

**“GIDA ÜRÜNLERİ VE İÇECEK” SEKTÖRÜNÜNÜN, BALASSA (AKÜ) ENDEKSİNE  
GÖRE ANALİZİ \***

ANALYSIS OF THE “FOOD PRODUCTS AND BEVERAGE” SECTOR ACCORDING TO THE  
BALASSA (RCA) INDEX.

**Mutlu Yılmaz**

Sorumlu Yazar, ORCID: 0000-0003-3808-9728, bilgi@mutluyilmaz.com

**Elif Güneren Genç**

Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi ORCID: 0000-0001-5439-914X, elifg@ticaret.edu.tr

**Kabul Tarihi /**

**Accepted: 30.11.2021**

**İletişim /**

**Correspondence: Hale  
Mutlu Yılmaz**

**Benzerlik Oranı/  
Plagiasim: %10**

**Makale Türü/Article  
Type: Araştırma  
Makalesi/ Research  
Article**

*\* Bu makale, Yılmaz M.  
(2021). Düşük Teknoloji  
Yoğun Ürün  
İhracatının, Türkiye  
Açısından  
Değerlendirilmesi  
(2010-2019).  
Yayımlanmamış  
Doktora Tezi. T.C.  
İstanbul Ticaret  
Üniversitesi Dış Ticaret  
Enstitüsü Uluslararası  
Ticaret Anabilim Dalı,  
İstanbul. İsimli tezden  
türetilmiştir.*

**ÖZET**

Çalışmada, OECD Rev.3 “Teknoloji Yoğun Ürün” sınıflandırması içerisinde yer alan, “Düşük Teknoloji Yoğun” ürünlerden, “Gıda Ürünleri ve İçecek” sektörü, Türkiye’nin, 2010-2019 dönemini kapsayacak şekilde, sektörün ve sektör içerisindeki ürünlerin, rekabetçi seviyelerinin tespit edilmesi ile analizi amaçlanmıştır. Çalışmada, sektörün rekabetçilik seviyeleri, Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (AKÜ) ile hesaplanırken, sektör içerisindeki ürünlerin rekabetçilik seviyesinde, dörtlü ayrıma giderek “Güçlü Rekabet Üstün”, Orta Rekabet Üstün, “Zayıf Rekabet Üstün” ve “Rekabet Dezavantaj” olarak detaylı analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Gıda Ürünleri ve İçecek” sektörü, AKÜ endeksine göre rekabetçi iken, rekabetçilik seviyesi ise “Zayıf Rekabet Üstün” olarak gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük, uluslararası ticaret teorileri, uluslararası rekabet gücü, düşük teknoloji yoğun ürünler, gıda ürünleri ve içecek.

**JEL Kodları:** F00, F1, F14.

**ABSTRACT**

In the study, the "Food Products and Beverage" sector, which is one of the "Low Technology Intensive" products included in the OECD Rev.3 "Technology Intensive Product" classification, is used to determine the competitive levels of the sector and the products in the sector, covering the period of 2010-2019 in Turkey. analysis was aimed. In the study, while the competitiveness levels of the industry were calculated with Balassa's Revealed Comparative Advantages Index (RCA), the competitiveness level of the products in the industry was divided into four categories: "Strong Comparative Advantages" ", Medium Comparative Advantages", "Weak Comparative Advantages" and "Comparative Disadvantage" analysis was made. As a result of the study, the "Food Products and Beverage" sector was competitive according to the (RCA) index, while the level of competitiveness was observed as "Weak Comparative Advantages. and Memorial Hospital are private hospitals in the first place in terms of preferability.

**Keywords:** Revealed comparative advantage, theories of international trade, international competitiveness, low-tech-intensive products, food products and beverages.

**JEL Codes:** F00, F1, F14

## 1. GİRİŞ

Teknoloji Küreselleşme ve bölgeselleşme kavramlarının tartışıldığı dönemler, ticaret savaşları, küresel salgınlar ve neticesinde korumacı politikaların tekrardan baskın olduğu günümüzde, ülkelerin ticari bağlamda rekabet güçlerini belirlemesi, hatta sektörlerin ötesinde, ürün bağlamında rekabetçilik seviyelerine göre stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla geçmişten günümüze rekabetçilik olgusu ve bu bağlamda oluşturulan ticaret teorileri, belki de günümüz koşullarında çok daha farklı değerlendirilmesi gereken unsurlardır.

David Ricardo'nun, karşılaştırmalı üstünlükler kuramı ve sonrasında bu kuram üzerine inşa edilen yeni kuram ve teoriler, zamanın koşullarına göre değişebilmekte veya revize olup yerlerine yenileri gelebilmektedir. Uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde kullanılan, "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" (AKÜ) katsayı/endeksleri bu bağlamda ülkelerin rekabetçi endüstri/mal grubu/ mallarını tespit etmede oldukça önemli olmaktadır.

Tüm bunların ötesinde, ülkelerin "Teknoloji Yoğun Ürünler" üzerinde yapacakları özel çalışmalar ayrı bir unsur ve önemli koşullardan bir tanesidir. Ağırlıklı olarak dört ana kategoride belirlenen Teknoloji yoğun ürünler ile ilgili çalışmalar, genel ve toplulaştırılmış rakamlar üzerine değerlendirilmekte ve ülkeler, dış ekonomi politikalarını, toplulaştırılmış ürünlerden oluşan sektörler üzerinde tartışmakta ve bu bağlamda politikalar geliştirmektedirler. Günümüz rekabet koşullarında ise toplulaştırılmış sektör analizlerinin yerine, sektör içerisinde yer alan ürünlerin rekabetçilik seviyelerine göre stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir ki, bunun ön koşulu da elbette ki ürünler bazında özel çalışmalar yapılmasıdır.

2010-2019 yıllarını kapsayan çalışmamız, OECD Rev.3. "Düşük Teknoloji Yoğun Ürünler" içerisinde yer alan dokuz alt sektörden birisi olan "Gıda Ürünleri ve İçecek" sektörünü kapsamakta ve sektör içerisindeki ürünlerin ayrı analizinin yapılmasını ve sonuçlarının karar vericilerin işlerini kolaylaştırması ile ekonomi politikaların oluşturulması için veri sağlamayı amaçlamaktadır.

Ayrıca ürün sayılarının çokluğu ve karmaşıklığı, kısıtlı kaynakların doğru ve sonuçlar itibarıyla etkin alanlara gitmesinin önündeki engellerden bir tanesidir. Dolayısıyla bu çalışmamızla ile ürün sayılarının belirli bir metotla, sektör içerisindeki ayrıştırılmalarının yapıldığı ayrı bir çalışma olarak da görülebilir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Rekabet, Rekabet Gücü/Uluslararası Rekabet Gücü Kavramları

Rekabet kavramı, insanoğlunun var oluş süreciyle başlamış, hala devam eden ve devam edecek bir olgudur. Bireyler arasında gerçekleşen rekabet, kurumlar/firmalar/ülkeler kapsamında da kendini göstermekte, bazen çok şiddetli bazen de yumuşak geçişlerle gündemdeki yerini korumaktadır. Rekabet, piyasa içerisindeki firmaların, ellerindeki mal ve hizmetleri satabilmek, sonucunda da müşteri sayısını ve karları artırmak için diğer firmalara karşı yapmış oldukları bir yarış olarak tanımlayabiliriz (Rekabet Kurumu [RK], 2016:1). Rekabet, uygulanan ekonomik politikalarla hem piyasanın etkin bir şekilde çalışabilmesi hem de korunabilmesi için en temel unsurların başında gelir. Buradan hareketle piyasada faaliyet gösteren girişimlerin, ekonomik kararlarında serbest olabilme hakkı, rekabetin bir sonucu olarak karşımıza çıkar (Arda, 2011: 454-455).

Rekabet gücü tanımında ise net bir bakış tarzı yoktur. Farklı kişi ve kurumlar tarafından yapılan tanımlar, kendi içerisinde farklılaşsa da ağırlıklı olarak ülke bağlamında, sonrasında ise firma ve endüstri bağlamında yapılmaktadır. Rekabet gücünü ülke açısından

düşündüğümüzde, ülkelerin dış ticaret dengesinin fazla vermesi, ihraç edilen ürünlerin dış ticarete görece avantajlı olması, ülke vatandaşlarının refah seviyelerinin artırılması veya gelirlerindeki artış ve istihdama olan katkısı göz önünde bulundurulmuştur. Rekabet gücüne, firma ya da endüstri açısından baktığımızda ise, firma müşterileri ve hissedarların değerlerinin ve firmanın değişen rekabet ortamı içerisinde faaliyette bulunabilme ve bu değişimlere tepki verebilme yeteneği, firmaların dış pazarlarda rekabetçi olabilmeleri olarak tanımlanırken, endüstri bağlamında düşündüğümüzde ise üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları ya da yüksek iş gücünü yaratabilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Çivi, 2001:24-25; Karaaslan ve Tuncer, 2010: 25).

Uluslararası Rekabet Gücü, rekabet gücü kavramıyla çoğu zaman eş anlamlı olarak görülmüş ve birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Rekabetin olduğu her yerde tarafların birbirleri ile yapmış oldukları “yarış” olduğu varsayımından yola çıkarak, bir ülkenin diğer ülke/ülkeler/ülke grupları ile yarışabilmesi, uluslararası rekabet gücü olarak tanımlanabilir. Literatürde bir ülkenin rekabet gücünü ifade etmek için ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramlarının kullanıldığı da gözlenmektedir (Azgün, 2011: 72).

## 2.2. Rekabet Kapsamında Uluslararası Ticaret Teorileri

Uluslararası ticaret teorilerinin, bilim olarak değerlendirilmesi her ne kadar Adam Smith’in 1776 yılında yazmış olduğu “Milletlerin Serveti” kitabı ile klasik teorinin başlangıcı olarak kabul edilse de klasik dönem öncesinde, iki tane güçlü düşünce akımı, dünya ticaretinde önemli bir yer almış ve klasik teorilerin temelleri bu düşüncelerin sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu düşünce akımları “Merkantilizm” ve “Fizyokrasi” akımlarıdır.

Merkantilist düşünce diğer bir adıyla Ticari kapitalizm, Türklerin İstanbul’u fethetmesi ile başlayıp, Adam Smith’in, Milletleri Serveti isimli kitabını yayınlamasına kadar, 16.yüzyıl ile 18. Yüzyıl sonlarına kadar yaklaşık 300 yıllık bir dönemi kapsamış ve etkisini sürdürmüştür (Bocutoğlu, 2012: 17; Cho ve Moon, 2000: 3; Seyidoğlu, 2007: 20; Yılmaz ve Divani, 2018: 11). Merkantilist düşünce, dış ticaret yoluyla, kıymetli maden stoklarının artırılmasıyla ülkenin zenginleşebileceği, diğer bir ifadeyle rekabetçi olabileceğini savunur (Yılmaz ve Divani, 2018: 11). Bu amacı gerçekleştirmek için de dış ticarete devlet müdahalesini fazlasıyla uygular (Seyidoğlu, 2007:21).

Fizyokrasi düşüncesi ise, Merkantilizm aksine 20 yıl gibi oldukça kısa bir sürede etkili olmuştur. Başlangıcı, 1756 yılında François Quesnay tarafından ekonomi üzerine yazdığı makaleler ile başlayıp, Adam Smith’in Milletlerin Serveti isimli kitabını yayımladığı 1776 yılına kadar sürmüştür (Bocutoğlu, 2012: 29). Bu düşünce, merkantilist düşünceden farklı olarak, devletin belirli çevreler lehine uyguladığı devlet müdahalesine karşı çıkmış ve serbest piyasa sistemini savunmuştur (Pıçak vd.,2019: 145).

Klasik teori, Adam Smith’in 1776 yılında yazdığı Milletlerin Serveti isimli kitabını yayınlaması ile başlar ve ilk teorik alt yapı, Smith’in “Mutlak Üstünlükler” teorisi olarak kabul edilir ve Smith’in teorisinin başlangıcı, merkantilist düşünceye olan eleştirisi ile başlar. Mutlak üstünlükler teorisi, serbest ticaret ve serbest ticaret sonucunda oluşacak uzmanlaşmayı savunur (Bocutoğlu, 2012: 74). Dolayısı ile gerçekleşecek olan dış ticaret ile uzmanlaşma ve iş bölümü oluşturulur. Böylelikle dünya ölçeğinde kaynaklar verimli kullanılıp, dünya üretimi ve refahında artış sağlanmış olur (Seyidoğlu, 2007: 23). Teori, çalışan işçilerin, birim emek başına ürün miktarları üzerine odaklanır (Yılmaz, 2018: 37). Ticaretteki kazançta, birim başına emek miktarlarının farklı olmasına bağlanır (Seyidoğlu, 2007: 26). Dolayısıyla, mutlak üstünlükler teorisi; reel maliyeti daha düşük ürünleri üretip, bu ürünleri ihraç edilmesi, reel maliyeti daha yüksek olan ürünleri ise ithal edilmesini söyler (Balan, 2016:13).

Klasiklerin bir diğer teorisi ise “Karşılaştırmalı Üstünlükler” teorisidir. Adam Smith’in teorisinden yaklaşık 40 yıl sonra, David Ricardo, 1817 yılında yazdığı “Politik Ekonomi ve

Vergilerin Prensibi” kitabı ile teorisini açıklamıştır (Seyidoğlu, 2007: 26; Tunç, 2004: 18). Teori, dış ticarete önemli olanın ilgili ülkenin ürettiği mallarda mutlak üstünlüğe sahip olması değil, ticaret yapılan ülke ile karşılaştırılmasının yapılıp, sonucunda hangi mallarda üstünlüğe sahipse o mallarda uzmanlaşmanın sağlanması ve dış ticaretin bu doğrultuda yapılmasını söyler (Kaymakçı vd.,2007: 4).

Klasik düşünce içerisinde yer alan son teori ise “Karşılıklı Talep” teorisidir. Hem mutlak üstünlükler hem de karşılaştırılmalı üstünlükler teorisine, dış ticareti arz yönünden inceleyen, arz yönlü teorilerdir. Talep unsurunu dikkate alarak, teoriye katkı sağlayan, 1848 yılında yazmış olduğu “Politik Ekonominin Prensipleri” isimli kitabı ile değerlendiren John Stuart Mill’dir (Balan, 2016:16). Mill, kitabındaki düşünceleri ile ilerleyen dönemlerdeki neoklasik iktisatçılar tarafından geliştirilecek olan “karşılıklı talep teorisine” kavramını ortaya koymuştur (Bayraktutan, 2003: 177). Teori, bir ülkenin, diğer ülkenin malına olan talebin şiddetinin bilinmesi durumunda, dış ticaret hadlerinin belirlenmesinin, bilinen şiddet ölçüsünde kolay olacağını söyler (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200).

Neoklasik iktisattaki ilk teorik yapı, “Fırsat Maliyetleri Teorisine” olarak karşımıza çıkar. 1936 yılında Gottfried Haberler tarafından geliştirilen teori, ekonominin tam istihdam durumunda olması halinde, bir ülke, üretim miktarını artırmak için diğer malların üretiminden kısmalıdır. Böylelikle kısılan mevcut kaynaklar ile üretilen mal/mallara aktarım sağlanacağını söyler (Yılmaz, 2018: 39).

“Faktör Donatımı Teorisine”, diğer bir neoklasik dış ticaret teorisidir. Bu teori, Eli Heckscher ve Bertil Ohlin isimlerinin bir arada kullanılması sonucu Hecksher-Ohlin Teorisine olarak da adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2018: 40). Heckscher ve Ohlin teorilerinde, karşılaştırılmalı üstünlüğün, faktör donanımlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını savunmuşlardır (Cho ve Moon, 2000:10). Teoriye göre ülkeler ihraç edecekleri ve uzmanlaşacakları mallara, sahip oldukları kaynakların (üretim faktörlerinin) zenginliklerine göre karar verirler (Akin vd., 2020: 212).

Neoklasik ticaret teorilerinden sonra gelen sınıflandırmayı, “Modern Dış Ticaret Teorileri” olarak sınıflandırabiliriz. Yeni dönem olarak da ifade edilen dış ticaret teorileri, 1960 yıllarından başından başlayıp, 1970’lerin sonlarına doğru gelişme göstermeye başlamıştır (Kaymakçı vd.,2007: 16).

“Nitelikli İşgücü Teorisine”, modern dönemin önemi teorilerinden birini teşkil etmektedir. Donald B. Keasing ve Peter B. Kenen isimli iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Teoriye göre nitelikli iş gücü, sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticarete yer alan sanayi ürünlerindeki ticareti açıklamaktadır (Kaymakçı vd., 2007: 17).

“Teknoloji Açığı Teorisine”, Michael V. Posner’in 1961 yılında yayınladığı, “International Trade and Technical Change” isimli makalesine bağlı olarak çıkmış ve zamanla geliştirilmiştir (Ağcada ve Gövdere, 2021:6). Teori, sanayileşmiş ülkelerin, kendi aralarında yapmış oldukları ticarete odaklanmış ve ticaretin büyük bir kısmının yeni ürünler arasında gerçekleştiğini savunur (Yılmaz, 2018: 41).

“Ürün Dönemleri Teorisine” için teknoloji açığı teorisinin genelleştirilmiş ve geliştirilmiş halidir diyebiliriz. Teori, 1966 yılında, Raymond Vernon tarafından geliştirilmiştir (Seyidoğlu, 2007:103). Teoriye göre, bazı ülkeler mevcut mallarda uzmanlaşmalı, bazı ülkeler ise yeni mallarda uzmanlaşmalıdır. Süreçte, icat edilen bir malın, eski mal durumuna geçme durumu ise, coğrafî olarak yer değiştirmesi (icat eden ülkeden, taklitçi ülkeye geçmesi) ile ilgilidir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 201).

“Tercihlerde Benzerlik Teorisine”nin temelleri Staffan Burenstam Linder’in 1961 yılında yayınladığı, “An Essay on Trade and Transformation” isimli eser ile atılmıştır. Linder teorisinde, sanayi ürünleri kapsamında yapılacak dış ticareti, (homojen olmayan mallarla) talep koşulları ile ilişkilendirmiştir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011:201). Teoriye göre belirli bir gelir seviyesindeki ülkeler, kendi ülkelerinde talep edilen malları üretirler ve bunun sonucunda da ilgili mallarda deneyim kazanırlar. Sonrasında da bu malları kendi ülkeleri ile aynı gelir

seviyesine sahip ülkelere ihraç ederler veya ilgili mallara zevk ve tercihleri benzeyen ülkelere ihraç ederler (Seyidoğlu, 2007 :105).

“Ölçek Ekonomileri” 1960 yılında, Paul Krugman tarafından oluşturulan bir teoridir (Öztürk, 2020:18). Krugman, ölçek ekonomilerini iki ayırım üzerinde açıklamaktadır. Birincisinde, endüstriler arası ticareti, karşılaştırmalı üstünlüklere göre (faktör donatımı teorisini) açıklar. İkincisinde ise endüstri içi ticaretin tanımını yapıp, bunu ölçek ekonomileri ile model haline getirir (Ağcada ve Gövdere, 2021: 9-10). Teori, kendi ülkelerinde içsel ve dışsal ekonomi imkanlarından faydalanan ülkeler, (bunun için iç piyasada geniş bir pazara sahip olunması gerekmektedir) bu durumdan faydalanarak maliyetlerini düşürmektedirler. Bunun bir sonucu olarak da düşük maliyetlerden faydalanan ülke karşılaştırmalı üstünlük elde eder (Yılmaz, 2018:42).

“Monopolcü Rekabet Teorisi” Edward Hastings Chamberlin ve Joai Robinson tarafından geliştirilmiştir (Öztürk, 2020:20). Teorinin çıkış noktası, Faktör Donatımı Teorisinin varsayımlarının gerçeklikten uzak olmasıdır. Günümüzde ticaret, farklılaşmış ve çeşitlendirilmiş mallar bağlamında yapılmaktadır. Buradan hareketle, monopolcü rekabet teorisi, endüstri içi ticaret, mal farklılaşması ve ölçek ekonomileri ile açıklanmaktadır (Seyidoğlu, 2007:106). Teoriye göre gerçekleşen dış ticaret, endüstriler arası, endüstri içi ve iki yönlü ticaret olarak farklılaşmış mallar üzerinden gerçekleşebilir. Sonuç olarak ülkeler, ölçek ekonomilerinden faydalanarak belirli mal /mal grubunda uzmanlaşıp, bu ürünlerin ihracatını gerçekleştirirken, diğer ürünlerin ise ithalatını gerçekleştirirler (Yılmaz, 2018: .44).

Her ne kadar modern ticaret teorileri, kavramsal olarak ifade edilmiş olsa bile, başlangıç olarak 1960’lar olarak düşündüğümüzde farklı bir ayrıma gidilme ihtiyacı doğmaktadır. Bu ihtiyaca istinaden rekabet ile bağlantılı sonraki ticaret teorilerini, “Yakın Dönem Dış Ticaret” teorileri olarak değerlendirmenin faydalı olacağı düşüncesindeyiz.

“Elmas Modeli Yaklaşımı” İlk defa Michael E. Porter tarafından geliştirildiği için, Porter yaklaşımı da denmektedir. Porter teorisini, Ulusların Rekabetçi Avantajı, (The Competitive of Advantage of Nation) 1990 yılında yazmış olduğu kitabıyla geliştirmiştir (Kibritçioğlu, 1998:7). Porter modelde rekabeti oluşturan unsurları, elmasın dört köşesini oluşturan dört direkt faktörle açıklarken, bu faktörlere ilaveten, iki adet dolaylı faktörde eklenmiştir (Baltacı vd., 2012: 6). Model içerisinde yer alan faktörler, içsel değişkenler ve dışsal değişkenler olarak değerlendirilmektedir (Gabaçlı, 2018: 194). Elmas Modeli içerisindeki değişkenler; İçsel Faktörler, firma ve endüstrinin kendi kontrolü altında yapabileceği unsurları (Faktör koşulları, talep koşulları bağlı ve destek endüstriler, firma stratejisi, endüstriyel yapı ve rekabet) içermektedir. Dışsal Faktörler ise; firma ve endüstrinin kontrolü dışında gelişen unsurlar (Devlet ve Şans) olarak ifade edilmektedir. Modele aynı zamanda tek elmas modeli de denmektedir.

“Çift Elmas Modeli” John H. Dunning, 1992 yılında ele yayınladığı, “The Competitive Advantage of Countries and The Activities of Transnational Corporations” makalesi ile Porter’ın elmas modeli üzerine eleştiriler yapmıştır. Bu eleştirileri ile Porter modeline dolaylı değişken olarak çok uluslu firmalar eklenmiştir (Gökmenoğlu,2011: 31-32). Dunning’in eleştirileri üzerine, Alan M. Rugman/Joseph R (1993) yılında yayınladıkları, The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience isimli makale ile “Çift Elmas Modeli” ismiyle Porter’ın “Tek Elmas Modeli”ni geliştirmişlerdir (Gökmenoğlu,2011:33).

“Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli” ise Moon, H. Chang, Alan M. Rugman, Alain Verbeke (1998), “A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness, of Korea and Singapore”, isimli makale ile Çift Elmas Modelinin geliştirilmiş halidir. Model; “Küresel Elmas” ve “Yerel Elmas” olarak iki bölüme ayrılmıştır. Küresel elmasın boyutu; öngörülebilir zaman periyodunda sabit iken, yerel elmasın boyutu ise; ülkenin boyutuna ve rekabet gücüne göre değişmektedir. (Gökmenoğlu,2011:21-35).

“Dokuz Faktörlü Model” elmas modeline yapılan son katkı olarak değerlendirilebilir. Cho, 1994 yılında yayınladığı, “A Dynamic Approach to International Competitiveness: The

Case of Korea” isimli makalesinde, Kore üzerinden yaptığı çalışma ile modelini oluşturmuştur. Model, isim olarak “*Dokuz Faktörlü Model*” olarak adlandırılmaktadır. Bu modelde, iki ana başlık, farklılık olarak ortaya çıkmaktadır. Birincisi, faktörlerin bölünmesi, ikincisi ise modele yeni faktörlerin eklenmesidir ki en önemli katkı modele eklenen insan faktörünün eklenmesi olmuştur (Erdoğan, 2014: 40).

Krugman Yaklaşımı, Krugman (1994) ulusal rekabetçilik ve uluslararası ticaret arasındaki ilişkiyi açıklarken, ülkelerin ve firmaların rekabetçilik durumları arasında fark olduğunu ifade eder. Krugman ayrıca rekabet ve uluslararası ticaret bağlamındaki farklı düşüncesi, serbest ticaret koşulları olmadan da ticaret yapılabileceği şeklindedir. Ayrıca ülkelerin benzer tercih, teknoloji, maliyet ve faktör donanımına sahip olmaları halinde bile serbest ticaret yapabileceklerini belirtmiştir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011:202).

**Tablo 1: Dönemleri İtibariyle Rekabet ve Uluslararası Ticaret Teorileri**

<b>KLASİK DÖNEM ÖNCESİ</b>	Merkantilizm	
	Fizyokrazi	
<b>KLASİK DÖNEM</b>	Mutlak Üstünlükler Teorisi	
	Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	
	Karşılıklı Talep Teorisi	
<b>NEOKLASİK DÖNEM</b>	Fırsat Maliyetleri Teorisi	
	Faktör Donatımı Teorisi	
<b>MODERN DÖNEM</b>	Nitelikli İşgücü Teorisi	
	Teknoloji Açığı Teorisi	
	Ürün Dönemleri Teorisi	
	Tercihlerde Benzerlik Teorisi	
	Ölçek Ekonomileri	
	Monopolcü Rekabet Teorisi	
<b>YAKIN DÖNEM</b>	Elmas Modeli	Tek Elmas Modeli
		Çift Elmas Modeli
		Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli
		Dokuz Faktörlü Model
	Krugman Yaklaşımı	

**Kaynak:** Dönemsel ayırım ve tablo tarafımızca oluşturulmuştur

## 2.3. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

Uluslararası ticarete, rekabet ölçümlerinin, ticaret sonuçlarına göre yapıldığı ve en sık kullanılan ölçüm aracı “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeksi ve katsayılarıdır. Geçmişten günümüze kadar birçok kurum, akademisyen ve iktisatçılar, ülkeler ve endüstriler arasında rekabet ölçümlerinde bu ölçüm aracını kullanmışlardır (Yeats, 1985:61).

### 2.3.1. Liesner Endeksi

Liesner, 1958 yılında yapmış olduğu çalışma ile karşılaştırmalı üstünlüğü ölçmek için kullanan ilk kişi kabul olarak edilmektedir. (Vollrath, 1991:267). Liesner endeksi, referans ülkede, belirlenen bir ürünün toplam ihracatının, belirlenen ürünü ihraç eden diğer ülkelerin toplam ihracatına oranlanması ile hesaplanmaktadır. Liesner’in endeks formülü aşağıdaki gibidir. (Sarıçoban ve Kösekahyaoglu, 2017:426).

$$LAKÜ: X_{ij} / X_{nj}$$

(1)

Formülde,  $X_{ij}$ : i ülkesindeki j malı ihracatını gösterirken,  $X_{nj}$ : ise, n ülkesi/ülke grubunun j malı ihracatını gösterir.

## 2.3.2. Balassa Endeksi

Linesnar tarafından oluşturulan endeks, 1965 yılında Macar iktisatçı Bela Ballasa tarafından geliştirilmiştir. Ballasa endeksi, varsayım olarak, ülkeler arasındaki ticarete, göreceli olarak maliyetlerde olduğu kadar fiyat dışı faktörlerinde yansıttığı kabul eder. Bu bağlamda AKÜ, ülkelerin zayıf ve güçlü olan ihracatçı endüstri ve mallar kapsamındaki ampirik çalışmalarda kullanılan bir ölçüm tekniği olarak kabul edilmektedir (Utkulu ve İmer, 2009:29-30). Bella Balassa tarafından formül AKÜ endeksi aşağıdaki gibidir (Erkan,2009:6).

$$BAKÜ_{kt} = X_{kt}^j / X_t^j / X_{kt}^w / X_t^w \quad (2)$$

Formül okunmasını ise aşağıdaki gibi yapabiliriz;

$BAKÜ_{kt}$  = (j) ülkesinin, (k) ürün/ürün gruplarındaki (t) zamanındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü,

$X_{kt}^j / X_t^j$  = (j) ülkesinin, (k) malındaki (t) dönemdeki ihracatının, (j) ülkesinin (t) dönemindeki ihracata bölümü,

$X_{kt}^w / X_t^w$  = (w) dünyanın, (k) malındaki, (t) dönemindeki ihracatının, (t) dönemindeki (w) dünya toplam ihracatına bölümünü ifade etmektedir.

Endeks sonucu, birden büyük bir değer alırsa, ölçüm sonucunda ilgili ülkenin, belirlenen mala karşı karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ifade eder. Sonuç birden küçük bir değer alırsa, o zaman ilgili ülkenin, belirlenen mal /mal gruplarında, karşılaştırmalı dezavantaj olduğunu ifade eder (Adıgüzel, 2011:208). Yorumlamanın daha güçlü ve detaylı yapılabilmesi için farklı bir sınıflandırmada, dört farklı derecede yapılmıştır (Hinlopen ve Marrewijk, 2001: 8).

1. Sınıflandırma  $\rightarrow 0 < AKÜ \leq 1$ ; Karşılaştırmalı üstünlük yoktur.
2. Sınıflandırma  $\rightarrow 1 < AKÜ \leq 2$ ; Zayıf bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.
3. Sınıflandırma  $\rightarrow 2 < AKÜ \leq 4$ ; Orta derecede karşılaştırmalı üstünlük vardır.
4. Sınıflandırma  $\rightarrow 4 < AKÜ$ ; Güçlü bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.

## 2.3.3. Vollrath Akü Endeksleri

Vollrath'ın, Balassa endeksi üzerindeki en büyük eleştirilerinden birisi ise ithalat verilerinin hesaba katılmadığıdır. Buradan hareketle, Vollrath geliştirdiği endekslerde, ihracatın yanı sıra ithalat verilerini de hesaplayıp, modele net ihracat etkisini hesaba katmıştır (Çakmak,2005:70). Vollrath, (1991), endeksine farklı üç adet endeks geliştirmiştir.

Bu endekslerden birincisi "Nispi İhracat Avantaj Endeksi" dir. Nispi İhracat Endeksi, (NİE), formül ve yorumlaması aşağıdaki gibidir (Erkan,2009:12).

$$NİE_{kt}^j = X_{kt}^j / X_{j-kt}^j / X_{kt}^j / X_{j-kt}^j \quad (3)$$

$X_{kt}^j$  = (t) döneminde (k)mal/mal grubu/ endüstrisinde (j) ülkesinin ihracatı

$X^i_{-kt}$  = (t) döneminde (k) malı/mal grubu/endüstri haricindeki (j) ülkesinin toplam ihracatı

$X^i_{kt}$  = (t) döneminde ( $X^i_{kt}$ ) hariç (k) mal/mal grubu/endüstrisinde dünya ihracatı

$X^j_{-kt}$  = (t)döneminde  $X^j_{k,t}$  ve  $X^j_{-k,t}$  haricinde dünya toplam ihracatını ifade etmektedir.

Diğer endeks ise “Nispi İthalat Avantaj Endeksi”dir. Nispi İthalat endeksi (NİTE), Nispi İhracat Endeksi’nin ihracat yerine, ithalat değerleri ile yapılmış bir ölçüm tekniğidir (Gürpınar ve Balca, 2007:44). NİTE’nin formülü aşağıdaki gibidir (Erkan,2009:13).

$$NİTE^i_{kt} = M^i_{kt} / M^i_{-kt} / M^j_{kt} / M^j_{-kt} \quad (4)$$

$M^i_{kt}$  = (t) döneminde (k)mal/mal grubu/ endüstrisinde (j) ülkesinin ithalatı

$M^i_{-kt}$  = (t) döneminde (k) malı/mal grubu/endüstri haricindeki (j) ülkesinin toplam ithalatı

$M^i_{kt}$  = (t) döneminde ( $X^i_{kt}$ ) hariç (k) mal/mal grubu/endüstrisinde dünya ithalatı

$M^j_{-kt}$  = (t)döneminde  $X^j_{k,t}$  ve  $X^j_{-k,t}$  haricinde dünya toplam ithalatını ifade etmektedir.

Nispi Ticaret Avantaj Endeks (NTE), hesaplamasında öncelikle, NİE ile NİTE değerlerini bulmamız sonrasında ise bu değerlerin farkını almamız gerekmektedir. (Utkulu ve İmer,2009: 30). Endeks formülü aşağıdaki gibidir (Erkan,2009:13-14).

$$NTE^i_{kt} = NİE^j_{kt} - NİTE^j_{kt} \quad (5)$$

“Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi” (ARE), Nispi İhracat Avantajının logaritmik formu ve Nispi İthalat Avantajının logaritmik formları alınması sonrasında aralarındaki fark ile bulunur (Utkulu ve İmer,2009:31). Formül detayı aşağıdaki gibidir

$$ARE^i_{kt} = \ln NİE^j_{kt} - \ln NİTE^j_{kt} \quad (6)$$

**Tablo 2: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeks Yorumları**

ENDEKS	YORUM	
Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi	Sonuç birden büyükse rekabetçi	Sonuç birden küçükse dezavantajlı
Nispi İhracat Endeksi	Sonuç birden büyükse rekabetçi	Sonuç birden küçükse dezavantajlı
Nispi İthalat Endeksi	Sonuç birden büyükse dezavantajlı	Sonuç birden küçükse rekabetçi
Nispi Ticaret Avantaj Endeksi	Sonuç sıfırdan büyükse rekabetçi	Sonuç sıfırdan küçükse dezavantajlı
Açıklanmış Rekabet Gücü	Sonuç pozitifse rekabetçi	Sonuç negatifse dezavantajlı

### 3. YÖNTEM

Çalışmadaki veriler, ITC, (trademap) portalından elde edilmiş ve yapılan çalışmanın analizleri, 2010’dan 2019’a kadar olan araştırmaya konu olan 125 adet ürünün dış ticaret verileri alınmıştır. Sonrasında ise 2010-2019 yıllarının (10 yıllık) ortalaması alınmış ve analiz ile yorumlamalar, 10 yıllık ortalama değerler üzerinden yapılmıştır.

Çalışma, elde edilen veriler ile Balassa’nın “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeksi kullanılarak, ürünler önce kendi içerisinde, “Rekabetçi” ve “Dezavantajlı” olarak ayrıştırılmış, sonrasında ise bu ayrışmanın kendi içerisindeki derecelerine göre her bir ürün kalemi dört farklı seviyede, “Güçlü Rekabet Üstünlüğü”, “Orta Rekabet Üstünlüğü”, “Zayıf Rekabet Üstünlüğü” ve “Rekabet Dezavantajı” olarak ayrıştırılmıştır. Çalışma, OECD Rev.3



Kategorisinde Bulunan “Teknoloji Yoğun Ürünler” içinde yer alan “Düşük Teknoloji” kapsamına giren ürünlerden, “Gıda Ürünleri ve İçecek” sektörü baz alınmıştır.

Toplam dört ana grup içerisinde yer alan “Teknoloji Yoğun Ürünler” içerisinde 12 haneli Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu GTİP kapsamında toplamda 15.221 adet ürün yer almaktadır. Bu ürünler ve sayılarının toplamları tablo 3’te detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 3: Teknoloji Yoğun Ürünler ve 12 Haneli GTİP kapsamındaki Sayıları**

Teknoloji Yoğunluğu	Adet
Düşük Teknoloji	5.796
Orta Düşük Teknoloji	2.871
Orta Yüksek Teknoloji	5.167
Yüksek Teknoloji	1.387
Toplam	15.221

**Kaynak:** TÜİK’ten temin edilen OECD Rev.3 “Teknoloji Yoğun Ürün” listesindeki ürün sayılarının tespiti ve ayrıştırması tarafımızdan yapıp, tablo haline getirilmiştir

Hesaplamaya, GTİP: “İlk 4 haneli kod” kapsamına giren ürünler dahil edilmiştir. Önce 2 haneli (fasıl), sonra ise 4 haneli kod bazında ayrıştırmalar yapılmıştır. Hesaplama tekrara girmemek için 2’li kodda yer alan ürünler, 4’lü kod ile ayrıştırılmıştır. 4’lü kodda çakışmalar varsa, bu çakışmalarda 6 haneli kod ile birbirlerinden ayrıştırılmıştır. Böylelikle “Gıda Ürünleri ve İçecekler” içerisinde yer alan, 2.291 adet ürün sayısı 125’e düşürülmüştür.

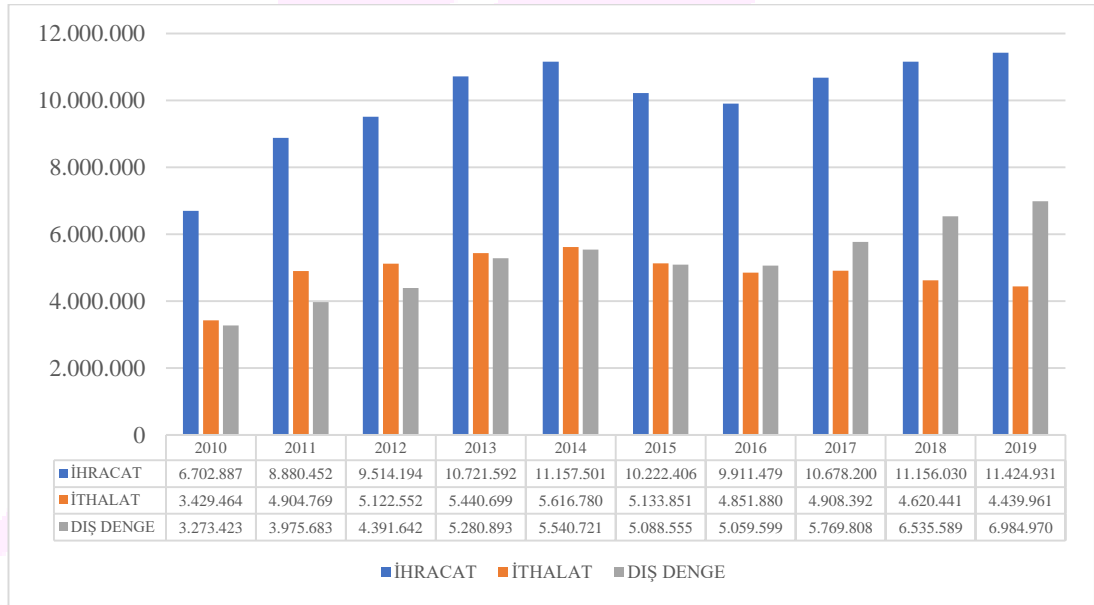
**Tablo 4: Gıda Ürünleri ve İçecek” İçerisinde Yer Alan Çakışan Fasıl Dağılımı**

FASIL	ÇAKIŞAN TEKNOLOJİK YOĞUN ÜRÜN	ÇAKIŞAN ALT GRUP ÜRÜN
15	Orta Yüksek Teknolojik Yoğun	Sabun ve deterjan, parfüm vb. ürünler Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
35	Orta Yüksek Teknolojik Yoğun	Ana Kimyasal Maddeler Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kimyasal Ürünler
41	Düşük Teknolojik Yoğun	Tabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciyeye ve Ayakkabı
51	Düşük Teknolojik Yoğun	Tekstil Ürünleri
99	Düşük Teknolojik Yoğun	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler

#### 4. “GIDA ÜRÜNLERİ VE İÇECEK” SEKTÖRÜNÜN DİŞ TİCARET DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde yapılan değerlendirmeler, (2010-2019) yıllarını kapsayan dönem için geçerli olup, Türkiye özelinde genel analiz yapıp, sektörün genel yapısının resmi, rakamlarla çekilmeye çalışılmıştır.

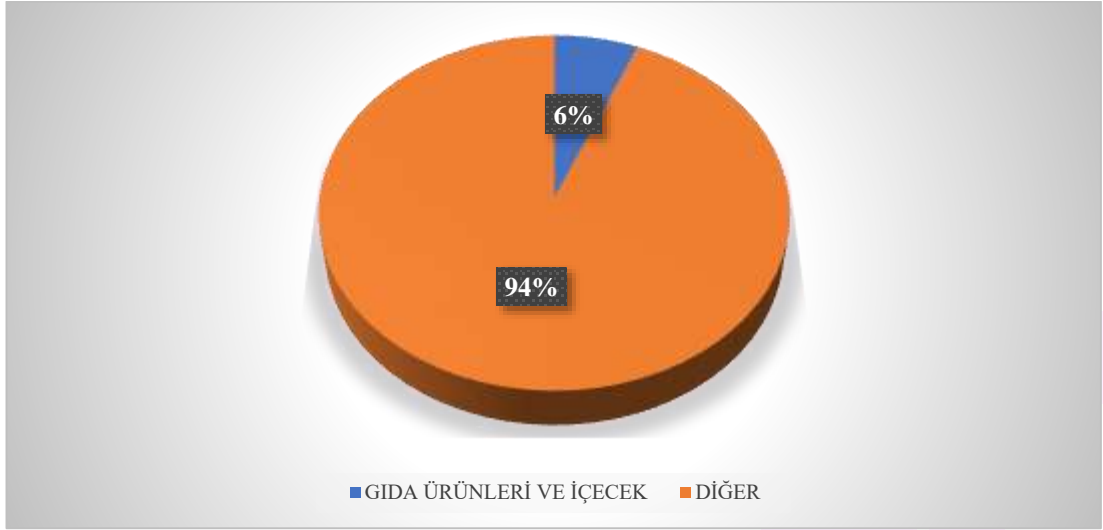
**Grafik.1. “Gıda Ürünleri ve İçecek” Dış Ticaret Değerleri (2010-2019) (1000 USD)**



**Kaynak:** TÜİK verileri tarafımızca ayrıştırılıp tablo haline getirilmiştir.

Grafik 1’de görüleceği üzere sektör, dış ticaret fazlası veren bir sektör olarak karşımıza çıkmakta ve (2010-2019) dönemlerinin hepsinde dış ticaret fazlası verdiği gözlenmektedir.

Grafik.2. “Gıda Ürünleri ve İçecek” Toplam İhracat İçindeki Payı (2010-2019 Ortalama)



Grafik 2’de görüleceği üzere sektörün, Türkiye’nin toplam ihracatı içerisindeki payı %6 oranında olduğu görülmektedir.

## 5. AKÜ ENDEKSİNE GÖRE SEKTÖRÜN REKABETÇİLİK ANALİZİ

Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde, Balassa Endeksine göre “Gıda Ürünleri ve İçecek” toplam AKÜ endeks sonucu 1,23 ile “Rekabetçi” olup, rekabet seviyesi ise “Zayıf Rekabet Üstünlüğüne” sahip olduğu tespit edilmiştir. 125 adete düşürülen sektördeki ürünlerin, Balassa’nın AKÜ endeksine göre ürün bazındaki sonuçları ise tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Gıda Ürünleri ve İçecek” AKÜ Endeks Sonuçları

Fasıl	4’lü Kod	6’lı Kod	AKÜ Endeks Değerleri	AKÜ Endeks Sonucu	Rekabet Seviyesi
2	201		0,002250872	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	202		0,001924199	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	203		4,06866E-06	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	204		0,010754524	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	205		0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	206		0,073177197	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	207		2,219871936	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	208		0,334075941	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	209		0,000329806	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	210		0,022241815	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
3	302		2,141806596	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü

	303		0,37582925	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	304		0,832036882	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	305		0,570806687	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	306		0,028555517	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	307		0,265858029	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	308		1,983133958	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
4	401		0,298340931	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	402		0,254208339	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	403		0,305929597	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	404		0,656647835	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	405		0,045274754	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	406		0,581701953	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	408		0,00474038	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
5	511		0,156439807	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
7	710		1,120481449	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	711		1,389436919	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	712		1,946007608	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
8	804		3,175374746	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	806		7,979799173	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	811		1,438291052	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	812		5,563650721	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	813		16,69748635	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	814		2,359834329	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
9	901		0,031708966	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	902		0,281006651	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
10	1006		0,18860349	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
11	1101		22,5931121	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	1102		0,635487713	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

	1103		8,09300171	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	1104		3,723030128	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1105		0,04208657	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1106		9,629386794	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	1107		0,009411271	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1108		1,221720025	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	1109		0,008101606	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
12	1208		0,012726224	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1214		0,159671042	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
14	1404		2,724763848	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
15	1501		0,029867683	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1502		0,010743677	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1503		0,1073844	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1504		0,89546856	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1505		0,042091219	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1506		0,083225227	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1507		0,29468428	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1508		0,001720061	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1509		2,212856773	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1510		2,016702708	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1511		0,006825557	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1512		5,850650542	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	1513		0,000858765	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1514		0,041850214	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1515		1,73254671	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	1516		3,621100762	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1517		3,209067515	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1521		0,059327113	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

	1522		0,158698699	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
16	1601		0,519075475	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1602		0,200585593	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1603		0,127827038	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1604		0,193504473	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1605		0,213143456	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
17	1701		0,099921158	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1702		2,275394588	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1703		0,026707127	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1704		4,671366479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
18	1803		0,280598541	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1804		0,603649916	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1805		1,85045374	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	1806		2,18677209	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
19	1901		0,176411716	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1902		5,744710707	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	1903		0,076788749	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	1904		2,82519521	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	1905		3,269015887	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
20	2001		12,98341666	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	2002		4,612183479	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	2003		0,034363753	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2004		0,376405184	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2005		2,113466955	REKABETÇİ	Orta Rekabet Üstünlüğü
	2006		0,306731041	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2007		9,872167285	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	2008		6,573559567	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	2009		1,614202993	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü

21	2101		0,303127903	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2102		11,94395291	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	2103		0,560514634	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2104		1,632978913	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	2105		1,125016727	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	2106		1,181704123	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
22	2201		1,740895885	REKABETÇİ	Zayıf Rekabet Üstünlüğü
	2202		0,900567513	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2203		0,472806424	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2204		0,03482744	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2205		0,004896026	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2206		0,035378353	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2207		0,136955916	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2208		0,142124299	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2209		0,662598333	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
23	2301		0,090827757	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2304		0,076165839	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2305		0,040780876	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2306		0,105876166	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	2309		0,495078489	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
35	3501	350110	0,012726729	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	3502	350211	0,029482017	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
		350219	0,000563263	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	3505	350510	0,255330144	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
41	4101		0,009099755	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	4102		0,288127014	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
51	5101	510119	4,625582656	REKABETÇİ	Güçlü Rekabet Üstünlüğü
	5102		0,252629494	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

99	9930	993024	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı
	9931	993124	0	DEZAVANTAJ	Rekabet Dezavantajı

Tablo 5'in sonucuna göre toplam 125 adet üründen 43 adedinin rekabetçi olduğu tespit edilmiştir. Grafik 3. Bu ürünleri rekabetçilik seviyelerine göre dağılımın vermektedir.

**Grafik.3. "Gıda Ürünleri ve İçecek" Ürünlerinin AKÜ Endeks Sonucuna Göre Ürün Sayılarının İhracatında Yüzdesele Dağılım (2010-2019)**



Grafik 3'te görüldüğü üzere, "Rekabetçi" olarak tespit edilen 43 adet ürünün, sektör içerisinde gerçekleşen ihracatın yüzde 87 gibi oldukça yüksek bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

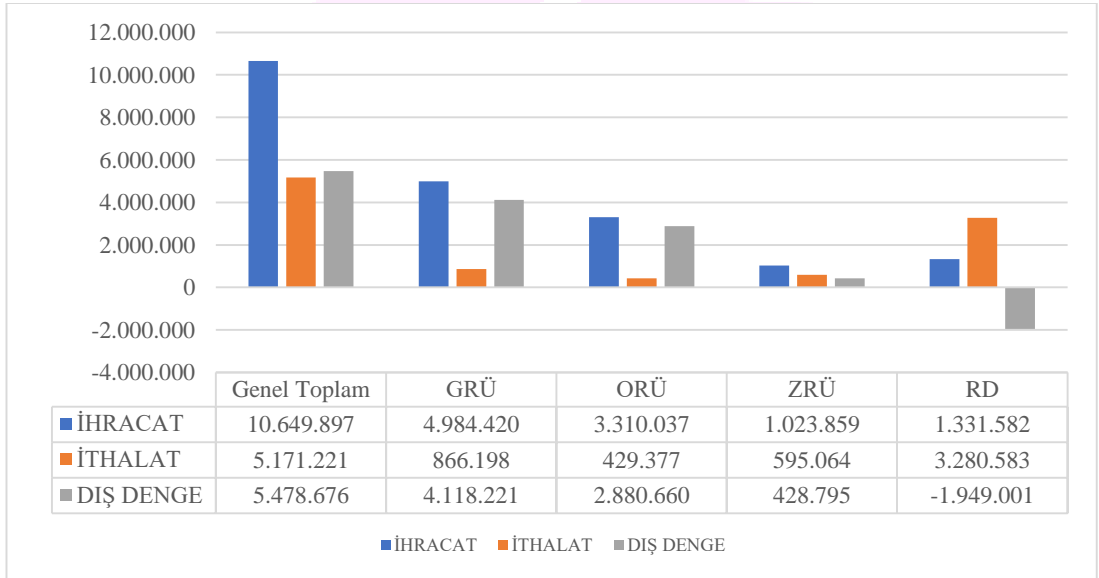


**Grafik.4. “Gıda Ürünleri ve İçecek” Ürünlerinin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Ürün Sayılarının Sektör İhracatında Yüzdesele Dağılım (2010-2019)**



Grafik 4’te görüldüğü üzere “Güçlü Rekabet Üstün” olan 15 adet ürünün sektör içerisindeki ihracatın, yüzde 47’sini oluştururken, “Orta Rekabet Üstün” olan 15 adet ürünün ihracat içerisindeki payı, yüzde 31, “Zayıf Rekabet Üstün” olan 13 adet ürünün ihracat içerisindeki payı, yüzde 10 ve “Rekabet Dezavantaj” olan 82 adet ürünün sektör ihracatı içindeki payı ise yüzde 12 olarak gözlenmektedir.

**Grafik.5. “Gıda Ürünleri ve İçecek” Ürünlerinin Rekabetçilik Seviyelerine Göre Dış Ticaret Değerleri (2010-2019 Ortalama) /(1000 USD)**



Grafik 5’te görüleceği üzere, dış ticaret fazlasını en fazla verdiğimiz rekabet seviyesi, 4,1 milyar dolar ile GRÜ olan ürünlerde iken, ORÜ ürünler, 2,8 milyar dolar dış ticaret fazlası ve ZRÜ ürünlerde 428 milyon dolar dış ticaret fazlası ile GRÜ ürünlerini takip etmekte. Dış ticaret açığını ise sadece RD ürünlerde 1,9 milyar dolar ile verdiğimiz gözlenmektedir.

## 6. SONUÇ VE BULGULAR

Araştırma sonuçlarına göre 2010-2019 dönemlerinin kapsayan dönemde, “Gıda Ürünleri ve İçecek” sektörü toplam içerisindeki payı yüzde 6 oranında oldukça düşük olarak

gerçekleşmiştir. Sektör, ilgili dönemde, Balassa AKÜ endeksine göre “Rekabetçi” olmakla birlikte, rekabetçilik seviyesi ise “Zayıf Rekabet Üstün” dür.

Çalışma sonunda, 125 adet ürünün, 82 adedi dezavantajlı çıkarken, 43 adet ürün rekabetçi çıkmıştır. “Rekabetçi” ürünlerin sektör ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 87 gibi yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ürünlerin kendi içerisinde seviyelerini tespit edilmesi sonucunda, GRÜ 15 adet ürün ile sektör ihracatının 47’sini, ORÜ 15 adet ürün ile sektör ihracatının yüzde 31’ni, 13 adet ZRÜ ürünün sektör ihracatı içerisindeki payı da yüzde 10’nu oluşturmaktadır. Rekabette dezavantajlı olan 82 adet ürünün sektör ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 12 oranındadır.

Sektörün AKÜ sonuçlarını ve rekabetçi seviyelerini, dış ticaret değerleri bağlamında değerlendirdiğimizde ise sektör kendi içinde dış ticaret fazlası vermektedir. Rekabet seviyelerine göre detaylı analiz ettiğimizde ise rekabette dezavantajlı olan ürünlerde dış ticaret açığı verilirken, GRÜ ürünlerde en fazla dış ticaret fazlası verildiği tespit edilmiştir.

Buradan hareketle, ilgili sektörde yapılacak ekonomik politikalarda (ihracat teşvik/ yatırım teşvikleri/ sektör ve ürün teşvikleri) ile koruyucu politikalar, rekabetçi seviyedeki önceliklerin 3 farklı rekabet seviyesine göre (GRÜ-ORÜ-ZRÜ) özellikle GRÜ ürünler üzerinde düşünülmesi ve bu doğrultuda karar verilmesi hem ilgili sektörün ihracatını artırması hem de ZRÜ olan sektörün, rekabet seviyesi olarak GRÜ seviyesine gelmesine yardımcı olacağını düşünmekteyiz.

Ayrıca çalışmamızda kullandığımız eleme usulü sonucunda “Gıda Ürünleri ve İçecekler” içerisinde yer alan, 2.291 adet ürün sayısı, 125’e düşürülmüştür. Bu noktada, 125 adet ürünün ilgili sektörün, ne kadarlık bölümünü temsil ettiği konusu ise çalışmamız neticesinde TÜİK 2.291 adet ürün ile 125 adet ürünün, 2010-2019 yılları için hem yıl bazında hem de 10 yılın ortalaması bağlamında karşılaştırılmış ve karşılaştırma detayları aşağıdaki tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6: TÜİK ve Çalışmanın Karşılaştırmalı İhracat Tablosu**

YIL	İHRACAT (125 ÜRÜN)	İHRACAT (TÜİK 2.296 ÜRÜN)	FARK	FARK (%)
2010	7.256.388	6.702.887	553.501	8%
2011	9.430.112	8.880.452	549.660	6%
2012	10.066.096	9.514.194	551.902	5%
2013	11.366.809	10.721.592	645.217	6%
2014	11.937.749	11.157.501	780.248	7%
2015	10.940.234	10.222.406	717.828	7%
2016	10.557.202	9.911.479	645.723	6%
2017	11.303.525	10.678.200	625.325	6%
2018	11.731.219	11.156.030	575.189	5%
2019	11.909.638	11.424.931	484.707	4%
<b>2010-2019 ORTALAMA</b>	<b>10.649.897</b>	<b>10.036.967</b>	<b>612.930</b>	<b>6%</b>

Karşılaştırma neticesinde yapmış olduğumuz ayrıştırma metoduna göre elde ettiğimiz 125 adet ürün, 2010-2019 yılları için ortalamada, yüzde 6 hata payı ile temsil ettiğini gözlemlemiş bulunmaktayız. Özellikle bizim uyguladığımız ayrıştırma metodu, ürün sayılarının çok fazla olduğu sektör veya ürün grupları için bütünü temsilinde önemli bir unsur olabileceği düşüncesini taşımaktayız. İlerleyen dönemlerde belirlediğimiz metot üzerine yapılacak çalışmalar, bu metodun geliştirilebileceği ve sonuçlarının genelleştirilebileceği hususunda ışık tutacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme, Nobel, Ankara.
- Ağcadağ, D. ve Gövdere, B. (2021). Temel Kaynaklarla Yeni Dış Ticaret Teorileri. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 9 (1), 1-14.
- Akın, M., Karamustafa, K. ve Öztürk, Y. (2020). Uluslararası Ticaret Teorilerinden Destinasyon Rekabetçiliği Modellerine Geçiş: Kavramsal Bir İnceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 203-228.
- Arda, E. (2011). *Ekonomi El Sözlüğü*, Beta (2. Baskı), İstanbul.
- Azgün, S. (2017). *Dış Ticaret ve Rekabet Gücü*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Balan, F. (2016). *Türkiye’de Küresel Ticaret*, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H. ve Kılıç, S. (2012). Türkiye’nin rekabetçi sektörleri ve Trakya Bölgesi’nin payı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1–19.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 175–186.
- Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi*, Murathan Yayınevi, Ankara
- Cho, D. S. ve Moon, H. C. (2000), *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory*. London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Çakmak Aynagöz, Ö. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 5(1): 65-76.
- Çivi, E. (2001). *Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, Yönetim ve Ekonomi*: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2): 21-38.
- Erdoğan, E. (2014). Türk Elektronik Sektörünün 2000-2012 Dönemi İçin Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Erkan, B. (2009). Ülkelerin İhracat Performanslarının Belirlenmesinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Kullanılması: Yükselen Ekonomiler Örneği. Doktora Tezi T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Manisa.
- Gabaçlı, N. (2018). Türkiye Otomotiv Sektörü ve Küresel Rekabet Gücünü Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gökmenoğlu, S, M. (2011). OECD Ülkelerinde Uluslararası Rekabet Gücü, Yüksek Lisan Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Gürpınar, K. ve Barca, M. (2007). "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri," Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s.41-61.
- Hinloopen, J. ve C. Van Marrewijk (2001). On the Empirical Distribution of the Balassa Index, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137, 1-35.
- Karaaslan, A ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26): 23-45.
- Kaymakçı, O., Avcı, N. ve Şen, R. (2007). *Uluslararası Ticarete Giriş, Teori, Politika ve Uygulama*, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kibritçioğlu, A. (1998). Porter'in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı. *Futures Technologies Dergisi*, 48 (Mart).
- Krugman, P. R. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, March/April Vol. 23, No. 2, s.28-44.
- Pıçak, M., Genç Yılmaz, S. ve Kadah, H. (2019). İktisat Metodolojisinin Evriminde Fizyokratların Rolü, *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi, İstanbul/Türkiye*.
- Öztürk, S. (Ed.). (2020). *Uluslararası Ekonomi, Parasal İktisat ve Kent Ekonomisi*, İksat Yayınevi.
- Sarıçoban, K. ve Kösekaşyaoglu, L. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(47), 424-444.
- Rekabet Kurumu. (2016). *Kobiler İçin Rekabet Hukuku Hepimiz İçin Rekabet*, Ankara.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- Tunç, H. (2004) *Uluslararası Ticaret, Para ve Finans*, Alfa Yayınları. İstanbul.
- Utkulu, U. ve İmer H. (2009). Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi. *Rekabet Dergisi*. 36, 3-43.
- Vollrath, T. (1991). A Theoretical Evaluation Of Alternative Trade Intensity Measures Of Revealed Comparative Advantage, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 127, Issue 2, June, 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*, Vol. 121, 61-73.
- Yılmaz, M. (2018). *Dış Ticarete Giriş*. Gazi Kitabevi (4.Baskı) Ankara.
- Yılmaz, M ve Divani, E. (2018). Ticaret Savaşları, Ekonomik Milliyetçilik, Yeni Merkantilizm ve Dünya Ticaret Örgütünün İşlevsizliği. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 10-24.
- Yüksel, E ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman'ın katkıları. *Öneri Dergisi*, 9(35), 199-206.