

TÜRKİYE’NİN CAM VE CAM EŞYA SEKTÖRÜ İHRACAT UZMANLAŞMASI VE REKABET GÜCÜ

TURKEY'S GLASS AND GLASSWARE SECTOR EXPORT SPECIALIZATION AND COMPETITIVENESS

Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin cam ve cam eşya sektöründe dış ticaret yaptığı 19 ürün grubundaki ihracat uzmanlaşma ve rekabet gücünün belirlenmesidir. Bunun için Türkiye'nin ve dünyanın, 2010-2019 yılları arası hem bu ürün gruplarındaki ihracat ve ithalat verileri hem de toplam ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır. Veriler, HS 2007 ürün sınıflandırması baz alınarak, UN Comtrade veri tabanından elde edilmiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yönteminin kullanıldığı çalışmada, Nispi İhracat Avantajı (RXA), Nispi Ticaret Avantajı (RTA) ve Net İhracat İndeksi (NEI) ile analizler yapılmıştır. Cam ve cam eşya sektörü dış ticaretine yönelik 19 ürün grubu için yapılan analizlerde, ithalatın dikkate alınmadığı RXA indeksine göre, Türkiye'nin 4 ürün grubunun ihracatında, dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaştığı belirlenmiştir. İthalatın da dikkate alındığı RTA sonucuna göre ise Türkiye 7 ürün grubunun ihracatında uzmanlaşmıştır. Ülkenin kendi ticari performansını ölçen NEI sonucuna göre ise Türkiye'nin 7 ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığı tespit edilmiştir. Burada NEI sonuçlarına göre, Türkiye'nin ihracatında uzmanlaştığı bu 7 ürün grubu, RTA analizi sonucunda dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaştığı ürün grupları ile aynıdır. Sonuç olarak Türkiye, cam ve cam eşya sektöründe 19 ürün grubundan 7'sinin ihracatında uzmanlaşmış ve küresel bir rekabet avantajı elde etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cam ve Cam Eşya, İhracat, Rekabet Gücü, Uzmanlaşma, Türkiye.

JEL Sınıflandırma Kodları: F10, F14, F19.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the export specialization and competitiveness of Turkey's 19 product groups in which it trades in the glass and glassware sector. To do so, both export and import data in these product groups and total export and import data for 2010-2019 period is utilized. The data are obtained from the UN Comtrade database based on the HS 2007 product classification. In the study using the Revealed Comparative Advantage (RCA) method, analyses are made with Relative Export Advantage (RXA), Relative Trade Advantage (RTA) and Net Export Index (NEI). In the analysis of 19 product groups for foreign trade in the glass and glassware sector, it is determined that Turkey specializes above the world average in the exports of 4 product groups according to the RXA index, where imports are not taken into account. According to the RTA result, where imports are also considered, Turkey specializes in the export of 7 product groups. According to the NEI result, which measures the country's own commercial performance, it is determined that Turkey specializes in the export of 7 product groups. According to the NEI results here, these 7 product groups, which Turkey specializes in exporting, are same as the product groups that it specializes in above the world average as a result of RTA analysis. To sum up, Turkey specializes in the export of 7 out of the 19 product groups in the glass and glassware sector and has gained a global competitive advantage.

Keywords: Glass and Glassware, Export, Competitiveness, Specialization, Turkey.

JEL Classification Codes: F10, F14, F19.

¹  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, kazimsaricoban@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The aim of this study is to determine the export specialization and competitiveness of Turkey's 19 product groups in which it trades in the glass and glassware sector. However, the broader aim of this study is to find the particular direction of Turkey's trade performance in which is either export or import sided and to compare the Turkey's specialization with the world's specialization. Countries develop and implement various policies in order to compete with their competitors in the global market and to get a greater share of world exports. For this reason, sometimes certain sectors are supported and sometimes policies for the whole economy are preferred. However, it is possible for a country to gain competitive power in global terms by determining the specialization level of the country on the basis of its own sectoral or product group and therefore its export potential and implementing policies accordingly. For this purpose, in this study, 19 product groups belonging to Turkey's "glass and glassware" sector specialization in foreign trade were analysed by comparing them with world specialization. However, the literature review also showed that no comprehensive analysis was carried out for the glass and glassware sector at both national and international levels. In this respect, the study aims to fill this gap in the literature.

Design/methodology/approach:

In the study, both export and import data in glass and glassware product groups and total export and import data were used in the analysis of Turkey and the world between 2010 and 2019. The data was downloaded from the Comtrade (2020) database using the international product classification HS 2007 (Harmonized Commodity Description and Coding Systems (HS)). Glass and glassware sector, HS 2007, digit-2 classification "70- Glass and Glassware" product group is the main goods group of this sector. There are 19 sub-product groups with has 4 digit codes under this main group. Subgroups are preferred to offer the opportunity to examine the foreign trade of the glass and glassware sector in more detail. Revealed Comparative Advantage (RCA) method is used for this study and analyses were performed by using Relative Export Advantage (RXA), Relative Trade Advantage (RTA) and Net Export Index (NEI).

Findings:

According to RXA results, where imports are not taken into account and comparative advantages are measured only through exports, Turkey has shown above-the-world average specialization and gained a competitive advantage in 4 of the 19 glass and glassware product groups (7005, 7007, 7008, and 7013). According to the RTA results, which take into account the imports of the same method, Turkey has gained a global competitive advantage by specializing in 7 of the 19 glass and glassware product groups (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, and 7020). Here, in the calculation of RXA, only the exports of the country and the world, and in RTA, both the exports and imports of the country are included in the analysis, making a difference between RXA and RTA. However, it is thought that the use of RTA would be more appropriate, given that countries do not only export, but also import, in a particular product group. However, both results were shown in the study. According to nei results measuring the country's own commercial performance, Turkey specializes in exporting 7 of the 19 glass and glassware product groups (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020).

Conclusion and Discussion:

It is noteworthy that the 7 product groups that Turkey specializes in exporting in terms of its domestic performance (NEI) are the same as the 7 product groups in which it specializes above the world average according to RTA results and gains a competitive advantage. This is an important finding for Turkey. Because this result shows that in terms of Turkey's own domestic commercial performance, when it specializes in the export of a product group, it also achieves above-the-world average specialization in that product group. The direction and strength of this relationship can be discussed in other studies with statistical tests. In general, Turkey's support of product groups with appropriate policies, in which it specializes above the world average and gains a competitive advantage, will be effective both in the effective use of scarce resources and in maintaining its competitive advantage and in taking a greater share of global exports. In these product groups, Turkey should implement appropriate export or incentive policies, go to tax arrangements that reduce production costs, take measures to ensure that the glass industry is not affected by high energy prices, and produce comprehensive policies on intermediate and input costs, which is an important problem especially for companies. In addition, university-industry cooperation should be emphasized and support should be increased, especially for research-based product groups with high added value. However, for the same purposes, it is very important for Turkey to take into account the glass and glassware product groups that it specializes in below the world average, so that it can specialize and gain competitiveness in this sector in the future. Policies in this direction will increase Turkey's global expertise in the relevant sector as a whole and will have a direct impact on the increase of exports.

1. GİRİŞ

Ülkeler ihracatta, küresel piyasadaki rakipleriyle rekabet edebilmek ve dünya ihracatından daha fazla pay alabilmek için çeşitli politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bunun için bazen belirli sektörler desteklenmekte bazen de ekonominin tamamına yönelik politikalar tercih edilmektedir. Ancak bir ülkenin ihracatta küresel anlamda rekabet gücü elde edebilmesi, ülkenin kendi sektörel ya da ürün grubu bazında uzmanlaşma düzeyini, dolayısıyla da ihracat potansiyelini belirlemesi ve buna yönelik politikalar uygulaması ile mümkündür. Keza, herhangi bir uzmanlaşma göstermeyen ve dünya ortalamasının üzerinde bir maliyetle üretim yapan sektörlerin desteklenmesi, kıt kaynakların etkin kullanılmamasına neden olacaktır. Diğer taraftan, bazı sektörlere “uzmanlaşma gösterememiş” tanısının konması da bu sektörlerin iyileştirilmesi ve geleceğe hazırlanması açısından oldukça önemlidir. Bir ülkenin hangi sektör ya da ürün grubu ihracatında uzmanlaştığı ise ancak sektörel ya da ürün grubu bazında yapılacak rekabet gücü analizleriyle mümkündür. Bu tür analizler, ülkelerin ihracatta hangi sektör ya da ürün gruplarında güçlü, hangilerinde zayıf olduklarını ortaya koyarak, uygulanacak politikaların başarı şansını arttırabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, Türkiye’nin HS-70 “Cam ve cam eşya” sektörüne ait 19 ürün grubu ihracatındaki uzmanlaşması, dünya uzmanlaşması ile karşılaştırılarak analizler yapılmıştır. Bununla birlikte Türkiye’nin, kendi ticari performansı açısından ilgili ürün gruplarının ihracat ya da ithalat uzmanlaşması da belirlenerek, diğer indekslerle karşılaştırılmıştır. Böylece Türkiye’nin, cam ve cam eşya sektöründeki hem yurtiçi hem de küresel anlamda mevcut durumu ve potansiyeli ortaya konmuştur.

Bu çalışmada, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage-RCA) yöntemine ait RCA indeksleri kullanılarak, Türkiye’nin ve cam sektörü ihracatında lider ülkelerin ihracattaki uzmanlaşma düzeyleri ve rekabet güçlerini belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. RCA yöntemi ilk kez Balassa (1965) tarafından kullanılmış, daha sonra ise bu yönteme birçok katkı yapılarak, çeşitli indeksler geliştirilmiştir. Bu yönüyle RCA yöntemi, bugün hala dış ticarete karşılaştırmalı üstünlükleri ve uzmanlaşma düzeylerini belirlemede kullanılan en yaygın yöntemdir.

Çalışmada ilk olarak, Türkiye’de ve dünyada cam sektörü ihracatının genel görünümü ortaya konmuştur. Daha sonra materyal ve yöntem tanıtılarak, bulgular ayrıntılı olarak tablolarda sunulmuş ve farklı indekslerin sonuçları karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuç ve sektöre yönelik politika önerileriyle çalışma tamamlanmıştır.

2. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA CAM SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Bu bölümde, cam sektörünün dış ticaretinde kullanılan ürün kodları tanıtılmış ve bu sektörün dünya toplam ihracatı ile birlikte en fazla ihracat yapan ülkeler ve dünya ihracatından aldıkları paylar gösterilmiştir. Cam sektörünün dış ticaret kodları, Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi- HS 2007 (Harmonized Commodity Description and Coding Systems (HS)) uluslararası mal sınıflandırması kullanılarak, Comtrade (2020) veri tabanından elde edilmiştir.

HS 2007, 2 dijital sınıflamada “70- Cam ve Cam Eşya” ürün grubu, bu sektörün ana mal grubudur. Bu ana grubun altında, 4 dijital toplam 19 mal grubu yer almaktadır. Bu alt gruplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buradaki 19 ürün grubunun ihracat ya da ithalat verilerinin toplamının, ana grubu oluşturduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Çalışmada bu alt gruplar, sektörün uzmanlaşmasını ve rekabet gücünü daha ayrıntılı inceleme fırsatı sunması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 1’de HS 2007 sınıflandırmasındaki “70- Cam ve Cam Eşya” ürün kodları ve isimleri gösterilmiştir. Çalışmada 70 kodlu ürün grubu, sadece dünya ve ülkelerin bu sektördeki ihracatları ve paylarını gösterirken kullanılmıştır. Çalışmanın analiz kısmındaki tüm analizler, 19 mal grubu için yapılmıştır ve “cam ve cam eşya” sektörü yerine “cam sektörü” ifadesi kullanılmıştır.

Tablo 1. HS-70 “Cam ve Cam Eşya” Sektörü Dış Ticaret Ürün Grupları

HS 2007	HS 2007 Kod Tanımlamaları
70	Cam ve cam eşya
7001	Cam kırıkları ve diğer cam döküntü ve artıkları; külçe cam
7002	İşlenmemiş cam bilyeler, çubuklar/borular
7003	Dökme cam veya haddeden geçirilmiş cam
7004	Çekme veya üfleme cam (yaprak halinde)
7005	Perdahlanmış cam, levha, yaprak halinde; parlatılmış, cilalanmış
7006	Dökme, haddeden geçirilmiş, çekme ve üfleme flotal vs. cam
7007	Emniyet camları
7008	Çok katlı yalıtım camları
7009	Cam aynalar
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, kaplar
7011	Açık cam zarflar (ampul ve tüp) ve bunların camdan paçaları
7013	Masa, mutfak, tuvalet, ev tezyinatı vb. için cam eşya
7014	Sinyalizasyon camı, camdan optik elemanlar (7015'dekiler hariç)
7015	Saat camları, gözlük camları, içi oyuk cam küreler ve segmanlar
7016	Camdan kaldırım blokları, tuğla, karo, kiremit, mozaik, köpük cam
7017	Camdan laboratuvar, eczane eşyası, sağlığı koruyucu eşya
7018	Camdan boncuk, taklit inci, kıymetli taş; suni göz, heykel
7019	Cam lifleri, cam yünü ve mamulleri-iplik, dokuma vb.
7020	Diğer cam ürünleri

Kaynak: UN Comtrade (2020); Kodların Türkçesi TÜİK (2021) veri tabanından alınmıştır.

Tablo 2’de dünya toplam ihracatı ile dünya toplam cam ihracatı, Amerikan Doları cinsinden ayrı sütunlarda verilmiştir. Pay sütununda ise, dünyanın toplam ihracatı içinde, dünya cam sektörü ihracatının payı gösterilmiştir.

Buna göre, 2010 yılında dünya toplam ihracatı içinde, dünya cam sektörü ihracatının payı %0,4’tür. 2011 yılında ise bu pay %0,6’ya yükselmiştir. 2011 yılı aynı zamanda, cam sektörünün, dünya toplam ihracatı içinde en yüksek paya sahip olduğu yıl olmuştur. 2018 ve 2019 yılında ise dünya cam sektörü ihracatı, dünya toplam ihracatının %0,5’ini oluşturmuştur.

Tablo 2. Dünyanın Cam Sektörü İhracatı ve Dünya Toplam İhracatı içindeki Payı

	Dünyanın Toplam İhracatı (x1000\$)	Dünyanın Cam Sektörü Toplam İhracatı (x1000\$)	Pay (%)
2010	15.689.690.062	60.909.132	0,4
2011	12.212.875.340	68.874.454	0,6
2012	14.899.415.924	68.095.719	0,5
2013	17.692.676.930	70.673.252	0,4
2014	17.489.146.844	70.083.501	0,4
2015	18.094.741.271	64.615.653	0,4
2016	17.671.376.905	65.563.881	0,4
2017	16.147.645.045	71.173.573	0,4
2018	15.593.039.590	76.582.160	0,5
2019	15.491.372.394	75.588.683	0,5

Kaynak: UN Comtrade (2020) verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3'te cam sektörü ana ürün grubu ihracatında söz sahibi ülkeler ve dünya cam sektörü ihracatı içindeki payları sıralı bir şekilde gösterilmiştir.

Buna göre Çin, cam sektörü ihracatının 2010 yılında %17'sini, 2015 yılında %24,5'ini ve 2019 yılında ise %23,7'sini gerçekleştirerek, dünya cam ihracatında ilk sırada yer almıştır. Bu ülkeyi, 2010 yılında dünya toplam cam ihracatının %10,7'sini gerçekleştiren Japonya, 2015 ve 2019 yıllarında sırasıyla %9,7 ve %9,5'ini gerçekleştiren Almanya izlemiştir. Japonya'nın bu payı, 2015 yılında %4,5'e, 2019 yılında ise %4,2'ye gerilemiştir.

Türkiye ise 2010 yılında %1,5 pay ile dünya cam ihracatında 18. sırada, 2015 yılında %1,6 pay ile 17. sırada ve 2019 yılında ise %1,5 pay ile yine 18. sırada yer almıştır.

Genel olarak Tablo 3 incelendiğinde, 10 yıllık zaman diliminde sıralama değişse de listedeki ülkelerin değişmediği görülmektedir. Bununla birlikte, listedeki ilk 5 ülkenin (Çin, Japonya, ABD, Almanya, Fransa), dünya cam sektörü ihracatının yarısına sahip olması da dikkat çeken bir durumdur. Bu 5 ülke, dünya toplam cam sektörü ihracatının 2010 yılında %51,5'ini, 2015 yılında %52,3'ünü ve 2019 yılında da %49,2'sini gerçekleştirmiştir. Tabloda yer alan 18 ülkenin tamamının dünya cam ürün grubu ihracat payına bakıldığında ise, bu sektörün toplam ihracatının 4/5'ini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu paylar 2010, 2015 ve 2019 yıllarında sırasıyla %82,8, %84,4 ve %81,9 olarak gerçekleşmiştir. Kısaca Türkiye'nin de yer aldığı bu 18 ülke, mevcut dönem içinde dünya cam sektörü ihracatının ortalama %83'ünü gerçekleştirmiştir.

Tablo 3. Dünya Cam Sektörü İhracatında En Büyük Paya Sahip Ülkeler

Ülkeler	2010		Ülkeler	2015		Ülkeler	2019	
	Cam İhracat (x1.000\$)	Pay (%)		Cam İhracat (x1.000\$)	Pay (%)		Cam İhracat (x1.000\$)	Pay (%)
1 Çin	10.325.404	17,0	Çin	15.811.636	24,5	Çin	17.905.612	23,7
2 Japonya	6.527.545	10,7	Almanya	6.251.528	9,7	Almanya	7.176.545	9,5
3 Almanya	6.031.646	9,9	ABD	5.786.542	9,0	ABD	5.540.935	7,3
4 ABD	4.996.741	8,2	Fransa	3.078.354	4,8	Fransa	3.366.867	4,5
5 Fransa	3.459.162	5,7	Japonya	2.886.597	4,5	Japonya	3.192.877	4,2
6 İtalya	2.737.495	4,5	İtalya	2.466.181	3,8	Hong Kong	3.121.018	4,1
7 Belçika	2.639.062	4,3	Hong Kong	2.388.892	3,7	Belçika	2.793.729	3,7
8 Çekya	1.735.675	2,8	Tayvan	1.932.692	3,0	İtalya	2.736.961	3,6
9 Tayvan	1.591.808	2,6	Belçika	1.807.489	2,8	Polonya	2.269.277	3,0
10 Meksika	1.471.635	2,4	Polonya	1.727.827	2,7	Çekya	1.886.735	2,5
11 İspanya	1.289.077	2,1	Çekya	1.685.333	2,6	Meksika	1.780.783	2,4
12 Polonya	1.285.001	2,1	Meksika	1.591.244	2,5	Güney Kore	1.778.232	2,4
13 Birleşik Krallık	1.205.640	2,0	Güney Kore	1.461.666	2,3	Tayvan	1.775.544	2,3
14 Avusturya	1.159.929	1,9	İspanya	1.352.642	2,1	İspanya	1.550.063	2,1
15 Hollanda	1.130.151	1,9	Birleşik Krallık	1.159.259	1,8	Malezya	1.313.248	1,7
16 Hong Kong	972.209	1,6	Hollanda	1.129.607	1,7	Birleşik Krallık	1.297.744	1,7
17 Malezya	946.306	1,6	Türkiye	1.042.265	1,6	Hollanda	1.296.536	1,7
18 Türkiye	903.293	1,5	Avusturya	1.007.479	1,6	Türkiye	1.097.287	1,5
Toplam		82,8			84,4			81,9

Kaynak: UN Comtrade (2020) verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4'te, cam sektörü ihracatında söz sahibi ülkelerin toplam ihracatları ve toplam ihracat içinde cam ürün grubu ihracat payları gösterilmiştir. Böylelikle, bu ürün grubu ihracatının o ülke için önemi de ortaya konmuştur.

Tablo 4. Ülkelerin Toplam İhracatı İçinde Cam Sektörü İhracatının Payı

Ülkeler	2010		Ülkeler	2015		Ülkeler	2019	
	Toplam İhracat (Milyon \$)	Pay (%)		Toplam İhracat (Milyon \$)	Pay (%)		Toplam İhracat (Milyon \$)	Pay (%)
Çekya	132.141	1,3	Çekya	157.194	1,2	Çekya	199.470	1,4
Japonya	511.651	1,3	Japonya	624.874	1,0	Japonya	705.633	1,0
Polonya	157.065	0,8	Avusturya	145.276	0,9	Avusturya	171.532	0,9
Avusturya	144.882	0,8	Polonya	194.461	0,8	Çin	2.498.570	0,7
Türkiye	113.883	0,8	Türkiye	143.850	0,7	Polonya	251.865	0,7
Çin	1.577.764	0,7	Çin	2.273.468	0,7	Tayvan	329.484	0,7
ABD	769.774	0,6	Tayvan	280.019	0,6	Belçika	445.214	0,6
Belçika	407.596	0,6	İspanya	276.959	0,6	Türkiye	180.836	0,6
İtalya	446.840	0,6	Belçika	397.739	0,6	İtalya	537.748	0,6
Tayvan	273.706	0,6	Fransa	493.941	0,6	Fransa	556.364	0,6
İspanya	246.265	0,5	İtalya	456.989	0,5	Malezya	238.089	0,5
Meksika	298.305	0,5	Malezya	200.211	0,5	İspanya	337.215	0,5
Malezya	198.791	0,5	Meksika	380.550	0,5	Meksika	460.704	0,4
Almanya	1.267.743	0,5	Almanya	1.328.500	0,4	Birleşik Krallık	468.322	0,4
Birleşik Krallık	422.014	0,3	Birleşik Krallık	466.296	0,3	Almanya	1.493.267	0,4
Fransa	1.278.099	0,3	Hollanda	464.697	0,2	Hong Kong	535.711	0,2
Hong Kong	400.692	0,2	Hong Kong	510.553	0,2	Hollanda	576.784	0,2
Hollanda	492.646	0,2	ABD	1.501.846	0,2	ABD	1.644.276	0,2

Kaynak: UN Comtrade (2020) verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4'e göre ülkenin cam sektörü ihracatının, kendi toplam ihracatı içindeki payının en fazla olduğu ülke Çekya'dır. Bu paylar 2010, 2015 ve 2019 yıllarında sırasıyla %1,3, %1,2 ve %1,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu ülkeyi, söz konusu yıllarda sırasıyla %1,3, %1 ve %1 paylarla Japonya takip etmiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payları ise belirtilen yıllarda sırasıyla %0,8, %0,7 ve %0,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin cam ürün grubu ihracat değeri artsa da toplam ihracat içindeki payı gittikçe azalmıştır.

Kendi toplam ihracatları içinde, cam sektörü ihracat payının en düşük olduğu ülkeler %0,2'lik payla ABD, Hong Kong ve Hollanda olarak belirlenmiştir. ABD ve Hong Kong'un cam sektörü ihracat değerleri verilen yıllarda artmasına rağmen, toplam ihracat içindeki payları küçülmüştür.

Buraya kadar cam ürün grupları ve kullanılan kodlar tanıtılmış daha sonra ise sektörün dünya ihracatı, sektör ihracatında söz sahibi ülkeler ve bu ülkelerin toplam ihracatları içindeki cam sektörü ihracat payları gösterilmiştir. Türkiye'nin de dahil olduğu bu 18 ülkenin, cam sektörü ihracatının ortalama %83'ünü gerçekleştirmeleri, önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, cam sektörü ihracatında söz sahibi bir ülke olan Türkiye'nin, bu sektör ihracatındaki uzmanlaşmasının ve rekabet gücünün belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir.

3. LİRERATÜR

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde hem ulusal hem uluslararası çalışmalarda, cam sektörü için kapsamlı analizlerin yapılmadığı, çalışmaların genel olarak ana ürün gruplarına yönelik olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ise HS 2007, 2 dijit "70- Cam ve Cam Eşya" ana ürün grubu altındaki 4 dijit toplam 19 cam ürün grubu için ayrıntılı analizler yapılmıştır. Literatürde benzer bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle burada, doğrudan cam sektörü için değil de farklı başlıklar altında ve farklı konuların ele alındığı, ancak içeriğinde cam ana ürün grubunu da analiz eden çalışmalar incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Şahin (2017), 2000-2014 yılları arası Türkiye'nin seramik sektörü dış ticaret yapısı ve rekabet gücü üzerine analizler yapmıştır. Çalışmada RCA indeksiyle SITC Rev. 3 sınıflamasında yer alan "664- Cam" ve "665- Cam

Eşya” ürün grupları için de rekabet gücü analiz edilmiştir. Her iki ürün grubunda da Türkiye’nin rekabet avantajına sahip olduğu bulunmuştur.

Utkulu ve Seymen (2004) yaptıkları çalışmada, Türkiye’nin AB-15 karşısındaki rekabet gücünü RCA indeksleriyle 1990-2003 yılları arası için analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Türkiye’nin SITC Rev. 3 sınıflamasında yer alan “664- Cam” ve “665- Cam Eşya” ürün gruplarında AB-15 karşısında rekabet avantajına sahip olduğu bulunmuştur.

Şimşek (2009) yaptığı çalışmada, Türkiye’nin Ekonomik İşbirliği Örgütü (ECO) pazarındaki rekabet gücünü, RCA indeksleri kullanarak, 1997-2005 yılları için analiz etmiştir. Analizler sonucunda, Türkiye’nin SITC Rev. 3’te yer alan “664- Cam” ve “665- Cam Eşya” ürün gruplarında rekabet avantajına sahip olduğu belirlenmiştir.

Abbas (2017) çalışmasında, Pakistan’ın seçili imalat sektörlerinde 2012-2015 yılları arasındaki rekabet gücünü belirlemek amacıyla, RCA indeksiyle analizler yapmıştır. HS 96 ürün sınıflandırmasındaki 70- Cam ve Cam Eşya ürün grubu için yapılan RCA analizinde, Pakistan’ın rekabet dezavantajına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Yunus, Mohamed, Mahyideen ve Saidon (2010) yaptıkları çalışmada, Malezya’nın imalat sanayi karşılaştırmalı üstünlüklerini belirleyerek, Malezya’yı Singapur ile karşılaştırmışlardır. RCA yönteminin kullanıldığı çalışmada 2000-2009 yılları için analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, SITC Rev. 3’te yer alan “664- Cam” ürün grubunda 2009 yılında, “665- Cam Eşya” ürün grubunda ise 2006 ve 2009 yıllarında rekabet avantajı elde etmiştir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaların verilen örneklerdeki gibi cam sektörünü alt ürün grupları ile ele almadığı, ana ürün grupları bazında yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma cam sektörünü, 19 alt ürün grubunu dikkate alarak ayrıntılı şekilde analiz etmekte ve bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

4. VERİ VE YÖNTEM

4.1. Veri

Çalışmada kullanılan ihracat verileri iki kaynaktan alınmıştır. Ülkelerin toplam ihracatı ve toplam cam sektörü ihracat verileri ile indekslerde 19 ürün grubuna ait ihracat verileri UN Comtrade (2020) veri tabanından Amerikan Doları cinsinden elde edilmiştir.

4.2. Yöntem

4.2.1. Nispi İhracat Avantajı İndeksi

Çalışmada, Thomas L. Vollrath’ın 1991’de yayımladığı makalesinde “RCA’nın En Son Ölçümleri” başlığı altında, ihracat rekabet gücünün belirlenmesine yönelik geliştirdiği Nispi İhracat Avantajı İndeksi ((Relative Export Advantage- (RXA) kullanılmıştır. Bu indeks kısaca, bir ülkenin belli bir mal ya da ürün grubu ihracatının yurt içi uzmanlaşmasını, dünya uzmanlaşması ile karşılaştırmaktadır. Vollrath RXA indeksini, Bela Balassa’nın (1965) geliştirdiği RCA (Revealed Comparative Index) indeksinden türetmiştir. Vollrath, indeksi değiştirmemiş ancak çifte hesaba önmek için formüle bazı eklemeler yapmıştır. Örneğin RCA indeksinde, ülkenin toplam ihracatı içinde söz konusu ürün ya da sektörün ihracatı, aynı şekilde dünya toplam ihracatı içinde de sektörün dünya toplam ihracatı yer almaktadır. Vollrath, bu durumun çifte hesaba neden olduğunu belirterek, formülde toplamlar içinden söz konusu değerleri çıkarmıştır. Bu yöntem, özellikle ülkenin toplam ihracatı içinde yüksek paya sahip sektörler için tercih edilmelidir. RXA formülü aşağıdaki gibidir (Vollrath, 1991: 275; Fronberg ve Hartmann, 1997: 7; Utkulu ve İmer, 2008: 6-7; Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6; Erkan, 2009: 11-14; Erkan, 2013: 96).

$$RXA_i^A = \frac{X_i^A / X_{-i}^A}{X_i^{-A} / X_{-i}^{-A}} \quad (1)$$

Burada, X_i^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektör ya da ürün grubu) ihracatını; X_{-i}^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektörü ya da ürün grubu) hariç toplam ihracatını; X_i^{-A} , dünyanın, ‘ X_i^A ’ hariç, ‘i’ malı (sektörü ya da ürün grubu) toplam ihracatını ve X_{-i}^{-A} , dünyanın, ‘ X_{-i}^A ’ ve ‘ X_i^{-A} ’ hariç, toplam ihracatını göstermektedir.

Eğer burada; $RXA > 1$ ise ‘A’ ülkesinin, ‘i’ ürünü ihracatında, dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaştığı ve rekabet avantajı elde ettiği söylenir. $RXA < 1$ ise ‘A’ ülkesi, ‘i’ ürünü ihracatında dünya ortalamasının altında bir uzmanlaşma göstermiştir ve rekabet dezavantajına sahiptir. Son olarak, $RXA = 1$ ise ‘A’ ülkesi ‘i’ ürünü ihracatında dünyayla aynı uzmanlaşmaya sahiptir ve rekabet gücünde dünya ile bir denge söz konusudur.

Çalışmada 10 yıllık RXA katsayılarının ortalaması ‘uygun ortalama’ yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Uygun ortalama, serideki aşırı uç değerlerin, yani normalin dışında seyreden aykırı veya uç değerler seriden çıkarılarak hesaplanan ortalamadır. Bu yönüyle uygun ortalama, gözlem değerlerinin merkezi eğilimini en uygun şekilde özetleyen yöntem (TCMB, 2020: 1) olarak çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca RXA katsayıları, üstünlük derecesini daha iyi yorumlayabilmek için 4 gruba ayrılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Hinloopen ve Marrewijk, 2001: 13):

$0 < RXA \leq 1$ Karşılaştırmalı dezavantaj.

$1 < RXA \leq 2$ Avantaj, Zayıf Üstünlük

$2 < RXA \leq 4$ Avantaj, Orta Derece Üstünlük

$4 < RXA$ Avantaj, Güçlü Üstünlük

4.2.2. Nispi İthalat Avantajı İndeksi

Nispi İthalat Avantajı indeksi (Relative Import Advantage- RMA), RXA indeksi ile çok benzerdir. Aralarındaki tek fark, formülde ihracat (X) yerine ithalatın (M) yer almasıdır. RMA indeksi, bir ülkenin ithal ettiği ürün ya da ürün grupları bazında dünya karşısında elde ettiği avantaj ve dezavantaj durumunu gösterir. İndeks aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Fronberg ve Hartmann, 1997: 8; Utkulu ve İmer, 2008: 6-7; Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6; Erkan, 2009: 11-14):

$$RMA_i^A = \frac{M_i^A/M_{-i}^A}{M_{-i}^{-A}/M_i^{-A}} \quad (2)$$

Burada, M_i^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektörü) ithalatını; M_{-i}^A , ‘A’ ülkesinin ‘i’ malı (sektörü) haricindeki toplam ithalatını; M_{-i}^{-A} , dünyanın ‘ M_i^A ’ hariç, ‘i’ malı (sektörü) toplam ithalatını ve M_i^{-A} ise, dünyanın ‘ M_{-i}^A ’ ve ‘ M_{-i}^A ’ haricinde, toplam ithalatını göstermektedir.

Burada, $RMA > 1$ ise, ‘A’ ülkesi ‘k’ malında (sektöründe) karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. $RMA < 1$ ise, ‘A’ ülkesi ‘k’ malında (sektöründe) karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. $RMA = 1$ ise, ‘A’ ülkesi k malı (sektörü) rekabet avantajında denge durumu söz konusudur.

Çalışmada RMA için analizlere yer verilmemiş ancak Nispi Ticaret Avantajı İndeksini hesaplamak için RMA kullanılmıştır.

4.2.3. Nispi Ticaret Avantajı İndeksi

Nispi Ticaret Avantajı İndeksi (Relative Trade Advantage- RTA), Nispi İhracat Avantajı İndeksi (RXA) ile Nispi İthalat Avantajı İndeksi (RMA) arasındaki farka eşittir (Vollrath, 1991: 275, Fertő ve Hubbard, 2001: 4-5; Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6; Utkulu ve İmer, 2008: 6-7; Erkan, 2009: 11-14).

$$RTA_i^A = RXA_i^A - RMA_i^A \quad (3)$$

$$RTA_i^A = \left[\frac{X_i^A/X_{-i}^A}{X_{-i}^{-A}/X_i^{-A}} \right] - \left[\frac{M_i^A/M_{-i}^A}{M_{-i}^{-A}/M_i^{-A}} \right] \quad (4)$$

Eğer burada, $RTA > 0$ ise, ülke ‘i’ malı (sektörü) ihracatında uzmanlaşmıştır ve rekabet avantajına sahiptir. $RTA < 0$ ise, ülke ‘i’ malı (sektörü) ihracatında uzmanlaşma gösterememiştir ve rekabet dezavantajına sahiptir.

RTA indeksi, dış ticaretin sadece ihracattan meydana gelmediği, ithalatın da dikkate alınması gerektiği şeklinde yapılan eleştirilere yanıt olarak geliştirilmiş ve literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu nedenle çalışmada Nispi İhracat Avantajı indeksi ile birlikte Nispi Ticaret Avantajı İndeksi de kullanılmıştır.

4.2.4. Net İhracat İndeksi

Net İhracat İndeksi (Net Export Index- NEI), belirli bir sektör için net ihracatın, ihracat ve ithalat toplamına bölünmesi ile hesaplanır (Balassa ve Noland, 1989a: 9). Bir başka deyişle, ülkenin dünya ile yaptığı ihracat ve ithalat üzerinden ihracat uzmanlaşmasını ve rekabet gücünü ölçer. Bu bağlamda NEI, daha çok endüstri içi ticareti ölçmekte ve ülkenin ilgili ürünlerde kendi ticari uzmanlaşmasının ihracat yönünde mi yoksa ithalat yönünde mi olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. İndeks aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Donges ve Riedel, 1976: 20; Balassa ve Noland, 1989a: 9; Balassa ve Noland, 1989b: 175; Erkan, 2012: 76):

$$NEI_i^A = \frac{X_i^A - M_i^A}{X_i^A + M_i^A} \quad (5)$$

Burada 'X' ihracatı, 'M' ithalatı, 'A' ülkeyi ve 'i' malı (sektörü ya da ürün grubunu) simgelemektedir.

NEI, '-1' ile '+1' arasında değerler alır. Negatif değerler, ülkenin ilgili malın ithalatında uzmanlaştığını ve rekabet dezavantajına sahip olduğunu gösterir. Pozitif değerler ise, ülkenin söz konusu malın ihracatında uzmanlaştığını ve rekabet avantajı elde ettiğini gösterir. Bunların dışında, eğer NEI = -1 ise tam ithalat uzmanlaşması (en yüksek karşılaştırmalı dezavantaj), NEI = +1 ise tam ihracat uzmanlaşması (en yüksek karşılaştırmalı üstünlük) ve NEI = 0 ise dengeli bir ticaret ve maksimum endüstri-içi ticaret söz konusudur (Mikic ve Gilbert, 2009: 38; Ma, 2013: 138).

5. BULGULAR

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin, 2010-2019 yılları arası, cam ürün grubu ihracatı (10 yıllık uygun ortalama) RXA katsayıları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'nin cam eşya sektörüne ait 19 ürün grubundan sadece 4'ünde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. 7005 ve 7007 mal gruplarında sırasıyla 1,03 ve 1,99 RXA değerleri ile Türkiye küresel piyasada zayıf üstün konumdadır. Yani bu gruplardaki uzmanlaşması dünya uzmanlaşmasının üzerindedir. Ancak bu zayıf bir uzmanlaşmadır. Bununla birlikte Türkiye 7008 mal grubunda, 3,55 RXA katsayısı ile orta derece bir üstünlüğe, 7013 grubunda ise 4,73 RXA değeri ile güçlü bir üstünlüğe sahiptir. Bu iki ürün grubunda dikkat çeken nokta ise, ikinci dönem RXA katsayılarının düşmüş olmasıdır.

Türkiye'nin 10 yıllık ortalama avantaj elde edemeyen ancak ikinci dönem bir uzmanlaşma gösteren ürün grupları da uzun dönemde hem ihracat rekabet gücü kazanılması hem de toplam ihracatın artırılması bakımından büyük önem arz etmektedir. Buna örnek olarak 7018 ürün grubu gösterilebilir. Bu mal grubunda Türkiye'nin ilk dönem uzmanlaşması yokken, ikinci dönem 3,63 RXA katsayısı ile orta derece bir üstünlüğe sahip olması dikkat çekici bir sonuçtur ve Türkiye için oldukça önemlidir. 7020 ürün grubu da benzer şekilde ikinci dönem avantaj elde eden bir diğer ürün grubudur.

Tablo 5. Türkiye'nin Cam Ürün Grupları RXA Katsayıları

	2010-2014 Ortalama RXA (İlk Dönem)	2015-2019 Ortalama RXA (İkinci Dönem)	RXA Uygun Ortalama	Üstünlük Durumu
7001	0,04	0,08	0,05	Dezavantaj
7002	0,02	0,02	0,02	Dezavantaj
7003	0,66	0,37	0,52	Dezavantaj
7004	0,07	0,25	0,16	Dezavantaj
7005	0,85	1,19	1,03	Zayıf Üstünlük
7006	0,95	0,57	0,53	Dezavantaj
7007	1,85	2,13	1,99	Zayıf Üstünlük
7008	3,82	3,30	3,55	Orta Derece Üstünlük
7009	0,64	0,69	0,68	Dezavantaj
7010	0,35	0,73	0,50	Dezavantaj
7011	0,13	0,08	0,10	Dezavantaj
7013	4,88	4,56	4,73	Güçlü Üstünlük
7014	0,27	0,51	0,38	Dezavantaj
7015	0,05	0,05	0,05	Dezavantaj
7016	0,87	0,90	0,86	Dezavantaj
7017	0,48	0,50	0,49	Dezavantaj
7018	0,35	3,63	0,99	Dezavantaj
7019	0,91	0,82	0,87	Dezavantaj
7020	0,56	1,09	0,79	Dezavantaj

Bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünü ihracatın yanında ithalatı da dikkate alarak hesaplayan RTA indeksi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur. $RTA > 0$ olması ülkenin ihracat avantajının, ithalat avantajından büyük olduğunu, dolayısıyla da o ülkenin ilgili mal grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. $RTA < 0$ ise tam tersi durumu ifade eder.

Elde edilen bulgulara göre Türkiye, 7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016 ve 7020 mal gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Dolayısıyla da Türkiye, bu ürün gruplarının ihracatında uzmanlaşmış ve küresel anlamda bir rekabet avantajı elde etmiştir.

Dönemler itibariyle bakıldığında ise, 7006 ürün grubunda Türkiye, ilk dönemde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip iken, ikinci dönem bu avantajını kaybetmiş ve genel ortalama da bundan etkilenecek dezavantajlı duruma düşmüştür. 7010, 7014 ve 7018 mal gruplarında ise, ilk dönem dezavantajlı konum söz konusu iken ikinci dönem karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiş ancak bu genel ortalamaya yansımamıştır. Yine de Türkiye açısından ikinci dönem elde edilen bu avantaj oldukça önemlidir.

Tablo 6. Türkiye’nin Cam Ürün Grupları RTA Katsayıları

	2010-2014 Ortalama	2015-2019 Ortalama	RTA Uygun Ortalama	Üstünlük Durumu
7001	-0,03	-0,08	-0,03	Dezavantaj
7002	-0,38	-0,42	-0,39	Dezavantaj
7003	0,48	0,32	0,40	Avantaj
7004	0,02	0,11	0,06	Avantaj
7005	-0,65	-0,76	-0,72	Dezavantaj
7006	0,44	-0,19	-0,10	Dezavantaj
7007	1,29	1,17	1,22	Avantaj
7008	3,61	3,15	3,41	Avantaj
7009	-0,25	-0,01	-0,13	Dezavantaj
7010	-0,43	0,19	-0,13	Dezavantaj
7011	-0,02	-0,15	-0,09	Dezavantaj
7013	3,92	3,76	3,84	Avantaj
7014	-0,11	0,10	-0,02	Dezavantaj
7015	-0,44	-0,37	-0,41	Dezavantaj
7016	0,18	0,44	0,32	Avantaj
7017	-0,20	-0,15	-0,19	Dezavantaj
7018	-1,28	2,19	-0,54	Dezavantaj
7019	-0,17	-0,68	-0,41	Dezavantaj
7020	0,17	0,58	0,32	Avantaj

Tablo 7’de ülkenin kendi ticari performansını, bir başka deyişle kendi ihracat ya da ithalat uzmanlaşmasını ölçen Net İhracat İndeksi sonuçları gösterilmiştir. Hatırlanacağı gibi pozitif NEI değeri ihracatta, negatif NEI değeri ise ithalatta bir uzmanlaşmayı gösterir. Değer +1’e eşit olduğunda ülke o ürün grubunun tam ihracatçısı, -1 olduğunda ise tam ithalatçısı konumundadır. Ülkenin ilgili ürün grubunda bir ihracat uzmanlaşması var ise tabloda “Var”, yok ise “Yok” olarak gösterilmiştir. Burada “Yok”un, aynı zamanda ithalatta bir uzmanlaşmayı işaret ettiğini de belirtmek gerekir.

Elde edilen bulgulara göre Türkiye, 7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016 ve 7020 mal gruplarının ihracatında, diğer ürün gruplarının ise ithalatında uzmanlaşmıştır. Bununla birlikte Türkiye’nin 7002 kodlu mal grubu -0,94 NEI katsayısı -1’e oldukça yakındır. Bunun anlamı, Türkiye’nin bu ürün grubunun neredeyse tam ithalatçısı konumunda olmasıdır. +1’e en yakın değer ise 0,90 NEI katsayısı ile 7008 kodlu mal grubuna aittir. Türkiye, tam ihracatçısı olmasa da bu ürün grubunda yüksek bir ihracat uzmanlaşması göstermiştir.

Dönemler itibariyle tablo incelendiğinde, Türkiye'nin 7010 ürün grubu ilk dönem NEI katsayısı negatif iken, ikinci dönem bu değerini pozitif döndüğü görülmektedir. Yani Türkiye, ikinci dönem itibariyle, bu ürün grubunun ithalatında değil ihracatında bir uzmanlaşma elde etmiştir. Her ne kadar genel ortalamaya yansımaya da bu mal grubunun ikinci dönem gösterdiği uzmanlaşma Türkiye için dikkate alınması gereken bir durumdur.

Tablo 7. Türkiye'nin Cam Ürün Grupları NEI Katsayıları

	2010-2014 Ortalama	2015-2019 Ortalama	Uygun Ortalama	Uzmanlaşma
7001	-0,31	-0,39	-0,39	<i>Yok</i>
7002	-0,93	-0,93	-0,94	<i>Yok</i>
7003	0,32	0,44	0,38	<i>Var</i>
7004	0,04	0,31	0,18	<i>Var</i>
7005	-0,45	-0,39	-0,44	<i>Yok</i>
7006	-0,10	-0,28	-0,26	<i>Yok</i>
7007	0,39	0,23	0,32	<i>Var</i>
7008	0,87	0,91	0,90	<i>Var</i>
7009	-0,29	-0,14	-0,24	<i>Yok</i>
7010	-0,44	0,03	-0,23	<i>Yok</i>
7011	-0,29	-0,64	-0,48	<i>Yok</i>
7013	0,67	0,63	0,65	<i>Var</i>
7014	-0,18	-0,02	-0,10	<i>Yok</i>
7015	-0,87	-0,86	-0,87	<i>Yok</i>
7016	0,04	0,25	0,11	<i>Var</i>
7017	-0,35	-0,36	-0,35	<i>Yok</i>
7018	-0,75	-0,20	-0,57	<i>Yok</i>
7019	-0,22	-0,42	-0,32	<i>Yok</i>
7020	-0,03	0,19	0,06	<i>Var</i>

Tablo 8'de buraya kadar elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi ve karşılaştırması yapılmıştır. Türkiye, RXA'ya göre 4, RTA'ya göre ise 7 ve NEI'ya göre ise 7 ürün grubunun ihracatında uzmanlaşmış ve rekabet avantajı elde etmiştir. Burada, RXA hesaplamasında ülkenin ve dünyanın sadece ihracatının, RTA'da ise ülkenin hem ihracatının hem de ithalatının analize dahil edilmesi, RXA ile RTA arasında bir fark yaratmaktadır. Ancak ülkelerin belirli bir ürün grubunda sadece ihracat değil, ithalat da yaptığı göz önünde bulundurulursa, RTA'nın önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle küresel anlamda ihracat uzmanlaşmasını RTA ile yorumlamak daha uygun olacaktır. Burada ülkenin kendi ticari performansı açısından cam ürün gruplarının ihracatında uzmanlaştığı 7 ürün grubunun, RTA sonuçlarıyla aynı ürün grupları olması da bu durumu desteklemektedir. Yani Türkiye, NEI sonuçlarına göre ithalatında değil de ihracatında uzmanlaştığı 7 ürün grubunda (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020), aynı zamanda dünya ortalamasının üzerinde bir ihracat uzmanlaşması göstermiş ve küresel rekabet avantajı elde etmiştir.

Tablo 8. RXA, RTA ve NEI Genel Değerlendirme

	RXA	RTA	NEI
7001	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7002	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7003	Dezavantaj	Avantaj	Var
7004	Dezavantaj	Avantaj	Var
7005	Zayıf Üstünlük	Dezavantaj	Yok
7006	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7007	Zayıf Üstünlük	Avantaj	Var
7008	Orta Derece Üstünlük	Avantaj	Var
7009	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7010	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7011	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7013	Güçlü Üstünlük	Avantaj	Var
7014	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7015	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7016	Dezavantaj	Avantaj	Var
7017	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7018	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7019	Dezavantaj	Dezavantaj	Yok
7020	Dezavantaj	Avantaj	Var

6. SONUÇ

Çalışmada, Türkiye'nin cam sektörü ihracat uzmanlaşmasını ve rekabet gücünü belirlemek amacıyla, cam sektörüne ait 19 ürün grubuna yönelik analizler yapılmıştır. Buna göre Türkiye'nin, ithalatın dikkate alınmadığı, sadece yapılan ihracat üzerinden karşılaştırmalı üstünlüklerin ölçüldüğü RXA indeksi sonuçlarına göre, 19 cam ürün grubundan 4'ünde (7005, 7007, 7008, 7013) dünya ortalamasının üzerinde bir uzmanlaşma gösterdiği ve küresel bir rekabet avantajı elde ettiği tespit edilmiştir. Aynı yöntemin ithalatı da dikkate alan RTA sonuçlarına göre ise Türkiye'nin, 19 mal grubundan 7'sinde (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020) uzmanlaşma gösterdiği ve küresel anlamda bir rekabet avantajı elde ettiği belirlenmiştir.

Ülkenin kendi ticari performansının ölçüldüğü NEI sonuçlarına göre ise Türkiye'nin, 19 cam ürün grubunun 7'sinin (7003, 7004, 7007, 7008, 7013, 7016, 7020) ihracatında uzmanlaştığı sonucuna varılmıştır. Burada Türkiye'nin, NEI sonuçlarına göre avantaj elde ettiği 7 ürün grubunun, RTA sonuçlarına göre avantaj elde ettiği 7 ürün grubu ile aynı olduğu da tespit edilmiştir. Bu Türkiye için önemli bir saptamadır. Çünkü bu sonuç, Türkiye'nin kendi yurtiçi ticari performansı açısından, cam sektöründeki bir ürün grubunun ihracatında uzmanlaştığında, o ürün grubunda aynı zamanda dünya ortalamasının üzerinde bir uzmanlaşma elde ettiğine işaret etmektedir. Bu ilişkinin başka çalışmalarda istatistikî olarak test edilmesi daha güvenilir sonuçlar verecektir.

Türkiye'nin ihracatta, küresel piyasada rekabet gücü elde edebilmesi ve dünya ihracatından daha fazla pay alabilmesi, kendi sektörel ihracat potansiyelini ve uzmanlaşma düzeyini belirlemesi ve buna uygun politikalar uygulaması ile mümkün olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, sektörel uzmanlaşmanın belirlenmesi için, Türkiye'nin cam ürün grubu için analizler yapılmış ve Türkiye'nin 19 ürün grubunun 7'sinde küresel rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin, dünya ortalamasının üzerinde uzmanlaşma gösterdiği ve rekabet avantajı elde ettiği bu ürün gruplarını uygun politikalarla desteklemesi hem kıt kaynakların etkin kullanılmasında hem ilgili ürün gruplarındaki rekabet avantajının sürdürülmesinde hem de küresel ihracattan daha fazla pay alınmasında etkili olacaktır. Türkiye bu ürün gruplarında, uygun ihracat ya da teşvik politikaları uygulamalı, üretim maliyetlerini azaltıcı vergi düzenlemelerine gitmeli, cam sanayinin yüksek enerji fiyatlarından etkilenmemesi yönünde önlemler almalı ve özellikle firmalar için önemli bir sorun olan ara malı ve girdi

maliyetleri konusunda kapsamlı politikalar üretmelidir. Burada ayrıca üniversite-sanayi iş birliğine önem verilmeli, özellikle katma değeri yüksek araştırma bazlı ürün gruplarına destekler artırılmalıdır. Bununla birlikte, aynı amaçlar için Türkiye'nin dünya ortalamasının altında uzmanlaşma gösterdiği cam ürün gruplarını da dikkate alması, gelecekte bu sektördeki uzmanlaşması ve rekabet gücü elde edebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu yönde politikalar, bir bütün olarak Türkiye'nin hem ilgili sektördeki küresel uzmanlaşmasını arttıracak hem de ihracatın artmasında doğrudan etkili olacaktır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abbas, S. (2017). Comparative advantage of Pakistan in selected manufacturing industries: The RCA approach. *Pakistan Business Review*, 19(3), 579-591.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Balassa, B. ve Noland, M. (1989a). "Revealed" comparative advantage in Japan and the United States. *Journal of International Economic Integration*. 4(2), 8-22.
- Balassa, B. ve Noland, M. (1989b). The changing comparative advantage of Japan and the United States. *Journal of the Japanese and International Economies*, 3(2), 174-188.
- Comtrade. (2020). UN comtrade database. Erişim adresi: <https://unstats.un.org/unsd/comtrade/maintenance.html>, (12.11.2020)
- Donges, J.B. ve Riedel, J. (1976). *The expansion of manufactured exports in developing countries: An empirical assessment of supply and demand issues*. Kiel Working Papers, No. 49, 1-58.
- Erkan, B. (2009). *Ülkelerin ihracat performanslarının belirlenmesinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerinin kullanılması: Yükselen ekonomiler örneği*. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa
- Erkan, B. (2012). Türkiye'nin geleneksel ihracat ürünlerinde uzmanlaşma düzeyi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83
- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-110
- Fertő, I. ve Hubbard, L.J. (2001). *Competitiveness and comparative advantage in Hungarian agriculture*. Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences. KTK/IE Discussion Papers 2001/2, 1-20.
- Fertő I. ve Hubbard, L.J. (2002). *Revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian agri-food sectors*. *Technology Foresight in Hungary* (No. MT-DP-2002/8). IEHAS Discussion Papers.
- Fronberg, K. ve Hartmann, M. (1997). Comparing measures of competitiveness. *Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe*. Discussion paper no. 2, 1-17.
- Hinloopen, J. ve Marrewijk, C.V. (2001). On the empirical distribution of the Balassa Index. *Review of World Economics / Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1-35
- Ma, A.S. (2013). Revealed comparative advantage measure: ASEAN-China trade flows. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(7), 136-145.
- Mikic, M. ve Gilbert, J. (2009). *Trade statistics in policymaking: A handbook of commonly used trade indices and indicators* (Revised Edition). Bangkok, Thailand: United Nations Publication.

- Şahin, D. (2017). Türkiye’de seramik sektörünün dış ticaret yapısı: Seçilmiş ülkeler için karşılaştırmalı analiz. *Akademik Bakış Dergisi*, (64), 623-643.
- Şimşek, N. (2009). ECO pazarında Türkiye: 1997-2005 dönemi rekabet gücü analizi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 10(10), 135-158.
- TCMB. (2020). *Beklenti anketi istatistikleri, istatistiksel kavramlar ve tanımlar*. Erişim adresi: <https://www.tcmb.gov.tr>, (05.12.2020).
- TÜİK. (2021). *Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi, HS 2007*. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/>, (15.01.2021).
- Utkulu, U. ve İmer. H. (2008). Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün Avrupa Birliği tekstil ve konfeksiyon sektörü karşısındaki rekabet gücünün alt sektörler düzeyinde ölçülmesi (1994-2005). *Rekabet Dergisi*, 36, 3-43
- Utkulu, U. ve Seymen, D. (2004). Revealed comparative advantage and competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. *European Trade Study Group 6th Annual Conference*. Nottingham, UK. Erişim adresi: <https://www.etsg.org/ETSG2004/Papers/seymen.pdf>, (20.12.2020).
- Vollrath, T.L. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 265-280
- UN Comtrade. (2020). *UN comtrade database*. Erişim adresi: <https://unstats.un.org/unsd/comtrade/maintenance.html>, (15.12.2020).
- Yunus, M.M., Mohamed, Z., Mahyideen, J.M. ve Saidon, R. (2010). Revealed comparative advantage of Malaysian manufacturing: Malaysia and Singapore. *Fifth Malaysian National Economic Conference V (PERKEM V/1)* içinde (278-288). Selangor, Malezya. Erişim adresi: <https://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemV/PERKEM2010-1-27.pdf>, (25.01.2021).