

## Türkiye'den Almanya'ya Yapılan İhracatın Analizi: 2008-2017

İbrahim Hüseyini<sup>1</sup>

**Öz:** Bu çalışmada Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracatı tanımlayıcı istatistikler yardımı ile analiz edilmiştir. Bunun yanında Balassa endeksi farklı bir formda kullanılarak Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracat performansı ürün grubu bazında hesaplanmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler sonucunda Türkiye'nin tarım ve hayvancılık ürünlerinde Almanya'ya olan ihracatının potansiyelin çok altında olduğu tespit edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin işaret ettiği diğer bir sonuç ise emek yoğun olan ürünlerde Türkiye'nin Almanya ihracatındaki payının giderek azalmasıdır. Bu sektörlerde Türkiye'nin payını Uzak Doğu ülkelerinin ele geçirdiği tespit edilmiştir. Balassa endeksinin farklı bir formda kullanılması ile Türkiye'nin sadece bir ürün grubunda Almanya'ya olan ihracatta çok iyi bir performans gösterdiği, 22 ürün grubunda ise iyi bir performans gösterdiği belirlenmiştir. 19 ürün grubunda Türkiye'nin zayıf performans gösterdiği 53 ürün grubunda ise kötü performans gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sektörel İhracat, Balassa Endeksi, Türkiye'den Almanya'ya Yapılan İhracat

### Analyzing of Turkey's Export to Germany: 2008-2017

**Abstract:** In this study Turkey's exports to Germany were analyzed with the help of descriptive statistics. Besides sectoral performance of Turkey's export to Germany were tried to calculate by using Balassa index with different form. Descriptive statistic concludes that Turkey's export performance of agriculture and livestock breeding is much lower potential. Another result of descriptive statistics indicates that Turkey's share of German exports in labor-intensive products groups has been decreasing. It has been determined that Far East countries has sized Turkey's share in those sectors. By using Balassa index with different form, it was determined that Turkey showed very good performance in export to Germany only in one product group and Turkey showed good

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [ibrahim\\_huseyni@hotmail.com](mailto:ibrahim_huseyni@hotmail.com), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5969-0769>

performance in 22 product groups. Turkey showed underperformance in 19 product group and Turkey perform poorly in 53 product groups.

**Keywords:** Sectoral Export, Balassa İndex, Turkey's Export to Germany

## Giriş

Ülkelerin en büyük hedefleri arasında ülkedeki işsizlik oranını düşürmek ve ülkede yaşayan bireylerin refah seviyelerini yükseltmek bulunmaktadır. Bu hedefe ulaşmanın en önemli unsurlarından biri ekonomik büyümedir. Ekonomik büyümenin sağlandığı ülkelerde üretim miktarı arttığından dolayı ülkede istihdam oranı da artmaktadır. İstihdam oranının artması boşta olan emek miktarının düşmesine yani emek arzının azalmasına olanak sağlar. Bu durum ücretlerin yükselmesi ve ülkede yaşayan bireylerin gelirlerinin artmasına imkân tanır. Gelirleri artan bireylerin yaşam standartları ve refah seviyeleri yükselir. Ülkeler için oldukça önemli olan ekonomik büyüme parametresinin etkilendiği unsurlar da önem arz etmektedir. Literatürde ekonomik büyümenin eğitim düzeyi, Ar-Ge harcamaları, yurtiçi tasarruflar, doğrudan yabancı yatırımlar gibi birçok unsurdan etkilendiği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Değer ve Emsen, 2006; Saygılı vd., 2006; Yalçınkaya ve Kaya, 2016; Yılmaz vd., 2011). Ancak ekonomik büyüme üzerindeki etkisi en çok araştırılan unsurlardan biri, hiç kuşkusuz ihracattır. Yapılan araştırmalarda incelenen ülke ya da ülke grubu ve döneme bağlı olarak bazı farklı sonuçlara ulaşılsa da genellikle ihracatın ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cairncross, 1960; Çakmak ve Temurlenk, 1995; Gerni vd., 2008; Hüseyini ve Çakmak, 2016; V. Kaya ve Hüseyini, 2015). İhracat sayesinde genişleyen pazarlar bir taraftan üretim artışına olanak sağlarken diğer taraftan üretim faktörlerinin etkin oldukları alanlarda kullanımını sağlayarak verimliliği yükseltmektedir.

Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararları ile ihracat önderliğinde bir büyüme modeli benimsemiştir. Bu tarihten sonra, 1980'li yılların başında 2-3 milyar ABD doları (USD) olan yıllık ihracat rakamları, 2000'li yılların başında 30-35 milyar USD seviyelerine çıkmıştır. 2000'li yıllardan sonra büyük bir yükseliş trendi yakalayan Türkiye'nin ihracat rakamı, 2008 yılında 135 milyar USD seviyelerine yükselmiştir. 2009 yılında, Küresel Finans Krizinin etkisi ile 100 milyar USD seviyesine düşen ihracat rakamı, bu tarihten sonra biraz yükselse de 2000-2008 arasındaki büyüme ivmesini bir türlü yakalayamamıştır. Bu nedenle 2008 yılından beri Türkiye'nin ihracatının bir durgunluk yaşadığı söylenebilir. Türkiye'nin ihracatının yatay bir seyir izlemesinden dolayı kişi başına düşen GSYH değeri de artış eğiliminde olmamıştır.

Hiç kuşkusuz Türkiye'nin kişi başına düşen gelirini yükseltip gelişmiş ülkelere yakınsaması ve orta gelir tuzağı diye adlandırılan uzun bir durgunluk evresi yaşamaması için ihracat rakamlarını yükseltmesi gerekir. İhracat rakamlarının yükseltilmesi için de toplam ihracata odaklanmanın yanında, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler ayrı ayrı analiz edilmelidir. Analiz edilen ülkelerde, Türkiye'nin pazarının düştüğü ürün grupları belirlenmeli ve bu düşüşün

nasıl durdurulabileceği tartışılmalıdır. Bunun yanında incelenen ülkelerde Türkiye'nin ihracat performansı ürün grubu bazında analiz edilmelidir.

Bu çalışmada da Türkiye'nin en büyük ticaret partneri olan Almanya'ya olan ihracatı analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Türkiye ve Almanya arasındaki dış ticaretin gelişimi ve Türkiye'nin Almanya pazarında pazar payının düştüğü ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage (RCA)) olarak da adlandırılan Balassa endeksi farklı bir formda kullanılarak ürün grubu bazında Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracat performansı hesaplanmaya çalışılmıştır.

### 1. Türkiye ve Almanya arasındaki dış ticaretin genel görünümü

Avrupa birliğinin en büyük ekonomisi olan Almanya, dünyanın da en çok ithalat ve ihracat yapan ülkelerinden biridir. Dünyaca bilinen birçok markası sayesinde büyük ihracat rakamları olan Almanya, gelişmiş olan sanayisi için ham madde ile ara malı sağlamak ve yüksek olan tüketimini karşılamak için büyük ithalat rakamlarına da sahiptir. Belki de yaklaşık üç milyon Türk vatandaşının olmasından dolayı Almanya uzun yıllardan beri Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülke konumundadır. Bu durum Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler

Sıra	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
2	İngiltere	İngiltere	İngiltere	Irak	Irak	Irak	Irak	İngiltere	Fransa	İngiltere
3	BAE	Irak	Irak	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İtalya	İngiltere	BAE
4	Irak	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	BAE	İtalya	Fransa	İtalya	İtalya
5	ABD	ABD	ABD	Fransa	Fransa	İtalya	Fransa	Irak	Irak	Fransa

**Kaynak:** TÜİK, 2018 Dış ticaret istatistikleri

Tabloda görüldüğü gibi 2008-2017 yılları arasında Almanya, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülke konumundadır. Türkiye'nin ihracatında ilk sırada olan Almanya, Türkiye'nin ithalatında da hep ilk üçün içinde yer almıştır.

**Tablo 2.** Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler

Sıra	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1	Çin	Çin	Çin	Rusya F.	Rusya F.	Rusya F.	Rusya F.	Rusya F.	Rusya F.	Rusya F.
2	Almanya	Almanya	Almanya	Çin	Çin	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
3	Rusya F.	Rusya F.	Rusya F.	Almanya	Almanya	Çin	Çin	Çin	Çin	Çin
4	ABD	ABD	ABD	ABD	İtalya	ABD	ABD	ABD	ABD	ABD
5	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	ABD	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya

**Kaynak:** TÜİK, 2018 Dış ticaret istatistikleri

Tablo 2'de görüldüğü gibi verilen tüm yıllarda Çin, Almanya ve Rusya Federasyonu Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı üç ülke konumundadır. Rusya

Türkiye'nin doğalgaz ihtiyacının büyük bir kısmını karşıladığından dolayı Türkiye ithalatında büyük bir paya sahiptir. Bunun yanında, son yıllarda Çin'in dünya dış ticaretinden büyük bir pay alması Türkiye ithalatını da etkilemiştir. Almanya ise Türkiye'nin yıllardan beri dış ticaretinde söz sahibi olan ülkelerden biridir.

Türkiye ve Almanya arasındaki dış ticaret rakamları incelendiğinde ise Türkiye'nin yıllar itibarı ile Almanya'ya karşı dış ticaret açığı verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.** Türkiye ve Almanya arasındaki dış ticaret

	Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı	Almanya'nın Türkiye'ye ihracatı	Karşılama Oranı
2008	12.952	18.687	69%
2009	9.793	14.097	69%
2010	11.479	17.549	65%
2011	13.951	22.986	61%
2012	13.124	21.401	61%
2013	13.703	24.182	57%
2014	15.147	22.369	68%
2015	13.418	21.352	63%
2016	13.999	21.475	65%
2017	15.119	21.302	71%

**Kaynak:** TÜİK 2018, Dış ticaret istatistikleri; Dünya Bankası (2018) World Development Indicators

Tablo 3'te görüldüğü gibi 2017 yılı itibarı ile Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracat Almanya'dan yaptığı ithalatın %70'ine denk gelmektedir. Yıllar itibarı ile incelendiğinde bu oranın %60 ile %70 arasında değer aldığı görülmektedir.

## 2. Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı ve Almanya'nın ithalatı

Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracat yıllar itibarı ile incelendiğinde bir artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2008 yılında 13 milyar USD olan Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı 2009 yılında yaklaşık 10 milyar dolara düşse de bu tarihten sonra tekrar artmaya başlamış ve 2015 yılında 15 milyar USD seviyesine çıkmıştır.

**Tablo 4.** Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracat

Yıl	Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı	Türkiye'nin Toplam İhracatı	Almanya'nın Türkiye ihracatındaki payı	Almanya'nın Toplam İthalatı	Türkiye'nin Almanya'nın toplam ithalatındaki payı
2008	12.952	140.906	9%	1.124.607	1,15%
2009	9.793	109.732	9%	876.437	1,12%
2010	11.479	120.992	9%	1.003.345	1,14%
2011	13.951	142.392	10%	1.205.650	1,16%
2012	13.124	161.948	8%	1.119.653	1,17%
2013	13.703	161.789	8%	1.152.267	1,19%
2014	15.147	168.926	9%	1.178.311	1,29%
2015	13.417	151.970	9%	1.018.193	1,32%

2016	13.999	150.161	9%	1.022.134	1,37%
2017	15.119	166.162	9%	1.134.440	1,33%

**Kaynak:** TÜİK 2018, Dış ticaret istatistikleri; Dünya Bankası (2018) World Development Indicators

15 milyar dolarlık ihracat, Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %10'una denk gelmektedir. Ancak Türkiye'den Almanya'ya yapılan 15 milyar dolarlık ihracat, Almanya'nın toplam ithalatı için çok düşük bir rakamdır. Yaklaşık 1,13 trilyon USD olan Almanya'nın toplam ithalatının %1,3'üne denk gelmektedir. Türkiye'nin payının az olduğu Almanya'nın, ülkelere göre ithalatı incelendiğinde, Avrupa Birliği ülkelerinin ağırlığının olduğu görülmektedir. Tablo 5'te Almanya'nın en çok ithalat yaptığı ülkeler verilmiştir.

**Tablo 5.** Almanya'nın en çok ithalat yaptığı ülkeler (2017)

Sıra	Ülke	İhracat Milyon USD	Almanya ithalatındaki payı
1	Hollanda	110.857	10,6%
2	Fransa	77.610	7,4%
3	Belçika	71.403	6,8%
4	Çin	71.134	6,8%
5	İtalya	62.814	6,0%
6	Polonya	60.210	5,7%
7	Çekya	59.414	5,7%
8	ABD	53.498	5,1%
9	Avusturya	47.526	4,5%
10	İngiltere	46.698	4,5%
11	İsviçre	45.312	4,3%
12	İspanya	34.899	3,3%
13	Macaristan	31.010	3,0%
14	Japonya	18.945	1,8%
15	Slovakya	17.363	1,7%
16	İsveç	16.351	1,6%
17	Romanya	16.218	1,5%
18	Norveç	15.823	1,5%
19	Rusya Federasyonu	15.491	1,5%
20	Türkiye	15.119	1,4%

**Kaynak:** (BM, 2018)UN Comtrade

Tablo 5'te görüldüğü gibi Almanya'nın en çok ithalat yaptığı 10 ülkeden sekizi Avrupa Birliği üyesi ülkelere aittir. İlk ondaki diğer iki ülke ise ABD ve Çin'dir. Türkiye ise Avrupa Birliği ile gümrük birliği anlaşması olmasına rağmen Almanya'nın en çok ithalat yaptığı 20. ülke konumundadır.

### 2.1. Türkiye'nin Almanya'ya sektörel ihracatı

Türkiye ve Almanya'ya arasındaki dış ticaret genel hatları ile incelendikten sonra Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracat sektörel bazlı incelenmiştir. İki ülke arasında yapılan dış ticarete Türkiye'nin hangi ürün gruplarında Almanya pazarından iyi bir pay aldığı ve hangi ürün gruplarında payının az olduğunun belirlenmesi önemlidir. Tablo 6'da Türkiye'den Almanya'ya sektörel bazda yapılan ihracat rakamları verilmiştir.

**Tablo 6.** Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı sektörel ihracat (2017)

Ürün Grubu	İhracat (Milyon USD)	Almanya ithalatındaki oranı
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları	2.914,87	2,37%
Nükleer reaktörler, kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler	2.305,95	1,68%
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	1.919,51	11,94%
Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydedici cihazlar	927,03	0,73%
Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	834,09	4,81%
Demir veya çelikten eşya	603,38	2,59%
Kauçuk ve kauçuktan eşya	518,10	3,40%
Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından	492,19	8,96%
Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya;	446,48	10,74%
Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler	435,16	4,30%
Plastikler ve mamulleri	411,41	0,99%
Alüminyum ve alüminyumdan eşya	411,08	2,42%
İnciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller; taklit mücevherci eşyası,	248,16	1,81%
Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçalar	217,07	0,75%
Mobilyalar, yatak takımları; aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb;	198,74	0,95%

**Kaynak:** (BM, 2018) UN Comtrade

Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracat dolar bazında incelendiğinde, motorlu kara taşıtları ile bunların aksam ve parçalarının ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunun yanında nükleer reaktörler ile elektrikli cihazlar da en çok ihraç edilen diğer ürün gruplarıdır. Ancak bu ürün gruplarında Almanya'nın ithalatı çok yüksek olduğu için Türkiye'nin bu ürün gruplarında Almanya ithalatındaki payı %1-2 gibi çok düşük kalmıştır.

Türkiye'nin Almanya ithalatında payının yüksek olduğu ürün grupları incelendiğinde ise "Örülüş giyim eşyaları", "Örülmemiş giyim eşyaları" ve "Dokunabilir maddelerden hazır eşya" gibi tekstil ürünlerinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Türkiye'nin Almanya'nın ithalatında payının biraz yüksek olduğu diğer bir ürün grubu ise “sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından” ürün grubudur. Bu ürün grubunda Türkiye, Almanya ithalatının %4,3'ünü karşılamaktadır. Ancak Almanya'nın gıda ve hayvancılık ürünlerinin ithalatı detaylı incelendiğinde Türkiye'nin bu ürün gruplarında iyi bir performans göstermediği görülmektedir. Tablo 7'de Almanya'nın yaptığı gıda ve hayvancılık ürünleri ithalat rakamları verilmiştir.

**Tablo 7.** Almanya'nın gıda ürünleri ithalatı (2017)

Ürün Grubu	İthalat (Milyon USD)
Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	10.137
Süt ürünleri; yumurtalar, tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	8.658
Etler ve yenilen sakatat	7.395
Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	6.644
Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	5.520
Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	4.390
Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri; hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler	4.363
Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	4.345
Kakao ve kakao müstahzarları	4.077
Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	3.935
Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat	3.765
Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler; yumrular, kökler ve benzerleri; kesme çiçekler ve süs yaprakları	3.426
Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	3.364
Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	2.818
Hububat	2.425
Şeker ve şeker mamulleri	1.686
Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)	967
<b>Genel Toplam</b>	<b>77.916</b>

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tablo 7'de görüldüğü gibi Almanya 2017 yılında yaklaşık 80 milyar USD gıda ve hayvancılık ürünü ithal etmiştir. Bu rakam Türkiye'nin 160 milyar USD olan yıllık ihracat rakamının yarısına tekabül etmektedir. Ancak bu kadar büyük olan bu pazara Türkiye'nin bu ürün gruplarında ihracatı ise ancak bir milyar doları bulmaktadır. Tablo 8'de Almanya'nın gıda ve hayvancılık ürünlerini hangi ülkelerden ağırlıklı olarak ithal ettiği verilmiştir.

**Tablo 8.** Almanya'nın gıda ve hayvancılık ürünleri ithal ettiği ülkeler

Ülke	İhracat Milyon USD	Oran
Hollanda	21.947	28,14%
İtalya	6.131	7,86%
Belçika	5.772	7,40%
İspanya	5.414	6,94%
Fransa	5.182	6,64%
Polonya	5.068	6,50%
Avusturya	3.543	4,54%
Danimarka	2.827	3,63%
Brezilya	1.685	2,16%
Cekya	1.351	1,73%
İngiltere	1.291	1,66%
Türkiye	1.197	1,53%

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tabloda görüldüğü gibi Almanya gıda ve hayvancılık ürünlerini ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerinden ithal etmektedir. Bu ürün gruplarında, Türkiye iyi bir ihracatçı iken Almanya'ya bu kadar az ihracat yapması, bu ürün gruplarında var olan potansiyeli tam olarak kullanmadığı anlamına gelmektedir. Türkiye'de gıda ürünleri ihraç eden firmalar ile yapılacak mülakatlar sonucu Almanya'da var olan bu potansiyelin kullanılmamasının nedenleri belirlenerek buna yönelik politikaların oluşturulması, Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracatını arttıracaktır.

430

## 2.2. Türkiye'nin Almanya'nın ithalatında payının azaldığı ürün grupları

Türkiye'nin Almanya ithalatında yüksek paya sahip olduğu ürün grupları genellikle emek yoğun olan ürün gruplarıdır. Türkiye'de emeğin bol olmasından dolayı ücretlerin düşük olması, bu ürün gruplarında Türkiye'ye karşılaştırmalı üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle Türkiye bu ürün gruplarında Almanya ithalatında göreceli olarak yüksek bir orana sahip olmaktadır. Ancak son yıllarda bazı Uzak Doğu ülkelerinin bu ürün gruplarında Türkiye'nin satış yaptığı pazarlarda, ihracat oranlarını arttırdığı görülmektedir. Türkiye'den daha düşük ücretlerin olduğu bu ülkeler, emek yoğun olan ürünleri Türkiye'den daha ucuza üreterek, Türkiye'den pazar kapmaktadırlar. Uzak Doğu ülkelerinin Türkiye'nin pazar payını azalttığı ülkelerden biri de Almanya'dır. Türkiye'nin pazar payını kaybettiği bu ürün gruplarının ve bu ürün gruplarında hangi ülkelerin bu pazarı doldurduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla Tablo 9'da öncelikle Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının düştüğü emek yoğun ürün grupları verilmiştir.

**Tablo 9.** Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının azaldığı ürün grupları

	Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar,	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	Deri-saraciyeye eşyası, seyahat eşyası, el çantaları	Değirmencilik ürünleri
2007	16,94%	21,18%	7,90%	3,15%	4,58%



2008	15,08%	16,17%	6,49%	2,26%	3,30%
2009	14,02%	13,82%	5,53%	0,16%	3,42%
2010	14,21%	13,33%	5,29%	0,41%	4,38%
2011	14,14%	11,69%	4,55%	0,42%	3,04%
2012	12,33%	11,90%	5,04%	0,39%	2,60%
2013	12,86%	11,98%	4,79%	1,22%	2,33%
2014	12,01%	13,61%	5,01%	4,03%	2,39%
2015	11,37%	10,72%	4,35%	1,62%	3,68%
2016	10,96%	12,04%	4,80%	1,91%	2,79%
2017	10,74%	11,94%	4,81%	0,51%	1,50%

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tablo 9'da görüldüğü gibi tekstil ürün gruplarında Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payı giderek düşmektedir. Dokunabilir maddelerden hazır eşya ürün grubunda Türkiye'nin payı %17'den %10'a, örme giyim eşyası ürün grubunda %21'den %12'ye ve örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ürün grubunda %8'den %5'e düşmüştür. Aynı şekilde deri ve değirmencilik ürün gruplarında da Türkiye'nin payının giderek düştüğü görülmektedir. Türkiye'nin bu ürün gruplarında düşen payını hangi ülkelerin kaptığını belirlemek için Tablo 10'da tekstil sektöründe Almanya pazarında payını arttıran ülkeler ve payları verilmiştir.

**Tablo 10.** Tekstil ürün gruplarında Almanya ithalatında paylarını arttıran ülkeler

	Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar,			Örme giyim eşyası ve aksesuarı			Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı		
	Çin	Pakista	Hollan	Banglad	Kamboç	Polony	Banglad	Polony	İngilter
200	19	-	4,4%		1,4%	1,4		5,5	2,9%
200	21	5,1%	4,4%	8,5%	0,7%	2,6	4,8%	5,7	2,4%
200	22	5,3%	5,4%	8,9%	0,5%	3,6	5,3%	5,7	2,6%
201	22	6,4	5,2%	9,8%	0,4%	3,8	5,2%	5,3	2,7%
2011	21	6,6	6,2%	11,0%	1,2%	3,6	6,5%	5,2	2,6%
201	23	5,2%	6,6%	11,6%	1,8%	3,4	7,9%	5,2	3,1%
201	23	5,4	7,6%	11,0%	2,1%	3,4	7,5%	5,8	3,6
201	25	6,6	7,8%	14,3%	2,9%	4,5	10,0%	7,3	4,3%
201	26	6,7	7,1%		3,1%	4,8		7,5	4,4
201	26	6,9	8,2%		4,1%	5,8		8,7	5,6
201	26	7,5%	8,3%			6,8		9,4	5,9

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tablo 10'da görüldüğü gibi Çin, Pakistan, Bangladeş ve Kamboçya gibi ücretlerin düşük olduğu ülkelerin bu ürün gruplarında Almanya ithalatlarındaki paylarını arttırdığı görülmektedir. Bunun yanında bu ürün gruplarında Almanya ile birlikte AB üyesi olan Polonya da payını arttırmıştır. Türkiye'nin bu ürün gruplarında Almanya ithalatındaki payı düşerken bu ülkelerin paylarını arttırması Türkiye'nin pazarını kaptıkları anlamına gelmektedir.

Tablo 9’da verildiği üzere “Deri” ve “değirmencilik” ürün grupları da Türkiye’nin payının düştüğü emek yoğun ürün gruplarıdır. Tablo 11’de bu ürün gruplarında payını arttıran ülkeler verilmiştir.

**Tablo 11.** “Deri” ve “değirmencilik” ürün gruplarında Almanya ithalatında paylarını arttıran ülkeler

	Değirmencilik ürünleri			Deri-saraciyeye eşyası		
	İtalya	Polonya	Avusturya	Çekya	Hollanda	Fransa
2007	6,5%	2,0%	6,6%	2,4%	6,7%	8,4%
2008	8,3%	3,7%	6,9%	2,6%	6,5%	8,1%
2009	10,1%	5,1%	6,8%	2,6%	7,5%	8,6%
2010	9,7%	4,7%	7,3%	2,8%	6,7%	8,4%
2011	9,3%	6,3%	9,5%	3,2%	8,2%	8,0%
2012	10,6%	10,0%	3,6%	3,3%	7,9%	8,6%
2013	10,2%	10,4%	4,2%	3,3%	7,7%	9,2%
2014	9,6%	9,4%	4,1%	3,7%	7,5%	9,1%
2015	12,7%	8,4%	4,6%	3,8%	7,3%	9,1%
2016	11,4%	10,3%	11,3%	5,8%	8,6%	9,4%
2017	11,5%	10,7%	12,2%	7,2%	9,2%	10,3%

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

432

Tablo 11’de görüldüğü gibi “değirmencilik ürünleri” ve “deri-saraciyeye eşyası” ürün gruplarında Avrupa Birliği üyesi ülkelerin Almanya ithalatındaki paylarını arttırdıkları görülmektedir. Bu ürün gruplarında aynı yıllarda Türkiye’nin payının düşmesi Türkiye’nin pazarını bu ülkelere kaptırdığını işaret etmektedir. “Tekstil ürünleri”, “deri ürünleri” ve “değirmencilik ürünleri” gibi emek yoğun olan ürün gruplarının yanında göreceli olarak sermaye yoğun olan bazı ürün gruplarında da Türkiye’nin payının düştüğü görülmektedir.

**Tablo 12.** Türkiye'nin Almanya ithalatında payının azaldığı ürün grupları

	Eczacılık ürünleri	Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar	Kişisel eşyalar, deniz ve hava taşıtlarına verilen kumanya ve malzeme (yakıtlar hariç)
2007	0,22%	3,15%	0,54%
2008	0,17%	2,26%	0,97%
2009	0,16%	0,16%	1,36%
2010	0,18%	0,41%	0,24%
2011	0,15%	0,42%	0,23%
2012	0,18%	0,39%	0,07%
2013	0,16%	1,22%	0,07%
2014	0,14%	4,03%	0,06%
2015	0,13%	1,62%	0,07%
2016	0,06%	1,91%	0,05%
2017	0,04%	0,51%	0,10%

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Aslında göreceli olarak sermaye yoğun olan bu ürün gruplarında ilk başlarda da Türkiye'nin Almanya ithalatındaki oranı düşüktür. Ancak son yıllarda düşük olan bu oranlar daha da düşmüştür. Tablo 15'te görüldüğü gibi eczacılık ürünleri ürün grubunda 2007 yılında Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payı binde 22'dir. Ancak 2017 yılına gelindiğinde bu oranın binde dörde düştüğü görülmektedir. Gemiler ve suda yüzen taşıtlar ürün grubunda da Türkiye'nin %3 olan payı binde beşe düşmüştür. Kişisel eşyalar ve deniz ile hava taşıtlarına verilen kumanyalar ürün grubunda da binde beş olan Türkiye'nin payı binde bire düşmüştür.

Türkiye'nin payının düştüğü bu ürün gruplarının Türkiye ihracatına olumsuz etkileri olmuştur. Çalışmada incelenen sadece üç tekstil ürün grubunda dahi, Türkiye 2007 yılındaki pazar payını koruyabilseydi, Almanya'ya olan ihracatı 2 milyar 280 milyon dolar daha fazla olacaktı. İncelenen sekiz ürün grubunda pazarını koruyabilmesi durumunda ise Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı, 2 milyar 570 milyon dolar daha fazla gerçekleşecekti. Bu durum Tablo 16'da görülmektedir.

**Tablo 13.** Türkiye'nin Almanya ihracatındaki kayıpları

	2007 Oranı	2017 oranı	2017 ihracatı (Milyon USD)	2007 yılındaki payını koruması durumunda oluşacak rakam	Fark (Milyon USD)
Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar	16,9%	10,7%	446	704	-258
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	21,1%	11,9%	1.920	3.406	-1.487
Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	7,9%	4,8%	834	1.371	-536
Değirmencilik ürünleri	4,5%	1,5%	8	24	-16
Eczacılık ürünleri	0,2%	0,0%	18	92	-74
Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar	3,1%	0,5%	11	70	-59
Deri-saracıye eşyası	3,2%	0,9%	44	146	-103
Kişisel eşyalar, deniz ve hava taşıtlarına verilen kumanya	0,5%	0,1%	9	48	-39
				Toplam	-2.571

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tablo 16'da görüldüğü gibi Türkiye en büyük kayıpları tekstil ürün gruplarında yaşamıştır. Sekiz ürün grubunda pazar payının düşmesinden dolayı Türkiye'nin kaybettiği 2 milyar 570 milyon dolarlık rakam, Türkiye ihracatının %1,6'sına denk gelmektedir.

### 2.3. Türkiye'nin Almanya ithalatında payının arttığı ürün grupları

Türkiye'nin Almanya ithalatında pazarının düştüğü ürün grupları verildikten sonra bu bölümde Türkiye'nin Almanya ithalatında son yıllarda payı artan ürün grupları incelenecektir. Genel anlamda bakıldığında Türkiye'nin Almanya ithalatında payının yüksek rakamlara ulaştığı ürün grubu

bulunmamaktadır. Ancak Türkiye özelinde incelendiğinde 2007 yılında Türkiye'nin Almanya ithalatında payının çok düşük olduğu, 2018 yılına gelindiğinde ise payının biraz yükseldiği ürün grupları vardır ve bunlar Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 14.** Türkiye'nin Almanya ithalatında payının arttığı ürün grupları

	Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçaları	Plastikler ve mamulleri	İnciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller; taklit mücevherci eşyası;	Bakır ve bakırdan eşya
2007	3,06%	0,18%	0,47%	0,93%	0,42%
2008	4,72%	0,12%	0,59%	0,80%	0,44%
2009	5,19%	0,05%	0,70%	0,92%	0,56%
2010	5,84%	0,03%	0,75%	0,81%	0,98%
2011	6,25%	0,04%	0,74%	0,74%	0,93%
2012	7,46%	0,09%	0,78%	0,77%	0,90%
2013	7,68%	0,15%	0,83%	1,58%	1,05%
2014	9,42%	0,16%	0,89%	1,16%	1,23%
2015	9,26%	0,39%	0,94%	1,31%	1,36%
2016	8,92%	0,53%	1,01%	1,59%	1,40%
2017	8,90%	0,75%	0,99%	1,81%	1,77%

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tablo 17'de görüldüğü gibi halılar ve diğer dokumaya elverişli ürün gruplarında 2007 yılında Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payı %3'tür. Bu tarihten sonra bu rakam giderek artmış ve 2017 yılına gelindiğinde %9'lara yükselmiştir. Türkiye'nin Almanya ithalatında payı artan diğer ürün grupları ise Almanya ithalatında çok düşük paylara sahip olan ürün gruplarıdır. Örneğin hava ve uzay taşıtları ile bunların aksam ve parçaları ürün grubunun Almanya ithalatındaki payı 2007 yılından 2017 yılına yaklaşık beş kat artmıştır. Ancak bu büyük artışa rağmen Almanya ithalatındaki oranı sadece binde yedi olmuştur. Bu tarihler arasında dört kat artan bakır ve bakırdan eşya ürün grubu %1,8'e, iki kat artan plastik ve plastik mamulleri ürün grubu %1'e yine iki kat artan inciler ve kıymetli taşlar ürün grubu ise ancak %1,8'e yükselmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi Türkiye'nin Almanya ithalatında payının arttığı ürün grupları ve bu ürün gruplarının Almanya ithalatında ulaştığı rakamlar sınırlı kalmıştır. Ancak Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının arttığı ürün gruplarının göreceli olarak sermaye yoğun ürün grupları olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra ticareti artan ve sadece teknoloji düzeyi çok yüksek olan ülkeler tarafından ihraç edilen, hava ve uzay taşıtları ile bunların aksam ve parçaları ürün grubunda; Türkiye'den Almanya'ya

yapılan ihracatın artması önemli bir gelişmedir. Katma değeri çok yüksek olan<sup>2</sup> bu ürün grubu gelişmiş ülkelerin özellikle odaklandığı, üretim ve ihracatını arttırmaya çalıştığı bir ürün grubudur. 1960'lı ve 70'li yıllarda otomotiv sanayine odaklanan ülkelerin gelişmiş ülkeler seviyesine çıktığı gibi günümüzde hava ve uzay taşıtları ile bunların aksam ve parçalarına odaklanan ve bu ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlük sağlayan ülkelerin gelecekte gelişmiş ülkelere yakınsayacağı söylenebilir.

#### 2.4. Türkiye'nin Almanya'ya olan ihracat performansının RCA ile ölçülmesi

Türkiye'nin Almanya yaptığı ihracat tanımlayıcı istatistikler ile ortaya konulmaya çalışıldıktan sonra Türkiye'nin Almanya ihracatında hangi ürünlerde iyi bir performans gösterdiği Balassa endeksinin yardımı ile analiz edilecektir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (Revealed Comparative Advantage (RCA)) olarak da adlandırılan Balassa endeksi bir ülkenin bir ürün grubunun ihracatında uzmanlaşmasını ölçen temel ölçütlerden biridir. Bu endeks genellikle bir ülkenin hangi ürün gruplarında güçlü hangi ürün gruplarında zayıf bir ihracatçı olduğunu ölçmede kullanılır. Balassa endeksinin hesaplaması Denklem 1'de verilmiştir (Balassa, 1965).

$$RCA_{ij} = (X_{ij}/X_i)/(X_{wj}/X_w) \quad 1.$$

Denklemden  $(RCA_{ij})$  i ülkesinin j ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlük değerini,  $(X_{ij})$  i ülkesinin j ürünündeki ihracatını,  $(X_i)$  i ülkesinin toplam ihracatını,  $(X_{wj})$  j ürün grubunda dünyanın toplam ihracatını ve  $(X_w)$  dünyanın toplam ihracatını temsil etmektedir.  $(RCA_{ij})$  değerinin birden büyük olması i ülkesinin j ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu işaret etmektedir (Balassa, 1965). Hinloopen ve Van Marrewijk (2001) çalışmasında Balassa endeksini sınıflandırmışlardır. Yazarlar, karşılaştırmalı üstünlüğü daha belirginleştirmek için karşılaştırmalı üstünlüğü aşamalara ayırmışlardır. Bu durumu:

$RCA_{ij} < 0$  ise karşılaştırmalı üstünlük yok,

$1 < RCA_{ij} < 2$  ise zayıf bir karşılaştırmalı üstünlük var,

$2 < RCA_{ij} < 4$  ise orta seviyede bir karşılaştırmalı üstünlük var,

$RCA_{ij} > 4$  ise güçlü bir karşılaştırmalı üstünlük var şeklinde yorumlamışlardır (Hinloopen ve Van Marrewijk, 2001).

Balassa endeksini kullanarak Türkiye'nin farklı sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Erkan

<sup>2</sup> "İhracat Kalitesini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Bir Panel Veri Analizi" isimli doktora tezi ve "Doğrudan Yabancı Yatırımların İhracatın Sofistike Değeri Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye" isimli çalışmalarda gelişmiş ülkelerin ihracatlarının sofistike değerine en çok katkı yapan sektörlerden birinin "hava ve uzay taşıtları ile bunların aksam ve parçaları" sektörü olduğu belirlenmiştir.

ve diğerlerinin çalışmasında Türkiye'nin 1993-2012 yılları arasındaki ihracat verileri kullanılarak Türkiye'nin sebze ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir (2015). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünü inceleyen Yücel'in (2010) çalışmasında ise Türkiye'nin 1998 ile 2008 yılları arasındaki ihracat verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'nin hem tekstil hem de hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak çalışma sonucunda tekstil sektöründe 1998 yılından itibaren, hazır giyim sektöründe ise 2005 yılından itibaren Türkiye'nin rekabet gücünün azaldığı belirlenmiştir (Yücel, 2010).

Kaya (2006), çalışmasında Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği anlaşmasının Türkiye'nin ihracatının rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemek için Türkiye'nin 1991-1996 ile 1996-2003 yılları arasındaki ihracat verilerini kullanmıştır. Çalışmada Türkiye'nin AB ülkelerine göre karşılaştırmalı üstünlüğü incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'nin tekstil ürünleri ve demir çelik gibi fazla teknoloji gerektirmeyen emek yoğun ürün gruplarında rekabet gücünü arttırdığı belirlenmiştir. Bunun yanında Türkiye'nin "taklidi kolay Ar-Ge yoğun ve zor taklit edilebilir Ar-Ge yoğun mallar" endüstrilerinin ihracatında (makine imalat, kara taşıtları, televizyon alıcıları, uzay aksamaları gibi) uzmanlaştığı görülmektedir. Ancak rekabet gücünün arttığı sektörlerin bir kısmının gümrük birliği anlaşmasından önce bu artış eğilimine girdiklerini ve gümrük birliğinde sonra ise bazı sektörlerin rekabet gücünü kaybettiğini tespit eden araştırmacı Gümrük Birliğinin Türkiye'nin rekabet gücüne fazla etki etmediğini belirtmiştir (Kaya, 2006).

Erkekoğlu vd. (2014), çalışmasında ise Kayseri ilinin mobilya sektörünün Türkiye ve dünyaya göre rekabet gücünü analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda Kayseri'nin mobilya sektöründe Türkiye ve dünyaya göre rekabet gücünün olduğunu ancak bu rekabet gücünün son yıllarda düşüş eğiliminde olduğu belirlenmiştir (2014).

Bu çalışmada Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracatta hangi ürün gruplarında dünyaya yaptığı ihracattan daha iyi bir performans gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Balassa endeksi Denklem 2'deki gibi kullanılmıştır.

$$RCA_{tj} = (X_{tj}^A / I_j^A) / (X_{tj}^W / I_j^W) \quad 2.$$

Denklemden  $(RCA_{tj})$  Türkiye'nin  $j$  ürün grubunda Almanya'ya yapılan ihracatta performansını,  $(X_{tj}^A)$  Türkiye'nin  $j$  ürün grubunda Almanya'ya yaptığı ihracatı,  $(I_j^A)$  Almanya'nın  $j$  ürün grubunda toplam ithalatını,  $(X_{tj}^W)$  Türkiye'nin  $j$  ürün grubunda dünyaya yaptığı ihracatı (Türkiye'nin  $j$  ürün grubunda toplam ihracatını) ve  $(I_j^W)$  dünyanın  $j$  ürün grubunda toplam ithalatını temsil etmektedir.  $(RCA_{tj})$  değerinin birden büyük olması Türkiye'nin Almanya pazarında dünya pazarına göre daha iyi bir performans gösterdiğini işaret edecektir. Tabi ki

$(RCA_{tj})$  değerinin birden küçük olması ise tersi şekilde yorumlanmalıdır. Denklem 2'ye göre örneğin Almanya j ürün grubunda yaptığı ithalatın %2'sini Türkiye'den ithal etmiş, dünya ise j ürün grubunda yaptığı ithalatın %1'ini Türkiye'den ithal etmişse  $(RCA_{tj})$  değeri iki olacaktır. Bu durum Türkiye'nin Almanya pazarında dünyanın pazarına göre iki kat iyi bir performans gösterdiğini işaret etmektedir. Bu çalışmada Hinlopen ve Van Marrewijk (2001) çalışmasında olduğu gibi karşılaştırmalı üstünlük aşamalarına göre incelenecek ve aşağıda belirtilen şekilde yorumlanacaktır.

$RCA_{tj} < 0$  ise Türkiye j ürün grubunda Almanya pazarında kötü bir performansa sahiptir,

$1 < RCA_{tj} < 2$  Türkiye j ürün grubunda Almanya pazarında zayıf bir performansa sahiptir,

$2 < RCA_{tj} < 4$  Türkiye j ürün grubunda Almanya pazarında iyi bir performansa sahiptir,

$RCA_{tj} > 4$  Türkiye j ürün grubunda Almanya pazarında çok iyi bir performansa sahiptir.

Bu çalışmada Birleşmiş Milletlerin ürün sınıflaması HS (Harmonized System) düzey 2'ye göre 95 ürün grubunda Türkiye'nin 2017 yılında Almanya'ya yaptığı ihracatta dünyaya yaptığı ihracata göre performansı hesaplanmaya çalışılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Türkiye'nin sadece bir ürün grubunda çok iyi bir performansa sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 15.** Türkiye'nin Almanya'ya ihracatta çok iyi bir performansa sahip olduğu ürün grupları

Ürün Grubu	RCA Değeri
1 Müzik aletleri; bunların aksam, parça ve aksesuarı	4,39

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tabloda görüldüğü gibi sadece müzik aletleri ve bunların aksesuarları ürün grubunda hesaplanan  $(RCA_{tj})$  değeri dörtten büyük olarak belirlenmiştir. Bu ürün grubu için hesaplanan  $(RCA_{tj})$  değerinin 4,39 olması Türkiye'nin bu ürün grubunda Almanya pazarında dünya pazarına göre dört kat daha iyi performans gösterdiğini işaret etmektedir. Yapılan hesaplamalar Türkiye'nin 19 ürün grubunda Almanya pazarında iyi bir performansa sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu ürün grupları Tablo 19'da verilmiştir.

**Tablo 16.** Türkiye'nin Almanya'ya ihracatta iyi bir performansa sahip olduğu ürün grupları

Ürün Grubu	RCA Değeri
1 Pamuk	3,79
2 Lak; sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülâsalar	3,33
3 Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden	3,21
4 Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya; paçavralar	3,11
5 Adi metallerden aletler, bıçakçı eşyası ve sofra takımları; adi metallerden bunların aksam ve	3,08
6 Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)	2,86
7 Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	2,69
8 Şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, bastonlar, iskemle bastonlar, kamçılar, kırbaçlar ve bunların aksamı	2,57
9 Kürkler ve taklit kürkleri; bunların mamulleri	2,53
10 Örme giyim eşyası ve aksesuarı	2,44
11 Ham postlar, deriler (kürkleri hariç) ve köseleler	2,42
12 Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	2,37
13 Deri-saracıye eşyası, eyer-koşum takımları; seyahat eşyası, el çantaları vb mahfazalar;	2,26
14 Diğer adi metaller (tungsten, molibden, tantal, magnezyum, kobalt, bizmut, kadmiyum, vb.)	2,18
15 Kauçuk ve kauçuktan eşya	2,15
1 Demiryolu vb hatlara ait taşıtlar ve malzemeler, bunların aksam-parçaları;	2,11
17 İpek	2,06
18 Seramik mamulleri	2,05
19 Yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı; at kılından iplik ve dokunmuş mensucat	2,01

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

Tablo 16'da görüldüğü gibi Türkiye'nin iyi bir performansa sahip olduğu ürün grupları genellikle emek yoğun sanayi ürünlerinden oluşmaktadır. Dünya'nın en çok ithalat yapan ülkelerinden biri olan Almanya emek yoğun ürünlerde Türkiye'yi tercih etmektedir. Türkiye'nin zayıf bir performansa sahip olduğu ürün grubu sayısı ise 22'dir.

**Tablo 17.** Türkiye'nin Almanya'ya ihracatta zayıf bir performansa sahip olduğu ürün grupları

Ürün Grubu	RCA Değeri
1 Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	1,99
2 Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme televizyon görüntü verme cihazları; aksam-parça-aksesuarı	1,99
3 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış dokunabilir mensucat; dokunabilir maddelerden teknik eşya	1,94
4 Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	1,88
5 Başlıklar ve aksamı (şapka, kasket, koruyucu başlıklar vb.)	1,76
6 Örme eşya	1,62
7 Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçaları	1,57
8 Bakır ve bakırdan eşya	1,57
9 Yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler; sanayide ve tıpta kullanılan	1,56



	bitkiler	
10	Fotoğrafçılıkta veya sinemacılıkta kullanılan eşya	1,56
11	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	1,51
12	Alüminyum ve alüminyumdan eşya	1,49
13	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	1,40
14	Motorlu kara taşıtları, traktörler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça, aksesuarı	1,37
15	Hububat	1,26
16	Şeker ve şeker mamulleri	1,25
17	Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler	1,19
18	Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbî, cerrahî alet ve cihazlar; bunların aksam, parça ve aksesuarı	1,19
19	Demir veya çelikten eşya	1,19
20	Özel dokunmuş mensucat; tuftedilmiş dokunabilir mensucat; duvar halıları; işlemler	1,19
21	Cam ve cam eşya	1,14
22	Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	1,08

**Kaynak:** UN Comtrade, 2018

439

Tablo 17’de görüldüğü gibi Türkiye’nin zayıf bir performansa sahip olduğu ürün grupları göreceli olarak daha teknoloji yoğun ürün gruplarıdır. Özellikle “elektrikli makine ve cihazlar”, “hava ve uzay taşıtları” ve “optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbî, cerrahî alet ve cihazlar; bunların aksam, parça ve aksesuarı” ürün gruplarında Türkiye’nin Almanya pazarında dünya geneline göre iyi bir performans göstermesi bu sektörlerin Türkiye’de gelişmesi için oldukça önemlidir.

Son olarak Türkiye’nin Almanya pazarında dünya pazarına göre daha kötü performans gösterdiği ürün grupları Ek 1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde Türkiye’nin Almanya pazarında rekabet gücüne sahip olmadığı ürün gruplarının genellikle gıda, tarım ve tarıma dayalı sanayi ürünlerinden oluştuğu görülecektir. Almanya’nın özellikle gıda ve tarım ürünlerinde AB üyesi ülkeleri tercih etmesi Türkiye’nin bu ürün gruplarında Almanya pazarında iyi bir performans göstermesine engel olmaktadır.

### Sonuç

Türkiye’nin gelirlerini yükseltip gelişmiş ülkelere yakınsaması için ihracat rakamlarını arttırması gerekmektedir. İhracatın artması için toplam ihracat rakamlarının yanında Türkiye’nin ihracatı ülke bazında detaylı bir şekilde incelenmelidir. Türkiye’nin hangi ülkelerde hangi ürün gruplarında kötü bir performans gösterdiği belirlenmelidir. Belirlen bu ürün gruplarında belirlenen

ülkelere göre mikro düzeyde politikalar uygulanmaya çalışılmalıdır. Bu çalışmada Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı Almanya'ya yaptığı ihracat öncelikle tanımlayıcı istatistikler yardımı ile incelenmiştir. Sonrasında Balassa endeksi farklı bir formda kullanılarak Türkiye'nin Almanya ihracatında ürün gruplarına göre ihracat performansı hesaplanmaya çalışılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler sonucunda, Türkiye'nin iyi bir tarım ve gıda ürünleri ithalatçısı olan Almanya'ya bu ürün gruplarında çok az ihracat yaptığı tespit edilmiştir. Bu ürün gruplarında Almanya'nın genellikle Avrupa Birliği ülkelerini tercih ettiği belirlenmiştir. Tarım ürünlerinde üretim ve ihracat yapan firmaların AB standartlarına odaklanıp üretimlerini buna göre geliştirmeleri ve bu üretimi sertifikalandırmaları durumunda Almanya'ya olan ihracatlarının artacağı söylenebilir. Üstelik yaklaşık 3 milyon vatandaşımızın yaşadığı bu nedenle gıda tüketim kültürümüzün aynı olduğu büyük bir kesimin olduğu düşünülürse bu potansiyeli harekete geçirmenin çok zor olmadığı belirtilebilir.

Tanımlayıcı istatistikler sonucunda ulaşılan diğer bir olgu ise emek yoğun olan tekstil ürünleri gibi bazı sektörlerde Türkiye'nin pazar payının düşmesidir. Bu ürün gruplarında Türkiye'nin payını Çin, Pakistan, Bangladeş ve Kamboçya gibi bazı Uzak Doğu ülkelerinin ve Hollanda, Polonya ve İngiltere gibi bazı AB ülkelerinin aldığı görülmektedir. Bu ürün grubunda Uzak Doğu ülkelerinin sahip olduğu ucuz işgücünden dolayı Türkiye'nin payının düşmesi kaçınılmaz bir durum olarak düşünülebilir. Ancak İngiltere, Hollanda ve Polonya gibi bazı gelişmiş ülkelerin paylarını arttırmaları, inovasyon ve Ar-Ge'nin emek yoğun olan bu sektörlerde de çok önemli olduğunu işaret etmektedir. Türkiye'nin emek yoğun olan bu sektörlerde; Çin, Pakistan ve Kamboçya gibi az gelişmiş ülkeler ile fiyat rekabetine girmek yerine bu sektörlerde Ar-Ge yatırımları ile ürün bazında farklılaşmasının bu düşüşü durduracağı söylenebilir.

Balassa endeksinin farklı bir formda kullanılması ile Türkiye'nin sadece bir ürün grubunda Almanya'ya yapılan ihracatta çok iyi bir performansa sahip olduğu; 22 ürün grubunda ise iyi performansa sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında 19 ürün grubunda zayıf bir performans gösterdiği; 53 ürün grubunda ise kötü performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin iyi bir performansa sahip olduğu ürün gruplarının genellikle düşük teknoloji yoğunluğuna sahip sanayi ürünleri olduğu görülmüştür. Zayıf bir performans gösterdiği ürün gruplarının ise teknoloji yoğunluğu yüksek sanayi ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Almanya gibi dünyanın en büyük ithalatçı ülkelerinden birine yapılan ihracatta Türkiye'nin teknoloji yoğunluğu yüksek ürünlerde daha iyi performans göstermesi, Türkiye'nin ekonomik büyümesine ve refah seviyesine büyük katkılar sunacaktır.

#### **Kaynakça**

Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage 1. *The manchester school*, 33(2), 99-123.

- Birleşmiş Milletler, (2018). Retrieved from <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?cc=????&px=HS&r=all&y=2015&p=0&rg=2&so=9999&rpge=dqBasicQuery&qt=n>
- Cairncross, A. K. (1960). International trade and economic development. *Kyklos*, 13(4), 545-558.
- Çakmak, E., & Temurlenk, M. S. (1995). Causality Relationship Between Export Expansion and Economic Growth: Empirical Evidence for Turkey. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50(01).
- Değer, M. K., & Emsen, Ö. S. (2006). Geçiş ekonomilerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkileri: panel veri analizleri (1990-2002). *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 121-137.
- Dünya Bankası (2017). World Development Indicator, (Erişim Tarihi: 16 Eylül 2018)
- Erkan, B., Arpacı, B. B., Yaralı, F., & Güvenç, İ. (2015). Türkiye'nin sebze ihracatında karşılaştırmalı üstünlükleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 18(4), 70-76.
- Erkekoğlu, H., kılıçarslan, Z., & Gökner, H. (2014). Kayseri İlinin Mobilya Sektörü Rekabet Gücü: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(44), 1-22.
- Hinloopen, J., & Van Marrewijk, C. (2001). On the empirical distribution of the Balassa index. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1-35.
- Hüseyini, İ., & Çakmak, E. (2016). Türkiye'de İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eş-Bütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(4).
- Hüseyini, İ. (2015). *İhracat Kalitesini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Bir Panel Veri Analizi*. (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi
- Hüseyini, İ. (2016). Doğrudan Yabancı Yatırımların İhracatın Sofistike Değeri Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(4), 79-95
- Gerni, C., Emsen, Ö. S., & Deger, M. (2008). İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi*, 2, 20-22.
- ITC (2018), <http://www.intracen.org/>
- Kaya, A. A. (2006). İmalat Sanayi İhracatında Uzmanlaşma: Türkiye-Avrupa Birliği Analizi (1991–2003). *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 73-82.
- Kaya, V., & Hüseyini, İ. (2015). İhracatın sektörel yapısı ve ülkelere dağılımının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4).
- Saygılı, Ş., Cihan, C., & Yavan, Z. A. (2006). Eğitim ve sürdürülebilir büyüme Türkiye deneyimi, riskler ve fırsatlar. *TÜSİAD Büyüme Stratejileri Dizisi*, 7.
- Trademap (2018), <https://www.trademap.org>
- TUIK (2018), Bitkisel üretim istatistikleri veri tabanı
- TUIK (2018), Bölgesel hesaplar veri tabanı, (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2018)
- UN Comtrade (2018), <https://comtrade.un.org/>

- Yalçinkaya, Ö., & Kaya, V. (2016). Ekonomik Büyümenin Sürdürülebilirliği, Eğitim ve Verimlilik İlişkisi: G-20 Ülkeleri Üzerinde Bir Uygulama (1992-2014). *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4).
- Yılmaz, Ö., Vedat, K., & Akinci, M. (2011). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyümeye Etkisi (1980-2008). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4).
- Yücel, Y. (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 227-250.

### Ek 1:

**Tablo 18.** Türkiye'nin Almanya'ya ihracatta kötü performansa sahip olduğu ürün grupları

Ürün Grubu	RCA Değeri
1 Mantar ve mantardan eşya	0,99
2 Sentetik ve suni devamsız lifler	0,96
3 İnciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller; taklit mücevherci eşyası; metal	0,94
4 Plastikler ve mamulleri	0,94
5 Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve baskı sanayiinin diğer mamulleri; el ve makina yazısı	0,88
6 Adi metallerden çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)	0,88
7 Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	0,87
8 Votka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan	0,80
9 Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet	0,80
1 Mobilyalar, yatak takımları; aydınlatma cihazları; reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb;	0,78
11 Uçucu yağlar ve rezinoitler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	0,77
12 Silahlar ve mühimmat; bunların aksam, parça ve aksesuarı	0,77
1 Özülmeye elverişli bitkisel maddeler; tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer	0,75
1 Çeşitli mamul eşya (hijyenik havlu, bebek bezi, kalem, çakmak, fermuar, fırça vb.)	0,72
1 Hazırlanmış ince ve kalın kuş tüyleri ve bunlardan eşya; yapma çiçekler; insan saçından eşya	0,72
1 Barut ve patlayıcı maddeler; pirotekni mamulleri; kibritler; piroforik alaşımlar; ateş alıcı	0,70
1 Ayakkabılar, getriler, tozluklar ve benzeri eşya; bunların aksamı	0,68
1 Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	0,60
1 Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler; yumrular, kökler ve benzerleri; kesme çiçekler ve süs	0,59
2 Kalay ve kalaydan eşya	0,58
21 Sabunlar, yüzey-aktif organik maddeler, yıkama-yağlama müstahzarları, mumlar, bakım	0,56
2 Nikel ve nikelden eşya	0,56
2 Sanat eserleri, koleksiyon eşyası ve antikalar	0,55
2 Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	0,54
2 Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar	0,48
2 Anorganik kimyasallar; kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-	0,44
2 Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	0,39
2 Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar,	0,39
2 Albüminoid maddeler; değişikliğe uğramış nişasta esaslı ürünler; tutkallar; enzimler	0,32
3 Kurşun ve kurşundan eşya	0,30
3 Metal cevherleri, cüruf ve kül	0,29
3 Demir ve çelik	0,27
3 Oyuncaklar, oyun ve spor malzemeleri; bunların aksam, parça ve aksesuarı	0,26
3 Tuz; kükürt; topraklar ve taşlar; alçılar, kireçler ve çimento	0,26
3 Eczacılık ürünleri	0,26

3	Tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler	0,25
3	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli	0,25
3	Kağıt ve karton; kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	0,24
3	Hasırdan, sazdan veya örülmeye elverişli diğer maddelerden mamuller; sepetçi ve hasırcı	0,22
4	Organik kimyasal ürünler	0,20
4	Ağaç ve ahşap eşya; odun kömürü	0,20
4	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	0,19
4	Saatler ve bunların aksam ve parçaları	0,19
4	Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülusalalar; tanenler; boyalar, pigmentler,vb; vernikler,	0,18
4	Kişisel eşyalar, deniz ve hava taşıtlarına verilen kumanya ve malzeme (yakıtlar hariç)	0,17
4	Çinko ve çinkodan eşya	0,15
4	Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri; hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler	0,13
4	Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	0,13
4	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	0,13
5	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	0,10
5	Gübreler	0,10
5	Kakao ve kakao müstahzarları	0,09
5	Canlı hayvanlar	0,01