

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'nin İhracat Gelismelerinde Yeni Pazarların Katkisi ve Pazar Sürekliligi

AUTHORS: Huzeyfe TORUN, Didem YAZICI

PAGES: 455-473

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3363071>

Türkiye'nin İhracat Gelişmelerinde Yeni Pazarların Katkısı ve Pazar Sürekliliği

Araştırma Makalesi /Research Article

Huzeyfe TORUN¹

Didem YAZICI²

ÖZ: Bu çalışmada, Türkiye'nin 2006-2021 dönemindeki ihracat gelişmelerine yeni pazarların katkısı ve ihracatta pazar sürekliliği, firma, ülke ve ürün seviyesindeki gümrük verileri kullanılarak incelenmektedir. İhracat pazarı, ülke-ürün kesişiminde tanımlanarak ihracattaki yıllık artışlar üç alt bileşene ayrılmaktadır; mevcut pazarlardaki gelişmeler, yeni ihracat pazarlarından elde edilen kazançlar ve terk edilmiş pazarlardan kaynaklanan kayıplar. 2006 yılı sonrasında toplam ihracat artışında mevcut pazarlardaki ihracat artışlarının önemli payı olduğu saptanmaktadır. Ek olarak, yeni pazarlardan sağlanan ihracat artışının çıkılan pazarlardan kaynaklı kayıpları fazlasıyla telafi ettiği dikkat çekmektedir. Bölgesel olarak incelendiğinde, Latin Amerika, Doğu Asya ve Güney Asya gibi bölgelerde yeni pazar kaynaklı önemli kazanımlar elde edildiği görülmektedir. Ayrıca, ihracatta pazar sürekliliğinin özellikle Avrupa Birliği (AB) gibi geleneksel ihracat bölgelerinde yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak, ihracat yapılan pazarların yüzde 80'inde bir sonraki yılda da ihracat gerçekleştiği; ancak bu oranın üst üste iki yıl ihracat yapılan pazarlarda daha yüksek, son iki yıldan yalnızca birinde ihracat yapılan pazarlarda daha düşük olduğu gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası ticaret, İktisadi kalkınma, İhracat, Pazar sürekliliği.

JEL Sınıflandırması: F10, F14, O1

Contribution of New Markets to Exports and Market Continuity in Türkiye

ABSTRACT: This study examines the contribution of new export markets to overall export performance and the continuity of export markets of Türkiye in 2006-2021 period using firm-country-product level customs data. We decompose the annual increases into three: developments in existing markets, gains from new markets, loss due to abandoned markets. Increase in exports in existing markets has an important share in total increase in exports after 2006. Contribution of new export markets compensates losses from the abandoned markets. The analysis shows that significant gains have been achieved from new markets in regions such as Latin America, East Asia and South Asia. Market continuity in exports is high in traditional export regions. On average, 80 percent of the export markets continue to be exported in the next year; however, this ratio is higher in markets where exports are made for two years in a row, and lower in markets that were exported only once in a row.

Keywords: International Trade, Economic Development, Export, Market Continuity.

JEL Classification: F10, F14, O1

Geliş Tarihi / Received: 25/08/2023

Kabul Tarihi / Accepted: 03/10/2023

¹ Dr. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Yapısal Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürü, TCMB, huzeyfe.torun@tcmb.gov.tr, orcid.org/ 0000-0002-3209-9047

²Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Uzman Yardımcısı, TCMB, didem.yazici@tcmb.gov.tr, orcid.org/0000-0001-7615-4231

*Bu makalede sunulan görüşler tamamıyla yazarlara aittir ve doğrudan çalıştıkları kurumların ya da çalışanlarının görüşlerini temsil etmeyebilir.

1. Giriş

İhracat artışları, genel olarak mevcut pazarlardaki ihracat miktarının artırılması veya yeni pazarlara ihracat yapılmaya başlanması olmak üzere iki kanaldan gerçekleşmektedir. Mevcut durumda dış ticarete açılan orta ölçekli bir ülkenin kısa vadede hemen hemen bütün ülkelere ihracat yapmaya başladığı bilinmektedir. Dolayısıyla, bir ülkenin genel anlamıyla ihracat yapılan ülke sayısını artırması ülke sayısındaki kısıt nedeniyle ihracat artışlarındaki temel sürükleyici değildir. Öte yandan, münferit firmalar birden fazla marjinde ihracatlarını artırabilmektedirler. Birincisi, henüz ihracat yapmamış bir firma bir veya birden fazla ürününü yurt dışına ihraç ederek ihracat değişimine olumlu katkı yapabilir. İkincisi, halihazırda ihracat yapmakta olan bir firma mevcut ihraç ürünlerini daha çok sayıda ülkeye satmak yoluyla ihracatını artırabilir. Üçüncüsü, ihracatçı olan bir ülke mevcut ülkelere daha geniş bir ürün gamını satarak ihracatını artırabilir. İkinci ve üçüncü kanallar temelde ürün-ülke kesişimi olarak tanımladığımız “pazar” artışı yoluyla ihracatın artmasını temsil etmektedir. Ürün-ülke kesişiminden oluşan pazar çeşitliliğini fazlalaştırarak ihracatı artırmak konusunda daha fazla hareket alanı olduğu görülmektedir. Zira 2017 yılı 6 haneli Harmonize Sistem (Harmonized System-HS) sınıflandırmasına göre halihazırda 5407 olan ürün sayısı ve 200 civarındaki ülkenin kesişiminde Türk firmaları için önemli bir ilerleme alanı mevcuttur.

Pazar çeşitliliği kanalı ile ihracat gelişmelerini anlamak kadar ülkenin ürün-ülke kesişiminden oluşan pazarlarda tutunup tutunamadığını, diğer bir ifade ile pazar sürekliliğini anlamak da bir o kadar önemlidir. Geleneksel olarak yoğun ihracat yapılan ülkelere ve geleneksel olarak yoğun ihracat yapılan ürünlerde pazar sürekliliği daha yüksektir. Örneğin Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde en çok ihracat yapılan ülkeleri ele aldığımızda otomotiv yan sanayi ürünlerinin bu ülkeler ihracatında yıldan yıla durma noktasına gelme söz konusu değildir. Öte yandan, ihracatı görece yeni yeni başlayan ürünlerde ve yeni girilen dünya ülkelerinde bu sürekliliği sağlamak Türkiye’nin ihracatçıları açısından daha zordur.

Sanayi ve dış ticaret politikalarının tasarımında ve makro seviyelerdeki açıklamaların sektörler arasında nasıl farklılaştığının anlaşılmasında, makro seviyede kur, küresel talep, emek maliyeti gibi ihracatın temel belirleyicilerini anlamaya çalışan çalışmalar yanında; mikro seviyede ihracat davranışlarını, pazar çeşitliliğini, ihracatçı firmaların pazar sürekliliğini anlamak kritik önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye’nin 2006-2021 yılları arasındaki ihracat gelişmelerine yeni pazarların katkısı ve ihracatta pazar sürekliliği, firma, ülke ve ürün seviyesindeki gümrük verileri kullanılarak incelenmektedir. Ele alınan dönem ihracatın görece çok yüksek artışlar gösterdiği yılları da içeren bir dönemdir. Dolayısıyla, bu dönemdeki ihracat davranışlarını yalnızca ülke bazında veya ürün bazında değerlendirmek dış ticaret dinamiklerini anlamak için yetersiz kalacaktır. Bu sebeple, çalışmanın genelinde ihracat pazarı tanımlanırken ülke ve ürün bir arada ele alınmış ve her ikisinin kesişimi ile rafine bir pazar tanımı

yapılmıştır. Nitekim bir ülkenin toplamda ihraç ettiği ürün sayısını ve ihracat yaptığı ülke sayısını değiştirmemesi halinde her ülkeye sattığı ürün sayısını veya her ürünü sattığı ülke sayısını artırarak ihracat pazarlarını genişletmesi mümkün olmaktadır. Bu kanaldan ihracatın artırılması ise bölgesel şokların getirebileceği kırılğanlıkları önlemede ve söz konusu dalgalanmalara karşı sanayi üretiminin ve cari dengenin korunmasında kritik rol oynamaktadır. Bu bakış açısıyla Türkiye ihracatında yeni pazarların katkısını ve pazar sürekliliğini anlamak, bu yönde geliştirilecek politikaların yapımına da katkı sağlayacaktır.

Türkiye'nin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Genel Ticaret Sistemi (GTS) verilerine göre, 2021 yılı ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 32,8 artışla 225 milyar ABD dolarına ulaşmış; GTS ile hazırlanan verinin başlangıcı olan 2013 yılı ihracatına göre yaklaşık yüzde 39,5 yükselmiştir. Dünya Bankası verilerine göre, 2021 yılında Türkiye dünyada en fazla mal ihracatı yapan ülkeler arasında 28. sıradadır. Aynı verilere göre, en fazla ihraç edilen ürünler 25 milyar ABD doları ile motorlu kara taşıtları, 20 milyar ABD doları ile kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar ve 17 milyar ABD doları ile demir çeliktir. Dış ticaret dengesi ve cari dengenin makro finansal istikrar açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda, ülkedeki ihracat gelişmeleri hem iktisadi yazının hem politika yapıcıların odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca, iktisadi kalkınma için ihtiyaç duyulan yatırım ve tüketim mallarının finansmanını sağlaması açısından gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını sürekli olarak artırmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda, turizm ve taşımacılık faaliyetlerinin belirleyicileri, ihracatın katma değer açısından niteliği, ihracatın ithal girdiye duyarlılığı, dış ticaretin kur değişimlerine esnekliği, iktisadi kalkınma ve ihracat ilişkisi iktisadi yazında çokça incelenen konular olmuşlardır (Baum vd., 2004; Çulha ve Kalafatçılar, 2014; Malgouyres ve Mayer, 2018; Nazlioglu, 2013; Ersungur ve Doru, 2014). Ersungur ve Doru (2014), Türkiye'de dış ticaret ve ekonomik kalkınma arasındaki nedensellik ilişkisini 1980-2010 dönemi için incelemiş; dış ticaretin artmasının ekonomik kalkınma üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin 2006-2021 dönemindeki ihracat gelişmelerine yeni pazarların katkısı ve ihracatta pazar sürekliliği, firma, ülke ve ürün seviyesindeki gümrük verileri kullanılarak incelenmektedir. Çalışma, ihracat gelişmelerine ilişkin iktisadi yazına iki önemli noktada katkı sunmaktadır. Birincisi, Türkiye özelinde ülke ve ürün kesişiminde ihracat pazar gelişmelerini inceleyen ve yeni pazarların ihracata katkısını değerlendiren çalışma son derece sınırlı olup, çalışma mevcut pazarların katkısı, yeni pazarların katkısı ve çıkılan pazarların olumsuz etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. İkincisi ise ihracatta kalıcı iyileşmenin en önemli unsurlarından biri olan pazar sürekliliği analizi Türkiye iktisadi yazını için çok yeni ve öğretici bilgiler sunmaktadır. Her iki yönüyle de bu çalışmanın iktisadi yazına ve ekonomi politika yapımlarına ışık tutacağı ümit edilmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ilgili iktisadi yazın ele alınmaktadır. Bunu takip eden üçüncü bölümde, analizde kullanılan veri seti ve yöntem

anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde sırasıyla ihracat yapılan ürün, ülke ve pazar sayısına ilişkin analizler, ihracat pazarlarında yıllık değişimlerin bileşenleri ve ihracat pazarlarındaki süreklilik tartışılmaktadır. Ürün-ülke kesişimindeki yeni pazarların ihracatımıza olan katkısı ve buna ilişkin politika çıkarımları tartışılmaktadır. Beşinci bölüm makale bulgularını özetlemekte politika yapımı açısından ilgisine temas etmektedir.

2. İktisadi Yazın Taraması

Mevcut ve yeni pazarların ihracata katkısı konusunda ilgili yazındaki pazar tanımı ürün, ülke veya ürün-ülke kesişimi olmak üzere farklılık göstermekte ve sonuçlar pazar tanımından büyük ölçüde etkilenmektedir. Mevcut pazarlardaki ihracatın artması veya yeni pazarlara ihracat yapılmaya başlanması ile gerçekleşen toplam ihracat artışı ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları ihracatın artmasında yoğunlaşma marjının, bazıları ise yayılma marjının daha etkin olduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede Hummels ve Klenow (2005), 126 ihracatçı ülkenin 5000 adet ürün kategorisinde 59 ülkeye gerçekleştirdiği ihracata ilişkin veri kullanarak büyük ekonomilerin küçük ekonomilerden daha fazla ihracat yapmasının hangi eksende gerçekleştiğini incelemiştir. Söz konusu çalışmada büyük ekonomilerdeki ihracat artışının yüzde 60'ının bu ülkelerin daha fazla ürün ihraç etmelerinden kaynaklandığı görülmüş; büyük ekonomilerin aynı ürünlerde küçük ekonomilere göre daha yüksek fiyattan ihracat yaptıkları saptanmıştır. Evenett ve Venables (2002), 23 gelişmekte olan ülke için gerçekleştirdikleri çalışmada, 1970-1997 yılları arasında ihracat artışının yaklaşık üçte birinin daha önceden ihraç edilen ürünlerin yeni ülkelere gerçekleştirilen ihracattan kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Kehoe ve Ruhl (2013), 1995-2005 dönemini ele aldıkları çalışmada 1900 ülke çifti için daha önce ihracatı yapılmamış ürünlere ek olarak ihracatı görece daha az olan ürünleri de yayılma marjı olarak değerlendirmiş ve yayılma marjının ihracat artışlarında büyük ve önemli bir payı olduğunu göstermiştir. Söz konusu çalışmada, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması ülkeleri arasındaki dış ticaret artışının yüzde 10'unun Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Şili; Çin ile Kore arasındaki dış ticaret artışının da yüzde 26'sının bu marjda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Schmeiser (2012) de Rusya'nın 2003-2004 yılları firma seviyesindeki gümrük verisini kullanarak ihracat büyümesinin büyük bir kısmının ihracatçı firmaların yeni pazarlara girmesinden kaynaklandığını bulgulamıştır. Felbermayr ve Kohler (2006), 1950-1997 yılları için Uluslararası Para Fonu tarafından yayımlanan ikili dünya ticareti verisini kullanarak mevcut ülke pazarlarındaki ihracat artışının 1970-1990 yılları arasında daha önemli bir etken olduğunu öne sürmüştür. Besedes ve Prusa (2011), 46 ihracatçı ülke ve 1975-2003 dönemini kapsayan çalışmalarında ihracat artışında mevcut pazarlardaki sürekliliğinin önemini vurgulamıştır. Çalışmada, ihracattaki zayıf performansın yeni dış ticaret ilişkisi kurulamamasından ziyade kurulan ilişkilerin sürdürülememesinden kaynaklandığı öne sürülmüştür. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkelerin daha fazla ihracat artışı

gerçekleştirebilmeleri için mevcut pazarlardaki sürdürülebilirliği sağlamaya ve derinleşmeye odaklanmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Türkiye özelinde yoğunlaşma ve yaygınlaşma marjı üzerine yapılan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ekmen-Özçelik ve Erlat (2013), 1996-2006 dönemi için AB ülkeleri ve Türkiye'yi inceledikleri çalışmada ürün bazında yayılma marjının ihracat büyümesine katkısının sınırlı olduğunu ve ihracat büyümelerinin büyük kısmının aynı ürünlerde ihracatı artırmak yoluyla gerçekleştiğini saptamışlardır. Benzer sonuçlar, 1998-2011 dönemine ilişkin olarak Türkcan ve Pişkin (2014) tarafından da ortaya konulmuştur. Türkcan ve Pişkin (2014) bölgesel pazarları inceleyerek AB ve Avrasya gibi geleneksel pazarlarda yeni pazar kaynaklı ihracat artışlarının düşük seviyelerde kaldığını bulgulamışlardır. Ayrıca, Güney Afrika, Asya Pasifik, Kuzey Afrika ve Ortadoğu pazarlarında ihracat artışının ürün çeşitliliğinin artması ile sağlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Aldan ve Çulha (2016), 1995-2013 dönemini ürün-ülke bazında inceledikleri çalışmalarında, diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla Türkiye'nin yayılma marjını (ürün-ülke) genişletmekte daha başarılı olduğunu, ancak yayılma marjının büyümesinin yoğunlaşma marjına göre düşük seviyelerde seyrettiğini göstermişlerdir. Şen ve Öztürk (2019), toplam ihracat ile yaygın ve yoğun marjlar arasındaki ilişkiyi eş bütünleşme analizi ile inceledikleri çalışmada toplam ihracat ve yaygın marj arasında çift yönlü bir nedensellik tespit ederken, toplam ihracattan yoğun marja doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Ancak, yaygın ve yoğun marjlar arasında ise herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Pazar çeşitliliği, yoğunlaşma ve yaygınlaşma marjı üzerine yapılmış az sayıda çalışma yanında Türkiye'de ihracatın belirleyicilerine ilişkin ampirik çalışmalar da ihracat artış dinamiklerine firma ve sektör seviyesinde ışık tutmaktadır. Nazlıoğlu (2013), Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 20 ülke ve 20 sektörün verilerini kullanarak döviz kuru oynaklığının Türkiye'nin ihracatı üzerindeki etkisini incelemiştir. Panel eş bütünleşme analizi ile 1980-2009 dönemini analiz ettiği araştırmanın bulguları döviz kuru oynaklığının ihracat üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılık gösterdiğine işaret etmekte ve belirli sektörlerin Türk lirasının değer kaybından fayda sağlayabildiğini savunmaktadır. Toraganlı ve Yalçın (2016), Türk imalat firmalarının ihracat davranışlarına yükümlülük dolarizasyonu açısından odaklanmaktadır. 2002-2010 yılları için imalat sanayi firmalarını inceledikleri ve firma özelliklerini kontrol etmeye çalıştıkları makalede Türk lirasındaki reel değer kayıpları ile ihracat arasında pozitif bir ilişki tespit etmişler; ancak bu etkinin ithal girdileri yoğun olarak kullanan sektörlerde faaliyet gösteren imalat firmaları için sessiz olduğunu belgelemişlerdir. Ayrıca yabancı para borcunun ihracata oranı ılımlı veya düşük olan ve görece büyük işletmelerde ihracatın reel kura duyarlılığının daha sınırlı olduğunu gözlemlemişlerdir. Akdoğan vd. (2021), firmaların bilanço verilerini, Sosyal Güvenlik Sistemine kayıtlı istihdam ve firmaların gümrük verilerini bir araya getiren firma düzeyinde kapsamlı bir veri tabanı kullanarak döviz kuru ve ihracat gelişmeleri arasındaki ilişkiyi emek yoğunluğu boyutuyla incelemişlerdir. Araştırmada, Türkiye'deki

emek yoğun firmaların ihracatının kur gelişmelerine duyarlılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bağır (2020), konsolosluk açılışları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş; konsolosluk varlığının ihracat yapan firma sayısını yüzde 8 oranında artırdığını; ihracatı ise yüzde 30 oranında artırdığını ve bu artışın hacim etkisinden kaynaklandığını tespit etmiştir. Coşar (2012), toplam ihracat talebinin fiyat ve gelir esnekliğini Türkiye için incelemiş; talebin reel döviz kuru esnekliğinin birden az olduğunu ve gelir esnekliğinin ise birden fazla olduğunu tespit etmiştir.

3. Veri Seti ve Yöntem

Ürün-ülke kesişiminde tanımlanan yeni pazarların Türkiye'nin ihracatına katkısının analiz edilmesine yönelik olarak Ticaret Bakanlığı tarafından aylık bazda yayımlanan ürün, ülke ve firma bazlı dış ticaret mikro verisi kullanılmaktadır.³ Söz konusu veri, firmaların 2006 yılından itibaren gerçekleştirdikleri ihracat ve ithalat işlemlerini işlemin gerçekleştirildiği tarih, ticaret ortağı ülke, 6 basamaklı HS ürün kodu bazında ticareti gerçekleştirilen ürün, ticaret yapılan ürün miktarı ve ABD doları cinsinden parasal kıymetine ilişkin bilgi içermektedir. Tüm analizler ABD doları cinsinden ihracat değeri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple, emtia fiyatlarının önemli değişiklikler gösterdiği dönemlerde dış ticaret değerlerinin de bu değişikliklerden etkilenebileceği düşünülmektedir.⁴ ABD doları cinsinden ihracat değerleri üzerinde etki yaratan diğer bir unsur ise parite değişimleridir. Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmı AB ülkelerine gerçekleştirilmekte ve bu ülkelerle gerçekleştirilen ticarete büyük ölçüde Euro kullanılmaktadır. Özellikle Euro/Dolar paritesindeki değişiklikler ABD doları cinsinden ölçülen ihracat değerlerini etkileyebilmektedir. Bir sonraki bölümde 2015 yılı gelişmeleri incelenirken bu konuda ilave detaylara yer verilecektir.

Analizde yer alan ihracatçı firma sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir. 2006 yılında 41.201 olan ihracatçı firma sayısı yüzde 137,4 artış göstererek 2021 yılında 97.796 ihracatçı firmaya yükselmiştir. Veri tabanı serbest bölgelerden ve gümrük antrepolarından gerçekleştirilen ticareti içermemekte ve bazı sektörleri dışlamaktadır. Bununla birlikte, hem seviye hem de yıllık artış oranlarına bakıldığında kullanılan mikro verinin Özel Ticaret Sistemi (ÖTS) kapsamındaki dış ticaret işlemlerini büyük ölçüde temsil ettiği görülmektedir (Grafik 1-2).⁵

³Mikro veriye Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi Laboratuvarı'na başvuru ve onay süreçleri sonrasında erişilebilmektedir.

⁴Belirli ürün gruplarındaki fiyat artışları miktardan bağımsız olarak değer artışına sebep olabileceği gibi kalite artışları da değer artışına sebep olabilmektedir. Bu durumda, net ayrıştırmanın zorluğu nedeniyle analizler ABD doları cinsinden yapılmıştır. Analizin yıllık karşılaştırmalar düzeyinde olması mevsimsel fiyat değişimleri kaynaklı olası problemleri de dışlamaktadır.

⁵ÖTS ve Genel Ticaret Sistemi (GTS)'ye göre dış ticaret verileri yıllar itibarıyla benzer bir eğilim izlemektedir. Örneğin, 2013-2021 yılları arasında GTS'ye göre ihracat yüzde 39,5 oranında artarken, ÖTS'ye göre ihracat aynı dönemde yüzde 40,7 oranında artmıştır. Kullanılan veri enerji sektörünü içermemektedir. Veri tabanı ham veriyi içerdiğinden tamir/bakım gibi hizmet işlemlerinin nihai değerden çıkarılma işlemi veya hariçte/dahilde işleme rejimi kaynaklı ihracatın nihai değere eklenmesi gibi yapılan düzeltmeler analize

Firma, ürün, ülke kırılımındaki mikro veri kullanılarak Türkiye'nin ihracatının hangi boyutlarda artış gösterdiği, ihracat artışında yeni pazarların olumlu katkısı, ihracatı sonlandırılan pazarların olumsuz etkisi ve mevcut pazarların sürdürülmesinin ihracata nasıl bir katkısı olduğu detaylı bir şekilde incelenmektedir.

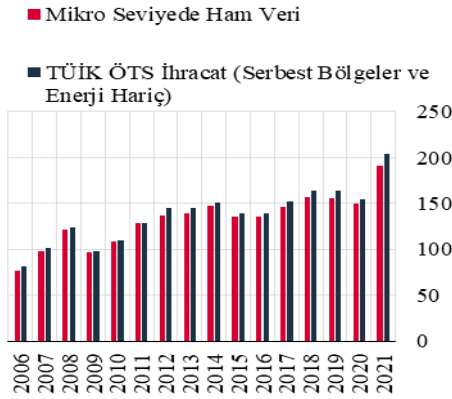
Tablo 1: İhracatçı Firma Sayısı

Yıl	İhracatçı Firma Sayısı	Yıl	İhracatçı Firma Sayısı
2006	41.201	2014	64.787
2007	46.384	2015	66.291
2008	47.505	2016	69.222
2009	49.129	2017	74.717
2010	51.830	2018	80.093
2011	54.799	2019	87.609
2012	57.939	2020	89.456
2013	61.511	2021	97.796

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Not: İhracatçı firma sayısı mikro seviyedeki ham veriden hesaplanmaktadır. Bu sebeple, söz konusu sayının nihai istatistiklerden farklı olabileceği not edilmelidir.

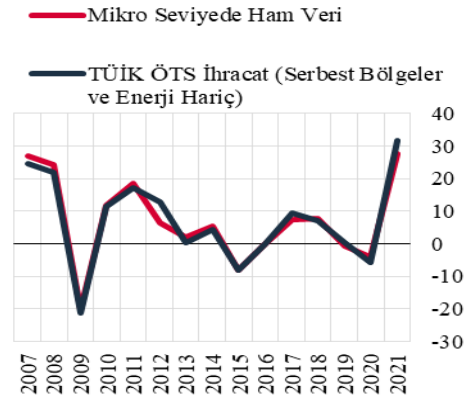
Grafik 1: Yıllara Göre İhracat (Milyar ABD doları)



Kaynak: TÜİK ve mikro veriden yazarların hesaplamaları

Not: Mikro seviyedeki ham verilerin toplulaştırılmış hali ile TÜİK verileri büyük ölçüde örtüşmektedir. Küçük farklılıklar ham veride yer almayan sektörler ve tamir/bakım gibi işlemler kaynaklı yapılan düzeltmeler kaynaklıdır.

Grafik 2: Yıllara Göre İhracat Değişimi (Yüzde)



Kaynak: TÜİK ve mikro veriden yazarların hesaplamaları

yansımamıştır. Bütün yıllar için geçerli olan bu farklılıkların ihracat gelişmelerinin eğilimini etkilemediği değerlendirilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verisi ile yapılan karşılaştırmalarda enerji sektörü ve serbest bölgelere yapılan ihracat dışlanmıştır.

Tablo 2, 2021 yılında sektörlerin gerçekleştirdiği ihracatı ABD doları cinsinden göstermektedir. Tabloya göre, 2021 yılında en fazla ihracat yapılan sektörler “Adi Metaller ve Adi Metallerden Eşya”, “Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamul Eşya” ve “Makinalar, Mekanik Cihazlar/Elektrik Malzemeleri/Ses Kaydediciler” olmuştur. Bu üç sektör toplam ihracatın yüzde 45,7’sini oluşturmaktadır. Aynı yıl en az ihracat gerçekleştirilen sektörler ise “Silahlar ve Mühimmat”, “Deri, Post, Kürk ve Mamul Eşyalar/Seyahat Eşyası, El Çantaları/Hayvan Bağırsağından Mamul Eşya”, ve “Sanat Eserleri, Koleksiyon Eşyası ve Antikalar” olmuştur. Bu üç sektör ise ihracatın yalnızca yüzde 1’ini oluşturmaktadır. Çalışmanın son kısmında analizi gerçekleştirilen sektörlerin ihracatta süreklilikleri ele alındığında ise en fazla ihracat yapılan sektörlerin ihracatta sürekliliğin en fazla olduğu sektörler arasında yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 2: 2021 Yılı Sektörel İhracat (Bin ABD \$)

Sektör	İhracat (Bin ABD doları)
Adi Metaller ve Adi Metallerden Eşya	35.605.964
Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamul Eşya	34.455.248
Makinalar, Mekanik Cihazlar/Elektrik Malzemeleri/Ses Kaydediciler	32.785.567
Araçlar, Hava Araçları, Gemiler ve İlgili Taşıma Araçları	28.728.786
Mineral Ürünler	14.090.846
Plastik ve Plastik Ürünleri/Kauçuk ve Kauçuk Ürünleri	13.469.808
İnci, Kıymetli/Yarı Kıymetli Taşlar ve Metaller ve Mamul/Taklit Mücevher Eşyası/Metal Paralar	10.964.702
Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayii Ürünleri	10.507.109
Bitkisel Ürünler	10.041.741
Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün	9.637.099
Muhtelif Mamul Eşya	5.924.694
Taş, Alçı, Çimento veya Benzeri Maddelerden Eşya/Seramik Mamuller/Cam veya Cam Eşya	4.834.774
Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	3.241.752
Odun/Diğer Lifli Selülozik Maddelerin Hamurları/Kağıt, Karton ve Mamulleri	2.394.920
Hayvansal ve Bitkisel Katı/Sıvı Yağlar	2.080.808
Optik Alet-Cihaz/Fotoğraf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar Alet ve Cihazları/Tıbbi-Cerrahi Alet ve Cihazlar/Müzik Aletleri	1.486.609
Ağaç/Ahşap Eşya, Odun Kömürü, Mantar ve Mamulleri, Örölmeye Elverişli Maddelerden Mamuller	1.477.216
Ayakkabı/Şemsiye/Baston/Kemer, Kırbaç/Yapma Çiçekler/İnsan Saçıdan Mamul Eşya	1.167.515
Silahlar ve Mühimmat	1.085.023
Deri, Post, Kürk ve Mamul Eşyalar/Seyahat Eşyası, El Çantaları/Hayvan Bağırsağından Mamul Eşya	819.356
Sanat Eserleri, Koleksiyon Eşyası ve Antikalar	414.921
Kaynak: TÜİK ve yazarların hesaplamaları	
Not: Ürünler 21 ürün grubundan oluşan düzey 1 HS ürün sınıflandırmasına göre sınıflandırılmıştır.	

Çalışmada iki ardışık yıl arasındaki ihracat değişimi i) mevcut pazarlardaki ihracat değişimi, ii) yeni girilen pazarların ihracata katkısı ve iii) çıkılan pazarların ihracat üzerindeki olumsuz etkisi olmak üzere üç bileşene ayrıştırılmıştır. Mevcut pazarlardaki ihracat değişimi, hem geçmiş dönemde (t-1 yılı) hem de cari dönemde (t yılı) ihracat yapılmış olan ülke-ürün pazarlarında, ardışık iki yıl arasındaki ihracat farkı alınarak hesaplanmaktadır. Geçmiş dönemde (t-1 yılında) ihracat yapılmamışken cari dönemde (t yılında) ihracat yapılan ülke-ürün pazarlarında cari dönemde gerçekleştirilen ihracat değeri, yeni girilen pazarların ihracata katkısı olarak ele alınmaktadır. Çıkılan pazarların ihracata olumsuz etkisi ise t-1 yılında ihracat yapılmışken t yılında ihracat yapılmayan ülke-ürün pazarlarının t-1 yılındaki ihracat değeri olarak hesaplanmaktadır.

Çalışmada ihracat pazarlarının sürekliliği, t-1 yılında ihracat yapılmış olan ülke-ürün pazarları arasında t yılında da ihracat yapılanların oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Ayrıca, iki yıl üst üste ihracat yapılmasının bir sonraki yılda ihracata devam etme ihtimali üzerindeki etkisini görebilmek için t-2 yılında ihracat yapılmamış, ancak t-1 yılında ihracat yapılan pazarlar ile hem t-2 yılında hem de t-1 yılında ihracat yapılan pazarlar arasında t yılında da ihracat yapılanların oranı hesaplanmıştır.

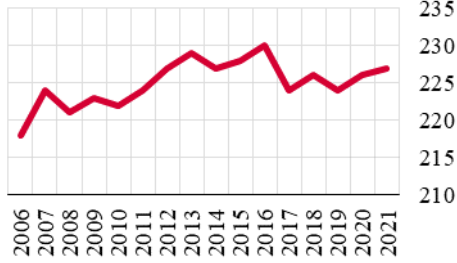
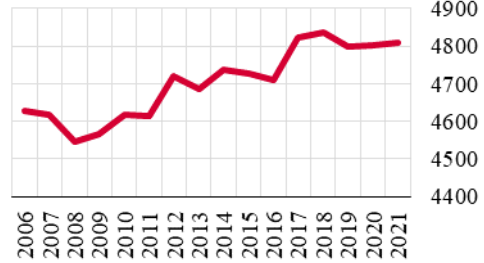
4. Bulgular

4.1. İhracat Yapılan Ürün, Ülke ve Pazar Sayısı

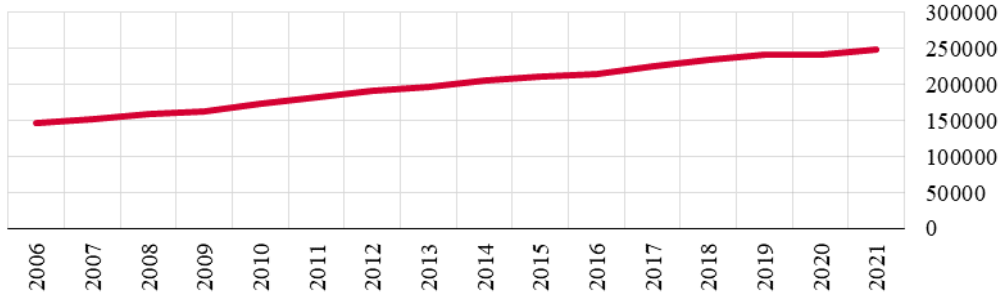
Son 15 yılda ihracattaki artışla birlikte ihracat yapılan ülke sayısında sınırlı bir artış gerçekleşmiştir (Grafik 3). Ülke sayısındaki artışın belli bir oranda kalması Türkiye'nin 2006 yılı itibarıyla ihracat yaptığı ülke sayısının 204 ile yüksek seviyede olması nedeniyle beklenen bir durumdur. Öte yandan, HS-6 seviyesindeki ürün ihracatı incelendiğinde ihracat artışına ürün sayısında sınırlı bir artışın eşlik ettiği görülmektedir. Nitekim 2006-2021 yılları arasında ihraç edilen 6 haneli ürün sayısı yüzde 3,9 oranında artmıştır (Grafik 4).⁶ Bu çerçevede, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke ve ürün sayısının analiz dönemi boyunca oldukça ılımlı düzeyde arttığı görülmektedir.

Önceki kısımlarda da belirtildiği gibi ihracat artışının kaynakları arasında ülke ve ürün sayısındaki artıştan ziyade ülke-ürün kesişimin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bir ülkenin ihraç ettiği ülke sayısı ve ihraç ettiği ürün sayısı değişmediği halde ülke-ürün kesişiminde tanımlanan pazar sayısı değişebilmektedir. Bu çerçevede yapılan analizde, örneğin 120242 HS-6 kodlu "Yer fıstığı (kabuksuz) (kırılmış olsun olmasın); tohumluk olmayan" ürününün Avusturya'ya ihracatı bir pazar olarak ele alınırken, Polonya'ya olan ihracatı ayrı bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Ürün-ülke kesişimindeki pazar sayısı 2006 yılında 145.951 seviyesinde iken 2021 yılı itibarıyla birikimli olarak yüzde 70 artışla 248.566'ya yükselmiştir (Grafik 5).

⁶ Ürün bazında ihracat daha detaylı incelendiğinde 2006-2021 yılları arasında her yıl ihracatı yapılmış ürün sayısının 3.747 olduğu görülmektedir.

Grafik 3: İhracat Yapılan Ülke Sayısı**Grafik 4: İhracat Yapılan Ürün Sayısı****Kaynak:** Mikro veriden yazarların hesaplamaları**Kaynak:** Mikro veriden yazarların hesaplamaları

İhracat yapılan ülke veya ihracatı gerçekleştirilen ürün sayısındaki ılımlı orandaki artışlara karşın ihracat pazarı sayısı keskin bir şekilde yükselmiştir. Bu durum, ihracatçı firmaların ihraç yapmadıkları bir ülkeye ürün ihraç etmek veya mevcut durumda ihracat yaptıkları bir ülkeye yeni bir ürün satmak yoluyla ihracat artışına katkı sağladıklarını göstermektedir.

Grafik 5: İhracat Yapılan Ürün-Ülke Sayısı**Kaynak:** Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Dış ticaret gelişmelerinin detaylı anlaşılması ve sağlıklı dış ticaret politikalarının tasarlanması için ihracat değişimlerinin ne kadarının pazar sayısındaki değişimden ne kadarının mevcut pazarlardaki genişleme veya daralmadan kaynaklandığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda, 2006-2021 yılları için ihracat değişimleri; i) mevcut pazarlardaki ihracat değişimi, ii) yeni girilen pazarların ihracata katkısı ve iii) çıkılan pazarların ihracat üzerindeki olumsuz etkisi olmak üzere ayrıştırılmıştır. Ardından, mevcut ve yeni pazarlara ihracatın sürdürülebilirliğini değerlendirmek amacı ile aynı dönem için ihracata devam eden pazarların oranı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2. İhracat Pazarlarında Yıllık Değişimlerin Bileşenleri

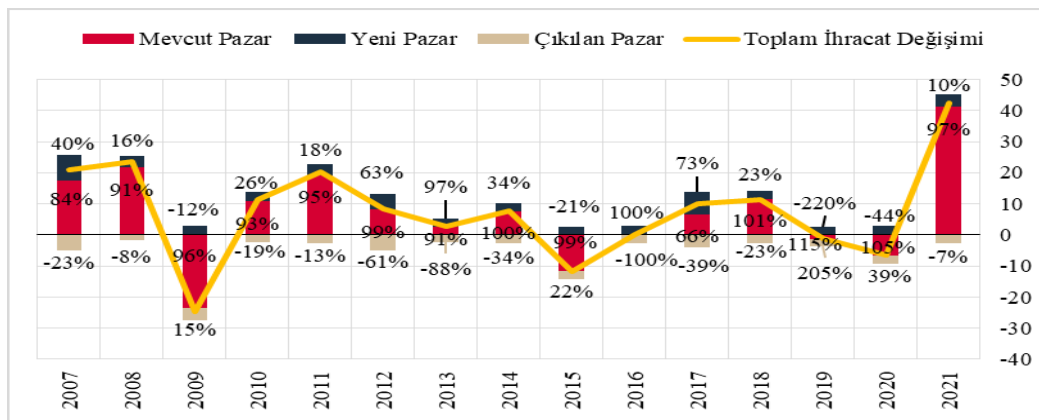
İki ardışık yıl arasındaki ihracat değişimi i) mevcut pazarlardaki ihracat değişimi, ii) yeni girilen pazarların ihracata katkısı ve iii) çıkılan pazarların ihracat üzerindeki olumsuz etkisi olmak üzere üç kanalla oluşmaktadır. 2007-2021 yılları

için söz konusu üç kanalın toplam ihracat değişimlerine katkısı Grafik 6'da sunulmaktadır. Bu grafikte hem geçmiş dönemde (t-1 yılı) hem de cari dönemde (t yılı) ihracat yapılmış olan ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimine katkısı kırmızı renk ile; t-1 yılında ihracat yapılmamışken t yılında ihracat yapılan ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimine katkı siyah renk ile; t-1 yılında ihracat yapılmışken t yılında ihracat yapılmayan ülke-ürün pazarlarının t-1 yılındaki ihracat değişimine katkı da bej renk ile gösterilmektedir. Bu kapsamda, tanım gereği yeni pazarlar ihracata pozitif katkı sağlarken, çıkılan pazarlar negatif yönde katkı sağlamaktadır.

Mevcut ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimleri yıllık ihracat değişimlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimleri ihracata son on dört yılda dört defa negatif etki yapmıştır. Bu negatif etkilerin ilki küresel krizin yaşandığı 2009 yılında; sonuncusu da pandemi etkisiyle ihracatın daraldığı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, jeopolitik gelişmeler ve Euro/Dolar paritesindeki gerileme de 2015 yılında mevcut ihracat pazarlarında daralmaya neden olmuştur. Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmı AB ülkelerine gerçekleştirilmekte; Euro cinsinden gerçekleştirilen ihracat dış ticaret istatistiklerine ABD doları olarak yansımaktadır. Aynı miktardaki ihracatın ABD doları karşılığı, paritenin belirgin oranda gerilediği dönemlerde daha düşük bir ABD doları değere karşılık gelmektedir.

Yeni pazarların katkısının çıkılan pazarların negatif etkisini çoğunlukla telafi ettiği ve ilave pozitif etki yaptığı göze çarpmaktadır. Analize konu olan ham mikro veriyle 2020 yılı incelendiğinde, mevcut pazarlarda yaklaşık 7 milyar ABD doları bir kayıp yaşandığı; yeni pazarlardan gelen 3 milyar ABD doları pozitif etkinin çıkılan pazarlar kaynaklı 3 milyar ABD dolarını telafi ettiği görülmektedir.

Grafik 6: İhracatta Yıllık Değişimler (Milyar ABD doları)

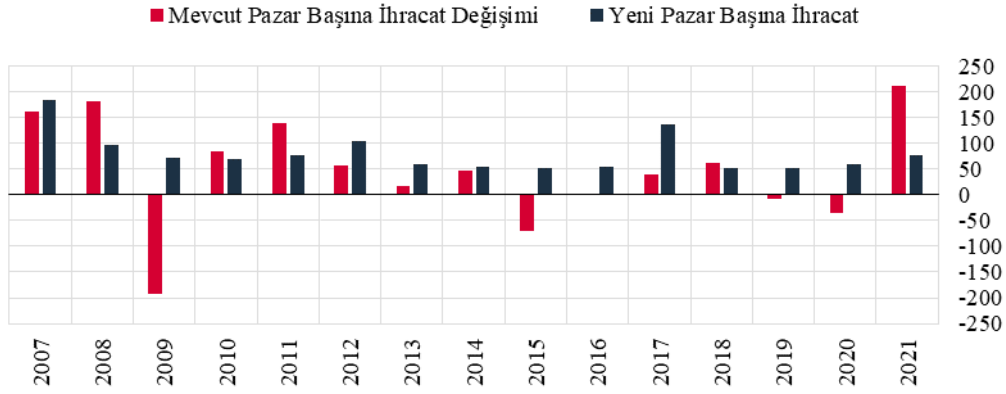


Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Not: İhracat yapılan ürün-ülke kesişimi pazar olarak tanımlanmıştır. Grafikteki veri etiketleri her bir pazarın toplam ihracat değişimine yüzde olarak katkısını göstermektedir.

Yıllar itibariyle mevcut pazarların sayısının yeni pazarların sayısından oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni pazarların katkısı daha net görülmektedir. Grafik 7, farklı gruplardaki ihracat değişiminin o grupta yer alan pazar sayısına oranını ve pazar başına ortalama ihracat değişimini göstermektedir. 2012 yılı ve sonrasında yeni pazarlardaki pazar başına ihracata ilave katkı mevcut pazarlardaki pazar başına ihracata ilave katkıyı aşmıştır. 2015 yılında da mevcut pazarlara gerçekleştirilen ihracatta belirgin bir azalma yaşanmıştır.

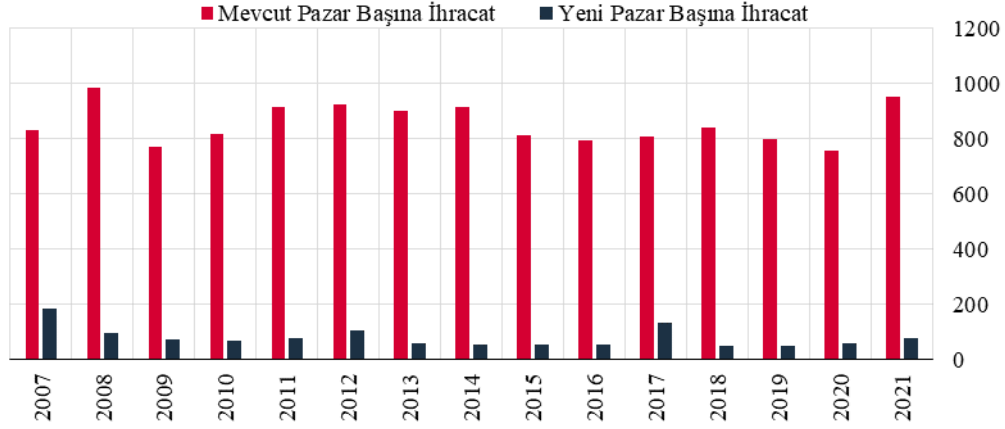
Grafik 7: Pazar Başına Mevcut Pazar İhracatı Değişimi ve Yeni Pazar İhracatı (Bin ABD doları)



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Yeni pazarlardaki dinamik yapıya rağmen pazar büyüklükleri açısından karşılaştırıldığında mevcut pazarların büyüklüğü göze çarpmaktadır. Grafik 8, mevcut ülke-ürün pazarı başına ve yeni ülke-ürün pazarı başına ihracat değerlerini göstermektedir. Nitekim 2021 yılında mevcut pazar başına ihracat 953 bin ABD doları seviyesindeyken, yeni pazar başına ihracat 77 bin ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Ortalamada, mevcut pazar başına ihracatın yeni pazar başına ihracatın yaklaşık 10 katı düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, hem büyük pazarlara ihracatın daha erken dönemlerde başlaması hem de yeni pazarlardaki potansiyelin henüz gerçekleşmemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3, yukarıdaki grafiklerden farklı olarak, başlangıç ve bitiş yıllarını göz önünde bulundurmakta ve ihracat pazarlarındaki değişimleri bölgesel olarak sunmaktadır. Ham mikro veride yer alan ülke-ürün pazarlarında 2006 yılında 76,5 milyar ABD doları ihracat gerçekleşmiştir. Bu pazarların yaklaşık yüzde 18'ine 2021 yılında ihracat gerçekleşmemiştir. Her iki yılda da (2006 ve 2021) ihracat gerçekleşen ürün-ülke pazarlarındaki ihracat değeri yaklaşık 80 milyar ABD doları artışla 2006'dan 2021 yılına kadarki süreçte yüzde 128 oranında yükselmiştir. Ayrıca, 2006 yılında yer almayan ürün-ülke pazarlarında 2021 yılında 46 milyar ABD doları ihracat gerçekleşmiştir.

Grafik 8: Mevcut Pazar ve Yeni Pazar Başına İhracat (Bin ABD doları)

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Tablo 3: Bölgesel İhracat (Milyon ABD doları)

Bölge	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
AB	39.100	5.344	33.756	64.074	16.339	80.413
Diğer Avrupa ve Orta Asya	15.436	2.650	12.786	26.836	7.967	34.803
Doğu Asya ve Pasifik	2.114	615	1.499	5.179	3.620	8.799
Latin Amerika ve Karayipler	788	376	413	1.590	3.780	5.370
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	12.587	3.373	9.213	29.039	8.374	37.413
Kuzey Amerika	4.808	659	4.149	11.730	2.547	14.277
Güney Asya	562	209	353	1.567	1.119	2.686
Sahra Altı Afrika	1.105	379	726	3.136	3.001	6.137
Toplam	76.499	13.606	62.893	143.151	46.747	189.899

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

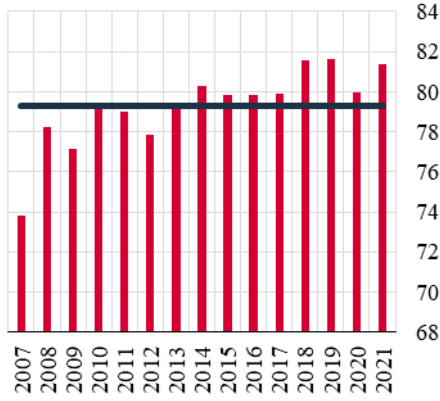
Not: Bir (1) numaralı kolon 2006 yılı toplam ihracatını, (2) numaralı kolon 2006 yılında ihracat yapılan 2021 yılında ihracat yapılmayan pazarların 2006 yılı ihracat değerini, (3) numaralı kolon 2006 ve 2021 yılında ihracat yapılan pazarların 2006 yılı ihracatını, (4) numaralı kolon 2006 ve 2021 yılında ihracat yapılan pazarların 2021 yılı ihracatını, (5) numaralı kolon 2006 yılında ihracat yapılmayan ve 2021 yılında ihracat yapılan pazarların 2021 yılı ihracatını, (6) numaralı kolon 2021 yılı toplam ihracatını göstermektedir.

2021 yılındaki toplam ihracatın yüzde 75,4'ü 2006 yılında da yer alan ülke-ürün gruplarında, yüzde 24,6'sı ise 2006 yılında pazarlar arasında yer almayan ülke-ürün gruplarında gerçekleşmiştir. 2006 yılında ihracat yapılmayan, ancak 2021 yılında ihracat gerçekleştirilen pazarların 2021 yılı toplam ihracatındaki payı en yüksek bölge yüzde 70,4 ile Latin Amerika ve Karayipler bölgesi olurken, bu payın en düşük olduğu bölgeler yüzde 17,8 ile Kuzey Amerika ve yüzde 20,3 ile AB'den oluşmaktadır. Bu tablo, geleneksel ihracat bölgelerimizde yeni pazar (ürün-ülke kesişimi) kaynaklı artışların görece daha zor olduğunu; ancak, Latin Amerika, Doğu Asya ve Güney Asya gibi bölgelerde bu çerçevede önemli kazanımlar elde edildiğini ortaya koymaktadır.

4.3. İhracat Pazarlarında Süreklilik

İhracat artışlarında yeni pazarların ne kadar katkı yaptığı mevcut pazarlarına yapılan ihracatın ne kadar sürekli olduğu ile yakından ilgilidir. Bir ülkeye ihraç edilen ürünün bir sonraki yılda da aynı ülkeye ihraç edilmeye devam etmesi güçlü dış ticaret ilişkilerinin kurulmuş olmasını ve firmaların söz konusu ülkedeki önemini göstermektedir.

Grafik 9: İhracat Pazarlarında Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (Yüzde)



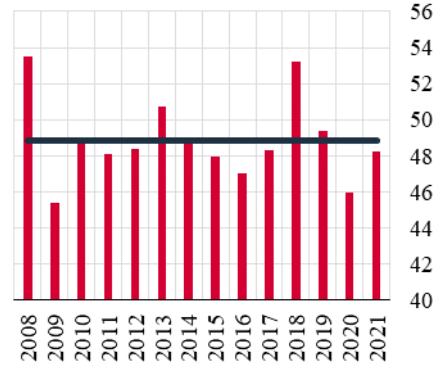
Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları.
Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

Grafik 11: Üst Üste İki Yıl İhracat Yapılan Pazarlarda Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (Yüzde)



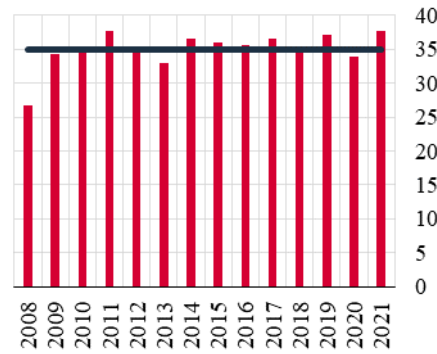
Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları.
Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

Grafik 10: Yeni Pazarların Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (Yüzde)



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları.
Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

Grafik 12: Çıkılan Pazarların Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (Yüzde)



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları.
Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

Grafik 9-12’de, ihracat yapılan pazarlardaki sürekliliği çeşitli kırılımlarda incelenmektedir. Grafik 9’da herhangi bir yıl ihracat yapılan pazarlar arasında (ülke-ürün kesişimi) bir sonraki yılda ihracat yapılanların oranı sunulmaktadır. Buna göre t-1 yılında ihracat yapılan pazarların yaklaşık yüzde 79’una t yılında da ihracat yapılmaktadır. Daha detaylı incelendiğinde, t-2 yılında ihracat yapılmamış, ancak t-1 yılında ihracat yapılan pazarlar incelendiğinde t yılında ihracatın devam etme oranının yalnızca yaklaşık yüzde 50 olduğu görülmektedir (Grafik 10). Gerek t-2 yılında gerekse t-1 yılında ihracat yapılan pazarlar incelendiğinde t yılında ihracatın devam etme oranının yüzde 88’e çıktığı gözlenmektedir (Grafik 11). Diğer bir ifade ile iki yıl üst üste ihracat yapılmış pazarların yüzde 88’ine üçüncü yılda da ihracat yapılmaktadır.

Grafik 12, t-2 yılında ihracat yapıp t-1 yılında ihracat gerçekleştirilmeyen pazarlar içinde t yılında tekrar ihracat gerçekleştirilenlerin oranını göstermektedir. Buna göre, t-2 yılında ihracat yapılan ancak t-1 yılında ihracat yapılmayan pazarların ortalamada yalnızca yüzde 35’ine t yılında tekrar ihracat yapılmaktadır. Yakın döneme odaklanıldığında, 2020 yılında ihracat yapılan ürün-ülke pazarlarının yüzde 81’ine 2021 yılında da ihracat yapıldığı dikkati çekmektedir. Öte yandan, 2019 yılında ihracat yapılmayıp 2020 yılında ihracat yapılan pazarların sadece yüzde 48’inde 2021 yılında ihracat devam etmiş; hem 2019 yılında hem 2020 yılında ihracat yapılan pazarların yüzde 89’una 2021 yılında ihracat gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4, t-1 yılında ihracat yapılan pazarlara t yılında ihracatın devam etme oranını bölgesel olarak göstermektedir. Ortalamada, herhangi bir yıl ihracat gerçekleştirilen pazarların bir sonraki yıl ihracatına devam etme oranının en yüksek olduğu bölgelerin AB, Diğer Avrupa ve Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ile Kuzey Amerika bölgeleri olduğu görülmektedir. Doğu Asya, Latin Amerika, Güney Asya ve Sahra Altı bölgelerinde ise ihracat pazarlarında tutunma ihtimalinin daha geride olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4: Bölgesel İhracat Pazarlarında Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (Yüzde)

Bölge	2007	2014	2021	2007-2021 Ortalaması
AB	79	85	86	84
Diğer Avrupa ve Orta Asya	78	85	87	84
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	77	85	83	83
Kuzey Amerika	74	83	86	82
Güney Asya	63	72	77	73
Doğu Asya ve Pasifik	65	72	73	72
Sahra Altı Afrika	58	69	75	68
Latin Amerika ve Karayipler	57	66	71	65

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Tablo 5 ise sektörel olarak t-1 yılında ihracat yapılan pazarlarda t yılında ihracata devam etme oranını göstermektedir. Veriler sektörler arasında ihracat pazarlarında

sürekliliğin belirgin bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tabloya göre plastik ve plastik ürünleri/kauçuk ve kauçuk ürünleri, dokumaya elverişli maddeler ve bunlardan mamul eşya ile ayakkabı/şemsiye/baston/kemer, kırbaç/yapma çiçekler/insan saçından mamul eşya sektörlerinde pazar sürekliliğinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, söz konusu sektörlerde kurulan ihracat ilişkilerinin daha uzun soluklu olduğu ve bu sektörlerle ilişkin ürünlerin pazarda tutunma ihtimalinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, canlı hayvanlar ve hayvansal ürünler sektöründe pazar sürekliliğinin daha az olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 5: Sektörel İhracat Pazarlarında Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (Yüzde)

Sektör	2007	2014	2021	2007-2021 Ortalaması
Plastik ve Plastik Ürünleri/Kauçuk ve Kauçuk Ürünleri	81	85	86	84
Muhtelif Mamul Eşya	74	84	86	83
Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamul Eşya	76	83	80	81
Ayakkabı/Şemsiye/Baston/Kemer, Kırbaç/Yapma Çiçekler/İnsan Saçından Mamul Eşya	74	82	86	81
Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün	79	81	84	81
Deri, Post, Kürk ve Mamul Eşyalar/Seyahat Eşyası, El Çantaları/ Hayvan Bağırsağından Mamul Eşya	77	80	85	80
Adi Metaller ve Adi Metallerden Eşya	76	80	81	79
Makinalar, Mekanik Cihazlar/Elektrik Malzemeleri/Ses Kaydediciler	72	79	82	79
Taş, Alçı, Çimento veya Benzeri Maddelerden Eşya/Seramik Mamuller/Cam veya Cam Eşya	69	81	83	79
Odun/Diğer Lifli Selülozik Maddelerin Hamurları/Kağıt, Karton ve Mamulleri	74	81	82	79
Araçlar, Hava Araçları, Gemiler ve İlgili Taşıma Araçları	73	78	81	78
Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri	71	78	79	76
Bitkisel Ürünler	69	74	79	75
Mineral Ürünler	70	76	78	75
Optik Alet-Cihaz/Fotoğraf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar Alet ve Cihazları/Tıbbi-Cerrahi Alet ve Cihazlar/Müzik Aletleri	70	75	78	74
İnci, Kıymetli/Yarı Kıymetli Taşlar ve Metaller ve Mamul/Taklit Mücevher Eşyası/Metal Paralar	75	71	77	74
Hayvansal ve Bitkisel Katı/Sıvı Yağlar	73	74	74	73
Silahlar ve Mühimmat	72	72	75	73
Sanat Eserleri, Koleksiyon Eşyası ve Antikalar	59	80	83	73
Ağaç/Ahşap Eşya, Odun Kömürü, Mantar ve Mamulleri, Örölmeye Elverişli Maddelerden Mamuller	52	76	79	72
Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	61	72	72	67

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Not: Sektörler ihracat pazarlarında bir sonraki yıl ihracata devam etme oranı ortalamasına göre sıralanmıştır. Ürünler, 21 ürün grubundan oluşan düzey 1 HS ürün sınıflandırmasına göre sınıflandırılmıştır.

5. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin 2006-2021 yılları arasındaki ihracat gelişmelerine yeni pazarların katkısı firma, ülke ve ürün seviyesindeki gümrük verileri kullanılarak incelenmektedir. Çalışmada, ihracat artışının belirleyicilerinden ziyade artışın sağlandığı kanallar analiz edilmektedir. Bu sebeple ihracat-kur ilişkisine yer verilmemekte, ihracat artışları yaygın ve yoğun marj ayrımında incelenmektedir. Analiz edilen dönemde, ihracat yapılan ülke ve ürün sayısının ılımlı düzeyde arttığı, buna karşılık ülke-ürün kesişiminde tanımlanan pazar sayısının belirgin bir şekilde yaklaşık yüzde 70 oranında yükseldiği görülmektedir. Bu bulgu, 2006-2016 yılları arasında ihracatçı firma ve pazar sayısında yüksek artışlar bulan Bağır ve Torun (2020) çalışması ile de uyumludur. Bu dönemde, ihracat yüzde 150'ye yakın oranda yükseliş kaydetmiştir. Söz konusu değişimin bileşenleri incelendiğinde, ihracat artışının yüzde 75,4'ünün 2006 yılında da mevcut olan pazarlarda, yüzde 24,6'sının ise yeni pazarlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Yıllık ihracat artışları, mevcut pazarlardaki gelişmeler, yeni pazarlar kaynaklı katkı ve çıkılan pazarlar kaynaklı kayıp şeklinde ayrıştırıldığında 2006 yılı sonrasındaki ihracat artışlarını mevcut pazarlardaki ihracat artışlarının sürüklediği görülmektedir. Bu sonuç, 1995-2013 yılları arasındaki ihracat büyümesinde mevcut pazarlardaki büyümenin önemli bir payı olduğunu bulgulayan Aldan ve Çulha (2016) çalışması ile ve yayılma marjının ihracat büyümesine katkısının sınırlı olduğunu vurgulayan Türkcan ve Pişkin (2014) çalışması ile uyumludur. Analiz edilen dönemde, mevcut ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimleri toplam ihracata 4 defa negatif katkı sağlamıştır. Bu negatif katkının ilki 2009 küresel krizi döneminde, sonuncusu ise pandemi etkisiyle ihracatın daraldığı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Öte yandan, analiz dönemi boyunca pek çok yılda yeni pazarlardan sağlanan ihracat artışının çıkılan pazarlardan kaynaklı kayıpları telafi edecek düzeyde olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum ihracat artışlarında ihracatçı firmaların yeni pazarlara açılmasının önemini vurgulayan iktisat yazını ile uyumludur. Analizde kullanılan ham mikro veriyle 2020 yılı incelendiğinde mevcut pazarlarda yaklaşık 7 milyar ABD doları kayıp yaşandığı, yeni pazarlardan gelen 3 milyar ABD doları pozitif etkinin çıkılan pazarlar kaynaklı 3 milyar ABD dolarını telafi ettiği görülmektedir. 2006-2021 dönemi bölgesel olarak incelendiğinde, geleneksel ihracat bölgelerimizde yeni pazar (ürün-ülke kesişimi) kaynaklı artışların görece daha zor gerçekleştiğini, ancak Latin Amerika, Doğu Asya ve Güney Asya gibi bölgelerde bu kesişimde önemli kazanımlar elde edildiği gözlenmektedir.

Son olarak, ihracatta pazar sürekliliğinin özellikle AB gibi geleneksel ihracat bölgelerinde yüksek olduğu ve sektörler arasında belirgin bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Yapılan analizde, ortalamada ihracat yapılan pazarların (ürün-ülke kesişimi) yüzde 80'inde bir sonraki yılda da ihracat gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ancak bu oranın üst üste iki yıl ihracat yapılan pazarlarda daha yüksek, son iki

yıldan yalnızca birinde ihracat yapılan pazarlarda daha düşük olduğu gözlenmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, bölgesel şokların getirebileceği kırılmalıkları önlemede kritik rol oynayan ürün ve ülke çeşitlendirmesinin teşvik edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Pazar çeşitlendirmesinin artırılması, yurt dışı talepteki bölgesel dalgalanmalara karşı yurtiçi sanayi üretiminin ve cari dengenin korunması açısından kritik önemdedir. Bu bağlamda, var olan serbest ticaret anlaşmalarının kapsamının genişletilmesi ve daha fazla ülke ile serbest ticaret anlaşması yapılması ihracat pazar çeşitliliğini artıracaktır. Öte yandan pazar sürekliliğine ilişkin bulgular, ihracat pazarlarına girmek kadar pazar sürekliliğine ilişkin strateji ve önlemlerin önemine işaret etmektedir. Yeni pazarlara giriş yapacak ihracatçıların ilk yıllarında devlet teşvikleri ve uygun kredilerle desteklenmesi yeni pazarlarda süreklilik sağlamak açısından katkı sağlayacaktır. Çıkılan pazarlarda firmaların ihracattan çıkma sebepleri irdelenip ilgili önleyici politikalar geliştirilerek ihracat artışında çıkılan pazarlar kaynaklı negatif etki en aza indirilebilecektir. Ayrıca, ilerleyen çalışmalarda yeni pazarlara ihracatın ve ihracat pazarlarında sürekliliğin belirleyicilerinin incelenmesi cari dengenin iyileştirilmesine yönelik politikalara katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Akdogan, K., Bagir, Y. K., ve Torun, H. (2021). Heterogeneous Effect of Exchange Rates on Firms' Exports: Role of Labor Intensity. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışma Tebliği No:21/15*.

Aldan, A. ve Çulha, O. (2016). The Role of the Extensive Margin in Export of Turkey: A Comparative Analysis. *Central Bank Review*, 16(2), 59–64.

Bağır, Y. K. (2020). Impact of the Presence of Embassies on Trade: Evidence from Turkey. *World Trade Review*, 19(1), 51-60.

Bağır, Y.K. ve Torun, H. (2020). Türk Firmaları Arasında İhracat Rekabeti. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ekonomi Notları No. 20/03*.

Baum, C. F., Caglayan, M., ve Ozkan, N. (2004). Nonlinear Effects of Exchange Rate Volatility on the Volume of Bilateral Exports. *Journal of Applied Econometrics*, 19(1), 1-23.

Besedeş, T. ve Prusa, T.J. (2011). The Role of Extensive and Intensive Margins and Export Growth. *Journal of Development Economics*, 96(2), 371–379.

Cosar, E. E. (2012). Price and Income Elasticities of Turkish Export Demand: A Panel Data Application. *Central Bank Review*, 2(2), 19-53

Çulha, O. Y., ve Kalafatçılar, M. K. (2014). Türkiye’de İhracatın Gelir ve Fiyat Esnekliklerine Bir Bakış: Bölgesel Farklılıkların Önemi. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ekonomi Notları No. 14/05*.

Ekmen-Özçelik, S. ve Erlat, G. (2013). What Can We Say about Turkey and its Competitors in the EU Market? An Analysis by Extensive and Intensive Margins. *Topics in Middle Eastern and North African Economies*, 15(1), 186–211.

Ersungur, Ş.M. ve Doru, Ö. (2014). Türkiye’de Dış Ticaret ve Ekonomik Kalkınma İlişkisinin Ekonometrik Analizi: 1980-2010. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 225-240.

Evenett, S.J. ve Venables, A.J. (2002). Export Growth in Developing Countries: Market Entry and Bilateral Flows. *University of Bern Working Paper*.

Felbermayr, G.J. ve Kohler, W. (2006). Exploring the Intensive and Extensive Margins of World Trade. *Review of World Economics*, 142(4), 642–674.

Hummels, D. ve Klenow, P.J. (2005). The Variety and Quality of a Nation's Exports. *American Economic Review*, 95(3), 704–723.

Kehoe, T.J. ve Ruhl, K.J. (2013). How Important is the New Goods Margin in International Trade?. *Journal of Political Economy*, 121(2), 358–392.

Malgouyres, C., ve Mayer, T. (2018). Exports and Labor Costs: Evidence from a French Policy. *Review of World Economics*, 154(3), 429-454.

Nazlioglu, S. (2013). Exchange Rate Volatility and Turkish Industry-Level Export: Panel Cointegration Analysis. *The Journal of International Trade and Economic Development*, 22(7), 1088-1107.

Schmeiser, K.N. (2012). Learning to Export: Export Growth and the Destination Decision of Firms. *Journal of International Economics*, 87(1), 89–97.

Şen A., ve Öztürk, M. (2019). Yaygın ve Yoğun Marjların Toplam İhracatla İlişkisi: Türkiye Deneyimi. *Route Educational and Social Science Journal*, 6(4), 728-739.

Toraganlı, N., ve Yalcin, C. (2016). İhracat, Real Döviz Kuru ve Yabancı Para Cinsi Maliyetler: Türkiye İmalat Sanayi Firmaları için Ampirik Bulgular. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışma Tebliğleri No:16/24*.

Türkcan, K. ve Pişkin, E. (2014). Türkiye’nin İhracat Artışında Yaygın ve Yoğun Ticaretin Rolü. *İktisat İşletme ve Finans*, 29(336), 83–116.