



T.C.

**RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE VE ALMANYA ARASINDAKİ TİCARETİN
SEKTÖREL ANALİZİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Ersoy CİHAN

Danışman

Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR

RİZE

2022

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında, Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR danışmanlığında, Ersoy CİHAN tarafından hazırlanan *Türkiye ve Almanya Arasındaki Ticaretin Sektörel Analizi* başlıklı bu çalışma, 31.03.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	: Prof Dr. Ali Rıza SANDALCILAR	
Üye	: Prof. Dr. Cemalettin KALAYCI	
Üye	: Doç. Dr. Haydar KARADAĞ	

ETİK BEYAN

Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim "Türkiye ve Almanya Arasındaki Ticaretin Sektörel Analizi" adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

31.03.2022

Ersay CİHAN

ÖN SÖZ

Türkiye, 2021 yılı verilerine göre dünyanın en büyük 20. ekonomisi konumundadır. Türkiye mevcut konumu itibariyle dünya ticaretinde daha fazla söz sahibi olma potansiyeli bulunan bir ülkedir. Bunun gerçekleşebilmesi için doğru planlama ile dış ticarete rekabet avantajı elde edilmiş sektörler desteklenmeli ve dezavantajlı konumda olunan sektörlerin güçlü konuma gelmesi sağlanmalıdır. Bu çalışmada Türkiye'nin Almanya ile dış ticareti ürün grupları bazında incelenmiştir. Bu sayede karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan sektörler ve rekabette dezavantajlı konumda olunan sektörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübesi ile danışmanlığımı üstlenen değerli hocam Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR'a, çalışmamı hazırlarken bana rehberlik eden, yüreklendiren ve moral desteğiyle sürekli yanımda olan eşim Arş. Gör. Dr. Kezban AYRAN CİHAN'a sundukları katkılarından dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ersoy CİHAN

RİZE/2022

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TÜRKÇE ÖZET	vi
İNGİLİZCE ÖZET (ABSTRACT)	vii
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1. ULUSLARARASI REKABET VE REKABET GÜCÜ	
1.1. Rekabet Kavramı	3
1.2. Rekabet Çeşitleri	4
1.2.1. Süreç Olarak Rekabet	4
1.2.1.1. Fiyat Maliyet Rekabeti	5
1.2.1.2. Fiyat Maliye Dışı Rekabeti	5
1.2.2. Piyasa Yapısı Olarak Rekabet	5
1.2.2.1. Tam Rekabet Piyasaları	6
1.2.2.2. Eksik Rekabet Piyasaları	6
1.2.2.3. Rekabetin Olmadığı Piyasalar	7
1.3. Rekabet Gücü Kavramı	7
1.3.1. Rekabet Gücü Tanımı	7
1.3.2. Rekabet Gücü Düzeyleri	8
1.3.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	8
1.3.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	9
1.3.2.3. Ulusal Rekabet Gücü	10
1.3.3. Rekabet Gücünün Ölçülmesi	13
1.3.3.1. İhracat Benzerlik Endeksi	15

1.3.3.2. Ticaret Çakışması	15
1.3.3.3. Ticaret Entropi Endeksi	16
1.3.3.4. Uygunluk Katsayısı	16
1.3.3.5. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi	17
1.3.3.6. Leisner Endeksi	18
1.3.3.7. Balassa Yaklaşımı	19
1.3.3.8. Volrath Yaklaşımı	19
1.3.3.9. Grubel Lloyd Endeksi	21
1.4. Literatür İncelemesi	22
2. TÜRKİYE’NİN ALMANYA İLE DIŞ TİCARETİ	
2.1. Türkiye Almanya Ticari ilişkilerinin Tarihsel Gelişimi	34
2.2. Türkiye’nin Almanya ile Dış Ticareti	35
2.2.1. Türkiye’nin Dış Ticaretinde Almanya’nın Yeri	35
2.2.2. Almanya’nın Dış Ticaretinde Türkiye’nin Yeri	37
2.2.3. Türkiye-Almanya Dış Ticaretinde Denge	39
2.2.4. Fasıllara Göre Türkiye-Almanya Dış Ticareti	40
2.2.5. Geniş Ekonomik Kategoriler Sınıflandırmasına Göre Türkiye- Almanya Dış Ticareti	43
2.2.6. Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına Göre Türkiye-Almanya Dış Ticareti	45
3. TÜRKİYE ALMANYA DIŞ TİCARETİNİN AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE ANALİZİ	
3.1. Veri Seti Ve Yöntem	48
3.2. Elde Edilen Bulgular	50
4. SONUÇ	64
KAYNAKÇA	68
EKLER	77
Ek 1: SITC Rev. 3 Düzey 2’ye Göre Ürün Grupları	77

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı: İktisat

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR

Hazırlayan: Ersoy CİHAN

Yıl: 2022

Sayfa Sayısı: 90

ÖZET

TÜRKİYE VE ALMANYA ARASINDAKİ TİCARETİN SEKTÖREL ANALİZİ

Günümüzde dünyada hakim olan ekonomik yaklaşım, ülkeleri daha çok mal üretmeye ve satmaya yönlendirmektedir. Bu durumda ülkeler arasındaki rekabeti ön plana çıkarmaktadır. Rekabette avantaj sağlayabilen ülkeler, dünya ekonomisinden daha fazla pay almakta ve kazançlarını artırmaktadır. Bu nedenle rekabette avantajlı konumda olmak ve rekabetçi olunabilecek sektörlerin tespiti önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi kullanılarak Türkiye Almanya dış ticaretinin sektörel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada, Standart Ticaret Sınıflandırması (SITC) revizyon 3 ve basamak 2 verileri ele alınarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (AKÜ) hesaplanmıştır. Bu hesaplamalarda 2000-2020 arası dış ticaret verilerinden faydalanılmıştır.

Analiz sonucunda 66 ürün grubu içinde Türkiye'nin tüm yıllarda rekabet avantajı elde ettiği ürün grupları; 3, 5, 6, 11, 22, 65, 83, 84 ve 85 olarak tespit edilmiştir. 39 ürün grubunda ise tüm yıllarda dezavantajlı konumda bulunduğu görülmüştür. 1 ve 12 numaralı ürün gruplarında belirli yıllardan sonra rekabet avantajının kaybedildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Türkiye-Almanya, SITC, Ürün Grupları

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department: Economics

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR

Author: Ersoy CİHAN

Year: 2022

Pages: 90

ABSTRACT

SECTORAL ANALYSIS OF TRADE BETWEEN TURKEY AND GERMANY

Today, the prevailing economic approach in the world directs countries to produce and sell more goods. In this case, it brings the competition between countries to the fore. Countries that can gain competitive advantage get a larger share from the world economy and increase their earnings. For this reason, it is important to be in an advantageous position in competition and to determine the sectors that can be competitive.

In this study, it is aimed to make a sectoral analysis of Turkey-Germany foreign trade by using the Revealed Comparative Advantage Index. In the study, the Revealed Comparative Advantage Index (RCA) was calculated by considering the Standard Trade Classification (SITC) revision 3 and level 2 data. In these calculations, foreign trade data between 2000-2020 were used.

As a result of the analysis, among 66 product groups with one and two digits, the product groups in which Turkey has gained a competitive advantage in all years; It was determined as 3, 5, 6, 11, 22, 65, 83, 84 and 85. In 39 product groups, it was observed that they were in a disadvantageous position in all years. It has been determined that competitive advantage is lost in product groups 1 and 12 after certain years.

Key Words: Revealed Comparative Advantages, Turkey-Germany, RCA, Product Groups

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
BEC	: Broad Economic Categories (Geniş Ekonomik Kategoriler Sınıflandırması)
CC	: Uygunluk Katsayısı Değeri
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EC	: European Commission
GB	: Gümrük Birliği
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HS	: Armonize Sistem
IMD	: Institute for Management Development (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü)
ISIC	: International Standard Industrial Classification (Uluslararası Sanayi Sınıflandırması)
NACE	: Statistical Classification (Ekonomik Faliyetlerin İstatistiksel sınıflandırması)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
RC	: Revealed Competitiveness (Açıklanmış Rekabet Gücü)
RCA	: Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler)
RMA	: Relative Import Advantage (Görelİ İthalat Üstünlüğü)
RTA	: Relative Trade Advantage (Görelİ Ticaret Üstünlüğü)
RXA	: Relative Export Advantage (Görelİ İhracat Üstünlüğü)
SITC	: Standard Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (Standard International Trade Classification)
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TDK : Türk Dil Kurumu
TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
WEF : World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Firmaların İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler .	9
Tablo 2. Türkiye'nin Rekabet Sıralaması (2017-2021, 64 Ülke İçinde)	12
Tablo 3. Firma, Endüstri ve Ulusal Rekabet Gücü Kavramlarının Karşılaştırılması	13
Tablo 4. Rekabet Gücü Kavramları ve Göstergeleri	14
Tablo 5. Türkiye'nin İhracat ve İthalatında İlk 10 Ülke (2021), (Bin\$)	35
Tablo 6. Türkiye'nin İhracat ve İthalatında Almanya'nın Payı	36
Tablo 7. Almanya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Yeri (2020)	37
Tablo 8. Almanya'nın Toplam İhracatı İçinde Ülkelerin Payı (%)	38
Tablo 9. Almanya'nın Toplam İthalatı İçinde Ülkelerin Payı (%)	38
Tablo 10. Türkiye Almanya Dış Ticaretinde Denge	39
Tablo 11. Örnek GTİP Kodu	41
Tablo 12. Fasıllar Bazında Türkiye'nin Almanya'ya İhracatında İlk On Ürün	42
Tablo 13. Fasıllar Bazında Türkiye'nin Almanya'dan İthalatında İlk On Ürün (2020, Milyon \$)	42
Tablo 14. BEC Sınıflandırması Ana Kategoriler	43
Tablo 15. BEC'e Göre Türkiye-Almanya Dış Ticareti (2010-2021, Milyon\$)	44
Tablo 16. BEC Sınıflandırmasına Göre Ortalama Dış Ticaretin Dağılımı	45
Tablo 17. SITC (Rev 3) 1. Basamak Sınıflandırmasına göre Mal Grupları	45
Tablo 18. SITC (Rev 3 1. Basamak) Sınıflandırmasına Göre Türkiye-Almanya Dış Ticareti (Milyon \$)	47
Tablo 19. SITC (Rev 3 1. Basamak) Sınıflandırmasına Göre Türkiye-Almanya Ticareti Dengesi	48
Tablo 20. AKÜ Endeks Sonucuna Göre Rekabet Gücünün Yorumlanması ...	50
Tablo 21. "0-Canlı Hayvanlar Ve Gıda Maddeleri " Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları	51
Tablo 22. "1-İçkiler ve Tütün" ve "2-Akaryakıt Hariç Yenilmeyen Hammadde"	52

Ürün Grupları AKÜ Endeks Sonuçları	
Tablo 23. “3-Mineral Yakıtlar, Yağlar vb.” ve “4-Hayvansal, Bitkisel Katı Ve Sıvı Yağlar, Mumlar” Ürün Grupları AKÜ Endeks Sonuçları	54
Tablo 24. “5-Başka Yerde Belitilmeyen Kimya Sanayi Ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları	55
Tablo.25. “6-Başlıca Sınıflara Ayrılan İşlenmiş Mallar” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları	56
Tablo 26. “7-Makine ve Ulaştırma Araçları” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları ..	58
Tablo 27. “8-Çeşitli Mamül Eşya” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları	59
Tablo 28. “9-SITC’de Sınıflandırılmamış Eşyalar” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları	60
Tablo 29. 2000-2020 Döneminde 0-99 numaralı Ürün Gruplarının Ortalama AKÜ Endeks Değerleri.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya Rekabet Yıllığı, 2020	12
Şekil 2. Türkiye'nin Toplam Ticareti İçinde Almanya'nın Payı (%)	36
Şekil 3:Almanya'nın Toplam Ticaretinde Yıllara Göre Türkiye'nin Payı	38
Şekil 4. 1990-2020 Dönemi Türkiye-Almanya Dış Ticareti (Milyar Dolar) .	40



GİRİŞ

Uluslararası ilişkilerde en önemli göstergelerden birisi dış ticarettir. Dış ticaret sayesinde ekonomiler arasında etkileşim artarak iktisadi gelişmenin ve kalkınmanın önünü açılmaktadır. Dış ticaret bağlamında ülkelerin önem verdiği hususların başında dış ülkelere daha fazla ihracat yapmak ve ülkeye daha fazla döviz girişi sağlamak gelmektedir. Ayrıca önem arz eden diğer bir konu ise ithalattan daha fazla ihracat gerçekleştirerek ödemeler dengesi açıklarının oluşmasını engellemektedir. Bunun için ithalat ve ihracat arasında belirli bir dengeyi sağlamak temel hedeflerden biridir.

Türkiye, dış ticaretinde temel atılımına cumhuriyet döneminde başlamış, 1929 ekonomik buhranının etkisiyle devletçi politikalar izlenmiş, 24 Ocak 1980 kararlarıyla açık ekonomiyeye geçilmiş daha sonra benimsenen ihracata dayalı büyüme modeli ile gerçek anlamda dünya ticaretinde kendine yer bulmaya çalışılmıştır. Bu yolda Türkiye'nin en önemli ticaret ortağı Avrupa Birliği ülkeleri olmuştur. 2021 yılı dış ticaret verilerine göre Türkiye toplam ihracatının % 41.3'ünü, toplam ithalatının da % 31.4'ünü Avrupa Birliği ülkelere yapmaktadır. Avrupa Birliği içerisinde ise Türkiye'nin en önemli ticaret ortağının Almanya olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin toplam ihracatında Almanya açık ara ilk sırada yer alırken toplam ithalatta ise Rusya ve Çin'den sonra gelmektedir. Ayrıca Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının sayısı ve etkinliği iki ülke arasındaki ilişkinin seyrinin farklı boyutlara taşınmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye ile Almanya arasındaki dış ticaret sektörel olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin hangi sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, hangi sektörlerde ise dezavantajlı konumda olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Karşılaştırmalı üstünlüğün belirlenmesinde uluslararası ticarete sıkça kullanılan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinden (AKÜ) faydalanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, rekabet ve rekabet gücü kavramları hakkında açıklamalar yapılmıştır. Rekabet türleri, rekabet gücüyle ilgili farklı yaklaşımlar ve rekabet gücünün ölçümünde kullanılan bazı yöntemlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye - Almanya ticaretine tarihsel bir genel bakış yapılmış daha sonra Türkiye'nin dış ticaretinde Almanya'nın yeri,

Almanya'nın dış ticaretinde Türkiye'nin yeri ve iki ülke arasında dış ticaret dengesi üzerinde durulmuştur. 2021 yılında fasıllara göre iki ülke ticaretinin görünümü incelendikten sonra uluslararası ticarete kullanılan sınıflandırma yöntemlerinden Geniş Ekonomik Kategoriler Sınıflandırma yöntemi ve Uluslararası Ticaret Sınıflandırma yöntemine göre iki ülke arasındaki ticaretin değerlendirilmesi yapılmıştır.

nc bölümde ise Türkiye'nin Almanya ile olan dış ticaretinin 2000-2020 dönemi için SITC rev.3 basamak 2'ye göre belirlenmiş ürün grupları bazında AK ile hesaplamaları yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde elde edilen bulgular ışığında hangi ürünlerde avantajlı veya dezavantajlı konumda olduğu, hangi ürünler için avantaj elde edilebilme imkanın olabileceği durumlar ortaya koyularak bulgular yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

1. ULUSLARARASI REKABET VE REKABET GÜCÜ

1.1. Rekabet Kavramı

Tanım olarak rekabet, Türk Dil Kurumu (TDK) güncel sözlüğündeki anlamıyla “*aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma veya yarış*” olarak nitelendirilmiştir (TDK, 1998: 1219). TDK İktisadi Terimler Sözlüğüne göre ise “*herhangi bir etkinlik sahasında farklı kişi veya gruplar arasındaki üstünlük mücadelesi olarak*” tanımlanmıştır (URL1) Rekabetin korunması hakkındaki kanunda (1. kısım 3. madde) “*mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış*” olarak tanımlamıştır (Güven, 2008:20).

Ekonomi bilimi açısından rekabet farklı anlamlarda kullanılabilir. Bunlardan birisi: ekonomide başrolde olan kişilerin veya firmaların faaliyetlerinin diğer kişilerce veya firmalarca engellenmediği veya kısıtlamalara maruz bırakılmadığı ekonomik etkinlik durumudur. Bir diğer anlam ise firmaların piyasa ortamındaki fiyat belirleme güçleriyle ilgilidir ki bu durum fiyatlar vasıtasıyla firmaların tek başlarına piyasaya yön verip verememe durumlarını anlatmaktadır. Piyasada öyle bir aşamaya gelinir ki rekabet sayesinde hiçbir firma tek başına fiyat belirleyici konumda olamamaktadır. Bu piyasadaki rekabet düzeyinin en üst seviyesini ifade etmektedir (Türkkan, 2001: 69-80).

Adam Smith ile başlayan klasik iktisadi görüşe göre rekabet basit şekilde hasımlık durumunu ifade eder ve piyasanın düzenleyici unsuru olarak görülmektedir (Aktan ve Vural, 2004a). Diğer taraftan rekabet, ithalat ve ihracat seviyesi ve cari işlemler dengesi üzerinde etkisi olan çok yönlü bir kavramdır (Waheeduzzamn ve Ryans 1996: 11). Maliyetlerde etkinliği sağlamak, düşük fiyatları teşvik etmek, yenilikleri tetiklemek gibi sonuçlara sahip olan rekabet unsuru ayrıca etkili olduğu piyasalarda daha yüksek tüketici refahı sağlama eğilimi gösteren bir yapıdadır (Bishop ve Walker 1999: 11). Rekabet, piyasada bulunan mevcut rakiplerin yanı sıra ileride piyasaya girecek rakipleri de etkileyen bir faktör özelliği göstermektedir (Boumol, 1982: 4).

Piyasa sisteminin etkinliği ve devamlılığı için en önemli stratejik unsur olarak rekabet görülmektedir. Rekabet sürecinin kaynağını rekabet içindeki kişiler ve

kurumların çalışması ve çabası belirlemektedir. Piyasalarda istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi ve yaratılan kaynaklardan toplumun her kesimin faydalanabilmesi, piyasada rekabetin benimsenmiş olması ve temel yaşam biçimine dönüştürülmesine bağlanmıştır. Rekabetin kısıtlanması durumunda tüketicinin tercih hakkı büyük oranda azalmaktadır. Rekabetten beklenen fayda üç ana başlıkta sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki hakkaniyet bakış açısı altında tüketicinin korunması, ikincisi tekelleri kırarak sosyal yaşamdaki gelişmeleri teşvik etmesi ve son olarak kaynak dağılımında etkinliği sağlayarak üretimde verimliliği sağlanmasıdır (DPT, 1994: 6-20).

Hukuksal olarak rekabet ile ilgili düzenlemelerin tarihi incelendiğinde ilk rekabet kanununun 1980 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) çıkartıldığı görülmektedir. Ayrıca İkinci dünya savaşı sonunda Avrupa ülkeleri ve Japonya'da da bu kanun temel alınarak benzer kanunlar oluşturulmuştur. Bu sayede rekabet kavramı hukuksal zeminde yazılı kurallar bütünü olarak ülkelerde uygulama alanı bulmuştur (DPT, 1994: 6-20).

1.2. Rekabet Çeşitleri

Rekabet kavramı çeşitlendirilirken rekabetin, iki farklı özelliği üzerinde durulmaktadır. Bunlardan birisi rekabetin bir süreç olarak ele alınması iken diğeri rekabetin bir yarış olgusu olarak değerlendirilmesidir. Süreç olarak çeşitlendirme, maliyet avantajı yönünden ele alınan bir yaklaşımdır. Buna göre rekabet maliyet rekabeti ve maliyet dışı rekabet olarak çeşitlilik göstermektedir (Erdoğan, 2014: 7). Rekabet kavramını yarış olarak değerlendiren yaklaşımda ise piyasanın yapısına göre ayırım yapılmıştır. Piyasadaki rekabette, rekabetin tam olduğu, eksik olduğu veya hiç olmadığı piyasalar olarak bir çeşitlendirmeye gidilmiştir (Türkkan, 2001: 100).

1.2.1. Süreç Olarak Rekabet

Rekabetin süreç olarak ele alındığı bu türünde, fiyat-maliyet rekabeti ve maliyet dışı rekabet olarak bir ayırma gidilmiştir (Aktan, 2004b: 162).

1.2.1.1. Fiyat Maliyet Rekabeti

Uluslararası piyasalarda rekabeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak fiyat görülmektedir (Altay, 2006: 6). Bunun yanında fiyatı etkileyen en önemli faktör olarak ise maliyetler görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde fiyat rekabeti, temel olarak en ucuza üretmek anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2014: 13). Ekonomik açıdan bir inceleme yapıldığında fiyatlar düzeyi ile rekabetçilik arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmektedir. Ancak bu durumun kesin geçerliliği üzerinde henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır (Deck ve Gu, 2012: 730).

Fiyat maliyet rekabeti açısından etkisi olan bir başka faktör ise döviz kurları görülmektedir. Döviz kurlarının ihracat sektörleri üzerindeki etkisi girdiler üzerindeki verimlik düzeyini etkilemekte ve bu yolla ilgili sektörlerin uluslararası piyasalarda rekabet düzeyi bu durumdan etkilenmektedir (Yoshitomi, 1996: 72-73).

1.2.1.2. Fiyat Maliyet Dışı Rekabeti

Maliyet dışı rekabet, maliyet faktörünün önemli belirleyicilerinden olan fiyatın dışında inovasyon, ar-ge ve teknoloji gibi değişkenlerinde rekabeti belirlemedeki rolü üzerinde durmaktadır (Timuçin, 2010: 17). Ekonomide ortaya çıkacak istikrarsız bir durum tüm sektörleri etkileyeceği için firmalar tarafından fiyat maliyet dışı rekabet fazla tercih edilmemektedir (Porter, 2008: 22). Fiyat dışı rekabette tasarım, bakım, paketleme ve reklam gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Burada ürünün rekabet gücünü artıran unsur fiyat değil ürünün kalitesinin sürekli artırılması ve teknik olarak imkanlarının geliştirilmesidir. Bu yönüyle fiyat dışı rekabet fiyat rekabetinin tersine yapıcı bir rol üstlenmektedir. Fiyat dışı rekabetin olumsuz yönlerinden biri ise burada firmaların maliyeti ön planda tutan müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya olmalarıdır. Başlıca fiyat maliyet rekabeti durumlarına reklam ve ürün farklılaştırması örnek olarak gösterilebilmektedir (Yudanov, 2003: 145).

1.2.2. Piyasa Yapısı Olarak Rekabet

Piyasa yapısı olarak rekabet çeşitlerine bakıldığında, rekabet düzeyin en yüksek olduğu tam rekabetçi piyasalar, rekabet düzeyinde bazı aksaklıkların görüldüğü eksik rekabet piyasaları ve rekabetin olmadığı monopol piyasalar olarak üçlü bir ayırım yapılmıştır (Aktan ve Vural, 2004a: 12).

1.2.2.1. Tam Rekabet Piyasaları

Piyasadaki alıcı ve satıcıların belli koşullar altında herhangi bir engel olmadan mübadelede buldukları ortamı ifade etmektedir. Varsayımlar üzerine kurulu bir piyasadır. Tam rekabet piyasasından söz edebilmek için bazı şartlar vardır. Bu şartlar şu şekilde sıralanmaktadır (Dinler, 2013: 255);

- Alıcı ve satıcıların sayısı piyasa fiyatını etkilemeyecek kadar fazladır. Piyasa aktörleri piyasa fiyatını kabul edici konumdadır (Atomiside Koşulu).

- Piyasaya giriş ve çıkışta herhangi bir engel yoktur. Yeni firmaların piyasaya girişlerinde lisans, patent gibi engellerden bahsedilmez (Mobilite Koşulu).

- Piyasadaki tüketiciler ürünler ve mallar eşdeğerdir. Hiç bir ürün isim koku tat gibi faktörler bakımından alıcının kararlarını etkileyecek kadar farklılık göstermemektedir.

Tam rekabet piyasasının gerçek yaşamda bir karşılığı yoktur. Bu piyasa çeşidinin ekonomik araştırmalarda ve iktisat politikası üzerinde önemli bir rolü vardır (Erdoğan, 2014: 9).

1.2.2.2. Eksik Rekabet Piyasaları

Tam rekabet piyasasını oluşması için gerekli olan şartların tamamen veya kısmen sağlanamadığı piyasalardır. Günlük hayatta en fazla karşılaşılan piyasalar eksik rekabet piyasalarıdır (URL 2). Monopollü rekabet ve oligopol piyasaları bu tür piyasalara örnek teşkil etmektedir. Monopollü rekabet piyasasında malların ikamesi kolay bir şekilde gerçekleştirilememektedir. Tekelci firmanın malının ikamesine yakın ne kadar mal var ise bu firmanın etkinliği de o derece düşmektedir. Diğer taraftan piyasada düşük bir düzeyde de olsa rekabet mevcuttur (Üstünel, 1988: 215). Bu piyasanın temel özelliklerinin bir özeti olarak monopol ve rekabetin bir arada bulunduğu bir piyasa koşullarının olduğu görülmektedir (Dinler, 2013: 393). Oligopol piyasaları ise az sayıda firmanın ve çok sayıda alıcının bulunduğu piyasalardır. Oligopol firmaların ürünleri birbirlerine benzer özellikler arz etmektedir (Üstünel,1988: 215). Oligopol piyasasındaki büyük firmaların piyasa fiyatını etkileme güçleri olabilmektedir. Bu durumda küçük firmaların bu etkiyi takip

etmeleri ve ona göre strateji belirlemeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Baumol ve Blinder, 2010: 241).

1.2.2.3. Rekabetin Olmadığı Piyasalar

Rekabetin olmadığı piyasalar monopol piyasalardır. İkamesi güç olan, malın üretiminin ya da satışının tek firma tarafından yapıldığı piyasalardır. Bu piyasanın belirgin iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki arzı kontrol edilen malın ikamesinin çok güç olmasıdır. Diğer özelliği ise piyasada rekabetin olmaması, başka firmaların piyasaya girememesidir (Dinler, 2013: 350). Bu piyasada rekabet olmadığı için, piyasada mevcut olan fiyat monopolcü firmaca belirlenir ve tüketiciler ürünleri bu fiyattan olmak zorunda kalırlar (Erdoğan, 2014: 9).

1.3. Rekabet Gücü Kavramı

1.3.1. Rekabet Gücü Tanımı

Rekabet gücü kavramının tanımı yapılırken araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanamamış ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Yapılan tanımlardaki farklılıklar araştırma konularındaki yaklaşımlardan, rekabet gücünü tanımlamak için belirlenen ölçütlerin farklılığından ve bakış açılarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Atik, 2005: 14). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütünün (OECD) tanımlamasına göre rekabet gücü; ulusal pazarda reel gelirden artış sağlarken aynı zamanda uluslararası pazardaki müşterilerinde tercihlerine uygun ürünler üretilmesi özelliğidir. Başka bir tanımda ise rekabet gücü bir ülkenin üretmiş olduğu malların diğer ülkelerin ürettiği mallarla tasarım, kalite vb. unsurlar bakımından yarışabilir seviyede olmasıdır (Demir, 2002: 229). Ülkelerin amacı vatandaşlarının refahını artırmak ve yüksek seviyede tutmaktır (Akal vd, 2012:110). Rekabet gücü ile ilgili en yalın tanımlamalardan biri Avrupa Komisyonu (EC) tarafından yapılmıştır. Buna göre Rekabet gücü bir ülkenin en düşük işsizlik seviyesini yakalayıp vatandaşlarına yüksek ve sürdürülebilir bir yaşam standardı sunabilmesidir (EC, 2009: 15). Rekabet gücü nispi olarak tanımlanabilecek bir güçtür ve bu tanımı rakiplere göre şekillendirilmelidir. Rekabet gücü firmanın piyasadaki rekabetçi duruma dayanabilmesi veya rekabetçi durumu bizzat yaratabilmesidir (Adıgüzel, 2011: 12).

1.3.2. Rekabet Gücü Düzeyleri

Rekabet gücü ile ilgili yaklaşımlar genelde iki ana temel üzerinden şekillendirilmiştir. Bu yaklaşımlardan birisi rekabet gücünü işletme ve endüstri düzeyinde ele alan mikro yaklaşımdır diğeri olaya uluslararası düzeyde bakan makro yaklaşımdır. Mikro yaklaşımda iç piyasadaki aktörlerin rekabetçiliği ve bu durumun iç ve dış piyasa üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Makro bakış açısında ise ülkenin bütün olarak uluslararası alanda rekabetçiliği üzerinde durulmuştur (Çivi, 2001: 21).

1.3.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Firmaların üretmiş olduğu ürünlerin rakip ürünlere göre daha kaliteli olması ve bu üretimin daha uygun maliyetle gerçekleştirebilmesi firma düzeyinde rekabet gücünü ifade etmektedir (Düzgün, 2007: 424). Ayrıca firmaların yeni ürünler üretebilme kabiliyetinin olması da rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Kibritçioğlu, 1996: 4). Firmalar için rekabet üstünlüğü maliyet ve fiyat avantajıyla beraber fiyat dışı rekabet üstünlüğünü de kapsamaktadır. Buna göre rekabet gücünü etkileyen unsurlar; ürünün fiyatı, kalitesi, fonksiyonelliği, piyasa payı ve karlılığı olarak gösterilmektedir. Tüm bunların yanında rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği yeni ürünler icat etmek ve yeni süreçler geliştirmek için sergilenen performansa bağlanmaktadır (Hamel ve Prahalad, 1994: 5). Firmanın rekabet gücü fiili rekabet gücü ve potansiyel rekabet gücü olarak iki başlıkta incelenmektedir. Bunlardan fiili rekabet gücü; piyasadaki rakip firmaya karşı olan işletmecilik becerisi, maliyet avantajı, uygun iktisadi ortamın varlığına bağlanmışken potansiyel rekabet gücü firmanın olanaklarıyla ilişkilendirilmektedir (Oral, 1993: 12). Firmaların maliyetlerini yeterince azaltabilmeleri, sunmuş oldukları hizmette hızı ve kaliteyi yakalayabilmeleri ve bunu da rakiplerine kıyasla daha farklı, yeni ve özgün ürünlerle yapabilmeleri koşulu ile rekabet gücü elde etmiş olmaktadır. Ancak piyasa başarısızlığının varlığı firmaların bu konuda elde edecekleri başarılarını engelleyebilmektedir. Firmaların içinde buldukları piyasa yapısı ve ortamı rekabet güçleri üzerinde etkili olan bir unsurdur (Aktan ve Vural, 2004a: 6). Tablo 1’de firmaların rekabetçiliği üzerinde etkisi olan faktörlere ait özet bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Firmaların iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler

FAKTÖRLER	AÇIKLAMA
Maliyetler	Uluslararası piyasalarda başarılı olmak isteyen firmalar yüksek kalitede uygun fiyat dengesi oluşturmalarıdır.
Yatırımı Yapabilme Gücü	Firmalar etkin rekabet edebilmek için finans bakımından yeterli olmalıdır. Bununla birlikte yatırım yapabilmek için politik ve çevresel koşulların uygun olması gerekir.
Sipariş Teslim Süresi	Rekabete girilen ortam iç veya dış pazar olsun müşterilerin sipariş ettiği malı en kısa sürede teslim etmek rekabet avantajı sağlar.
Üretim Kapasitesi Esnekliği	Kapasite esnekliğine sahip olmak, işletmeleri olası talep dalgalanmalarına karşı rekabet ortamında korur.
Kalite ve Standartlara Uygunluk	İşletmeler rekabet edebilmek için kaliteli ürün üretmelidir. Rekabetçi küresel dünya pazarında başarılı olabilmek için rakip işletme ve ülkeler bazında kalite kontrol sisteminin geliştirilmesi gerekir.
Güvenilirlik	Müşterilere sunulan ürünün güvenilirliği ya da ürünün arıza gösterme süresinin uzunluğu işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir.
Teknoloji ve Ar-Ge.	Üretilen ürünlerin eskimesi ve taklit edilebilmesi, firmaların rekabet edebilmesi için sürekli yeni ürün ve hizmet sunmalarını gerektirir. Bu nedenle firmaların sürekli ar-ge ve yenilikte bulunmaları gerekir.
Nitelikli İşgücü	Dış pazara açılacak firmaların dil sorununu aşarak, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanlara ihtiyacı vardır.
Firma İmajı	Firmalar iç ve dış pazarda olumlu firma imajına sahip olmalıdır.
Pazar Payı	İşletmelerin iç ve dış pazarda elde ettikleri Pazar payı hazır müşteri kitlesi olduğundan rakiplere göre avantaj sağlayabilir.
Satış Sonrası Hizmetler	Ürünün satış sonrası firma tarafından hızlı yeterli bakımı kolay ve doğru çözümlerle ürününün arkasında durması rekabet avantajı sağlayabilir.
Envanter Yönetim Uygulamaları	İşletmelerin üretim ve stok maliyetlerini düşük düzeyde tutması maliyet avantajı sayesinde rekabet gücü sağlayabilir.
Üretim Zamanı	Üretim süresinin kısa olması rakiplere göre avantajdır.

Kaynak: Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 115-121.

1.3.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri düzeyindeki rekabet gücü, ilgili endüstride faaliyet gösteren diğer ülkelerdeki veya bölgelerdeki firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Rekabet gücüne sahip bir endüstri diğer piyasalardaki rakipleriyle de rekabet edebilen firmalara sahip olan endüstri niteliği göstermektedir (McFetridge, 1995: 11). Başka bir tanımlamaya göre endüstri düzeyindeki rekabet gücü, ilgili endüstrinin rakipleri karşısında eşit ya da üstün bir verimlilik düzeyi elde etmesi ve bununla birlikte daha düşük maliyetle uluslararası

piyasaların talep ettiği kaliteli ve yeni ürünler üretebilme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004: 13).

Endüstri düzeyinde rekabet gücünün belirleyicisi düşük maliyetler sayesinde verimliliği yakalayıp sürekli bir inovasyon sürecine sahip olmak olarak görülmektedir (Porter, 1998: 78). Endüstri seviyesindeki rekabet gücünün en önemli bileşenleri olarak ölçek ekonomileri ve ürün farklılaştırması görülmüştür (Helpman, 1999: 15). Bu sebeple endüstri düzeyinde rekabet gücünün belirlenmesi, ihracata yönelik büyüme politikası benimseyen ekonomiler için önemli bir role sahip olmaktadır (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 15). Endüstrideki rekabet yapısının belirleyicileri olarak endüstriye yeni giren firmalardan gelen tehdit, ikame mal ve hizmetlerin oluşturduğu tehdit, hammadde ve yarı mamul malları temin etmek için yapılan pazarlığın gücü ve rakip firmalar arasındaki rekabet seviyesi olarak sıralanabilmektedir (Porter, 2000: 4-36).

1.3.2.3. Ulusal Rekabet Gücü

Ulusal rekabet gücü, firma ve endüstri rekabet gücünden daha kapsamlı olan ve çok boyutlu bir anlam ifade eden rekabet gücü çeşididir. Bu anlam ülkenin üretim yapısı, teknolojisi, teknolojik alt yapısı ve beşeri sermaye yapısıyla yakından ilişkilidir (Doğan, 2000: 25). Ulusal rekabet gücü bir ülkenin serbest piyasa koşullarında vatandaşlarının refahını artırması ve bunu gerçekleştirirken de uluslararası piyasanın taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilme gücü şeklinde tanımlanmaktadır. Rekabet gücü sadece dışarıya mal satma ve dış ticarete dengeyi sağlama anlamında kullanılmamalıdır. Bunlarla birlikte gelir ve istihdam düzeyinin artırılması hayat standartlarının yükseltilmesi ve bunun kalıcı şekilde geliştirilmesi de uluslararası rekabet gücünün göstergesi kabul edilmektedir. Ulusal rekabet gücünün süreklilik arz etmesi yenilikçiliğin devam etmesine bağlıdır. Bu durum genellikle devletin uyguladığı politikalarla yakından ilgilidir. (Aktan ve Vural, 2004: 18) Firmalar birbirleriyle ürünün fiyatı ve kalitesi bakımından rekabet ederken ülkelerin rekabeti ise uluslararası sermayeyi kendi pazarına çekme konusunda olmaktadır (Kibritçioğlu, 1996: 3) Ülkeler arasında rekabette bir başka önemli faktör ise teknoloji olarak görülmektedir. İleri teknoloji kullanımı, yenilikçi ürünler

geliştirip onların satışını yapabilme imkanı sağlamakta böyle ülkeler arası rekabette önemli bir rol üstlenmektedir (Adıgüzel, 2011: 6).

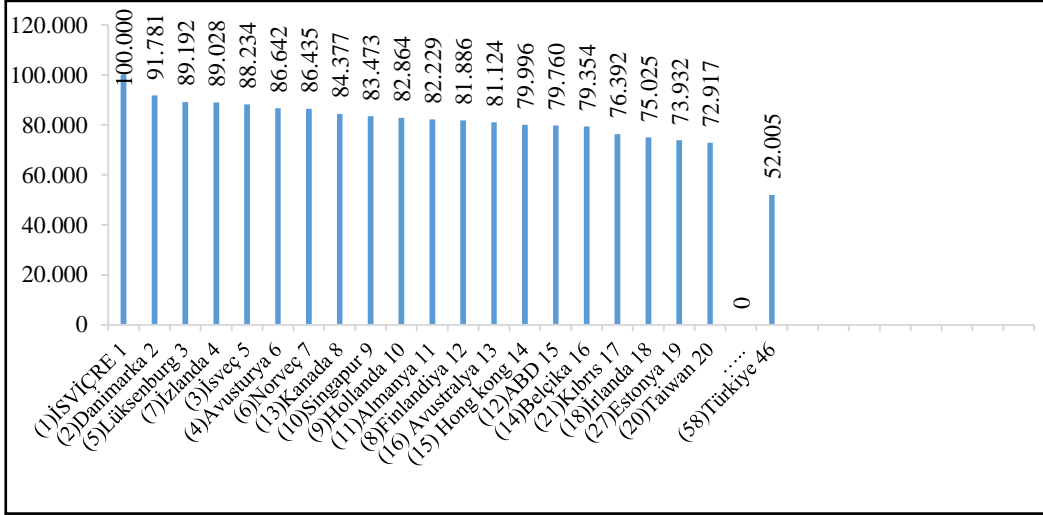
Ulusal rekabetin temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Çivi, Erol ve İnanlı 2008: 4):

- Vatandaşların yaşam kalitesini ve refah seviyesini artırmak,
- Mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımında rakiplere göre kendi özelliklerini keşfetmek ve imkanları belirlemek,
- Ulusal rekabet gücünün sağlanması için farklı göstergelerden faydalanmak.

Bir ekonomideki firmaların birbirleriyle olan rekabetleri ve bu firmalardan uluslararası piyasalarda iş yapanların birbirleriyle olan rekabet güçleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedenleri aşağıdaki ifade edildiği gibi belirtilmektedir (Porter, 2000: 346);

- Ülkeler arasındaki mevcut faktörlerin farklı olması,
- Dış pazarlardaki mevcut farklılıklar,
- Hedef pazarlar belirleyebilme, kaynakların kullanımındaki farklar ve rakiplerin incelenmesinde ortaya çıkan farklar.

Uluslararası Yönetim ve Geliştirme Enstitüsü (IMD)'nin incelemelerine göre rekabet gücü, firmalar için daha çok kaynak yaratılmasını sağlamak, bireyler için ise daha çok refahın yaratılabileceği bir çevrenin oluşturulması ve bu durumun sürdürülebilir olması şeklinde belirtilmektedir (URL 3). Günümüzde ülkeler arasındaki rekabet gücü farkları ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. IMD ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) bu konuda indeksler yayınlarak bilgi akışı sağlamaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Koç ve Özbozkurt, 2014: 86)



Şekil 1: Dünya rekabet yıllığı (2020)

Kaynak: IMD, 2020 (Parantez içindeki veriler bir önceki yıl sıralamasını ifade etmektedir.)

Dünya rekabet yıllığı, Uluslararası Yönetim Geliştirme (Enstitüsü Institute for Management Development (IMD)) tarafından hazırlanan, ülkelerin yönetim ve iş dünyasındaki etkinlik, eğitim ve bilimsel faaliyetler gibi 20 faktör ve 331 alt kritere göre rekabet düzeylerinin tespit edildiği bir çalışmadır. Grafik 1 incelendiğinde Türkiye 2019 yılını 58. sırada tamamlamış iken 2020 yılında 46. sıraya yükselmiştir.

Tablo 2’de dünya rekabet yıllığı performans göstergelerine göre rekabet düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye’nin rekabet sıralaması (2017-2021, 64 ülke içinde)

Göstergeler	2017	2018	2019	2020	2021
Genel Sıralama	47	46	58	46	51
Ekonomik Performans	43	52	51	57	46
İş Verimliliği	43	42	48	36	46

Kaynak: IMD, 2021

Türkiye’nin son beş yıllık genel sıralaması, ekonomik performans sıralaması ve iş verimliliği alanındaki sıralamasına ait bilgiler incelendiğinde, iş verimliliğinde ekonomik performansa göre daha üst sırada olduğu ancak genel sıralama açısından rekabet düzeyinin geliştirilmesinde son beş yılda ciddi bir ilerleme sağlanamadığı görülmektedir.

Tablo 3’te rekabet gücünün farklı düzeyler için karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 3. Firma, endüstri ve ulusal rekabet gücü kavramlarının karşılaştırılması

Faktörler	Firma	Endüstri	Ulusal
Karlılık	Çok önemli	Önemli	Göreceli Olarak daha az önemli
Verimlilik	Önemli	İş gücü bazında önemli	Toplam faktör ve kişi başına verimlilik çok önemli
Maliyet	İş gücü ve sermaye bazında önemli	İş gücü bazında önemli	İkinci derecede önemli
Kur avantajı	Önemli	Önemli	Çok önemlidir
Altyapı	Önemli	Önemli	Çok önemlidir
Pazar payı	İkinci derece önemli	Önemli	Önemi azalmaktadır
AR-GE Teknoloji yoğunluğu	Taklit edebildiği için ikinci derecede önemli	İkinci derecede önemli	Çok Önemli
Dış Ticaret Performansı	Önemli değil	Önemli	Çok önemli
Dış Ticaret Hadleri	Önemli değildir	Önemli	Çok önemlidir.

Kaynak: Şahan, 2003: 18.

Tablo bilgilerine göre firma düzeyinde rekabet gücü için karlılık çok önemli iken endüstri düzeyinde rekabet gücü için altyapının önemli olduğu ve ulusal düzeyde rekabet gücü için ise dış ticaret performansı gibi faktörlerin çok önemli olduğu ifade edilmektedir.

1.3.3. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Rekabet gücünün ölçümünün nasıl yapıldığı konusunda görüş birliği yoktur. Bu durumun başlıca nedenlerinden birisi rekabet gücü kavramının belirleyicisi kabul edilen bazı faktörlerin (ürünün kalitesi, yenilik yapabilme kabiliyetleri vb.) nesnel bir çerçevede ölçülemeyecek olması gösterilmektedir. Bu yüzden farklı rekabet gücü tanımlarına göre farklı endeksler oluşturulmaktadır. Ayrıca rekabet gücü kavramının birçok alanın ilgilendiği bir konu olması kurumsal bir temel oluşturulamamasına neden olmaktadır (Kibritçioğlu, 1996: 4). Bu bağlamda firma, endüstri veya uluslararası rekabet gücünün ölçümünde tek veya çok boyutlu göstergeler hatta Dünya Ekonomik Formunun yaptığı gibi bir kaç yüz göstergenin kullanıldığı ölçümlerde yapılabilmektedir. Ayrıca rekabet gücü ölçümünde planlanan (ex-ante) ya da gerçekleşen (ex-post), zaman faktörünün kullanıldığı statik veya dinamik, pozitif veya normatif ölçüm yöntemlerinde de faydalanılmaktadır (Adıgüzel, 2013: 3).

Rekabet gücünün ölçümünde kullanılan yöntemler sektörel ve uluslararası düzeyde olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Sektörel seviyedeki ölçümde genellikle dış ticaret verilerinden (sektörün ithalat ve ihracat içindeki payı, ihracattaki performansı vb.) faydalanılmaktadır. Uluslararası düzeydeki ölçümler ise birçok kritere göre yapılmaktadır. Uluslararası rekabet gücünün ölçümü konusunda çalışmalarından faydalanılan önemli kuruluşların başında, Dünya Ekonomik Forumu ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü gelmektedir (Altay, 2006: 57). Firma ve endüstri açısından rekabet gücü ölçümünde kullanılan bazı göstergeler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Rekabet gücü kavramları ve göstergeleri

Yazar / Kuram	Ölçü Kriteri / Gösterge
Balassa (1965)	Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük
Lipschitz/Mc Donald (1991)	Reel döviz kuru, Reel efektif döviz kuru
Hatsopoulos, Krugman, Summers	Yükselen reel gelirle birlikte dış ticaret
Dollar/Wolf (1993)	Verimlilik
Fagerberg (1988)	Pazar payı artışı
Sharpe (1986)	Pazar payı
WEF/IMD (1995'den beri yıllık)	Dünya rekabet endeksi
Bruno (1965)	Yurtiçi kaynak maliyeti
Buckley VD. (1992)	Kompozit, çok değişkenli
Durand/Giorno (1987), OECD	Fiyat rekabetçiliği
Helleiner(1989)	Reel efektif döviz kuru
Hickman (1992)	Birim emek maliyeti
Jorgenson, Kuroda(1992)	Fiyat rekabetçiliği
Krugman, Hatsopoulos (1987)	Pazar payı ve değişimi
Mandeng (1991)	Pazar payı ve değişimi
Oral (1993)	Endüstri üstünlüğü, birim maliyet
Porter (1990)	Kompozit, çok değişkenli
Sigel /Cockburn (1995)	Bütün birim maliyet
Swann/Taghavi (1992)	Fiyat/ürün niteliği
Tunner/Gollup (1997)	Nispi birim emek maliyeti

Kaynak: Adıgüzel, 2013: 6-7.

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage (RCA)) yöntemi, sıklıkla kullanılan ölçüm yöntemlerinden birisidir. Diğer taraftan literatürde yer alan ve ihracat, ithalat verileri kullanılarak analiz yapma imkanı sunan diğer bazı yöntemlere ise aşağıda değinilmiştir. Bu yöntemler şunlardır:

1.3.3.1. İhracat Benzerlik Endeksi

İlk kez Mac Dougall tarafından 1952 yılında kullanılmıştır. Bu endeks, A ve B gibi iki ülkenin C ortak pazarına yapmış oldukları ihracatlarındaki benzerlik durumunun belirlenmesini sağlamaktadır. Hesaplama ve veri toplama kolaylığı nedeniyle tercih edilen bir yöntemdir. Endeks eşitlik 1.1’de gösterildiği gibi formülize edilmiştir (Kösekahyaoglu, 2007: 183):

$$S_i(ab,c)=\left[\sum_{i=1}^n \text{Minimum}[X_i(ac),X_i(bc)]\right] \times 100 \quad (1.1)$$

$S_i(ab,c)$: a ve b ülkelerinin ortak pazar c ülkesine yaptıkları ihracatın benzerliğini ifade etmektedir.

$X_i(ac)$: a ülkesinin c ülkesine ihracatını yaptığı i malının toplam ihracattaki payını ifade etmektedir.

$X_i(bc)$: b ülkesinin c ülkesine ihracatını yaptığı i malının toplam ihracattaki payını ifade etmektedir.

Endeks değeri 100’ e yaklaştıkça benzerliğin arttığı yani ülkelerin ilgili mal grubu açısından birbirleriyle rekabet içinde olduğu kabul edilirken, endeks değeri 0 ‘a yaklaştıkça benzerliğin azaldığı yani rekabet düzeyinin azaldığı kabul edilmektedir.

Benzerlik olarak ifade edilen husus, ihracatın mal gruplarına göre oran olarak dağılımının benzerliğidir. Bu yöntemde endeks toplam ihracatın mutlak büyüklüğünden etkilenmemektedir. Bu durumda küçük ülkenin ihracat yapısıyla büyük ülkenin ihracat yapısı arasında karşılaştırma yapabilmeye olanak sağlamaktadır (Işıkcı, 2013: 76-77). İhracatta benzerlik endeksi ülkelerin farklı ihracat kalıpları hakkında faydalı bilgiler sunabilmektedir (Altay ve Gürpınar 2008: 267).

1.3.3.2. Ticaret Çakışması

Bu yöntem, bir sektördeki uzmanlaşmanın, endüstri içi veya endüstriler arası yönü hakkında bilgi vermektedir. Endüstri içi uzmanlaşma, ticarete konu malların eşanlı ticaretinin gerçekleştirilmesi ve ekonominin dışa açıklık derecesi hakkında

bilgi vermektedir (Şahin, 2016:279). Bu yönteme ait hesaplama tekniği eşitlik 1.2’de yer almaktadır:

$$TO = 2\sum \min(X_i, M_i) / \sum (X_i + M_i) \quad (1.2)$$

TO: Ticaret Çakışması değeri

X_i: i malı ihracatı, M_i: i malı ithalatı göstermektedir.

TO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değer 1’e yaklaştıkça uzmanlaşmanın yönü endüstri içi iken 0’a yaklaşan değer endüstriler arası uzmanlaşmayı ifade etmektedir (Gerni vd., 2012: 142)

1.3.3.3. Ticaret Entropi Endeksi

Bu endeks bir ülkenin dış ticaretindeki yoğunluk ve yayılma seviyesinin ölçümünde kullanılmaktadır. İthalat ve ihracat için hesaplama yöntemleri eşitlik 1.3 ve 1.4’te yer almaktadır:

$$\text{İthalat entropi endeksi: } I_{mi} = \sum a_{ij} \ln (1 / a_{ij}) \quad (1.3)$$

$$\text{İhracat entropi endeksi: } I_{xi} = \sum b_{ij} \ln (1 / b_{ij}) \quad (1.4)$$

a_{ij}; j ülkesinin ticaret ortağı olan i ülkesinden yapmış olduğu ithalatı, b_{ij}; j ülkesinin ticaret ortağı olan i ülkesinden yapmış olduğu ihracatı ifade etmektedir. Endeks değerinin yükselmesi ülkenin ithalatı (ihracatı) yayılım gösterdiğini ifade etmektedir (Gerni vd., 2012:142).

1.3.3.4. Uygunluk Katsayısı

Ülkeler arasındaki ihracatın yapısal olarak benzerliğinin karşılaştırılmasının sağlayan bu yönteme ilişkin hesaplama yolu eşitlik 1.5’te yer almaktadır (Yılmaz ve Ergun, 2003:22):

$$CC = \frac{\sum_{x=i}^n X_i M_i}{\sqrt{\sum_{x=i}^n X_i X_i \sum_{x=i}^n M_i M_i}} \quad (1.5)$$

X_i: Karşılaştırması yapılan ülkenin veya ülkelerin i ülkesiyle olan ihracatını göstermektedir.

M_i: Karşılaştırması yapılan ülkenin veya ülkelerin i ülkesiyle olan ithalatını göstermektedir

Uygunluk katsayısı değeri (CC), 0 ve 1 arasında bir değer alır. Bu değer 1'e yaklaştıkça iki ülke arasındaki ürünlerin büyük ölçüde benzer durumda olduğu, 0'a yaklaşması durumunda ise ihracatta benzerlik bulunmadığı değerlendirilmesi yapılmaktadır.

1.3.3.5. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) bir ülkenin ticaret yapmış olduğu diğer ülke veya ülke gruplarına göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu malları belirlemede kullanılan bir yöntemdir (Demir, 2002: 229-234). Rekabet gücünü belirlemek için kullanılan yöntemler arasında en fazla kullanılan yöntemlerden birisi olan AKÜ yöntemi fiyat gibi bazı değişkenlerin ölçülmesinde yaşanan güçlükler sebebiyle ticaret sonrası verilerin hesaplamaya dahil edilmesine dayanan güvenilir bir yöntem olarak ele alınmaktadır (Çakmak, 2005: 69).

Karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanması fikrinin 1958 yılında Lienser tarafından ortaya atıldığı kabul edilmektedir. Hesaplama yöntemi olarak geliştiren ise Balassa'dır. Yöntemde dönem sonu ve yıl sonu verileri ile hesaplamalar yapılmaktadır. Balassa bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını tespiti için ilgili mal veya endüstrinin dünyadaki toplam ihracattaki payını ülkenin toplam ihracatı içindeki payına oranlayarak bir endeks elde etmiştir. Volrath ise Balassa'nın geliştirdiği formüle ithalatı da dahil ederek yöntemi geliştirmiştir (Aynagöz, 2005: 69-70).

Buna göre Balassa "t" döneminde "j" ülkesinin "k" ürünü ihracatındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler katsayısını ($AKÜ_{kt}^j$) şu şekilde hesaplamıştır:

$$(AKÜ_{kt}^j) = \frac{X_{kt}^j / X_t^j}{X_{kt}^w / X_t^w} \quad (1.6)$$

"w" dünya ihracatını göstermektedir. Endeksin payı t döneminde k ürününün ülkenin toplam ihracatına oranıdır. Payda ise t döneminde j ülkesinde k ürününün dünya ihracatına oranını ifade etmektedir (Balassa, 1965).

AKÜ değerinin 1'den büyük olması ($AKÜ_{kt}^j > 1$) incelenen ürün veya ürün grubunda ilgili ülkenin karşılaştırmalı üstünlük sağladığını göstermektedir (Bojnec ve Fertö, 2006).

Balassa tarafından 1977’de geliştirilen ve hesaplama ithalat rakamlarının dahil edildiği diğer bir endekste ise şu şekildedir:

$$(AKÜ_{jk}) = \ln \left[\frac{X_{kt}^j / X_t^j}{M_{kt}^j / M_t^j} \right] \quad (1.7)$$

1.7’deki eşitlik ihracat ithalat oranı endeksi olarak adlandırılmaktadır. Endeks sonucunda elde edilen değerlerin yorumlanmasıyla ilgili açıklama 3.bölümde yöntem kısmında detaylandırılmıştır. Ülkeler arasındaki karşılaştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu endeks sayesinde uzmanlaşma seviyesi hakkında da yorum yapılabilmektedir.

AKÜ yöntemi Balassa’nın 1965 yılındaki çalışmasında bölgesel, Vollrath’ın 1991 yılında yapmış olduğu çalışmada küresel, Gatsios ve Dimelis’in çalışmasında ise iki ülke arasında ilişki bakımından değerlendirilmiştir (Yazmacıoğlu, 2006: 47).

1.3.3.6. Leisner Endeksi

AKÜ yaklaşımıyla ilgili çok çeşitli hesaplama yöntemleri ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımın temellerinin ise Leisner tarafından ortaya atıldığı görüşü hakimdir (Şimşek vd., 2010: 109). Buna dayanak olarak ise, ticaret sonrasında meydana çıkan veriler yardımıyla karşılaştırmalı üstünlük ölçmeye çalışan araştırmacının Leisner olması gösterilmektedir (Bebek, 2011: 19). Leisner çalışmasını İngiltere’nin ortak pazar ülkeleri arasındaki ticaretinde rekabet gücünün tespitine yönelik yapmıştır (Kaygısız, 2013: 124). Endeksin hesaplanması için gerekli formülasyon eşitlik 1.8’de gösterildiği gibidir (Gerni vd, 2012: 142):

$$RCA1 = (X_{ij} / X_{ej}) / (X_{nj} / X_{ej}) = (X_{ij} / X_{nj}) \quad (1.8)$$

i : Çalışmaya esas ülke

e : Referans alınan ülke

n : Rekabet edilen ülke

x : İhracat

j : Ölçüm yapılan mal

Leisner, ürünün rekabet gücünde kaydettiği artışı ihracat miktarındaki artışla ilişkilendirmiştir (Leisner, 1958: 302).

1.3.3.7. Balassa Yaklaşımı

Bela Balassa ülkelerin ticaret yaptıktan sonraki verilerini kullanarak ihracatta rekabet avantajı elde edip etmediklerinin ölçümünü yapmaya çalışmıştır. Balassa'nın geliştirdiği endeks bir ülkenin ihracatını yaptığı ürününün toplam ihracatındaki payının aynı ürünün dünyadaki ihracatı içindeki payına oranını ifade etmektedir (Saraçoğlu, 2015: 3). Balassa analizinde sadece ihracat verilerinden faydalanmıştır. Bu nedenle üstünlüğün nedenleri ve kaynağını göz ardı etmiştir (Engin, 2013: 42). Balassa'nın oluşturduğu RCA formülü eşitlik 1.9'daki gibi yazılmaktadır (Fertö ve Hubbard, 2002: 5).

$$B = (X_{ij}/X_{it}) / (X_{nj}/X_{nt}) \quad (1.9)$$

Eşitlikte yer X, ihracatı; t, mal grubunu; i, ülkeleri; n, bir ülke grubunu ve j, ticarete konu olan malı ifade etmektedir.

B, RCA endeks değerini göstermektedir ve B'nin 1 değerinden büyük olması ilgili mal için karşılaştırmalı üstünlük elde edildiğini ifade etmektedir. 1 den küçük bir değer elde edilmişse o ürün veya sektör için karşılaştırmalı dezavantaj söz konusu olmaktadır (Başkol, 2011: 71).

Balassa'nın geliştirdiği bu AKÜ endeksi ülkelerin dış ticaretlerinde güçlü olduğu veya zayıf olduğu sektörlerin belirlenmesinde önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Yazmacıoğlu, 2006).

1.3.3.8. Vollrath Yaklaşımı

Balassa yaklaşımında endeks hesaplanırken sadece ihracat verilerinden faydalanılmıştır. Bu durum Vollrath tarafında eleştirilmiştir. Vollrath'a göre endeks hesabı yapılırken sağlıklı sonuç alabilmek için ithalat, ihracat verileri birlikte kullanılmalı ve net ticaret etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Vollrath Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ile ilgili üç farklı tanımlama yapmıştır (Vollrath, 1991). Bu tanımlamaların ilki ihracatın yanında ithalatın da dikkate alındığı Görelî Dış Ticaret Üstünlüğüdür (Relative Trade Advantage / RTA).

RTA, Balassa endeksine eşit olan Görelî İhracat Üstünlüğü (RXA) ve Görelî İthalat Üstünlüğünün (RMA) farkına eşittir (Küçükkiremitçi, 2006: 1). Bu endekslerin hesaplanmasını sağlayan formülasyonlar eşitlik 1.8, 1.9 ve 1.10'da yer almaktadır:

$$RTA=RXA-RMA \quad (1.10)$$

$$RXA=(X_{ij}/X_{nj})/(X_{it}/X_{nt}) \quad (1.11)$$

$$RMA=(M_{ij}/M_{nj})/(M_{it}/M_{nt}) \quad (1.12)$$

Bu eşitliklerde;

RTA : i ülkesinin j malı için sahip olduğu görelî ticaret avantajıdır.

RXA: i ülkesinin j malı için sahip olduğu görelî ihracat avantajı

RMA : i ülkesinin j malı için sahip olduğu görelî ithalat avantajı

X : İhracat M :İthalat

j : Bir malı

n : Ülke grubu (Çalışmamızda Almanya)

i : Bir ülke (Çalışmamızda Türkiye)

t : Bir mal grubu olarak ifade edilmektedir

Bu yaklaşımda değinilen üç endeksin (RTA, RXA ve RMA) pozitif çıkan değerleri karşılaştırmalı üstünlük sağlandığını, negatif değerleri ise karşılaştırmalı üstünlüğün olmadığını ifade etmektedir.

Vollrath yaklaşımı belli bir mal veya ülke için diğer ülkelerle mallar arasındaki ayrımı sağlamış ve çifte sayım sorununu da engellemiştir (Ferto Hubbard, 2002: 6).

Vollrath'a ait bir diğer ölçüm yöntemi ise Açıklanmış Rekabetçilik (Revealed Competitiveness/RC) endeksidir. Bu yöntem RMA ve RXA'nın logaritmasının alınması ile bulunmaktadır. Hesaplama yöntemleri ise eşitlik 1.13'te gösterildiği gibidir (Erugur, 2019: 30):

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

İçinde arz ve talebi barındırması açısından Vollrath'ın ortaya koymuş olduğu endeks araştırmacıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu endeksin karşılaştırmalı üstünlüğü daha iyi açıkladığı ifade edilmektedir. Ancak çift taraflı ticaretin kısıtlı olduğu (ithalat veya ihracatın az olması) durumlar için endeksin uygulamasının sınırlı kalacağı da ifade edilmiştir. Vollrath bu endeksler içinde pratikte kullanımı yaygın olanın RXA olduğunu da belirtmiştir (Vollrath, 1991: 276-277).

1.3.3.9. Grubel Lloyd Endeksi

Endüstri içi dış ticaretin analizinde kullanılan önemli endekslerden biri de Grubel-Lloyd endeksidir. 1971 yılında Herb Grubel ve Peter Lloyd tarafından geliştirilen bu endeks belirli ürünlerin endüstri içi ticaretini ölçmek için kullanılmaktadır. Ballasa yaklaşımının karşılaştırmalı üstünlük durumunu sadece sektörel bazda değerlendirilmesi ve dış ticaretteki dengesizlik sebepleri konusuna açıklık getirememesi üzerine bu durumu açıklamaya yönelik yapılan bir çalışmadır. Ayrıca bu endeksin Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'ndeki endüstri içi ticarete Gümrük Birliği (GB)'nin kaldırıldığı bir senaryo ile ilgili ülkelerin rekabet güçlerini tespitine olanak sağlayabildiği savunulmuştur (Egger ve Greenaway, 2004: 2-3). Endeksin formülülasyonu eşitlik 1.14'te yer almaktadır:

$$E_{AGLjik} = 1 - \frac{\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij}}\right) - \left(\frac{M_{ijk}}{M_{ij}}\right)}{\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij}}\right) + \left(\frac{M_{ijk}}{M_{ij}}\right)} \quad (1.14)$$

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

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

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

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

Endeks değerinin 1'e yaklaşması ilgili sektör açısından ülkenin ithalat ve ihracat oranlarının birbirine yaklaştığını ve karşılaştırmalı üstünlük seviyesindeki azalmayı, 1'den uzaklaşması ise ihracatın ithalatı karşılayamadığı durumu ifade etmektedir. Endeks değerinin 1'e eşit olması ise ithalat ve ihracat dengesini göstermektedir (Yazmacıoğlu, 2006: 58).

1.4. Literatür İncelemesi

Dış ticarete, çeşitli yöntemlerle ticarete konu olan ürünlerin rekabet durumları belirlenebilmektedir. Bu yöntemlerden biri de açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasıdır. Ürünlerin dış pazardaki üstünlük durumlarının sayısal olarak belirlenmesini sağlayan bu ölçme yöntemi, rekabet gücünün geliştirilmesi gereken sektörlerin belirlenmesine olanak tanınmasının yanında sektörlerin

birbirlerine göre rekabet güçlerinin kıyaslanmasını da sağlaması açısından araştırmacılar tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Türkiye ve Almanya arasındaki ticaret birçok çalışmanın konusu olmuştur. Çalışmada iki ülkenin ticaretinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi yardımıyla rekabet avantajı olan veya olmayan SITC rev3 düzey 2 'ye göre seçilmiş ürün gruplarının durumu incelenmiştir. Literatürde buna benzer bir çok çalışma vardır. Bu çalışmalar genel olarak belli ürün grupların üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bizim çalışmamızda ise iki ülke arasındaki ticarete daha kapsamlı bir karşılaştırmaya gidilmiştir. Rekabet gücüne ilişkin literatürde yer alan çalışma örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Balassa ve Noland (1989), ABD ve Japonya ekonomilerini 57 temel mal, 167 imalat sanayi ürünü ve 20 ileri teknoloji ürünü özelinde incelemişler ve bu sektörlerin verilerini kullanarak Balassa endeksini ve Net Ticaret endeksini hesaplamışlardır. Buna göre ilgili sektörlerde ABD'nin nitelik arz eden emek yoğun ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüş Japonya'nın ise emek yoğun mal grubunda üstünlük seviyesini artırdığı sonucu elde edilmiştir. Yüksek teknoloji içeren mal gruplarında iki ülkenin de üstünlük seviyesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aynagöz Çakmak (2005) Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya piyasalarındaki rekabet durumu ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında ilgili sektörün tüm alt sektörleri için Balassa' nın AKÜ endekslerini hesaplamıştır. Çalışmada tekstil ve hazır giyim sektörleri AKÜ endeks değerlerine göre rekabetçi olduğu belirtilirken, Vollrath endeksi hesaplamasına göre ise SITC iki haneli ürün gruplarında rekabet gücünün düşüklüğüne üzerinde durulmuştur. Ayrıca SITC 84 alt grubunun (hazır giyim, konfeksiyon) rekabet gücünün, STIC 65 (dokumacılık) alt grubuna göre dünya piyasalarındaki avantajına dikkat çekilmiştir.

Filiztekin (2006) Türkiye'nin uluslararası ticarete uzmanlaşması ve bunun zamanla geldiği nokta ile ilgili çalışmıştır. Çalışmasında AKÜ endeksinden faydalanmış özellikle Türkiye'nin ekonomisini dış dünyaya açtığı dönem, gümrük birliği öncesi ve sonrasında ilgilenmiştir. 1980'li yıllardan itibaren Türkiye ekonomisinde birçok sektörün rekabet avantajı elde ettiğini ve görülen uzmanlaşma eğiliminin zamanla kalıcı hale geldiğini gözlemlemiştir. Gümrük birliği anlaşmasından sonra da benzer bir durumun görülmüş olmasına rağmen özellikle

ileri düzey teknolojik yapıya sahip ürün sektöründe yeterince rekabetçi olunmadığı ve dış ticaret dengesinin olumsuz bir seyir izlediğinden bahsetmiştir.

Altay ve Gürpınar (2008), Türk mobilya sektörünün uluslararası rekabet gücünü 2001-2006 yılları arasındaki dış ticaret verilerini kullanarak belirlemeye çalışmışlardır. Analizlerini, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA), Göreli İhracat Avantaj Endeksi (RXA) , Göreli İthalat Avantaj Endeksi (RMA) ve Göreli Ticaret Avantaj Endeksi (RTA) gibi endeksler yardımıyla gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre belirtilen dönem için Türk mobilya sektörü dünya piyasalarında rekabetçi konumda iken Avrupa Birliği ile olan ticarete bu rekabet avantajının olmadığı bilgisine ulaşılmıştır

Şahin (2009), emek yoğun mallarda Türkiye'nin BRIC ülkeleriyle olan ticaretinde rekabet gücünü ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında 1992-2003 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Çalışmada Türkiye, Çin ve Hindistan ülkelerinin ihracat yapılarını faktör yoğunluğu açısından incelemiştir. Bu üç ülkenin ihracatının önemli bir kısmının emek yoğun mallarından meydana geldiğini ve bu ülkelerin emek yoğun mallarda rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Rusya'nın emek yoğun mallarda rekabet gücü en düşük ülke olduğu lakin Brezilya'nın Rusya'ya göre rekabet gücünün yüksek olduğu diğer bulgulardandır.

Chandron (2011), Hindistan ve ASEAN ülkeleri arasındaki ticarete rekabet düzeyinin analizini 16 alt sektör için Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeks değerlerini hesaplayarak yapmıştır. Çalışmada 1990 ve 2007 yılları arasındaki dış ticaret verilerinden faydalanmıştır. Analiz sonucundan Hindistan'ın gıda taneleri, mineraller, kimyasallar, mücevherler gibi sektörlerde ASEAN ülkelerinin ise bitkisel yağlar, kauçuk ürünleri, tarım ürünleri, elektrikli ve elektronik ürünler sektörlerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erkan (2012), Türkiye ve Suriye arasındaki ticarete ülkelerin hangi sektörlerde rekabetçi konumda olduğunu belirlemek için 2000-2008 yılları dış ticaret verilerinden faydalanarak 66 alt ürün grubunda analizini yapmıştır. Analizde Balassa'nın AKÜ endeksinden faydalanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerlerine göre Türkiye'nin 45 mal grubunda Suriye'ye karşı bariz üstünlüğü olduğu, Suriye'nin ise Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri, Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler ürün gruplarında Türkiye'ye karşı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahinli (2012), Türkiye ve Avrupa Birliği üyesi 27 ülkenin canlı hayvan sektörünün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesine yönelik analiz yapmıştır. Çalışmada kullandığı verileri Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütünden (FAO) elde etmiştir. Elde edilen veriler ile ilgili sektörün tüm alt sektörler itibarı ile Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeks değerlerini hesaplamıştır. Analiz sonucunda ilgili sektörde Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleri karşısından rekabetçi bir konumda olmadığı ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Shahab ve Mahmood (2013), Pakistan'ın deri endüstrisi açısından Çin ve Hindistan gibi Asya ülkelerine karşı rekabet düzeyinin analizini yapmışlardır. Karşılaştırmayı bu ülkelerin hem kendi ihracatları içerisinde deri sektörünün seviyesi hem de dünya ticareti içindeki payı açısından yapmışlardır. 2002-2009 yılları arasındaki dış ticaret verilerinden faydalanmışlardır. Analiz sonucundan Pakistan'ın diğer ülkelere göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ve rekabete avantajlı konumda olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ma (2013), ASEAN ülkeleri ve Çin arasındaki ticaretin analizini rekabet üstünlüğü açısından değerlendirmiştir. Analizin testini Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı avantaj endeksi (RSCA) ve Ticaret Dengesi Endeksi (TBI) yaklaşımıyla yapmıştır. İhracata konu olan ürünleri STIC3'e göre çalışmaya dahil etmiştir. Çin'in daha statik bir ticaret yapısına sahipken ASEAN ülkelerinin ise daha dinamik bir ticaret yapısına sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Erkekoğlu vd. (2014), Kayseri ilinin mobilya sektöründe rekabet düzeyinin tespitine yönelik bir çalışma yapmıştır. 2002-2012 dönemini kapsayan çalışmada Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı üstünlükler Endeks değerlerini hesaplamış ve sonucundan Kayseri ilinin mobilya sektöründeki ihracatının hem dünya açısından hem de Türkiye piyasası açısından karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu lakin bu üstünlük derecesinin azalma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yalçinkaya vd. (2014), Türkiye'nin Çin ile olan ticaretindeki rekabet durumunu belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 2002 – 2013 yıllarındaki dış ticaret verileri yardımıyla ilgili dönem için Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı üstünlükler Endekslerini hesaplamışlardır. İlgili dönemde Türkiye'nin Çine karşı en yüksek rekabet avantajına sahip olduğu sektör metal cevheri

madenciliği olduğu belirlenmiş imalat sanayinde ise 30 endüstri kolundan sadece 5 tanesinde avantajlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çiçek ve Basimov (2016), Orta Asya ülkeleri için önemli bir dış ticaret kalemi olan pamuğun uluslararası ticarete bu ülkeler açısından rekabet durumunun tespitine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Analizlerinde UN COMTRADE ticaret verilerinden faydalanmışlardır. 2001-2012 dönemi pamuk dış ticaret verileri için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksleri hesaplamışlardır. Yaptıkları endeks hesaplamalarına göre Orta Asya ülkeleri pamuk ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir sonucuna ulaşmışlardır.

Granabetter (2016), Avusturya'nın Burgenland bölgesinin dış ticaretteki rekabet durumuyla ilgili olarak yapmış olduğu çalışmada analizini bazı alt sektörler için AKÜ endeks değerlerini hesaplayarak yapmıştır. Çalışmada 2010-2014 yılları dış ticaret verilerini kullanmıştır. Burgenland'ın ihracatında tarım ürünlerinin önemli yer tuttuğu ve bu bölgede faaliyette bulunan 17 bin firmanın yaklaşık yüzde beşinin ihracat yaptığı ve RCA değerinin yükseliş eğiliminde olduğundan bahsetmiştir. Burgenland'ın Macaristan ile yapılan ticaretinin artan trend gösterdiği, büyüme potansiyeli olan ve rekabet üstünlüğü gösterdiği sektörler gıda, otomotiv ve ilaç gibi sektörler olurken tekstil, cam ve cam eşya, pamuk, seramik gibi sektörlerin düşüş trendinde olduğu elde ettiği sonuçlar arasındadır.

Algieri vd. (2016), 28 AB Ülkesinin turizm sektöründeki karşılaştırmalı avantajlarının analizini yaptığı çalışmada 2000-2013 dönemi verilerinden faydalanmıştır. Turizm sektöründeki hizmet ihracatı ve ithalatı panel veri analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara baktığımızda: İspanya ve Portekiz'in turizm sektöründe daha geleneksel bir yapıda olduğu, Yunanistan'ın ise güçlü bir uzmanlaşma yolunda oluşunu görülmüştür. Fransa ve İtalya gibi yüksek turizm potansiyeli olan ülkelerin ise rekabet avantajını yitirdikleri, Hırvatistan ve Bulgaristan gibi pazara yeni giren ülkelerin ise giderek artan turist sayısı ile rekabetçi konuma doğru ilerledikleri görülmüştür.

Beyene (2017), Sahra Altı Afrika (SSA) ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) ticari entegrasyon bölgelerinin 1995-2012 dönemi için yapmış oldukları ihracatta ortaya çıkan karşılaştırmalı üstünlük (RCA) durumunun değerlendirmesini yapmıştır. Sahra Altı Afrika'nın cevherlerde ve metallerde, yakıtlarda, gıdalarda ve

tarımsal hammaddelerde karşılaştırmalı üstünlükler ortaya koyduğu bununla beraber, dünyadaki emtia ticareti yoluyla ekonomik entegrasyonu, düşük ve orta gelirli ülkelerin ortalama ekonomik entegrasyonundan daha da düşük olduğu elde edilen sonuçlardan biridir. MENA'nın akaryakıt ihracatı dışındaki tüm alt ürünlerde dezavantajlı konumda olmasına rağmen dünya piyasası açısından daha güçlü bir entegrasyona sahip olduğu varılan bir başka sonuçtur. Çalışma, iki bölgenin gıda, maden cevheri ve metaller ve tarımsal hammadde sektörleriyle ilgili yapmış oldukları ticaretlerinde birbirlerinin tamamlama konusunda iyi bir potansiyelin varlığını ortaya çıkarmaktadır.

Güneş ve Tan (2017), Türkiye ve Rusya'nın uluslararası ticarete 14 ortak sektör için rekabet durumunun araştırmışlardır. Çalışmayı Statik ve Dinamik RCA yöntemiyle yapmışlardır. Statik RCA ya göre Türkiye hem ikili ticarete hem de uluslararası ticarete Rusya'ya göre rekabet avantajına sahipken Dinamik RCA' ya göre Rusya 11 sektörde Türkiye'nin ise 6 sektörde daha rekabetçi konumda olduğu elde edilen bulgulardan biridir. Diğer bir bulgu ise Rusya'nın statik RCA ya göre dezavantajlı iken dinamik RCA da bu durum tersine döndüğüdür. Ayrıca Rusya katma değeri yüksek ürünlerde Türkiye'ye karşı rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kalaycı (2017), Türkiye'nin STA imzaladığı ülkeler ile olan ticaretindeki karşılaştırmalı üstünlük durumunu 2012-2016 yıllarındaki dış ticaret verilerini kullanarak alt sektörler bazında incelemiştir. Çalışmada Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu alt sektörler; canlı hayvanlar ve gıda maddeleri (0), içkiler ve tütün (1), çeşitli mamul eşya (8) gibi sektörler saptanırken dezavantajlı olduğu sektörlerin ise akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler (2), hayvansal bitkisel sıvı ve katı yağlar, mumlar (4), başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri (5) alt sektörleri çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda mineral yakıtlar yağlar ve alkali ürünler (3), başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar (6) ve makine ve ulaştırma araçları (7) alt sektörlerinde ise rekabet durumuyla ilgili bir sonuç elde edememiştir. Çalışmada Türkiye'nin STA anlaşması imzaladığı ülkelere karşı dış ticaret fazlası verdiği vurgulanarak, STA'ların yaygınlaştırılması gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Bashimov (2017), Türkiye için önemli bir dış ticaret kalemi haline gelen halının sektörel bazda rekabet gücünün tespitine yönelik bir çalışma yapmıştır.

Çalışmada Hindistan Çin ve Türkiye'nin bu sektördeki karşılaştırmalı üstünlük durumları incelenmiştir. Veriler Uluslararası Ticaret merkezinden alınmış ve hesaplamalarda İhracat Piyasa Payı Endeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ve Ley Endekslerinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin diğer ülkelere göre rekabet üstünlüğü olduğu sonucuna varılmıştır.

Alakbarov ve Erkan (2017), Türkiye ve Azerbaycan'ın ihracatlarındaki teknolojik yoğunluk düzeyinin belirlenmesi ve rekabet üstünlükleri ile ilgili bir analiz yapmışlardır. Çalışmada Türkiye ve Azerbaycan'ın ar-ge bazlı ürünlerde 2000-2015 dönemi ihracat verilerinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin hem emek yoğun hem de sermaye yoğun mallarda Azerbaycan'a göre daha istikrarlı bir rekabet avantajının olmasına rağmen iki ülkenin de uluslararası piyasalarda ar-ge yoğunluğa sahip malların ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Abbas (2017), Pakistan ekonomisinin en önemli ihracat kaynakları olan tarım ve imalat sektörünü 14 alt sektör itibarıyla uluslararası piyasada rekabet düzeyini incelemişlerdir. Tarım ve imalat sektörünün 2003-2014 dönemindeki dış ticaret verilerin yardımıyla RCA endeksini hesaplamışlardır. İlgili dönem için Pakistan'ın tarım sektöründe rekabet avantajı elde ettiği sektörler: ham pamuk, ham deri ve tahıllar ve meyve sektörü olmuştur. İmalat sektöründe ise tekstil, halı, spor malzemeleri ve içeceklerin daha yüksek rekabet gücü elde ettiği sonucuna varılmıştır.

F. de Paula vd. (2017), doğal balın Brezilya'nın dünya doğal bal piyasasında konumunu ve rekabetçiliğini incelemiştir. Çalışmada Kalkınma, Sanayi ve Dış Ticaret ve Birleşmiş Milletler Emtia Ticareti İstatistikleri Veri tabanından aldığı 2000-2015 dönemi verilerinden faydalanmıştır. Bu verileri AKÜ endeksi yardımıyla değerlendirmiştir. Buna göre Brezilya dünyada doğal bal piyasasında gayet rekabetçi çıkmıştır.

Maryam vd. (2018), BRICS ülkelerinin birbirleriyle olan ticaretlerinde ve AB ile yapmış oldukları ticarete yoğunlukları tespit etmek için ticaret yoğunluk endeksi ve BRICS ülkelerinin ihracatlarındaki karşılaştırmalı üstünlüklerinin tespiti için Balassa'nın AKÜ endeksinden faydalanmışlardır. Analizde 2001-2015 dönemi verilerini kullanmışlardır. Çalışmada Brezilya ve Rusya'nın doğal kaynaklara bağlı

ürünlerde, Hindistan ve Çin'in ise işlenmiş ve üretilmiş ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca bir diğer bulgu ise Çin ve Hindistan arasında artan bir rekabetin olduğudur.

Chia - Lin Chang vd. (2018), en fazla karides ihracatı yapan 7 ülkenin ABD'nin bu ürüne koymuş olduğu anti dumping vergisi sonrasında rekabet gücünün analizini yapmışlardır. 2003-2014 dönemi dış ticaret verileri yardımıyla ABD'nin her bir ülkeyle olan ikili RCA endeksi hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda karides ihraç eden ülkelerin ABD'ye karşı son derece yüksek bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca anti dumping uygulamasının RCA endeksi üzerinde çok fazla etkisinin olmadığını görmüşlerdir. Politika önerisi olarak ise ABD'nin anti dumping vergisi yerine yerli karidesin maliyetlerini azaltıcı çalışmalarda bulunması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Naseer vd. (2018), dünya piyasasında Pakistan'ın da dahil olduğu 15 mandalina ihracatçısının rekabet gücünün analizini 2007-2016 yılları arasındaki verilerin AKÜ endeks değerlerini hesaplayarak yapmıştır. Çalışmaya göre Fas, İspanya, Pakistan Türkiye ve Peru mandalina ihracatında karşılaştırmalı üstünlük sağlarken diğer ülkelerin bu konuda dezavantajlı olduğu görülmüştür. Ayrıca RSCA değerindeki en yüksek farklılığın Pakistan da tespit edilmiş olmasını bu ülkenin mandalina sektöründeki konumunu daha da iyileştireceğini söylemişlerdir.

Topuz vd. (2018) , 2009-2015 döneminde ihracat ve işgücü verilerinden faydalanarak Güney Kore, Türkiye ve Kolombiya ülkelerinin tarım, sanayi ve hizmet sektörünün üç ülke ve üç model şeklinde modelleyip karşılaştırmalı üstünlükler modelinin uygulamalı bir çalışmasını yapmışlardır. Sonuç olarak Türkiye'nin hizmet sektöründe Güney Kore'nin sanayi ürünlerinde Kolombiya'nın ise tarım ürünleri sektöründe uzmanlaşmaya gitmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Hettiarachchi (2018), Sri Lanka'nın ihracatındaki rekabet gücünü Açıklanmış Karşılaştırmalı üstünlükler endeksini kullanarak 2008-2015 dönemini incelemiştir. Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (STIC) 3 basamak seviyesinde 35 ürün özelinde karşılaştırmalı üstünlük görülmüştür. Bu ürünler daha çok geleneksel tekniklerle üretilen düşük araştırma geliştirme çalışması gerektiren ürünlerdir. Yüksek araştırma geliştirme düzeyine sahip ürünlerde ise karşılaştırmalı üstünlük görülmemiştir.

Miteva-Kacarski ve Emiliya (2018), Makedonya'nın CEFTA 2006'nın (Orta Avrupa Serbest Ticaret Anlaşması) diğer üye ülkelerine ihracatta karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sektörleri belirlemek için yapmış olduğu çalışmasında Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması SITC 3 verileri kullanılarak 2006-2014 dönemi için analizini yapmıştır. Araştırmada: Ticaret Açıklık Endeksi, Ticaret Dengesi Endeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj İhracat Endeksi (RCA), Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Avantaj İhracat Endeksi (RSCA) ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı Endeksi (CEP) gibi endekslerden faydalanmıştır. Araştırma sonuçları, Makedonya'nın diğer CEFTA üyeleriyle karşılaştırıldığında yüksek bir ticaret açıklığı endeksinin varlığını göstermektedir. Ayrıca, ticaret dengesi endeksi, analiz ilgili dönem boyunca, Makedonya'nın tütün ve içecek sektöründe devamlı olarak net ihracatçı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. RCA ve RSCA endeksleri, yenmeyen ham maddeler kategorisinde (yakıtlar hariç) ve kimyasal ürünler kategorisinde pozitif değerler olduğu görülmüştür.

Kuşat (2018) AB ülkeleri ve birlik üyeliğine aday ülkelerin enerji sektöründe uluslararası alandaki rekabet gücünü Balassa'nın AKÜ endeksi yardımıyla belirlemeye çalışmıştır. 2006-2016 yılları arasındaki enerji sektörü dış ticaret verilerinden faydalandığı çalışmasında 2016 yılı özelinde sadece Karadağ ve Arnavutluk için rekabet avantajından bahsetmiş AB üyeleri ve diğer aday ülkelerin enerji sektörünün geneli için rekabet avantajı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada ulaşılan diğer bulgular ise SITC rev. 3, 3. basamak altında 32 kodlu olan "Taş Kok ve Briket kömürü" ticaretinde Karadağ'ın yüksek rekabet gücünde olduğu 33 kodlu "Petrol ve petrolden elde edilen ürünler" ticaretinde Arnavutluk'un rekabet avantajına sahip olduğu, AB üyeleri ve aday olan diğer ülkelerin bu alanda herhangi bir rekabet avantajına sahip olmadığı, 35 kodlu "elektrik enerjisi" ticaretinde ise Türkiye ve Makedonya dışındaki bütün ülkelerin rekabetçi olduğu şeklinde ifade edilmektedir.

Sandalcılar ve Ayran Cihan (2018), Türkiye ile Gürcistan arasındaki ticaretin analizini 66 mal grubu özelinde yapmışlardır. Çalışmada 1998-2017 arası dış ticaret verilerinden yararlanılmışlar ve Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (SITC 3) verilerini kullanarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksini hesaplamışlardır. Yapılan hesaplamalarda Türkiye'nin Gürcistan ile ticaretinde 2 ve

3 numaralı mal grupları hariç diğer mal gruplarındaki üstünlüğünü serbest ticaret anlaşması sonrası kaybettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Gürcistan pazarında 1, 5 ve 7 numaralı mal gruplarında Türkiye'nin avantajlı olduğu ancak 0, 2, 3, 4, 8 ve 9 numaralı mal gruplarında ise avantajının bulunmadığını belirtmişlerdir. AKÜ endeks değerlerine göre ilgili dönem için Türkiye 43 mal grubunda Karşılaştırmalı üstünlüğe sahipken Gürcistan'ın ise 23 mal grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Özdemir ve Kösekahyaoglu (2018), Türkiye dış ticaretinde önemli tarım ürünleri olan fındık, zeytin yağı ve kuru kayasının uluslararası piyasadaki rekabet gücünün analizini yapmışlardır. Analiz için Balassa'nın AKÜ ve Vollrath endekslerinden faydalanmışlardır. Analiz dönemi 2001-2016 olarak belirlenmiştir. Karşılaştırmayı Türkiye ve bu ürünleri en büyük ihracatçısı olan 4 ülke arasında yapmışlardır. Türkiye'nin en fazla karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürün kuru kayısı ve fındık olarak tespit edilirken zeytin yağında ise rekabet avantajının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2018), Türkiye'nin pamuk ticaretindeki rekabet durumunu belirlemeye ve pamuk ticaretinde hangi ülkelerin avantajlı konumda olduğunu tespit etmeye yönelik bir analiz yapmıştır. Analizinde 2000-2017 yıllarındaki verilerden faydalanmıştır. Verileri TÜİK, Comtrade ve Trademap sitelerinde toplamıştır. Çalışma sonucunda hesaplanmış AKÜ endekslerine göre 2000-2009 döneminde Avustralya, ABD, Yunanistan ve Brezilya karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ülkeler iken 2010-2017 döneminde ise Avustralya, Hindistan, Pakistan, Yunanistan ABD ve Brezilya karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ülkeler olarak öne çıkmıştır. Türkiye'nin ise belirlenen dönemlerde pamuk ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Eryugur (2019), Türkiye tarım sektörünün Avrupa Birliği ile olan ticarete karşılaştırmalı üstünlüğünü AKÜ endeksi yardımıyla ölçümünü yapmıştır. Çalışmasında kullandığı verileri Birleşmiş Milletler İstatistik Portalı'ndan elde etmiştir ve 2007-2017 yıllarını kapsamaktadır. Analizini tarım sektörünün 22 alt sektörü için yapmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin ilgili dönem içerisinde daima karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu 6 sektör, AB ülkelerinin ise Türkiye'ye karşı

daima rekabet avantajına sahip olduğu 9 sektör tespit etmiştir.7 alt sektör de ise karşılaştırmalı üstünlük durumu yıllara göre farklılık göstermiştir.

Terin ve Yavuz (2019), Türkiye kanatlı eti sektörünün uluslararası piyasalarda rekabet durumunun bu sektörde önde gelen veya seçilmiş bazı ülkelerle karşılaştırmalı analizini yapmışlardır. İlgili sektörün 2001-2017 dönemine ait ticaret verilerini Uluslararası ticaret merkezi veri tabanında sağlamışlar. Analizde rekabet gücünün tespiti için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (AKÜ) İhracat payı endeksi (İPPE),Ticaret Dengesi Endeksi (TDE) gibi ölçütlerden faydalanmışlardır. Çalışmaya göre kanatlı eti sektöründe yüksek rekabet gücüne sahip ülkeler Brezilya, Polonya ve Ukrayna olurken rekabet gücü zayıf ülkeler ABD, Fransa ve Tayland olmuştur. Türkiye ve Hollanda'nın ise orta seviyede bir rekabet gücüne sahip olduğu ve Türkiye'nin rekabet gücünün giderek arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bojnec (2019), AB üyesi ülkelerin uluslararası piyasalarda tarım ve gıda sektörü açısından rekabet gücünün analizini Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi yardımıyla yapmıştır. Analizde AB'nin doğuya genişlemesi sonrasında bünyesine katılan ülkelerinde tarım-gıda sektörü açısından AB'ye uluslararası rekabetteki katkılarına değinilmiştir. Uluslararası pazarlarda tarım-gıda sektörlerind rekabet gücü açısından en başarılı birlik üyesi ülkeler Hollanda, Fransa ve İspanya olarak tespit edilmiştir. Alt sektörlerden uluslararası tahıl piyasasında rekabet üstünlüğü olan ülkeler ise Letonya, Bulgaristan, Estonya, Litvanya ve Lüksemburg, sebze ve meyve sektöründe rekabet avantajı olan ülkeler ise Yunanistan, Kıbrıs, İspanya, Litvanya ve Bulgaristan, süt ürünleri pazarında ise Danimarka, Lüksemburg, Letonya, İrlanda ve Hollanda ihracatta rekabet avantajı olan ülkeler olarak tespit edilmiştir. Kıbrıs, Bulgaristan, İrlanda, Macaristan ve Danimarka gibi ülkelerin ise uluslararası et pazarlarında önemli ihracat avantajları olduğu görülmüştür. Ayrıca dünya piyasasında Letonya ve Bulgaristan'ın seçkin ürün gruplarında ihracatta yüksek oranda rekabetçi olduğu sonucuna varılmıştır.

Corovic vd. (2019) Sırbistan'ın teknolojik ürünler imalat sektörünün hem dünya piyasasında hem de Avrupa piyasasındaki avantajları ve rekabet durumuna yönelik çalışmıştır. Sırbistan'ın ilgili sektör için 2010-2018 dış ticaret verileri kullanılmıştır. Analizinde RCA endeksinden faydalanılmıştır. .çalışma sonucunda

belirtilen dönem için Sırbistan'ın orta ve yüksek teknolojili ürünlerde rekabet gücünün zayıf olduğu ayrıca hem dünyada hem de yakın çevresindeki ülkelerle olan rekabetinde geri kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marković (2019), Sırbistan'ın AB ve CEFTA dış ticaretindeki rekabet gücünü 2012-2017 dönemi ihracat verileri ile araştıran yazar çalışmasını AKÜ endeksini temel alarak oluşturmuştur. Çalışmada genel dış ticaret verilerinin yanı sıra en çok ihracatı gerçekleştirilen ürün grupları ayrıca incelenmiştir. Çalışma sonucunda “Hayvansal ve bitkisel sıvı yağlar, katı yağlar ve balmumu” sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğün en fazla olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan en çok ihracatı gerçekleştirilen sektörler içinde “makinelere ve taşıma cihazları” sektörünün CEFTA pazarında karşılaştırmalı üstünlüğünün yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Buna karşın geleneksel ve önemli bir sektör olan “canlı hayvanlar ve gıdalar” sektöründe ise ele alınan dönem içinde karşılaştırmalı üstünlüklerde ciddi bir düşüş yaşandığı belirtilmiştir.

Bakan vd. (2019), Türkiye'nin taşımacılık sektöründeki rekabet durumunun Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi yardımıyla analizini yapmışlardır. 2005-2017 yıllarındaki verileri kullanarak dört farklı ürün grubu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Analizden elde edilen sonuçlara göre 2005-2008 döneminde gemiler ve yüzen taşıtlar grubunda rekabetin yüksek olduğu, motorlu kara taşıtları ürün grubunda rekabet gücünde keskin düşüşler olduğunu gözlemlenmişlerdir. İlgili dönem için demiryolu taşıtlarında rekabet gücü dalgalı seyretmiş, hava ve uzay taşıtları ürün gruplarında düşük olan rekabette 2014 yılından sonra artış görüldüğü belirtilmiştir.

Akyüz (2019), Kağıt ve kağıt ürünleri sanayinin rekabet düzeyini 23 alt ürün grubunda ölçmeye çalışmıştır. 6 farklı indeks kullandığı çalışmada 2001-2017 dönemi verilerini dönemsel eğilimleri tespit edebilmek için 2001-2009 ve 2010-2017 olarak iki farklı dönemde incelemiştir. İlk dönem için sektörel olarak yeterli üstünlük düzeyi görülmez iken bu durumun ikinci dönemde farklılık arz ettiği sonucunu elde etmiştir. Sektörde dezavantajlı konumda olan ülkemiz için ikinci dönemde 4803 kodlu ürün grubunun avantajına dikkat çekmiş 4822 ve 4818 kodlu ürün gruplarında da avantajlı konuma gelinebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Gordeev (2020), dünya kereste ticaretinde büyük bir paya sahip olan Rusya Federasyonu'nun hem uluslararası düzeyde hem de yerel düzde pazardaki rekabet gücünün analizini yapmıştır. Çalışma 81 yerel bölge ve 153 ülkeyi kapsamaktadır. Bu haliyle ilgili sektör için gayet ayrıntılı bir çalışmadır. Ağaç ve kağıt sektörü gibi 5 ana sektör ve 84 çeşit orman ürünü analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda ham odun, yarı işlenmiş ağaç ve kağıt ürünlerinde Rusya Federasyonu'nun ana uzmanlığa sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bölgesel olarak ise bölgelerin yarısından fazlasında işlenmiş kağıt ürünlerinde rekabet avantajı olduğu görülmüştür. Çok az bölgede ise kağıt hamuru ve kağıt ürünleri ticaretinde rekabet avantajı olduğu sonucu elde edilmiştir. Rusya'nın Sibiry ve Uzak doğu bölgeleri ise tomruk ve biçilmiş odun ihracatında düşük uzmanlığa sahip oldukları elde edilen diğer bulgulardandır.

Fidan (2020), Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir paya sahip olan demir çelik endüstrisini alt sektörleri itibarı ile uluslararası rekabet gücünün analizini yapmıştır. Çalışmada Balassa'nın AKÜ endeksi ve Vollrath endekslerinden yararlanmıştır. GTİP 6 kodlu demirden ve çelikten eşya sektörü incelenmiştir. Analiz 2000-2018 Dönemini kapsamaktadır. Hesaplanan endeks sonuçlarına göre Türkiye'nin demir ve çelikten eşya ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu belirtmiştir. İlgili sektörün önemli ihracatçısı olan ülkelere karşı yapılan karşılaştırmada ise Balassa endeksine göre Türkiye ,Fransa ve Hollanda'ya karşı rekabet üstünlüğüne sahip iken Vollrath endeksine göre ise Fransa ,Almanya , Polonya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya ve Hollanda karşı rekabet üstünlüğü olan ülkeler olmuştur.

2. TÜRKİYE’NİN ALMANYA İLE DIŞ TİCARETİ

2.1. Türkiye Almanya Ticari İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi

Ortak bir sınırları olmamasına rağmen Türkiye ve Almanya çok güçlü ekonomik ve ticari bağları olan iki ülkedir (TDV, 2013). Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren Almanya ile olan ilişkiler sürekli bir gelişme göstermiştir. 1924 yılında Türkiye’nin Almanya’dan olan ithalatı toplam ithalatı içinde % 13’lük dilime denk gelmekte iken bu oran 1932 yılına gelindiğinde %23’e çıkmıştır. Türkiye’nin 1930 yılı itibariyle Almanya’ya olan ihracatı toplam ihracatının % 13’üne denk gelmektedir (Güçlü, 1999: 49). Türkiye Almanya ticaretinde önemli dönüm noktalarından birisi de 30 Ekim 1961 tarihinde imzalanan İşgücü Anlaşması olmuştur. Bu tarih işçi göçünün miladı kabul edilmektedir (Ünver 2003: 188). Türkiye 24 Ocak 1980 Kararları ile ekonomide ithal ikameci politikaların yerine ihracata dayanan politikaları uygulamaya koymuştur. Ekonomide benimsenen dışa açık ekonomik yaklaşımla beraber Türkiye, ekonomisini geliştirmek ve sağlam temellere oturtmak için yeni arayışlara girmiştir. Türkiye’nin bu yeni ekonomik bakışında dış ticaret çok önemli yere konumlanmıştır. İhracata dayalı olarak sanayisini kalkındırmak isteyen Türkiye dünyadaki diğer ülkelerle ve ülke birlikleriyle ilişkilerini geliştirerek yıllar itibariyle dış ticaret hacmini artırmıştır. Bu yeni yaklaşım döneminde Türkiye’nin en önemli ticaret ortaklarından birisi Almanya olmuştur. İki ülke ilişkilerini farklı bir düzleme getiren önemli olaylardan birisi 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Türkiye’nin Gümrük Birliğine dahil olmasıdır. İki ülke arasındaki ticaret hacmi bu tarihten sonra önemli artışlar gerçekleşmiş ve Türkiye Almanya’nın ihracatında ilk yirmi ülke arasında yer almıştır (TİM, 2020: 17). 2005-2021 döneminde Almanya’dan Türkiye’ye gelen doğrudan yatırım miktarı 10 milyar 309 Milyon Dolar düzeyinde olmuştur (TCMB). Tük verilerine bakıldığında Almanya Türkiye’nin en önemli ticaret ortaklarından biridir. İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 2021 yılı itibarıyla 40 milyar dolar seviyesine yaklaşmıştır. Türkiye’deki yabancı sermayeli firma sayısı bakımında Alman firmaları ilk sırada yer almaktadır. 2020 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren Alman firma sayısı 7.853 tür (Ticaret Bakanlığı, 2020).

2.2. Türkiye'nin Almanya İle Dış Ticareti

TÜİK verilerine göre 2021 yılında Türkiye toplam ihracatının % 41,3'ünü Avrupa Birliği ülkelerine yaparken Almanya'nın buradaki payı % 8,6 dir. Türkiye'nin toplam ithalatında ise Avrupa Birliğinin payı %31,5 iken Almanya'nın payı % 8 olarak gerçekleşmiştir. Yani Türkiye ticaretinin büyük kısmını Avrupa ile yaparken burada Almanya önemli bir paya sahiptir.

2.2.1. Türkiye'nin Dış Ticaretinde Almanya'nın Yeri

Tablo 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde Almanya'nın 2021 yılında Türkiye'nin ihracatında ilk sırada yer aldığı, ithalatında ise üçüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin hem toplam ihracatı hem de toplam ithalatı içinde ortalama % 8,3 gibi paya sahip olması Almanya'nın Türkiye açısından çok önemli konumda olduğunun göstergelerinden biridir.

Tablo 5. Türkiye'nin ihracat ve ithalatında ilk 10 ülke (2021, bin \$)

Ülkeler	İhracat	Payı (%)	Ülkeler	İthalat	Payı (%)
Almanya	19.321.080	8,6	Çin	32.240.181	11,9
ABD	14.722.244	6,5	Rusya	28.959.036	10,7
Birleşik Krallık	13.704.297	6,1	Almanya	21.756.578	8,0
İtalya	11.475.222	5,1	ABD	13.150.601	4,8
Irak	11.133.427	4,9	İtalya	11.561.722	4,3
İspanya	9.627.417	4,3	Hindistan	7.936.141	2,9
Fransa	9.119.148	4,0	Fransa	7.931.431	2,9
Hollanda	6.768.932	3,0	Güney Kore	7.595.245	2,8
İsrail	6.357.647	2,8	İspanya	6.311.624	2,3
Rusya	5.776.432	2,6	Belçika	5.628.143	2,1
Genel İhracat Toplamı	225.291.385	100	Genel İthalat Toplamı	271.424.473	100

Kaynak : TÜİK, 2021

Toblo 6'da Türkiye'nin 2010-2020 dönemindeki dış ticaretinde Almanya'nın payı görülmektedir. Bu dönemde Türkiye'nin toplam ihracatında Almanya'ya yapmış olduğu ihracatının payının en fazla olduğu yıl % 10,3 ile 2011 yılı olmuştur. Toplam ihracatta Almanya'nın payının en az olduğu yıl ise rakamsal olarak artış olmasına rağmen % 7,9 ile 2021 yılı olmuştur. 2016 yılından sonra ise toplam ihracat içinde Almanya'nın payı düşüş göstermiştir.

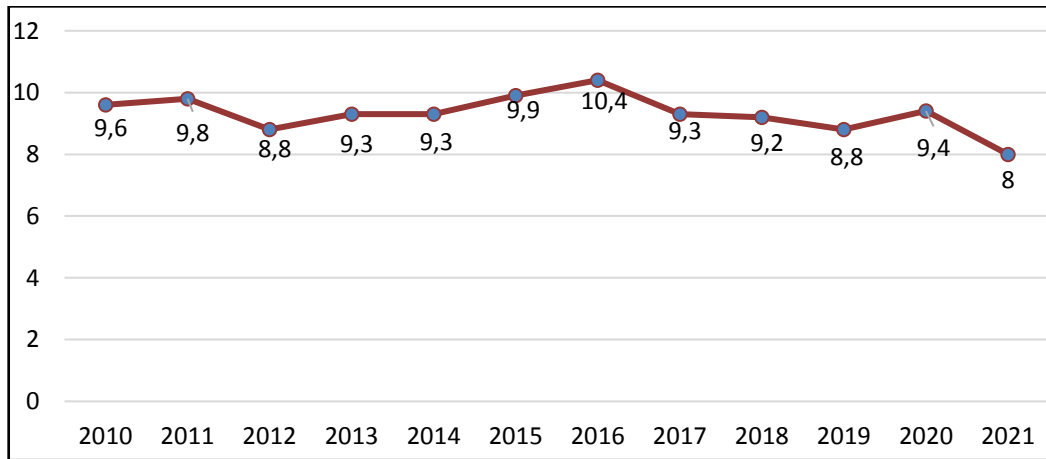
2010-2021 dönemindeki ithalat açısından duruma bakıldığında Türkiye'nin toplam ithalatında Almanya'nın payının en az olduğu yıl % 7,6 ile yine 2021 yılı, en fazla olduğu yıl ise % 10,8 ile 2016 yılı olmuştur. 2016 yılından sonra toplam ithalatta Almanya'nın payında genel olarak düşüş seyri görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye'nin ihracat ve ithalatında almanya'nın payı (2010-2021)

Yıllar	İhracat (Bin \$)			İthalat (Bin \$)			Dış Ticaret Hacmi (Bin \$)		
	Genel toplam	Almanya	Payı (%)	Genel toplam	Almanya	Payı (%)	Genel Toplam	Almanya	Payı (%)
2010	113.883	11.479	10	185.544	17.549	9,4	299.427	29.028	9,6
2011	134.906	13.950	10,3	240.841	22.985	9,5	375.748	36.936	9,8
2012	152.461	13.124	8,6	236.545	21.400	9	389.006	34.524	8,8
2013	151.802	13.702	9	251.661	24.182	9,6	403.463	37.884	9,3
2014	157.610	15.147	9,6	242.177	22.369	9,2	399.787	37.516	9,3
2015	143.838	13.417	9,3	207.234	21.351	10,3	351.073	34.768	9,9
2016	142.529	13.998	9,8	198.618	21.474	10,8	341.147	35.473	10,4
2017	156.992	15.118	9,6	233.799	21.301	9,1	390.798	36.420	9,3
2018	167.920	16.136	9,5	223.047	20.407	8,9	390.967	36.544	9,2
2019	171.464	15.425	8,7	202.704	17.977	8,4	374.169	33.403	8,8
2020	160.656	14.850	8,7	209.534	20.641	9,5	370.190	35.492	9,4
2021	213.675	17.995	7,9	260.679	20.514	7,6	474.355	38.510	8,0

Kaynak: TÜİK, 2022

Şekil 2'de yıllar itibariyle Türkiye'nin dış ticaret hacmi içinde Almanya'nın payı gösterilmektedir.



Şekil 2: Türkiye'nin toplam ticareti içinde almanya'nın payı (%)

Kaynak: Tablo 6'daki verilerden yararlanılarak yazar tarafında oluşturulmuştur.

Grafik incelendiğinde Almanya'nın payının 2016 yılında en yüksek konuma geldiği bu yıldan sonra ise genel olarak azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir. İki ülke arasında 2015 yılında başlayan ve 2016 yılından sonra derinleşen siyasi krizin etkisi bu durumun nedenlerinden biri olabilir.

2.2.2. Almanya'nın Dış Ticaretinde Türkiye'nin Yeri

AB üyesi ülkelerden biri olan Almanya küresel piyasalarda dış ticaret hacmi bakımından güçlü bir ülke konumunda bulunmaktadır. Türkiye'nin dış ticaretinde Almanya önemli bir yer tutarken Almanya'nın dış ticaretinde Türkiye'nin yerine ilişkin bilgiler Tablo 7'e sunulmuştur.

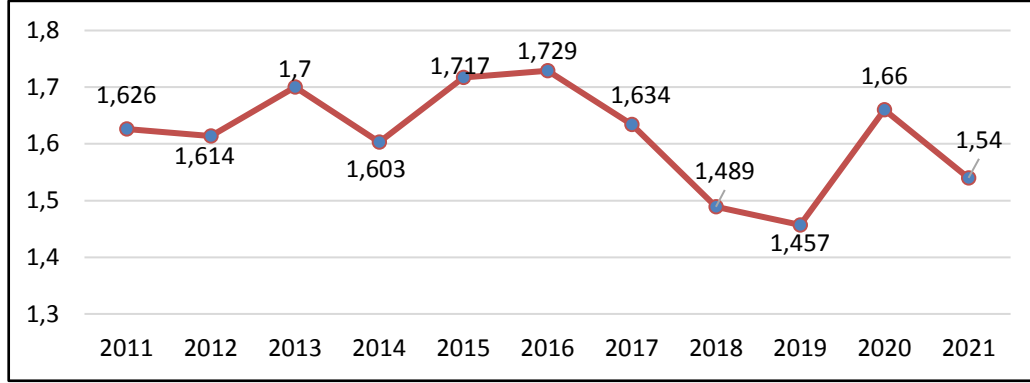
Tablo 7: Almanya'nın dış ticaretinde türkiye'nin yeri (milyon \$, 2020)

		İhracat Miktarı (Milyar \$)	Payı (%)		İthalat Miktarı (Milyar \$)	Payı (%)
Sıralama	Toplam	1.379.900	100	Toplam	1.172.923	100
1	ABD	118.372	8,5	Çin	134.141	11,4
2	Çin	109.741	7,9	Hollanda	88.392	7,5
3	Fransa	103.656	7,5	ABD	77.285	6,5
4	Hollanda	89.063	6,4	Polonya	66.954	5,7
5	Birleşik Krallık	76.667	5,5	Fransa	64.275	5,4
16	Türkiye	20.514	1,4	(17)Türkiye	17.995	1,5

Kaynak: TÜİK, 2021

Almanya'nın dış ticaretinde ülkelerin paylarını gösteren Tablo 7'de yer alan bilgiler incelendiğinde Almanya'nın 2020 yılı ihracatında en fazla paya sahip ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Türkiye ise % 1,6 pay ile 16. sırada yer almaktadır. Almanya'nın 2020 yılı ithalatında en fazla paya sahip olan ülke ise %11,4'lük pay ile Çin olmaktadır. Türkiye ise % 1,5'lük payı ile Almanya'nın toplam ithalatında 17. sırada bulunmaktadır.

Grafik 3'e ait bilgiler incelendiğinde Almanya'nın toplam ticareti içinde türkiye'nin payının 2014-2016 döneminde arttığı daha sonra 2019 yılına kadar düşüş gösterdiği görülmektedir.



Şekil 3. Almanya'nın toplam ticaretinde yıllara göre türkiye'nin payı

Kaynak: TÜİK, 2022 verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Almanya'nın toplam ihracatı için 2016-2020 döneminde en yüksek paya sahip olan ülkeler ve Türkiye'nin durumu Tablo 8'de gösterilmiştir. Söz konusu dönemde Almanya'nın ihracatında en büyük paya sahip ülkelerin ABD, Fransa, Çin olduğu görülmektedir. Türkiye'nin payı ise ortalama %1,5 düzeyindedir.

Tablo 8. Almanya'nın toplam ihracatı içinde ülkelerin payı (%)

2016		2017		2018		2019		2020	
Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay
ABD	8,9	ABD	8,7	ABD	8,6	ABD	8,9	ABD	8,6
Fransa	8,4	Fransa	8,2	Fransa	8	Fransa	8	Çin	8
İngiltere	7,1	Çin	6,7	Çin	7,1	Çin	7,2	Fransa	7,5
Türkiye	1,8	Türkiye	1,7	Türkiye	1,5	Türkiye	1,5	Türkiye	1,4

Kaynak: Trademap, 2021

Tablo 9'da ise Almanya'nın ithalat ortaklarına ilişkin ticaret verileri yer almaktadır.

Tablo 9. Almanya'nın toplam ithalatı içinde ülkelerin payı (%)

2016		2017		2018		2019		2020	
Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay	Ülkeler	% Pay
Çin	9,8	Çin	9,9	Çin	9,7	Çin	10	Çin	11,4
Hollanda	8,2	Hollanda	8,1	Hollanda	8,1	Hollanda	7,9	Hollanda	7,5
Fransa	6,9	Fransa	6,2	Fransa	6,0	Fransa	6	ABD	6,6
ABD	6,1	ABD	6,0	ABD	5,9	ABD	6,5	Fransa	5,7
Türkiye	1,8	Türkiye	1,7	Türkiye	1,5	Türkiye	1,5	Türkiye	1,5

Kaynak: Trademap, 2021

2016-2020 yıllarında Almanya'nın yaptığı ithalatta en büyük paya sahip olan ülkeler Çin, Hollanda, Fransa ve ABD olurken Türkiyenin Almanya'nın toplam ithalatı

içindeki payı ise ortalama yüzde 1.6 düzeyindedir. Almanya'nın son beş yıldaki ithalatında Çin'in payının artışı dikkat çekicidir.

2.2.3. Türkiye-Almanya Dış Ticaretinde Denge

Türkiye'nin 2001-2021 yıllarında Almanya ile olan ihracat, ithalat ve dış ticaret dengesine ait bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır.

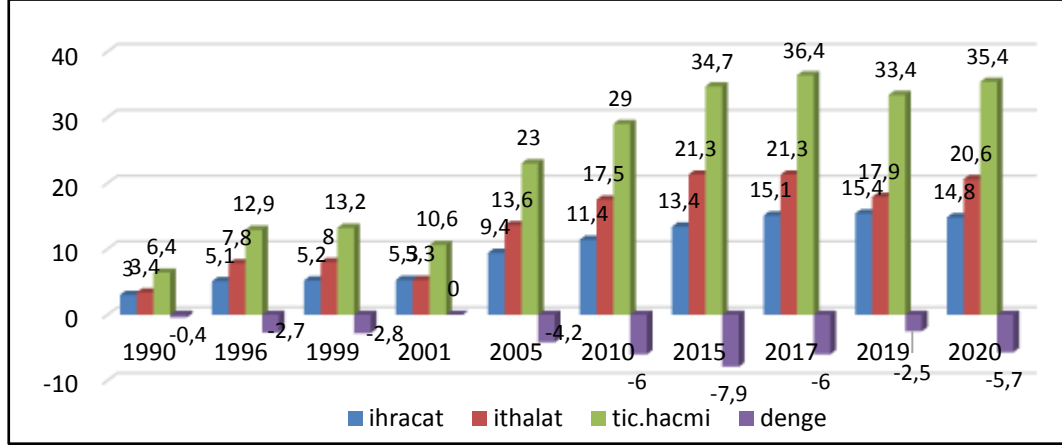
Tablo 10. Türkiye-Almanya ticaretinde denge (milyon \$)

Yıllar	İHRACAT	İTHALAT	DENGE
2001	5.366	5.335	31
2002	5.868	7.041	-1.172
2003	7.484	9.452	-1.968
2004	8.745	12.515	-3.770
2005	9.455	13.633	-4.178
2006	9.686	14.768	-5.081
2007	11.993	17.539	-5.546
2008	12.951	18.687	-5.735
2009	9.793	14.096	-4.303
2010	11.479	17.549	-6.070
2011	13.950	22.985	-9.034
2012	13.124	21.400	-8.276
2013	13.702	24.182	-10.479
2014	15.147	22.369	-7.222
2015	13.417	21.351	-7.934
2016	13.998	21.474	-7.476
2017	15.118	21.301	-6.182
2018	16.136	20.407	-4.270
2019	15.425	17.977	-2.551
2020	14.850	20.641	-5.791
2021	17.995	20.514	-2.519
Toplam	237.679.503	344.714.468	-107.034.9

Kaynak: TÜİK, 2022

Tablo 10 verileri incelendiğinde 2021 yılında iki ülke arasındaki ticaret hacmi 38,5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu ticaret hacminin 17,9 milyar doları Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracatını 20,5 milyar dolarlık kısmı ise Almanya'dan gerçekleştirilen ithalat tutarını göstermektedir. Bu verilere göre ticaret dengesi 2,5 milyar dolar düzeyinde Türkiye aleyhine gerçekleşmiştir. Belirtilen dönem için Türkiye 2001 yılı dışında Almanya'ya karşı hep dış ticaret açığı vermiştir. Bu açığın en fazla olduğu yıl 10,4 milyar dolar ile 2013 yılı olmuştur. 2002 ve 2013 yılları

arasında ise 2009 yılı dışında sürekli artış seyrinde olan dış ticaret açığı 2013 yılından sonra 2019 yılına kadar düşüş seyri izlemiş 2020 yılında ise tekrar bir artış gerçekleşmiştir.2021 yılında ise tekrar düşüş görülmüştür.



Şekil 4. 1990-2020 dönemi Türkiye-Almanya dış ticareti (milyar dolar)

Kaynak: TÜİK, 2021.

Türkiye'nin Almanya ile yaptığı ticareti belli dönemler halinde gösteren Grafik 4'te Almanya'nın siyasi birleşmesinin gerçekleştiği 1990 yılında dış ticarete neredeyse denge durumunun olduğu görülmektedir. Gümrük Birliği kararının alındığı 1996 yılından sonra ikili ticaret yıllar itibariyle önemli artışlar kaydetmiştir. 2005-2015 döneminde ithalatın ve dış ticaret hacminin ihracata oranla daha hızlı bir artışa seyri izlediği, 2015'ten sonra denge Türkiye lehine olumlu bir seyrinde olduğu, 2020 yılında ise dış ticaret açığının yine artış kaydettiği görülmektedir.

2.2.4. Fasıllara Göre Türkiye Almanya Ticareti

Türkiye'nin 1996 yılında Gümrük Birliğine katılması ile birlikte dış ticaret istatistiklerinin sınıflandırılmasında AB ile uyum sağlanması amacıyla AB Nomenklatürü ile uyumlu Gümrük Tarife İstatistik pozisyonu (GTİP) kodları kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanında Standart uluslararası Ticaret Sınıflandırması (SITC), Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması (ISIC), Avrupa Topluluğundaki Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırması (NACE), Geniş Ekonomik Kategoriler Sınıflandırması (BEC) ve Avrupa Ekonomik Topluluğunda Faaliyete Göre Ürünlerin İstatistiksel Sınıflandırması (Statistical Classification of Products) CPA gibi ürün ve faaliyet çeşidine yönelik sınıflandırmalardan da faydalanılmaktadır (TÜİK).

GTİP kodları, Türkiye’de kullanılan Gümrük Tarife Cetvelindeki 12’li koda verilen isimdir. Temeli Dünya Gümrük Örgütü tarafından oluşturulan Armonize sisteme (HS) dayanmaktadır. Resmi olarak Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) olarak tanımlanan bu sistem uluslararası alanda dış ticarete konu mallar için kullanılan bir tür sınıflandırma çeşididir. 21 Bölüm ve 99 fasıldan oluşmaktadır. 2’li 4’lü ve 6 ‘lı kodlar tüm dünyada aynı ürünü ifade etmektedir. Bu sınıflandırma çeşidinde 6’lı koddan sonraki kodlar ülkenin detaylı istatistik sağlama gümrük vergilerini ürün bazında daha detaylandırma gibi ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Türkiye’de en ayrıntılı sınıflandırmaya göre 12’li bazda detaylandırma yapılmaktadır. Avrupa Birliğiyle uyum çerçevesinde Türkiye’nin 8’li kodların ifade ettiği ürünler Birlik üyeleriyle aynıdır. GTİP kodunun¹ tarife cetvelindeki yapısı Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Örnek GTİP kodu

120991	80	00	12
Armonize sistem N. Kodu (HS)	Combine N. Kodu (AB üyeleri)	Milli alt açılım Kodu	İstatistik Kodu

Kaynak: TÜİK, 2021

İlk 6 rakam Dünya Gümrük Örgütüne üye ülkelerce kabul edilen HS Nomanklatür Kodunu ifade eder. Sonraki iki rakam (7 ve 8. rakamlar) Avrupa Birliği üyelerince kullanılan kodu ifade eder. Bu kodların ifade ettiği ürünler Türkiye’de de aynen kullanılır.9 ve 10. Rakamlar uygulamada ki farklı vergi durumları için kullanılırken 11. ve 12. Rakamlar GTİP kodlarını ifade etmektedir URL 4.

Tablo 12’de 2020 yılı özelinde Türkiye’nin Almanya’ya yapmış olduğu ihracatta en fazla paya sahip olan 10 ürün görülmektedir. Buna göre toplam ihracatta en fazla paya sahip olan ürün grubu % 5 ile Kara taşıtları için aksam ve parçaları olmuştur. Ürün bazında ihracatta öne çıkanların otomobil, kara taşıtları aksam parçaları, tekstil ürünleri, mücevher eşyası ve aksamı ve meyveler olduğu görülmektedir. Toplam ihracat içinde otomobil, kara taşıtları aksam parçalarının oranı % 15,7 gibi önemli bir düzeyde gerçekleşmiştir. Tekstil ürünleri ise toplam ihracat içinde % 4,9 gibi bir orana sahiptir.

¹ Örneğin: 120991800012 GTİP nolu Domates Tohumu için

Tablo 12. Fasıllar bazında Türkiye'nin Almanya'ya ihracatında ilk 10 ürün (2020, bin \$)

GTİP No.	GTİP Tanımı	İhracat	Pay (%)
	Genel Toplam	17.995.260	100
8708	Kara taşıtları için aksam ve parçalar	902.294	5,0
8703	Otomobil, steysin, vagolar yarış arabaları	859.133	4,7
8409	İçten yanmalı pistonlu motorların aksam ve parçaları	775.365	4,3
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası	549.252	3,0
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallere veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)	451.543	2,5
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)	359.185	1,9
6302	Yatak çarşafları, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	312.302	1,7
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)	277.744	1,5
8702	10 veya daha fazla kişi taşımaya mahsus (sürücü dahil) motorlu, taşıtlar	264.186	1,4
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)	237.098	1,3

Kaynak: Trademap, 2022

Tablo 13'te Türkiye'nin 2020 yılında Almanya'dan ithalatında öne çıkan on ürün görülmektedir. İthalatta öne çıkan en önemli ürün grubu % 12,4 payı ile 8703 GTİP numaralı otomobil, steysin, vagolar yarış arabaları olmuştur. Türkiye'nin Almanya'dan toplam ithalatı içinde önemli paya sahip on ürün grubunda; otomobil, kara taşıtları aksam parçaları, havacılık taşıtları, aşı serum gibi ilaç sanayii ürünleri altın gibi değerli ürünlerin ağırlığı görülmektedir.

Tablo 13: Fasıllar bazında Türkiye'nin Almanya'dan ithalatında ilk 10 ürün (2020, milyon\$)

GTİP No.	GTİP Tanımı	İthalat	Pay (%)
	Genel Toplam	20.514.887	100
8703	Otomobil, steysin, vagolar yarış arabaları	2.559.029	12,4
8708	Kara taşıtları için aksam ve parçalar	1.016.995	4,9
8802	Diğer hava taşıtları (holikopterler, uçaklar gibi) uzay araçları (uydular dahil), uzay araçlarını fırlatıcı araçlar ve yörünge altı araçları	978.467	4,7

7108	Altın (platin kaplamalı altın dahil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)	926.420	4,5
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere karışık olan veya karışık olmayan ürünlerden oluşan ilaçlar (30.02,30.05,30.06 pozisyonlarındaki eşya hariç)	660.121	3,2
8502	Elektrik enerjisi üretim (elektrojen) grupları ve rotatif elektrik konvertörleri	548.350	2,6
8408	Sıkıştırılmayla ateşlemeli içten yanmalı pistonlu motorlar (dizel yarı dizel)	455.530	2,2
3002	İnsan ve hayvan kanı serum aşısı toksin vb.ürünler	351.208	1,7
8409	İçten yanmalı pistonlu motorların aksam ve parçaları	339.633	1,6
7326	Demir veya çelikten eşya	285.346	1,3

Kaynak : Trademap, 2022

2.2.5. Geniş Ekonomik Kategoriler Sınıflandırmasına Göre Türkiye-Almanya Dış Ticareti

Dış ticarete kullanılan sınıflandırma çeşitlerinden biri de BM İstatistik Ofisi tarafından hazırlanan Geniş Ekonomik Kategoriler Sınıflandırma (Broad Economic Categories/BEC) yöntemidir. BEC sınıflandırmasına ait ana kategoriler tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. BEC sınıflandırması ana kategorileri

Kategori -1	Tarım, Ormancılık, Balıkçılık, Yiyecek, İçecek, Tütün
Kategori -2	Madencilik, Taş Ocakçılığı, Rafineri, yakıtlar, Kimyasallar, Elektrik
Kategori -3	İnşaat, Ahşap, Cam, Taş, Temel metaller, Konut, elektrikli ev aletleri, mobilya
Kategori -4	Tekstil, Giyim, Ayakkabı, Mücevher, Deri
Kategori -5	Taşıma ekipmanı ve hizmetleri, Seyahat hizmetleri, Posta hizmetleri
Kategori -6	Medya, Bilgisayar, İş ve Finans Hizmetleri
Kategori -7	Sağlık, İlaç, Eğitim, Kültür, Spor
Kategori -8	Hükümet, Askeri ve diğer

Kaynak: UNDP, 2016.

BEC malların ana kullanım alanlarına göre gruplandırmasını yapan bir sistemdir. BM İstatistik Ofisi’nin 2016 yılındaki 47. oturumunda istatistik komisyonununun 47/1086 sayılı kararı gereğince Geniş Ekonomik Sınıflandırmalar yönteminin beşinci revizyonu onaylanmıştır. Buna göre sınıflandırma 8 adet ana kategori, 16 adet 2 basamaklı, 40 adet 3 basamaklı, 32 adet 4 basamaklı, 80 adet 6 basamaklı alt kategoriden oluşmuştur. Temel düzeyde BEC sınıflandırmasına göre ise mallar dört grupta toplanmaktadır. Bunlar;

- Yatırım(Sermaye) Malları

- Hammadde (Ara Malları)
- Tüketim Malları
- Diğerleri

Tablo 15'te BEC sınıflandırmasına göre 2010-2021 yılları arasında Türkiye ve Almanya arasındaki dış ticaret verileri yer almaktadır. Verilen dönemde iki ülke arasındaki ticaret incelendiğinde yatırım (sermaye) malları ve hammadde (ara mallar) ticaretinde Türkiye aleyhine bir durum söz konusu iken tüketim malları ticaretinde durumun Türkiye'nin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 15. BEC'e göre Türkiye-Almanya dış ticareti (milyon \$)

Yıllar	Yatırımı (Sermaye) Malları			Hammadde (Ara Mallar)			Tüketim Malları		
	İhracat	İthalat	Denge	İhracat	İthalat	Denge	İhracat	İthalat	Denge
2010	895	4.062	-3.167	4280	9.432	-5.152	6284	4001	2.283
2011	1.102	6.270	-5.168	5767	11.862	-6.095	7.063	4.795	2.268
2012	1.022	5.662	-4.640	5.388	11.376	-5.988	6.702	4.311	2.391
2013	1.080	6.658	-5.578	5.744	12.336	-6.592	6.865	5.101	1.764
2014	1.031	5.637	-4.606	6.283	11.878	-5.595	7.555	4.803	2.752
2015	1.241	5.578	-4.337	5.503	10.630	-5.127	6.664	5.128	1.536
2016	1.469	5.954	-4.485	5.727	10.574	-4.847	6.792	4.932	1.860
2017	1.544	5.017	-3.473	6.376	11.662	-5.286	7.190	4.591	2.599
2018	2.036	4.495	-2.459	6.990	12.184	-5.194	7.104	3.539	3.565
2019	1.869	4.224	-2.355	6.440	11.241	-4.801	7.110	2.481	4.629
2020	1.554	5.500	-3.946	6.023	11.088	-5.065	7.267	4.044	3.223
2021	1.812	4.971	-3.159	8.392	12.031	-3.639	7.787	3.509	4.278

Kaynak: TÜİK, 2022

2010-2021 dönemi ortalama dış ticaret değerleri tablodff da verilmektedir. Buna göre verilen dönemde Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ortalama ihracatın % 48,4'ü Tüketim Mallarından, % 41,8'i Hammaddelerden (Ara Mallar), % 9,5'i Yatırım (Sermaye) Mallarından ve % 0,3'ü diğer mal gruplarından oluşmaktadır. Aynı dönemde yapılan ortalama ithalattın ise % 54,06'sı Hammadde (Ara Mallar), % 25,3'ü Yatırım (sermaye) Mallarından, % 20,3'ü Tüketim Mallarından ve % 0,32'si diğerlerinden oluşmaktadır.

Tablo 16. BEC sınıflandırmasına göre ortalama dış ticaretin dağılımı (2010-2021 dönemi, milyon \$)

Mal Grupları (BEC)	Ortalama İhracat	Payı (%)	Ortalama İthalat	Payı (%)
Yatırım (Sermaye) Malları	1388	9,5	5335	25,3
Hammadde (Ara Mallar)	6076	41,8	11357	54,06
Tüketim Malları	7031	48,4	4269	20,3
Diğerleri	8	0,3	47	0,32
Toplam	14503	100	21008	100

Kaynak: TÜİK, 2022

2.2.6. Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına Göre Türkiye-Almanya Dış Ticareti

Dış ticarete konu olan malların belli bir sistematığe göre sınıflandırılmasını sağlayan yöntemlerden bir diğeri Uluslararası Ticaret Sınıflaması (SITC)'dir (Seyidoğlu, 2002: 577). Birleşmiş Milletler (BM) tarafından uzman görüşüne dayanarak ve hükümetlerin desteğiyle hazırlanmış ve 1950 yılından itibaren kullanılması tavsiye edilmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren bir çok ülkede ve uluslararası kuruluşta dış ticaret istatistikleri için SITC baz alınmıştır (TÜİK, 2008:3 0).

Tablo 17. SITC Rev.3 1. basamak sınıflandırmasına göre ürün grupları

Ürün Grubu Numarası	Ürün Grubu Adı
0	Canlı Hayvanlar ve Gıda Maddeleri
1	İçki ve Tütün
2	Akaryakıt Hariç Yenilmeye Hammaddeler
3	Mineral Yakıtlar, Yağlar ve Alkali Ürünler
4	Hayvansal, Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar, Mumlar
5	Başka Yerde Belirtilmeyen Kimya Sanayi ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri
6	Başlıca Sınıflara Ayrılan İşlenmiş Mallar
7	Makinalar ve Ulaştırma Araçları
8	Çeşitli Mamul Eşya
9	SITC'da Sınıflandırılmamış Eşyalar (Tedavülde Olmayan Paralar, Parasal Altınlar)

Kaynak: TÜİK, 2021

SITC sisteminde dünyada yaşanan gelişmeler, ticarete konu olan ürün yelpazesindeki çeşitlenmeler gibi değişen koşullar göz önüne alınarak bu sistemde ki ürünlerin yenilenmesi gerekli hale gelmiştir. 2021 yılı itibariyle 2006 yılında

oluşturulan dördüncü revizyon (Rev.4) kullanılmaktadır. Bu sınıflandırmada mal grupları birden beşe kadar (dijit 1'den dijit 5'e kadar) olan basamaklı bir yapıda gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmada basamak sayısı arttıkça ürünler genelden özele doğru ayrıntılı bir yapıda sunulmaktadır. SITC sınıflandırma listesi;10 adet 1 basamaklı, 68 adet 2 basamaklı, 261 adet 3 basamaklı, 1020 adet dört basamaklı 2976 adet 5 basamaklı koddan oluşmaktadır. SITC Rev. 3 sınıflandırma listesinin 1 basamaklı kodları tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 18'de 2010-2021 dönemi için Türkiye'nin Almanya ile yapmış olduğu ticaretin SITC'ye göre sınıflandırması görölmektedir. Buna göre verilen dönemde en fazla ticaret yapılan ürün gruplarını sırasıyla: Makineler ve taşıt araçları (7), Sınıflara Ayrılmamış İşlenmiş Mallar (6), Çeşitli Mamül Eşya (8), Başka Yerde Belirtilmeyen Kimya Sanayii Ürünleri (5),Canlı Hayvanlar ve Gıda Maddeleri (1) olduğu görölmektedir. En fazla toplam ihracata sahip ürün grubu Makineler ve Taşıt Araçları (7) olurken en fazla ithalatı yapılan ürün grubunda yine bu ürün grubu olduğu görölmektedir. Hayvansal Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar (4) ürün grubunun ise en az ticareti yapılan ürün grubu olduğu görölmektedir.

Tablo 18. SITC Rev. 3, 1. basamak sınıflandırmasına göre Türkiye-Almanya dış ticareti (milyon \$)

Mal Grubu	Canlı Hayvanlar ve Gıda Maddeleri (0)		İçki ve Tütün (1)		Akaryakıt Hariç Yenilmeyen Hammaddeler (2)		Mineral Yakıtlar Yağlar ve Alkali ürünler (3)		Hayvansal, Bitkisel katı ve sıvı yağlar (4)		Başka Yerde Belirtilmeyen Kimya sanayii ve ürünler (5)		Başlıca Sınıflara Ayrılan İşlenmiş Mallar (6)		Makineler ve Taşıt Araçları (7)		Çeşitli Mamül Eşya (8)		SITC'de Sınıflandırılmamış Eşya (9)		
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	
Yıllar																					
2010	1.096	280	51	52	157	633	76	76	3	6	335	3.578	2.525	2.465	3.620	9.417	3.569	991	41	45	
2011	1.218	451	56	54	195	666	142	96	4	7	364	4.151	3.365	2.920	4.577	13.208	3.985	1.271	39	157	
2012	1.156	369	38	68	159	605	185	157	3	6	342	3.840	3.420	2.811	4.697	11.978	3.638	1.232	29	330	
2013	1.238	291	49	65	179	588	153	112	4	5	370	4.260	3.023	3.106	4.720	13.960	3.897	1.359	64	430	
2014	1.362	301	74	67	177	571	143	72	4	5	423	4.204	3.218	2.870	5.552	12.466	4.106	1.355	83	453	
2015	1.447	315	54	57	130	360	76	58	4	4	370	3.756	2.771	2.660	5.042	12.585	3.423	1.267	96	286	
2016	1.249	404	58	63	136	368	42	59	4	4	365	3.716	2.771	2.639	5.747	12.665	3.541	1.249	81	302	
2017	1.257	3.486	55	60	167	471	37	61	3	5	380	4.041	3.170	2.946	6.295	11.607	3.669	1.334	80	425	
2018	1.235	3.224	72	69	168	519	43	65	4	5	410	4.035	3.552	3.205	6.758	10.066	3.815	1.258	75	859	
2019	1.278	2.291	72	68	184	509	77	62	4	5	382	3.799	3.294	2.814	6.278	8.396	3.808	1.112	43	980	
2020	1.450	256	70	60	186	353	12	58	6	4	443	4.052	3.271	2.624	5.494	11.211	3.880	1.080	32	938	
2021	1.626	306	77	81	286	603	14	66	7	3	602	4.726	4.573	2.852	6.612	10.618	4.154	1.206	39	50	
Toplam	15612	11974	726	764	2124	6246	1689	942	50	59	4109	44318	35533	34989	65392	138177	45485	14714	359	207	
	27586		1490		8370		2631		109		48427		70522		203569		60199		566		

Kaynak: TÜİK, 2022.

Tablo 19’da SITC’ye göre 2010-2021 dönemi için iki ülkenin ticaretinde denge durumu gösterilmiştir.

Tablo 19. SITC Rev. 3 1. basamak sınıflandırmasına göre Türkiye - Almanya dış ticaret dengesi

Yıllar	Ürün Grupları									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2010	816	-1	-476	0	-3	-3243	60	-5797	2578	-4
2011	767	2	-471	46	-3	-3787	445	-8631	2714	-118
2012	787	-30	-446	28	3	-3498	609	-7281	2406	-301
2013	947	-16	-409	41	1	-3890	-83	-9240	2538	-366
2014	1061	7	-394	71	-1	-3781	348	-6914	2751	-370
2015	1132	-3	-230	18	0	3386	110	-7543	2156	-190
2016	845	-5	-232	-17	0	-3351	132	-6918	2292	-221
2017	-2229	-5	-304	-24	-2	-3661	224	-5312	2335	-245
2018	-1989	3	-351	22	-1	-3625	347	-3308	2557	-784
2019	-1013	4	-325	15	-1	-3417	480	-2118	2696	-937
2020	1194	10	-167	-46	2	-3609	647	-5717	2800	-906
2021	1320	-4	-317	-52	4	-4124	1721	-4005	2948	-11

Kaynak: Tablo 18’e göre hesaplanmıştır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere sadece çeşitli mamül eşya (8) ürün grubunda tüm yıllarda dış ticaret dengesi Türkiye’nin lehine gerçekleşmiştir. Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri (0) ürün grubunda 2017 yılında kadar Türkiyenin lehine olan durum 2017-2019 yılları arasına aleyhine dönmüş, 2020 yılında yeniden dış ticaret fazlası verilmiştir. Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar (5) ürün grubunda sadece 2013 yılında dış ticaret açığı varken diğer yıllarda dış ticaret fazlası olduğu görülmektedir. En fazla dış ticaret açığının görüldüğü ürün grupları makineler ve taşıt araçları (7) ile kimya sanayii ve ürünler (5) olmuştur.

3. TÜRKİYE ALMANYA DIŞ TİCARETİNİN AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

3.1. Veri Seti ve Yöntem

Türkiye’nin Almanya ile dış ticaretinde, ürün grupları bazında üstünlüklerin araştırıldığı bu çalışmada 2000-2020 dönemini kapsayan 21 yıllık veri seti kullanılmıştır. Ürün grupları, SITC Rev. 3 düzey (dijit) 2 sınıflandırmasına göre elde edilmiştir. Bu kapsamda 1 numaralı ürün grubundan 99 numaralı ürün grubuna kadar

66 adet ürün grubu üzerinde çalışılmıştır. Bu ürün gruplarını gösteren tablo Ek 1’de sunulmuştur. Diğer taraftan çalışmanın yöntemi olarak, Balassa tarafından geliştirilen AKÜ endeks değerlerinin hesaplamaları yapılarak Türkiye-Almanya dış ticaretinde söz konusu olan ürün gruplarının avantajlı veya dezavantajlı konumları incelenmiştir.

AKÜ, bir teori olarak ilk kez Lisner tarafından 1958 yılında ortaya koyulmuştur. Ancak teorinin literatürde önemli bir konuma gelmesi Balassa’nın 1965 yılında gerçekleştirdiği çalışması² ile gerçekleşmiştir (Seymen, 2009). Balassa, bu çalışmasında karşılaştırmalı üstünlüğü bir ülkenin belirli bir ürün grubu ihracatı ve dünya ihracatı ile açıklamıştır. Daha sonra 1977 yılına gelindiğinde Balassa yapmış olduğu bir çalışma³ ile bu teorinin geliştirilmiş halini literatüre sunmuştur. Teorini son hali ihracat değerlerinin yanında ithalat değerlerini de içererek dış ticarete uluslararası uzmanlaşmayı gösteren bir endeks olarak durumuna gelmiştir.

Balassa endeksi bir ülkenin belirli ürün gruplarında ihracat ve ithalat değerlerini hesaba katarak üstünlüklerin hesaplanmasını sağlamaktadır. Balassa endeksi, ülkelerin hangi ürünlerin ticaretinde uzmanlaştığının belirlenmesini sağlaması açısından karşı karşıya olunan durumun tespitinde önem arz etmektedir.

$$AKÜ_{jk} = \ln \left[\frac{X_{kt}^j / X_t^j}{M_{kt}^j / M_t^j} \right] \quad (1.15)$$

AKÜ endeksinde yer alan X_{kt}^j ihracat değerini, M_{kt}^j ithalat değerini, j ;ülkeyi, k ; ürün grubunu ve t zamanı temsil etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda AKÜ endeksi ile, j ülkesinin k ürün grubunda t zamanda söz konusu olan ihracatın toplam ihracata oranı ve j ülkesinin k ürün grubunda t zamanda söz konusu olan ithalatının toplam ithalata oranı ile elde edilen değerleri ele alarak bir hesaplama yapılmaktadır. Gerçekleşen ticaret verileri kullanılarak hesaplanan endeks değerleri ülkelerin birbirleri ile mukayese edilmesine olanak sağlamasının yanında elde edilen bu bilgiler sayesinde geleceğe yönelik politika geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır.

Tablo 20’de AKÜ endeksinin hesaplanması ile ulaşılan değerlerin yorumlanırken ifade ettiği anlamlar yer almaktadır (Kafalı vd. 2006, Sandalcılar, 2011).

² Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage.

³ Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971.

Tablo 20. AKÜ endeks sonucuna göre rekabet gücünün yorumlanması

Ln AKÜ	>	0,50	Mal Grubunun (Sektörün) Rekabet Gücü Yüksek		
Ln AKÜ	<	-0,50	Mal Grubunun (Sektörün) Rekabet Gücü Düşük		
0,50	>	Ln AKÜ	>	-0,50	Karşılaştırmalı Üstünlük Marjinal Sınırlar Arasında

Tablo 20’de yer alan bilgiler 0,50 ve -0,50 değerleri arasında rekabet gücü sınırlarının değiştiğini göstermektedir. Şöyle ki, endeks sonucunun 0,50 değerinin üstünde bir değer alması rekabet gücünün yüksek olduğunu, 0,50 değerinin altında bir değer alması ise rekabet gücünün düşük olduğunu göstermektedir.

3.2. Elde Edilen Bulgular

Tablo 21’de 0 numaralı “canlı hayvanlar ve gıda maddeleri” ürün grubu için hesaplanan endeks sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo bilgileri incelendiğinde Türkiye’nin 00 (Canlı Hayvanlar) numaralı ürün grubunda tüm yıllarda dezavantajlı konumda olduğu ve bu durumun 2014’ten itibaren belirgin olarak arttığı görülmektedir. Ayrıca 2019 yılında bu ürün grubunda Almaya’ya canlı hayvanlar mal grubunda ihracat gerçekleşmeyerek üstünlük elde edilememiştir. 01 (et ve et ürünleri) numaralı ürün grubunda 2009 yılına kadar rekabet üstünlüğü görülürken bu durumun 2010-2014 arasında dezavantaja dönüştüğü daha sonraki yıllarda üstünlük derecesi düşük de olsa yeniden avantajlı bir konum elde edildiği görülmektedir. Ayrıca 2000, 2002, 2003 ve 2006 yıllarında Türkiye mutlak olarak üstün (MÜ) konumdadır yani bu yıllarda ilgili ürünün hiç ithalatı yapılmamıştır. 2008, 2017, 2019 ve 2020 yıllarında ise Türkiye bu ürün grubunda ihracat gerçekleştirmediği için üstünlüğü yoktur (ÜY). 02 (Süt, süt ürünleri ve yumurtalar) numaralı ürün grubunda 2020 yılı hariç tüm yıllarda karşılaştırmalı üstünlük elde edilememiştir. 03 (balıklar ve diğer deniz ürünleri) numaralı ürün grubuna bakıldığında tüm yıllarda açık bir biçimde karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 21. “Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri (0)” ürün grubu AKÜ endeks sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları									
	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
	AKÜ Endeks Sonuçları									
2000	-3,94	MÜ	-1,09	5,80	-1,22	4,24	1,11	-0,04	-4,17	-1,66
2001	-3,97		-1,00	5,02	-0,50	4,68	1,22	-0,17	-4,06	-1,62
2002	-3,17	MÜ	-1,98	1,70	-0,66	3,69	2,27	0,22	-4,23	-1,25
2003	2,63	MÜ	-1,70	2,52	-1,12	4,37	2,20	0,64	-5,08	-1,13
2004	-1,72	3,37	-2,13	2,60	0,92	4,49	2,22	0,59	-4,97	-1,21
2005	-2,16	1,76	-3,23	3,94	1,02	3,98	2,00	0,29	-2,70	-1,37
2006	-2,74	MÜ	-4,68	4,25	1,63	3,76	2,03	0,36	-2,95	-1,21
2007	-3,06	5,46	-5,43	4,21	0,06	3,98	1,69	0,59	-3,01	-0,97
2008	-2,67	ÜY	-4,70	5,12	0,05	3,76	1,58	0,55	-3,33	-0,79
2009	-2,36	3,94	-2,54	3,58	-0,43	3,96	1,64	0,34	-2,11	-0,57
2010	-3,32	-7,81	-5,09	4,23	0,88	4,25	1,87	0,01	-0,94	-0,66
2011	-3,92	-7,34	-3,94	5,52	-0,29	4,22	1,94	-0,09	-4,28	-0,43
2012	-3,17	-3,04	-4,25	5,24	0,87	4,27	1,99	0,03	-6,36	-0,49
2013	-3,41	-0,67	-7,77	6,18	0,75	4,54	2,13	-0,21	-2,82	-0,54
2014	-5,49	-1,80	-7,43	4,79	0,73	4,32	2,24	-0,45	-1,44	-0,75
2015	-7,02	2,72	-6,49	5,39	1,90	3,93	2,36	-0,42	-2,18	-0,78
2016	-7,64	3,83	-2,48	5,43	0,17	4,00	1,07	-0,36	-1,78	-0,85
2017	-7,76	ÜY	-1,22	5,57	0,80	4,02	1,80	-0,41	-1,74	-0,81
2018	-6,98	0,31	-0,76	4,82	1,30	3,80	0,97	-0,37	-2,61	-0,89
2019	ÜY	ÜY	-0,65	6,69	1,32	3,95	1,90	-0,26	-2,13	-0,86
2020	-8,65	ÜY	1,07	7,36	1,12	4,00	2,22	-0,05	-1,28	-0,51

Not: MÜ: Mutlak Üstünlük, ÜY: Üstünlük Yok

04 (hububat, hububat ürünleri) numaralı ürün grubunda 2000- 2011 döneminde üstünlük durumu düzensiz bir seyir izlerken 2012 yılı ve sonrasında üstünlük elde edilerek avantajlı bir konum yaşanmıştır. 05 (meyve ve sebzeler) numaralı ürün grubunda tüm yıllarda bariz bir karşılaştırmalı üstünlük durumu söz konusudur. 06 (şeker, şeker ürünleri ve bal) numaralı ürün grubu içinde belirtilen yılların hepsinde karşılaştırmalı üstünlük durumu görülmektedir. 7 (kahve, çay, baharat ve ürünleri) ürün grubu dış ticaretinde 2003, 2004, 2007 ve 2008 yıllarında karşılaştırmalı üstünlük sağlanmış, diğer yıllarda ise üstünlükler marjinal sınırlar arasında kalmıştır. 08 (hayvanlar için gıda maddeleri) ve 9 (çeşitli yenilebilir ürünler (yağ, homojenize ürünler, sos, maya vb.)) numaralı ürün gruplarında ise 2000-2020

döneminde yapılan hesaplamalar sonucunda karşılaştırmalı üstünlüğün elde edilemediği belirlenmiştir.

Tablo 22. “İçkiler ve tütün (1)” ve “akaryakıt hariç yenilmeyen hammadde (2)” ürün grupları AKÜ endeks sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları										
	11	12	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	AKÜ Endeks Sonuçları										
2000	3,80	2,88	-6,25	1,85	-2,61	-1,62	-6,96	-1,33	0,65	-1,03	1,18
2001	4,31	1,56	-5,52	3,96	-2,96	-0,48	ÜY	-1,55	0,28	-1,49	0,39
2002	6,39	2,30	-6,07	2,73	-3,33	0,38	-4,58	-2,07	0,81	-1,79	0,65
2003	3,83	2,15	-7,02	4,72	-2,95	-0,31	-3,41	-1,73	0,32	-2,40	0,44
2004	3,01	1,43	-5,58	4,71	-3,48	-2,10	-3,85	-1,57	0,25	-0,82	0,37
2005	3,27	0,83	-9,02	5,22	-3,74	-1,73	-6,88	-1,54	0,14	-1,51	0,32
2006	2,03	1,06	-4,40	1,86	-3,03	-2,74	-6,55	-1,65	0,23	-0,29	0,54
2007	2,94	0,38	-10,03	5,08	-3,03	-4,32	-5,57	-1,85	0,63	-0,02	0,79
2008	3,29	0,21	ÜY	3,82	-2,09	-3,65	-2,45	-1,82	0,95	-1,12	0,70
2009	3,63	0,30	-3,80	2,45	-2,04	-1,76	-4,66	-1,55	1,06	-1,43	0,42
2010	2,84	-0,13	-2,31	5,85	-1,61	-1,67	-5,29	-1,19	0,96	-1,27	0,33
2011	2,17	0,01	ÜY	6,40	-1,70	-1,54	-6,79	-1,01	1,16	-1,08	1,09
2012	2,50	-1,15	-5,56	4,52	-1,98	-3,52	-6,24	-1,29	0,98	-1,20	0,92
2013	2,48	-0,59	-2,50	5,23	-2,22	-2,36	ÜY	-1,53	1,08	-0,74	1,17
2014	2,21	-0,09	-5,27	1,43	-2,26	-2,70	-7,35	-1,73	0,98	-0,95	1,19
2015	2,23	-0,59	-5,05	5,61	-2,61	-2,46	-5,18	-1,45	1,06	-0,47	1,09
2016	2,28	-0,57	-6,83	9,37	-2,47	-2,74	-6,67	-1,59	1,31	-0,50	0,81
2017	2,15	-1,02	-4,02	5,73	-2,10	-1,69	ÜY	-1,26	1,01	-1,03	0,87
2018	2,44	-1,45	-3,87	MÜ	-2,13	-1,58	-5,04	-1,27	1,05	-1,59	0,75
2019	2,14	-0,92	-4,15	9,08	-2,11	-0,97	-7,98	-0,95	1,13	-1,77	1,10
2020	2,62	-1,08	-3,81	6,49	-0,97	-0,48	-6,01	-0,49	1,46	-1,43	1,30

Not: MÜ: Mutlak Üstünlük, ÜY: Üstünlük Yok

Tablo 22’de “İçkiler ve Tütün (1)” ve “Akaryakıt Hariç Yenilmeyen Hammadde (2)” ürün grupları için hesaplanan endeks sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

11 (içkiler) numaralı ürünlerde tüm yıllarda rekabette avantajlı bir konumda bulunulurken 12 (tütün ve tütün mamülleri) numaralı ürün grubunda 2006 yılından sonra rekabet avantajının marjinal sınırlar arasına düştüğü ve 2011 yılından sonra ise üstünlüklerin tamamen kaybedildiği görülmektedir.

21 (işlenmemiş deri, kösele ve kürk) numaralı ürün grubu için elde edilen endeks değerine bakıldığında bu ürün grubunda tüm yıllarda rekabette büyük bir dezavantaj söz konusudur, özellikle 2008 ve 2011 yıllarında bu ürün grubunda hiç

ihracat yapılmamıştır. (ÜY). 22 (yağlı tohumlar, yağ veren meyveler) ürün grubunda tüm yıllarda rekabet avantajı göze çarparken bu üstünlük durumunun 2009 yılından sonra daha da arttığı, 2018 yılında mutlak üstünlük elde edildiği görülmektedir. 23 (ham Kauçuk (tabii ve sentetik)), 24(Mantar, odun ve kereste), 25 (kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt) ve 26 (dokuma elyafı ve bunların artıkları) numaralı ürün gruplarında ise belirtilen tüm yıllarda Türkiye rekabette dezavantajlı konumdadır yani bu ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlük durumu söz konusu değildir. 25 (kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt) numaralı ürün grubunda 2001, 2013 ve 2017 yıllarında hiç ihracat yapılmamıştır. 27 (hayvansal ve bitkisel gübreler, tuz, kükürt, toprak, alçı gibi mineral maddeler) numaralı ürün grubunda 2007 yılına kadar genel olarak rekabet avantajı marjinal sınırlar arasında yer alırken bu yıldan sonra avantajlı konuma geldiği görülmektedir. 28 (metal cevherleri, döküntüleri, hurdaları) numaralı ürün grubunda tüm yıllarda rekabet üstünlüğü elde edilememiştir. 29 (başka yerde belirtilmeyen bitkisel ve hayvansal hammaddeler) numaralı ürün grubunda 2000, 2002, 2006, 2007 ve 2008 yılları ile 2011 yılı ve sonrasında rekabet üstünlüğü sağlanırken diğer yıllarda rekabet üstünlüğünün alt ve üst değerler arasında kaldığı görülmektedir.

Tablo 23'te yer alan 32 (taş kömürü, kok kömürü ve briket kömürü) numaralı ürün grubu için hesaplanan AKÜ endeks sonuçları incelendiğinde, tüm yıllarda karşılaştırmalı üstünlüğün elde edilemediği hatta 2002, 2003, 2004 ve 2015 yıllarında Almanya'ya hiç ihracatta bulunulmadığı bilgisine ulaşılmaktadır. 33 (petrol ve petrolden elde edilen ürünler) numaralı ürün grubunda 2007-2015 döneminde karşılaştırmalı üstünlük sağlandığı tespit edilirken, diğer yıllarda Türkiye rekabette dezavantajlı konumda yer almıştır. 34 (petrol gazları, doğal gaz ve diğer mamül gazlar) numaralı ürün grubunda bütün yıllarda üstünlük sağlanamazken özellikle 2000-2010 arası dönemde, 2012 ve 2020 yıllarında Almanya'ya ihracat yapılmamıştır (ÜY). 41 (hayvansal sıvı ve katı yağlar) numaralı ürün grubuna ait endeks sonuçları değerlendirildiğinde tüm yıllarda rekabette dezavantajlı bir konumda bulunduğu ve analiz döneminin büyük bir çoğunluğunda Almanya'ya ihracat gerçekleştirilmediği dikkat çekmektedir.

Tablo 23. “Mineral yakıtlar, yağlar vb. (3)” ve “hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar, mumlar (4)” ürün grupları AKÜ endeks sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları					
	32	33	34	41	42	43
	AKÜ Endeks Sonuçları					
2000	-7,24	-0,51	ÜY	-7,72	-2,31	-2,52
2001	-5,49	-4,89	ÜY	ÜY	2,19	-2,44
2002	ÜY	-4,80	ÜY	ÜY	-1,66	-2,27
2003	ÜY	-4,55	ÜY	-6,87	-1,09	-3,02
2004	ÜY	-4,88	ÜY	ÜY	0,15	-2,83
2005	-7,86	-3,29	ÜY	ÜY	0,72	-2,04
2006	-8,25	-3,91	ÜY	ÜY	-0,02	-2,58
2007	-5,49	1,06	ÜY	ÜY	0,79	-3,03
2008	-8,78	1,14	ÜY	ÜY	0,17	-2,60
2009	-5,80	1,25	ÜY	ÜY	0,60	-0,72
2010	-8,15	0,49	ÜY	ÜY	0,52	-1,34
2011	-9,23	0,93	-6,08	-2,51	0,77	-1,32
2012	-7,65	0,67	ÜY	ÜY	0,81	-1,98
2013	-8,61	0,92	-0,99	ÜY	1,57	-3,68
2014	-9,42	1,13	-0,50	ÜY	1,41	-2,24
2015	ÜY	0,78	-2,86	-3,45	1,83	-2,12
2016	-7,12	0,14	-2,08	-7,62	2,94	-2,62
2017	-8,03	-0,08	-4,15	ÜY	2,13	-3,34
2018	-7,25	-0,11	-3,61	ÜY	3,30	-2,36
2019	-7,19	0,41	-1,95	ÜY	2,75	-3,93
2020	-7,45	-1,20	ÜY	-4,30	2,87	-2,21

Not: ÜY: Üstünlük Yok

42 (bitkisel sıvı yağlar ve fraksiyonları (rafine edilmiş olsun olmasının kimyasal işlem görmemiş)) numaralı ürün grubunda 2000, 2002 ve 2003 yıllarında rekabette üstünlük sağlanamadığı, 2004-2008 döneminde üstünlük değerlerinin marjinal sınırlar arasında yer aldığı ve 2009 yılı ve sonrasında karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiş ve bu üstünlük değerleri artarak ilerlediği belirlenmiştir. 42 numaralı ürün grubunun aksine 43 (işlem görmüş bitkisel hayvansal katı/sıvı yağlar mumlar) ürün grubunda 2000-2020 döneminde hiçbir yılda karşılaştırmalı üstünlük elde edilememiş, rekabet gücü düşük bir düzeyde seyretmiştir.

Tablo 24’te, 5 numaralı “başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve ürünleri” ürün grubunun alt ürün gruplarına ait AKÜ endeks sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24. “Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri (5)” ürün grubu AKÜ endeks sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları								
	51	52	53	54	55	56	57	58	59
	AKÜ Endeks Sonuçları								
2000	-3,28	-1,40	-5,36	-3,21	-3,04	ÜY	-3,78	-2,20	-3,70
2001	-2,01	-1,87	-5,25	-2,17	-3,24	-9,42	-4,14	-2,16	-3,77
2002	-2,24	-2,03	-4,74	-2,28	-2,45	-9,39	-4,21	-2,17	-4,09
2003	-2,75	-2,19	-5,01	-2,30	-1,85	-7,38	-4,33	-2,02	-4,08
2004	-2,32	-2,07	-5,12	-1,97	-1,85	ÜY	-4,66	-1,92	-3,84
2005	-2,76	-1,93	-4,49	-1,88	-1,89	-8,39	-4,44	-1,51	-3,80
2006	-3,28	-1,66	-4,43	-1,75	-1,71	-6,55	-3,49	-1,39	-2,79
2007	-3,26	-1,72	-4,43	-1,77	-1,78	-7,12	-2,95	-1,36	-3,06
2008	-2,50	-1,69	-4,16	-1,95	-1,76	-9,49	-2,35	-1,32	-3,40
2009	-3,45	-1,60	-4,08	-1,85	-1,53	-6,78	-2,07	-1,11	-3,53
2010	-3,10	-1,63	-4,36	-1,82	-1,71	-3,96	-1,78	-1,03	-2,60
2011	-2,06	-1,52	-4,31	-2,14	-1,41	0,49	-1,98	-0,97	-3,68
2012	-2,91	-1,24	-3,86	-1,91	-1,46	-2,83	-1,85	-0,95	-3,72
2013	-3,05	-1,75	-3,48	-2,03	-1,31	-2,14	-1,78	-0,83	-3,00
2014	-3,34	-1,38	-3,26	-2,36	-1,36	-1,21	-1,73	-0,92	-2,65
2015	-3,28	-1,14	-3,01	-2,36	-1,26	-1,50	-1,79	-0,70	-3,01
2016	-2,62	-1,22	-3,29	-3,18	-1,25	-2,74	-1,87	-0,61	-2,66
2017	-3,37	-1,88	-3,28	-3,42	-1,12	-3,00	-1,93	-0,70	-2,95
2018	-3,64	-2,13	-3,30	-3,30	-1,32	-3,34	-1,84	-0,66	-3,15
2019	-3,66	-2,23	-3,05	-3,36	-1,43	-0,88	-1,96	-0,69	-2,80
2020	-3,22	-1,92	-2,44	-3,32	-1,04	0,19	-2,09	-0,45	-1,93

Not: ÜY: Üstünlük Yok

Tablo bilgileri incelendiğinde 51 (organik kimyasal ürünler), 52 (inorganik kimyasal ürünler), 53 (debatat ve boyacılıkta kullanılan hülâsalar, tanen, boya, pigment, macun, mürekkep), 54 (tıp ve eczacılık ürünleri), 55 (uçucu yağlar, parfüm, kozmetik tuvalet müstahzarları), 56 (mineral kimyasal gübreler), 57 (ilk şekillerde plastikler), 58 (ilk şekilde olmayan plastikler (boru, hortum, levha yaprak, plaka şerit, film vb.)) ve 59 (başka yerde belirtilmeye kimyasal maddeler ve ürünler) numaralı ürün gruplarının hepsinde analiz döneminde Türkiye'nin dezavantajlı durumda olduğu görülmektedir.

Tablo 25'te yer alan bilgiler, 61 (başka yerde belirtilmeyen işlenmiş deri ve köseleler) ürün grubuna ait endeks sonuçlarını göstermektedir.

Tablo.25. “Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar (6)” ürün grubu AKÜ endeks sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları								
	61	62	63	64	65	66	67	68	69
	AKÜ Endeks Sonuçları								
2000	-0,18	0,57	-1,69	-2,94	1,04	0,71	-1,64	-0,18	-0,34
2001	-1,05	0,59	-1,31	-2,05	0,96	0,40	-1,49	-0,30	-0,51
2002	-1,00	0,58	-1,68	-2,89	1,03	0,09	-1,60	-0,60	-0,50
2003	-0,75	0,59	-1,15	-3,16	1,27	0,26	-1,77	-0,27	-0,19
2004	-0,09	0,73	-1,32	-2,95	1,41	0,38	-1,27	-0,42	-0,05
2005	-0,26	0,92	-1,53	-3,01	1,51	0,23	-1,26	-0,24	0,01
2006	-0,62	0,99	-1,59	-2,89	1,49	0,04	-0,93	0,25	0,02
2007	-0,25	1,03	-2,10	-2,07	1,12	0,18	-0,58	0,41	0,13
2008	-0,42	1,07	-2,07	-2,22	1,22	0,40	-0,59	0,57	0,37
2009	-0,11	1,03	-2,09	-2,30	1,28	0,57	-1,25	0,75	0,45
2010	0,18	1,08	-2,28	-2,45	1,41	0,58	-1,06	0,99	0,49
2011	0,28	1,36	-2,10	-2,38	1,94	0,62	-0,60	1,05	0,71
2012	0,44	1,16	-2,17	-2,21	1,89	0,62	-0,90	1,01	0,56
2013	0,48	1,21	-2,10	-2,12	1,97	0,61	-1,00	0,98	0,50
2014	0,33	1,23	-1,65	-2,07	1,87	0,43	-0,73	0,80	0,41
2015	1,01	1,19	-1,30	-1,86	1,89	0,53	-0,82	0,59	0,45
2016	1,26	1,11	-1,05	-1,92	1,85	0,57	-0,64	0,60	0,28
2017	1,51	1,07	-0,76	-2,07	1,75	0,54	-0,60	0,52	0,32
2018	1,47	1,17	-0,32	-1,69	1,69	0,42	-0,54	0,48	0,17
2019	1,93	1,14	0,10	-1,70	1,76	0,46	-0,84	0,55	0,02
2020	1,95	1,22	0,40	-1,45	2,00	0,67	-0,95	0,60	0,48

Tablo 25’te görüldüğü üzere, 61 (başka yerde belirtilmeyen işlenmiş deri ve köseleler) ürün grubunda 2003 yılına kadar rekabette üstünlük sağlanamadığı, 2004-2014 yılları arasında karşılaştırmalı üstünlük değerlerinin marjinal sınırlar arasına yükseldiği ve 2015 yılı ve sonrasında rekabette üstünlük sağlanarak avantajlı bir konum elde edildiğini göstermektedir. 62 (kauçuk ve kauçuktan eşya) numaralı ürün grubu endeks sonuçlarına ait bilgiler incelendiğinde ise analiz döneminde rekabette üstünlük sağlanmış olduğu ve bu üstünlüğün yıllar itibariyle artarak ilerlediği bilgisine ulaşılmaktadır. Diğer taraftan 63 (mantar ve ahşap eşya (mobilya hariç)) numaralı ürün grubunda analiz döneminde üstünlük elde edilemezken 2017 yılından sonra endeks değerinin marjinal sınırlar arasına yükselmeye başladığı belirlenmiştir.

64 (kağıt, karton ve kağıt hamurundan eşya) numaralı ürün grubunda ise ilgili dönemde karşılaştırmalı üstünlük sağlanamamıştır. Tüm yıllarda karşılaştırmalı

üstünlük elde edilmiş olan 65 (tekstil ürünleri iplik, kumaş, yer kaplamaları, hazır eşya) numaralı ürün grubunun aksine 66 (taş, alçı, çimento, amyant, cam, seramik vb. maddeden eşya) numaralı ürün grubunda 2008 yılına kadar endeks değerleri marjinal sınırlar arasında seyretmiş ve 2009-2017 döneminde bu değerlerde artış sağlanarak rekabette üstünlük elde edilmiş ancak 2018 yılı ve sonrasında endeks değerleri tekrar sınırlar arasına düşmüştür. 67 (demir ve çelik) numaralı ürün grubunda tüm yıllarda dezavantajlı bir konumda olunmasına rağmen 68 (demir ihtiva etmeyen maddeler) numaralı ürün grubunda 2000-2007 yılları arasında endeks değerleri marjinal sınırlar arasında yer almış 2008 yılı ve sonrasında ise endeks değerlerinde artış sağlanarak avantajlı bir konuma gelinmiştir. 69 (demir, çelik, bakır, nikel, alüminyum ve diğer adi metallerden eşya) numaralı ürün grubu endeks değerleri ise genel olarak marjinal sınırlar arasında seyretmiştir.

Tablo 26'da 71-79 numaralı ürün gruplarına ait AKÜ endeks sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan endeks sonuçlarından elde edilen bilgilere göre 71 (güç üreten makineler ve araçlar) numaralı ürün grubunda 2001 yılında rekabet gücünün düşük olduğu diğer tüm yıllarda ise endeks değerlerinin marjinal sınırlar arasında yer aldığı ortaya konmaktadır. Ayrıca 72 (özelliği olan belirli sanayiler için makineler ve aksamı), 73 (metal işleme makineleri), 74 (diğer genel endüstri makine ve cihazların aksamları) ve 75 (büro makineleri ve otomatik veri işleme makineleri) numaralı ürün gruplarında 2000-2020 döneminde rekabette üstünlük sağlanamamış ve bu yüzden dezavantajlı bir konumda bulunulmuştur.

76 (haberleşme ses kaydetme ve sesi tekrar vermeye yarayan cihazlar) numaralı ürün grubunda cihazlarla ilgili diğer mal gruplarının aksine 2000 ve 2001 yılları arasında endeks değerinin marjinal sınırlar arasında olmasının haricinde diğer tüm yıllarda yüksek bir rekabet gücü ile karşılatırmalı üstünlük elde edilerek avantajlı bir dış ticaret gerçekleştirilmiştir. 77 (elektrik makineleri, cihazları ve aletleri vb. aksam ve parçaları) numaralı ürün grubu endeks sonuçları incelendiğinde 2000-2008 yılları arasında rekabet gücünün düşük olduğu, karşılatırmalı üstünlük elde edilemediği ancak 2009 yılından sonra endeks değerinde artış sağlanarak marjinal sınırlar arasına yükseldiği ve karşılatırmalı üstünlüklerde bir iyileşme yaşandığı belirlenmiştir.

Tablo 26. “Makine ve ulaştırma araçları (7)” ürün grubu AK endeks sonuçları

Yıllar	rn Grupları								
	71	72	73	74	75	76	77	78	79
	AK Endeks Sonuçları								
2000	-0,24	-2,81	-1,89	-1,66	-3,17	0,05	-0,76	-1,27	0,49
2001	-0,68	-2,69	-1,94	-1,96	-2,57	0,34	-0,79	-0,01	-2,85
2002	-0,06	-3,05	-2,65	-1,64	-2,65	0,81	-0,70	-0,26	-2,12
2003	0,04	-3,23	-2,00	-1,82	-2,50	1,04	-0,59	-0,66	0,86
2004	0,18	-2,84	-2,51	-1,69	-2,87	0,95	-0,57	-0,57	-1,18
2005	-0,03	-2,62	-2,41	-1,49	-2,43	1,18	-0,56	-0,53	0,13
2006	0,23	-2,27	-2,18	-1,40	-1,99	1,34	-0,53	-0,41	-0,05
2007	0,39	-2,17	-1,69	-1,06	-1,20	1,11	-0,66	-0,21	0,16
2008	0,10	-1,80	-1,22	-1,00	-1,81	1,74	-0,51	-0,12	-0,73
2009	-0,30	-1,70	-2,11	-0,98	-1,54	1,42	-0,35	-0,41	-2,50
2010	-0,28	-1,88	-1,49	-0,88	-1,09	1,35	-0,22	-0,52	-0,54
2011	0,05	-2,06	-1,35	-0,63	-1,21	1,68	-0,11	-0,65	-2,48
2012	0,18	-1,90	-1,44	-0,77	-1,76	2,13	0,02	-0,56	-2,12
2013	0,17	-2,06	-1,53	-0,75	-1,85	1,96	-0,04	-0,61	-2,17
2014	0,30	-2,26	-1,48	-0,90	-1,55	1,98	-0,14	-0,50	1,11
2015	0,17	-2,06	-1,32	-0,77	-1,39	2,00	-0,02	-0,57	-1,07
2016	-0,04	-2,04	-1,42	-0,79	-1,77	1,81	-0,08	-0,26	-1,04
2017	0,23	-2,06	-1,42	-0,79	-1,63	1,52	-0,26	-0,18	0,40
2018	0,04	-1,73	-1,53	-0,68	-1,55	1,17	-0,02	0,08	0,39
2019	-0,11	-1,64	-1,29	-0,62	-1,38	0,86	0,01	0,39	-1,03
2020	-0,23	-1,51	-1,19	-0,59	-1,13	1,12	0,11	-0,16	-1,76

Not: M: Mutlak stnlk, Y: stnlk Yok

78 (motorlu kara taşıtları, bisiklet ver motosikletler, bunların aksam ve parçası) numaralı ürün grubunda genel olarak endeks değerlerinin marjinal sınırlar arasında ve alt sınırın altında değerler olarak yüksek bir rekabet gücü elde edilememiştir. 79 (demir, deniz, havayolu taşıtları ile bunların aksam, parçaları) numaralı ürün grubunda da endeks değerleri bazı yıllarda sınırlar arasında yer alsa da genel olarak düşük bir rekabet gücü sonucunda avantaj elde edilemediği görülmektedir.

Tablo 27’de 81-89 numaralı ürün grupları için hesaplanan AK endeks sonuçları yer almaktadır. Tablo bilgileri incelendiğinde 81 (prefabrik yapılar sihi su tesisatı ısıtma ve sabit aydınlatma cihazları) numaralı ürün grubunda 2000-2010 yılları arasında endeks değerinin marjinal sınırlar arasında yer aldığı 2011 yılı ve

sonrasında ise endeks değerlerindeki yükselme ile beraber yüksek rekabet gücü sağlanmıştır.

Tablo 27. “Çeşitli Mamül Eşya (8)” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları							
	81	82	83	84	85	87	88	89
	AKÜ Endeks Sonuçları							
2000	-0,12	0,42	2,61	5,19	1,06	-2,83	-2,83	-0,49
2001	-0,12	0,71	2,58	5,06	1,39	-3,32	-3,55	-0,59
2002	0,15	1,29	2,85	5,14	2,18	-3,48	-3,73	-0,42
2003	0,46	1,62	2,45	5,03	2,40	-2,91	-3,19	-0,04
2004	0,49	1,34	2,66	5,03	2,52	-2,82	-3,49	0,11
2005	0,37	1,42	2,48	5,10	2,19	-2,73	-4,40	0,02
2006	0,10	1,14	2,43	4,94	1,89	-2,48	-2,74	0,09
2007	0,04	0,86	2,28	4,98	2,11	-2,33	-2,76	-0,12
2008	-0,30	0,92	2,45	4,73	2,01	-2,32	-3,21	-0,12
2009	0,05	1,18	2,77	4,95	2,11	-2,61	-2,58	0,19
2010	0,09	1,17	2,48	4,97	2,38	-2,32	-3,00	0,23
2011	0,70	1,29	2,15	5,03	2,14	-2,35	-2,97	0,28
2012	0,67	1,30	2,21	4,98	1,89	-2,21	-2,34	0,28
2013	0,77	0,97	2,41	5,25	1,86	-2,18	-2,50	0,47
2014	0,92	0,89	2,02	4,97	2,06	-2,19	-2,46	0,16
2015	1,20	1,14	2,51	4,88	1,89	-2,20	-2,56	0,24
2016	1,45	1,30	2,44	5,00	2,23	-2,18	-2,32	0,43
2017	1,35	1,15	2,44	4,77	1,89	-2,29	-1,82	0,55
2018	1,46	1,24	2,21	4,99	1,92	-2,09	-1,83	0,71
2019	1,47	1,51	2,25	5,51	2,30	-1,98	-1,93	0,96
2020	1,77	1,99	2,72	5,55	2,62	-1,78	-1,82	1,23

82 (yatak payandaları, yatak takımı ve yastıklar), 83 (seyahat eşyası, el çantaları ve taşıyıcı eşya), 84 (giyim eşyası ve bunların aksesuarları) ve 85 (ayakkabılar ve aksesuarları) numaralı ürün gruplarında tüm yıllarda karşılaştırmalı üstünlüğün sağlandığı belirlenirken özellikle 84 numaralı ürün grubunda elde edilen rekabet avantajının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun tam tersine 87 (başka yerde belirtilmeyen mesleki, ilmi, kontrol alet ve cihazlar) ve 88 (fotograf, sinemacılıkta kullanılan alet ve cihazlar ile optik eşya vb.) numaralı ürün gruplarında ise tüm yıllarda rekabet gücünün düşük olduğu bu yüzden dezavantajlı olduğu belirlenmektedir. 89 (tanklar ve diğer zırhlı savaş taşıtları (motorlu) (silahla donatılmış olsun/olmasın)) numaralı ürün grubu endeks sonuçları incelendiğinde ise

genel olarak değerlerin marjinal sınırlar arasında olduğu 2017 yılı ve sonrasında endeks değerindeki bir yükseliş ile rekabet gücünün yükseldiği bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 28’de sunulmuş olan 93-99 numaralı ürün grupları AKÜ endeks sonuçları değerlendirildiğinde 93 (özel işlemler ve mallar, çeşitlerine göre sınıflandırılmamış mallar) numaralı ürün grubunda 2013 yılına kadar iki ülke arasında dış ticaretin gerçekleştirilmediği görülmektedir. 2013 yılı ve sonrasında ise düşük rekabet gücü, yüksek rekabet gücü ve marjinal sınırlar arasında değerler alan endeks değerlerinin dalgalı bir seyir izlediği belirlenmektedir.

Tablo 28. “9-SITC’de Sınıflandırılmamış Eşyalar” Ürün Grubu AKÜ Endeks Sonuçları

Yıllar	Ürün Grupları			
	93	96	97	99
	AKÜ Endeks Sonuçları			
2000	TY	MÜ	ÜY	-3,47
2001	TY	MÜ	-1,36	-3,87
2002	TY	MÜ	-1,91	-3,28
2003	TY	MÜ	-2,85	-4,68
2004	TY	ÜY	-2,93	-3,78
2005	TY	1,12	-3,20	-0,48
2006	TY	TY	-5,62	-1,20
2007	TY	TY	-1,79	-0,29
2008	TY	TY	-0,75	0,71
2009	TY	1,04	0,31	1,11
2010	TY	MÜ	1,27	-0,30
2011	TY	4,73	-1,05	-0,52
2012	TY	TY	-2,25	-0,68
2013	-0,97	TY	-1,43	TY
2014	-0,81	TY	-1,36	TY
2015	0,78	TY	-0,75	TY
2016	0,60	MÜ	-1,00	TY
2017	-0,42	TY	-1,45	TY
2018	-2,06	TY	-2,24	TY
2019	-0,31	TY	-3,39	TY
2020	0,51	TY	-3,57	TY

Not: MÜ: Mutlak Üstünlük, ÜY: Üstünlük Yok, TY: Ticaret Yok

96 (tedavülde olmayan metal paralar (altın olanlar hariç)) numaralı ürün grubunda 2000-2003 dönemi ile 2010 ve 2016 yıllarında mutlak üstünlük elde

edildiği, 2006-2008 ve 2017-2020 dönemlerinde iki ülke arasında ticaret gerçekleştirilmediği saptanmıştır. 97 (altın, parasal olmayan (altın cevheri ve konsentrası hariç)) numaralı ürün grubunda 2000 yılında Almanya'ya ihracat yapılmadığından üstünlük elde edilemezken 2010 yıllarında elde edilen yüksek rekabet gücü haricinde diğer yıllarda rekabet gücünün düşük olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. 99 (gemi ve uçak kumanyası, zati eşya, naklihanne eşyası) numaralı ürün grubunda ise 2000-2006 ve 2010-2012 dönemlerinde düşük rekabet gücü, 2008 ile 2009 yıllarında yüksek rekabet gücü sağlanmış, 2013 yılı ve sonrasında iki ülke arasında dış ticaret gerçekleştirilmemiştir.

Tablo 29'da 2000-2020 yıllarında SITC Rev.3 dijit 2 'ye göre ürün gruplarının hesaplanan endeks değerlerinin ortalamaları görülmektedir. Bu değerler üzerinden çalışma dönemindeki ürün grupları hakkında genel bir yorum yapılabilir. Hesaplanan ortalama değerlere baktığımızda Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürün grupları:

03 (balıklar ve diğer deniz ürünleri), 05 (meyve ve sebzeler), 06 (şeker, şeker ürünleri ve bal), 11 (içkiler), 22 (yağlı tohumlar ve yağ veren meyveler), 27 (hayvansal ve bitkisel gübreler, tuz, kükürt, toprak, alçı gibi mineral maddeler), 29 (başka yerde belirtilmeyen hayvansal ve bitkisel menşeli hammaddeler), 33 (petrol,petrolden elde edilen ürünler), 42 (bitkisel sıvı yağlar ve fraksiyonları(rafine edilmiş olsun olmasın kimyasal işlem görmemiş)), 62 (kauçuk ve kauçuktan eşya), 65 (tekstil ürünleri), 68 (demir ihtiva etmeyen madenler), 76 (haberleşme,ses kaydetme ve sesi tekrar vermeye yarayan cihaz ve araçlar), 81 (prefabrik yapılar sihihi su tesisatı ısıtma ve sabit aydınlatma cihazları), 82 (mobilya ,yatak takımı ,yatak payandaları ve yastıklar), 83 (seyahat eşyası,el çantaları), 84 (giyim eşyası ve bunların aksesuarları), 85 (ayakkabılar ve aksamı), 96 (tedavülde olmayan metal paralar(altın olanlar hariç)) şeklinde tespit edilmiştir.

Ortalama endeks değerinden karşılaştırmalı üstünlük sağlanamadığı anlaşılan lakin değeri pozitif marjinal aralıkta ($0 < AKÜ < 0,5$) olan ürün grupları: 04 (hububat, hububat ürünleri), 12 (tütün ve tütün mamülleri), 61 (başka yerde belirtilmeyen işlenmiş deri ve köseleler), 66 (taş, alçı, çimento, cam, seramik vb.maddeden eşya), 69 (demir, çelik, bakır, nikel, alimünyum ve diğer adi metaldn eşya), 89 (tanklar ve diğer zırhlı savaç taşıtları (motorlu)) şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 29. 2000-2020 döneminde 0-99 numaralı ürün gruplarının ortalama AKÜ endeks değerleri

Ürün Grupları	Ort. AKÜ	Ürün Grupları	Ort. AKÜ	Ürün Grupları	Ort. AKÜ	Ürün Grupları	Ort. AKÜ	Ürün Grupları	Ort. AKÜ
00	-4.51	24	-1.86	54	-2.30	71	0.04	88	-2.63
01	-4.54	25	-5.55	55	-1.47	72	-2.09	89	0.35
02	-1.88	26	-1.39	56	-1.57	73	-1.51	93	-0.84
03	4.96	27	0.91	57	-2.17	74	-0.90	93	6.65
04	0.37	28	-1.10	58	-0.96	75	-1.70	97	-1.84
05	4.06	29	0.80	59	-2.97	76	1.31	99	-0.45
06	1.78	32	-7.14	61	0.40	77	-0.23		
07	-0.08	33	0.54	62	1.09	78	-0.34		
08	-2.76	34	-2.71	63	-1.63	79	-0.85		
09	-0.77	41	-5.28	64	-2.12	81	0.70		
11	2.53	42	0.67	65	1.56	82	1.20		
12	0.21	43	-2.14	66	0.47	83	2.39		
21	-4.33	51	-2.87	67	-0.85	84	5.02		
22	3.68	52	-1.65	68	0.57	85	2.09		
23	-2.11	53	-3.64	69	0.29	87	-2.26		

Hesaplanan ortalama endeks değerlerine göre dezavantajlı konumda bulunan ürün grupları: 00 (canlı hayvanlar), 01 (et ve et ürünleri), 02 (süt, süt ürünleri ve yumurtalar), 07 (kahve, çay, kakao, baharat ve ürünleri), 08 (hayvanlar için gıda maddeleri), 09 (çeşitli yenilebilir ürünler (yağ, homojenize ürünler, sos, maya vb.)), 21 (işlenmemiş kösele, deri ve kürk), 23 (ham kauçuk (tabii ve sentetik)), 24 (mantar, odun ve kereste), 25 (kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt), 26 (dokuma elyafı ve bunların artıkları), 28 (metal cevherleri, döküntüleri, hurdaları), 32 (taş kömürü, kok kömürü ve biriket kömürü), 34 (petrol gazları, doğal gaz ve diğer mamul gazlar), 41 (hayvansal sıvı ve katı yağlar), 43 (işlem görmüş bitkisel ve hayvansal katı/sıvı yağlar, mumlar), 51 (organik kimyasal ürünler), 52 (inorganik kimyasal ürünler), 53 (debagat ve boyacılıkta kullanılan hülasalar, tanen, boya, pigment, macun, mürekkep), 54 (tıp ve eczacılık ürünleri), 55 (uçucu yağlar, parfüm, kozmetik, tuvalet müstahzarları), 56 (mineral kimyasal gübreler), 57 (ilk şekillerde plastikler), 58 (ilk şekilde olmayan plastikler (boru, hortum, levha, yaprak, plaka, şerit, film vb.)), 59 (başka yerlerde belirtilmeyen kimyasal maddeler ve ürünler), 63 (mantar ve ahşap eşya (mobilya hariç)), 64 (kağıt, karton ve kağıt hamurundan eşya), 67 (demir ve çelik), 71 (güç üreten makineler ve araçlar), 72 (özelliği olan belirli sanayiler için makinalar ve aksamı), 73 (metal işleme makineleri), 74 (diğer genel endüstri

makina/cihazların aksamları),75(büro makinaları ve otomatik veri işleme makinaları), 77(elektrik makinaları, cihazları ve aletleri, vb. aksam, parçaları), 78 (motorlu kara taşıtları, bisiklet ve motosikletler, bunların aksam ve parçası), 79 (demir, deniz, havayolu taşıtları ile bunların aksam, parçaları), 87 (başka yerde belirtilmeyen mesleki,ilmi,kontrol alet ve cihazlar), 88 (fotograf, sinemacılıkta kullanılan alet ve cihazlar ile optik eşya vb.), 93 (özel işlemler ve mallar, çeşitlerine göre sınıflandırılmamış mallar), 97 (altın, parasal olmayan (altın cevheri ve konsentrası hariç)), 99 (gemi ve uçak kumanyası, zati eşya, naklihane eşyası) numaralı ürün grubu olarak tespit edilmiştir.



SONUÇ

Türkiye 1980'li yıllarından itibaren dışa açık bir ekonomi politikası izlemiştir. Bu politika doğrultusunda dünyanın birçok ülkesiyle siyasi, kültürel ve ekonomik etkileşimler artmıştır. Dışa açılma kararı ile birlikte Türkiye, dış ticaretin önündeki mevcut engelleri kaldırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik politikalar geliştirmeye çalışmış ve özellikle ihracatı özendirici polikalara ağırlık vermiştir. Dış ticarete verilen önemin artmasıyla beraber dış ticaret hacminde yüksek paya sahip olan ülkeler de ekonomi politikalarında önemli bir hale gelmiştir. Bu açıdan Türkiye'nin dış ticaretinde en önemli partnerlerinden biri de Almanyadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin Almanya ile dış ticaretinde SITC rev. 3 düzey 2 sınıflandırmasına göre 66 adet ürün grubu özelinde AKÜ endeksleri hesaplanarak ilgili ürün gruplarının rekabet güçleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hesaplamalarda 2000-2020 dönemi dış ticaret verileri kullanılmıştır.

Türkiye'nin Almanya ile dış ticaretinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere göre hesaplanan 66 adet ürün grubunun endeks değerleri incelendiğinde 15 adet ürün grubunda analiz dönemi içindeki tüm yıllarda karşılaştırmalı üstünlük sağlanarak yüksek bir rekabet gücünün elde edildiği görülmüştür. Bu ürün grupları;

- 03 (Balıklar ve diğer deniz ürünleri),
- 05 (Meyve ve sebzeler),
- 06 (Şeker, şeker ürünleri ve bal),
- 11 (İçkiler),
- 22 (Yağlı tohumlar, yağ veren meyveler)
- 27 (Hayvansal ve bitkisel gübreler, tuz, kükürt, toprak, alçı gibi mineral maddeler)
- 29 (Başka yerde belirtilmeyen bitkisel ve hayvansal hammaddeler)
- 62 (Kauçuk ve kauçuktan eşya)
- 65 (Tekstil ürünleri iplik, kumaş, yer kaplamaları, hazır eşya)
- 66 (Taş, alçı, çimento, amyant, cam, seramik vb. maddeden eşya)
- 76 (Haberleşme ses kaydetme ve sesi tekrar vermeye yarayan cihazlar)

82 (Yatak payandaları, yatak takımı ve yastıklar)

83 (Seyahat eşyası, el çantaları ve taşıyıcı eşya)

84 (Giyim eşyası ve bunların aksesuarları)

85(Ayakkabılar ve aksamı) olarak sıralanmaktadır. Ancak 03, 05, 22, 83 ve 84 numaralı ürün gruplarında üstünlük değerlerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca bu ürün gruplarından 03, 05, 06, 11, 22, 27, 29, 62, 65, 76, 82, 83, 84, 85 numaralı ürün gruplarının hesaplanan ortalama AKÜ endeks değerlerine göre de rekabet avantajı sağlanmış olduğu görülmüştür. Rekabet gücünün yüksek olduğu bu ürün gruplarının özellikleri göz önüne alındığında üretimlerinin ileri teknoloji gerektirmeyen hayvansal ve bitkisel ürünler ve türevleri ile tekstil, giyim ürünleri gibi ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Bu tür ürünler kolayca ikame edilebilir bir özellik taşımaları nedeniyle ihracatçı ülkenin fiyat artışına gitmesi veya ihracatta farklı sebeplerle aksamaların yaşanması gibi durumlar karşısında ithalatçı ülkenin üçüncü ülkelerden kolayca tedarik edebileceği, bu yüzden pazar riskine açık ürünlerdir.

Türkiye'nin çalışma dönemindeki tüm yıllarda dezavantajlı konumda olduğu ürün gruplarına baktığımızda:

00 (Canlı hayvanlar)

02 (Süt, süt ürünleri ve yumurtalar)

08 (Hayvanlar için gıda maddeleri)

09 (çeşitli yenilebilir ürünler (yağ, homojenize ürünler, sos, maya vb.))

21 (İşlenmemiş kösele, deri ve kürk)

23 (Ham kauçuk (tabii ve sentetik))

24 (Mantar, odun ve kereste)

25 (Kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt)

26 (Dokuma elyafı ve bunların artıkları)

28 (Metal cevherleri, döküntüleri, hurdaları)

32 (Taş kömürü, kok kömürü ve biriket kömürü)

34 (Petrol gazları, doğal gaz ve diğer mamul gazlar)

41 (Hayvansal sıvı ve katı yağlar)

43 (İşlem görmüş bitkisel ve hayvansal katı/sıvı yağlar, mumlar)

51 (Organik kimyasal ürünler)

- 52 (İnorganik kimyasal ürünler)
- 53 (Debagat ve boyacılıkta kullanılan hülusalalar, tanen, boya, pigment, macun, mürekkep)
- 54 (Tıp ve eczacılık ürünleri)
- 55 (Uçucu yağlar, parfüm, kozmetik, tuvalet müstahzarları)
- 56 (Mineral kimyasal gübreler)
- 57 (İlk şekillerde plastikler)
- 58 (İlk şekilde olmayan plastikler (boru, hortum, levha, yaprak, plaka, şerit, film vb.))
- 59 (Başka yerlerde belirtilmeyen kimyasal maddeler ve ürünler)
- 63 (Mantar ve ahşap eşya (mobilya hariç))
- 64 (Kağıt,karton ve kağıt hamurundan eşya)
- 67 (Demir ve çelik)
- 71 (Güç üreten makineler ve araçlar)
- 72 (Özelliği olan belirli sanayiler için makinalar ve aksamı)
- 73 (Metal işleme makineleri)
- 74 (Diğer genel endüstri makina/cihazların aksamları)
- 75 (Büro makinaları ve otomatik veri işleme makinaları)
- 77 (Elektrik makinaları, cihazları ve aletleri, vb.aksam, parçaları)
- 78 (Motorlu kara taşıtları, bisiklet ve motosikletler, bunların aksam ve parçası)
- 79 (Demir, deniz, havayolu taşıtları ile bunların aksam, parçaları)
- 87 (Başka yerde belirtilmeyen mesleki,ilmi,kontrol alet ve cihazlar)
- 88 (Fotograf, sinemacılıkta kullanılan alet ve cihazlar ile optik eşya vb.)
- 93 (Özel işlemler ve mallar, çeşitlerine göre sınıflandırılmamış mallar)
- 97 (Altın, parasal olmayan (altın cevheri ve konsentrası hariç))
- 99 (Gemi ve uçak kumanyası, zati eşya, naklihane eşyası)

Türkiye'nin dezavantajlı onumda olduğu ürün gruplarının niteliğine bakıldığında kimya sanayii ve makine teçhizat gibi yüksek teknoloji isteyen katma değeri yüksek ürünler olduğu görülmektedir.

Türkiye İhracata dayalı büyüme politikası kapsamında bu ürünlerin Pazar payını koruyucu politikalar yürütülerek ülkeye döviz girişlerinde süreklilik sağlanmalıdır. Ancak bununla beraber ikame esnekliği düşük olan görece üretimi

daha fazla bilgi ve teknoloji gerektirmesi bakımından kısa zamanda diğer ülkeler tarafından kolayca üretilip pazara sunulma olanağının düşük olduğu ürünlerde de rekabet gücünün artırılması gerekmektedir. Bu sayede bir yandan birim ihracat fiyatlarındaki artış ile daha fazla döviz elde edilirken bir yandan da dış pazarda süreklilik sağlanmaktadır. Orta ve özellikle ileri teknoloji ürünlerinin üretimi ve ihracatı ile ülkelerin birbirleri devamlı ticari ilişkiler içinde olması politik yönlerden de kazanımlar sağlamaktadır. Diğer taraftan önemli bir AB üyesi olan Almanya'ya ihracatın artması Türk ürünlerinin dış pazarda tanıtımı açısından da önem arz etmektedir.

Türkiye'nin Almaya karşısında rekabet avantajına sahip olduğu sektörlerde bu durumun devam etmesi ve kalıcı hale gelmesi için ilgili sektörlerde dünyadaki talep yapısı takip edilmeli ve ilgili mal gruplarının sektörel taleplere hızlı şekilde cevap verebilmesi için yeterli esnekliğe kavuşulmasında yönelik politikalar üretilmeli ve uygulanmalıdır. Ayrıca rekabet üstünlüğünün bariz olduğu sektörlerde markalaşmaya önem verilmeli bu yönde çalışılmalıdır. Özellikle istikrarlı rekabet avantajının olmadığı, endeks değerleri marjinal aralıkta seyreden ve bu durumun avantaja dönüştürülebilmesi mümkün olan yani rekabet avantajı sağlanılabilecek mal gruplarının sektörel alt yapıları iyileştirilmeli, verimliliği artırıcı politikalar üretilmeli, ilgili sektörlerde yeni yatırımlarla işgücünün eğitimi hale gelmesi sağlanmalı, devlet destekleri artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abbas, S. (2012). Causality Between Exports And Economic Growth: Investigating Suitable Trade Policy For Pakistan, *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 5(10), 91-98.
- Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü, Türkiye İçin Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Adıgüzel, M. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 37(2), 6-7.
- Akal, M. (2012). OECD Ülkelerinin Rekabet Gücünü Açıklayıcı Kurumsal ve Karma Modeller, *Business and Economics Research*, 3.
- Aktan, C. Ç. ve Vural, İ. Y. (2004a). Rekabet Dizisi: 2 Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, Ankara: TİSK Yayınları.
- Aktan, C. Ç. ve Vural, İ. Y. (2004b). Yeni Ekonomi ve Rekabet. Ankara: TİSK Yayınları.
- Akyüz, K. C. (2019). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi Kullanılarak Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi Sektörünün Rekabet Gücünün Belirlenmesi, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21(1), 164-171.
- Altay, B. (2006). *Avrupa Birliğinde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliğinin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Alakbarov, N. ve Erkan, B. (2017). Türkiye ve Azerbaycan'ın İhracatındaki Karşılaştırmalı Üstünlüklerin Teknoloji Yoğunluğu Bazında Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 28-47.
- Altay, B. ve Koray G. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 257-274.
- Algieri, B.; Antonio, A. and Marianna, S. (2016). Comparative Advantages In Tourism: The Case Of The European Countries, *Xxxvi Conferenza Italiana Di Scienze Regionali*.
- Atik, H. (2005). Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aynagöz Çakmak, Ö. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrileri Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1-2), 65-76.
- Bashimov, G. (2017). Halı Sektöründe Karşılaştırmalı Üstünlük: Türkiye, Çin ve Hindistan Örneği, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 39-51.

- Bakan, S.; Akkaya, O. ve Yalçın, T. (2019). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi: Türkiye Taşımacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 190-203.
- Başkol, M. O. (2011). Türk Otomotiv Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2), 63-78.
- Baumol W.J. and Blinder, A.S. (2010). *Macroeconomics: Principles and Policy*. (11. Edition). Canada Nelson Education.
- BaumolL, W.J; Panzar, J.C. and Willing, R.P. (1982). *Contestable Market Sand the Theory of Industry Structure*. New York: Harcourtv Brace JovanovichInc.
- Balassa, B. and Noland, M. (1989) Revealed Comparative Advantage in Japan and the USA. *Journal of International Economic Integration*, 4, 8-22.
- Balassa, B. (1965). *Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage*. Newhaven: Yale University, Economic Growth Centre.
- Bebek, U. G. (2011) Monotonicity Of Additive Indices Of Revealed Comparative Advantage, *Economics Bulletin*, 31(2), 1894-1901.
- Beyene, H. G. (2014). Trade Integration and Revealed Comparative Advantages of Sub-Saharan Africa and Latin America & Caribbean Merchandise Export. *The International Trade Journal*, 28, 411-441.
- Bishop, S. and Mike, W. (1999). *The Economics of EC Competition Law* (3rd Edition). United Kingdom: Sweet & Maxwell.
- Bojnec, S.and Fertö, I. (2019). *Agrı-Food Comparative Advantages In The European Union Countries By Value Chains Before And After Enlargement Towards The East*. *Journal of Agricultural Science*, 2(30), 69-77
- Bojnec, Stefan ve Fertö, I. (2006). The Pattern of Agricultural Trade Between Hungary and Slovenia. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 15, 1-9.
- Chandran, S. (2011). Trade Complementarity and Similarity Between India and ASEAN Countries in the Context of the RTA. *The Indian Economic Journal. Specia*, 111-117.
- Chang, Ç.L.; McAlerr, M and Nguyen, D.K. (2019). US Antidumping Petitions And Revealed Comparative Advantage Of Shrimp-Exporting Countries. *Reviews in Aquaculture*, 11(3), 782-792.
- Çakmak, Ö. A. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil Ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 5 (1), 65-76.

- Çiçek, R. ve Bashimov, G. (2016). Orta Asya'nın Pamuk Ticaretindeki Karşılaştırmalı Üstünlüğünün Belirlenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(28), 1-14.
- Çivi, E. & Erol, İ. & İnanlı T. ve Erol, E. D. (2008). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(11), 1-22.
- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(2), 21-38.
- Corovic, E.; Živorad G. and Aleksandar M. (2019). Revealed Comparative Advantages And Competitiveness Of The Manufacturing Industry Of The Republic Of Serbia, Economic Themes, 57(3), 307-327
- Deck, C. and Gu, J. (2012). Price Increasing Competition? Experimental Evidence. Journal of Economic Behavior & Organization, 84, 730-740.
- Demir, İ. (2002). Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri. DPT Planlama Dergisi 42. Yıl Özel Sayısı, 229-234.
- Dinler, Z. (2013). Mikro iktisat. Bursa: Ekin Yayınları.
- Doğan, Ö. İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- DPT (1994), Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Devlet Planlama Teşkilatı Raporları, Rapor No:264, 6-20.
- Düzgün, R. (2007). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 421-440.
- Egger, H., P. and Egger, D. G. (2004). Intra-Industry Trade With Multinational Firms: Theory, Measurement and Determinants. The University of Nottingham Research Paper, 10, 1-55.
- Engin, E. (2013). *Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Erdoğan, E. (2014). *Türk Elektronik Sektörünün 2000-2012 Dönemi Uluslararası Rekabet Gücü İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Erkan, B. (2012). Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (15), 195-218.

- Erkekoğlu, H. Kılıçarslan, Z. ve Gökmar, H. (2015). Kayseri İlinin Mobilya Sektörü Rekabet Gücü: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (44), 1-22.
- Eruygur, N. (2019). *Türk Tarım Sektörünün Avrupa Birliği Karşısındaki Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi Kullanılarak Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/AdresindenEldeEdilmiştir>.
- European Comission (2009). European Competitiveness Report. Erişim 20.12.2021.<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0aa58b94-f925-45df-9252-5b0a58f66f20>
- Fertö, I. and Lionel J. H. (2002). Revealed Comparative Advantage And Competitiveness In Hungarian Agri-Food Sectors. The World Economy. 26(2), 247-259.
- 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.
- Filiztekin, A. (2006). Türkiyede Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Evrimi, TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) ve Sektörel Dernekler Federasyonu, 1, 1-47.
- F.de Paula, M. vd. (2017). The Revealed Comparative Advantage Index of Brazilian Natural Honey. Journal of Agricultural Science, 9(11), 76-87.
- Gerni, C. & Sarı S.; Hiç Gencer A. ve Yurttançıkmar, Z. Ç. (2012). Rekabet Gücü ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Orta Asya ve Kafkasya Geçiş Ekonomileri Üzerine Bir İnceleme. International Conference On Eurasian Economies, Session 1B, 140-151.
- Gordeev, R. (2020). Comparative Advantages of Russian Forest Products On The Global Market. Forest Policyb and Economics, 119, 1-12.
- Güneş, S. & Tan, M. (2017). Static and Dynamic Revealed Comparative Advantage: A Comparative Analysis of Turkey and Russia. İktisadi Yenilik Dergisi, 4(3), 22-38.
- Güven, P. (2008). Rekabet Hukuku (2. Baskı). Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Granabetter, D. (2016). Revealed Comparative Advantage Index: An Analysis of Export Trade of the Austrian District Burgenland, Review of Innovation and Competitiveness, 2(2), 97-114.
- Hamel, G. and Prhalad, C. K. (1994) Competing Fort the Future, Boston: Harvard Business School Press.

- Hettiarachchi, H.B.W. (2018). Revealed Comparative Advantage: An Analysis Based on Leading Exports of Sri Lanka. *Journal of Humanities and Social Science*. 1 (1), 29-42.
- Helpman, Elhanan (1999). The Structure of Foreign Trade. *The Journal of Economic Perspectives*, 13(2), 121-144
- IMD (2013). Institute for Management Development. World Competitiveness Ranking. Erişim 01.02.2020. <http://www.imd.org/news/World-Competitiveness-2013.cfm>.
- IMD (2020). Institute for Management Development. Competitiveness Yearbook. Erişim 07.06.2020. <https://www.imd.org/research-knowledge/books/world-competitiveness-yearbook-2020/>.
- Işıkçı, Erol (2013). *Türkiye İhracatında Ürün/Ürün Grupları Rekabet Güçlerinin Açıklanmış Karşılaştırılmalı Üstünlükler (AKÜ) Endeksi Kullanılarak Analizi*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Karaaslan, A. ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 23-45.
- Kafalı, M. A.; Ozan Dünder, S.; Eşiyok, B. A. Ve Karaca, M. E. (2006). İmalat Sanayii Ürünlerinin Dış Ticaretteki Rekabet Gücüne Göre Değerlendirilmesi (1995-2004 Dönemi). Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.ř. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- Kalaycı, C. (2017). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri: Açıklanmış Karşılaştırılmalı Üstünlükler Endeksi Uygulaması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(2), 133-147.
- Kaygısız, B. (2013). *Avrupa Birliği Sürecinde Türk İmalat Sanayi Rekabet Gücünün Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Kılıç, A. (2018). Açıklanmış Karşılaştırılmalı Üstünlüklere Göre Türkiye'de Pamuğun Uluslararası Rekabet Analizi: 2000-2009 ve 2010-2016 Döneminin Karşılaştırılması. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 39(39), 65-87.
- Kibritçioğlu, A. (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. Aykut Kibritçioğlu (Ed.), *Uluslararası (Makro) İktisat – Okumalar İçinde* Ankara: TDFOB Yayıncılık.
- Kibritçioğlu, A. (1998). Porter'in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı, *Future's Technologies*.

- Koç, M. ve Özbozkurt, O.B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 85-91.
- Kösekahyaoğlu, L. (2007). Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'nın AB'ye İhracatının Benzerliği Üzerine Sektörel Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 12(1), 181-198.
- Kösekahyaoğlu, L. ve Özdemir, M. B. (2018). Türkiye'nin Fındık, Zeytinyağı ve Kuru Kayısı Ürünlerindeki Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi İle Analizi. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 5(12), 88-107.
- Kuşat, N. (2018). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi Çerçevesinde AB Aday Ülkeleri Enerji Sektörü Rekabet Gücü Analizi (2006-2016). Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 3(1), 362-376.
- Küçükiremitçi, O. (2006). Dış Ticaretteki Rekabet Gücüne Göre Sanayi Sektörünün Değerlendirilmesi (1995-2005 Dönemi, ISIC Rev 3 Dört Haneli Düzey Sınıflamasına Göre Türkiye Kalkınma Bankası, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- Leisner, H.H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal*, 68, 302-316.
- Ma, Ana Shohibul (2013). Revealed Comparative Advantage Measure: ASEAN-China Trade Flows, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(7),136-145.
- Maryam, J.; Banday, U.J. and Mittal, A. (2018). Trade Intensity And Revealed Comparative Advantage: An Analysis Of Intra-BRICS Trade. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5),1182-1195.
- Marcovic, M. (2019). Analysis of Comparative Advantages of Serbian Exports at the Sectoral Level, *Economica*, 65, 55-64.
- McFetridge, Donald G. (1995). Competitiveness: Concept and Measures Occasional Paper, 1-38.
- Emilija, M.K. (2018). Revealed Comparative Advantage in Trade Between the Republic of Macedonia and Cefta 2006, *Journal of Economics and Business*, 16, 59-70.
- Naseer, M.A.R.; Ashfaq, M.; Hassan, S.; Adil, S. A. and Ariyawardana, A. (2018). Outlook On The Global Trade Competitiveness Of Pakistan's Mandarin Industry: An Application Of Revealed Symmetric Comparative Advantage Framework. *Outlook Agric.*, 48,1-9.
- Oral, M. (1993). Rekabet Gücü Ölçümü ve Strateji Saptanması. 1993 Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara: TMMOB, Yayın No.160.

- Özkaya, M. H. (2014). Türkiye Almanya İktisadi İlişkileri ve Türkiye Almanya Dış Ticaretinde Fasil Yoğunlaşması Üzerine Bir Değerlendirme. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 245-268.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and The New Economics of Competition. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. 86, 79-83.
- Porter, M.E. (2000). Rekabet Stratejisi. G. Ulubilgen (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Saraçoğlu, S. C. (2015). Türkiye Tarım Ürünlerinin Avrupa Birliği Ülkelerinin Tarım Ürünleri Karşısındaki Uluslararası Rekabet Gücü. Ekonomik Yaklaşım, 224, 1-28.
- Sandalcılar, A. R. ve Ayran Cihan, K. (2018). Türkiye İle Gürcistan Arasındaki Dış Ticaretin Sektörel Analizi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı, 361-378.
- Sandalcılar A.R. (2011). Türkiye-Suriye Dış Ticaretinin Sektörel Analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25, 213-228.
- Savaş, M. (2012). *Ekonomik Entegrasyonların Rekabet Gücüne Etkisi: AB'ye Beşinci Genişleme Süreciyle Üye Olan Ülkelerin Rekabet Güçlerindeki Değişimin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Seymen, D. A. (2009). Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Seyidoğlu, Halil, (2002), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, (3.Baskı) İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shahab, S. & Mahmood, M. T. (2013). Comparative Advantage of Leather Industry in Pakistan with Selected Asian Economies. International Journal of Economics and Financial Issues, 3(1), 133-139.
- Şahan, Ö. (2003). *Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerin Rekabet Gücü ile Türkiye'nin Rekabet Gücü'nün Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Adresinden Elde Edilmiştir.
- Şahin, D. (2016). Türkiye'de İmalat Sanayinin Yapısal Dönüşümü ve Rekabet Gücündeki Değişim: Çin Ekonomisi ile Karşılaştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, 46, 275-289.
- 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.

- Şahinli, M. A. (2012). Rekabet Gücü: Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Canlı Hayvancılık Sektörünün Durumu. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 22(2), 91-98.
- Terin, M. Ve Yavuz, F. (2019). Türkiye Kanatlı Eti Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğinin Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırmalı Analizi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 22(1), 188-194.
- TDK (1998). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Ankara.
- TDV (2013). Günümüz Türkiye-Almanya Ekonomik Ve Ticari İlişkilerinin Analizi Ve Geleceğe Dair Değerlendirme. Türk Dış Ticaret Vakfı <https://www.tdv.org.tr/yaziarastirma.html>.
- TİM (2020). Almanya Hedef Pazar Ülke Analizi. Türkiye İhratçılar Merkezi Ekonomik Araştırmalar Şubesi.
- Timurçin, D. (2010). *Türkiye’de KOBİ’lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi.* (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/Ulusal_TezMerkezi/ Adresinden Elde Edilmiştir.
- TÜİK (2021). Dış Ticaret İstatistikleri ve Endeksleri; Sorularla Resmi İstatistikleri Dizisi-2. Ankara: TÜİK Matbaası.
- Türkkan, E. (2001). Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı, Ankara: Turan Kitabevi
- Topuz, H. ve Coşkun, A. (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.
- UNDP (2016). United Nations Develepment Statistics Office, <https://unstats.un.org/home/>
- Ünver, O.CAN (2003). Almanya’ya Türk İş Gücü Göçü: Geçmişten Geleceğe Sorunlar, İmkanlar ve Fırsatlar. Journal of Social Policy Conferences.
- Üstünel, B. (1988). Ekonominin Temelleri (5. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Vollrath, L. T. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. Weltwirtschaftliches Archiv, 127, 265-279.
- Waheeduzzaman, A. N. M. and Ryans J. K. (1996). Definition Perspective and Understanding of İnternal Competitiveness: A Quest for a Common 128 Ground. Competitiveness Review, 7-26.
- Yazmacıoğlu, S. (2006). *Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü.* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/Ulusal_TezMerkezi/ Adresinden Elde Edilmiştir.

Yalçınkaya, H., Ç. Çılbant., F. Erataş ve D. Hartoğlu. (2014). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ekseninde Rekabet Gücünün Analizi: Türk-Çin Dış Ticaret Üzerine Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 24, 41-57.

Yoshitomi, M. (1996). On The Changing International Competitiveness of Japanese Manufacturing Since 1985. Oxford Review of Economic Policy, 12(3), 61-73.

Yılmaz, Bahri ve S. J. Ergun. (2003) The Foreign Trade Pattern and Foreign Trade Specialisation of Candidates of The European Union, Ezoneplus Working Paper, No: 19.

Yudanov, A. (2003). Rekabet: Teori ve Uygulama. Eğitim ve Metodik El Kitabı.

URL 1: www.tdk.gov.tr

URL 2: www.ekodialog.com.tr

URL 3 : <http://www.imd.org>

URL 4: www.Mevzuat.net

Ekler

Ek-1 . SITC Rev. 3 düzey 2'ye göre ürün grupları

Grup No	Ürün Adı	Grup No	Ürün Adı	Grup No	Ürün Adı
00	Canlı hayvanlar	33	Petrol, petrolden elde edilen ürünler	69	Demir, çelik, bakır, nikel, alüminyum ve diğer adi metallere eşya
01	Et ve et ürünleri	34	Petrol gazları, doğal gaz ve diğer mamul gazlar	71	Güç üreten makineler ve araçlar
02	Süt, süt ürünleri ve yumurtalar	41	Hayvansal sıvı ve katı yağlar	72	Özelliği olan belirli sanayiler için makineler ve aksamı
03	Balıklar ve diğer deniz ürünleri	42	Bitkisel sıvı yağlar ve fraksiyonları (rafine edilmiş olsun olmasın, kimyasal işlem görmemiş)	73	Metal işleme makineleri
04	Hububat, hububat ürünleri	43	İşlem görmüş bitkisel ve hayvansal katı/sıvı yağlar, mumlar	74	Diğer genel endüstri makina/cihazların aksamları
05	Meyve ve sebzeler	51	Organik kimyasal ürünler	75	Büro makineleri ve otomatik veri işleme makineleri
06	Şeker, şeker ürünleri ve bal	52	İnorganik kimyasal ürünler	76	Haberleşme, ses kaydetme ve sesi tekrar vermeye yarayan cihaz ve araçlar
07	Kahve, çay, kakao, baharat ve ürünleri	53	Debagat ve boyacılıkta kullanılan hülâsalar, tanen, boya, pigment, macun, mürekkep	77	Elektrik makineleri, cihazları ve aletleri, vb. aksam, parçaları
08	Hayvanlar için gıda maddeleri	54	Tıp ve eczacılık ürünleri	78	Motorlu kara taşıtları, bisiklet ve motosikletler, bunların aksam ve parçası
09	Çeşitli yenilebilir ürünler (yağ, homojenize ürünler, sos, maya vb.)	55	Uçucu yağlar, parfüm, kozmetik, tuvalet müstahzarları	79	Demir, deniz, havayolu taşıtları ile bunların aksam, parçaları
11	İçkiler	56	Mineral kimyasal gübreler	81	Prefabrik yapılar; sıhhi su tesisatı, ısıtma ve sabit aydınlatma cihazları
12	Tütün ve tütün mamülleri	57	İlk şekillerde plastikler	82	Mobilya; yatak takımı, yatak payandaları ve yastıklar
21	İşlenmemiş kösele, deri ve kürk	58	İlk şekilde olmayan plastikler (boru, hortum, levha, yaprak, plaka, şerit, film vb.)	83	Seyahat eşyası, el çantaları vb. taşıyıcı eşya
22	Yağlı tohumlar, yağ veren meyveler	59	Başka yerlerde belirtilmeyen kimyasal maddeler ve ürünler	84	Giyim eşyası ve bunların aksesuarları
23	Ham kauçuk (tabii ve sentetik)	61	Başka yerde belirtilmeyen işlenmiş deri ve köseleler	85	Ayakkabılar ve aksamı
24	Mantar, odun ve kereste	62	Kauçuk ve kauçuktan eşya	87	Başka yerde belirtilmeyen mesleki, ilmi, kontrol alet ve cihazlar
25	Kağıt hamuru ve kullanılmış kağıt	63	Mantar ve ahşap eşya (mobilya hariç)	88	Fotograf, sinemacılıkta kullanılan alet ve cihazlar ile optik eşya vb.
26	Dokuma elyafı ve bunların artıkları	64	Kağıt, karton ve kağıt hamurundan eşya	89	Tanklar ve diğer zırhlı savaş taşıtları (motorlu) (silahla donatılmış olsun/olmasın)
27	Hayvansal ve bitkisel gübreler, tuz, kükürt, topak, alçı gibi mineral maddeler	65	Tekstil ürünleri (iplik, kumaş, yer kaplamaları, hazır eşya)	93	Özel işlemler ve mallar, çeşitlerine göre sınıflandırılmamış mallar
28	Metal cevherleri, döküntüleri, hurdaları	66	Taş, alçı, çimento, amiyant, cam, seramik vb. maddeden eşya	96	Tedavülde olmayan metal paralar (altın olanlar hariç)
29	Başka yerde belirtilmeyen hayvansal ve bitkisel menşeli hammaddeler	67	Demir ve çelik	97	Altın, parasal olmayan (altın cevheri ve konsentrası hariç)
32	Taş kömürü, kok kömürü ve biriket kömürü	68	Demir ihtiva etmeyen madenler	99	Gemi ve uçak kumanyası, zati eşya, naklihanes eşyası