

1. Rekabetin Pazar Boyutu: Çeşitlilik, Yoğunlaşma ve Denge

- Ürün ve rakip bazlı analizlerin üzerine pazar bazlı rekabetçilik analizi inşa edilmektedir.
- Ürün ne kadar güçlü, rakip ne kadar zayıf olursa olsun, pazar yapısı kırılırsa sürdürülebilir rekabetçilik sağlanamaz.

1.1. Kuramsal çerçeve

- Pazar rekabetçiliği: bir ülkenin ihracatını çeşitli pazarlara yayarak dış şoklara karşı dayanıklılığını artırma kapasitesi.
- Temel göstergeler:
 - Pazar yoğunlaşması (Concentration Index, Herfindahl-Hirschman Index – HHI)
 - Pazar çeşitliliği (Theil Entropy Index)
 - Pazar istikrarı ve kırılabilirlik (Market Stability & Vulnerability)
- “Yumurtaların aynı sepette olmaması” durumu.

1.2. Türkiye’nin pazar dinamikleri – tarihsel arka plan

- 1980 sonrası liberalizasyon → AB’ye yönelim
- 1995 Gümrük Birliği → Avrupa merkezli ihracat yapısı
- 2008 küresel kriz → Orta Doğu ve Afrika’ya açılım
- 2018 sonrası → AB’ye dönüş, AB dışı pazarlarda daralma
- 1996’da ilk 5 pazarın payı %67 → 2021’de %52’ye düşüş (ılımlı çeşitlenme)
- Ancak AB hâlâ %41 ile baskın.
- Coğrafi çeşitlilik artıyor ama stratejik bağımlılık devam ediyor.

Çalışma: THE ROLE OF MARKET CHARACTERISTICS SHAPING TÜRKİYE’S EXPORT DYNAMICS

1. Literatür:

- Rekabetçilik sadece ihracatçı ülkenin niteliklerine bağlı değildir; ticaret yapılan ülkelerin (pazarların) ekonomik, kurumsal ve yapısal özellikleri de ihracatın miktarını ve kalitesini belirler.
- Hausmann et al. (2007) ülkelerin ihracat ürünlerinin gelir seviyesinin (EXPY) ekonomik büyümeyle doğrudan ilişkili olduğunu göstererek, üretim ve ihracat yapısının seçiminin kalkınma açısından kritik olduğunu vurgular.
- Hallak (2006), yüksek gelirli ülkelerin daha çok yüksek kaliteli ürünleri tercih ettiğini; dolayısıyla gelişmiş pazarlara ihracat yapmanın üretim kalitesini artırdığını ortaya koyar.
- Balamoune-Lutz (2019), gelişmiş ülkelere yapılan ihracatın “sofistikasyon” düzeyini yükselttiğini, yani gelişmekte olan ülkelere teknoloji ve bilgi birikimi kazandırdığını bulur.
- Harding (2008), Schott (2004), Hummels & Klenow (2005) gibi çalışmalar, ithalatçıların verimliliği ile ihracatçıların üretkenliği arasında doğrudan bir ilişki olduğunu; gelişmiş pazarlara satış yapan ülkelerin kendi üretim kalitesini de yükselttiğini gösterir.
- Bastos & Silva (2010), yüksek verimliliğe sahip firmaların yüksek gelirli ülkelere daha pahalı ve kaliteli ürünler sattığını belirterek, pazarın gelir düzeyi ile ürün kalitesi arasında güçlü bir bağ kurar.
- Dalgıç et al. (2015) Türkiye örneğinde, yüksek gelirli ülkelere ihracat yapan firmaların daha fazla verimlilik kazandığını gösterir ve gelişmiş pazarların bir tür “verimlilik laboratuvarı” işlevi gördüğünü ima eder.
- Fang et al. (2020), pazar belirsizliğinin (market uncertainty) ihracat büyümesini düşürdüğünü vurgular. Yani, sadece çeşitlilik değil, istikrar da rekabetçiliğin belirleyicisidir.
- Duman (2014), Türkiye’nin ihracat destinasyonlarının ürün sofistikasyonu ve teknoloji kullanımını doğrudan etkilediğini bulur.

2. Pazarlar ihracatçı ülke için neden önemlidir?

- **Kalite ve sofistikasyon etkisi:**
 - Gelişmiş pazarlara ihracat yapmak, üretim standardını ve ürün kalitesini yukarı çeker.
 - Bu pazarların talep düzeyi, ihracatçı ülkeyi teknoloji ve yenilik açısından zorlar.
- **Verimlilik artışı:**
 - Yüksek gelirli ve kurumsal olarak gelişmiş pazarlarda faaliyet göstermek, firmaların verimliliklerini artırır.
 - Öğrenme ve teknoloji transferi mekanizmaları güçlenir.
- **Ürün dönüşümü ve yenilik baskısı:**
 - Gelişmiş pazarlar, daha sofistike ve standart odaklı ürün talebiyle ihracatçı ülkenin ürün karmasını yukarıya iter.
- **Kurumsal yakınlık avantajı:**
 - Benzer kurumsal ve yasal çerçeveye sahip ülkelerle ticaret, işlem maliyetlerini düşürür ve güveni artırır.
- **Gelir ve büyüme bağlantısı:**
 - Hedef pazardaki gelir artışı, ihracatçı ülkenin büyümesini destekler.
- **Pazar çeşitliliği ve istikrar:**
 - Farklı bölgelerdeki pazarlara erişim, ekonomik şoklara karşı dayanıklılığı artırır.
 - Ancak sadece sayısal çeşitlilik değil, istikrarlı ve öngörülebilir pazar yapısı önemlidir.
- **Jeoekonomik öğrenme:**
 - Farklı pazarlarda faaliyet göstermek, firmaların yeni iş modelleri ve stratejiler geliştirmesine yol açar.
- **Makroekonomik ve kurumsal etkileşim:**
 - Pazarların kurumsal kalitesi ve ekonomik karmaşıklığı, ihracat performansını doğrudan etkiler.
- **Stratejik konumlanma ve rekabet stratejisi:**
 - İhracatçı ülke, hangi pazarlarda derinleşeceğini ve hangilerinde esneklik sağlayacağını doğru belirlemelidir.

3. Model ve Yöntem

- **Yöntem:** Panel veri analizi: 198 ülke ve 1996 – 2021 dönemi

4. Bulgular

4.1. Makroekonomik Temel Bulgular

- **REER (Reel Efektif Döviz Kuru):** Tüm modellerde negatif ve anlamlı → Türk lirasının değer kazanması ihracat rekabetçiliğini azaltıyor.
- **GDP (İhracat Pazarı Gelir Düzeyi):** Tüm modellerde pozitif ve oldukça anlamlı → Türkiye'nin ihracatı, alıcı ülkenin gelir düzeyi arttıkça yükseliyor.
- **POP (Nüfus):** Tüm modellerde pozitif ve anlamlı → Büyük pazarlar, daha geniş tüketici tabanı nedeniyle daha fazla ihracat çekiyor.
- **World Growth (Küresel Büyüme):** Pozitif ve güçlü etki → Küresel ekonomik konjonktür, Türkiye'nin ihracat hacmini doğrudan etkiliyor.

4.2. Sosyoekonomik ve Kalkınma Göstergeleri

- **GINI (Gelir Eşitsizliği):** Negatif ve anlamlı → Gelir dağılımı bozuk pazarlara ihracat azalıyor.
 - Çünkü yüksek eşitsizlik, toplam talebi ve ithalat kapasitesini düşürüyor.
- **Schooling (Eğitim/İnsan Sermayesi):** Pozitif ve etkili → Eğitim seviyesi yüksek pazarlarda kaliteye dayalı ürün talebi artıyor.
- **Trade Openness (Ticari Açıklık):** Etkisi genelde pozitif → Ticarete açık ekonomiler Türkiye'nin ihracatına daha elverişli.

4.3. Kurumsal Kalite ve İş Yapma Ortamı

- **Corruption Perception (Yolsuzluk Algısı):** Pozitif ve anlamlı → Düşük yolsuzluk (yüksek şeffaflık) olan pazarlara ihracat artıyor.
 - Bu sonuç, kurumsal güven ve öngörülebilirlik faktörlerinin önemini vurguluyor.

- **Cost / Days / Procedures (İş Kurma Maliyeti ve Bürokrasi):** Hepsi negatif ve anlamlı → Pazarın bürokratik yükü arttıkça Türkiye'nin ihracatı azalıyor.
 - İş yapma kolaylığı yüksek ülkeler, Türkiye için daha sürdürülebilir pazarlardır.
- **Government Effectiveness & Regulatory Quality:** Pozitif ve anlamlı → Etkin yönetim ve düzenleyici çerçeve ihracatı destekliyor.
 - Bu etki özellikle yüksek gelirli ve AB ülkelerinde belirgin.

4.4. Diplomatik ve Politik Faktörler

- **DISAGREE (Diplomatik Gerginlik):** Negatif ve anlamlı → Diplomatik anlaşmazlıklar ticareti azaltıyor.
 - Özellikle AB ülkeleriyle ilişkilerde bu etki daha güçlü.
- **RTA (Bölgesel Ticaret Anlaşmaları):** Pozitif ve anlamlı → Serbest ticaret anlaşmaları ihracatı artırıyor.
- **EU Membership (AB Üyeliği):** Pozitif ve güçlü → Gümrük Birliği'nin ötesinde AB üyeliği, ihracat için kaldıraç etkisi yaratıyor.

4.5. İş Yapma Ortamı ve İnovasyon

- **R&D (Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları):** Pozitif ve anlamlı → Ar-Ge yatırımları ihracatın katma değerini artırıyor.
 - Bu değişken Türkiye'nin iç dinamiklerinin dış performansa etkisini gösteriyor.
- **ICT Imports (Bilişim Teknolojisi Girdileri):** Pozitif etki → Dijital altyapı, uzun vadede ihracat verimliliğini destekliyor.
- **Interaction Term (GINI × Corruption):** Negatif ve anlamlı → Gelir eşitsizliği azalırken yolsuzluk algısı iyileştiğinde ihracat performansı artıyor.
 - İyi yönetim + adil gelir dağılımı = sürdürülebilir pazarlar.

4.6. Ekonomik Karmaşıklık (ECI)

- **ECI (Ekonomik Karmaşıklık Endeksi):** Pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı → Karmaşık (sofistike) ekonomilere ihracat, Türkiye'nin rekabet gücünü artırıyor.
 - Bu sonuç, Türkiye'nin yüksek katma değerli ürünlerle entegre pazarlarda konumlanma potansiyelini gösteriyor.

- Yüksek ECI pazarlara erişim, sadece hacim değil kalite artışı da getiriyor.
- **Political Stability ve Governance:** Pozitif ve anlamlı → Politik olarak istikrarlı ülkelerle ticaret uzun vadeli ilişkileri destekliyor.

4.7. Bölgesel Bulgular (AB, MENA, Diğer Bölgeler)

- **AB Pazarı:**
 - REER etkisi negatif ve güçlü → fiyat hassasiyeti yüksek.
 - Enflasyon ve gelir dağılımı önemli sınırlayıcı faktörler.
 - Bürokratik maliyetlerin etkisi AB’de daha belirgin.
- **MENA Pazarı:**
 - REER bazen pozitif → TL’nin değerlenmesi kısa vadede ihracatı artırabiliyor.
 - Gelir dağılımı daha önemli; talep genelde nüfus odaklı.
 - Diplomatik gerginlik etkisi AB’ye göre zayıf.
- **Yüksek Gelirli Ülkeler:**
 - Dünya büyümesi ve eğitim önemli.
 - Makroekonomik istikrar (enflasyon) belirleyici.
- **Düşük Gelirli Ülkeler:**
 - Talep hacmi (nüfus) belirleyici, eğitim ve sofistikasyon etkisi düşük.
 - Gelir eşitsizliği güçlü negatif etkiye sahip.
- **Latin Amerika:**
 - ECI ve politik istikrar pozitif → yüksek karmaşıklığa sahip pazarlarda Türkiye için yeni fırsatlar.
 - Asya ve Amerika açılımı
 - Çin, Hindistan, Güneydoğu Asya: Türkiye için “gecikmiş fırsatlar.”
 - ABD pazarında henüz düşük pay.
 - Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ve bölgesel entegrasyon ekseninde fırsatlar
- **Afrika:**
 - REER negatif, kurumsal zayıflıklar ihracatı sınırlıyor.
 - Bürokratik engeller ve işlem süreleri önemli kısıtlar.

4.8. Kriz Dönemleri

- **Kriz Dummy (2001, 2009, 2019):**
- Negatif ve anlamlı → Küresel veya yerel kriz dönemlerinde Türkiye'nin ihracat rekabetçiliği azalıyor.
- Ancak ana ilişkiler (REER, GDP, GINI, ECI) bu dönemlerde de geçerliliğini koruyor.

5. Öne Çıkan Hususlar

5.1. Fiyat rekabeti artık tek başına yeterli değil

- Reel efektif döviz kuru (REER) Türkiye'nin ihracatını etkiliyor, fakat **fiyat dışı faktörler (kurumsal kalite, eğitim, gelir dağılımı, ECI)** daha kalıcı ve derin etkiler yaratıyor.
- Bu, Türkiye'nin rekabet gücünün artık **“ucuzluk”tan çok “katma değer”** üzerinden inşa edilmesi gerektiğini gösteriyor.

5.2. Pazarların niteliği, hacimden daha önemli

- Hedef pazarın **gelir seviyesi, istikrarı ve karmaşıklığı** ihracat performansını belirleyen temel unsurlar.
- Türkiye'nin ihracat stratejisinde artık **“nerelere satıyoruz?”** sorusu, **“ne kadar satıyoruz?”**dan daha belirleyici hale geliyor.

5.3. Kurumsal kalite ve iş yapma kolaylığı etkisi

- İhracatın yöneldiği ülkelerde **düşük bürokrasi, düşük yolsuzluk, etkin yönetim** varsa Türkiye'nin ihracatı artıyor.
- “Doing Business” göstergeleri artık klasik ticaret değişkenleri kadar anlamlı hale gelmiş durumda.

5.4. Diplomasinin ekonomik karşılığı

- **Diplomatik gerginlikler ve siyasi belirsizlikler** ihracatı azaltıyor; buna karşın **RTA ve AB entegrasyonu** ticareti destekliyor.
- Bu, **ekonomi-dış politika entegrasyonunun** Türkiye'nin rekabet stratejisinde merkezi bir rol oynadığını kanıtıyor.

Haftanın sorusu: Diplomatik ilişkilerin ve ticari entegrasyonların (RTA, AB vb.) ihracat üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, sizce Türkiye'nin ticaret diplomasisi politikası ne olabilir?

VİZE KONULARI DERLEME

- Rekabetçilik Kavramı ve Boyutları
- Rekabetçiliği Belirleyen Faktörler
- Rekabetçiliğin Ölçülmesi (Endeksler)
- Türkiye'nin Rekabetçilik Profili
- Türkiye'nin Rekabetçilik Yolculuğu: Fırsatlar/tehditler:
- 2030 Türkiye'nin Rekabet Stratejisi Eylem Planı
- Rekabetin Ürün Boyutu: Ürün karmaşıklığı kavramı
- Rekabetin Rakip Boyutu: Ejderha ile Mücadele
- Rekabetin Pazar Boyutu: Çeşitlilik, Yoğunlaşma ve Denge