



TÜRKİYE'NİN
DIŞ TİCARETTE
REKABET
GÜCÜ

SEÇİLMİŞ ÜLKELER
SEKTÖRLER
MAL GRUPLARI VE
ENDEKSLER BAZINDA
KARŞILAŞTIRMALI
BİR ANALİZ

Kasım 2009



Türkiye'nin Dış Ticarete Rekabet Gücü

Seçilmiş Ülkeler, Sektörler-Mal Grupları ve Endeksler Bazında Karşılaştırmalı Bir Analiz

Hazırlayanlar

Doç. Dr. Alpay Filiztekin

Editörler

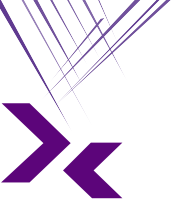
Selçuk Karaata, Funda Kalemci, Ülkem Genç Yaman,

Verileri Kullanıma Hazırlayan

Dr. Sumru Öz

Fatih Çakmak

Kasım 2009



1. Basım: Kasım 2009,İstanbul
(500 adet)

© 2009, REF-SEDEFED

Her hakkı saklıdır. TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu REF ve Sektörel Dernekler Federasyonu SEDEFED'in ismi belirtilerek alıntı yapılabilir

TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu REF

Sabancı Üniversitesi
Yönetim Bilimleri Fakültesi Binası
Orhanlı, Tuzla 34956 İstanbul
Tel: 0216 483 9710
Faks: 0216 483 9715
e-posta: ref@sabanciuniv.edu
www.ref.sabanciuniv.edu

Sektörel Dernekler Federasyonu SEDEFED

Barbaros Bulvarı 24/2 Balmumcu Beşiktaş İstanbul 34349
Tel:0212 211 49 45
Faks: 0212 211 49 46
e-posta: sedefed@sedefed.org
www.sedefed.org



ÖNSÖZ

Dış ticarete gösterilen performans, bir ülkenin ürün portföyünün dünya pazarlarında ne denli rekabetçi olduğunu ortaya koyar. Rekabetçilik gibi çok boyutlu bir kavramın, ülkeler ve ürünler bazında anlaşılabilmesi hassas bir çalışmayı gerektirir. Elinizdeki rapor, bu hassas çalışmanın bir ürünüdür.

Çeşitli endeksler bazında Türkiye'nin dış ticaret yeteneğine dair kapsamlı bir ölçümleme ve değerlendirme imkanı veren rapor, nüfusu 4 milyonu aşan AB üyesi ülkelerle, Türkiye'yi çevreleyen ülkelerle, OECD üyesi ülkelerle, 1000'e yakın ürün bazında bir karşılaştırma yapma imkanı sunmaktadır.

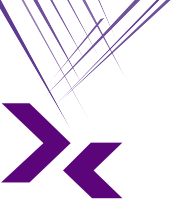
Raporun çıkış noktası, söz ettiğimiz ve detayını raporda okuyabileceğiniz endekslerin değerlerinin hesap edildiği bir veritabanıdır. www.ref.sabanciuniv.edu adresinden ulaşılacak veritabanı son derece kolay bir kullanım imkanı sunmakta, noktasal bakışın yani sadece bugüne dair bilgi almanın ötesinde, geçmiş eğilimi de ortaya koyabilmektedir. Böylece, her bir ürüne, ürün grubuna, sektöre ve doğrudan mikro düzeyde işletmelere ve yine doğrudan makro düzeyde dış ticaret konusunda politika yapan kurumlara da faydalı bilgiler sunabilme imkanını getirmektedir. Ürünlere ilişkin veriler güncellendikçe, gelecek yıllarda düzenleyeceğimiz Rekabet Kongrelerinde bizler de elinizdeki raporu güncelleyip sizlerle paylaşmayı planlamaktayız.

Bu rapora çıkış yolu sağlayan veritabanının oluşumuna önder olan Prof. Dr. Gündüz Ulusoy'a ve Doç. Dr. Alpay Filiztekin'e ve diğer yazar, editör ve katkıda bulunan tüm arkadaşlarımıza teşekkürü borç biliyoruz. Okuyucularımıza yararlı olması dileğiyle...

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Dilek Çetindamar
REF Direktörü

Çetin Nuhoğlu
SEDEFED Yönetim Kurulu Başkanı



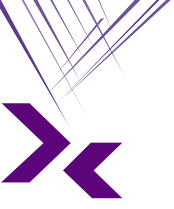
YAZARIN ÖZGEÇMİŞİ

1989 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun olan Alpay Filiztekin, iktisat doktorasını 1994 yılında ABD Boston College'de tamamladı. 2000 Yılına kadar Koç, 2000 yılından bugüne Sabancı Üniversitelerinde akademik hayatına devam eden Filiztekin'in araştırma alanları şöyle sırlanmaktadır: Ekonomik büyüme; verimlilik; bölgesel kalkınma; enflasyonun reel ekonomi üzerine etkileri; uygulamalı makroekonomi. Alpay Filiztekin'in uluslararası dergilerde yayınlanmış çok sayıda makalesi bulunmaktadır.



İÇİNDEKİLER

1	Giriş	6
2	Rekabet Endeksleri ve Uygulamalar	7
2.1	Ülke Bazlı Endeksler	7
2.2	Ürün veya Sektör Bazlı Endeksler	10
3	Veritabanının Kullanım Kılavuzu	23
4	Veritabanında Yer Alan Ülkelerin ve Ürün Gruplarının Listesi	27
5	Meraklısı İçin Notlar: Endeks Formülleri	28
	TÜSİAD – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) Hakkında	30
	Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED) Hakkında	32
	EK 1 Mal Grupları Listesi	34
	EK 2 Ülkeler Listesi:	45



1 Giriş

Bir firmanın kârlılığını arttırabilmesi, bir bölgenin gelişebilmesi veya bir ülkenin refahını arttırabilmesi ancak, o firmanın, bölgenin ya da ülkenin diğer firma, bölge ve ülkelerle rekabet edebilir olması ile mümkündür. Son yirmi yılda giderek artan hızda gerçekleşen küreselleşme, rekabeti, firmaların kendi bölgelerinden, ülkelerinden çıkartıp, uluslar arası bir ortama taşıdı. Her kuruluş, artık rekabeti küresel ölçekte düşünmek, rakiplerinin dünyanın her köşesinde olduğunun bilincinde olmak ve planlarını böylesine geniş bir çerçevenin unsuru olarak yapmak durumundadır.

Rekabet, her gün sıkça kullanılmakla beraber, tam olarak nasıl tanımlanacağı çok açık olmayan bir kavramdır. Bugün çoğunluğun kabul ettiği rekabetçilik tanımı, ürünleri ve hizmetleri alıcıların istediği şekilde, istedikleri mekânda ve zamanda sunabilme yeteneği olduğu kadar, üretimde kullanılan kaynakların fırsat maliyetinin de karşılayabilme becerisini de içermektedir. Dolayısıyla rekabetçilik, bir yandan ürünün kalitesi, pazarı ve fiyatı üzerinden gerçekleşirken, öte yandan üretim girdilerinin etkin kullanımını da gerektirmektedir.

TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) tarafından hazırlanan ve herkesin, ama özellikle Türkiye'deki tüm iş dünyası çalışanlarının ve akademisyenlerin, kullanımına açılmış olan ***Türkiye'nin İhracatta Rekabet Gücü-TİRG (Karşılaştırmalı Analiz) Veritabanı*** bu amaca yönelik olarak, Türkiye'nin oldukça detaylı ürün sınıflaması bazında rekabet gücünü gösteren çeşitli endeksleri kapsamaktadır.

Rekabeti ihracat boyutunda tanımlarken güdülen amaç, Türkiye'deki üreticilerin, daha az bilgili oldukları yabancı piyasalarda, Türkiye'nin var olan durumdaki gücünü ölçebilmeleridir. İhracatta, ya da daha geniş olarak dünya ticaretinde başarılı olabilmek, küresel düzeyde rekabetçi olmak ile mümkündür. Buradan yola çıkarak bir ülkenin, bir sektörün ve hatta bir firmanın ticaret kapasitesi, o firmanın ne kadar rekabetçi olduğunun göstergesi olarak düşünülmektedir.

Tanım gereği rekabetçilik, rakiplerin varlığı ile mümkündür. Bu nedenle, rekabet endeksleri ***TİRG Veritabanı***nda karşılaştırılmalı olarak verilmektedir. Türkiye'nin dış ticarete rekabet gücü, dört temel ürün bazlı endeks aracılığı ile toplam 48 ülke ile 257 ürün grubu üzerinden birebir yapılabilmektedir. Bunlar dışında, ülke genelini temel alan iki ayrı endeks de bulunmaktadır. Ayrıca, ürün grupları toplulaştırılarak, önce 65 ürün kümesine, daha sonra da sektör temeline çekilebilmekte, daha üst düzeylerde de inceleme yapılabilmesine olanak sağlanmaktadır.

TİRG Veritabanında yer alan ürün grupları, dış ticarete konu olan mallardan oluşmaktadır ve gruplamalar uluslararası ticaret malları sınıflama sistemi ile belirlenmiş gruplardır. Veritabanında yer



alan ülkeler ise, Türkiye'nin ticaretinin önemli bir kısmını oluşturan Avrupa Birliği ülkeleri, Türkiye'nin komşuları (Suriye ve İran gibi), Türkiye'ye uzak ama dünya ticaretinde önemli ülkeler (ABD, ve Japonya gibi) ve elbette Türkiye'nin gelecekte rakibi olabilecek ülkelerden (Meksika ve Çin gibi) oluşmaktadır. Veritabanı, zaman içerisinde, gelen talepler yönünde genişletilmekte, ülke sayısı arttırılmaktadır.

TİRG Veritabanında yer alan endeksler ile ilgili olarak daha ayrıntılı bilgi ve bu endekslerin kullanılması, değerlendirilmesi yönünde çeşitli örnekler ikinci bölümde yer almaktadır. **TİRG Veritabanı** kullanılarak, ülkenin dış ticaretteki gelişmeleri izlenebileceği gibi, her firma içinde bulunduğu sektörün karşılaştırmalı durumunu da izleyebilmektedir. Kullanıcılar, veritabanı ile aşinalıklarını geliştirdikleri takdirde, kendi çalıştıkları firmalarının bilgilerini kullanarak, gerek ülke içerisinde, gerekse dünyada kendi firmalarının rekabet güçleri hakkında da bilgi edinebilme ve yorum yapabilme şansına sahip olabileceklerdir.

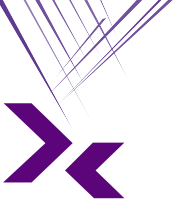
2 Rekabet Endeksleri ve Uygulamalar

TİRG Veritabanında yer alan endekslerden iki tanesi sadece ülke genelinde bilgi vermektedir. Diğer endeksler ürün ya da daha toplulaştırılmış grup ve sektör bazında Türkiye ile seçilen ülke arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır.

2.1 Ülke Bazlı Endeksler

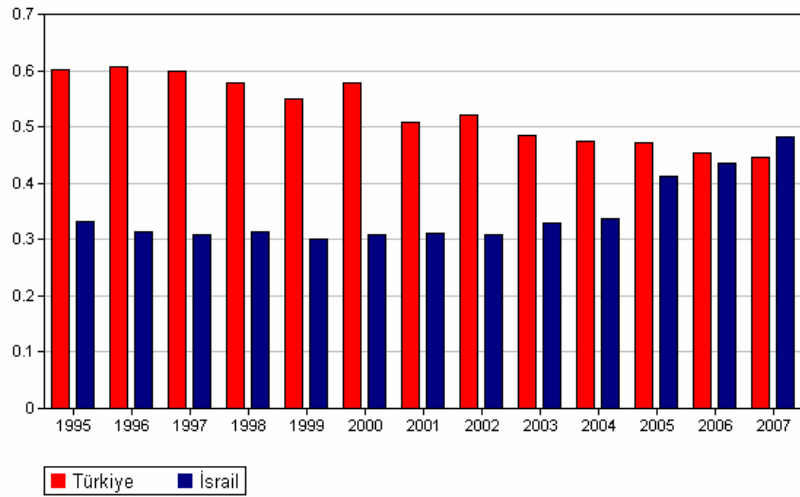
Bunlardan '**Ticaret Uzmanlaşma Endeksi**', bir ülkenin ihracat veya ithalatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Her mal kategorisi için (İhracat-İthalat)/(İhracat+İthalat) oranının mutlak değerinin, o mal kategorisinin toplam dış ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunarak bir ülkenin toplam uzmanlık düzeyi elde edilir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alan endeksin değeri büyüdükçe, o ülke için uzmanlaşma düzeyi artmış demektir.

Şekil 1'de, Türkiye'nin İsrail ile olan karşılaştırılması verilmektedir. Buna göre, İsrail'in ticareti son yıllarda uzmanlaşma yönünde bir eğilim göstermektedir. Öte yandan, Türkiye'nin ticareti ise, özellikle de 2001 yılı sonrası, bir çeşitlenme göstermektedir. Öyle ki, Türkiye'de ticaretin çeşitlenmesi ve İsrail'in ticarete uzmanlaşması sonucu İsrail, 2007 yılında Türkiye'den daha fazla uzmanlaşmış ticaret yapıyor konumuna gelmiştir. Öte yandan, Şekil 2'de verilen Türkiye ile Çin'in karşılaştırılması, Çin'in uzunca bir süredir aynı uzmanlaşma seviyesinde dış ticaret yaptığını göstermektedir. Uzmanlaşma, bir ülkenin ticaretinde derinleşme olduğunu göstermektedir. Ülkenin belirli mal

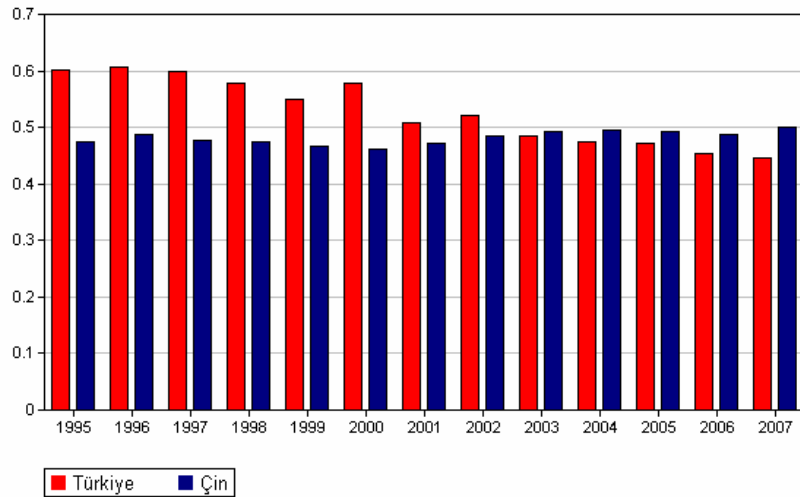


gruplarında daha yoğun ticaret yapıyor olması, o mal gruplarında ölçek ekonomilerinden yararlanıyor olduğuna işaret etmektedir. Dış ticarette uzmanlaşmış bir ülkenin, seçmiş olduğu belirli mal gruplarında, gerek üretim tarzında gerekse pazar konusunda yüksek birikim edindiği ve bu birikimden kolayca yararlanabileceği anlamı çıkartılabilir. Buna karşılık uzmanlaşmanın az olması, bir ülkenin farklı piyasalara yönelebilmesine olanak sağlamaktadır. Belirli mallarda uzmanlaşmış ülkeler, o piyasalarda ortaya çıkacak olumsuz koşullarda, geçici de olsa, belirli bir zafiyet yaşamak durumunda iken, uzmanlaşmamış ülkeler, dış ticaretlerindeki ürün ağırlıklarını kolaylıkla değiştirerek, bu tür olumsuzluklardan daha az etkilenebilmektedirler.

Şekil 1: Uzmanlaşma Endeksi: Türkiye – İsrail Karşılaştırması

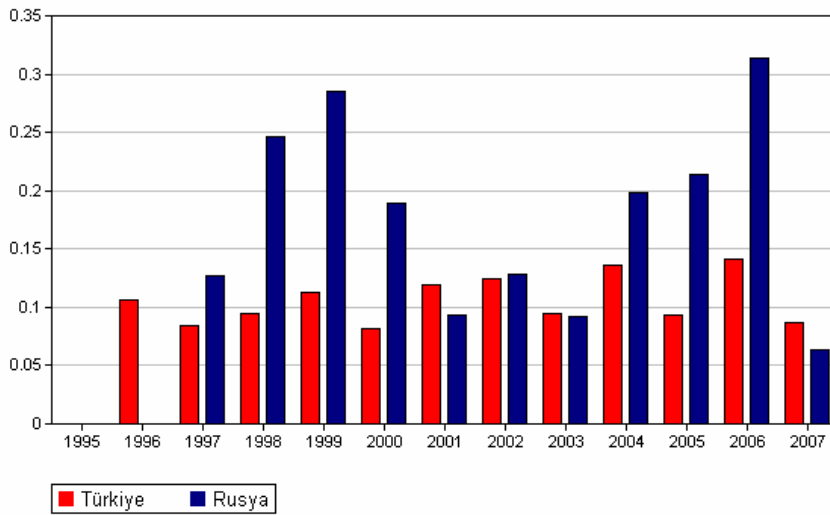


Şekil 2: Uzmanlaşma Endeksi: Türkiye – Çin Karşılaştırması



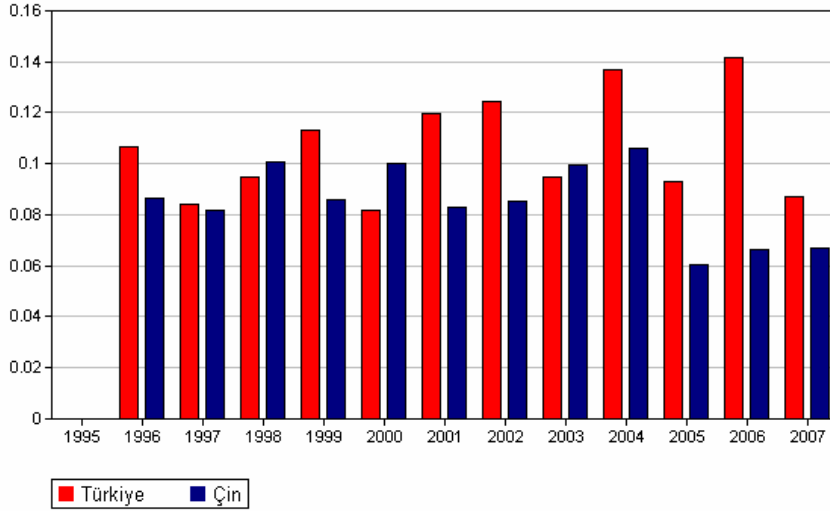
İkinci ülke bazında endeks ise, '**Lawrence Endeksi**' olarak bilinen, ülkelerin ihracat performanslarında bir önceki yıla göre yapısal bir değişimin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak amacıyla kullanılan endekstir. Her ürün grubunun ihracattaki payının bir önceki yıldan farklarının toplanması ile elde edilen endeks, dünyada değişen talebe ülkenin yanıt verip veremediğini araştırmaktadır. Hesaplama sonucunda ulaşılan 0 ile 1 arası endeks değeri 1'e ne kadar yakınsa değişim de o kadar büyük demektir. Sıfıra yakın çıkan endeks değeri çok az bir yapısal değişime işaret eder. Uyumun zaman alacağı düşünülürse, bu endekse daha çok bir kaç yılın ortalaması olarak bakmak gerekir. Nitekim Türkiye'nin performansına bakıldığında (Şekil 3), her iki yılda bir bu endeksin değerinin arttığı, Türk ihracatının değişen talebe tepki verdiği görülmektedir.

Şekil 3: Lawrence Endeksi: Türkiye – Rusya Karşılaştırması



Türkiye'nin karşılaştırıldığı Rusya ise çok farklı bir seyir izlemektedir. Yedi yıllık aralıklar ile Rusya'nın dış ticaretinde önemli sayılabilecek yapısal değişimler görülmektedir. Bu bir yandan, ülkenin uzmanlaştığı ürünün fiyatındaki çevrimsel oynamaların sonucu olabileceği gibi, oturmamış bir ticaret yapısına da işaret ediyor olabilir. Şekil 4'te verilen Çin ile karşılaştırmada ise, Çin'in dış ticaretinin 2004 yılından itibaren yapısal olarak çok daha istikrarlı olduğu anlaşılmaktadır. Veritabanında kullanılan Lawrence endeksi değerler üzerinden hesaplanmaktadır. Bu nedenle de, fiyat hareketlerine son derece bağımlıdır. Gerek döviz kurunda, gerekse belirli ürünlerin, özellikle de hammaddelerin fiyatlarındaki dalgalanmaları zaman zaman aşırı olacak şekilde yapısal hareketlilik olarak sunabilmektedir.

Şekil 4: Lawrence Endeksi: Türkiye – Çin Karşılaştırması



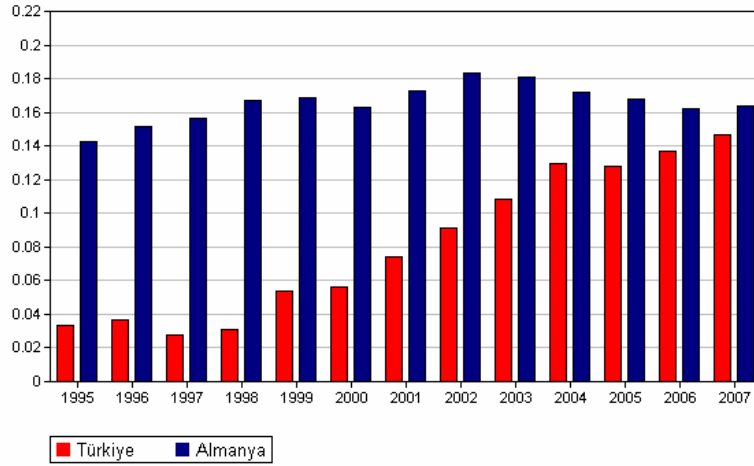
2.2 Ürün veya Sektör Bazlı Endeksler

Ürün grubu bazındaki endekslerden ilki, '**İhracat Payları Endeksi**'dir. Bu endeks, ürün grubunun, ülkenin toplam ihracatından aldığı payı göstermektedir. Endeks değeri arttıkça, o ürünün toplam ülke ihracatında ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bir ürünün ihracatının artıyor olması ülkenin o üründe dünya üzerinde belirli bir rekabet gücü edindiğini göstermektedir. Eğer bir ülke bir ürünü ihraç edecek düzeye gelmişse, bu o ürünü rakiplerinden ya daha ucuza imal edebildiğini, ya da piyasalar konusundaki bilgisi ile diğer ülkelere oranla dünya piyasalarında belirli bir hâkimiyeti olduğu anlamına gelmektedir. Bu endeks, veritabanında hem üç haneli ürün gruplarına göre hem de toplulaştırılmış iki haneli ürün kategorilerinde verilmektedir.

Bu endeksteeki artış, o ürün grubunun, ya da kategorisini, geçen zaman içerisinde Türkiye'nin ihracatında ne kadar önem kazandığını göstermesi, dolayısıyla da rekabet gücünün ne kadar arttığına işaret ediyor olmasından dolayı önemlidir. Şekil 5'te Motorlu Kara Taşıtları kategorisinin Türkiye'nin ihracatından aldığı payın zaman içerisindeki seyri, Almanya ile karşılaştırılarak verilmiştir. 1995 yılında toplam ihracatın sadece %3'ü gibi bir paya sahip iken, motorlu kara taşıtları 2007 itibari ile Türkiye'nin ihracatının %15'ini oluşturmaktadır. Şekil bu sektörde Türkiye'nin ihracatının, dolayısıyla da rekabet gücünün, hızla büyüdüğü imasını taşımaktadır.

Şekil 5: İhracat Payları: Motorlu Kara Taşıtları (USTS 78)

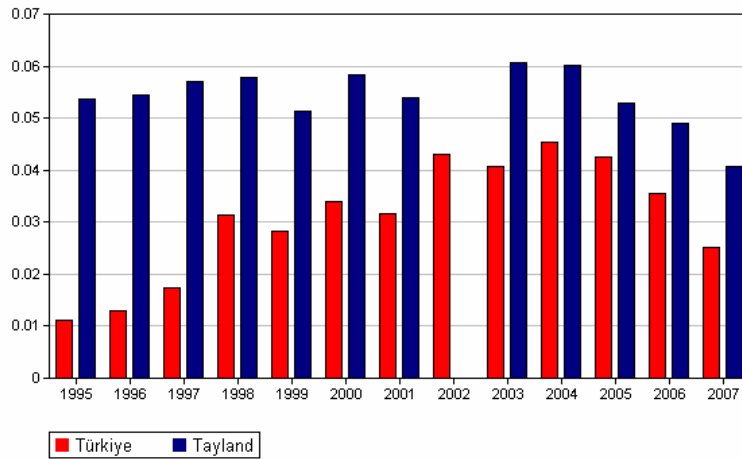
Türkiye – Almanya Karşılaştırması



Dikkat edilirse, Almanya'nın dış ticaretinde motorlu kara taşıtlarının payı 2002 yılına kadar yükselme eğilimi göstermiş ve 4 puan civarında artmıştır. Ancak bu tarihten sonra bir azalma eğilimi görülmektedir.

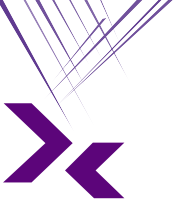
Şekil 6: İhracat Payları: Haberleşme Cihazları (USTS 76)

Türkiye – Tayland Karşılaştırması



Cihazlar

Bir başka örnek olarak Haberleşme Cihazları kategorisi (Haberleşme, Ses Kaydetme ve Sesi Tekrar Vermeye Yarayan, USTS 76) örnek verilebilir. Şekil 6'da bu sektörün toplam ihracattan aldığı payın resmi Türkiye ve Tayland karşılaştırması yapılarak verilmiştir.

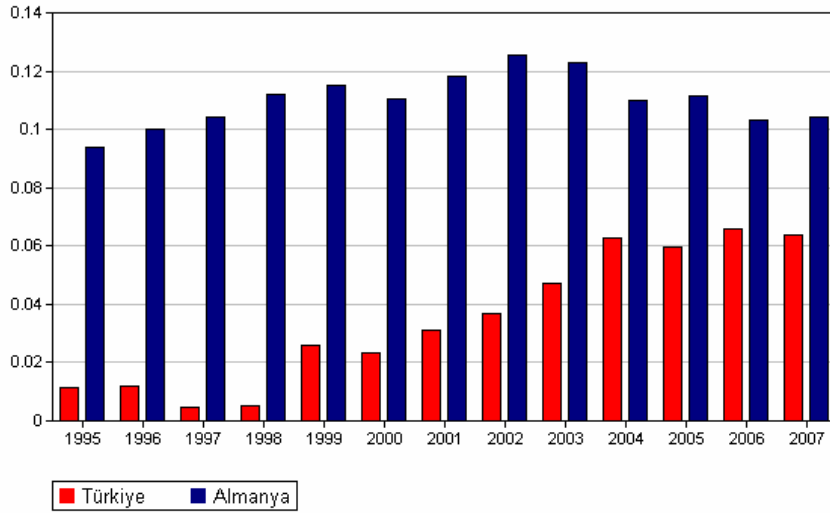


Türkiye'nin toplam ihracatında bu ürün kategorisinin payı 2004 yılına kadar artmış, %1'lik bir paydan %4,5'a kadar yükselmişken, son üç yılda gerileme göstermiştir. Tayland'ın toplam ihracatında ise, haberleşme cihazları ürün grubu 2005 yılına kadar %5 ile %6 arasında bir pay alırken, son iki yılda bu ülkenin ihracatı içerisinde de pay kaybettiği görülmektedir. Dolayısıyla, bu ürün grubunun Türkiye ihracatı içerisinde pay kaybetmesi, sektörün rekabet gücünün azaldığı hakkında ipucu vermekle beraber, aynı durumun Tayland'da da gözlemlenmesi, başka unsurların da dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

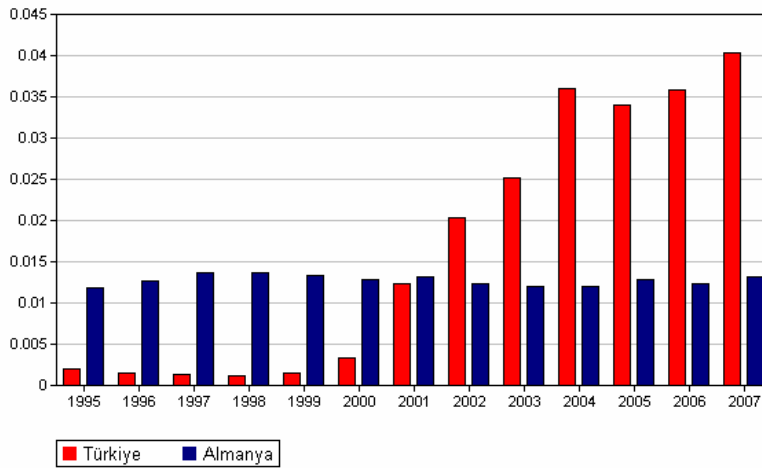
Şekil 7: İhracat Payları: Motorlu Kara Taşıtları (USTS 78)

Türkiye – Almanya Karşılaştırması

Panel a: Motorlu Yolcu Taşıtları (USTS 781)



Panel b: Eşya Taşımaya Mahsus Motorlu Taşıtlar (USTS 782)



Bir uzantı olarak, daha ayrıntılı alt ürün gruplarını incelemek mümkündür. Motorlu Kara Taşıtları sektörünün kırılımına bakıldığında Türkiye'nin rekabet gücünün ne tür ürünlerde olduğu daha açık olarak ortaya çıkmaktadır. Şekil 4'te bu sektörün ihracat içindeki payının %3 civarından %15'e kadar arttığını görmüştük. Eğer sadece Motorlu Yolcu Taşıtları (USTS 781) ürün grubu ele alınırsa, Türkiye'nin ihracatı içinde bu grubun payı 1995 yılında %1 civarındadır (Şekil 7). Bu pay 2007 yılında %6'nın biraz üzerine kadar çıkmıştır. Oysa Eşya Taşımaya Mahsus Motorlu Taşıtlar (USTS 782) ürün grubunun toplam ihracat içindeki payı neredeyse sıfır iken, 2007 yılında bu pay %4'e ulaşmıştır.

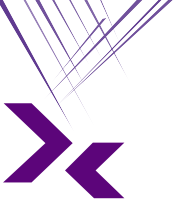
Almanya için aynı ürün grupları incelendiğinde, 2000'li yılların başına kadar artış gösteren yolcu taşıtları ihracat payı, daha sonra az da olsa bir küçülme göstermektedir. Eşya taşımaya mahsus taşıtların ihracat payı ise büyük bir değişim göstermemiştir. Öyle ki, bu grubun Türkiye ihracatındaki payı, Almanya'nın ihracatındaki payından daha yüksek hale gelmiştir. Dolayısıyla, rekabet gücünün USTS¹ 782 ürün grubunda, USTS 781 ürün grubuna oranla daha hızlı arttığı anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde, haberleşme cihazları ürün grubunun alt kalemlerine bakıldığında, yine ilginç gelişmeler olduğu görülmektedir. Şekil 8'de üç alt kategorideki ihracat payları verilmiştir. Görüldüğü gibi televizyon alıcıları Türkiye ihracatında Tayland'da olduğundan daha yüksek bir paya sahiptir. Öte yandan telsiz telefon cihazlarında Türkiye'nin ihracatı hiç yoktur. Video kayıt ve gösterme cihazlarında da Türkiye'nin 2004 yılına kadar hemen hiç ihracatı yokken, bu yıldan sonra küçük de olsa ihracat yapıldığı görülmektedir.

Birinci ürün grubunda Türkiye'nin hayli güçlü bir rekabet gücü olduğu izlenimi oluşmakta, ikinci ürün grubunda ise hiçbir gücü olmadığı anlaşılmaktadır. Son ürün grubunda ise, Türkiye'nin dünya piyasalarına girme çabasında olduğu izlenimi edinilmektedir. Bu çabanın ne oranda başarılı olacağı ancak zamanla anlaşılacaktır.

Eğer istenirse, her firma kendi bulunduğu ürün grubunda yaptığı ihracat rakamındaki değişim ile bu değişimi karşılaştırabilir. Bu da, o firmanın ülke geneline göre kendi ihracatında daha hızlı (ya da az) büyüme olduğu, dolayısıyla da, firmanın ülke geneline göre rekabet gücünün arttığı (azaldığı) sonucuna varabilir. Kuşkusuz, rekabet gücündeki bu artışın nereden kaynaklandığı endeks tarafından verilmemektedir. Ancak firma yetkililerinin son dönemdeki uygulamalarının –ürün kalitesini geliştirmenin, maliyetleri düşürerek fiyat indirimi sağlamanın, piyasa araştırması ve pazarlama faaliyetlerinde başarının veya firmanın o sene uyguladığı fiyat politikasının– ne kadar etkili olduğuna işaret edecektir.

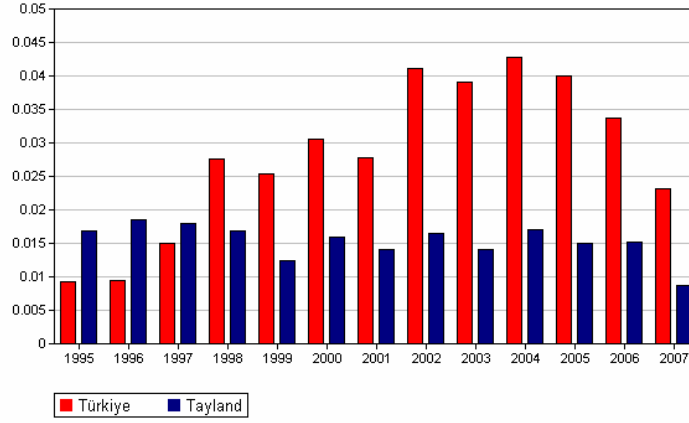
¹ USTS: Standart Uluslar arası Ticaret Sınıflandırması



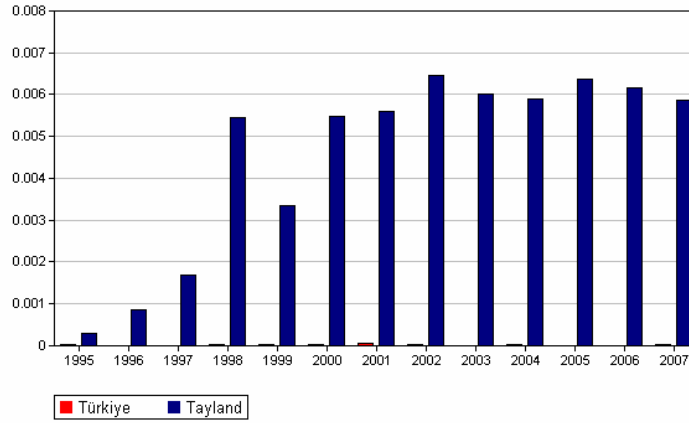
Şekil 8: İhracat Payları: Haberleşme Cihazları (USTS 76)

Türkiye – Tayland Karşılaştırması

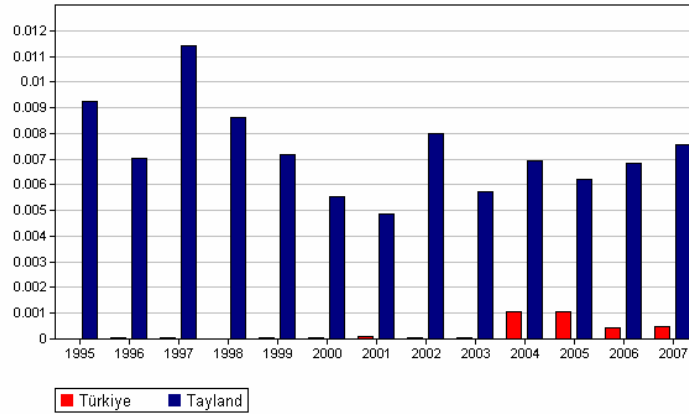
Panel a: Televizyon Alıcıları (USTS 761)



Panel b: Telsiz Telefon ve Radyo yayını Alıcıları (USTS 762)



Panel c: Video Kayıt ve Gösterme Cihazları (USTS 762)





Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi, bir ürün grubunun ülkenin toplam ihracatı içindeki payında görülen değişimlerin, ülkenin diğer ihraç mallarına göre, o ürün grubunun, ne denli rekabetçi olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, ihracat payı endeksi, ürünlerin kendi içerisinde rekabetini göstermektedir. Rekabetin bir başka boyutu ise aynı malı üreten dünyadaki diğer rakiplerle nasıl kıyaslandığıdır. Bu amaçla “Balassa”² tarafından geliştirilen **Görelî İhracat Avantajı Endeksi (GİHA)** kullanılmaktadır. Bu endeks, bir ürünün seçilmiş bir ülkenin toplam ihracatındaki payının, aynı ürünün dünya ticareti içerisindeki payına oranı olarak verilmektedir. Bu endeksin biraz daha farklı bir şekilde, bir ülkenin bir ürün grubu ticaretinde aldığı payın toplam dünya ticaretinden aldığı paya oranı olarak da ifade edilebilir. Eğer bir ülkenin bir mal ticaretindeki payı toplam ticaretteki payından büyükse, ülkenin o malda **görelî** bir üstünlüğü olduğu anlamı çıkarılmaktadır. Dolayısıyla, endeks değeri 1’den büyük ise rekabetçi üstünlüğün (avantajın), 1’den küçük ise rekabetçi dezavantajın olduğu anlaşılmaktadır.

Daha önce Motorlu Kara Taşıtları sektöründe Türkiye’nin ihracatının hızla arttığını görmüştük. Bu artış, doğal olarak dünya ticaretindeki artışın ve talebin hızla büyümesinin doğal bir sonucu da olabilir, Türkiye’nin bu sektördeki rekabet gücünün artmasının bir sonucu da. Bu nedenle, GİHA endeksi daha açık bir fikir verecektir. Şekil 9’da bu sektörde Türkiye’nin rekabet gücü Almanya ve İtalya ile geleneksel olarak bu sektörde önemli yere sahip ülkeler ile, karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

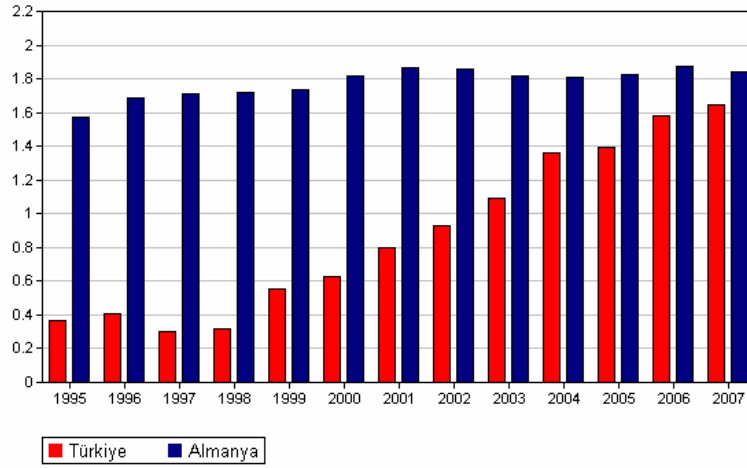
Şekilden de görüldüğü gibi, rakip ülkelerden Almanya’nın rekabet gücünde 1990lı yılların sonunda zayıf bir artış İtalya’nındakinde ise küçük bir düşüş görünmekle beraber, görelî üstünlükleri zaman içerisinde çok büyük bir dönüşüm göstermemiştir. Almanya oldukça avantajlı bir konumda gözükürken, İtalya daha görelî dezavantajlı olan bir yapıda ticarete devam etmektedir.

Buna karşılık Türkiye oldukça dezavantajlı bir konumdan, son derece üstün bir konuma doğru gelişme göstermiştir. 2003 yılı ve sonrasında Türkiye’nin rekabet gücündeki artış mutlak olarak sağlanmış gözükmemektedir. Öyle ki, 2007 yılı itibarı ile Türkiye neredeyse Almanya’ya yakın bir rekabet gücüne ulaşmış durumdadır. Bu yılda Türkiye’nin ihracatı içerisinde motorlu kara taşıtlarının aldığı pay, bu sektörün toplam dünya ticaretinden aldığı paydan daha büyüktür. Bu da Türkiye’nin bu sektörde, diğer ülkelere göre daha rekabetçi olduğu anlamına gelmektedir. Bu ülkenin motorlu kara taşıtları ihracatındaki artışın, dünya talebindeki artışının çok ötesinde bir hızla büyümüş olduğu açıkça görülmektedir.

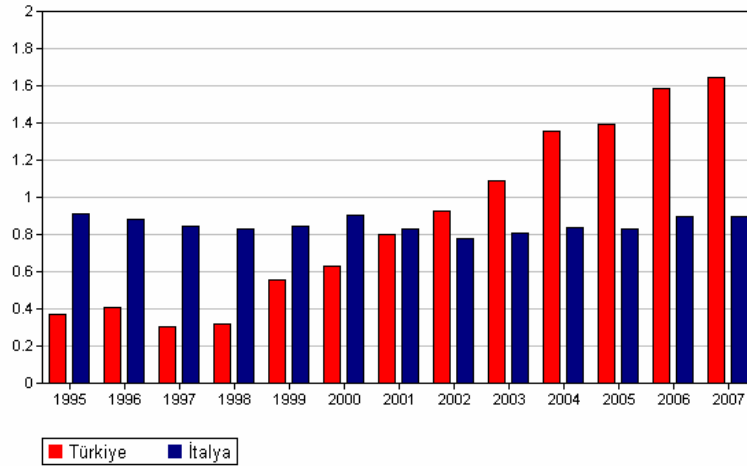
² Balassa, Macaristan doğumlu dünya çapında bir ekonomisttir. Balassa_Samuelson Etkisi adlı çalışması ile bilinir. Karşılaştırmalı ekonomi alanında çalışmaları dikkat çekicidir.

Şekil 9: Görelî İhracat Avantajı: Motorlu Kara Taşıtları (USTS 78)

Panel a: Almanya



Panel b: İtalya



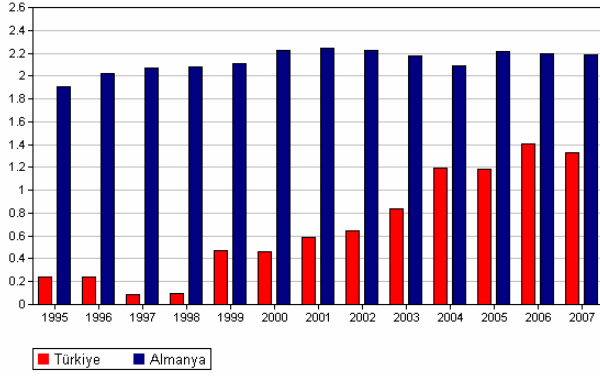
Bu sektörün rekabet gücündeki artışın nedenlerini, bu endeksten görmek mümkün değildir. Bunun için ayrı, kapsamlı çalışmalar yapmak gerekebilir. Ancak, endeksi daha alt sektörlerde, ürün gruplarında inceleyerek biraz daha fazla bilgi edinmek mümkündür. Şekil 10'da, yine Almanya ve İtalya ile karşılaştırmalı olarak, iki alt grubun görelî ihracat avantaj endeksleri verilmektedir. İtalya'nın özellikle yolcu taşıtlarında giderek görelî üstünlüğünü kaybettiği, Türkiye'nin ise, özellikle de eşya taşımaya mahsus taşıtlarda, çok ciddi avantaj elde ettiği görülmektedir. Bu son ürün grubunda, Türkiye'nin görelî üstünlüğü, her iki örnek ülkenin fazlasıyla üstündedir.



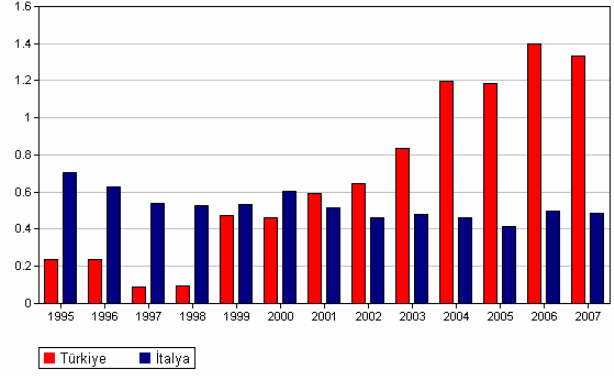
Şekil 10: Görelî İhracat Avantaj Endeksi: Motorlu Kara Taşıtları (USTS 78)

Panel a: Motorlu Yolcu Taşıtları (USTS 781)

Almanya

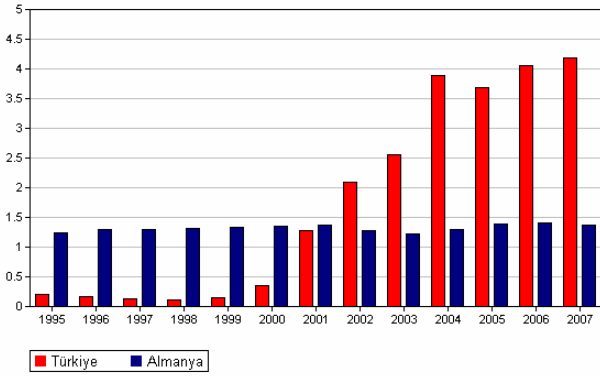


İtalya

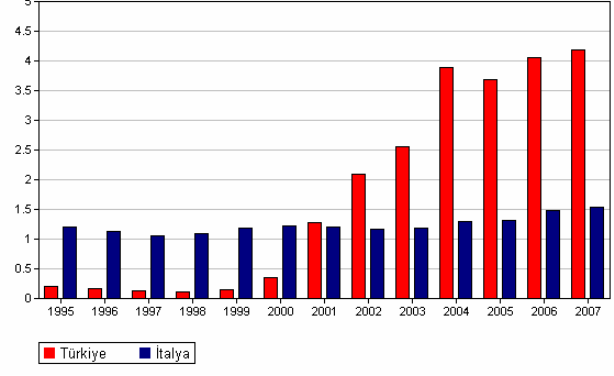


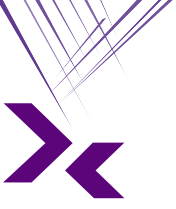
Panel b: Eşya Taşımaya Mahsus Motorlu Taşıtlar (USTS 782)

Almanya



İtalya

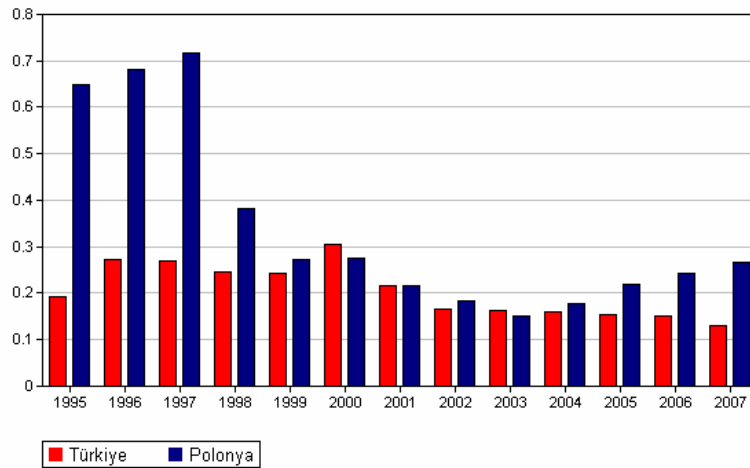




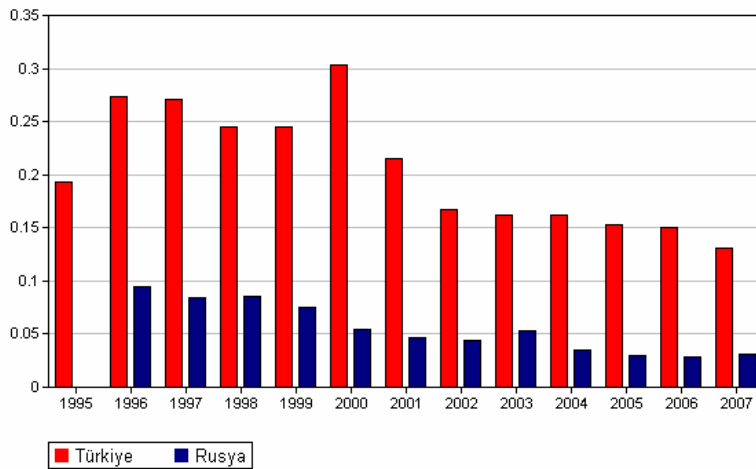
Aynı endeks ile farklı sektörlerdeki değişik gelişmeleri izlemek de mümkün. Örneğin, Türkiye'nin ihracatında, binde beş civarında gibi, küçük bir paya sahip olan Tıp ve Eczacılık Ürünleri (USTS 54) sektöründe durum Türkiye adına pek iyi gözükmemektedir. Bu sektörün ihracat içerisindeki payı 1990'lı yıllarda artış gösterirken, her ne kadar toplam ihracat miktarı artsa da, 2000 yılından itibaren azalma eğilimine girmiştir. Türkiye'nin diğer ürünlerde bu sektöre oranla daha fazla rekabet gücü edinmeye başlamış olduğu anlaşılmaktadır. Görelî ihracat avantajı endeksi ise, Türk sektörünün dünya ticareti içerisinde de sorun yaşayıp yaşamadığına dair bilgi vermektedir. Şekil 11'de bu sektörün GİHASı, Polonya ve Rusya ile karşılaştırılarak verilmektedir.

Şekil 11: Görelî İhracat Avantajı: Tıp ve Eczacılık Ürünleri (USTS 54)

Panel a: Polonya



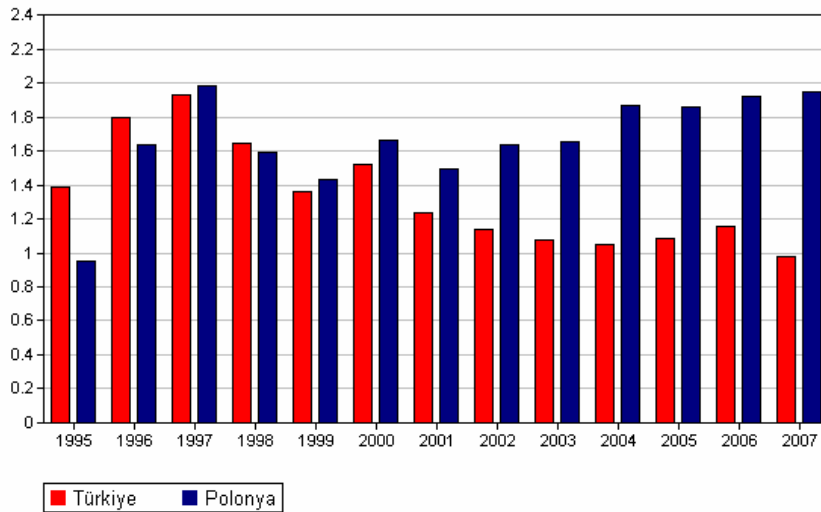
Panel b: Rusya



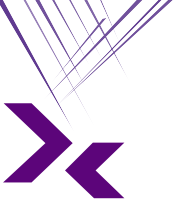
Türkiye'nin bu sektörde, daha başından itibaren, çok güçlü bir rekabet avantajı olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak son yıllarda durum daha da kötüye gitmiştir. İlginç olan, Polonya ve Rusya'da da benzer eğilimin görülüyor olmasıdır. Özellikle Polonya, çok daha rekabetçi bir durumdan geriye düşmeye başlamıştır. Başlangıçta Türkiye'den daha az rekabet gücü olan Rusya ile ise Türkiye farkını arttırmaktadır. Bu durumda, bu sektörde Türkiye'nin rekabet gücündeki azalmanın Türkiye'ye özgü olmadığı, Türk üreticilerinin rekabet gücünden ya da Türkiye'deki sektöre yönelik politika uygulamalarının ötesinde dünya ticaretinde başka unsurların dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bir başka örnek olarak kimya sektörü içerisinde Uçucu Yağlar, Parfüm, Kozmetik, Tuvalet Müstahzarları (USTS 55) ürün grubu verilebilir. Bu sektörde Türkiye görece avantajını hızla kaybetmiştir. 1997 yılında son derece avantajlı bir durumda iken, GİHA değeri ikiye yakın, on yıl sonra dezavantajlı konuma, GİHA değeri birin altına, düşmüştür (Şekil 12). Aynı dönemde Polonya'nın ise görece avantajlı bir duruma geçtiği, Türkiye'nin başlangıçtaki konumuna ulaştığı görülmektedir.

Şekil 12: Göreceli İhracat Avantajı: Uçucu Yağlar, Parfüm, Kozmetik, Tuvalet Müstahzarları (USTS 55) Türkiye – Polonya Karşılaştırması



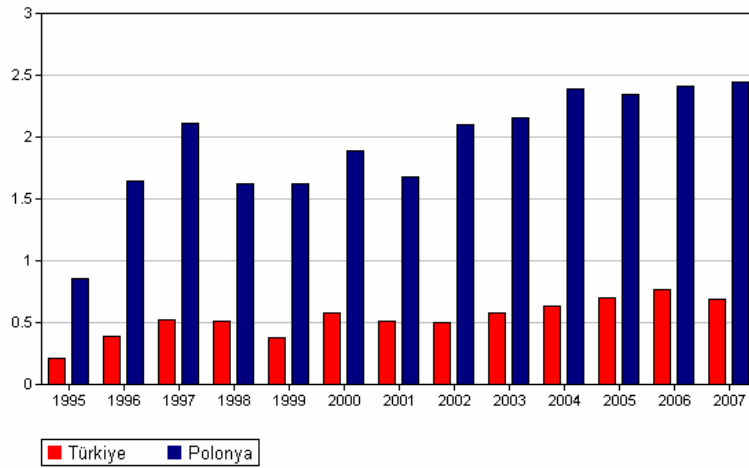
Bu sektördeki rekabet gücündeki zayıflamanın önemli ölçüde alt ürün gruplarından birinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Şekil 13'te verilen iki alt grubun görece ihracat avantajı endeks değerlerine bakıldığında, gerek Türkiye'nin gerekse de Polonya'nın Parfüm, Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları (USTS 553) ürün grubunda görece avantajlarını arttırdıkları görülmektedir. Polonya, özellikle bu grupta son derece rekabetçi bir konuma gelmiştir. Türkiye'nin ise genel olarak görece rekabet üstünlüğü bulunmamakla beraber, bir gelişme içinde olduğu söylenebilir.



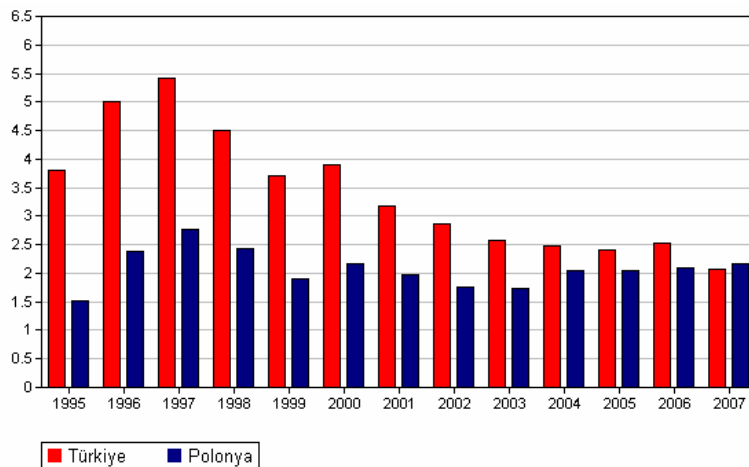
Buna karşılık, Sabun, Temizleme ve Cilalama Ürünleri (USTS 554) alt grubunda ise her ülke göreceli gücünü kaybetmekte, ancak Türkiye’de bu çok hızlı olurken, Polonya’da son yıllarda kısmî bir toparlanma olduğu görülmektedir. Son olarak, birinci alt grubun (USTS 553) Türkiye’nin toplam ihracatı içerisindeki payının %0,25, ikinci alt grubun (USTS 554) ise %0,5 civarında olduğunu belirtmek gerekir.

Şekil 13: Göreceli İhracat Avantajı: Uçucu Yağlar, Parfüm, Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları (USTS 55) Türkiye – Polonya Karşılaştırması

Panel a: Parfüm, Kozmetik ve Tuvalet Müst. (USTS 553)



Panel b: Sabun, Temizleme ve Cilalama Ürünleri (USTS 554)

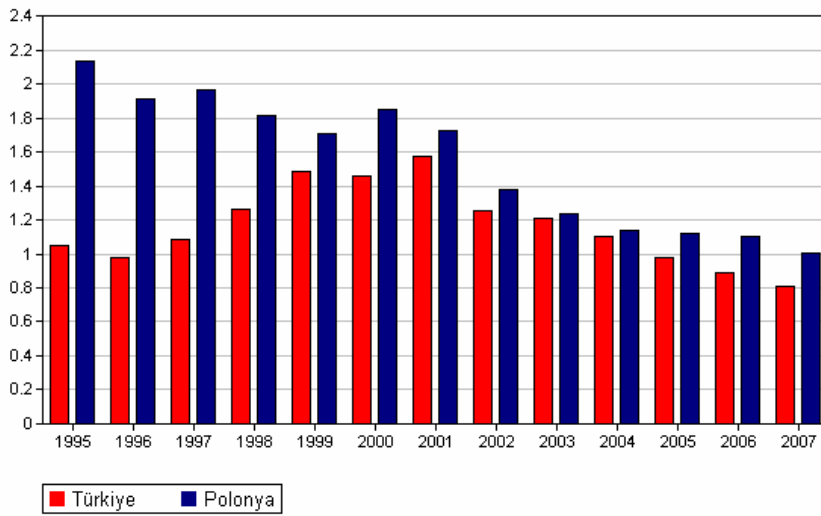


Bu arada, daha önce ihracat payı endeksi verilen Haberleşme Cihazları (USTS 76) sektöründe Türkiye’nin göreceli üstünlüğünün olmadığını, ancak sadece Televizyon Alıcıları (USTS 761) ürün grubuna bakıldığında ise, GİHA’nın sekiz civarında oldukça yüksek bir değer aldığını hatırlatalım.

Rekabet gücünü, dünya ticaret verileri kullanılarak bir değişik yolla daha ölçebilmek mümkündür. Görelî ihracat avantajının karşı yansıması olarak **Görelî İthalat Nüfuzu (GİTA) Endeksi** kullanılabilir. Bu endeks, ihracat yerine ithalat verilerini kullanmaktadır ve Türkiye’deki iç piyasaya yabancı ürünlerin ne kadar girebildikleri, bunun diğer ülkelere oranla daha az ya da daha çok olduğunun ölçmek üzere kullanılmaktadır. Görelî İthalat Nüfuz Endeksi bir ülke için belli bir mal grubu veya sektördeki ithalatın toplam ithalat içindeki payının, o mal grubu veya sektördeki dünyadaki ithalatının dünya toplam ithalatındaki payına oranıdır. Eğer endeks değeri birden büyük ise rekabetçi dezavantajın, birden küçük ise rekabetçi avantajın olduğu söylenmektedir.

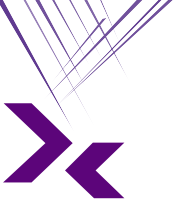
Örnek olarak kullanılan Tıp ve Eczacılık ürünleri sektöründeki gelişmeleri incelemek üzere Şekil 14’te Polonya ile karşılaştırmalı olarak görelî ithalat nüfuz endeks değerleri verilmiştir.

Şekil 14: Görelî İthalat Nüfuzu: Tıp ve Eczacılık Ürünleri (USTS 54)
Türkiye – Polonya Karşılaştırması



Şekil’de her iki ülkede de görelî ithalat nüfuzunun 2000’li yıllarda gerilediği görülmektedir. Tek başına bu şekil, her iki ülkenin de kendi iç pazarlarında yabancı firmaların rekabetine karşı güçlendiklerini göstermektedir. Polonya’da hâlâ rekabet açısından güçsüz bir yapı gözükmeyle beraber, Türkiye’nin rekabet gücünün arttığı anlaşılmaktadır.

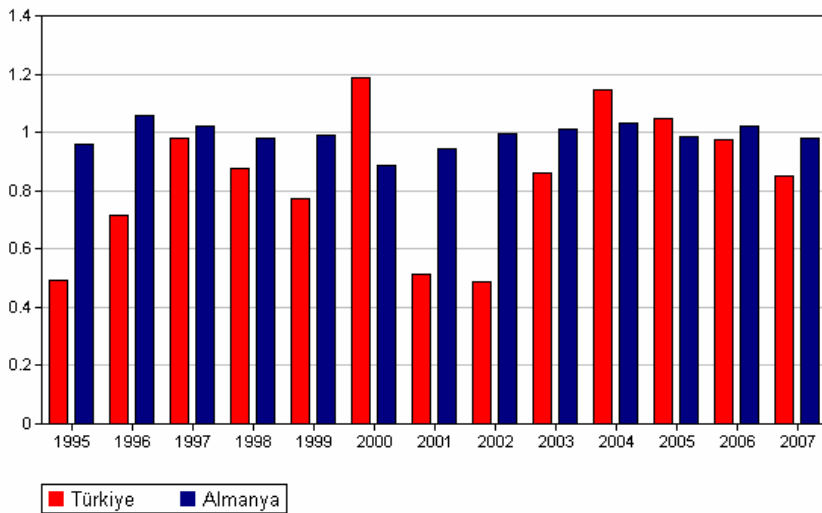
Bu sektörün rekabet gücüne dair yapılacak olan yorumlar, ancak daha önce verilen görelî ihracat endeksi ile beraber ele alındığında anlam kazanacaktır. Hatırlanacağı gibi, bu sektörde Türkiye’nin görelî ihracat avantajı azalmakta idi. Bir başka deyişle, Türkiye’de eczacılık sektörünün dış piyasalarda rekabet gücü zayıflamakta idi. Buna karşılık, görelî ithalat endeksi ise iç piyasada rekabet gücünün



arttığını göstermektedir. Bu durumda, Türkiye’de bu sektörde çalışan firmaların 2000 yılından sonra iç piyasaya yöneldikleri ve burada rekabet gücü oluşturdıkları anlaşılmaktadır.

Aynı endeks bu kez motorlu taşıt araçları için incelendiğinde ortaya çıkan resim, 2001 krizinin sektörü nasıl etkilediği konusunda fikir vermektedir. 2001 yılındaki kriz ile birlikte, yabancı taşıtların ithalatında hızlı bir düşüş yaşanmış, o dönemde daralan iç piyasada Türkiye’de yerleşik firmaların rekabet gücünde hızlı bir artış görülmüştür (Şekil 15). Dikkat edilirse, bu sektörde Türkiye’nin iç pazar rekabet gücü iki yılda, 2000 ve 2004 yıllarında, dezavantajlı olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında uygulanan istikrar programının etkisi ile 2004 yılında ise hızla artan gelir ve makroekonomik istikrarın sağlandığına dair güvenle birlikte gelecek beklentilerinin artması, Türkiye’deki tüketicileri yabancı, yolcu ya da eşya taşıyan, taşıtlara yöneltmektedir. Bu durumda, yabancı araçlar ile Türkiye’de üretilen araçların doğasının incelenmesi gerektiği, bu ürünlerdeki gelir ve fiyat esnekliklerinin, gelir ve fiyatlardaki oynamaların talebi ne ölçüde etkilediğinin, ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Şekil 15: Görelî İthalat Nüfuzu: Motorlu Kara Taşıtları (USTS 78)
Türkiye – Almanya Karşılaştırması



Son olarak veri tabanında, **Görelî Ticaret Avantajı (GTA) Endeksi** yer almaktadır. Yukarıda anlatıldığı gibi, ihracat ve ithalat iki ayrı piyasa hakkında da bilgi vermektedir. Bu son indeks, GİHA ve GİTA arasındaki farkı göstermektedir. Böylelikle, artan oranda sektör-içi ticareti dikkate alınan bir endeks yaratılmıştır.



3 Veritabanının Kullanım Kılavuzu

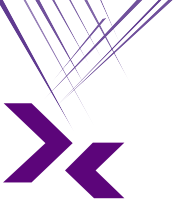
Bu uygulama yukarıda adı geçen ülkeler ve yıllar için çeşitli ithalat endekslerini de kapsamaktadır. Ayrıca endeksler sektöre göre olduğu gibi Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (USTS)'nin iki veya üç haneli mal kategorilerine göre de verilmektedir (Mal Grupları Listesi için Bkz. Ek-1).

Örneğin;

Sektör:	Makine
İki Haneli USTS Mal Kategorisi:	71 - Güç Üreten Makineler ve Araçlar
Üç Haneli USTS Mal Kategorisi:	711 - Buhar Kazanları, Kızgın Su Kazanları ve Aksamı
	712 - Buhar Türbinleri ile aksam ve parçaları
	713 - Motorlar ve Aksamları

Bu uygulama ile Türkiye'nin ihracatta rekabet gücü, Avrupa Birliği'nin çevre ülkeleri (Bulgaristan, Cezayir, Mısır, İran, İsrail, Ürdün, Fas, Romanya, Suriye, Tunus ve Ukrayna); uluslararası ticarete güçlü bir rakip olarak kendini göstermeye başlayan Çin ve bölgesindeki ülkeler (Endonezya, Hindistan, Kore, Malezya, Tayland); AB-15 (Almanya, Avusturya, Belçika, Britanya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Lüksemburg, Portekiz, Yunanistan); ve bunların dışında kalan OECD ülkeleri (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, İzlanda, Japonya, Kanada, Macaristan, Meksika, Norveç, Polonya, Slovak Cumhuriyeti, Yeni Zelanda) ile karşılaştırılmaktaydı. Uygulamanın genişletilmesi ile Avrupa Birliği ile üyelik müzakerelerine başlayan Hırvatistan ve yükselen ekonomiler arasında gösterilmeye başlanan Rusya çalışmaya eklendi. (Ülke Listesi için Bkz. Ek-2)

Uygulama, 1995 ve 2007 yılları arasındaki döneme ait Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret İstatistikleri'ni kullanarak farklı dış ticaret endekslerini hesaplıyor ve Türkiye ile seçilen ülkeye ait değerleri bir grafikte gösteriyor. Türkiye'nin 2006 ve 2007 verileri Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınmıştır. Diğer tüm veriler Birleşmiş Milletler'den elde edilmiştir. Endeksler Sabancı Üniversitesi Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Alpay Filiztekin tarafından hesaplanmıştır. Verilerin mevcut olmadığı yıllar için endeks hesaplanamadığından dolayı grafiklerde eksiklikler olabilmektedir. Bu konuya dikkat edilmesini rica edeceğiz.

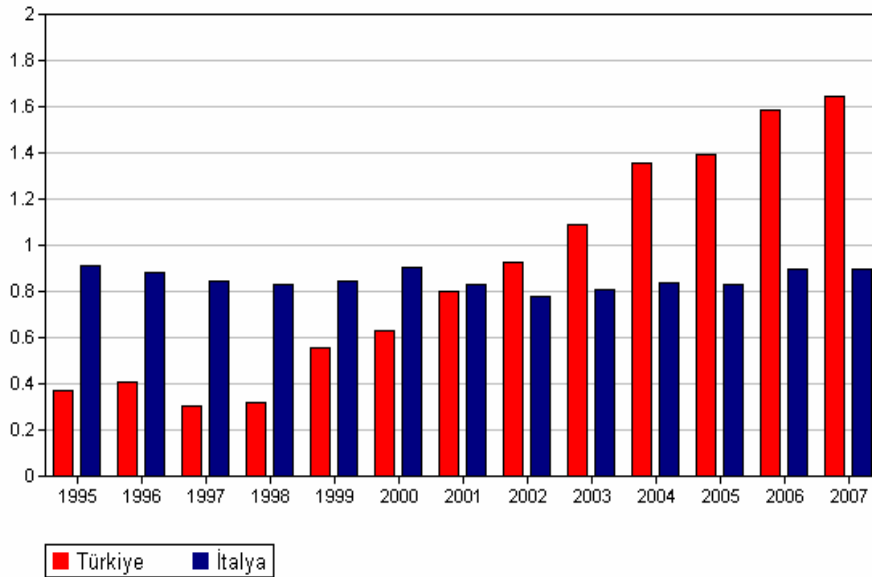


Örneğin, ülke olarak İtalya, endeks olarak Görelİ İhracat Avantajı Endeksi (sektöre göre) ve sektör olarak da Motorlu Araçlar seçilerek Raporu Göster butonu tıklandığında aşağıdaki grafiğe ulaşılmaktadır:

Ülke:	İtalya
Endeks:	Görelİ İhracat Avantajı Endeksi (sektöre göre)
Sektör:	MOTORLU KARA TAŞITLARI
Raporu Göster	

www.ref.sabanciuniv.edu adresinden Veritabanları menüsünden “İhracatta Rekabet Kıyaslaması” başlığına girildiğinde, yukarıdaki seçmeli bölümle karşılaşılır. Ülke, endeks ve sektör bölümlerinde seçimler yapıldığında çok sayıda karşılaştırmalı veriye ulaşma imkânı doğar.

Şekil 16: Görelİ İhracat Avantajı Endeksi (sektöre göre) Türkiye-İtalya: MOTORLU KARA TAŞITLARI, 1995



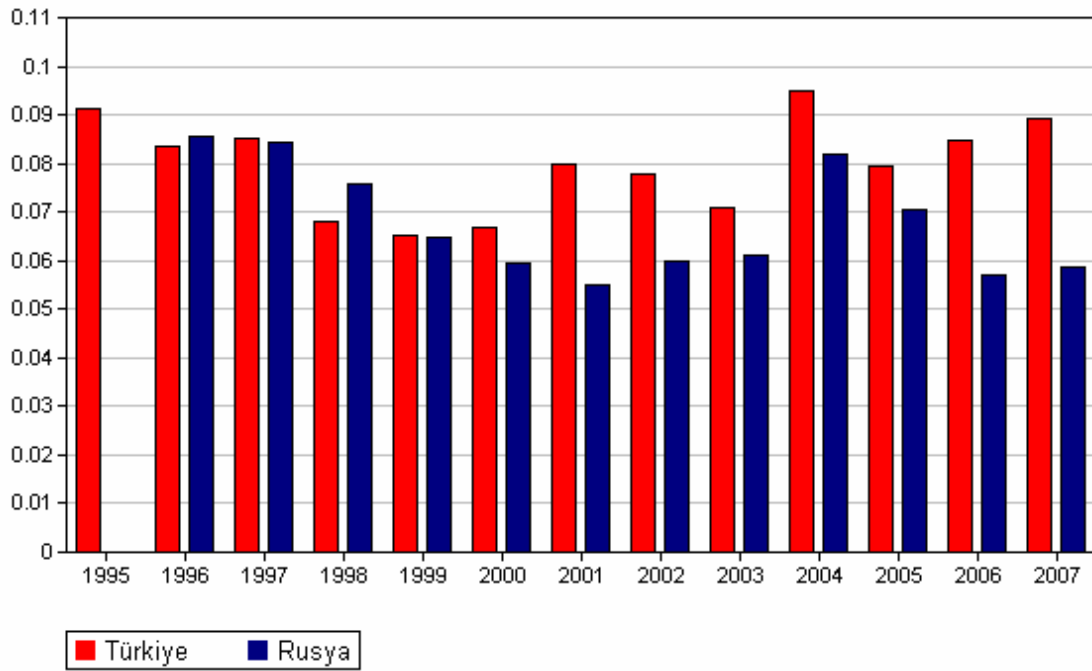
Görelİ İhracat Avantajı Endeksi, bir ülke için, belli bir mal grubu veya sektör ihracatının toplam ihracat içindeki payının, o mal grubu veya sektörün dünyadaki ihracatının dünya toplam ihracatındaki payına oranıdır. Eğer endeks değeri 1'den büyük ise rekabetçi avantajın, 1'den küçük ise rekabetçi

dezavantajın göstergesidir. Buna göre 1995-2007 dönemi boyunca endeks değeri 0,9 civarında olan İtalya'nın 2001 yılına kadar Motorlu Araçlar sektöründe göreceli ihracat avantajına sahip olduğu, Türkiye'nin ise bu yıldan sonra sektörde göreceli ihracat avantajını güçlendirdiği ve bu avantajı artırma eğiliminde olduğu izlenmektedir.

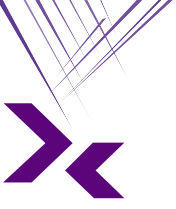
Bir diğer ihracat endeksi olan İhracat Payları Endeksi bir ülkenin belli bir mal grubunda yapmış olduğu ihracatın, ülkenin toplam ihracatı içindeki oranını göstermektedir. Endeks değeri 1'e yaklaştıkça o mal grubunun ülkenin ihracatındaki önemi artmaktadır. Örneğin Rusya ile Türkiye Demir ve Çelik kategorisinde karşılaştırıldığında, bu mal grubunun hem Türkiye'nin, hem de Rusya'nın ihracatındaki payının %7-10 aralığında dalgalandığı gözlemlenmektedir.

Şekil 17: İhracat Payları Endeksi (2-haneli mal kategorilerine göre)

Türkiye – Rusya: DEMİR VE ÇELİK, 1995-2007



Türkiye'nin İhracatta Rekabet Kıyaslaması adlı REF uygulaması bazı ithalat endekslerini de kapsamaktadır. Örneğin, Göreceli İthalat Nüfuz Endeksi bir ülke için belli bir mal grubu veya sektördeki ithalatın toplam ithalat içindeki payının, o mal grubu veya sektörün dünyadaki ithalatının dünya toplam ithalatındaki payına oranıdır. Eğer endeks değeri 1'den büyük ise rekabetçi dezavantajın, 1'den küçük



ise rekabetçi avantajın göstergesidir. Aşağıdaki grafikte bu uygulamaya yeni eklenen ülkelerden Hırvatistan ile Türkiye'nin doğalgaz ve mamul gaz ürün grubunda Görelî İthalat Nüfuz Endeksi karşılaştırılmaktadır. Bu sektörde Türkiye'nin 1'in üzerinde dalgalanarak rekabetçi dezavantaja işaret eden endeks değerinin 2003 yılından itibaren az da olsa 1'in altına düşmüş olması dikkat çekicidir ve daha detaylı bir analizi hak etmektedir.

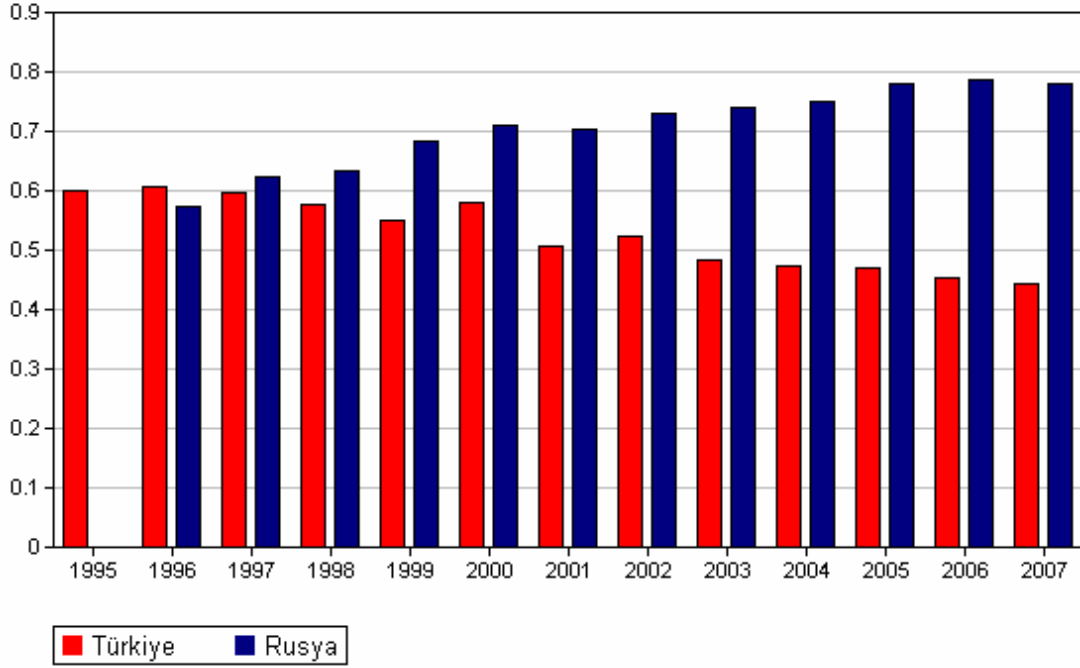
Bir başka dış ticaret endeksi olan Görelî Ticaret Avantajı Endeksi, Görelî İhracat Avantajı Endeksi ile Görelî İthalat Nüfuz Endeksi arasındaki fark bulunarak hesaplanır. Artı değerler rekabetçi avantajı, eksi değerler ise rekabetçi dezavantajı ifade eder.

Uzmanlaşma Endeksi bir ülkenin ihracat veya ithalatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Her mal kategorisi için $(\text{İhracat}-\text{İthalat})/(\text{İhracat}+\text{İthalat})$ oranının mutlak değerinin, o mal kategorisinin toplam dış ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunarak bir ülkenin toplam uzmanlık düzeyi elde edilir. Uzmanlaşma Endeksi 0 ile 1 arasında değişen bir değer alır ve bu değer bir ülke için sıfıra yakın çıkmışsa, o ülkenin dış ticarete konu olan mal çeşidi fazla; diğer bir deyişle dış ticareti belli bir mal grubunda yoğunlaşmamış demektir.

Aşağıdaki grafik Rusya ve Türkiye'nin Uzmanlaşma Endeks değerlerini Tüm Mallar için karşılaştırmalı olarak vermektedir. Bu grafikte, incelenen dönemin başlarında iki ülke birbirine yakın değerlere sahipken, ikinci yarısında Türkiye'nin dış ticarete konu olan mallarında çeşitlenme eğilimi, Rusya'ninkilerde ise belli bir mal grubunda yoğunlaşma eğilimi görülüyor. Ağustos 2006'ya kadar süren enerji fiyatlarındaki yükseliş, Rusya'nın bu mal grubunda önemli bir ihracatçı olduğu göz önüne alındığında, Uzmanlaşma Endeks değerindeki artışı açıklıyor.

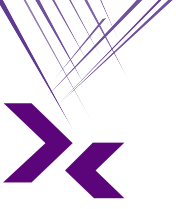
Şekil 18: Uzmanlaşma Endeksi

Türkiye – Rusya: TÖM MALLAR, 1995-2007



4 Veritabanında Yer Alan Ülkelerin ve Ürün Gruplarının Listesi

Veritabanında yer alan ülkeler, Avrupa Birliği çevre ülkeleri (Cezayir, Mısır, İran, İsrail, Ürdün, Fas, Rusya, Suriye, Tunus ve Ukrayna); uluslararası ticarete güçlü bir rakip olarak kendini göstermeye başlayan Çin ve bölgesindeki ülkeler (Endonezya, Hindistan, Kore, Malezya, Tayland); nüfusu 4 milyonu aşan AB üyelerine ek olarak müzakere sürecinde olan Hırvatistan ve diğer OECD ülkeleri (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, İsviçre, İzlanda, Japonya, Kanada, Meksika, Norveç, Yeni Zelanda) olarak sıralanmaktadır. (Ülke Listesi için Bkz. Ek-2)



5 Meraklısı İçin Notlar: Endeks Formülleri

İhracat Payları:

$$XP_j^i = (X_j^i / X^i)$$

Burada, X_j^i , j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki değerini, X^i ise o ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir.

Görelî İhracat Avantajı Endeksi:

$$GXAE_j^i = (X_j^i / X^i) / (X_j^w / X^w)$$

X_j^i ve X^i yukarıda belirtildiği gibi, X_j^w ise i ürününün dünya ticaret değerini X^w ise toplam dünya ticaretinin değerini göstermektedir.

Görelî İthalat Nüfuz Endeksi:

$$GMAE_j^i = (M_j^i / M^i) / (M_j^w / M^w)$$

Yukarıdaki tanımlar, bu kez ithalat (M) değerleri kullanılarak yapılmaktadır.

Görelî Ticaret Avantajı Endeksi:

$$GTAE_j^i = GXAE_j^i - GMAE_j^i$$

Lawrence Endeksi:

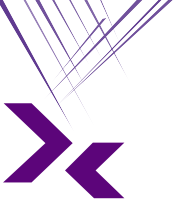
$$LE_t^i = \left(\frac{1}{2} \right) * \sum_{j=1}^N \left| \frac{X_{j,t}^i}{X_t^i} - \frac{X_{j,t-1}^i}{X_{t-1}^i} \right|$$

Burada da, daha önceki gibi $X_{j,t}^i$, j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki değerini, X_t^i ise o ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir t zamanı için göstermektedir. $t-1$ altsimgesi ise t yılından bir önceki yılın değerlerinin kullanıldığına işaret etmektedir. N ise toplam ürün sayısını ifade etmek için kullanılmıştır.

Ticaret Uzmanlaşma Endeksi:

$$TUE^i = \sum_{j=1}^N \left\{ \left(\frac{X_j^i + M_j^i}{\sum_{j=1}^N (X_j^i + M_j^i)} \right) * \frac{|X_j^i - M_j^i|}{(X_j^i + M_j^i)} \right\}$$

Değişkenler yukarıda tanımlandıkları gibidir.



TÜSİAD - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF)

TÜSİAD - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF), Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) ve Sabancı Üniversitesi ortak girişimleri ile kurulmuş bir araştırma merkezidir.

Rekabetçilik sadece ürün ve servislerin verimli bir şekilde üretilmesi ve müşteriye ulaştırılması için gerekli operasyonel süreçleri geliştirmekle elde edilemez. Verimlilik kadar yeni teknolojileri kullanarak yeni ürünler/servisler yaratmak da rekabetçiliğin temel yeteneği haline geldi.

Yanlış ürünleri/servisleri doğru biçimde üreterek değil, rekabet piyasalarına uygun ve sürekli değişen koşullara uyum gösterme kabiliyeti göstererek doğru ürünleri/hizmetleri günümüzün doğru operasyonel süreçleri ve teknolojileri ile üretmek gerekiyor.

Dolayısıyla REF'in amacı, Türk özel sektörünün kalıcı bir pazar payı elde edebilmesi için gerekli rekabet gücüne ulaşabilmesi yolunda yeteneklerini geliştirmesine katkıda bulunmaktır.

Bir araştırma merkezi olarak gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerde; yeni teknolojiler, inovasyon yönetimi, girişimcilik ve ulusal inovasyon sistemi konularına yoğunlaşıyoruz ve aşağıda belirtilen 4 ana **kategoride etkinlikler gerçekleştiriyoruz;**

1. Araştırma faaliyetleri
2. Bilgi yayılımı faaliyetleri
3. İşbirlikleri
4. Eğitimler

Araştırma Faaliyetleri:

Yukarıda belirtilen amaca hizmet edecek, rekabetçiliği ilgilendiren alanlarda araştırmalar, uluslararası kıyaslama ve en iyi uygulamaları belirleme çalışmaları yapmak, bu araştırmaları ve çalışmaları yapan gruplar içinde yer almak.

Bilgi Yayılımı Faaliyetleri:

Araştırma faaliyetlerinin sonuçlarını yayımlayarak, bu sonuçların ulusal ve uluslararası düzeyde yayılımı ve etkinliğini sağlamak.

Konusunda bilgi üretimini, yayılımını ve paylaşımını sağlamak için çalıştaylar, seminerler, konferanslar ve paneller düzenlemek, bunların sonuçlarını kamuoyuna iletmek.



Benzer amaçlara yönelik olarak hazırlanan web sitesinde (www.ref.sabanciuniv.edu) rekabet konusunda bir bilgi merkezi oluşturmak ve konu ile ilgili tüm tarafları bir araya getirici rol üstlenmek.

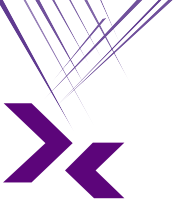
İşbirlikleri:

Rekabet alanında ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmak ve ortak faaliyetlerde bulunmak.

Özellikle meslek örgütleri ve diğer ilgili sivil toplum kuruluşları ile sürekli temas halinde olarak rekabet konusunu onların da gündemlerinde öncelikli bir konuma getirmek.

Eğitimler:

İnovasyon, teknoloji yönetimi ve rekabet gücü kazanmanın yolları üzerine, alanında uzman eğitimciler ve akademisyenler tarafından kurumların bu alandaki ihtiyaçlarını gidermeye yönelik eğitimler vermek.



SEKTÖREL DERNEKLER FEDERASYONU (SEDEFED) HAKKINDA

SEDEFED olarak ortaya çıkan yapının temelleri, 1997 yılından itibaren atılmaya başlanmıştır. TÜSİAD'ın elektronik, çimento, otomotiv, otomotiv yan sanayi, beyaz eşya, biyoteknoloji ve makine imalatı sektörleri için, her sektörde ilgili sektörel dernekler ile ortak çalışarak hazırladığı "Rekabet Stratejileri" raporları bu yapının temel taşlarını oluşturmuştur. Bu dönemde başlayan ilişki, Sektörel Derneklerin başkanlarının 12 Aralık 2000 tarihinde, "Sektörel Dernekler Platformu"nu kurmaları ile daha geniş bir işbirliği zeminine dönüştürülmüştür.

Öncelikle AB uyum sürecinde sektörlerin farklı çatılar altında yaptığı çalışmalarını birleştirerek daha geniş bir güç birliği oluşturmak, sektörlerin AB konusundaki duyarlılıklarını arttırıp kamu kesimi ile sağlıklı ilişkiler geliştirmek hedeflenmişti. Platform bu çerçevede, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği ile yakın ilişki içinde bulunmuş, Avrupa Birliği'nin 6.Çerçeve Programına ülke olarak katılımı sağlamak amacıyla, 2002 yılı boyunca, Hükümet ve Parlamento düzeyinde yoğun temaslar sürdürülmüş, Türkiye'nin bu programa dahil edilerek Teknoloji ve Ar-Ge fonlarından yararlanması imkanının açılmasına yönelik önemli girişimlerde bulunulmuştur. Diğer sivil toplum kuruluşları ve TÜBİTAK ile ortak eğitim ve tanıtım çalışmaları yaparak, kurumsal ve sektörel gelişim için AB standartlarına uygun, projelere dayalı çalışma bilincini yerleştirmek üzere yoğun çaba sarf edilmiştir.

Federasyonlaşma aşamasına gelmeden önce, oluşturulan bu önemli birikimin ve yakalanan sinerjinin sürdürülerek kurumsal bir yapıya taşınması için 2003 yılı sonundan itibaren federasyonlaşma çalışmaları başlamıştır. 7 Mayıs 2004 tarihi itibarı ile Sektörel Dernekler Federasyonu tescillenmiştir. SEDEFED kuruluşunu takiben TÜRKONFED-Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nun kurucu üyesi olarak 3 Kasım 2004 tarihinde kurulmasına vesile olmuştur.

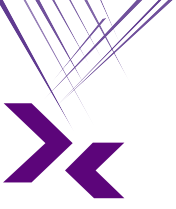
Federasyona kurucu olan ve sonradan katılacak olan dernekler; kendi sektörünü Türkiye çapında temsil eden, sektörü içerisindeki toplam ekonomik büyüklüğün önemli bir yüzdesini ülke çapında sağlayan, kendi sektöründeki uluslararası kuruluşlara/federasyonlara üye ve dernek olarak en az 5 yıldır faaliyetini sürdüren kuruluşlar olacaktır. Bu yeni yapılanmayla, her şeyden önce çalışmalar kurumsal bir temele oturmuştur. Temel prensipler Platform döneminde belirlendiği şekli ile sürmektedir: "Politik ayrımlarla şekillenmemiş, gönüllü, bağımsız, güçlü bir sivil toplum kuruluşu oluşturarak, sektörel konuları kurumsal temelde izlemek ve gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda görüşlerimizi etkin biçimde duyurmak".

SEDEFED'in çalışma alanlarının başında Rekabet politikaları ve Avrupa Birliği ile başlayan müzakerelerde sektörel katkının sağlanması gelmektedir. Türk ekonomisinin lokomotif sektörlerinin



temsilcilerini içinde bulunduran SEDEFED(*), her yıl düzenli olarak yapmakta olduğu Rekabet Kongresi ile, Türkiye'nin rekabet gücünü artırabilmesi amacı ile izlenmesi gereken stratejilerin saptanması sürecine, katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

(*) 2009 yılı itibari ile SEDEFED üyesi dernekler; Asansör ve Yürüyen Merdiven Sanayicileri Derneği- **AYSAD**, Türkiye Demir-Çelik Üreticileri Derneği-**DÇÜD**, Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği- **NÜD**, Otomotiv Distribütörleri Derneği-**ODD**, Otomotiv Sanayi Derneği-**OSD**, Promosyon Ürünleri İmalatçıları ve Satıcıları Derneği-**PROMOTÜRK**, Sağlık Gereçleri Üreticileri ve Temsilcileri Derneği-**SADER**, Tüm Kırtasiye Sanayicileri İthalatçıları ve Satıcıları Derneği-**TÜKİD**, Türk Sanayici ve İşadamları Derneği- **TÜSİAD**, Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği-**TFYD**, Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği-**TKSD**, Türkiye Müteahhitler Birliği-**TMB**, Uluslararası Nakliyeciler Derneği-**UND**.



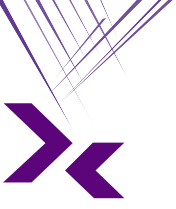
EK 1 Mal Grupları Listesi:

SEKTÖRLER
Gıda
İçecek
Tütün
Ham Madde
Madeni Yağlar
Hayvansal Yağlar
Kimyasal Maddeler
Eczacılık Ürünleri
Deri
Tekstil
Giyim
Beton ve Kireç
Cam
Demir ve Çelik
Diğer Mamül Maddeler
Makine
Büro Makineleri
Elektrikli Cihazlar
Elektrikli Makineler
Motorlu Kara Taşıtları
Motorlu Diğer Taşıtlar
Diğerleri

2 HANELİ MAL KATEGORİLERİ	
0	Canlı Hayvanlar
1	Et ve Et Ürünleri
2	Süt, Süt Ürünleri ve Yumurtalar
3	Balıklar ve Diğer Deniz Ürünleri
4	Hububat ve Hububat Ürünleri
5	Meyveler ve Sebzeler
6	Şeker, Şeker Ürünleri ve Bal
7	Kahve, Çay, Kakao, Baharat ve Ürünleri
8	Hayvanlar için Gıda Maddeleri
9	Çeşitli Yenebilir Ürünler
11	İçkiler
12	Tütün ve Tütün Mamülleri
21	İşlenmemiş Kösele, Deri ve Kürk
22	Tağlı Tohumlar ve Yağ Veren Meyveler
23	Ham Kauçuk
24	Mantar, Odun ve Kereste
25	Kağıt Hamuru ve Kullanılmış Kağıt
26	Dokuma Elyafı ve Bunların Artıkları
27	Ham Gübre ve Maden (Kömür, Petrol ve Değerli Taşlar Hariç)



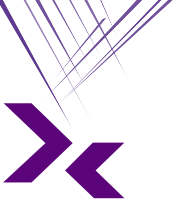
28	Metal Cevheri, Döküntü ve Hurdaları
29	Başka Yerde Belirtilmeyen İşlenmemiş Tarımsal Ürünler
32	Taş Kömürü, kok Kömürü ve Briket Kömürü
33	Petrol ve Petrolden Elde Edilen Ürünler
34	Doğal Gaz ve Mamül Gaz
35	Elektrik Enerjisi
41	Hayvansal Sıvı ve Katı Yağlar
42	Hazırlanmış Bitkisel Sıvı ve Katı Yağ
43	İşlenmiş Sıvı, Katı Yağlar, Mumlar
51	Organik Kimyasal Ürünler
52	İnorganik Kimyasal Ürünler
53	Debatat ve Boyacılıkta Kullanılan Ürünler
54	Tıp ve Eczacılık Ürünleri
55	Uçucu Yağlar, Parfüm, Kozmetik, Tuvalet Müstahzarları
56	Gübreler (Ham Gübre-272, Grup Hariç)
57	İlk Şekildeki Plastikler
58	İlk Şekilde Olmayan Plastikler
59	Başka Yerde Belirtilmeyen Kimyasal Maddeler ve Ürünler
61	Başka Yerde Belirtilmeyen İşlenmiş Deri ve Kürkleri
62	Başka Yerde Belirtilmeyen Kauçuktan Eşya
63	Mantar ve Ahşap Eşya (Mobilya Hariç)
64	Kağıt, Karton ve Kağıt Hamurundan Eşya
65	Başka Yerde Belirtilmeyen Tekstil İplikleri, Kumaşlar, Şekil Verilmiş Mensucat
66	Başka Yerde Belirtilmeyen Metal Olmayan Maddeden Yapılmış Eşyalar
67	Demir ve Çelik
68	Demir İhtiva Etmeyen Madenler
69	Başka Yerde Belirtilmeyen Mamul ve Eşya
71	Güç Üreten Makineler ve Araçlar
72	Belirli Sanayiler İçin Özel Makineler
73	Metal İşleme Makineleri
74	Başka Yerde Belirtilmeyen Genel Endüstri Makine ve Cihazları ile Aksamları
75	Büro Makineleri, Otomatik Veri İşleme Makineleri
76	Haberleşme, Ses Kaydetme ve Sesi Tekrar Vermeye Yarayan Cihazlar
77	Başka Yerde Belirtilmeyen Elektrik Makineleri, Cihazları ve Aletleri, Vb. Aksam ve Parçaları
78	Motorlu Kara Taşıtları
79	Diğer Taşıt Araçları
81	Prefabrik Yapılar; Sıhhi Su Tesisatı, Isıtma ve Sabit Aydınlatma Cihazları
82	Mobilya, Yatak Takımı, Yatak Payanları ve Yastıklar
83	Seyahat Eşyaları, El Çantaları VB.ç Taşıyıcı Eşyalar
84	Giyim Eşyaları ve Bunların Aksesuarları
85	Ayakkabılar
87	Başka Yerde Belirtilmeyen Mesleki, İlmî, Kontrol Alet ve Cihazları
88	Fotoğraf Makineleri, Optik Eşyalar, Saatler
89	Başka Yerde Belirtilmeyen Çeşitli Mamül Eşyalar
93	Sınıflandırılmamış Özel İşlemler
96	Tedavülde Olmayan Metal Paralar(Altın Olanlar Hariç)
97	Parasal Olmayan Altın (Altın Madeni Hariç)



3 HANELİ MAL KATEGORİLERİ		
Kod	İngilizce	Türkçe
001	LIVE ANIMALS	CANLI HAYVANLAR
011	BOVINE MEAT	SIĞIR ETİ
012	OTHER MEAT, MEAT OFFAL	DİĞER ETLER VE SAKATAT
016	MEAT,ED.OFFL,DRY,SLT,SMK	KURUTULMUŞ, TUZLANMIŞ, FÜME ETLER
017	MEAT,OFFL.PRPD,PRSVD,NES	KONSERVE VEYA HAZIR ETLER
022	MILK AND CREAM	SÜT VE KREMA,DONDURMA VB.
023	BUTTER,OTHER FAT OF MILK	TEREYAĞI,SÜT ESASLI KATI-SIVI YAĞLAR
024	CHEESE AND CURD	PEYNİR VE LOR
025	EGGS,BIRDS,YOLKS,ALBUMIN	KUŞ VE KÜMES HAYVANLARININ YUMURTALARI VE HAZIR YUMURTA SARISI
034	FISH,FRESH,CHILLED,FROZN	BALIKLAR-CANLI,TAZE,DONDURULMUŞ
035	FISH,DRIED,SALTED,SMOKED	BALIKLAR (KURU,TUZLANMIŞ,SALAMURA),BALIK UNLARI
036	CRUSTACEANS,MOLLUSCS ETC	SUDA YAŞAYAN KABUKLU HAYVANLAR, TAZE-DONDURULMUŞ)
037	FISH ETC.PRPD,PRSVD,NES	HAZIR,KONSERVE DENİZ ÜRÜNLERİ
041	WHEAT, MESLIN, UNMILLED	BUĞDAY
042	RICE	PİRİNÇ
043	BARLEY, UNMILLED	ARPA
044	MAIZE UNMILLED	MISIR
045	OTHER CEREALS, UNMILLED	DİĞER HUBUBAT
046	MEAL,FLOUR OF WHEAT,MSLN	BUĞDAY UNU,BULGUR VE İRMİĞİ,BUĞDAYDAN PELLETLER
047	OTHER CEREAL MEAL,FLOURS	DİĞER HUBUBAT UNLARI,BULGUR,İRMİK VE PELLETLERİ
048	CEREAL PREPARATIONS	DİĞER ŞEKİLDE İŞLENMİŞ HUBUBAT
054	VEGETABLES	SEBZELER,KURU BAKLAGİL,MEYVA ÇEKİRDEKLERİ VB.
056	VEGETABLES,PRPD,PRSVD,NES	KURUTULMUŞ SEBZELER,UNLARI VE MÜSTAHZARLARI
057	FRUIT,NUTS EXCL.OIL NUTS	TAZE MEYVALAR
058	FRUIT,PRESERVED,PREPARED	İŞLEM GÖRMÜŞ MEYVALAR,MEYVA MÜSTAHZARLARI
059	FRUIT, VEGETABLE JUICES	MEYVA VE SEBZE SULARI
061	SUGARS,MOLASSES,HONEY	TABİİ BAL,ŞEKER,MELAS
062	SUGAR CONFECTIONERY	KAKAOSUZ ŞEKER MAMULLERİ,ŞEKERLİ MEYVALAR
071	COFFEE,COFFEE SUBSTITUTE	KAHVE VE HÜLASALARI
072	COCOA	KAKAO TANELERİ,HAMURU,YAĞI,TOZU
073	CHOCOLATE,OTH.COCOA PREP	ÇİKOLATA VE KAKAO İÇEREN GIDA MADDELERİ



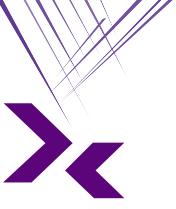
074	TEA AND MATE	ÇAY, PARAGUAY ÇAYI, HÜLASA VE ESANSLARI
075	SPICES	BAHARATLAR
081	ANIMAL FEED STUFF	HUBUBAT SAPLARI VE KAVUZLARI, GIDA SANAYİ KALINTILARI, YEMLER
091	MARGARINE AND SHORTENING	MARGARİN, YENİLEN KARIŞIM KATI YAĞLAR
098	EDIBLE PROD. PREPRTNS, NES	TARİFEDE YER ALMAYAN YENİLEN DİĞER ÜRÜNLER
111	NON-ALCOHOL. BEVERAGE, NES	ALKOLSÜZ İÇECEKLER
112	ALCOHOLIC BEVERAGES	ALKOLLÜ İÇKİLER
121	TOBACCO, UNMANUFACTURED	İŞLENMEMİŞ TÜTÜN
122	TOBACCO, MANUFACTURED	İŞLENMİŞ TÜTÜN
211	HIDES, SKINS (EX. FURS), RAW	DERİ, KÖSELE VE KIRPINTILARI
212	FURSKINS, RAW	HAM POSTLAR
222	OILSEED (SFT. FIX VEG. OIL)	SABİT YAĞ ÜRETİMİNDE KULLANILAN BİTKİ TOHUMLARI
223	OILSEED (OTH. FIX. VEG. OIL)	BİTKİSEL YAĞ ÜRETİMİ İÇİN DİĞER CEVİZLER, TOHUMLAR
232	NATURAL RUBBER, ETC.	TABİİ KAUKUÇUK
233	SYNTHETIC RUBBER, ETC.	SENTETİK KAUKUÇUK, REJENERE KAUKUÇUK
244	CORK, NATURAL, RAW WASTE	TABİİ MANTAR
245	FUEL WOOD, WOOD CHARCOAL	YAKMAYA MAHSUS AĞAÇLAR-KÜTÜK, ODUN, ÇALI, ÇIRPI DEMETİ HALİNDE
246	WOOD IN CHIPS, PARTICLES	AĞAÇLARDAN, İNCE DİLİMLER, YONGA, TALAŞ DÖKÜNTÜLER
247	WOOD ROUGH, ROUGH SQUARED	HAM ODUN
248	WOOD, SIMPLY WORKED	UZUNLAMASINA BİÇİLMİŞ, LAMBALANMIŞ AĞAÇLAR, TRAVERSİLER
251	PULP AND WASTE PAPER	ODUN HAMURU VE KAĞIT DÖKÜNTÜLERİ
261	SILK	İPEK BÖCEĞİ KOZALARI, HAM İPEK
263	COTTON	PAMUK (HAM, DÖKÜNTÜ, TARANMIŞ), LİNER PAMUĞU
264	JUTE, OTH. TEXTL. BAST FIBR	DOKUMA İÇİN BİTKİSEL LİFLER (KETEN, KENDİR, RAMİ HARİÇ)
265	VEGETABLE TEXTILE FIBRES	KETEN, KENDİR, SİSAL, AGAVE CİNSİ LİFLER
266	SYNTHETIC FIBRES	DOKUMAYA ELVERİŞLİ SENTETİK LİFLER
267	OTHER MAN-MADE FIBRES	DOKUMAYA ELVERİŞLİ DİĞER SUNİ LİFLER, DÖKÜNTÜLERİ
268	WOOL, OTHER ANIMAL HAIR	YÜN VE DİĞER HAYVAN KILLARI
269	WORN CLOTHING, TEXTL. ARTL	KULLANILMIŞ GİYİM EŞYASI, KULLANILMIŞ DİĞER EŞYA, PAÇAVRA, SİCİM VB



271	FERTILIZERS, CRUDE	TABİİ FOSFATLAR,POTASYUM TUZLARI;SODYUM NİTRAT,TABİİ GÜBRE
273	STONE, SAND AND GRAVEL	TAŞ,KUM,ÇAKIL TAŞI
274	SULPHUR,UNRSTD.IRON PYRS	KAVRULMAMIŞ DEMİR PİRİTLERİ,KÜKÜRT (SÜBLİME,PRESİPİTE,KOLLOİDAL HARİÇ)
277	NATURAL ABRASIVES, NES	SÜNGER TAŞI,ZIMPARA TAŞI,AŞINDIRICI TAŞLAR,ELMASLAR
278	OTHER CRUDE MINERALS	İŞLENMEMİŞ DİĞER MİNERAL MADDELER
281	IRON ORE, CONCENTRATES	DEMİR CEVHERLERİ
282	FERROUS WASTE AND SCRAP	DEMİR-ÇELİK DÖKÜNTÜ VE HURDALARI
283	COPPER ORES,CONCENTRATES	BAKIR CEVHERLERİ
284	NICKEL ORES,CONCTR,MATTE	NİKEL CEVHERLERİ
285	ALUMINIUM ORE,CONCTR.ETC	ALÜMİNYUM CEVHERLERİ
286	URANIUM,THORIUM ORES,ETC	URANYUM VE TORYUM CEVHERLERİ
287	ORE,CONCENTR.BASE METALS	DİĞER MADEN CEVHERLERİ
288	NON-FERROUS WASTE,SCRAP	DEMİR DIŞI METALLERİN KÜL,KALINTI,DÖKÜNTÜLERİ
289	PREC.METAL ORES,CONCTRSTS	KIYMETLİ METALLERİN CEVHER,DÖKÜNTÜ,HURDALARI
291	CRUDE ANIMAL MATERLS.NES	HAYVANSAL MENŞELİ HAM MADDELER (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
292	CRUDE VEG.MATERIALS, NES	BİTKİSEL HAM MADDELER (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
321	COAL,NOT AGGLOMERATED	COAL,NOT AGGLOMERATED
322	BRIQUETTES,LIGNITE,PEAT	TAŞKÖMÜRÜ BİRİKETLERİ,TOPAKLARI,LİNYİT,TURB
323	COKE,SEMI-COKE,RET.CARBN	KOK VE SÖMİKOK,TAŞKÖMÜRÜ ESASLI ÜRÜNLER
333	PETROLEUM OILS, CRUDE	HAM PETROL
334	PETROLEUM PRODUCTS	PETROL ÜRÜNLERİ
335	RESIDUAL PETROL.PRODUCTS	TAŞKÖMÜRÜ VE PETROL ARTIKLARI
342	LIQUEFIED PROPANE,BUTANE	SIVILAŞTIRILMIŞ PROPAN GAZI,BÜTAN GAZI
343	NATURAL GAS	DOĞAL GAZ
344	PETROLEUM GASES, NES	PETROL GAZLARI (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
345	COAL GAS,WATER GAS, ETC.	KÖMÜR VE SU GAZLARI
351	ELECTRIC CURRENT	ELEKTRİK ENERJİSİ
411	ANIMAL OILS AND FATS	HAYVANSAL YAĞLAR
421	FIXED VEG.FAT,OILS, SOFT	BİRLEŞİK HAFİF BİTKİSEL YAĞLAR
422	FIXED VEG.FAT,OILS,OTHER	DİĞER BİRLEŞİK BİTKİSEL YAĞLAR
431	ANIMAL,VEG.FATS,OILS,NES	HAYVANSAL VE BİTKİSEL YAĞLAR (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)



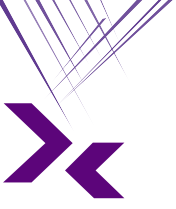
511	HYDROCARBONS,NES,DERIVTS	HİDROKARBONLAR VE BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN TÜREVLERİ
512	ALCOHOL,PHENOL,ETC.DERIV	ALKOLLER,FENOLLER,FENOL-ALKOLLER VE BUNLARIN TÜREVLERİ
513	CARBOXYLIC ACIDS,DERIVTS	KARBOKSİLİK ASİTLER,ANHİDRİTLERİ,TÜREVLERİ
514	NITROGEN-FUNCT.COMPOUNDS	AZOTLU BİLEŞİKLER
515	ORGANO-INORGANIC COMPND	ORGANO-ANORGANİK,HETEROSİKLİK BİLEŞİKLER;NÜKLEİK ASİTLER,TUZLARI
516	OTHER ORGANIC CHEMICALS	DİĞER ORGANİK KİMYASALLAR
522	INORGANIC CHEM.ELEMENTS	İNORGANİK KİMYASAL ELEMENTLER
523	METAL.SALTS,INORGAN.ACID	OKSİMETALİK ASİTLERİN TUZLARI,DİĞER İNORGANİK BİLEŞİKLER
524	OTHER CHEMICAL COMPOUNDS	DİĞER KİMYASAL BİLEŞİKLER
525	RADIO-ACTIVE MATERIALS	RADYOAKTİF MADDELER
531	SYNTH.COLOURS,LAKES,ETC.	SENTETİK ORGANİK BOYAYICI MADDELER,LAKLAR
532	DYEING,TANNING MATERIALS	DEBAGAT-BOYACILIKTA KULLANILAN HÜLASALAR,MÜSTAHZARLAR
533	PIGMENTS, PAINTS, ETC.	DİĞER BOYAYICI MADDELER,MACUNLAR,ÇÖZÜCÜLER,İNCELTİCİLER
541	MEDICINES,ETC.EXC.GRP542	TIBBİ MALZEME
542	MEDICAMENTS	İLAÇLAR
551	ESSNTL.OIL,PERFUME,FLAVR	UÇUCU YAĞLAR,KOKU VEREN MADDELER,KARIŞIMLARI
553	PERFUMERY,COSMETICS,ETC.	PARFÜMLER VE TUVALET SULARI,MAKYAJ MÜSTAHZARLARI
554	SOAP,CLEANERS,POLISH,ETC	SABUNLAR,YIKAMA,TEMİZLEME MÜSTAHZARLARI
562	FERTILIZER,EXCEPT GRP272	KİMYASAL GÜBRELER
571	POLYMERS OF ETHYLENE	ETİLEN POLİMERLERİ
572	POLYMERS OF STYRENE	STİREN POLİMERLERİ-İLK ŞEKİLLERDE
573	POLYMERS,VINYL CHLORIDE	VİNİL Klorür POLİMERLER
574	POLYACETAL,POLYCARBONATE	POLİASETAL,POLİKARBONAT
575	OTH.PLASTIC,PRIMARY FORM	İLK ŞEKİLLERDE DİĞER PLASTİKLER
579	PLASTIC WASTE, SCRAP ETC	PLASTİK ATIKLAR
581	PLASTIC TUBE,PIPE,HOSE	PLASTİKLERDEN MONOFİL,ÇUBUK,PROFİLLER-ENİ 1MMYİ GEÇEN
582	PLASTIC PLATE,SHEETS,ETC	PLASTİKTEN LEVHA,PLAKA,BANT,ŞERİT VB.
583	MONOFILAMENT OF PLASTICS	PLASTİK FİLAMANLAR
591	INSECTICIDES, ETC.	HAŞERAT ÖLDÜRÜCÜLER,DEZENFEKTE EDİCİLER,TARIM İLAÇLARI



592	STARCHES,INULIN,ETC.	NİŞASTALAR,KAZEİNLER,ALBÜMİN VE TÜREVLERİ
593	EXPLOSIVES,PYROTECHNICS	SUNİ MUMLAR,PATLAR,MUHTELİF KİMYASAL MADDELER
597	PREPRD ADDITIVES,LIQUIDS	HAZIR KATKI MADDELERİ, PREPARATLAR
598	MISC.CHEMICAL PRODTS.NES	ÇEŞİTLİ KİMYASAL ÜRÜNLER
611	LEATHER	HAZIR DERİLER
612	MANUFACT.LEATHER ETC.NES	SARACİYE EŞYASI,DERİDEN TEKNİK İŞLER İÇİN EŞYA VB.
613	FURSKINS,TANNED,DRESSED	TABAKLANMIŞ,APRELENMİŞ KÜRKLER
621	MATERIALS OF RUBBER	KAUÇUK ÇUBUK,PROFİL,LEVHA,BORU,HORTUM
625	RUBBER TYRES,TUBES,ETC.	DIŞ VE İÇ LASTİKLER
628	ARTICLES OF RUBBER, NES	VULKANİZE KAUÇUKTAN TAŞIYICI KOLANLAR,HİJYEN EŞYASI,DİĞER EŞYA
633	CORK MANUFACTURES	TABİİ VE AGLOMERE MANTARDAN EŞYA
634	ENEERS, PLYWOOD, ETC.	AĞAÇ KAPLAMALAR,KONTRPLAKLAR,İSLAH EDİLMİŞ AĞAÇLAR
635	WOOD MANUFACTURES, NES	AĞAÇTAN ÇERÇEVELER SANDIKLAR,FIÇILAR,MARANGOZLUK MAMULLERİ
641	PAPER AND PAPERBOARD	KAĞIT VE KARTONLAR
642	PAPER,PAPERBOARD,CUT ETC	TUVALET,TEMİZLİK,SİĞARA VE KOPYE KAĞIDI,KAĞIT VE KARTONDAN EŞYA
651	TEXTILE YARN	TEKSTİL İPLİKLERİ
652	COTTON FABRICS, WOVEN	PAMUKLU DOKUMALAR
653	FABRICS,MAN-MADE FIBRES	SENTETİK-SUNİ ELYAFTAN MENSUCAT
654	OTH.TEXTILE FABRIC,WOVEN	DOKUMA MENSUCAT
655	KNIT.CROCHET.FABRIC NES	ÖRME MENSUCAT
656	TULLE,LACE,EMBROIDRY.ETC	KORDELA,ETİKET,ARMA VE DOKUMALAR
657	SPECIAL YARN,TXTL.FABRIC	ÖZEL DOKUMA TEKSTİL ÜRÜNLERİ
658	TEXTILE ARTICLES NES	DİĞER TEKSTİL ÜRÜNLERİ
659	FLOOR COVERINGS, ETC.	YER KAPLAMALARI,HALILAR,LİNOLEUM
661	LIME,CEMENT,CONSTR.MATRL	ALÇI ÇİMENTO VB.İNŞAAT MALZEMELERİ
662	CLAY,REFRCT.CONSTR.MATRL	SİLİSLİ TOPRAKLARDAN,ATEŞE DAYANIKLI ÇİMENTODAN İNŞAAT EŞYASI
663	MINERAL MANUFACTURES,NES	DİĞER MİNERAL MAMULLER
664	GLASS	CAM
665	GLASSWARE	CAMDAN MAMUL EŞYA



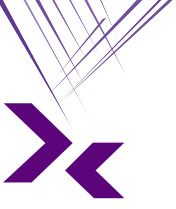
666	POTTERY	SERAMİK VE PORSELEN SOFRA,MUTFAK EŞYASI,HEYKELCİKLER
667	PEARLS,PRECIOUS STONES	İNCİ VE KIYMETLİ TAŞLAR
671	PIG IRON,SPIEGELEISN,ETC	DÖKME DEMİR,AYNALI DEMİR,FERRO-ALYAJLAR
672	INGOTS ETC.IRON OR STEEL	KÜLÇE,İLK ŞEKİLLERDE ALAŞIMSIZ DEMİR-ÇELİK;YARI MAMULLER
673	FLAT-ROLLED IRON ETC.	DEMİR,ÇELİK YASSI HADDE MAMULLERİ
674	FLAT-ROLLED PLATED IRON	DEMİR,ALAŞIMSIZ ÇELİK YASSI MAMULLERİ-KAPLAMALI
675	FLAT-ROLLED, ALLOY STEEL	PASLANMAZ,ALAŞIMLI ÇELİK YASSI MAMULLER
676	IRON,STL.BAR,SHAPES ETC.	DEMİR-ÇELİK FİLMAŞIN,ÇUBUK,PROFİL,PALPLANŞLAR
677	RAILWAY TRACK IRON,STEEL	DEMİR VEYA ÇELİK RAY,KONTRRAY,MAKAS VB.DEMİRYOLU MALZEMESİ
678	WIRE OF IRON OR STEEL	DEMİR VEYA ÇELİK TELLER
679	TUBES,PIPES,ETC.IRON,STL	DÖKME DEMİR,DEMİR,ÇELİK BORULAR,BAĞLANTI PARÇALARI
681	SILVER,PLATINUM,ETC.	GÜMÜŞ,PLATİN VE KAPLAMALARI
682	COPPER	BAKIR,ALAŞIMLARI;İLK MAMULLERİ
683	NICKEL	NİKEL,ALAŞIMLARI,İLK MAMULLERİ
684	ALUMINIUM	ALÜMİNYUM,ALAŞIMLARI,İLK MAMULLERİ
685	LEAD	KURŞUN,ALAŞIMLARI,İLK MAMULLERİ
686	ZINC	ÇİNKO,ALAŞIMLARI,İLK MAMULLERİ
687	TIN	KALAY,ALAŞIMLARI,İLK MAMULLERİ
689	MISC.NON-FERR.BASE METAL	DİĞER DEMİR DIŞI METALLER,İLK MAMULLERİ
691	METALLIC STRUCTURES NES	METAL İNŞAAT MALZEMELERİ (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
692	CONTAINERS,STORAGE,TRNSP	DEMİR,ÇELİK DEPOLAR,SARNIÇLAR,KÜVLER-HACİM>300LT
693	WIRE PRODUCTS EXCL.ELECT	METAL TELLERDEN MAMULLER (ELEKTRİK TELİ HARİÇ)
694	NAILS,SCREWS,NUTS,ETC.	DEMİR,ÇELİK,BAKIR VEYA ALÜMİNYUM ÇİVİ,CİVATA,SOMUN VB.
695	TOOLS	EL ALETLERİ ,MAKİNE PARÇALARI
696	CUTLERY	BIÇAK,USTURA,TRAŞ BIÇAĞI,MAKAS,BIÇAKÇI EŞYASI,SOFRA EŞYASI
697	HOUSEHOLD EQUIPMENT,NES	EV İŞLERİNDE KULLANILAN METAL EŞYA
699	MANUFACTS.BASE METAL,NES	DİĞER METAL EŞYA
711	STEAM GENER.BOILERS,ETC.	BUHAR KAZANLARI,KIZGIN SU KAZANLARI VE YARDIMCI CİHAZLARI



712	STEAM TURBINES	BUHAR TÜRÜNLERİ
713	INTRNL COMBUS PSTN ENGIN	KIVILCIM ATEŞLEMELİ, SIKIŞTIRMA ATEŞLEMELİ MOTOR VE AKSAMI
714	ENGINES, MOTORS NON-ELECT	TURBOJETLER, TURBOPROPELLER, GAZ TÜRÜNLERİ, TEPKİLİ MOTORLAR
716	ROTATING ELECTRIC PLANT	ELEKTRİK MOTOR, JENERATÖRLERİ; ELEKTRİK ÜRETİM GRUPLARI VB. AKSAMI
718	OTH. POWR. GENRTNG. MACHNRY	NÜKLEER REAKTÖRLER, SU TÜRÜNLERİ, ÇARKLARI, HİDROLİK GÜÇ MOTORLARI
721	AGRIC. MACHINES, EX. TRACTR	TARIM MAKİNELERİ
722	TRACTORS	TRAKTÖRLER
723	CIVIL ENGINEERING EQUIPT	İNŞAAT MAKİNE VE CİHAZLARI
724	TEXTILE, LEATHER MACHINES	TEKSTİL VE DERİ İŞLEME MAKİNELERİ
725	PAPER, PULP MILL MACHINES	KAĞIT SANAYİİNDE KULLANILAN MAKİNE VE CİHAZLAR
726	PRINTNG, BOOKBINDNG MACHS	MATBAACILIKTA KULLANILAN MAKİNE VE CİHAZLAR
727	FOOD-PROCESS. MCH. NON DOM	GIDA SANAYİİ MAKİNELERİ
728	OTH. MACH, PTS, SPCL INDUST	SANAYİDE KULLANILAN DİĞER MAKİNELER
731	METAL REMOVAL WORK TOOLS	METAL ÇIKARMA MAKİNELERİ VE ALETLERİ
733	MACH-TOOLS, METAL-WORKING	METAL İŞLEME MAKİNELERİ VE ALETLERİ
735	PARTS, NES, FOR MACH-TOOLS	METAL İŞLEME VE ÇIKARMA MAKİNELERİNİN PARÇALARI
737	METALWORKING MACHNRY NES	SERT MADDELERİ İŞLEYEN MAKİNALARA (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
741	HEATNG, COOLNG EQUIP, PART	ISITICI VE SOĞUTUCU CİHAZLAR
742	PUMPS FOR LIQUIDS, PARTS	SIVILAR İÇİN POMPALAR, SIVI ELEVATÖRLERİ
743	PUMPS NES, CENTRIFUGS ETC	GAZ POMPALARI, KOMPRESÖRLER, FANLAR, SANTRİFÜJLER, GAZ FİLTRELERİ
744	MECHANICAL HANDLNG EQUIP	EŞYA TAŞIMA, İSTİF ETME VB. İÇİN ARAÇ, GEREÇ VE CİHAZLAR
745	OTH. NONELEC MCH, TOOL, NES	ELEKTRİKSİZ DİĞER MAKİNE VE ALETLER
746	BALL OR ROLLER BEARINGS	DÖKÜMHANE EŞYASI, KALIPLAR, CONTALAR, DÖKÜM MAMULLERİ
747	TAPS, COCKS, VALVES, ETC.	TIKAÇ, MUSLUK VALF, VB.
748	TRANSMISSIONS SHAFTS ETC	TRANSMİSYON MİLİ, VB.
749	NON-ELECT MACH. PARTS, ETC	ELEKTRİKSİZ MAKİNE PARÇALARI, VB.
751	OFFICE MACHINES	BÜRO MAKİNELERİ
752	AUTOMATC. DATA PROC. EQUIP	BİLGİ İŞLEM MAKİNELERİ



759	PARTS, FOR OFFICE MACHINS	BÜRO, BİLGİ İŞLEM, FOTOKOPİ, TERMOKOPİ MAKİNELERİNİN AKSAM, PARÇALARI
761	TELEVISION RECEIVERS ETC	TELEVİZYON ALICILARI, GÖRÜNTÜ (VIDEO) MONİTÖRLERİ
762	RADIO-BROADCAST RECEIVER	RADYO ALICILARI
763	SOUND RECORDER, PHONOGRPH	SES KAYDETME CİHAZLARI
764	TELECOMM. EQUIP. PARTS NES	TELEKOMÜNİKASYON CİHAZ VE PARÇALARI
771	ELECT POWER MACHNY. PARTS	ELEKTRİK TRANSFORMATÖRLERİ, STATİK KONVERTÖRLER, ENDÜKTÖRLER
772	ELEC. SWITCH. RELAY. CIRCUIT	ELEKTRİK REZİSTANSI, BASKILI DEVRELER, ELEKTRİK TEÇHİZATI AKSAM, PARÇASI
773	ELECTR DISTRIBT. EQPT NES	ELEKTRİK DAĞITIM TEÇHİZATI
774	ELECTRO-MEDCL, XRAY EQUIP	ELEKTRO TEŞHİS CİHAZLARI; X IŞINLI CİHAZLAR
775	DOM. ELEC, NON-ELEC. EQUIPT	ELEKTRİKLİ VEYA ELETRİKSİZ EV ALETLERİ
776	TRANSISTORS, VALVES, ETC.	ELEKTRONİK LAMBALAR, KATOD VALFLERİ, TRANSİSTÖR, MİKRO DEVRE VB.
778	ELECTRIC. MACH. APPART. NES	DİĞER ELEKTRİKLİ MAKİNE VE CİHAZLAR
781	PASS. MOTOR VEHCLS. EX. BUS	İNSAN TAŞIYAN MOTORLU KARA TAŞITLARI (OTOMOBİLLER VD.)
782	GOODS, SPCL TRANSPORT VEH	EŞYA TAŞIMAYA MAHSUS VE ÖZEL AMAÇLI MOTORLU TAŞITLAR
783	ROAD MOTOR VEHICLES NES	10 VE DAHA FAZLA KİŞİ TAŞIYAN MOTORLU TAŞITLAR
784	PARTS, TRACTORS, MOTOR VEH	MOTORLU KARA TAŞITLARI İÇİN AKSAM VE PARÇALAR
785	CYCLES, MOTORCYCLES ETC.	MOTOSİKLET, BİSİKLET, TEKERLEKLİ KOLTUKLAR, AKSAM VE PARÇALARI
786	TRAILERS, SEMI-TRAILR, ETC	KONTEYNERLER, YARI RÖMORKLAR, BUNLARIN AKSAM VE PARÇALARI
791	RAILWAY VEHICLES. EQUIPNT	DEMİRYOLU VB. HATLARA AİT TAŞITLAR
792	AIRCRAFT, ASSOCTD. EQUIPNT	HAVA TAŞITLARI, UZAY TAŞITLARI
793	SHIP, BOAT, FLOAT. STRUCTRS	GEMİ VE TEKNELER
811	PREFABRICATED BUILDINGS	PREFABRİKE YAPILAR
812	PLUMBNG, SANITRY, EQPT. ETC	SIHHİ TESİSAT MALZEMESİ
813	LIGHTNG FIXTURES ETC. NES	AYDINLATMA TEÇHİZATI
821	FURNITURE, CUSHIONS, ETC.	MOBİLYA, ŞİLTE, YASTIK, VB.
831	TRUNK, SUIT-CASES, BAG, ETC	SEYAHAT EŞYASI, EL ÇANTALARI VB.
841	MENS, BOYS CLOTHNG, X-KNIT	ERKEK GİYİM EŞYASI-DOKUMA
842	WOMEN, GIRL CLOTHNG, XKNIT	KADIN GİYİM EŞYASI-DOKUMA
843	MENS, BOYS CLOTHING, KNIT	ERKEK GİYİM EŞYASI-ÖRME



844	WOMEN,GIRLS CLOTHNG.KNIT	KADIN GİYİM EŞYASI-ÖRME
845	OTHR.TEXTILE APPAREL,NES	KÜLOTLU ÇORAP,ÇORAP,SOKET,ELDIVEN,ŞAL,ATKI VB.
846	CLOTHING ACCESSRS,FABRIC	GİYİM AKSESUARLARI
848	CLOTHNG,NONTXTL HEADGEAR	DOKUMA DIŞI GİYİM EŞYASI ŞAPKA
851	FOOTWEAR	AYAKKABILAR VB. EŞYA
871	OPTICAL INSTRUMENTS,NES	OPTİK CİHAZLAR
872	MEDICAL INSTRUMENTS NES	TIBBİ CİHAZLAR
873	METERS,COUNTERS,NES	GAZ,SIVI,ELEKTRİK,DEVİR,ÜRETİM SAYAÇLARI; TAKSİMETRE,MİNOMETRE,PEDOMETRE
874	MEASURE,CONTROL INSTRMNT	KONTROL VE ÖLÇME CİHAZLARI
881	PHOTOGRAPH APPAR.ETC.NES	FOTOĞRAF MAKİNELERİ VE MALZEMELERİ
882	PHOTO.CINEMATOGRPH.SUPPL	FOTOĞRAF VE SİNEMACILIKTA KULLANILAN MALZEME
883	CINE.FILM EXPOSD.DEVELPD	SİNEMACILIKTA KULLANILAN DOLU,DEVELOPE EDİLMİŞ FİLMER
884	OPTICAL GOODS NES	OPTİK EŞYA (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
885	WATCHES AND CLOCKS	SAATLER
891	ARMS AND AMMUNITION	SİLAH VE CEPHANE
892	PRINTED MATTER	BASILI MATERYAL
893	ARTICLES,NES,OF PLASTICS	PLASTİKTEN MAMUL EŞYALAR (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
894	BABY CARRIAGE,TOYS,GAMES	ÇOCUK ARABALARI,OYUNCAKLAR,OYUN VE SPOR GEREÇLERİ
895	OFFICE,STATIONERY SUPPLS	OFİS VE KIRTASIYE EŞYASI
896	WORKS OF ART,ANTIQUE ETC	SANAT,KOLLEKSİYON EŞYASI,ANTİKA EŞYA
897	GOLD,SILVERWARE,JEWEL NES	ALTIN, GÜMÜŞ, PIRLANTA VB. EŞYA
898	MUSICAL INSTRUMENTS,ETC.	MÜZİK ALETLERİ
899	MISC MANUFCTRD GOODS NES	ÇEŞİTLİ MAMUL EŞYA (BAŞKA YERDE BELİRTİLMİYEN)
931	SPEC.TRANSACTION NOT CLASSD	ÖZEL İŞLEMLER (SINIFLANDIRILMAMIŞ)
961	COIN NONGOLD NONCURRENT	TEDAVÜLDE OLMAYAN ALTIN DIŞINDAKİ PARALAR
971	GOLD,NONMONTRY EXCL ORES	ALTIN DÖKÜNTÜ VE ARTIĞI (ALTIN CEVHERİ HARİÇ)
	TOTAL	TÜM MALLAR



EK 2 Ülkeler Listesi:

Veritabanında Kıyaslama Yapmaya İmkan Tanınan Ülkeler	
Amerika Birleşik Devletleri	İsveç
Almanya	İsviçre
Avustralya	İtalya
Avusturya	İzlanda
Belçika	Japonya
Belçika-Lüksemburg	Kanada
Bulgaristan	Lüksemburg
Cezayir	Macaristan
Çek Cumhuriyeti	Malezya
Çin	Meksika
Danimarka	Mısır
Endonezya	Norveç
Fas	Polonya
Finlandiya	Portekiz
Fransa	Romanya
Güney Kore	Rusya
Hırvatistan	Slovakya
Hindistan	Suriye
Hollanda	Tayland
İngiltere	Tunus
İran	Ukrayna
İrlanda	Ürdün
İspanya	Yeni Zelanda
İsrail	Yunanistan

ANA SPONSOR



RESMİ SPONSORLAR



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

OTURUM SPONSORLARI



KONGRE SPONSORLARI



HİZMET SPONSORLARI



BASIN SPONSORU

Referans

Her kategorideki sponsorlar alfabetik olarak sıralanmıştır.

