

Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Karşılaştırmalı Rekabet Analizi

A Comparative Competition Analysis of Turkey's Textile and Clothing Sector

Aydanur GACENER ATIŞ¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli ihracat unsurlarından biri olan tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabet avantajının sürdürülebilirliğini saptamaktır. Bu kapsamda Türkiye'nin en önemli pazarları olan Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Orta Doğu-Kuzey Afrika'da sektörün rakip ülkelere göre mevcut durumu ve rekabet düzeyi analiz edilmiştir. Söz konusu analiz, 1995 – 2012 dönemine ait, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun veri tabanından sağlanan, tekstil ve konfeksiyon sektörünü temsil eden, Uluslararası Ticaret Sınıflandırması Rev.3'e göre, 3 haneli, 26/65/84 kodlu ürün gruplarına ait veriler yardımıyla hesaplanan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Göreli Rekabet Üstünlüğü ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı indekslerine göre yapılmıştır. Analiz sonuçları, Türkiye açısından sektörün azalan bir seyirle önemini koruduğunu; söz konusu pazarlarda rekabet avantajının belli ürün gruplarında sürdürdüğünü ancak bu avantajın giderek azaldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Karşılaştırmalı rekabet gücü, tekstil ve konfeksiyon sektörü, AB-27, ABD, Orta Doğu-Kuzey Afrika

ABSTRACT

The aim of this study is to determine a sustainable competitive advantage of Turkey's textile and clothing sector which is one of Turkey's most important exports factor. In this context, the current state and the level of competition of the industry has been analysed in the most important markets which are the EU-27, the United States and the Middle East - North Africa. Turkey's textile and clothing export performance with its major trading partners is analysed by using Standard International Trade Classification Rev.3, three digit data which were provided by the United Nations Conference on Trade and Development and Turkish Statistical Institute's database and calculated with the help of data from the 26/65/84 coded product groups for the period 1995 – 2012. The evaluation of Turkey's textile and clothing export performance was based on Revealed Comparative Advantage, Revealed Competitiveness and Comparative Export Performance indices. The results reveal that the maintain the importance of the Turkey's textile and clothing industry but its gradually decreased in terms of certain product groups in its major trading markets.

Keywords: Comparative competitiveness, textile and clothing sector, EU-27, USA, Middle East-North Africa

1. GİRİŞ

Geleneksel bir üretim sürecine sahip olan tekstil ve konfeksiyon sektörü, emek yoğun üretim yapısı nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından üretim hacmi, istihdam ve dış ticaret kazancı yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, birçok ülkenin sanayileşme stratejisinde de önemli bir yer tutmaktadır. 1980'lerin başlarında sektörde kısmen gelişmiş ülkeler rekabet avantajına sahipken, zamanla gelişmekte olan ülkeler hammadde ve işgücü maliyetlerine ilişkin avantajlarını kullanarak rekabet güçlerini artırmışlardır. Gelişmiş ülkelerin ise sektörün sermaye yoğun, markalaşmış, tasarım ürünü mal gruplarında avantajlarını sürdürdükleri söylenebilir.

Türkiye'nin 1980 sonrası benimsediği ihracata dayalı sanayileşme stratejisi ile birlikte, tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sektör, yarattığı katma değer yanı

sıra işgücü piyasasına ve dış ticarete sağladığı katkılar nedeniyle, ülkemizin rekabet gücünün artırılmasında önemli bir unsurdur. Çalışmada ele alınan dönem itibarıyla, Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörünün ekonomik ve sosyal hayattaki yerine ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu tablo, çalışmanın ele alındığı 1995-2012 döneminde yaşanan 2000 Kasım-2001 Şubat krizleri ile 2008 küresel krizinin etkilerinin izlenmesi için beş alt dönem dikkate alınarak oluşturulmuştur. Sektör, 1995-1999 dönem ortalamasına göre, GSMH'nin %10,2'sini, sanayi üretiminin %44,7'sini, imalat sanayi üretiminin ise %54,1'ini oluşturmuştur. Aynı dönemde, toplam istihdamın %10,2'si, sanayi istihdamının %32,3'ü ve imalat sanayi istihdamının %35,6'sı; ayrıca ihracatın yaklaşık %45'i, ithalatın ise %5'i sektör tarafından yaratılmıştır. Bu payların yüksekliliği sektörün 1990'lı yıllarda ekonomide yeri ve önemi konusunda oldukça ciddi kanıtlar sunması açısından önemlidir.

¹ Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, aydanur.gacener@ege.edu.tr

Tablo 1: Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Ekonomideki Yeri (%)

Paylar / Yıllar	1995-1999	2000-2001	2002-2006	2007-2009	2010-2012
Toplam Üretimdeki Payı	10,2	8,9	5,6	3,3	6,6
Sanayi Üretimindeki Payı	44,7	38,9	27	16,7	19,8
İmalat Üretimindeki Payı	54,1	45,6	32	20,3	25,7
Toplam İstihdamdaki Payı	10,2	8,3	8,2	6,6	7,9
Sanayideki İstihdam Payı	32,3	29,6	30,1	25,3	26,7
İmalattaki İstihdam Payı	35,6	32	32,5	27,4	28,1
Toplam İhracattaki Payı	44,8	34,5	28,2	17,1	17,6
Toplam İthalattaki Payı	4,9	4,3	4,5	3,5	4,2

(**Kaynak:** TÜİK, DPT, Kalkınma Bakanlığı, İstanbul Sanayi Odası verilerinden derlenmiştir.)

Ancak 2000 Kasım ve 2001 Şubat aylarında Türkiye’de yaşanan finansal krizlerin olumsuz etkileri sektöre de yansımış ve bu oranların düşmesine neden olmuştur. 2002 yılından sonra ekonomide yaşanan ve makro ekonomik değişkenlere yansıyan olumlu gelişmeler¹, sektörün kriz dönemine göre bir miktar toparlanmasını sağlamış; ancak dönem başında sergilediği seviyeye ulaşamamıştır. 2007 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) başlayıp, Avrupa Birliği’ne (AB) sıçrayan ve özellikle finans piyasalarını etkileyen küresel kriz sektörün ekonomideki önemini biraz daha azaltmıştır. Bu kriz, yurt dışı kaynaklı olmasına rağmen ülkemiz ve kuşkusuz sektörün en önemli ihracat pazarlarını doğrudan etkilediği için, talep daralmasına bağlı olarak tekstil ve konfeksiyon sektörünün katkılarını azaltmıştır. Bu süreç sonrası kısmi bir toparlanma söz konusu olsa bile, tekstil ve konfeksiyon sektörünün ekonomi açısından 1990’lı yıllardaki öneminin azaldığı söylenebilir. Bunun başlıca nedenleri;

- Diğer sektörlerin (otomotiv, demir-çelik, kimya) üretimdeki katma değerlerinin artmış olması (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2011)

- Sektörün temel girdisi olan pamuk üretiminin azalması ve buna bağlı olarak bu girdinin ithal edilmesi (bu süreç doğrudan üretim maliyetlerini artıran ve dolayısıyla üretim hacmini daraltan bir etkidir. Özellikle ABD, Hindistan, Çin gibi sektörün en önemli üreticisi olan ülkelerinde bu girdinin sübvansede edilmesi, uluslararası piyasalarda Türk üreticilerinin rekabet şansını azaltmaktadır)

- Sektör üretiminin emek faktörünün ucuz olduğu ülkelere (Hindistan, Pakistan, Uzak Doğu ülkeleri) kaydırılması,

- Enerji fiyatları ve istihdam üzerindeki vergilerin yüksek olması nedeniyle üretim maliyetlerindeki artış,

- Aşırı değerli kur politikası izlenmesi
- Çin’in DTÖ’ye üyeliği ve sonrasında sektöre yönelik kota uygulamalarının kaldırılması olarak sıralanabilir.

Yukarıda sayılan tüm bu etkenler sektörde faaliyet gösteren firmaların yavaş yavaş üretimlerini azaltmalarına ya da faaliyetlerini tümüyle sonlandırmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla üretim hacmindeki daralma, sektörün hem istihdam hem de dış ticaretine ilişkin göstergelere olumsuz yansımıştır. Aynı zamanda ihracat payındaki daralma, üretimdeki mal farklılaşmasına ve dış dünyadaki gelişmelere bağlı olarak da gerçekleşmiştir. Buna rağmen, sanayi alt sektörlerinde net döviz girdisi sağlayan en önemli sektör, yine tekstil ve konfeksiyon sektörüdür (DPT, 2006:55).

Türkiye, dünya tekstil ürünleri ihracatında ortalama %3,7’lik pay ile sekizinci; konfeksiyon ürünleri ihracatında ise ortalama %3,4’lük pay ile yedinci büyük ihracatçı konumundadır. Dünya konfeksiyon ihracatının %80’i başta AB ve ABD olmak üzere gelişmiş ülkelere yapılırken; tekstil ihracatındaki en büyük talep aynı zamanda üretici ve ihracatçı olan AB-27, Çin, ABD, Vietnam ve Türkiye tarafından yapılmaktadır. Ticaret hacmi bakımından en yoğun tekstil ve konfeksiyon ihracatı ve ithalatı Çin’in de içinde bulunduğu Asya ülkelerince gerçekleştirilmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2013:4). Bunun en önemli sebebi, bu ülkelerin ucuz işgücüne sahip olmalarıdır. AB ve ABD pazarlarının en büyük tekstil ve konfeksiyon ihracatçıları arasında ilk sıralarda Çin ve Türkiye bulunmaktadır. Çin, tekstil ve konfeksiyon sektöründe en büyük üretici ve ihracatçıdır. Bunu takip eden AB ise, üretimini Çin, Türkiye, Bangladeş, Hindistan gibi büyük üretici ülkelere kaydırarak, aynı zamanda en büyük ithalatçı konumunu sürdürmektedir. AB ülkelerinin ardından üçüncü sırada Hindistan yer almaktadır (İTKİB, 2012: 6-8).

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün uluslararası piyasalardaki yerinin ve öneminin belirlenmesi adına, rekabet gücüne ilişkin çok sayıda çalışma² yapılmıştır. Bu çalışmalar, genel olarak, sektörün AB pazarındaki karşılaştırmalı üstünlüklerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin tekstil ve konfeksiyon sektörünün, Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (Standard International Trade Classification – SITC) Rev.3’e göre, 3 haneli verileri kullanılarak, en büyük ihracat pazarlarındaki mevcut durumunu ve bu pazarlardaki karşılaştırmalı rekabet avantajlarını analiz etmektir. Daha açık bir ifadeyle, çalışmada Türkiye’nin tekstil ve konfeksiyon sektöründeki rekabet avantajları pazar ve rakipleri açısından değerlendirilmiş; göreceli rekabet avantajının sürdürülebilirliği

belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yazına katkısı, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünü hem rakipler, hem de farklı pazarlar açısından ele alan bir analizin yapılmış olmasıdır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün önemini anlattığı giriş bölümünden sonra; ikinci bölümde, Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatında en önemli pazarları değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın analizinde kullanılan veriler ve yöntem tanıtılmıştır. Dördüncü bölümde, analiz sonucu elde edilen sonuçlara yer verilmiş; son bölümde ise, bir önceki bölüme atfen elde edilen analiz sonuçları ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. TÜRKİYE'NİN TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ İHRACATININ PAZAR ANALİZİ

1995-2012 döneminde (2009 yılı hariç), dünya tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatı sürekli artmıştır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 1995 yılında dünya tekstil ve konfeksiyon ihracatı 359 milyar dolar iken, bu rakam 2000 yılında 398 milyar dolara, 2002 yılında da 403 milyar dolara yükselmiştir. 2002 yılından 2008 yılına (680 milyar dolar) kadar artış trendini sürdüren sektör ihracatı, 2009 küresel krizinin olumsuz etkileri nedeniyle azalmış (585 milyar dolar) olmasına rağmen, 2011 yılında 800 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılı verilerine göre sektör ihracatı 785 milyar dolar seviyesindedir.

Tablo 2'ye göre, Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatının, Dünya tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatındaki payının dönem ortalaması %3,1'dir. Bu pay, 1995 - 2005 döneminde sürekli yükselmiş, 2006 yılında ise %3,38'e gerilemiştir. 2005 yılından sonra sektöre yönelik kotaların kalkması ile dünya ticaretinde artan rekabet sonucu Türkiye'nin pazar payı da azalmıştır. Aynı tarih itibarıyla, Dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti Dünya Ticaret Örgütü'nün (World Trade Organization-WTO) kontrolü altına girmiş; kota uygulamaları, yerini gümrük tarifelerine bırakarak, dış ticarete yapısal bir değişim sağlanmıştır. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, 2008 Küresel krizinden olumsuz etkilenerek, AB'nin tekstil ve konfeksiyon ithalatındaki payı azalmıştır. 2011 yılında Türkiye'nin dünya ihracatındaki payı %3,14'e kadar gerilemiş; 2012 yılında %3,27'ye yükselmiştir.

Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörünün pazar analizinin yapıldığı bu bölümde, öncelikle ihracat açısından AB-27, ABD ve Orta Doğu-Kuzey Af-

rika (ODKA) pazarlarındaki mevcut durumu ve pazar payındaki olası gelişmeler incelenmiştir. Tablo 2'ye göre; AB-27 pazarının Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatındaki ortalama payı %68,3'tür. Başka bir ifadeyle, sektör ihracatının yaklaşık %70'i AB pazarına yapılmaktadır. Bu oran, aynı zamanda pazardaki yoğunlaşma oranını da temsil ettiğinden, pazarın önemini ve riskini de vurgulamaktadır. Ele alınan dönemde AB pazarında, Türkiye açısından çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan ilki, 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği'dir (GB). Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile 1963 yılında imzaladığı Ankara Anlaşması nihai aşaması olan Ortaklık Konseyi Kararı (1/95 sayılı)³ ile GB'ye dahil olmuştur. GB ile AB pazarında Türk tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanan kotalar kaldırılmıştır. Ticaret hacminin artırılması yönlü uygulanan serbestleştirme politikası, karar birimlerinin GB konusunda iyimser beklentilere (yatırım ve ihracat artışına bağlı ekonomik büyüme ve istihdam olanaklarının artması) sahip olmalarına neden olmuştur. Beklentileri artıran bir diğer gelişme, ülkemizin GB'ye katıldıktan sonra, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri, Baltık Ülkeleri, Balkan ülkeleri, Kuzey Afrika ve bazı Orta Doğu ülkeleri ile imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmalarıdır (Çarıkcı, 2009:3). Ancak, bu dönemde, özellikle toplam ihracatta önemli bir paya sahip olan tekstil ve konfeksiyon sektörüne, söz konusu beklentilerle aşırı yatırımlar yapılarak, atıl bir kapasite oluşturulmuştur. Ayrıca GB ile Birlik dışındaki üçüncü ülkelere uygulanan tarifelerde (Ortak Gümrük Tarifeleri) AB'nin dış ticaret politikalarına bağlı olunması ve Birliğin sektöre ilişkin tarifelerinin oldukça düşük olması da bir başka dezavantajdır. Dolayısıyla GB sonrası dönemde, AB ülkelerinin Türkiye'nin dış ticaretindeki payında beklentiler yönünde önemli bir gelişme olmamış; ancak AB ülkelerine yapılan ihracat ve ithalatta yoğunlaşma oranları azalmış, ihracatta ürün bazında düşük teknoloji grubu mallardan orta ve üst teknoloji grubu mallara geçilmiştir (Doğan ve Kaya;2011:17). Bu anlamda, tekstil ve konfeksiyon sektörü açısından GB'nin hem üretim, hem ihracat üzerinde olumsuz etkiler yarattığı söylenebilir. Tablo 2'den de izlenebileceği gibi, sektörün AB pazarındaki payı GB sonrası azalmıştır.

Tablo 2: Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İhracatının Pazar Payları (%)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Ort.
Dünya Pazarında	2,5	2,4	2,6	2,8	2,7	2,6	2,8	3,1	3,4	3,5	3,6	3,4	3,6	3,4	3,3	3,3	3,1	3,3	3,1
AB-27* Pazarında	71	70,9	66,2	67,8	68,7	68	68,7	67,3	68,5	68,1	68,8	70,4	70,6	68,8	69,2	67,8	66,6	62,1	68,3
ABD Pazarında	8,9	8,4	8,6	9,4	11,5	14	13,6	13,9	11,6	10,1	8,1	6,4	4,7	3,5	2,9	3,2	3,1	3,4	8,1
ODKA Pazarında	4,9	5,5	6,5	8,3	8,1	5,8	4,8	4,5	4,8	5,6	5,6	5,8	6,1	7,7	10,4	10,4	10,8	13,2	7,2

(**Not:** *: 1995-2012 döneminin ilgili yıllarının karşılaştırılabilirliği için ilgili değışkene ait büyüklükler AB-27 ülkeleri dikkate alınarak hesaplanmıştır.

(**Kaynak:** UNCTAD veri tabanından sağlanan verilerle hesaplanmıştır.)

Kalkınma Bakanlığı'nın 2012 yılı verilerine göre, Türkiye'nin ihracatında AB üye ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bu ülkelerden biri olan Almanya, ülkemizin ihracatında en büyük pazar payına sahip iken, bunu sırasıyla Irak, İran, İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya Federasyonu, İtalya, Fransa ve ABD izlemektedir. Almanya'ya ihracatın toplam ihracat içindeki payı 1995 yılında %20 iken, 2012 yılında %9,7'ye gerilemiştir. Bu durum uzun dönemde pazardaki yoğunlaşmanın azalması ile açıklanabilir. Zira yoğunlaşma oranının yükselmesi dış ticaret açısından bağımlılığı artırır ve bu pazarda ortaya çıkacak olumsuz gelişmelerin doğrudan dış ticaret büyüklüklerine ve dolayısıyla ekonominin geneline yansımaya neden olur. 2012 yılı itibariyle yaklaşık %10'luk yoğunlaşma oranı hala küçümsenmeyecek bir orandır.

AB ülkelerine ticarete yoğunlaşma oranının yanı sıra, Birliğe farklı yıllarda üye olan ülkelerin söz konusu oranı nasıl ve ne yönde değiştirdiklerinin değerlendirilebilmesi için, aynı zamanda, GB'nin ticareti saptırıcı etkilerinin⁴ de ele alınması gerekir. Konuya ilişkin Seymen'in (2009) çalışmasında, 1995 yılında AB'ye üç yeni ülkenin (İsveç, Finlandiya, Avusturya) katılımının ardından, Türkiye'nin bu ülkelerden İsveç ve Finlandiya'ya yaptığı ihracatın payının arttığı; Avusturya'nın üyeliğinin, ihracatta Türkiye aleyhine belirgin bir sapma ortaya çıkardığı belirtilmiştir. 1996 yılında, AB ülkelerine yapılan ihracatın büyüme hızı azalmış ya da değişmemiştir. 2004 ve 2007 yılları genişleme döneminde AB ülkelerine yapılan ihracatın büyüme hızları ve payları üzerinde yeni üyelerin katılımının olumsuz bir etkisi olmadığı gibi Slovenya ve Slovakya'nın payını artırdığı gözlenmiştir. Türkiye'nin GB sonrası Danimarka, İrlanda, Portekiz ve Finlandiya'dan yaptığı ithalat, bu ülkelerin aleyhine;

Almanya, Fransa, Yunanistan, İspanya ve Avusturya lehine sapmıştır. 2004-2006 döneminde ise, yeni katılan on ülkeden sadece Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovenya ve Slovakya'dan yapılan ithalatın payı artmış; Romanya ve Bulgaristan'ın AB'ye üyeliğinin ardından toplam ithalat içinde bu ülkelerin payları azalmıştır (Seymen, 2009: 212-216).

AB pazarında yoğunlaşmanın artması ülkenin tümüyle bu pazar kaynaklı risklere açık olması anlamına da geldiğinden; tekstil ve konfeksiyon ihracatında yoğunlaşmanın ne düzeyde olduğu da dikkate alınmalıdır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ürün gruplarına göre ihracat sıralamasında ilk dört içinde yer almaktadır. Bu ürün gruplarının (kara taşıtları, giyim eşyaları, demir ve çelik, tekstil ürünleri) toplam ihracatımızdaki payları (ihracatta yoğunlaşma oranı) %44,8'dir. Giyim eşyası ve aksesuarları ihracatında, ülke bazında ilk sırayı Almanya alırken; bunu sırasıyla İngiltere, Hollanda, Fransa ve İspanya izlemiştir. Bu sektörde söz konusu bu beş ülkenin toplam ihracat payı %61,7'dir. Tekstil ürünleri ihracatında da Almanya geleneksel üstünlüğünü sürdürerek ilk sırada yer almıştır. Bunu Rusya Federasyonu, İtalya, ABD, Romanya izlemiştir. Bu ülkelerin söz konusu sektörün toplam ihracatından aldıkları pay %37'dir (Küçükkiremitçi v.d., 2010).

Çalışmada ele alınan dönemde, AB pazarında yaşanan bir diğer gelişme, 2008 Küresel krizidir. Krizin olumsuz etkilediği AB ve ABD pazarları aynı zamanda Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatının yaklaşık %75'ine karşılık gelmektedir. Yoğunlaşma oranının büyüklüğü, sektörün bu krizden olumsuz etkilenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Zira bu kriz, AB pazarının talep yapısını daraltmış; Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatının alternatif pazarlara (ODKA) yönelmesine neden olmuştur.

Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatının ortalama %8'i ABD pazarına yöneliktir. 1995 yılında %8,9 olan bu pay, 2002 yılında en yüksek değeri olan %13,9'a ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'de 2000-2001 yıllarında yaşanan finansal krizler sonucunda Türk Lirası'ndaki (TL) depresiasyondan kaynaklanmıştır. 2002 yılından sonra Türkiye'de dalgalı döviz kuru sistemine geçilmesiyle birlikte kurun istikrarlı bir sürece girmesi, yanı sıra Çin'in 2001 yılında WTO'ya üye olması ve dünya ticaretinde uygulanan kotaların 2005 yılında WTO Tekstil ve Giyim Anlaşması uyarınca kaldırılmış olması sonucunda, ABD pazarına yönelik tekstil ve konfeksiyon ihracatı azalan bir seyir izlemiştir. 2006 yılı sonunda ABD'de başlayan, 2008'de özellikle gelişmiş ülkelerin finansal piyasalarını olumsuz etkileyen küresel kriz, bu pazarın talep yapısını daraltmış; ABD pazarındaki payımızın 2009 yılında %2,88'e kadar gerilemesine neden olmuştur. Krizin etkilerinin azalması ile birlikte bu oran, 2012 yılında %3,4'e yükselmiştir. Ancak tekstil ve konfeksiyon sektöründeki rekabetin yoğunlaştığı AB ve ABD pazarlarında, özellikle kotaların kalktığı 2005 yılından itibaren oluşan ticaret ortamında, Çin ciddi pazar kazanımları sağlamış; Türkiye ise bu pazarlardaki paylarını kaybetmiştir. Çalışmadan elde edilen analiz sonuçları da bu argümanı desteklemektedir.

Türkiye açısından son yıllarda öne çıkan pazarlardan biri olan ODKA pazarına gerçekleştirilen tekstil ve konfeksiyon ihracatımızın dönem ortalaması %7,2'dir (Tablo 2). 1995 yılında %4,88 olan pay, 1998 yılında %8,3'e kadar yükselmiş; 2002 yılında dönemin en düşük payına (%4,53) sahip olmuştur. 2002 yılından sonra artan bu oran 2009 yılında %10,4'e; 2012 yılında ise %13,2'ye ulaşmıştır. Özellikle 2008 sonrası Küresel kriz nedeniyle talep daralması yaşayan AB ve ABD pazarlarına alternatif olarak gösterilen ODKA pazarındaki bu gelişme trendi, hem toplam ihracat, hem de sektörün ihracatına katkı sağlamıştır.

Yukarıda belli özelliklerine ve gelişmelerine yer verilen bu üç pazar birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin pazar payı azalmış olsa da AB pazarı önemini sürdürmektedir. Bu pazardaki yoğunlaşma oranına bağlı olarak, kriz ile AB pazarındaki daralma süreci sektörün ihracatını diğer pazarlara kıyasla daha büyük çapta etkilemiştir. Sektörün ABD pazarındaki payı daha büyük oranda azalmasına rağmen, ihracattaki yoğunlaşma oranına bağlı olarak, krizin olumsuz etkileri daha sınırlı kalmıştır. Söz konusu payın azalmasının temel sebebi küresel krizden çok Çin ve kotaların kaldırılmasına ilişkin uygulamalardır. Bu süreçte ODKA pazarı, alternatif bir pazar olarak değerlendirilmiş ve ticari ilişkiler artırılmıştır.

3. YÖNTEM VE VERİLER

Çalışmada, 1995 – 2012 dönemine ait, UNCTAD ve TÜİK veri tabanından sağlanan, tekstil ve konfeksiyon sektörünü temsil eden SITC Rev.3, 3 haneli, 26/65/84 kodlu ürün gruplarına ait veriler analiz edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak, Balassa'nın geliştirdiği (1965) "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere (Revealed Comparative Advantage - RCA)" dayalı indeks hesaplanmıştır. Ancak bu indeksin sadece ihracat verilerini dikkate alması, ithalatı ihmal etmesi nedeniyle Vollrath'ın (1991) geliştirdiği ve ithalat verilerini de kapsayan indeks kullanılmıştır. Ayrıca ülkelerin söz konusu ihracat pazarlarında birbirlerine karşı rekabet avantajlarını/dezavantajlarını belirlemek amacıyla da Donges'in (1982) "Karşılaştırmalı İhracat Performansı (Comparative Export Performance- CEP)" indeksi kullanılmıştır⁵.

Balassa, bir ülkenin belli bir mal ya da endüstride karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek için, bu mal ya da endüstrinin toplam dünya ihracatındaki payının, ülkenin toplam ihracatındaki payına oranını veren bir indeks oluşturmuştur. Bu indeks hesaplanırken ihracat büyüklükleri dikkate alındığından; karşılaştırmalı üstünlüğün nedenlerinden çok, hangi ürün gruplarında bir avantaj/dezavantajın olduğu belirlenmiştir (Bender ve Li, 2002:10-11);

$$RCA=(X_{ij}/X_{it})/(X_{wj}/X_{wt}) \quad (1)$$

Bu eşitlikte, X_{ij} i ülkesinin j malı ihracatını, X_{it} i ülkesinin toplam ihracatını, X_{wj} j malının toplam dünya ihracatını (ya da örneğin çalışmamızdaki ilgili pazarların yani AB, ABD ya da ODKA'nın j malı toplam ihracatlarını), X_{wt} toplam dünya ihracatını (çalışmamızda AB, ABD ya da ODKA'nın toplam ihracatlarını) simgelemektedir⁶. Daha açık bir ifadeyle, RCA indeksi, örneğin Türkiye'nin pamuk ihracatının, Türkiye'nin toplam ihracatındaki payının, AB'nin pamuk ihracatının, AB'nin toplam ihracatındaki payına oranlanması ile hesaplanır. Eğer ilgili pazar ABD ve ODKA ise bu ifadedeki AB yerine bu pazarlara ait büyüklükler ikame edilir. İndeks değeri "1" referans değerine göre yorumlanmaktadır. Eğer bu değer, 1'den küçük ise, ülke ilgili malda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler bakımından dezavantajlı konumdadır. Eğer 1'den büyük ise, ülkenin o malda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir (Balassa, 1965:102).

RCA indeksinin sadece ihracat büyüklüğünü dikkate alması en fazla eleştirilen yönü olmuştur. Bu nedenle Vollrath, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere dayalı "Görelî İhracat Avantajı İndeksi (Relative Export Advantage Index-RXA)", "Görelî İthalat Avantajı İndeksi (Relative Import Penetration Index-RMA)" ve "Görelî Ticaret Avantajı İndeksi (Relative Trade Advantage Index-RTA)" olarak üç alternatif indeks geliştirmiştir.

Balassa'nın RCA indeksi ile Vollrath'ın RXA indeksi birbirine eşit gibi görünmekle birlikte; Vollrath hesaplamasında, RXA endeksinde iki kere hesaplamayı önleyebilmek amacıyla rekabet gücü karşılaştırılan ülkenin ticaret değerleri, dahil olduğu ülke grubunun ticaretinden çıkarılmış ve böylece çifte sayım engellenmiştir.

Vollrath'ın bir diğer indeksi ise açıklanmış rekabet avantajını gösteren ve görelî ihracat avantajının logaritmik formu ile görelî ithalat avantajının logaritmik formu arasındaki farktan oluşan "Görelî Rekabet Üstünlüğü İndeksidir (Revealed Competitiveness Index-RC)". Bu indeksler şöyle formüle edilmiştir (Aynagöz Çakmak, 2005:70; Seymen, 2009:11);

$$RXA=(X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) \quad (2)$$

$$RMA=(M_{ij} / M_{it}) / (M_{nj} / M_{nt}) \quad (3)$$

$$RTA=RXA - RMA \quad (4)$$

$$RC=\ln(RXA) - \ln(RMA) \quad (5)$$

Bu eşitliklerde, "X" ihracat, "M" ithalat, "i" ele alınan ülke, "j" mal (sektör), "n" geri kalan mallar (sektörler) toplamı, "r" ise ülkeler grubu (dünyanın ya da ilgili pazarın geri kalanını) temsil etmektedir. Vollrath'a göre, bu üç indeksin (RXA, RMA, RC) pozitif değerler alması karşılaştırmalı avantajı, negatif değerler alması ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. Yener'in (2010) çalışmasında ise, indeks değerlerinin $RXA > 1$, $RMA < 1$, $RTA > 0$ ve $RC > 0$ değerini alması karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Vollrath'a (1991) göre, RC indeksi, bir ülke ya da malın karşılaştırmalı rekabet avantajının ölçülmesinde, arz ve talep unsurlarını dikkate alan bir yaklaşım sergilediğinden, iki yanlı ticaretin olduğu ülkeler arasında uygulanabilir ve etkin sonuçlar ortaya çıkarır. RCA ve RC indeksleri, gözlemlenen ticaret verilerine dayandırıldığından, eğer ticaret devlet müdahalesine konu oluyorsa indeksin karşılaştırmalı avantajı tam olarak yansıtması güçtür. İhracat sübvansiyonları, ithalat engelleri ve diğer korumacı hükümet politikaları indeks değerlerini saptırabilir. Dolayısıyla indeks, ülkenin potansiyel anlamda karşılaştırmalı avantajlarını göstermekte yetersiz kalır (Greenaway ve Milner, 1993: 181-208). Mevcut ticaret verilerindeki hükümet müdahalelerinin etkilerini gidermek için Fertö ve Hubbard (2003), OECD tarafından geliştirilmiş nominal yardım katsayısını kullanırken; Greenaway ve Milner "zımni açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük" adı verilen fiyata dayalı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksini geliştirmiştir (Seymen ve Şimşek, 2006: 41).

Diğer taraftan çalışmada adı geçen ilgili pazarların her birinde ülkeler arasında karşılaştırmalı ihracat performansının belirlenmesi amacıyla hesaplanan CEP indeksi *aşağıdaki gibi formüle edilebilir*;

$$CEP_{ikj}=(X_{ij}/X_{kj})/(X_{it}/X_{kt}) \quad (6)$$

(6) no'lu eşitlikte, CEP_{ikj} i ülkesinin rakip ülke (k) karşısında ilgili pazarda j malındaki karşılaştırmalı ihracat performansı katsayısını; X_{ij} i ülkesinin j malında ilgili pazara ihracatını; X_{kj} rakip ülke/lerin j malında ilgili pazara ihracatını; X_{it} i ülkesinin ilgili pazara toplam ihracatını; X_{kt} ise rakip ülke/lerin ilgili pazara toplam ihracatını temsil eder. Örneğin, CEP indeksi, Türkiye'nin AB pazarına pamuk ihracatının, Çin'in AB pazarına pamuk ihracatına oranının, Türkiye'nin AB pazarına toplam ihracatının, Çin'in AB pazarına toplam ihracatına oranlanması ile hesaplanır. Eğer ilgili pazar ABD ve ODKA ise rakip olarak tanımlanan ülkelerin bu pazarlara ait büyüklükleri dikkate alınır. Bu indekse göre, bir ülkenin rakiplerine kıyasla, farklı mal gruplarında CEP indeks değeri 1'den büyükse (küçükse), ülke, o mal grubunda ihracat avantajına (dezavantajına) sahiptir.

Balassa'nın RCA indeksi, bir ülkenin sadece ihraç ettiği mal gruplarına göre rekabet gücünü ölçerken; Vollrath'ın indeksleri, ülkenin belirli bir mal ya da sektörde görelî ihracat performansını belirler ve farklı ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilmesini sağlar. CEP indeksi ise, belirli bir ihraç malında ülkenin rakiplerine göre avantajını ölçümler. Bu indeksler, hem cari dönemde, hem de gelecekte ülkelerin rekabet avantajı sağladıkları ya da sağlayacakları ürün grupları hakkında öngörüler sunarak, dış ticarete izlenen politikalara yön verebilmektedirler. Ancak yazında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin belirlenmesine ilişkin farklı indekslerin kullanılması, bunların ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerini yansıtmakta tutarlı olup olmadığı yönündeki sorunu da gündeme getirmiştir. Bunu test eden çalışmalarda (Balance vd.,1987; Yeats, 1985; Hinloopen ve Marrevijk, 2001), bu indekslerin, ülkelerin karşılaştırmalı avantajlarını belirlemede tutarlı olduğunu ancak, ülkenin diğer ülkelere göre daha üstün ya da daha zayıf olduğunu belirlemede ve bu üstünlüğün yıldan yıla ya da endüstriden endüstriye değişimini belirlemede tutarsız olduğunu göstermiştir (Şimşek, Seymen, Utkulu; 2010:111-112).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada, yukarıda da açıklandığı üzere, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında öncü sektörlerden biri olan tekstil ve konfeksiyon sektörünün en büyük üç ihracat pazarındaki yeri ve önemi incelenmiştir. Amaç, RCA indeksi, Vollrath'ın indeksleri ve CEP indeksi ile Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektöründe, söz konusu pazarlarda rakiplerine göre avantajlı ve dezavantajlı ürün/ürün gruplarını belirlemektir. Daha önce yapılan birçok çalışmada sektörün rekabet üstünlüğüne sahip olduğu belirtilmiştir. Ancak, özellikle son yıllarda

yaşanan ekonomik gelişmelerin (dış ticarete ilişkin düzenlemeler, ekonomik krizler v.b.) etkisiyle sıklıkla dile getirilen alternatif pazar arayışlarının doğru bir strateji olup olmadığı ve bu sektördeki rekabet avantajımızın sürdürülebilirliği hususu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Analizde rakip ülkeler tanımı Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatının yaklaşık %70-75'ine tekabül eden AB pazarına göre yapılmıştır. Dünyanın en büyük tekstil ve konfeksiyon ithalatçısı olan AB'nin, bu sektördeki en büyük ihracatçıları, sırasıyla Çin, Türkiye, Hindistan, ABD, Pakistan, Güney Kore, İsviçre, Japonya ve Endonezya'dır. Bu ülkeler, aynı zamanda, Türkiye'nin ilgili pazarlara (AB, ABD ve ODKA) tekstil ve konfeksiyon ihracatındaki en büyük rakipleridir⁷. Bu açıdan, çalışmada esas olarak Türkiye'nin rakiplerine karşı ilgili pazarlarda, tekstil ve konfeksiyon sektöründeki avantajları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ilk aşamada, Türkiye'nin ve rakiplerinin, ilgili pazarlarda, tekstil ve konfeksiyon sektörünü temsil eden alt ürün grupları için RCA indeks değerleri hesaplanmıştır. Bu indeks, sadece ihracat büyüklüklerini içerdiğinden, tek yanlı bir analizden kaçınmak adına alternatif olarak Vollrath'ın indeksleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar birden çok ülke (11 ülke), yıl (18 yıl), mal (23 adet) ve pazara (3 adet) göre yapıldığından elde edilen tüm sonuçların tablolaştırılarak, çalışmaya dahil edilmesi mümkün olmamıştır. Bunun yerine RCA indeks değerleri grafikte, Vollrath'ın üç indeksi ve CEP indeks değerleri çalışmada ele alınan 1995-2012 döneminin ortalamaları alınarak toplulaştırılmış (ortalamadan sapmaların olduğu yıllar değerlendirmelerde ayrıca belirtilmiştir) ve tablolar halinde sunulmuştur. Yapılan analizin sonuçları ilgili indekslere göre ayrıştırılarak değerlendirilmiştir.

4.1. RCA İndeksine Göre Yapılan Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

(1) no'lu eşitlik kullanılarak hesaplanan RCA indeks⁸ sonuçlarına göre çizilen Şekil 1, AB-27, ABD ve ODKA pazarlarında, Türkiye ve rakiplerinin tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatında özellikle hangi mal gruplarında⁹ en avantajlı/dezavantajlı olduklarını göstermektedir. Buna göre;

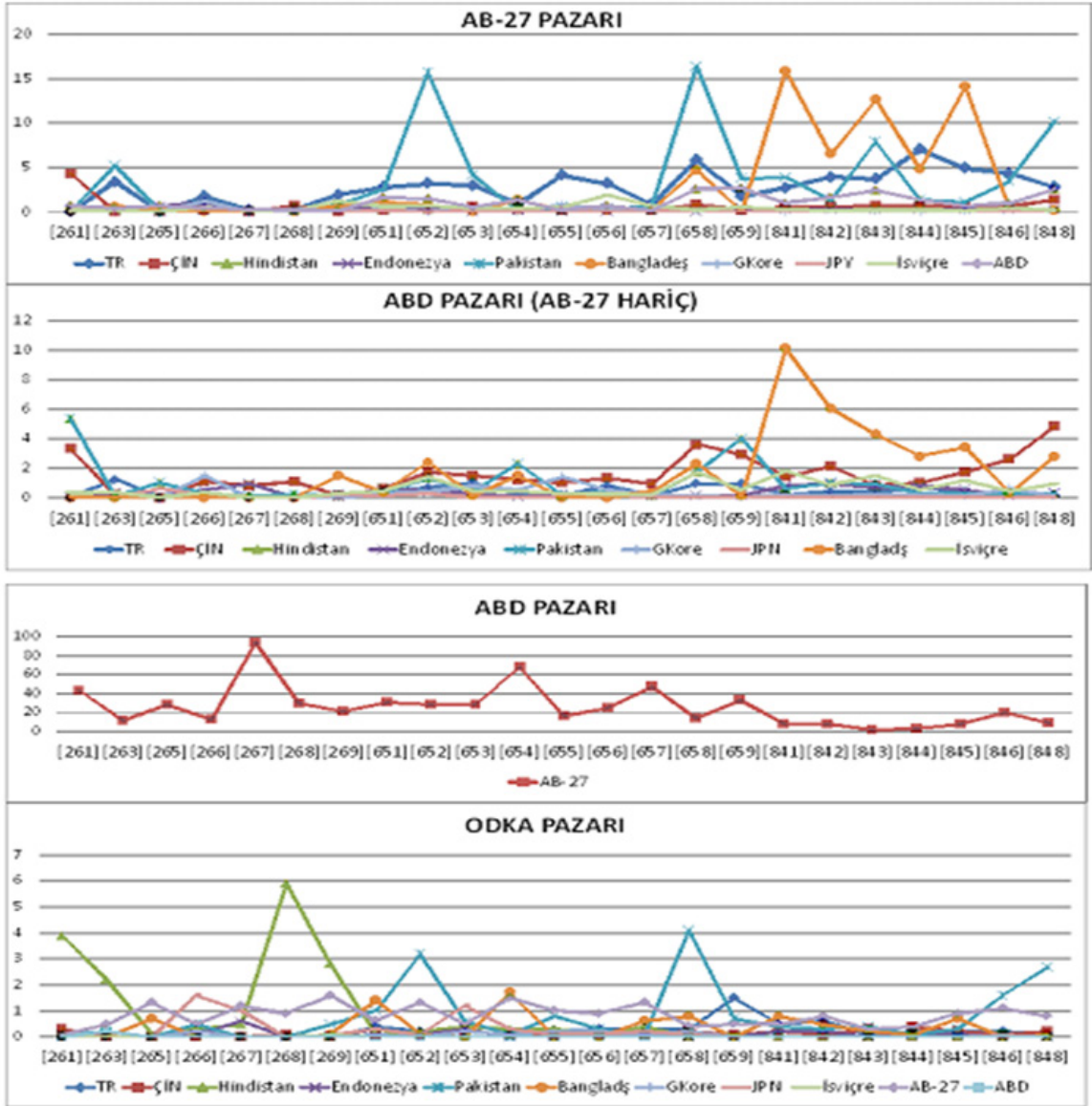
- AB-27 pazarında¹⁰ en önemli rekabet avantajı Türkiye, Pakistan, Bangladeş, ABD ve Hindistan'a aittir. Türkiye'nin bu pazarda sektörün hammaddesi olan Pamuk (263) ve sentetik liflerde (266), tekstil iplikleri (651), Pamuklu mensucat (652), Sentetik veya suni filamentler ve devamsız liflerden mensucat (653), Örmeye mensucat (655), Kordelalar, etiketler, armalar, tüller vb.(656), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlarda (658) ve 84 kodlu (Giyim eşyaları/Hazır giyim/Konfeksiyon) tüm ürün gruplarında (özellikle Kadın/kız

çocuklar için örme giyim eşyası (844)) rekabet avantajı bulunmaktadır. Sektörün alt ürün kodları (26/65/84) dikkate alındığında Türkiye'nin büyük oranda tekstil ürünlerinde rekabet avantajı sağladığı söylenebilir.

Bu pazarda, Türkiye'nin en önemli rakiplerinden biri olan Pakistan, Pamuk (263), Pamuklu mensucat (652), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Erkek/erkek çocuklar için örme giyim eşyası (843), Tekstil dışında kalan giyim eşyası, şapka vs.(848) ürün gruplarında oldukça büyük bir avantaja sahiptir. Bangladeş; Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Erkek/erkek çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarlar (841), Erkek/erkek çocuklar için örme giyim eşyası (843), Örülmüş olsun olmasın diğer giyim eşyasında (845) dolayısıyla ağırlıklı konfeksiyon sektöründe avantajlıdır.

ABD'nin bu pazardaki rekabet avantajı Tekstil iplikleri (651), Pamuklu mensucat (652), Dokumaya elverişli diğer maddelerden dokunmuş mensucat (654), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Halılar ve diğer yer kaplamaları (659), Erkek/erkek çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarlar (841), Kadın/kız çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları (842), Erkek/erkek çocuklar için örme giyim eşyası (843), Kadın/kız çocuklar için örme giyim eşyası (844), Tekstil dışında kalan giyim eşyası, şapka vs. (848) ürün gruplarındadır. Hindistan, sektörün genelinde olmakla birlikte, Tekstil iplikleri (651), Pamuklu mensucat (652), Dokumaya elverişli diğer maddelerden dokunmuş mensucat (654), Halılar ve diğer yer kaplamaları (659), Erkek/erkek çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarlar (841), Erkek/erkek çocuklar için örme giyim eşyası (843), Tekstil dışında kalan giyim eşyası, şapka vs. (848) ürün gruplarında daha avantajlıdır. İsviçre, Kullanılmış giyim eşyası ve parçaları (269) ile Kordelalar, etiketler, armalar, tüller vb.(656); Endonezya ve Güney Kore ise Sentetik filament demetleri ve sentetik devamlı liflerde (266) rekabet avantajına sahiptir.

AB pazarında, birçok alanda Türkiye'nin en önemli rakibi olarak gösterilen Çin'in, sadece, İpek (261) ve son yıllarda Yün/yapağı ve diğer hayvan kılı (268), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Tekstil dışında kalan giyim eşyası, şapka v.s. (848) ürün gruplarında avantaj sağladığı, diğer ürün gruplarında ise dezavantajlı olduğu söylenebilir.



Şekil 1: Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Alt Ürün Gruplarına Göre RCA İndeks Değeri Ortalamaları

(Not: Grafiklerin yatay eksenlerinde tekstil ve konfeksiyon sektörünün alt ürün gruplarının kodları (bkz. Ek Tablo 1) yer almaktadır.)

(Kaynak: UNCTAD ve TUIK veri tabanından elde edilen verilerle hesaplanmıştır)

ABD pazarında, sektördeki tüm alt ürün gruplarında sahip olduğu rekabet avantajı nedeniyle AB-27, en önemli aktör olarak tanımlanabilir. Ancak 27 ülkeden oluşan bir birlik ile diğer ülkeleri karşılaştırmak rasyonel değildir. Bu nedenle, Şekil 1'den de görüleceği gibi, AB-27'nin RCA indeks değerleri çok yüksek olduğundan, diğer ülkelere ayrı olarak şekilde gösterilmiştir. AB-27'nin sektörde rekabet avantajı sağladığı başlıca ürün grupları İpek (261), Diğer suni lifler ve artıkları (267), Dokumaya elverişli diğer maddelerden dokunmuş mensucat (654) ve Özel iplikler ve dokunmamış mensucattır (657). Birlik, konfeksiyon sekt-

ründen çok tekstil ürünlerinde avantajlı konumdadır.

Türkiye'nin, ABD pazarında rekabet avantajı sağladığı ürünler; Pamuk (263), Sentetik veya suni filamentler ve devamsız liflerden mensucat(653), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Halılar ve diğer yer kaplamalarıdır (659). Bu pazarda sektör açısından en büyük rakipler Bangladeş, Pakistan ve Çin'dir. Pakistan ve Bangladeş, tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin tamamında (26 kodlu hariç ve Bangladeş özellikle 84 kodlu konfeksiyon ürünlerinde) avantaja sahiptir. Çin ise, Pamuk, linter pamuğu ve pamuk döküntüleri (263), Dokumaya elverişli

diğer bitkisel lifler (265), Kullanılmış giyim eşyası ve parçaları (269), Tekstil iplikleri (651), Diğer suni lifler ve artıklarında (267) rekabet avantajı sağlamıştır. Çin, bu pazarda, özellikle pamukta Türkiye'nin en büyük rakibidir.

İsviçre, ABD pazarında, diğer iki pazara göre, daha fazla sayıda ürün grubunda (Pamuklu mensucat (652), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Erkek/erkek çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarlar (841), Erkek/erkek çocuklar için örme giyim eşyası (843) ve Örülmüş olsun olmasın diğer giyim eşyasında (845)) rekabet avantajı sağlamıştır. Güney Kore ise, Sentetik filament demetleri ver sentetik devamlı lifler (266) ve Örme mensucat (655)) da avantajlıdır.

ODKA pazarında, rakip ülkelerin rekabet avantajı sağladıkları ürün grupları, diğer pazarlarla karşılaştırıldığında oldukça sınırlıdır. Bu pazarda, Hindistan ve Pakistan'ın daha avantajlı oldukları belirlenmiştir. Buna göre, Hindistan, İpek (261), Jüt veya bitki iç kabuklarının dokumaya elverişli diğer lifleri (264) ve Yün/yapağı ve diğer hayvan kılında (268); Pakistan ise Pamuklu mensucat (652), Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar (658), Giyim eşyası iç aksesuar ve giyim eşyası parçaları (çorap, mendil, eldiven vb.) (846) ve Tekstil dışında kalan giyim eşyası, şapkada (847) rekabet avantajına sahiptir. Kuşkusuz bu iki ülkenin söz konusu pazara coğrafi yakınlığı önemli bir etkidir. Bunun dışında Japonya Sentetik filament demetleri ver sentetik devamlı lifler (266) ve Sentetik veya suni filamentler ve devamsız liflerden mensucatda (653) avantajlıdır. Son yıllarda, önem düzeyi artan ODKA pazarında Türkiye'nin sadece Halılar ve diğer yer kaplamalarında (659) rekabet avantajına sahip olduğu belirlenmiştir.

4.2. Vollrath İndekslerine Göre Yapılan Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmada (2), (3) ve (5) no'lu eşitlikler kullanılarak hesaplanan indekslerin (RXA, RTA ve RC), tekstil ve konfeksiyon sektörüne uygulanması sonucu elde edilen bulgulara Ek Tablo 2'de yer verilmiştir. Bu tabloda yer alan RXA, RTA ve RC indeks sonuçları, RCA indeks sonuçları ile karşılaştırıldığında, ülkelerin daha az mal grubunda karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduklarını göstermektedir. Bunun temel sebebi, bu indekslerin hesaplanmasında ülkelerin, ilgili pazarlarda, ele alınan sektöre ilişkin ithalat büyüklüklerinin de dikkate alınmış olmasıdır. Her ne kadar RCA ve RXA indeks değerleri birbirine yakın gibi görünse de; RXA indeksi hesaplanırken (2 no'lu formül) ilgili mal ya da ülkelerin çifte sayımından kaçınılması sonucunda bazı küçük farkların ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

Ek Tablo 2'de yer alan indeks değerlerine göre, ülkelerin, üç pazarda da rekabet avantajlarının belirlendiği ürün gruplarına ilişkin bilgiler Tablo 3'de özetlenmiştir. Buna göre;

- Türkiye, Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve ABD, AB-27 pazarında tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde karşılaştırmalı rekabet avantajına sahiptirler. Bu açıdan, bu ülkelerin söz konusu pazarda benzer ürün gruplarında rakip oldukları söylenebilir. Ancak belirlenmesi gereken husus (ilgili döneme ait bulguların, her ülke için, yıl bazında tablo olarak yer verilememesi nedeniyle), Türkiye'nin RXA indeks değerlerine göre, AB pazarında görece rekabet avantajını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olduğudur. Bu çıkarım, çalışmaya konu olan yıllar itibarıyla indeks değerlerinin 1'in altına düşmesi nedeniyle yapılmıştır.

Tablo 3: Vollrath İndekslerine Göre Rekabet Avantajı Sağlanan Ürün Gruplarının Kodları*

Ülkeler/Ülke Grubu	AB-27 Pazarı	ABD Pazarı	ODKA Pazarı
Türkiye	(269), (651), (652), (653), (847), (658), (841), (842), (843), (844), (845), (846)	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.	(659)
Çin	(658)	(652), (655), (658), (841), (842), (843), (844), (845), (846), (847)	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.
Hindistan	(651), (652), (653), (654), (658), (841), (842), (843), (844), (845), (846), (848)	(652), (654), (658), (659), (842)	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.
Endonezya	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.
Pakistan	(651), (652), (653), (658), (841), (842), (843), (844), (845), (846), (848)	(652), (654), (658), (659), (842)	(651), (652), (658), (846), (848)
Bangladeş	(651), (654), (658), (841), (842), (843), (844), (845)	(658), (842), (845)	(651)
Güney Kore	(266)	(266), (655)	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.
Japonya	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.
İsviçre	(269)	(263), (266), (269), (657)	
AB-27	-----	(261), (263), (265), (266), (267), (269), (651), (652), (653), (654), (655), (656), (657), (658), (659), (841), (842), (843), (844), (845), (846), (848)	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.
ABD	(651), (652), (654), (658), (659), (841), (842), (843), (844), (846)	-----	Rekabet avantajı bulunmamaktadır.

(Not: *Bu tablo Ek Tablo 2'den türetilerek, özet şekilde sunulmuştur.

Kaynak: UNCTAD ve TUIK veri tabanından elde edilen verilerle hesaplanmıştır.

Önceki bölümde de değinildiği üzere, bu süreç 1996 yılında yürürlüğe giren GB'ye kadar uzanır. GB sonrası dönemde ortaya çıkan gelişmeler, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü açısından bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Büyük beklentiler yaratan GB'nin imzalandığı dönemde, toplam ihracatta önemli bir paya sahip olması nedeniyle, tekstil ve konfeksiyon sektörüne, aşırı yatırımlar yapılarak, atıl bir kapasite oluşturulmuştur. GB ile, Birlik dışındaki üçüncü ülkelere uygulanacak tarifelerde (Ortak Gümrük Tarifeleri) AB'nin dış ticaret politikalarına bağımlılık ve sektöre ilişkin tarifelerin oldukça düşük olması da bir başka dezavantajdır. Bunun yanı sıra, 1997 yılında aday ülkelerin ithalat vergi ve kotalarından muaf tutulması; Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi ülkelere Almanya'ya yapılan ihracatı artırarak, sektördeki üreticilerin pazar paylarını kaybetmelerine neden olmuştur (Güleryüz, 2011:105).

Birliğe yeni üye olan ya da adaylık sürecinde olan ülkelere yönelik bu tür uygulamalar, ticaret saptırıcı etkiler ortaya çıkarmıştır. AB'ye yönelik ihracatta ihracatçıların bazı standartları yerine getirmeleri ön koşuldur. Ancak, özellikle Çin'in, Birlik tarafından bu hususta kayrılması haksız bir rekabet avantajı sağla-

maktadır. Tüm bu dezavantajlar yanında 2005 yılında tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanan kotaların serbestleştirilmesi sonrası önemli rakiplerin (Asya ülkeleri) pazar kazanımları elde etmeleri; AB ve ABD pazarlarının 2008 küresel kriziyle daralan talep yapıları Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabetini (özellikle AB pazarında) sınırlamıştır.

- ABD pazarında, Çin, tekstil ve konfeksiyon; Pakistan ve Hindistan ağırlıklı tekstil ürünlerinde rekabet avantajına sahiptir. AB-27 ise sektöre ilişkin tüm alt ürün gruplarında avantajlıdır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, 27 ülkeden oluşan bir Birliğin diğer ülkelerle kıyaslanması rasyonel değildir. Zaten, AB-27'nin ABD ile yaptığı ticaretin büyüklüğü (2012 yılı verilerine göre, AB-27'nin ABD'ye toplam ihracatı 390 milyar dolar, ithalatı 265 milyar dolardır) söz konusu avantajın ortaya çıkmasında temel etkindir. Türkiye açısından bu pazarda ilgili indeks değerlerine göre bir avantajdan söz edilememektedir.

- ODKA pazarı ise, Türkiye'nin 2008 sonrası Küresel kriz nedeniyle AB pazarında yaşanan talep daralmasına bağlı olarak önem kazanmıştır. Türkiye'nin gerek sektör, gerekse toplam ihracatına göre en büyük pazarı olan AB'deki bu daralma yeni pazar arayışlarını gün-

Tablo 4: Türkiye'nin Karşılaştırmalı İhracat Performansı (1995-2012) Dönemi CEP İndeks Değeri Ortalamaları

Ürün kodu	ÇİN	HINDİSTAN	BANGLADEŞ	ENDONEZYA	PAKİSTAN	G.KÖRE	JAPONYA	İSVİÇRE	AB-27	ABD
AB-27 PAZARI										
[261]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,4	0,2	0,1	---	1,5
[263]	5997,1	6,0	86,1	8,0	0,3	32,4	1454,9	57,9	---	6,6
[265]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,2	0,0	---	0,0
[266]	11,7	3,2	12,2	4,8	70,9	0,5	1,0	5,3	---	3,5
[267]	17,1	0,5	8,0	0,1	6,0	197,7	0,9	3,0	---	0,1
[268]	0,1	1,8	36,7	356,0	1,5	203,5	251,3	5,3	---	3,8
[269]	26,8	10,5	3,4	6,1	1,4	105,2	29,8	1,7	---	3,1
[651]	5,2	0,8	2,4	0,9	0,6	3,7	8,0	7,0	---	12,5
[652]	4,2	1,2	5,6	2,3	0,1	29,8	37,4	5,3	---	47,5
[653]	2,4	2,8	19,9	1,7	0,4	2,2	8,3	8,0	---	36,5
[654]	1,1	0,3	0,6	408,0	29,1	5,6	17,3	2,4	---	8,8
[655]	8,0	19,1	26,4	9,2	17,6	1,5	49,6	11,6	---	44,1
[656]	4,6	1,9	61,7	15,5	4,1	3,1	30,8	2,1	---	23,3
[657]	2,4	2,6	5,2	4,3	1,3	1,7	2,5	1,5	---	2,0
[658]	2,2	1,0	1,6	6,2	0,2	32,3	208,6	35,1	---	48,8
[659]	3,4	0,3	36,6	25,4	0,3	519,4	1495,1	4,5	---	15,7
[841]	1,6	1,2	0,1	0,9	0,4	153,8	237,1	9,9	---	134,8
[842]	2,6	1,0	0,6	2,4	2,0	112,3	458,4	47,8	---	236,6
[843]	1,7	0,7	0,3	1,2	0,3	132,8	1562,9	28,9	---	80,9
[844]	4,9	2,4	1,8	3,6	3,0	170,5	1213,0	43,5	---	220,1
[845]	3,0	3,0	0,3	2,3	2,3	83,0	1374,9	58,6	---	141,4
[846]	2,2	1,8	12,1	2,5	0,6	4,5	183,7	14,7	---	50,0
[848]	0,6	0,4	12,8	0,9	0,1	8,1	14,5	24,1	---	15,9
ABD PAZARI										
[261]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	---
[263]	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	---
[265]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	---
[266]	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	---
[267]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	---
[268]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	---
[269]	1,2	0,4	0,1	5,5	0,0	0,3	0,8	0,1	0,0	---
[651]	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	---
[652]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	---
[653]	0,1	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	---
[654]	0,1	0,0	0,0	2,5	2,3	0,0	0,5	0,1	0,0	---
[655]	0,1	0,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	---
[656]	0,1	0,0	2,2	0,1	0,1	0,0	0,9	0,1	0,0	---
[657]	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	---
[658]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	---
[659]	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,4	3,9	0,1	0,0	---
[841]	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	22,6	0,1	0,0	---
[842]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	2,4	0,1	0,0	---
[843]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,1	0,0	---
[844]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,1	0,0	---
[845]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,1	0,0	---
[846]	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,2	0,1	0,0	---
[848]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	---
ORTA DOĞU-KUZUY AFRIKA PAZARI										
[261]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
[263]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
[265]	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
[266]	3,6	0,2	4,3	0,0	0,0	5,5	0,0	0,0	1,4	0,0
[267]	0,0	0,0	0,1	0,0	0,8	0,0	0,0	10,3	0,1	0,0
[268]	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
[269]	44,5	1,3	0,1	1,8	0,0	1,5	0,9	0,0	0,0	0,1
[651]	1,9	0,6	0,1	0,2	0,3	2,6	6,5	2,8	4,3	16,0
[652]	0,7	1,0	4,5	1,4	0,1	0,8	15,3	4,9	1,1	78,1
[653]	0,3	0,5	14,8	0,1	0,4	15,4	1,0	31,3	2,1	55,2
[654]	0,3	0,3	0,0	103,7	0,6	1,9	2,0	4,3	0,4	9,5
[655]	0,6	8,8	9,8	4,8	1,0	6,1	27,2	49,7	1,1	51,9
[656]	1,1	1,6	9,7	1,3	3,4	7,4	50,3	3,8	2,5	30,5
[657]	1,6	2,6	0,1	1,1	2,0	1,7	6,8	2,8	1,8	3,7
[658]	0,5	1,2	0,2	2,4	0,1	4,8	87,0	23,3	5,4	10,7
[659]	6,9	8,7	19,4	64,1	3,8	0,1	367,8	28,8	20,5	21,2
[841]	0,7	0,9	0,9	0,6	1,4	0,1	1295,0	3,4	8,0	37,4
[842]	2,0	0,9	2,0	0,7	1,9	0,1	818,4	24,6	5,9	30,7
[843]	0,1	0,3	1,1	0,5	163,6	0,2	5765,0	174,2	2,9	177,0
[844]	0,2	1,2	7,4	0,3	1,1	0,1	772,8	30,4	3,3	6,1
[845]	0,4	0,9	1,0	0,6	1,0	0,2	703,1	6,8	1,9	8,2
[846]	0,5	0,9	5,8	2,9	0,1	1,1	12,2	4,3	1,4	9,7
[848]	0,2	1,0	0,4	0,8	0,0	0,2	58,4	2,0	1,0	1,3

(Kaynak: UNCTAD ve TUIK veri tabanından elde edilen verilerle hesaplanmıştır.)

deme getirmiştir. Bu nedenle ODKA pazarı bir umut olmuştur. Ancak indeks değerlerine göre, bu pazarda, tekstil ve konfeksiyon sektöründeki en büyük avantaj Pakistan'a aittir. Pakistan'ın bu pazara coğrafi yakınlığı ve sektörün üretim maliyetleri açısından sahip olduğu avantajlar önemli etkenlerdir. Türkiye, bu pazarda sadece bir ürün grubunda (Halılar ve diğer yer kaplamaları) rekabet avantajı sağlamıştır. Zaten, genel olarak diğer ülkeler de rekabet dezavantajına sahiptir.

4.3. CEP İndeksine Göre Yapılan Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Türkiye'nin üç pazarda, ilgili ülkelerle karşılaştırmalı ihracat performansını belirlemek amacıyla hesaplanan CEP indeksi sonuçlarına Tablo 4'de yer verilmiştir. Buna göre;

Türkiye;

- AB pazarında; neredeyse tüm ürün gruplarında karşılaştırmalı ihracat avantajına sahiptir. Ancak bu avantaj Çin, Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve İsviçre (tekstil ürünleri ve hammadde) ile karşılaştırıldığında nispeten düşük; buna karşın Endonezya, ABD, Güney Kore ve Japonya'ya karşı yüksektir.

- ABD pazarında, sadece Japonya'ya karşı ağırlıklı konfeksiyon ürünlerinde bir ihracat avantajı söz konusudur. Ancak diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin bu pazarda yüksek bir ihracat avantajına sahip olduğu söylenemez.

- Türkiye ODKA pazarında Japonya, İsviçre, ABD ve AB-27'ye karşı tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde; Güney Kore, Endonezya, Hindistan ve Pakistan'a karşı tekstil ürünlerinde; Bangladeş'e karşı tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde, Çin'e karşı da kısmen hammadde ve tekstil ürünlerinde görece yüksek bir ihracat avantajına sahiptir. Ancak Çin, Hindistan, Endonezya, Bangladeş ve Pakistan bu pazarda en yakın rakipler olarak değerlendirilebilir. Bu ülkelerin ortak özelliği ilgili pazara coğrafi yakınlıklarıdır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ekonomik ve sosyal hayata yaptığı katkılar açısından önem arz eden tekstil ve konfeksiyon sektörünün üç ihracat pazarı ve bu pazarlardaki rakiplerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiği bu çalışmada, sektöre ilişkin çok yönlü bir rekabet yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için, Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi, Vollrath'ın görece rekabet üstünlüğü indeksi ve Donges'in karşılaştırmalı ihracat performansı indekslerine dayalı olarak, sektörün SITC Rev.3'e göre, 3 haneli, 26/65/84 kodlu ürün gruplarına göre, ilgili indeks değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, indeks değerlerinin pazar, ülke ve rakipler açısından ele alınması yoluyla değerlendirilmiştir.

İndeks hesaplamalarında farklı değişkenler kullanılmamasına rağmen, özellikle ilk iki indeks birbirini destekleyen sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Bu sonuçlar, üç pazara göre değerlendirildiğinde, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün en önemli rekabet avantajını AB-27'de sağladığı görülmüştür. Türkiye, bu pazarda, tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde rekabetçi bir görünüm sergilemektedir. Bu pazarda yüksek bir rekabet avantajı söz konusu olsa bile, bu avantajın sürekliliği, pazar payındaki artışa ya da en azından bu payın sürdürülebilir bir düzeyde olmasına bağlıdır. Ancak gerek pazar payı, gerekse rekabet avantajının özellikle son dönemde azaldığı belirlenmiştir. Bu iki büyüklüğün düşüş yönlü bir eğilim izlemesi birkaç nedene bağlanabilir. Bilindiği üzere, Türkiye, 1996 yılından beri GB'nin gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak, Birliğin, sektöre yönelik bazı uygulamaları olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, Türkiye'nin bazı standartlar konusunda rakip ülkelere karşı haksız rekabete uğraması, atıl bir üretim sürecine sahip olması, Birlik bünyesinde ticareti saptırıcı etkilerin ortaya çıkması bunlar arasında sayılabilir.

2005 yılında, tekstil ve konfeksiyon ürünleri ticaretine yönelik tüm kotaların kaldırılması ile sektörün ihracatının genel toplamında çok büyük bir değişiklik olmamıştır. Ancak bu süreç sonrası rekabet koşullarının değişmesi ile birlikte bu sektörde rekabet avantajlarını belirleyen en önemli unsurun üretim maliyetleri olduğu kabul edilmiştir. Sektöre ilişkin değerlendirmelerde, genelde, söz konusu maliyet avantajları nedeniyle Türkiye'nin en büyük rakibi olarak Çin gösterilmektedir. Oysa çalışmadan elde edilen sonuçlar, her üç pazarda da en büyük rakiplerin aslında Pakistan ve Bangladeş olduğunu; Çin'in ise sadece ABD pazarında önemli bir rakip olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü, 2005 yılında, Dünya ticaretinin serbestleştirilmesi yönünde yapılan bu düzenleme ile Çin, ABD ve AB-27'deki pazar paylarını artırmıştır. Ayrıca, sektörün en büyük bu iki pazarında, 2008 küresel krizinin etkisiyle yaşanan talep daralması, Çin'in sahip olduğu avantajlarla da birleşerek, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün pazar payları ve rekabet avantajları üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu süreçte, alternatif pazar arayışlarının arttığı görülmüştür. Sektörün bu yöndeki girişimleri ile özellikle, ODKA pazarında görece olarak daha yüksek pazar payları elde edilmeye başlanmıştır. Ancak, bu pazarda da, ülkemiz ile benzer üretim yapılarına sahip olan ülkelerin (Bangladeş, Hindistan, Pakistan, Çin gibi) rekabet avantajına sahip olmaları ya da bu ülkelerle aynı ürün gruplarında rekabet edilmesi, yeni ürün ve pazar yönlü arayışları tekrar gündeme getirecektir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü uluslararası pazarlarda ortaya çıkan tüm bu sorunların yanı sıra, sektörün iç dinamiklerinden kaynaklanan sorunlarla da karşı karşıyadır.

Bu tür sorunlar doğrudan ulusal politikalarla çözümlenebilecek bir yapıya sahiptir. Bu açıdan, örneğin, farklı pazar alternatiflerinin yaratılması hem ihracatta yoğunlaşma oranını, hem de buna bağlı pazar riskini azaltacaktır. Bunun yanı sıra, sektör, dış pazarlarda geleneksel ürünlerle rekabet etmeye çalışan bir yapıya sahiptir. Bunun yerine, yenilikçi, markalaşmış, tasarım ürünlerine ağırlık verilmesi; sektöre yönelik teknoloji alt yapısını sağlamaya yönelik bir yenilik ağı kurulmalıdır. Sektör temsilcilerinin sıklıkla dile getirdikleri üretim maliyetleri unsurları (istihdama yönelik yüksek oranlı vergilendirme, enerji ve hammadde fiyatları –özellikle yerli pamuk üretiminin yeniden artırılması, dışa bağımlılığın azaltılması yönünde önemli bir adım olacaktır-) yeniden gözden geçirilmelidir. Ülkemizin coğrafi avantajlarını kullanarak sektöre ve ticaretin geneline uygulanacak bir lojistik ağı kurulmalıdır. Yine sektörün uzun vadeli beklentilerini karşılayan ve ilgili kesimlere aktaran bir ulusal politika stratejisinin yaratılması ve uygulanması gerekir.

Tüm bu öneriler, daha fazla pazar kaybı yaşanmadan önce değerlendirilip, uygulanmalıdır. Kaldı ki, geleneksel bir üretim sürecini teknolojik bir alt yapıyla tamamlamak, zaman alan maliyetli bir süreçtir. Bu açıdan bir an önce gerekli stratejiler ve iş planları yapılarak, uygulanmalı ve sonuçları değerlendirilmelidir.

SON NOTLAR

¹ Türkiye’de 2000 Kasım- 2001 Şubat döneminde yaşanan finansal krizler özellikle bankacılık sektörü eksikli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programının uygulandığı bu süreçte enflasyonu düşürmek ve mali disiplini sağlamak temel amaç olarak belirlenmiştir. 2001 yılı sonrası enflasyon hedeflemesine geçiş sürecinde ön hazırlık dönemi olarak 2006 yılına kadar örtük enflasyon; 2006 yılında belli uygulama şartlarının gerçekleşmesi sonucunda da açık enflasyon hedeflemesi uygulanmıştır. Döviz kuru kontrollü olarak dalgalanmaya bırakılmıştır. Tüm bu gelişmeler enflasyon ve faiz oranının tek haneli gerçekleşmesine neden olurken, TL’ye duyulan güven yeniden yükselmiş ve ters dolarizasyon süreci yaşanmıştır. Ancak kurun yönetimli dalgalanması yanı sıra 2002 yılından sonra aşırı değerlenmesine yönelik baskı sonucunda da cari açık artmaya başlamış ve ekonominin en önemli sorunlarından biri olmuştur (Gacener Atış, Kaya; 2013).

² Yazında, Türkiye’nin tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabet avantajlarını belirlemeye yönelik çalışmalardan bazıları şunlardır; Taymaz (2002), Altay ve Gacener (2003), Dulupcu ve Gün (2003), Utkulu ve Seymen (2004), Dilber (2004), Kök ve Çoban (2005), Uzay (2005), Aynagöz Çakmak (2005), Aynagöz Çakmak, (2010), Seymen ve Şimşek (2006), Vergil ve Yıldırım (2006), Öngüt (2007), Şimşek, Seymen, Utkulu (2010), Yücel (2010), Erkan (2011), Güleriyüz (2011), Doğan ve Kaya (2011).

³ GB sonrası AET ile Türkiye arasında ithalat veya ihracattan alınan gümrük vergileri ile eş etkili vergiler, tamamen uygulamadan kaldırılmış; ayrıca yeni ithalat ve ihracat vergileri ile eş etkili vergiler uygulamaktan kaçınılmıştır. Ortak ticaret politikası nedeniyle Türkiye, 3. ülkelere tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde kota uygulamaya başlamış; ancak Birlik üyesi ülkelerin yanı sıra üçüncü ülkelere karşı olan ticaretinde gümrük tarife ve muafiyetleriyle diğer tavizler bağlamında üstlenmek zorunda bırakıldığı taahhütler bu ülkelerle olan toplam ihracatında bir daralmaya neden olurken, yaptığı ihracata söz konusu ülkeler ulusal gümrük vergisi oranlarını uygulamalarına karşın aynı ülkeler menşeli mallara ise Türkiye, AB’ye karşı taahhütleri dışında herhangi bir tarife uygulayamamaktadır (Doğan, 2004).

⁴ Ticareti saptırıcı etki, GB’nin kurulması ile en verimli üreticinin birlik dışında kalması ve birlik ülkelerinin bu ülkeden yaptıkları ithalatın sona ermesi neticesinde ortaya çıkan etkidir (Daha fazla bilgi için bkz. Seyidoğlu, (2001), Ünsal (2005), Krugman and Obstfeld (2003).

⁵ Rekabet analizinin sadece fiyat yönlü olması, diğer değişkenleri (ürün kalitesi, teknolojik yenilikler, Ar-Ge, kalifiye insan gücü, ücretler, yatırımlar, verimlilik, be-

lentiler gibi) ihmal etmesi önemli bir eksikliklerdir. Ancak, bu verilerin bir kısmının ülkelere özgü olması ve kolaylıkla ulaşılamaması gibi nedenlerden dolayı rekabet gücü analizlerinde fiyat-maliyet bileşeni öne çıkmaktadır (Aynagöz Çakmak, 2010:58).

⁶ Daha fazla bilgi için bkz. Vollrath (1987,1989), Bowen (1983), Vergil ve Yıldırım (2006).

⁷ Bu ülkelerin, ABD ve ODKA pazarlarında sadece ihracat büyüklüğüne göre sıralamaları farklılaşmaktadır.

⁸ (1) no’lu formülün açıklamasında da belirtildiği gibi, RCA indeksinin hesaplanmasında payda da yer alan “w” çalışmada ele alınan ilgili pazarları (AB, ABD ve ODKA) temsil etmektedir.

⁹ Bilgi için bkz. “Ek Tablo 1”.

¹⁰ Türkiye AB ile 1996 yılından beri süren GB ilişkisi kapsamında karşılıklı olarak gümrük kısıtlamasına tabi olmaksızın ticaret yapabilmektedir. Bu açıdan Türkiye’nin rakiplerine göre avantajlı olduğu söylenebilir. Ancak ortak ticaret politikası kapsamında AB’nin, Serbest Ticaret Anlaşması (STA) yaptığı ülkeler, GB kapsamındaki ülkelerle herhangi bir ticaret kısıtlamasına (tarife ya da kota gibi) tabi değilken; GB kapsamındaki ülkenin STA imzalanan ülke ile serbestçe bir ticaret yapabilmemesi bu üçüncü ülkenin inisiyatifine bırakılmıştır. Yani AB, ABD ile bir STA imzalarsa, ABD mallarının Türkiye’ye gümrüksüz şekilde girebilmesi mümkün iken; Türk malları ABD’de vergiye tabii olacaktır. Dolayısıyla bu durumda Türkiye’nin uluslararası pazarlardaki rekabet avantajlarının dezavantaja dönüşmesi söz konusu olabilecektir. Bu kapsamda AB’nin yürürlükte olan STA’ları, Meksika, Güney Afrika, Şili ve Güney Kore ile yapılmıştır. Ayrıca AB’nin; Türkiye, Andorra ve San Marino ile GB’si; İsviçre, Norveç, İzlanda ve Lichtenstein ile EFTA Anlaşması; Makedonya, Hırvatistan, Arnavutluk, Karadağ, Bosna Hersek, Sırbistan, Cezayir, Mısır, İsrail, Ürdün, Lübnan, Fas, Filistin, Suriye, Tunus ve Afrika-Karaipler-Pasifik (ACP) ile Tercihli Ticaret Anlaşmaları bulunmaktadır. AB’nin henüz yürürlüğe girmeyen STA’ları; Andean Ülkeleri (Peru, Kolombiya, Bolivya, Ekvador), Orta Amerika Ülkeleri (Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nikaragua ve Panama) ve Ukrayna şeklindedir. AB’nin halen müzakerelerini sürdürdüğü STA’ları; Kanada, Singapur, Malezya ve Vietnam, Hindistan, MERCOSUR Ülkeleri (Arjantin, Brezilya, Paraguay, Uruguay, Venezuela), Gürcistan, Ermenistan ve Moldova, Afrika, Karayipler ve Pasifik (ACP) ülkeleridir (Pınar,v.d. 2013). Bunun dışında AB, ABD ile 2013 yılı Şubat ayında başlayan Transatlantik Serbest Ticaret Anlaşması görüşmelerine devam etmektedir.

KAYNAKLAR

- Altay, N.O. ve Gacener, A. (2003) "Türkiye'nin Rekabet Dinamikleri: Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Rekabet Gücünün Karşılaştırmalı Analizi" *ERC/ODTÜ VII. Uluslararası Ekonomi Kongresi*, 6-9 Eylül, Ankara.
- Aynagöz, Ç.Ö. (2005) "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama" *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1):65-76.
- Aynagöz, Ç.Ö. (2010) "Türk Sanayisinin Avrupa Birliği Piyasasında İhracat Rekabet Gücü" *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 51-61.
- Balance, R.H., Forester, H. ve Murray, T. (1987) "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage" *Review of Economics and Statistics*, 69:157-161.
- Balassa, B. (1965) "Trade Liberalisation and 'Revealed' Comparative Advantage" *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2):99-123.
- Bender, S. ve Li, K.W. (2002) "The Changing Trade and RCA of Asian and Latin American Manufacture Exports" <http://www.econ.yale.edu/~egcenter/research.htm> (01.03.2012).
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) "Uluslararası Ticaret İstatistikleri (1995-2012)" <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>, (13.03.2013).
- Bowen, H. (1983) "On the Theoretical Interpretation of Trade Intensity and Revealed Weltwirtschaftliches Comparative Advantage" *Archiv*, 119(3):464-472.
- Çankıcı, E. (2009) "AB ile İlişkiler ve GB'nin Zararı", <http://www.carikci.cankaya.edu.tr/publications/hzgGB2.pdf>, (18.11.2013).
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2006) "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Tekstil, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu", http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/42TekstilDeriveGiyim_TekstilveGiyimAltKomisyon%20Raporu.pdf, (07.07.2013).
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2012) "Temel Ekonomik Göstergeler" <http://www.dpt.gov.tr/portaldesign/portalscontrols/webicerikgosterim.aspx?enc=83d5a6ff03c7b4fca2d1a4b25523a154>, (24.12.2013).
- Dilber, İ. (2004) "Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü" *Yönetim ve Ekonomi*, 11(2):85-98.
- Doğan, N. (2004) "On Yıllık Dönemde Gümrük Birliği'nin Etkileri Ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme" <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/07a/02.htm> (21.12.2013).
- Doğan S. ve Kaya, S.S. (2011) "Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Dış Ticaretinin Ülke ve Fasıllık Bazlı Yoğunlaşma Analizi" *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 14:1-18.
- Donges, J. (1982) *The Second Enlargement of the Community*, Germany, Kieler Studien 171.
- Dulupcu, M. ve Gün, K. (2003) "Isparta İli İhracatçı Tekstil Sektörü Firmalarının Rekabet Gücü Sorunları-Yenilik ve Yerel İşbirliği Temelli Bir Analiz" *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 193-211.
- Erkan, B. (2011) "Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi" *Econ Anadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II*, June 15-17, 2011, Eskişehir, Türkiye.
- Fertö, I. ve Hubbard, L.J. (2003) "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors" *The World Economy*, 26(2):247-59.
- Gacener, A.A., Kaya, A. (2013) "Cari Açığın Sürdürülebilirliğinde Para Politikasının Etkisi: Türkiye Uygulaması" *Atatürk Üniversitesi, Türkiye Ekonomi Kurumu 17. Ulusal İktisat Sempozyumu*, Ekin 24-25, Erzurum.
- Greenaway, D. ve Milner, C. (1993) *Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual of Policy Analysis*, The Macmillan Press.
- Gülyüz, Ö. (2011) "Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörünün Geleceği" *Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hinlopen, J. ve Van Marrewijk, C. (2001) "On the Empirical Distribution of the Balassa Index" *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137:1-35.
- İstanbul Sanayi Odası (İSO) (2012) "Giyim Eşyası İmalatı Sanayi" *Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi*, İstanbul.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği/İTKİB (2012) “AB Tekstil Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı 2009-2011 Yıllık & 2012 Ocak-Haziran Dönemi Değerlendirme Raporu”http://www.itkib.org.tr/ihracat/disticaretbilgileri/raporlar/dosyalar/ab%20rapor%20final_hg.pdf (03.06.2013).

Kalkınma Bakanlığı (2001-2012) “Temel Ekonomik Göstergeler” <http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalContros/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCC6AECA659BD6F05648192E81EB0C9848AAD19E7579B3250E>, (20.12.2013).

Kök, R. ve Çoban, O. (2005) “Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001” *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20(228): 68-81.

Krugman P.R. ve Obstfeld, M. (2003) *International Economics*, Addison-Wesley, Sixth Edition.

Küçükkiremitçi, O., Karaca, M.E. ve Eşiyok, B.A. (2010) “Türkiye’nin İhracatında Öne Çıkan Sektörlerle Temel Pazar Ülkeler, Rakipler ve Rekabet Gücü” *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.*, GA/01-01-10, Ankara.

Öngüt, E. (2007), “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, *DPT Uzmanlık Tezleri*, Yayın No: DPT:2703.

Pınar Ö., Boran, Ş. ve Sevilmiş, G. (2013) “Küreselleşme Sürecinde Yükselen Aktör: Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Türkiye” İzmir Ticaret Odası, AR-GE Bülten, <http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/2013martekonomi1.pdf> (31.01.2014).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2011) “Türkiye Sanayi Sektörleri 2011 yılı Değerlendirmesi” http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/01_giris_otomotiv-fh11-31102012111337.pdf, (20.12.2013)

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2013), “Tekstil Hazır giyim Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu” Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2013/2.

Seyidoğlu (2013), *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, Güzem Can Yayınevi, Geliştirilmiş 18. Baskı, İstanbul.

Seymen D. (2009) “Gümrük Birliği Türkiye’nin Avrupa Birliği Ticaretinde Ülke Yoğunlaşmasını Değiştirdi mi?” *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1):199-220.

Seymen, D. ve Şimşek, N. (2006) “Türkiye ile Çin’in OECD Pazarında Rekabet Gücü Karşılaştırması” *İktisat, İşletme ve Finans*, 21(244):38-50.

Şimşek N., Seymen, D. ve Utkulu, U. (2010) “Turkey’s Competitiveness in the EU Markets: A Comparison of Different Trade Measures” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2):107-139.

Taymaz, E. (2002) “Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industries” http://www.inovasyon.org/pdf/et.textile%20and%20clothing%20ind.15_09_02.pdf, (10.06.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (1995-2012) Sanayi Üretim İstatistikleri, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/sanayidagitimapp/sanayiuretim.zul>, (03.12.2013).

Utkulu, U. ve Seymen, D. (2004) “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-a-vis the EU/15” European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, 9-11 September.

Uzay, N. (2005) “Değişen Dünya Koşullarında Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Geleceği” *İktisat, İşletme ve Finans*, 29 (2):227-250.

Ünsal, E. (2005) *Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Açık Ekonomi Makro İktisadi*, İmaj Yayınevi, Ankara, 1. Baskı.

Vergil, H. ve Yıldırım, H. (2010) “AB, Türkiye Gümrük Birliği’nin Türkiye’nin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29.

Vollrath, T.L. (1987) Revealed Competitiveness for Wheat, Economic Research Service Staff Report, No:AGES861030.

Vollrath, T.L. (1989) Competitiveness and Protection in World Agriculture, Agricultural Information Bulletin, No:567.

Vollrath, T.L. (1991) “A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Weltwirtschaftliches Measures of Revealed Comparative Advantage” *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2):265-280.

Yeats, A.J. (1985) “On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of a Methodology Based on Industry Sector Analysis” *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121(1):61-73.

Yücel, Y. (2010) “Uluslararası Ticaretin serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2):227-250.

EKLER

Ek Tablo 1: SITC Rev.3, 3 Haneli Ürün Grupları

[261] İpek
[263] Pamuk, linter pamuğu ve pamuk döküntüleri
[265] Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler
[266] Sentetik filament demetleri ve sentetik devamlı lifler
[267] Diğer suni lifler ve artıkları
[268] Yün/yapağı ve diğer hayvan kılı
[269] Kullanılmış giyim eşyası ve parçaları
[651] Tekstil iplikleri
[652] Pamuklu mensucat
[653] Sentetik veya suni filamentler ve devamsız liflerden mensucat
[654] Dokumaya elverişli diğer maddelerden dokunmuş mensucat (ipek, yün, keten vb.)
[655] Örne mensucat
[656] Kordelalar, etiketler, armalar, tüller vb.
[657] Özel iplikler ve dokunmamış mensucat (keçe, votka, sicim, ip, şapka taslakları, eknik eşya)
[658] Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya ve takımlar
[659] Halılar ve diğer yer kaplamaları
[841] Erkek/erkek çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarlar
[842] Kadın/kız çocuklar için örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları
[843] Erkek/erkek çocuklar için örme giyim eşyası
[844] Kadın/kız çocuklar için örme giyim eşyası
[845] Örülmüş olsun olmasın diğer giyim eşyası
[846] Giyim eşyası iç aksesuar ve giyim eşyası parçaları (çorap, mendil, eldiven vb.)
[848] Tekstil dışında kalan giyim eşyası, şapka vs.

Ek Tablo 2: Seçilmiş Ülkelerin AB-27, ABD ve ODKA Pazarlarında Vollerath İndekslerinin Ortalama Değerleri (1995-2012)

Ülke / Ülke Grubu	Ürün kodu	AB-27 PAZARI				ABD PAZARI				ODKA PAZARI			
		RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC
		HINDİSTAN											
[261]	0,7	1,4	-1,2	0	5,3	30,1	0	0	3,9	3,9	0	0	
[263]	0,4	1,9	-1,1	-0,7	2,5	0	0	2,2	2,2	0	0	0	
[265]	0,7	2,4	-1,6	-0,1	2,7	0	0	0,1	0,1	0	0	0	
[266]	0,4	0,6	-0,1	-0,1	0,3	0,8	0	0	0,3	0,3	0	0	
[267]	0,3	1,3	-1,0	-1,1	0,1	1,6	0	0	0,5	0,5	0	0	
[268]	0,2	2,5	-2,6	0	0,2	6,7	0	0	5,9	5,9	0	0	
[269]	0,1	3,0	-1,8	-1,7	0,2	4,4	-3,8	-0,2	2,8	2,8	0	0	
[651]	1,6	0,4	0,9	1,1	0,4	0,6	-0,2	-0,5	0,1	0,1	0	0	
[652]	1,5	0,3	0,4	0,6	1,3	0,1	0,6	2,1	0,2	0,2	0	0	
[653]	0,5	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	0,3	0	0,4	0,4	0	0	
[654]	1,3	0,7	0,5	0	2,3	0,8	1,2	0	0,3	0,3	0	0	
[655]	0,2	0,2	-0,2	-0,8	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0	0	
[656]	0,7	0,5	0,1	0,2	0,4	0,2	0	0	0,1	0,1	0	0	
[657]	0,1	0,6	-0,5	-0,8	0,1	0,5	-0,3	-0,6	0,4	0,4	0	0	
[658]	2,6	0,1	1,9	3,0	1,7	0,2	1,2	0,5	0	0	0	0	
[659]	2,7	0,2	2,1	0	4	0,8	2,0	0	0,1	0,1	0	0	
[841]	1	0,1	0,7	2,5	0,6	0,1	0,4	0,6	0	0	0	0	
[842]	1,6	0	1,3	3,4	1	0,1	0,6	0,6	0	0	0	0	
[843]	2,4	0,1	1,9	3,4	0,9	0,1	0,5	0,9	0	0	0	0	
[844]	1,3	0	1,2	3,4	0,3	0	0,2	0,7	0	0	0	0	
[845]	0,7	0,1	0,7	2,6	0,3	0	0,2	0,5	0	0	0	0	
[846]	1	0,1	0,8	2,6	0,3	0,1	0,2	1,5	0	0	0	0	
[848]	2,6	0,1	1,7	2,6	0,3	0,2	-0,1	0,4	0	0	0	0	
[261]	0,2	0	0,2	0	0	5,4	0	0	0	0,1	-0,1	0	
[263]	0,1	15,6	-15,4	-3,9	0,3	13,5	0	0	2,2	-2,2	0	0	
[265]	0,6	0	0,1	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	
[266]	1	2,2	-1,8	-0,9	0,5	0,6	0	0	0,1	0,8	-0,7	-1,1	
[267]	0	3,9	-3,3	-2,0	0,9	14,1	0	0	0,6	0,7	-0,1	-0,1	
[268]	0	0,1	-0,1	0	0	0,2	0	0	0	0	0	0	
[269]	0,6	0,4	-0,3	-0,2	0	0,1	0	0,6	0	1,6	-1,6	0	
[651]	0,2	0,6	0,1	0,2	0,6	1,8	-1,2	-0,7	0,3	0,2	0,1	1,0	
[652]	0,3	0,8	-0,4	-0,7	0,4	0,1	0,2	1,1	0,1	0,2	-0,1	-0,5	
[653]	0	0,8	-0,3	-0,5	0,3	0,5	-0,2	0	0,3	0,3	0	0,1	
[654]	0,1	0,8	-0,8	0	0	0,4	-0,4	0	0,2	-0,2	0	0	
[655]	0	1,3	-1,2	-2,2	0,2	0,3	-0,2	-0,2	0	0	0	0	
[656]	0	1,0	-1,0	-1,3	0,1	0,7	-0,6	0	0,1	0,1	0	1,1	
[657]	0,1	1,6	-1,6	-1,4	0,1	0,7	-0,7	-0,8	0,1	0,8	-0,7	-1,0	
[658]	0	0,1	0,1	0,5	0,1	0,2	-0,2	-0,4	0	0	0	0,9	
[659]	0,4	0,6	-0,6	0	0,1	0,1	0	0	0	0,2	-0,2	0	
[841]	0,2	0,1	0,5	1,6	0,8	0,1	0,6	1,5	0,2	0	0,1	3,1	
[842]	0,3	0,2	0,1	0,4	0,9	0,1	0,8	2,5	0,2	0,1	0,1	2,5	
[843]	0,2	0,1	0,4	1,4	0,7	0,2	0,4	1,1	0	0	0	0,5	
[844]	0,2	0,2	0,2	0,2	0,8	0,5	0,1	0,7	2,1	0,1	0	1,3	
[845]	0,3	0,2	0,2	0,2	0,8	0,5	0,1	0,4	1,1	0,1	0	2,0	
[846]	0,3	0,2	0,2	0,7	0,1	0,1	0	0,7	0	0	0	0	
[848]	0,2	0,3	0	0,1	0,3	0,7	-0,4	-0,9	0	0	0	0	

Ülke / Ülke Grubu	Ürün kodu	AB-27 PAZARI				ABD PAZARI				ODKA PAZARI			
		RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC
		TÜRKİYE											
[261]	0	0,4	-0,4	0	2,2	-2,2	0	0	0	0	0	0	
[263]	3,4	18,3	-14,9	-1,7	1,2	15,8	-14,6	0	0	5,5	5,5	0	
[265]	0	0,7	-0,7	0	0,6	-0,6	0	1,4	1,4	0	0	0	
[266]	1,7	5,5	-3,8	-1,2	0,2	1,1	-0,9	0	0,3	1,2	1,2	0,2	
[267]	0,2	7,2	-7,0	-3,6	0	4,5	-4,5	0	0	7,3	7,3	0	
[268]	0,3	4,2	-3,9	-2,6	0	0,6	-0,6	0	0	4,9	4,9	0	
[269]	1,9	0	1,9	4,4	0,1	0	0,1	0	0,3	0,3	0	0	
[651]	2,8	2,2	0,6	0,2	0,4	1,2	-0,8	-1,1	0,4	1,9	1,9	-1,5	
[652]	3,2	1,9	1,3	0,5	0,7	1,7	-1,0	0	0,2	1,4	1,4	-1,7	
[653]	3	1,5	1,5	0,7	1	0,4	0,6	0	0,2	0,4	0,4	-0,1	
[654]	0,9	2,0	-1,1	-0,8	0,2	0,5	-0,4	0	0,1	0	0	0,9	
[655]	4,1	1,4	2,7	1,1	0,3	-0,1	0	0,2	0,2	0,2	0,7	0	
[656]	3,2	1,5	1,7	0,7	0,8	0,3	0,4	0	0,3	0,3	0,3	0,9	
[657]	0,8	1,8	-1,0	-0,8	0,1	1,0	-0,9	-0,5	0,3	1,3	1,3	-1,3	
[658]	5,9	0,3	5,6	3,0	0,9	0,3	0,6	0	0,3	0,1	0,1	2,4	
[659]	1,7	0,6	1,1	0,9	0,8	0,1	0	1,5	0,2	0,2	2,0	2,0	
[841]	2,7	0,3	2,4	2,2	0,3	0	0	0,5	0,2	0,2	0,2	2,1	
[842]	3,9	0,3	3,6	2,5	0,4	0,8	-0,4	0	0,6	0,2	0,2	2,5	
[843]	3,7	0,2	3,5	2,8	0,4	0,1	0,3	0	0,1	0,1	0,1	2,0	
[844]	7	0,3	6,7	3,2	0,7	0,2	0,5	0	0,2	0,1	0,1	1,8	
[845]	4,9	0,3	4,6	2,9	0,4	0,2	0,1	0	0,2	0,1	0,1	2,2	
[846]	4,3	0,4	3,9	2,4	0,2	0,1	0,1	0	0,2	0	0	2,4	
[848]	2,8	0,4	2,4	1,9	0,1	0,3	-0,2	0	0,1	0	0	2,1	
[261]	4,3	0	3,3	0,1	0	3,3	0,1	0	0,3	3,1	-2,8	-1,4	
[263]	0	1,1	-1,1	0	0,2	5,1	0	0	1,4	-1,4	0	0	
[265]	0	16,1	-16,1	0	0	0,5	0	0	8,6	-8,6	0	0	
[266]	0,1	2,0	-1,9	-3,0	1,1	1,9	0	0	2,6	-2,6	-1,0	-1,0	
[267]	0	2,2	-2,2	0	0,8	6,2	0	0	1,4	-1,3	-0,2	-0,2	
[268]	0,7	2,6	-1,9	-1,3	1,1	3,7	0	0	0,1	2,3	-2,2	-1,5	
[269]	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0	0	0	0	
[651]	0,2	0,6	-0,4	-1,1	0,6	1,0	0,1	0	0,1	0,1	0	0	
[652]	0,3	0,4	-0,1	-0,2	1,7	0,2	1,4	2,6	0,1	0,2	-0,1	0	
[653]	0,5	0,4	0,1	0,2	1,5	0,5	1,6	0	0,2	0,1	0,1	0	
[654]	0,3	1,6	-1,3	-1,7	1,2	0,9	0,4	0	0,1	0,4	-0,3	0	
[655]	0,2	0,4	-0,2	-0,7	1,0	0,2	1,5	0,2	0,1	0	0	0	
[656]	0,3	0,4	-0,1	-0,4	1,3	0,4	1,4	0	0,1	0	0,1	0,1	
[657]	0,1	0,7	-0,6	-2,0	0,9	0,9	-0,2	-0,2	0,1	0,1	0	-0,1	
[658]	0,8	0,1	0,7	2,2	3,6	0,3	3,2	1,7	0,2	0	0,2	0,2	
[659]	0,2	0,2	0	0,2	2,9	0,3	1,4	0	0,1	0,1	0	0	
[841]	0,5	0,2	0,3	0,8	1,4	0	1,2	2,5	0,2	0	0,2	0	
[842]	0,5	0,1	0,4	1,2	2,1	0	2,0	3,6	0,1	0	0,1	0	
[843]	0,7	0,2	0,5	1,1	0,8	0	1,0	2,3	0,3	0	0,3	0,5	
[844]	0,6	0,1	0,5	1,9	1,0	0,1	1,4	2,0	0,4	0	0,4	0	
[845]	0,5	0,1	0,4	1,7	1,7	0	1,7	2,5	0,2	0	0,2	0	
[846]	0,6	0,2	0,4	1,0	2,6	0,1	3,0	3,5	0,1	0	0,1	0	
[848]	1,3	0,3	1,0	1,3	4,8	0,2	3,2	2,5	0,2	0,1	0,1	-0,1	

Ek Tablo 2 Devamı

Ülke / Ülke Grubu	Ürün Kodu	AB-27 PAZARI			ABD PAZARI			ODKA PAZARI			RC	
		RXA	RMA	RTA	RXA	RMA	RTA	RXA	RMA	RTA		
PAKISTAN	[2611]	0.1	0.2	-0.2	0.1	3.7	1.0	0	0.1	2.2	-2.0	-0.5
	[2631]	5.2	21.3	-18.5	-0.8	0.1	20	-19.9	0	0.2	5.7	-3.2
	[2651]	0	0.3	-0.3	0	1	2.7	-1.7	0	0	0	0
	[2661]	0.2	7.1	-5.7	-0.8	0.3	3.0	-2.7	0	0.5	1.6	-1.1
	[2671]	0	6.7	-8.0	-0.3	0.1	6.8	-6.8	0	0	0.9	-0.9
	[2681]	0.3	0.7	-0.5	-0.2	0.2	0.4	-0.2	0	0	3.8	-3.8
	[2691]	0.8	17.0	-16.4	-1.8	0.2	35.1	-32.9	0	0.5	0.6	-0.1
	[6511]	2.6	0.9	1.7	1.0	0.4	1.0	-0.6	-1.3	1.0	0.2	0.7
	[6521]	15.7	0.2	20.3	4.2	1.3	0.1	1.2	0	3.2	0.4	2.9
	[6531]	4.1	0.2	2.9	2.4	0.4	0.1	0.2	0	0.6	0.2	0.4
	[6541]	0.1	0.1	0.1	0	2.3	0.4	1.9	0	0.1	0.2	-0.1
	[6551]	0.6	0.1	0.3	0.1	0	0.1	0	0	0.8	0.1	0.6
	[6561]	0.4	0.6	-0.4	-0.3	0.4	0.7	-0.3	0	0.3	0.3	-0.1
	[6571]	0.5	0.6	-0.2	-0.2	0.1	0.6	-0.5	-0.7	0.1	0.6	-0.5
	[6581]	16.4	0.3	14.5	3.1	1.7	0.8	0.9	0	4.1	0.1	4.0
	[6591]	3.7	0.3	3.0	0	4	0.6	3.5	0	0.7	0.3	0.4
	[8411]	3.9	0.1	4.3	4.3	0.6	0.7	-0.1	0	0.4	0	0.4
	[8421]	1.3	0	1.8	5.8	1	0.1	1.0	0	0.3	0	0.3
	[8431]	7.9	0.1	9.3	4.6	0.9	0.8	0.1	0	0.4	0	0.3
	[8441]	1.3	0	1.5	5.5	0.3	0	0.3	0	0.1	0	0.1
	[8451]	1.1	0	0.9	3.5	0.3	0.1	0.3	0	0.3	0	0.3
	[8461]	3.5	0.1	3.3	3.8	0.3	0.1	0.2	0	1.6	0	1.5
	[8481]	10.2	0.3	8.9	3.4	0.3	0.6	-0.3	0	2.7	0.1	2.7
	[2611]	0	0.5	0	0	0	121.6	0	0	0	29.6	-29.3
	[2631]	0.6	25.2	-17.5	-1.0	0	42.2	0	-0.9	0	15.7	-15.7
	[2651]	0.2	0	0.3	0	7.6	0	0	0	0.7	0	0.7
	[2661]	0	4.3	-7.3	-0.8	0	2.8	0	0	0	0.5	-0.5
	[2671]	0	5.5	-8.7	0	0	11.3	0	0	0	1.8	-1.8
[2681]	0	0.3	-0.6	0	0	1.9	0	0	0	0.2	-0.1	
[2691]	0.6	0.6	0.6	0.7	1.5	3.0	0.8	0.3	0.1	3.9	-3.8	
[6511]	1.1	0.8	-0.1	0	0.4	0.3	0.1	0.3	1.4	0.6	0.8	
[6521]	0.8	1.6	-1.2	-0.7	2.4	1.8	1.1	0.4	0.1	2.2	-2.1	
[6531]	0	1.1	-1.3	-0.2	0.1	2.9	-1.3	0	0	0.9	-0.9	
[6541]	1.4	0.9	0.1	0	1.5	1.8	-1.2	0	1.7	2.0	-0.3	
[6551]	0.1	0.7	-0.7	-0.4	0	1.7	-0.5	-0.2	0	0.4	-0.4	
[6561]	0.1	1.5	-2.0	-0.6	0	1.6	-2.4	0	0	0.7	-0.6	
[6571]	0.2	0.8	-0.6	-0.8	0.4	2.4	-1.5	-1.3	0.6	0.3	0.2	
[6581]	4.7	0.6	5.5	1.7	2.3	0.5	1.0	1.2	0.8	0.5	0.3	
[6591]	0.1	0.1	0	0	0.1	0.1	0	0	0	0.3	-0.3	
[8411]	15.9	0.4	13.9	3.3	10.1	1.1	8.6	3.4	0.8	0	0.8	
[8421]	6.5	0.1	7.6	6.6	6.0	0.9	5.2	4.9	0.5	0	0.5	
[8431]	12.6	0.7	15.2	4.2	4.3	1.1	4.6	2.9	0.2	0	0.1	
[8441]	4.8	0.1	6.4	4.0	2.8	1.4	1.0	2.2	0.1	0	0.1	
[8451]	14.1	0.3	15.9	4.0	3.4	0.3	2.9	3.0	0.7	0	0.6	
[8461]	0.4	1.0	-0.7	-1.3	0.3	3.4	-4.5	-3.3	0	0.2	-0.1	
[8481]	0.2	0.1	0.1	0.6	2.8	1.0	1.7	1.8	0.1	0	0	
JAPONYA	[2611]	0	0.1	-0.1	0	0.8	0	0	0	0.1	0	0
	[2631]	0	0.9	-1.2	0	1.5	0	0	0	0.3	-0.2	0
	[2651]	0	0.7	-0.1	0	0	0	0	0	0	0	0
	[2661]	1.2	0.6	1.0	1.0	1.5	0.3	0	0.2	0	0.2	0.2
	[2671]	0	3.8	-5.2	0	1.2	-0.8	0	0	1.3	0	0
	[2681]	0	1.2	-0.2	0	1.3	0	0	0	0	0	0
	[2691]	0	0.2	-0.2	0	0.2	-0.2	0	0	0.2	-0.2	0
	[6511]	0.2	0.8	-0.6	-1.4	0.3	0.9	-0.6	-1.2	0.1	0.1	0.1
	[6521]	0	0.5	-0.5	0	0.4	0.1	0.4	0	0.2	0	-0.1
	[6531]	0.5	0.7	-0.4	-0.9	0.8	0.2	0.4	0	0.2	0	0.1
	[6541]	0	2.5	-2.1	0	0.5	0.6	-0.2	0	0.1	0.1	0.1
	[6551]	0.8	0.6	0.1	0.1	1.4	0.2	1.1	0.2	0.2	0.2	0.2
	[6561]	0.3	0.5	-0.1	-0.2	0.5	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
	[6571]	0.1	1.0	-0.8	-1.1	0.2	0.5	-0.3	-0.2	0.1	0	0.8
	[6581]	0.1	0.2	-0.2	0	0.1	0.3	-0.3	-0.2	0	0.2	0.2
	[6591]	0	0.5	-0.4	0	0	0.3	-0.4	0	0	0	0
	[8411]	0	0.6	-0.6	0	0.2	0.8	-1.3	-0.1	0	0	0
	[8421]	0	1.0	-1.1	0	0.1	0.7	-1.1	-0.3	0	0	0
	[8431]	0.1	0.4	-0.3	0	0.2	0.2	-0.1	0.3	0	0	0
	[8441]	0	0.5	-0.4	0	0.2	0.5	-0.6	-0.6	0	0	0
	[8451]	0.1	0.5	-0.4	0	0.1	0.2	-0.3	0.1	0	0	0
	[8461]	0.3	0.9	-0.8	-1.7	0.6	0.2	0.2	0.2	0.6	0	0
	[8481]	0.1	1.2	-1.2	0	0.1	0.4	-0.4	-0.8	0	0	0
	[2611]	0	0.1	-0.1	0	0	0	0	0	0.1	0.1	0.0
	[2631]	0	0.4	-0.5	0	0	0.5	0	0	0.0	0.2	-0.2
	[2651]	0	0.4	-0.3	0	0.6	0.5	0	0	0.0	0.2	0
	[2661]	0.5	0.4	0.1	0.2	0.2	0.2	0.9	0	1.6	0	1.6
	[2671]	0.1	0.8	-0.9	0	0	0.2	0	0	1.0	0	1.0
[2681]	0	1.0	-0.8	0	0	0	0	0	0.0	0	0.0	
[6511]	0	0.5	-0.5	0	0.2	1.4	-1.0	0	0.1	0	-2.3	
[6521]	0.1	0.4	-0.4	-1.6	0.1	0.3	-0.1	-0.2	0.3	0	0.3	
[6531]	0	0.5	-0.5	0	0.3	0.1	0.1	0.1	0	0.1	-2.3	
[6541]	0	2.4	-2.3	0	0.8	-0.8	0	0.3	0.1	0.2	-1.6	
[6551]	0	0.6	-0.6	0	0.2	-0.1	0	0.1	0	0.1	-2.3	
[6561]	0.1	0.7	-0.6	-1.0	0	0.5	-0.5	0	0.1	-0.1	0.0	
[6571]	0	0.5	-0.5	0	0	0.7	-0.7	0	0.1	0	-2.3	
[6591]	0	0.7	-0.6	0	0	0.4	-0.3	0	0.0	0.2	-0.2	
[8411]	0	1.3	-1.3	0	0	1.0	-1.3	0	0.0	0	0.0	
[8421]	0	2.0	-1.8	0	0	1.5	-1.6	0	0.0	0	0.0	
[8431]	0	0.9	-0.6	0	0	0.5	-0.3	0	0.0	0	0.0	
[8441]	0	1.4	-1.3	0	0	0.8	-0.9	0	0.0	0	0.0	
[8451]	0	1.1	-0.9	0	0	0.4	-0.6	0	0.0	0	0.0	
[8461]	0	2.5	-2.4	0	0	0.4	-0.4	0	0.1	0	-2.3	
[8481]	0.1	2.6	-2.8	0	0	1.3	-1.4	0	0.0	0.1	-0.1	

Ek Tablo 2 Devamı

Ülke / Ülke Grubu	Ürün kodu	AB-27 PAZARI			ABD PAZARI			ODKA PAZARI			ABD PAZARI			ODKA PAZARI				
		RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC	RXA	RMA	RTA	RC	
ABD	[261]	0,2	1,2	-1,2	-0,5	0,2	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	[263]	0,1	0,7	-0,5	-1,4	5,7	0,6	0	0	0	1,3	-1,3	0	0	0	0	0	0
	[265]	0	0,1	-0,1	0	0,2	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	[266]	0,5	0,3	0,2	0,3	1,3	0,1	0	0	0	1,0	-0,1	0	0	0	0	0	0
	[267]	0,1	0,6	-0,5	-1,7	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	[268]	0,1	0,4	-0,2	-0,8	0	0	0	0	0	1,9	-0,3	0	0	0	0	0	0
	[269]	1,2	0,1	1,1	1,4	6,3	0,1	7,3	0,4	0,1	0	0	1,1	1,5	0	0	0	0
	[651]	0,6	0,6	-0,2	-0,5	0,6	0,1	0,3	1,2	0	0,8	-0,7	0	0	0	0	0	0
	[652]	0,7	0,6	0,1	0,1	0,2	0,1	0	0,2	0	0,4	-0,6	0	0	0	0	0	0
	[653]	0,4	0,7	-0,3	-0,6	0,3	0	0,1	0	0	0,1	-0,1	0	0	0	0	0	0
	[654]	0,4	0,9	-0,5	0	0,4	0,3	-0,1	0	0	0,5	-0,9	0	0	0	0	0	0
	[655]	0,5	0,7	-0,2	-0,4	0,6	0,3	-0,4	-0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	[656]	1,9	1,0	0,5	0,3	0,6	0,1	0,2	0	0	0,5	-0,3	-0,2	0	0	0	0	0
	[657]	0,7	0,8	-0,2	0	1,5	0,4	0,4	0,4	0	0,1	-0,1	0	0	0	0	0	0
	[658]	0,2	1,9	-1,9	-2,7	0	0,7	-0,6	-0,9	0	2,6	-3,2	0	0	0	0	0	0
	[659]	0,5	1,2	-0,6	0	0,1	0,3	-0,2	0	0	0,5	-4,1	0	0	0	0	0	0
	[841]	0,3	2,0	-1,8	-1,9	0,3	1,8	-1,8	-0,2	0	1,5	-2,1	-0,1	0	0	0	0	0
[842]	0,1	2,1	-1,9	-2,7	0,1	1,0	-1,3	-0,3	0	1,1	-1,3	0	0	0	0	0	0	
[843]	0,2	1,4	-1,2	-2,5	0	1,2	-1,7	-0,8	0	1,2	-1,5	0	0	0	0	0	0	
[844]	0,2	1,7	-1,5	-2,6	0	1,0	-1,2	-1,2	0	1,7	-2,0	0	0	0	0	0	0	
[845]	0,1	1,8	-1,7	-2,9	0	1,1	-1,5	-0,6	0	1,8	-2,1	0	0	0	0	0	0	
[846]	0,4	1,4	-1,1	-1,7	0,1	0,3	-0,3	-1,4	0	2,3	-3,2	0	0	0	0	0	0	
[848]	0,2	1,9	-1,9	-2,5	0	1,4	-1,5	-2,1	0	1,9	-2,0	0	0	0	0	0	0	
[261]	--	--	--	--	43,4	0,6	0	0	0,1	0	0,1	1,4	0	0	0	0	0	
[263]	--	--	--	--	11,8	0,1	0	0	0,5	1,4	-0,9	-1,0	0	0	0	0	0	
[265]	--	--	--	--	28,1	0,9	0	0	1,3	1,8	-0,4	-0,2	0	0	0	0	0	
[266]	--	--	--	--	12,6	0,7	0	0	0,5	1,3	-1,0	-1,3	0	0	0	0	0	
[267]	--	--	--	--	93,6	0,7	0	0	1,2	1,3	-0,3	-0,4	0	0	0	0	0	
[268]	--	--	--	--	29,2	1,2	0	0	0,9	1,7	-0,7	-0,5	0	0	0	0	0	
[269]	--	--	--	--	21,2	0,4	16,6	1,3	1,6	1,1	0,9	0,9	0	0	0	0	0	
[651]	--	--	--	--	30,9	0,7	24,5	3,7	0,6	2,3	-1,9	-1,6	0	0	0	0	0	
[652]	--	--	--	--	28,8	0,4	25,2	4,3	1,3	2,2	-0,9	-0,5	0	0	0	0	0	
[653]	--	--	--	--	28,8	0,3	21,5	0	0,5	1,4	-0,9	-1,1	0	0	0	0	0	
[654]	--	--	--	--	67,7	0,8	50,5	0	1,5	1,8	-0,8	-0,4	0	0	0	0	0	
[655]	--	--	--	--	16,2	0,2	13,9	0,5	1	1,9	-1,0	-0,7	0	0	0	0	0	
[656]	--	--	--	--	25	0,2	17,4	0	0,9	1,4	-0,5	-0,5	0	0	0	0	0	
[657]	--	--	--	--	47,1	0,8	35,5	1,7	1,3	1,5	-0,4	-0,2	0	0	0	0	0	
[658]	--	--	--	--	14,1	0,6	6,3	1,1	0,4	2,4	-2,3	-2,0	0	0	0	0	0	
[659]	--	--	--	--	33	0,3	25,5	0	0,5	1,3	-0,7	-1,0	0	0	0	0	0	
[841]	--	--	--	--	7,8	0,5	5,0	1,7	0,5	2,8	-2,5	-1,7	0	0	0	0	0	
[842]	--	--	--	--	8	0,7	4,8	1,6	0,8	2,8	-2,2	-1,3	0	0	0	0	0	
[843]	--	--	--	--	2,2	0,4	1,1	1,1	0,3	2,4	-2,4	-2,4	0	0	0	0	0	
[844]	--	--	--	--	3,2	0,4	1,4	1,2	0,4	2,7	-2,8	-2,4	0	0	0	0	0	
[845]	--	--	--	--	7,5	0,5	4,3	1,5	0,9	3,0	-2,4	-1,3	0	0	0	0	0	
[846]	--	--	--	--	20,1	0,3	11,5	3,3	1,1	3,0	-2,4	-1,2	0	0	0	0	0	

(Kaynak: UNCTAD ve TUIK veri tabanından elde edilen verilerle hesaplanmıştır.)