Robinson tarafından geliştirilmiştir. (Öztürk, 2020, s.20). Teorinin çıkış noktası, Faktör Donatımı Teorisinin varsayımlarındaki gerçeklikten uzak olmasıdır. Faktör donanımları

teorisinin, günümüzdeki uluslararası ticareti açıklamada yetersiz kalmasının nedenlerinden bir tanesi de ticarete konu malların, homojen olarak kabul edilmesi varsayımıdır. Gerçek hayata ise sanayi mallarının büyük çoğunluğu homojen değildir. Günümüzde ticaret ise farklılaşmış ve çeşitlendirilmiş mallar bağlamında yapılmaktadır. Buradan hareketle, monopolcü rekabet teorisi, endüstri içi ticaret, mal farklılaşması ve ölçek ekonomileri ile açıklanır. (Seyidoğlu, 2007, s. 106).

Teorinin daha iyi anlaşılabilmesi için birtakım kavramların açıklanmasında fayda vardır. Bu kavramlar ve açıklamaları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Monopolcü Rekabet Teorisi; Kavramsal Tablo

KAVRAM	AÇIKLAMA
Mal Farklılaştırması	Üretilen bir malın, o endüstri içerisindeki diğer mallardan farklı olmasını sağlamasıdır.
Gerçek Ürün Farklılaştırması	Üretilen malların içsel özellikleri yönünden farklılaştırılmasıdır.
Hayali Ürün Farklılaştırılması	Reklam, ambalaj, marka gibi farklılaştırma metotlarını içerir.
Endüstriler Arası Ticaret	Farklı endüstriler tarafından üretilen malların dünya ölçeğindeki dış ticarettir.
Endüstri-İçi Ticaret	Ülkeler arasında benzer endüstriler veya aynı mal gruplarının farklılaştırılmış bir şekilde yapılması sonucunda oluşan dış ticarettir.
İki Yönlü Ticaret	Endüstri-ichi ticaret (aynı endüstri ve aynı mal grubunun farklılaştırılmış bir şekilde) yapan ülke bu ürünlerin hem ihracatını hem de ithalatını yapma durumudur.

Kaynak: (Yılmaz, 2018, s.43). Bilgiler derlenip, tablo haline getirilmiştir.

Monopolcü Rekabet Teorisi, aynı faktör donanımına sahip olan sanayileşmiş ülkeler arasındaki iki yönlü ticareti açıklamaktadır Teori, monopol rekabet piyasasının ortaya çıkmasını, iki yönlü dış ticaret ile ölçek ekonomileri kapsamında açıklar. Çünkü ölçek ekonomileri, sanayi kesiminde ölçeğe göre artan getiri sağlar. Bunun sonucunda ise firmalar getirinin yüksek/ maliyetin düşük olduğu mallara yönelir ve bu mallarda uzmanlaşırlar. Böylelikle ülke uzmanlaştığı malın ihracatçısı iken diğer malların ithalatçısı durumuna gelir. (Dura, 2000, s.13).

Monopolcü Rekabet Teorisine göre yapılan ticaret, endüstriler arası, endüstri içi ve iki yönlü ticaret olarak farklılaşmış mallar üzerinden gerçekleşebilir. Dolayısıyla ülkeler, ölçek ekonomilerinden faydalanarak belirli mal /mal grubunda uzmanlaşıp, bu

ürünlerin ihracatını gerçekleştirirken, diğer ürünlerin ise ithalatını gerçekleştirirler. (Yılmaz, 2018, s.44).

2.5. Yakın Dönem Dış Ticaret Teorileri

Soğuk savaşın bitmesinin ardından, Berlin duvarının yıkılışı ve Sovyetler Birliğinin dağılması neticesinde o ana kadar mevcut olan ülkeler arası gerilimlerin azalması, uluslararası ticaretin yeniden modellenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Rekabetin her geçen gün arttığı bu dönemlerde yeni koşullar ve ihtiyaçlar rekabet ve dış ticaret bağlamında yeni düşüncelerin ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Bu bölümde özellikle 1990 ve sonrası dönemlerde ortaya atılan dış ticaret ile ilintili rekabet teorileri ve görüşlere yer verilecektir.

Uluslararası rekabet gücünü belirlemeye yönelik geliştirilen modeller; Porter'in katkıları başlığı altında: Porter Yaklaşımı; Elmas Modeli (Tek Elması Modeli) ile açıklanacak ve devamında, bu modelin yetersizlikleri göz mönüne alınarak geliştirilen; Çift Elmas Modeli (Rugman ve D'Cruz), Geliştirilmiş Çift Elmas Modeli (Moon vd.), Cho'nun Dokuz Faktör Modeli, değerlendirilecektir. Sonrasında ise Paul Krugman'ın görüşleri, Krugman Yaklaşımı ile aktarılmaya çalışılacaktır.

2.5.1. Elmas Modeli ve Gelişimi

Uluslararası ticaret ve rekabet teorileri bağlamında, Michael E. Porter'in görüş ve teorileri hem uygulama hem de literatürde oldukça itibar görmüştür. Porter'in "Elmas Modeli" işleyeceğimiz konunun ana temasını oluşturmaktadır. Sonrasında ise Elmas Modeli'nin gelişimini bu bölümün devamında inceleyeceğiz.

Porter teorisini, Ulusların Rekabetçi Avantajı, (The Competitive of Advantage of Nation) 1990 yılında yazmış olduğu kitabıyla geliştirmiştir. Bu aşamaya gelinceye kadar, geliştirdiği teorilerin temelleri; Rekabetçi Strateji (Competitive Strategy, 1980), Rekabetçi Avantaj (Competitive Advantage, 1985), Küresel Endüstrilerde Rekabet (Competition in Global Industries, 1986) isimli eserleri ile atmıştır. Ulusların Rekabetçi Avantajı isimli eserinde, 10 farklı ülkenin değişik sektörlerinde yapmış olduğu çalışmalar detaylandırılmıştır. (Kibritçiöğlu, 1998, s.7). Porter, 1990 yılında yayınladığı kitabında (Ulusların Rekabet Avantajı), bazı ülkelerin diğer ülkelere göre neden daha fazla rekabetçi olduğu sorusuna, kendisinin geliştirdiği "elmas modeli" ile

cevap vermektedir. Elmas modeli, sistemsal bir analizle, küresel rekabet koşullarında, rekabet avantajlarının belirleyicilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. (Bulu vd., 2006, s.53).

Porter, uluslararası rekabet gücünü açıklarken, Elmas Modeli'ni kullanmıştır. Modelde rekabeti oluşturan unsurları, elmasın dört köşesi oluşturan dört direkt faktörle açıklarken, bu faktörlere ilaveten, iki adet dolaylı faktörde eklenmiştir. (Baltacı, 2012, s.6). Model aynı zamanda içsel değişkenler ve dışsal değişkenler olarak değerlendirilmektedir. (Gabaçlı, 2018, s.194; Çöp, 2020, s. 145).

Tablo 16'da Elmas Modeli içerisindeki değişkenler tablo halinde bütünsel bir şekilde verilmiştir. İçsel Faktörler; firma ve endüstrinin kendi kontrolü altında yapabileceği unsurları (Faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstriler, firma stratejisi, endüstriyel yapı ve rekabet) içerirken, Dışsal Faktörler ise; firma ve endüstrinin kontrolü dışında gelişen unsurlar (Devlet ve Şans) ifade edilmektedir.

Tablo 16. Porter; “Elmas Modeli” Tablosu

		AÇIKLAMA
DİREKT /İÇSEL FAKTÖRLER	Faktör Koşulları	İşgücü, fiziki kaynaklar, bilgi, sermaye ve altyapı gibi üretim faktörlerinin farklı seviyelerini ifade eder.
	Talep Koşulları	Tüketicinin, mal ve hizmetlere olan talep yapısını ifade etmektedir
	Bağlı ve Destek Endüstriler	Uluslararası alanda faaliyette bulunan firmaların, destekleyici sanayi yapısını, büyüklüğünü ve gücünü ifade etmektedir.
	Firma Stratejisi, Endüstriyel Yapı ve Rekabet	Rekabet gücünü ülkeler değil, firmalar oluştururlar. - maliyet liderliği, - Farklılaşma -Odaklanma
DOLAYLI /DIŞSAL FAKTÖRLER	Devlet	Uygulanan politikalar ile küresel ticarete rekabet ortamı oluşturma
	Şans	Firmanın kendisine bağlı olmayan, kontrolleri dışında meydana gelen durumları olarak ifade eder <i>Doğal afet, savaş, yeni teknoloji vb.</i>

Porter’ın, elmas modeline kısa süre içerisinde değişik yazarlar tarafından eleştiriler getirilmiş ve bu eleştiriler neticesinde elması modeli gelişim sürecine girmiştir.

John H. Dunning, 1992 yılında ele yayınladığı, “The Competitive Advantage of Countries and The Activities of Transnational Corporations” makalesinde, Porter’ın, 1990 yılında yayınladığı (The Competitive Advantage of Nations) kitabında detaylandığı “elmas modeli “üzerine birçok eleştirilerde bulunmuştur. Dunning eleştirilerinde, Porter’ın yatırım ve girişimciliği göz ardı etmesini, elmas modelini açıklayacak herhangi bir ekonometrik analiz olmadığını, hükümet (devlet) rolünün göz ardı edildiğini (devletin, dolaylı faktör içine alınmasını), modelde, çokuluslu firmaları göz ardı ettiğini ifade etmiştir. (Gökmenoğlu,2011, s.31-32). Elmas modeli üzerinde değerlendirme yaparsak, modele, dolaylı değişken olarak çokuluslu firmalar eklenmiştir.

Dunning’in eleştirileri üzerine, Alan M. Rugman/Joseph R (1993) yılında yayımladıkları, The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience isimli makale ile model “*Çift Elmas Model*” ismiyle geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Kanada kapsamında yapılmış ve Porter’ın, tek elmas modelinin, Kanada’nın, uluslararası rekabet gücünü açıklayamadığını ifade etmişlerdir. Gerekçesini ise, Porter modelinin Kanada’da yer alan yabancı sahipli firmaların yapılarını incelememesine bağlamışlardır. Sonuç olarak yapılan genelleme ile tek elmas modelinin dış açık veren/küçük ve gelişmemiş ülkeler için uygulanabilir olmadığını, Kanada üzerinde yapılan çalışma ile ortaya koymuşlardır. (Gökmenoğlu,2011, s.33).

Çift Elmas Modeli, Moon, H. Chang, Alan M. Rugman, Alain Verbeke (1998), “A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness, of Korea and Singapore”, isimli makale ile geliştirilmiş ve model, “*Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli*” ismiyle son halini bulmuştur. Çifte Elmas Modeli’nin bazı ülkeler için örneğin Kanada ve Yeni Zelanda gibi ülkeler için geçerli olduğunu fakat tüm küçük ülkeler için geçerli olamayacağını Singapur ve Kore örnekleri ile açıklamışlar ve bu sorunu geliştirdikleri Çifte Elmas Modeli ile çözmeye çalışmışlardır. (Gökmenoğlu vd. 2012, s.21). Model; “Küresel Elmas” ve “Yerel Elmas” olarak ikiye ayrılmaktadır.

Küresel elmasın boyutu; öngörülebilir zaman periyodunda sabit iken, yerel elmasın boyutu ise; ülkenin boyutuna ve rekabet gücüne göre değişmektedir. (Gökmenoğlu,2011, s.35).

Elmas modeline son katkı ise Cho tarafından getirilmiştir. Cho modelini, 1994 yılında yayınladığı “A Dynamic Approach to International Competitiveness: The Case of Korea” isimli makalesinde, Kore üzerinden yaptığı çalışma ile modelini oluşturmuştur. Model isim olarak “*Dokuz Faktörlü Model*” olarak adlandırılmaktadır.

Dokuz Faktörlü Model (Cho) ile Tek Elmas Modeli (Porter) arasındaki temel farklılıkları iki ana başlık altında değerlendirebiliriz. Birincisi; faktörlerin bölünmesi iken, ikincisi ise, modele yeni faktörlerin eklenmesidir. Modele eklenen en önemli faktör ise insan faktörüdür. (Bu faktör, modelde beşerî faktör olarak belirtilmiştir.) İnsan faktörü; işçiler, politikacılar, bürokratlar, girişimciler ile uzman yöneticiler/ mühendisler olarak sınıflandırılmıştır. Cho modelinde, ayrıca rekabet gücüne etki eden dört fiziksel belirleyici olduğunu söylemiş ve bu faktörleri fiziksel faktör olarak tanımlamıştır. Fiziksel faktör içerisinde yar alan belirleyicileri ise; bahsedilmiş kaynaklar, iş çevresi, iç talep, ilişkili ve destekleyici endüstriler olarak belirlemiştir. (Erdoğan, 2014, s.40).

2.5.2. Krugman Yaklaşımı

Krugman öncelikle, ulusal rekabetçilik ve dış ticaret arasındaki bağlantıyı açıklarken, ülkelerin rekabetçilik durumları ile firmaların rekabetçilik durumları arasındaki ayrımı net bir şekilde yapar ve ülke rekabetçiliği kavramının analizlerde, ticaret performansının (dış ticaret bilançosu vb.) baz alınamayacağını ve uygun olmadığının altını çizer.

Bir ulusun rekabet gücünü belirleyen unsur, şirket zayıflığının alt çizgisi veya güç işaretlerin birisidir. Eğer ki bir firma, kendi çalışanlarına tedarikçi ve hissedarlarına ödeme yapamaz ise, firma çalışan veya paydaşlarına ödeme yapamayacak ve çalışanları işsiz kalacaktır. Sonucunda da firma kapanacaktır. Aynı analiz, ülkeler bağlamında yapıldığında ise iki alternatif vardır. Ülkeler ekonomik performanslarından ya memnun olacaklar ya da olmayacaktır. Firmalarda olduğu gibi alt çizgileri yoktur ve bu bağlamda ulusal rekabet gücü anlaşması güç olan bir

kavramdır. Rekabet gücünün tespiti için, olaya kar veya zarar olarak görmek isteyenler için, ülke bağlamında dış ticaret bilançosunun fazla vermesi anlam taşımaz. Meksika'nın dış ticaret fazlası vermesine rağmen ülke ekonomisinin rekabetçi olmaması, ticareti performansının ülkeler özelinde gösterge kabul edilmeyeceğine örnektir teşkil eder. (Krugman, 1994, s.31).

Rekabetçilik hakkında politikacılar ile onların uygulayacağı politikalar hakkında konuştuğumuzda, üç farklı tehlike ile karşı karşıya kalma ihtimali vardır. Bunlardan birincisi hükümetlerin (ABD özelinde) rekabet güçlerini artırmak için paraların savurganca harcanması ihtimali, ikincisi, bu politikaların korumacılık ve ticaret savaşlarına yol açabileceği ve üçüncüsünün ise kötü kamu politikalarının uygulanması ihtimalidir. Dolayısıyla ulusal ekonomiler için rekabetçilik kavramı takıntılı ve yanlış olmakla birlikte sonuçları itibariyle de oldukça tehlikelidir. (Krugman, 1994, s.41-44).

Krugman'ın rekabet ve uluslararası ticaret bağlamında diğer bir önemli düşüncesi ise, serbest ticaret koşulları olmadan da ticaret yapılabileceğini ifade etmiştir. Bu süreçte, bir bölgede yaşayan nüfus, başka bir bölgeye göç etmesi durumunda da gerek tüketim gerekse üretim ve üretime bağlı olarak maliyet ve ürün çeşitliliği açısından bazı avantajlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum göç hareketleri ve şehirlerdeki kümelenmenin sebebini, pazarın coğrafya olarak genişlemesi yerine aynı coğrafyada pazar derinleşmesinin gerçekleşmesi ile açıklar. Ayrıca ülkelerin benzer tercih, teknoloji, maliyet ve faktör donanımına sahip olmaları halinde bile serbest ticaret yapabileceklerini belirtmiştir. (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.202).

2.6. Korumacı Ticaret Politikaları Kapsamında Rekabet

Korumacılık ve serbest ticaret üzerine inşa edilen teori ve politikaların savunucuları arasındaki tartışmaların 18.yüzyıla kadar dayandığı söylenebilir. Bu tartışmalar ekseninde taraflar kendilerine göre gerekçelerini de ortaya koymuşlar ve böylelikle de savlarını bu şekilde savunmuşlardır. Uluslararası ticarete koruyuculuğu savunanların kendilerine göre birtakım gerekçeleri vardır. Bu gerekçelerin bir kısmı; ulusal güvenlik, iktisadi kalkınma, stratejik ticaret politikası ve damping önlemleridir. Korumacılık ve buna bağlı politikayı savunanların diğer bir kısmının gerekçesi ise, ticaret hadlerinin iyileştirilmesi, yerli firmaların dış pazarlık gücünün dolayısıyla

rekabetçilik seviyelerinin artırılması gibi faktörlerdir. Bu görüşlerin belirli bir bölümü haklı gerekçelere dayanmaktadır. Ulusal güvenlik, genç endüstri tezi, stratejik ticaret politikaları ve dampinge karşı koruma önlemleri gibi. (Seyidoğlu, 2007, s. 144). Çalışmamızın bu bölümünde, bu haklı gerekçelerden, genç endüstri tezi ve stratejik ticaret politikası işlenecektir.

2.6.1. Bebek /Genç Endüstri Tezi

Bebek Endüstri tezinin en ünlü savunucuları, ABD'nin ilk maliye bakanı olan Alexander Hamilton ve Almanya'da, Fredrich List olmuştur. Bu politikanın amacı, ilerleyen zamanlarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacak endüstrilerin, istenilen rekabet seviyesindeki üretim hacmine ulaşınca kadar, gümrük tarifeleri ile dış rekabete karşı ilgili endüstriyi korumaktır. (Seyidoğlu, 2007, s. 145-147).

“Bebek Sanayi tezine göre, gelişmekte olan ülkeler imalat sanayinde potansiyel bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir, ancak bu ülkelerde yeni yeni ortaya çıkan imalat sektörü başlangıçta, gelişmiş ülkelerdeki oturmuş imalat sanayiyle rekabet edebilecek durumda değildir. Öyleyse yerli imalat sektörünün korunabilmesi için hükümetlerin yeni sanayileri dış rekabetle başa çıkabilecek hale gelene kadar desteklemesi gerekir. Dolayısıyla, bu teze göre, sanayileşmeyi başlatmak için tarifelerin ve ithalat kotalarının kullanılması mantıklıdır.” (Krugman vd., 2017, s.277).

Bebek endüstri tezinde ilgili endüstri için oluşturulan koruma önlemleri ve kamu müdahalesi, öğrenme ve endüstrinin optimum bir üretim seviyesine gelineye kadardır. Dolayısıyla bu politika, temelde serbest ticareti reddetmez. Bu tezdeki varsayıma göre, endüstrinin gelişmesi, ağırlıklı olarak dışsal ekonomileri kapsayan bir öğrenme sürecidir. Dolayısıyla ülkede yeni oluşan endüstriler bu öğrenme sayesinde, olumlu dışsal ekonomilerden ve ilerleyen zamanda optimum üretim seviyesine geldiğinde de pozitif içsel ekonomilerden faydalanarak, yabancı firmalara karşı rekabet edebilir seviyeye gelirler. (Aktan ve Vural, 2004, s. 65).

Bu tezdeki önemli unsurlardan birisi ise, ilgili endüstriye uygulanan koruma politikaları, sürekli değildir ve bu koruma önlemleri geçici olarak uygulanır. Ayrıca, bu koruma politikalarının tüm endüstriyi kapsamaması, sadece gelişme potansiyelleri olan endüstrilerin seçilmesi açısından da ithal ikameci politikalardan ayrılmaktadır. (Seyidoğlu, 2007, s. 146-147).

2.6.2. Stratejik Ticaret Politikası

Stratejik ticaret yaklaşımının temelinde, karşılaştırmalı üstünlüğe dayanmayan bir düşünce olduğu söylenebilir. Bu düşünceden hareketle, 1940'larda, stratejik dış ticaret politikası, Hirschman ve Rosenstein – Roden tarafından ileri sürülen görüşlerden oluşmuştur. Bu görüşlerin oluşması ve gelişmesini; Dixit, Etheir, Helpman, Krugman ve Norman gibi iktisatçılar sağlamıştır. Bu iktisatçılar, ülkelerin zengin olduğu kaynaklarda uzmanlaşmalarının önemli olmadığını ileri sürerken, ticaretin sadece uzmanlaşmanın sağladığı artan getiriler nedeniyle yapıldığını ileri sürmüşlerdir. (Aydoğuş ve Güler, 2009, s.3).

Stratejik dış ticaret politikası, hükümetlerin kamusal müdahalelerle, yabancı firmaların uluslararası ticaretten elde ettikleri karları, ülke içerisinde faaliyet gösteren üreticilere aktarılmasını öngörür ve böylelikle milli refahın artabileceği görüşünü savunur. Dolayısıyla hükümler, ticaret için belirli stratejik müdahaleler yapmak, yerli şirketleri korumak ve sonucunda da milli refahı artırmak amacını ve görevini üstlenmelidirler. Stratejik dış ticaret politikası, hükümetler yapacağı müdahalelerin gerekçesini, uluslararası ticarete oligopol ve korumacı bir yapı olmasına, diğer bir ifadeyle eksik rekabet şartları olduğunu varsayarak yapar. (Aktan ve Vural, 2004, s. 67). Oligopolcü rekabette, malın fiyatı, maliyeti geçerse ilgili malın ithalatını yapan ülke, malın ihracatını yapan ülkeye bir bedel ödemek durumunda kalır. Hükümetlerde burada devreye girerek ödenen bu bedel için kamusal müdahaleler yapmaya başlarlar. Bu müdahaleler, ihracat yardımları veya ithalat kısıtlamaları olarak gerçekleşir. Sonucunda da yapılan kamusal müdahale ile uluslararası ticarete yerli firmalar daha rekabetçi olabilmekte ve daha fazla ticaret yapabilmektedirler. (Aydoğuş ve Güler, 2009, s.4).

Sonuç olarak stratejik ticaret politikası, sanayileşmiş ülkedeki kamusal otoritenin almış olduğu korumacı tedbirlerle, (sübvansiyon, tarifeler vb.) ilerleyen zamanlarda hızlı büyümesi öngörülen bazı endüstrilerde, karşılaştırmalı üstünlük oluşturabilmek için aldığı önlemlerdir. Dolayısıyla sanayileşmiş ülke, ekonomideki kilit endüstrilerin özendirilmesi ile sağlanan dışsal ekonomilerden, ülkenin geneli faydalanır ve hızlı bir büyüme sağlanır. Bu bakış tarzı ile genç endüstri tezine benzemiş olsa bile, genç endüstri tezi, gelişmekte olan ülkeler için kullanılırken,

stratejik ticaret politikası ise sanayileşmiş ülkeler için geliştirilmiş bir tezdır.
(Seyidoğlu, 2007, s. 147-148).



3. LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi

İhracat kavramı, gerek makro ölçekte, (ekonomik büyüklüğün bir parçası olarak) gerekse de mikro ölçekte, (endüstri ve mal grupları) olarak incelendiğinde, ülke ekonomileri için küreselleşen dünyada en önemli argümanlardan birisidir. İhracat analizlerinde, bir ülkedeki endüstri ve mal gruplarından, biri/birkaçının ihracatının artıyor olması önemli olsa bile, bu analizin biraz daha ötesinde gidilmesi gerekmektedir. Çünkü bir ülke içerisinde, belirli bir endüstri malının ihracatının artıyor olması demek, o ülkenin ilgili endüstride karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Peki karşılaştırmalı üstünlüklere bağlı olarak bu hesaplamayı nasıl yapabiliriz? Bu soru oldukça önemlidir. Çünkü, karşılaştırmalı üstünlük açısından önemli olan, ülkenin, ilgili endüstrilerdeki ihracatının, toplam ihracat içindeki payının, dünyada veya karşılaştırma yapılan ülkedeki, ilgili endüstrideki ihracat payına oranla yüksek olmasına bağlıdır. Dolayısıyla ülkelerin, endüstri ve buna bağlı mal ve mal gruplarının ihracatlarındaki karşılaştırmalı üstünlüğün belirlenmesi, “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük” (AKÜ) endeksine bağlı olarak belirlenen katsayılar ile olacaktır. Bu durum, AKÜ bağlamında yapılan çalışma, analiz ve uygulamaların önemini artırmaktadır. (Erkan, 2012 b, s.196).

Ticaret sonuçlarına göre uluslararası ticaret referansı ile rekabet ölçümlerinin yapıldığı “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeksi dış ticaretteki rekabet ölçümünün en fazla yapıldığı ölçüm araçlarındadır. Geçmişten günümüze kadar birçok ekonomi (uluslararası ticaret) politikalarının oluşturulmasında ve yapısal sorunlarla ilgili olarak hem hükümetlerde görev alan ekonomistler hem de üniversitelerde görev alan ekonomistler, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksinden geçmişten günümüze kadar faydalanmışlardır. AKÜ endeksinin kendine ait özel bir çekicilik alanı vardır ki, bu da çeşitli ülkeler ve endüstriler arasında karşılaştırmalı olarak kullanılan endeks olma ve kolayca ölçülebilme özelliğidir. (Yeats, 1985, s.61). Dolayısıyla, Balassa'nın 1965 yılında ortaya koyduğu, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi üzerine inşa edilen sayısız çalışma olmuş ve bunların sonuçları uygulamada kullanılmıştır. (French, 2017, s.83).

Ricardion modeli ile eşleşen AKÜ endeks ölçüsünün amaçlarından birisi ise bir ülke içerisinde tespit edilen bir/birçok endüstrideki malların diğer ülkelerdeki aynı endüstri mallarına göre doğuştan gelen üretkenliği yakalamaktır. Dolayısıyla literatürde oldukça fazla kullanılan AKÜ ölçüm endeksi, ülkede belirlenen bir sektörde, ilgili ülkenin performansını, ihracat akışları kullanılarak, karşılaştırılan ülke/ülke grupları ile karşılaştırılmasından türetilmektedir. (Leromain ve Orifice, 2014, s.51).

3.1.1. Liesner (Akü) Endeksi

Liesner, 1958 yılında yapmış olduğu çalışma ile karşılaştırmalı üstünlüğü ölçmek için kullanan ilk kişi kabul edilmektedir. Liesner çalışmasında, İngiltere'nin, Avrupa Ortak Pazara girişinin, İngiliz endüstrisi üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla maliyetlerin yerine geçebilecek nispi ihracat endeksleri geliştirmiştir. (Vollrath, 1991 s.267).

Liesnar endeksi, ilgili ülkede, belirlenen bir ürünün toplam ihracatının, belirlenen ürünü ihraç eden diğer ülkelerin toplam ihracatına oranlanması ile hesaplanmaktadır. Liesnar'ın endeks formülü aşağıdaki gibidir. (Sarıçoban ve Kösekahyaoğlu, 2017, s.426).

$$LAKÜ: X_{ij} / X_{nj}$$

Formül detaylarından;

- 'X' ihracatı,
- 'i' ilgili ülkeyi,
- 'j' sektör ya da ürün grubunu,
- 'n' ise ülke gruplarını ifade etmektedir.

Dolayısıyla formül; X_{ij} : i ülkesindeki j malı ihracatını gösterirken, X_{nj} : n ülkesi/ülke grubunun j malı ihracatını gösterir.

3.1.2. Balassa (Akü) Endeksi

Linesnar tarafından oluşturulan endeks, 1965 yılında Macar iktisatçı Bela Ballasa tarafından geliştirilmiştir. Balassa'nın geliştirildiği endeks, literatürde nisbi

rekabet edilebilirliğin ölçümünde, ağırlıklı bir kesim tarafından kabul görmüş ve sıklıkla kullanılmıştır. Balassa'ya göre Heckscher -Ohlin teorisi açısından karşılaştırmalı üstünlüğün belirlenmesinde, ticaret öncesi nispi fiyatların bilinmemesinden kaynaklı ölçümünde birtakım zorluklar bulunmaktadır. Buradan hareketle Ballassa, ticaret sonuçlarına göre (gözlemlenebilen ticaret verileri) karşılaştırmalı üstünlüklerin açıklanabileceğini savunmuştur. Ballasa endeksi, varsayım olarak, ülkeler arasındaki ticarete, göreceli olarak maliyetlerde olduğu kadar fiyat dışı faktörlerinde (kalite farklılıkları, hizmet, standardizasyon vb.) yansıttığını kabul eder. Bu bağlamda AKÜ, ülkelerin zayıf ve güçlü olan ihracatçı endüstri/ mal/ mal gruplarını belirlemeye yönelik ampirik çalışmalarda kullanılan bir ölçüm tekniği olarak kabul edilmektedir. (Utkulu ve İmer,2009, s.29-30).

Bella Balasssa tarafından oluşturulan formüldeki AKÜ endeksi aşağıdaki gibidir. (Erkan,2009, s.6).

$$AKÜ_{kt}^j = X_{kt}^j / X_t^j / X_{kt}^w / X_t^w$$

Formülün detayları;

- X: ihracat,
- j: ilgili ülkeyi,
- k: ilgili malı,
- t: dönemi (belirlenen zaman dilimini)
- w: dünya toplamını ifade etmektedir.

Formül okunmasını ise aşağıdaki gibi yapabiliriz;

- $AKÜ_{kt}^j = (j)$ ülkesinin, (k) ürün/ürün gruplarındaki (t) zamanındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü,
- $X_{kt}^j / X_t^j = (j)$ ülkesinin, (k) malındaki (t) dönemdeki ihracatının, (j) ülkesinin (t) dönemindeki ihracata bölümü,
- $X_{kt}^w / X_t^w = (w)$ dünyanın, (k) malındaki, (t) dönemindeki ihracatının, (t) dönemindeki (w) dünya toplam ihracatına bölümünü ifade etmektedir.

Dolayısıyla, Balassa endeks formülündeki pay kısmı; ilgili endüstrideki (mal/mal gruplarının), ülkenin yapmış olduğu ihracat payının gösterirken, payda kısmı

ise; belirlenen mal/mal gruplarının dünya toplam ihracatı içindeki payını göstermektedir. (Erkan,2009, s.6).

Endeks sonucu, birden büyük bir değer alırsa, ölçüm sonucunda ilgili ülkenin, belirlenen mal/mal gruplarına karşı karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ifade eder. Sonuç birden küçük bir değer alırsa, o zaman ilgili ülkenin, belirlenen mal /mal gruplarında, karşılaştırmalı dezavantaj olduğunu ifade eder. (Adıgüzel, 2011 a, s.208). Eğer ki sonuç bire eşitse o zaman ilgili ülkenin referans maldaki uzmanlaşması dünya ile aynıdır.

Yorumlamanın daha güçlü ve detaylı yapılabilmesi için farklı bir sınıflandırmada, 4 farklı derecede yapılmıştır. (Hinloopen & Marrewijk, 2001, s.18).

1. Sınıflandırma $\rightarrow 0 < AKÜ \leq 1$; Karşılaştırmalı üstünlük yoktur.
2. Sınıflandırma $\rightarrow 1 < AKÜ \leq 2$; Zayıf bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.
3. Sınıflandırma $\rightarrow 2 < AKÜ \leq 4$; Orta derecede karşılaştırmalı üstünlük vardır.
4. Sınıflandırma $\rightarrow 4 < AKÜ$; Güçlü bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.

Birinci sınıflandırmadaki referans mallarda, herhangi bir karşılaştırmalı üstünlük yoktur. Fakat geri kalan sınıflandırmaların hepsinde, ilgili ürünlerde karşılaştırmalı üstünlük olmasına karşın, dereceleri itibariyle birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir.

AKÜ endeksleri, ekonometri çalışmaları kapsamında kullanılacaksa Laursen, AKÜ endeksinin simetrik versiyonlarla yapılan çalışmaların tercih edilmesi ifade etmiştir. Bu simetri ise, AKÜ endeksinin doğal logaritmasının alınması ile gerçekleşecektir. Bu çalışmalarda kullanılacak formül aşağıdaki gibidir. (Erkan,2009, s.11).

$$\ln AKÜ_{kt}^j = \ln X_{kt}^j / X_t^j / X_{kt}^w / X_t^w$$

Endeks sonuçlarının, sıfırdan büyük olması halinde ilgili ülkenin, referans malında uzmanlaşma vardır ve ticaret performansı yüksektir. Sonuç değerleri sıfırdan küçük ise ilgili ülke referans malda uzmanlaşmamıştır. Eğer ki sonuç değerleri sıfıra

eşitse, o zaman ülkenin, referans malda uzmanlaşması dünya ile aynıdır. (Erkan,2009, s.11).

3.1.3. Vollrath Akü Endeksleri

Vollrath'ın, Balassa endeksi üzerindeki en büyük eleştirilerinden birisi ise ithalat verilerinin hesaba katılmadığı yönündeki eleştirilerdir. Dolayısıyla Vollrath geliştirdiği endekslerde, ihracatın yanı sıra ithalat verilerini de hesaba katıp, net ihracat etkisini hesaba katmıştır. (Çakmak,2005, s.70). Burada hareketle Vollrath, 1991 yılında yapmış olduğu çalışma ile AKÜ endeksine farklı üç adet endeks geliştirmiştir. Bu endeksler; *Nispi İhracat Avantajı* (Relative Export Advantage), *Nispi Ticaret Avantajı* (Relative Trade Advantage) ve Göreli İhracat Üstünlüğünün logaritmik biçimi olan, "*Nispi Rekabet Avantajı*" (Revealed Competitiveness Advantage) dir. (Vollrath, 1991, s.275).

3.1.3.1. Nispi İhracat Avantaj Endeksi

Nispi İhracat Endeksi, (NİE), referans ülke ve referans endüstri /mal/ mal grubunun, tekrardan (çifte) hesaplanmasını önleyen bir ölçüm tekniğidir. Bu yönüyle Balassa'nın endeksinden farklılık gösterir. (Sarıçoban ve Köseahyaoğlu, 2017, s.428). NİE'nin formül ve yorumlaması aşağıdaki gibidir. (Erkan,2009, s.12).

$$NIE_{kt}^j = X_{kt}^j / X_{j-kt} / X_{kt}^{-j} / X_{j-kt}^{-j}$$

X_{kt}^j = (t) döneminde (k)mal/mal grubu/ endüstrisinde (j) ülkesinin ihracatı

X_{j-kt}^j = (t) döneminde (k) malı/mal grubu/endüstri haricindeki (j) ülkesinin toplam ihracatı

X_{kt}^{-j} = (t) döneminde (X_{kt}^j) hariç (k) mal/mal grubu/endüstrisinde dünya ihracatı

X_{j-kt}^{-j} = (t)döneminde $X_{k,t}^j$ ve X_{j-kt}^j haricinde dünya toplam ihracatını ifade etmektedir.

NİE endeks sonuçlarının, birden büyük olması durumunda, (j) ülkesindeki (k) mal/mal grubu/endüstrideki ihracat payı, (j) ülkesi dışındaki ülkelerin toplamının (k)

malı/mal grubu/endüstrideki ihracatı payından büyüktür. Dolayısıyla bu sonuç, referans mal/mal grubu/ endüstride, karşılaştırmalı üstünlüğü ifade eder.

NİE endeks sonuçlarının, birden küçük olması durumunda, (j) ülkesindeki (k) mal/mal grubu/endüstri ihracatının payı, (j) ülkesi dışındaki ülkelerin toplamının (k) mal/mal grubu/endüstri ihracat payından küçüktür. Bu sonuç referans mal/mal grubu/endüstride, karşılaştırmalı dezavantajı ifade eder.

NİE endeks sonuçlarının, bire eşit olması durumunda, (j) ülkesindeki (k) mal/mal grubu/ endüstri ihracatının payı, (j) ülkesi dışındaki ülkelerin toplamının (k) mal/mal grubu/endüstri ihracat payına eşittir. Söz konusu durum, karşılaştırmalı üstünlüğün ne olduğunu ne de olmadığını ifade eder.

3.1.3.2. Nispi İthalat Avantaj Endeksi

Nispi İthalat endeksi (NİTE), Nispi İhracat Endeksi'nin ihracat yerine, ithalat değerleri ile yapılmış bir ölçüm tekniğidir. Dolayısıyla, formülde ihracat yerine ithalat gelir. Endeksin birden büyük olması durumunda dezavantajlı, birden küçük olması durumunda ise avantajlı olma durumunu gösterir. Dikkat edileceği üzere yorumlama, NİE'nin tam tersi bir şekilde yorumlanır. (Gürpınar, Balca, 2007, s.44). NİTE'nin formül ve detaylı yorumlaması ise aşağıdaki gibidir. (Erkan,2009, s.13).

$$NİTE_{kt}^j = M_{kt}^j / M_{-kt}^j / M_{kt}^j / M_{-kt}^j$$

M_{kt}^j = (t) döneminde (k)mal/mal grubu/ endüstrisinde (j) ülkesinin ithalatı

M_{-kt}^j = (t) döneminde (k) malı/mal grubu/endüstri haricindeki (j) ülkesinin toplam ithalatı

M_{kt}^j = (t) döneminde (X_{kt}^j) hariç (k) mal/mal grubu/endüstrisinde dünya ithalatı

M_{-kt}^j = (t)döneminde $X_{k,t}^j$ ve $X_{-k,t}^j$ haricinde dünya toplam ithalatını ifade etmektedir.

NİTE endeks sonuçlarının, birden büyük olması durumunda, (j) ülkesindeki (k) mal/mal grubu/endüstrideki ithalat payı, (j) ülkesi dışındaki ülkelerin toplamının (k) malı/mal grubu/endüstrideki ithalat payından büyüktür. Dolayısıyla bu sonuç, referans mal/mal grubu/ endüstride, karşılaştırmalı dezavantajı ifade eder.

NİTE endeks sonuçlarının, birden küçük olması durumunda, (j) ülkesindeki (k) mal/mal grubu/endüstri ithalatının payı, (j) ülkesi dışındaki ülkelerin toplamının (k) mal/mal grubu/endüstri) ithalat payından küçüktür. Bu sonuç referans mal/mal grubu/endüstride, karşılaştırmalı üstünlüğü ifade eder.

NİTE endeks sonuçlarının, bire eşit olması durumunda, (j) ülkesindeki (k) mal/mal grubu/ endüstri ithalatının payı, (j) ülkesi dışındaki ülkelerin toplamının (k) mal/mal grubu/endüstri ithalat payına eşittir. Söz konusu durum, karşılaştırmalı üstünlüğün ne olduğunu ne de olmadığını ifade eder.

3.1.3.3. Nispi Ticaret Avantaj Endeksi

Nispi Ticaret Avantaj Endeks (NTE), hesaplamasını yapabilmek için önce, NİE ile NİTE değerlerini bulmamız sonrasında ise bu değerlerin farkını almamız gerekmektedir. (Utkulu ve İmer,2009, s.30). Endeks formülü ve detaylı yorumlanması aşağıdaki gibidir. (Erkan,2009, s.13,14).

$$NTE^{j_{kt}} = NİE^{j_{kt}} - NİTE^{j_{kt}}$$

Yorumlama kısmında baz alacağımız değer, bu sefer bir yerine sıfır olacaktır. NTE endeks sonuçları, sıfırdan büyük ise, ülkenin (k) mal/mal grubu/ endüstride rekabet gücü vardır. Eğer ki sonuç sıfırdan küçük ise bu sefer, ülke (k) mal/mal grubu/ endüstrisinde rekabet gücü yoktur.

3.1.3.4 Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi

Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi (ARE), çalışma ve sonuçların logaritmik olarak yapıldığı ve yorumlandığı bir ölçüm metodudur. Formül hesaplamasında önce, Nispi İhracat Avantajının logaritmik formu ve Nispi İthalat Avantajının logaritmik formları alınır ve sonrasında ise aralarındaki fark bulunur. (Utkulu ve İmer,2009, s.31). Formül detaylı yorumlanması aşağıdaki gibidir.

$$ARE^{j_{kt}} = \ln NİE^{j_{kt}} - \ln NİTE^{j_{kt}}$$

Endeks sonuçlarının pozitif değer alması, ülkenin referans ülke ve referans mal/mal grubu/ endüstride karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ifade ederken,

negatif değer alması durumunda da referans ülke ve referans mal/mal grubu /endüstride karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

3.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Literatür Taraması

AKÜ kapsamında yapılan ve gözlemleyebildiğim ulusal çalışmalar tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. AKÜ Literatür Taraması

Yazar/Yazarlar/Yıl	Yöntem	Amaç	Sonuç
Akgüngör vd. (2002)	Balassa AKÜ Endeksi İhracat Benzerlik Endeksi İhracat Performans Endeksi Ekonometrik İthalat Talep Modeli	Türkiye meyve ve sebze ihracatının Avrupa Birliği pazarlarındaki rekabet gücünü araştırmak.	Türkiye'nin toplam işlenmiş meyve ve sebze ihracatında en yüksek paya sahip üç ürün grubu (işlenmiş domates, üzüm ve turunçgiller) bağlamında Türkiye'nin işlenmiş üzüm ve narenciye ihracatında rekabet gücüne sahip iken, işlenmiş domates ihracatı için rekabet gücü göstergesi yok.
Kösekahyaoglu (2003)	Balassa AKÜ Endeksi	Türkiye'nin AB'ye olan rekabetçilik seviyesi sektörel olarak AKÜ kuramı kullanılarak incelenmiş ve 1980 sonrası için farklılıkların oluşup oluşmadığı incelenmek.	Türkiye, 1978-1980, göreceli olarak 14 sektörde sahip olduğu rekabet üstünlüğü, 1988-1990 sonrasında ise 12 sektöre inmiş ve metal ürünleri ve deri ürünleri sektörlerinde sahip olduğu üstünlüğü yitirmiş olarak belirlenmiştir.
Çakmak (2005)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksi	Ülkemizin tekstil ve hazır giyim endüstrisinin (1989-2003) dönemlerinin rekabetçilik seviyesini tüm alt sektörler açısından belirlemek.	Ülkemiz, tekstil ve hazır giyim sektörü; küresel pazarlarda rekabetçidir.
Kaya (2006)	Balassa AKÜ Endeksi	Türkiye'nin, 1991-2003 dönemini kapsayan Avrupa Birliği-15 ve Avrupa Birliği- 10 ülkelere ilaveten, aday olan ülkelerin içinde üretim sektöründe gerçekleşen dışsatımda rekabetçi sektörleri belirlemek.	Türkiye, her iki Avrupa Birliği piyasalarında benzer üretim sektörü ve bu sektörün alt gruplarının dışsatımında rekabetçi olduğu tespit edilmiştir.
Gürpınar ve Barca (2007)	Balassa, AKÜ endeksi, Vollrath Endeksleri	2001-2006 dönemlerini kapsayan, ülkemiz, mobilya endüstrisinin, küresel piyasalardaki karşılaştırmalı üstünlüğünü araştırmak.	2001-2004 arasında, ülkemiz mobilya endüstrisi küresel rekabette dezavantaja sahipken, 2005-2006 yılları arasında karşılaştırmalı üstünlüğü tespit edilmiştir.

Altay ve Gürpınar (2008)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksleri İhracatta Uzmanlaşma Endeksi İhracatta Benzerlik Endeksi	2001-2006 dönemleri için Türk mobilya sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün belirlemek.	Ülkemiz, mobilya endüstrisinde küresel pazarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, AB kapsamında aynı sektörde karşılaştırmalı üstün olmadığı gözlenmiştir.
Altay (2008)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksi İhracat Benzerlik Endeksi	Ülkemizin 1995-2007 döneminde, Avrupa Birliği kapsamında; rekabetçi, rekabetçi olmadığı ve rekabetin sınırda olduğu tespit edilen sektör ya da mal gruplarının, karşılaştırmalı üstünlük seviyelerini tespit etmek.	Türkiye'nin Avrupa Birliğinde 1995 – 2007 yılları arasında; 25 Hammadde yoğun sektörde (4/3), 13 Emek Yoğun sektörde (6/4) ve 9 Sermaye Yoğun sektörde (1/1) endüstride karşılaştırmalı üstün olduğu gözlemlenmiştir.
Aydoğuş ve Diler (2009)	Balassa AKÜ Endeksi	Türkiye ve Çin, tekstil endüstrisinde 1996-2007 dönemlerini kapsayan “Stratejik Dış Ticaret” politikasının gerçekleştirilebilme düzeyini belirlemek.	Ülkemiz tekstil sektöründe küresel pazarlarda rekabetçi iken, ülkemiz aynı sektörde Çin'in rakibi konumundadır.
Türker (2009)	Balassa AKÜ endeksi Ticari Performans Ölçütü	SITC gruplamasına giren tüm sektörlerde 1990-2005 dönemlerine ait olmak üzere AB ile olan ticaretteki rekabetin GB kapsamında, ülkemiz rekabet gücünün nasıl etkilendiğini tespit etmek.	Analiz sonucunda iki sonuç ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, gümrük birliğinin ülkemizin rekabetçilik seviyesini genel anlamda yükseltmediği, bir diğer sonuç ise bazı ürünlerde ülkemizin rekabetçilik seviyesini pozitif etkilediği tespit edilmiştir.
Şimşek ve Sadat (2009)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksleri	1997-2005 yılları için <i>Economic Cooperation Organization</i> ECO5 ülkeleri ile Türkiye'nin rekabetçi durumunun test edilmesi ve tutarlılığının ölçümü.	Türkiye ECO5 pazarında AKÜ endeksleri ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye, emek yoğun sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip rekabetçi iken, hammadde yoğun ürünlerde ise dezavantajlı olduğu tespit edilmiştir.
Altay vd. (2009)	Balassa AKÜ Endeksi Grubel -Lloyd Endeksi	Türkiye'nin 1995-2007 dönemleri için Avrupa Birliği piyasalarında endüstriler-arası ve endüstri-içi ticaret açısından karşılaştırmalı üstün olduğu sektör veya mal gruplarını belirlemek.	Ülkemizin, ağırlıklı bir şekilde katma değeri yüksek olmayan ürünlerde rekabetçi olduğu gözlenmiştir.
Yücel (2010)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksleri	1998-2008 döneminde ülkemiz tekstil ve hazır giyim endüstrisinin, küresel rekabet içerisindeki yerini belirlemek.	Türkiye sektörde rekabet üstünlüğüne sahip fakat bu üstünlük, tekstilde 1998'den, hazır giyimde ise 2005 ten beri gerilemeye başladığı tespit edilmiştir.
Çoban vd. (2010)	Balassa AKÜ Endeksi	Türk tarım sektörünün 1996-2007 yılları için AB ülkeleri ile aralarındaki	Ülkemizin, meyve- sebze, şeker-bal ve şeker hammaddesi ürün grupları yüksek rekabet gücüne

		rekabetçilik seviyesini tespiti.	sahipken, canlı hayvan ürün grubunda ise oldukça düşük rekabet gücüne sahip olduğu gözlenmiştir.
Şahinli (2011)	Balassa AKÜ Endeksi	Türkiye pamuk sektörünün 2001-2009 yılları arasındaki küresel pazarlarda rekabetçilik seviyesini tespit etmek.	Ülkemiz, ilgili endüstride küresel pazarlarda rekabetçidir.
Sandalcılar (2011)	Balassa AKÜ Endeksi	2000-2009 yılları arası, ülkemiz ile Suriye ticaretini ürün grupları bağlamında incelemek.	Ülkemiz, büyük bir ağırlıkla ürün gruplarında Suriye piyasasında rekabetçidir.
Özdamar ve Albeni (2011)	Balassa AKÜ Endeksi	1990-2008 dönemi için ülkemiz otomotiv endüstrisinin küresel pazarda rekabetçilik seviyesini tespit etmek.	Ülkemizin dönemsel olarak rekabetçilik yapısı alt sektörler itibarıyla değişebilmektedir.
Kara ve Erkan 2011	Balassa AKÜ Endeksi	1993-2009 döneminde ülkemizin emek yoğun mal ihracatındaki rekabetçilik seviyesini incelemek ve iktisadi değişkenlerle ilişkinizi araştırmak.	Ülkemiz emek yoğun mal dış satımında rekabetçidir.
Erkan (2012 a)	Balassa AKÜ Endeksi Dönüştürülmüş AKÜ Endeksi Nüfus Endeksi Dış Ticaret Sapma Endeksi	Ülkemizin sınır komşuları ile 1993-2009 dönemleri için rekabetçilik seviyelerini incelemek.	Ülkemiz, sınır komşuları ihracatında rekabet dezavantajına sahiptir.
Erkan (2012 b)	Balassa AKÜ Endeksi	2000-2008 dönemleri için ülkemizin Suriye karşısında rekabetçilik seviyesini araştırmak.	Ülkemizin karşılaştırmalı üstün olduğu ürün gruplarının büyük çoğunluğu hammadde içerikli ürünlerdir.
Şahinli (2012)	Balassa AKÜ Endeksi	2008 yılı için ülkemiz ve AB arasında canlı hayvancılık alanında karşılaştırmalı üstünlükleri tespit etmek.	Ülkemiz ilgili endüstride rekabet gücüne sahip değildir.
Kalaycı (2013)	Balassa AKÜ Endeksi İhracat Benzerlik Endeksi Grubel Lloyd Endeksi	Ülkemiz ve Rusya arasındaki ülkemiz aleyhine olan açığın nedenlerini bulmak ve Ülkemizin rekabetçilik seviyesini araştırmak.	Ülkemizin ile Rusya arasındaki açığın büyük kısmı; “mineral yakıtlar, yağlar vb. damıtılmasından elde edilen ürünler” ile “başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar” ın ticaretinden kaynaklanmaktadır. Ülkemiz ve Rusya arasındaki ticaret ağırlıklı endüstriler arası ticaret olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir.
Erkan (2013)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	1993-2009 dönemlerinde ülkemizin tekstil ve hazır giyim sektörü	Ülkemiz tekstil endüstrisinde 43 adette, hazır giyim endüstrisinde 34

	İhracat-İthalat Oran Endeksi	dışsatımındaki rekabetçilik seviyesinin tespit edilmesi.	adet üründe karşılaştırmalı üstün olduğu gözlenmiştir.
Öztürk vd. (2013)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	1995-2012 dönemine ait Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan seçilen Beyaz Rusya, Moldova, Rusya ve Ukrayna'nın yanı sıra Türkiye eklenerek söz konusu ülkelerin "Meyve ve Sebzeler" mal gruplarında küresel pazarlardaki karşılaştırmalı üstünlüklerini belirlemek.	Ülkemiz ilgili ülkeler ve ilgili sektörde rekabetçidir.
Yalçinkaya vd. (2014)	Balassa AKÜ Endeksi	2002-2013 dönemleri arasında, Çin ekonomisini küresel ticaret açısından inceleyip ülkemizin iktisadına olan etkileri incelemek.	Ülkemiz, Çin karşısında, ağırlıklı olarak rekabetçi bir yapıya sahip değildir.
Şahinli (2014)	Balassa AKÜ Endeksi	2000-2011 yılları arasında Türkiye tarım sektörünün rekabet gücünün uluslararası alanda belirlemek.	601 adet tarımsal ürün içerisinde Türkiye 78 adetinde güçlü rekabet üstünlüğü tespit edilmiştir.
Güngör (2014)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri Dönüştürülmüş Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi	1996-2003 dönemi için ülkemizin rekabetçi olduğu endüstriler ile GB sonrasında rekabetçilik seyrini incelemek.	Türkiye'nin emek yoğun mallarda rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir.
Özdamar (2014)	Balassa AKÜ Endeksi İhracat-İthalat Teknoloji Kompozisyonu Endeksi Yoğunlaşma Oranı Endüstri İçi Ticaret Endeksi, Marjinal Endüstri İçi Ticaret Endeksi Sektörel Bilateral Ticaret Yoğunlaşma Endeksi	1996-2012 yıllarını kapsayan dönemde üretim endüstrisinin farklı düzeyde teknoloji bağlamında, ülkemizin, Avrupa Birliği kapsamında rekabetçilik seviyesini incelemek.	Ülkemiz, düşük teknoloji ve orta teknoloji yoğun ürünlerde rekabetçi iken diğer teknoloji gruplarında rekabetçi değildir.
Erkan vd. (2015)	Balassa AKÜ Endeksi	1993-2012 döneminde ülkemizin küresel pazarlarda sebze ticaretindeki rekabetçilik seviyesinin belirlenmesi.	Ülkemiz ilgili sektörde rekabetçidir.
Şahin (2015)	Balassa AKÜ Endeksi	1992-2013 yılları arasında, ülkemiz ve BRIC ülkelerinin rekabetçilik seviyesini incelemek.	Ülkemiz, Çin ve Hindistan'ın emek yoğun ürünlerde rekabet gücü yüksektir.
Peker (2015)	Balassa AKÜ Endeksi	1994-2011 yılları arasında, ülkemizin hububat-baklagiller ürünlerinin, AB piyasasındaki rekabetçilik seviyesini araştırmak.	Ülkemiz ilgili sektörde ağırlıklı olarak rekabetçi iken, rekabetçilik seviyeleri farklı ürün gamlarında dönemsel olarak değişebilmektedir.

Şahin (2016 a)	Balassa AKÜ Endeksi	2000-2013 dönemi için, ülkemiz ve Çin'in endüstriyel rekabetçilik seviyelerinin karşılıklı olarak incelenmesi.	Ülkemiz ve Çin'in tekstil ve hazır giyim alanında rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir.
Bashimov (2016a)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	1990-1998 yılları arasında Türkiye'nin elma ihracatındaki rekabet gücünü analiz etmek.	Türkiye ilgili üründe rekabetçidir.
Şahin (2016b)	Balassa AKÜ Endeksi Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi	1996-2004 yılları arasında, ülkemiz ve BRIC ülkelerinin üretim sektöründe rekabetçilik seviyelerini araştırmak.	Ülkemiz, ilgili seltörlerde Çine karşı rekabetçi değilken, diğer ülkelere karşı rekabetçidir.
Erkan (2016)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	1993-2014 döneminde ülkemizin, canlı hayvan, et ürünleri ve deniz ürünlerindeki rekabetçilik seviyesini belirlemek.	Ülkemiz, ilgili ürünlerde ağırlıklı olarak rekabetçi bir seviyede değildir.
Bashimov (2016b)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	Türk domatesinin, 1995-2014 dönemi için uluslararası rekabet gücünü analiz etmek.	Türkiye'nin domates ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu gözlemlenmiştir.
Şahin ve Şahbudak 2016	Balassa AKÜ Endeksi Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Ticaret Dengesi Endeksi	2000-2014 dönemi için ülkemizin, Çin ve Hindistan'da makine ve ulaştırma araçlarında rekabetçilik seviyelerini belirlemek.	Çin'in ilgili sektörlerin hepsinde rekabet gücü diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.
Şahbudak ve Şahin (2016)	Balassa AKÜ Endeksi Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Ticaret Dengesi Endeksi Grubel-Lloyd Endeksi	2000-2014 dönemi için Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektörünün dış ticaret yapısını analiz etmek.	AKÜ Endeksine göre, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücü yüksek, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksine göre; Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip, Ticaret Dengesi Endeksine göre; Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe net ihracatçı, Grubel-Lloyd Endeksine göre Türkiye'nin tekstil sektöründe endüstri içi ticaretinin yüksek; hazır giyimde ise düşük olduğu gözlemlenmiştir.
Bağcı (2016)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	1995-2014 yılları arası ülkemizin üretim endüstrisinin küresel rekabetçilik seviyesini incelemek.	Ülkemiz ağırlıklı olarak, ülkemiz üretim endistrisinde rekabetçi değildir.
Bashimov (2017a)	Balassa AKÜ Endeksi	Ülkemiz ve Orta Asya ülkelerinin 2001-2014 dönemi, tarımsal	Türkiye'nin tarımsal ürünlerde rekabet gücüne sahip fakat Türkiye, ilgili

	Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi	ürünlerindeki rekabetçilik seviyesini araştırmak.	ülkelere karşı rekabetçi değildir.
Bashimov (2017b)	Balassa AKÜ Endeksi Ticaret Dengesi Endeksi	Türkiye'nin 2002-2015 dönemine ait tarım ve gıda ürünlerindeki rekabetçilik seviyesini incelemek.	Türkiye'nin 24 fasıl içerisinde de 11 fasılda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken, 13 fasılda ise karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu gözlemlenmiştir.
Kalaycı (2017)	Balassa AKÜ Endeksi	2012- 2016 dönemlerin kapsayan Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşması yaptığı ülkelerle gerçekleşen ticaretin, karşılaştırmalı üstünlüklerini analiz etmek.	Çalışma 9 ana başlık içindeki ürünler için yapılmıştır. AKÜ sonuçlarında göre 3 grupta; canlı hayvanlar ve gıda maddeleri”, “içkiler ve tütün” ile “çeşitli mamul eşya”da rekabetçidir.
Bashimov (2017c)	Balassa AKÜ Endeksi Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Ticaret Dengesi Endeksi	2000-2014 yılları arasında Türkiye ve ASEAN-5 ülkeleri arasındaki Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin rekabet analizi yapmak.	Ülkemizin, tekstil ve hazır giyimde ASEAN-5 ülkeleri karşısında daha güçlü rekabetçidir.
Yenisu (2017)	Balassa AKÜ Endeksi	2000-2013 yılları arasında Türkiye'nin “Fındık” ticaretinin rekabetçilik seviyesini ölçmek.	Türkiye, fındıkta rekabet gücü açısından ülkeler sıralamasında birinci sıradadır.
Erkan ve Batbaylı (2017)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri İhracat Benzerlik Endeksi	Karadeniz Ekonomik İş Birliği Örgütü üyelerinin ticarete 2000-2014 yılları arasında ihracat benzerliklerinin hesaplanması ve sonrasında ilgili ülkelerin 2000-2014 dönemindeki rekabetçilik seviyelerini incelemek.	Araştırma sonucuna göre, KEİ ülkelerinin, genel olarak; hammadde, emek ve sermaye yoğun ürünlerde rekabetçi oldukları gözlemlenmiştir.
Türker (2017)	Balassa AKÜ Endeksi	1989-2016 yılları için Türkiye'nin demir-çelik endüstrisinin rekabet gücünü incelemek.	Türkiye demir çelik endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlüğe (rekabetçi) olduğu gözlemlenmiştir.
Erkan (2017)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	Ülkemizin, 2000-2015 döneminde Avrupa Birliği ve dünya pazarlarında küresel piyasalarda ihracat uzmanlaşma ve rekabetçilik seviyelerini araştırmak.	Ülkemiz ihracatta uzmanlaşmadığı ve dünya pazarlarında, Avrupa pazarına nazaran daha rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir.
Özdemir ve Kösekahyaoğlu (2018)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	2001-2016 yılları arasında, Türkiye'nin tarım ürünleri içerisinde yer alan, fındık, zeytinyağı ve kuru kayısı ürünlerinin rekabetçilik seviyelerini ölçmek.	Türkiye' rekabetçilikte ilk sırada kuru kayısı, ikinci sırada fındıktır. Zeytinyağında ise rekabetçi değildir.
Keskingöz (2018)	Balassa AKÜ Endeksi (ASKÜ) Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (TDİ)Ticaret Dengesi İndeksinden	Türkiye'nin, 2001-2017 yıllarında ait, tarım sektörünün 24 fasıl bazında rekabetçilik seviyelerini araştırmak.	AKÜ ve ASKÜ sonuçlarına göre ülkemiz, tarımda rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir. TDİ değerlerine göre Türkiye 18 fasılda da net ihracatçı ülke olduğu tespit edilmiş.

Kanat (2018)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksi Lafay Endeksi	2007-2016 yılları için, fasıl bazında, Türk tekstil ve hazır giyimde rekabetçi seviyelerinin araştırmasını yapmak.	Türkiye, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında güçlü rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiş.
Ünlü (2018)	Balassa AKÜ Endeksi	1996-2017 dönemine ait verileri kullanılarak, ülkemiz ve BRICS ülkelerinin rekabet seviyelerini ihracattaki teknoloji yoğunluğuna göre ölçmek.	Araştırma kapsamındaki ülkelerin hepsinde düşük ve orta teknoloji ürünlerde rekabetçidir.
Kurt (2018)	Balassa AKÜ Edeksi Endüstriler Arası ve İçi Endeksi Karşılaştırmalı Dış Ticaret Başarım Endeksi	2010-2014 yılları arasında, ülkemiz ile çay üretiminde önemli olan ülkelerin rekabetçilik seviyesini incelemek.	Ülkemiz ilgili üründe rekabetçi olmadığı gözlemlenmiştir.
Çelik vd. (2019)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksleri	Türkiye'nin kiraz rekabet gücü, 2001-2017 dönemlerini kapsayacak şekilde, dünyanın en büyük ihracatçı ülkeleri ile karşılaştırarak incelemek.	Türkiye kiraz ihracatında büyük bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiş.
Kuşat ve Kuşat (2019)	Balassa AKÜ Endeksi İPE, İhracat Performans Endeksi	2013-2017 yılları arası ülkemizin su ürünleri sektöründeki rekabetçilik seviyesini, seçilmiş güçlü su ürünleri ihracatçısı ülkeler ile araştırmak.	AKÜ sonuçlarına göre ilgili endüstride en rekabetçi ülke Hindistan iken, ülkemizin rekabetçilik seviyesi ise yüksek olarak tespit edilmiştir. İPE endeksine göre ülkemiz sadece Avrupa Birliğine karşı avantajlıdır.
Adıgüzel ve Şengüler (2019)	Balassa AKÜ Endeksi	2008-2017 dönemlerini kapsayan, Türkiye mermer sektörünün rekabet gücünün belirlemek.	Ülkemiz ağırlıklı olarak ilgili sektörde yüksek rekabetçidir.
Kara vd. (2019)	Balassa AKÜ Endeksi Volltrath Endeksleri İhracatta Uzmanlaşma Endeksi Grubel-Lloyd Endeksi	Ülkemizin 2008-2017 dönemini kapsayan, ağaç ve orman ürünlerindeki rekabetçilik seviyesini 14 ürün özelinde ölçmek.	Türkiye, göre dört adet üründe rekabet üstünlüğüne sahipken, on adet üründe ise rekabette dezavantajlı olarak tespit edilmiştir.
Bashimov (2019)	Balassa AKÜ Endeksi Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Ticaret Dengesi Endeksi	Ülkemizin 2001-2017 dönemlerine ait, deri ve deri ürünlerinde seçilmiş Asya ülkeleri bağlamında rekabetçilik seviyesini belirlemek.	Ülkemizin HS 43 kodlu ürün grubunda rekabetçi olduğu tespit edilmiştir.
Akiş (2019)	Balassa AKÜ Endeksi	2008 – 2017 döneminde Türkiye'nin, Beyaz Eşya sektörünün rekabet gücünün tespit etmek.	Ülkemizin, beyaz eşya endüstrisinde karşılaştırmalı üstün olduğu tespit edilmiştir.
Terin ve Yavuz (2019)	Balassa AKÜ Endeksi İhracat Piyasa Payı Endeksi (İPPE)	Ülkemizin 2001-2017 dönemlerine ait, küresel kanatlı et ürünlerindeki rekabetçilik seviyesini belirlemek ve ilgili sektörde	Türkiye'nin, kanatlı ette orta derece rekabetçi ve aynı üründe net ihracatçı olduğu tespit edilmiş.

	Ticaret Dengesi Endeksi (TDE)	lider ülkelerle karşılaştırmasını yapmak.	
Çelik (2019)	Balassa AKÜ Endeksi	1995-2017 dönemlerini kapsayan, BRICS ve ülkemizin ihracat yapıları faktör yoğunlukları açısından rekabetçilik seviyesini araştırmak.	Emek yoğun mallarda Hindistan, Çin ve ülkemizin rekabetçi, Sermaye yoğun mallarında, Brezilya, Rusya, G. Afrika ve ülkemizin rekabetçi olduğu tespit edilmiştir.
Kuşat (2019)	Balassa AKÜ Endeksi Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi	2012-2016 yılları arasında Türkiye ve küresel ölçekte en yüksek turizm gelir sahibi 5 ülkenin ve ülkemiz ile ilgili ülkelerin rekabetçilik seviyelerini araştırmak.	AKÜ endeks sonuçlarına göre ülkemiz ilgili endüstride rekabetçilik seviyesi yüksek iken, Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksine göre ülkemiz Tayland haricinde ihracat performansı yüksektir.
Fidan (2020)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksleri	Ülkemizin 2001-2018 dönemini kapsayan, demir veya çelikten eşya endüstrisinin küresel rekabetçilik seviyesini seçilmiş ülkeler ile analiz etmek.	Ülkemizin ilgili sektörde rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir.
Tatar (2020)	Balassa AKÜ Endeksi Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi	Ülkemizin 2010-2019 dönemi için seçilmiş sınır komşuları arasındaki rekabetçilik seviyesini sebze ve meyve ürünleri için araştırmak.	Ülke grupları içinde ülkemizin en rekabetçi olduğu sektör Suriye ile yapılan ticarete, SITC 57 kodlu ürün olarak gözlemlenmiştir.
Arslan ve Sarıkabadayı (2020)	Balassa AKÜ Endeksi Nispi Rekabet Üstünlüğü Endeksi	2015-2019 yılları arasındaki Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektörünün rekabet gücünü araştırmak.	AKÜ endeksine göre 18 ürün grubunda rekabet avantajı olduğu tespit edilirken, Nispi Rekabet Üstünlüğü endeksinde ise 40 pozisyonun, 29'unda rekabet gücü yüksek, 11'inde düşük olduğu gözlemlenmiştir.
Tunca (2020)	Balassa AKÜ Endeksi	2015 ve 2018 yılları için ülkemizdeki şehirlerin tarımsal ürün gruplarındaki rekabetçilik seviyesini araştırmak.	Şehirlerden hiçbirisi ilgili sektörde rekabetçi olarak ön plana çıkmamıştır.
Başkol ve Bektaş (2020)	Balassa AKÜ Endeksi	2000-2018 dönemi için Türkiye ihracatının teknolojik yapısına ilişkin SITC Rev 2. teknolojik sınıflandırmasına göre teknoloji yoğunluğuna göre rekabetçilik seviyelerini incelemek.	Araştırma kapsamındaki 112 üründen, 50'sinin rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir. Rekabetçi olunan 50 adet sektör içerisinde, düşük teknoloji 32 adet, orta teknoloji 17 adet ürün olurken, yüksek teknolojiden sadece 1 adet ürün olduğu tespit edilmiştir.
Bashimov	Balassa AKÜ Endeksi	Ülkemizin 2001-2018 yılları arasında seramik	Türkiye'nin seramik ürünlerinde karşılaştırmalı

(2020)	Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (ASKÜ)	ürünlerinde rekabetçilik seviyesinin seçilmiş ülkeler ile karşılaştırmalı incelemek.	üstün olduğu gözlemlenmiştir.
Maden ve Özcan (2021)	Balassa AKÜ Endeksi	Ülkemizin 2010-2019 dönemlerinde yılları gıda jelatin pazarının küresel rekabetçilik seviyesini incelemek.	Fasıl numarası, 3500.00 olan jelatin ihracatındaki ilk 10 ülke ile karşılaştırmalı yapılan analizde, dönemsel olarak rekabet seviyeleri farklılaşmaktadır. 2016 yılından 2019'a kadar artış trendi ile rekabetçilik seviyesi yüksek olarak gözlemlenmiştir.
Kuşat ve Atlas Denli (2021)	Balassa AKÜ Endeksi	2008-2019 yılları arasında BRICS ülkeleri ile Türkiye'nin rekabet düzeylerini araştırmak.	Ülkemiz sadece, Gıda ve Canlı Hayvanlar Mal Grubunda rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir.
Ateş (2021)	Balassa AKÜ Endeksi Vollrath Endeksi İhracat Uzmanlaşma Endeksi	Türkiye'nin 2002-2020 yılları arasında İHA/SİHA ihracatının rekabet gücünü analiz etmek.	Analiz kapsamında yer alan ürün grupları içerisinde özellikle 880220 kodlu ürün grubunda ihracat rekabet gücünün arttığı, karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu ve ihracatta uzmanlaşmanın ortaya çıktığı görülmüş. Türkiye'nin son yıllarda İHA alanında ihracat yoğunlaşmasının arttığı görülmüş.

3.3.ParetoTekniği /İlkesi / 80-20 Kuralı

80/ 20 kuralı, literatürde; Pareto ilkesi, Pareto prensibi, Pareto Analizi, ABC analizi, Pareto Kanunu, En Az Çaba Prensibi ve Dengesizlik Prensibi de dahil olmak üzere birçok isimle ifade edilmiştir. (Radson & Boyd, 1997, s.233; Nisonger, 2008, s.62,65; Sarkar vd. 2013, s.641; Çakırkaya ve Acar, 2016, s.274; Nir vd. 2007, s.2317,2318; Koch, 1998, s.6). Sonuç olarak ifade etmek gerekirse, “*Pareto ilkesi yaşamın çoğu yönü için geçerli olduğundan, bugün popüler olarak “80/20 kuralı” olarak bilinir.*” (Sarkar vd. 2013, s.641).

Pareto analizi/ilkesi/prensibi/kanunu olarak ifade ettiğimizde, adını İtalyan iktisatçı Vilfredo Pareto'dan (1848-1923) almıştır. Pareto yapmış olduğu çalışmada, İtalyan nüfusun %20'sinin, zenginliğin %80'ine sahip olduğunu ve nüfusun %20'sinin, kullanılabilir arazisinin, %80'e ait olduğunu gözlemlenmiştir. Pareto yapmış olduğu bu çalışmanın benzer bulgu ve dağılımlarını diğer ekonomik ve doğal süreçlerde de

bulmuştur. (Radson & Boyd, 1997, s.233; Nir vd. 2007, s. 2317; Ultsch, 2002, s.11,12).

Pareto ilkesi zamanla, “80/20 kuralı” olarak ifade edilmeye başlamıştır. Bu ilke temel olarak; *büyük faydalar elde etmek için, “önemsiz çoğunluk” yerine “önemli (hayati) azlığa” odaklanılmalı prensibine dayanır.* (Radson & Boyd, 1997, s.233). Pareto, yapmış olduğu birçok çalışmada aynı dağılımı (80/20) tekrardan bulmuştur. Tüm çalışmalarının neticesinde de bulgularını şu ifade ile formüle etmiştir. *“Herhangi bir rastgele öge kümesinde, bir şeyi başarmaya çalışan, sayıları az olan bir alt küme en büyük etkiye sahip olacaktır”.* (Ultsch, 2002, s.11). Pareto ilkesinin genel bakış açısı, tespit edilebildiği sürece küçük olan azınlık değerinin etkisi, genellikle büyük olan değerinin etkisinden daha büyük olacak şeklindedir. Dolayısıyla Pareto ilkesi, *“Kontrol edilecek herhangi bir eleman dizisinde, eleman sayısı açısından seçilen küçük bir kesir, etki açısından her zaman büyük bir kesri açıklar”* (Goodman, 2007, s. 370). Sonuç olarak Pareto kanunu, *“Olguların %20’si, sonucun %80’i için kritik öneme sahiptir.”* (Nisonger, 2008, s.64). İfadesini kendisine ilke olarak alır ve *“nedenlerin, girdilerin veya çabaların azınlığının genellikle sonuçların, çıktıların veya ödüllerin çoğuna yol açtığını iddia eder.”* (Koch, 1998, s.4).

80/20 kuralı, karar verme süreçlerinin ve problem çözme tekniği olarak zamanla önemli araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. Kalite Yönetimi kavramının öncüsü olan Joesph Juran, 1930 ve 1940’lı yıllarda yaptığı çalışmalar neticesinde pareto ilkesini, kalite iyileştirme ve problem çözümünde evrensel bir ilke olduğunu kabul etmiş ve bu ilkeye, *“önemli az ve önemsiz çok”* adını vermiştir. Juran, Pareto prensibine göre herhangi bir endüstride gerçekleştirilecek hataların genel etkisinin yaklaşık olarak %80’ni “önemli az” olarak ifade etmiş ve az sayıda gerçekleştirilecek hataların %20 oranındaki etkisinin ise “önemsiz çok” olarak ifade ettiği hatalardan kaynaklandığını öne sürmüştür. (Sarkar vd. 2013, s.641). İlerleyen zamanlarda, Joseph Juran’ın, Pareto analizi hakkında, 1950’de yeniden tanımlama yapması sonucunda bu ilkeyi, kalite iyileştirme çabalarında kullanılan güçlü bir karar verme kriteri olarak adlandırmıştır. (Radson & Boyd, 1997, s.233). Dolayısıyla pareto ilkesi zamanla, Toplam Kalite Yönetimi, Altı Sigma, Yalın Altı Sigma, deney tasarımı ve problem çözme yöntemlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır. (Sarkar vd. 2013, s.642). Sonuç olarak geçmişten günümüze 80/20 kuralı; işletme, pazarlama, finans, insan

kaynakları, üretim ve lojistik dahil olmak üzere yönetimin birçok alanında kullanılmıştır. (Nir vd. 2007, s.2317).

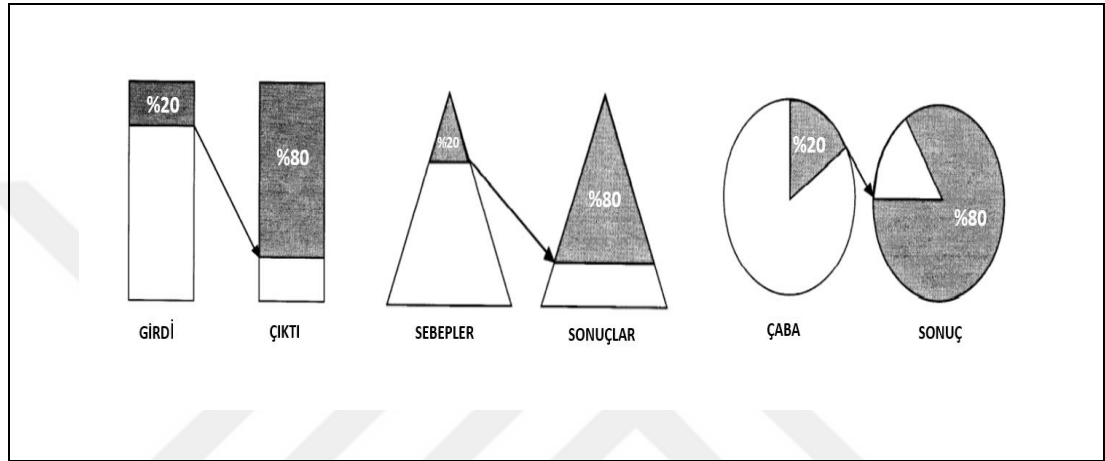
Tablo 18. Pareto Kuralında Gözlemlenen Çalışma Sonuçları

İŞLETME	Makine sorunlarının %80, hammaddelerin %20'sinden kaynaklanmaktadır
	Gelirlerin veya karların yüzde 80'i, projelerin yüzde 20'sinden oluşur
	Belirli bir malzeme listesindeki parça numaralarının %20'si, tüm parçaların değerinin %80'ini oluşturur
	Müşterilerin %20'si, firma kazancının %80'ini oluşturur.
	Kesintilerinizin %80'i, gelirin %20'sinden gelir
	Üretimde hata yapma olasılıklarının %20'si, ürün hatalarının %80'inden sorumludur
	Kararların %80'i toplantıda zamanın %20'sinde alınır
	Çalışanların %20'si, devamsızlık süresinin %80'ini oluşturur
	Bir stoktaki malların %20'si, stok değerinin %80'i kadardır
	Stoklu ürün taleplerinin %80'i, malların sadece %20'si üzerindedir
	Bir işletmenin maliyet veya kayıplarının %80'i, sorunların %20'sinden kaynaklanır
SOSYAL HAYAT	Çocukların %10'u ve %20'si, çocukluktaki dış hastalıklarının %80'ini oluşturur
	Makalenin konusuyla en alakalı olan kullanımın %80'i, kullanıcıların %20'si tarafından sağlanır
	Kütüphane kullanımının %80'i, kullanıcıların %20'si tarafından yapılır
	Referans soruların %80'i, referans kaynaklarının %20'si ile yanıtlanır.
	Suçluların yüzde 20'si, tüm suçların değerinin yüzde 80'ini oluşturur
	Sürücülerin yüzde 20'si, kazaların yüzde 80'ine neden olur
	Evlenenlerin yüzde 20'si, boşanma istatistiklerinin yüzde 80'ini oluşturur
EV	Çocukların yüzde 20'si, mevcut eğitim niteliklerinin yüzde 80'ine ulaşıyor.
	Halılarınızın yüzde 20'sinin, yıpranan halılarınızın yüzde 80'ini oluşturması
	Giyisilerinizin yüzde 20'si, zamanınızın yüzde 80'inde giyilmesi
	Yanlış hırsız alarmların yüzde 80'i, olası nedenlerin yüzde 20'si tarafından tetiklenir.

Kaynak: (Radson & Boyd, 1997, s.233; Nir vd. 2007, s.2317; Nisonger, 2008, s.64; Ultsch, 2002, s.11,12 Koch, 1998, s.4). Referanslarda yer alan bilgiler derlenip tablo haline getirilmiştir.

Tablo 18’de görüleceği üzere, 80/20 kuralı, hayatın her aşamasında karşımıza çıkıyor ve bu kapsamda çalışmalar yapılıyor ise de en yaygın kullanım alanının işletmelerde olduğunu görebiliyoruz.

80/20 kuralı, tahmin edilenin aksine girdiler ve çıktılar, sebepler ve sonuçlar çaba ve sonuçlar arasında yerleşmiş bir dengesizlik olduğunu gösterir. Bu dengesizlik için en iyi kıyaslama ise 80/20 kuralı ile sağlanmaktadır. (Koch, 1998, s.4).



Şekil 3. 80/20 İlkesi

Kaynak: (Koch, 1998, s.5).

Şekil 3’te görüleceği üzere, ifade edilen dengesizlik görsel olarak da gösterilmektedir. Girdilerin %20’si, çıktıların %80’nin sağlarken, sebeplerin %20’si, sonuçların %80’nini ve gerçekleşen çabaların %20’si, sonuçların %80’nini oluşturmaktadır.

Pareto’yu yapmış olduğu çalışmalardaki sonuçlardan en çok heyecanlandırıan olay ise İtalya ekonomisinin nüfus içerisindeki dağılımından ziyade, dengesiz olan bu dağılımın farklı zaman ve ülkeler incelendiğinde, modelin tutarlı bir şekilde matematiksel keskinlikle tekrar etmesidir. (Koch, 1998, s.6). Dengesizlik ve bu dengesizliğin sürekli tekrarı bağlamında, Harvard Üniversitesi profesörlerinden K Zipf, 1949’da Pareto ilkesini yeniden yorumlayarak, “*En Az Çaba Prensibi*” adını verdiği ilke ile açıkladı. Bu ilkeye göre insanlar, kaynakların (mal, zaman, beceriler, üretken olunan herhangi bir şey vb.) kendilerini işleri en aza indirecek şekilde düzenleme eğiliminde olduklarını ve böylelikle herhangi bir kaynağın kullanımının

yaklaşık olarak %20-30'nun, toplam gelirin %70-80'ini oluşturduğunu iddia etti ve bu iddiasının tutarlı bir şekilde tekrarlandığını gösterdiği nüfus istatistiklerini, filolojiyi ve endüstriyel davranışlar üzerindeki çalışmalarla devam ettirdi. Tüm bunlara ilaveten Pareto ilkesindeki dengesizlik, bazı durumlarda önceden tahmin edeceğiniz dengesizlik seviyesi ile karşılaştırıldığında gerçekleşen dengesizliğin çok ama çok altında bile kalabilir. (Koch, 1998, s.7,11).

Daha önceden de ifade edildiği üzere 80/20 kuralı, ABC Analizi olarak da ifade edilmekteydi. 80/20 kuralı ilerleyen zamanlarda “*gerçekleri tanımlarken*” de kullanılmış ve yaklaşık olarak, %20 oranından oluşan A grubu (hayati birkaç unsur) A, B ve C sınıflandırılması olarak yükseltilmiştir. Dolayısıyla sonraki B grubu öğelerin %30'u olgunun %10'nu oluştururken, C grubu ise öğelerin %50'sini içeren (önemsiz çok) olgunu sadece %10'nu oluşturmaktadır. (Nir vd. 2007, s.2317). İş süreçleri optimize edildiğinde ise ABC Analizi uygulanmaktadır. Bu analiz Pareto'nun 80/20 kuralına dayanmakla birlikte Pareto Analizi olarak da ifade edilmektedir. ABC analizi; A, B ve C olmak üzere üç sınıf içerisinde değerlendirilir. Proje bağlamında ABC Analizi ifade edersek; A sınıfı, yüksek getirili projeler, B sınıfı, orta getirisi olan projeler ve C sınıfı ise düşük getirisi olan projeleri içerir. (Ultsch, 2002, s.11,12).

Sonuç olarak 80/20 kuralı, birçok olayın etkilerinin kabaca %80'inin, sebeplerin %20'sinden geldiğine dayanan istatistiksel bir yöntemdir. Buradan hareketle, belirli bir değişkeni oluşturan etkilerin %80'ini açıklamak için kullanılır ve sorunların veya üzerinde öğelerin öncelikli hale gelmesini sağlar (Silungwe, Khatleli, 2020, s.324).

3.4 Pareto İlkesi Literatür Taraması

Pareto ilkesi kapsamında rekabet ölçümleri (AKÜ endeksleri) bağlamında herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Pareto ilkesi ile yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak; üretim hatalarının tespiti, kalite, stok, bibliyometrik atıf vb. alanlarda olup, farklı çalışmaların bir arada görülebilmesi amacıyla aşağıdaki tabloda tespit edebildiğim çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 19. Pareto Kuralında Literatür Taraması

Yazar/Yazarlar/Yıl	Yöntem	Amaç	Sonuç
Özcan (2001)	Pareto Tekniği	Pareto Analizinin, çimento imalat sanayiinde bir uygulamasını incelenmek.	Firmalarda pareto analizinin rahatlıkla kullanılabileceği, ilgili fabrikada yapılan uygulama ile tespit edilmiştir.
Bircan ve Gedik (2002)	Pareto Analizi Sebeup Sonuç Diagramı Kontrol Tablosu, Hata Yoğunluk Diyagramı Kontrol Grafikleri	İstatistiksel proses kontrol teknikleri kullanılarak, ilgili dikimevinde üretim hatalarının sebeplerini incelemek.	Dikimevindeki üretim süreçlerinde %5 olan kısa vade hedeflerinin tutturulduğu gözlemlenmiştir.
Yücel (2003)	Pareto Tekniği	Konfeksiyon üretiminde meydana gelen dikim hatalarının sebeplerini analiz etmek.	Firmanın üç aylık bir dönemde imal ettiği yaklaşık 73 bin pantolonun dikim hataları pareto tekniğine göre belirlenmiştir.
Kaya ve Ağa (2004)	Pareto analizi, çetele, Histogram, neden-sonuç diyagramları, serpilme / kontrol grafikleri	İstatistiksel proses kontrol teknikleri kullanılarak motor ve traktör üretimi yapan bir firmada kalite iyileştirme süreçlerini araştırmak.	Mevcut teknikler ile firmanın kalite süreçlerini negatif etkileyen faktörler belirlenmiştir.
Özdemir ve Özveri (2004)	ABC Analizi AHS Analizi	İlgili teknikler ile maliyetlerin karşılaştırılması ve teknikler arasındaki en uygun olanı tespit etmek.	ABC analizinin daha yüksek maliyetli olduğu tespit edilmiştir.
Güner ve Karaca (2004)	Pareto Analizi Boyut Analizi	Tam Zamanında Üretim ve tedarikçi ilişkisini araştırmak	Yapılan çalışma neticesinde işletmenin 45 adet parçasından 19 tanesinin ürün maliyetinin %80'ini oluşturduğu tespit edilmiş ve sonucunda, boyut analizi ile de tedarikçi sayısı 19 adete düşürülmüştür.
Düzakın ve Demircioğlu (2005)	Pareto Analizi	Gıda sektöründeki bir firmanın, bakım onarım süreçleri ile ilgili inceleme yapmak.	Pareto analizi ilk aşamada kullanılmış ve arızaların oluşma sebepleri incelenmiştir.
Yılmaz (2005)	Pareto Analizi	80/20 kuralının kütüphanecilik bakımından araştırmak.	Pareto analizi, ilgili veri tabanına uygun değildir.
Güner (2009)	Pareto Analizi PERT Tekniği	Konfeksiyon firmalarında tüm sürecin ABC tekniği kullanılarak süreçlerin sınıflandırılması ve önem derecesine göre değerlendirmek.	A grubunda süreçteki eylemlerin %26'sının, B ve C gruplarında süreçteki eylemlerin %73'ünün yer alması ile oran "73-26" olarak tespit edilmiştir.

Fedai vd. (2010)	Pareto Analizi	GATA Nöroloji kliniğinde beyin krizi (inme) hastalarının ortalama yatış süresini ve maliyetini belirleyen önemsiz unsurları tespit etmek.	Pareto tekniği neticesinde önemsiz yatışların %80'ine neden olan beş problem alanının çözümlenmesi ile tasarrufların yaklaşık 60.000 dolar olacağı öngörülmüş.
Duran ve Çetindere (2012)	Pareto analizi, Kontrol çizelgeleri, Kontrol grafikleri, sebe- sonuç diyagramı gruplandırma tekniki	Konfeksiyon sektöründeki bir firmada imal edilen elbise modeline ait hataları bulup, problemi bitirmek.	Yapılan çalışmalar neticesinde Belirtilen %11,97 oranında hata gözlemlenmiştir.
Polat vd. (2013)	80/20 kuralına, Price Yasası Lotka Yasası	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (İİBD) bibliyometrik olarak, 2005-2012 dönmlerine ait makaleleri incelemek.	Yazarların dağılım özellikleri 80/20 kuralı ile Price ve Lotka yasalarına uymamaktadır.
Yıldırım ve Karaca (2013)	Pareto analizi, sınıflandırma, Çetele, Histogram, Neden-sonuç diyagramı, Serpilme diyagramları kontrol grafiklerinden	Yangın ve gaz algılama sistemlerinin imalatını gerçekleştiren firmanın ilgili tekniklerle çalışmasını firmada yapmak.	İmalat bölümünde üretim kısmında en fazla olan hata %85 oran ile set olmuyor arızası tespit edilmiştir.
Ala ve İkiz (2014)	Pareto Analizi Neden-sonuç diyagramı, Kontrol grafiği	Bornozluk havlu kumaşlarda dokuma imalatı aşamasında meydana gelen hataların ilgili tekniklerle incelemek.	Pareto tekniği uygulanarak, toplam hataların %80'ininde meydana gelen hatalar belirlenmiştir.
Kılıç vd. (2014)	ABC Analizi Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği	Stok sınıflandırılma sürecinde, ABC analizi ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi BAHP- İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği TOPSIS yöntemlerinin sonuçları arasındaki farklılıklar ortaya koymak.	Yapılan çalışma neticesinde ABC yönteminin diğer yöntemler kadar etkili olmadığı gözlemlenmiştir.
Ulu ve Akdağ (2015)	80/20 kuralına, Price Yasası Lotka Yasası	Selçuk İletişim Dergisi'nde 1999-2013 dönemlerindeki makalelerin bibliyometrik çalışmasını yapmak.	Yazarların dağılım özellikleri; 80/20, Price ve Lotka kuralları ile uyumadığı gözlemlenmiştir.
Karagöz ve Yıldız (2015)	ABC Analizi VED Analizi	İlgili teknikler kullanılarak bir hastanenin acil servisinde tıbbi sarf malzemelerin ve stokların incelenmesi.	İlgili teknikler ile tıbbi malzemeler standardize edilmiştir.

Bozkurt ve Çetin (2016)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinde 2006-2015 yılları arasında yayımlanan hakem denetimli makaleleri bibliyometrik özellikleri kapsamında incelemek.	Dergi; Price, Lotka Yasası ve 80/20 Kuralına uymamaktadır.
Bozkurt ve Gürbüz (2016)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde 2008-2016 dönemlerine ait makalelerin bibliyometrik araştırmasını yapmak.	Price, Lotka ve 80/20 Kuralı ile uyumsuzdur.
Çakırkaya ve Acar (2016)	Pareto Tekniği	Makarna imalatı yapan bir firmanın üretim hattında meydana gelen hataları incelemek.	İlgili tekniğin uygulanması ile hata türleri belirlenmiştir.
Erbaşı vd. (2017)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi'ni bibliyometrik değerlendirmesini yapmak.	Makaleler, 80/20 kuralı ile uyuşmamakta fakat sonuçları itibariyle yakın gözlemlenmiştir. Price ve Lotka yasalarına da uymamaktadır.
Beşik vd. (2017)	ABC Analizi Analitik Ağ Süreci	İlgili teknikler kullanılarak stok sınıflandırılmasındaki farklılıkları belirlemek.	Çalışma neticesinde ABC tekniği tavsiye edilmemiştir.
Yüksel ve Duman (2017)	ABC Analizi	Eczanelerde stok yönetimi ile ilgili yeni bir model kurmak.	Çalışma neticesinde ABC tekniğinin en uygun teknik olduğuna karar verilmiştir.
Uçkun (2017)	ABC Analizi	Hastanelerdeki stok yönetimini verimli hale getirmek.	Çalışma kapsamındaki 4 hastanenin 723 kalem olan ilaç kullanımının toplam maliyetin %80'ini ,90 kalem ilaç olduğu tespit edilmiştir.
Ünsal (2018)	Pareto analizi (ABC analizi) Balık kılçığı diyagramı (sebebi sonuç diyagramı)	Öğretmenliğin, statü olarak düşük olmasının sebeplerini araştırmak ve iyileştirmek.	Çalışmanın sonuçları itibariyle ilgili tekniklerin bu meslek grubu ile yapılacak çalışmalarda faydalanabileceği sonucunda varılmıştır.
Çabuk (2018)	ABC Analizi VED Analizi	2016 yılı içerisinde belirlenen hastanede kullanılan tıbbi sarf malzemelerin, stok kontrolünün ilgili teknikler kullanılarak incelenmesi.	Çalışma neticesinde ilgili tekniklerin beraber kullanılmasının daha etkin olacağı belirlenmiştir.
Temelli ve Karcioğlu (2018)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi'nde 2010-2017 dönemlerine ait yılları makaleleri bibliyometrik kapsamda araştırmak.	Price yasasına uyum gösterirken diğer kurallara uymamaktadır.

Özveri (2019)	Pareto analizi, Beyin fırtınası, Neden-sonuç diyagramı, Dağılım diyagramları, süreç haritaları, kıyaslama	Yıl bazında ameliyat sayısının çok olduğu bir hastanede ameliyat depo biriminin incelemesini yapmak.	İlgili tekniklerin uygulanması neticesinde, ameliyathane malzeme temin ve depolama süreci; 372 dakika iken, yeni öneri ile toplam işlem süresi 291 dakikaya indirgenmiştir.
Yılmazel (2019)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin 1965 ve 2003 dönemlerine ait makaleleri ilgili teknik ile incelemek.	Üç adet tekniğinde, dergi ile uyumadığı tespit edilmiştir.
Dursun, Gürgeç (2020)	ABC Analizi Bulanık Sınıflandırma	Konteyner terminalindeki stoklama süreçlerini araştırmak.	İlgili teknikleri kullanılarak, 41 adet parça çok önemli olarak sınıflandırılmıştır.
Koçyiğit ve Çulha (2020)	ABC Analizi VED Analizi	Belirlenen bir hastanenin genel yoğun bakım bölümünün bir yıllık tıbbi sarf malzeme tüketimlerinin toplam hastane bütçesinden aldığı payı tespit ederek ilgili teknikleri ile çalışmasını yapmak.	İlgili tekniklerin uygulanması neticesinde malzeme tüketim tutarının %78,58'ini kategori I, %19,07'sini kategori II ve %2,36'sını ise kategori III'te bulunan malzemelerdir.
Bahar ve Cansu (2020)	Pareto Analizi	2019 yılı "Türkiye Turist Rehberleri Birliği" rehberlik denetimleri neticesinde yasadışı faaliyetlerinin hangilerinin yapıldığını tespit etmek.	Pareto tekniğinin uygulanması neticesinde en çok ihlal edilen maddeler toplandığında, 1132 adet ihlal toplam denetlemelerin yaklaşık %80'inini bulduğu tespit edilmiştir.
Balı ve Dündar (2020)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	Maliye ve Finans Yazıları (MFY) Dergisinin ilgili teknikler kullanılarak 2009-2018 dönemlerindeki makaleleri incelemek.	İlgili yasalar ile ilgili bir uyum tespit edilmemiştir.
Koç vd. (2020)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	İlahiyat Fakültesi Dergisinin bibliyometrik çalışmasının yapılması.	İlgili yasalardan sadece Lotka yasasına uyum göstermekte diğerleri ile uyumsuzlukları tespit edilmiştir.
Bekerci vd. (2020)	Pareto Analizi	Öğrencilerin başarılarını etkileyen unsurları ilgili teknik ile tespit etmek.	Seçilen öğrencilerin fen bilimleri ile akademik başarıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir.
Hatipoğlu (2020)	Pareto Analizi	2018 senesinde yapılan direksiyon sınavlarında sürücü adaylarının yapmış oldukları hatalar "Direksiyon Eğitimi Dersi Sınav Değerlendirme	Pareto analizi yapıldığında 18 hata başlığında 5 tanesinin tüm grubun %83,5'ini oluşturduğu görülmüştür. Bunlar sırasıyla; geri geri park etme, kalkış yapma (aracı harekete geçirme), araç bilgisi sorgulama,

		Formunda yer alan 18 başlık ve 125 önermeye göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma Pareto analizi yöntemi ile değerlendirip önemli azınlığı oluşturan başlık ve önermeleri tespit etmek.	eğimli yolda kalkış, geri giderken sağa-sola (L) dönmedir. Çalışmanın devamında belirlenen bu başlıklar kendi içlerinde analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışmaya açılmıştır.
Polat (2020)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	2005-2019 dönemlerine ait Sosyoekonomi Dergisindeki makalelerin bibliyometrik olarak araştırmak.	Mevcut 3 yasanın hiçbirisi ile uyumlu değildir.
Serdarasan vd. (2021)	80/20 Kuralına Price Yasası Lotka Yasası Bibliyometrik atıf analizi tekniki	TR Dizin veri tabanında yer alan “lojistik” ve/veya “tedarik zinciri” alanda yapılan makaleleri incelemek.	Mevcut 3 yasanın hiçbirisi ile uyumlu değildir.
Parıldar ve Akyürek (2021)	ABC Analizi VED Analizi	Kamu hastanelerinde tıbbi malzemelerin stok kontrolünde önem derecelerine göre gruplandırılması ve devamında belirlenen gruplardan rastgele örneklem yöntemi ile seçilen tıbbi malzemelerin hastanede dönem başında elde bulunması gereken emniyet stok miktarlarının belirlenmesi.	T.C. Sağlık Bakanlığı’na bağlı bir hastaneden temin edilen veriler öncelikle bir ön işleminden geçirilmiştir. Ardından ABC ve VED sınıflaması yapılmış, ABC ve VED karar matrisi oluşturularak malzemeler gruplandırılmıştır. Normal dağılım sergilediği görülen, seçilen tıbbi malzemelerin verileri olasılıklı stok modellerinden biri olan “Talebin Değişken, Tedarik Süresinin Sabit Olması” halindeki denklemlerine yerleştirilerek söz konusu hastanenin dönem başında elde bulundurulması gereken emniyet stok miktarları güvenilirlik düzeyine (servis düzeylerine) göre stok bulundurma maliyetleri tespit edilmiştir

4. YÖNTEM VE SINIFLANDIRMA

Yapılan çalışmada elde edilen veriler, TRADEMAP portalından edilmiş ve yapılan çalışmanın analizleri 2010'dan 2019'a kadar olan araştırmaya konu olan tüm ürünlerin dış ticaret verileri öncelikle alınmıştır. Sonrasında ise 2010-2019 yıllarının (10 yıllık) ortalaması alınmış, analiz ve yorumlamalar olduğu gibi 10 yıllık ortalama değerler üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler ile Balassa'nın "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" endeksi kullanılarak, ürünler kendi içerisinde önce "*Rekabetçi*" ve "*Dezavantajlı*" olarak ayrıştırılmış sonrasında ise bu ayrışmanın kendi içerisindeki derecelerine göre her bir ürün kalemi dört farklı seviyede, "Güçlü Rekabet Üstünlüğü", "Orta Rekabet Üstünlüğü", "Zayıf Rekabet Üstünlüğü" ve "Rekabet Dezavantajı" olarak ayrıştırılmıştır. Tüm bu çalışma ise OECD Rev.3 Kategorisinde Bulunan Teknoloji Yoğun Ürünler içinde yer alan "Düşük Teknoloji" kapsamına giren ürünler baz alınmıştır.

Rakamsal analize gelmeden ve verileri temin etmeden önce OECD Rev.3 "Teknoloji Yoğun Ürünler" öncelikle bir araya getirilmiştir. Bu kapsamdaki ürünler dört ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar;

1. Düşük Teknoloji Ürünler
2. Orta Düşük Teknolojik Ürünler
3. Orta Yüksek Teknolojik Ürünler
4. Yüksek Teknolojik Ürünler

Toplam dört ana grup içerisinde yer alan "Teknoloji Yoğun Ürünler" içerisinde 12 haneli GTİP kapsamında toplamda 15.221 adet ürün yer almaktadır. Bu ürünler ve sayılarının toplamaları tablo 20'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 20. Teknoloji Yoğun Ürünler ve 12 Haneli GTİP kapsamındaki Sayıları

Teknoloji Yoğunluğu	Adet
Düşük Teknoloji	5.796
Orta Düşük Teknoloji	2.871
Orta Yüksek Teknoloji	5.167
Yüksek Teknoloji	1.387
Toplam	15.221

Kaynak: TÜİK'ten temin edilen OECD Rev.3 “Teknoloji Yoğun Ürün” listesindeki ürün sayılarının tespiti ve ayrıştırması tarafımdan yapıpı tablo haline getirilmiştir.

Çalışma, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin sadece dört haneli kodu baz alınarak yapılmıştır. Malum olacağı üzere dört haneli kodlar kendi içerisinde çakışma gösterdiğinden başka bir ürün grubunu bu hesaplamaaya dahil edip, tekrara düşmemek için mevcut çalışmamda önce OECD Rev.3 içerisinde yer alan tüm ürünlerde (15.221 adet) yer alan dört haneli kodlardaki çakışmalar, altı haneli HS Kod ile ayrıştırılmıştır.

İkinci gruplandırma ise “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde yer alan dokuz adet ürün “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeksine göre kendi içerisinde dört farklı rekabetçi seviyeye göre ayrıştırılmış ve kendi içerisinde ayrı bir sınıflandırma daha yapılmıştır. Rekabetçilik seviyelerindeki sınıflandırma, aşağıdaki derecelere göre yapılmıştır;

1. Rekabet Dezavantaj
2. Zayıf Rekabet Üstünlüğü
3. Orta Rekabet Üstünlüğü
4. Güçlü Rekabet Üstünlüğü

Son sınıflandırma içerisine giren tüm ürünler yine kendi içerisinde rekabet seviyelerine göre sınıflandırılmış ve sadece “Orta ve Güçlü Rekabet Üstün” seviyelerine denk gelen ürünler toplanarak değerlendirilmiştir. Bu sistem; Zayıf Rekabet Üstünlüğü, Orta Rekabet Üstünlüğü ve Güçlü Rekabet Üstünlüğüne göre değerlendirilmiştir. Rekabet Dezavantajına dahil olan ürünler çalışma kapsamı içerisine dahil edilmemiştir.

En son aşamada ise “Pareto Tekniğine” göre ürünler toplulaştırılmış ve birçok üründen ayrıştırılmıştır. Bunun yapılmasının nedeni ise elde edilen az miktarda ürün ile alınacak devlet politikalarında hızlı sonuç alınması ve “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerdeki kırılma noktalarının görülmesini sağlamaktır.

Ayrıca çakışan ürünlerin tespitiyle, yeni bir sınıflandırma metodolojisi geliştirilmiştir. Bu sınıflandırma yapılırken, “Teknoloji Yoğun Ürün” kapsamında dört ana gruptaki tüm ürünler, önce iki haneli fasıl bazında, sonrasında ise dört haneli rakam olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın kendisi 4 haneli ürünler bağlamında yapılacağından önce fasıl bazında çakışmalar belirlenmiş, sonrasında ise çakışan 4 haneli ürünler, 6 haneli HS Kod bağlamında birbirinden tamamen ayrıştırılmıştır. Yapılan çalışmada ayrıştırılamayan tek HS kodu, 961900 olan ürün olduğundan hesaplamalarda sadece “Tekstil Ürünleri” içerisine dahil edilmiş diğer ürün grupları içerisinde yer alan ürünlere 961900 tekrara girmemek için hesaplamaya katılmamıştır.

4.1. Teknoloji Yoğun Ürünlerin Sınıflandırılması

Bu bölümde mevcut 4 adet “Teknoloji Yoğun” ürün kendi içindeki alt ürün gruplarına göre ayrılacak ve ayrılan bu ürünler fasıl (2 haneli), 4 haneli kod ve çakışmalar var ise 6 haneli HS Kod ile birbirinden ayrılıp, her bir ürün grubunda kendi içindeki tüm çakışmalar ve detayları toplam sayıları ile verilecektir.

4.1.1. Yüksek Teknoloji Yoğun Ürünlerin Sınıflandırılması

Yüksek Teknolojik Ürünler, OECD Rev.3 kapsamında 5 adet farklı ürün bulunmaktadır. Bu ürünler;

1. Eczacılıkta ve Tıpta Kullanılan Kimyasal ve Bitkisel Kaynaklı Ürünler
2. Hava ve Uzay Taşıtları
3. Büro Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri
4. Radyo, TV, Haberleşme Teçhizat ve Cihazları
5. Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler

Tablo 21. Eczacılıkta ve Tıpta Kullanılan Kimyasal ve Bitkisel Kaynaklı Ürünler 'in Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2423	Eczacılıkta ve tıpta kullanılan kimyasal ve bitkisel kaynaklı ürünler	29	14	7	39
		30	6	1	8
		38	1	0	0
	TOPLAM	3	21	8	47

Tablo 21’de görüleceği üzere, “Eczacılıkta ve Tıpta Kullanılan Kimyasal ve Bitkisel Kaynaklı Ürünler” içerisinde üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 29, 30 ve 38 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu üç adet fasılda, toplamda yirmi bir adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. 29. Fasılda yer alan dörtlü koddan yedi adet üründe çakışma yaşanmış, 30. Fasılda yer alan altı adet ürünün bir tanesinde çakışma yaşanırken, 38. Fasılda ise herhangi bir çakışma yaşanmamaktadır. Bu çakışmalar, toplamda kırk yedi adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda altmış sekiz adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan sekiz adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye altmış adet ürün kalmaktadır.

Tablo 22. Hava ve Uzay Taşıtlarının Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
353	Hava ve Uzay Taşıtları	84	4	4	8
		88	5	0	0
	TOPLAM	2	9	4	8

Tablo 22’de görüleceği üzere, “Hava ve Uzay Taşıtları” kapsamında iki adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 84 ve 88 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu iki adet fasıldan toplamda dokuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. 84. Fasılda yer alan dörtlü koddan dört adet üründe çakışma yaşanırken, 88.Fasılda yer alan beş adet ürününde ise çakışma tespit edilmemiştir. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda on yedi adet ürün yer alırken, tekrara

düşmemek için çakışan dört adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye on üç adet ürün kalmaktadır.

Tablo 23. Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makinelerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
30	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri	84	5	1	4
	TOPLAM	1	5	1	4

Tablo 23'te görüleceği üzere, "Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri" kapsamında bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıl 84. Fasıl olup, bu fasılda dörtlü koddan 5 adet ürün olup, ürünlerde bir adet çakışma tespit edilmiştir. Bu çakışmalar toplamda dört adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda dokuz adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye sekiz adet ürün kalmaktadır.

Tablo 24. Radyo, TV, Haberleşme Teçhizat ve Cihazlarının Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
353	Radyo, TV, Haberleşme Teçhizat ve Cihazları	85	15	0	0
		96	1	0	0
	TOPLAM	2	16	0	0

Tablo 24'te görüleceği üzere, "Radyo, TV, Haberleşme Teçhizat ve Cihazları" içerisinde iki adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 85 ve 96 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu iki adet fasıldan toplamda on altı adet dörtlü ürün grubu bulunmaktadır. 85. Fasılda on beş adet, 96. Fasılda yer alan dörtlü koddan bir adet ürün yer alıp, bu ürünlerde herhangi bir çakışma yaşanmamıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü kodda toplamda on altı adet ürün yer almaktadır.

Tablo 25. Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
33	Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler	84	2	2	3
		85	1	0	0
		90	31	0	0
		91	14	1	2
		94	1	0	0
	TOPLAM	5	49	3	5

Tablo 25'te görüleceği üzere, "Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler" içerisinde yer alan ürünlerde beş adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 84,85,90,91 ve 94 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu beş adet fasıldan toplamda kırk dokuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. 84. Fasılda yer alan dörtlü koddan iki adet üründe çakışma yaşanırken, 91.Fasılda yer alan on dört adet ürünün bir tanesinde çakışma tespit edilmiştir. Bu çakışmalar toplamda beş adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı koda toplamda elli dört adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan üç adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye elli bir ürün kalmaktadır.

Tablo 26. Yüksek Teknoloji Ürünlerin Bütünsel Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL SAYISI	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM	GENEL TOPLAM
2423	Eczacılıkta ve Tıpta Kullanılan Kimyasal ve Bitkisel Kaynaklı Ürünler	3	21	8	47	68
353	Hava ve Uzay Taşıtları	2	9	4	8	17
30	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri	1	5	1	4	9
32	Radyo, TV, Haberleşme Teçhizat ve Cihazları	2	16	0	0	16
33	Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler	5	49	3	5	54
	GENEL TOPLAM	13	100	16	64	164

Yüksek Teknolojik ürünler toplamda 13 fasıldan oluşmaktadır. Bu ürünlerden dörtlü kodda yüz adet ürün bulunmakla birlikte, bu ürünlerden on altı adeti ise kendi içerisinde çakışmaktadır. Çakışan bu ürünler, altılı HS Kod olarak altmış dört adet ürün olarak birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yüz altmış dört adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan on altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yüz kırk sekiz adet ürün kalmaktadır.

4.1.2 Orta Yüksek Teknolojik Ürünlerin Sınıflandırılması

Orta Yüksek Teknolojik Ürünlerin kendi içerisinde 13 adet farklı ürün gamı bulunmaktadır. Bu ürünler;

1. Ana Kimyasal Maddeler
2. Kimyasal Gübre ve Azotlu Bileşikler
3. Sentetik Kauçuk ve Plastik Hammaddeleri
4. Pestit (Haşarat İlacı) ve Diğer Zirai Kimyasal Ürünler
5. Boya Vernik vb. Kaplayıcı Maddeler ve Matbaa Mürekkebi
6. Sabun ve Deterjan, parfüm vb. Ürünler
7. Başla Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
8. Suni ve Estetik Elyaf
9. Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ve Vagonları
10. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçları
11. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar
12. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar
13. Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı Römork

Tablo 27. Ana Kimyasal Maddelerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2411	Ana Kimyasal Maddeler	25	1	0	0
		26	1	0	0
		27	2	0	0
		28	48	3	12
		29	36	7	63
		32	8	0	0
		35	1	0	0
		38	6	1	1
		44	1	0	0
		71	1	1	2
	TOPLAM	10	105	12	78

Tablo 27’de görüleceği üzere, “Ana Kimyasal Maddeler” içerisinde on adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 25,26,27,28,29,32,35,38,44 ve 71 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu on adet fasılda, toplamda yüz beş adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun sadece dört adetinde çakışma yaşanmıştır. 28. Fasılda yer alan dörtlü koddan üç adet üründe, 29. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan yedi adet üründe, 38.Fasılda yer alan altı adet ürünün bir tanesinde çakışma, 71.Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe çakışma yaşanmıştır. On iki adet çakışma yaşanan bu ürünler, yetmiş sekiz adet, altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yüz seksen üç ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan on iki adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yüz yetmiş bir adet ürün kalmaktadır.

Tablo 28. Kimyasal Gübre ve Azotlu Bileşiklerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2412	Kimyasal Gübre ve Azotlu Bileşikler	28	4	2	3
		31	5	0	0
	TOPLAM	2	9	2	3

Tablo 28’de görüleceği üzere, “Kimyasal Gübre ve Azotlu Bileşikler” içerisinde iki adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 28 ve 31 kodlu fasıl gruplarını

oluşturmaktadır. Bu iki adet fasılda, toplamda dokuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun bir adedinde çakışma yaşanmıştır. 28. Fasılda yer alan dörtlü koddan iki adet üründe çakışma yaşanırken, 31. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan ise çakışma yaşanmamıştır. Bu çakışmalar, toplamda üç adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda on iki adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan iki adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye on adet ürün kalmaktadır.

Tablo 29. Sentetik Kauçuk ve Plastik Hammaddelerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2413	Sentetik Kauçuk ve Plastik Hammaddeleri	39	15	0	0
		40	1	0	0
	TOPLAM	2	16	0	0

Tablo 29'da görüleceği üzere, "Sentetik Kauçuk ve Plastik Hammaddeler" içerisinde iki adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 39 ve 40 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu iki adet fasılda, toplamda on altı adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Ürünlerin hiçbirinde çakışma yaşanmamakla birlikte, toplam on altı adet ürün, bu grupta yer almaktadır.

Tablo 30. Pestit (Haşarat İlacı) ve Diğer Zirai Kimyasal Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2421	Pestit (Haşarat İlacı) ve Diğer Zirai Kimyasal Ürünler	38	1	0	0
	TOPLAM	1	1	0	0

Tablo 30'da görüleceği üzere, "Pestit (Haşarat İlacı) ve Diğer Zirai Kimyasal Ürünler" içerisinde bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıl 38. Fasıl olup, bu fasıl içerisinde yer alan dörtlü grupta yer alan ürün sayısı da yine bir adettir. Bu ürün grubunda herhangi bir çakışma yaşanmamıştır.

Tablo 31. Boya Vernik vb. Kaplayıcı Maddeler ile Matbaa Mürekkep Ürünleri Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2422	Boya Vernik vb. Kaplayıcı Maddeler ile Matbaa Mürekkebi	32	8	1	2
		38	1	0	0
	TOPLAM	2	9	1	2

Tablo 31’de görüleceği üzere, “Boya Vernik vb. Kaplayıcı Maddeler ile Matbaa Mürekkebi” içerisinde iki adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 32 ve 38 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu iki adet fasılda, toplamda dokuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun sadece bir adetinde çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda iki adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda on bir adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye on adet ürün kalmaktadır.

Tablo 32. Sabun ve Deterjan, Parfüm vb. Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2424	Sabun ve Deterjan, Parfüm vb. Ürünler	15	1	0	0
		33	5	0	0
		34	4	0	0
	TOPLAM	3	10	0	0

Tablo 32’de görüleceği üzere, “Sabun ve Deterjan, Parfüm vb. Ürünler” içerisinde üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 15, 33 ve 34 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu üç adet fasılda, toplamda on adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun hiçbirinde çakışma yaşanmamıştır. Dolayısıyla olası bir hesaplamada toplamda on adet ürün baz alınacaktır.

Tablo 33. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2429	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler	15	1	0	0
		32	1	1	1
		33	2	0	0
		34	2	0	0
		35	6	3	4
		36	4	0	0
		37	4	0	0
		38	1	1	1
	TOPLAM	8	21	5	6

Tablo 33'te görüleceği üzere, “Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler” içerisinde 8 adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 15,32,33,34,35,36,37 ve 38 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu 8 adet fasılda, toplamda 21 adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun üç adetinde çakışma yaşanmıştır. 32. Fasılda yer alan dörtlü koddan bir adet üründe, 35. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan üç adet üründe çakışma yaşanırken, 38.Fasılda yer adet ürününün sadece bir tanesinde çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda altı adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yirmi yedi adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan beş adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yirmi iki adet ürün kalmaktadır.

Tablo 34. Suni ve Estetik Elyaf Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
2422	Suni ve Estetik Elyaf	54	4	1	18
		55	3	0	0
	TOPLAM	2	7	1	18

Tablo 34'te görüleceği üzere, “Suni ve Estetik Elyaf” içerisinde 2 adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 54 ve 55 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu 2 adet fasılda, toplamda 7 adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun

toplamda bir adetinde çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda on sekiz adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yirmi beş adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yirmi dört adet ürün kalmaktadır.

Tablo 35. Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ve Vagonların Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
352	Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ve Vagonları	86	8	0	0
	TOPLAM	1	8	0	0

Tablo 35'ta görüleceği üzere, "Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ve Vagonları" içerisinde bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıl; 86 kodlu fasıl olup, bu fasılda, toplamda 8 adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün gruplarının hiçbirinde herhangi bir çakışma yaşanmamıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda sekiz adet ürün yer almaktadır.

Tablo 36. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçlarının Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
359	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçları	87	5	1	1
	TOPLAM	1	5	1	1

Tablo 36'da görüleceği üzere, "Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçları" içerisinde bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıl 84. Fasıl olup, fasılda, toplamda beş adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun toplamda bir adetinde çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda bir adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda altı adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye beş ürün kalmaktadır.

Tablo 37. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatların Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
29	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar	84	77	10	39
		85	7	1	1
		87	6	3	9
		93	6	0	0
		63	1	1	1
		73	3	2	4
	TOPLAM	6	100	17	54

Tablo 37’de görüleceği üzere, “Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar” içerisinde altı adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 84,85,87,93,63 ve 73 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu altı adet fasılda, toplamda yüz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun beş adetinde çakışma yaşanırken, bir adet ürün grubunda ise çakışma yaşanmamıştır. Çakışma yaşanan fasıllar; 84,85,87,63 ve 73 kodlu fasıl gruplarıdır. 84. Fasılda yer alan dörtlü koddan on adet üründe, 85. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan bir adet üründe, 87.Fasılda yer alan dörtlü kodda üç adet üründe, 63.Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe,73.Fasılda yer alan dörtlü kodda iki adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda elli dört adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yüz elli dört ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan on yedi adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yüz otuz yedi adet ürün kalmaktadır.

Tablo 38. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazların Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
31	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar	84	1	1	2
		85	24	4	9
		94	1	1	7
	TOPLAM	3	26	6	18

Tablo 38’de görüleceği üzere, “Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar” içerisinde üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 84,85 ve 94 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu üç adet fasılda, toplamda yirmi altı adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun hepsinde çakışma yaşanmıştır. 84. Fasılda yer alan dörtlü koddan bir adet üründe, 85. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan dört adet üründe, 94.Fasılda yer dörtlü grubun bir adedinde çakışmalar görülmektedir. Bu çakışmalar, toplamda on sekiz adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda kırk dört ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye otuz sekiz adet ürün kalmaktadır.

Tablo 39. Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
34	Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork	84	3	3	7
		86	1	0	0
		87	9	3	10
	TOPLAM	3	13	6	17

Tablo 39’da görüleceği üzere, “Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork” içerisinde üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 84,86 ve 87 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu üç adet fasılda, toplamda on üç adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun ikisinde çakışma yaşanırken, 84. Fasılda yer alan dörtlü koddan üç adet üründe, 87. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan üç adet üründe çakışmalar tespit edilmiştir. Bu çakışmalar, toplamda on yedi adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda otuz ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yirmi dört adet ürün kalmaktadır.

Tablo 40. Orta Yüksek Teknoloji Ürünlerinin Bütünsel Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL SAYISI	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6 LI KOD TOPLAM	GENEL TOPLAM
2411	Ana Kimyasal Maddeler	10	105	12	78	183
2412	Kimyasal Gübre ve azotlu Bileşikler	2	9	2	3	12
2413	Sentetik Kauçuk ve Plastik Hammaddeleri	2	16	0	0	16
2421	Pestit (Haşarat İlacı) ve Diğer Zirai Kimyasal Ürünler	1	1	0	0	1
2422	Boya Vernik vb. Kaplayıcı Maddeler ile Matbaa Mürekkebi	2	9	1	2	11
2424	Sabun ve Deterjan, Parfüm vb. Ürünler	3	10	0	0	10
2429	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler	8	21	5	6	27
2430	Suni ve Estetik Elyaf	2	7	1	18	25
352	Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ve Vagonları	1	8	0	0	8
359	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçları	1	5	1	1	6
29	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar	6	100	17	54	154
31	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar	3	26	6	18	44
34	Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork	3	13	6	17	30
	GENEL TOPLAM	44	330	51	197	527

Orta Yüksek Teknolojik ürünler toplamda 44 adet fasıldan oluşmaktadır. Bu ürünlerden dörtlü kodda üç yüz otuz adet ürün bulunmakla birlikte bu ürünlerden elli bir tanesi ise kendi içerisinde çakışmaktadır. Çakışan bu ürünler, altılı HS Kod olarak yüz doksan yedi adet ürün olarak birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda, dörtlü ve altılı kodda toplamda beş yüz yirmi yedi adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan elli bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye dört yüz yetmiş altı adet ürün kalmaktadır.

4.1.3 Orta Düşük Teknolojik Ürünlerin Sınıflandırılması

Orta Düşük Teknolojik Ürünler, kendi içerisindeki ürünler 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bu ürünler;

1. Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri
2. Plastik ve Kauçuk Ürünleri
3. Metalik olmayan diğer mineral ürünleri
4. Ana Metal Sanayi
5. Makine ve teçhizat hariç; metal eşyalar
6. Deniz Taşıtlarının Yapımı

Tablo 41. Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
23	Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri	27	6	0	0
		28	1	0	0
		84	1	1	1
	TOPLAM	3	8	1	1

Tablo 41’de görüleceği üzere, “Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri” içerisinde üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 27,28 ve 84 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu üç adet fasılda, toplamda sekiz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun sadece birinde çakışma yaşanırken, çakışan dörtlü koddaki ürün ise 84. Fasılda yer alan 1 adet üründedir. Bu çakışma, toplamda bir adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı koda toplamda dokuz ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye sekiz ürün kalmaktadır.

Tablo 42. Plastik ve Kauçuk Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
25	Plastik ve Kauçuk Ürünleri	30	1	1	1
		39	11	0	0
		40	14	0	0
		59	1	0	0
		65	1	1	2
		85	1	1	1
		94	1	1	1
	TOPLAM	7	30	4	5

Tablo 42’de görüleceği üzere, “Plastik ve Kauçuk Ürünleri” içerisinde yedi adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 30,39,40,59,65,85 ve 94 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu yedi adet fasılda, toplamda otuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunun sadece dört adetinde çakışma yaşanmıştır. 30. Fasılda yer alan dörtlü koddan bir adet üründe, 65. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan bir adet üründe, 85.Fasılda yer alan bir adet ürünün bir tanesinde ve 94.Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda beş adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda otuz beş ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan dört adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye otuz bir adet ürün kalmaktadır.

Tablo 43. Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
26	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünleri	25	6	0	0
		27	1	0	0
		28	1	1	1
		38	3	1	1
		68	15	0	0
		69	13	0	0
		70	19	1	7
		85	2	2	3
		94	1	1	1
	TOPLAM	9	61	6	13

Tablo 43'te görüleceği üzere, “Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünleri” içerisinde dokuz adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 25,27,28,38,68,69,70,85 ve 94 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Bu dokuz adet fasılda, toplamda altmış bir adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunda ise sadece beş adetinde çakışma yaşanmıştır. 28. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe, 38. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan bir adet üründe, 70.Fasılda yer alan bir adet ürünün bir tanesinde, 85.Fasılda yer alan dörtlü kodda iki adet üründe ve 94. Fasılda yer alan dörtlü kodda ise bir adet toplamda altı adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda on üç adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yetmiş dört ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye altmış sekiz adet ürün kalmaktadır.

Tablo 44. Ana Metal Sanayi Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
27	Ana Metal Sanayi	28	1	1	1
		71	7	1	1
		72	28	0	0
		73	7	0	0
		74	11	0	0
		75	6	0	0
		76	9	0	0
		78	2	0	0
		79	4	0	0
		80	2	0	0
		81	13	0	0
	TOPLAM	11	90	2	2

Tablo 44'te görüleceği üzere, “Ana Metal Sanayi” içerisinde on bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 28,71,72,73,74,75,76,78,79,80 ve 81 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut on bir adet fasılda, toplamda doksan adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunda ise sadece iki adetinde çakışma yaşanmıştır. 28. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe ve 71. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan bir adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda iki adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası

hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda doksan iki adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan iki adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye doksan adet ürün kalmaktadır.

Tablo 45. Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyaların Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
28	Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyalar	73	18	2	7
		74	4	0	0
		75	1	0	0
		76	7	0	0
		78	1	0	0
		79	1	0	0
		80	1	0	0
		82	15	0	0
		83	11	0	0
		84	5	2	3
		93	1	0	0
		94	1	0	0
	TOPLAM	12	66	4	10

Tablo 45'te görüleceği üzere, "Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyalar" içerisinde on iki adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 93 ve 94 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut on iki adet fasılda, toplamda altmış altı adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunda ise sadece iki adetinde çakışma yaşanmıştır. 73. Fasılda yer alan dörtlü kodda iki adet üründe ve 84. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan iki adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda on adet, altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yetmiş altı adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan dört adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yetmiş iki adet ürün kalmaktadır.

Tablo 46. Deniz Taşıtlarının Yapım Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
351	Deniz Taşıtlarının Yapımı	89	8	0	0
	TOPLAM	1	8	0	0

Tablo 46'da görüleceği üzere, "Deniz Taşıtlarının Yapımı" içerisinde bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıl, 89 kodlu fasıl olup, toplamda sekiz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün gruplarının hiçbirinde çakışma tespit edilmemiştir.

Tablo 47. Orta Düşük Teknoloji Ürünlerinin Bütünsel Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL SAYISI	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6 LI KOD TOPLAM	GENEL TOPLAM
23	Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri	3	8	1	1	9
25	Plastik ve Kauçuk Ürünleri	7	30	4	5	35
26	Metalik olmayan diğer mineral ürünleri	9	61	6	13	74
27	Ana Metal Sanayi	11	90	2	2	92
28	Makine ve teçhizat hariç; metal eşyalar	12	66	4	10	76
351	Deniz Taşıtlarının Yapımı	1	8	0	0	8
	GENEL TOPLAM	43	263	17	31	294

Orta Düşük Teknolojik ürünler toplamda 43 fasıldan oluşmaktadır. Bu ürünlerden dörtlü kodda iki yüz altmış üç adet ürün bulunmakla birlikte bu ürünlerden on yedi tanesi kendi içerisinde çakışmaktadır. Çakışan bu ürünler, altılı HS Kod olarak otuz bir adet ürün olarak birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda iki yüz doksan dört ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan on yedi adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye iki yüz yetmiş yedi adet ürün kalmaktadır.

4.1.4 Düşük Teknolojik Ürünlerin Sınıflandırılması

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler kendi içerisindeki ürünler 9 ana başlık altında toplanmıştır. Bu ürünler;

1. Gıda Ürünleri ve İçecek
2. Tütün Ürünleri
3. Tekstil Ürünleri
4. Giyim Eşyası
5. Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
6. Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler
7. Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri
8. Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler
9. Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünlerdir.

Araştırmamızın asıl konusu teşkil eden “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünleri sınıflandırma süreci, diğer teknolojik yoğunluğa sahip ürünlere göre biraz daha detaylı anlatılacaktır. Toplamda 9 adet ürün grubu ve 5.796 adet on iki haneli GTİP kapsamında belirlenen ürünlerden oluşan “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler dokuz alt sektör başlığı olmakla birlikte her bir ürün grubu, ilerleyen tablolarda belirtilen sayılara indirgenmiş ve detayları hem tablolarda hem de tablo açıklamalarında verilmiştir.

Tablo 48. Gıda Ürünleri ve İçeceklerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
15	Gıda Ürünleri ve İçecek	2	10	0	0
		3	7	0	0
		4	7	0	0
		5	1	0	0
		7	3	0	0
		8	6	0	0
		9	2	0	0
		10	1	0	0
		11	9	0	0
		12	2	0	0
		14	1	0	0
		15	19	0	0

		16	5	0	0
		17	4	0	0
		18	4	0	0
		19	5	0	0
		20	9	0	0
		21	6	0	0
		22	9	0	0
		23	5	0	0
		35	3	3	4
		41	2	0	0
		51	2	1	1
		99	2	2	2
	TOPLAM	24	124	6	7

Tablo 48’de görüleceği üzere, “Gıda Ürünleri ve İçecek” içerisinde yirmi dört adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 02, 03, 04, 05, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 35, 41, 51 ve 99 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut yirmi dört fasılda, toplamda yüz yirmi dört adet, dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunda ise sadece altı adet üründe çakışma yaşanmıştır. 35. Fasılda yer alan dörtlü kodda üç adet üründe, 51. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan bir adet üründe ve 99. Fasılda yer alan dörtlü grupta ise iki adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda yedi adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yüz otuz bir adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yüz yirmi beş adet ürün kalmaktadır.

Tablo 49. Tütün Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
16	Tütün Ürünleri	24	2	0	0
	TOPLAM	1	2	0	0

Tablo 49’da görüleceği üzere, “Tütün Ürünleri” kapsamında bir adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıl 24. Fasıl olup, bu fasılda dörtlü koddan hiçbir üründe çakışma tespit edilmemiştir.

Tablo 50. Tekstil Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
17	Tekstil Ürünleri	50	6	0	0
		51	11	1	3
		52	9	0	0
		53	9	0	0
		54	6	2	6
		55	12	1	1
		56	8	0	0
		57	5	0	0
		58	11	0	0
		59	8	0	0
		60	6	0	0
		61	2	0	0
		63	8	1	4
		70	1	1	4
		88	1	0	0
		94	1	1	2
		96	1	1	1
	TOPLAM	17	105	8	21

Tablo 50’de görüleceği üzere, “Tekstil Ürünleri” içerisinde on yedi adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,63,70,88,94 ve 96 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut on yedi fasılda, toplamda yüz beş adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunda ise sadece sekiz adet üründe çakışma yaşanmıştır. 51. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe, 54. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan iki adet üründe, 55.Fasılda yer alan dörtlü grupta bir adet üründe, 63.Fasılda yer alan dörtlü grupta bir adet üründe, 70.Fasılda yer alan dörtlü grupta bir adet üründe, 94.Fasılda yer alan dörtlü grupta bir adet üründe ve 96.Fasılda yer alan dörtlü grupta bir adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda yirmi bir adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yüz yirmi altı adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan sekiz adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yüz on sekiz adet ürün kalmaktadır.

Tablo 51. Giyim Eşyası Ürünlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6 LI KOD TOPLAM
18	Giyim Eşyası	42	1	1	4
		43	3	0	0
		61	15	0	0
		62	17	0	0
		65	6	1	1
	TOPLAM	5	42	2	5

Tablo 51’de görüleceği üzere, “Giyim Eşyası” içerisinde beş adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 42,43,61,62 ve 65 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut beş fasılda, toplamda kırk iki adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü ürün grubunda ise sadece iki adet üründe çakışma yaşanmıştır. 42. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe ve 65. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan bir üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda beş adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda kırk yedi adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan iki adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye kırk beş adet ürün kalmaktadır.

Tablo 52. Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabıların Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
19	Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	41	8	0	0
		42	3	0	0
		64	6	0	0
		91	1	1	1
		96	1	0	0
	TOPLAM	5	19	1	1

Tablo 52’de görüleceği üzere, “Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı” içerisinde beş adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 41,42,64,91 ve 96 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut beş fasılda, toplamda on dokuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır.

91. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe çakışma yaşanırken. Bu akışma, toplamda bir adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yirmi adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan bir adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye on dokuz adet ürün kalmaktadır.

Tablo 53. Ağaç ve Mantar rnleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. rlerek Yapılan rnlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'L KOD TOPLAM	AKIşAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
20	Ağaç ve Mantar rnleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. rlerek Yapılan rnler	44	19	0	0
		45	4	0	0
		46	2	0	0
	TOPLAM	3	25	0	0

Tablo 53'te görüleceği üzere, "Ağaç ve Mantar rnleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. rlerek Yapılan rnler" içerisinde üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 44,45 ve 46 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut  fasılda, toplamda yirmi beş adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü rn grubunda ise hiçbir üründe çakışma yaşanmamıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda toplam ürün adedi yirmi beştir.

Tablo 54. Kâğıt ve Kâğıt rnlerinin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'L KOD TOPLAM	AKIşAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
21	Kâğıt ve Kâğıt rnleri	47	6	0	0
		48	22	1	1
		59	1	0	0
		96	1	1	1
	TOPLAM	4	30	2	2

Tablo 54'te görüleceği üzere, "Kâğıt ve Kâğıt rnleri" içerisinde dört adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 47,48,59 ve 96 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut dört fasılda, toplamda otuz adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. Dörtlü rn grubunda ise sadece iki adet üründe çakışma yaşanmıştır. 48. Fasılda yer alan dörtlü

kodda bir adet üründe ve 96. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe çakışma tespit edilmiştir. Bu çakışmalar, toplamda iki adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda otuz iki adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan iki adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye otuz adet ürün kalmaktadır.

Tablo 55. Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
22	Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler	48	1	1	1
		49	10	0	0
		84	1	1	1
		85	1	1	5
	TOPLAM	4	13	3	7

Tablo 55'te görüleceği üzere, "Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler" içerisinde dört adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 48,49,84 ve 85 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut dört fasılda, toplamda on üç adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. 48. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe, 84. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe ve 85. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe çakışma tespit edilmiştir. Bu çakışmalar, toplamda yedi adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yirmi adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan üç adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye on yedi adet ürün kalmaktadır

Tablo 56. Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünlerin Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6'LI KOD TOPLAM
36	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	34	1	0	0
		36	2	0	0
		42	2	1	1
		59	1	0	0
		66	3	0	0
		67	4	0	0
		71	11	2	2
		87	1	0	0
		92	7	0	0
		94	3	1	3
		95	6	0	0
		96	17	0	0
		99	4	2	2
	TOPLAM	13	62	6	8

Tablo 56’da görüleceği üzere, “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” içerisinde on üç adet fasıl bulunmaktadır. Bu fasıllar; 34,36,42,59,66,67,71,87,92,94,95,96 ve 99 kodlu fasıl gruplarını oluşturmaktadır. Mevcut on üç fasılda, toplamda altmış iki adet dörtlü ürün grubu yer almaktadır. 42. Fasılda yer alan dörtlü kodda bir adet üründe, 71. Fasılda yer alan dörtlü ürün grubundan iki adet üründe, 94.Fasılda yer alan dörtlü grupta bir adet üründe ve 99.Fasılda yer alan dörtlü grupta iki adet üründe çakışma yaşanmıştır. Bu çakışmalar, toplamda sekiz adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yetmiş adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye altmış dört adet ürün kalmaktadır.

Tablo 57. Düşük Teknoloji Ürünlerin Bütünsel Sınıflandırılması

ISIC KOD	ÜRÜN İSİMİ	FASIL SAYISI	4'LÜ KOD TOPLAM	ÇAKIŞAN TOPLAM	6 LI KOD TOPLAM	GENEL TOPLAM
15	Gıda Ürünleri ve İçecek	24	124	6	7	131
16	Tütün Ürünleri	1	2	0	0	2
17	Tekstil Ürünleri	17	105	8	21	126
18	Giyim Eşyası	5	42	2	5	47
19	Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	5	19	1	1	20
20	Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır Vb. Örülerek Yapılan Ürünler	3	25	0	0	25
21	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	4	30	2	2	32
22	Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler	4	13	3	7	20
36	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	13	62	6	8	70
	GENEL TOPLAM	76	422	28	51	473

Düşük Teknolojik ürünler toplamda 76 fasıldan oluşmaktadır. Bu ürünlerden dörtlü kodda dört yüz yirmi iki adet ürün bulunmakla birlikte bu ürünlerden yirmi sekiz adedi kendi içerisinde çakışmaktadır. Çakışan bu ürünler, altılı HS Kod olarak elli bir adet ürün olarak birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda dört yüz yetmiş üç ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan yirmi sekiz adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye dört yüz kırk beş adet ürün kalmaktadır. Sonraki tabloda ilgili ürün sayıları hesaplanırken dörtlü ve altılı ürün kodundakiler toplanılmış ve sonrasında ise çakışmalar çıkarılarak hesaplamaya dahil olacak ürünler tespit edilmiştir. Örnek vermek gerekirse, “Gıda Ürünleri ve İçecek” içerisindeki çakışan ürünler, yedi adet altı haneli HS Kod ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak olası hesaplamalarda dörtlü ve altılı kodda toplamda yüz otuz bir adet ürün yer alırken, tekrara düşmemek için çakışan altı adet ürün çıkarıldıktan sonra geriye yüz yirmi beş adet ürün kalmaktadır. Dolayısıyla bir sonraki tabloda “Düşülen Ürün Sayısı” yukarıda belirtilen hesaplamaya göre belirlenmiştir. Buradaki ek bilgi aynı zamanda ilgili tabloda da dipnot olarak verilecektir.

Tablo 58. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün Gruplarının Mevcut Ürün Sayıları ve Düşülen Ürün Sayıları ⁸

Ürün İsmi	Ürün Sayısı	Düşülen Ürün Sayısı
Gıda Ürünleri ve İçecek	2.291	125
Tütün Ürünleri	17	2
Tekstil Ürünleri	1.540	118
Giyim Eşyası	617	45
Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	238	19
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler	285	25
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	376	30
Basım Yayımları; Plak, Kaset vb. Ürünler	83	17
Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	349	64
TOPLAM	5.796	445

Tablo 58’de görüldüğü üzere, “Düşük Teknoloji Yoğun Ürünler” toplamda 5.796 adet üründen oluşmakta iken yapılan sınıflandırma ve ayrıştırmalar neticesinde bu çalışmamızda kullanacağımız ürün sayısı 445 adete indirilmiştir.

4.1.5. Düşük Teknoloji Yoğun Ürünlerin, Kendi İçinde ve Diğer Teknoloji Yoğun Ürünler ile Çakışmaları

Bu bölüm altında” Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde yer alan dokuz adet ürün grubunun diğer teknoloji yoğun ürünlerle çakışmaları ve çakışan ilgili teknoloji yoğun ürünlerdeki alt sınıflandırmada yer alan ürün grupları bir arada verilmektedir. Bu çakışmalar, ürünün asıl sektörünü ifade eden iki haneli fasıl bazında yapılmıştır. Dolayısı ile bu çakışma sınıflandırılması incelendiği takdirde, teknoloji yoğun ürünlerde iki haneli fasıl bazında yapılan veya yapılacak çalışmaların ne kadar hatalı sonuçlar verebileceğini bize göstermesi bağlamında önem arz etmektedir.

⁸ Düşülen Ürün Sayıları, dörtlü kodda yer alan ürünler ile çakışma yaşanması halinde altılı HS Kod ile ayrılan ürünlerin toplamından, çakışan ürün sayısı düşülerek elde edilmiştir.

Yapılan çalışmada, mevcut dokuz adet ürün grubundan sadece “Tütün Ürünleri” içerisinde yer alan ürünlerde herhangi bir çakışma yaşanmadığından tablo olarak verilmemiştir.

Tablo 59. “Gıda Ürünleri ve İçecek” İçerisinde Çakışan Fasil Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
15	Orta Yüksek Teknolojik Yoğun	Sabun ve deterjan, parfüm vb. ürünler
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
35		Ana Kimyasal Maddeler
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
41	Düşük Teknolojik Yoğun	Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
51		Tekstil Ürünleri
99		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler

Tablo 59’da “Gıda Ürünleri ve İçecek” kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda 3 adet çakışma yaşanırken, “Orta Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise 4 adet fasılda çakışma yaşanmıştır.

Tablo 60. “Tekstil Ürünleri” İçinde Çakışan Fasil Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
51	Düşük Teknoloji Yoğun	Gıda Ürünleri ve İçecek
54	Orta Yüksek Teknolojik Yoğun	Suni ve sentetik elyaf
55		Suni ve sentetik elyaf
59	Düşük Teknoloji Yoğun	Kâğıt ve kâğıt ürünleri
		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
		Orta Düşük Teknoloji Yoğun
61	Düşük Teknoloji Yoğun	Plastik ve kauçuk ürünleri
63	Düşük Teknoloji Yoğun	Giyim Eşyası
70	Orta Yüksek Teknoloji Yoğun	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar
70	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünleri
88	Yüksek Teknoloji Yoğun	Hava ve Uzay Taşıtları
94	Düşük Teknoloji Yoğun	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar

	Yüksek Teknoloji Yoğun	Tıbbi aletler, hassas ve optik aletler ile saatler
	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Plastik ve Kauçuk Ürünleri
		Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünleri
		Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyalar
96	Yüksek Teknoloji Yoğun	Radyo, TV, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları
	Düşük Teknolojik Yoğun	Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
		Kâğıt ve kâğıt ürünleri
		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler

Tablo 60’ta “Tekstil Ürünleri” kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda farklı fasıllarda 8 adet ürün grubunda çakışma yaşanırken, “Orta Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde, farklı fasıllarda 5 adet ürün grubunda, “Orta Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde farklı fasıllarda 4 adet ürün grubunda, “Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise yine farklı fasıllarda 3 adet ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

Tablo 61. “Giyim Eşyası” İçerisinde Çakışan Fasil Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
42	Düşük Teknolojik Yoğun	Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
		Tekstil Ürünleri
61		
65	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Plastik ve Kauçuk Ürünleri

Tablo 61’de “Giyim Eşyası” kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda farklı fasıllarda 3 adet ürün grubunda çakışma yaşanırken, “Orta Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise sadece bir adet fasıl ve ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

Tablo 62. “Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı” İçerisinde Çakışan Fasılların Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
41	Düşük Teknoloji Yoğun	Gıda Ürünleri ve İçecek
42		Giyim Eşyası
		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
91	Yüksek Teknoloji Yoğun	Tıbbi aletler, hassas ve optik aletler ile saatler
96	Düşük Teknoloji Yoğun	Tekstil Ürünleri
		Kâğıt ve kâğıt ürünleri
		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
	Yüksek Teknoloji Yoğun	Radio, TV, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları

Tablo 62’de “Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı” kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda farklı fasıllarda 6 adet ürün grubunda çakışma yaşanırken, “Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise yine farklı fasıllarda 2 adet ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

Tablo 63. “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç); Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler” İçerisinde Çakışan Fasılların Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
44	Orta Yüksek Teknoloji	Ana Kimyasal Maddeler

Tablo 63’te “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç); Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler” kapsamındaki ürün grubunda sadece “Orta Yüksek Teknoloji Yoğun” ürün grubunda bir adet fasıl ve ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

Tablo 64. “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri” İçerisinde Çakışan Fasılların Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
48	Düşük Teknoloji Yoğun	Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler
59		Tekstil Ürünleri

		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
	Orta Düşük Teknoloji	Plastik ve kauçuk ürünleri
96	Düşük Teknoloji Yoğun	Tekstil Ürünleri
		Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
		Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
	Yüksek Teknoloji Yoğun	Radyo, TV, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları

Tablo 64’te “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri” İçerisinde çakışan fasıl dağılımı kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda farklı fasıllarda 6 adet ürün grubunda çakışma yaşanırken, “Orta Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise bir adet ve “Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde de bir adet fasıl ve ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

Tablo 65. “Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler” İçerisinde Çakışan Fasıl Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
48	Düşük Teknoloji Yoğun	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri
84	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri
		Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyalar
	Orta Yüksek Teknoloji Yoğun	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar
		Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork
	Yüksel Teknoloji Yoğun	Hava ve Uzay Taşıtları
		Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri
		Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler
85	Orta Düşük Teknoloji	Plastik ve kauçuk ürünleri
		Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünleri
	Orta Yüksek Teknoloji	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar
	Yüksek Teknoloji	Radyo, TV, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları
		Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler

Tablo 65’te “Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler” kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda bir adet ürün grubunda çakışma yaşanırken, “Orta Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde, farklı fasıllarda 4 adet ürün grubunda, “Orta Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde farklı fasıllarda 5 adet ürün grubunda, “Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise yine farklı fasıllarda 5 adet ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

Tablo 66. “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” İçerisinde Çakışan Fasıl Dağılımı

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
34	Orta Yüksek Teknoloji Yoğun	Sabun ve deterjan, parfüm vb. ürünler
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
36		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
42	Düşük Teknolojik Yoğun	Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
		Giyim Eşyası
59		Tekstil Ürünleri
		Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri
	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Plastik ve kauçuk ürünleri
71	Orta Yüksek Teknoloji Yoğun	Ana Metal Sanayi
		Ana Kimyasal Maddeler
87		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçları
		Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork
94	Düşük Teknoloji Yoğun	Tekstil Ürünleri
	Orta Yüksek Teknoloji Yoğun	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar
	Yüksek Teknoloji Yoğun	Tıbbi aletler, hassas ve optik aletler ile saatler
	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Plastik ve Kauçuk Ürünleri
		Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünleri
		Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyalar
96	Yüksek Teknoloji Yoğun	Radio, TV, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları
	Düşük Teknolojik Yoğun	Tekstil Ürünleri
		Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı
		Kâğıt ve kâğıt ürünleri
99		Gıda Ürünleri ve İçecek

Tablo 66’da “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” kapsamındaki ürün grubunun hem kendi içinde hem de diğer teknoloji yoğun ürünler ile fasıl (2 haneli kod) çakışmaları listelenmiştir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün grubunda farklı fasıllarda 9 adet ürün grubunda çakışma yaşanırken, “Orta Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde, farklı fasıllarda 5 adet ürün grubunda, “Orta Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde farklı fasıllarda 7 adet ürün grubunda, “Yüksek Teknoloji Yoğun” ürünlerde ise yine farklı fasıllarda 2 adet ürün grubunda çakışma tespit edilmiştir.

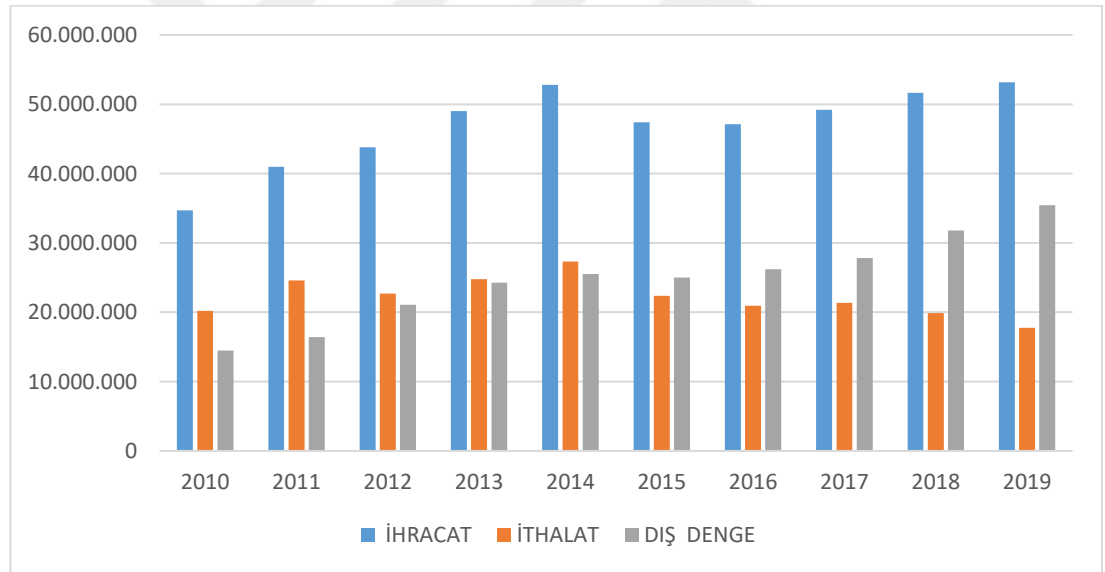


5. DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürün sayısı 12 haneli GTİP Bağlamında 5.796 adet üründen oluşmakta iken, yapılan sınıflandırma ve ayrıştırmalar neticesinde bu çalışmamızda kullanacağımız ürün sayısı 445 adete indirilmiştir. Dolayısıyla bu aşamadan sonraki tüm çalışmalar daha önceden ayrıştırılan 445 adet ürün üzerinden yapılacaktır.

5.1. Düşük Teknoloji Yoğun Ürünlerin Genel Dış Ticaret Değerleri

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin 2010 -2019 yılları arasında gerçekleşen ihracat- ithalat ve dış denge değerleri, “Özel Ticaret Sistemi” ne göre değerlendirilmiştir. Tüm değerleri yıllar bazında ayrı ayrı tespit etmek, ön aşamada resmi tam olarak görebilmemiz için önem arz etmektedir.



Şekil 4. Türkiye “Düşük Teknoloji Yoğun” Dış Ticareti (1000 USD) 2010-2019⁹

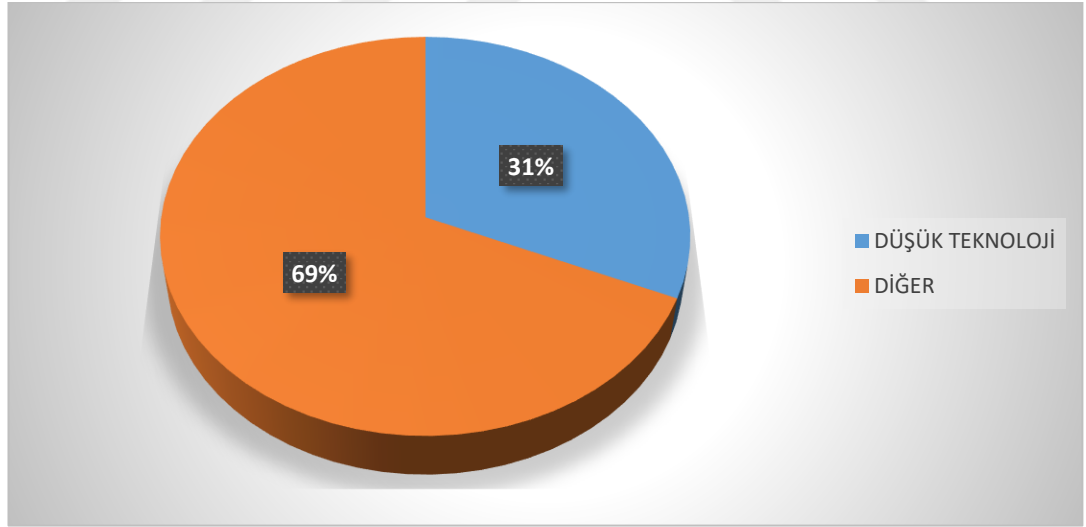
Kaynak: TRADEMAP verileri tarafınca düzenlenmiştir.

⁹ Dış Ticaret verileri 4 haneli kod baz alınarak ve sadece çakışmalar altı haneli HS Kod bağlamında yapıldığından, TÜİK verilerden az da olsa farklılık göstermektedir. TÜİK verileri ile farklılıklar ve hata payları son bölümde detaylandırılacaktır.

Şekil 4’te gördüğümüz üzere, Düşük Teknoloji Yoğun” ürünleri, “Dış Denge” açısından değerlendirdiğimizde, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde genel bağlamda, son on yılın tümünde dış ticaret fazlası verdiğimiz görüyoruz. 2010 yılında, 14,4 milyar dolar olan dış ticaret fazlamız, 2019 yılında 35,4 milyar dolar ile dış ticaret fazlası zirve yapmıştır.

İhracat açısından değerlendirdiğimizde ise 2010 yılında, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerde 34,4 milyar ihracat gerçekleştiren ülkemiz, ihracatta yıllar itibariyle sistematik olarak artış göstermiş ve 2019 yılında ihracat değerlerinde 53,1 milyar dolar ile zirve yapmıştır.

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürün ithalatımız ise ihracat ve dış fazlasının aksine bu sefer sistematik bir şekilde yıllar itibariyle azalan bir trend görülmektedir. 2010 yılında ithalatımız 20,2 milyar dolar iken, 2019 yılında ise 17,7 milyar olarak gerçekleşmiştir. Gerek ihracatta gerekse de dış ticaret fazlasındaki artış oranları yüksek iken, ithalattaki azalış oranlarını diğer iki değişkende olduğu gibi yüksek oranda olmadığını görebiliyoruz.

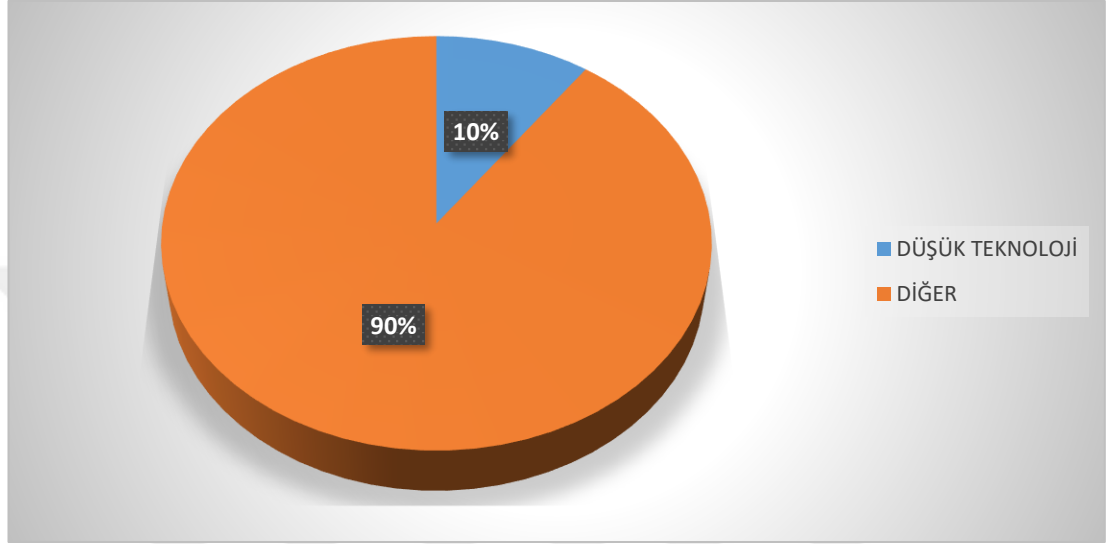


Şekil 5. Türkiye “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün İhracat Yüzdesi (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: TRADEMAP verileri tarafımda düzenlenmiştir.

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürün ihracatımızın 2010-2019 yıllarının ortalaması 149,3 milyar dolar seviyesindedir. Şekli 5’te görüldüğü üzere “Düşük Teknoloji

Yoğun” ürünlerdeki ihracat değerimiz ise 47,5 milyar dolar ile toplam ihracatımızın yüzde 31’ini oluşturmaktadır. Geri kalan diğer teknoloji yoğun ürünler ise “Orta Düşük Teknoloji”, “Orta Yüksek Teknoloji”, “Yüksek Teknoloji” yoğun ürünlerin ihracatı ise toplamda 102,3 milyar dolar ile toplam ihracatımız içerisindeki payı ise yüzde 69 seviyesindedir.



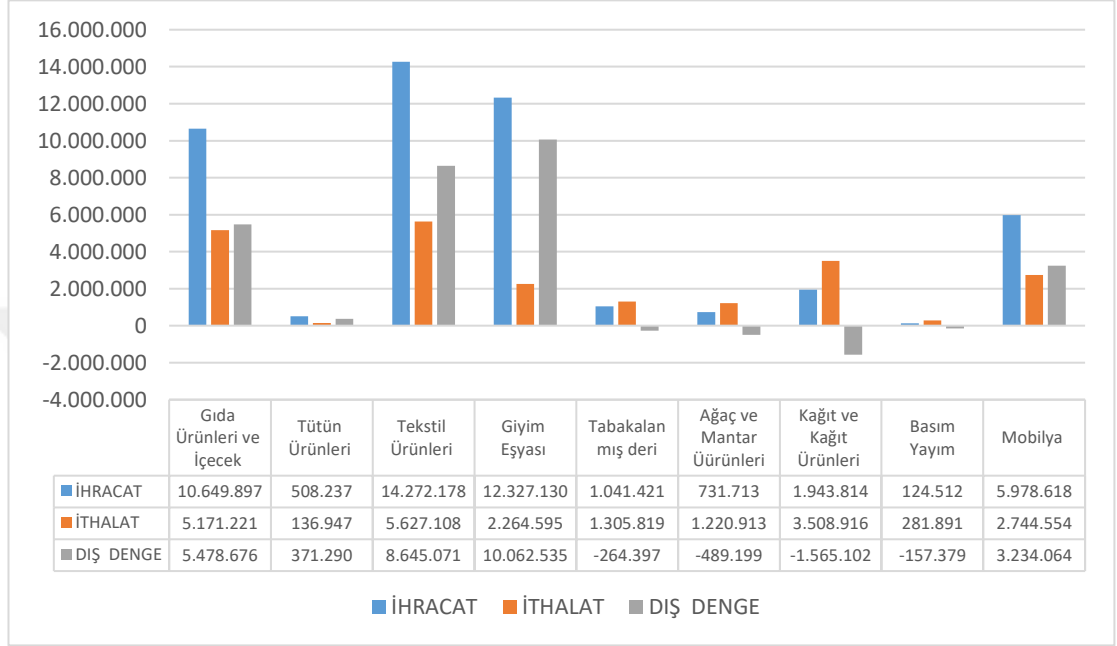
Şekil 6. Türkiye’nin “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün İthalat Yüzdesi (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: TRADEMAP verileri tarafımcı düzenlenmiştir.

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürün ithalatımız, 2010-2019 yıllarının ortalaması 222 milyar dolar seviyesindedir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerdeki ihracat değerimiz ise 22,1 milyar dolar ile Şekli 6’da görüldüğü üzere, toplam ithalatımızın yüzde 10’nu oluşturmaktadır. Geri kalan diğer teknoloji yoğun ürünler ise “Orta Düşük Teknoloji”, “Orta Yüksek Teknoloji”, “Yüksek Teknoloji” yoğun ürünlerin ithalatı ise toplamda 199,8 milyar dolar ile toplam ihracatımız içerisindeki payı ise yüzde 90 seviyesindedir.

5.2. Düşük Teknoloji Yoğun Ürünlerin Detaylı Dış Ticaret Değerleri

Bir önceki bölümde, genel hatları ile dış ticaret değerlerini incelediğimiz “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünleri bu sefer kendi içerisinde dokuz adet farklı ürün grubunun her bir dış ticaret değerini detaylı olarak incelemeye çalışacağız.



Şekil 7. Türkiye’nin Dokuz Adet Alt Başlıkta, “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün Dış Ticaret Değerleri (1000 USD)

Kaynak: TRADEMAP verileri tarafımca düzenlenmiştir.

Şekil 7’de gördüğümüz üzere, ülkemiz dış ticaretini “Dış Denge” açısından değerlendirirsek, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin alt ürün grupları bağlamında incelediğimizde, dört adet ürün grubunda dış ticaret açığı verdiğimiz görüyoruz. Açık verdiğimiz ürün grupları; “Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı”, “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç); Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler”, “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri” ile “Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünlerdir”. Dış ticaret açığının büyüklüğüne göre ürün gruplarının rakamları;

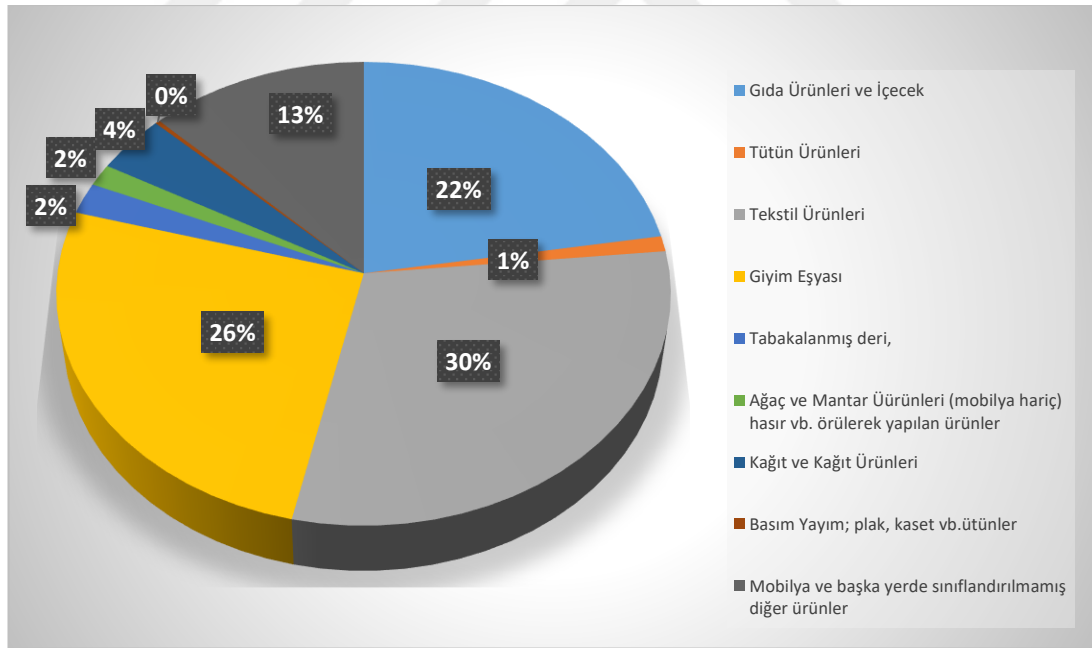
- Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinde; 1,5 milyar dolar,
- Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç); 489,1 milyon dolar,
- Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı ürünleri 264,3 milyon dolar,

- Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler ise 157,3 milyon dolar seviyesindedir.

Şekil 7’de görüleceği üzere dış ticaret fazlası verdiğimiz beş adet olan ürün grupları ve rakamları ise büyüklük sırasına göre değerlendirirsek, Giyim Eşyası; 10 milyar dolar, Tekstil Ürünleri; 8,6 milyar dolar, Gıda Ürünleri ve İçecekler; 5,4 milyar dolar, Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler; 3,2 milyar dolar, Tütün Ürünleri ise 371,2 milyon dolardır.

Şekil 7 üzerinden ihracat değerleri ile devam edersek, ilk sırada 14,2 milyar dolar ile Tekstil Ürünleri birinci sırada iken, sonraki iki grup ise 12,3 milyar dolarla Giyim Eşyası ve 10,6 milyar dolar ile Gıda Ürünleri ve İçecekler gelmektedir. İhracatta en son sırayı ise 124,5 milyon dolar ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünlerdir.

Şekil 7’deki ithalat değerlerini incelediğimizde ise Tekstil Ürünleri 5,6 milyar dolar ile birinci sırada iken, son sırada ise 136,9 milyon dolarla Tütün Ürünleridir.

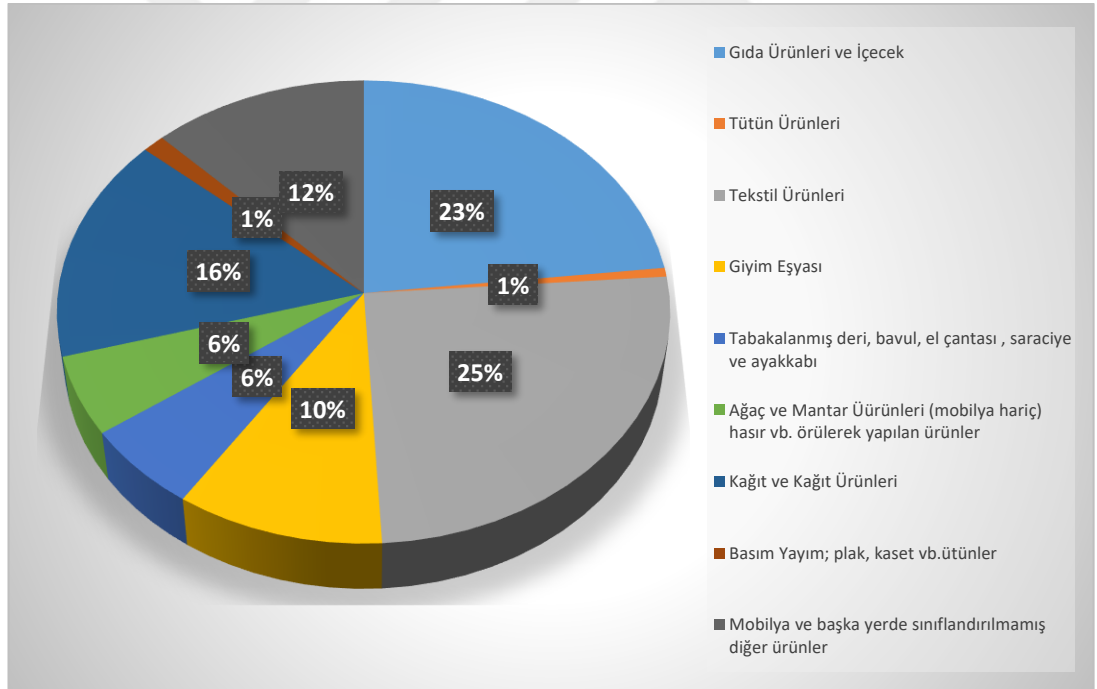


Şekil 8. Toplam “Düşük Teknoloji Ürün” İhracatı İçinde Alt Sektör Dağılımı (2010-2019 Ortalaması)

Kaynak: TRADEMAP verileri tarafımda hesaplanıp düzenlenmiştir.

Şekil 8’de görüldüğü üzere toplam “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin ihracatında, Tekstil Ürünleri yüzde 30 ile birinci sırada yer alırken, diğer ürün grupları yüzdesel büyüklüklerine göre aşağıda sıralanmıştır.

- %26 ile Giyim Eşyası
- %22 ile Gıda Ürünleri ve İçecek
- %13 ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
- %4 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri
- %2 ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) ve Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı ürünleri
- %1 ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler
- %0’ın altında ise Tütün Ürünleri yer almaktadır.



Şekil 9. Toplam “Düşük Teknoloji Ürün” İthalatı İçinde Alt Sektör Dağılımı (2010-2019 Ortalaması)

Kaynak: TRADEMAP verileri tarafımca hesaplanıp düzenlenmiştir

Şekil 9’da görüldüğü üzere toplam “Düşük Teknoloji Yoğun” ithalatında, Tekstil Ürünleri yüzde 25 ile birinci sırada yer alırken, diğer ürün grupları yüzdesel büyüklüklerine göre aşağıda sıralanmıştır.

- %23 ile Gıda Ürünleri ve İçecek
- %12 ile Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
- %16 ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri
- %10 ile Giyim Eşyası
- %6 ile Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) ve Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı ürünleri
- %1 ile Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünleri ve Tütün Ürünleri yer almaktadır.

6. DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN ÜRÜNLERİN REKABETÇİLİK SEVİYELERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmamız 2010-2019 yılları arasında gerçekleşen dış ticaret verilerinin her bir değişken için on yıllık ortalamasını içermektedir. Dolayısıyla çalışma, ilgili yıllar arasındaki on yılın ortalama değerleri bağlamında yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda kullanılan dış ticaret değerleri “Özel Ticaret Sistemi” baz alınarak yapılmış ve yorumlanmıştır. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin rekabetçi seviyeleri belirlenirken, Balassa’nın “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeksine göre belirlenmiş ve kendi için ayrıca derecelendirilmiştir.

6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksine Göre “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünler

Tablo 67. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019 Ortalaması)

Ürün	Yıl	(AKÜ) Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi
	2010-2019			
Gıda Ürünleri ve İçecek		1,237746288	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Tütün Ürünleri		1,969674597	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Tekstil Ürünleri		4,625239101	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Giyim Eşyası		3,801511481	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Tabakalanmış deri, bavul, el çantası, saraciye ve ayakkabı		0,564745838	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantaj
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		0,680764624	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantaj
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri		1,074523059	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Basım Yayımları; plak, kaset vb. ürünler		0,200433529	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantaj
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		1,191606039	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
NET TOPLAM	2010-2019	1,845609809	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü

Tablo 67’ye göre “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler toplamda “Rekabetçi” bir yapıya sahip olup, derecelendirme yaptığımızda “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” sahip olduğunu görüyoruz.

Dokuz adet ürün grubu içerisinde Rekabette “Dezavantaj” olan ürün grupları; “Tabakalanmış deri, bavul, el çantası, saraciye ve ayakkabı”, “Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler” ile “Basım Yayım; plak, kaset vb. ürünler” olarak toplamda üç adettir.

Tablo 67’den devam edersek, geri kalan altı adet ürün grubunun “Rekabetçi” olduğunu görebiliyoruz. Rekabetçi ürün grubuna sahip olan ürün grupları ise;

- Gıda Ürünleri ve İçecek “Zayıf Rekabet Üstünlüğü”
- Tütün Ürünleri “Zayıf Rekabet Üstünlüğü”
- Tekstil Ürünleri “Güçlü Rekabet Üstünlüğü”
- Giyim Eşyası “Orta Rekabet Üstünlüğü”
- Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri, “Zayıf Rekabet Üstünlüğü”
- Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler ise “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” ne sahip olan ürünler olarak tespit edilmiştir.

6.2. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi

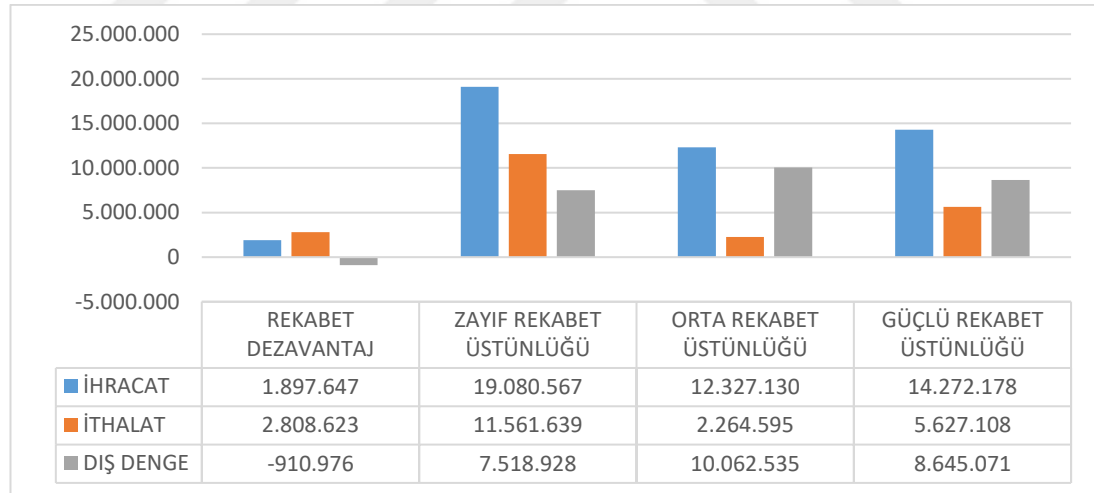
Çalışmamızda, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler rekabetçilik seviyelerine göre dört ana grup içerisinde sınıflandırılmıştır. Daha önceki bölümlerde, ilk sınıflandırma hatırlanacağı üzere dokuz adet ürün grubunun dörtlü kod, mevcut dörtlü kodda çakışanların ise altı haneli HS Kod ile ayrıştırılarak bir sınıflandırılması yapılmıştı. Şimdi ise yapılan bu sınıflandırma rekabetçilik seviyelerine göre ayrı bir sınıflandırma yapılmak suretiyle yeni bir boyut kazanmış durumda.

Bundan sonraki çalışmalarımız bir önceki sınıflandırmanın üzerine gelen yeni sınıflandırma ile devam edecektir. Bu bölümde, önce bu grupların dış ticaret değerleri genel olarak değerlendirilip sonrasında ise detaylı analiz kısmına geçilecektir.

Tablo 68. Dokuz Adet “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünün Rekabetçilik Seviyelerine Göre Sınıflandırılması

REKABET DEZAVANTAJ	ZAYIF REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ	ORTA REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ	GÜÇLÜ REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ
Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	Gıda Ürünleri ve İçecek	Giyim Eşyası	Tekstil Ürünleri
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır Vb. Örülerek Yapılan Ürünler	Tütün Ürünleri		
Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri		
	Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		

Tablo 68’de görüldüğü üzere “Güçlü Rekabet Üstün” ve “Orta Rekabet Üstün” olan sektörler bir adet olarak karşımıza çıkmakta. GRÜ olan sektör, “Tekstil Ürünleri” iken, ORÜ sektör ise “Giyim Eşyası” olarak gözükmemekte.



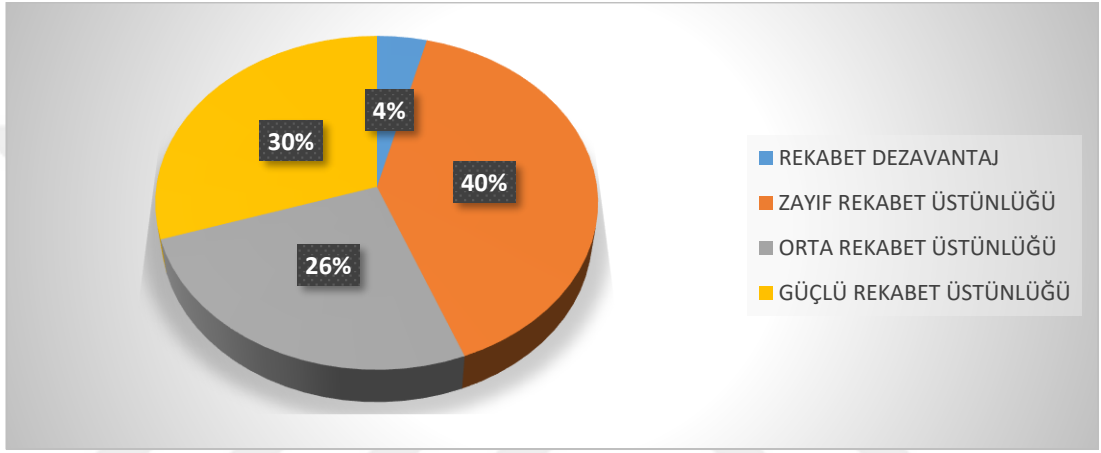
Şekil 10. Türkiye’nin Rekabetçi Seviye Sınıflandırmasına Göre, “Düşük Teknoloji Yoğun” Dış Ticaret Değerleri (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 10’da görüldüğü üzere dış ticaret açığını verdiğimiz tek grup, “Rekabet Dezavantaj” seviyesinde olan ürün grupları iken, geri kalan tüm rekabet seviyelerinde

ise dış ticaret fazlası verdiğimizizi görebiliyoruz. Dış ticaret fazlası en yüksek olan grup ise 10 milyar dolar ile “Orta Rekabet Üstünlüğü” olan Giyim Eşyasıdır.

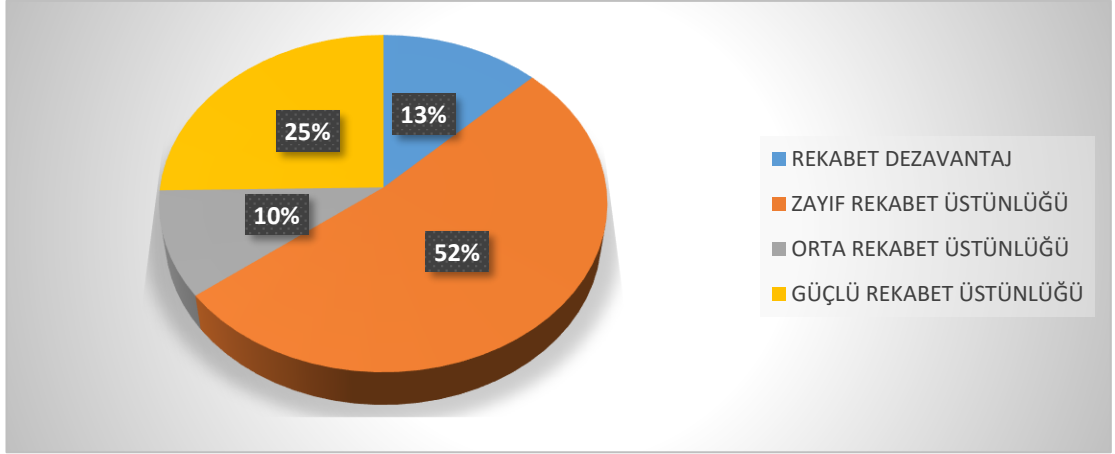
İhracat değeri en fazla olan rekabet seviyesi ise 19 milyar dolar ile “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” içerisinde yer alan ürün grupları olduğunu görebiliyoruz. Bu ürün gruplarını sırasıyla “Güçlü Rekabet Üstünlüğü”, “Orta Rekabet Üstünlüğü” ve 1,8 milyar dolar ile çok az bir değerde olan “Rekabet Dezavantajı” içerisinde yer alan ürün grupları takip etmekte.



Şekil 11. Rekabet Seviyelerine Göre “Düşük Teknoloji Yoğun” İhracat Dağılımı (2010-2019 Ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 11’de görüldüğü üzere toplam ihracat içerisinde yüzde 40 oran ile “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” içerisinde yer alan ürün grupları birinci sırada gelmekte. Bu ürün gruplarını sırasıyla; yüzde 30 ile “Güçlü Rekabet Üstün”, yüzde 26 ile “Orta Rekabet Üstün” ve yüzde 4 ile “Rekabet Dezavantaj” ürünleri gelmekte.

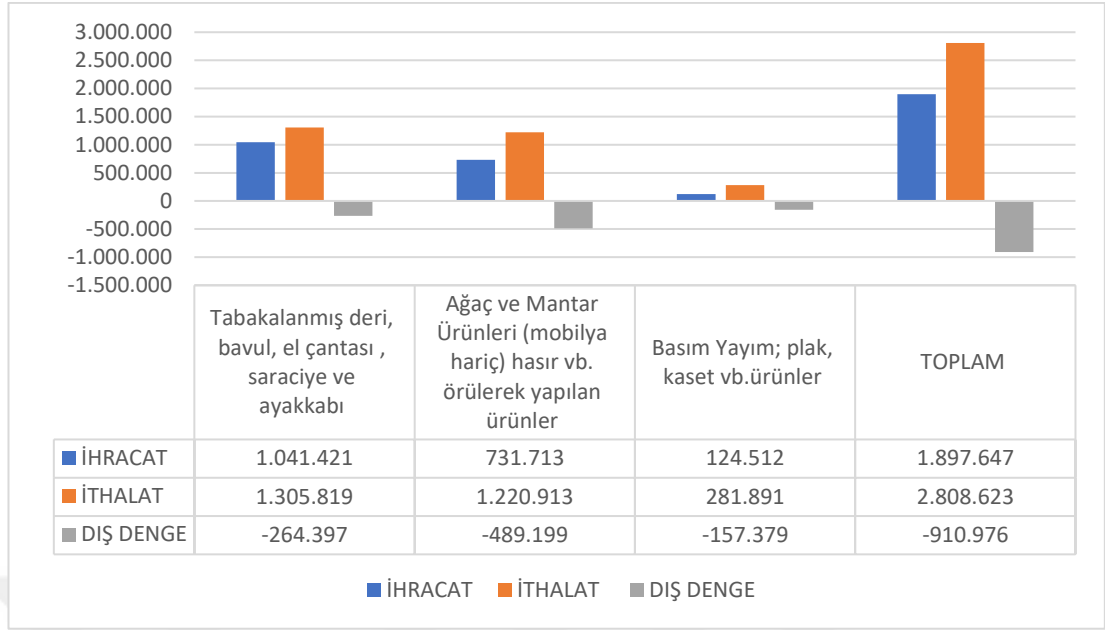


Şekil 12. Rekabet Seviyelerine Göre “Düşük Teknoloji Yoğun” İthalat Dağılımı (2010-2019 Ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 12’de görüldüğü üzere toplam ithalat içerisinde yüzde 52 oran ile diğer bir ifade ile toplam ithalatın yarısını “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” olan ürün grupları tarafından yapılırken, bu rekabet seviyesini sırasıyla yüzde 25 ile “Güçlü Rekabet Üstünlüğü”, yüzde 13 ile “Rekabet Dezavantaj” son olarak da yüzde 10 ile “Orta Rekabet Üstünlüğü” olan ürün grupları gelmekte.

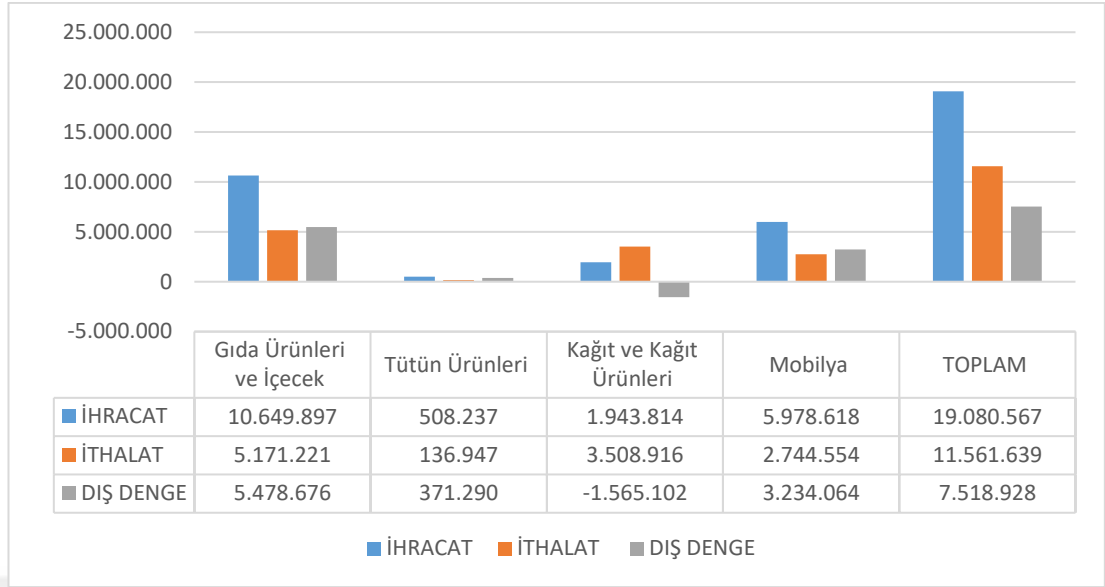
Bundan sonraki aşamada ise dış ticaret verilerini her bir rekabet seviyesinin kendi içerisinde yer alan ürün grupları ile değerlendirecek olursak,



Şekil 13. Rekabet Dezavantajına Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

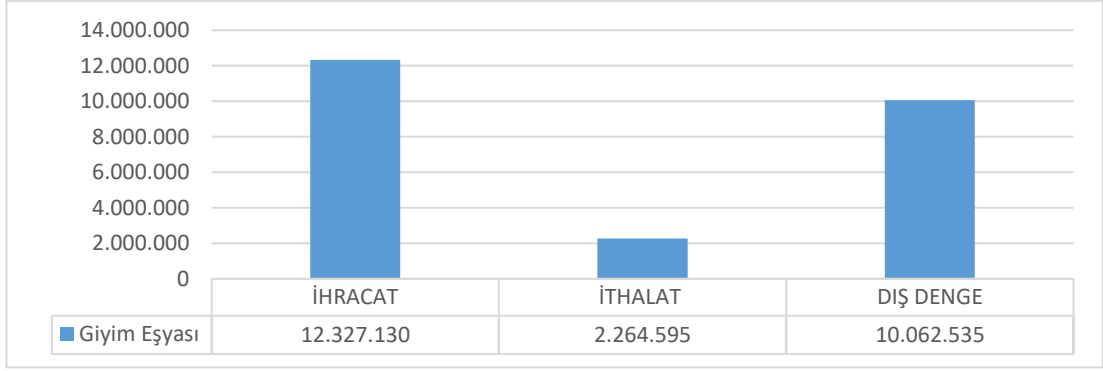
Şekil 13’te görüldüğü üzere üç ürün grubundan oluşan “Rekabet Dezavantajı” kapsamında tüm ürün gruplarında dış ticaret açığı verilmekte. En yüksek açık, “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır Vb. Örülerek Yapılan Ürünler” de gerçekleştiğini görmekteyiz. İhracattaki en büyük değer 1 milyar dolar ile “Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı” ürünlerin iken, 1,3 milyar dolarla en fazla ithalat yapılan ürünü grubu olarak yine aynı ürün grubu karşımıza çıkmakta.



Şekil 14. Zayıf Rekabet Üstünlüğüne Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

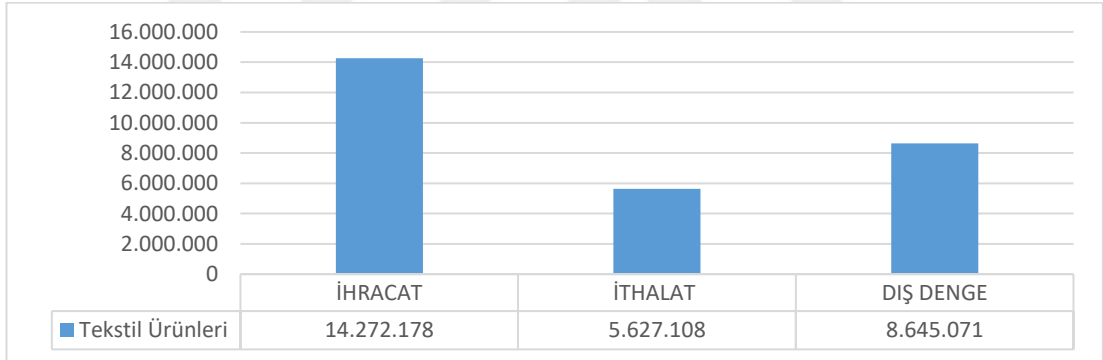
Şekil 14’te görüleceği üzere Zayıf Rekabet Üstünlüğü olan ürün gruplarından sadece “Kâğıt ve Kâğıt ürünlerinde” dış ticaret açığı verirken, geri kalan üç ürün grubunda ise dış ticaret fazlası verilmektedir. İhracat hacmi en fazla olan ürün grubu ise 10,6 milyar dolar ile “Gıda Ürünleri ve İçecek” gelirken bunu sırasıyla, 5,9 milyar dolar ile “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” 1,9 milyar dolar ile “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri” ve son olarakta 508 milyon dolar ile “Tütün Ürünleri” ihracat değerlerinin en düşük olduğu ürün grubu olarak karşımıza çıkmakta.



Şekil 15. Orta Rekabet Üstünlüğüne Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 15’te görüldüğü üzere “Orta Rekabet Üstünlüğü” olan tek ürün grubu, “Giyim Eşyası” olarak karşımıza çıkmakta. Dış ticaret verileri değerlendirildiğinde hem ihracat hem de dış ticaret fazlası oldukça olumlu gözükmemekte.



Şekil 16. Güçlü Rekabet Üstünlüğüne Sahip “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 16’da görüleceği üzere “Güçlü Rekabet Üstünlüğü” olan ürün grubundan sadece “Tekstil Ürünleri” karşımıza çıkmakta. Her ne kadar dış değerleri oldukça iyi ise de dış ticaret dengesini Orta Rekabet Üstünlüğü olan “Giyim Eşyası” ile karşılaştırıldığında görece olarak dış ticaret dengesinin performansı daha geride gözükmemekte.

7. “DÜŞÜK TEKNOLOJİ YOĞUN” ÜRÜNLERİN REKABETÇİLİK SEVİYELERİNE GÖRE AKÜ ENDEKSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PARETO ANALİZİNİN YAPILMASI

Bu bölüm, çalışmamızın esas konusunu teşkil etmektedir. Her ne kadar detaylı tüm analizler bu bölüm içerisinde yapılsa dahi, bu bölüme gelmeden yaptığımız ilgili sınıflandırma sistematigi oluşturulmadan bu aşamaya gelmenin mümkün olmadığına da altını çizmekte fayda var.

Bu bölüm içerisinde dört adet rekabet seviyesindeki ürün grupları, kendi içindeki tüm ürünlerle birlikte detaylı analiz edilecektir. Bu ürünlerde, kendi içerisinde ayrılacak fakat rekabet seviyelerine göre ayrılacak analize sadece “*Güçlü Rekabet Üstünlüğü*” olan ürünler ile “*Orta Rekabet Üstünlüğü*” olan ürünlerin toplamalarının sonuçları ihracat değerlerine göre sıralamaya konacak ve sonucunda “Pareto Analizi” ile yorumları yapılacaktır.

Bu bölümde yapacağımız çalışmada “Pareto Analizi” üç adet rekabet seviyesi dahil edilecek sadece “*Rekabet Dezavantajı*” olan ürün grupları bu analiz içerisine dahil edilmeyecektir.

7.1. “Güçlü Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Güçlü Rekabet Üstünlük” derecesine sahip olan tek ürün grubu hatırlanacağı üzere “Tekstil Ürünleri” idi.

Bu bölümün devam eden tüm aşamalarındaki çalışma sırlaması aşağıda belirtilen sistematige göre olacaktır. İlk çalışma olan “Tekstil Ürünleri” için çalışmanın sistematigi açıklanacak diğer bölümlere geçildiğinde ise tekrara girilmeyecektir.

- İki haneli fasıl- dördü haneli ürün kodu ve çakışma varsa altı haneli HS kod tablolarında gösterilecektir,
- Hesaplama kısmında sadece dört haneli ürünler dahil edilecek eğer çakışma tespit edilmişse bu çakışmalar HS kod ile ayrıştırılacak ve hesaplamaya sadece altı haneli HS kod dahil edilecektir,

- Tespit edilen tüm ürünler önce AKÜ Endeksine göre sonra da rekabet derecesine göre sınıflandırılacaktır,
- Genel analizin yapılabilmesi için rekabet dereceleri kendi içerisinde gruplandırılacak, ihracat değerleri ve oranları tespit edilecektir,
- Detaylı analiz için Güçlü Rekabet Üstün ve Orta Rekabet Üstün olan ürünler tablo halinde gösterilecektir.
- Bu iki adet rekabet derecesine sahip olan ürünlerin ihracat sıralamasına göre “Pareto Analizi” yapılacaktır.

Tablo 69. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019)

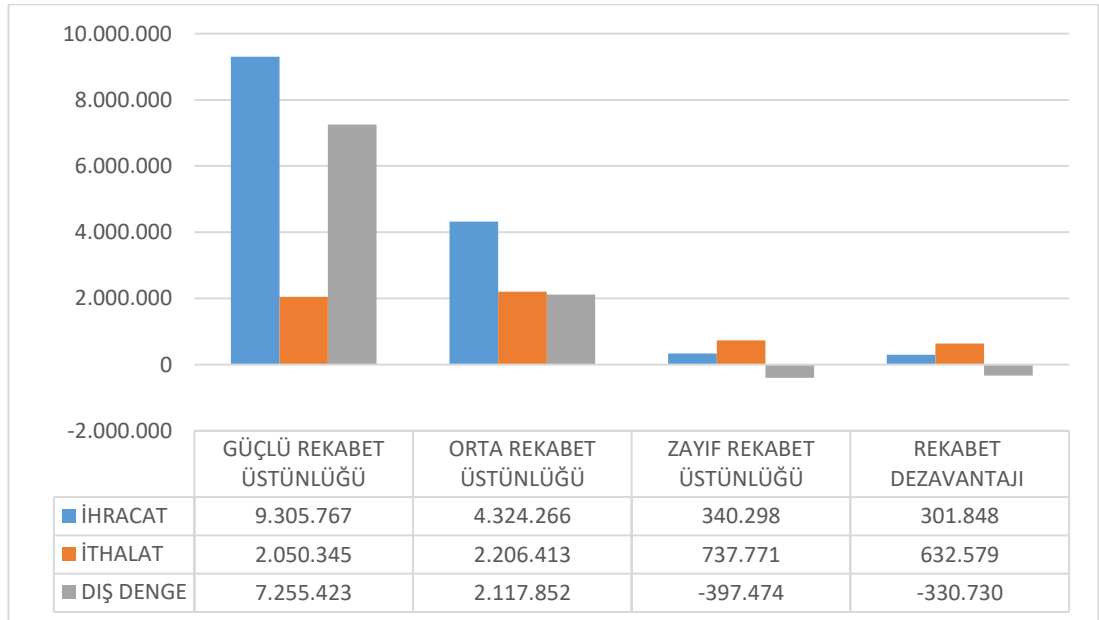
Fasıl (2'li Kod)	4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi
50	5002		0,009217116	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5003		0,059495868	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5004		0,07226493	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5005		0,021543611	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5006		0,865112295	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5007		0,166899111	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
51	5101	510121	2,494373163	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
		510129	31,66927647	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
		510130	0,035910289	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5103		0,10900408	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5105		0,143571173	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5106		1,720240926	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5107		0,694767509	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5108		0,006919953	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5109		7,481837617	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5110		4,988145875	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5111		0,252666449	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5112		3,461185672	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5113		25,53365407	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
52	5204		7,650672172	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5205		3,568787762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5206		4,142324721	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5207		5,358289956	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5208		2,251964971	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5209		7,576121794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5210		4,792956997	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü

	5211		6,724589392	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5212		1,398409383	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
53	5301		0,020662265	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5302		0,034632701	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5303		0,032130096	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5306		0,173426925	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5307		1,145668475	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5308		1,460979671	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5309		2,152691243	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5310		0,081001637	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5311		0,267704105	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
54	5401		2,586060717	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5402	540261	0,676230606	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		540263	100,3861777	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
		540269	55,35037866	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5403	540341	0,17202656	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		540342	0,305758875	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		540349	2,554438528	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5406		4,633351828	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5407		3,993809331	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5408		6,470954892	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
55	5500	550000	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5506		7,239208208	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5507		4,440508115	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5508		1,997531957	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5509		5,432289589	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5510		5,911898572	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5511		49,40124982	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5512		0,839736473	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5513		0,562852293	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5514		0,901850355	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5515		7,187857992	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5516		5,305117487	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
56	5601		2,244977254	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5602		3,949415283	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5603		3,096744307	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5604		2,228153437	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5605		4,010458033	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5606		14,02632093	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5607		0,811991091	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

	5608		0,42586575	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
57	5701		6,490815015	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5702		44,42374443	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5703		3,772026394	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5704		0,164654324	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5705		1,021850658	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
58	5801		10,62217586	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5802		10,20206063	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5803		0,297210223	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5804		5,67610055	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5805		0,247005301	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5806		1,044815468	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5807		1,943715851	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5808		3,780727952	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5809		0,766005382	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5810		5,827349078	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5811		2,933503948	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
59	5901		0,048732529	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5902		6,004303719	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5903		1,058467062	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	5907		2,56358848	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	5908		0,793458928	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5909		0,239587578	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5910		0,659470054	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	5911		0,496920757	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
60	6001		1,4362876	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	6002		1,281500162	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	6003		0,882082879	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6004		7,19059733	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6005		6,24979491	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6006		5,96045699	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
61	6110		3,840090339	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6115		9,627668457	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
63	6301	630120	1,549214733	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
		630130	3,927709469	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
		630140	1,169346096	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
		630190	3,45371785	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6302		7,217094111	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6303		3,149946076	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6304		3,889610592	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü

	6305		8,139283172	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6306		0,895551464	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6307		0,799148485	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6308		4,025793088	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
70	7019	701940	3,221125225	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
		701951	0,278567773	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		701952	0,138722444	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		701959	1,703950105	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
88	8804		0,087363631	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
94	9404	940430	0,597721473	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		940490	0,754446369	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
96	9619	961900	5,765197565	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
TOPLAM (ORTALAMA)			4,633205921	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü

7.1.1. “Güçlü Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi



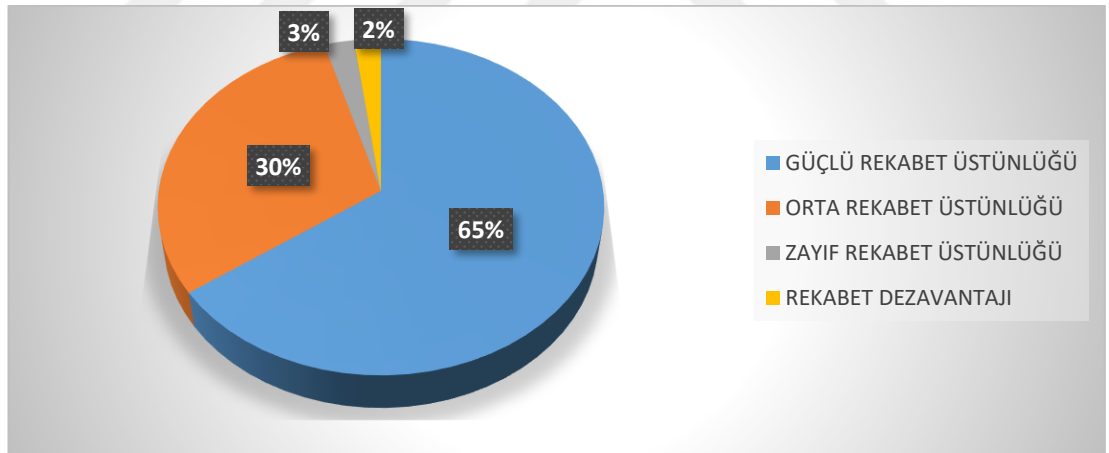
Şekil 17. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Düşük Teknoloji Yoğun ürünlerin, AKÜ derecesine göre belirlenen “Güçlü Rekabet Üstün” (Tekstil Ürünleri), tablo 69’a göre şekil 17’de yeniden gruplandırılmıştır.

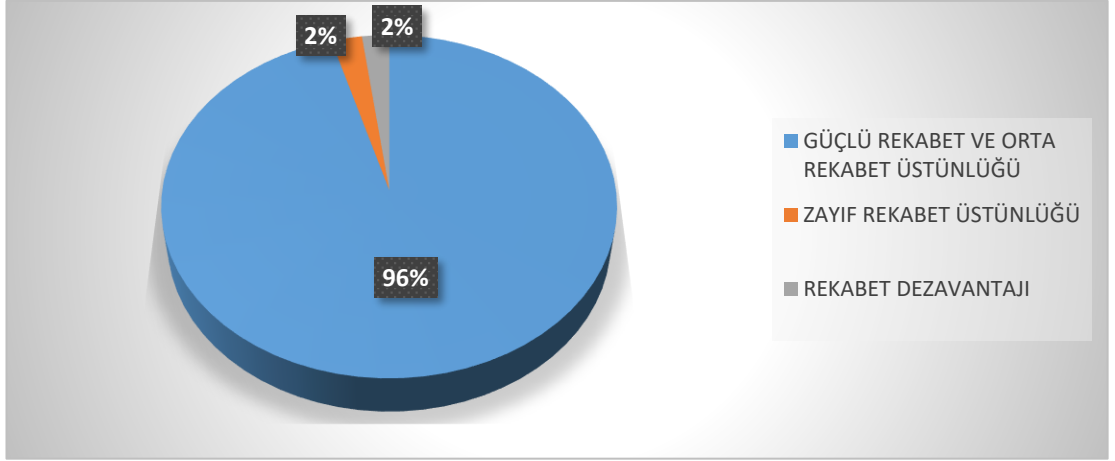
Şekil 17’de görüleceği üzere Zayıf Rekabet Üstün” ve “Rekabet Dezavantajı” olan ürünlerde dış ticaret açığı verilirken, “Güçlü Rekabet Üstün ve “Orta Rekabet Üstün” ürünlerde ise dış ticaret fazlası verildiği gözlenmektedir.

İhracat değerleri bağlamında değerlendirme yapıldığında ise hem “Zayıf Rekabet Üstün” hem de “Rekabet Dezavantaja” sahip ürünlerin ihracat değeri 300 milyon seviyesi gibi düşük bir değerde olduğunu görebilmekteyiz. “Güçlü Rekabet Üstün” olan ürünlerde ihracat değeri 9,3 milyar dolar iken, “Orta Rekabet Üstün” ürünlerde ise 4,3 milyar dolar olduğu görülmektedir.



Şekil 18. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)

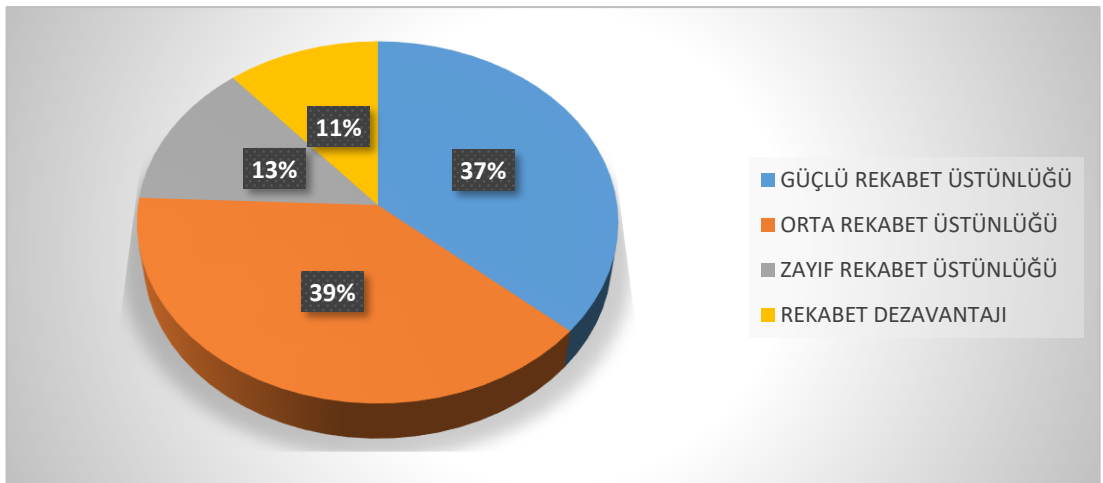
Kaynak: Veriler tarafınca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 19. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)

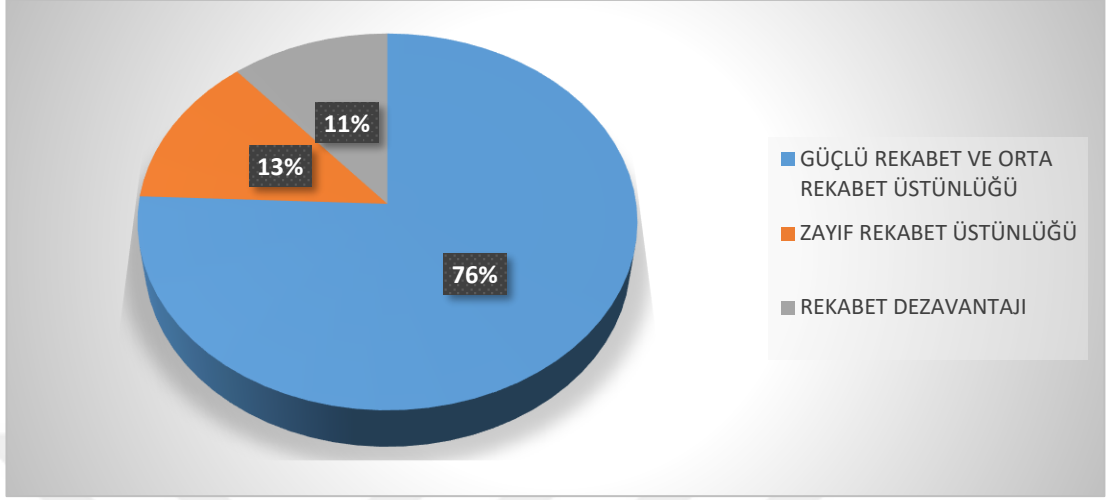
Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 18 ve 19’u beraber değerlendirirsek, Şekil 18’te “Güçlü Rekabet Üstün” ürün ihracatının toplam ihracat içerisinde yüzde 65 oranında bir paya sahipken, “Orta Rekabet Üstün” ürün ihracatının toplam içerisindeki oranı ise yüzde 30 oranındadır. Bizim için önemli olan ise şekil 19’daki ki GRÜ ve ORÜ rekabet seviyelerinin toplam içerisindeki oranının yüzde 96 olmasıdır.



Şekil 20. “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 21. "Güçlü Rekabet Üstünlüğüne" Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafınca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 20 ve 21 beraber değerlendirildiğinde, Şekil 20’de “Güçlü Rekabet Üstün” ürünlerin ithalattaki payı yüzde 37 iken, “Orta Rekabet Üstün” ürünlerin ithalattaki payı ise yüzde 39 oranındadır. Şekil 21’de görüleceği üzere “Güçlü Rekabet Üstün” ve “Orta Rekabet Üstün” ürünleri beraber değerlendirdiğimizde ise toplam ithalat içerisindeki payları yüzde 76 seviyesindedir.

7.1.2. “Güçlü Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması

Bu bölümde toplamda 118 adet Tekstil Ürünü içerisinde “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” sahip olan ürün gruplarının tekrardan kendi içerisinde “Güçlü Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırması yapıp, sonrasında Pareto Analizi yapılacaktır.

Tablo 70. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçinde AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019 ortalaması)

4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
5702		44,42374443	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.702.046	18%
6302		7,217094111	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.200.989	13%
6115		9,627668457	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.066.673	11%
6006		5,96045699	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	838.948	9%
9619	961900	5,765197565	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	597.912	6%
5209		7,576121794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	507.792	5%
6004		7,19059733	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	437.298	5%
6305		8,139283172	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	350.093	4%
5509		5,432289589	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	273.305	3%
5801		10,62217586	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	228.692	2%
5515		7,187857992	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	227.836	2%
5211		6,724589392	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	192.620	2%
6005		6,24979491	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	183.893	2%
5516		5,305117487	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	165.603	2%
5402	540269	55,35037866	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	163.618	2%
5511		49,40124982	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	159.869	2%
5902		6,004303719	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	148.993	2%
5210		4,792956997	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	99.912	1%
5810		5,827349078	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	99.305	1%
5701		6,490815015	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	93.708	1%
5804		5,67610055	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	85.239	1%
5510		5,911898572	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	84.372	1%
5402	540263	100,3861777	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	82.326	1%
5408		6,470954892	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	72.478	1%
5606		14,02632093	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	65.479	1%
5206		4,142324721	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	58.522	1%
5109		7,481837617	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	22.308	0%
5101	510129	31,66927647	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	20.858	0%
5802		10,20206063	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	16.399	0%
5506		7,239208208	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	14.412	0%
5207		5,358289956	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	13.052	0%
5204		7,650672172	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	9.796	0%
5605		4,010458033	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	8.200	0%
5113		25,53365407	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	4.352	0%
5406		4,633351828	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	3.970	0%
6308		4,025793088	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	3.428	0%

5507		4,440508115	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.314	0%
5110		4,988145875	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	159	0%
TOPLAM					9.305.767	100

Tablo 70’te görüleceği üzere ihracat değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralama yapıldığında ilk 12 adet ürün (5702, 6302, 6115, 6006, 961900¹⁰, 5209, 6004, 6305, 5509, 5801, 5515, 5211) toplam ihracatın yüzde 82’sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla 38 adet üründen oluşan ve toplam ihracat değeri 9,3 milyar dolar olan bu ürünlerden, belirtilen 12 tanesi 7,6 milyar dolarlık ihracat ile toplam ihracatın yüzde 82’si ne tekabül etmektedir. Geri kalan 26 adet ürün ise toplamda 1,6 milyar dolar ile toplam ihracat içerisinde yüzde 18’e denk gelmektedir.¹¹

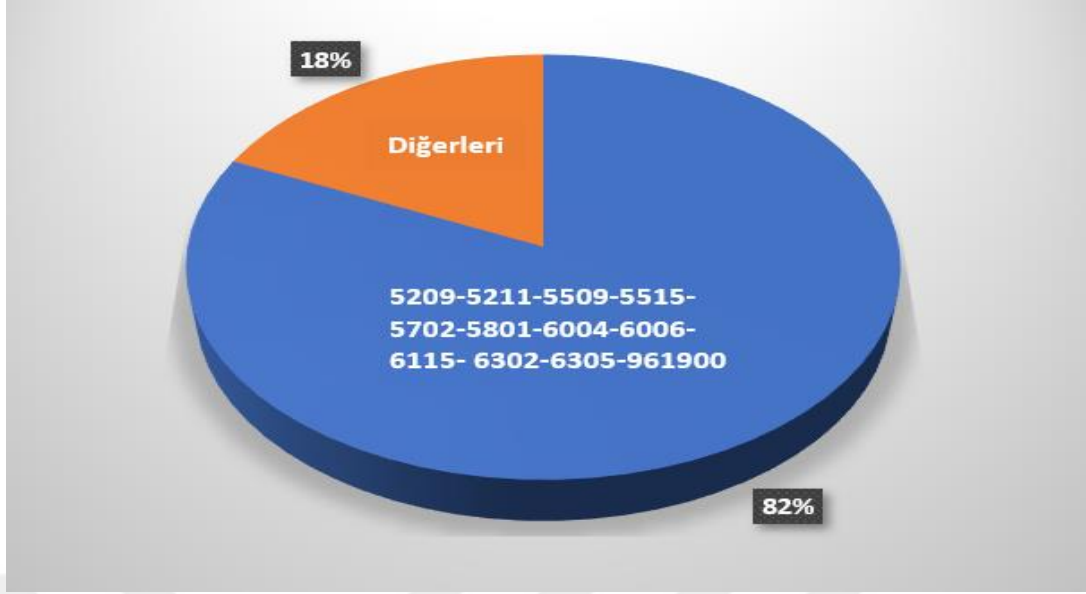
Dolayısıyla bu süreçte sadece yüzde 82’lik bölüme odaklanırsak, gerçekleşen 7.624.204.000 değerinde gerçekleşecek ihracattaki yüzde 1 ve yüzde 10’luk iyileşmenin ihracata olan yansıması aşağıdaki tablo 71’de görülebiliriz.

Tablo 71. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019) (1000 USD)

İhracat	Yüzde 1 Artı/Eksi	Yüzde 10 Artış/Eksiliş
7.624.204	76.242	762.420

¹⁰ 961900 HS Kod ile ayrılan ürünün bu çalışma içerisinde ayrıştırılamayan tek ürün olduğu daha önceki bölümlerde ifade edilmişti. Dolayısıyla tekrara düşmemek için bu ürünün ihracat değerleri sadece “Tekstil Ürünleri” içerisine dahil edilmiştir.

¹¹ Yüzdelikler, tablo 70’te yuvarlanmış bir şekilde verilmiş, yüzde 0’ın altında olan ise tabloya yansıtılmamıştır. Salt tablo okumasında yüzde 80 ve yüzde 20 gibi gözüküyor ise detaylı yüzdelik değerleri metinde belirtildiği gibidir. Yüzdeliklerdeki kusuratlar verilmediğinden, kusuratlar ile değerlendirildiğinde, toplam 100’e tekabül etmektedir



Şekil 22. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Tablo 72. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin, Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)
52	Pamuk	5209	Pamuktan dokunmuş mensucat (ağırlık itibariyle %85 veya daha fazla pamuk içeren ve m2 ağırlığı 200 gr. ı geçenler)	
		5211	Pamuktan dokunmuş mensucat (ağırlık itibariyle % 85’den az pamuk içeren sentetik veya suni liflerle karıştırılmış olup m2. ağırlığı 200 gr. ı geçenler): - Ağartılmamış:	
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	5509	Sentetik devamsız liflerden iplikler (dikiş ipliği hariç) (perakende olarak satılacak hale getirilmemiş)	
		5515	Sentetik devamsız liflerden diğer dokunmuş mensucat:	
57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tufte veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun olmasın) (kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri dahil	

58	Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dantela; Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler	5801	Dokunmuş kadife, pelüş ve tırtıl mensucat (58.02 veya 58.06 pozisyonlarındaki mensucat hariç)	
60	Örme veya Kroşe Eşya	6004	Eni 30 cm'yi geçen, ağırlık itibarıyla %5 veya daha fazla elastomerik iplik veya kauçuk iplik içeren örme veya kroşe mensucat (60.01 Pozisyonundakiler hariç)	
		6006	Diğer örme veya kroşe mensucat	
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6115	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dahil (örme veya kroşe)	
63	Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar, Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar	6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	
		6305	Ambalaj için torba ve çuvalar:	
96	Çeşitli Mamul Eşya			961900 Hijyenik havlular ve tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya (hangi maddeden olursa olsun):

7.1.3. “Güçlü Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması

Bu bölümde, “Güçlü Rekabet Üstün” olan toplamda 118 adet Tekstil Ürünün tekrardan kendi içerisinde “Orta Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırma yapıp, sonrasında Pareto Analizi yapılacaktır.

Tablo 73. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçinde AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019 ortalaması)

4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
6110		3,840090339	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.625.043	38%
5407		3,993809331	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	848.029	20%
5205		3,568787762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	398.844	9%
5603		3,096744307	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	376.630	9%
5208		2,251964971	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	273.064	6%
5703		3,772026394	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	216.825	5%
6304		3,889610592	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	163.829	4%
6303		3,149946076	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	120.233	3%
5112		3,461185672	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	72.629	2%
5601		2,244977254	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	45.170	1%
5602		3,949415283	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	38.892	1%
5401		2,586060717	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	26.155	1%
5309		2,152691243	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	21.640	1%
5907		2,56358848	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	18.559	0%
5808		3,780727952	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	15.966	0%
6301	630130	3,927709469	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	14.126	0%
5101	510121	2,494373163	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	12.786	0%
7019	701940	3,221125225	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	10.912	0%
5604		2,228153437	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	9.710	0%
5811		2,933503948	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	7.594	0%
6301	630190	3,45371785	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	7.105	0%
5403	540349	2,554438528	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	525	0%
TOPLAM					4.324.266	100

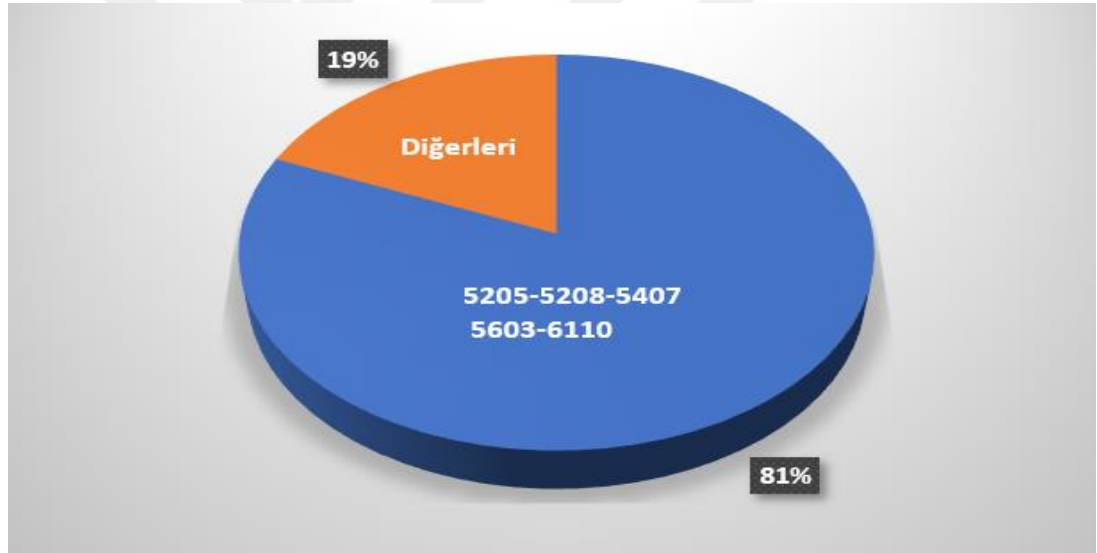
Tablo 73'te görüleceği üzere ihracat değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralama yapıldığında ilk 5 adet ürünün (6110, 5407, 5205, 5603, 5208) toplamda 22 adet üründen oluşan ve toplam ihracat değeri 4,3 milyar dolar olan bu ürünlerin belirtilen 5 tanesi 3,5 milyar dolarlık ihracat ile toplam ihracatın yüzde 81'si ne tekabül

etmektedir. Geri kalan 17 adet ürün ise toplamda 802 milyon dolar ile toplam ihracat içerisinde yüzde 19’una denk gelmektedir.¹²

Dolayısıyla bu süreçte sadece yüzde 81’lik bölüme odaklanırsak, 3.521.610.000 değerinde gerçekleşecek ihracattaki yüzde 1 ve yüzde 10’luk iyileşmenin ihracata olan yansıması tablo 74’te verilmiştir.

Tablo 74. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

İhracat	Yüzde 1 Artı/Eksi	Yüzde 10 Artı/Eksiliş
3.521.610	35.216	352.2160



Şekil 23. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

¹² Yüzdelikler, tablo 73’te yuvarlanmış bir şekilde verilmiştir. Ayrıca yüzde 0’ın altında olan ise tabloya yansıtılmamıştır. Salt tablo okumasında yüzde 82 ve yüzde 18 gibi gözüküyor ise de detaylı yüzdelik değerleri metinde belirtildiği gibidir.

Tablo 75. “Güçlü Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)
52	Pamuk	5205	Pamuk ipliği (dikiş ipliği hariç) (ağırlık itibariyle %85 veya daha fazla pamuk içeren ve perakende olarak satılacak hale getirilmemiş olanlar)	
		5208	Pamuktan dokunmuş mensucat (ağırlık itibariyle %85 veya daha fazla pamuk içerenler) (m2. ağırlığı 200 gr. 1 geçmeyenler):	
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	5407	Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat (54. 04 pozisyonundaki maddelerden elde edilen dokunmuş mensucat dahil):	
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	5603	Dokunmamış mensucat (emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olsun olmasın)	
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	

7.1.4. “Güçlü Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, (GRÜ ve ORÜ) Toplulaştırılmış Analizi

Bu bölüm içerisinde “Güçlü Rekabet Üstünlüğü” sahip GRÜ ve ORÜ içerisindeki ürünler toplulaştırılmış bir şekilde tablo halinde bütün halde verilip, sistematik olarak bu ürün gruplarında, Pareto Analizine göre toplam içerisinde oluşan yeni değerler ile ürün sayıları verilecektir. En son aşamada ise elde edilen sonuçların yüzdesel bağlamda olası artış / eksilişlerinin ihracata olan yansıması ifade edilecektir.

Tablo 76. “Güçlü Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki Birleştirilmiş AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması (2010-2019) (1000USD)

4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat
5702		44,42374443	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.702.046
6302		7,217094111	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.200.989
6115		9,627668457	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.066.673
6006		5,96045699	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	838.948
9619	961900	5,765197565	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	597.912
5209		7,576121794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	507.792
6004		7,19059733	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	437.298
6305		8,139283172	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	350.093
5509		5,432289589	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	273.305
5801		10,62217586	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	228.692
5515		7,187857992	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	227.836
5211		6,724589392	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	192.620
6110		3,840090339	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.625.043
5407		3,993809331	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	848.029
5205		3,568787762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	398.844
5603		3,096744307	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	376.630
5208		2,251964971	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	273.064

Tablo 77. “Güçlü Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki İhracat Değerleri ve Ürün Sayıları (2010-2019) (1000USD)

	GRÜ Toplam	GRÜ (GRÜ)	GRÜ (ORÜ)	GRÜ(GRÜ+ORÜ)
İhracat	14.272.178	9.305.767	4.324.266	13.630.033
Yüzde 80 Değer		7.624.204	3.521.610	11.145.814
Ürün Sayısı (adet)	118	38	22	60
Yüzde 80 Ürün Sayısı (adet)		12	5	17

Tablo 77’de görüleceği üzere “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” sahip olan (Tekstil Ürünlerinin) toplam sayısı 118¹³ adet iken, bu 118 adet ürünün ihracat değerlerin toplamı 14,2 milyar dolardır. Güçlü

¹³ Tekstil Ürünleri” toplam sayısı 1540 iken, 118 adet ürün, daha önceki çalışmalarda düşülmüş ve hesaplama katılan ürün sayısıdır.

Rekabet Üstün olan ürünler yine kendi içerisinde rekabet derecelerine göre sınıflandırıldığında ise kendi içindeki GRÜ ürün ihracatı 9,3 milyar dolar (38 adet ürün) ORÜ ürünlerin ihracatı ise 4,3 milyar dolar (22 adet ürün) olup ihracat toplamaları 13,6 milyar dolar iken, ürün sayısı ise 60 adettir.

Pareto analizini sonucunda ise ortalama yüzde 80’lik bir ayırıştırma yapıldığında ise GRÜ ürün ihracatı 12 adet ürün ile 7,6 milyar dolar iken, ORÜ ürün ihracatı 3,5 milyar dolar, 5 adet ürün ile elde edilmektedir.

Sonuç olarak baktığımızda Pareto Analizine göre GRÜ ve ORÜ ürün ihracatı birlikte değerlendirildiğinde sadece 17 adet ürün ile 11,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmektedir.

Tablo 78. “Güçlü Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019) (1000 USD)

GRÜ Toplam İhracat	GRÜ İçindeki (GRÜ) İhracatındaki Artı/Eksi		GRÜ İçindeki (ORÜ) İhracatındaki Artı/Eksi		GRÜ İçindeki (GRÜ+OGÜ) İhracatındaki Artı/Eksi	
	%1	%10	%1	%10	%1	%10
14.272.178	76.242	762.420	35.216	351.216	111.458	1.114.581

Tablo 78’i değerlendirirsek, GRÜ ürünlerindeki yüzde 10’luk artış 762 milyon dolarlık bir katkı sağlarken, ORÜ ürünlerdeki yüzde 10’luk artış ise 351 milyon dolarlık bir artışa vesile olmaktadır. Hem GRÜ hem de ORÜ beraber değerlendirildiğinde ise iki ürün grubunda yer alan ürünlerdeki ihracattaki yüzde 10’luk ihracat 1,1 milyar dolar seviyesine gelmektedir.

7.2. “Orta Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Orta Rekabet Üstünlük” derecesine sahip olan tek ürün grubu hatırlanacağı üzere “Giyim Eşyası” idi. Bu bölümün devam eden tüm aşamalarındaki çalışma sırlaması aynı “Güçlü Rekabet

Üstün” ürünlerin incelendiği kısımda olduğu gibi yapılacağından, sistematik çalışmanın sıralama detaylarına tekrardan girilmemiştir.

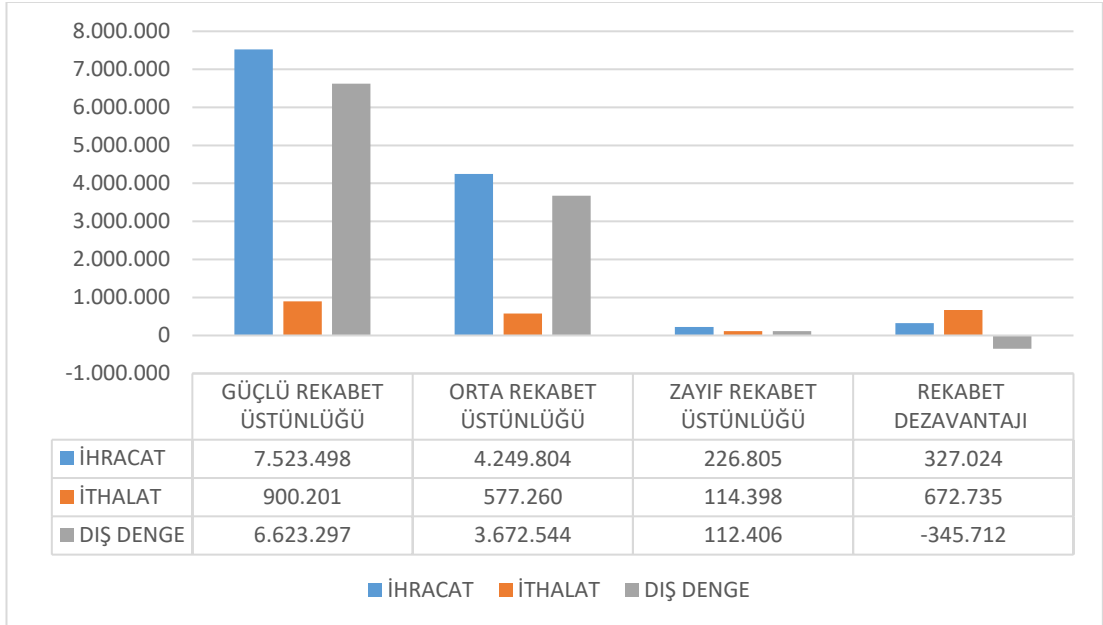
Tablo 79. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019 ortalaması)

Fasıl (2'li Kod)	4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi
42	4203	420310	4,9492837	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
		420329	0,039743316	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		420330	1,589785878	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
		420340	2,413540473	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
43	4302		4,365384255	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	4303		3,440148147	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	4304		0,714289962	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
61	6101		2,017233059	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6102		1,328509379	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	6103		2,746037774	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6104		3,893852259	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6105		3,294705685	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6106		12,08473096	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6107		2,34862436	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6108		2,765486806	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6109		8,378817572	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6111		2,654424491	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6112		2,180856037	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6113		0,062945531	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6114		2,151248995	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6116		0,085283579	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6117		2,031389886	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
62	6201		0,839264565	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6202		0,77726958	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6203		3,736190056	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6204		4,648168074	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6205		4,477837107	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6206		5,98380193	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6207		4,10589185	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6208		9,315875455	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	6209		3,283682269	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	6210		0,217117621	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6211		1,106929505	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	6212		0,611563526	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

	6213		0,351048412	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6214		1,516095949	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	6215		0,578776531	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6216		0,115744857	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6217		0,551099956	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
65	6501		1,086449473	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	6502		0,056200488	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6504		0,318425724	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6505		0,586774829	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6506	650699	0,559164925	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	6507		0,307603951	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
TOPLAM (ORTALAMA)			3,777666501	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü

7.2.1. “Orta Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi

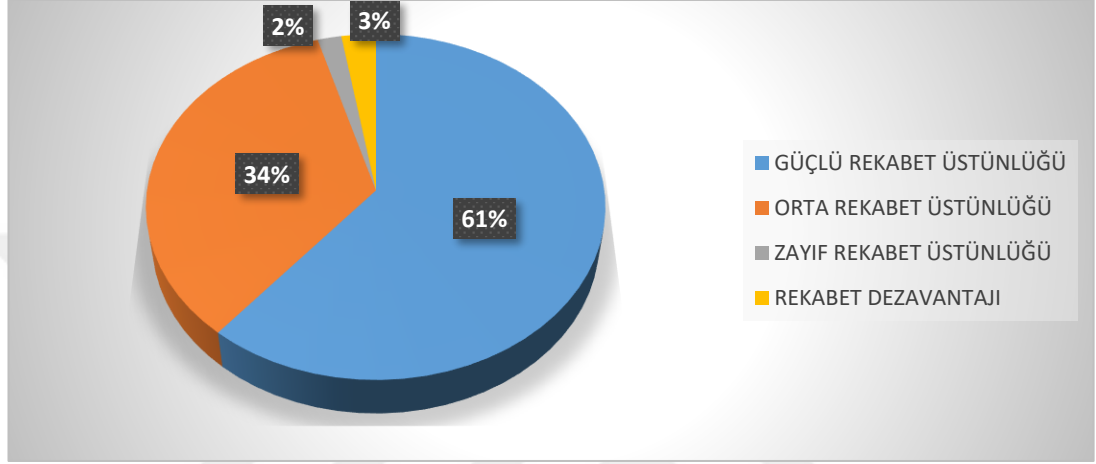
Düşük Teknoloji Yoğun ürünlerin AKÜ derecesine göre belirlenen “Orta Rekabet Üstün” (Giyim Eşyası) tablo 79’a göre yeniden gruplandırılmıştır.



Şekil 24. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

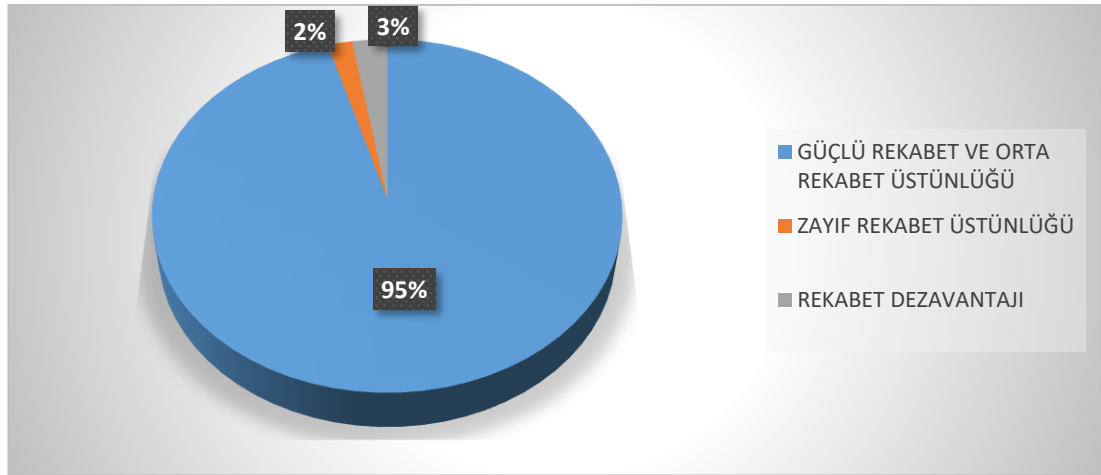
Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 24’te görüleceği üzere “Rekabet Dezavantajı” olan ürünlerde dış ticaret açığı verilirken, “Güçlü Rekabet Üstünlüğüne” sahip ürünlerde ise hem ihracat değeri diğer ürün gruplarına göre çok yüksek, hem de dış ticaret fazlasının ihracat değeri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğunu görülmektedir.



Şekil 25. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)

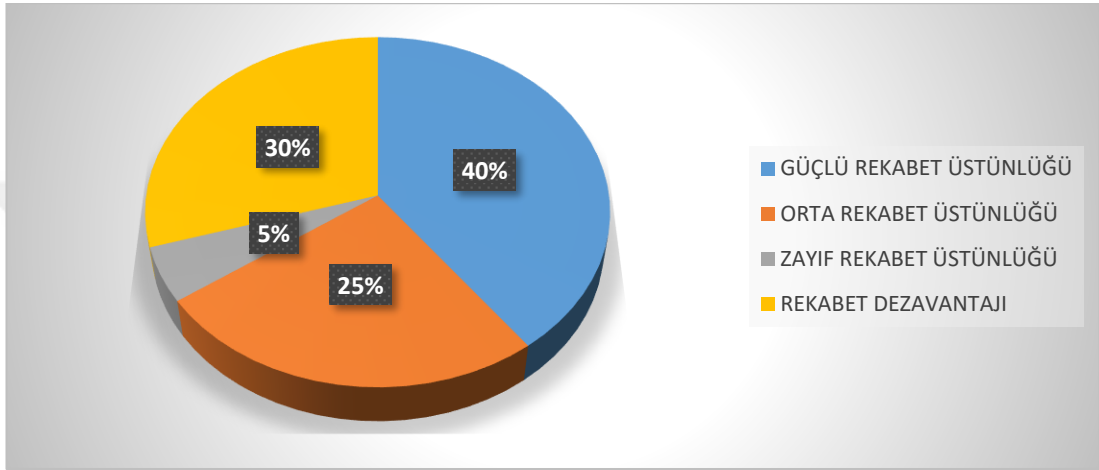
Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 26. “Orta Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019)

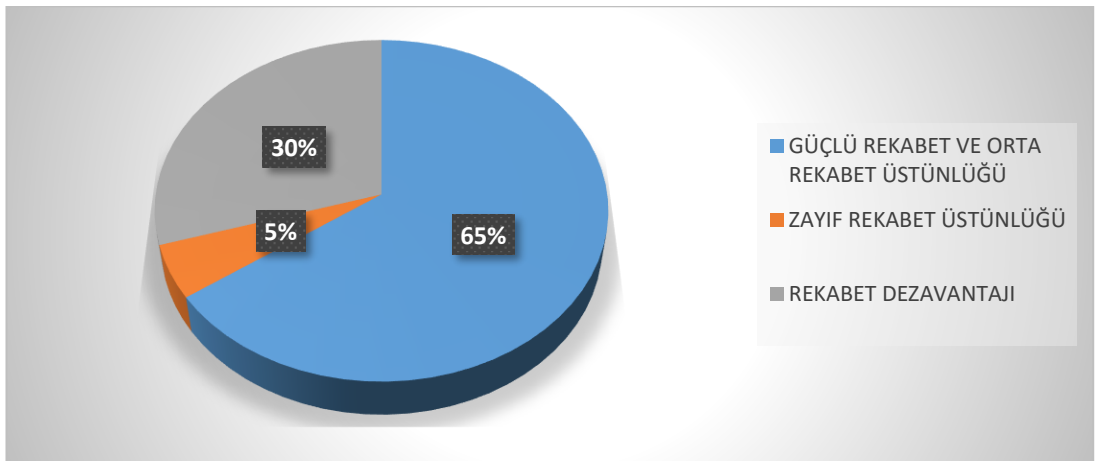
Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 25 ve 26'yı beraber değerlendirirsek, Şekil 25'te "Güçlü Rekabet Üstün" ürün ihracatının toplam ihracat içerisinde yüzde 61 oranında bir paya sahipken, "Orta Rekabet Üstün" ürün ihracatının toplam içerisindeki oranı ise yüzde 34 oranındadır. Bizim için önemli olan ise her iki rekabet seviyesinin toplam içerisindeki oranı olan yüzde 95'tir. Bu oranı ise Şekil 26'da görebiliriz.



Şekil 27. "Orta Rekabet Üstünlüğüne" Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 28. "Orta Rekabet Üstünlüğüne" Sahip Ürünlerin, GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 27 ve 28’i beraber değerlendirirsek, “Güçlü Rekabet Üstün” ürün ithalatının yüzde 40, “Orta Rekabet Üstün” ürün ithalatının ise yüzde 25 oranında olduğu görülmekte. Şekil 28’de ise görüleceği üzere “Güçlü Rekabet Üstün” ve Orta Rekabet Üstün” ürünlerin berber toplam ithalat içerisindeki payı yüzde 65 seviyesinde gerçekleşmiştir.

7.2.2. “Orta Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması

Bu bölümde “Orta Rekabet Üstün”, toplamda 45 adet Giyim Eşyası, “Güçlü Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırma yapıp, sonrasında Pareto Analizi yapılacaktır.

Tablo 80. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçinde AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019 ortalaması)

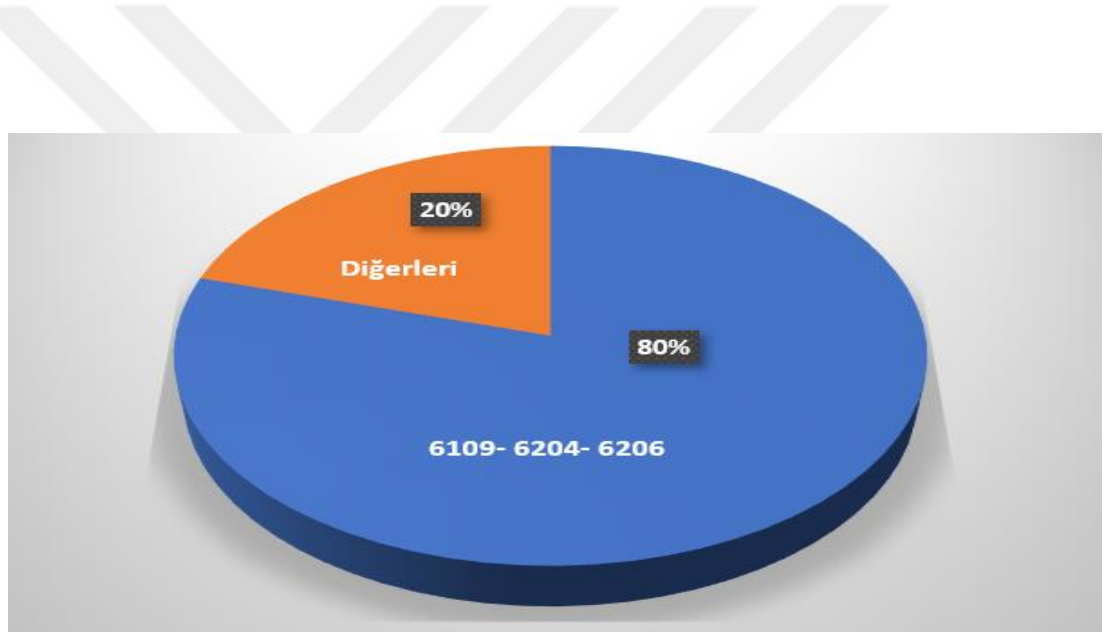
4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
6109		8,378817572	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	3.004.335	40%
6204		4,648168074	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	2.345.791	31%
6206		5,98380193	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	637.113	8%
6205		4,477837107	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	554.111	7%
6106		12,08473096	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	533.822	7%
6208		9,315875455	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	186.557	2%
4203	420310	4,9492837	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	146.103	2%
4302		4,365384255	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	67.597	1%
6207		4,10589185	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	48.069	1%
TOPLAM					7.523.498	100

Tablo 80’de görüleceği üzere ihracat değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralama yapıldığında ilk 3 adet ürünün, (6109, 6204, 6206) toplam ihracatın yüzde 79,5 (yuvarlama ile yüzde 80’ni oluşturmaktadır.) 9 adet üründen oluşan ve toplam ihracat değeri 7,5 milyar dolar olan bu ürünlerin belirtilen 3 tanesi 5,9 milyar dolarlık ihracat ile toplam ihracatın yüzde 80’ni ne tekabül etmektedir. Geri kalan 5 adet ürün

ise toplamda 1,5 milyar dolar ile toplam ihracat içerisinde yüzde 20'sine denk gelmektedir.¹⁴ Dolayısıyla bu süreçte sadece yüzde 80'lik bölüme odaklanırsak gerçekleşen 5.987.239.000 dolar değerinde gerçekleşecek ihracattaki yüzde 1 ve yüzde 10'luk iyileşmenin ihracata olan yansıması tablo 81'de verilmiştir.

Tablo 81. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

İhracat	Yüzde 1 Artı/Eksi	Yüzde 10 Artış/Eksiliş
5.987.239	59.872	598.713



Şekil 29. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

¹⁴ Yüzdelikler, tablo 80’de yuvarlanmış bir şekilde verilmiş, küsuratlar belirtilmemiştir. Yüzdelikler küsuratları ile toplandığında toplamda 100’e tekabül etmektedir.

Tablo 82. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)	
62	Örülmemiş veya Kroşe Olmayan Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6204	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) Takım elbiseler	
		6206	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar	

7.2.3. “Orta Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması

Bu bölümde “Orta Rekabet Üstünlüğüne” sahip toplamda 45 adet Giyim Eşyası, tekrardan kendi içerisinde “Orta Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırma yapıp, sonrasında Pareto Analizi yapılacaktır.

Tablo 83. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “ORÜ” AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Oranları (2010-2019) (1000 USD)

4’lü Kod	HS Kod (6’lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
6203		3,736190056	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.457.973	34%
6104		3,893852259	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.200.092	28%
6103		2,746037774	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	320.131	8%
6108		2,765486806	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	277.454	7%
6105		3,294705685	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	232.421	5%
6111		2,654424491	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	147.741	3%
4303		3,440148147	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	130.398	3%
6107		2,34862436	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	125.641	3%
6114		2,151248995	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	115.569	3%
6112		2,180856037	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	85.037	2%
6209		3,283682269	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	64.810	2%
6117		2,031389886	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	52.972	1%

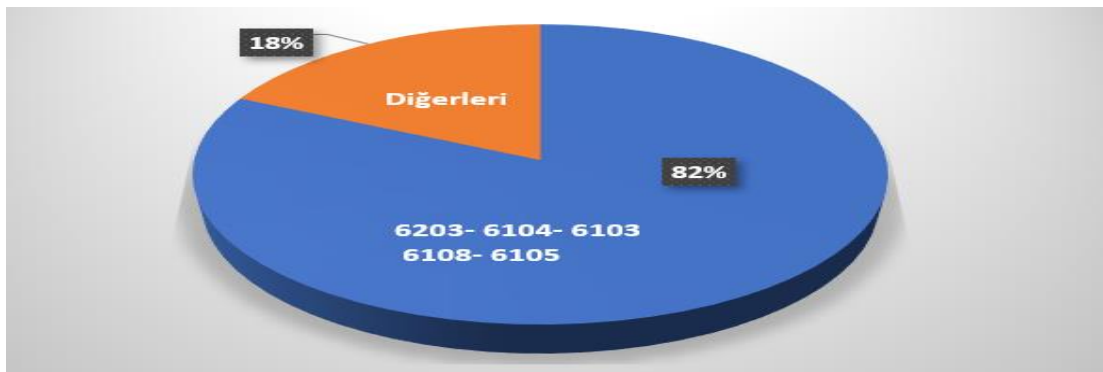
6101		2,017233059	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	35.326	1%
	420340	2,413540473	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	4.241	0%
TOPLAM					4.249.804	100

Tablo 83’te görüleceği üzere, ihracat değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralama yapıldığında ilk 5 adet ürünün (6203, 6104, 6103, 6108, 6105) ihracatı, toplamda yüzde 82’e tekabül etmektedir. Toplam 14 adet üründen oluşan ve toplam ihracat değeri 4,2 milyar dolar olan bu ürünlerin belirtilen 5 tanesi 3,4 milyar dolarlık ihracat ile toplam ihracatın yüzde 82’sine tekabül etmektedir. Geri kalan 9 adet ürün ise toplamda 761,7 milyon dolar ile toplam ihracat içerisinde yüzde 18’ine denk gelmektedir.¹⁵

Dolayısıyla bu süreçte sadece yüzde 82’lik bölüme odaklanırsak gerçekleşen 3.488.070.000 dolar değerinde gerçekleşecek ihracattaki yüzde 1 ve yüzde 10’luk iyileşmenin ihracata olan yansıması tablo 84’te verilmiştir.

Tablo 84. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

İhracat	Yüzde 1 Artı/Eksi	Yüzde 10 Artış/Eksiliş
3.488.070	34.880	348.807



Şekil 30. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

¹⁵ Yüzdelikler, tablo 83’te yuvarlanmış bir şekilde verilmiştir. Ayrıca yüzde 0’ın altında olan ise tabloya yansıtılmamıştır. Yüzdeliklerdeki küsuratlar dahil edildiğinde toplam 100’e denk gelmektedir.

Tablo 85. “Orta Rekabet Üstün” Ürünlerin Kendi İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme veya kroşe) (yüzme kıyafeti hariç)	
		6104	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme veya kroşe) (yüzme kıyafeti hariç) Takım elbiseler:	
		6105	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	
		6108	Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) Kombinezon, jüp veya jüponlar:	
62	Örülmemiş veya Kroşe Olmayan Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6203	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç) Takım elbiseler	

7.2.4. Orta Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, (GRÜ ve ORÜ) Toplulaştırılmış Analizi

Bu bölüm içerisinde “Orta Rekabet Üstünlüğe” sahip GRÜ ve ORÜ içerisindeki ürünler toplulaştırılmış şekilde bir tablo halinde bütün halde verilip, sistematik olarak bu ürün gruplarında Pareto Analizine göre toplam içerisinde oluşan yeni değerler ile ürün sayıları verilecektir. En son aşamada ise elde edilen sonuçların yüzdesel bağlamda olası artış / eksilişlerinin ihracata olan yansıması ifade edilecektir.

Tablo 86. “Orta Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki Birleştirilmiş AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000USD)

4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat
6109		8,378817572	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	3.004.335
6204		4,648168074	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	2.345.791
6206		5,98380193	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	637.113
6203		3,736190056	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.457.973
6104		3,893852259	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.200.092
6103		2,746037774	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	320.131
6108		2,765486806	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	277.454
6105		3,294705685	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	232.421

Tablo 87. “Orta Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki İhracat Değerleri ve Ürün Sayıları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)

	ORÜ Toplam	ORÜ (GRÜ)	ORÜ (ORÜ)	ORÜ(GRÜ+ORÜ)
İhracat	12.327.130	7.523.498	4.249.804	11.773.302
Yüzde 80 Değer		5.987.239	3.488.070	9.475.309
Ürün Sayısı (adet)	45	9	14	23
Yüzde 80 Ürün Sayısı (adet)		3	5	8

Tablo 87’de görüleceği üzere “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Orta Rekabet Üstünlüğüne” sahip olan (Tekstil Ürünlerinin) toplam sayısı 45¹⁶ adet iken, bu 45 adet ürünün ihracat değerlerin toplamı 12,3 milyar dolardır. Orta Rekabet Üstün olan ürünler yine kendi içerisinde rekabet derecelerine göre sınıflandırıldığında ise kendi içindeki GRÜ ürün ihracatı 7,5 milyar dolar (9 adet ürün) ORÜ ürünlerin ihracatı ise 4,2 milyar dolar (14 adet ürün) olup ihracat toplamı 11,7 milyar dolar iken, ürün sayısı ise 23 adettir.

¹⁶“Giyim Eşyası” ürünlerin toplam sayısı 645 iken, 45 adet ürün, daha önceki çalışmalarda düşülmüş ve hesaplama katılan ürün sayısıdır.

Pareto analizini sonucunda ise ortalama yüzde 80’lik bir ayırıştırma yapıldığında ise GRÜ ürün ihracatı 3 adet ürün ile 5,9 milyar dolar iken, ORÜ ürün ihracatı 3,4 milyar dolar, 5 adet ürün ile elde edilmektedir.

Sonuç olarak baktığımızda Pareto Analizine göre GRÜ ve ORÜ ürün ihracatı birlikte değerlendirildiğinde sadece 8 adet ürün ile 9,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmektedir.

Tablo 88. “Orta Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

ORÜ Toplam İhracat	ORÜ İçindeki (GRÜ) İhracatındaki Artı/Eksi		GRÜ İçindeki (ORÜ) İhracatındaki Artı/Eksi		GRÜ İçindeki (GRÜ+OGÜ) İhracatındaki Artı/Eksi	
	%1	%10	%1	%10	%1	%10
12.327.130	59.872	598.723	34.880	348.807	94.753	947.530

Tablo 88’i değerlendirirsek, GRÜ ürünlerindeki yüzde 10’luk artış 598 milyon dolarlık bir katkı sağlarken, ORÜ ürünlerdeki yüzde 10’luk artış ise 348 milyon dolarlık bir artışa vesile olmaktadır. Hem GRÜ hem de ORÜ beraber değerlendirildiğinde ise iki ürün grubunda yer alan ürünlerdeki ihracattaki yüzde 10’luk ihracat 947 milyon dolar seviyesine gelmektedir.

7.3. “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Zayıf Rekabet Üstünlük” derecesine sahip olan ürün grupları hatırlanacağı üzere; “Gıda Ürünleri ve İçecek”, “Tütün Ürünleri”, “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri”, “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” olmak üzere toplamda dört adet idi. Bu bölümün devam eden tüm aşamalarındaki çalışma sıralaması aynı “Güçlü Rekabet Üstün” ve Orta Rekabet Üstün” ürünlerde incelendiği kısımda olduğu gibi yapılacağından, sistematik çalışmanın sıralama detaylarına tekrardan girilmemiştir.

Tablo 89. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019)¹⁷

Ürün Çeşidi	Fasıl	4'lü Kod	HS Kod (6'lı Kod)	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi
Gıda Ürünleri ve İçecek	2	201		0,002250872	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		202		0,001924199	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		203		4,06866E-06	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		204		0,010754524	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		205		0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		206		0,073177197	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		207		2,219871936	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		208		0,334075941	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		209		0,000329806	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		210		0,022241815	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	3	302		2,141806596	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		303		0,37582925	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		304		0,832036882	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		305		0,570806687	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		306		0,028555517	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		307		0,265858029	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		308		1,983133958	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	4	401		0,298340931	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		402		0,254208339	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		403		0,305929597	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		404		0,656647835	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

¹⁷ Fasıl içinde yer alan (2-3-4-5-7-8-9) rakamlar, iki haneli (02-03-04-05-07-08-09) sayıları olarak iki haneli kod olarak düşünülmelidir.

Gıda Ürünleri ve İçecek		405		0,045274754	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		406		0,581701953	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		408		0,00474038	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	5	511		0,156439807	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	7	710		1,120481449	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		711		1,389436919	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		712		1,946007608	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	8	804		3,175374746	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		806		7,979799173	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		811		1,438291052	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		812		5,563650721	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		813		16,69748635	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		814		2,359834329	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	9	901		0,031708966	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		902		0,281006651	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	10	1006		0,18860349	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	11	1101		22,5931121	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1102		0,635487713	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1103		8,09300171	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1104		3,723030128	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1105		0,04208657	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1106		9,629386794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1107		0,009411271	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1108		1,221720025	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1109		0,008101606	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	12	1208		0,012726224	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

Gıda Ürünleri ve İçecek		1214		0,159671042	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	14	1404		2,724763848	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	15	1501		0,029867683	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1502		0,010743677	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1503		0,1073844	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1504		0,89546856	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1505		0,042091219	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1506		0,083225227	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1507		0,29468428	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1508		0,001720061	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1509		2,212856773	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1510		2,016702708	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1511		0,006825557	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1512		5,850650542	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1513		0,000858765	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1514		0,041850214	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1515		1,73254671	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1516		3,621100762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1517		3,209067515	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1521		0,059327113	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1522		0,158698699	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	16	1601		0,519075475	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1602		0,200585593	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1603		0,127827038	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1604		0,193504473	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1605		0,213143456	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

Gıda Ürünleri ve İçecek	17	1701		0,099921158	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1702		2,275394588	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1703		0,026707127	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1704		4,671366479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	18	1803		0,280598541	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1804		0,603649916	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1805		1,85045374	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1806		2,18677209	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	19	1901		0,176411716	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1902		5,744710707	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1903		0,076788749	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		1904		2,82519521	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		1905		3,269015887	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	20	2001		12,98341666	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2002		4,612183479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2003		0,034363753	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2004		0,376405184	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2005		2,113466955	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2006		0,306731041	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2007		9,872167285	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2008		6,573559567	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2009		1,614202993	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	21	2101		0,303127903	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2102		11,94395291	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2103		0,560514634	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2104		1,632978913	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü

Gıda Ürünleri ve İçecek		2105		1,125016727	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2106		1,181704123	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek	22	2201		1,740895885	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		2202		0,900567513	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2203		0,472806424	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2204		0,03482744	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2205		0,004896026	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2206		0,035378353	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2207		0,136955916	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2208		0,142124299	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2209		0,662598333	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	23	2301		0,090827757	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2304		0,076165839	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2305		0,040780876	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2306		0,105876166	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		2309		0,495078489	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	35	3501	350110	0,012726729	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		3502	350211	0,029482017	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek			350219	0,000563263	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		3505	350510	0,255330144	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	41	4101		0,009099755	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		4102		0,288127014	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	51	5101	510119	4,625582656	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Gıda Ürünleri ve İçecek		5102		0,252629494	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek	99	9930	993024	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Gıda Ürünleri ve İçecek		9931	993124	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

Tütün Ürünleri	24	2402		1,946612802	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Tütün Ürünleri		2403		2,277099785	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	47	4701		0,050848701	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4702		0,000100169	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4703		0,043444432	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4704		0,003461695	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4705		0,000136296	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4706		0,015431808	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	48	4801		0,019502018	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4802		0,112390315	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4803		7,307429088	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4804		0,14226039	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4805		1,000236618	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4806		0,225702349	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4807		0,837086232	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4808		0,348125609	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4809		0,167961973	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4810		0,169937703	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4811		1,105898001	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4812		0,207318726	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4813		0,219806556	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4814		0,772146468	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4816		0,287981878	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4817		1,425182344	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4818		1,853221751	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4819		2,037536396	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4820	482020	0,079147392	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4821		1,258539417	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4822		3,124006019	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Kağıt ve Kağıt Ürünleri		4823		0,84230883	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	59	5905		0,243514819	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
961900 Tekstil ürünlerinde de olduğunda tekrar düşmemek için verilmemeli	96	9619	961900	5,794124242	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	34	3406		0,06709086	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	36	3605		0,782226117	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		3606		1,274941661	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	42	4203	420321	0,02597341	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		4206		0,003320627	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	59	5904		0,658985626	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	66	6601		0,227788724	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		6602		0,034014761	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		6603		0,385722733	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	67	6701		0,008358303	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		6702		0,053523087	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde		6703		0,081919484	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

sınıflandırılmamış diğer ürünler						
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		6704		0,009738324	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	71	7101		0,000827042	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7102		0,012115793	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7103		0,011933623	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7104	710490	0,037346203	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7105		0,025706363	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7113		3,984424107	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7114		0,266489249	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7115	711590	0,121559194	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7116		0,084191869	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7117		0,22066787	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		7118		0,000201008	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	87	8715		0,03402149	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	92	9201		0,020380921	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde		9202		0,064568553	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

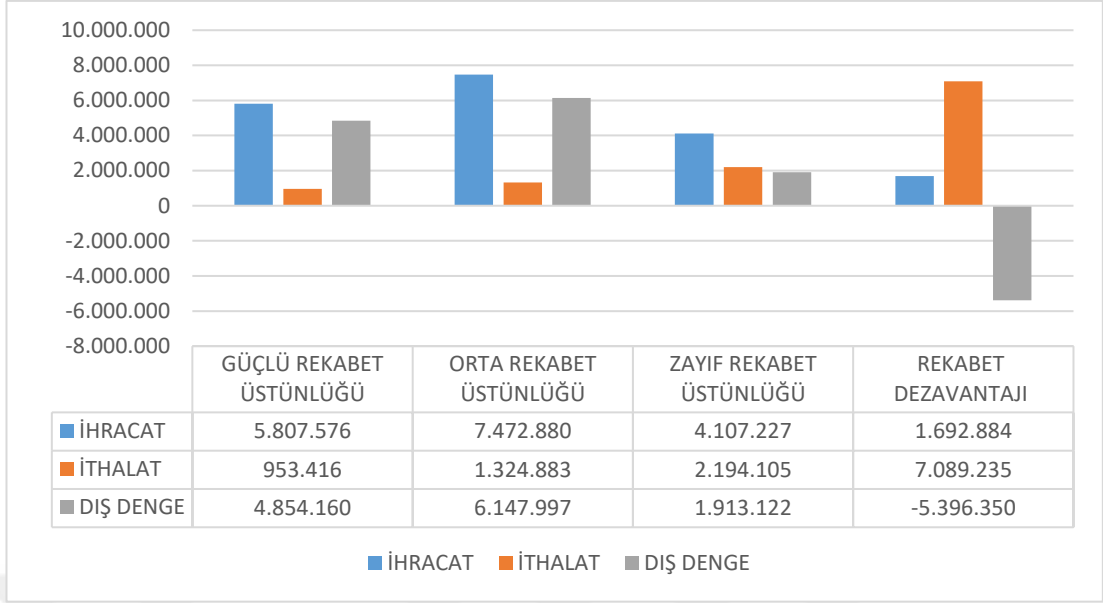
sınıflandırılmamış diğer ürünler						
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9205		0,014852393	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9206		2,316013548	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9207		0,008116419	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9208		0,066495405	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9209		0,014111821	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	94	9401		1,315820862	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9403		1,859835903	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9404	940410	0,879393895	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler			949421	0,481003896	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler			940429	3,685357991	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	95	9503		0,100471923	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9504		0,023004479	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9505		0,032027125	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9506		0,280947857	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde		9507		0,019262259	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

sınıflandırılmamış diğer ürünler						
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9508		1,542229125	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	96	9601		0,021511394	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9602		0,035198235	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9603		0,687434766	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9604		0,838077966	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9606		2,397575658	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9607		2,103487574	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9608		0,162736555	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9609		0,404111313	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9610		0,568471341	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9611		0,306605704	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9612		0,131804845	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9613		0,238118825	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9614		1,920465018	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde		9615		0,165615932	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

sınıflandırılmamış diğer ürünler						
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9616		0,187211257	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9617		0,125600585	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9618		1,530733121	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	99	9905		0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9919		0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9930	993099	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler		9931	993199	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
TOPLAM (ORTALAMA)				1,368387496	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü

7.3.1. “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi

Düşük Teknoloji Yoğun ürünlerin AKÜ derecesine göre belirlenen “Zayıf Rekabet Üstün” ürünler; “Gıda Ürünleri ve İçecek”, “Tütün Ürünleri”, “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri”, “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” olmak üzere dört ürün grubu altında yer alan ürünler, tablo 89 baz alınarak, rekabet derecelerine göre yeniden gruplandırılmıştır.



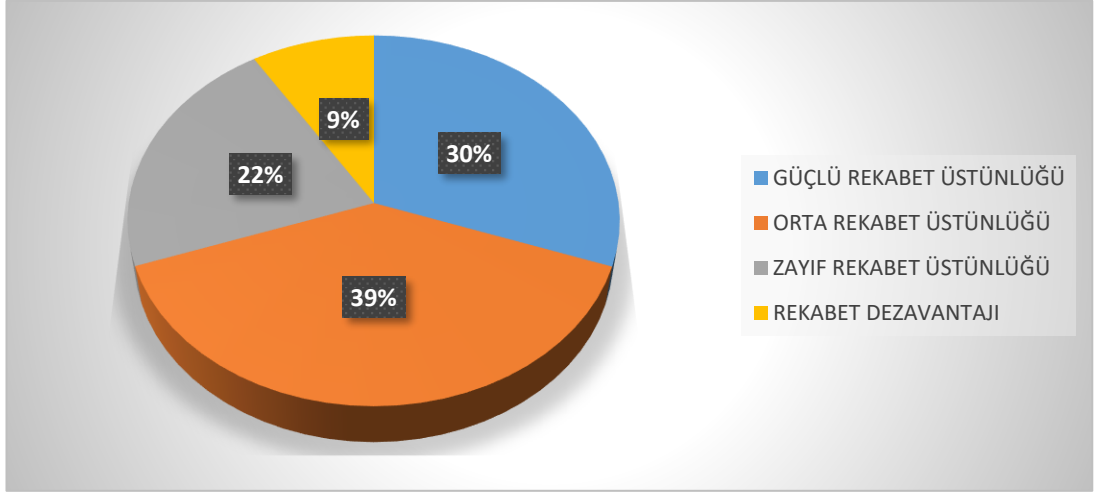
Şekil 31. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 31’ de görüleceği üzere “Rekabet Dezavantajı” olan ürünlerde dış ticaret açığı verilirken, dış ticaret açığının 5,3 milyar dolarla oldukça yüksek seviyede olduğunu görmekteyiz. “Güçlü Rekabet Üstün”, “Orta Rekabet Üstün” ve “Zayıf Rekabet Üstün” olan ürünlerde ise dış ticaret fazlası verilmektedir.

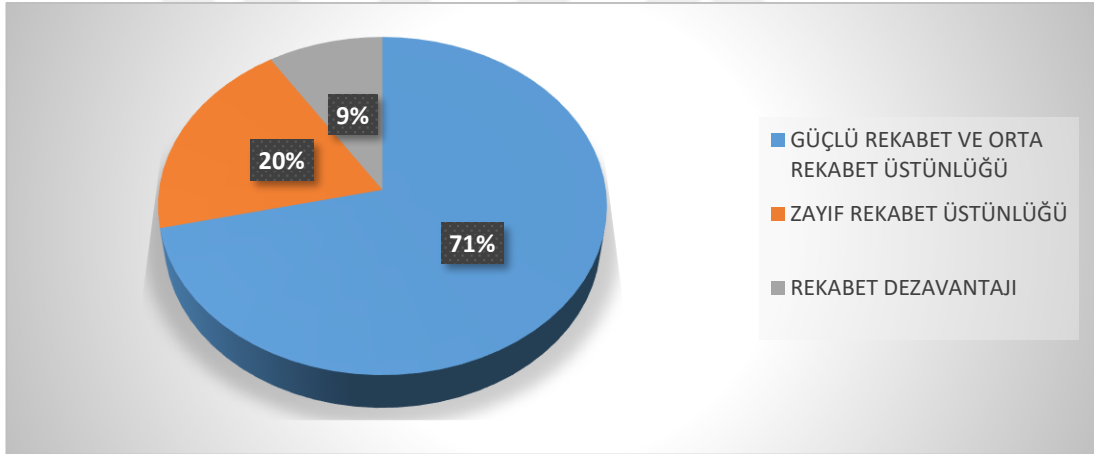
İhracat değerleri bağlamında değerlendirme yaparsak hem ihracat değeri hem de dış ticaret fazlasının en yüksek olduğu ürünler ise “Orta Rekabet Üstün” olan ürünler içerisinde yer almaktadır.

İthalat değerlerine bakıldığında ise dış ticaret açığı veren “Rekabet Dezavantajı” olan ürünlerde ise toplamda 7 milyar dolar seviyesinde oldukça hacimli bir ithalat değeri görmekteyiz. “Güçlü Rekabet Üstün” ürünlerde ithalat değeri 953 milyon dolar iken, “Orta Rekabet Üstün” ve Zayıf Rekabet Ürün” gruplarında gerçekleşen ithalat değerleri sırasıyla 1,3 milyar ve 2,1 milyar değerindedir. Daha önce ifade ettiğimiz üzere “Orta Rekabet Üstün” ürünler ihracat ve dış ticaret fazlasındaki değerlerin büyüklüğü ile pozitif derecede ayrılmaktadır.



Şekil 32. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019)

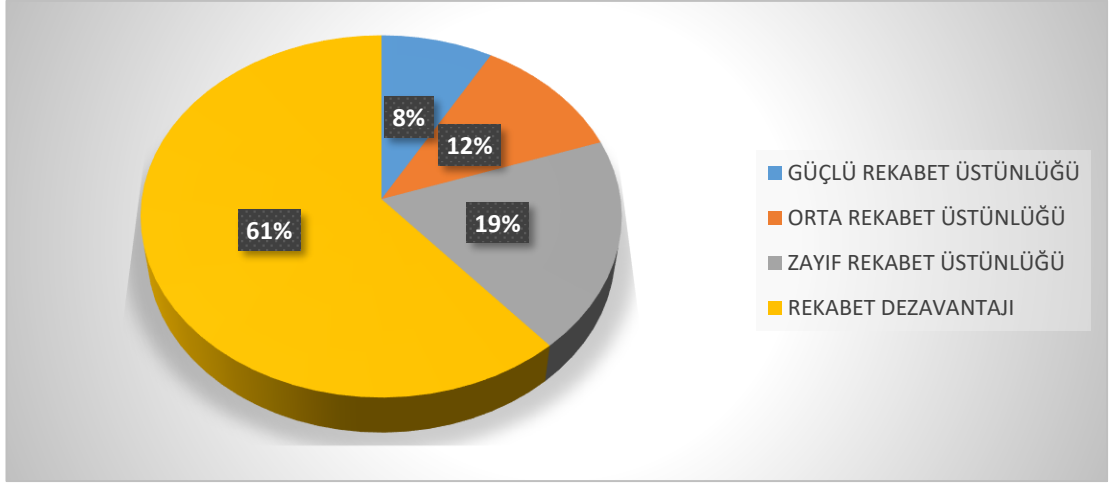
Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 33. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)

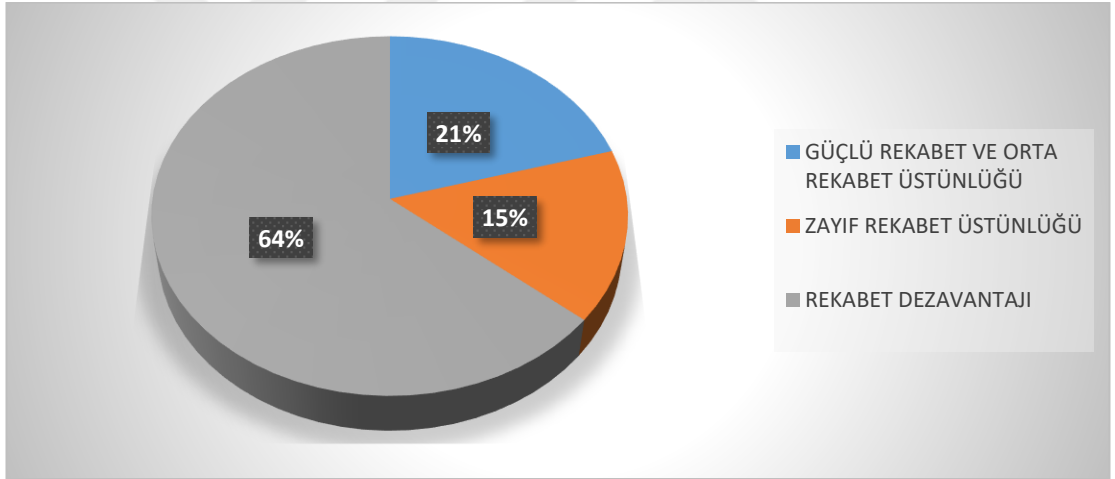
Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 32 ve 33’ü beraber değerlendirirsek, Şekil 32’de “Güçlü Rekabet Üstün” ürün ihracatının toplam ihracat içerisinde yüzde 30 oranında bir paya sahipken, “Orta Rekabet Üstün” ürün ihracatının toplam içerisindeki oranı ise yüzde 39 oranındadır. Bizim için önemli olan ise her iki rekabet seviyesinin toplam içerisindeki oranı olan yüzde 71’dir. Bu oranı ise Şekil 33’te görebiliriz.



Şekil 34. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 35. “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” Sahip Ürünlerin GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 35’te görüleceği üzere “Güçlü Rekabet Üstün” ve Orta Rekabet Üstün” ürünlerin berber toplam ithalat içerisindeki payı yüzde 21 seviyesinde gerçekleşmiştir.

7.3.2. “Zayıf Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Güçlü Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması

Bu bölümde, “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” sahip olan ürün gruplarının tekrardan kendi içerisinde “Güçlü Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırması yapıp, sonrasında Pareto Analizi yapılacaktır.

Tablo 90. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünler İçindeki “GRÜ” ile İhracat Sıralaması ve Toplam İhracat İçindeki Payları (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)¹⁸

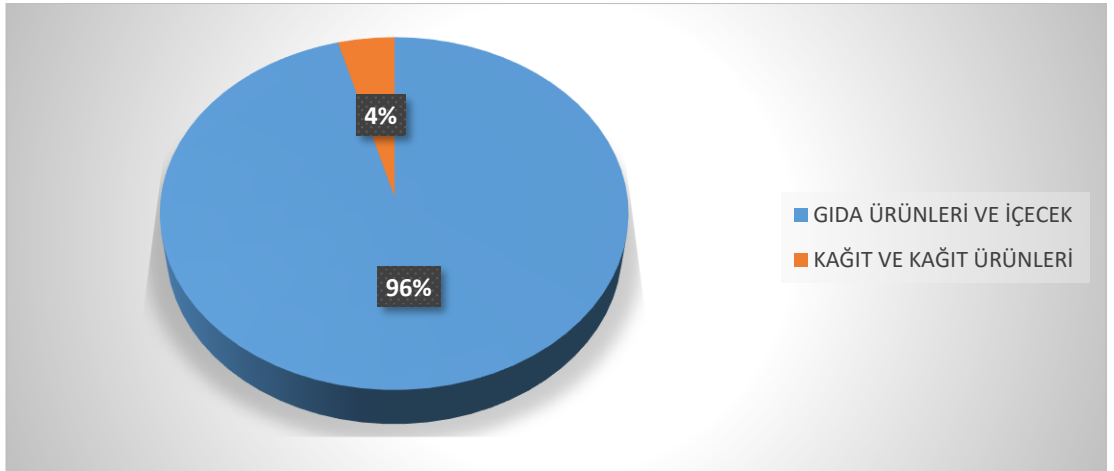
Ürün Çeşidi	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
Gıda Ürünleri ve İçecek	1101		22,5931121	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	937.437	18%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2008		6,573559567	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	766.597	15%
Gıda Ürünleri ve İçecek	806		7,979799173	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	633.043	12%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1512		5,850650542	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	488.704	9%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1902		5,744710707	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	432.083	8%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1704		4,671366479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	426.247	8%
Gıda Ürünleri ve İçecek	813		16,69748635	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	327.169	6%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2007		9,872167285	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	258.485	5%
Kâğıt ve Kağıt Ürünleri	4803		7,307429088	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	222.245	4%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2001		12,98341666	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	212.210	4%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2102		11,94395291	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	200.539	4%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2002		4,612183479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	178.312	3%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1103		8,09300171	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	71.511	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1106		9,629386794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	38.981	1%

¹⁸ 961900 HS Kodlu ürün Tekstil Ürünleri içerisinde yer verildiğinden tekrara düşmemek için Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri içerisinde yer alan bu ürüne yer verilmemiştir. Ayrıca yüzdelik paylar yuvarlanmış bir şekilde verildiğinden ve sıfırın altındakiler küsurat olarak verilmemiştir. Dolayısıyla çalışmaya küsuratlar eklendiği takdirde toplamı yüz olmaktadır

Gıda Ürünleri ve İçecek	812		5,563650721	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	9.667	0%
Gıda Ürünleri ve İçecek	5101	510119	4,625582656	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	3.437	0%
TOPLAM						5.206.664	100

Tablo 90’da görüleceği üzere ihracat değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralama yapıldığında ilk 8 adet ürünün, (1101, 2008, 0806, 1512, 1902, 1704, 0813, 2007) toplam ihracatın yüzde 82’sini oluştururken, 16 adet üründen oluşan ve toplam ihracat değeri 5,2 milyar dolar olan bu ürünlerin belirtilen ilk 8 tanesi 4,2 milyar dolarlık ihracat ile toplam ihracatın yüzde 82’ni ne tekabül etmektedir. Geri kalan 8 adet ürün ise toplamda 936,9 milyon dolar ihracat ile toplam ihracat içerisinde yüzde 18’sine denk gelmektedir.

Zayıf Rekabet Üstün olan GRÜ içerisindeki ürünlerin, ürün grupları içerisindeki dağılımı ayrı bir öneme sahiptir. Bu dağılım ise tablo 90’da ayrı ayrı verilmiştir. İhracat değerlerinin toplamına göre değerlendirdiğimizde ise “Gıda Ürünleri ve İçecek” 4,9 milyar dolar iken, “Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinde” ise 222 milyon dolardır.



Şekil 36. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Ürün Grup Dağılımının Oranları (2010-2019 ortalaması)

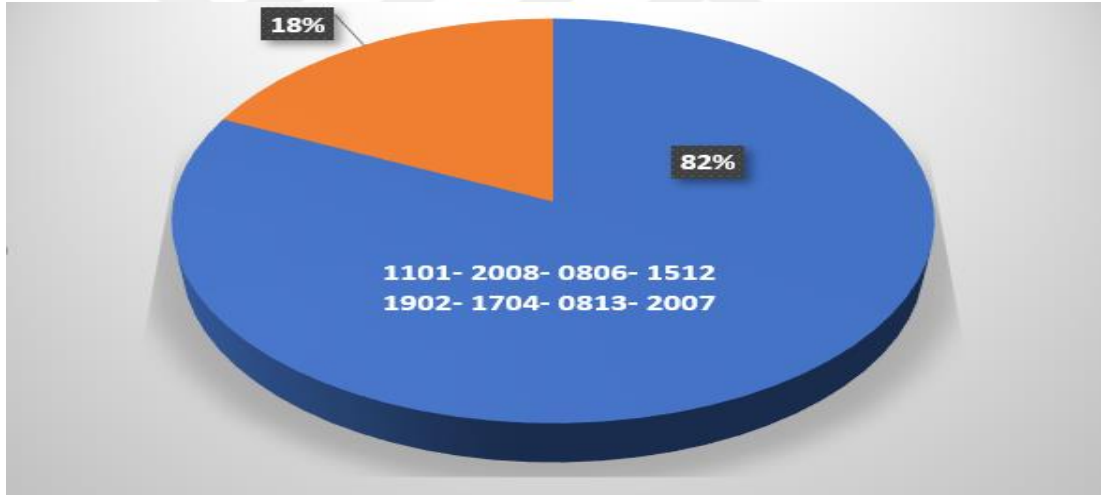
Kaynak: Veriler tarafimca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 36’da ise GRÜ içerisinde yer alan “Gıda Ürünleri ve İçecek” ürünleri toplam ihracatın yüzde 96’sını gerçekleştirirken, “Kağıt ve Kağıt Ürünleri ise sadece yüzde 4’lük ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir.

Ayrıca bu süreçte sadece yüzde 82’lik bölüme odaklanırsak gerçekleşen 4,2 milyar dolar değerinde gerçekleştirecek ihracattaki yüzde 1 ve yüzde 10’luk iyileşmenin ihracata olan yansıması aşağıdaki tablo 91’de verilmiştir.

Tablo 91. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

İhracat	Yüzde 1 Artı/Eksi	Yüzde 10 Artış/Eksiliş
4.269.763	42,697	426.976



Şekil 37. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Tablo 92. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “GRÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)
08	Yenilen Meyveler ve Yenilen Sert Kabuklu Meyveler; Turunçgillerin ve Kavunların ve Karpuzların Kabukları	0806	Üzümler (taze veya kurutulmuş):	
		0813	Meyveler (kurutulmuş) (08.01 ila 08.06 pozisyonlarındakiler hariç); bu fasıldaki sert kabuklu meyvaların veya kurutulmuş meyvaların birbirleriyle olan karışımları	
11	Değirmencilik Ürünleri; Malt; Nişasta; İnülin; Buğday Gluteni	1101	Buğday unu veya mahlut unu: Buğday unu	
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar Ve Bunların Parçalanma Ürünleri; Hazır Yemeklik Katı Yağlar; Hayvansal ve Bitkisel Mumlar	1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (rafine edilmiş olsun olmasın, fakat kimyasal olarak değiştirilmemiş):- Ayçiçeği tohumu veya aspir yağları ve bunların fraksiyonları	
17	Şeker ve Şeker Mamulleri	1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)	
19	Hububat, Un, Nişasta veya Süt Müstahzarları; Pastacılık Ürünleri	1902	Makarnalar (pişirilmiş veya et ile veya diğer maddelerle doldurulmuş veya başka şekilde hazırlanmış olsun olmasın) (spagetti, makaroni, şehriye, lazanya, gnocchi, ravioli, canelloni gibi); kuskus (hazırlanmış olsun olmasın) Pişirilmemiş makarna (doldurulmamış veya başka şekilde hazırlanmamış)	
20	Sebzeler, Meyveler, Sert Kabuklu Meyveler ve Bitkilerin Diğer Kısımlarından Elde Edilen Müstahzarlar	2007	Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyva veya sert kabuklu meyva püresi, meyva veya sert kabuklu meyva pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin)	
		2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları (başka surette hazırlanmış veya konserve edilmiş) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler veya alkol katılmış olsun olmasın) : - Sert kabuklu meyvalar, yer fıstığı ve diğer tohumlar (birbirleriyle karışık olsun olmasın):	

7.3.3. “Zayıf Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi ve Pareto Analizini yapılması

Bu bölümde, “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” sahip olan ürün gruplarını tekrardan kendi içerisinde “Orta Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırma yapıp, sonrasında Pareto Analizi yapılacaktır.

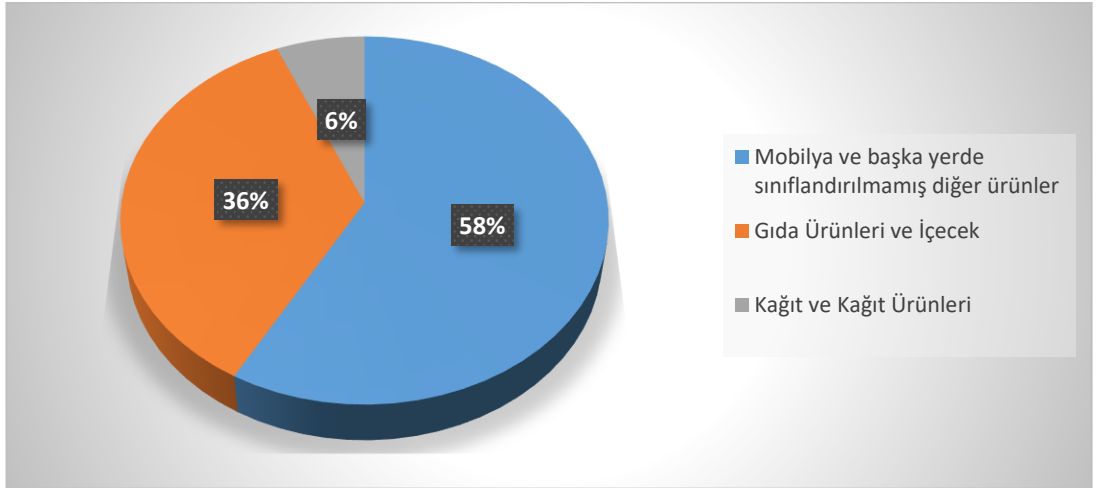
Tablo 93. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünler İçindeki “ORÜ” ile İhracat Sıralaması ve İhracat İçindeki Payları (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

Ürün Çeşidi	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	7113		3,984424107	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	3.507.746	47%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1905		3,269015887	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	848.278	11%
Gıda Ürünleri ve İçecek	207		2,219871936	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	483.965	6%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1806		2,18677209	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	478.722	6%
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	4819		2,037536396	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	386.657	5%
Gıda Ürünleri ve İçecek	302		2,141806596	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	324.533	4%
Gıda Ürünleri ve İçecek	804		3,175374746	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	253.297	3%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2005		2,113466955	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	182.930	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1517		3,209067515	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	157.595	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1904		2,82519521	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	143.347	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1516		3,621100762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	135.527	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1509		2,212856773	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	127.493	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1702		2,275394588	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	105.495	1%
Tütün Ürünleri	2403		2,277099785	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	105.475	1%
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	9404	940429	3,685357991	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	63.555	1%
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	9607		2,103487574	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	45.567	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1104		3,723030128	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	41.803	1%
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	9606		2,397575658	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	34.445	0%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1404		2,724763848	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	17.959	0%
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	4822		3,124006019	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	10.772	0%
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	9206		2,316013548	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	8.626	0%

Gıda Ürünleri ve İçecek	1510		2,016702708	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	7.226	0%
Gıda Ürünleri ve İçecek	814		2,359834329	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.867	0%
TOPLAM						7.472.880	100

Tablo 93’te görüleceği üzere ihracat değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralama yapıldığında ilk 6 adet ürünün, (7113, 1905, 0207, 1806, 4819, 0302) toplam ihracatın yüzde 81’ni oluştururken, 23 adet üründen oluşan ve toplam ihracat değeri 7,4 milyar dolar olan bu ürünlerin belirtilen ilk altı tanesi, 6 milyar dolarlık ihracat ile toplam ihracatın yüzde 81’ne tekabül etmektedir. Geri kalan 17 adet ürün ise toplamda 1,4 milyar dolar ile toplam ihracatın yüzde 20’sine denk gelmektedir.

Zayıf Rekabet Üstün olan ORÜ içerisindeki ürünlerin ürün grupları içerisindeki dağılımı ayrı bir öneme sahiptir. Bu dağılım ise şekil 38’de verilmiştir. “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” toplam içerisindeki payı yüzde 58 ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. “Gıda Ürünleri ve İçecek” yüzde 36’lık bir paya sahipken, “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri” ise yüzde 6 ile son sırada yer almaktadır.



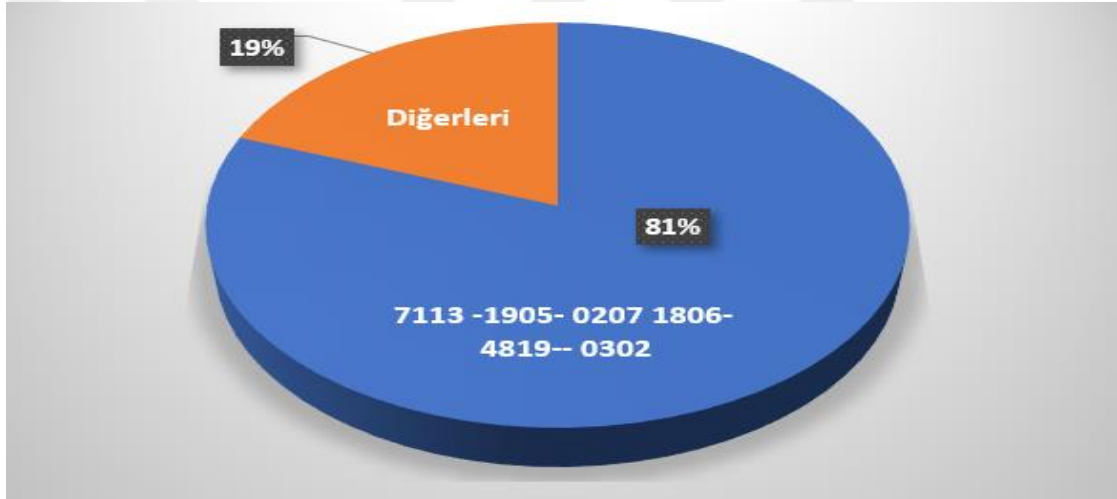
Şekil 38. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki Ürün Grup Dağılımının Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafimca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Ayrıca bu süreçte sadece yüzde 81’lik bölüme odaklanırsak gerçekleşen 6 milyar dolar değerinde gerçekleşecek ihracattaki yüzde 1 ve yüzde 10’luk iyileşmenin ihracata olan yansıması aşağıdaki tablo 94’te verilmiştir.

Tablo 94. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019) (1000 USD)

İhracat	Yüzde 1 Artı/Eksi	Yüzde 10 Artış/Eksiliş
6.029.901	60,299	602,990



Şekil 39. “Zayıf Rekabet Üstün” Ürünlerin İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Oranları (2010-2019)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Tablo 95. “Zayıf Rekabet Üstün” İçindeki “ORÜ” Ürünlerdeki, Pareto Analiz Sonucuna Göre Yüzde 80’lik Kısımda Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)
02	Etler ve Yenilen Sakatat	0207	0105 Pozisyonuna giren kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş): Horoz ve tavuklar ("Gallus domesticus" türü)	
03	Balıklar, Kabuklu Hayvanlar, Yumuşakçalar ve Suda Yaşayan Diğer Omurgasız Hayvanlar	0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş) (03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri hariç):- Alabalıkgiller (0302.91 ila 0302.99 alt pozisyonlarındaki yenilebilir balık sakatları hariç)	
18	Kakao ve Kakao Müstahzarları	1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	
19	Hububat, Un, Nişasta veya Süt Müstahzarları; Pastacılık Ürünleri	1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kâğıdı ve benzeri ürünler	
48	Kâğıt ve Karton; Kâğıt Hamurundan, Kâğıttan veya Kartondan Eşya	4819	Kâğıttan, kartondan, selüloz vatkadan veya selüloz lif tabakalarından kutular, mahfazalar, torbalar ve diğer ambalaj kutuları; bürolarda, dükkanlarda ve benzeri yerlerde kullanılan kâğıttan veya kartondan evrak tasnif kutuları, mektup kutuları ve benzeri eşya	
71	Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller, Kıymetli Metallerle Kaplama Metaller ve Bunlardan Mamul Eşya; Taklit Mücevherci Eşyası, Metal Paralar	7113	Fasıl Açıklanmasının 3. Bölüm (III. MÜCEVHERCİ EŞYASI, KUYUMCU EŞYASI VE DİĞER EŞYA) Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallerle kaplama metallere)	

7.3.4. Zayıf Rekabet Üstün” Olan Ürün Gruplarının, (GRÜ ve ORÜ) Toplulaştırılmış Analizi

Bu bölüm içerisinde “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” sahip GRÜ ve ORÜ içerisindeki ürünler toplulaştırılmış şekilde bir tablo halinde bütün halde verilip, sistematik olarak bu ürün gruplarında Pareto Analizine göre toplam içerisinde oluşan yeni değerler ile ürün sayıları verilecektir. En son aşamada ise elde edilen sonuçların yüzdesel bağlamda olası artış / eksilişlerinin ihracata olan yansıması ifade edilecektir.

Tablo 96. “Zayıf Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki Birleştirilmiş AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000USD)¹⁹

Ürün Çeşidi	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat
Gıda Ürünleri ve İçecek	1101		22,5931121	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	937.437
Gıda Ürünleri ve İçecek	2008		6,573559567	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	766.597
Gıda Ürünleri ve İçecek	806		7,979799173	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	633.043
Gıda Ürünleri ve İçecek	1512		5,850650542	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	488.704
Gıda Ürünleri ve İçecek	1902		5,744710707	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	432.083
Gıda Ürünleri ve İçecek	1704		4,671366479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	426.247
Gıda Ürünleri ve İçecek	813		16,69748635	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	327.169
Gıda Ürünleri ve İçecek	2007		9,872167285	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	258.485
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	7113		3,984424107	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	3.507.746
Gıda Ürünleri ve İçecek	1905		3,269015887	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	848.278
Gıda Ürünleri ve İçecek	207		2,219871936	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	483.965
Gıda Ürünleri ve İçecek	1806		2,18677209	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	478.722
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	4819		2,037536396	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	386.657
Gıda Ürünleri ve İçecek	302		2,141806596	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	324.533

¹⁹ 961900 HS Kodlu ürün Tekstil Ürünleri içerisinde yer verildiğinden tekrara düşmemek için bu Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri içerisinde yer alan bu ürüne yer verilmemiştir.

Tablo 97. “Zayıf Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Neticesindeki İhracat Değerleri ve Ürün Sayıları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)

	ZRÜ Toplam	ZRÜ (GRÜ)	ZRÜ (ORÜ)	ZRÜ(GRÜ+ORÜ)
İhracat	19.080.567	5.807.576	7.472.880	13.280.456
Yüzde 80 Değer		4.269.763	6.029.901	10.299.664
Ürün Sayısı (adet)		16	23	39
Yüzde 80 Ürün Sayısı (adet)		8	6	14

Tablo 97’de görüleceği üzere “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” sahip olan ürün grupları hatırlanacağı üzere; “Gıda Ürünleri ve İçecek”, “Tütün Ürünleri”, “Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri”, “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” olmak üzere toplamda dört adet idi. Burada yer alan toplam ürün sayısı 221²⁰ adet iken, bu 221 adet ürünün ihracat değerlerinin toplamı 19 milyar dolardır. Zayıf Rekabet Üstün olan ürünler yine kendi içerisinde rekabet derecelerine göre sınıflandırıldığında ise kendi içindeki GRÜ ürün ihracatı 5,8 milyar dolar, (16 adet ürün) ORÜ ürünlerin ihracatı ise 7,4 milyar dolar (23 adet ürün) olup ihracat toplamı 13,2 milyar dolar iken, ürün sayısı ise 39 adettir.

Pareto analizini sonucunda ise ortalama yüzde 80’lik bir ayırıştırma yapıldığında ise GRÜ ürün ihracatı 8 adet ürün ile 4,2 milyar dolar iken, ORÜ ürün ihracatı 6 milyar dolar, 6 adet ürün ile elde edilmektedir.

Sonuç olarak baktığımızda Pareto Analizine göre GRÜ ve ORÜ ürün ihracatı birlikte değerlendirildiğinde sadece 14 adet ürün ile 10,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmektedir.

²⁰ “Zayıf Rekabet Üstün” ürünlerin toplam sayısı 3.033 adet iken, 221 adet ürün, daha önceki çalışmalarda düşülmüş ve hesaplama katılan ürün sayısıdır.

Tablo 98. “Zayıf Rekabet Üstün” İçinde (GRÜ ve ORÜ) Ürünlerin Pareto Analizi Sonucuna Göre Yüzde Artış/Eksiliş (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

ZRÜ Toplam İhracat	ZRÜ İçindeki (GRÜ) İhracatındaki Artı/Eksi		ZRÜ İçindeki (ORÜ) İhracatındaki Artı/Eksi		ZRÜ İçindeki (GRÜ+OGÜ) İhracatındaki Artı/Eksi	
	%1	%10	%1	%10	%1	%10
19.080.567	42.697	426.976	60.299	602.990	102.996	1.029.966

Tablo 98’i değerlendirirsek,” Zayıf Rekabet Üstün” içinde, GRÜ ürünlerindeki yüzde 10’luk artış 426 milyon dolarlık bir katkı sağlarken, ORÜ ürünlerdeki yüzde 10’luk artış ise 602 milyon dolarlık bir artışa vesile olmaktadır. Hem GRÜ hem de ORÜ beraber değerlendirildiğinde ise iki ürün grubunda yer alan ürünlerdeki ihracattaki yüzde 10’luk ihracat, 1 milyar dolar seviyesine gelmektedir.

7.4. “Rekabet Dezavantaj” Olan Ürünlerin Akü Endeks Analizi

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde “Rekabet Dezavantaj” derecesine sahip olan ürün grupları hatırlanacağı üzere; “Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı”, “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler”, “Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler” olmak üzere toplamda üç adet idi. Bu bölümün diğer bölümlerden farkı, belirlenen kriterler, araştırmanın kapsamında olmadığından “Rekabet Dezavantaj” ürün grup ve ürünlerin Pareto Analizi” yapılmayacaktır. Sadece genel analiz yapıp Rekabet Dezavantaj ürünlerin bilgilendirilmesi yapılacaktır.

Tablo 99. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin AKÜ Endeksi ve Dereceleri (2010-2019 ortalaması)

Ürün Çeşidi	Fasıl	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı	41	4104		0,799848337	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4105		1,013341845	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4106		0,271594796	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4107		0,840921456	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4112		6,416401669	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü

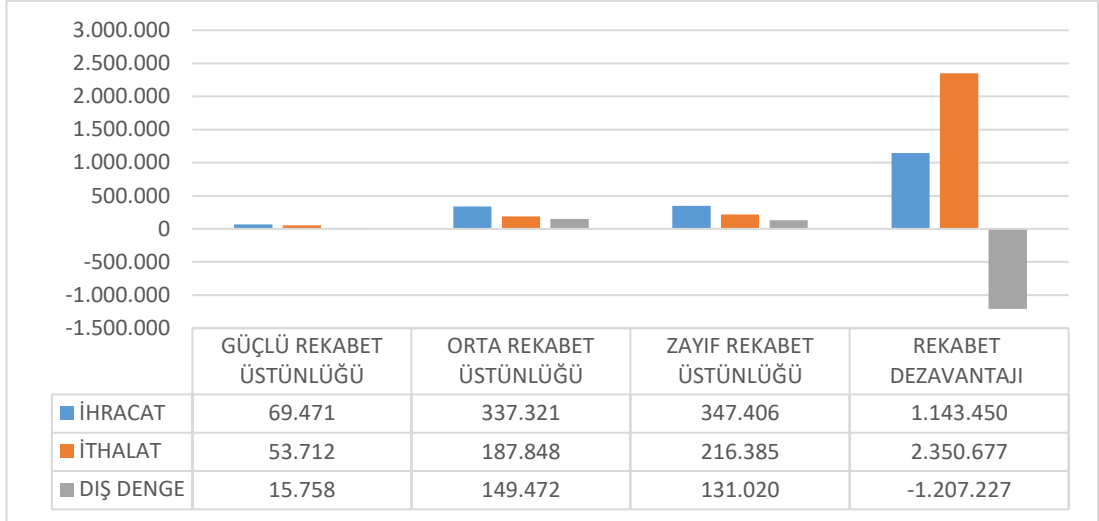
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4113		0,148874176	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4114		0,040020799	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4115		0,948320042	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı	42	4201		0,062272035	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4202		0,334003645	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		4205		0,464903934	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı	64	6401		0,835855775	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		6402		0,575156702	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		6403		0,680790681	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		6404		0,45290508	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		6405		1,221722045	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı		6406		0,711189347	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı	91	9113	911390	0,02153118	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası . saraciye ve ayakkabı	96	9605		0,216024776	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler	44	4401		0,01666596	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4403		0,032749698	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4405		0,036747489	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4406		0,082756444	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4407		0,052462938	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4408		1,095011751	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4409		0,35953141	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4410		1,678853339	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4411		3,739038464	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü

Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4412		0,125516109	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4413		9,083176479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4414		0,199868706	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4415		2,17386924	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4416		0,024805467	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4417		0,411447143	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4418		1,290299228	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4419		0,39852469	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4420		0,144054881	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4421		0,392072784	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler	45	4501		0,012039751	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4502		0,037332187	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4503		0,023285302	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4504		0,061983797	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler	46	4601		0,297868406	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler		4602		0,030024123	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb. ürünler	48	4820	482010	0,94233663	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb. ürünler	49	4901		0,302585766	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb. ürünler		4902		0,158218095	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb. ürünler		4903		0,132557912	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb. ürünler		4904		0,000654213	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler		4905		0,112420839	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler		4907		2,24166E-05	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler		4908		0,534802929	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler		4909		0,35183525	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler		4910		0,683192072	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler		4911		0,263049348	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler	84	8442	844250	0,854189973	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler	85	8523	852321	0,161303515	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler			852329	0,015459127	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler			852341	0,041926505	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler			852351	0,013199446	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
Basım Yayım; plak. kaset vb.ürünler			852380	0,300796162	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

7.4.1. “Rekabet Dezavantaj” Olan Ürünlerin Rekabet Derecelerinin Genel Analizi

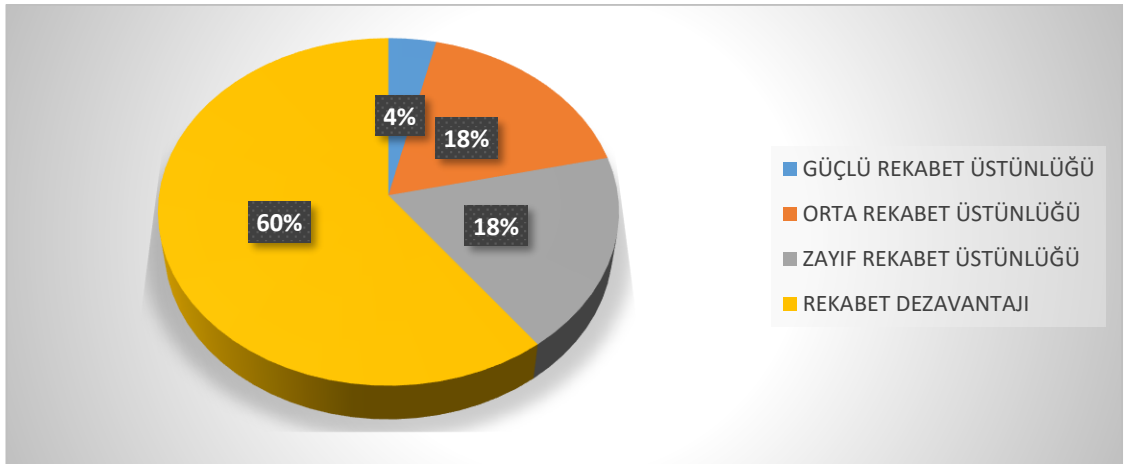
Düşük Teknoloji Yoğun ürünlerin AKÜ derecesine göre belirlenen “Rekabet Dezavantaj” ürünler; “Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı”, “Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler”, “Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler” olmak üzere toplamda üç ürün grubu altında yer alan ürünler, tablo 99 baz alınarak, rekabet derecelerine göre yeniden gruplandırılmıştır.



Şekil 40. “Rekabet Dezavantajı” Ürünlerin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

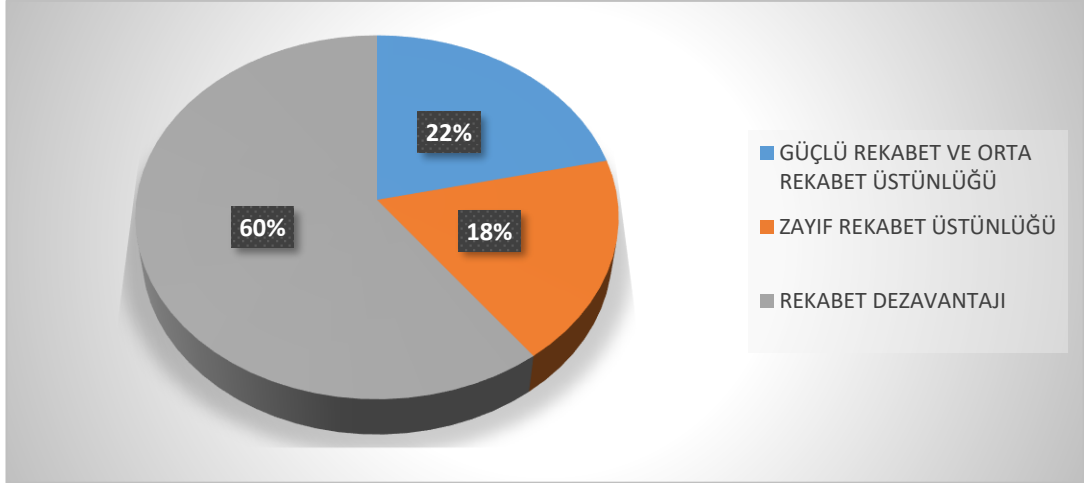
Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 40’ta görüleceği üzere sadece “Rekabet Dezavantajı” olan ürünlerde dış ticaret açığı verilirken, tüm dış ticaret değerleri diğer rekabet seviyeleri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek miktarda olduğu görülmekte. Dış ticaret açığına tekrar gelirsek 1,2 milyar dolar açık net bir şekilde gözlenebilmekte.



Şekil 41. “Rekabet Dezavantajı” Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İhracat Oranları (2010-2019 ortalaması)

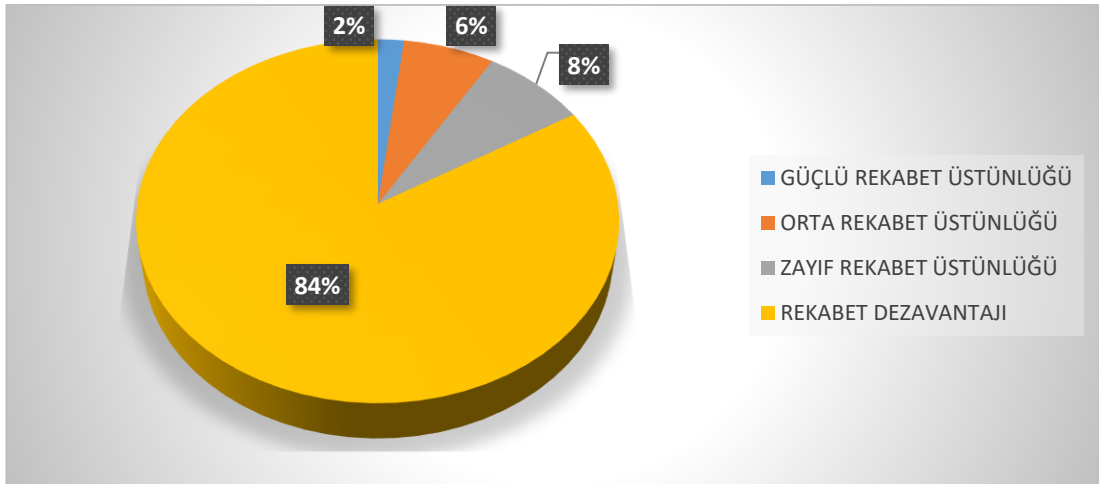
Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 42. “Rekabet Dezavantaj” Ürünlerin, GRÜ ve ORÜ Toplamına Göre İhracat Oranları (2010-2019)

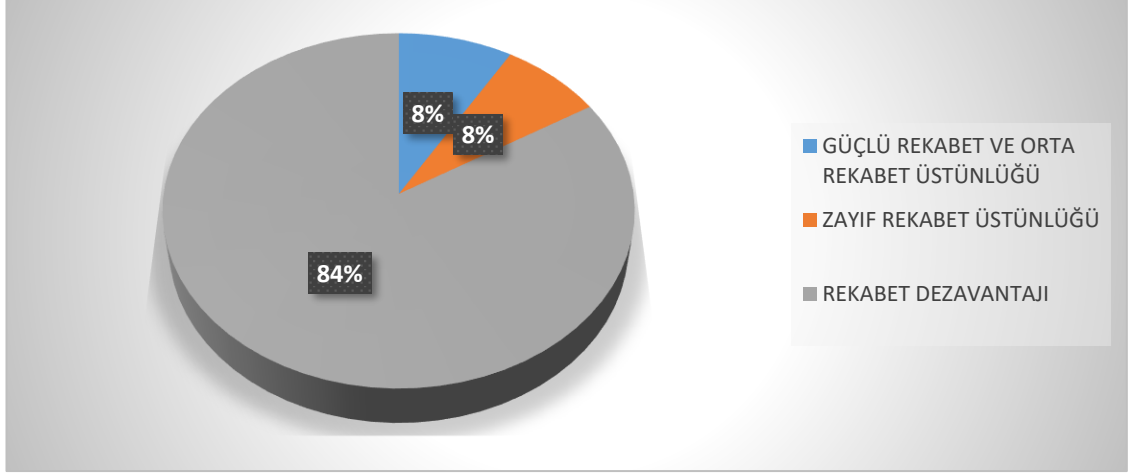
Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 41 ve 42’yi beraber değerlendirirsek, Şekil 41’de “Rekabet Dezavantaj” ürün ihracatının toplam ihracat içerisinde yüzde 60 oranında bir paya sahipken, “Güçlü Rekabet Üstün” ve “Orta Rekabet Üstün” ürün ihracatının toplam içerisindeki oranı ise yüzde 22 oranında olduğunu şekil 42’de görebiliriz.



Şekil 43. "Rekabet Dezavantaj" Ürünlerin, Rekabetçilik Seviyelerine Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.



Şekil 44. ‘‘Rekabet Dezavantaj’’  r nlerin GR  ve OR  Toplamına Göre İthalat Oranları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımca hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Şekil 44’te görüleceği üzere ‘‘Güçlü Rekabet  st n’’ ve Orta Rekabet  st n’’ ürünlerin berber toplam ithalat içerisindeki payı yüzde 8 seviyesinde gerçekleşirken, ‘‘Rekabet Dezavantaj’’  r nleri payı ise yüzde 84 oranındadır.

7.4.2. ‘‘Rekabet Dezavantaj’’  r n Gruplarının,  r n Bağlamında Güçlü Rekabet  st nl klerinin Belirlenmesi

Bu bölümde, ‘‘Rekabet Dezavantajına’’ sahip olan ürün grupları bağlamında tekrardan kendi içerisinde ‘‘Güçlü Rekabet  st nl k’’ derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 100. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “GRÜ” ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

Ürün Çeşidi	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat
Tabakalanmış deri. bavul. el çantası saracıye ve ayakkabı	4112		6,416401669	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	47.858
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler	4413		9,083176479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	21.613
TOPLAM						69.471

Tablo 101. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “GRÜ” Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2'li Kod)		4'lü Kod		HS Kod (6'lı Kod)
41	Ham Postlar, Deriler (Kürkler Hariç) ve Köseleler	4112	Koyun veya kuzuların tabaklama veya ara kurutmadan sonra ileri derecede hazırlanmış deri ve köseleleri (parşömine edilmiş deri dahil) (yünü alınmış) (parçalanmış olsun olmasın, 41.14 pozisyonunda yer alan deri ve köseleler hariç)	
44	Ağaç ve Ahşap Eşya; Odun Kömürü	4413	Yoğunluğu artırılmış ağaç (blok, levhalar, şeritler veya profil halinde)	

7.4.3. “Rekabet Dezavantaj” Ürün Gruplarının, Ürün Bağlamında Orta Rekabet Üstünlüklerinin Belirlenmesi

Bu bölümde, “Rekabet Dezavantajına” sahip olan ürün grupları bağlamında tekrardan kendi içerisinde “Orta Rekabet Üstünlük” derecesine ve gerçekleşen ihracat değerlerine göre ayrı bir sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 102. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “ORÜ” ile İhracat Sıralaması (2010-2019 ortalaması) (1000 USD)

Ürün Çeşidi	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler	4411		3,739038464	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	304.863
Ağaç ve Mantar Ürünleri (mobilya hariç) hasır vb. örülerek yapılan ürünler	4415		2,17386924	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	32.457
TOPLAM						337.321

Tablo 103. “Rekabet Dezavantaj” Ürünler İçindeki “ORÜ” Olan Ürün İsimleri

Fasıl (2'li Kod)		4'lü Kod		HS Kod (6'lı Kod)
44	Ağaç ve Ahşap Eşya; Odun Kömürü	4411	Ağaçtan veya diğer odunsu maddelerden lif levhalar (reçineler veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun olmasın) Orta yoğunlukta lif levha (Medium Density Fibreboard-MDF)	
		4415	Ahşap büyük ve küçük sandıklar, kafes sandıklar, silindir sandıklar ve benzeri ambalajlar; ahşap kablo makaraları, ahşap palet ler, palet sandıkları ve diğer yük tablaları; ahşap palet kaldırıcılar:	

8. SONUÇ VE BULGULAR

8.1. Sonuçlar

“Teknoloji Yoğun Ürünler” OECD Rev.3’e göre dört ana bölümden ve toplamda 15.221 (12 haneli GTİP) adet üründen oluşmaktaydı. Araştırma konumuz içerisinde yer alan “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler ise hatırlanacağı üzere kendi içerisinde 9 ana bölümden oluşan ve 5.796 adet (12 haneli GTİP) ürünü kendi bünyesinde barındırmaktaydı. Buradan hareketle araştırmamızı kendi içerisinde farklı bir sınıflandırma yaparak, belirli bir sistematik içerisinde gitmeyi tercih etmiştik.

Birinci sınıflandırmamızda mevcut 12 haneli 5.796 adet ürünü önce fasıl (2 haneli) sonra ise 4 haneli olarak ayrıştırılmış ve ilk aşamada fasıl (2 haneli) bazında, sonrasında ise 4 haneli, çakışan ürünler ise 6 haneli HS Kod ile birbirinden ayrılmış ve böylelikle araştırmaya konu olan ürün sayısı 445 adete düşürülmüştür.

İkinci sınıflanma ise mevcut 9 adet ürün grubundan oluşan 445 adet ürün önce kendi içinde AKÜ endeksine göre “*Rekabetçi*” ve “*Dezavantaj*” olarak ayrılmış, sonrasında ise rekabet derecelerine göre; “Güçlü Rekabet Üstün”, Orta Rekabet Üstün” Zayıf Rekabet Üstün” ve son olarak da “Rekabet Dezavantaj” olarak ayrıştırılmıştır.

Üçüncü sınıflandırma ise 9 adet ürün grubundan oluşan ve dört adet rekabet seviyesine sahip olan ürünlerden;

- Güçlü Rekabet Üstün ürünler (Tekstil Ürünleri)
- Orta Rekabet Üstün ürünler (Giyim Eşyası)
- Zayıf Rekabet Üstün ürünler (Gıda Ürünleri ve İçecek, Tütün Ürünleri, Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri, Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler)
- Rekabet Dezavantaj ürünler (Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı, Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler, Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler) olarak yeniden gruplandırılmıştır

Tablo104’te Rekabet Seviyelerine yeniden gruplandırılmış ürün grupları detaylı olarak görülebilir.

Tablo 104. “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürünlerin AKÜ Endeks Sonuçlarına Göre Rekabet Seviyeleri

REKABET DEZAVANTAJ	ZAYIF REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ	ORTA REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ	GÜÇLÜ REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ
Tabakalanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	Gıda Ürünleri ve İçecek	Giyim Eşyası	Tekstil Ürünleri
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır Vb. Örülerek Yapılan Ürünler	Tütün Ürünleri		
Basım Yayımlı; Plak, Kaset Vb. Ürünler	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri		
	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler		

Böylelikle araştırmamıza konu olan ürünler, üç grup “Güçlü Rekabet Üstün”, “Orta Rekabet Üstün” ve “Zayıf Rekabet Üstün” olarak belirlenmiştir. “Rekabet Dezavantaj” ürünler ise araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Dördüncü sınıflandırmada ise belirlenen üç ana grup, kendi içerisinde GRÜ-ORÜ-ZRÜ ve RD olarak tekrardan sınıflandırılmış ve kendi içindeki GRÜ ve ORÜ ürünler araştırmaya dahil edilmiştir.

Beşinci ve son sınıflandırmamız ise GRÜ ve ORÜ ürünlerinin toplamı Pareto Analizine (80/20 kuralı) göre ihracat değerleri ve oranları tespit edilerek elde edeceğimiz sonuç ve bulgular için ürün sayısı 39 adete indirilmiştir.

Tablo 105. Düşük Teknoloji Ürünlerinin Kendi İçerisindeki Gruplandırılması, Mevcut Ürün Sayıları ve Düşülen Ürün Sayıları ²¹

Ürün İsmi	Ürün Sayısı	Düşülen Ürün Sayısı	Güçlü Rekabet Üstün	Orta Rekabet Üstün	Zayıf Rekabet Üstün	Genel Toplam
			GRÜ+ORÜ	GRÜ+ORÜ	GRÜ+ORÜ	GRÜ+ORÜ
Gıda Ürünleri ve İçecek	2.291	125			12	12
Tütün Ürünleri	1.540	2				
Tekstil Ürünleri	1.540	118	17			17
Giyim Eşyası	617	45		8		8
Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı	238	19				
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç) Hasır vb. Örülerek Yapılan Ürünler	285	25				
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	376	30			1	1
Basım Yayım; Plak, Kaset vb. Ürünler	83	17				
Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	349	64			1	1
TOPLAM	5.796	445				39

Tablo 106. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün AKÜ Endeks ve Dereceleri ile İhracat Sıralaması ve Yüzdelikleri (2010-2019) (1000USD)²²

Ürün Çeşidi	4'lü Kod	HS Kod	Akü Katsayısı	Rekabet Seviyesi	Rekabet Derecesi	İhracat	Pay
Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	7113		3,984424107	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	3.507.746	11%
Giyim Eşyası	6109		8,378817572	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	3.004.335	10%
Giyim Eşyası	6204		4,648168074	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	2.345.791	8%
Tekstil Ürünleri	5702		44,42374443	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.702.046	6%

²¹ Düşülen Ürün Sayıları, dörtlü kodda yer alan ürünler ile çakışma yaşanması halinde altılı HS Kod ile ayrılan ürünlerin toplamından, çakışan ürün sayısı düşülerek elde edilmiştir. Güçlü Rekabet Üstün ve sonrasında gelenler ise, GRÜ ve ORÜ ürünlerin Pareto Analiz sonuçlarına göre elde edilmiştir.

²² 961900 HS Kodlu ürün Tekstil Ürünleri içerisinde yer verildiğinden tekrara düşmemek için sadece Tekstil Ürünlerinde hesaba katılmış, Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri içerisinde yer alan bu ürüne yer verilmemiştir. Ayrıca yüzdelikler küsuratların yuvarlaması olduğundan toplam farklı çıkmakta fakat toplam yüzdelikler küsurat üzerinden yapıldığında toplamı 100'e denk gelmektedir.

Tekstil Ürünleri	6110		3,840090339	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.625.043	5%
Giyim Eşyası	6203		3,736190056	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.457.973	5%
Tekstil Ürünleri	6302		7,217094111	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.200.989	4%
Giyim Eşyası	6104		3,893852259	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	1.200.092	4%
Tekstil Ürünleri	6115		9,627668457	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	1.066.673	3%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1101		22,5931121	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	937.437	3%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1905		3,269015887	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	848.278	3%
Tekstil Ürünleri	5407		3,993809331	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	848.029	3%
Tekstil Ürünleri	6006		5,96045699	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	838.948	3%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2008		6,573559567	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	766.597	2%
Giyim Eşyası	6206		5,98380193	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	637.113	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	806		7,979799173	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	633.043	2%
Tekstil Ürünleri	9619	961900	5,765197565	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	597.912	2%
Tekstil Ürünleri	5209		7,576121794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	507.792	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1512		5,850650542	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	488.704	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	207		2,219871936	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	483.965	2%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1806		2,18677209	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	478.722	2%
Tekstil Ürünleri	6004		7,19059733	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	437.298	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1902		5,744710707	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	432.083	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	1704		4,671366479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	426.247	1%
Tekstil Ürünleri	5205		3,568787762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	398.844	1%
Kâğıt ve Kağıt Ürünleri	4819		2,037536396	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	386.657	1%
Tekstil Ürünleri	5603		3,096744307	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	376.630	1%
Tekstil Ürünleri	6305		8,139283172	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	350.093	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	813		16,69748635	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	327.169	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	302		2,141806596	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	324.533	1%
Giyim Eşyası	6103		2,746037774	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	320.131	1%
Giyim Eşyası	6108		2,765486806	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	277.454	1%
Tekstil Ürünleri	5509		5,432289589	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	273.305	1%
Tekstil Ürünleri	5208		2,251964971	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	273.064	1%
Gıda Ürünleri ve İçecek	2007		9,872167285	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	258.485	1%
Giyim Eşyası	6105		3,294705685	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü	232.421	1%
Tekstil Ürünleri	5801		10,62217586	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	228.692	1%
Tekstil Ürünleri	5515		7,187857992	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	227.836	1%
Tekstil Ürünleri	5211		6,724589392	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü	192.620	1%
TOPLAM						30.920.787	100

Tablo 106’da görüleceği üzere daha önce yapılan ayrıştırılmalar neticesinde elde ettiğimiz 39 adet ürünün toplam ihracat değerinin 30,9 milyar dolar olduğunu görebiliyoruz. Elde ettiğimiz bu değerlerin sonuçları, çalışmanın yorumlanması ve öneri sunulması açısından önem arz etmektedir.

Tablo 107. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün İhracat ve Yüzdelik Sıralamasına Göre Ürün İsim ve Detayları (2010-2019)

Fasıl (2’li Kod)		4’lü Kod		HS Kod (6’lı Kod)	RD ²³ Ana Grup	RD Alt Grup
71	Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller, Kıymetli Metallerle Kaplama Metaller ve Bunlardan Mamul Eşya; Taklit Mücevherci Eşyası, Metal Paralar	7113	Fasıl Açıklanmasının 3. Bölüm (III. MÜCEVHERCİ EŞYASI, KUYUMCU EŞYASI VE DİĞER EŞYA) Mücevherci eşyası ve aksesuarı (kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)		ZRÜ	ORÜ
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe)		ORÜ	GRÜ
62	Örülmemiş veya Kroşe Olmayan Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6204	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) Takım elbiseler		ORÜ	GRÜ
57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftu veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun olmasın) (kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri dahil)		GRÜ	GRÜ
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe)		GRÜ	ORÜ
62	Örülmemiş veya Kroşe Olmayan Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6203	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç) Takım elbiseler		ORÜ	ORÜ
63	Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar, Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar	6302	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri		GRÜ	GRÜ

²³ RD: Rekabet Derecesi

61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6104	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme veya kroşe) (yüzme kıyafeti hariç) Takım elbiseler:		ORÜ	ORÜ
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6115	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dahil (örme veya kroşe)		GRÜ	GRÜ
11	Değirmencilik Ürünleri; Malt; Nişasta; İnülin; Buğday Gluteni	1101	Buğday unu veya mahlut unu: Buğday unu		ZRÜ	GRÜ
19	Hububat, Un, Nişasta veya Süt Müstahzarları; Pastacılık Ürünleri	1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri (kakao içersin içermesin); hosti, eczacılıkta kullanılan boş ilaç kapsülleri, mühür güllacı, pirinç kâğıdı ve benzeri ürünler		ZRÜ	ORÜ
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	5407	Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat (54. 04 pozisyonundaki maddelerden elde edilen dokunmuş mensucat dahil):		GRÜ	ORÜ
60	Örme veya Kroşe Eşya	6006	Diğer örme veya kroşe mensucat		GRÜ	GRÜ
20	Sebzeler, Meyveler, Sert Kabuklu Meyveler ve Bitkilerin Diğer Kısımlarından Elde Edilen Müstahzarlar	2008	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları (başka surette hazırlanmış veya konserve edilmiş) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler veya alkol katılmış olsun olmasın): - Sert kabuklu meyvalar, yer fıstığı ve diğer tohumlar (birbir leriyle karışık olsun olmasın):		ZRÜ	GRÜ
62	Örülmemiş veya Kroşe Olmayan Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6206	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar		ORÜ	GRÜ
08	Yenilen Meyveler ve Yenilen Sert Kabuklu Meyveler; Turunçgillerin ve Kavunların ve Karpuzların Kabukları	0806	Üzümler (taze veya kurutulmuş):		ZRÜ	GRÜ
96	Çeşitli Mamul Eşya	9619		961900 Hijyenik havlular ve tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya (hangi maddeden olursa olsun):	GRÜ	GRÜ

52	Pamuk	5209	Pamuktan dokunmuş mensucat (ağırlık itibariyle %85 veya daha fazla pamuk içeren ve m2 ağırlığı 200 gr. 1 geçenler)		GRÜ	GRÜ
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar ve Bunların Parçalanma Ürünleri; Hazır Yemeklik Katı Yağlar, Hayvansal ve Bitkisel Mumlar	1512	Ayçiçeği tohumu, aspir veya pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (rafine edilmiş olsun olmasın, fakat kimyasal olarak değiştirilmemiş): -Ayçiçeği tohumu veya aspir yağları ve bunların fraksiyonları		ZRÜ	GRÜ
02	Etler ve Yenilen Sakatat	0207	0105 Pozisyonuna giren kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatatı (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş): Horoz ve tavuklar ("Gallus domesticus" türü)		ZRÜ	ORÜ
18	Kakao ve Kakao Müstahzarları	1806	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları		ZRÜ	ORÜ
60	Örme veya Kroşe Eşya	6004	Eni 30 cm'yi geçen, ağırlık itibariyle %5 veya daha fazla elastomerik iplik veya kauçuk iplik içeren örme veya kroşe mensucat (60.01 Pozisyonundakiler hariç)		GRÜ	GRÜ
19	Hububat, Un, Nişasta veya Süt Müstahzarları; Pastacılık Ürünleri	1902	Makarnalar (pişirilmiş veya et ile veya diğer maddelerle doldurulmuş veya başka şekilde hazırlanmış olsun olmasın) (spagetti, makaroni, şehriye, lazanya, gnocchi, ravioli, canelloni gibi); kuskus (hazırlanmış olsun olmasın) Pişirilmemiş makarna (doldurulmamış veya başka şekilde hazırlanmamış)		ZRÜ	GRÜ
17	Şeker ve Şeker Mamulleri	1704	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)		ZRÜ	GRÜ
52	Pamuk	5205	Pamuk ipliği (dikiş ipliği hariç) (ağırlık itibariyle %85 veya daha fazla pamuk içeren ve perakende olarak satılacak hale getirilmemiş olanlar)		GRÜ	ORÜ
48	Kâğıt ve Karton; Kâğıt Hamurundan, Kâğıttan veya Kartondan Eşya	4819	Kâğıttan, kartondan, selüloz vatkadan veya selüloz lif tabakalarından kutular, mahfazalar, torbalar ve diğer ambalaj kutuları; bürolarda, dükkanlarda ve benzeri yerlerde kullanılan kâğıttan veya kartondan evrak tasnif kutuları, mektup kutuları ve benzeri eşya		ZRÜ	ORÜ
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya	5603	Dokunmamış mensucat (emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olsun olmasın)		GRÜ	ORÜ
63	Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar, Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar	6305	Ambalaj için torba ve çuvalar:		GRÜ	GRÜ
08	Yenilen Meyveler ve Yenilen Sert Kabuklu Meyveler; Turunçgillerin	0813	Meyveler (kurutulmuş) (08.01 ila 08.06 pozisyonlarındakiler hariç); bu fasıldaki sert kabuklu meyvaların veya		ZRÜ	GRÜ

	ve Kavunların ve Karpuzların Kabukları		kurutulmuş meyvaların birbirleriyle olan karışımları			
03	Balıklar, Kabuklu Hayvanlar, Yumuşakçalar ve Suda Yaşayan Diğer Omurgasız Hayvanlar	0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş) (03.04 pozisyonundaki balık filetoları ve diğer balık etleri hariç):- Alabalıklar (0302.91 ila 0302.99 alt pozisyonlarındaki yenilebilir balık sakatatları hariç)		ZRÜ	ORÜ
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme veya kroşe) (yüzme kıyafeti hariç)		ORÜ	ORÜ
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6108	Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, sliper ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) Kombinezon, jüp veya jüponlar:		ORÜ	ORÜ
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	5509	Sentetik devamsız liflerden iplikler (dikiş ipliği hariç) (perakende olarak satılacak hale getirilmemiş)		GRÜ	GRÜ
52	Pamuk	5208	Pamuktan dokunmuş mensucat (ağırlık itibarıyla %85 veya daha fazla pamuk içerenler) (m2. ağırlığı 200 gr. ı geçmeyenler):		GRÜ	ORÜ
20	Sebzeler, Meyveler, Sert Kabuklu Meyveler ve Bitkilerin Diğer Kısımlarından Elde Edilen Müstahzarlar	2007	Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyva veya sert kabuklu meyva püresi, meyva veya sert kabuklu meyva pastları (pişirilerek hazırlanmış) (ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeleri içersin içermesin)		ZRÜ	GRÜ
61	Örme veya Kroşe Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6105	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)		ORÜ	ORÜ
58	Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dantela; Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler	5801	Dokunmuş kadife, peltüş ve tırtıl mensucat (58.02 veya 58.06 pozisyonlarındaki mensucat hariç)		GRÜ	GRÜ
55	Sentetik ve Suni Devamsız Lifler	5515	Sentetik devamsız liflerden diğer dokunmuş mensucat:		GRÜ	GRÜ
52	Pamuk	5211	Pamuktan dokunmuş mensucat (ağırlık itibarıyla % 85'den az pamuk içeren sentetik veya suni liflerle karıştırılmış olup m2. ağırlığı 200 gr. ı geçenler): - Ağartılmamış:		GRÜ	GRÜ

Tablo 107’de “Pareto Tekniği” neticesinde belirlenen ürünler, ihracattaki değer ve yüzdesel büyüklüklerine göre sırasıyla; fasıl (2 haneli kod), 4 haneli kod ve HS Kod (6 haneli kod) olarak, ülkemiz tarife cetvelinde ifade edilen sözel tanımlara göre belirtilmiştir. İlk 39 adet üründe çakışma gösteren ve HS Kod olarak ayrıştırılan 961900 kodlu üründür. Geri kalan 38 adet ürünün hepsi 4 haneli kod bağlamında sözel tanımları yapılmıştır.

Tablo 108. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün AKÜ Endeks ve Derece Sonuçlarına Göre İhracat Değer ve Ürün Sayıları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)

	GRÜ İhracat	ORÜ İhracat	İhracat Toplam	GRÜ Ürün Sayısı	ORÜ Ürün Sayısı	Ürün Toplam
Güçlü Rekabet Üstün	7.624.204	3.521.610	11.145.814	12	5	17
Orta Rekabet Üstün	5.987.239	3.488.070	9.475.309	3	5	8
Zayıf Rekabet Üstün	4.269.763	6.029.901	10.299.665	8	6	14
Genel Toplam	17.881.206	13.039.581	30.920.787	23	16	39

Tablo 108’ bizlere, 39 adet ürünün ihracat değerleri ve ürün sayıları ile iki farklı bakış tarzı sunmakta. Bunlardan birincisi; üç adet rekabet derecesinin detaylarını yatay düzlemde sunarken, ikincisi ise farklı bir şekilde üç adet farklı rekabet derecesine göre oluşan gruplandırmanın sadece GRÜ veya ORÜ bağlamında görebilmemize imkân sağlamakta ki bunu da dikey düzlemde görebiliriz.

Birinci kısma örnek verirsek, “Güçlü Rekabet Üstün” ürünler içindeki GRÜ (%80’lik oranı) ürün ihracatı 7,6 milyar dolar ve ürün sayısı 12 adet iken, ORÜ (%80’lik oranı) 3,5 milyar dolar ve ürün sayısı ile 5 adettir. Toplam ihracat 11,1 milyar dolar ve toplam ürün sayısı ise 17 adettir.

İkinci kısma örnek vermek gerekirse GRÜ (%80) içinde “Güçlü Rekabet Üstün” ürün ihracatı 7,6 milyar dolar ve ürün sayısı ise 12 adet, “Orta Rekabet Üstün” ürün ihracatı 5,9 milyar dolar ve ürün sayısı 3 adet, “Zayıf Rekabet Üstün” ürün ihracatı ise 4,2 milyar dolar ve ürün sayısı ise 8 adet olarak gerçekleşmiştir. Toplam ihracat değeri ise 17,8 milyar dolar iken toplam ürün sayısı ise 23 adettir.

Sonuç itibarıyla iki farklı bakış açısı sürece zenginlik katıp, farklı pencerelerden yorum yapabilme imkânını bizlere sağlamış olsa bile, hangi bakış

açısıyla bakarsak bakalım 39 adet ürünün ihracat değerleri toplamı 30,9 milyar dolar olarak gerçekleştiğini görebilmekteyiz.

8.2. Bulgular

Araştırma sonuçları itibariyle elde edilen çıktılarından bir tanesi, hesaplama metodoloji bağlamındadır. “Teknoloji Yoğun Ürünlerin” fasıl (2 haneli) ürünleri baz alınarak yapılan çalışmalardaki ihracat değerlerinin yanlış çıkacağı ve yanlış sonuçlar elde edileceğini göstermesi açısından önemlidir. Çalışma kapsamında incelediğimiz “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerden fasıl çakışmalarından hatta ve hatta 4 haneli kod çakışmalarında çok fazla örnek verebiliriz. Eğer fasıl bağlamında bir çalışma yapılırsa, olası çakışmaların dramatik sonucu gösteren bir örneği tablo 109’da görebiliriz.

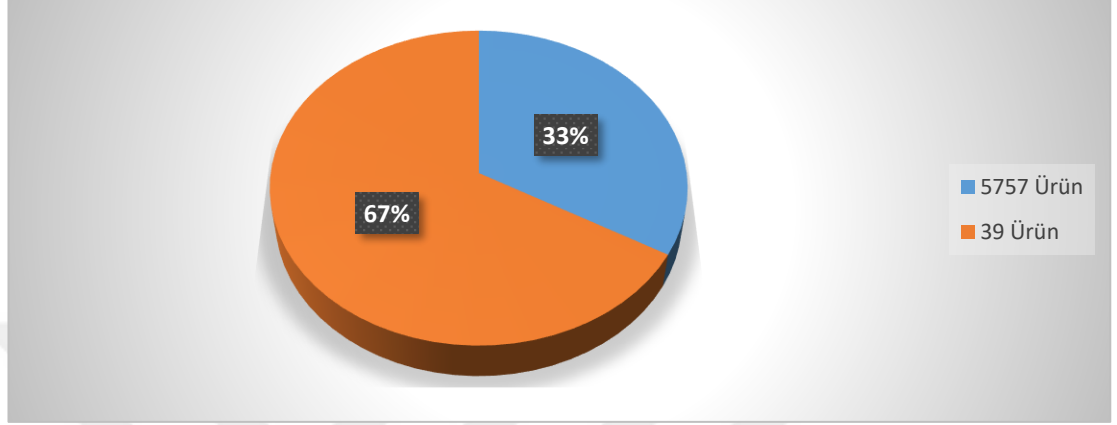
Tablo 109. 84. Fasıl İçerisindeki Teknoloji Yoğun Ürün Çakışmaları

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
84	Düşük Teknoloji Yoğun	Basım ve Yayım; Plak, Kaset vb.
	Orta Düşük Teknoloji Yoğun	Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri
		Makine ve Teçhizat Hariç; Metal Eşyalar
	Orta Yüksek Teknoloji Yoğun	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatlar
		Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar
		Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork
	Yüksek Teknoloji Yoğun	Hava ve Uzay Taşıtları
		Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri
		Tıbbi Aletler, Hassas ve Optik Aletler ile Saatler

Tablo 109’da görüleceği üzere, 84. Fasıl, tüm teknoloji yoğun ürünlerle çakışmakla kalmıyor hem de ayrıştığı ilgili dört adet “Teknoloji Yoğun” ürün kendi içindeki ürün grupları ile çakışıyor. Yani, 84. fasıl, aynı zamanda kendi içindeki dokuz adet alt ürün grupları ile çakışmakta.

Bulgulardan bir diğeri ise mevcut 5.796 adet ürün ihracatı ile 39 adet ürün ihracat değerlerinin kendi içindeki oranlaması olacaktır. 2010-2019 yılı Türkiye ihracat değerleri ortalaması 149,3 milyar dolar iken, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin 2010-2019 yılı ihracat değerleri ortalaması 5.796 adet ürün ile 46,7 milyar

dolar²⁴, AKÜ Endeksi ve rekabet seviye derecelerine göre yapmış olduğumuz özel gruplandırmada ise “Düşük Teknoloji Yoğun” içindeki 39 adet ürünün 2010-2019 yılı ihracat ortalama değerleri ise 30,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 45. 39 adet Ürünün “Düşük Teknoloji Yoğun” Ürün İçindeki Payları (2010-2019 ortalaması)

Kaynak: Veriler tarafımda hesaplanmış ve düzenlenmiştir.

Dolayısıyla, şekil 45 önemli bulgulardan bir tanesini bizlere göstermektedir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler içerisinde yer alan toplamdaki 5.796 adet ürünün içerisindeki ihracat dağılımına göre toplam “Düşük Teknoloji Ürün” ihracatının yüzde 67’sini, “Güçlü Rekabet Üstün”, “Orta Rekabet Üstün” ve “Zayıf Rekabet Üstün” ürünler içerisindeki yaptığımız sınıflandırma ve pareto analizi sonucunda oluşan 39 adet ürün tarafından gerçekleştirilirken, geri kalan yüzde 33’lük kısım ise geri kalan 5757 adet ürün tarafından gerçekleştirilmektedir.

Buradan hareketle “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler üzerinde iyileştirme yapabilmek ve bu doğrultuda oluşturulacak ekonomi politikaları, 5757 adet üzerinden değil de 39 adet gibi düşük sayıda bir ürün üzerinde gerçekleştirilerek, ürün bazında Güçlü ve Orta Rekabet Üstün ürünlerde, büyük oranda iyileştirmelere yapılabilir olduğunu bizlere göstermekte.

²⁴ “Düşük Teknoloji Yoğun” TÜİK verilerine göre 2010-2019 yılı ihracat ortalamasının detayları için tablo 112’ye bakılabilir.

Bir diğerk önemli bulgulardan birisi ise 39 adet ürün ihracatı içerisinde “Zayıf Rekabet Üstün” içerisinde yer alan (içeride ORÜ olarak sınıflandırılmış) “Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler” içerisinde olan ve 3,5 milyar dolar ve (yüzde 11) ile ihracat sıralamasında birinci sırada yer alan 7113 dörtlü koddan oluşan; “Mücevher eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallere kaplama metallere)” oluşan ürünlerin ihracatı karşımıza çıkmaktadır. Böyle büyük miktarda ihracatın önemine istinaden “Düşük Teknoloji Yoğun” ihracatında ilgili ürünlerin 12 haneli GTİP numaraları ve isimleri tablo 110’da verilmiştir.

Tablo 110. 71.Fasıl ve 7113 Kodunda Yer Alan GTİP Numaraları ve Tanımları

711311000011	Pırlantalı gümüşten mücevherci eşyası ve aksamı
711311000019	Gümüşten mücevherci eşyası ve aksamı; diğerk kıymetli metallere kaplanmış veya yaldızlanmış olsun olmasın
711319000011	Altından mücevherci eşyası, aksamı (kıymetli metallere kaplı/yaldızlı/değil)
711319000012	Pırlantalı altından mücevherci eşyası ve aksamı
711319000019	Diğerk kıymetli metallere mücevherci eşyası ve aksamı
711320000000	Kıymetli metallere kaplanmış adi metallere mücevherci eşyası ve aksamı

Bulguların yorumlanmasıyla ilgili olarak, yapılan bu çalışmanın sonuçları özellikle 39 adet ürünlerdeki iyileşmenin ülkemiz ihracatımıza olan toptan etkisinin ne olacağı sorusunun yanıtı belki de çalışmanın sonucunda ortaya çıkacak en önemli bulgulardan birisidir. Tablo 111, bu sorunun yanıtını verebilmek için bize yol gösterici olacaktır.

Tablo 111. Bütünleştirilmiş 39 Adet Ürünün AKÜ Endeks ve Derece Sonuçlarına Göre İhracat Değerk- Değerk İçerisindeki Oranları ve Olası Yüzdelik Artışları (2010-2019 ortalaması) (1000USD)

		Toplam İhracat İçindeki Pay	Yüzde10 (Artış -azalış) Değerk	Yüzde 10 (Artış -azalış) Oran
Toplam İhracat	149.313.015			
Düşük Teknoloji Yoğun Ürün İhracatı	47.577.522	32%	4.757.752	3%
Düşük Teknoloji Yoğun Ürün İhracatı (%80)	30.920.787	21%	3.092.078	2%

Tablo 111’i detaylı yorumlarsak, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürün ihracatı 2010-2019 ortalaması 445 adet ürün için 47,5 milyar dolar iken, yaptığımız çalışma neticesinde elde ettiğimiz 39 adet ürünün ihracatı ise 30,9 milyar dolar olarak gözükmemekte. Türkiye ihracatının 2010-2019 ortalaması ise toplamda 149,3 milyar dolara gelmekte. “Düşük Teknoloji Yoğun” (445 adet) ürün, toplam ihracatın yüzde 32’sini oluştururken, 39 adet ürünün ise toplam ihracatın yüzde 21’ni oluşturduğunu görmekteyiz.

“Düşük Teknoloji Yoğun” ürünler için ekonomi politikaları oluşturulurken; ihracat teşvikleri, ithalat önlemleri, ülke içerisindeki yatırım alanları vb. birçok politika oluşturulurken, 5.796 adet ürün için mi? 445 adet ürün için mi? Yoksa 39 adet ürün için mi? Politika üretilmesi ve kaynakların aktarılması ve tabi ki de hızlı sonuç alınması daha etkin ve verimli olur? Sorusunun cevabı 39 adet için olması daha rasyonel olacağı aşikardır.

Tablo 111’deki verilerden yola çıkıp örneklendirerek devam edersek, ihracat bağlamında düşündüğümüzde, 445 adet ürün için ihracattaki yüzde 10’luk artış, toplam ihracatımız içinde 4,7 milyar dolar ile yüzde 3’lük bir artışa vesile olurken, 39 adet ürün için ihracatta yapılan yüzde 10’luk artış ise toplam ihracatımızda 3 milyar dolar ile yüzde 2 oranında bir artış ile sonuçlanacaktır.

Araştırma ile aklımıza şöyle bir soru gelebilir ve gelmelidir. “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerin ihracat değerlerinde, belirlenen 4’lü kod ve çakışmalarla birbirinden ayrılan HS Kod ile elde edilen 445 adet ürün “Araştırma Evrenini” yani toplamda 5.796 adet ürünü ne kadar temsil ettiği veya ne kadarlık hata payı ile temsil ettiği sorusunun cevabı olmalıdır. İşte bu sorunun yanıtın ise tablo 112 ile verebiliriz.

Tablo 112. “Teknoloji Yoğun” 445 Adet Ürünün İhracat Değerleri ve TÜİK Tüm Değerlerin İhracat Değer ve Fark Tablosu (1000USD)

Yıllar	445 Adet Ürün İhracatı	TÜİK Tüm Ürünlerin İhracatı	Değer Üzerinden Fark	Yüzdelik Fark
2010	34.692.560	34.396.867	295.693	1%
2011	40.960.717	40.747.024	213.693	1%
2012	43.781.748	43.465.364	316.384	1%
2013	49.010.422	48.699.862	310.560	1%
2014	52.783.401	52.606.795	176.606	0%

2015	47.379.244	47.070.427	308.817	1%
2016	47.127.798	46.832.125	295.673	1%
2017	49.194.673	48.973.481	221.192	0%
2018	51.650.686	51.362.685	288.001	1%
2019	53.184.851	53.024.418	160.433	0%
2010-2019	46.976.610	46.717.905	258.705	1%
961900 (tekrar engeli)	600.912			
2010-2019	47.577.522	46.717.905	859.617	2%

Tablo 112 içinde yer alan, “445 Adet Ürün İhracatı” olarak belirlenen başlıkta, 2010 yılından itibaren 2019 yılına kadar olan ve 2010 ve 2019 yıllarının ortalaması neticesinde elde edilen ihracat değerleri, belirlediğimiz kriterler neticesinde “TRADEMAP” portalından, “Özel Ticaret Sistemine” göre elde edilip, işlenen 445 adet ürün gözetilerek oluşan ihracat değerlerini göstermektedir.

“TÜİK, Tüm Ürünlerin İhracatı” başlığında ise, TÜİK sitesinden “Özel Ticaret Sistemine” göre verilerin çekilip, derlenmesi neticesinde elde edilen ülkemizin resmi ihracat değerleridir. Bu kısımda TÜİK, ülkemiz ihracat ve ithalat değerlerini 12 haneli GTİP ile 5.796 adet ürün ile yapma imkanına sahiptir ve bu kapsamda elde ettiği veriler sıfır hata payı ile elde edilmektedir.

Tablo 112’de görüleceği üzere iki başlık altındaki ihracat değerleri karşılaştırılmış ve aralarındaki farklar alınarak yüzdelik hata payları tespit edilmiştir. Yüzdelik farklara baktığımızda, yüzde 1 olarak gözüken tüm yüzdeliklerin aslında yüzde 1 olmadığını ve yüzdelikteki kusurların yuvarlanmış bir sonucu olduğunu altını çizmek gerekirken.

Genel bir yorumlama yapacağımız için yıllardan bağımsız 2010-2019 yılları arasındaki ortalama ihracat verilerinden yola çıkacağız. Öncesinde ise kısa bir hatırlatma yapıp sonra analize devam etmekte fayda var. Hatırlanacağı üzere, 6 haneli HS Kod olarak ayrıştırma yapamadığımız 961900 kodlu ürünü tekrara girmemek için sadece Tekstil Ürünleri içerisinde hesaplamaya katılmıştı. Diğer kısımda olanı da sisteme dahil etmemiştik. TÜİK bu ayrıştırmayı 12 haneli GTİP bağlamında yaptığından ve bu ürünlerde TÜİK içerisine dahil edildiğinden, birbirine yakın değerler çıktığını görebiliyoruz. Bizim 445 adet ürün için elde ettiğimiz 46,9 milyar

dolarlık ihracat ile TÜİK resmi 46,7 milyarlık ihracat arasında 258,7 milyon dolarlık bir ihracat farkı oluşmaktadır ki bu farkı yüzde 1'e, yuvarlamadan direkt olarak alırsak ise 0,005538 olarak görebiliriz ki hata payımızın artı/eksi yönde ne kadar az olabildiğini görebiliyoruz.

Dolayısıyla araştırma neticesinde elde edilen bulgulardan sonuncusu ise “Düşük Teknoloji Yoğun” içerisindeki 445 adet ürünün ihracat değerinin, 5.796 adet ürün ihracatını artı/eksi yaklaşık yüzde 1 hata ile temsil edebiliyor olmasıdır.

Burada teknik bir hatırlatma ile dikkat çekeceğimiz bir diğer husus ise, AKÜ endeksleri itibarıyla yapılacak bir çalışmada, TÜİK ülkemiz ihracat değerlerini 5.796 adet ürün ile hesaplarken, Dünya ölçeğindeki ürün ihracatı ve toplam ihracatlar için 6 haneli HS Kod bağlamında gitmek durumunda kalacaktır ki, Dünya rakamları için 12 haneli GTİP içerisinde yer alan 5.796 adet ürün bu sefer yaklaşık 2000-2500 adete düşmüş olacaktır.

Tüm bu bulgu ve sonuçlardan sonra ihracattaki sürdürülebilirlik konusu ayrı bir önem taşımaktadır. Burada en önemli olgu ise markalaşma gerekliliğidir. Markalaşmayı, çalışma sonucunda ortaya çıkan 39 adet ürünün için değerlendirdiğimizde ise ürün/firma markasının tüm ürünler için geçerli olamayacağına altını çizmek gerekmekte. Örnek vermek gerekirse, 6103 içerisindeki erkek giyiminde yer alan takım elbiseler veya blazerler için ürün/firma markası oluşturulabilecekken, 6305 içerisinde yer alan “ambalaj için torba ve çuvallar” kapsamındaki ürünlerde ise fason imalattan çıkamama gibi bir zorunlulukta oluşmaktadır. Bu tür ürünlerde ise (fason üretmek zorunda kalacağımız ürünler için) imalat ve ihracat süreçlerinde markalaşarak (ihracat süreçleri/kalite/termin vb.) ürüne ilaveten fason imalattaki süreçlerde markalaşmak aşaması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011a). Küresel Rekabet Gücü belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. Ankara: Nobel.
- Adıgüzel, M (2011b). Küresel Rekabet Gücünün ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında bir değerlendirme, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:37.
- Adıgüzel, M. (2011c). Küresel Rekabet Gücü Türkiye İçin Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel.
- Adıgüzel, M. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. Akademik Bakış Dergisi, 37, 1-21.
- Adıgüzel M., ve Şengüler M. (2019). Türkiye Mermer Sektörünün ve Rekabet Gücünün İncelenmesi. Third Sector Social Economic Review,54.(3), 1530-1546.
- Ağcadağ, D. ve Gövdere, B. (2021). Temel Kaynaklarla Yeni Dış Ticaret Teorileri. Journal of International Management Educational and Economics Perspectives, 9 (1), 1-14.
- Aydoğuş, İ. ve Diler, H.G. (2009), Tekstil Ürünleri İhracatında Stratejik Dış Ticaret Yaklaşımı: Türkiye ve Çin Üzerine Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(2), 1- 17.
- Akça, E. E., ve Bal, H. (2020). Türkiye'nin İhracatında Linder Hipotezi'nin Geçerliliği Üzerine Ampirik Bir İnceleme: Genişletilmiş Çekim Modeli'nden Bulgular. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 29-49.
- Akgüngör, S., Barbaros, F., ve Kumral, N. (2002), "Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the EU Market", Russian and East European Finance and Trade, 38(3).
- Akın, M., Karamustafa, K. ve Öztürk, Y. (2020). Uluslararası Ticaret Teorilerinden Destinasyon Rekabetçiliği Modellerine Geçiş: Kavramsal Bir İnceleme. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (1), 203-228.
- Akiş, E. (2019). Türk Beyaz Eşya Sanayii'nin Rekabet Gücü. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 232-247.
- Aktan, C.C. ve Vural, İ. Y. (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet. Ankara: TİSK Rekabet Dizisi 1,
- Aktan, C. C. (2011). Global Rekabet Gücü ve İşletmeler. Mercek Dergisi.
- Ala, D., ve İkiz, Y. (2014). Ham Bornozluk Havlu Kumaşlarda Dokuma Üretimi Süresince Oluşan Kumaş Hatalarının Belirlenmesine Yönelik İstatistiksel Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 20 (7), 244-252.

- Altay, B., ve Gürpınar., (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 257-274.
- Altay, H, Özcan, S. E., ve Çınar, İ.T. (2009). Türkiye'nin Avrupa Birliği (15) Pazarında Endüstriler Arası ve Endüstri- İçi Ticaret Açısından Avantajlı Olduğu Ürün Gruplarının Belirlenmesi: 1995- 2007. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 159-170.
- Altay, H. (2015). Karşılaştırmalı Üstünlük Teorileri Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi: 1995-2007. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (21)
- Arda, E. (2011). Ekonomi El Sözlüğü. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Arslan, İ. K., ve Sarıkabadayı, İ. A. (2020). Ev ve mutfak eşyaları sektörü uluslararası rekabet gücü incelemesi. Premium eJournal of Social Sciences (PEJOSS), 4(5), 186-198.
- Ateş, E. (2021). Türkiye'nin İnsansız Hava Aracı (İHA) İhracat Rekabet Gücünün Analizi Türkiye İnsansız Hava Araçları Dergisi, 3 (1), 7-16.
- Atık, H. (2006). Tercihlerde Benzerlik Teorisi: Türkiye ve Bazı Komşu Ülkelerin Dış Ticareti Üzerine Bir Analiz. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(2). 33 – 43
- Aydemir, C. ve Güneş, H.H. (2006). Merkantilizmin Ortaya Çıkışı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(15), 136 – 158.
- Aydoğuş, İ., ve Diler, H. (2009). Tekstil Ürünleri İhracatında Stratejik Dış Ticaret Yaklaşımı: Türkiye ve Çin Üzerine Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (2), 1-17.
- Azgün, S. (2017). Dış Ticaret ve Rekabet Gücü. Bursa: Ekin Yayınevi
- Bahar, M., ve Cansu, E. (2020). Turist Rehberliği Saha Denetlemelerinde Karşılaşılan Uygunsuzlukların Önceliklerinin Pareto Analizi ile Belirlenmesi. Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 3 (2), 90-100.
- Bağcı, E. (2016). Türkiye'nin İmalat Sanayi Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Analizi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 38 (1), 73-92.
- Balan, F. (2016). Türkiye'de Küresel Ticaret. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Balı, S., ve Dündar, D. (2020). Maliye ve Finans Yazıları Dergisi'nde Yayımlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi (2009-2018). Maliye ve Finans Yazıları, (113), 153-184.
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H. ve Kılıç, S. (2012). Türkiye'nin rekabetçi sektörleri ve Trakya Bölgesi'nin payı. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 1–19.

- Bashimov, G. (2016 a). Elma İhracatında Türkiye'nin Karşılaştırmalı Üstünlüğü. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 13 (2), 9-15.
- Bashimov, G. (2017a). Türkiye'nin Tarımsal Ürünlerdeki Rekabet Gücü: Orta Asya Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analizi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, s. 393-401.
- Bashimov, G. (2016 b). Türkiye'nin Domates İhracat Performansı ve Rekabet Gücü. Alinteri Dergisi, 31(B), 1-8.
- Bashimov, Güçgeldi (2017b); Türkiye'nin Tarım ve Gıda Ürünlerinde Karşılaştırmalı Üstünlüğü. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 4(3), 319-330.
- Bashimov, G. (2017 c). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 1-15.
- Bashimov, G. (2019). Türk Deri Sanayinin Karşılaştırmalı Üstünlüğü: Seçilmiş Asya Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma. İktisadi Yenilik Dergisi, 6 (2), 30-43
- Bashimov, G. (2020). Türkiye Seramik Sektörünün Rekabetçilik Düzeyinin Belirlenmesi. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 68-83.
- Başkol, M., ve Bektaş, S. (2020). Türkiye İmalat Sanayinin Teknolojik Yapısının Rekabet Gücü Üzerine Bir Analiz. TESAM Akademi Dergisi, 7 (2), 331-356.
- Bayruktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 175-186.
- Beğik, M., Hamurcu. M., ve Eren. T. (2017). Stok kontrolde ABC analizi ve analitik ağ süreci yönteminin ısı cihazları firmasında uygulanması. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(1), 197-216.
- Bircan H., ve Gedik H. (2003). Tekstil Sektöründe İstatistiksel Proses Kontrol Teknikleri Uygulaması Üzerine Bir Deneme. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 69-79.
- Birol, Ö., ve Gencer, A. (2014) "Neo-Klasik İktisat ve Neo-Klasik Sentez. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 259-280.
- Bekereci, Ü., Yazıcı, M., ve Hamzaoglu, E. (2020). Pareto Analizi Tekniğiyle Belirlenen Parametrelerin Öğretim Sürecinde Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarılarına Etkisi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 51 (51), 199-219.
- Bocutoğlu, E. (2012). İktisadi Düşünceler Tarihi. Ankara: Murathan Yayınevi.
- Bozkurt, Ö.Ç., ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11(2) 229-263.

- Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Kaya, H. (2006). Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 49-66.
- Cho, D. S. & Moon, H. C. (2000), From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory. London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Çabuk Y., Babacan A. ve Gürel A. (2018) Hastanelerde ABC ve VED Analizi ile Stok Yönetimi. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences 4(01), 67-81.
- Çakırkaya, M., ve Acar, Ö. (2016). Bir Üretim Hattında Meydana Gelen Hataların Önem Derecelerinin İstatistiksel Proses Kontrol Tekniklerinden Pareto Analizi ile Belirlenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (36), 272-288
- Çakmak Aynagöz, Ö. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 5(1): 65-76.
- Celik, A. (2019). Ülkelerin Faktör Yoğunlukları Bakımından Rekabet Gücünün Ölçümü: BRICS-T Özelinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 14 (55), 339-357.
- Çelik, C., ve Şahin, Y. (2021). Ahp Temelli Oreste ve Topsis Yöntemleri ile İşletmeler İçin Bayilik Seçimi ve Bir Uygulaması. Uluslararası Batı Karadeniz Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, 3 (1), 48-63.
- Çelik, Z, Saçtı, H., ve Adanacıoğlu, H. (2019). Kiraz Dış Ticaretindeki Gelişmeler ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Üstünlüğü. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, Volume: 29 Number: Special Issue, 41-53.
- Çil Koçyiğit, S., ve Doğan Çulha, E. (2020). Hastanelerde Stok Kontrol Faaliyetlerinin ABC ve VED Analizleriyle Değerlendirilmesi: Bir Özel Hastane Örneği. Muhasebe ve Denetime Bakış, 20 (60), 37-5.
- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2): 21-38.
- Çoban, O, Peker, A., ve Kubar, Y. (2010). Türk Tarımının Avrupa Birliği Ülkeleri Karşısındaki Sektörel Rekabet Gücü. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (20), 247-266.
- Çöp, S. (2020). Küresel Değer Zincirleri ve Uluslararası Rekabet Gücü Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi /Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, D. (2001), Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği, Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No:2571, Ankara.
- Develi, E. (2020). Çin'in Küresel Ekonomi Politikalarının Merkantilizm Kapsamında İncelenmesi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), 36-48.

- Dura, C. (2000). Yeni Dış Ticaret Teorileri: Genel Bir Bakış. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (16), 1-16.
- Duran, Y., ve Çetindere, Ö. (2012). Konfeksiyon Sanayiinde Faaliyet Gösteren Bir İşletmede İstatistiksel Proses Kontrol Teknikleri ile Ürün Hatalarının Analiz Edilmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (2), 233-254.
- Dursun, E., ve Gürgen, E. (2020). Konteyner Terminal Stok Yönetiminde ABC Analizi ve Bulanık Sınıflandırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (46), 563-583.
- Düzakın, Y., ve Demircioğlu, A. (2005). Bakım Stratejileri ve Bekleme Hattı Modeli Uygulaması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1) , 211-230 .
- Elitaş, B. L., ve Şeker, A. (2017). Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Önlemlerin Rolü: Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (74), 51-74.
- Erbaşı, A, Cabi, A, Gümrah, A., ve Hakses, H. (2017). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20 (2) , 206-214
- Erdoğan, E. (2014). Türk Elektronik Sektörünün 2000-2012 Dönemi İçin Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Ergün Tatar, H. (2020). Türkiye ve Seçilmiş Sınır Komşuları Arasında Sebze Ve Meyve Ürün Grubunda Karşılaştırmalı Üstünlüğün Ölçümü. International Review of Economics and Management, 8 (2), 241-255.
- Erkan, B. (2009). Ülkelerin İhracat Performanslarının Belirlenmesinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Kullanılması: Yükselen Ekonomiler Örneği. Doktora Tezi T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Manisa.
- Erkan, B. (2012 a). Türkiye ile Sınır Komşuları Arasındaki Dış Ticaretin Karşılaştırmalı Üstünlükler Perspektifinde Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 1-22.
- Erkan, B. (2012 b). Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (15), 195-218.
- Erkan, B. (2013), Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), ss. 93-110.
- Erkan, B. (2016). Türkiye'nin Canlı Hayvan, Et ve Deniz Ürünleri İhracatındaki Rekabet Gücünün Analizi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 7, s. 1843-1864.

- Erkan, B, Arpacı, B, Yaralı, F., ve Güvenç, İ. (2016). Türkiye'nin Sebze İhracatında Karşılaştırmalı Üstünlükleri. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 18 (4), 70-76.
- Erkan, B. (2017). Türkiye'nin İhracatında Uzmanlaşma ve Rekabet Edebilirlik Düzeyi: Avrupa Birliği Piyasası-Küresel Piyasalar Karşılaştırmalı Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 68-88.
- Erkan, B., ve Batbaylı, Ş. (2017). Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) Üyesi Ülkelerin Küresel Pazarlardaki Karşılaştırmalı Üstünlükleri. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 47-65.
- Ertuğrul, İ., ve Tanrıverdi, Y. (2013). Stok Kontrolde ABC Yöntemi ve AHP Analizlerinin İplik İşletmesine Uygulaması. International Journal of Alanya Faculty of Business, 5(1), 41-52.
- Fedai, T, Çetin, M., ve Teke, A. (2010). Tedavi Sürecindeki Gereksiz Değişkenliklerin Pareto Analizi ile Değerlendirilmesi. Sağlık Bilimleri Dergisi, 19 (3), 184-190.
- Fidan, H. (2020). Demir veya Çelikten Eşya Ticaretinde Türkiye'nin Karşılaştırmalı Üstünlüğü ve Rekabet Gücü. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4 (1), 1-21.
- French S. (2017) Revealed comparative advantage: what is it good for? Journal of International Economics.106, 83–103.
- Froyen, R.T. (2013). Macroeconomics: Theories & Policies. (10.Edition). Pearson.
- Gabaçlı, N. (2018). Türkiye Otomotiv Sektörü ve Küresel Rekabet Gücünü Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Garelli, S. (2006). Competitiveness of nations: The fundamentals. IMD World Competitiveness Yearbook 2006.
- Gökmenoğlu, S, M. (2011). OECD Ülkelerinde Uluslararası Rekabet Gücü, Yüksek Lisan Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gökmenoğlu, M., Akal, M., ve Altunışık., R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. Rekabet Dergisi, 13(4), Ekim, 3-43.
- Görener, A., ve Toker, K. (2013). Quality Improvement in Manufacturing Processes to Defective Products using Pareto Analysis and FMEA. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2).
- Grosfeld Nir, A., Ronen, B., & Kozlovski, N. (2007). The Pareto managerial principle: When does it apply. International Journal of Production Research, 45 (10), 2317-2325.
- Güçlü, D. (2001). Zaman Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 25 (25), 87-106.

- Güner, M. (2009). Konfeksiyon İşletmelerinde Örgütsel Zaman Yönetimi İçin ABC Analizinin Uygulanması, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 2: 163-168.
- Güngör, G. (2014). Türkiye İmalat Sanayinin Uluslararası Ticarete Karşılaştırmalı Üstünlükleri ve Rekabet Gücü Göstergeleri. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (596), 45-58.
- Gürbüz, C., ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (3), 1-23.
- Gürpınar, K. (2007). Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma. *A.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Afyon.
- Gürpınar, K., ve Barca, M. (2007). Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s.41-61.
- Hinloopen, J. & C. Van Marrewijk (2001). On the Empirical Distribution of the Balassa Index, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137, 1-35.
- Kalaycı, C. (2013). Rusya Federasyonu ile Ticarete Türkiye'nin Açmazları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (1), 37-57.
- Kalaycı, C. (2017). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkilei: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Uygulaması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3 (2), 133-147.
- Kanat, S. (2018). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Analizi. *Tekstil ve Mühendis*, 25 (110), 169-179.
- Kara, O, Şahin, Ö, Bekar, İ., ve Kayacan, B. (2019). Endüstriyel Ağaç ve Ahşap Ürünleri Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Analizi: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 15 (1), 15-32.
- Kara, O., ve Erkan, B. (2011). Türkiye'nin Emek Yoğun Mal İhracatındaki Karşılaştırmalı Üstünlüklerin Makro Ekonomik Büyüklüklerle İlişkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 67-93.
- Karaaslan, A ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26): 23-45.
- Karagöz, F., ve Yıldız, M. (2015). Hastane İşletmelerinde Stok Yönetimi İçin ABC ve VED Analizlerinin Uygulanması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 375-396.
- Karluk, R. ve Tonus, Ö. (Ed). (2014). *Uluslararası iktisat teorisi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No 1515.
- Kaya, A. (2006). İmalat Sanayi İhracatında Uzmanlaşma: Türkiye -Avrupa Birliği Analizi (1991–2003). *Ege Academic Review*, 6 (2), 73-82.

- Kaya, İ., ve Ağa, A. (2004). Kalite İyileştirme Sürecinin Yeditemel Aracı ve Motor-Traktör İmalatı Yapan Bir İşletmede Uygulanması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 447-468.
- Kaymakçı, O., Avcı, N. ve Şen, R. (2007). Uluslararası Ticarete Giriş, Teori, Politika ve Uygulama, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kazgan, G. (2016). İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi. (20. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kesgingöz H. (2018). Türkiye'nin Tarım Sektörünün Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemiyle Analizi, BMİJ, (2018), 6(2): 508-523.
- Kibritçioğlu, A. (1996). Merkantilistler ve Fiyokratların Dış Ticaret ile İlgili Görüşleri: Özet Bir Bakış. Uluslararası Makro İktisat – Okumalar. Ankara: DTFOB Yayıncılık.
- Kibritçioğlu, A. (1998). Porter'in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı. Futures Technologies Dergisi, 48 (Mart).
- Köseoğlu, E., ve Erdem, E. (2014). Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9 (1), 51-68.
- Kösekahyaoğlu, L. (2003). Comparative Advantage of Turkey with regard to EU. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, s.147-156.
- Kösekahyaoğlu, L., ve Özdemir, M. (2018). Türkiye'nin Fındık, Zeytinyağı ve Kuru Kayısı Ürünlerindeki Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Analizi. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 5 (12), 88-107.
- Koç, A., Kaya, U., ve Gelgör, E. (2019). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 57, 1-24.
- Kosh, R. (1998). The 80/20 Principle The Secret of Achieving More with Less, Nicholas Brealey Publishing London.
- Krugman, P.R., Obstfeld, M., ve Melitz, M. J. (2017), Uluslararası İktisat Teori ve Politika, Karaçimen, E. (Çev.), Ankara: Palme Yayıncılık.
- Krugman, P. R. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession, Foreign Affairs, March/April Vol. 23, No. 2, s.28-44.
- Kuşat, N. (2019). Türkiye Turizm Sektörünün Dünya Sektör Liderleri Karşısındaki Rekabet Gücü. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 20 (1), 141-165.
- Kuşat, M., ve Kuşat, N. (2019). Su Ürünleri Sektörü Rekabet Gücü Analizi: Türkiye ve 5 Lider Ülke Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi, 15 (1), 43-54.

- Kuşat, N., ve Atlas Denli, E. (2021). Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere göre Türkiye-BRICS rekabet gücü analizi (2008-2019). Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1), 94-111.
- Leromain, E., & Orefice, G. (2014). New Revealed Comparative Advantage Index: Dataset and Empirical Distribution. *International Economics*, 139, 48–70,
- Linder, S. B. (1961). *An Essay On Trade And Transformation*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Maden, H., ve Ozcan, Y. (2021). Türkiye'nin Gıda Ticareti ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli: Jelaın Pazarı Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 45-66.
- Masca, M., ve Bahar, O. (Ed). (2012). *İktisadi Düşünce Tarihi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Moon, H. C., Rugman, A. M., & Verbeke, A. (1998). A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*, 7(2): 135–150.
- Nisonger, T.E. (2008). The 80/20 Rule. *Core Journals, The Serials Librarian*, 55(1-2), 62-84.
- Özcan, S. (2001). İstatistiksel proses kontrol tekniklerinden pareto analizi ve çimento sanayinde bir uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cumhuriyet Üniversitesi*, 2(2), 151-174.
- Özdamar, G., ve Albeni, M. (2011). Türkiye Otomotiv Sanayisi Dış Ticaret Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 193-216.
- Özdamar, G. (2014). İmalat Sanayisinde Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Yapısı ve Rekabet Gücü: Teknoloji Düzeylerine Göre Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 11-30.
- Özdemir, A., ve Özveri, O. (2016). Çok Kriterli Envanter Sınıflandırmasında, Analitik Hiyerarşı Süreci Analizinin Uygulanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 137-154.
- Özdemir, A. (2018). Dış Ticarete Ülke Rekabet Gücüne Ekonomik Özgürlüklerin Etkisi: Oecd Ülkelerinde Uygulama. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 86-119.
- Öztürk, F., Saraçoğlu, S., ve Kortan, I. (2013). Türkiye ve seçilmiş bazı Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde sebze ve meyve ürün grubunda uluslararası rekabet gücü analizi. In *International Conference on Eurasian Economies*, 768-777.
- Öztürk, N. (2003). Dış Ticaret Kuramında Yeni Yaklaşımlar. *Öneri Dergisi*, 5 (19), 109-126.
- Öztürk, S. (Ed.). (2020). *Uluslararası Ekonomi, Parasal İktisat ve Kent Ekonomisi*, İksat Yayınevi.

- Özveri, O., Damar, M., ve Durmuş, A. (2019). Ameliyathane Malzeme Yönetim Sisteminin Süreç Yönetimi Tekniği ile Değerlendirilmesi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 22 (1) , 19-50
- Parıldar, O., ve Akyürek, Ç. (2021). Hastanelerde Emniyet Stoku Seviyesinin ve Yeniden Sipariş Noktasının Olasılıklı Stok Modeli ile Belirlenmesi: Bir Kamu Hastanesi Örneği. Sosyoekonomi , 29 (47) , 229-248
- Pıçak, M., Genç Yılmaz, S. ve Kadah, H. (2019). İktisat Metodolojisinin Evriminde Fizyokratların Rolü, Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi, İstanbul/Türkiye.
- Peker, A.E. 2015. Türkiye hububat ve baklagil alt sektörünün Avrupa Birliği pazarı karşısındaki rekabet gücü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi, 5(2): 1-20.
- Polat, C, Sağlam, M., ve Sarı, T. (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (2), 273-288
- Polat, S. (2020). Sosyoekonomi Dergisinde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi: 2005-2019 Dönemi. Sosyoekonomi, 28 (45), 281-300.
- Posner, M. V. (1961). International Trade And Technical Change. Oxford Economic Papers, 13 (3), 323-341.
- Rekabet Kurumu. (2016). Kobilere İçin Rekabet Hukuku Hepimiz İçin Rekabet, Ankara.
- Radson, D., & Boyd, A. H. (1997). The Pareto principle and rate analysis. Quality Engineering, 10(2), 223-229.
- Rugman, A. M., & J. R. D'Cruz (1993), The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience Management International Review, Özel Sayı, no: 33.
- Sandalcılar, A. (2011). Türkiye-Suriye Dış Ticaretinin Sektörel Analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25 (3-4), 213-229.
- Sarıçoban, K. ve Kösekahyaoglu, L. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5(47), 424-444.
- Sarkar, A., Mukhopadhyay, AR., & Ghosh SK. (2013). Issues in Pareto analysis and their resolution. Total Quality Management and Business. 24 (5), 641–651.
- Saygılı, F., ve Manavgat, G. (2014). “Linder Hipotezi: Türkiye'nin Dış Ticareti için Ampirik Bir Analiz”, Ege Akademik Bakış.14 (2), 261- 270.
- Serdarasan, Ş., Yılmaz, H., Doğan, E., Koç, B., Kayır, M., ve Çatalyürek, M. (2021). Lojistik ve Tedarik Zinciri Alanında TR Dizin'de İndekslenen Çalışmaların

Bibliyometrik Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (68) , 164-184 .

Seyidoğlu, H. (2007). Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama. İstanbul: Güzem Can Yayınları,

Scoot, B. R. & C. Lodge. (1985), US Competitiveness in the World Economy, Boston: Harvard Business School Press.

Şahbudak, E., ve Şahin, D. (2016). Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dış Ticaret Yapısı: Türkiye ve Ab-15 Ülkeleri Örneği. Kesit Akademi Dergisi, (4), 125-139.

Şahin, D. (2015). Türkiye'nin Emek Yoğun Mallarda Rekabet Gücünün Ölçümü: BRIC Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2), 241-262.

Şahin, D. (2016 a). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Türkiye ve Çin'in Sektörel Rekabet Gücünün Karşılaştırmalı Analizi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), 127-148.

Şahin, D. (2016 b). İmalat Sanayinde Rekabet Gücünün Ölçümü: Türkiye ve BRIC Ülkeleri Örneği. Ege Akademik Bakış, 16(4):709-718.

Şahin, D., ve Şahbudak, E. (2016), Makine ve ulaştırma araçları sektöründe rekabet gücünün analizi: Türkiye, çin ve hindistan örneği. Journal Of International Social Research, 9(45), 865-876.

Şahinli, M. (2011). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11 (21), 227-240.

Şahinli, M. (2014). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Turkey Agriculture Sector. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 24 (3), 210-217.

Şahinli, MA. (2012). Rekabet Gücü: Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Canlı Hayvancılık Sektörünün Durumu. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 22(2): 91-98.

Şimşek, N., ve Sadat, S. (2009). ECO Pazarında Türkiye: 1997-2005 Dönemi Rekabet Gücü Analizi. Sosyoekonomi 10 (10),135-158.

TDK. 26 Ağustos 2019, <https://sozluk.gov.tr>.

Temelli, F., ve Karcıoğlu, R. (2018). Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi: 2010-2017 Dönemi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 11 (2), 248-268.

Tembo Silungwe, C.K.; Khatleli, N. (2020). An analysis of the allocation of pertinent risks in the Zambian building sector using Pareto analysis. Int. J. Constr. Manag. 20, 321–334.

- Terin, M., ve Yavuz, F. (2019). Türkiye Kanatlı Eti Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğinin Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırmalı Analizi. KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 22(Ek Sayı:1), 188- 194.
- Topuz, H., ve Çoşkun, A. E. (2018). Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi: Türkiye, Kolombiya ve Güney Kore Üçlüsünün Sektörel Bazda Uygulamalı Bir Analizi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10)25: 672-685.
- Tunca, H. (2020). Tarımsal Ürünlerde Rekabet Gücü: Bölgesel Bir Analiz. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 7 (1), 1-17.
- Tunç, H. (2004) Uluslararası Ticaret, Para ve Finans. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Türker, O. (2009). Gümrük Birliği Sonrası Türkiye'nin Dış Ticaretinin Rekabet Gücü. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (32), 281-302.
- Türker, O. (2017). Türkiye'nin Demir-Çelik Endüstrisinin Rekabet Gücünün Değişimi 1989-2016. Kesit Akademi Dergisi, (12), 54-77.
- Türkkan, E. Rekabet Nedir. 16 Haziran 2021, www.rekabetderneği.org/anasayfa.
- Uçkun, D. (2017). Hastane İşletmeciliğinde Etkin Stok Yönetimi Eskişehir İli İlaç Stokları Uygulaması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2), 85-98.
- Ultsch A. (2002). Proof of Pareto's 80/20 law and Precise Limits for ABC-Analysis. Data Bionics Research Group University of Marburg/Lahn, Germany 1-11.
- Utkulu, U. ve İmer H. (2009). Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi. Rekabet Dergisi. 36, 3-43.
- Ünlü, F. (2018). İmalat Sanayinin Rekabet Gücündeki Değişimin Teknoloji Yoğunluğuna Göre Ölçülmesi: Türkiye ve Brics Ülkeleri Örneği. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 10 (19), 422-441.
- Ünsal, S. (2018). Türkiye'de Öğretmenlik Mesleğinin Statüsüne İlişkin Bir Pareto Analizi. Sakarya University Journal of Education, 8 (2), 111-130.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. Quarterly Journal of Economics, 80(2), 190-207.
- Vollrath, T. (1991). A Theoretical Evaluation Of Alternative Trade Intensity Measures Of Revealed Comparative Advantage, Weltwirtschaftliches Archiv, Vol. 127, Issue 2, June, 265-280.
- Yalçınkaya, M., Çılbant, C., Erataş, F., ve Hartoğlu, D. (2014). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ekseninde Rekabet Gücünün Analizi: Türk-Çin Dış Ticareti Üzerine Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12 (24), 41-57.

- Yavuzaslan, K., Güder, M., Kara, İ., ve Kara, F. (2018). Türkiye ve Yunanistan'ın İhracatında Linder Hipotezinin Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Analiz, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, 3(1): 48-67
- Yeats, A. J. (1985). On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of a Methodology Based on Industry Sector Analysis. Weltwirtschaftliches Archiv, Vol. 121, 61-73.
- Yenisu, E. (2017). Türk Fındık Sektörünün Rekabet Gücü: Balassa Endeksi Yaklaşımı. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3 (5), 22-37.
- Yıldırım, D. (1995). Ekonomik Yapı ve Ölçek Ekonomileri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (3).
- Yıldırım, H., ve Karaca, E. (2013). Üretim Sürecinde İstatistiksel Proses Kontrol (İpk) Uygulamaları ve Elektronik Sektöründe Bir İnceleme. Öneri Dergisi, 10 (39), 77-87.
- Yılmaz, A., ve Aslan, S. (2002). Örgütsel Zaman Yönetimi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(1).
- Yılmaz, M. (2005). 80/20 Kuralı. Türk Kütüphaneciliği, 19 (3) , 308-320.
- Yılmaz, M. (2018). Dış Ticarete Giriş. (4.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, M ve Divani, E. (2018). Ticaret Savaşları, Ekonomik Milliyetçilik, Yeni Merkantilizm ve Dünya Ticaret Örgütünün İşlevsizliği. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), 10-24.
- Yılmaz, V. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma ve Döngüsel Ekonominin Bibliyometriği. Enderun, 3 (2), 60-72
- Yılmazel, Ö. (2019). Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (1), 1-13.
- Yücel, Ö. (2003). “Dikimde hata oluşturan nedenlerin belirlenmesine yönelik istatistiksel bir araştırma”. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Mühendislik Bilimleri Dergisi. 9(3), 327-332.
- Yücel, Y. (2010), “Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(2): 227–250.
- Yüksel, E ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman'ın katkıları. Öneri Dergisi, 9(35), 199-206.
- Yüksel, V., ve Duman, A. (2017). Stock Management In Pharmacies. Lectio Scientific, 1 (1), 26-39.