

H. Ekrem Cunedioğlu¹
Kalkınma Programı Direktörü

TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARET PERFORMANSI: İHRACATIN ÇEŞİTLİLİĞİ

“Everything, but little little into the middle.”

Cem Yılmaz

DEĞERLENDİRME NOTU

Türkiye küresel ihracattan aldığı payı 2018’den beri kesintisiz şekilde artırmaktadır. İthalat tarafında ise özellikle 2021 sonrasında hem küresel fiyat artışlarına hem de iç talepteki hızlı artışa bağlı daha büyük bir artış yaşanmıştır. Türkiye’nin küresel mal ticaretinden aldığı payın nasıl değiştiğini anlamak, doğru bir sanayi ve ticaret politikası tasarımı için önem arz etmektedir. Bu amaçla Türkiye’nin dış ticaret performansını çeşitli açılardan ele alan bir not dizisi hazırlanmıştır.

Dizinin ilk notunda, Türkiye’nin küresel ticaret paylarının gelişimi ve bu pay gelişimine katkı sağlayan ürün ve pazar çeşitliliği performansı değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme notunda yapılan analizler, Türkiye’nin ihracattaki ürün ve pazar çeşitliliği açısından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer aldığını göstermektedir. Yüksek çeşitlilik yapısı, Türkiye’nin küresel kriz zamanlarında ihracatını hızlı şekilde toparlamasını kolaylaştırmakta ve sektör ya da pazar şoklarına karşı kırılganlığını azaltmaktadır. Diğer taraftan üretim kapasitesi kısıtları altında dış ticaretin büyümeye katkısını artırmak için ülkenin çeşitlilik avantajını doğru bir uzmanlaşma stratejisiyle değerlendirmek hususunda daha fazla gecikmemesi gerektiği de değerlendirilmektedir.

¹<https://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1459>

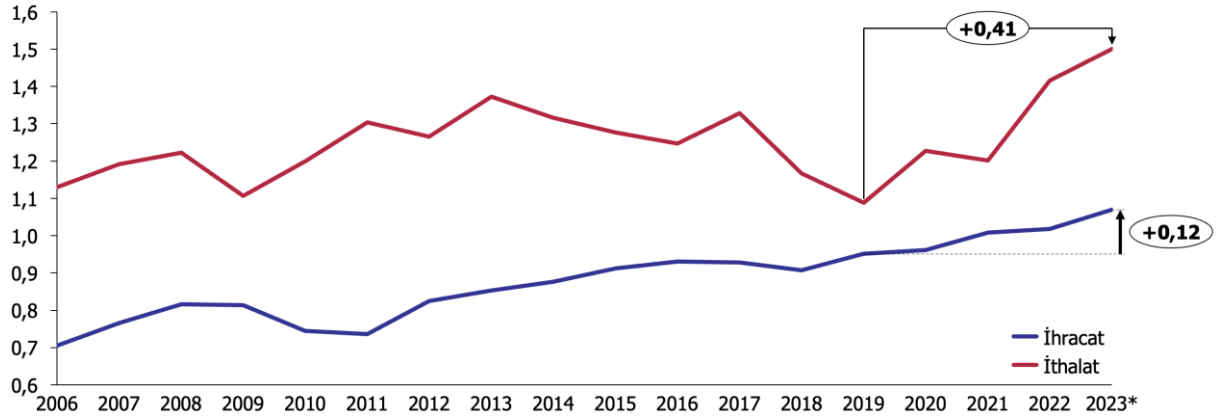
Bu çalışmada ifade edilen bulgular, yorumlar, sonuçlar, öneriler ve görüşler tamamen yazarına aittir. TEPAV’ın resmi görüşü değildir. © TEPAV, aksi belirtilmedikçe her hakkı saklıdır.

Türkiye'nin küresel ticaretteki payının değişimi

Türkiye'nin 2023'te küresel mal ihracatındaki payının yüzde 1,07'ye, ithalatındaki payının ise yüzde 1,5'e yükseldiği tahmin edilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü henüz 2023'ün son çeyreği için küresel dış ticaret verilerini açıklamadı. Ancak aylık sıklıkta verileri açıklanan ve 2006-2022 döneminde küresel mal ihracatının ortalama yüzde 90,4'ünü, ithalatının ise yüzde 91,7'sini gerçekleştiren 70 ülkenin 2023 verileri açıklanmıştır. Bu 70 ülkenin 2023'teki küresel dış ticaret payları toplamının 2006-2022 ortalaması kadar olduğu varsayımına göre, 2023 için Türkiye'nin küresel mal ihracatındaki payı yüzde 1,07, ithalatındaki payı ise yüzde 1,5'tir.

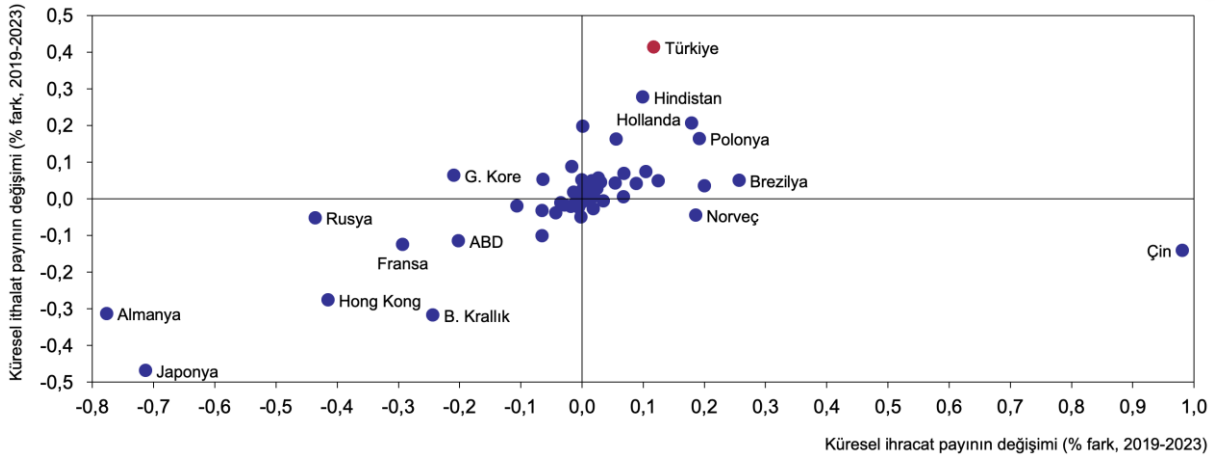
Türkiye'nin küresel mal ihracatındaki payı 2018'den beri kesintisiz şekilde artmaktadır. 2018-2023 döneminde Türkiye'nin mal ihracatı yıllık bileşik yüzde 7,6 hızla artarken küresel mal ihracatı yüzde 4,1 hızla büyümüştür. Buna bağlı olarak Türkiye'nin küresel ihracattaki payı son 5 yılda 0,16 puan artmıştır. İthalat tarafında ise artış trendinin 2019 sonrasında başladığı ancak 2021-2023 döneminde çok hızlı bir artış yaşandığı görülmektedir. Öyle ki ithalatın yıllık bileşik büyüme hızı 2021-2023 döneminde Türkiye'de yüzde 15,4 iken dünya toplamında yüzde 3,1'dir. Türkiye'nin küresel ithalattaki yüzde payı, 2019-2023 döneminde 0,41 puan; 2021-2023 döneminde ise 0,3 puan artmıştır. (Şekil 1)

Şekil 1. Türkiye'nin küresel mal ihracatından ve ithalatından aldığı pay (%)



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü'nün 2023 verilerini yayımladığı 70 ülke arasında 2019-2023 döneminde küresel ihracattaki payı en çok artan yedinci, ithalattaki payı en çok artan birinci ülkedir. Çin ve Norveç, küresel ithalat payı azalırken ihracattaki payı Türkiye'den daha çok artan iki ülke olarak öne çıkmaktadır. (Şekil 2) Norveç'in 2019-2023 dönemindeki ihracat artışının yüzde 86,1'ini mineral yakıtlar, yüzde 5'ini ise balık sektörünün sağlamış olması, ihracat başarısını ülkenin doğal kaynaklarındaki fiyat yükselişinin tetiklediğine işaret etmektedir. Çin'in aynı dönemdeki ihracat artışının ise yüzde 49,7'sini makine, elektrikli teçhizat ve kara taşıtları sektörleri sağlamıştır. Bu da pandemi sonrası küresel tedarik zincirlerinde yaşanan aksamaların Çin'e görece olarak olumlu yansıması şeklinde değerlendirilebilir. Türkiye'de ise aynı dönemdeki ihracat artışının yüzde 22,7'sini makine, elektrikli teçhizat ve kara taşıtları sektörleri, yüzde 19,1'ini ise mineral yakıtlar ile kıymetli taş ve metaller sektörleri sağlamıştır.

Şekil 2. Küresel ihracat ve ithalattan alınan payın değişimi (% fark, 2019-2023)

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

Türkiye'nin ithalat ve ihracat performansı arasındaki ayrışmada yüksek enflasyon ortamının ve artan belirsizliklerin etkisi olduğu söylenebilir. Yüksek enflasyon ve bekleyişlerdeki bozulma yatırımların ve tüketimin öne çekilmesi trendini doğurmuştur. Bu durum ülkenin ithalat yapısına da yansımış, 2019-2023 döneminde hammadde ithalatı yıllık bileşik yüzde 12,6 hızla artarken yatırım malı ithalatı yüzde 19,2, tüketim malı ithalatı ise yüzde 22,4 hızla büyümüştür. Küresel fiyatlardaki artıştan kaynaklı birim fiyat etkisi Türkiye'nin belirli ürün gruplarında ihracat artışı yaşamasını sağlamış olsa da ülkedeki ithalat talebinin böyle bir enflasyonist ortamda oldukça canlı kalması, dış ticaret açığının büyümesini tetiklemiştir.

Türkiye'nin üretim yetkinlikleri, pandemi sonrası küresel ticaretteki hızlı toparlanma sürecinde ülkenin öne çıkmasını sağlamıştır. 2015-2019 döneminde küresel ihracatın yıllık bileşik büyüme oranı 3,5 iken Türkiye'nin ihracatı yüzde 4,6 hızla büyümüştür. 2019-2023 döneminde ise küresel ihracatın yıllık bileşik büyüme oranı yüzde 5,9 iken aynı oran Türkiye'de yüzde 9,1 olmuştur. Bu durumu kolaylaştıran faktörlerin arasında Türkiye'nin ihracat çeşitliliği yer almaktadır. Notun sonraki kısımlarında da söz konusu çeşitlilik performansının detaylı bir analizi sunulmaktadır.

Türkiye'nin ihracatındaki ürün çeşitliliğinin gelişimi

Türkiye ihracatta ürün çeşitliliğinin en yüksek olduğu altı ülkeden biridir. İhracatın çeşitliliğini ölçmede kullanılan birçok değişken bulunmaktadır. Bunlardan en geleneksellerinden biri, piyasalardaki yoğunlaşma düzeyini ölçmede de kullanılan Herfindahl-Hirschman Endeksidir (HHI). Bir ülkenin ihracatındaki ürün paylarının kareleri toplamı şeklinde tanımlanan ve 0-1 aralığında değer alan HHI'nın artması, çeşitliliğin azalması anlamına gelmektedir. Yorum kolaylığı sağlaması açısından HHI değerinin tersi alınarak hesaplanan değişkene ise eşdeğer ürün sayısı denmektedir. Eşdeğer ürün sayısı, ihracatı düşük olan ürünleri dışarıda tutarak toplam ihracata kayda değer katkısı olan ürün sayısını vermektedir. Türkiye'nin 2002'de 136 olan eşdeğer ürün sayısı değeri 2012'de 78'e kadar gerilemiş, 2012-2020 döneminde hızlı bir artışla 242'ye kadar yükselmiştir. Bu performansı Türkiye 2020'de eşdeğer ürün sayısının en yüksek olduğu üçüncü ülke konumuna yükselmiştir. 2020 sonrasında ise emtia fiyatlarındaki artış, çip krizi gibi gelişmeler belirli ürün gruplarının fiyatlarında artış yaratmış ve söz konusu gruplardaki ürünlerin birçok ülkenin ihracatındaki payı artmıştır. Buna bağlı olarak da ülkelerin ihracatında genel bir ürün yoğunlaşması eğilimi yaşanmıştır. Türkiye de 2020 sonrasında, bu trende bağlı olarak eşdeğer ürün sayısı azalan

Ülkeler arasında yer almaktadır ancak bu gelişme ürün çeşitliliği sıralamasındaki yerini sadece bir sıra geriletmiştir. 2022 itibarıyla Türkiye, ihracatındaki eşdeğer ürün sayısı en yüksek dördüncü ülkedir. (Şekil 3)

Türkiye 2019’dan beri rekabetçi olarak ihraç ettiği ürün sayısı en yüksek altıncı ülke konumundadır. Bir diğer ürün çeşitliliği göstergesi de rekabetçi olarak ihracatı yapılan ürün sayısıdır. BACI veri tabanının HS02 sınıflamasında sunduğu dış ticaret verilerine göre 2022’de ticareti gerçekleşen ürün sayısı 4939’dur. Türkiye’nin bu ürünlerin 4787’sinde bir ihracat işlemi gerçekleştirdiği ancak 3323’ünde bir milyon ABD dolarından fazla ihracat yaptığı görülmektedir. Çeşitliliği rekabet ekseninde tartışmak için genelde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) değeri kullanılmaktadır. RCA, bir sektörün bir ülkenin ihracatındaki payının, aynı sektörün küresel ihracattaki payına oranıdır. Bu oranın 1’den büyük olması, ülkenin söz konusu sektörde dünya ortalamasına kıyasla yoğunlaştığı anlamına gelmekte ve sektörde rekabetçi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. RCA tanımına göre, Türkiye’nin rekabetçi olarak ihraç ettiği ürün sayısı 2002’de 1331 iken 2022’de 1718’e yükselmiştir. Diğer taraftan RCA değişkeni asimetrik olması, sadece arz tarafını dikkate alması, çifte sayım yapması gibi nedenlerle eleştirilmektedir. Bu eleştirileri dikkate alarak geliştirilen Açıklanmış Ticaret Üstünlüğü (RTA) değişkeni, RCA değişkenine benzeyen ancak sektörün dünyadaki payını hesaplarken değişkenin hesapladığı ülkenin ihracatını dışarıda tutan RXA değişkeni ile aynı yöntem ihracat yerine ithalat verisine uygulanarak elde edilen RMA değişkenlerinin farkıdır. Bir ülkenin bir sektördeki RTA değerinin 0’dan büyük olması sektörde rekabetçi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. RTA tanımına göre Türkiye’nin rekabetçi olarak ihraç ettiği ürün sayısı 2002’de 1839 iken 2020’de 2204’e kadar yükselmiş, 2022’de ise 2191 olarak gerçekleşmiştir. RTA tanımına göre hesaplanmış rekabetçi ürün çeşitliliğinin 2020-2022 dönemindeki azalma eğilimi Türkiye’nin aynı dönemdeki hızlı ithalat artışıyla ve küresel fiyat hareketlerine bağlı genel ürün yoğunlaşması eğilimiyle uyumlu bir sonuçtur. Eşdeğer ürün sayısında olduğu gibi RTA tanımlı rekabetçi ürün sayısında da son iki yıldaki çeşitlilik azalmasına rağmen Türkiye’nin ürün çeşitliliği sırası değişmemektedir. (Şekil 3)

Şekil 3. Türkiye’nin ihracatının ürün çeşitliliği



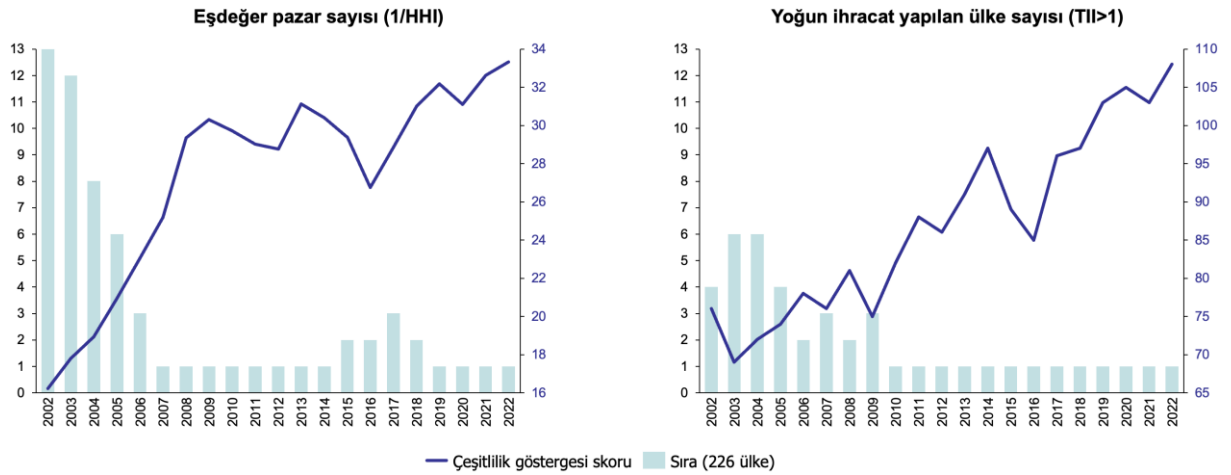
Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Türkiye'nin ihracatındaki pazar çeşitliliğinin gelişimi

Türkiye, ihracatın pazar çeşitliliğinin en yüksek olduğu ülkedir. Pazar çeşitliliğini tartışmak üzere eşdeğer ürün sayısında olduğu gibi HHI'nın tersi şeklinde hesaplanan eşdeğer pazar sayısı ve iki ülke arasındaki ticaretin yoğunluğunu da dikkate alan yoğun ihracat yapılan ülke sayısı değişkenleri kullanılmıştır. Türkiye'nin ihracatındaki eşdeğer pazar sayısı küreselleşmenin en hızlı olduğu 2002'den 2008'e (küresel finans krizine) kadarki dönemde oldukça hızlı bir şekilde artmış ve 2007 itibarıyla Türkiye coğrafi çeşitliliği en yüksek ülke konumuna yükselmiştir. 2010-2016 döneminde yaşanan pazar çeşitliliği düşüşünü Türkiye'nin ihracatında Irak, İran ve BAE gibi pazarların payının hızlı artışı tetiklemiştir. Bu üç ülkenin Türkiye'nin ihracatındaki toplam payları BACI verilerine göre yüzde 9,3 iken 2010-2016 döneminde ortalama yüzde 13,2 (2012'de yüzde 18,4'e kadar yükselmiş) olmuş; 2017 sonrasında yeniden azalma eğilimine başlayarak 2022'de yüzde 8,3 olarak gerçekleşmiştir. (Şekil 4)

Türkiye 2010'dan beri yoğun olarak ihracat yapılan ülke sayısı en yüksek ülkedir. Bir ülkenin bir pazardaki yoğunlaşma düzeyi için Ticaret Yoğunluk Endeksi (TII) kullanılmıştır. TII, bir pazarın bir ülkenin ihracatındaki payının, aynı pazarın dünya ithalatındaki payına oranı olup bu oranın 1'den yüksek olması durumuna pazarda yoğunlaşma denmektedir. Yoğun olarak ihracat yapılan pazar sayısının yüksek olması ihracatta coğrafi çeşitliliğin yüksek olması anlamına gelmekte ve ihracatın pazar kaynaklı kırılganlıklarının düşük olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu yoğunlaşma yaklaşımı kullanılarak ihracat yapılan pazar sayısı dikkate alındığında Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği en yüksek ülke olduğu görülmektedir. 2003'te yoğun şekilde 69 ülkeye ihracat yapan Türkiye 2022 itibarıyla ihracat yapabileceği 225 pazarın da 108'inde yoğunlaşmış durumdadır. (Şekil 4)

Şekil 4. Türkiye'nin ihracatının pazar çeşitliliği



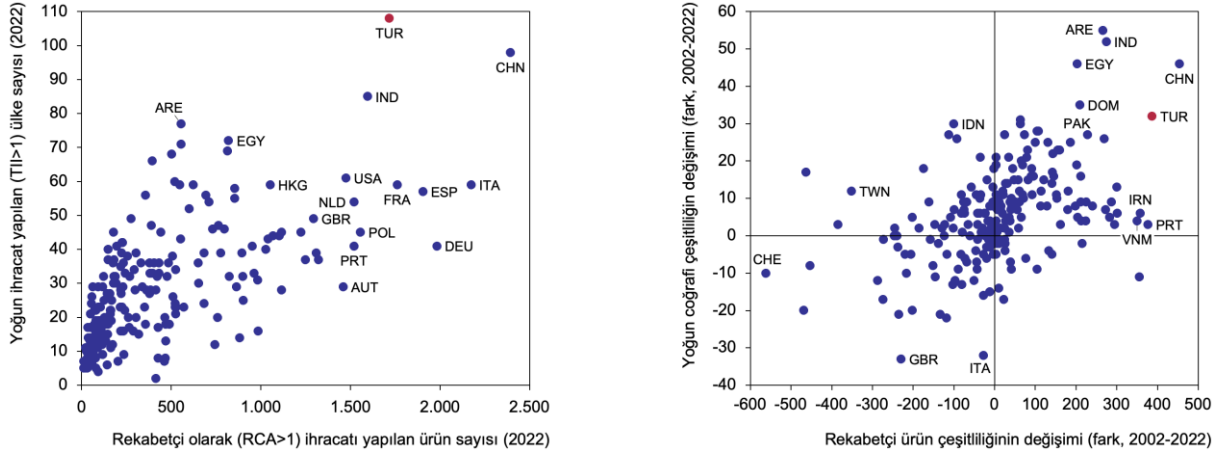
Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Türkiye'nin çeşitlilik performansının genel görünümü

İhracatın rekabetçi ürün ve yoğun pazar çeşitliliğinin mevcut düzeyi ve son yirmi yıldaki değişimi açısından üç ülkenin diğer ülkelerden ayrıştığı görülmektedir: Türkiye, Çin ve Hindistan. Şekil 5'te tüm ülkelerin ürün ve pazar çeşitliliklerinin 2022'deki düzeyi ve 2002-2022 dönemindeki değişimi birlikte gösterilmiştir. Yoğun ihracat sayısı en yüksek iki ülke olan Çin ve Türkiye, son yirmi yılda yoğunlaştıkları ülke sayısını artırdıkları gibi rekabetçi oldukları ürün sayısı en çok artan iki ülke de olmuşlardır. Bu iki ülkeyi hem çeşitlilik düzeyleri ve bu

düzeylerin yirmi yıldaki değişimleri açısından Hindistan takip etmektedir. İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa gibi büyük Avrupa ekonomilerinin rekabetçi oldukları ürün sayısının Türkiye’den fazla olduğu ancak Türkiye’nin yarısı kadar pazarda yoğunlaşmış olmaları da dikkat çekmektedir. Bu durumun nedeni Avrupa’nın kendi içindeki ticaretin fazla olmasıdır. Örneğin Almanya 2022’de en çok ihracat yaptığı 15 ülkenin 13’üne yoğun ihracat yapmaktadır ve bunların hepsi Avrupa ülkeleridir. Bu 13 ülkenin Almanya’nın toplam ihracatındaki payı yüzde 56,4’tür. Talebi yüksek pazarlarda yoğunlaşmış ya da kendi değer zincirlerini yaratabilen ülkelerin yoğun ihracat yaptığı ülke sayısının az olması beklenebilir.

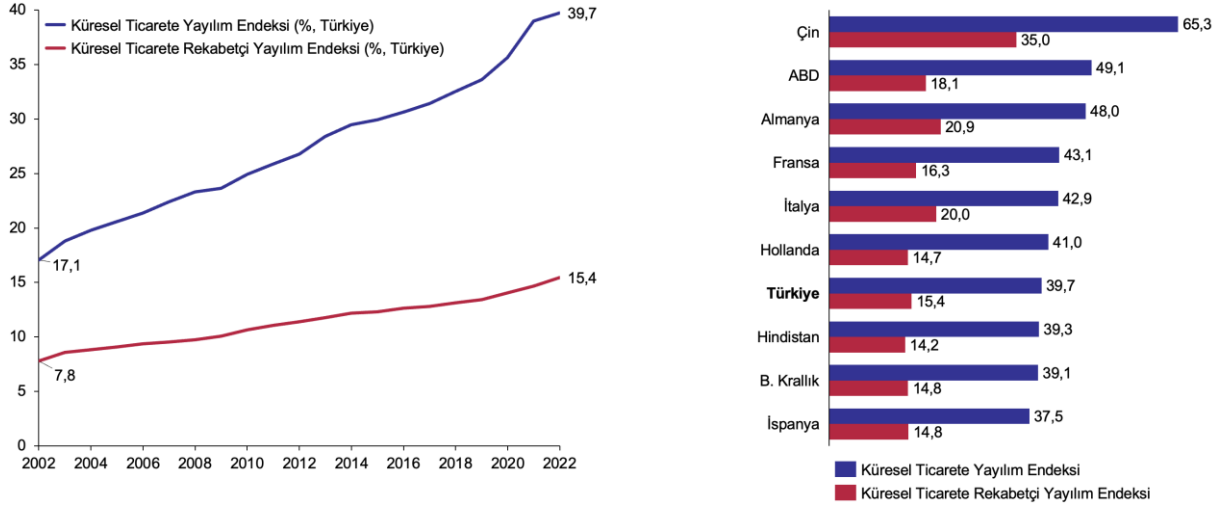
Şekil 5. İhracatın ürün ve pazar çeşitliliğinin küresel görünümü



Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Ürün ve pazar çeşitliliğini birlikte ele alan bir diğer gösterge olan Küresel Pazara Yayılım Endeksine göre, Türkiye 2002’den 2022’ye küresel ticarete yayılımını 2,33 katına çıkarmıştır. Küresel Ticarete Yayılım Endeksi bir ülkenin kendisinin ithalatı dışında ithalatın gerçekleştiği toplam ülke-ürün ikililerinin ne kadarında ihracatçı olarak varlık gösterdiğini temsil etmektedir. Örneğin BACI verisine göre, 2022’de Türkiye dışında 225 ülke ve ticareti gerçekleşen 4939 ürün bulunmaktadır. Bu da aslında ihracat yapılabilecek potansiyel 1.111.275 (225x4939) ülke-ürün ikilisi olduğu anlamına gelmektedir. Ancak Türkiye dışındaki ülkelerin ithalat yaptığı ülke-ürün ikilisi sayısı 818.831’dir. Türkiye bu ikililerin 325.391’inde ihracatçı olarak yer almıştır. Yani küresel ticaretin yüzde 39,74’üne yayılmış durumdadır. 2002’deki 725.517 ülke-ürün ikilisinin yüzde 17,1’ine ihracat yapan ve bu performansıyla küresel ticarete yayılımı en fazla on sekizinci ülke olan Türkiye, 2002’den 2022’ye yayılım oranını 2,33 katına çıkarmış ve yayılım endeksine göre 2022’de yedinci sıraya yükselmiştir. Yayılımdaki düşük ihracat yanlılığını ortadan kaldırmak üzere her ülke-ürün ikilisi için İki Taraflı Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi (BRCA) değerinin 1’den büyük olması koşulu konmuştur. İki ülke arasındaki ihracatta bir ürünün payının ithalatı yapan ülkenin toplam ithalatında aynı ürünün payına oranı şeklinde tanımlanan BRCA değerinin 1’den büyük olduğu ikililerde ihracatçı ülkenin rekabetçi olduğu varsayılmış ve ihracatçı ülkenin bu tanıma göre rekabetçi olarak ihracat yaptığı ülke-ürün ikililerinin toplam ülke-ürün ikilileri içindeki payına da Küresel Ticarete Rekabetçi Yayılım Endeksi denmiştir. 2002’de rekabetçi yayılım skoru yüzde 7,8 olan Türkiye, bu skorla dünyada on dördüncü sırada yer almıştır. 2022’de ise Türkiye’nin rekabetçi yayılım skoru yüzde 15,4’e yükselirken Türkiye bu endekse göre küresel sıralamada da altıncılığa yükselmiştir. Şekil 6’da Türkiye’nin 2002-2022 dönemindeki küresel ticarete yayılım performansının gelişimi ve 2022 itibarıyla küresel ticarete en çok yayılmış on ülke gösterilmektedir. Türkiye’nin başarılı performansının yanında Çin ile diğer ülkeler arasındaki yayılım farkı da dikkat çekmektedir.

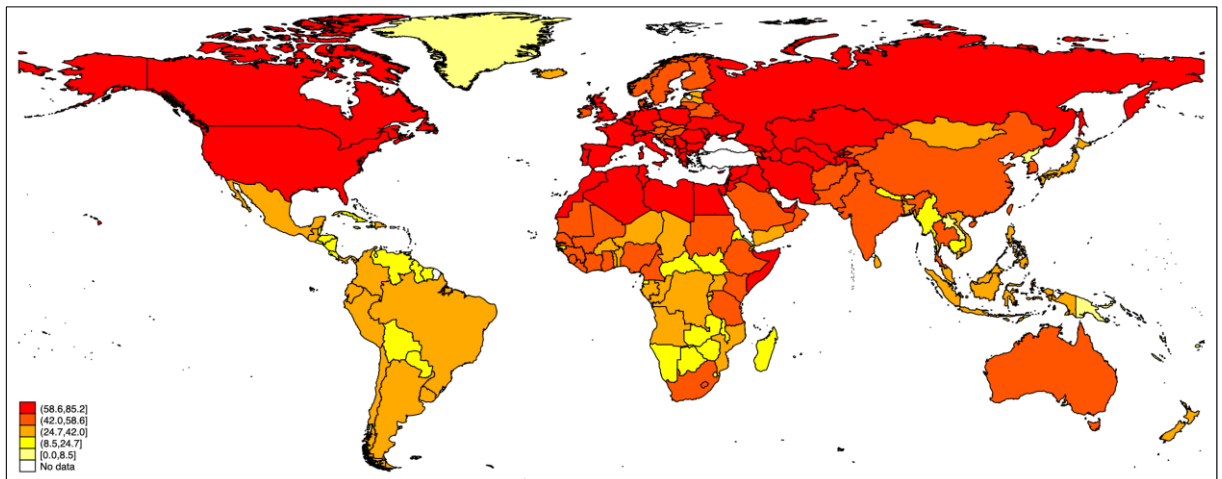
Şekil 6. Küresel Ticarete Yayılım Endeksi'nin Türkiye'deki gelişimi (2002-2022) ve en yüksek olduğu 10 ülkedeki düzeyi (2022)



Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

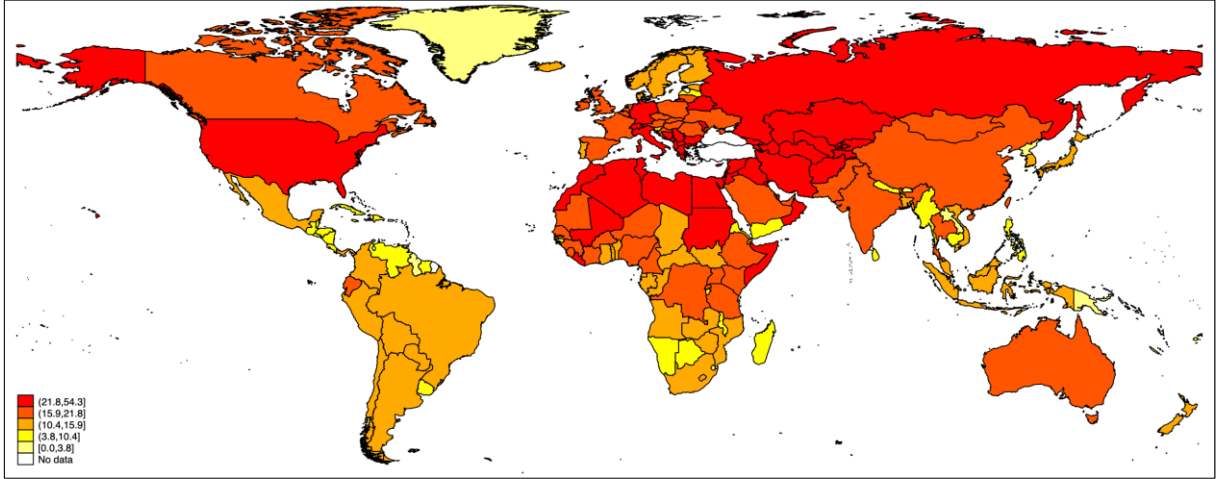
Pazara yayılım endeksi ülke düzeyinde hesaplandığında Türkiye'nin Doğu ve Güney Asya, Güney Amerika, Sahra Altı Afrika ve Basra Körfezi bölgelerine yeterince nüfuz etmediği görülmektedir. Bir pazarda ithalatı yapılan ürünlerin ne kadarında Türkiye'nin ülkeye ihracat yaptığı Şekil 7.a'da, ne kadarında rekabetçi olarak (BRCA>1) ihracat yaptığı ise Şekil 7.b'de gösterilmiştir. İki haritada da Türkiye'nin pazara nüfuzunun yüksek olduğu ülkeler kırmızı ile belirtilmiştir. Türkiye'nin 2022 itibarıyla yüksek miktarda nüfuz ettiği pazarların küresel ithalat talebindeki payı yüzde 49,9 iken rekabetçi olarak nüfuz ettiği pazarların küresel ithalattaki payı yüzde 29,6'dır. Bu bulgu, yüksek pazar çeşitliliğine rağmen Türkiye'nin doğru pazarlara nüfuz etmesini sağlayacak ve belki de pazar çeşitliliğini, ihracat getirisini artıracak şekilde, azaltacak bir stratejiye ihtiyacı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Şekil 7.a. Türkiye'nin İhracat Pazarına Nüfuz Etme Endeksi skoru (% , 2022)



Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

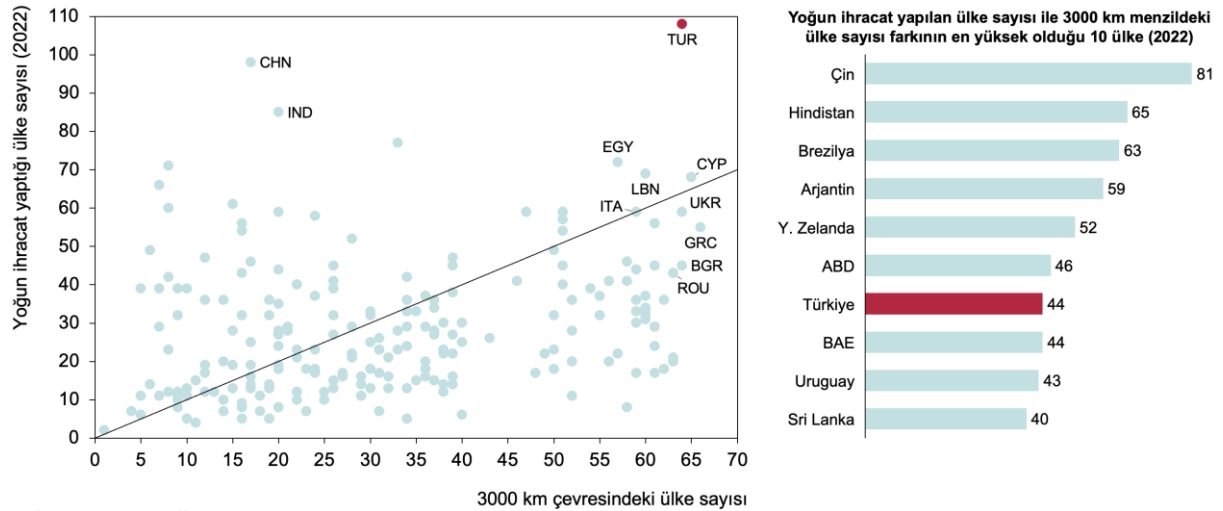
Şekil 7.b. Türkiye'nin İhracat Pazarına Yoğun Nüfuz Etme Endeksi skoru (% , 2022)



Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Türkiye coğrafi çeşitliliğinin yüksek olmasını kolaylaştıran bir coğrafi konumda olsa da bu konumun sunduğundan fazla çeşitlenme sağlamayı başarmıştır. Ülkelerin nüfus ağırlık merkezleri arasındaki mesafeler kullanılarak her ülkenin 3000 km çevresinde kaç ülke olduğu hesaplanmıştır. 3000 km menzinde 64 ülke bulunan Türkiye, Yunanistan ve Kıbrıs'tan sonra konum kaynaklı çeşitlenme potansiyeli en yüksek üçüncü ülkedir. Bu durum Türkiye'nin coğrafi çeşitlenmesini kolaylaştırırsa da ülkenin yoğun ihracat yaptığı ülke sayısının 108 olması çeşitlenmedeki başarının sadece konumdan kaynaklanmadığına işaret etmektedir. Örneğin Türkiye ile benzer coğrafi avantaja sahip ülkelerden Ukrayna, Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelerin potansiyellerinin altında ülkede yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Türkiye 2022 itibarıyla konum kaynaklı potansiyelinin üzerinde coğrafi çeşitlilik performansı sergileyen yedinci ülkedir. (Şekil 8)

Şekil 8. Coğrafi konum ve ihracatın pazar çeşitliliği ilişkisi



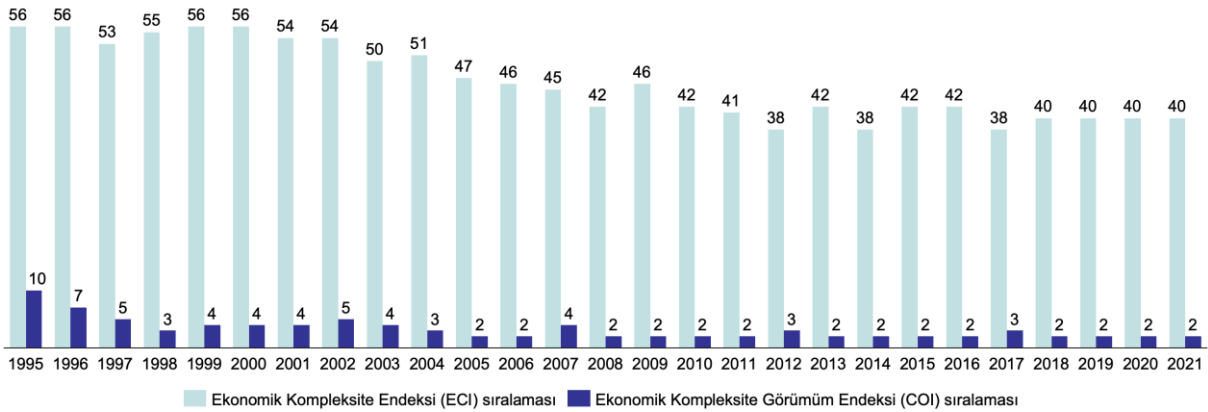
Kaynak: BACI veri tabanı, CEPIL GeoDist veritabanı, TEPAV hesaplamaları

Sonuç

Bu notta Türkiye'nin ihracat performansı çeşitlilik ekseninde incelenmiştir. Hesaplanan tüm göstergeler, Türkiye'nin ihracatının pazar ve ürün çeşitliliğinin uzun dönemde artış eğiliminde ve mevcut durumda da oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Ülkenin yüksek ürün çeşitliliği aslında yeni ve büyüme potansiyelini artırma ihtimali daha fazla olan ürünlerde uzmanlaşmak için büyük bir fırsata sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak Türkiye uzun süredir bu potansiyele sahip olmasına rağmen henüz bir uzmanlaşma patikasına girmemiştir. Bu durumun en iyi göstergelerinden biri, Türkiye'nin Ekonomik Kompleksite Görünüm Endeksi (COI) sıralamasında 2003'ten beri ilk dört ülke arasında yer alması ve 2018'den beri de Hindistan'dan sonra ikinci sırada yer almasıdır. Bu endeks mevcut üretim yetkinlikleriyle ülkenin sıçrama yapabileceği kompleks ürünlerin bolluğunu temsil etmektedir. Şekil 9'da görüleceği üzere ülkelerin rekabetçi olduğu ürünlerin ortalama kompleksite düzeyini ölçen Ekonomik Kompleksite Endeksi (ECI) sıralamasında Türkiye 2008'den beri yerinde saymaktadır. Diğer taraftan ECI değerini yükseltme potansiyeli en yüksek ikinci ülke olduğunu da COI sıralaması göstermektedir.

Çeşitliliği sürdürmek de bir strateji olarak düşünülebilir. Ancak böyle bir stratejinin çalışması için üretim kapasitesinin yeterli olması gereklidir. Oysa Türkiye sanayisi mevcut durumda yüzde 80'e yakın kapasite kullanım oranıyla çalışmaktadır. Üretim kapasitesinin daha geniş bir göstergesi olan UNCTAD Üretim Kapasitesi Endeksi (PCI) de Türkiye'nin kapasite sorununa işaret etmektedir. Türkiye'nin PCI skoru 2001-2013 döneminde yıllık bileşik yüzde 1,75 hızla artarken 2013-2022 döneminde yüzde 0,14 hızla azalmıştır. Üretim kapasitesine göre 190 ülke arasındaki sıralamada ise Türkiye 2001-2013 döneminde 28 sıra yükselirken 2013 sonrasında 6 sıra gerilemiştir.

Şekil 9. Türkiye'nin ECI ve COI değişkenlerindeki küresel sıralaması (133 ülke)



Kaynak: Harvard Üniversitesi Büyüme Laboratuvarı

Türkiye'nin ürün ve pazar çeşitlenmesinde sergilediği performans, büyük bir başarıdır. Ancak bu başarının sağladığı avantaja dayanan bir strateji geliştirme sürecinde çeşitlilik ya da küresel ihracattan alınan pay artışının nedenlerinin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu nedenle not dizisinin ikinci notunda çeşitli ayırıştırma yöntemleri ve nitelik göstergeleri kullanılarak ihracat performansında artışın hangi kanallardan gerçekleştiği tartışılacaktır.

Kaynakça

Gaulier, G., & Zignago, S. (2010). Baci: international trade database at the product-level (the 1994-2007 version). *CEPII Working Paper*, N°2010-23.

Mayer, T. & Zignago, S. (2011), Notes on CEPII's distances measures : the GeoDist Database, *CEPII Working Paper 2011-25*.

The Growth Lab at Harvard University. The Atlas of Economic Complexity. <https://atlas.cid.harvard.edu>

UNCTAD Data Centre. <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>

WTO Stats. <https://timeseries.wto.org>