

Taze ve Kuru Kayısı Ürünlerinde Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü

Mehmet Sami Süygün¹

Özet

Tarım sektörü, sosyal ve ekonomik etkileri bakımından stratejik öneme sahiptir. İklim krizi, artan nüfus, kuraklık gibi faktörlerin gelecekte bu önemi daha da artırması beklenmektedir. Bir tarım ülkesi olarak Türkiye de zengin tarım ürünleri çeşitliliği ile birçok ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'nin küresel taze ve kuru kayısı pazarındaki rekabet üstünlüğünü analiz etmektir. Bu kapsamda Uluslararası Ticaret Merkezi Trademap veri tabanından elde edilen, 2001-2020 dönemini kapsayan 6 haneli HS kodları bazındaki veriler, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) endeksi ve Vollrath'ın Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA), Nispi Ticaret Avantajı Endeksi (RTA) ve Açıklanmış Rekabetçilik Endeksi (RC) ile analiz edilmiştir. 2001-2020 döneminde her iki ürün için de Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünün son derece yüksek olduğu; kuru kayısı ürününde rekabet gücünün taze kayısıya kıyasla daha yüksek olduğu, ilgili dönemde taze kayısı ürününde rekabet gücü son yıllarda artarken kuru kayısı ürününde ise düşüş eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Kamu kurumları, üretici birlikleri, meslek örgütleri, tanıtım grupları ve benzeri kuruluşlar aracılığı ile Türkiye'nin kayısıda marka imajı güçlendirilmeli ve işletme bazında da markalaşmaya daha fazla önem verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kayısı, Dış Ticaret, Rekabet Gücü, Türkiye

Jel Kodları: F10, F14

Turkey's International Competitiveness in Fresh and Dried Apricot Products

Abstract

The agricultural sector has strategic importance in terms of its social and economic effects. Factors such as climate crisis, increasing population and drought are expected to increase this importance in the future. As an agricultural country, Turkey with its rich variety of agricultural products also exports to many countries. The main purpose of this study is to analyze the competitive advantage of Turkey in the global fresh and dried apricot market. In this context, data, on the basis of 6-digit HS codes covering the period 2001-2020 obtained from the International Trade Center Trademap database, was examined with Balassa's Revealed Comparative Advantage (RCA) index and Vollrath's Relative Export Advantage Index (RXA), Relative Trade Advantage Index (RTA)) and Relative Competitiveness Index (RC). It has been determined that during the 2001-2020 period, Turkey's international competitiveness is extremely high for both products and also the competitiveness of dried apricots is higher than that of fresh apricots. On the other hand, it has also been identified that while the competitiveness of fresh apricot products has increased in recent years, it has a decreasing trend in dried apricot products. The brand image of Turkey's apricot should be strengthened through public institutions, producer unions, professional organizations, promotion groups and similar organizations, and more emphasis should be placed on branding on a business basis.

Keywords: Apricot, Foreign Trade, Competitiveness, Turkey

Jel Codes: F10, F14

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Etik kurul kararı gerektirmemektedir.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Makale tek yazarlıdır.
Çıkar Beyanı	Üçüncü taraflar açısından çalışmada çıkar ilişkisi/çatışması bulunmamaktadır.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Mersin/Türkiye, samisuygun@tarsus.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-3928-7438

1. Giriş

İnsanoğlunun hayatında tarih öncesi çağlardan bu yana sosyal ve ekonomik olarak çok önemli bir yere sahip olan tarım sektörü, zaman içinde daha da büyümüş ve karmaşık bir hale bürünmüştür. Bitkilerin evcilleştirilmesi ve yerleşik hayata geçişle birlikte artan üretim, tarımı günümüzde binlerce ürün çeşidinin ticaretinin yapıldığı bir sektör haline getirmiştir. Geçmişte İpek Yolu, Baharat Yolu gibi ticaret yolları üzerinden sınırlı düzeyde gerçekleşen uluslararası ticaret, teknolojik ilerlemenin sunduğu imkânlarla ve küreselleşmenin etkisi ile çok daha yaygın hale gelmiş durumdadır. Artık bir kıtada yetişen tarım ürününün dalından kopmasından saatler sonra bir başka kıtadaki tüketicinin sofrasında yer bulması mümkün hale gelmiştir. Aynı zamanda tarımsal üretim alanında yaşanan gelişmeler birçok ürünün farklı coğrafyalarda da üretilmesini ve ticarete konu olmasını sağlamıştır. Elbette artan ürün çeşitliliği ve talep rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabet, alanyazında ağırlıklı iki bakış açısından hareketle incelenmektedir. Mikro düzeydeki yaklaşımda ulusal pazarda işletmeler arasındaki rekabet incelenirken, makro düzeyde ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumu değerlendirilmektedir (Çivi, 2001: 21). Tarım ürünleri de gerek ulusalda mikro düzeyde işletmeler arasında gerekse uluslararası pazarda makro düzeyde ülkeler arasında rekabetin yoğun yaşandığı ve bu haliyle araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Özellikle küreselleşme ile birlikte artan ticaret hacmi sonrası, araştırmacılar odağını ulusların rekabet üstünlüklerinin analiz edilmesine daha fazla yöneltmiştir. Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi, Vollrath'ın Nispi İhracat Avantajı Endeksi, Nispi Ticari Avantaj Endeksi, Nispi Rekabet Üstünlüğü Endeksi, Nispi İthalat Nüfuz Endeksi, Ticari Denge Endeksi, Michaely Endeksi, Net Ticaret Endeksi, Ticaret Çakışması Endeksi, Ticaret Entropi Endeksi ve Uygunluk Katsayısı kullanılan analiz yöntemlerinden bazılarıdır (Yalçınkaya vd., 2014: 47, Laursen, 2015:108, Basimov, 2019: 31, Altay ve Gürpınar, 2008: 257). Çalışmada, alanyazında ve uluslararası kurumlar tarafından analizlerde sıklıkla kullanılan, Balassa Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi ile Vollrath'ın geliştirdiği endekslerden yararlanılacaktır.

Bu çalışma, Türkiye'nin küresel kayısı pazarında 2001-2020 dönemindeki karşılaştırmalı üstünlüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde küresel kayısı pazarına, üçüncü bölümünde alanyazında tarım sektöründe karşılaştırmalı üstünlükleri konu alan çalışmalara, dördüncü bölümünde veri seti ve yönteme, beşinci bölümünde bulgulara ve son bölümünde ise çalışma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Küresel Kayısı Pazarı ve Türkiye

Kökenleri Türkistan, Orta Asya ve Çin'e dayanan kayısı, ağırlıklı olarak Akdeniz'e yakın ülkeler olmak üzere günümüzde dünyanın birçok bölgesinde üretilen sert çekirdekli bir meyvedir (Karabacak ve Uzundumlu, 2020: 561). Tablo 1'de dünya kayısı üretiminde önde olan ülkelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Yıllar İtibarı İle Dünya Kayısı Üretimi (Ton)

Ülke	2017	2018	2019
Türkiye	985.000	750.000	846.606
Özbekistan	532.565	493.842	536.544
İran	330.553	314.012	329.638
İtalya	266.372	229.020	272.990
Cezayir	256.890	242.243	209.204
İspanya	162.872	176.290	145.830
Fransa	654.938	112.890	134.800
Afganistan	131.816	109.086	129.363
Yunanistan	113.782	108.600	118.340
Fas	112.538	101.612	109.795

Tablo 1’de sunulduğu üzere Türkiye, dünya kayısı üretiminde lider durumdadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre 2019 yılında 4 milyon 153 bin ton olarak gerçekleşen dünya kayısı üretiminden Türkiye %20 pay almıştır. Kayısı üretiminde Akdeniz ülkelerinin ağırlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 2. 2019 Yılı Dünya Kayısı İhracatı (Bin ABD Doları)

Ülke	Kayısı (Taze)	Ülke	Kayısı (Kuru)
İspanya	132.517	Türkiye	256.129
Özbekistan	67.300	Afganistan	15.464
İtalya	64.588	Özbekistan	11.232
Türkiye	38.096	Hollanda	8.030
Fransa	37.151	Fransa	7.981

Kaynak: Trademap,2021

Dünya kayısı üretiminde ilk sırada olan Türkiye, küresel kuru kayısı ihracatından %72, taze kayısı ihracatından ise %8 pay almaktadır. Taze kayısı ihracatında İspanya küresel ticaretten aldığı %28 pay ile ilk sıradadır. Tablo 2’de yer verildiği üzere küresel kayısı ihracatında diğer söz sahibi ülkeler Özbekistan, Afganistan, İtalya, Hollanda ve Fransa’dır. Türkiye, kuru kayısı pazarında en önemli satıcıyken aynı başarısını taze kayısı alanında gösterememiştir.

Tablo 3. 2019 Yılı Dünya Kayısı İthalatı (Bin ABD Doları)

Ülke	Kayısı (Taze)	Ülke	Kayısı (Kuru)
Almanya	102.631	A.B.D.	38.885
Rusya Federasyonu	49.445	Fransa	27.513
Kazakistan	24.636	Almanya	25.288
Fransa	23.981	Birleşik Krallık	23.189
Birleşik Krallık	20.159	Rusya Federasyonu	20.300

Kaynak: Trademap, 2021

Küresel kayısı ticaretinde en büyük alıcılar Tablo 3’te sunulduğu üzere Almanya, Rusya Federasyonu, Kazakistan, Fransa, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri’dir. Dünyada en fazla taze kayısı ithalatı gerçekleştiren Almanya ve Rusya Federasyonu aynı zamanda Türkiye’nin ticari bağlarının güçlü olduğu ve yakın coğrafyasında yer alan ülkelerdir. En büyük iki ithalatçıya olan yakınlığına karşılık taze kayısı ihracatında Türkiye’nin çok güçlü olmadığı dikkat çekmektedir.

3. Literatür

Literatürde ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürünleri ele alan yerli ve yabancı yayınlar yer almaktadır. Tablo 4’te bu yayınlardan çalışma konusu olan Türkiye tarım sektörüne yönelik çalışmalardan bazılarının yer verilmektedir.

Türkiye tarım sektörünün ve alt sektörlerinin karşılaştırmalı üstünlüğünü ve rekabet gücünü ölçen diğer çalışmalarda; Çiçek ve Bashimov (2017) Orta Asya ülkeleri özelinde tarım sektörünü, Bayramoğlu (2018) Azerbaycan özelinde tarım sektörünü, Kılıç (2018) küresel pazarda pamuk sektörünü, Kadanalı (2019) küresel pazarda narenciyel ürünlerini, Peker (2016) AB ülkeleri özelinde hububat ve baklagil ürünlerini, Güvenç (2019) küresel pazarda domates ürününü, Güvenç ve Kazankaya (2021) küresel pazarda antepfıstığı ürününü, Batuhan ve Ellibeş (2020) AB ülkeleri özelinde narenciye ürünlerini, Kurt (2015) seçilmiş ülkeler özelinde çay ürününü, Miran vd. (2015) küresel pazarda kuru üzüm ürününü, Aksoy ve Kaymak (2021) seçilmiş ülkeler özelinde ceviz ürününü ele almışlardır.

Tablo 4. Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Yazarlar (Yıl)	Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi	Çalışmanın Sonuçları
Bashimov (2016)	Türkiye'nin elma ihracatındaki rekabet gücü, 1990-2014 dönemi için Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) ve Vollrath indeksleri ile analiz edilmiştir.	1990-1998 yılları arasında Türkiye'nin rekabet gücüne sahip olduğu, sonraki yıllarda ise elma ürünündeki uluslararası rekabet gücünü kaybettiği tespit edilmiştir.
Kösekahyaoğlu ve Özdemir (2018)	Türkiye'nin ihracatını gerçekleştirdiği zeytinyağı, fındık ve kuru kayısı ürünlerinin 2001-2016 dönemindeki uluslararası rekabet gücü, ilgili ürünlerde dünyadaki en büyük ilk dört ülke özelinde Balassa ve Vollrath'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ) Endeksleriyle incelenmiştir.	İlgili dönemde Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünün en yüksek olduğu ürün, kuru kayısı, ikinci güçlü olduğu ürün fındık, rekabet avantajının olmadığı ürün ise zeytinyağı olarak tespit edilmiştir.
Şahinli (2011)	2001-2009 yıllarına ilişkin veriler kullanılarak, Türkiye'nin pamuk ve pamuk ürünleri rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (AKÜ) ile hesaplanmıştır.	52, 5208, 5205, 5209, 5211, 5210, 5206, 5202, 5204, 5207 GTİP nolu ürünlerde Türkiye'nin pamuk ve pamuk ürünlerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bulunmuştur
Erkan vd. (2015)	Türkiye'nin 1993-2012 döneminde küresel sebze pazarındaki uluslararası rekabet gücü tespit etmeye yönelik olarak SITC Rev. 3, 4. seviye için karşılaştırmalı üstünlük katsayıları hesaplanmıştır	Sebze sektörü ve sektörün alt ürün gruplarında Türkiye'nin global piyasalarda önemli bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ancak son yıllardaki üstünlüklerinde nispi anlamda azalma olduğu gözlenmiştir.
Miral (2006)	Türkiye yaş meyve sebze sektörünün AB'ye karşı rekabet gücü, 1994-2005 dönemi için, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi (AKÜ) ile ölçülmüştür.	Türkiye yaş meyve sebze sektörünün Avrupa Birliği'ne karşı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ve narenciye, greyluft ve ceviz ürünlerinin AKÜ değerinin en yüksek çıktığı bulunmuştur.
Tatar (2020)	Türkiye'nin sebze ve meyve ürün grubunda, seçilmiş sınır komşularına karşı uluslararası rekabet gücü, 2010-2019 dönemi bazında ele alınmıştır.	Türkiye-Suriye rekabet gücü açısından kabuklu yemişler ve taze/kuru meyve sektörünün en avantajlı, Türkiye-Gürcistan rekabet gücü açısından kuru baklagiller ve sebze sektörünün en dezavantajlı olduğu tespit edilmiştir.
Kesgingöz (2018)	Türkiye'nin tarım sektörünün 24 fasıla göre karşılaştırmalı üstünlüğü 2001-2017 dönemi için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Ticaret Dengesi Endeksi (TDİ) ve Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) Endeksinden yararlanılarak incelenmiştir.	Hesaplanan AKÜ ve ASKÜ sonuçlarına göre Türkiye'nin incelenen 24 fasılın 11 faslında rekabet gücüne, 12 faslında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bulunmuştur. Ticaret Dengesi Endeksi (TDİ) değerlerine göre ise Türkiye 18 fasılda net ihracatçı konumundadır.
Aydın ve Bashimov (2018)	Endonezya, Meksika, Nijerya ve Türkiye'nin tarım ürünlerinin karşılaştırmalı üstünlüğü 2002-2015 dönemi için Balassa ve Lafay endekslerinden yararlanılarak araştırılmıştır.	Türkiye'nin yaş meyveler ve değirmencilik ürünlerinde, Endonezya'nın hayvansal ve bitkisel yağlarda, Meksika'nın yaş sebzelerde, Nijerya'nın kakao ve kakao müstahzarlarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir.
Bulut ve Şahan (2020)	Türkiye'nin 06-21 HS kodlarına sahip tarım ürünlerinin OECD ülkeleri karşısındaki rekabetçi gücü 2013-2019 yıllarını kapsayacak şekilde İhracat Performans Endeksi ile analiz edilmiştir.	16 ürün grubundan altısında Türkiye'nin OECD ülkeleri karşısında rekabet gücünün olmadığı, beş ürün grubunda zayıf bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, dört ürün grubunda orta derecede karşılaştırmalı üstünlüğüne sahip olduğu, bir ürün grubunda güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günümüzde rekabetin küresel bir boyuta taşınması ile birlikte ülkelerin sektör bazında uluslararası rekabet güçlerinin ortaya konulması oldukça önem kazanmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin küresel tze ve kuru kayısı ticaretinde rekabet üstünlüğüne sahip olup olmadığını ortaya koyacak bir çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Literatürde birçok farklı tarım ürünüde Türkiye'nin uluslararası rekabetçiliğini inceleyen çalışma bulunmaktadır. Ancak, Türkiye'nin taze ve kuru kayısı ürünlerindeki karşılaştırmalı üstünlüğünü Balassa ve Vollrath'ın endeksleri ile küresel bazda ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları ve sonuçlarının sektördeki üreticiler, meslek örgütleri, kamu kurumları ve diğer paydaşların gelecekteki çalışmaları için kaynak olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

4. Veri Seti ve Yöntem

Araştırma verileri ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Verilere erişmek amacıyla, uluslararası ticarete konu eşyaların ortak bir dil çerçevesinde tanımlanmasını teminen Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ) tarafından geliştirilen Armonize Sistem Nomanklatürü (HS Code) sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Bu sınıflandırma kapsamında 080910-Taze Kayısı ve 081310-Kuru Kayısı ürünlerine ilişkin verilere Uluslararası Ticaret Merkezi Trade Map platformu üzerinden ulaşılmıştır. Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü'nün taraf olduğu bir ajans olan Uluslararası Ticaret Merkezi'nin ticaret istatistiklerini paylaştığı platformu Trade Map verilerini ülkelerin resmi istatistik ofislerinden aldığından güvenilir bir veri kaynağıdır. Araştırmada kullanılan veriler ABD Doları bazında olup 2001-2020 dönemini kapsamaktadır.

Karşılaştırmalı üstünlüğün belirlenmesinde kullanılan en yaygın yöntemlerden birisi olan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage-RCA) Endeksi, ilk olarak Liesner (1958) tarafından ortaya atılmış ancak Balassa (1965) tarafından işlevsel hale getirilmesi sonrası popülaritesi artmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır (Kesgingöz, 2018: 513). Çalışma kapsamında ilk olarak Balassa'nın RCA Endeksi'nden yararlanılmıştır. Balassa (1965), endeksi aşağıdaki şekilde formüle etmiştir;

$$(1) \text{RCAPa} = (X_{pa} / X_{at}) / (X_{wp} / X_{wt})$$

1 nolu formüldeki X_{pa} , a ülkesinin "p" malı ihracatını; X_{at} , a ülkesinin toplam ihracatını, X_{wp} ; dünyanın "p" malı ihracatını, X_{wt} , dünyanın toplam ihracatını göstermektedir. RCA endeksi 1'den büyük ise ilgili malda ülkenin dünyaya karşı rekabet avantajına sahip olduğu, 1'den küçük ise dünyaya karşı rekabet dezavantajına sahip olduğu söylenebilir.

İthalatı göz ardı eden AKÜ Endeksi'ne karşılık Vollrath (1991: 275), ihracatla birlikte ithalat verilerini de hesaba katan alternatif üç ölçüm yöntemi geliştirmiştir. Bunlar; Nispi İhracat Avantajı Endeksi (Relative Export Advantage Index – RXA), Nispi Ticaret Avantajı Endeksi (Relative Trade Advantage Index – RTA) ve Açıklanmış Rekabetçilik Endeksi (Relative Competitiveness Index - RC)'dir. Nispi İthalat Avantajı Endeksi (Relative Import Advantage Index – RMA) ise RTA ve RXA arasındaki fark olarak hesaplanmaktadır. RXA ve RCA benzerlik gösterse de RXA ele alınan ülkelerin ve malların ihracatını toplam dünya ihracatını hesaplarken hesaba dahil etmemekte ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaplamaya dahil edilmesini engellemektedir (Aksoy ve Kaymak, 2021: 141). Endekslerin pozitif değerler alması karşılaştırmalı avantajı, negatif değerler alması ise karşılaştırmalı dezavantajı ifade etmektedir (Vollrath, 1991: 276). Söz konusu endeksler;

$$(2) \text{RXAPa} = (X_{pa} / X_{sa}) / (X_{pr} / X_{sr})$$

$$(3) \text{RMAPa} = (M_{pa} / M_{sa}) / M_{pr} / M_{sr}$$

$$(4) \text{RTAPa} = \text{RXAPa} - \text{RMAPa}$$

$$(5) \text{RCpa} = \ln(\text{RXAPa}) - \ln(\text{RMAPa})$$

Formülde, X = ihracatı, M = ithalatı, a = ilgili ülkeyi, p = ilgili malı, s = geri kalan tüm malları ve r = dünyanın geri kalan ülkelerini ifade etmektedir. RTA = a ülkesinin p malında nispi ticaret avantajını, RXA = a ülkesinin p malında nispi ihracat avantajını, RMA = a ülkesinin p malında nispi ithalat avantajını, RC = a ülkesinin p malında nispi rekabet üstünlüğü endeksini ifade etmektedir.

5. Bulgular

Çalışma kapsamında Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi ve Vollrath'ın Rekabet Gücü Endeksleri ile 2001-2021 döneminde Türkiye'nin taze ve kuru kayısı ürünlerindeki karşılaştırmalı üstünlüğü ve rekabet gücü analiz edilerek hesaplanan endeks değerleri Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Taze Kayısı Ürününün Rekabet Gücü Hesaplanan Endeks Değerleri

YILLAR	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2001	4,06	4,13	0	4,13	N/A
2002	3,19	3,23	0	3,23	N/A
2003	5,39	5,54	0	5,54	N/A
2004	6,23	6,47	0	6,47	N/A
2005	5,69	5,88	0,00	5,88	8,38
2006	5,36	5,54	0,00	5,54	8,19
2007	6,29	6,56	0,00	6,56	8,54
2008	10,42	11,31	0,00	11,31	8,11
2009	7,33	7,74	0,00	7,74	9,00
2010	9,23	9,85	0,00	9,85	9,43
2011	9,57	10,23	0,00	10,22	9,04
2012	11,19	12,23	0,01	12,22	7,24
2013	9,07	9,76	0,00	9,76	10,58
2014	6,45	6,78	0,00	6,78	10,77
2015	10,35	11,29	0,00	11,29	8,52
2016	6,38	6,71	0,00	6,71	8,69
2017	10,76	11,81	0,00	11,80	8,07
2018	9,75	10,57	0,01	10,56	7,58
2019	8,32	8,97	0,02	8,94	5,94
2020	12,64	14,29	0,02	14,27	6,63

N/A: İlgili dönem ithalat değeri 0 olduğundan hesaplanamadı

Tablo 5'te taze kayısı ürünü için sunulan Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeks değerleri 2001-2020 döneminin tamamında 1'in üzerinde seyretmiştir. İncelenen zaman aralığında endeks değerlerinde dalgalanmalar gözlenirse de sonuçlar pozitif ve oldukça yüksektir. Çalışmada, Türkiye'nin taze kayısı ihracatı için hesaplanan Vollrath'ın endeks değerleri de Balassa'nın endeks değerleriyle benzerlik göstermektedir. RXA, RTA ve RC endeks değerleri incelenen dönemde pozitif ve oldukça yüksektir. İncelenen dönemin başlangıç yıllarına kıyasla son yıllarda taze kayısı ürününde Türkiye'nin rekabet gücünün yükseldiği gözlenmektedir.

Tablo 6. Kuru Kayısı Ürününün Rekabet Gücü Hesaplanan Endeks Değerleri

YILLAR	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2001	126,13	354,53	1,27	353,26	5,63
2002	128,57	451,27	0,82	450,45	6,31
2003	118,38	467,03	1,24	465,79	5,93
2004	111,99	500,37	1,19	499,18	6,04
2005	102,94	381,31	0,93	380,39	6,02
2006	100,20	352,18	0,66	351,52	6,27
2007	94,63	357,03	0,67	356,36	6,28
2008	85,48	289,92	0,45	289,47	6,46
2009	87,28	312,43	0,50	311,93	6,44
2010	100,82	419,29	0,32	418,97	7,18
2011	104,39	464,20	0,87	463,34	6,28
2012	91,11	369,55	0,57	368,98	6,48

YILLAR	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2013	89,14	374,30	0,70	373,59	6,28
2014	84,03	323,39	2,46	320,93	4,88
2015	86,36	352,84	0,93	351,91	5,94
2016	86,04	372,27	0,98	371,29	5,94
2017	85,64	362,69	0,51	362,18	6,57
2018	87,21	357,49	0,73	356,75	6,19
2019	74,46	262,57	1,97	260,60	4,89
2020	72,60	250,96	1,43	249,53	5,17

Tablo 6’da kuru kayısı ürününe yönelik sunulan Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeks değerleri 2001-2020 döneminin tamamında 1’in üzerinde seyretmiştir. İncelenen zaman aralığında endeks değerlerinde dalgalanmalar gözlenirse de sonuçlar pozitif ve oldukça yüksektir. Çalışmada, Türkiye’nin kuru kayısı ihracatı için hesaplanan Vollrath’ın endeks değerleri de Balassa’nın endeks değerleriyle benzerlik göstermektedir. RXA, RTA ve RC endeks değerleri incelenen dönemde pozitif ve oldukça yüksektir. İncelenen dönemin başlangıç yıllarından itibaren kuru kayısı ürünüde Türkiye’nin rekabet gücünün düşüş eğiliminde olduğu gözlenmektedir.

6. Sonuçlar

Türkiye’nin taze ve kuru kayısı ürünlerindeki rekabet gücü, Balassa ve Vollrath’ın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksleri ile incelenmiştir. Her iki ürün için endeks değerleri yüksek rekabet gücünü ortaya koymaktadır. Taze kayısı rekabet gücü kuru kayısı kadar yüksek olmamakla birlikte incelenen dönemde artış eğilimi göstermektedir. Kuru kayısı ürünüdeki yüksek rekabet gücü Kösekahyaoğlu ve Özdemir (2018)’ in çalışma sonuçları ile uyumludur. Diğer taraftan kuru kayısı ürününün rekabet gücünün incelenen dönemde düşüş eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Her geçen gün şiddeti artan küresel rekabet, rekabet gücünü sürdürülebilir kılma noktasında sektörleri zorlamaktadır. Markalaşma, gerek ülke imajı ve sektörler düzeyinde (Baker ve Ballington, 2022, Agrawal ve Kamakura, 1999, Pinar ve Trupp, 2008, Castro ve Giraldi, 2018) gerekse firma ve ürünleri düzeyinde (Anamkapom, 2007, Chailan, 2008, Denoue ve Saykiewicz, 2009) rekabet gücü üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu kapsamda devlet kurumları, üretici birlikleri, sektörel meslek örgütleri, tanıtım grupları, vb. kuruluşlar aracılığı ile Türkiye kayısı marka imajının güçlendirilmesi yanında işletme bazında da markalaşmaya önem verilmesi ve desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca, rekabet gücünün düşmesinin ardındaki sebeplerin araştırılması da önem arz etmektedir. Tarım ürünleri ihracatında üretim miktarı, küresel kriz, önemli ticaret ortaklarını etkileyen ekonomik ve siyasi gelişmeler gibi etkenler ürünlerin ihracatına olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir (Barishov, 2016: 13). Endeksler, rekabet gücünün durumunu ortaya koymakla birlikte rekabet gücündeki artış ya da azalışların nedenlerine ilişkin bilgi vermemektedir. Bu bakımdan gelecekte yapılacak çalışmalarda, kuru kayısı rekabet gücünde meydana gelen düşüşün olası nedenlerinin nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile irdelenmesi önerilmektedir. Yine seçilmiş ülkeler bazında çalışmanın tekrarlanması pazarlar özelinde kıyaslama yapılarak bilgi edinilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Aksoy, A., & Kaymak, H. Ç. (2021). Ceviz Sektörü Rekabet Gücü Analizi; Yedi Lider Ülke Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(2), 139-147.
- Altay, B., & Gürpınar, K. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 257-274.
- Anarnkapom, A. (2007). Branding As A Competitive Advantage for Smes. *RU. International Journal*, 1(1), 25-36.
- Aydın, A., & Bashimov, G. (2018). Tarım Sektöründe Uzmanlaşma ve Dış Ticaret: MINT Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme. *Alnteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 261-282.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country Of Origin As A Source Of Competitive Advantage. *Journal of*

- Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage 1. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Bashimov, G. (2016). Elma İhracatında Türkiye’nin Karşılaştırmalı Üstünlüğü, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(2), 9-15.
- Batuhan, A. & Ellibeş, E. (2020). Türkiye ve AB Üye Ülkeleri Arasında Narenciye Sektörünün Rekabet Analizi. *İstatistik ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-22.
- Bayramoğlu, Z., (2018) Türkiye ve Azerbaycan Arasında Tarımsal Ürünlerin Dış Ticaret Potansiyeli ve Karşılaştırmalı Üstünlükleri, *Journal of Azerbaijani Studies*, 738-751
- Bulut, E., & Şahan, Ö. (2020). Türk Tarım Ürünlerinin Rekabetçi Gücü ve Türkiye Tarım Sektöründe Devlet Destekleri. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2916-2930.
- Castro, V. A., & Giraldi, J. D. M. E. (2018). Shared Brands and Sustainable Competitive Advantage in The Brazilian Wine Sector. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 30 No. 2, pp. 243-259
- Chailan, C. (2008). Brands Portfolios and Competitive Advantage: An Empirical Study. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17 No. 4, pp. 254-264.
- Çiçek, R & Bashimov, G. (2017). Orta Asya Ülkelerinin Tarım Ürünlerinde Karşılaştırmalı Üstünlüğün Belirlenmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 10-21.
- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 21-38.
- Denoue, M., & Saykiewicz, J. N. (2009). Brand Loyalty As A Tool of Competitive Advantage. *Master of Business Administration*, 17(1), 36-45.
- Erkan, B., Arpacı, B., Yaralı, F., & Güvenç, İ. (2015). Türkiye’nin Sebze İhracatında Karşılaştırmalı Üstünlükleri. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 18(4), 70-76.
- FAO, (2021), <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> adresinden 15.10.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Güvenç, İ. (2019). Türkiye’de Domates Üretimi Dış Ticareti ve Rekabet Gücü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 57-61.
- Güvenç, İ., & Kazankaya, A. (2021). Türkiye’de Antepfıstığı Üretimi, Fiyat Değişimi, Dış Ticareti ve Rekabet Gücü. *Manas Journal of Agriculture Veterinary and Life Sciences*, 11(1), 83-88.
- Kadanalı, E. (2019). Türkiye Turunçgiller İhracatının Rekabet Gücünün Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 15-25.
- Karabacak, T., & Uzundumlu, A. (2020). Kayısı Üretiminde Önde Gelen İllerin 2019-2025 Üretim Tahminleri. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 561-573.
- Kesgingöz, H. (2018). Türkiye’nin Tarım Sektörünün Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemiyle Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 508-523.
- Kılıç, A. (2018). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere Göre Türkiye’de Pamuğun Uluslararası Rekabet Analizi: 2000-2009 ve 2010-2016 Döneminin Karşılaştırılması. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (39), 65-87.
- Kösekahyaoglu, L., & 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.
- Kurt, G. (2015). Türkiye ve Seçilmiş Üretici Ülkelerin Çay Sektöründe Rekabet Gücü. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 153-186.
- Laursen, K. (2015). Revealed Comparative Advantage and The Alternatives as Measures of International Specialization. *Eurasian Business Review*, 5(1), 99-115.
- Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *The Economic Journal*, 68(270), 302-316.
- Miral, Z. C. (2006). *Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Karşı Rekabet Gücü: Seçilmiş Tarımsal Ürünler İçin Bir Uygulama*, [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]
- Miran, B., Ela, A, Bektaş, Z., Cankurt, M., Bayaner, A., & Karabat, S. (2015). Uluslararası Kuru Üzüm Piyasasında Rekabet Edebilirlik Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 40-47.
- Peker, A. (2016). Türkiye Hububat ve Baklagil Alt Sektörünün Avrupa Birliği Pazarı Karşısındaki Rekabet Gücü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Pınar, M., & Trapp, P. S. (2008). Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton And Textiles. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.
- Şahinli, M. A. (2011). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir

- Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 227-240.
- Tatar, H. E. (2020). Türkiye ve Seçilmiş Sınır Komşuları Arasında Sebze ve Meyve Ürün Grubunda Karşılaştırmalı Üstünlüğün Ölçümü. *International Review of Economics and Management*, 8(2), 241-255.
- Trademap, (2021), <https://www.trademap.org/Index.aspx> adresinden 16.10.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Vollrath, T. L. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 265-280.
- Yalçınkaya, M. H., Çılbant, C., Erataş, F., & Hartoğlu, D. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ekseninde Rekabet Gücünün Analizi: Türk-Çin Dış Ticareti Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 41-57.