



Aralık 2019

YENİ BİR BAKIŞ AÇISIYLA TÜRKİYE'NİN İHRACATI

Türk İhracatında Sektöre ve İhraç Yerine Göre Katma Değer Eğilimleri

Dr. Serdar Altay & Dr. Christopher M. Hannum | İstanbul Teknik Üniversitesi

YENİ BİR BAKIŞ AÇISIYLA TÜRKİYE'NİN İHRACATI

Dr. Serdar Altay & Dr. Christopher M. Hannum | İstanbul Teknik Üniversitesi

İçindekiler

Yönetici Özeti	3
I. Giriş	6
II. Türk ihracat performansının KD cinsinden anlaşılması (2005-2015)	8
a. Genel Bakış	8
b. Türkiye'deki sektörlerin yabancı ülkelerin nihai talebindeki KD payı	9
c. Dış talebe ilişkin Türk katma değerindeki büyüme eğilimi	14
III. Nihai talep ülkelerinin KD açısından Türk ihracatındaki payı	18
a. Genel Bakış	18
b. Rusya: Türkiye'nin AB üyesi olmayan en önemli ticaret ortağı	26
c. Türk ihracatlarının nihai hedef ülkelerinin KD açısından kümelenmesi	29
IV. Sonuç, önemli hususlar ve politika tavsiyeleri	31
Ek	36
Kaynakça	43
Proje ekibi	44

Şekil ve Tablo Listesi

Şekil 1 Türkiye'nin toplam ihracatı (2017)	6
Şekil 2 Türk ihracat KD payları: hizmet sektörü	10
Şekil 3 Türk ihracat KD payları: hizmet alt sektörleri	12
Şekil 4 Türk ihracat KD payları: Sanayi sektörü	12
Şekil 5 Türk ihracat KD payları: Sanayi alt sektörleri	14
Şekil 6 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Hizmet sektörü	15
Şekil 7 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Hizmet alt sektörleri	16
Şekil 8 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Sanayi sektörü	16
Şekil 9 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Sanayi alt sektörleri	17
Şekil 10 Türkiye'nin varış noktasına göre ihracatları	18
Şekil 11 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri payları: Bölgeler	20
Şekil 12 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri payları: AB Üyesi Devletler	21
Şekil 13 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri payları:AB Üyesi Olmayan Ülkeler	23
Şekil 14 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri artışı: Standart sapma tahminleriyle birlikte AB Üyesi Devletler	24
Şekil 15 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri artışı: Standart sapma tahminleriyle birlikte AB üyesi olmayan ülkeler	25
Şekil 16 Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı	26
Şekil 17 Rusya: Türk ihracat KD payları: Sanayi alt sektörleri	26
Şekil 18 Rusya: Türk ihracat KD payları: hizmet sektörleri	27
Şekil 19 Rusya: Türk ihracat KD payları: Standart sapma tahminleriyle birlikte sanayi alt sektörleri	28
Şekil 20 Rusya: Türk ihracat KD payları: Standart sapma tahminleriyle birlikte hizmet sektörleri	28
Şekil 21 Ortalama alt sektör KD ve KD Büyümesine göre ülke kümeleri	30
Tablo1 Hizmet sektörlerine ilişkin ortalama yıllık brüt ihracat değerindeki paylar ve KD paylarına yönelik fark analizi (2005-2015)	11
Tablo2 İmalat sektörüne ilişkin ortalama yıllık brüt ihracat değerindeki paylar ve KD paylarına yönelik fark analizi (2005-2015)	13
Tablo3 Nihai hedef pazarlara ilişkin ortalama yıllık brüt ihracat değerindeki paylar ve KD paylarına yönelik fark analizi (2005-2015)	19
Tablo 4 Üyelere göre ülke kümeleri	29
Metodoloji Kutusu 1. Ortalama katma değer payı, katma değer büyüme payı ve büyüme eğilimi tanımları	9
Metodoloji Kutusu 2. KD ihracatı açısından belirleyici ülke özellikleri	22

Yönetici Özeti

2023 yılına kadar ihracatta 500 milyar ABD doları değerine ulaşmayı hedefleyen 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2018 yılı sonuna kadar yalnızca 168 milyar ABD doları seviyesine ulaşarak Türkiye'nin ihracatını artırmayı başaramadı. Türkiye'nin ihracat teşvik stratejisi ve eylem planları, ülkenin sektörel rekabet gücü ve ortaklarıyla ticari ilişkilerinin geleneksel bir çerçevede yorumlanması sonucu hazırlanmıştır. Sektöre dayalı ihracat teşvikine yönelik mekanik bir yaklaşım izlenmesi ve ihracat açısından hedef ülkelerin yüksek ve düşük öncelikli ülkeler olarak değerlendirilmesine yönelik ikili anlayışın anlamlı sonuçlar doğurmadığı açıktır. Küresel Değer Zincirlerinden (KDZ'ler) meydana gelen yeni dünya, ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin anlaşılması için, ülkelerin brüt ticaret rakamlarına bakmaktan ziyade çok daha incelikli bir yaklaşım izlenmesini gerekli kılan karmaşık bir üretim, dağıtım ve tüketim dinamiği dizisiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma çerçevesinde Türk ihracatının 2005-2015 yılları arasında katma değere (KD) ilişkin eğilimleri ve bunların sektöre ve ihracat yerine göre Türk ihracatının toplam değerindeki eğilimlerinin kıyaslaması analiz edilmektedir.

Türkiye'nin ileri yönlü katılımına odaklanarak ve bunun bir adım ötesine geçerek, 2005-2015 yılları arasında Türk ihracatının katma değerine (KD) ilişkin eğilimler ve ihracatın nihai olarak ulaştığı yerleri irdeledik. Çalışma kapsamında şu hususları analiz ettik: (1) "ticaret ortakları ve münferit sektörler"e yönelik "ortalama KD payı", (2) hem münferit sektörler hem de ticaret ortaklarına yönelik toplam Türk ihracatı KD büyümesine katkı olarak nitelendirilen "KD büyüme payı" ve (3) bu dönem boyunca Türk ihracatına ilişkin ortalama KD açısından gerçekleşen bir büyüme oranı olarak ifade edilen Türkiye'nin katma değerli ihracatlara dair zaman içerisindeki "büyüme eğilimi". Politika yapımcılar, büyüme eğilimini ortalama büyüme oranıyla aynı şekilde kullanarak zaman dilimi boyunca ihracata yönelik KD üretiminde AB, ABD ve Rusya daha dahil olmak üzere belirli ortaklar ve sektörlerin performansını değerlendirebilmektedir. Yüksek büyümenin görüldüğü sektörler daha fazla odaklanılması ve bu sektörlerin daha fazla teşvik edilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

1. İlk bulgumuz, Türkiye'nin diğer ülkelerdeki nihai talebe yönelik değer yaratma açısından dünya ortalamasından daha iyi performans sergilediği yönündedir. Türkiye'nin hizmet ve sanayi sektörüne yönelik ihracat KD'sine ilişkin büyüme eğilimi sırasıyla %6,4 ve %6,3 şeklinde gerçekleşerek benzerlik göstermiş ve hizmet (%4,3) ve sanayi (%5,0)

sektörlerine yönelik dünya büyüme eğiliminin çok üzerinde seyretmiştir. Türkiye'nin ihracat KD'sinde görece çeşitlilik söz konusudur ve KD'de herhangi bir alt sektör ön plana çıkmamaktadır. Ortalama %54'lük KD payına sahip Türkiye hizmet sektörü yabancı ülkelerin nihai talebine ilişkin toplam KD'de önemli bir pay alırken, geriye kalan %46'lık bölümde aslan payı %34,5 ile imalat sektörüne gitmektedir. Geriye kalan %11,5'lik pay ise tarım, kamu hizmetleri ve madencilik arasında dağılmaktadır.

2. Bu bulgu, hizmet sektörünün Türkiye'nin mal ihracatındaki rekabet gücü açısından kritik önem taşıdığını gösteren önceki araştırmaları desteklemektedir. Hizmet sektörlerinin Türkiye ihracatına ilişkin katma değere ve bu anlamda Türk ekonomisine, brüt ticaret rakamlarının gösterdiğinden, çok daha büyük bir katkıda bulunduğu çok açık bir şekilde görülmektedir. Türk ticaret politikası topluluğu, Türk hizmet sektörlerinin dış ticaret açısından rekabet gücünün ölçülmesi ve geliştirilmesi için ciddi stratejiler hazırlanmayı düşünmeye başlamalıdır. Hizmet sektörleri içerisinde, dış talep gören katma değerli Türk hizmetlerinin büyük bir kısmı tüketici hizmetleri veya inşaatın ziyade ticari hizmetlerden meydana gelmektedir. Bununla birlikte, inşaat ve tüketici hizmetleri, dış talepte katma değerli Türk hizmetlerinin büyüme eğilimine nispeten daha fazla katkı sağlamaktadır. Hizmet alt sektörleri arasında dış talep gören katma değerli en üstün Türk hizmet kategorileri olarak toptan ticaret, perakende ticaret, ulaştırma ve depolamanın yanı sıra Türk ihracatının itici gücü kabul edilebilecek diğer ticari hizmetler ve konaklama ve gıda hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Bazı hizmet sektörlerinde Türkiye, brüt ticaretten ziyade katma değer açısından daha iyi performans sergilemektedir. Şaşırtıcı bir şekilde, katma değerli ihracata yönelik büyüme eğilimi açısından en hızlı artış oranları finans, sigorta, bilişim hizmetleri ve diğer ticari hizmetlerinin yanı sıra inşaat gibi birtakım geleneksel olmayan alt sektörlerde görülmektedir.

3. Türkiye'nin yıllık brüt ihracatında, imalat sektörünün payı ortalama %62 seviyesinde gerçekleşirken, söz konusu sektör dış nihai talep gören katma değerli Türk ihracat hizmetlerinin %34,5'ini teşkil etmektedir. Hizmet sektörü dışındaki sektörler arasında madencilik ve kamu hizmetleri en yüksek büyüme eğilimini gösterirken, tarım ilgili dönem boyunca %7,6 düzeyindeki dünyadaki ortalama büyümeden çok daha düşük bir oranda kalarak yalnızca %4,9 gibi düşük bir seviyede kalmıştır. İmalat sektörü söz konusu dönemde %6,4 oranında bir büyüme eğilimi göstermiş ve hizmet

sektörü ve katma değerli Türk ihracatlarının genel ortalaması ile kabaca aynı düzeyde gerçekleşmiştir. Bu seviye, dünyada imalat açısından ortaya çıkan %4,8 düzeyindeki ortalama büyüme eğiliminin çok üzerinde kalmıştır.

4. İmalat sektöründe Türkiye'nin ihracatına ilişkin katma değer nispeten çeşitlilik arz etmektedir. Tekstil ve konfeksiyon, temel metaller ve metal ürünleri ile nakliye ekipmanı gibi brüt ihracat açısından geleneksel ihracat sektörleri KD açısından da Türk imalat ihracatları hususunda en önemli kategoriler arasında yer almış ama brüt bakımdan Türkiye'nin ihracat performansına çok daha düşük bir katkıda bulunmuştur. Kimyasal ve metalik olmayan mineral ürünler KD açısından ikinci sırada yer almakla birlikte, nakliye ekipmanı, motorlu taşıtlar ve temel metaller Türkiye'nin genel ihracat performansına brütten ziyade KD açısından daha az katkı sağlamaktadır.

5. Dış talep büyüme eğilimi hususunda, nakliye ekipmanı ve elektronik aletler açısından, tarımda olduğu gibi, dış talepteki ortalama KD paylarına göre toplam Türk ihracatı KD paylarında çok daha düşük bir seviye görülmektedir. Buna karşın, metaller ve makine alt sektörlerinin dış talepte ortalama KD payları daha düşük olsa da, KD büyüme eğilimindeki payları daha büyüktür. Metaller ve makine alt sektörleri Türkiye'nin ihracat katma değeri açısından en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır ve bunun sonucunda, Türk ekonomisinin genel büyümesine önemli katkı sağlamıştır. İmalat sektörüne bakıldığında, ahşap ürünler ve makine gibi en hızlı büyüyen alt sektörlerde tekstil ve kimyasallar gibi daha yavaş büyüyen alt sektörlerle kıyasla Türk ihracatındaki ortalama katma değer payı çok daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Ayrıca, bilgisayarlar ve elektronik aletler bu süre zarfında en yavaş büyüyen alt sektörler arasında yer almıştır (bilgisayar, elektronik ve optik ürünler açısından negatif büyüme).

6. Sektörel bulguların çeşitli politikalara yansımaları olabilecektir. Her şeyden önce, politika yapıcıların katma değer rakamlarına dayalı olarak ihracat teşviki sağlama hususunda bir seçim yapması gerekmektedir: Türkiye'nin en büyük sektörlerinin yaptığı ihracatın teşvikine odaklanmak veya önceden en iyi ihracat büyüme performansı gösteren sektörlerle odaklanmak. Daha yüksek teknolojiye dayalı imalatı hedeflerken, politika yapıcılara Türkiye'nin bir nebze rekabet avantajının olduğu ve Türkiye'ye daha fazla ekonomik fayda sağlayabileceği için genel değer zincirinden daha büyük bir pay alabileceği istikrarlı sektörleri ihmal etmemelerini tavsiye ediyoruz.

7. İhracat pazarlarının hedeflenmesi için bir grup ülke için farklılaştırılmış stratejiler uygulanması gerekmektedir. Türk ara mal ve hizmetleri yeniden ihraç edildiğinden ve nihai ihracat yerlerinde brüt istatistiklerde görünmeyen talebin değerinin bir kısmını oluşturduğundan, politika yapıcılar ortaklarla ilişkilerin nasıl ele alınacağını ve Türk ihracatçılarının malları ve hizmetlerini ihraç ederken karşılaştıkları ticari engelleri değerlendirirken revize rakamları göz önüne almalıdır. Şüphesiz, Türkiye'nin hedef pazarlarından bazıları, brüt değere kıyasla, KD açısından daha önemlidir. Örneğin, Rusya Türkiye'nin brüt ihracatının %7,66'sını oluştururken, KD açısından payı daha yüksektir (%7,93). Böyle bir pozitif fark Amerika Birleşik Devletleri (%1,59) örneğinde daha üst bir seviyededir ve Birleşik Krallık, Fransa, Çin, Suudi Arabistan ve diğer bazı ülkeler için de görünür pozitif farklılıklar söz konusudur.

8. AB'ye bir bütün olarak incelikli bir strateji bağlamında yaklaşılmalıdır. AB'nin KD payı ile brüt ihracattaki ortalama payı arasında negatif bir fark vardır. Bu fark, Türkiye'nin Avrupa değer zincirlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunun bir kanıtıdır. Birçok ürün kategorisinde bu AB ülkeleri Türk KD'si açısından nihai hedef ülkeler değildir. AB'nin daha uzaktaki nihai hedef ülkelere erişim konusunda Türkiye için üstlendiği transit rolü ve Türkiye'nin Avrupa değer zincirlerine derinden bağlı olması dikkate alındığında, münferit üye devletlerden ziyade bir bütün olarak AB'ye ve AB vasıtasıyla ihracatın teşvik edilmesine yönelik daha kapsamlı stratejiler geliştirilmesi uygun olacaktır.

9. 2005-2015 döneminde Türk ihracatındaki katma değerli ürünlerin ortalama (en az) %54,5'inin Avrupa ülkelerine, yaklaşık %44,7'sinin AB üye devletlerine ve %9,8'inin Rusya gibi AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerine gittiğini tespit ettik. Türkiye'nin ihraç ettiği toplam katma değerli ürünlerin %10'undan azı Kuzey Amerika, Orta ve Güney Amerika ile Doğu ve Güneydoğu Asya bölgelerine gönderilmektedir. Ancak, Yunanistan'daki mali gerileme çerçevesinde ortaya çıkan bir dizi kriz nedeniyle, AB 2005-2015 döneminde Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatına ilişkin büyüme eğiliminin sadece %22,7'sini oluştururken, Türkiye'nin ihraç ettiği katma değerli ürünlerin ortalama %44,7'si AB ülkelerine ihraç edilmiştir. Ayrıca, özellikle küçük ve uzak ülkeler ve ilgili dönemde büyük ekonomik şoklara maruz kalan ülkeler için Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatındaki artışın getirdiği açık bir şekilde görülmektedir.

10. Rusya AB dışındaki en önemli ticaret ortağı gibi görünüyor. 2005-2015 döneminde AB üyesi olmayan ülkeler

arasında Türkiye için en önemli nihai talep pazarı, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya veya Çin'in çok daha büyük ekonomilere sahip olmasına rağmen, Rusya olmuştur. Türkiye'nin Rusya'ya ihracatındaki mevcut engellere ve ikili tercihli ticaret anlaşmasının bulunmamasına rağmen, Türkiye Rusya'ya, brüt ihracat rakamlarının gösterdiğinde, daha yüksek oranda katma değerli ürün ihracatı yapabilmektedir. Türkiye'nin AB'ye ve diğer transit ülkelere ara mal ve hizmet ihracatı yoluyla Rusya'ya KD ihracatı gerçekleştirme büyük olasılıktır.

11. Genel regresyon sonuçlarımız, nihai taleple bağlantılı katma değerli ortalama Türk ihracatının ortak ülkenin ekonomik büyüklüğü, nüfusu, kişi başına düşen gelirin yanı sıra hizmetlerin ortak ülke ekonomisinin GSYİH'sine oranı ile doğru orantılı olduğunu göstermiştir. Nihai taleple bağlantılı katma değerli ortalama Türk ihracatı ve mesafe ile belirli bir ülkenin brüt GSYİH'si dahilinde katma imalat değeri arasında ters orantı bulunduğu görülmektedir. Ortak ülkenin bütçe dengesinin Türkiye'nin ortalama katma değerli ürün ihracatıyla kayda değer bir ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir. Son olarak, pozitif bir ilişkinin görüldüğü 15 üyeli AB yapısı üzerinden regresyon yapıldığında, 28 üyeli AB'ye üyeliğin negatif bir etkisinin bulunduğu görülmektedir.

12. İstisnai olarak, muhtemelen İngiliz ticaret açıkları nedeniyle, İngiliz pazarı eşdeğer büyüklüğe sahip Fransız pazarına göre Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatı açısından çok daha önemli bir konuma sahip olmuştur. Türk politika yapıcılar, KD bakımından görülen önemi göz önüne alınarak, özellikle Brexit sonrası dönem için, Birleşik Krallık'a özgü stratejilere değerlendirmeye alabilecektir.

13. Mesafenin AB dışındaki ticaret ortakları açısından daha önemli olduğu görülmektedir. Türkiye'nin katma değerli ihracat ürünlerinin ortalaması açısından, Asya, Güney ve Orta Amerika ülkelerinin, büyüklükleri dikkate alındığında bekleneceğinden, çok daha az katma değerli Türk ürünü

talebi bulunduğu görülmektedir. En yüksek büyüme oranları Doğu ve Güneydoğu Asya ile Güney ve Orta Amerika'nın yanı sıra Suudi Arabistan gibi bazı önemli Orta Doğu pazarlarında görülmektedir.

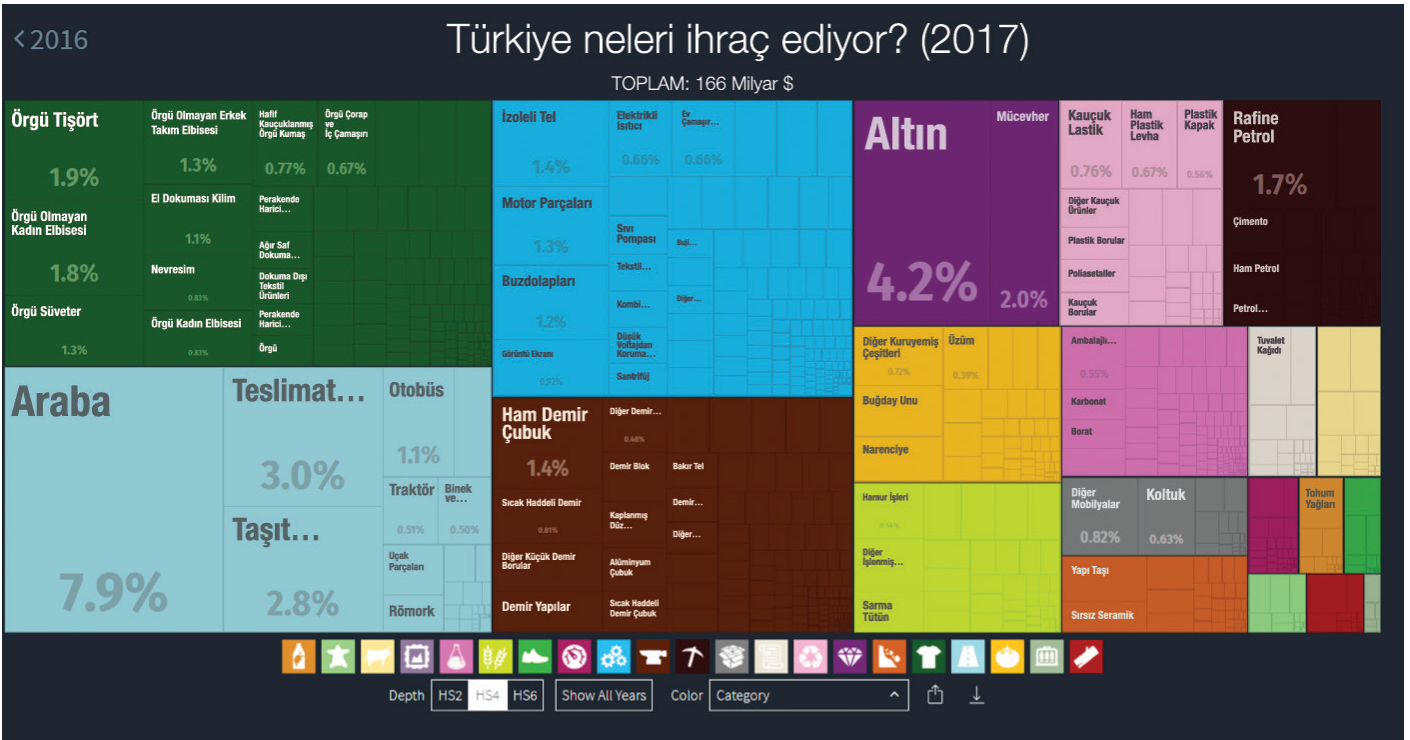
14. Politika yapıcılar gelecekte KD'ye dayalı olarak daha kapsamlı ihracat stratejileri geliştirme hususunda ülke gruplandırmayı tercih edebilecektir. Sektörlerde Türkiye'nin ihracat katma değer payının seviyesi ve eğiliminde benzer özellikler gösteren hedef ülke gruplarının belirlenmesi için bir K-ortalama kümesi metodolojisi kullanıldı. Analiz sonucunda, düşük büyüme, orta büyüme ve yüksek büyüme gruplarının yanı sıra Türkiye'nin "En Önemli Ticaret Ortakları" grubu şeklinde adlandırılacak dört küme ortaya çıktı. İlginçtir ki, sadece Türkiye'nin en büyük ticaret ortakları açısından kümelendirme yapılması için ortalama KD'ler yeterince önem arz etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin bir bütün olarak AB dışında özellikle Fransa, Almanya, İngiltere, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilerine özel önem vermeye devam etmesini öneriyoruz. Politika yapıcılar, bu ülke grubu için daha kapsamlı ve bu ülkelere özel olarak uyarlanmış KD bazlı bir ihracat teşvik stratejisi geliştirmeyi düşünmelidir. Diğer ülkeler açısından bakıldığında, politika yapıcılar ticari muamele ve dar sektörlerin teşvik edilmesine odaklanmak yerine, özellikle hızlı büyüyen ekonomilerle başta olmak üzere genel ikili ticaret ilişkilerine odaklanmalıdır.

15. Çalışmamızda Türkiye'nin KDZ'lere ileri yönlü katılımına odaklandık. Politika yapıcılar, daha kapsamlı bir ticaret stratejileri dizisi geliştirirken geri yönlü katılımı da göz önüne almalıdır. KDZ'lere katılımın ithalatların yanı sıra ihracatlar ve içe ve dışa dönük doğrudan yabancı yatırım (DYY) yoluyla gerçekleşmesi nedeniyle, ihracat ve DDY teşvikine yönelik daha bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Böylesi bütüncül bir yaklaşımın geliştirilmesi için, ticaret, sanayi ve doğrudan yabancı yatırımdan sorumlu kamu kuruluşları arasındaki koordinasyonun artırılması gerekecektir.

I. Giriş

1980'lerin sonlarından bu yana, sınır ötesi üretime dayanan ve Küresel Değer Zincirleri veya KDZ'ler şeklinde adlandırılan yeni bir uluslararası üretim biçiminin ortaya çıkmasıyla birlikte uluslararası ticaretin şekli değişmektedir. Küresel değer zincirleri firmaların kendi ülkelerinde veya yabancı ülkelerde nihai ürün imal etmek üzere gerçekleştirdiği tüm üretim faaliyetlerini kapsar. KDZ'ler bir yandan ülkeler arasındaki rekabeti, diğer yandan ülkelerin birbirlerine bağımlılığını artırmaktadır. İstihdam ve yatırım çekmek üzere rekabet etmelerine rağmen, ülkeler birbirlerinin

hale gelmektedir. KDZ'lerin gelişmesiyle birlikte, ülkelerin karşılaştırmalı avantajları da mal türleri veya sanayi sektörlerinden ziyade üretim aşamalarına göre yeniden tanımlanmaktadır. Küresel ticaret mal ticaretinden görev ticaretine dayalı bir yapıya bürünmektedir. Bunun sonucunda, hem gelişmiş hem de gelişmiş ülkelerde üretim yapıları ve dış ticaret bileşiminde bir dönüşüm meydana gelmektedir. Bu yeni paradigma değişimi, ticari rekabet gücüne ilişkin bir politika tartışmasında dikkate alınması gereken yeni bir boyut getirmektedir.



Şekil 1 Türkiye'nin toplam ihracatı (2017)

Geleneksel olarak bakıldığında, istatistiklerde sadece nihai ürünlerin dikkate alındığı ve bu nihai ürünlerin üretiminde kullanılan yabancı menşeli ara malların öneminin veya değerinin göz ardı edildiği ülke "brüt ihracat" bilgileri sağlanmaktadır. Küreselleşmenin yükselmesiyle birlikte, küresel brüt ticaretin büyük bir bölümü aslında ara mallardan meydana gelmektedir. Bu bağlamda, bir KDZ analizi çerçevesinde ülkelerin ihracat performansları açısından daha gerçekçi ve anlamlı bir fikir verilmektedir. KDZ'lere katılım genellikle katma değer (KD) açısından ülkelerin ticaret şekilleri değerlendirilerek ölçülür. KDZ'lerde, KD çıktı değeri ile üretimde kullanılan ara girdi değeri arasındaki fark olarak hesaplanır. Bu bağlamda, brüt ihracatlar hem yerli KD hem de yabancı KD içeriklerinin toplamını temsil etmektedir. Yerli KD doğrudan yabancı tüketicilere gönde-

rilen yerli KD artı bulunan ülkede yeniden ithal yerli KD ve üçüncü şahıslara ihraç edilen ve genelde "ileri yönlü katılım" olarak adlandırılan yerli KD'den meydana gelmektedir. Öte yandan, brüt ihracatlara ilişkin katma değerli yabancı içerik ülkenin ihracatlarına entegre hale getirilen ve "geri yönlü katılım" olarak tanımlanan dış ithalatlardan meydana gelmektedir. Bir ülkenin KDZ'lere katılımı geri ve ileri yönlü katılım oranlarının toplamına bakılarak hesaplanır. DTÖ, OECD ve diğer bazı kurumlar tarafından oluşturulan Katma Değer Ticareti (TiVA) göstergeleri ekonomiler arasındaki ticari ilişkilere dair yeni öngörüler sunmakta ve KDZ'lerin her aşamasında değer nereden oluşturulduğuna dair kapsamlı bir görüş sağlar (OECD 2013). KDZ'lerin oluşturduğu yeni dünyada, ihracatta rekabet gücü ancak dünya pazarlarındaki KDZ'lere katılımın artırılması ve geliştirilmesi yoluyla

artırılabilir, çünkü katılımın artırılması ihracat faaliyetlerinde maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması ile ilişkilidir. Politika perspektifinden değerlendirildiğinde, Türkiye üretim aşamalarında daha yüksek katma değer elde edebileceği ve Türk ara mal ihracatının Türk katma değerinin yabancı kanallar vasıtasıyla küresel pazarlara daha fazla erişmesini sağlayabileceği sektörlerin teşvik edilmesine ve geliştirilmesine odaklandığında KDZ'lerle bağlantılı olarak güçlü bir ihracat katma değeri büyümesi görülecektir.

Çok yakın zaman öncesine kadar kapsamlı veriler bulunmamasına rağmen, bilim insanları ve Dünya Bankası ve OECD de dahil olmak üzere çeşitli kurumlar daha önceki tarihlerde Türkiye'nin KDZ'lere katılımı ve KD ticareti ile ilgili birtakım çalışmalar yapmıştır. Türkiye'nin KDZ'lere katılımı çoğunlukla geri yönlü katılıma odaklanan ve bazı durumlarda Türkiye'yi benzer ülkeler ve diğer Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile kıyaslayan bilim insanları tarafından analiz edilmiştir.¹ Genel olarak, çalışmalar Türkiye'nin KDZ'lere katılımının tekstil/konfeksiyon, gıda ve otomotiv gibi bazı önemli sektörlerde son birkaç on yıldır arttığını göstermektedir. Bu artışta bilhassa 1996 yılında taraflar arasında bir Gümrük Birliği'nin kurulması sonrasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) entegrasyonu etkili olmuştur. Bu bağlamda Türkiye'nin geri yönlü katılım endeksinin 1995 ve 2008 yılları arasında yükseldiği (%11,2'den %26,3'e) bildirilirken, ileri yönlü katılım endeksinin aynı dönemde %13,5'ten %16,6'ya yükseldiği bildirilmektedir (Özmen ve Yolcu-Karadam 2014).² Ticareti yapılan malların üretim sürecini ana mallar, ara girdiler, yarı mamul ürünler, parçalar ve aksesuarlar ile tüketim malları olarak beş kategoriye ayıran Taymaz ve ark. (2011) Türkiye'nin KDZ'lerin satışa dönük emek yoğun segmentlerinde uzmanlaştığını öne sürmektedir.³ Benzer şekilde, Dünya Bankası'na (2014) göre, Türkiye'nin KDZ'lere katılımı diğer orta gelirli ekonomilerle benzer seviyelerde seyretmektedir ancak Türkiye, konfeksiyon sektöründe istisnalar olmakla beraber, daha çok değer zincirlerinin ortasında yer alan emek yoğun imalat segmentinde uzmanlaşmıştır (Dünya Bankası 2014). Türkiye'nin değer zincirleriyle entegrasyonu ve bu zincirlerin içinde gelişme potansiyeli açısından avantajlarından biri de Avrupa pazarları başta olmak üzere "iyi bir bağlantısının bulunmasıdır". Uzak pazarlar için ticaret maliyetleri daha yüksek seviyede

kalmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin ekonomisi ve ihracattaki rekabet gücünün büyük ölçüde taşımacılık ve bilgi ve iletişim teknolojileri gibi kamu hizmetleri, finansal hizmetler ve danışmanlık, hukuk ve pazarlama hizmetleri gibi diğer ticari hizmetler gibi imalat sektörüne kritik girdiler sağlayan hizmet sektörlerine dayalı olduğunu da biliyoruz (a.g.e.).

Ulusal hükümetler tarafından yayınlanan yeni Girdi-Çıktı tabloları üzerine yapılandırılan OECD-DTÖ Katma Değer Ticareti (TiVA) veritabanında sağlanan güncel verilerle birlikte, Türkiye'nin katma değer ticareti ve ülkenin KDZ'lere katılımı ile ilgili yeni ve daha güncel bilgiler sağlanmasını bekliyoruz. Çalışmamızda TiVA veritabanının 2005 ile 2015 yılları arasında 64 ekonomi ve 36 sektörü kapsayan 2018 versiyonu kullanılmıştır. Veritabanında ihracat, ithalat ve nihai talebe ilişkin KD içeriğine (hem ülke hem de sektör) dayalı göstergeler bir araya getirilmektedir. Çalışmada 2005 ile 2015 yılları arasında Türk ihracatının katma değer (KD) içeriğindeki eğilimler irdelenmektedir. Çalışmanın odak noktası Türkiye'nin ileri yönlü katılımı ve bunun ötesine geçen hususlardır. Betimleyici istatistik ve veri görselleştirme tabloları sunarak, bu eğilimlerin Türk ihracatının toplam değerindeki eğilimlerle sektör ve hedef ülke bazlı olarak nasıl karşılaştırıldığını analiz ediyoruz. Bu amaçla, eğilimleri Türkiye'nin hedef ülke-sektör bazlı ihracat katma değeri örüntülerindeki gürlü bileşenlerinden ayırmak için filtreleme teknikleri kullanıyoruz. Türkiye'ye yönelik sektörel ihracat katma değer payının hedef ülke faktörlerini belirlemek amacıyla bir panel regresyon yaklaşımı uyguluyoruz. Son olarak, sanayi ve hizmet sektörlerinde Türkiye'nin ihracat katma değer paylarının seviyesi ve eğiliminde benzer özellikler gösteren hedef ülke gruplarının belirlenmesi için bir K-ortalama kümesi metodolojisi kullanıyoruz. Analizimiz, sektörel katma değer yerine ihracata entegre milli katma değer tahminlerine dayanmaktadır. Sonuç olarak, katma değeri yüksek veya düşük olan sektörlerle ilişkin ulaşılan sonuçlar birbirinden farklıdır. Geleneksel manada yüksek katma değerli olarak nitelendirilen sektörlerde daha az ara girdi kullanılırken, sektörel çıktı değerinin büyük bir kısmı doğrudan üretilmektedir. Analizimizde, Türkiye'de üretilen girdileri kullanan bir sektör katma değeri yüksek bir sektör olarak kabul edilirken, ithal girdileri kullananlar bu şekilde değerlendirilmeyecektir. Bu sonuçlar ışığında, Türkiye'nin

¹ Örneğin, bkz. Muhtaseb ve Daoud (2015), Gündoğdu ve Saraçoğlu (2016), Kowalski ve ark. (2015) ve Özçelik (2018).

² Sonuç olarak, Özmen ve Yolcu-Karadam'a göre, toplam katılımdaki %74'lük artış (24,7'den 42,9'a) temel olarak geri yönlü katılımdaki büyümeden kaynaklanmıştır (Özmen ve Yolcu-Karadam 2014).

³ Türkiye'nin katılım oranı Hindistan, İtalya, Birleşik Krallık veya Japonya'nın katılım oranıyla neredeyse aynı seviyede gerçekleşmiştir. Dünya Bankası Türkiye'nin katılımının Meksika, Brezilya ve Arjantin gibi orta gelirli benzer ekonomilerin katılım oranlarından daha yüksek olduğunu ve Çin'in katılım oranından biraz daha yüksek olduğunu açıklamıştır (Dünya Bankası 2014).

ihracat katma değeri seviyesi ve eğilimi açısından en iyi hedef ihracat sektörleri ve hedef ticaret ortaklarını tespit ediyoruz.

Çalışma iki bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde Türk ihracatının KD performansının anlaşılması amacıyla sektörel eğilimlere odaklanılmaktadır. İkinci bölümde ise nihai talep ülkelerinin KD açısından Türk ihracatındaki payı analiz edilmektedir.

II. Türk ihracat performansının KD cinsinden anlaşılması (2005-2015)

a. Genel Bakış

(1) (Türk) ilk üretim sektörü ve (2) Türk katma değerinin (KD) nihai olarak tüketildiği ülkeye dayalı olarak hem doğrudan hem de dolaylı ihracatları göz önünde bulundurarak 2005 ve 2015 arası dönemdeki Türk ihracat performansını değerlendirerek çalışmamıza başlıyoruz. *Doğrudan ihracatların* daha fazla açıklanmasına gerek yoktur, ancak bu çalışmada sadece ihracat sektörü tarafından üretilen katma değer (ihracatın toplam değeri değil) dikkate alınmaktadır. *Dolaylı ihracatlar* Türkiye’de ihracat malları üretilmesi için kullanılan Türk ara malları ya da ihraç edilen, nihai malların üretiminde kullanılan ve başka bir nihai talep ülkesine gönderilen Türk ara malları anlamına gelebilmektedir. Bu bağlamda, Rusya’nın nihai talebindeki Türk imalat sektörü katma değeri hem Türkiye’de imal edilen nihai mallardan elde edilen katma değeri hem de Almanya’ya ihraç edilen ve Rus pazarında satılacak ihraç mallarının üretiminde kullanılan Türk ara mallarını içerecektir. Buna karşın, Rusya’ya ihraç edilen ve değeri 1 milyon’u bulan imalat sektörü ürünleriyle ilişkili toplam Türk imalat sektörü katma değeri 1 milyon’dan çok daha az olacaktır. Zira, 1 milyon değere sahip imalat sektörü ihracatında 1 milyon’dan çok daha az Türk imalat sektörü katma değeri bulunacaktır. İlk olarak Türk imalat sektöründe katma değere katkıda bulunan, imalat sektörüne dahil olmayan Türk ara girdilerinin kullanılması ve ikinci olarak Türk imalat sektöründe dış ara girdilerin de kullanılması ve dış ara girdilerin Türk katma değerine katkıda bulunmaması nedeniyle böyle bir durum ortaya çıkmaktadır.

Ihracat performansını ilgili üç ölçüt çerçevesinde değerlendiriyoruz. Bunlardan birincisi belirli bir ülkenin nihai talebin-

de belirli bir sektöre yönelik ortalama katma değerdir ve söz konusu sektör tarafından ihraç edilen tüm Türk katma değerinin yüzdesi veya bu nihai talep ülkesinde tüketilen tüm Türk katma değerinin yüzdesi olarak ifade edilir. Bir ülkeye yönelik ortalama KD payı söz konusu pazarın tüm Türk ihracat katma değerindeki payıdır. Bir sektöre yönelik ortalama KD payı söz konusu sektörün tüm Türk ihracat katma değerindeki payıdır.

Bunlardan ikincisi toplam Türk ihracat katma değerindeki büyüme eğilimidir ve söz konusu sektör tarafından ihraç edilen tüm Türk katma değerinin yüzdesi veya bu nihai talep ülkesinde tüketilen tüm Türk katma değerinin yüzdesi olarak ifade edilir. KD büyüme payı, o pazar veya sektörün Türk ihracat KD büyümesine yaptığı genel katkıyı temsil eder. Toplam katma değer ihracatına yönelik Türk ihracatı KD büyüme oranını %6,4 olarak hesapladık. Bu oran, yüzde 4,6 olan dünya büyüme oranının üzerindedir (ayrı alt sektörlerle yönelik rakamlar Ek’te verilmiştir).

Bir sektörden gelen veya bir ülkeye yönelik ihracat katma değerinin genel Türk ihracat katma değeri (%6,4) ile aynı seviyede artması durumunda, 1. ölçüt (söz konusu Türk sektörünün Türkiye dışındaki toplam nihai talepteki ortalama katma değeri) ve 2. ölçüt (toplam Türk ihracat katma değeri büyümesine yapılan katkı) eşit olacaktır. (3) Üçüncü ölçüt Türk ihracat katma değerindeki zaman eğilimidir ve söz konusu zaman dilimindeki ortalama Türk ihracat katma değerine bağlı bir büyüme oranı şeklinde ifade edilir.

Metodoloji Kutusu 1. Ortalama katma değer payı, katma değer büyüme payı ve büyüme eğilimi tanımları

Birincil değişken $KD_{y,i,t}$, i , t sektör veya alt sektör l 'e ilişkin olarak y nihai talebine yönelik t zamanda tüketilen Türk ihracat katma değeri anlamına gelir.

l = Sektör veya Alt Sektör, Y =Türk malları için Nihai Talep Pazarı, t = Zaman (yıl)

Ort. KD Payı Tanımı

$$Ort. KD \text{ payı}_y = \frac{\sum_t \sum_i VA_{y,i,t} / 11}{\sum_t \sum_y \sum_i VA_{y,i,t} / 11}$$

$$Ort. KD \text{ payı}_i = \frac{\sum_t \sum_y VA_{y,i,t} / 11}{\sum_t \sum_y \sum_i VA_{y,i,t} / 11}$$

KD Büyüme Payı Tanımı

$$KD \text{ Büyüme Payı}_y = \frac{\widehat{\beta 1}_y}{\sum_y \widehat{\beta 1}_y}$$

$$KD \text{ Büyüme Payı}_i = \frac{\widehat{\beta 1}_i}{\sum_i \widehat{\beta 1}_i}$$

Büyüme Eğilimi Tanımı

Her $VA_{y,i,t}$ t 'de şunu sağlayacak şekilde regresyona tabi tutulur: $VA_{y,i,t} = \beta_{y,i} + \widehat{\beta 1}_{y,i,t}$
Yalnızca şu hususta büyüme eğilimi bildiriyoruz: $\sum_y VA_{y,i,t} = \widehat{\beta}_i + \widehat{\beta 1}_{i,t}$ & $\sum_i VA_{y,i,t} = \widehat{\beta}_y + \widehat{\beta 1}_{y,t}$

$$Büyüme \text{ Eğilimi}_y = \frac{\widehat{\beta 1}_y}{\left(\sum_t \sum_i VA_{y,i,t} / 11 \right)}$$

$$Büyüme \text{ Eğilimi}_i = \frac{\widehat{\beta 1}_i}{\left(\sum_t \sum_y VA_{y,i,t} / 11 \right)}$$

b. Türkiye'deki sektörlerin yabancı ülkelerin nihai talebindeki KD payı

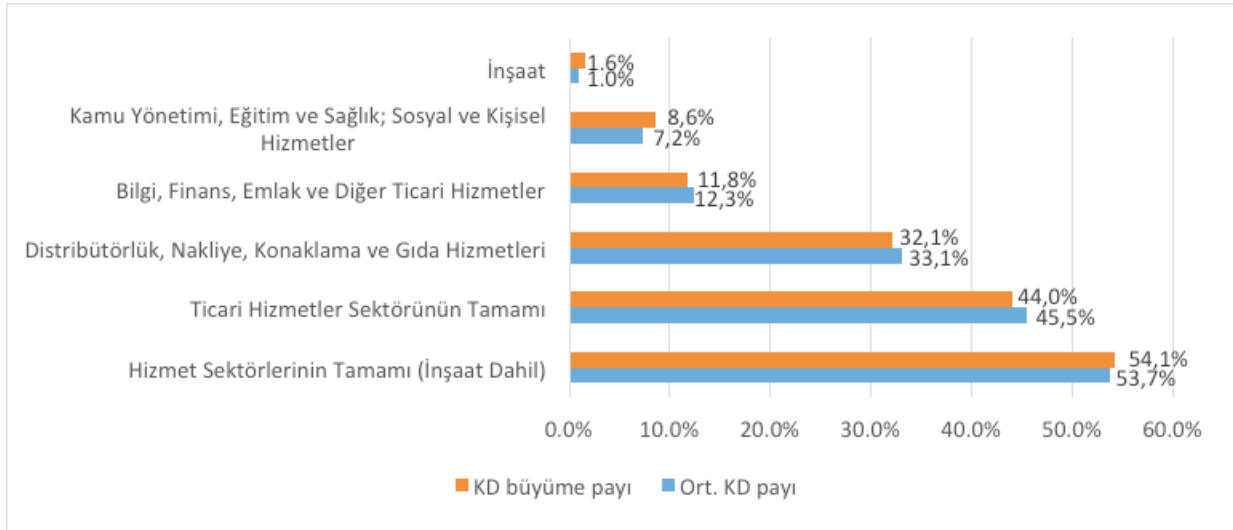
Son OECD verileri, Türkiye'nin brüt ihracatındaki hizmet içeriğinin 2005 seviyelerine göre büyük bir değişiklik göstermeden 2015 yılında %51,2 seviyesinde seyrettiğini ve %54'lük OECD ortalamasının biraz altında kaldığını göstermektedir. 2005-2015 arası on yıllık dönemde, Türkiye ihracata yönelimini artırmaya devam etmiştir ve yerli KD içeriğinde çoğu sektörde büyüyen dış nihai talep dikkat çekmektedir. Motorlu taşıtlar, temel metaller ve diğer nakliye ekipmanı ihracata yönelimin en yüksek olduğu sektörler olarak öne çıkarken, bilgi ve iletişim teknolojileri ile elektronik aletlerde %70'in üzerindeki 2005 seviyelerinden %40 civarına gerileme görülerek önemli bir düşüş yaşanmıştır (OECD 2018). Yerli üretimin önemli bir kısmı dış nihai talebe yönelik olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak, Türkiye'nin 2015 yılındaki

yerli katma değerinin %20'si yurtdışındaki tüketimden kaynaklanmış ve bu açıdan, on yıl öncesine göre %18,2 artış görülmüştür. Bu hususa en fazla katkıda bulunan sektörler arasında motorlu taşıtlar (%55,9), temel metaller (%52,8) ve diğer nakliye ekipmanı (%52,8) yer alırken, en az katkıda bulunan sektör bilgi ve iletişim teknolojileri (%13) olmuştur (a.g.e.). Son olarak, Türkiye'nin 2015 yılında yaptığı toplam ara mal ve hizmet ithalatı değeri açısından irdelendiğinde, bu değer %29,1'i nihai olarak ihracat amacıyla kullanılmıştır. Söz konusu değer %45,5'lik OECD ortalamasının çok altında bulunurken, Türkiye'nin 2005'teki payının (%25,2) üzerinde yer almıştır. Ara mal ve hizmet ithalatlarının ihracatta en fazla kullanıldığı sektörler (Türkiye'nin ihracatları) motorlu taşıtlar (%46,5), tekstil ve konfeksiyon (%35,9) ve temel me-

taller (%34) olmuştur (a.g.e.).

Bu bilgiler ışığında, analizimiz 2005 ve 2015 yılları arasında Türk katma değerli hizmetlerinin yabancı ülkelerin nihai talebindeki ortalama payının %54 civarında olduğunu ve geri kalan %46'lık bölümün sanayiden (kamu hizmetleri ve tarım dahil) meydana geldiğini göstermektedir. Brüt ticaret açısından bakıldığında, hizmet sektörünün toplam Türk ticareti içindeki on yıllık ortalama payı yalnızca %32,7 seviyesinde kalmıştır. Buradaki fark Türk hizmet sektörlerinin Türk mal ihracatına sağladığı katma değerden kaynaklanmaktadır. Bu bulgu, hizmet sektörünün Türkiye'nin mal ihracatındaki rekabet gücü açısından büyük önem taşıdığını gösteren önceki araştırmaları desteklemektedir. İlginçtir ki, hizmet sektörleri içerisinde, dış talep gören katma değerli Türk hizmetlerinin

büyük bir kısmı, Şekil 2'de de açık bir şekilde görülebileceği üzere, tüketici hizmetleri veya inşaattan ziyade ticari hizmetlerden meydana gelmektedir. Buna karşın, inşaat ve tüketici hizmetleri, aşağıda irdelendiği ve Şekil 6'da görüldüğü üzere, dış talepte katma değerli Türk hizmetlerinin büyüme eğilimine nispeten daha fazla katkı sağlamaktadır. Hizmet sektörleri Türkiye ihracatına ilişkin katma değere ve bu anlamda Türk ekonomisine, brüt ticaret rakamlarının gösterdiğinden, çok daha büyük bir katkıda bulunmaktadır. Aradaki farkın diğer sektörler tarafından ihraç mallarının üretiminde kullanılan hizmet sektörü girdilerinden kaynaklanması nedeniyle, politika yapımcılarının brüt nihai ve ara mal ihracatına ilişkin ticari muamelelerin yanı sıra yerli ticaret hizmetleri sektörlerinin rekabet gücüne odaklandığı görülmektedir.



Şekil 2 Türk ihracat KD payları: hizmet sektörü

Hizmet alt sektörleri (Şekil 2) arasında dış talep gören katma değerli en üstün Türk hizmet kategorileri olarak toptan ticaret, perakende ticaret, ulaştırma ve depolamanın yanı sıra diğer ticari hizmetler (tüccarlık, operasyonel kiralama, teknik ve profesyonel hizmetler v.b.) ve konaklama ile gıda hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Bu hizmet sektörleri Türk ihracatının lokomotifleri olarak düşünülebilir. Yelpazenin diğer ucunda, bilgi, bilişim hizmetleri ve telekomünikasyon yayıncılık ve görsel-işitsel hizmetler ile birlikte dış talep gören katma değeri Türk hizmetleri açısından oldukça düşük ortalama paylara sahip olmuştur. İnşaat, kamu yönetimi ve sağlığın ortalama payı da oldukça düşük seviyededir. Türkiye'nin brüt ticaret rakamlarıyla karşılaştırıldığında, alt sektörlerin Türkiye'nin ihracat performansındaki yüzdelik paylarında kayda değer bir farklılık göze çarpmamaktadır. Ancak, brüt ticaretten ziyade KD bakımından daha iyi

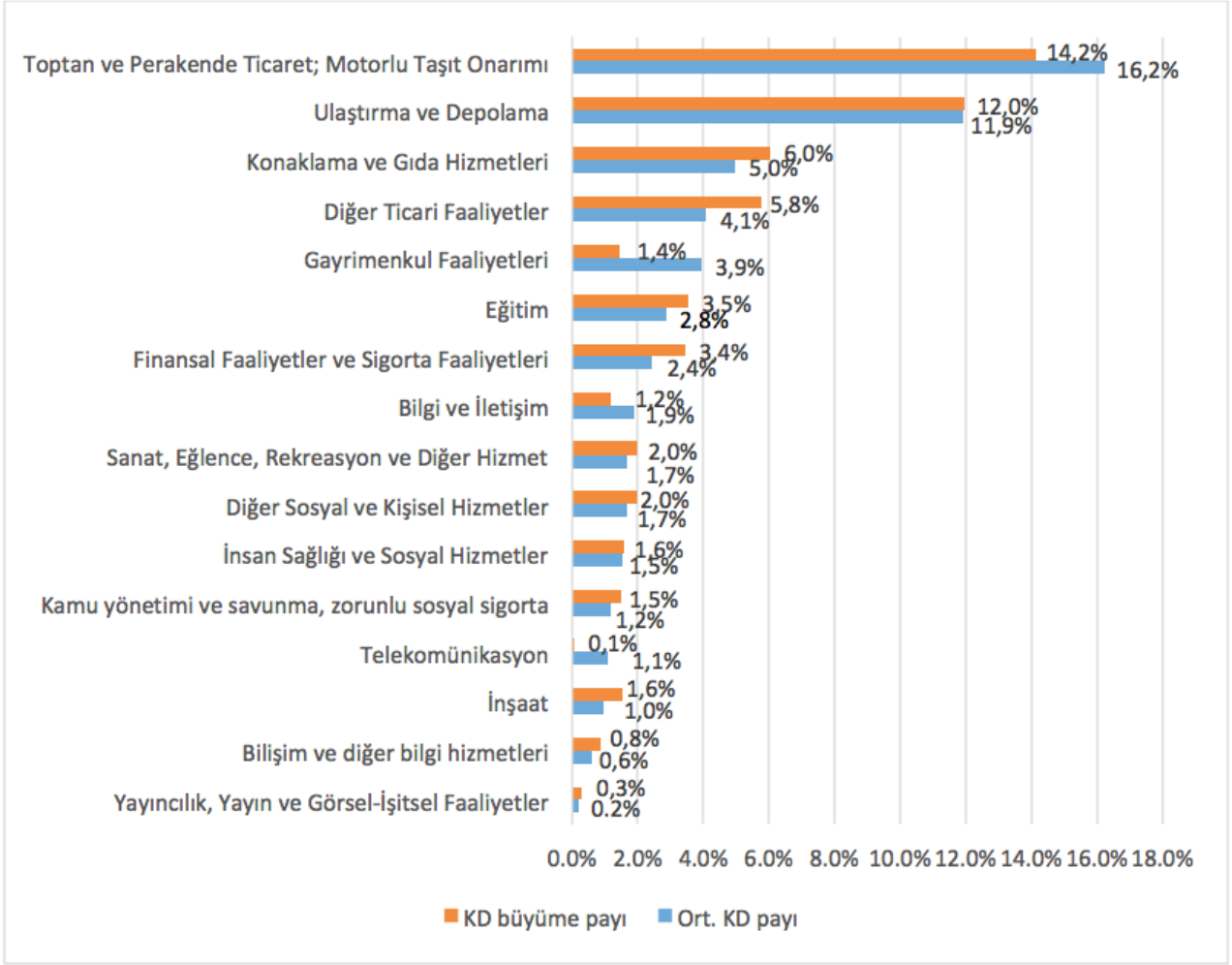
performans gösteren bazı hizmet sektörlerinde istisnalar görülmektedir. Ortalama KD payı %16,23 düzeyinde seyrederken, yıllık ortalama ihracat değeri 18,374 milyar Amerikan Doları seviyesinde kalan ve Türkiye'nin ortalama brüt ihracatının yalnızca %11,35'ini oluşturan motorlu taşıt toptan ticareti, perakende ticareti ve onarımı kategorisi buna iyi bir örnektir. Ortalama KD payları tüccarlık, operasyonel kiralama, teknik ve profesyonel hizmetler gibi diğer ticari hizmetler (sırasıyla %4,09 ve %0,67), gayrimenkul faaliyetleri (sırasıyla %3,93 ve %1) ve ulaştırma ile depolama (sırasıyla %11,94 ve %9,21) sektörlerine yönelik ortalama brüt ihracat paylarının da üzerinde yer almıştır. Ayrıca, konaklama ve gıda hizmetlerinin KD payı %4,97 seviyesinde kalarak, brüt ihracata yönelik yıllık ortalama 11 milyar ABD Doları (%6,77) seviyesindeki katkısının altında kalmıştır.

Sektör	Ort. brüt ihracat değeri (Milyon USD)	Ort. brüt pay	KD payı	Paylar arasındaki FARK
Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt onarımı	18,375	11.35%	16.23%	4.88%
Ulaştırma ve depolama	14,908	9.21%	11.94%	2.73%
Konaklama ve gıda hizmetleri	10,964	6.77%	4.97%	-1.80%
Sanat, eğlence ve rekreasyon	1,899	1.17%	1.67%	0.50%
Diğer sosyal ve kişisel hizmetler	1,899	1.17%	1.67%	0.50%
Gayrimenkul hizmetleri	1,613	1.00%	3.93%	2.94%
Finansal faaliyetler ve sigorta faaliyetleri	1,193	0.74%	2.44%	1.71%
Bilgi ve iletişim	1,125	0.69%	1.88%	1.18%
Diğer ticari faaliyetler	1,090	0.67%	4.09%	3.42%
Telekomünikasyon	848	0.52%	1.09%	0.57%
Eğitim	601	0.37%	2.85%	2.48%
İnşaat	510	0.31%	0.95%	0.64%
İnsan sağlığı ve sosyal hizmetler	440	0.27%	1.54%	1.27%
Yayıncılık, yayın ve görsel-ışitsel faaliyetler	229	0.14%	0.20%	0.06%
Kamu yönetimi, savunma, sosyal sigorta	178	0.11%	1.19%	1.08%
Bilişim ve diğer bilgi hizmetleri	48	0.03%	0.58%	0.55%

Tablo 1 Hizmet sektörlerine ilişkin ortalama yıllık brüt ihracat değerindeki paylar ve KD paylarına yönelik fark analizi (2005-2015)

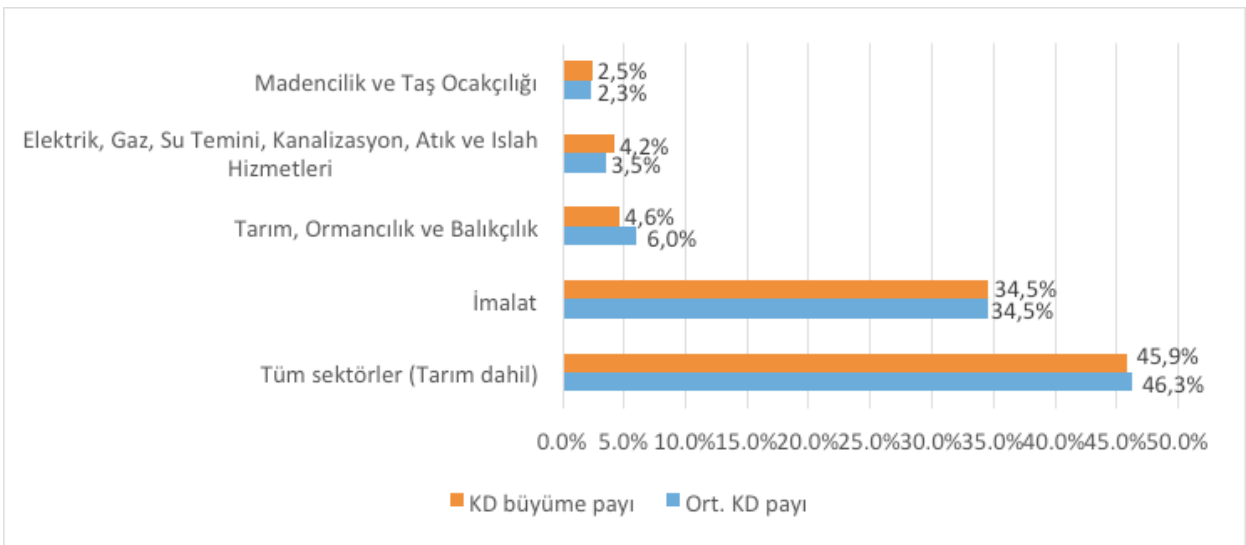
Ayrıca, 2005 ve 2015 yılları arasında gayrimenkul hizmetlerinin, Tablo 1’de gösterildiği gibi, finans ve sigorta sektörlerine göre dış talepte ortalama Türk KD payı açısından %3,9 ile %2,4 seviyesinde daha yüksek bir paya sahip olduğu da

belirtilmelidir. Ancak, finans ve sigorta sektörlerinde daha hızlı bir büyüme yaşanmıştır ve finans ve sigorta sektörleri dış talepte Türk katma değerinin büyüme payından iki kattan fazla pay (%3,4 ile %1,4) almıştır.



Şekil 3 STürk ihracat KD payları: hizmet alt sektörleri

Sanayi sektörüne yönelik Türk ihracat KD payları Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4 Türk ihracat KD payları: Sanayi sektörü

2005-2015 yılları arasında, imalat sektörünün Türkiye'nin brüt yıllık ihracatındaki payı ortalama %62 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, KD açısından durum oldukça farklıdır. Hizmet sektörünün dahil olmadığı yaklaşık %46 seviyesinde-

ki dış nihai talebe yönelik Türk katma değeri açısından irdelendiğinde, aslan payı %34,5 ile imalat sektörüne giderken, geriye kalan %11,5'lik kısım tarım, kamu hizmetleri ve madencilik tarafından paylaşılmaktadır.

Sektör	Ort. brüt ihracat değeri (Milyon USD)	Ort. brüt pay	KD payı	Paylar arasındaki fark
Temel metal ve mamul metal ürünler	21,002	12.97%	5.94%	-7.03%
Tekstil, konfeksiyon, deri ve ilgili üretim faaliyetleri	20,014	12.36%	7.72%	-4.64%
Nakliye ekipmanı	16,398	10.13%	3.79%	-6.34%
Kimyasal ve metalik olmayan mineral ürünler	15,593	9.63%	7.31%	-2.32%
Temel metaller	15,486	9.56%	3.79%	-5.78%
Motorlu taşıtlar, römorklar ve yarı römorklar	14,646	9.04%	2.93%	-6.12%
Bilgisayarlar, elektronik ve elektrikli aletler	9,191	5.68%	2.28%	-3.40%
Gıda ürünleri, içecekler ve tütün	7,839	4.84%	3.09%	-1.75%
Elektrikli aletler	7,146	4.41%	1.57%	-2.84%
Mamul metal ürünler	5,516	3.41%	2.16%	-1.25%
Makine & ekipman	4,854	3.00%	1.32%	-1.68%
Kimyasal ve ilaç ürünleri	4,679	2.89%	2.93%	0.04%
Kauçuk ve plastik ürünler	4,517	2.79%	1.84%	-0.95%

Tablo 2 İmalat sektörüne ilişkin ortalama yıllık brüt ihracat değerindeki paylar ve KD paylarına yönelik fark analizi (2005-2015)

İmalat sektörü içerisinde, en önemli imalat alt sektörleri, 2005-2015 dönemine yönelik yıllık brüt ortalama ihracat değerleriyle birlikte, yukarıdaki Tablo 1’de verilmiştir. Temel metaller, tekstil ve konfeksiyon ile nakliye ekipmanı dahil olmak üzere brüt açıdan en iyi ihracat kategorilerinin toplam ihracattan %10’dan fazla pay almasına karşın, bu kategorilerin Türkiye’nin toplam katma değeri içerisindeki KD payları çok daha düşük seviyede kalmaktadır. Tekstil ve konfeksiyonun yanı sıra kimyasallar ve madenler gibi geleneksel ihracat sektörleri KD açısından da Türk imalat ihracatları hususunda en önemli kategoriler arasında yer almaktadır ve dış talepte en yüksek Türk KD payı ortalamasını yakalamaktadır. Ancak, Şekil 5’t gösterildiği üzere, 2005 ile 2015 yılları arasındaki dış talep büyüme eğilimi hususunda, nakliye ekipmanı ve elektronik aletler açısından, tarımda olduğu gibi, dış talepteki ortalama KD paylarına kıyasla toplam Türk ihracatı KD paylarında çok daha düşük bir seviye görülmektedir. Bu durum, söz konusu sektörlerde ihracat açısından nispeten düşük büyüme eğilimi oranları bulunduğunu gös-

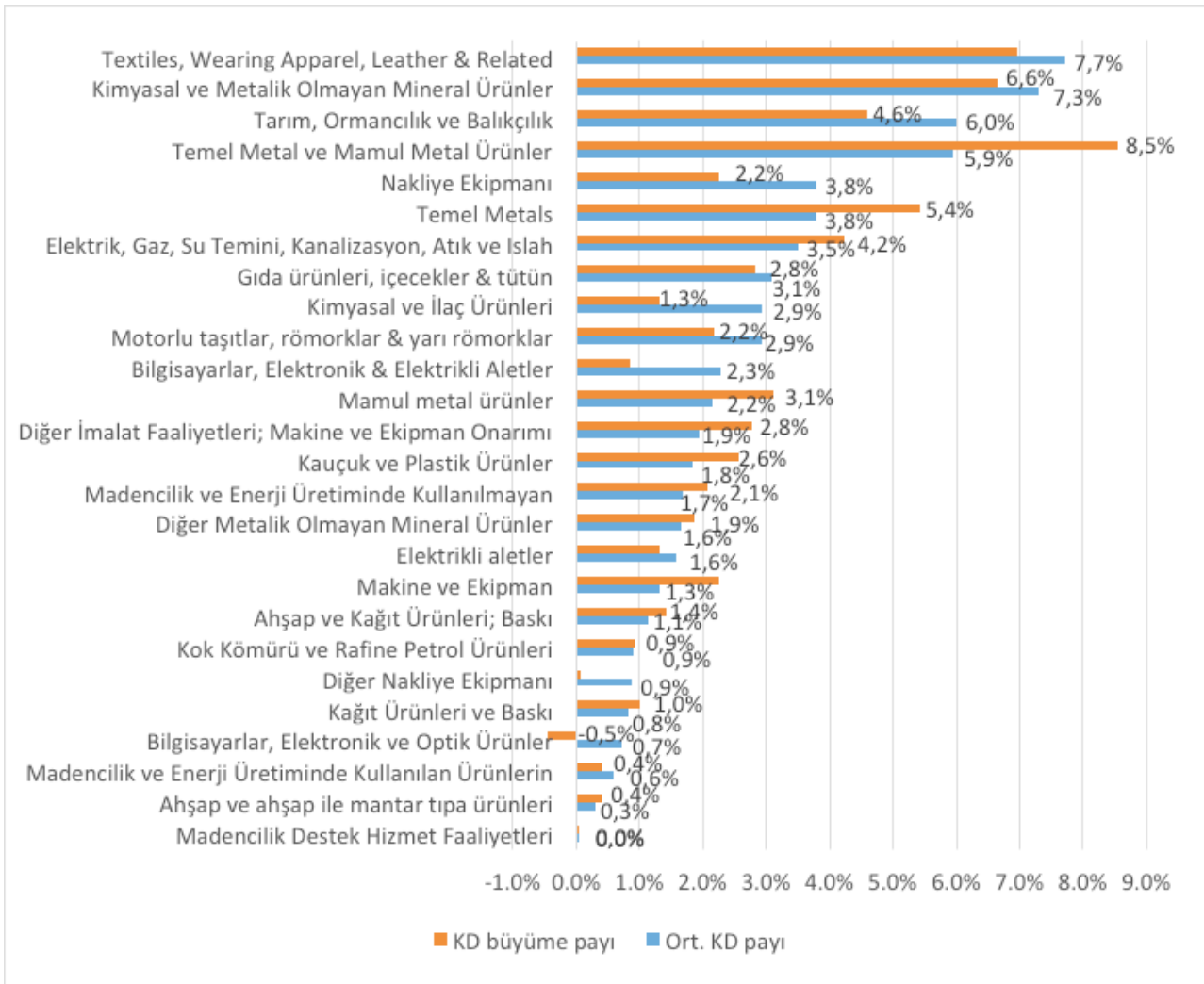
termektedir. Metaller ve makine alt sektörlerinin dış talepte ortalama KD payları daha düşük olsa da, KD büyüme eğilimindeki payları daha büyüktür. Metaller ve makine alt sektörleri Türkiye’nin ihracat katma değeri açısından en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır ve bunun sonucunda, Türk ekonomisinin genel büyümesine önemli katkı sağlamıştır. İhracat teşvikleri açısından bakıldığında, politika yapıcıların bir tercih yapması gerekmektedir: ülkenin en büyük sektörlerinin yaptığı ihracatın teşvikine odaklanmak veya önceden en iyi ihracat büyüme performansı gösteren sektörlerle odaklanmak.

Genel anlamda, Türkiye’nin ihracat katma değerinde görece çeşitlilik söz konusudur ve KD’de herhangi bir alt sektör ön plana çıkmamaktadır. Bununla birlikte, en önemli sanayi alt sektörleri (tekstil, kimyasallar ve tarım) arasında ihracat katma değeri bakımından görülen ortalamanın altında büyüme bu dönemde Türk ihracatına ilişkin genel katma değer büyümesine gölge düşürmüştür.

c. Dış talebe ilişkin Türk katma değerindeki büyüme eğilimi

Bir sonraki adım olarak, Şekil 5-8'de gösterildiği üzere, yüzde olarak ifade edilen dış talebe ilişkin Türk katma değerindeki büyüme eğilimini (2005 ve 2015 arasındaki ortalamaya kıyasla) değerlendiriyoruz. Gürültülü yıllık verilerin ve başlangıç ile bitiş noktaları tercihinin tahmin üzerindeki etkisini en alt düzeye indiren dengeli bir büyüme tahmini sağlamak üzere zaman dilimindeki ortalama büyümeden ziyade zaman dilimindeki büyüme eğilimini değerlendiriyoruz. Politika yapıcılar, büyüme eğilimini ortalama büyüme oranıyla aynı şekilde kullanarak zaman dilimi boyunca ihracata yönelik KD üretiminde belirli ortaklar ve sektörlerin performan-

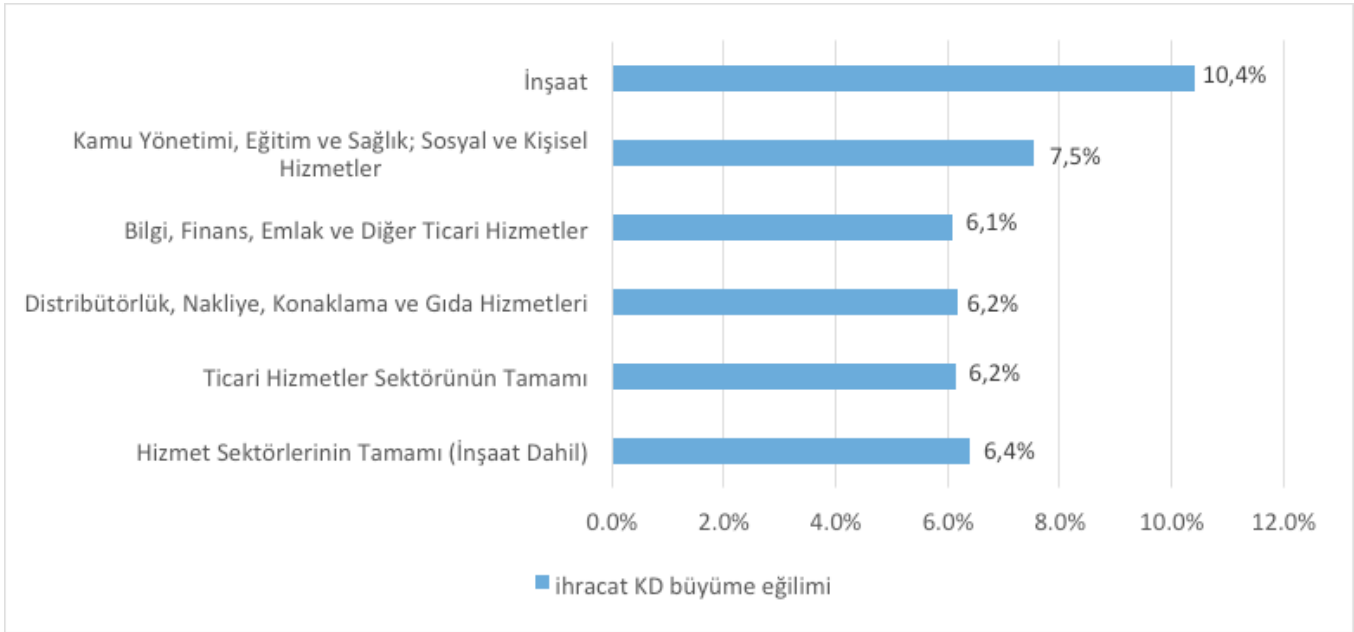
sını değerlendirebilmektedir. Yüksek büyümenin görüldüğü sektörlerle daha fazla odaklanılması ve bu sektörlerin daha fazla teşvik edilmesi gerekecektir. Türkiye'nin hizmet ve sanayi sektörüne yönelik ihracat KD'sine ilişkin büyüme eğilimi bu zaman diliminde büyük bir benzerlik göstererek sırasıyla %6,4 ve %6,3 şeklinde gerçekleşmiştir. Ek B'de belirtildiği üzere, bu oranlar hizmet (%4,3) ve sanayi (%5,0) sektörlerine yönelik %4,6 seviyesindeki dünya büyüme eğiliminin çok üzerinde seyretmiştir. Türkiye'nin diğer ülkelerdeki nihai talebe yönelik değer yaratma açısından dünya ortalamasından daha iyi performans gösterdiği açıktır.



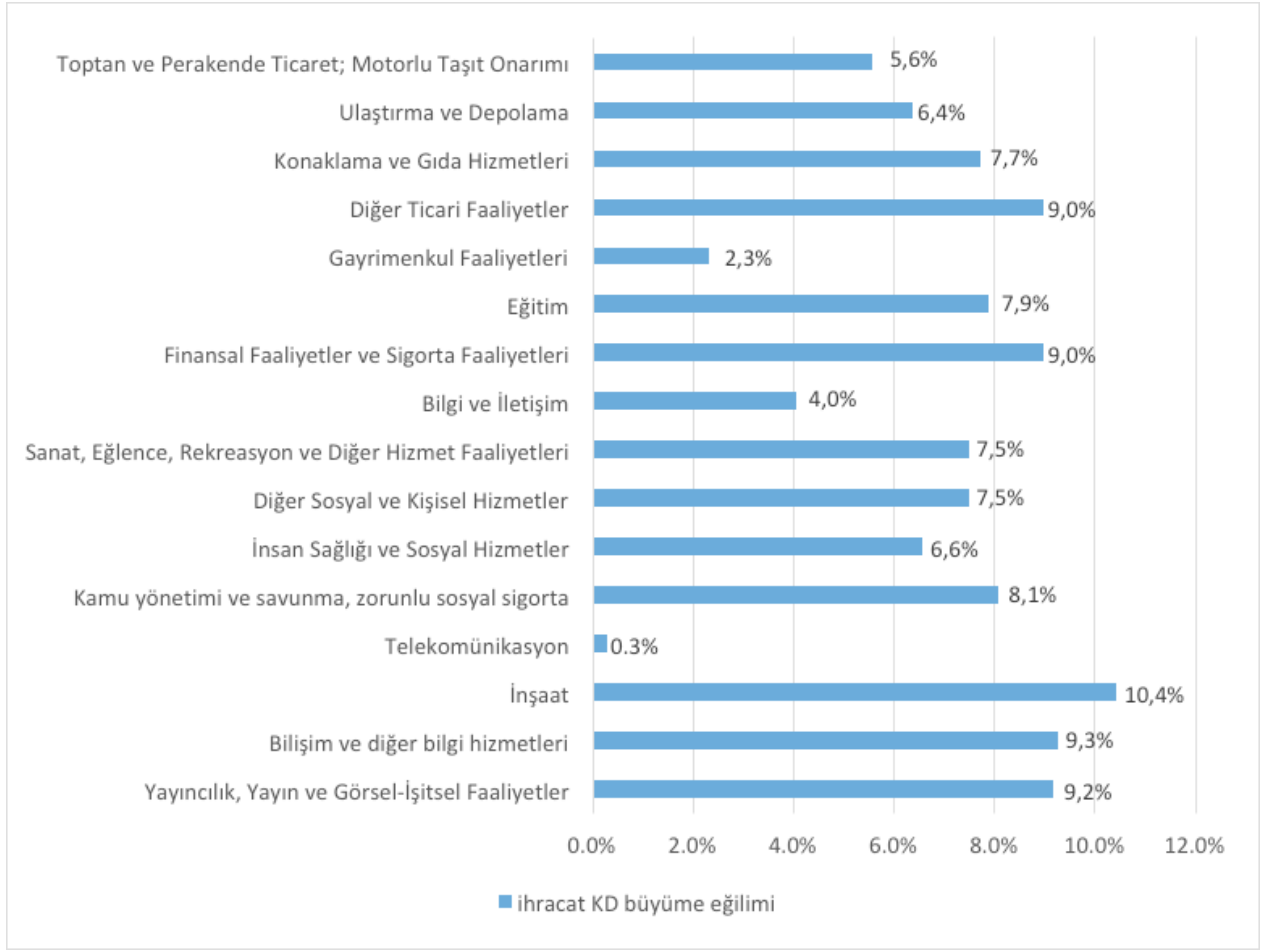
Şekil 5 Türk ihracat KD payları: Sanayi alt sektörleri

İlginçtir ki, hizmet alt sektörleri arasında, katma değerli ihracata yönelik büyüme açısından en hızlı artış oranlarını finans, sigorta, bilişim hizmetleri ve diğer ticari hizmetlerinin yanı sıra inşaat gibi birtakım geleneksel olmayan alt sektörlerde gözlemliyoruz. Türk ihracat katma değeri bakımından en düşük büyüme oranları gayrimenkul hizmetleri, telekomünikasyon ile bilgi ve iletişim hizmetlerinde gözlemlenmektedir. En düşük büyüme eğilimi oranına sahip olmamasına rağmen, motorlu taşıt toptan ve perakende ticareti ve onarımı %5,6'lık oranla hizmet sektörü ortalamasının altında kalmaktadır. Bu durumun sektörel değişimlere yol açan küresel teknolojik değişiklikler veya küresel talep örüntülerindeki değişikliklerden kaynaklanması muhtemeldir. Türkiye için toptan ve perakende ticarete ilişkin ortalama KD payı (%16,2) ve KD büyüme payı (%14,2) dünya ortalamalarının çok üstünde

(sırasıyla %11,1 ve %10,8) bulunmaktadır. Aynı durum, bu sektörde Türkiye'nin büyüme eğilimi (%5,6) açısından da geçerlidir (küresel büyüme eğilimi - %4,5). Böyle bir durumda, Türkiye'de en hızlı büyüyen hizmet ihracat sektörlerinin nispeten küçük boyutu (toptan ticaret gibi yavaş büyüyen sektörler göre) genel Türk ihracat KD büyümesini yavaşlatan faktörlerden biri olabilir. Örnek olarak, Türkiye'nin toptan ve perakende ticaret katma değeri Türk ortalamasından biraz daha yavaş büyümektedir (%5,6'ya karşı %6,4) ve dünyadaki toptan ve perakende ticaret katma değeri de dünya ortalamasından biraz daha yavaş büyümektedir (%4,5'e karşı %4,6). Sektörlerdeki büyüme oranlarındaki genel farklılık, Türkiye ile kıyaslandığında, dünyada daha düşük seviyede ortaya çıkmıştır.

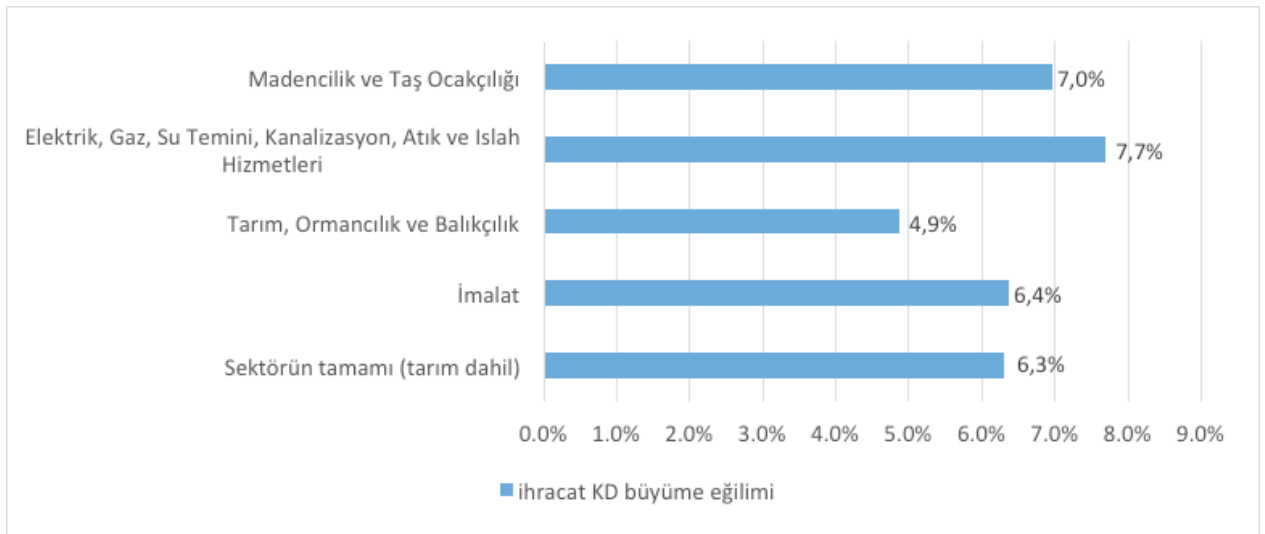


Şekil 6 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Hizmet sektörü



Şekil 7 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Hizmet alt sektörleri

Sanayi alt sektörlerine yönelik Türk ihracat katma değeri büyüme eğilimi açısından da benzer bir tablo görülebilmektedir.



Şekil 8 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Sanayi sektörü

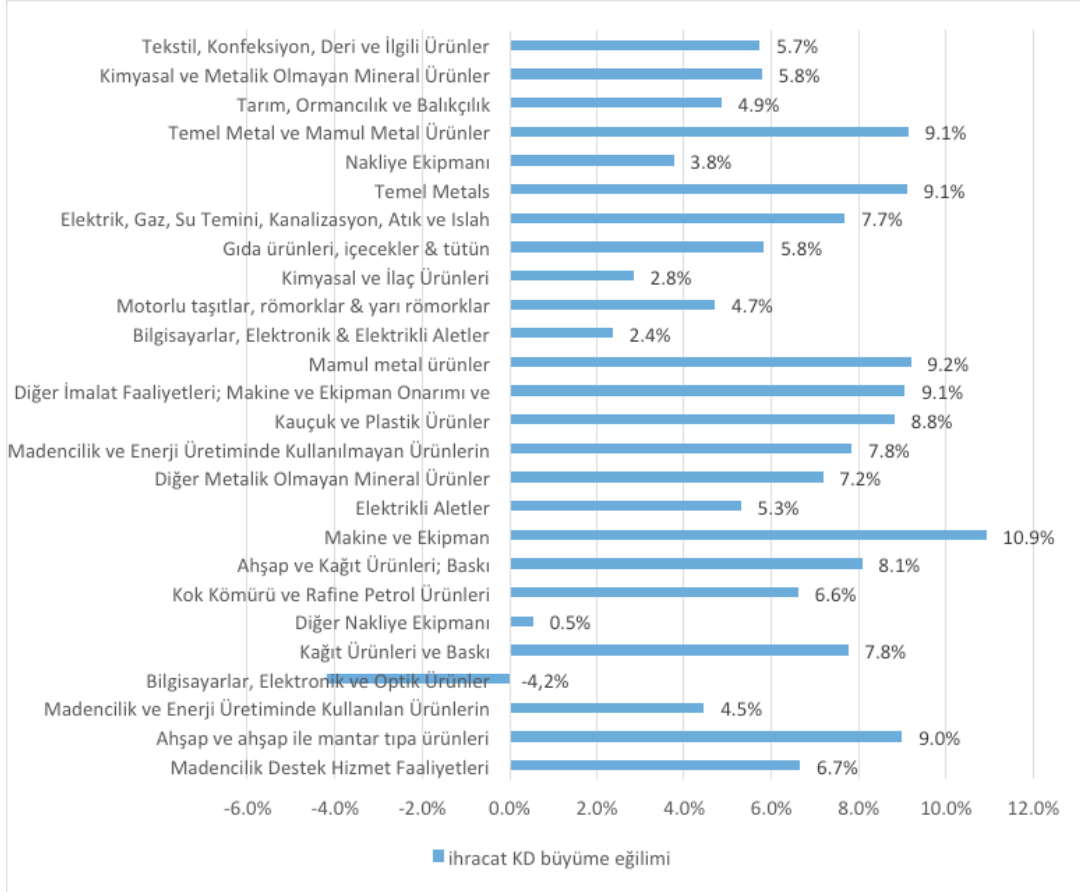
Genel olarak bakıldığında, imalat sektörü söz konusu dönemde %6,4 oranında bir büyüme eğilimi göstermiş ve hizmet sektörü ve katma değerli Türk ihracatlarının genel ortalaması ile aynı düzeyde gerçekleşmiştir. Bu seviye, dünyada imalat açısından ortaya çıkan %4,8 düzeyindeki orta-

lama büyüme eğiliminin çok üzerinde kalmıştır. Genel olarak sanayi sektörüne en küçük katkısı sağlayan madencilik ve kamu hizmetlerinde de sırasıyla %7 ve %7,7 (sırasıyla dünya ortalaması %5,9 ve %4,6) en yüksek büyüme eğilimi oranları ortaya çıkmıştır. Bu arada, ortalama ihracat katma değerine

daha büyük bir katkı sağlayan tarımda ise %4,9 gibi daha yavaş bir büyüme eğilimi gözlenmiştir. Türkiye'nin bu sektördeki performansı %7,6 seviyesinde gerçekleşen dünya ortalamasından daha düşüktür. Ahşap ürünler ve makine gibi sektörlerin en hızlı şekilde büyüdüğü imalat alt sektörlerinde tekstil ve kimyasallar gibi daha yavaş büyüyen alt sektörlerle kıyasla Türk ihracatındaki ortalama katma değer payı çok daha düşük seviyelerde kalmaktadır.

Bilgisayarlar ve elektronikler bu süre zarfında en yavaş büyüyen alt sektörler arasında yer almaktadır (bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünlerde negatif bir büyüme söz konusudur). Bu nedenle, söz konusu sektörlerdeki küresel krizlerden nispeten zarar görmeden çıkılmasının Türkiye'ye genel anlamda fayda sağladığı söylenebilir.⁴ Bu durum yaygın olarak kabul edilen varsayımlarla çelişebilmektedir: tekstil, konfeksiyon, kimyasallar, mineraller ve tarım gibi daha eski endüstrilerden ziyade yüksek teknoloji ürünlerine odaklanmak ülkenin ihracat KD büyümesi açısından avantajlıdır. Söz konusu eski sanayi sektörlerinin büyüme eğiliminin ortalama büyüme eğiliminden daha düşük olmasına rağmen, ihracat KD büyümesini yüksek teknoloji ürünler üzerinden gerçek-

leşirmeye çalışan herhangi bir ülkenin önünde büyük engeller bulunmaktadır: Doğu Asya'yla rekabet etme zorunluluğu ve metalaştırma ile teknolojik ilerlemelerden kaynaklı düşük reel fiyatlar. Yüksek teknoloji ihracatı veya düşük teknoloji ihracatına odaklanma konusunda tercih yapmak zorunda olan politika yapıcıların önünde iki temel öngörü bulunmaktadır: İlk olarak, yeni sanayi sektörleri gelişirken, inovasyon ve rekabet fiyatları daha da düşürebilecek ve ihracatçının gelir artışını olumsuz yönde etkileyebilecektir. İkinci olarak, bilgisayar ve elektronik ürünler sektörü gibi bir sanayi sektörünün küresel değer zincirinde en fazla katma değer yaratan bileşenleri (araştırma, tasarım, pazarlama ve yönetim) Silikon Vadisi gibi sayısı bir elin parmaklarını geçmeyen küresel kümelerde bir araya gelebilecek ve Türkiye gibi bir ülkedeki elektronik ürün emtia imalatını nispeten düşük büyüme potansiyeline ve düşük katma değerli faaliyetlere sahip bir alan haline getirebilecektir. Bu anlamda, daha yüksek teknolojiye dayalı imalatı hedeflerken, politika yapıcılara Türkiye'nin bir nebze rekabet avantajının olduğu ve Türkiye'ye daha fazla ekonomik fayda sağlayabileceği için genel değer zincirinden daha büyük bir pay alabileceği istikrarlı sektörleri ihmal etmemelerini tavsiye ediyoruz.



Şekil 9 İhracat katma değeri büyüme eğilimi: Sanayi alt sektörleri

⁴ Here we refer to the sector specific downturn in IT during this period. Regions that are relatively more "exposed" to that shock are badly hurt by it because that sector is important there. Like California from the dotcom bust or Florida from the US subprime crisis.

Nihai Hedef Pazar	Ort. brüt ihracat değeri (Milyon USD)	Ort. brüt ihracat payı	KD payı	Paylar arasındaki fark	Final Destination	Avg. gross export value (Million USD)	Gross exports avg share	VA share	GAP between shares
AB-28	75,944	46.90%	44.73%	-2.16%	ASEAN (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği)	2,334	1.44%	1.47%	0.03%
OECD Üyesi Olmayan Ülkeler	71,300	44.03%	43.29%	-0.74%	Yunanistan	2,206	1.36%	1.31%	-0.06%
AB-15	65,121	40.21%	39.20%	-1.01%	Bulgaristan	2,002	1.24%	0.93%	-0.31%
Almanya	18,202	11.24%	11.06%	-0.18%	Hollanda	1,894	1.17%	1.30%	0.13%
Rusya	12,397	7.66%	7.93%	0.27%	Endonezya	1,771	1.09%	1.23%	0.14%
Birleşik Krallık	11,308	6.98%	7.13%	0.15%	İsviçre	1,734	1.07%	1.04%	-0.03%
ABD	9,642	5.95%	7.55%	1.59%	Avusturya	1,686	1.04%	1.03%	-0.01%
İtalya	9,049	5.59%	4.97%	-0.62%	Kanada	1,362	0.84%	0.93%	0.09%
Fransa	8,365	5.17%	5.27%	0.10%	İsveç	1,318	0.81%	0.77%	-0.04%
İspanya	5,513	3.40%	3.21%	-0.19%	Fas	1,231	0.76%	0.62%	-0.14%
Çin	3,434	2.12%	2.66%	0.54%	Norveç	1,159	0.72%	0.81%	0.09%
Suudi Arabistan	3,144	1.94%	2.00%	0.06%	Çek Cumhuriyeti	1,066	0.66%	0.50%	-0.15%
Belçika	2,687	1.66%	1.41%	-0.25%	Brezilya	943	0.58%	0.74%	0.16%
Polonya	2,624	1.62%	1.46%	-0.16%	Kazakistan	912	0.56%	0.55%	-0.01%
İsrail	2,562	1.58%	1.27%	-0.31%	Kore	882	0.54%	0.61%	0.06%
Romanya	2,481	1.53%	1.28%	-0.25%	Danimarka	843	0.52%	0.54%	0.02%

Tablo 3 Nihai hedef pazarlara ilişkin ortalama yıllık brüt ihracat değerindeki paylar ve KD paylarına yönelik fark analizi (2005-2015)

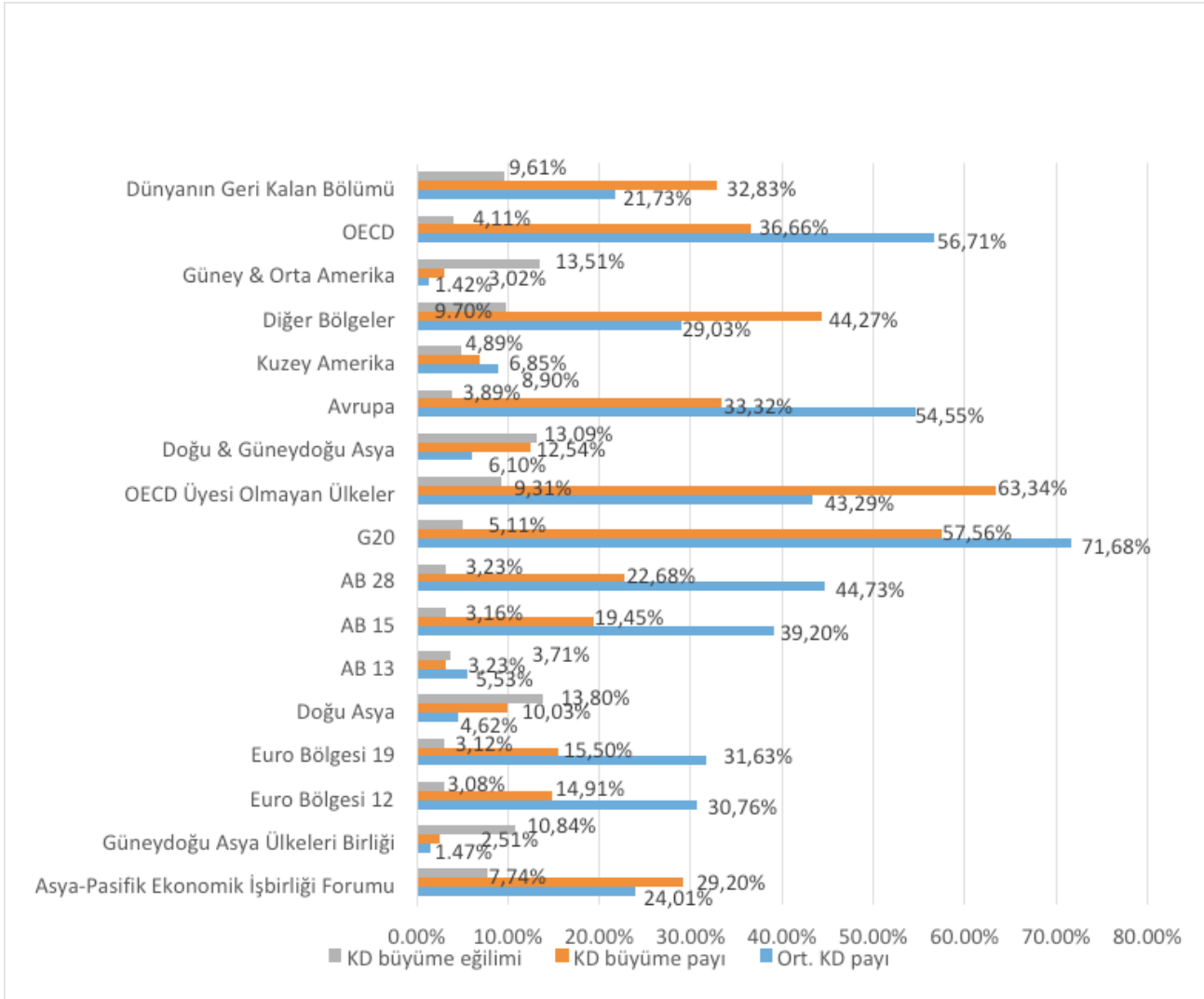
Şimdi de nihai hedef pazarlardaki KD büyüme payı, ortalama KD payı ve KD büyüme eğilimini karşılaştırmalı olarak irdelleyelim. 2005-2015 döneminde Türk ihracatındaki katma değerli ürünlerin ortalama %54,5'i Avrupa ülkelerine, yaklaşık %44,7'si AB üye devletlerine ve %9,8'i Rusya gibi AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerine gitmiştir. Bununla birlikte, TiVA veritabanındaki bölgesel tanımlar kullanıldığında dünyanın geri kalan bölümünün Türk ihracat katma değerinin ortalama %22,1'ini oluşturduğunu ve bu ülkelerin verilerin OECD tarafından tek tek rapor edilmediği tüm kıtalardan veya bölgelerden ülkeleri kapsadığını belirtmek önemlidir. 28 AB üye ülkesinin tümü veritabanında temsil edilirken ve bu nedenle Avrupa'nın %44,7'si doğru olsa da, Ukrayna veya Sırbistan gibi AB üyesi olmayan bazı Avrupa ülkeleri dünyanın geri kalan bölümünün bir parçasıdır ve Avrupa bölgesine ilişkin %54,5'in bir parçası değildir. Sonuç olarak, bu yüzde %54,5'lik bölüme Türkiye'nin ihracatları açısından

bir pazar olarak Avrupa'nın gerçek önemi tam olarak yansımamaktadır. Şekil 11'de gösterildiği üzere, Türkiye'nin ihrac ettiği toplam katma değerli ürünlerin %10'undan azı Kuzey Amerika, Orta ve Güney Amerika ile Doğu ve Güneydoğu Asya bölgelerine gönderilmektedir.

Öte yandan, Şekil 12'de görüldüğü gibi, Avrupa Birliği'ne üye devletler arasında, nihai talebe yönelik ortalama Türk ihracat katma değeri ekonominin büyüklüğü ile kabaca orantılı olarak artmaktadır. Bu genel tablo Kutu 2'de açıklanan panel regresyon analizimizin geçerliliğini desteklemektedir. Genel regresyon sonuçları, nihai taleple bağlantılı katma değerli ortalama Türk ihracatının ortak ülkenin ekonomik büyüklüğü, nüfusu, kişi başına düşen gelirin yanı sıra hizmetlerin ortak ülke ekonomisinin GSYİH'sine oranı ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, nihai taleple bağlantılı katma değerli ortalama Türk ihracatı ve mesafe ile belirli bir

ülkenin brüt GSYİH'sı dahilinde katma imalat değeri arasında ters orantı bulunduğu görülmektedir. Bütçe dengesinin Türkiye'nin ortalama katma değerli ürün ihracatıyla kayda değer bir ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir. Son olarak,

pozitif bir ilişkinin görüldüğü 15 üyeli AB yapısı üzerinden regresyon yapıldığında, 28 üyeli AB'ye üyeliğin negatif bir etkisinin bulunduğu görülmektedir.⁵

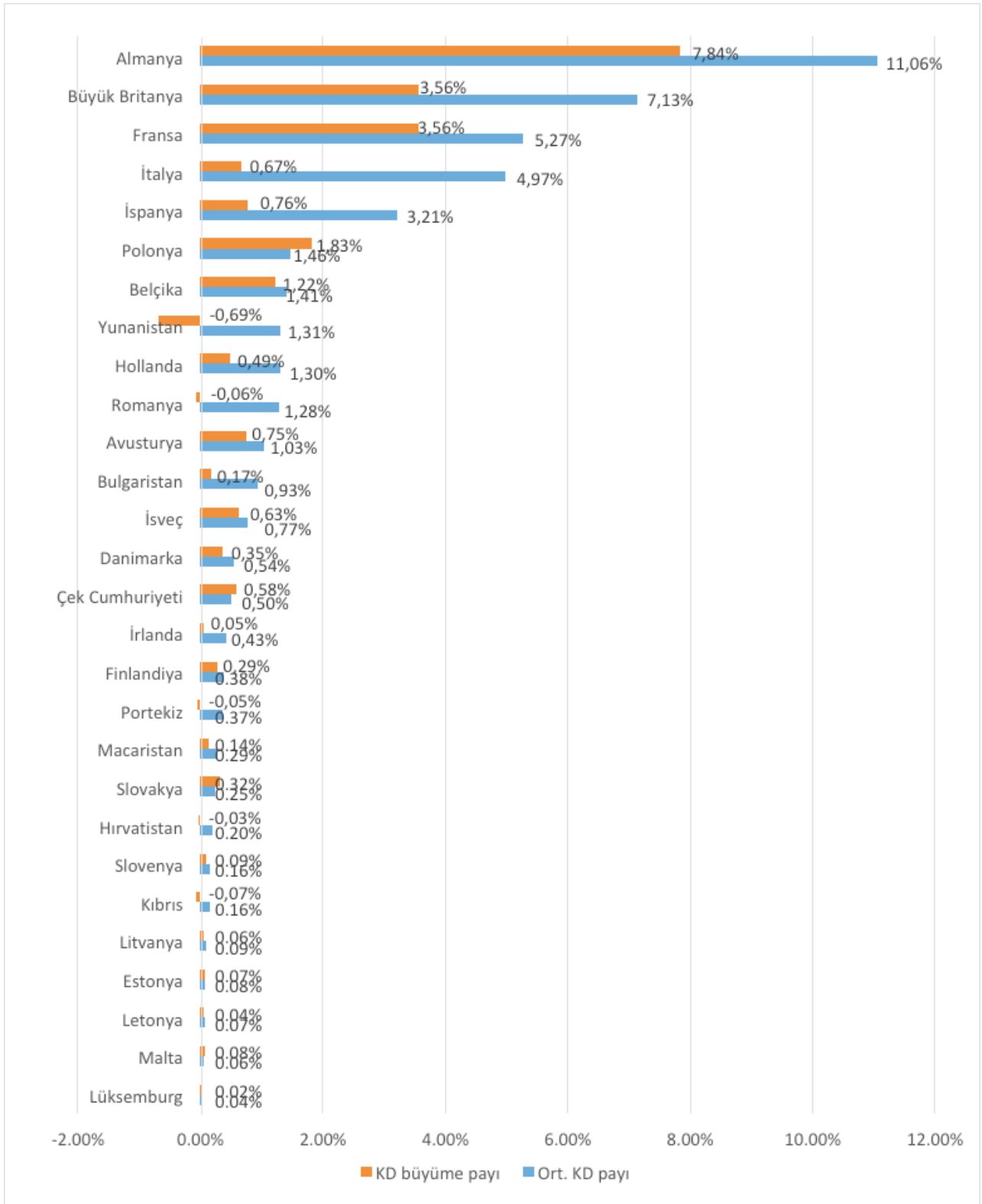


Şekil 11 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri payları: Bölgeler

Nihai talebe ilişkin ortalama Türk ihracat katma değerinin kabaca ekonominin büyüklüğü ile orantılı olarak ortaya çıkmasına rağmen, Birleşik Krallık ve Fransa'nın durumları ile ilgili küçük bir hatırlatma yapmak gerekli olacaktır. Muhtemelen İngiliz ticaret açıkları nedeniyle, İngiliz pazarı eşdeğer büyüklüğe sahip Fransız pazarına göre Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatı açısından çok daha önemli bir konuma sahip olmuştur. Ayrıca, Türkiye'nin pan-Avrupa değer zincirlerine nispeten iyi entegre olduğu, gümrük birliği üyesi olduğu ve bunun sonucunda özellikle münferit ülkelerden ziyade bir bütün olarak bölgeye bağımlı olduğu da tekrar belirtil-

melidir. Almanya'nın diğer AB üyesi devletlere göre Türk KD ihracatı açısından en önemli pazar olmasına karşın, bu durum Türk mallarının tercih edilmesine dayalı özel bir ilişkiden daha ziyade ekonomisinin büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. AB'nin daha uzaktaki nihai hedef ülkelere erişim konusunda Türkiye için üstlendiği transit rolü ve Türkiye'nin Avrupa değer zincirlerine derinden bağlı olması dikkate alındığında, münferit üye devletlerden ziyade bir bütün olarak AB'ye ihracatın teşvik edilmesine yönelik daha kapsamlı stratejiler geliştirilmesi uygun olacaktır.

⁵ AB'ye üye 28 devlet yalnız başına regresyona tabi tutulduğunda, sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı negatif veya pozitif bir ilişki ortaya koymamaktadır.



Şekil 12 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri payları: AB Üyesi Devletler

Metodoloji Kutusu 2. KD ihracatı açısından belirleyici ülke özellikleri

Sektörel ihracat katma değer payının hedef ülke faktörlerini belirlemek amacıyla bir panel regresyon yaklaşımı uyguladık. Regresyonlara yönelik bağımlı değişken olarak tüm sektörlerin toplam ihracat katma değerine ilişkin logaritma (logTotal) seçilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında şu bileşenlere yer verilmiştir:

- Ülkenin Türkiye'ye uzaklığı (enlem ve boylamlarının kullanılması suretiyle, en kalabalık şehirlerin/kümelerin kilometre cinsinden mesafelerine göre),
- Ekonominin büyüklüğü (USD biriminden cari GSYİH),
- USD biriminden cari kişi başı GSYİH,
- Hizmet sektörlerinin belirli bir ülkenin GSYİH'sine katma değeri,
- İmalat sektörünün belirli bir ülkenin GSYİH'sine katma değeri,
- Belirli bir ülkeye yönelik bütçe dengesi (Genel denge olarak da adlandırılan net ikraz/borçlanma)
- Ülkenin nüfusu
- AB Üyeliği (AB-28)
- Batı Avrupalı AB üyesi (AB-15)

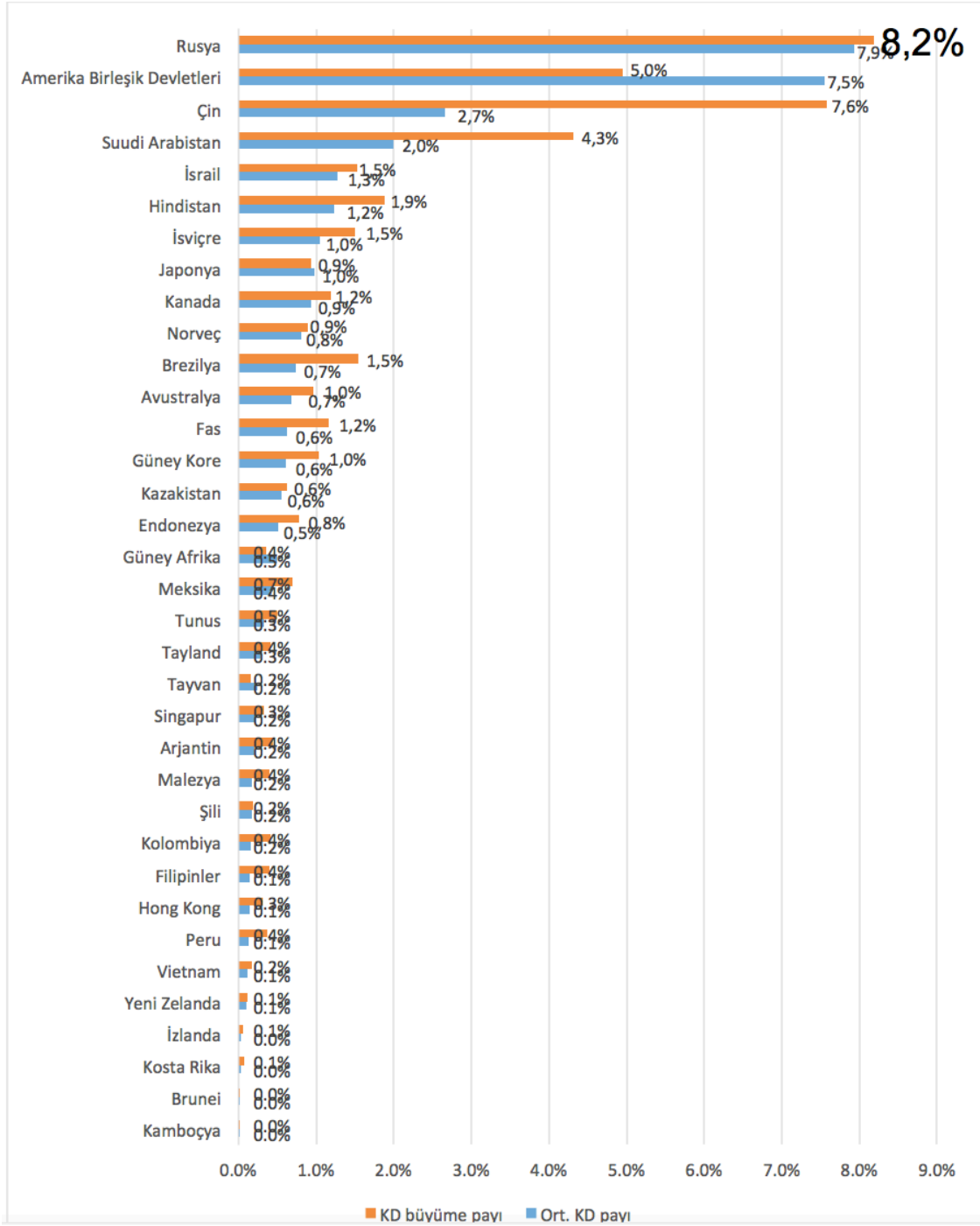
Sonuçları rastgele etkiler GLS (genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi) amacıyla kullandık. Sonuçlar rastgele etkiler GLS regresyonu ve sabit etkiler regresyonu açısından benzerlik gösterirken, sabit etkiler regresyonunda yıllar içerisinde sabit kalan değişkenler (mesafe ve AB üyeliği gibi) göz ardı edilmiştir. Bütçe dengesi dışında, diğer değişkenler açısından istatistiki olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Seri korelasyon amacıyla kontrol için değişen varyanstan etkilenmeyen standart hatalar hesaplanmıştır.

İkinci olarak, Türkiye'nin ihracat katma değer payının seviyesi ve eğiliminde benzer özellikler gösteren hedef ülke gruplarının belirlenmesi için bir **K-ortalamar kümesi metodolojisi** kullandık. K-ortalamar kümesi veri madenciliğinde yaygın olarak kullanılan ve sinyal işlemeye dayalı olarak türetilen bir vektör nicemlemesi yöntemidir. Bu yöntemde, n sayıda gözlem k kümelerine ayrılır ve her gözlem küme açısından bir prototip görevi gören en yakın ortalamaya sahip kümeye ait olur.

Aşağıdaki bilgiler, Türkiye'nin münferit AB üyelerine yönelik geliştireceği ihracat teşvik stratejileri açısından yararlı olabilecektir. Genel manada, AB 2005-2015 döneminde Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatına ilişkin büyüme eğiliminin sadece %22,7'sini oluştururken, Türkiye'nin ihraç ettiği katma değerli ürünlerin ortalama %44,7'si AB ülkelerine ihraç edilmiştir. İlgili zaman diliminde Yunanistan'daki mali gerileme çerçevesinde ortaya çıkan bir dizi krizin İspanya ve Portekiz gibi borç batağındaki ülkeler başta olmak üzere AB ekonomilerine büyük bir yük getirmesi nedeniyle, bu durum ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, tüketim artışı başta olmak üzere genel ekonomik büyüme bloğun genelinde yavaş bir seyir izlenmiş ve bazı ülkelerde diğerlerine göre daha şiddetli hissedilmiştir. Yunanistan'ın yanı sıra Portekiz, Kıbrıs, Romanya ve Hırvatistan'daki nihai talebe yönelik Türk ihracatı katma değeri ilgili zaman diliminde düşerken, İtalya, İspan-

ya, İrlanda, Bulgaristan ve Hollanda'daki büyüme ise oldukça yavaş bir seyir izlemiştir. Romanya, Hırvatistan ve Bulgaristan açısından bakıldığında, 2005-2015 döneminde genel talep artışının bir bütün olarak AB'ye göre güçlü bir seyir izlemesine karşın, Türk ihracat katma değerine ilişkin büyüme zayıf kalmıştır. Bu manada, Türkiye'nin AB ile gümrük birliği anlaşmasının bulunmasına rağmen, Türk ihracatçılarının bu ülkelerin AB'ye girmesinden dolayı dezavantaj yaşayıp yaşamadığı sorusunun yanıtlanması gerekir (Bulgaristan ve Romanya 2007'de, Hırvatistan ise 2013'te AB üyesi olmuştur). Ortalama Türk ihracat katma değerinden ziyade Türk KD büyüme eğilimine daha fazla katkıda bulunan AB üyesi devletler arasında 4 Visegrad ülkesinden 3'ü yer almaktadır: Polonya, Slovakya ve Çek Cumhuriyeti. Bu ülkelerde, genel büyüme eğilimi nispeten güçlü bir seyir izlenmiş ancak AB'ye ön katılım 2005-2015 döneminden önce gerçekleşmiştir.

Avrupa Birliği Üyesi Olmayan Avrupa Ülkeleri Açısından

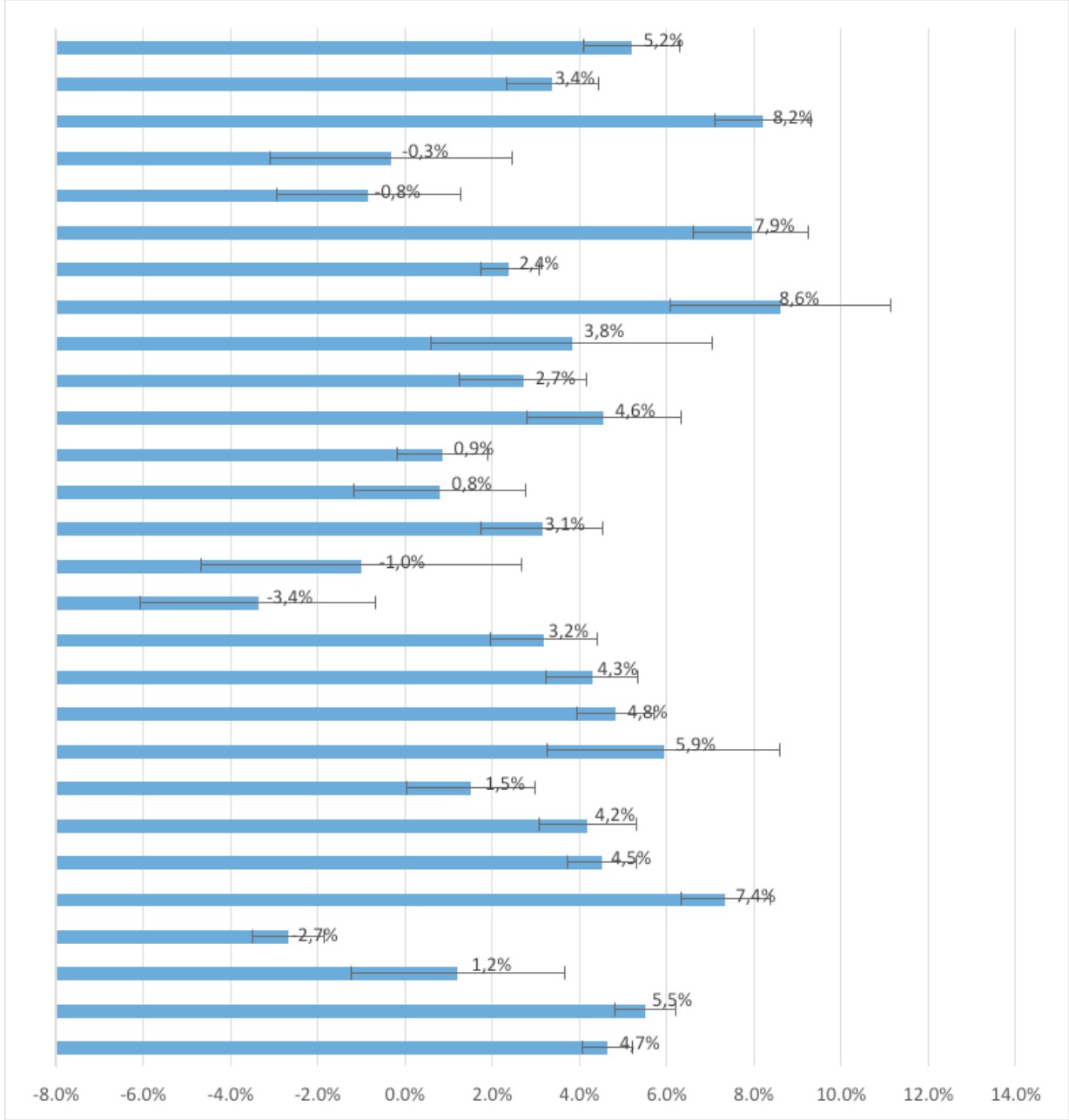


Şekil 13 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri payları: AB Üyesi Olmayan Ülkeler

AB üyesi devletlerin aksine, nihai talebe ilişkin ortalama Türk ihracatı katma değeri AB üyesi olmayan ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğünden beklenecek seviyede ilerleme kaydetmemektedir. 2005-2015 döneminde AB üyesi olmayan ülkeler arasında Türkiye için en önemli nihai talep pazarı, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya veya Çin'in çok daha büyük ekonomilere sahip olmasına rağmen, Rusya olmuştur. Türkiye'nin Rusya'ya ihracatındaki mevcut engellere ve ikili tercihli ticaret anlaşmasının bulunmamasına rağmen, Türki-

ye Rusya'ya, brüt ihracat rakamlarının gösterdiğinde, daha yüksek oranda katma değerli ürün ihracatı yapabilmektedir. Türkiye'nin katma değerli ihracat ürünlerinin ortalaması açısından, Asya, Güney ve Orta Amerika ülkelerinin, büyüklükleri dikkate alındığında bekleneceğinden, çok daha az katma değerli Türk ürünü talebi bulunduğu görülmektedir. Bu hususun yanı sıra Fas ve İsrail gibi ülkelerde Türk katma değerine yönelik görece güçlü bir talep bulunması daha önemli bir rol oynayan faktörün mesafe olduğunu göstermektedir.

AB üyesi ülkelere yönelik KD büyüme eğilimi



Şekil 14 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri artışı: Standart sapma tahminleriyle birlikte AB Üyesi Devletler

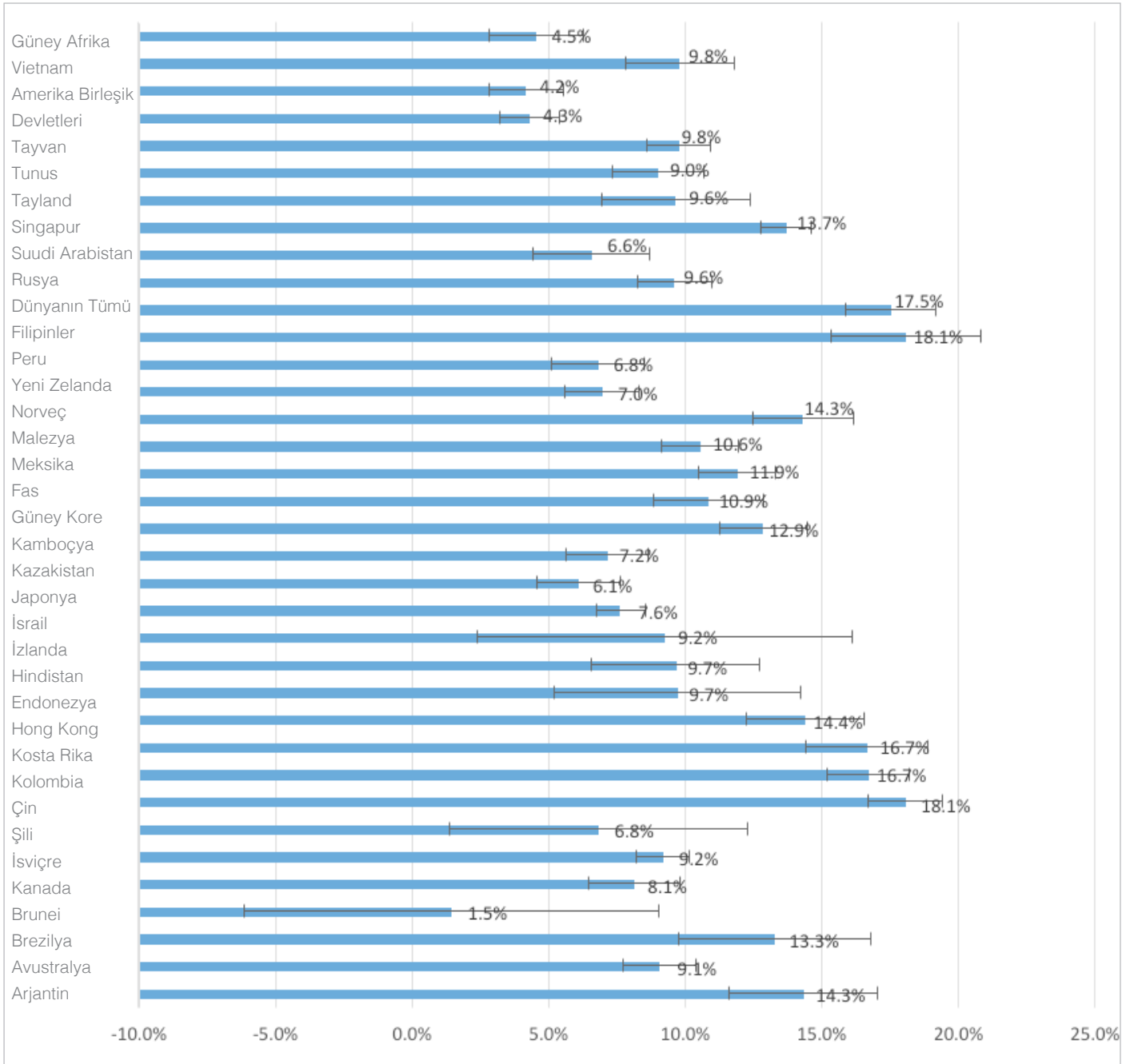
Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri büyüme eğilimine yönelik olarak, büyüme eğilimi tahminine ilişkin bir standart sapma ölçütü geliştirdik. Özellikle küçük ülkeler ve ilgili dönemde büyük ekonomik şoklara maruz kalan ülkeler için Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatındaki artış geçici olabilmektedir. AB üyesi ülkeler arasında, tahmine ilişkin standart sapma Hırvatistan'da en yüksek çıkarken ve Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Malta ve Baltık ülkeleri için de oldukça yüksek seviyede seyretmektedir. Aynı durum AB üyesi olmayan ülkeler için de geçerlilik taşırken, büyüme

eğilimi tahminindeki en büyük standart sapmalar Brunei ve İzlanda gibi en küçük ülkelerde görülmektedir. Birçok Güney ve Orta Amerika ile Güneydoğu Asya ülkesine yönelik büyüme eğilimi tahminine dair standart sapmaların oldukça yüksek olması da dikkat çekicidir.

Bu dönemde, AB üye ülkelerinin yalnızca birkaçında %6,4'lük genel Türkiye ihracat katma değeri ortalamasının üzerinde büyüme eğilimi oranı görülmektedir. AB üyesi olmayan ülkelerde ise tam tersi bir durum söz konusudur: kü-

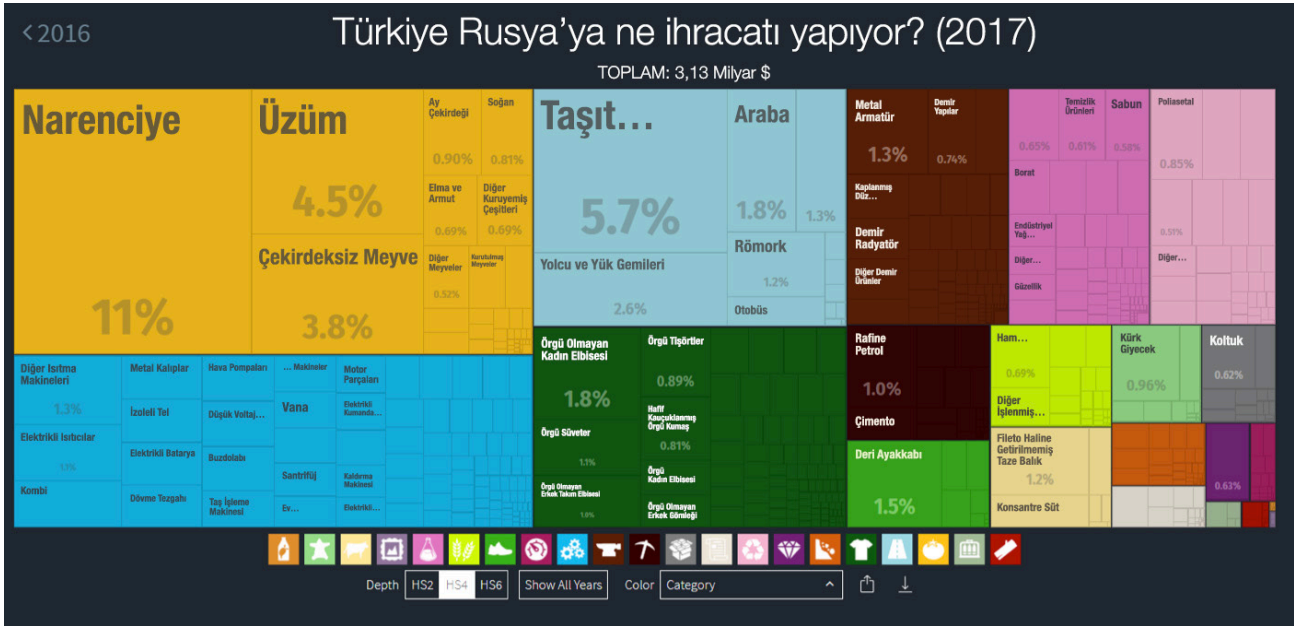
çok bir ülke olan Brunei'e yönelik pek de güvenilir olmayan %1,5'lük tahmin dışında, sadece Amerika Birleşik Devletleri, Güney Afrika ve Tayvan ortalamasının çok altında kalmaktadır. Bu dönemde Japonya'da çok zayıf seyreden genel talep artışına rağmen, Japonya'ya ilişkin %6,1'lik büyüme eğilimi oranı ortalamasının biraz altında kalmaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde, bu durum TiVA örneklemindeki AB üyesi olmayan Avrupa ülkeleri için de geçerlidir: İsviçre, Norveç ve İzlanda'nın tamamında nihai talebe ilişkin Türk ihracatı katma değeri büyüme eğilimi %7'nin üzerindedir. Ancak, en yüksek bü-

yüme oranları Doğu ve Güneydoğu Asya ile Güney ve Orta Amerika'nın yanı sıra Suudi Arabistan gibi bazı önemli Orta Doğu pazarlarında görülmektedir. Bu durum muhtemelen hem bu dönemde bu ülkelerde Türkiye'nin Avrupalı ticaret ortaklarından daha yüksek genel ekonomik büyüme oranlarının yakalanmasına hem de bu dönemde Türk ihracatçılarının potansiyeli tam anlamıyla kullanılmayan pazarlara bilinçli bir şekilde yönelmesine bağlanabilir. Diğer bir deyişle, KD açısından ticaret göz önüne alındığında Türkiye ihracat pazarı çeşitlendirme stratejilerinin meyvelerini toplamışa benziyor.



Şekil 15 Nihai talep pazarına göre Türk ihracat katma değeri artışı: Standart sapma tahminleriyle birlikte AB üyesi olmayan ülkeler

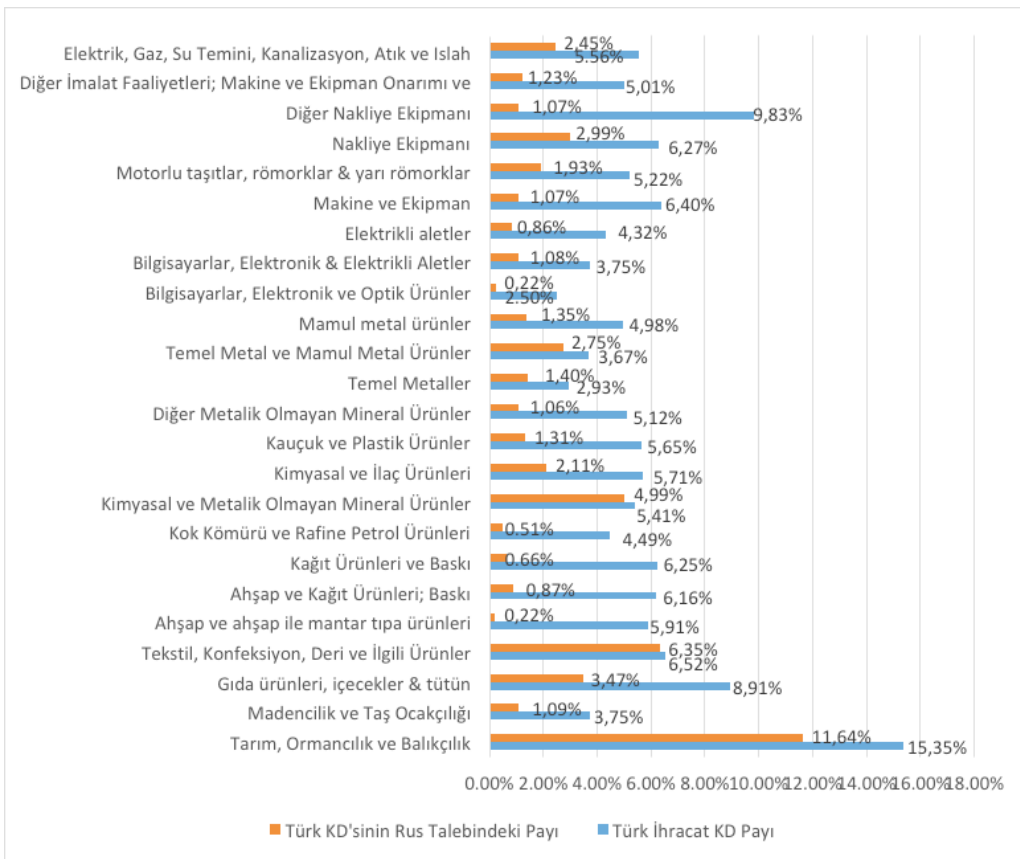
b. Rusya: Türkiye'nin AB üyesi olmayan en önemli ticaret ortağı



Şekil16 Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı

Diğer ülkelerle kıyaslandığında, Rusya bu dönemde Türkiye için önemli bir ticaret ortağı olmuştur ve ortalama Türk ihracatı katma değeri kendisinden çok daha büyük Birleşik Devletlerden (%7,5) daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. 2005-2015 arası dönemdeki ortalama bakıldığında, %7,9 düzeyindeki Rus nihai talebine ilişkin toplam Türk katma değeri Almanya (%11,1) haricindeki diğer tüm ticaret ortakla-

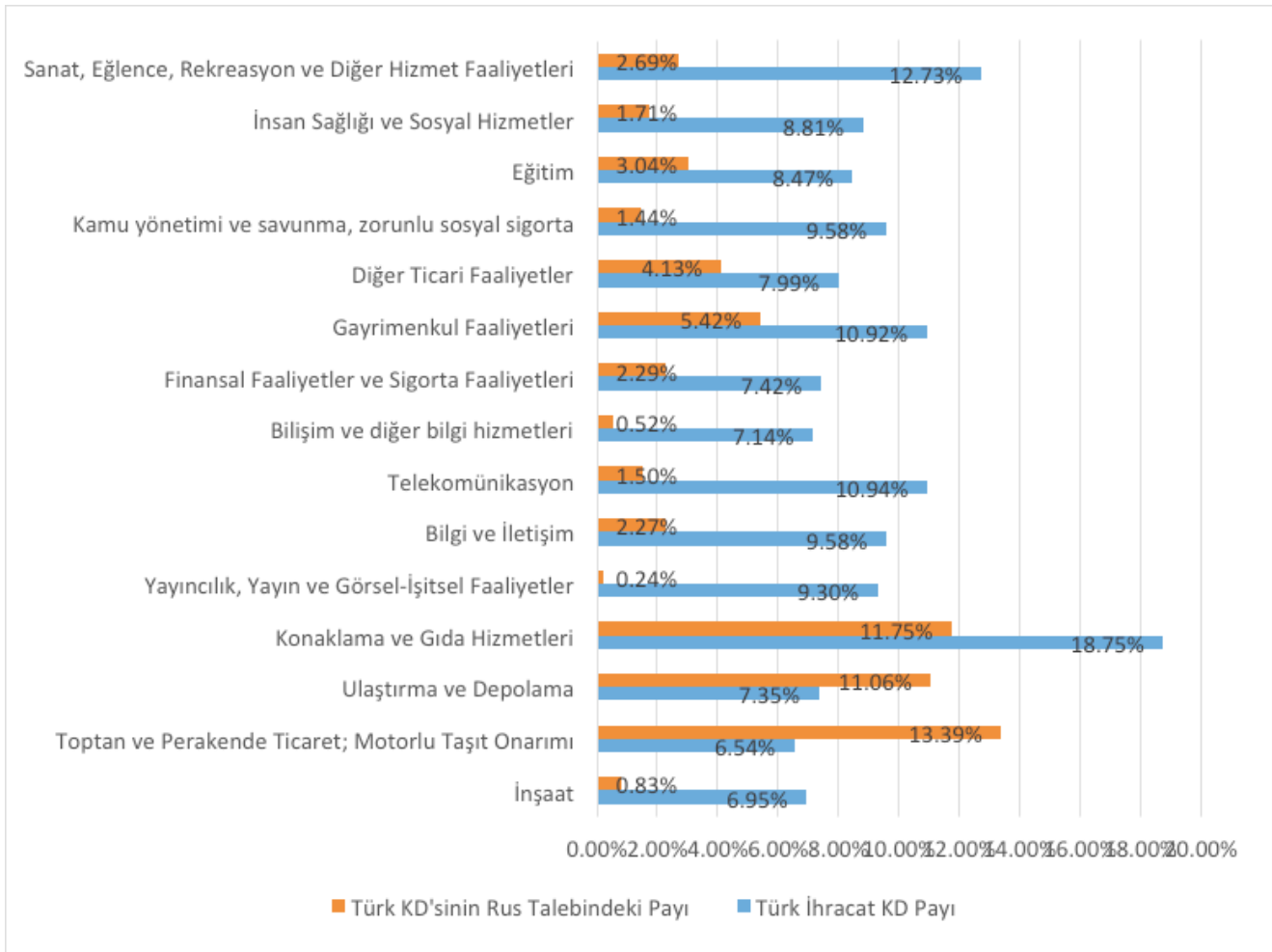
rından daha yüksek seviyededir. Rus Rublesinin değerinin gerilemesi ya da bir Rus jetinin Türkiye tarafından 2014 yılı sonlarında düşürülmesinin etrafında gelişen diplomatik krizin bu dönemde ortalama Türk ihracat katma değerine veya Türk ihracat katma değerine ilişkin 10 yıllık büyüme eğilimine çok fazla etkisinin olmadığı unutulmamalıdır.



Şekil 17 Rusya: Türk ihracat KD payları: Sanayi alt sektörleri

Türkiye'nin Rusya'ya yaptığı sektörel KD ihracatları büyük bir çeşitlilik arz etmektedir ve tarım ile gıda ürünleri diğer ülkelere yapılan Türk KD ihracatına kıyasla çok daha büyük bir paya sahiptir. Türkiye'nin Rusya'ya yaptığı katma değerli tarım ihracatları Rusya'nın nihai talebinde tüm Türk ihracat katma değerinin %11,6'sını ve tüm Türk tarım KD ihracatının %15,4'ünü oluşturmaktadır. Ancak, Rus pazarı yalnızca birkaç hizmet alt sektörü açısından Türk ihracatçıları için özel bir öneme sahiptir. Konaklama ve gıda hizmetlerine ilişkin katma değerli Türk ihracatlarının %18,7'si nihai olarak Rusya

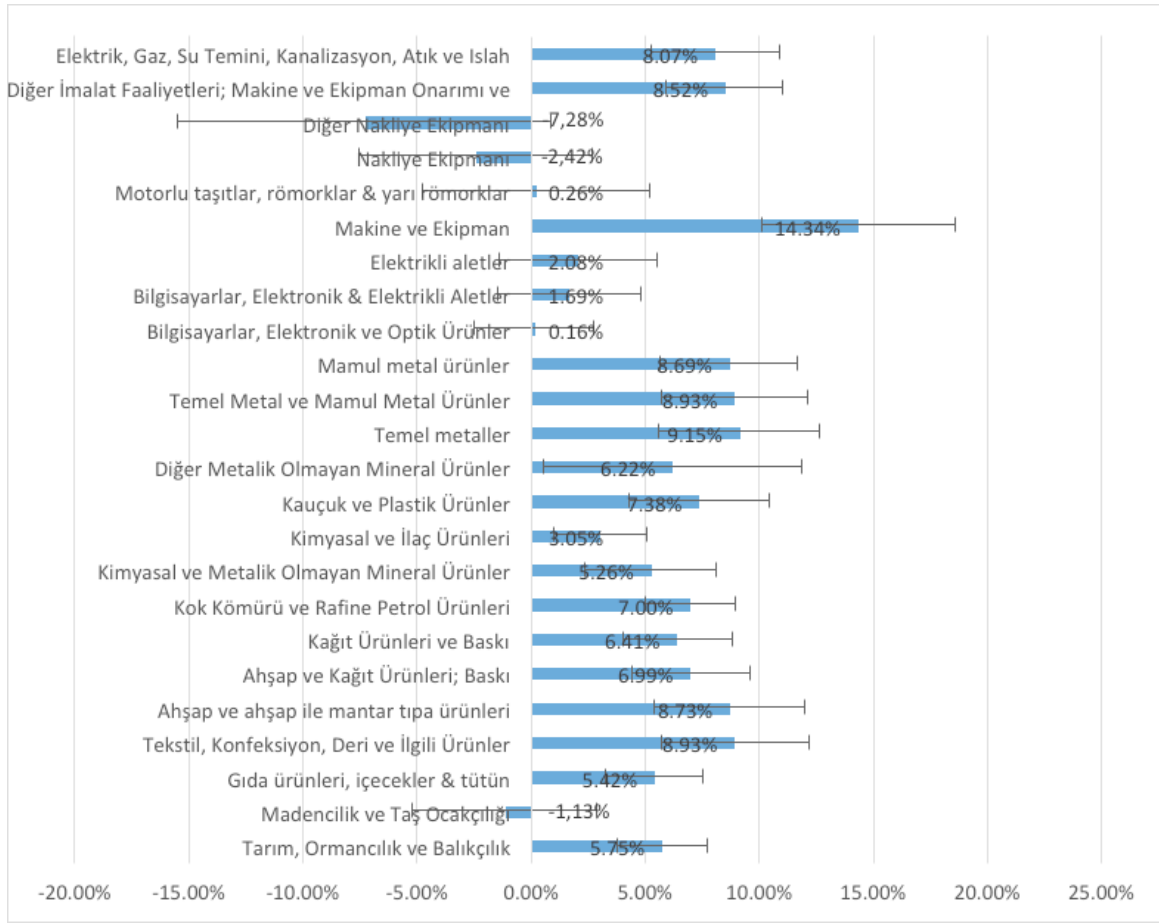
tarafından satın alınmaktadır. Sanat, eğlence ve rekreasyon, gayrimenkul faaliyetleri ve telekomünikasyon alt sektörlerinde, Rus pazarı Türk KD ihracatının %10'undan fazlasına tekabül etmektedir. Rus pazarı, en büyük hizmet alt sektörleri olan toptan ticaret, perakende ticaret, ulaştırma ve depolama açısından bakıldığında, Türk ihracatçıları için nispeten daha az önem taşımaktadır. Ancak, söz konusu alt sektörler, konaklama ve gıda hizmetleriyle birlikte, Türk KD ihracatının en büyük meblağını temsil etmektedir.



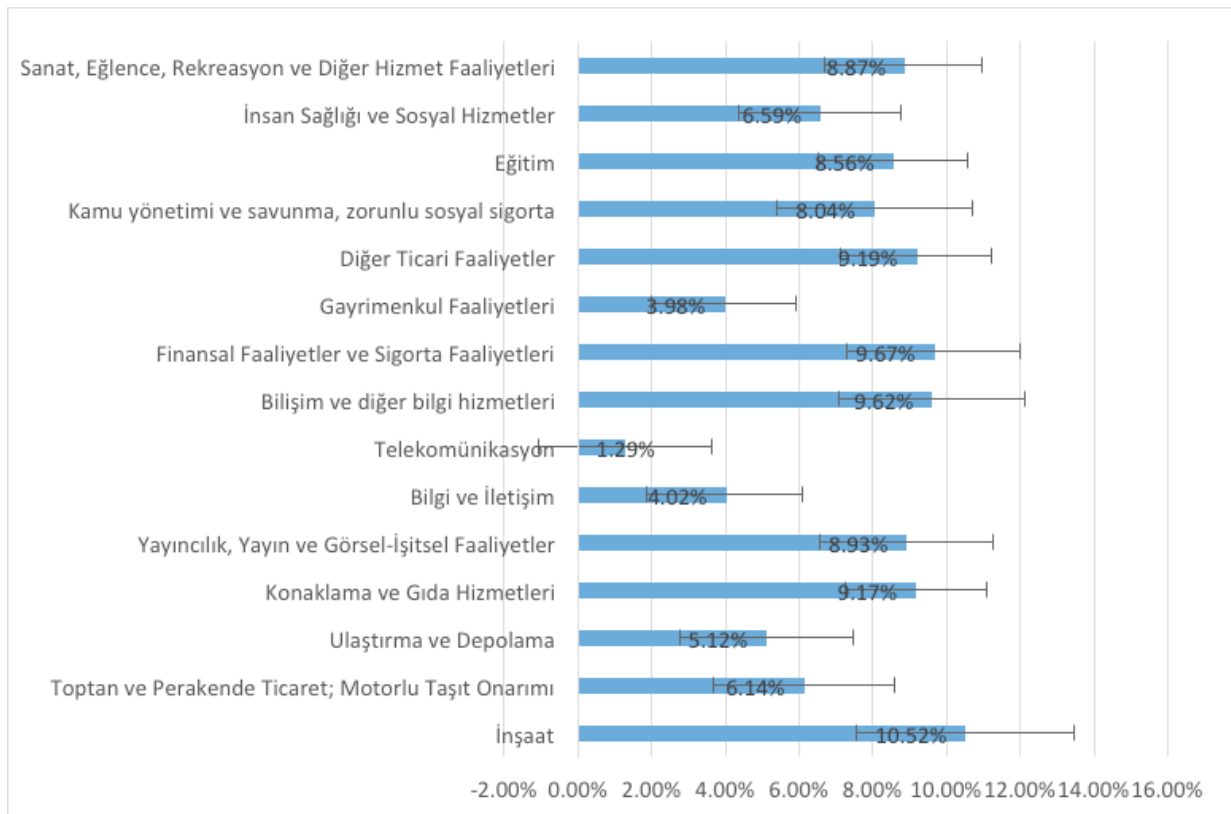
Şekil 18 Rusya: Türk ihracat KD payları: hizmet sektörleri

İlginçtir ki, 2005-2015 döneminde, sanayi alt sektörleri arasında Rus nihai talebinde Türk KD ihracatı açısından en hızlı büyüme katma değerli makine ihracatında görülmüştür. Katma değerli Türk nakliye ekipmanı ve maden ürünleri ihracatında negatif bir büyüme eğilimi görülürken, motorlu taşıt ihracatında yatay bir seyir izlenmesi şaşırtıcı olmuştur. Tekstil ve konfeksiyon, metaller ve metal ürünleri, ahşap ürünleri gibi eksi sektörlerden Rusya'ya yapılan Türk KD ihracatı açısından Türkiye'ye yönelik genel KD'ye kıyasla çok daha hızlı bir büyüme eğilimi oranı gözlenmiştir. Ancak, Türkiye'den Rusya'ya yapılan sanayi sektörü KD ihracatı, yavaş büyüyen

tarım ihracatının önem kazanması nedeniyle, biraz gerilemiştir. Hizmet alt sektörleri arasında, Rus pazarının telekomünikasyon ve gayrimenkul hizmetleri sektörleri açısından görece önemli olmasına rağmen, Türkiye'den Rusya'ya bu sektörlerde yapılan KD ihracatında diğer pazarlarda olduğu gibi yavaş bir büyüme görülmüştür. Bununla birlikte, kritik öneme sahip konaklama ve gıda hizmetleri alt sektörü de dahil olmak üzere çoğu hizmet alt sektöründe 2005-2015 döneminde Türkiye'nin Rusya'ya yaptığı KD ihracatları açısından güçlü bir büyüme eğilimi görülmüştür.



Şekil 19 Rusya: Türk ihracat KD payları: Standart sapma tahminleriyle birlikte sanayi alt sektörleri



Şekil 20 Rusya: Türk ihracat KD payları: Standart sapma tahminleriyle birlikte hizmet sektörleri

c. Türk ihracatlarının nihai hedef ülkelerinin KD açısından kümelmesi

Nihai olarak, sektörlerde Türkiye'nin ihracat katma değer payının seviyesi ve eğiliminde benzer özellikler gösteren hedef ülke gruplarının belirlenmesi için bir K-ortalama kümesi metodolojisi kullandık. Böyle bir küme uygulaması gelecekte KD'ye dayalı olarak daha kapsamlı ihracat stratejileri geliştirilmesi hususunda kullanılabilir. K-ortalama kümesi yönteminde, n sayıda gözlem k kümelerine ayrılır ve her gözlem küme açısından bir prototip görevi gören en yakın ortalamaya sahip kümeye ait olur. Kümelendirmede kullanılan değişkenler (1) büyüme eğilimi oranları ve (2) tüm ülke-sektör çiftlerine yönelik ortalama KD'dir. Analiz sonucunda, düşük büyüme, orta büyüme ve yüksek büyüme gruplarının yanı sıra Türkiye'nin "En Önemli Ticaret Ortakları" grubu şeklinde adlandırılabilir dört küme ortaya çıktı. İlginçtir ki, sadece Türkiye'nin en büyük ticaret ortakları açısından kümelendirme yapılması için ortalama KD'ler yeterince önem arz etmektedir. Türkiye Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleriyle iliş-

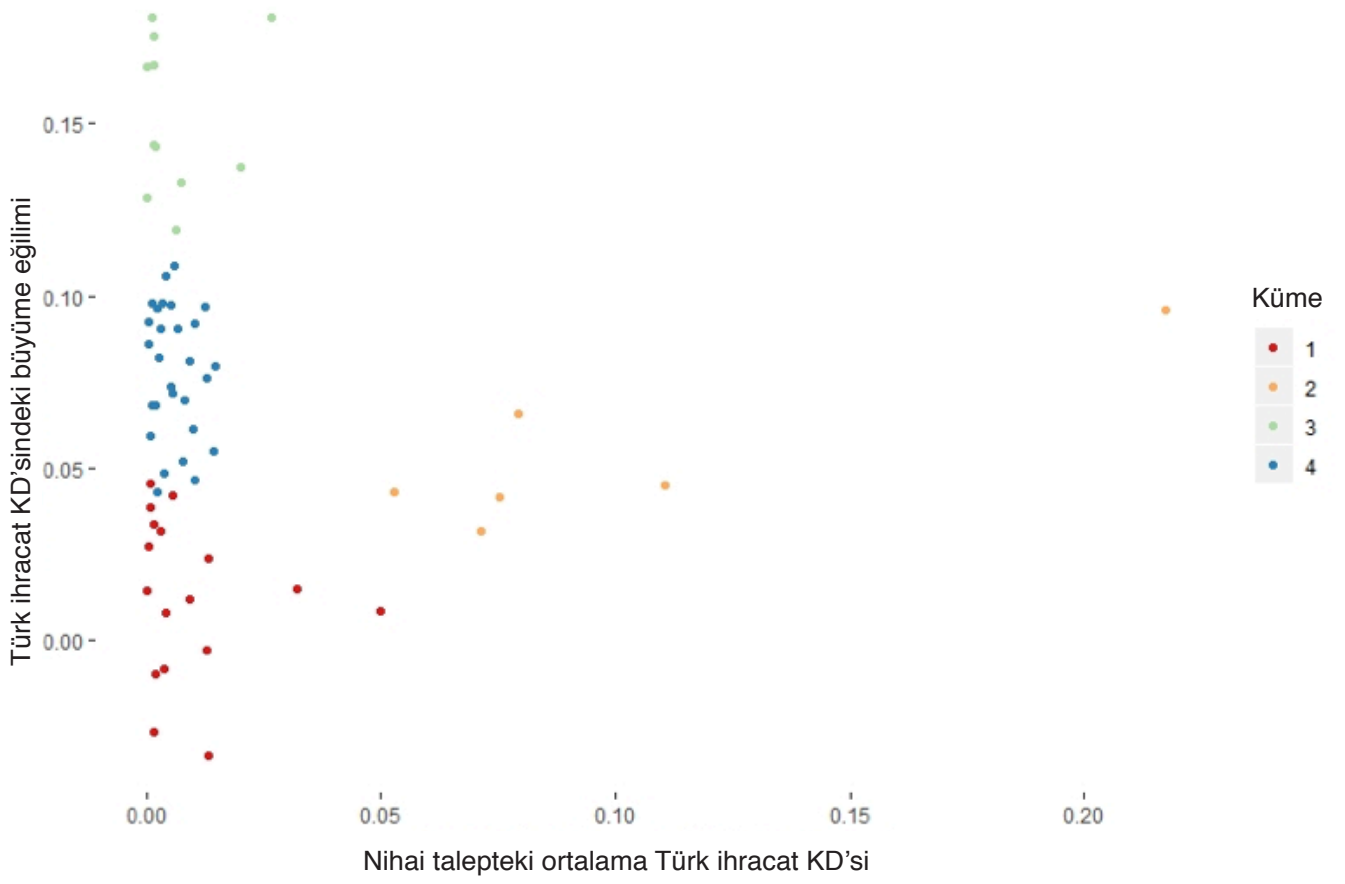
kilerine özel önem vermeye devam etmeli ve bu ülke grubuna yönelik olarak daha kapsamlı ve bu ülkelere özel olarak uyarlanmış KD bazlı bir ihracat teşvik stratejisi geliştirmeyi düşünmelidir.

Ortalama KD'nin görece düşük olduğu diğer tüm ülkeler açısından bakıldığında, kümelendirmede büyüme eğilimi oranlarındaki farklılık dikkat çekmektedir. Şekil 18'de görüldüğü üzere, grafikte (yalnızca toplamlar yansıtılmaktadır) çok düşük bir örtüşme söz konusudur çünkü alt sektörler arasındaki büyüme oranları birbirleriyle ilişkilidir. Başka bir deyişle, bir alt sektörde Türkiye'den Arjantin'e yapılan KD ihracatında artış olması halinde, diğer alt sektörlerde de muhtemelen büyüme görülmektedir. Politika yapıcılar açısından bakıldığında, ticari muamele ve dar sektörlerin teşvik edilmesine odaklanmak yerine, özellikle hızlı büyüyen ekonomilerle başta olmak üzere genel ikili ticaret ilişkilerine odaklanılmalıdır.

Küme	Üyeler
Düşük büyüme gösteren	Brunei, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Danimarka, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz, Romanya, Slovenya, İspanya
Orta büyüme gösteren	Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Şili, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Finlandiya, İzlanda, Hindistan, Endonezya, İsrail, Japonya, Kazakistan, Malta, Meksika, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Singapur, Slovakya, Güney Kore, İsveç, İsviçre, Tayvan, Tayland, Tunus, Vietnam
Yüksek büyüme gösteren	Arjantin, Brezilya, Kamboçya, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Hong Kong, Malezya, Fas, Peru, Filipinler, Suudi Arabistan
En Önemli Ticaret Ortakları	Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Dünyanın Geri Kalan Bölümü, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri

Tablo 4 Üyelere göre ülke kümeleri

Alt Sektör Ortalama KD ve KD Büyümesine göre Ülke Kümeleri



Şekil 21 Ortalama alt sektör KD ve KD Büyümesine göre ülke kümeleri

IV. Sonuç, önemli hususlar ve politika tavsiyeleri

2023 yılına kadar ihracatta 500 milyar ABD doları değerine ulaşmayı hedefleyen 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2018 yılı sonuna kadar yalnızca 168 milyar ABD doları seviyesine ulaşarak Türkiye'nin ihracatını artırmayı başaramadı. Türkiye'nin ihracat teşvik stratejisi ve eylem planları, ülkenin sektörel rekabet gücü ve ortaklarıyla ticari ilişkilerinin geleneksel bir çerçevede yorumlanması sonucu hazırlanmıştır. Komşu ve bölge ülkeleriyle ticaretin teşvik edilmesi yoluyla pazarın çeşitlendirilmesi sonucunda kısmen fayda sağlanmasına karşın, sektöre dayalı ihracat teşvikine yönelik mekanik bir yaklaşım izlenmesi ve ihracat açısından hedef ülkelerin yüksek ve düşük öncelikli ülkeler olarak değerlendirilmesine yönelik ikili anlayışın anlamlı sonuçlar doğurmadığı açıktır. KDZ'lerden meydana gelen yeni dünyada, ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin anlaşılması için, ülkelerin brüt ticaret rakamlarına bakmaktan ziyade çok daha incelikli bir yaklaşım izlenmesini gerekli kılan karmaşık bir üretim, dağıtım ve tüketim dinamiği dizi- si bulunduğunu düşünüyoruz. KDZ'lerden meydana gelen yeni dünyada ihracat rekabet gücünün artırılmasına yönelik daha kapsamlı stratejiler gerekmektedir. Rekabet gücü ise yalnızca ülkelerin dünya pazarlarındaki KDZ'lere katılımının artırılması ve geliştirilmesiyle artırılabilir. Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye'nin ihracat dinamiklerinin brüt sınır ötesi ticaret rakamlarına dayalı konvansiyonel istatistiklerden ziyade katma değere dayalı farklı bir açıyla anlaşılmasına katkıda bulunabilecek ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir.

Türkiye üretim aşamalarında daha yüksek katma değer elde edebileceği ve Türk ara mal ihracatının Türk katma değerinin yabancı kanallar vasıtasıyla küresel pazarlara daha fazla erişmesini sağlayabileceği sektörlerin teşvik edilmesine ve geliştirilmesine odaklandığında KDZ'lerle bağlantılı olarak güçlü bir ihracat katma değeri büyümesi görüleceğine inanıyoruz. Analizimiz, sektörel katma değer yerine ihracata entegre milli katma değer tahminlerine dayanmaktadır. Analizimizde, Türkiye'de üretilen girdileri kullanan bir sektör katma değeri yüksek bir sektör olarak kabul edilirken, ithal girdileri kullananlar bu şekilde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin nihai mallara ve birincil hedef ülkelere dayalı sınır ötesi ticaret rakamları yerine, Türkiye'nin ileri yönlü katılımına odaklanarak ve bunun bir adım ötesine geçerek, 2005-2015 yılları arasında Türk ihracatının katma değerine (KD) ilişkin eğilimler ve ihracatın nihai olarak ulaştığı yerleri irdeledik. Çalışma kapsamında şu hususlar üzerine çalıştık: (1) "ticaret ortakları ve münferit sektörlerle

yönelik "ortalama KD payı", (2) hem münferit sektörler hem de ticaret ortaklarına yönelik toplam Türk ihracatı KD büyümesine katkı olarak nitelendirilen "KD büyüme payı" ve (3) bu dönem boyunca Türk ihracatına ilişkin ortalama KD açısından gerçekleşen bir büyüme oranı olarak ifade edilen Türkiye'nin katma değerli ihracatlara dair zaman içerisindeki "büyüme eğilimi". Gürültülü yıllık verilerin ve başlangıç ile bitiş noktaları tercihinin tahmin üzerindeki etkisini en alt düzeye indirecek dengeli bir büyüme tahmini sağlamak üzere zaman dilimindeki ortalama büyümeden ziyade zaman dilimindeki büyüme eğilimini değerlendiriyoruz. Politika yapıcılar, büyüme eğilimini ortalama büyüme oranıyla aynı şekilde kullanarak zaman dilimi boyunca ihracata yönelik KD üretiminde belirli ortaklar ve sektörlerin performansını değerlendirebilmektedir. Yüksek büyümenin görüldüğü sektörlerle daha fazla odaklanılması ve bu sektörlerin daha fazla teşvik edilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Değer yaratma açısından bakıldığında, Türkiye dünya ortalamasından çok daha iyi bir performans göstermektedir.

İlk bulgumuz, Türkiye'nin diğer ülkelerdeki nihai talebe yönelik değer yaratma açısından dünya ortalamasından daha iyi performans sergilediği yönündedir. Türkiye'nin hizmet ve sanayi sektörüne yönelik ihracat KD'sine ilişkin büyüme eğilimi büyük bir benzerlik göstererek %6,4 ve %6,3 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oranlar hizmet (%4,3) ve sanayi (%5,0) sektörlerine yönelik %4,6 seviyesindeki dünya büyüme eğiliminin çok üzerinde seyretmiştir. Diğer taraftan, Türkiye'nin ihracat KD'sinde görece çeşitlilik söz konusudur ve KD'de herhangi bir alt sektör ön plana çıkmamaktadır. Ortalama %54'lük KD payına sahip Türkiye hizmet sektörü yabancı ülkelerin nihai talebine ilişkin toplam KD'de önemli bir pay alırken, geriye kalan %46'lık bölümde aslan payı %34,5 ile imalat sektörüne gitmektedir. Geriye kalan %11,5'lik pay ise tarım, kamu hizmetleri ve madencilik arasında dağılmaktadır. Bu bulgu, hizmet sektörünün Türkiye'nin mal ihracatındaki rekabet gücü açısından büyük önem taşıdığını gösteren önceki araştırmaları desteklemektedir.

Hizmet sektörleri Türkiye'nin ihracat rekabet gücü açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Hizmet sektörlerinin Türkiye ihracatına ilişkin katma değere ve bu anlamda Türk ekonomisine, brüt ticaret rakamlarının

gösterdiğinden, çok daha büyük bir katkıda bulunduğu çok açık bir şekilde görülmektedir. Aradaki bu farkın diğer sektörler tarafından ihracat mallarının üretiminde kullanılan hizmet sektörü girdilerinden kaynaklanması nedeniyle, politika yapıcılarının brüt nihai ve ara mal ihracatına ilişkin ticari muamelelerin yanı sıra yerli ticaret hizmetleri sektörlerinin rekabet gücüne odaklanması gerektiği görülmektedir. Türk ticaret politikası topluluğu, Türk hizmet sektörlerinin dış ticaret açısından rekabet gücünün ölçülmesi ve geliştirilmesi için ciddi stratejiler hazırlanmayı düşünmeye başlamalıdır. Hizmet sektörlerinden 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda dahi bahsedilmemiştir ve şu anda Türkiye'nin hizmet sektörlerinin rekabet gücünü artırmaya yönelik herhangi bir stratejisi veya eylem planı bulunmamaktadır. Hizmet sektörleri 5 yıllık ulusal kalkınma planlarında ihracat rekabet gücü açısından dikkate alınmamıştır. Turizm veya enerji gibi münferit hizmet sektörlerinin yaşadığı sorunları ele alan komiteler ve çalışma grupları bulunmasına karşın, hiçbir komite ya da çalışma grubu hizmet sektörlerinin Türkiye'nin sanayi politikası stratejileri ve Türk ihracatlarının küresel pazarlardaki rekabet gücü açısından önemini derinlemesine incelememiştir. Ayrıca, Türkiye'nin ihracatı yapılabilecek belirli hizmet alt sektörlerindeki karşılaştırmalı avantajı ile ilgili çok fazla şey bilinmemektedir. Türkiye'nin AB ile gümrük birliğinin kapsamını hizmet ve tarım sektörlerini de kapsayacak şekilde genişletme müzakerelerinin arifesinde olduğu düşünüldüğünde, herhangi bir stratejinin ve mantıklı analizlerin bulunmaması şaşırtıcıdır.

Çalışmamızda hizmet sektörlerinde yabancı talebe ilişkin Türk katma değerine yönelik ilginç bulgular ortaya çıkmıştır. Hizmet sektörleri içerisinde, dış talep gören katma değerli Türk hizmetlerinin büyük bir kısmı tüketici hizmetleri veya inşaattan ziyade ticari hizmetlerden meydana gelmektedir. Bununla birlikte, inşaat ve tüketici hizmetleri, dış talepte katma değerli Türk hizmetlerinin büyüme eğilimine nispeten daha fazla katkı sağlamaktadır. Hizmet alt sektörleri arasında dış talep gören katma değerli en üstün Türk hizmet kategorileri olarak toptan ticaret, perakende ticaret, ulaştırma ve depolamanın yanı sıra Türk ihracatının itici gücü kabul edilebilecek diğer ticari hizmetler ve konaklama ve gıda hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Bazı hizmet sektörlerinde Türkiye, brüt ticaretten ziyade katma değer açısından daha iyi performans sergilemektedir. Bu sektörler şu şekildedir:

- motorlu taşıt toptan ticareti, perakende ticareti ve onarımı (%16,23'e karşı %11,35),
- diğer ticari hizmetler (%4,09'a karşı %0,67),

- gayrimenkul faaliyetleri (%3,93'e karşı 1%) ve
- ulaştırma ve depolama (%11,94'e karşı %9,21).

Diğer taraftan, konaklama ve gıda hizmetlerinin KD payı brüt ihracata olan katkısından daha düşük seviyede bulunmaktadır (%4,97'ye karşı %6,77).

Şaşırtıcı bir şekilde, katma değerli ihracata yönelik büyüme eğilimi açısından en hızlı artış oranları finans, sigorta, bilişim hizmetleri ve diğer ticari hizmetlerinin yanı sıra inşaat gibi birtakım geleneksel olmayan alt sektörlerde görülmektedir. En düşük büyüme oranları gayrimenkul hizmetleri, telekomünikasyon ile bilgi ve iletişim hizmetlerinde gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, 2005 ve 2015 yılları arasında, gayrimenkul hizmetleri finans ve sigorta sektörlerine göre dış talepte ortalama Türk KD payı açısından %3,9 ila %2,4 seviyesinde daha yüksek bir paya sahip olmuştur. Ancak, finans ve sigorta sektörlerinde daha hızlı bir büyüme yaşanmıştır ve finans ve sigorta sektörleri dış talepte Türk katma değerinin büyüme payından iki kattan fazla pay (%3,4 ila %1,4) almıştır.

KD açısından bakıldığında, imalat sektörü brüt ticaret istatistiklerine kıyasla daha küçük bir pay almaktadır.

Türkiye'nin yıllık brüt ihracatında, imalat sektörünün payı ortalama %62 seviyesinde gerçekleşirken, söz konusu sektör dış nihai talep gören katma değerli Türk ihracat hizmetlerinin %34,5'ini teşkil etmektedir. Hizmet sektörü dışındaki sektörler arasında madencilik ve kamu hizmetleri en yüksek büyüme eğilimini gösterirken, tarım ilgili dönem boyunca %7,6 düzeyindeki dünyadaki ortalama büyümeden çok daha düşük bir oranda kalarak yalnızca %4,9 gibi düşük bir seviyede kalmıştır. İmalat sektörü söz konusu dönemde %6,4 oranında bir büyüme eğilimi göstermiş ve hizmet sektörü ve katma değerli Türk ihracatlarının genel ortalaması ile kabaca aynı düzeyde gerçekleşmiştir. Bu seviye, dünyada imalat açısından ortaya çıkan %4,8 düzeyindeki ortalama büyüme eğiliminin çok üzerinde kalmıştır.

İmalat sektöründe Türkiye'nin ihracatına ilişkin katma değer nispeten çeşitlilik arz etmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon, temel metaller ve metal ürünleri ile nakliye ekipmanı gibi brüt ihracat açısından geleneksel ihracat sektörleri KD açısından da Türk imalat ihracatları hususunda en önemli kategoriler arasında yer almış ve dış talebe ilişkin Türk KD'si açısından en büyük ortalama paylara sahip olmuştur ama brüt bakımdan Türkiye'nin ihracat performansına çok daha düşük bir katkıda bulunmuştur.

Kimyasal ve metalik olmayan mineral ürünler KD açısından ikinci sırada yer almakla birlikte, nakliye ekipmanı, motorlu taşıtlar ve temel metaller Türkiye'nin genel ihracat performansına brütten ziyade KD açısından daha az katkı sağlamaktadır. Dış talep büyüme eğilimi hususunda, nakliye ekipmanı ve elektronik aletler açısından, tarımda olduğu gibi, dış talepteki ortalama KD paylarına göre toplam Türk ihracatı KD paylarında çok daha düşük bir seviye görülmektedir. Buna karşın, metaller ve makine alt sektörlerinin dış talepte ortalama KD payları daha düşük olsa da, KD büyüme eğilimindeki payları daha büyüktür. Metaller ve makine alt sektörleri Türkiye'nin ihracat katma değeri açısından en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır ve bunun sonucunda, Türk ekonomisinin genel büyümesine önemli katkı sağlamıştır.

İmalat alt sektörlerine bakıldığında, ahşap ürünler ve makine gibi en hızlı büyüyen alt sektörlerde tekstil ve kimyasallar gibi daha yavaş büyüyen alt sektörlerle kıyasla Türk ihracatındaki ortalama katma değer payı çok daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Ayrıca, bilgisayarlar ve elektronik aletler bu süre zarfında en yavaş büyüyen alt sektörler arasında yer almıştır (bilgisayar, elektronik ve optik ürünler açısından negatif büyüme).

Sektörel bulguların çeşitli politikalara yansımaları olabilecektir.

Her şeyden önce, politika yapıcıların katma değer rakamlarına dayalı olarak ihracat teşviki sağlama hususunda bir seçim yapması gerekmektedir: Türkiye'nin en büyük sektörlerinin yaptığı ihracatın teşvikine odaklanmak veya önceden en iyi ihracat büyüme performansı gösteren sektörlerle odaklanmak. İlk husus kabul edilen varsayımlarla çelişmektedir: tekstil, konfeksiyon, kimyasallar, mineraller ve tarım gibi daha eski endüstrilerden ziyade yüksek teknoloji ürünlerine odaklanmak ülkenin ihracat KD büyümesi açısından avantajlıdır. İkinci olarak, yüksek teknoloji ihracatı veya düşük teknoloji ihracatına odaklanma konusunda tercih yapmak zorunda olan politika yapıcıların önünde iki temel öngörü bulunmaktadır: İlk olarak, yeni sanayi sektörleri gelişirken, inovasyon ve rekabet fiyatları daha da düşürebilecek ve ihracatçının gelir artışını olumsuz yönde etkileyebilecektir. İkinci olarak, bilgisayar ve elektronik ürünler sektörü gibi bir sanayi sektörünün küresel değer zincirinde en fazla katma değer yaratan bileşenleri (araştırma, tasarım, pazarlama ve yönetim) Silikon Vadisi gibi sayısı bir elin parmaklarını geçmeyen küresel kümelerde bir araya gelebilecek ve Türkiye gibi bir ülkedeki elektronik ürün emtia

imalatını nispeten düşük büyüme potansiyeline ve düşük katma değerli faaliyetlere sahip bir alan haline getirebilecektir. Bu anlamda, daha yüksek teknolojiye dayalı imalatı hedeflerken, politika yapıcılara Türkiye'nin bir nebze rekabet avantajının olduğu ve Türkiye'ye daha fazla ekonomik fayda sağlayabileceği için genel değer zincirinden daha büyük bir pay alabileceği istikrarlı sektörleri ihmal etmemelerini tavsiye ediyoruz.

İhracat pazarlarının hedeflenmesi için bir grup ülke için farklılaştırılmış stratejiler uygulanması gerekmektedir.

Son on yılın (2005-2015) ortalamasına baktığımızda, Türkiye'nin brüt değer ve KD açısından en büyük ihracat pazarlarında birtakım farklılıklar görülmektedir. KD açısından ABD Birleşik Krallık'ın üzerine çıkarken, İtalya Fransa'nın arkasında ve Belçika Polonya'nın gerisinde kalmaktadır. KD açısından sıralamada farklılık görülmesi, Türkiye'nin ticaret ortaklarının KD payı ile ortalama brüt ihracat pay yüzdeleri arasındaki pozitif veya negatif farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Şüphesiz, Türkiye'nin hedef pazarlarından bazıları, brüt değere kıyasla, KD açısından daha önemlidir. Örneğin, Rusya Türkiye'nin brüt ihracatının %7,66'sını oluştururken, KD açısından payı biraz daha yüksektir (%7,93). Böyle bir pozitif fark Amerika Birleşik Devletleri (%1,59) örneğinde daha üst bir seviyededir ve Birleşik Krallık, Fransa, Çin, Suudi Arabistan ve diğer bazı ülkeler için de görünür pozitif farklılıklar söz konusudur. Diğer taraftan, AB'nin KD payı ile brüt ihracattaki ortalama payı arasında negatif bir fark vardır. Bu fark, Türkiye'nin Avrupa değer zincirlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunun bir kanıtıdır. Birçok ürün kategorisinde bu AB ülkeleri Türk KD'si açısından nihai hedef ülkeler değildir. Söz konusu ülkeler, bazı durumlarda, Rusya gibi diğer nihai hedef pazarlar ve Asya ile Amerika kıtasındaki diğer ülkelere transit bir köprü işlevi görmektedir. Türk ara mal ve hizmetleri yeniden ihraç edildiğinden ve nihai ihracat yerlerinde brüt istatistiklerde görünmeyen talebin değerinin bir kısmını oluşturduğundan, politika yapıcılar ortaklarla ilişkilerin nasıl ele alınacağını ve Türk ihracatçılarının malları ve hizmetlerini ihraç ederken karşılaştıkları ticari engelleri değerlendirirken bu revize rakamları göz önüne almalıdır.

AB'ye bir bütün olarak incelikli bir strateji bağlamında yaklaşılmalıdır

AB'nin Türkiye'nin Rusya ve Çin gibi daha zorlu pazarlara dolaylı olarak erişimi açısından bir köprü oluşturduğu ger-

çeğini göz önünde bulundurarak, politika yapıcılar ticari ilişkilerde AB'ye büyük önem vermeye devam etmelidir. Ayrıca, Türkiye'nin pan-Avrupa değer zincirlerine nispeten iyi entegre olduğu, gümrük birliği üyesi olduğu ve bunun sonucunda özellikle münferit ülkelere ziyade bir bütün olarak bölgeye bağımlı olduğu da tekrar belirtilmelidir. AB'nin daha uzaktaki nihai hedef ülkelere erişim konusunda Türkiye için üstlendiği transit rolü ve Türkiye'nin Avrupa değer zincirlerine derinden bağlı olması dikkate alındığında, münferit üye devletlerden ziyade bir bütün olarak AB'ye ve AB vasıtasıyla ihracatın teşvik edilmesine yönelik daha kapsamlı stratejiler geliştirilmesi uygun olacaktır.

2005-2015 döneminde Türk ihracatındaki katma değerli ürünlerin ortalama (en az) %54,5'inin Avrupa ülkelerine, yaklaşık %44,7'sinin AB üye devletlerine ve %9,8'inin Rusya gibi AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerine gittiğini tespit ettik. Türkiye'nin ihraç ettiği toplam katma değerli ürünlerin %10'undan azı Kuzey Amerika, Orta ve Güney Amerika ile Doğu ve Güneydoğu Asya bölgelerine gönderilmektedir. Bununla birlikte, genel manada, AB 2005-2015 döneminde Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatına ilişkin büyüme eğiliminin sadece %22,7'sini oluştururken, Türkiye'nin ihraç ettiği katma değerli ürünlerin ortalama %44,7'si AB ülkelere ihraç edilmiştir. İlgili zaman diliminde Yunanistan'daki mali gerileme çerçevesinde ortaya çıkan bir dizi krizin AB ekonomilerine büyük bir yük getirmesi nedeniyle, bu durum ortaya çıkmıştır.

Yunanistan'ın yanı sıra Portekiz, Kıbrıs, Romanya ve Hırvatistan'daki nihai talebe yönelik Türk ihracatı katma değeri ilgili zaman diliminde düşerken, İtalya, İspanya, İrlanda, Bulgaristan ve Hollanda'daki büyüme ise oldukça yavaş bir seyir izlemiştir. Ortalama Türk ihracat katma değerinden ziyade Türk KD büyüme eğilimine daha fazla katkıda bulunan AB üyesi devletler arasında 4 Visegrad ülkesinden 3'ü yer almaktadır: Polonya, Slovakya ve Çek Cumhuriyeti.

Ekonomik büyüklük daha yakın coğrafyalarda önem arz etmektedir.

Genel regresyon sonuçlarımız, nihai taleple bağlantılı katma değerli ortalama Türk ihracatının ortak ülkenin ekonomik büyüklüğü, nüfusu, kişi başına düşen gelirinin yanı sıra hizmetlerin ortak ülke ekonomisinin GSYİH'sine oranı ile doğru orantılı olduğunu göstermiştir. Nihai taleple bağlantılı katma değerli ortalama Türk ihracatı ve mesafe ile belirli bir ülkenin brüt GSYİH'si dahilinde katma imalat değeri arasında

ters orantı bulunduğu görülmektedir. Ortak ülkenin bütçe dengesinin Türkiye'nin ortalama katma değerli ürün ihracatıyla kayda değer bir ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir. Son olarak, pozitif bir ilişkinin görüldüğü 15 üyeli AB yapısı üzerinden regresyon yapıldığında, 28 üyeli AB'ye üyeliğin negatif bir etkisinin bulunduğu görülmektedir.

İhracat stratejilerinde Birleşik Krallık'a özel bir önem gösterilmesi gerekebilir.

Nihai talebe ilişkin ortalama Türk ihracat katma değerinin kabaca ekonominin büyüklüğü ile orantılı olarak ortaya çıkmasına rağmen, Birleşik Krallık ve Fransa'nın durumları ile ilgili küçük bir hatırlatma yapmak gerekli olacaktır. Muhtemelen İngiliz ticaret açıkları nedeniyle, İngiliz pazarı eşdeğer büyüklüğe sahip Fransız pazarına göre Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatı açısından çok daha önemli bir konuma sahip olmuştur. Türk politika yapıcılar, KD bakımından önemi göz önüne alınarak, özellikle Brexit sonrası dönem için, Birleşik Krallık'a özgü stratejilere değerlendirmeye alabilecektir.

Uzaklık AB dışındaki ticaret ortakları açısından daha büyük önem arz etmektedir.

Özellikle küçük ve uzak ülkeler ile ilgili dönemde büyük ekonomik şoklara maruz kalan ülkeler için Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatındaki artış geçici olabilmektedir. AB üyesi devletlerin aksine, nihai talebe ilişkin ortalama Türk ihracatı katma değeri AB üyesi olmayan ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğünden beklenecek seviyede ilerleme kaydetmemektedir ve uzaklık da bu hususta bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin katma değerli ihracat ürünlerinin ortalaması açısından, Asya, Güney ve Orta Amerika ülkelerinin, büyüklükleri dikkate alındığında bekleneğinden, çok daha az katma değerli Türk ürünü talebi bulunduğu görülmektedir. En yüksek büyüme oranları Doğu ve Güneydoğu Asya ile Güney ve Orta Amerika'nın yanı sıra Suudi Arabistan gibi bazı önemli Orta Doğu pazarlarında görülmektedir. Bu durum muhtemelen hem bu dönemde bu ülkelerde Türkiye'nin Avrupalı ticaret ortaklarından daha yüksek genel ekonomik büyüme oranlarının yakalanmasına hem de bu dönemde Türk ihracatçılarının potansiyeli tam anlamıyla kullanılmayan pazarlara bilinçli bir şekilde yönelmesine bağlanabilir. Diğer bir deyişle, KD açısından ticaret göz önüne alındığında Türkiye ihracat pazarı çeşitlendirme stratejilerinin meyvelerini toplamışa benziyor.

Rusya AB üyesi olmayan en önemli ticaret ortağıdır.

2005-2015 döneminde AB üyesi olmayan ülkeler arasında Türkiye için en önemli nihai talep pazarı, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya veya Çin'in çok daha büyük ekonomilere sahip olmasına rağmen, Rusya olmuştur. Türkiye'nin Rusya'ya ihracatındaki mevcut engellere ve ikili tercihli ticaret anlaşmasının bulunmamasına rağmen, Türkiye Rusya'ya, brüt ihracat rakamlarının gösterdiğinde, daha yüksek oranda katma değerli ürün ihracatı yapabilmektedir. Türkiye'nin AB'ye ve diğer transit ülkelere ara mal ve hizmet ihracatı yoluyla Rusya'ya KD ihracatı gerçekleştirmesi büyük olasılıktır.

İhracat ülkelerinin hedeflenmesinde ikili bir yaklaşım yerine kümelenirmeden yararlanılabilir.

Kümelendirme uygulaması gelecekte KD'ye dayalı olarak daha kapsamlı ihracat stratejileri geliştirilmesi hususunda kullanılabilir. Sektörlerde Türkiye'nin ihracat katma değer payının seviyesi ve eğiliminde benzer özellikler gösteren hedef ülke gruplarının belirlenmesi için bir K-ortalama kümesi metodolojisi kullandık. Analiz sonucunda, düşük büyüme, orta büyüme ve yüksek büyüme gruplarının yanı sıra Türkiye'nin "En Önemli Ticaret Ortakları" grubu şeklinde adlandırılabilir dört küme ortaya çıktı. İlginçtir ki, sadece Türkiye'nin en büyük ticaret ortakları açısından kümelenme yapılması için ortalama KD'ler yeterince önem arz etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin bir bütün olarak AB dışında özellikle Fransa, Almanya, İngiltere, Rus-

ya ve Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilerine özel önem vermeye devam etmesini öneriyoruz. Politika yapımcılar, bu ülke grubu için daha kapsamlı ve bu ülkelere özel olarak uyarlanmış KD bazlı bir ihracat teşvik stratejisi geliştirmeyi düşünmelidir.

Ortalama KD'nin görece düşük olduğu diğer tüm ülkeler açısından bakıldığında, kümelenirmede büyüme eğilimi oranlarındaki farklılık dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, bir alt sektörde Türkiye'den Arjantin'e yapılan KD ihracatında artış olması halinde, diğer alt sektörlerde de muhtemelen büyüme görülmektedir. Politika yapımcılar açısından bakıldığında, ticari muamele ve dar sektörlerin teşvik edilmesine odaklanmak yerine, özellikle hızlı büyüyen ekonomilerle başta olmak üzere genel ikili ticaret ilişkilerine odaklanılmalıdır.

İhracat ve UDY teşviki açısından daha bütüncül bir yaklaşım gereklidir

Son söz olarak, çalışmamızda Türkiye'nin KDZ'lere ileri yönlü katılımına odaklanıldığı yinelenmelidir. Politika yapımcılar, daha kapsamlı bir ticaret stratejileri dizisi geliştirirken geri yönlü katılımı da göz önüne almalıdır. KDZ'lere katılımın ithalatların yanı sıra ihracatlar ve içe ve dışa dönük doğrudan yabancı yatırım (DYY) yoluyla gerçekleşmesi nedeniyle, ihracat ve DDY teşvikine yönelik daha bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Böylesi bütüncül bir yaklaşımın geliştirilmesi için, ticaret, sanayi ve doğrudan yabancı yatırımdan sorumlu kamu kuruluşları arasındaki koordinasyonun artırılması gerekecektir.

Ek

A. Dünya ve Türkiye'nin Büyüme Eğilimi, Ortalama Katma Değer Payı ve Katma Değer Büyüme Payları ve nihai talep pazarlarına yönelik Karşılaştırmalı Tablo

Nihai talep pazarı	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı
Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu	5.3%	56.3%	64.2%	7.7%	24.0%	29.2%
Arjantin	11.2%	0.6%	1.5%	14.3%	0.2%	0.4%
Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği	9.1%	2.7%	5.3%	10.8%	1.5%	2.5%
Avustralya	6.5%	1.8%	2.6%	9.1%	0.7%	1.0%
Avusturya	2.0%	0.6%	0.2%	4.7%	1.0%	0.8%
Belçika	2.1%	0.7%	0.3%	5.5%	1.4%	1.2%
Bulgaristan	2.5%	0.1%	0.0%	1.2%	0.9%	0.2%
Brezilya	8.0%	2.7%	4.8%	13.3%	0.7%	1.5%
Brunei	4.8%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%
Kanada	4.0%	2.4%	2.1%	8.1%	0.9%	1.2%
İsviçre	5.2%	0.8%	0.9%	9.2%	1.0%	1.5%
Şili	8.2%	0.3%	0.5%	6.8%	0.2%	0.2%
Çin	14.9%	9.4%	30.2%	18.1%	2.7%	7.6%
Kolombiya	8.5%	0.4%	0.8%	16.7%	0.2%	0.4%
Kosta Rika	9.5%	0.1%	0.1%	16.7%	0.0%	0.1%
Kıbrıs	-0.1%	0.0%	0.0%	-2.7%	0.2%	-0.1%
Çek Cumhuriyeti	1.8%	0.3%	0.1%	7.4%	0.5%	0.6%
Almanya	1.7%	4.8%	1.8%	4.5%	11.1%	7.8%
Danimarka	1.3%	0.4%	0.1%	4.2%	0.5%	0.4%
Euro Bölgesi 12	0.7%	17.9%	2.7%	3.1%	30.8%	14.9%
Euro Bölgesi 19	0.7%	18.3%	2.9%	3.1%	31.6%	15.5%
Doğu Asya	7.9%	20.2%	34.4%	13.8%	4.6%	10.0%
İspanya	-1.1%	2.1%	-0.5%	1.5%	3.2%	0.8%

Nihai talep pazarı	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı
Estonya	2.6%	0.0%	0.0%	5.9%	0.1%	0.1%
AB 13	2.1%	2.0%	0.9%	3.7%	5.5%	3.2%
AB 15	0.8%	23.2%	3.8%	3.2%	39.2%	19.5%
AB 28	0.9%	25.2%	4.7%	3.2%	44.7%	22.7%
Finlandiya	2.1%	0.4%	0.2%	4.8%	0.4%	0.3%
Fransa	1.4%	4.0%	1.2%	4.3%	5.3%	3.6%
G20	4.2%	86.3%	77.7%	*	*	*
Büyük Britanya	0.5%	4.2%	0.5%	3.2%	7.1%	3.6%
Yunanistan	-3.9%	0.4%	-0.4%	-3.4%	1.3%	-0.7%
Hong Kong	6.5%	0.4%	0.5%	14.4%	0.1%	0.3%
Hırvatistan	-0.8%	0.1%	0.0%	-1.0%	0.2%	0.0%
Macaristan	-0.5%	0.2%	0.0%	3.1%	0.3%	0.1%
Endonezya	9.9%	1.0%	2.2%	9.7%	0.5%	0.8%
Hindistan	8.4%	2.5%	4.4%	9.7%	1.2%	1.9%
İrlanda	-0.6%	0.3%	0.0%	0.8%	0.4%	0.1%
İzlanda	-3.5%	0.0%	0.0%	9.2%	0.0%	0.1%
İsrail	7.1%	0.4%	0.5%	7.6%	1.3%	1.5%
İtalya	-0.4%	3.1%	-0.2%	0.9%	5.0%	0.7%
Japonya	1.1%	8.1%	1.9%	6.1%	1.0%	0.9%
Kazakistan	10.9%	0.2%	0.5%	7.2%	0.6%	0.6%
Kamboçya	9.6%	0.0%	0.0%	12.9%	0.0%	0.0%
Güney Kore	3.7%	1.7%	1.3%	10.9%	0.6%	1.0%
Litvanya	2.5%	0.1%	0.0%	4.6%	0.1%	0.1%
Lüksemburg	3.6%	0.1%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%
Letonya	0.8%	0.0%	0.0%	3.8%	0.1%	0.0%
Fas	5.3%	0.2%	0.2%	11.9%	0.6%	1.2%
Meksika	3.2%	1.7%	1.2%	10.6%	0.4%	0.7%

Nihai talep pazarı	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı
Malta	3.3%	0.0%	0.0%	8.6%	0.1%	0.1%
Malezya	8.9%	0.3%	0.7%	14.3%	0.2%	0.4%
Hollanda	1.0%	1.2%	0.2%	2.4%	1.3%	0.5%
OECD Üyesi Olmayan Ülkeler	10.0%	31.6%	68.0%	9.3%	43.3%	63.3%
Norveç	4.3%	0.6%	0.5%	7.0%	0.8%	0.9%
Yeni Zelanda	5.5%	0.2%	0.3%	6.8%	0.1%	0.1%
OECD	2.2%	68.4%	32.0%	*	*	*
Peru	10.4%	0.2%	0.5%	18.1%	0.1%	0.4%
Filipinler	10.0%	0.3%	0.7%	17.5%	0.1%	0.4%
Polonya	3.2%	0.7%	0.5%	7.9%	1.5%	1.8%
Portekiz	-1.2%	0.4%	-0.1%	-0.8%	0.4%	0.0%
Romanya	2.3%	0.3%	0.1%	-0.3%	1.3%	-0.1%
Dünyanın Geri Kalan Bölümü	8.2%	7.6%	13.5%	9.6%	21.7%	32.8%
Rusya	6.6%	2.3%	3.2%	6.6%	7.9%	8.2%
Suudi Arabistan	10.4%	0.7%	1.6%	13.7%	2.0%	4.3%
Singapur	8.7%	0.3%	0.5%	9.6%	0.2%	0.3%
Slovakya	4.0%	0.1%	0.1%	8.2%	0.2%	0.3%
Slovenya	0.1%	0.1%	0.0%	3.4%	0.2%	0.1%
İsveç	3.5%	0.7%	0.5%	5.2%	0.8%	0.6%
Tayland	6.9%	0.5%	0.7%	9.0%	0.3%	0.4%
Tunus	3.9%	0.1%	0.1%	9.8%	0.3%	0.5%
Türkiye	5.5%	1.2%	1.4%	*	*	*
Tayvan	3.0%	0.6%	0.4%	4.3%	0.2%	0.2%
Amerika Birleşik Devletleri	2.7%	24.6%	14.3%	4.2%	7.5%	5.0%
Vietnam	10.2%	0.2%	0.4%	9.8%	0.1%	0.2%
Dünya	4.6%	100.0%	100.0%	*	*	*
Güney Afrika	3.2%	0.5%	0.3%	4.5%	0.5%	0.4%

Nihai talep pazarı	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı	Büyüme eğilimi	Ort. KD payı	KD büyüme payı
Doğu ve Güneydoğu Asya	8.0%	22.8%	39.7%	13.1%	6.1%	12.5%
Avrupa	1.5%	28.8%	9.3%	3.9%	54.6%	33.3%
Kuzey Amerika	2.8%	28.7%	17.5%	4.9%	8.9%	6.8%
Diğer Bölgeler	7.7%	15.3%	25.3%	*	*	*
Güney ve Orta Amerika	8.7%	4.4%	8.2%	13.5%	1.4%	3.0%

B. Dünya ve Türkiye'nin Üretim Sektörüne Göre Büyüme Eğilimi, Ortalama Katma Değer Payı ve Katma Değer Büyüme Payı

Üretim sektörü	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Avg VA share	VA growth share	Trend growth	Avg VA share	VA growth share
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	7.6%	4.1%	6.7%	4.9%	6.0%	4.6%
Madencilik ve Enerji Üretiminde Kullanılan Ürünlerin Çıkarılması	5.6%	3.4%	4.1%	4.5%	0.6%	0.4%
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	5.9%	4.5%	5.8%	7.0%	2.3%	2.5%
Sanayi (Madencilik, İmalat ve Kamu Hizmetleri)	5.0%	24.9%	26.6%	6.5%	40.3%	41.3%
Madencilik ve Enerji Üretiminde Kullanılmayan Ürünlerin Çıkarılması	6.8%	0.8%	1.2%	7.8%	1.7%	2.1%
Madencilik Destek Hizmet Faaliyetleri	6.8%	0.3%	0.5%	6.7%	0.0%	0.0%
Gıda ürünleri, içecekler & tütün	5.8%	2.4%	3.0%	5.8%	3.1%	2.8%
İmalat	4.8%	17.8%	18.4%	6.4%	34.5%	34.5%
Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve İlgili Ürünler	6.6%	1.0%	1.4%	5.7%	7.7%	7.0%
Ahşap ve ahşap ile mantar tıpa ürünleri	3.1%	0.3%	0.2%	9.0%	0.3%	0.4%
Ahşap ve Kağıt Ürünleri; Baskı	2.3%	1.0%	0.5%	8.1%	1.1%	1.4%
Kağıt Ürünleri ve Baskı	2.0%	0.7%	0.3%	7.8%	0.8%	1.0%
Kok Kömürü ve Rafine Petrol Ürünleri	4.9%	1.1%	1.1%	6.6%	0.9%	0.9%
Kimyasal ve Metalik Olmayan Mineral Ürünler	5.2%	4.6%	5.2%	5.8%	7.3%	6.6%
Kimyasal ve İlaç Ürünleri	5.6%	2.2%	2.6%	2.8%	2.9%	1.3%
Kauçuk ve Plastik Ürünler	4.8%	0.7%	0.7%	8.8%	1.8%	2.6%
Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünler	5.0%	0.7%	0.8%	7.2%	1.6%	1.9%
Temel metaller	4.8%	1.1%	1.2%	9.1%	3.8%	5.4%
Temel Metal ve Mamul Metal Ürünler	4.1%	2.2%	1.9%	9.1%	5.9%	8.5%
Mamul metal ürünler	3.3%	1.1%	0.7%	9.2%	2.2%	3.1%
Bilgisayarlar, Elektronik ve Optik Ürünler	3.6%	1.6%	1.2%	-4.2%	0.7%	-0.5%
Bilgisayarlar, Elektronik & Elektrikli Aletler	4.1%	2.3%	2.0%	2.4%	2.3%	0.8%
Elektrikli aletler	5.0%	0.7%	0.8%	5.3%	1.6%	1.3%

Üretim sektörü	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Avg VA share	VA growth share	Trend growth	Avg VA share	VA growth share
Makine ve Ekipman	4.8%	1.5%	1.5%	10.9%	1.3%	2.3%
Motorlu taşıtlar, römorklar & yarı römorklar	4.7%	1.3%	1.3%	4.7%	2.9%	2.2%
Nakliye ekipmanı	4.7%	1.9%	1.9%	3.8%	3.8%	2.2%
Diğer Nakliye Ekipmanı	4.8%	0.6%	0.6%	0.5%	0.9%	0.1%
Diğer İmalat Faaliyetleri; Makine ve Ekipman Onarımı ve Kurulumu	4.1%	0.9%	0.8%	9.1%	1.9%	2.8%
Elektrik, Gaz, Su Temini, Kanalizasyon, Atık ve İslah Hizmetleri	4.6%	2.5%	2.5%	7.7%	3.5%	4.2%
İnşaat	4.3%	5.7%	5.3%	10.4%	1.0%	1.6%
Hizmet Sektörlerinin Tamamı (İnşaat Dahil)	4.3%	71.1%	66.7%	6.4%	53.7%	54.1%
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Taşıt Onarımı	4.5%	11.1%	10.8%	5.6%	16.2%	14.2%
Distribütörlük, Nakliye, Konaklama ve Gıda Hizmetleri	4.5%	18.3%	17.6%	6.2%	33.1%	32.1%
Ticari Hizmetler Sektörünün Tamamı	4.4%	46.0%	43.3%	6.2%	45.5%	44.0%
Hizmet Sektörlerinin Tamamı	4.3%	65.4%	61.4%	6.3%	52.7%	52.6%
Ulaştırma ve Depolama	4.4%	4.7%	4.5%	6.4%	11.9%	12.0%
Konaklama ve Gıda Hizmetleri	4.5%	2.5%	2.4%	7.7%	5.0%	6.0%
Yayıncılık, Yayın ve Görsel-İşitsel Faaliyetler	3.1%	1.2%	0.8%	9.2%	0.2%	0.3%
Bilgi ve İletişim	3.8%	4.4%	3.6%	4.0%	1.9%	1.2%
Bilgi, Finans, Emlak ve Diğer Ticari Hizmetler	4.3%	27.7%	25.6%	6.1%	12.3%	11.8%
Telekomünikasyon	2.6%	1.7%	1.0%	0.3%	1.1%	0.1%
Bilişim ve diğer bilgi hizmetleri	5.5%	1.6%	1.8%	9.3%	0.6%	0.8%
Finansal Faaliyetler ve Sigorta Faaliyetleri	4.8%	5.7%	6.0%	9.0%	2.4%	3.4%
Gayrimenkul Faaliyetleri	4.2%	9.6%	8.7%	2.3%	3.9%	1.4%
Diğer Ticari Faaliyetler	4.2%	8.0%	7.3%	9.0%	4.1%	5.8%
Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal sigorta	4.2%	6.7%	6.0%	8.1%	1.2%	1.5%
Kamu Yönetimi, Savunma; Eğitim ve Sağlık	4.4%	16.5%	15.7%	7.6%	5.6%	6.6%

Üretim sektörü	Dünya			Türkiye		
	Büyüme eğilimi	Avg VA share	VA growth share	Trend growth	Avg VA share	VA growth share
Kamu Yönetimi, Eğitim ve Sağlık; Sosyal ve Kişisel Hizmetler	4.3%	19.4%	18.1%	7.5%	7.2%	8.6%
Eğitim	4.5%	4.5%	4.4%	7.9%	2.8%	3.5%
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmetler	4.6%	5.3%	5.2%	6.6%	1.5%	1.6%
Sanat, Eğlence, Rekreasyon ve Diğer Hizmet Faaliyetleri	3.8%	2.6%	2.1%	7.5%	1.7%	2.0%
Diğer Sosyal ve Kişisel Hizmetler	3.9%	2.9%	2.4%	7.5%	1.7%	2.0%
Kişilerin İstihdam Edildiği Özel Haneler	4.6%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Bilişim Sanayii Sektörleri	3.7%	6.0%	4.8%	1.8%	2.6%	0.7%
Toplam	4.6%	100.0%	100.0%	6.4%	100.0%	100.0%

Kaynakça

- Gündoğdu, C. and Saraçoğlu, D. Ş. (2016). "Participation of Turkey in Global Value Chains: An Analysis Based on World Input Output Database," ERC Working Paper 16/10.
- Kowalski, P., Gonzalez J. L., Ragoussis, A., and Ugarte, C. (2015). Participation of Developing Countries in Global Value Chains: Implications for Trade and Trade-Related Policies. Paris: OECD Publishing.
- Muhtaseb, B. M. A. and Daoud, H. E. (2015). "Vertical Specialization in the Middle East: Evidence from the Import Content of Exports," *European Scientific Journal*, 11 (10), pp. 77-90.
- OECD. (2013). Interconnected Economies: Benefiting From Global Value Chains. Paris: OECD Publishing.
- OECD (2018). "Trade in Value Added: Turkey," Country Note, December 2018. Available at <https://www.oecd.org/industry/ind/TIVA-2018-Turkey.pdf>
- Özçelik, S.E. (2018). "Participation of Turkey and MENA countries in Global Value Chains" in Cebeci, A., Torres, E., Beken, H.G. *Current Debates in Economics*, Vol. 18. IJOPEC Publication: London, pp. 101-112.
- Özmen, E. and Yolcu-Karadam. D. (2014). "Structural Change in Turkish External Trade: Evidence from BEC Sectors." Report No. 1413, ERC-Economic Research Center, Middle East Technical University.
- Taymaz, E., Voyvoda E. and Yılmaz K. (2011). "Uluslararası Üretim Zincirlerinde Dönüşüm ve Türkiye'nin Konumu," TÜSİAD-Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Forumu Çalışma Raporları Serisi.
- World Bank (2014). Turkey - *Trading up to high income: country economic memorandum*, Report No: 82307, World Bank: Washington, DC.

Proje ekibi

Dr. Serdar Altay

Serdar Altay İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Ekonomi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Uluslararası Çalışmalar alanındaki doktorasını Trento Üniversitesi'nde (İtalya), Ekonomi ve Sosyal Bilimler alanındaki doktorasını Kassel Üniversitesi'nde (Almanya) 2011 yılında tamamlamıştır. Dr. Altay, Mayıs 2018'de İTÜ'de çalışmaya başlamadan önce, on sekiz yıl boyunca çeşitli görevlerde yer almıştır. 2000-2005 yılları arasında Ankara'da ticaret müzakerecisi ve uzman olarak görev yapmış ve 2005-2008 yılları arasında Trento Üniversitesi, Kassel Üniversitesi ve Lozan Üniversitesi'nde (İsviçre) doktora araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. 2008-2011 yılları arasında Washington DC'de ABD Alman Marshall Fonu ticaret programını yönetmiştir. 2012 yılının başları ile Mayıs 2018 tarihleri arasında, Invest in Turkey İstanbul ofisinde Invest in Turkey Sektörel ve Stratejik Analiz Direktörü olarak görev yapmıştır. Dr. Altay, İTÜ'de İstatistik, Uluslararası Finans ve Avrupa Ekonomisi dersleri vermektedir. Son zamanlarda yaptığı çalışmalarda Türkiye'nin AB ile gümrük birliği anlaşmasının yenilenmesi, Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı ve Türkiye (World Economy, 2018) ile ABD-Türkiye Ekonomik İlişkilerine (CTR, JHU SAIS: 2017) odaklanmıştır. Dr. Altay "Turkey in the North Atlantic Marketplace" adlı kitabın (CTR, JHU SAIS: 2018) eş editörlerinden biridir.

Dr. Christopher M. Hannum

Dr. Hannum Ekonomi alanında doktorasını Colorado State Üniversitesi'nde tamamlamıştır. 2014 yılından bu yana İTÜ'de Ekonomi Yardımcı Doçenti olarak görev yapmaktadır. Dr. Hannum şu anda İTÜ'de İktisat İlkeleri, Uluslararası Ticaret, Ekonomistler için Araştırma Yöntemleri ve Çevre Ekonomisi dersleri vermektedir. Araştırmalarında enerji ve çevre alanları başta olmak üzere simülasyon yöntemleri vasıtasıyla uygulamalı politika analizinin yanı sıra gayrimenkul ve emlak piyasalarının analizine odaklanmaktadır.



Ekonomi & Küreselleşme 2018/03

Aralık 2019

YENİ BİR BAKIŞ AÇISIYLA TÜRKİYE'NİN İHRACATI

Türk İhracatında Sektöre ve İhraç Yerine Göre
Katma Değer Eğilimleri

Dr. Serdar Altay & Dr. Christopher M. Hannum | İstanbul Teknik Üniversitesi