

TC  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANA BİLİM DALI  
İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA YOĞUN VE  
YAYGIN TİCARETİN ROLÜ**

VAHAP TAŞTAN

13710003

YRD. DOÇ. DR. TUNA DİNÇ

İSTANBUL  
2016

TC  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANA BİLİM DALI  
İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

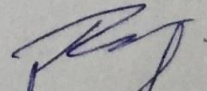
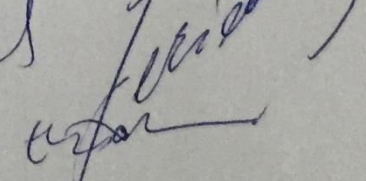
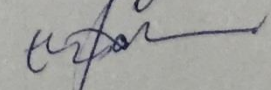
TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA YOĞUN VE YAYGIN  
TİCARETİN ROLÜ

VAHAP TAŞTAN

13710003

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19.07.2016  
Tezin Savunulduğu Tarih: 19.07.2016

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

| Unvan Ad Soyad                           | İmza                                                                                  |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Pura DİNGİ |  |
| Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Feride GÖNE     |  |
| Doç. Dr. Emine TAHSİN                    |  |

İSTANBUL  
HAZİRAN 2016

## ÖZ

### TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA YOĞUN VE YAYGIN TİCARETİN ROLÜ

**Vahap Taştan**

**Haziran, 2016**

Bu çalışma Türkiye’nin 2002 – 2014 yılları arasındaki AB-15 ülkelerine olan ihracatını yoğun ve yaygın ticaret çerçevesinde ayrıştırmayı amaçlamaktadır. Hummels ve Klenow (2005)’de geliştirilen ayrıştırma modeli ile yapılan çalışma sonucunda ulaştığımız sonuçlara göre Türkiye’nin söz konusu bölgeye ilişkin yaygın ticaret düzeyinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, Türkiye’nin ihraç ettiği ürün kategorilerinin AB-15’in toplam ithalatı içerisindeki oranının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanında, Türkiye’nin kendi ihraç malı kategorilerinde AB-15 ülkelerinin ithalatı içindeki payı (yoğun ticaret) makul bir düzeydedir. Bu nedenle, Türkiye’nin ihraç ettiği ürün çeşidinden (yaygın ticaret) çok ihraç ettiği ürünlerin hacmini arttırmaya yönelik politikaların, Türkiye’nin ihracatını artırabilmesi için daha yüksek bir potansiyel taşıdığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Yoğun Ticaret, Yaygın Ticaret, Türkiye

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF EXTENSIVE AND INTENSIVE MARGINS OF TURKEY'S EXPORTS**

**Vahap Taştan**

**June, 2016**

This paper aims to measure the extensive and intensive margins of Turkey's exports to the EU-15 countries over the period 2002-2012. Following to Hummels and Klenow (2005), our results show that Turkey's extensive trade margins level for EU-15 countries is considerably high. In other words it can be related that Turkey's exports in most of the product categories of the EU-15 imports from the rest of the world is high. Moreover the share of Turkey's exports in Turkey's own exported goods categories in the EU-15 imports from the rest of the world (intensive margin) is modest. For this reason it can be suggested that, the policy of increasing the volume of already exported goods have a potential to increase Turkey's exports.

**Keywords:** Intensive Margin, Extensive Margin, Turkey

## İÇİNDEKİLER

### TEZ ONAY SAYFASI

ÖZ..... iii

ABSTRACT..... iv

İÇİNDEKİLER..... v

TABLolar LİSTESİ..... vii

ŞEKİLLER LİSTESİ..... viii

KISALTMALAR ..... x

1. GİRİŞ ..... 1

2. YOĞUN VE YAYGIN TİCARET ..... 3

2.1. Yoğun ve Yaygın Ticaretin Tanımı ve Kapsamı ..... 3

2.2. Ampirik Literatür ..... 5

3. TÜRKİYE’NİN İHRACAT YAPISI VE AB-15 ÜLKELERİ İLE TİCARETİ ..... 10

3.1. İhracatta Almanya Piyasası ..... 15

3.2. İhracatta Avusturya Piyasası ..... 17

3.3. İhracatta Belçika Piyasası ..... 19

3.4. İhracatta Danimarka Piyasası ..... 21

3.5. İhracatta Finlandiya Piyasası ..... 23

3.6. İhracatta Fransa Piyasası ..... 25

3.7. İhracatta Hollanda Piyasası ..... 27

3.8. İhracatta İngiltere Piyasası ..... 29

3.9. İhracatta İrlanda Piyasası ..... 31

3.10. İhracatta İspanya Piyasası ..... 33

3.11. İhracatta İsveç Piyasası ..... 35

3.12. İhracatta İtalya Piyasası ..... 37

3.13. İhracatta Lüksemburg Piyasası ..... 39

3.14. İhracatta Portekiz Piyasası ..... 41

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.15. İhracatta Yunanistan Piyasası .....                      | 43        |
| <b>4. TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA YAYGIN VE YOĞUN TİCARET.....</b> | <b>46</b> |
| 4.1. Ticaret Marjlarını Ayırıştırma Yöntemi .....              | 46        |
| 4.2. Veri Kaynakları.....                                      | 47        |
| 4.3. Yaygın ve Yoğun Ticaret: Ampirik Bulgular .....           | 48        |
| <b>5. SONUÇ .....</b>                                          | <b>55</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                           | <b>57</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                             | <b>59</b> |
| Ek 1. Ülkeler Bazında Yoğun Ticaret (Tablo Gösterim) .....     | 59        |
| Ek 2. Ülkeler Bazında Yaygın Ticaret (Tablo Gösterim) .....    | 60        |
| Ek 3. 2 Dijitli Ürün Kodu Sistemi.....                         | 61        |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>                                          | <b>64</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

### Sayfa No

|                   |                                                   |   |
|-------------------|---------------------------------------------------|---|
| <b>Tablo 2.1:</b> | Yoğun ve Yaygın Ticaretin Şematik Gösterimi ..... | 4 |
|-------------------|---------------------------------------------------|---|

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa No

|                    |                                                       |    |
|--------------------|-------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 3.1:</b>  | Türkiye’de İhracat ve İhracat Değişimi.....           | 10 |
| <b>Şekil 3.2:</b>  | Türkiye’nin Ülke Gruplarına Göre İhracatı (2015)..... | 11 |
| <b>Şekil 3.3:</b>  | AB-15 Ülkelerine İhracatın Tarihsel Gelişimi .....    | 14 |
| <b>Şekil 3.4:</b>  | AB-15 İthalatı Tarihsel Gelişimi.....                 | 15 |
| <b>Şekil 3.5:</b>  | Almanya’ya İhracatın Gelişimi .....                   | 16 |
| <b>Şekil 3.6:</b>  | Almanya İhracat Kategorileri.....                     | 17 |
| <b>Şekil 3.7:</b>  | Avusturya’ya İhracatın Gelişimi .....                 | 18 |
| <b>Şekil 3.8:</b>  | Avusturya İhracat Kategorileri.....                   | 19 |
| <b>Şekil 3.9:</b>  | Belçika’ya İhracatın Gelişimi.....                    | 20 |
| <b>Şekil 3.10:</b> | Belçika İhracat Kategorileri .....                    | 21 |
| <b>Şekil 3.11:</b> | Danimarka’ya İhracatın Gelişimi .....                 | 22 |
| <b>Şekil 3.12:</b> | Danimarka İhracat Kategorileri.....                   | 23 |
| <b>Şekil 3.13:</b> | Finlandiya’ya İhracatın Gelişimi.....                 | 24 |
| <b>Şekil 3.14:</b> | Finlandiya İhracat Kategorileri .....                 | 25 |
| <b>Şekil 3.15:</b> | Fransa’ya İhracatın Gelişimi .....                    | 26 |
| <b>Şekil 3.16:</b> | Fransa İhracat Kategorileri.....                      | 27 |
| <b>Şekil 3.17:</b> | Hollanda’ya İhracatın Gelişimi .....                  | 28 |
| <b>Şekil 3.18:</b> | Hollanda İhracat Kategorileri.....                    | 29 |

|                    |                                                         |    |
|--------------------|---------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 3.19:</b> | İngiltere'ye İhracatın Gelişimi .....                   | 30 |
| <b>Şekil 3.20:</b> | İngiltere İhracat Kategorileri .....                    | 31 |
| <b>Şekil 3.21:</b> | İrlanda'ya İhracatın Gelişimi.....                      | 32 |
| <b>Şekil 3.22:</b> | İrlanda İhracat Kategorileri .....                      | 33 |
| <b>Şekil 3.23:</b> | İspanya'ya İhracatın Gelişimi .....                     | 34 |
| <b>Şekil 3.24:</b> | İspanya İhracat Kategorileri .....                      | 35 |
| <b>Şekil 3.25:</b> | İsveç'e İhracatın Gelişimi .....                        | 36 |
| <b>Şekil 3.26:</b> | İsveç İhracat Kategorileri .....                        | 37 |
| <b>Şekil 3.27:</b> | İtalya'ya İhracatın Gelişimi.....                       | 38 |
| <b>Şekil 3.28:</b> | İtalya İhracat Kategorileri .....                       | 39 |
| <b>Şekil 3.29:</b> | Lüksemburg'a İhracatın Gelişimi.....                    | 40 |
| <b>Şekil 3.30:</b> | Lüksemburg İhracat Kategorileri .....                   | 41 |
| <b>Şekil 3.31:</b> | Portekiz'e İhracatın Gelişimi.....                      | 42 |
| <b>Şekil 3.32:</b> | Portekiz İhracat Kategorileri .....                     | 43 |
| <b>Şekil 3.33:</b> | Yunanistan'a İhracatın Gelişimi.....                    | 44 |
| <b>Şekil 3.34:</b> | Yunanistan İhracat Kategorileri .....                   | 45 |
| <b>Şekil 4.1 :</b> | AB-15 Yoğun ve Yaygın Ticaret .....                     | 50 |
| <b>Şekil 4.2:</b>  | Ülkeler Bazında Yaygın Ticaret.....                     | 52 |
| <b>Şekil 4.3:</b>  | Ülkeler Bazında Yoğun Ticaret.....                      | 55 |
| <b>Şekil 4.4:</b>  | İhracatçıların Yer Almak İstedikleri İlk Beş Ülke ..... | 56 |

## KISALTMALAR

|              |                                                                          |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>AB-15</b> | : Avrupa Birliği – 15 Ülkeleri                                           |
| <b>GB</b>    | : Gümrük Birliği                                                         |
| <b>HS-6</b>  | : 6 Fasıllı Uyumlaştırılmış Mal Sistemi                                  |
| <b>MÜMP</b>  | : Mevcut Ürün Mevcut Pazar                                               |
| <b>MÜYP</b>  | : Mevcut Ürün Yeni Pazar                                                 |
| <b>YÜMP</b>  | : Yeni Ürün Mevcut Pazar                                                 |
| <b>YÜYP</b>  | : Yeni Ürün Yeni Pazar                                                   |
| <b>PIIGS</b> | : Portekiz, İtalya, İrlanda, Yunanistan ve İspanya'nın olduğu ülke grubu |
| <b>SITC</b>  | : Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması                          |
| <b>UN</b>    | : Birleşmiş Milletler                                                    |
| <b>TİM</b>   | : Türkiye İhracatçılar Meclisi                                           |
| <b>TÜİK</b>  | : Türkiye İstatistik Kurumu                                              |

## 1. GİRİŞ

Dışa açık birçok ülke dış ticaret açıklarını sonlandırmak ya da en azından azaltmak amacıyla ihracatlarını arttırmanın yollarını aramaktadır. Bu çerçevede, ihracatı arttırmaya yönelik politikaların belirlenebilmesi için, ülkelerin kendi ihracat yapılarını detaylı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bir ülkenin ihracat performansı, dış denge ile ilgili hedefler yanında, özellikle ekonomik büyüme ve istihdam çerçevesindeki iç dengeye yönelik hedefler bakımından da önemli bir rol oynamaktadır. Dışa açıklığı ölçüsünde bir ekonomide ihracat, gayri safi milli hasılayı oluşturan toplam talebin önemli bir değişkeni haline gelmiştir. Öyle ki bazı ülkelerde ihracat, (Güney Kore, Tayland vb...) ihracata dayalı sanayileşme politikaları adı altında ekonominin uzun dönemli sanayileşme ve dolayısıyla büyüme politikalarının yöneldiği temel ekonomik değişken olmuştur. İhracat performansı, uzun dönemdeki ekonomik performansa etkisi dışında, iç talebin yetersiz ve/veya istikrarsız olduğu bir ekonomik ortamda, özellikle orta dönemde söz konusu iç talep eksikliğinin baskıladığı ekonomik büyümeyi yeniden makul bir düzeyde tutmada da kritik bir rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla, ekonomik büyüme ve istidama yönelik yurtiçi hedefleri gerçekleştirmek amacıyla uygulanacak olan dış ticaret politikalarının sağlıklı bir şekilde belirlenmesi için de ihracat yapısını iyi analiz etmek gerekmektedir.

Bu çerçevede çalışmamız Türkiye'nin ihracat yapısını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda bu çalışmada uluslararası ticaret literatüründe sıklıkla kullanılan iki değişken olan yaygın ticaret (extensive margin) ve yoğun ticaret (intensive margin) çerçevesinde Türkiye'nin ihracatı incelenmeye çalışılmıştır. Daha

sonraki bölümlerde ele alınacağı üzere, toplam ihracatta bazı ülkelerde yaygın ticaret, bazı ülkelerde ise yoğun ticaret önemli rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda ele alınan ekonomilerin yapıları, özellikle gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılıklar ve bunun yanında çalışmalardaki yaygın ve yoğun ticaret tanımları arasındaki farklar ülkeler arası karşılaştırma yapmayı güçlendirmektedir. Bu kapsamda, çalışmamızda yöntem olarak yaygın ve yoğun ticaret hesaplamalarının öncüsü olan Hummels ve Klenow çalışması temel alınmıştır.

Özetle bu çalışma, 2002 – 2014 yılları arasında Türkiye'nin AB-15 ülkelerine yapmış olduğu ihracatı, yoğun ve yaygın ticaret şeklindeki unsurlarına ayırtırmayı (decomposition) amaçlamaktadır.

Bu amaçla ikinci bölümde yoğun ve yaygın ticaretin tanımı yapıldıktan sonra ilgili ampirik literatür irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ihracat ayırtırma modelleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye'nin AB-15 ülkeleri ile olan ticareti tarihsel açıdan incelenmiştir. Beşinci bölümde Hummels ve Klenow'un geliştirdiği yöntem yardımıyla Türkiye'nin AB-15 ülkelerine olan ihracatının yaygın ve yoğun ticaret şeklinde ayırtırma sonuçları sunulmakta ve ampirik bulgular yorumlamaktadır. Son olarak, sonuç bölümünde ampirik bulgulardan yola çıkarak olası iktisat politikası tartışmalarına yer verilmiştir.

## 2. YOĞUN VE YAYGIN TİCARET

Yoğun ve yaygın ticaret bir ülkenin dış ticaretine ilişkin yapısal anlamda önemli bilgiler vermektedir. Dış ticaretin yapısına ilişkin elde edilen bu bilgiler aynı zamanda politika yapıcının ihracat politikasını da belirlemesine yardımcı olabilmektedir. Geleneksel ticaret teorileri ticaretin çeşitliliği konusunda uygun çözümler sunamamaktadır. Bundan dolayı yoğun ve yaygın ticaret konusunda yeni ticaret teorilerinin kullanılması daha uygun olmaktadır. Yeni teoriler çeşitlendirme konusunda yoğun ve yaygın ticaret ayırımında önemli katkılar sağlamaktadır.<sup>1</sup>

### a. Yoğun ve Yaygın Ticaretin Tanım ve Kapsamı

Bir ülke ticari ilişkisi bulunduğu bir ülke ya da ülke grubuna aynı ihraç malını daha yüksek miktarda ya da daha yüksek bir fiyattan satarak ihracatını geliştiriyorsa bu yapı yoğun ticaret (intensive margin) kavramıyla açıklanmaktadır. Yoğun ticaret ihracatı yapılan mevcut ürün üzerinden tanımlanmaktadır; bir başka deyişle yoğun ticarete zaman içerisinde aynı malların ihraç edilmesi söz konusudur.<sup>2</sup> Ampirik çalışmalarda yoğun ticaretin tanımına ilişkin bu şekilde bir fikir birliği olmasına karşın, yaygın ticaret farklı tanım ve kapsamlar çerçevesinde incelenebilmektedir.

---

<sup>1</sup> Pacheo, Alberto ve Martha Pierola, Patterns of Export Diversification in Developing Countries, **World Bank**, 2008, s.10

<sup>2</sup> Pacheo, Alberto ve Martha Pierola, Patterns of Export Diversification in Developing Countries, **World Bank**, 2008, s.4

Sıklıkla kullanılan yaygın ticaret tanımları Pacheo ve Pierolla çalışmasındaki şema yardımıyla basit bir şekilde gösterilebilir.

**Tablo 2.1:** Yoğun ve Yaygın Ticaretin Şematik Gösterimi

|               | Mevcut Ürün | Yeni Ürün |
|---------------|-------------|-----------|
| Mevcut Piyasa | MÜMP        | YÜMP      |
| Yeni Piyasa   | MÜYP        | YÜYP      |

Kaynak: Pacheo, Alberto ve Martha Pierola, Patterns of Export Diversification in Developing Countries, **World Bank**, 2008, s4

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi yoğun ticaret geleneksel olarak mevcut ürünün mevcut ihracat piyasasına ihraç edilmesi anlamına gelmektedir (MÜMP satırı). Öte yandan yaygın ticaret üç farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Buna göre yaygın ticaret;

- 1) Mevcut ihraç mallarının yeni ihracat piyasalarına ihraç edilmesi (MÜYP)
- 2) Yeni ihracat ürünlerinin mevcut ihracat piyasalarına ihraç edilmesi (YÜMP)
- ve son olarak da
- 3) Yeni ihracat ürünlerinin yeni ihracat piyasalarına ihraç edilmesi

şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan başka, çalışmada kullandığımız Hummels ve Klenow’da yaygın ticaret, bir ülkenin ihraç ettiği ürün kategorilerinin, ithalatçı ülkenin ithal ettiği toplam ürün kategorileri içindeki payı olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle bu tanımlamada yaygın ticarete, ürün bazında ticaret ortaklarının ithal ettiği ürün kategorilerinin de göz önüne alınmasıyla, oransal bir temelde yaklaşılmaktadır. Yine de diğer etkenler veri iken, burada da ihracatçı ülkenin ihraç ettiği ürün kategorileri arttıkça yaygın ticareti artacağından, yaygın ticaret yukarıdaki şemada gösterilen yeni ürün-mevcut piyasa (YÜMP) satırına benzer bir anlayışla tanımlanmıştır.

## **b. Ampirik Literatür**

Temelde Hummels ve Klenow çalışması öncülüğünde yoğun ve yaygın ticaretin hesaplanması ve bu ticaret marjlarının ihracat artışı içindeki rolünü ortaya koyan geniş bir ampirik literatür mevcuttur (Helpman, 2007; Felbermayr ve Kohler, 2010; Amiti, 2010; Kehoe ve Ruhl, 2013 vd.). Konu üzerine yapılan ilk çalışmalar yaygın ve yoğun ticareti daha çok ülke-ürün düzeyinde ele almışlardır. Buna karşın, firma düzeyindeki uluslararası ticaret verilerinin zamanla erişebilir bir hale gelmesi, ampirik çalışmalarda son zamanlarda firma-ürün düzeyinde ticaret marjlarının hesaplanabilmesini sağlamıştır. Yukarıda da belirtildiği, literatürün bu kısmı,

özellikle firma giriş-çıkışları anlamında yeni yaygın ticaret türlerinin incelenmesine olanak sağlamıştır. Bu yaklaşımın öncüsü A.B.D ihracatını firma düzeyindeki veri setini kullanarak ayrıştıran Bernard'dır. Bu çalışmayı izleyerek Eaton Kolombiya için, De Lucio İspanya örneği için, Amador ve Opromolla ise Portekiz örneği için firma düzeyindeki verilerle ticaret marjlarını araştırmışlardır.

Hangi toplulaştırma düzeyiyle çalışıldığına bağlı olmaksızın, ampirik literatür incelendiğinde, hangi ticaret marjının ihracat artışında daha önemli bir rol oynadığı konusunda bir fikir birliği olduğunu söylemek zordur. Bazı çalışmalarda (Hummels ve Klenow, Evenett and Venables) ihracattaki değişimin büyük ölçüde yaygın ticaretteki değişimden kaynaklandığı bulgulanırken, diğer bazı çalışmalarda (Helpman, Melitz, ve Rubinstein, Amiti ve Freund) yoğun ticaretin ihracattaki değişkenlikte temel bir rol oynadığı öne sürülmüştür. Bunun temel nedeni çalışmalar arasında, özellikle yaygın ticaret konusunda tercih edilen tanımların birbirinden farklı olması ve dolayısıyla ilgili hesaplamalarda farklı yöntemlerin kullanılmasıdır. Bunun yanında, ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılmak istendiğinde, ele alınan ülkelerin başta gelişmişlik düzeyi olmak üzere birbirinden farklı olmaları ve yine veri seti kısıtı nedeniyle ele alınan dönemlerin farklılaşması söz konusu karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma literatürün, firma düzeyine göre daha derneşik bir veri setinin kullanıldığı ilk kolunda yer almaktadır. Bu ampirik kolun öncü çalışması olan Hummels ve Klenow 126 ihracatçı ve 59 ithalatçı ülkeye ilişkin 5000 üründen oluşan bir veri seti kullanarak yaptıkları çalışmalarında büyük ekonomilerin ihracat artışında yoğun mu yoksa yaygın ticaretin mi önemli olduğunu tartışmaktadırlar. Bu makalede geliştirdikleri ayrıştırma yöntemine göre, gelişmiş ekonomilerde yaygın ticaretin toplam ihracat artışının %62'lik kısmını açıkladığı sonucuna varmışlardır.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Hummels, David ve Peter Klenow, The Variety and Quality of a Nation's Export, **American Economic Review**, s.9

Evenett ve Venables de 23 gelişmekte olan ülke ile 1970 – 1997 yılları arasındaki ihracat artışını analiz ettikleri çalışmada ortalamada ihracat artışının %10’unda ihraç edilen yeni ürünlerin etkili olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, ihracat artışının %60’lık kısmında aynı üründen daha fazla miktarda ihracat yapılmasının (yoğun ticaret) söz konusu olduğu da vurgulanmıştır. Çalışmanın odak noktası esasında yeni ülke ve ürünlerin ihracat artışındaki etkisinin sınanmasıdır. Bu hali ile çalışma aslında gelişmekte olan 28 ülkedeki ihracat artışındaki yaygın ticaretin önemine değinmektedir. Çalışmanın Türkiye ile kısmında ilgili dönem itibariyle Türkiye’nin ihracat artışının %16’lık bölümünün yeni ürünlerin ihracatından gerçekleştiği görülmektedir. İhracat artışının %37’lik payının ise yeni ticaret ortakları ile gerçekleştiği vurgulanmaktadır.<sup>4</sup>

Türkiye’nin ihracatına ilişkin ticaret marjlarının hesaplanması konusunda giderek artan bir akademik ilginin olduğunu söyleyebiliriz. Bu çerçevede gelişmekte olan bir ampirik literatürün varlığından söz edebiliriz. Örneğin, Altan ve Çulha 1993 – 2011 yılları itibariyle, ürün bazında 5 dijit standart uluslararası ticaret sınıflandırmasını (SITC) kullandıkları çalışmalarında Türkiye’nin ihracatının artışında yaygın ticaretin rolünü incelemişlerdir. Analizlerinin sonucunda, Türkiye’nin ihracatının artışında yaygın ticaretin önemine dikkat çekerken, yeni pazarlara erişimin de bu çerçevede öneminin arttığını bulgulamışlardır. Bu yeni ihracat piyasaları konusunda özellikle Hindistan ve Çin gibi Asya ülkelerine yapılan ihracattaki artışın dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak orijinal Hummels ve Klenow modeline göre hesapladıkları sonuçlarda, inceledikleri yıllar arasında %0,3’lerden %1’lere yaklaşan düzeyde bir yoğun ticaretin varlığına dikkat çekmişlerdir. Bu da tarihsel süreçte yoğun ticaretin Türkiye’nin ihracat artışındaki öneminin geçmişe göre arttığına işaret etmektedir.<sup>5</sup> Doğal olarak orijinal Hummels ve Klenow yöntemine göre elde ettikleri yaygın ticaret düzeyi ise yaklaşık %99 düzeyi gibi yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Bu sonuç, ortalama olarak

---

<sup>4</sup> Evenett Simon ve Anthony Venebles, Export Growth in Developing Countries: Market Entry and Bilateral Trade Flows

<sup>5</sup> Aldan, Altan ve Olcay Y. Çulha, The Role of Extensive Margin in Exports of Turkey: A Comarative Anaysis, **Central Bank of Turkey**, Working Paper 13(32), s.13, 2013

Türkiye'nin dünyada ihraç edilen ürün kategorilerinin %99'unu ihraç ettikleri anlamına gelmektedir.

Türkcan ve Pişkin ise 1997 – 2008 yıllarına ilişkin 197 ülkeye ait olan altı dijital armonize edilmiş ürün sınıflandırması (HS-6) temelinde Türkiye'nin ihracatını ticaret marjlarına ayırdıkları çalışmalarında Türkiye'deki ihracat artışının %96'lık kısmının yoğun ticaret yolu ile gerçekleştiği %4'lük kısmını ise yaygın ticaretin oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Yoğun ticaretin artışa katkı sağladığı %96'lık kısmın %75'i fiyat artışları ile gerçekleşirken, %21'lik bölümü ise miktar artışından gerçekleşmiş olduğu da çalışmanın ulaştığı bir diğer önemli sonuçtur. Türkcan ve Pişkin ayrıca nihai ve ara malları şeklinde yaptıkları sınıflandırmaya ilişkin olarak da yoğun ticaret oranının, yaygın ticarete göre zamanla arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Yıllık bazda ise ortalama olarak %14,96'lık ihracat artışındaki yaygın ticaret oranının %0,65 ve yoğun ticaret oranının ise %14,31 olduğu hesaplanmıştır.<sup>6</sup>

Türkiye ile ilgili başka bir çalışmada Türkiye'nin AB-15 ülkelerine yaptığı ihracat incelenmektedir. Ekmen ve Erlat da 1996 ve 2006 yıllarını kapsayan çalışmalarında ürün kategorilerine ilişkin olarak uluslararası standart ticaret sınıflandırmasını (SITC) kullanmışlardır. Bununla birlikte Türkiye'nin ihraç ettiği ürünleri hammadde, emek yoğun ve sermaye yoğun mallar ile taklidi kolay ve zor mallar olmak üzere kategorileştirmişlerdir. Tüm ürün kategorilerinde varılan sonuçlar yoğun ticaretin Türkiye'nin ihracat artışında baskın bir şekilde ön planda olduğuna işaret etmiştir. Ekmen ve Özçelik'in çalışması ayrıca yoğun ticaretin ön planda olduğu mal kategorilerinin ise emek yoğun, sermaye yoğun ve kolay taklit edilebilir mallar olduğunu belirtmiştir.<sup>7</sup> Çalışma ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki yaygın ticaretin ihracat artışındaki payının yüksek olduğunu göstermiştir. Ek olarak gelişmekte olan ülkelere ihracatı yapılan ürün kategorisi sayısının incelenen tarihlerde artarken, gelişmiş ülkelere ihracatı yapılan kategori sayısında da azalma

---

<sup>6</sup> Türkcan, Kemal ve Erhan Pişkin, Türkiye'nin ihracatında Yaygın ve Yoğun Ticaretin Rolü, **İktisat İşletme ve Finans**, 29(336), 2014, s.18

<sup>7</sup> Ekmen-Özçelik, Seda ve Güzin Erlat, What can we say about Turkey and its competitors in the EU market? An analysis by extensive and intensive margins. **Topics in Middle Eastern African Economies**, 15(1), 2013, s.186-210

olduğu dikkat çekmektedir.<sup>8</sup> Çalışmanın Türkiye ile ilgili bölümünde ise 1996 yılına göre 2006 yılında ihracatçıların daha fazla kategoride ürün ihraç edildiğinin altı çizilmektedir.

Türkiye'nin yoğun ve yaygın ticaretini analiz eden yukarıdaki görece derneşik verilerle yapılmış olan çalışmalar dışında firma düzeyindeki ticaret verileri kullanılarak yapılan bazı çalışmalar da mevcuttur. Bu çerçevede Cebeci ve Ferandes'in 2000'li yıllarda Türkiye ihracatında görülen yüksek artışları irdelediği çalışması firma verilerinden yola çıkarak 2002 – 2008 arasındaki dönem itibariyle ilgili ticaret marjlarının hesaplanmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmanın ulaştığı temel sonuç, kısa dönemde Türkiye'nin ihracatındaki değişimin çok büyük oranda mevcut firmaların, mevcut ürünleri, aynı ihracat piyasalarına daha yüksek miktarda arz etmesinden (yoğun ticaret) kaynaklanmış olduğudur. Bununla birlikte uzun dönemde yeni firmaların piyasaya girişleri ve yeni ihraç piyasalarına erişim gibi yaygın ticaret unsurlarının da yoğun ticaret kadar olmasa da önem kazanmaya başladığını bulgulamışlardır.<sup>9</sup>

Yine firma düzeyindeki verilerden yararlanarak, Dinç, Türkiye'nin ihracatının tüm ticaret ortakları (yatay kesit) arasındaki değişimini ticaret marjları bağlamında ayırtmıştır. 6 ve 12 dijit Armonize sistem sınıflandırmasına dayalı ürün kategorilerinin kullanıldığı çalışmada mevcut firmaların mevcut ürünleri aynı piyasaya arzını arttırması anlamındaki bir yoğun ticaretin toplam ihracat değişkenliğinin yaklaşık %80'lik bir bölümünü açıkladığı hesaplanmıştır. Geri kalan %20'lik değişkenliği ise sırasıyla ihracatçı firma sayısındaki artış ve yeni ihraç ürünlerinin arz edilmesi açıklamaktadır.

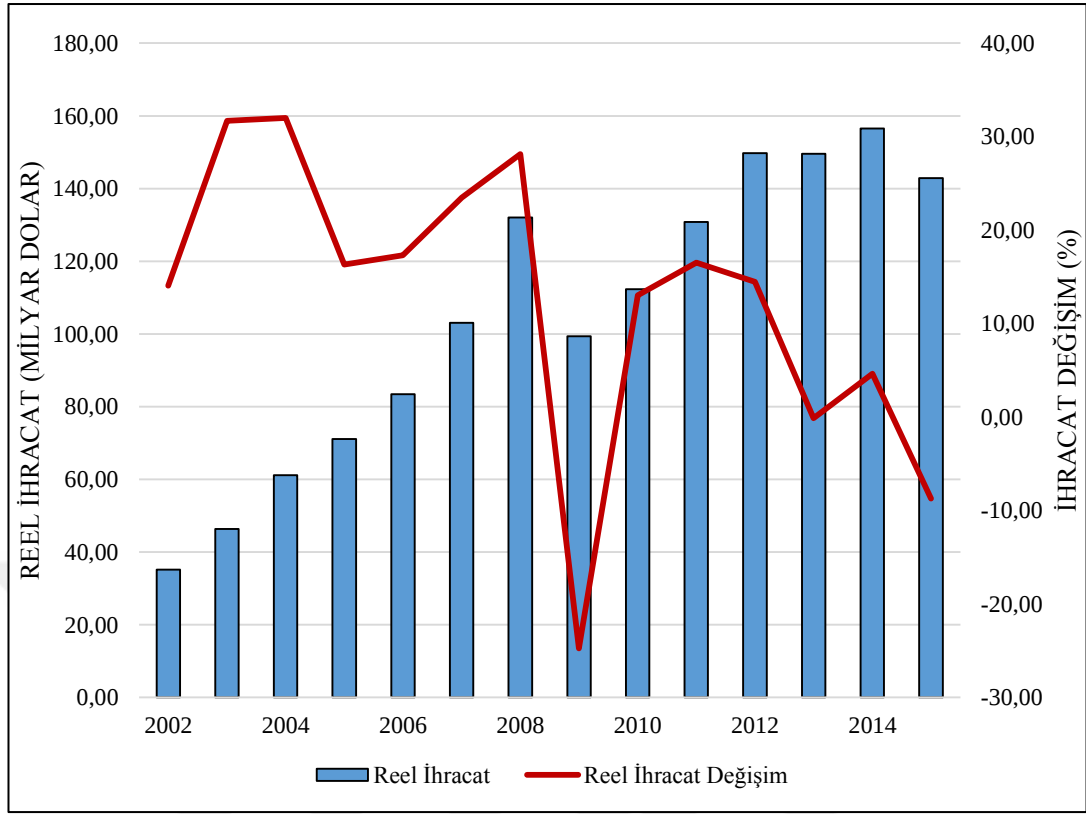
---

<sup>8</sup> A.g.e. s.208

<sup>9</sup> Cebeci, Tolga ve Ferandes M. Ana, Micro Dynamics of Turkey's Export Boom in the 2000s, **World Bank**, Policy Research Working Paper/6452, 2013, s.21

### **3. TÜRKİYE’NİN İHRACAT YAPISI AB-15 ÜLKELERİ İLE TİCARETİ**

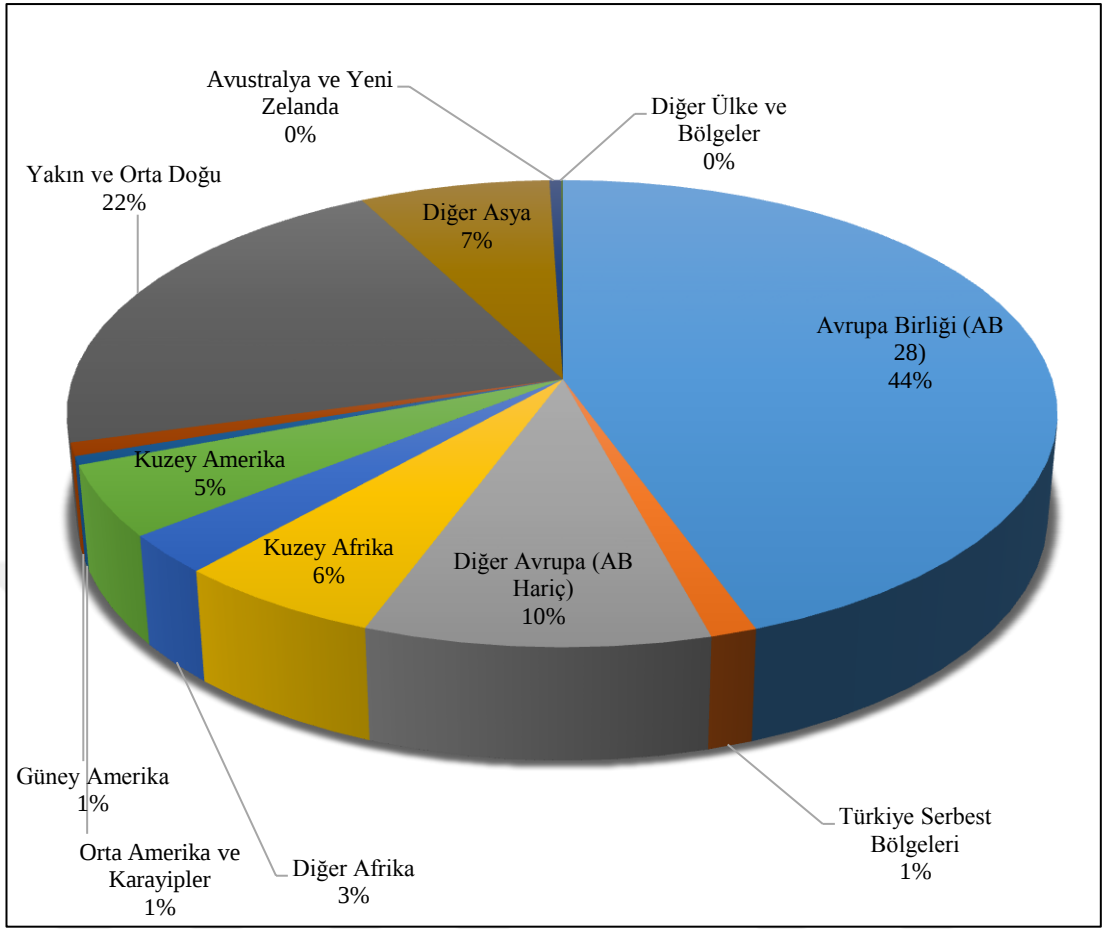
Türkiye ekonomisi çalışmamızın da kapsadığı yıllar baz alındığında 2002 – 2014 yılları arasında ihracatını yıllık ortalama %14,21 oranında artırmıştır. 2015 yılında bir önceki yıla göre azalan ihracat 143,86 milyar Dolar düzeyine gerilemiştir. İhracatın gerilemesinde küresel ekonomideki talep koşullarının ön plana çıktığı dönemde 2015 yılı ihracatı son 4 yılın en düşük seviyesinde gerçekleşmiştir. (Şekil 3.1)



**Şekil 3.1: Türkiye’de İhracat ve İhracat Değişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ülke gruplarına göre bakıldığında 2015 yılında Avrupa Birliği (28) ülkelerinin toplam ihracat içerisindeki payı son 10 yıl içerisinde %56,3’den %44,5 seviyesine gerilemiştir. 28 AB üyesine dahil olmayan Avrupa ülkelerinin payı %10 iken Yakın ve Ortadoğu Ülkelerinin 2015 yılı ihracatı içerisindeki payı %21,6 düzeyindedir. Diğer bir sınıflama kategorisinde OECD ülkelerinin payı ise son 10 yıl içerisinde %60,9’dan %52,4’lere gerilemiştir. İhracat düzeyi artarken, ihracat içerisinde ağırlığı azalan ülke gruplarına bakıldığında Türkiye’nin yeni ihracat pazarlarına yöneldiği ve ihracat artışında ağırlıklı olmasa da yeni pazarların varlığı öne çıkmaktadır. (Şekil 3.2)



**Şekil 3.2: Türkiye'nin Ülke Gruplarına Göre İhracatı (2015)**

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye'nin ihracat yapısına bakıldığında AB ülkeleri Türkiye'nin ihracatında tarihsel olarak önemli bir paya sahiptir. Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı olan AB'nin bu durumunda coğrafi yakınlığın da etkisi ön plandadır denilebilir. Bu bağlamda AB, Türkiye için doğal ticaret ortak konumundadır.

1996 yılında imzalanan GB Anlaşması öncesinde Türkiye'nin ihracat politikasında önemli değişiklikler 1980 yılında başlamıştır. Bu yıldan itibaren ihracata dayalı tarım ve sanayi politikalarının benimsenmesi Türkiye'nin ihracat artışında vurgulanması gereken bir dönemdir denilebilir.

Türkiye ile AB arasındaki ticaretin gelişmesinde 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği (GB) Anlaşmasının da bu bağlamda önemini vurgulamak yanlış olmayacaktır. 1964 – 1970 yılları arasında hazırlık aşaması, 1973 – 1995 yılları arasındaki geçiş aşaması sonrasında Türkiye ile AB arasındaki ticaret hacmi de ivme kazanmıştır. Türkiye ayrıca AB'ye üye olmayan fakat GB içerisinde yer alan tek ülke konumundadır. Her ne kadar GB, AB için Türkiye'yi iyi bir ihracat pazarı haline getirse de bu anlaşma ile birlikte AB, Türkiye için de 1950'lerden günümüze devam eden en büyük ihracat pazarı olma durumunu güçlendirmiştir.<sup>10</sup> Seymen çalışmasında ayrıca GB'ye rağmen günümüze kıyasla AB'nin ihracat içerisindeki payının azaldığına da dikkat çekmektedir.<sup>11</sup> Bunda Türkiye'nin AB'ye olan ihracatının azalmasından öte, diğer pazarlara olan ihracat büyümesinin daha yüksek olması yatmaktadır.

GB'nin Türkiye ekonomisi üzerindeki statik etkisinden öte ihracatın artmasında dinamik etkiler ön plandadır. Bu dinamik etkiler nihayetinde GSYH içerisindeki ihracat payını artırmakla birlikte, hem ihracata yönelik sektörleri beslemekte, hem de dışsalılık yolu ile ekonominin genelini etkilemektedir.<sup>12</sup> Temiz, aynı çalışmasında dinamik etkileri rekabet, ölçek ekonomileri, dışsal ekonomiler etkisi, teknolojik gelişmeye ekişi, yatırımları özendirme ve sermaye etkisi bağlamında irdelemiş ve GB'nin Türkiye ekonomisinde yapısal dönüşümünü değişen yapısı çerçevesinde irdelemiştir. Kullanılan zaman serisi analizi sonuçlarına göre uzun dönemde Türkiye'nin lehine olabileceğini belirtilmektedir.<sup>13</sup>

Ek olarak GB sonrası dönemde Türkiye ihracatının kompozisyonunda değişme olduğu görülmektedir. Otomotiv endüstrisi ve beyaz eşya gibi sektörlerde

---

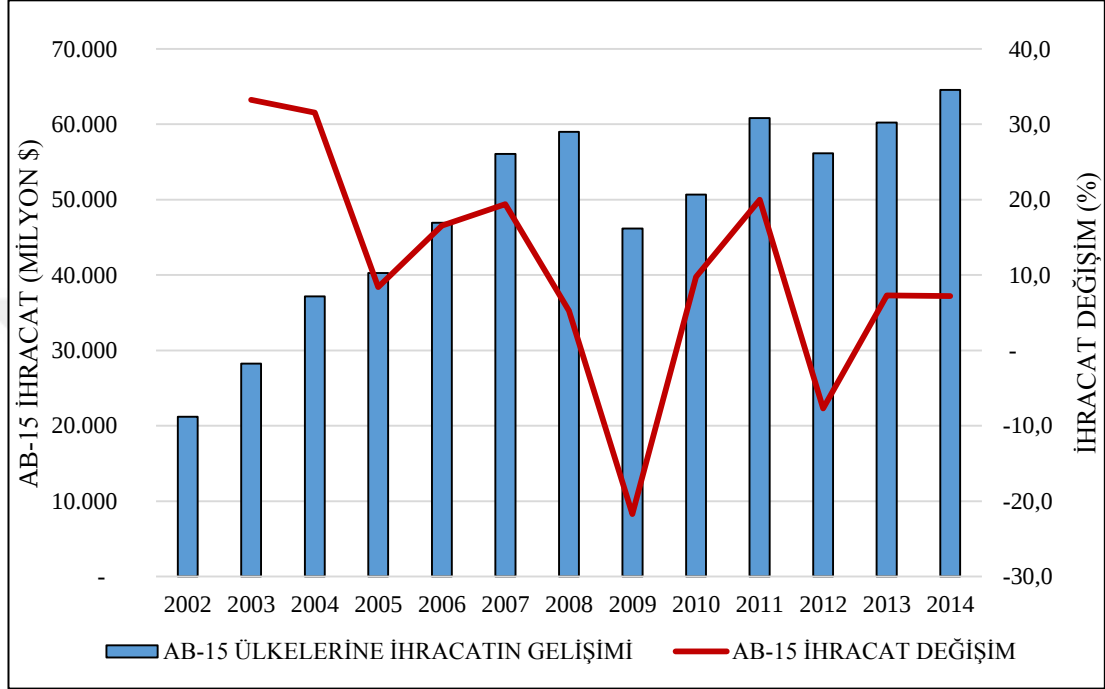
<sup>10</sup> Seymen, Dilek, Gümrük Birliği, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Ticaretinde Ülke Yoğunlaşmasını Değiştirdi mi, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C14, S1, 2009, s201

<sup>11</sup> A.g.e. s219

<sup>12</sup> Temiz, Dilek, Gümrük Birliği ile Birlikte Türkiye'nin Dış Ticaretinde Yapısal Değişimler Oldu mu, **Ankara Avrupa Çalışmalar Dergisi**, 8(1), 2009, s.125

<sup>13</sup> A.g.e. s.138

olumlu gelişmeler olduğu söylenebilir.<sup>14</sup> Gümrük Birliği'nin AB ve Türkiye üzerindeki etkisinin asimetrik olduğuna dair bulgular yer almaktadır. Nart, GB sonrası Türkiye'nin AB'ye ihracatındaki artışın sürekli olduğuna değinirken, ithalat artış hızının GB'in ilk yıllarında nispeten daha yavaş olduğunun altını çizmektedir.<sup>15</sup>



**Şekil 3.3: AB 15 Ülkelerine İhracatın Tarihsel Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

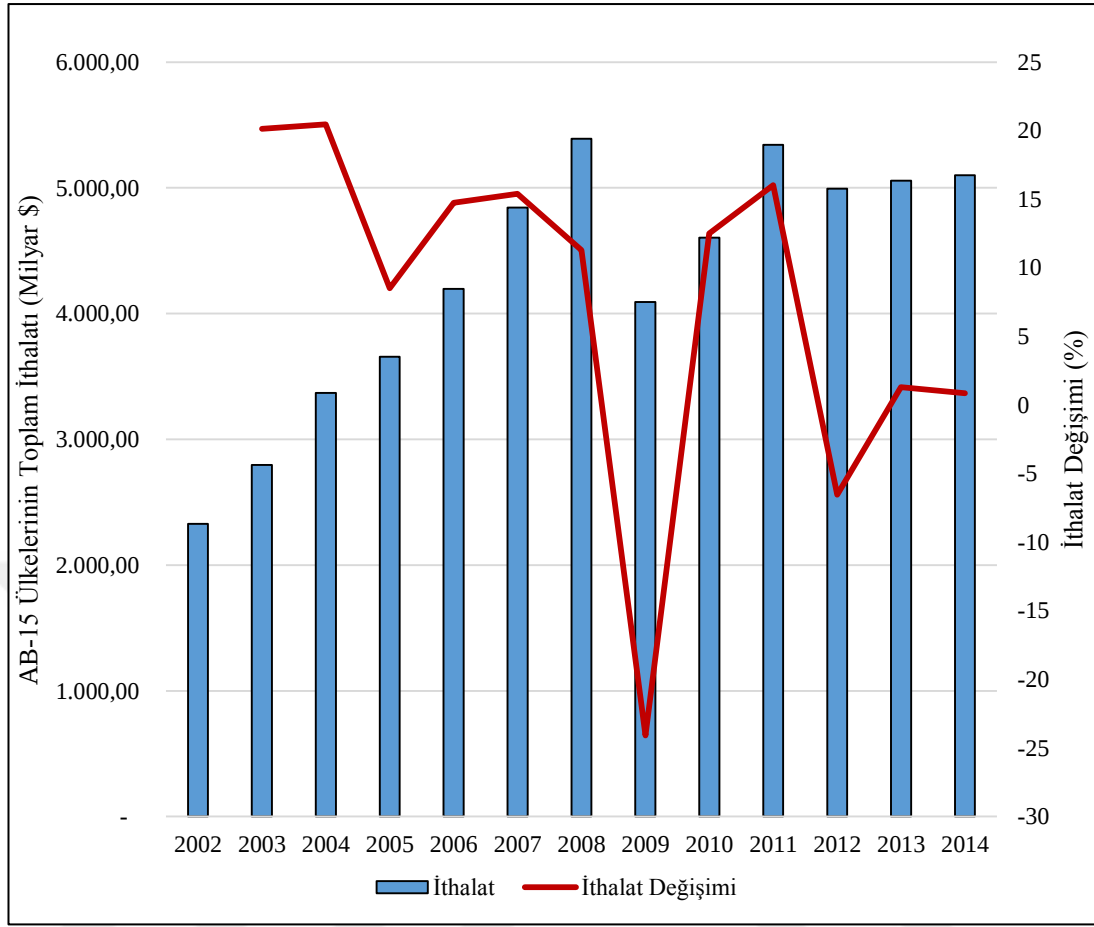
Çalışmanın içerdiği AB15 ülkelerine bakıldığında ise TÜİK verilerine göre Türkiye'nin toplam ihracatındaki AB15 oranı 2002 yılında %51,19 iken 2015 yılında %36,85'e gerilemiştir. Hem toplam ihracatın artması hem de AB15'e yapılan ülkelere ihracatın artması Türkiye'nin yeni pazarlara yöneldiğinin göstergesidir denilebilir. AB15 içerisine bakıldığında yine 2015 rakamlarına göre toplam ihracatın %45,2'sini Almanya ve İngiltere paylaşmaktadır. (Şekil 3.3)

<sup>14</sup> Doğan, Seyhun ve Semanur Soyyiğit-Kaya, Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Dış Ticaretinin Ülke ve Fasil Bazlı Yoğunlaşma Analizi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, s14, 2011, s.2

<sup>15</sup> Nart-Çolpan Ela, Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Dış Ticareti Üzerine Etkileri: Panel Veri Analizi, **Journal of Yasar University**, 17(5), 2010, s.2885

AB 15 ülkelerine yapılan ihracata detaylı bakıldığında 2015 yılı verilerine göre ihracattaki en büyük payı alan Almanya'da 2 fasıllı armonize edilmiş kategoriye göre en yüksek pay otomotiv, tekstil ve makine & mekanik aletlerde. Üç kalemin toplam Almanya ihracatı içerisindeki payı %44,5 düzeyinde. İngiltere'de ise yine otomotiv, hazır tekstil ürünleri ve kıymetli maden ihracatı ilk üç kalem arasında iken bu üç kalemin toplam İngiltere ihracatı içerisindeki payı %49 olarak hesaplanmakta. AB 15 arasındaki önemli bir pazar olan Fransa'da ise otomotiv, elektronik cihaz ve makine & mekanik cihazlar ilk üç kalem ve toplam ihracat içerisindeki ağırlığı ise %50,1. AB15'in geneline bakıldığında ise otomotiv ve hazır tekstil ürünlerinin öne çıktığı görülmekte.

AB15 ülkelerinde küresel ekonomilerin genelinde olduğu gibi 2008 krizi sonrasında ticaret hacimlerinde daralma gerçekleşti. Bununla birlikte küresel krizin bir mali kriz olarak Avrupa'ya yansması, 2011 sonrasında daha belirgin ticaret hacmindeki daralma olarak kendini gösterdi. 2012 yılında bir önceki yıla göre %6,54 azalan ithalat 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla %1,3 ve %0,9'a yakın artsa da AB15'in toplam ithalatı kriz öncesi seviyelere gelebilmiş değil. 2008 küresel krizinin etkileri ise dış AB15'in ticaretinde belirleyici oldu. Krizin derinleştiği 2009 yılında ithalat bir önceki yıla göre %24 daraldı. (Şekil 3.4)

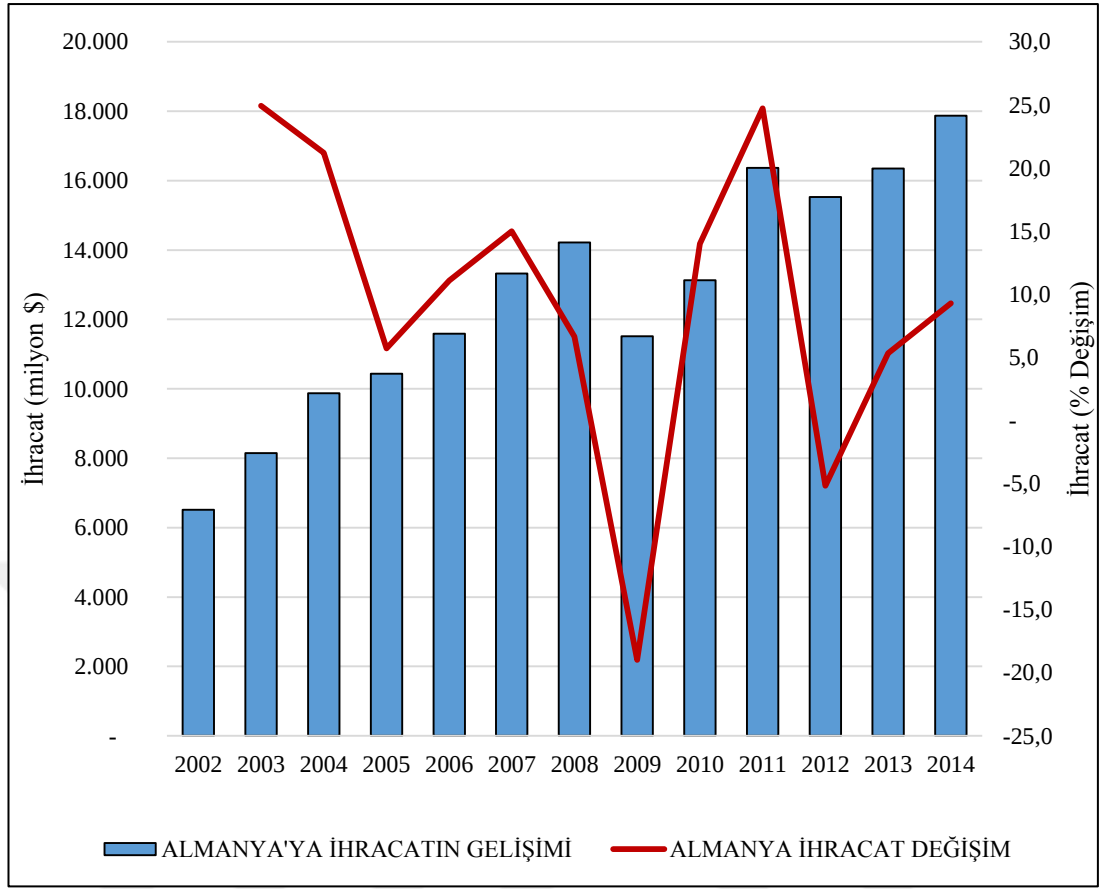


**Şekil 3.4: AB-15 İthalatı Tarihsel Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **a. İhracatta Almanya Piyasası**

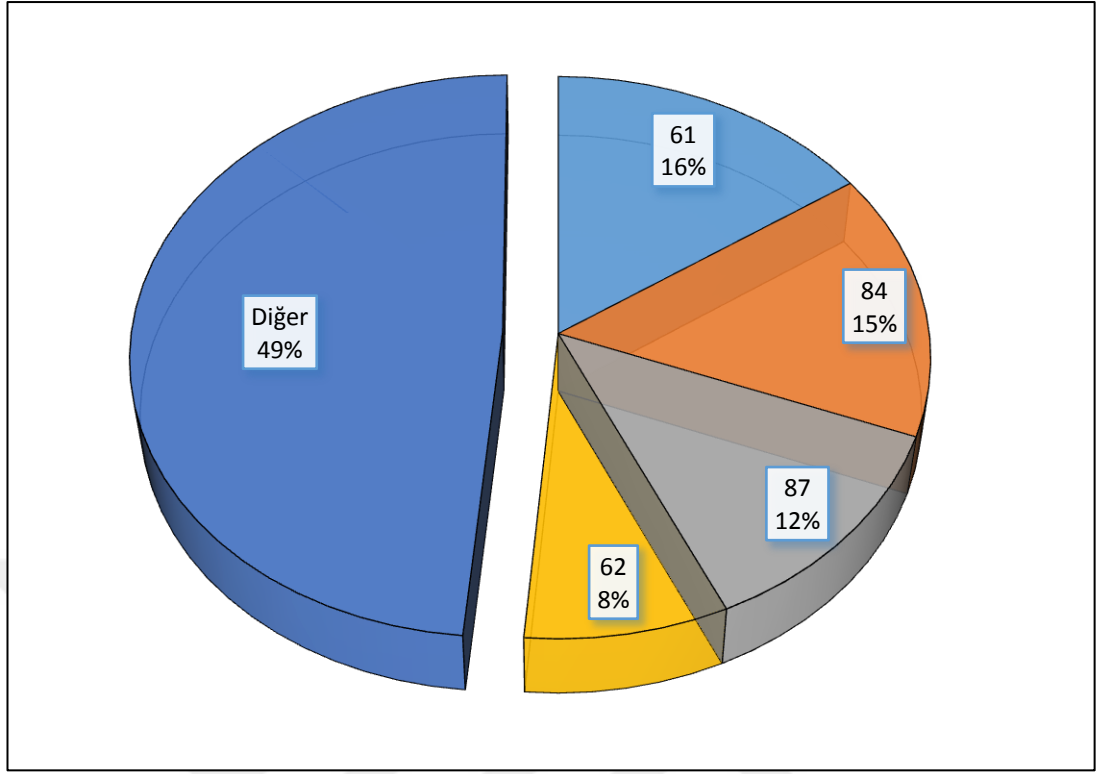
AB'nin en büyük ekonomisi olan Almanya, aynı zamanda Türkiye'nin de en büyük ihracat pazarlarından biri olmakla birlikte 2009 ve 2012 yılları haricinde ihracatın sürekli olarak arttığı bir pazar olmuştur. 2008 küresel krizi sonrası %19 daralan ihracat 2010 ve 2011 yıllarında yeniden artma eğilimi gösterirken, küresel krizin Avrupa'ya yansımaları ve ekonomideki ivme kaybı Almanya'nın Türkiye'den yaptığı ithalata da yansımış ve 2012 yılında Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracat değeri %5,18 daralmıştır. (Şekil 3.5) Almanya pazarı AB-15 içerisinde 2014 yılı rakamlarına göre %27,67'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. (Şekil 3.5)



**Şekil 3.5: Almanya'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Almanya'ya yapılan ihracata detaylı olarak bakıldığında ihracat yapılan ilk 4 ürün kategorisinin toplam ihracat içerisindeki payı %51 düzeyinde. İhracat içerisindeki en yüksek payı ise %16 ile örme giyim eşyası ve aksesuarları almaktadır. Tekstil öncülüğünde ihracat yapısı öne çıksa da ikinci payı %15 ile kazanlar, makine ve cihazlar başlığı altında dizel motorlar için aksam ve parçalar grubu ve sonrasında ise otomotiv gelmekte. Ayrıca payı düşük de olsa sebze ve meyve ihracatı da Almanya'da %3,1 oranında. (Şekil 3.6)



**Şekil 3.6: Almanya İhracat Kategorileri (2014)**

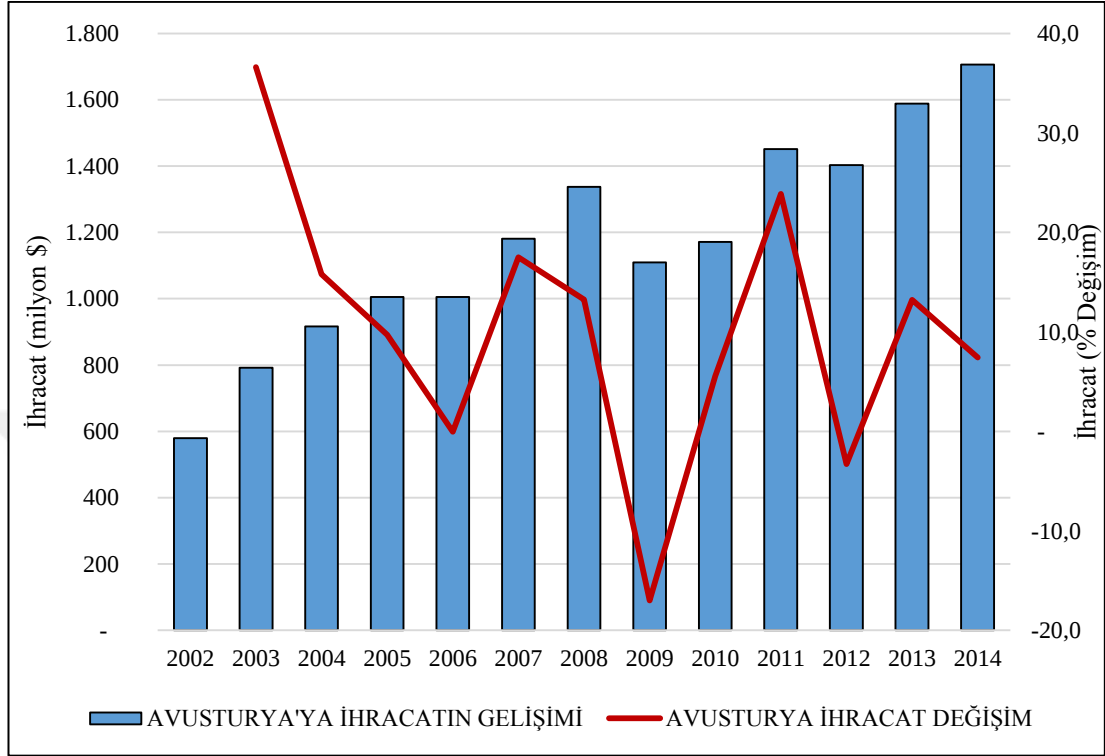
Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Türkiye'nin ihraç ettiği ürün kategorilerinde ise Almanya'nın toplam ithalatı içerisinde Türkiye'nin payı (yoğun ticaret) %1,6 oranında hesaplanmaktadır. Diğer ülkelere göre Almanya'da bu oranın yüksek gerçekleşmesini otomotiv sektöründeki ara malı ihracatına bağlamak yanlış olmayacaktır.

#### **b. İhracatta Avusturya Piyasası**

Avusturya AB-15 içerisinde Türkiye'nin en büyük sekizinci ihracat pazarı olma özelliğinde. Küresel krizin ilk yılında düşen ticaret hacimleri Türkiye'nin Avusturya'ya ihracatına da yansdı ve 2009 yılında Türkiye'nin Avusturya'ya ihracatı %17 azalma gösterdi. Benzer düşüş 2012 yılında da görülse de %3,3'lük ihracat daralması AB-15 toplamındaki daralmadan daha az. Genel görünümde artarak devam eden ihracat 2013 ve 2014 yıllarında nispeten daha hızlı artmıştır.

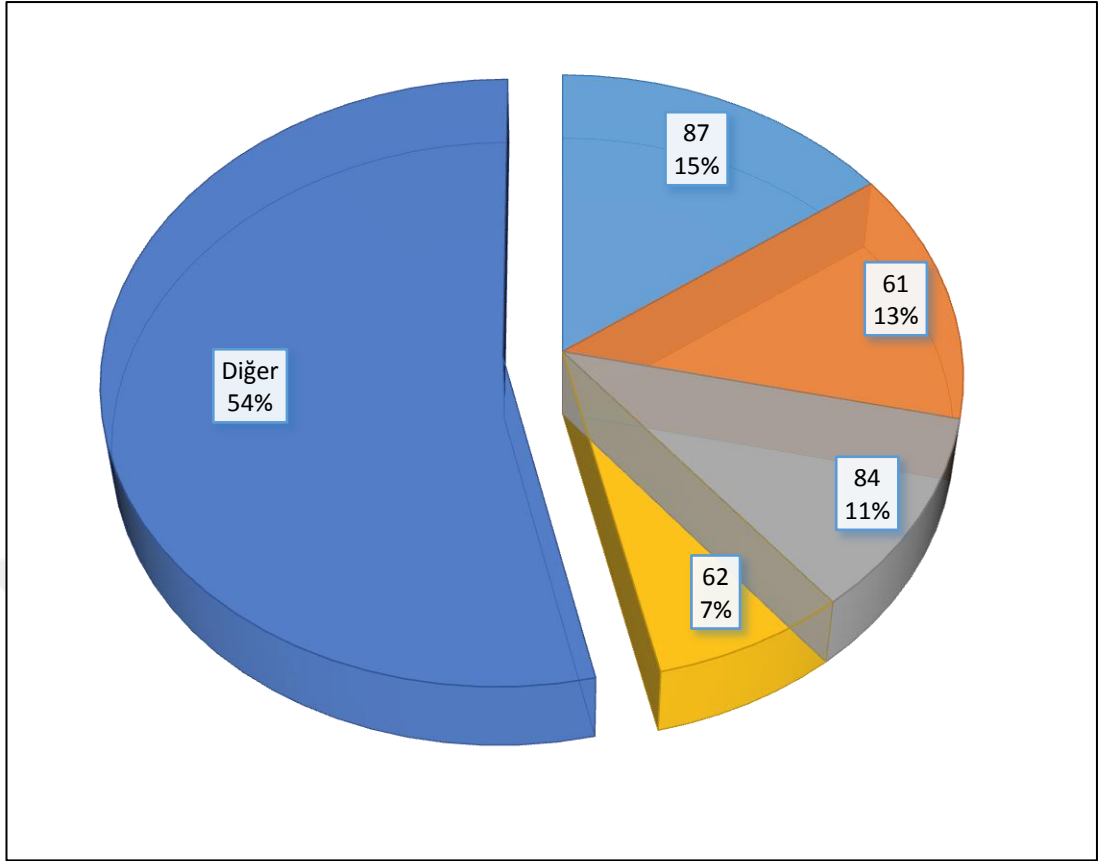
Çalışmanın kapsadığı 2002 – 2014 yılları arasında nominal olarak 3 kat artan ihracat AB-15 içerisindeki önemli ihracat pazarları arasında yer almaktadır. (Şekil 3.7)



**Şekil 3.7: Avusturya'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ürün kategorileri bakımından incelendiğinde otomotiv ve otomotiv ara malları, kazan ve makineler ile tekstil ürünlerinin ağırlıkta olduğu görülmekte. İlk dört ihracat grubunun toplam ihracat içerisindeki ağırlığı %46. (Şekil 3.8)

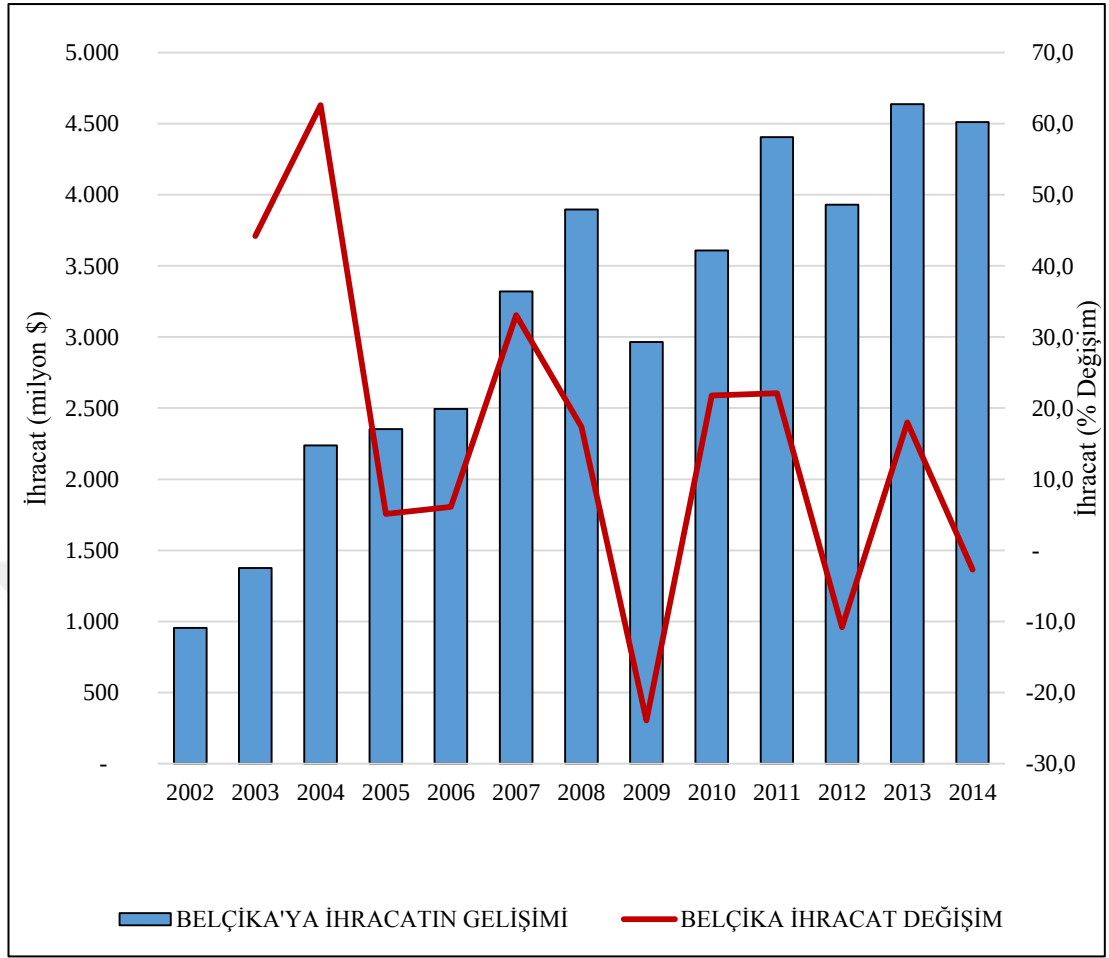


**Şekil 3.8: Avusturya İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

### C. İhracatta Belçika Piyasası

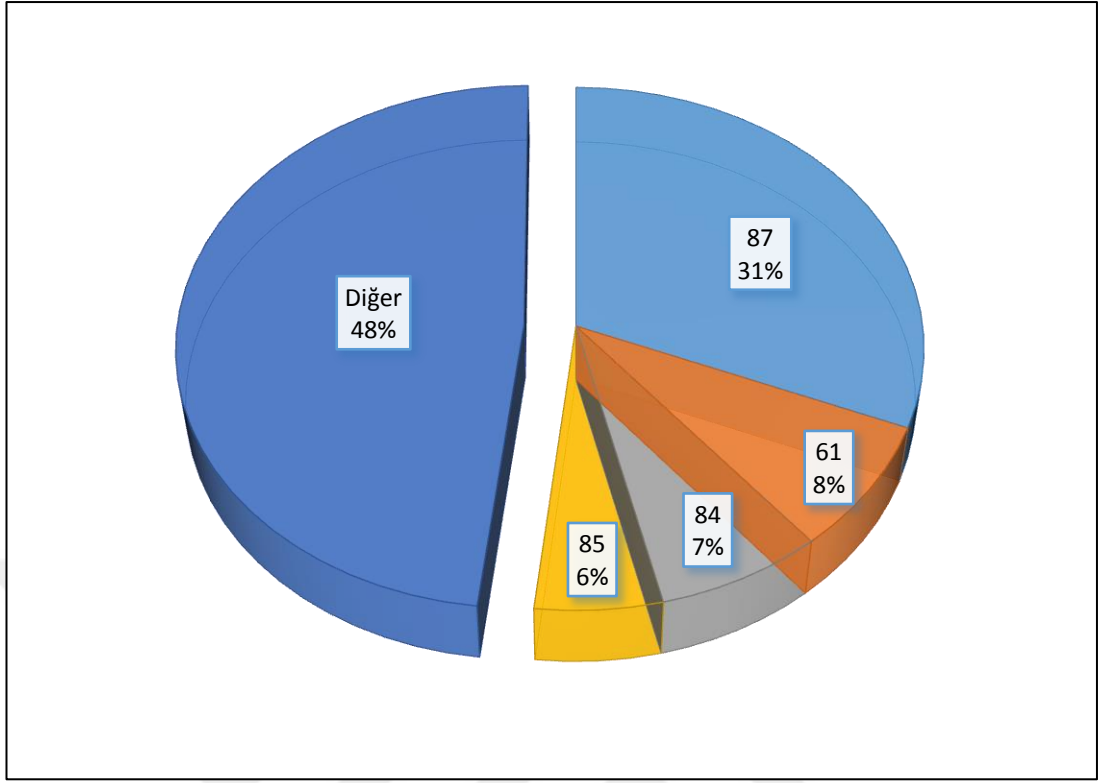
Belçika, Türkiye'nin ihracat pazarı açısından diğer AB-15 ülkelerinden farklı olarak küresel krizin AB ülkelerine yansımaları sonrası Türkiye'den yaptığı ithalatı artırmakta başarılı olamadı. 2013 yılında tarihi zirvesine ulaşan ihracat, 2014 yılında ise %2,7 daralarak 4,51 milyar Dolar seviyesinde gerçekleşti. Belçika dış ticaretindeki farklılaşma diğer ülkeler ile olan ticareti ile de benzerlik taşımaktadır. 2014 yılında toplam ithalatı %7,3 azalan Belçika'nın toplam ithalatı 2012 yılından sonraki en düşük seviyesinde. (Şekil 3.9)



**Şekil 3.9: Belçika'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ürün bazında bakıldığında 2014 yılı verilerine göre otomotiv, makine ve yedek parçanın toplam ihracat içerisinde %44'lük payı olduğu görülmektedir. Tekstil ise örme giyim eşyaları ile Belçika pazarında yer almakta. Ek olarak diğer kısmın içerisinde plastik ürünler yine çoğunluk arasında. İlk dört kalemin toplam ihracat içerisindeki ağırlığı ise %52. (Şekil 3.10)

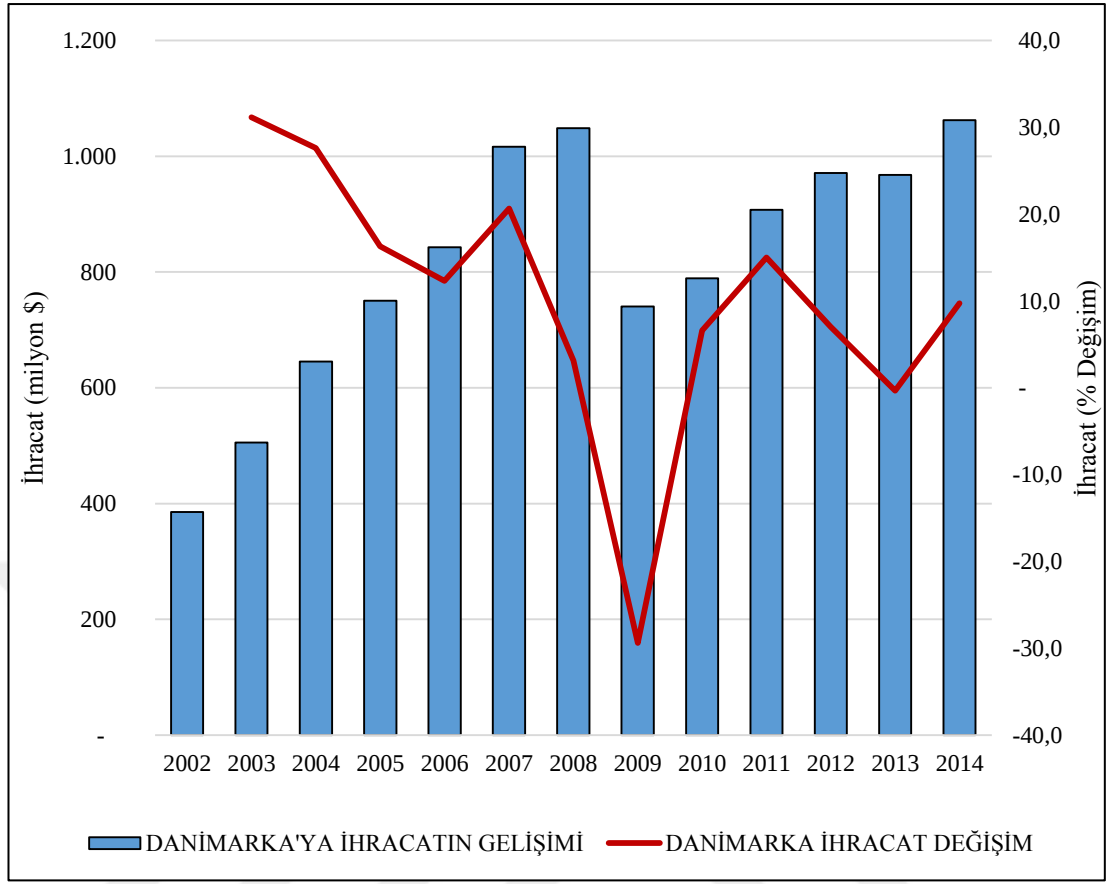


**Şekil 3.10: Belçika İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **d. İhracatta Danimarka Piyasası**

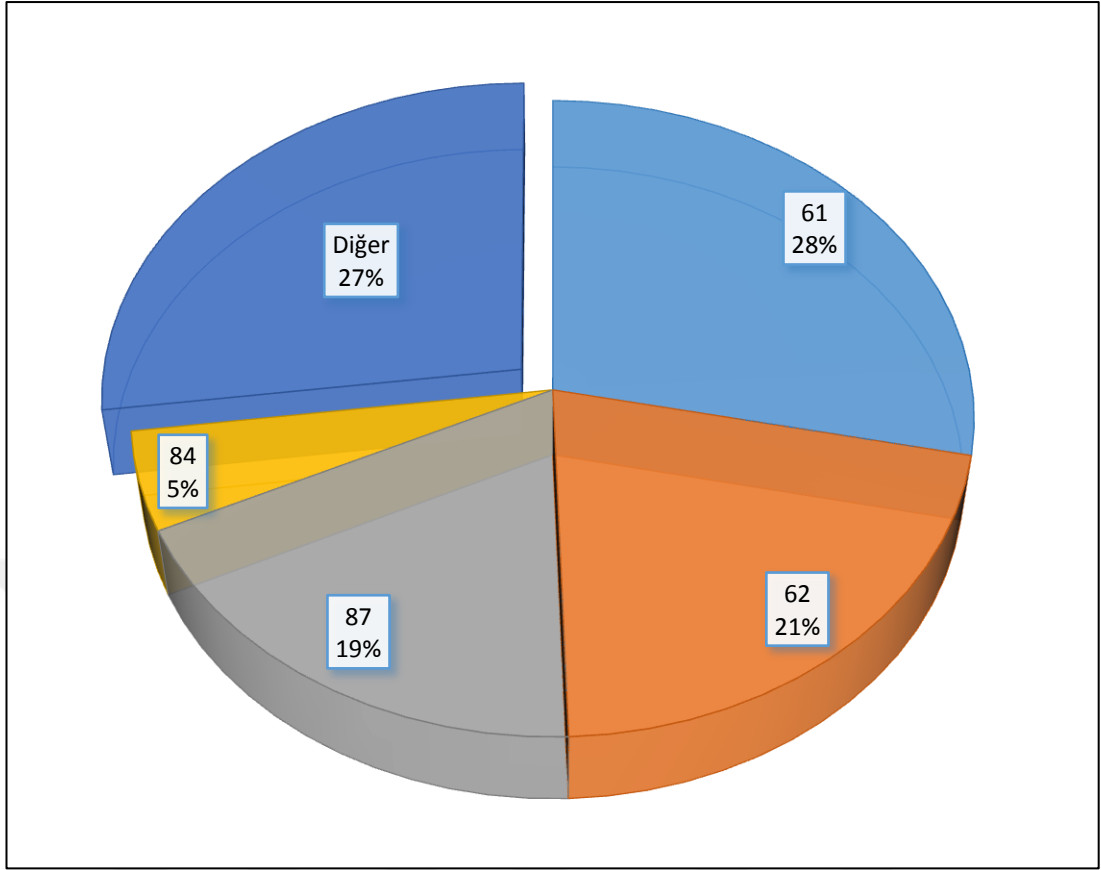
Küresel büyümenin hız kazanmaya başladığı 2000’li yılların ortalarında artan ticaret hacimleri Danimarka’ya da yansısı da AB-15 ülkeleri arasında krizin dış ticareti etkilediği en önemli ülkelerden biri yine Danimarka olmuştur denilebilir. Diğer AB-15 ülkelerinden farklı olarak Avrupa Borç krizi döneminde ekonomide 2012 ve 2013 yıllarında ekonomide reel olarak %0,1 ve %0,2 daralma olsa da bu yıllarda Türkiye’nin ihracatı ılımlı da olsa artış göstermektedir. Rakamsal bazda ise 2014 yılında 1,06 milyar Dolar ile tarihi zirvesine ulaşan ihracat %9,7 oranında artış göstermiştir. Danimarka’nın dış dünyadan yaptığı toplam ithalat ise 2008 küresel krizi öncesindeki düzeye ulaşamamıştır. Danimarka aynı zamanda AB-15 içerisinde en düşük ihracat yapılan 5 ülke arasında yer almaktadır. (Şekil 3.11)



**Şekil 3.11: Danimarka'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Türkiye'nin AB-15 ülkelerine yaptığı ihracatta otomotiv ön planda olsa Danimarka pazarında Türkiye 2014 verilerine göre tekstil ürünlerinin ağırlıkta olduğunu ve toplam ihracat içerisinde %49'luk payı olduğu görülmektedir. Makine ve otomotiv ürünleri ise %24'lük paya sahipken, ilk dört ihracat grubunun toplam ihracat içerisindeki payı %73 düzeyinde. (Şekil 3.12)

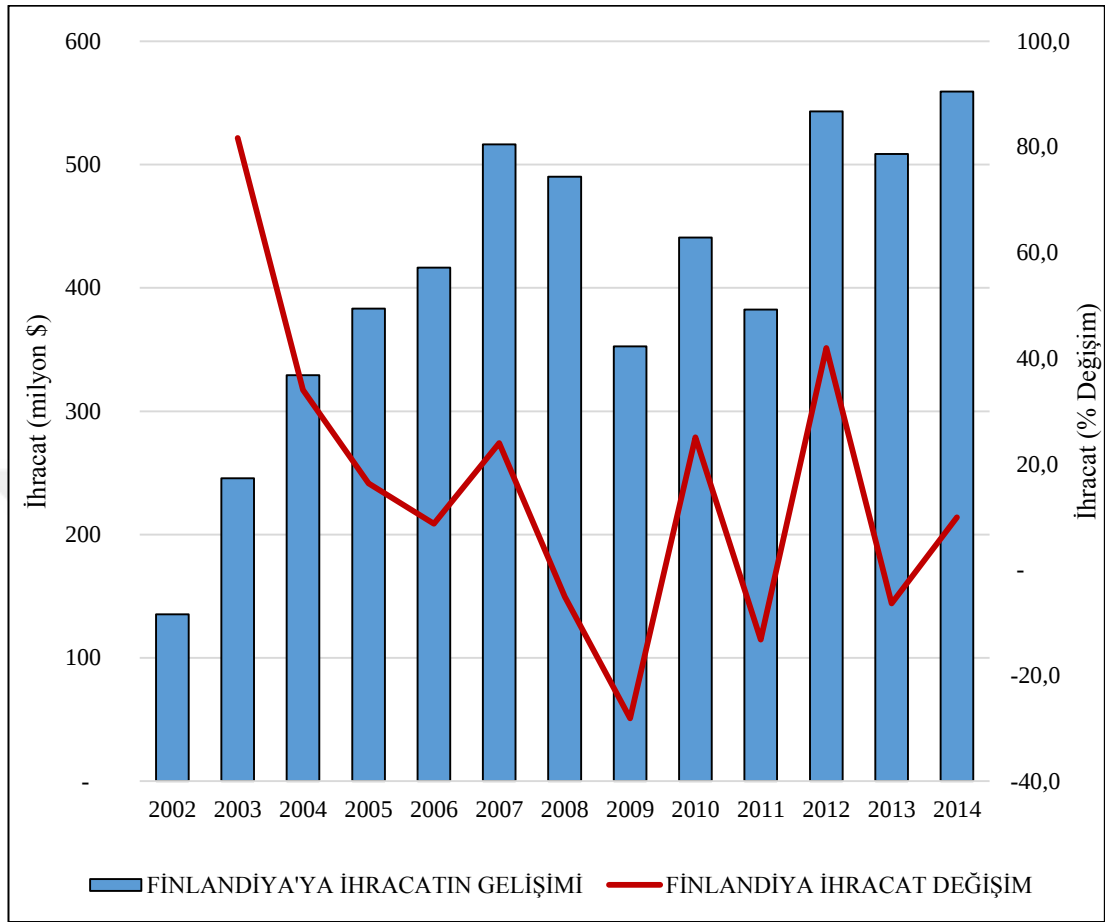


**Şekil 3.12: Danimarka İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **e. İhracatta Finlandiya Piyasası**

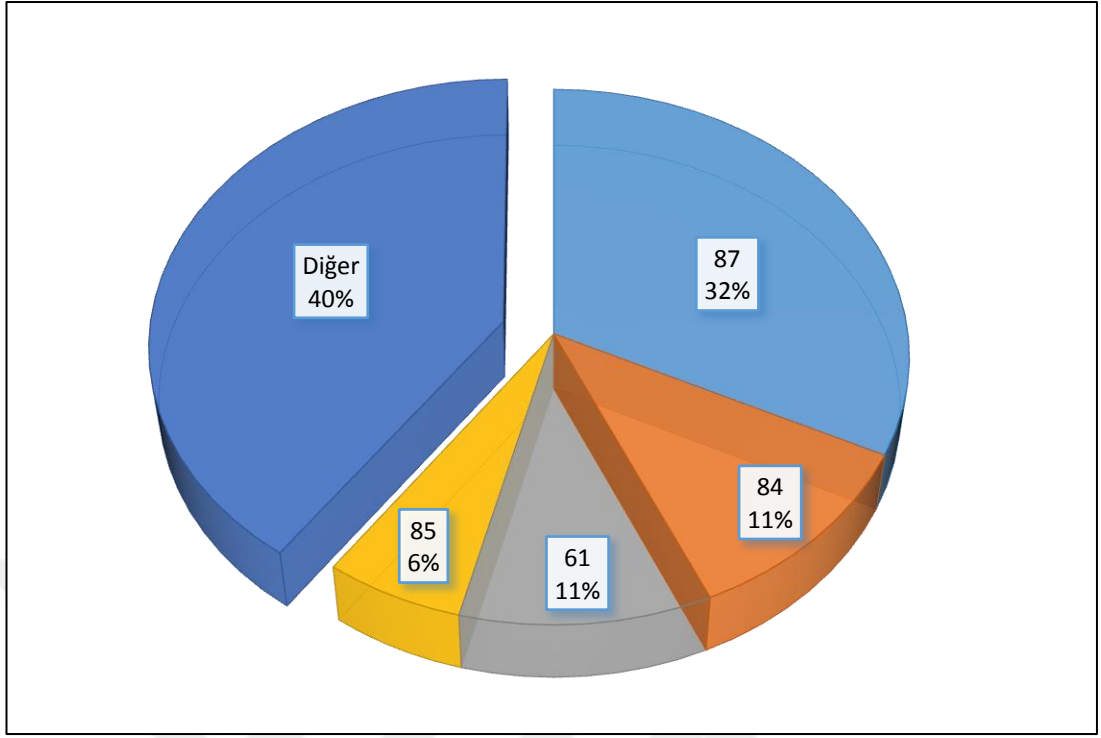
2014 yılı verilerine göre Finlandiya AB-15 ülkeleri arasında Türkiye'nin en az ihracat yaptığı dördüncü ülke konumunda. Diğer AB-15 ülkelerine göre ihracattaki değişim küresel kriz döneminden sonra düzensiz seyretmektedir. Çalışmanın kapsadığı 2002 – 2014 yılları arasında dört kez daralan ihracat rakamı 2014 yılında %9,9 artarak 559 milyon Dolar seviyesine yükseldi. Finlandiya'nın dış dünyadan yaptığı toplam ithalat ise 2008 küresel krizinden önceki seviyelere ulaşabilmiş değil. 2014 yılında Finlandiya'da toplam ithalat %1,05 daralma gösterdi. Bunda 2012, 2013 ve 2014 yıllarında büyümenin de negatif olması belirleyici olabilir. (Şekil 3.13)



**Şekil 3.13: Finlandiya'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Kategorik olarak bakıldığında makine ve otomotiv – ara malların yoğunlukta olduğu ihracatta ilk dört kalemin toplam ihracat içerisindeki payı %60'larda. Tekstil ürünleri %11 ile azınlıkta olurken, diğer ihracat ürünleri arasında ise inşaat sektörü girdileri öne çıkmaktadır. (Şekil 3.14)



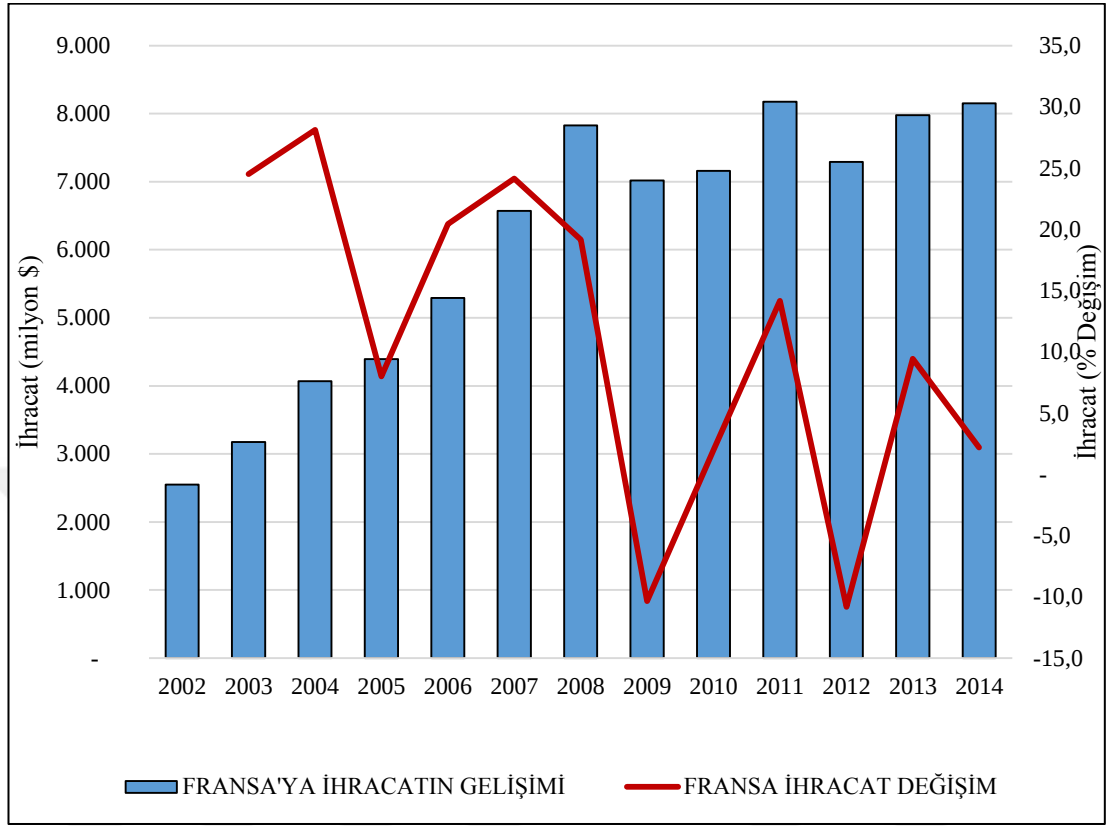
**Şekil 3.14: Finlandiya İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

İlk dört grup ihracatta baskın grup olurken, diğer kategorilerin toplam ihracat içerisindeki payı %40 düzeyinde. İlk dört kategorideki dağılım Danimarka ile benzerlik göstermektedir. Coğrafi olarak uzaklık Finlandiya'yı Türkiye için doğal ticaret ortağı olmaktan uzaklaştırmaktadır.

#### **f. İhracatta Fransa Piyasası**

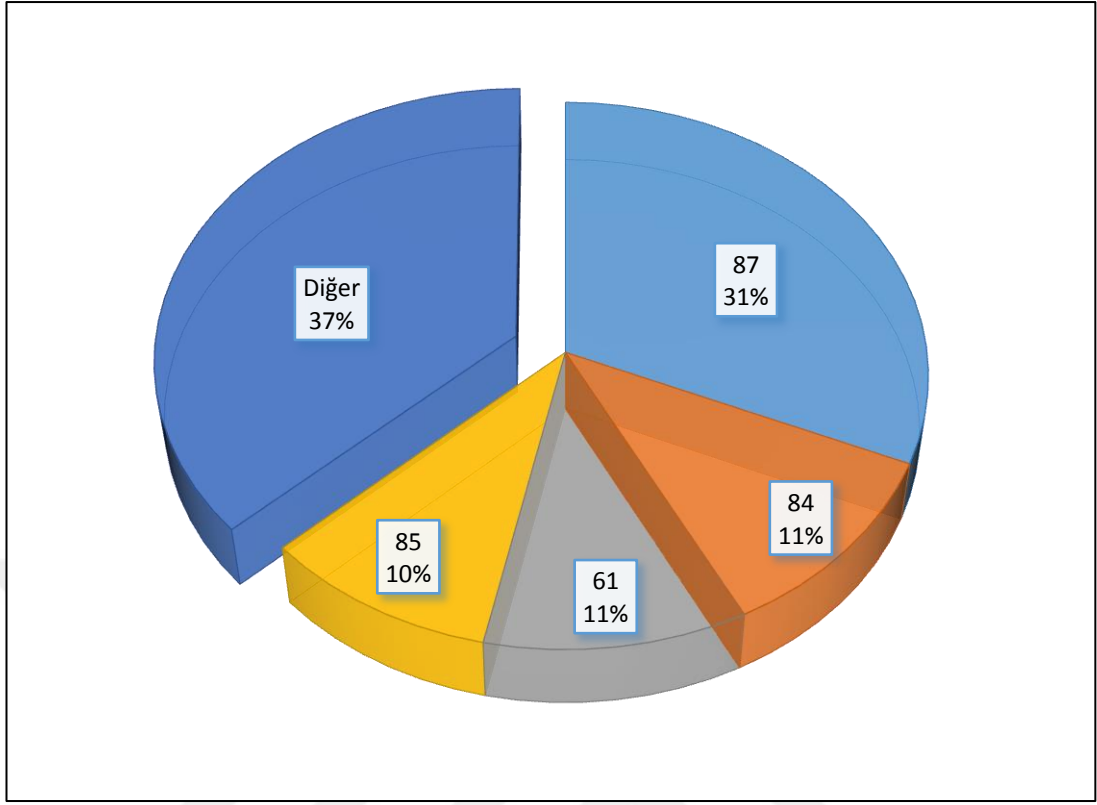
Yıllık ortalama %1 büyüyen Fransa ekonomisinde AB borç krizinin yansımaları Fransa'nın dış ticaretine de yansımış durumda. Çalışmanın kapsadığı 2002 – 2014 yılları arasında Türkiye'nin Fransa'ya ihracatı 2011 yılında tarihi zirvesine ulaştı. AB'deki resesyon süreci 2008 krizinden sonra oluşan borç krizi ile AB içerisinde daha güçlü hissedilmiş durumda. 2014 yılı rakamlarına göre Fransa'nın toplam ithalatı %1,7 daralırken, Türkiye'den yaptığı ithalat ise %2,2 oranında artarak 8,15 milyar Dolara yükseldi. (Şekil 3.15)



**Şekil 3.15: Fransa'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ürün bazında bakıldığında 2014 yılı verilerine göre Fransa'da otomotiv ve makine grubu sektörünün ihracatta ön planda olduğu görülmekte ve otomotiv içerisinde de 1500cc altındaki ve 1500 – 2500 cc dizel ve benzinli otomobil ve toplu taşıma araçlarının yer aldığı dikkat çekmektedir. Tekstil, Fransa'ya yapılan ihracatta üçüncü grup olarak öne çıkarken, ilk dört ihracat mal grubunun toplam ihracat içerisindeki payı %63 oranında. (Şekil 3.16)

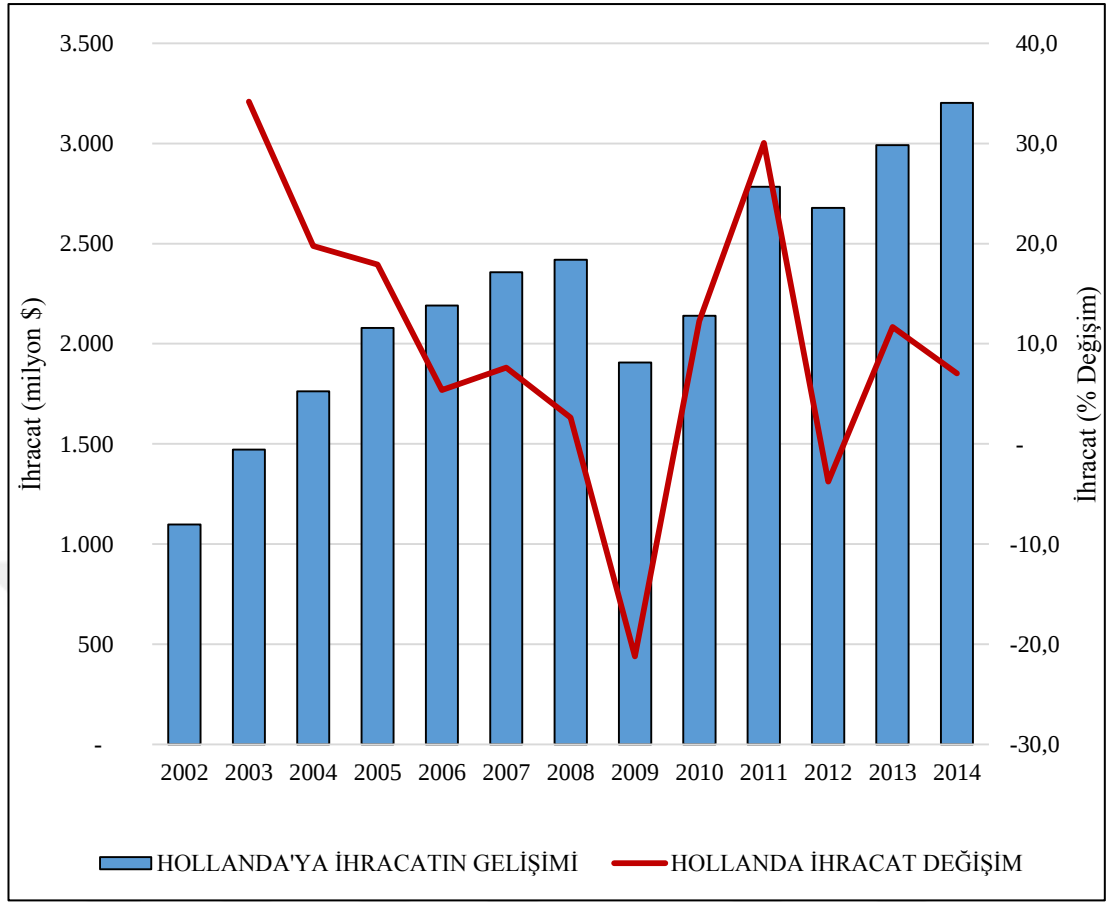


**Şekil 3.16: Fransa İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **g. İhracatta Hollanda Piyasası**

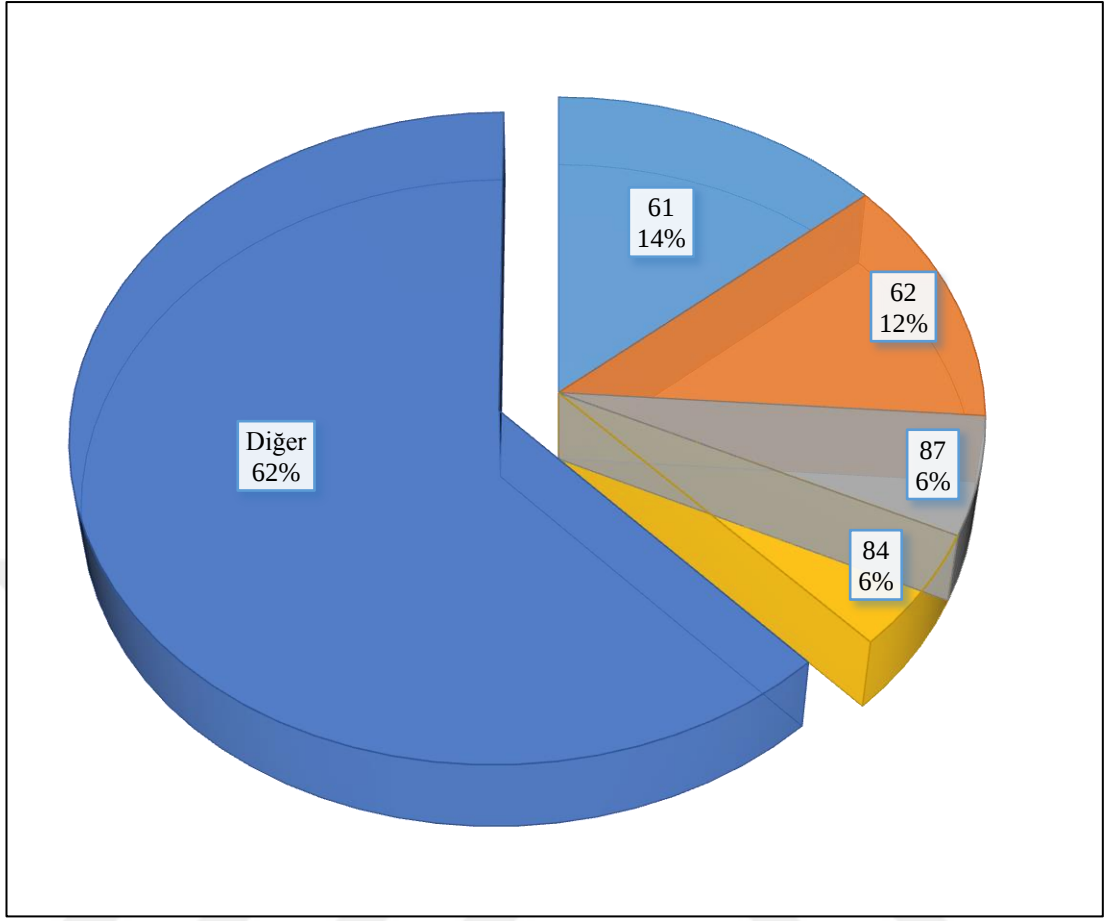
Hollanda, ihracatı yapılan ürün sayısı açısından ve ihracatın dağılımı açısından diğer AB-15 ülkelerine göre daha heterojen bir yapı içerisinde. 2008 ve AB borç krizi dönemlerinde ihracatta daralma meydana geldiyse de 2002 – 2014 yılları arasında toplam ihracatta 3 kata yakın artış gerçekleşti. İhracat, 2014 yılında bir önceki yıla göre %7 artarak 3,2 milyar Dolar seviyesine yükseldi. Fransa'nın dünya genelindeki toplam ithalatı ise aynı yılda %1,7 daraldı. (Şekil 3.17)



**Şekil 3.17: Hollanda'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Hollanda'ya yapılan ihracatın detaylarına bakıldığında 2014 yılındaki 3,2 milyar Dolarlık ihracatın %38'ini otomotiv ve tekstil grubu paylaşıırken, makine grubu ve otomotive nispeten tekstil ürünlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Sebze ve meyvede ihracatı ise Hollanda'ya yapılan toplam ihracat içerisinde %1'in altında paya sahip. Bunda Hollanda'da tarım ürünleri tüketiminin iç üretim ile karşılanabiliyor olması gerekçe olabilir. (Şekil 3.18)

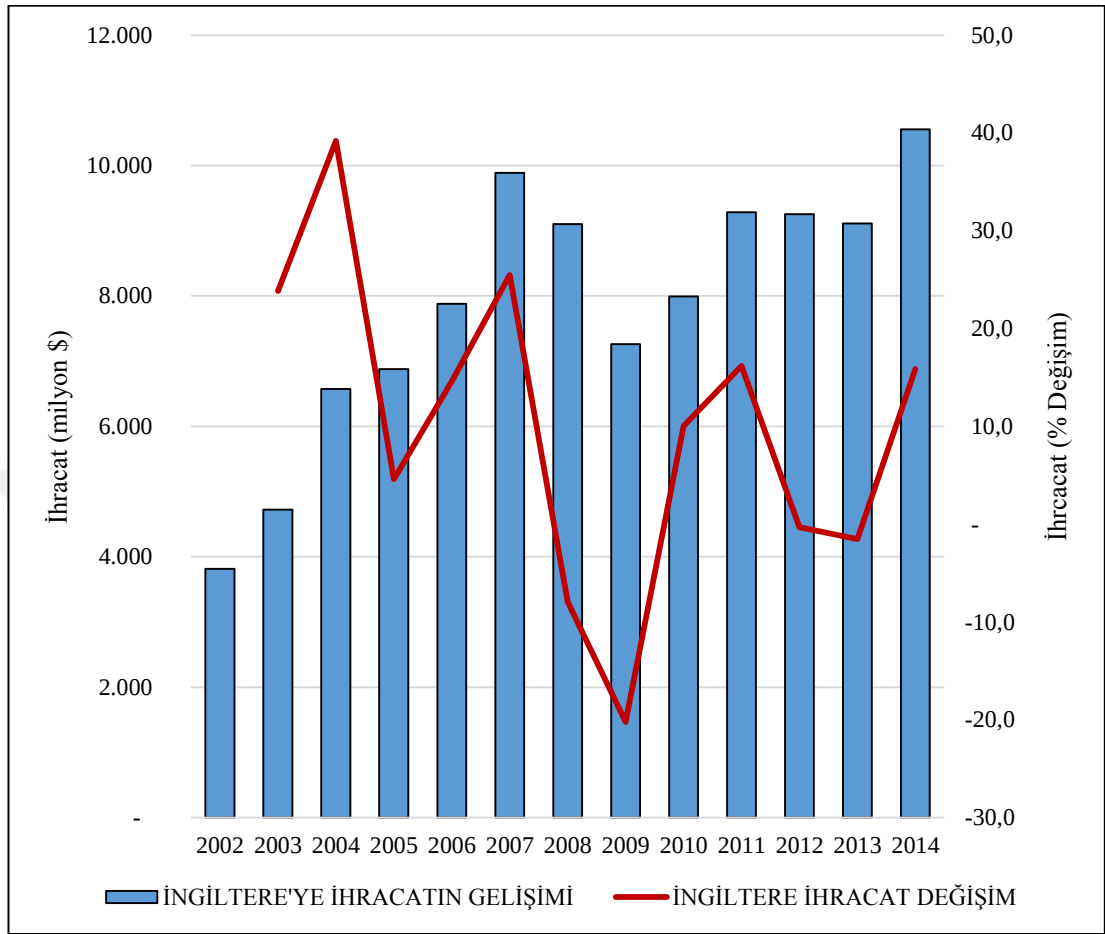


**Şekil 3.18: Hollanda İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **h. İhracatta İngiltere Piyasası**

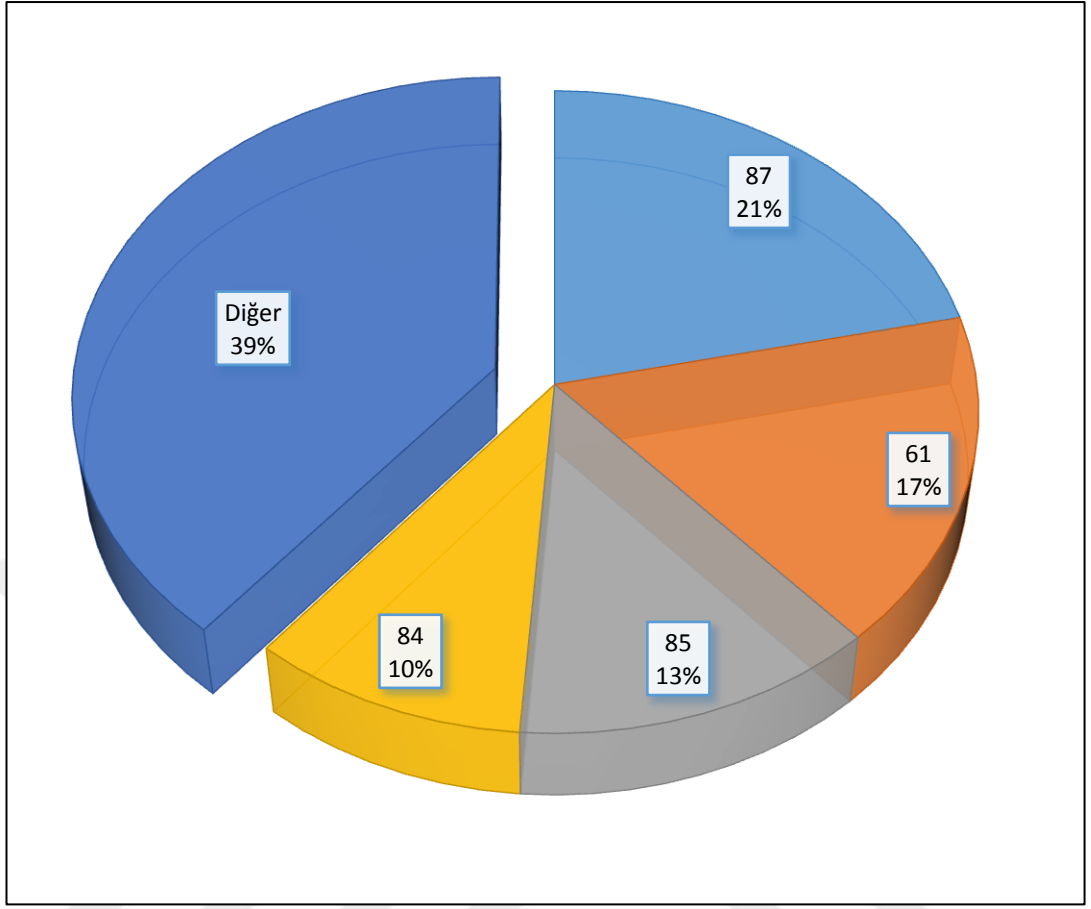
İngiltere, AB üyesi olmasına rağmen Euro Bölgesi içerisinde yer almıyor ve kendi para birimini kullanmasına rağmen AB borç krizinden daha az etkilenmekte. 2008 krizi sonrası Türkiye'nin İngiltere'ye ihracatı 10 milyar Doların üzerinde olsa da ihracat artış hızları istikrarsız seyretmektedir. Bu durum sadece Türkiye'nin yaptığı ihracat ile sınırlı değil. İngiltere'nin dünyadan yaptığı ithalat da AB Borç krizi sonrası 2014 yılı haricinde azalma eğiliminde. Büyüme de ivme kaybı olmamasına karşın ithalat değerlerindeki azalma dikkat çekici görülebilir. (Şekil 3.19)



**Şekil 3.19: İngiltere'ye İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Türkiye için İngiltere pazarı son dönemde, özellikle son iki yılda (2015 de dahil) önemli hale gelmeye başladı. İngiltere'ye 2014 yılı için yapılan ihracatın detayı incelendiğinde otomotiv, otomotiv ara malları ve makine grubunun ön planda olduğu, otomotiv ve makine grubunun toplam ihracat içerisinde %44 payı olduğu belirtilebilir. Tekstil ürünleri de ihracat içerisinde ikinci sırayı alırken, %39'luk diğer pay içerisinde işlenmiş demir ve çelik öne çıkmaktadır. (Şekil 3.20)

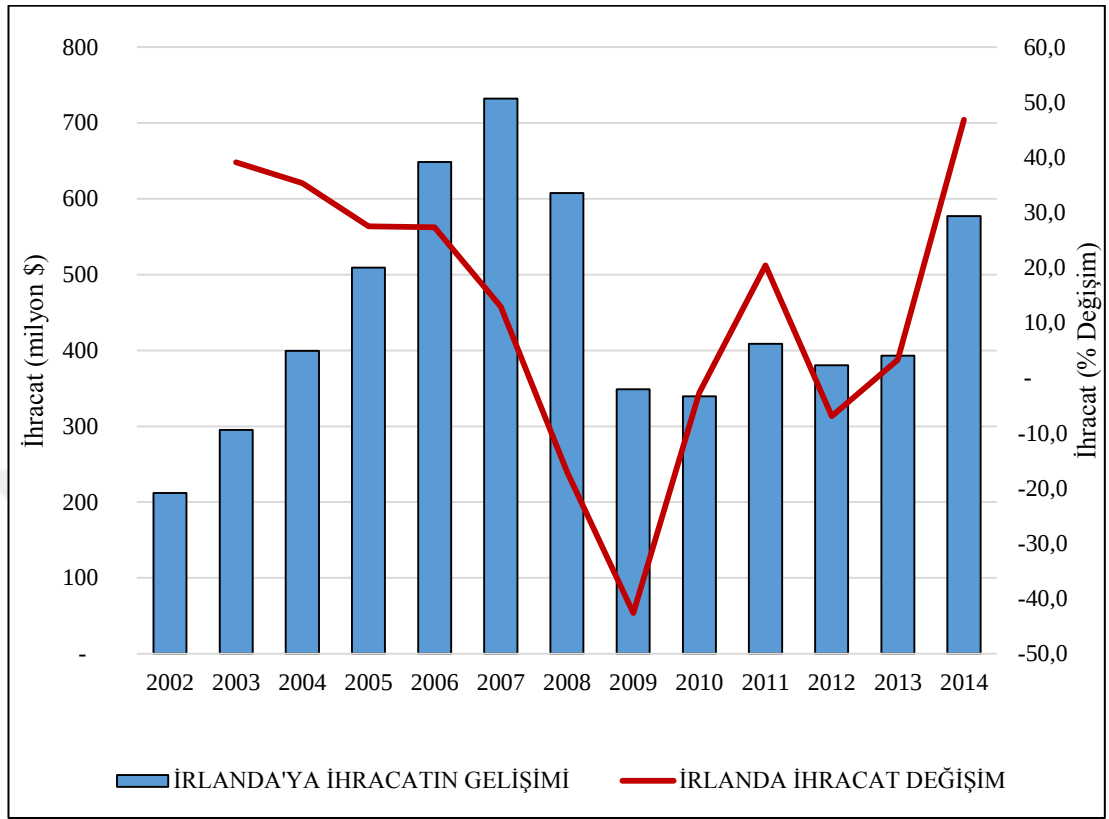


**Şekil 3.20: İngiltere İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

### **İ. İhracatta İrlanda Piyasası**

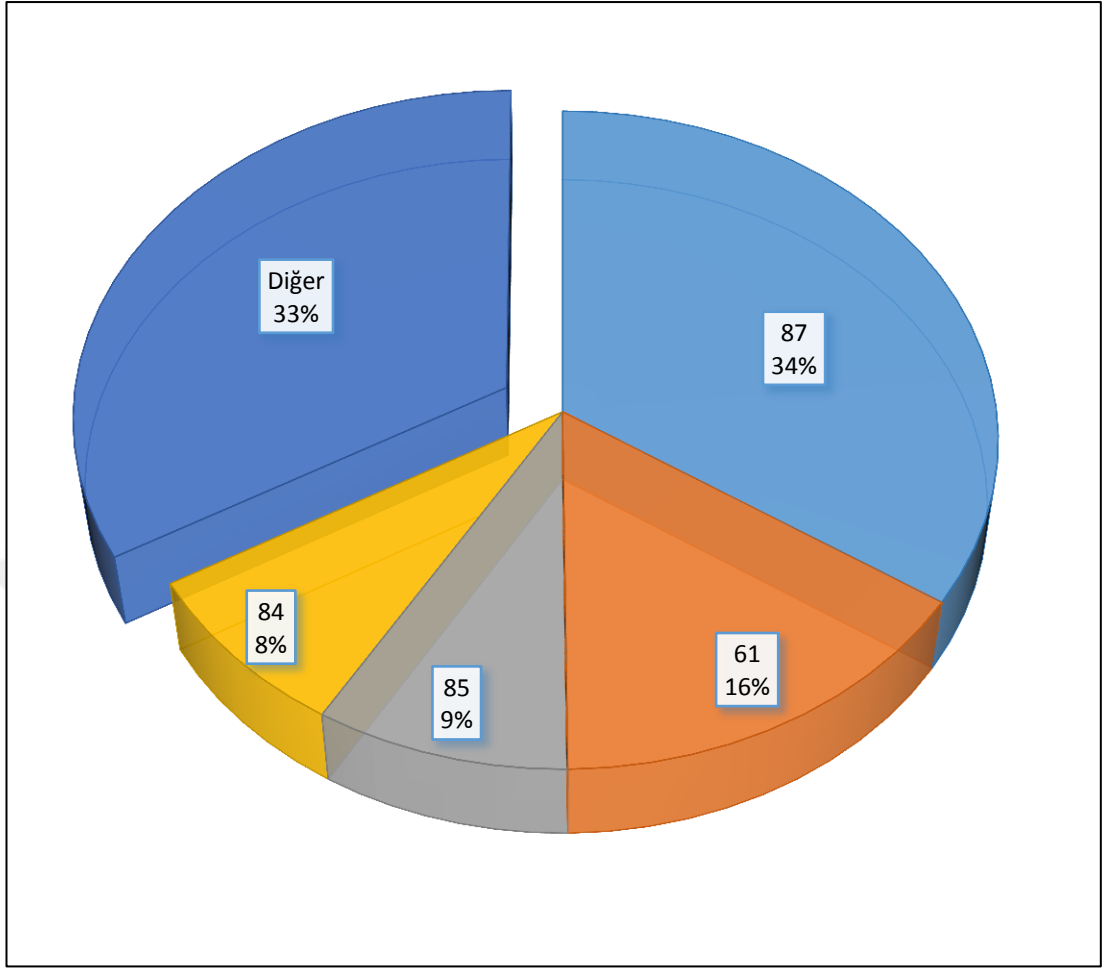
İrlanda, Türkiye'nin ihracat pazarları arasında payı en düşük ülkeler arasında yer almaktadır. Bunda İrlanda ile Türkiye'nin doğal ticaret ortağı olmaması öne sürülebilir fakat İrlanda'nın toplam ithalat değerleri de benzer ülkeler ile kıyaslandığında düşük kalmaktadır. 2014 rakamlarına göre İrlanda'nın toplam ithalatı 71 milyar Dolar'ın üzerinde ve bir önceki yıla göre ise %8'lik bir artış söz konusu iken, Türkiye'nin İrlanda'ya olan ihracatındaki artış ise %46 olarak hesaplansa da değer bazındaki artış 184 milyon Dolar düzeyinde. AB'deki borç krizinin olduğu PIIGS ülkelerinden biri olan İrlanda'da krizin ülke ithalatına etkisi de görülmekte. (Şekil 3.21)



**Şekil 3.21: İrlanda'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Kategorik olarak bakıldığında diğer Kuzey Avrupa ülkelerinde olduğu gibi otomotiv, otomotiv ara mallarının ve makine grubunun ön planda olduğu bir ihracat yapısı görünse de tekstil ürünlerinin de toplam ihracat içerisinde ağırlığı %16'larda. Diğer grubunda ise plastik ürünler ve kağıt grubu ağırlıkta denilebilir. İlk dört grup İrlanda ihracatı üzerinde %67'lik paya sahip olmakla birlikte %67'nin içerisindeki büyük bölümü otomotiv ürün ve yedek parçaları olduğu belirtilebilir. (Şekil 3.22)



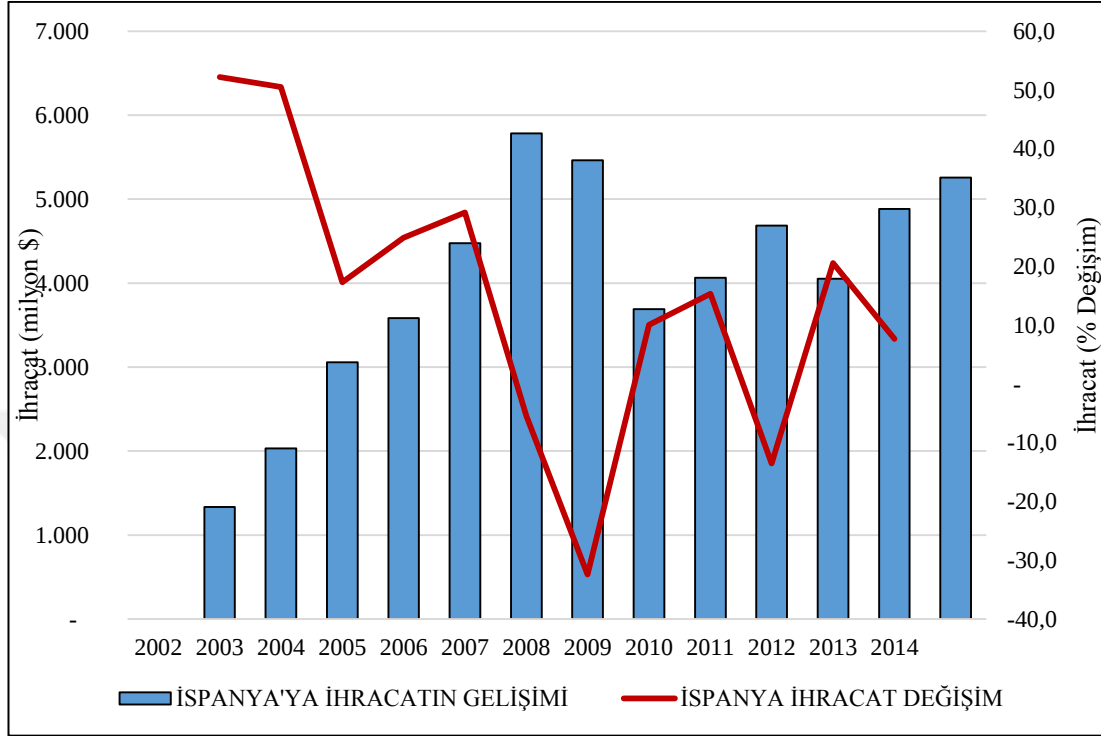
**Şekil 3.22: İrlanda İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **j. İhracatta İspanya Piyasası**

İspanya ekonomisi hem 2008 küresel krizi hem de Avrupa Borç krizinden en çok etkilenen ülkeler arasında olmakla birlikte PICCS ülkelerinden de biri ve her iki kriz döneminde de daralan ekonomiler arasında yer almaktadır. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında sırasıyla %1, %2,6 ve %1,7 daralan ekonomi 2014 yılında %1,4 büyürken bu durumun dış ticarete de yansıdığı görülmekte. Küresel ithalatı 2104 yılında artsa da henüz küresel kriz öncesi seviyenin altında 350 milyar Dolar düzeyinde. Türkiye'nin ihracatı ise İspanya'nın toplam ithalat değerleri ile benzer eğilim içerisinde hareket etmektedir. 2014 yılında %7,66 artan ihracat yıllık 5,25 milyar

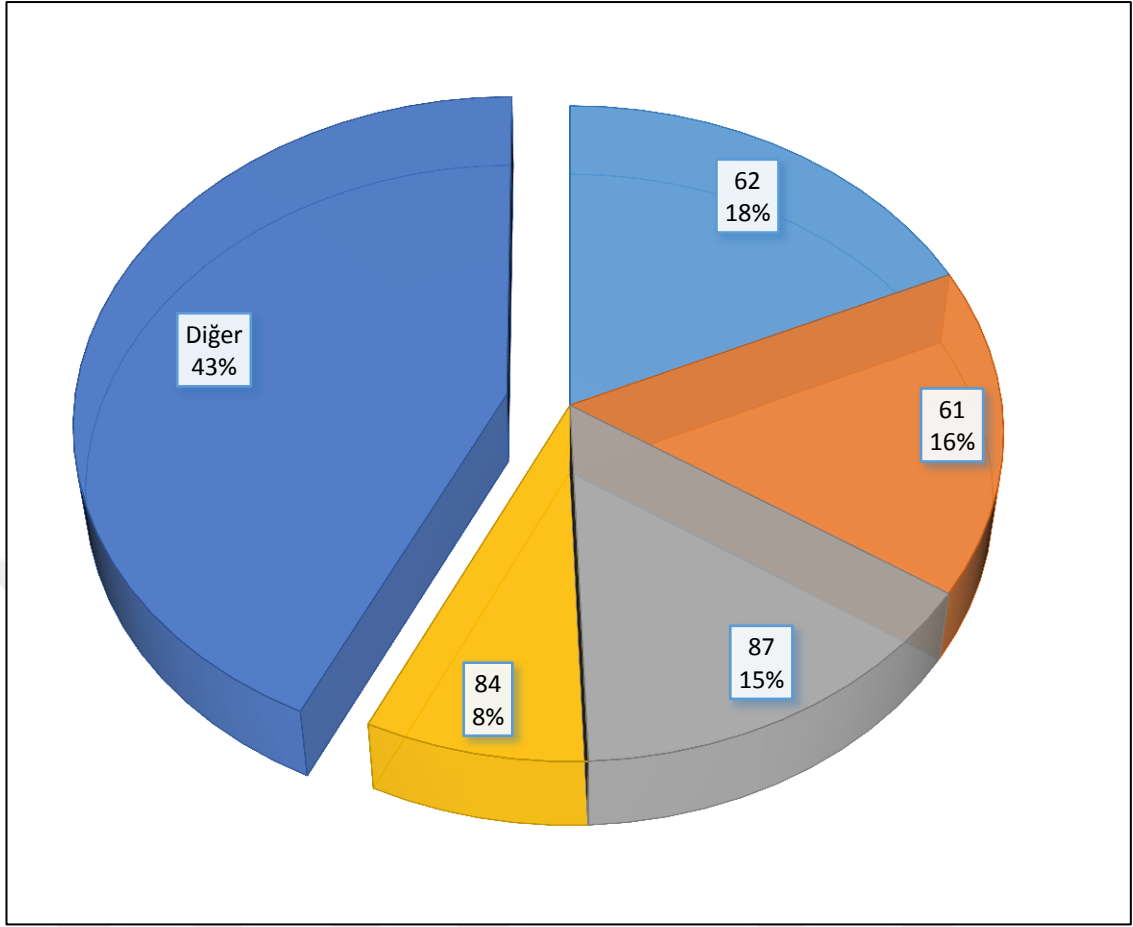
Dolar düzeyinde ve Türkiye, İspanya'nın ithalat pazarında yaklaşık %1,57'lik paya sahip. (Şekil 3.23)



Şekil 3.23: İspanya'ya İhracatın Gelişimi

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ürün bazında bakıldığında 2014 yılı rakamlarına göre İspanya'ya ihraç edilen ürünlerin %34'ü tekstil ürünleri olmakla birlikte otomotiv sektörü ve makine ürünleri de ihracatta önemli bir yer. İçerik olarak ise hem ticari hem de binek araç ile birlikte bu araçlara ait yedek parça ihracatının da İspanya pazarında karşılık gördüğü belirtilebilir. İlk dört grubun 5,25 milyar dolarlık ihracat içerisindeki payı %57 oranındayken diğer %43'lük pay içerisinde ise çinko cevheri, demir ve çelik ve yağ çeşitleri gibi gruplar öne çıkıyor denilebilir. (Şekil 3.24)

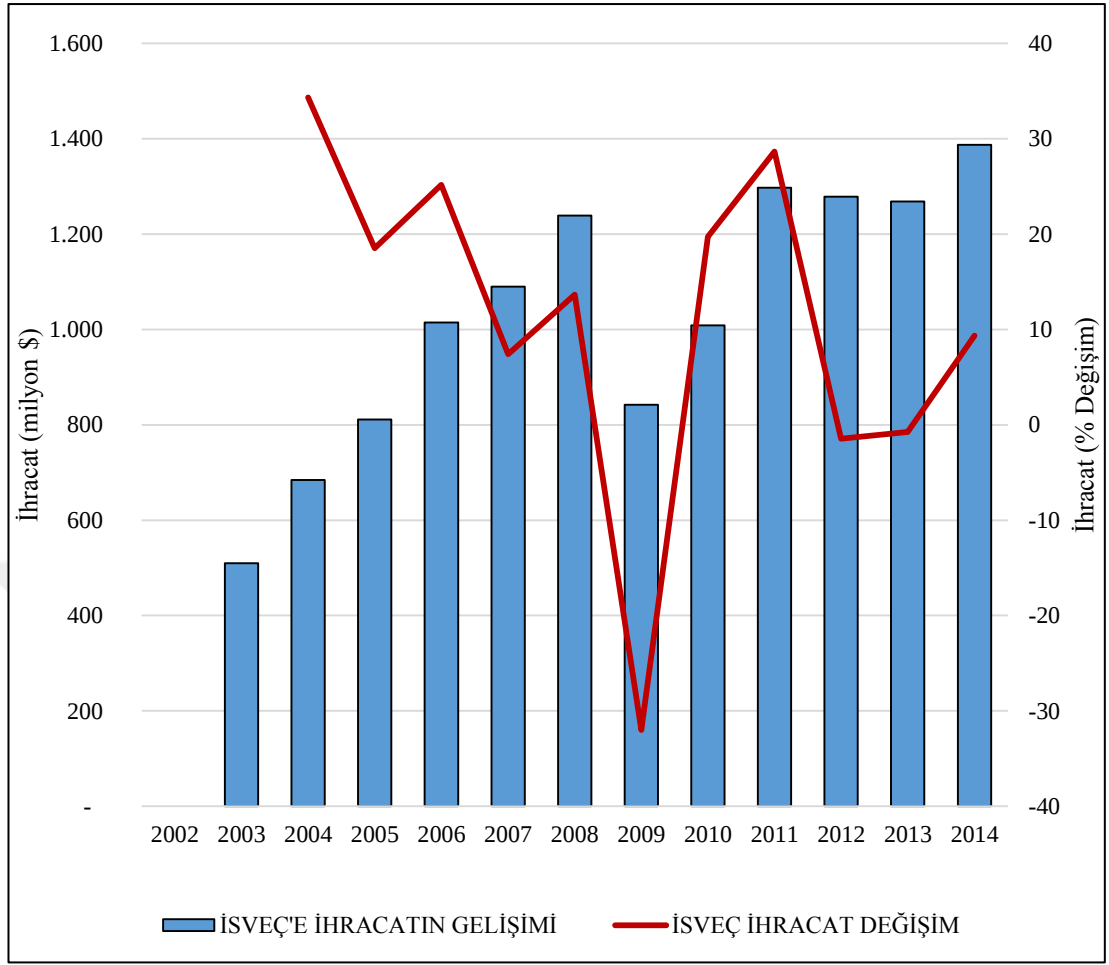


**Şekil 3.24: İspanya İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **k. İhracatta İsveç Piyasası**

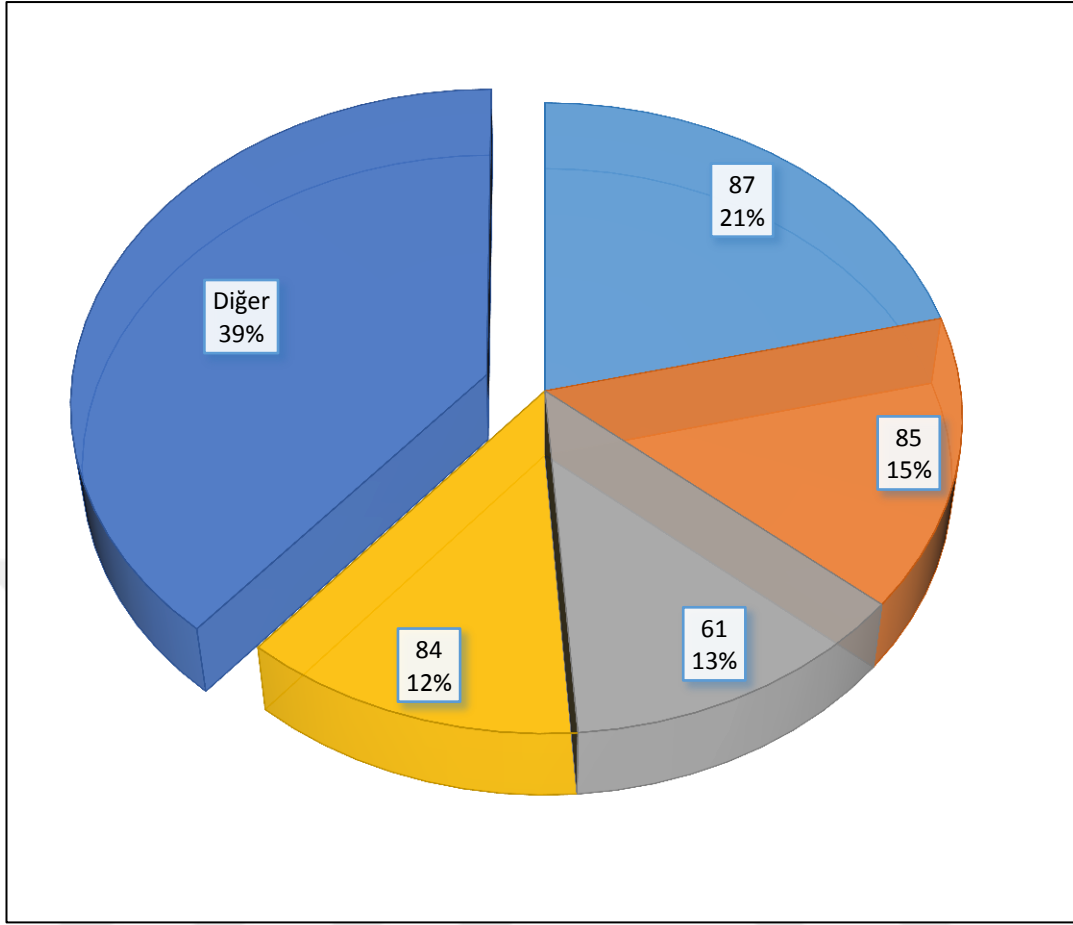
Diğer AB-15 ülkelerine benzer şekilde hem 2008 hem de AB borç krizi döneminde ithalatında daralma görülen İsveç ekonomisinde 2014 yılında bir önceki yıla göre Türkiye'den yapılan ithalatın %9,36 arttığı görülürken, İsveç'in toplam ithalatındaki artış %1 oranında gerçekleşmiş durumda. İsveç'in toplam ithalat değerleri açısından 2008 krizi öncesindeki 169 milyar dolarlık ithalat düzeyi yeniden gerçekleşebilmiş değil. (Şekil 3.25)



**Şekil 3.25: İsveç'e İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ürün bazında bakıldığında otomotiv sektörünün İsveç ithalat grupları arasında ön planda olduğu söylenebilir. 2014 yılı rakamlarına göre toplam ihracatın %36'sı otomotiv sanayi tarafından yapılmaktadır. Bununla birlikte İsveç pazarındaki ürünlerin %13'ü tekstil olurken, %12'si ise makine ürünleri olarak belirtilebilir. (Şekil 3.26)

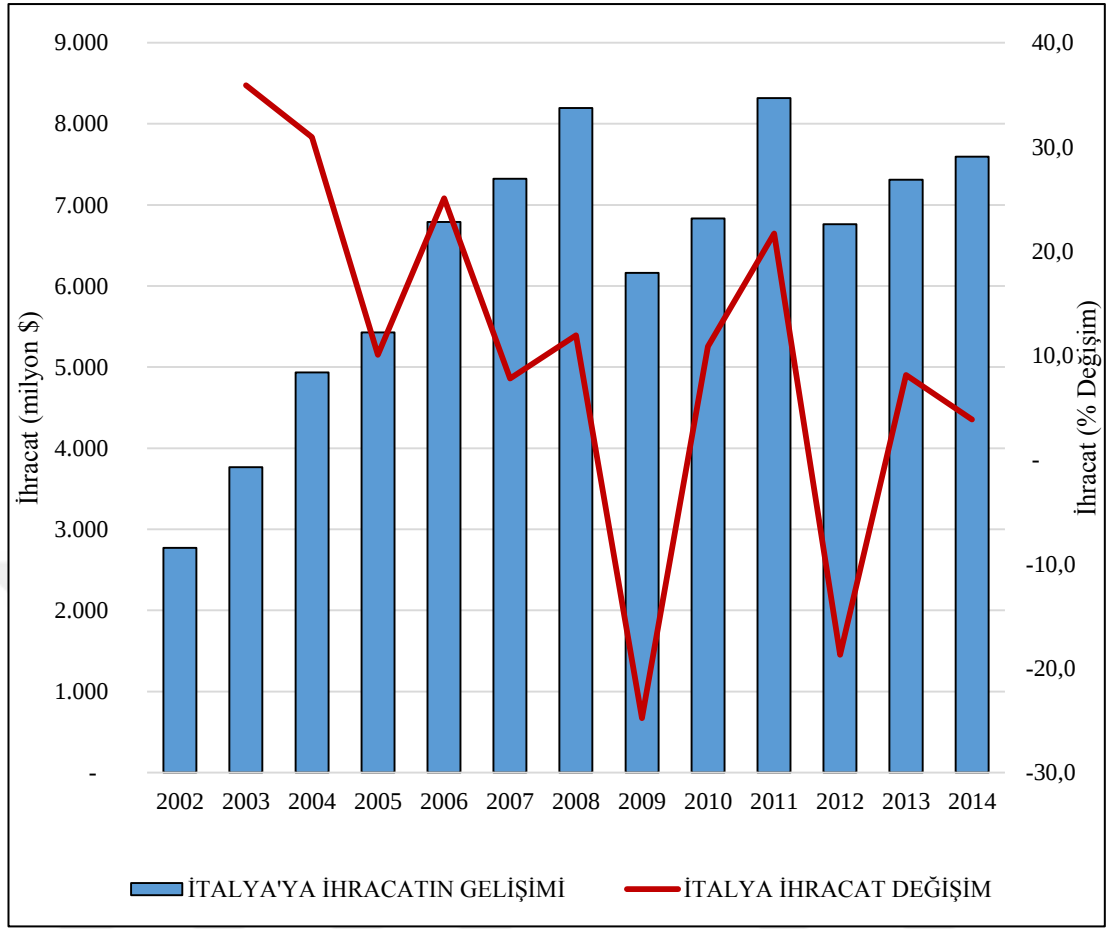


**Şekil 3.26: İsveç İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

### **1. İhracatta İtalya Piyasası**

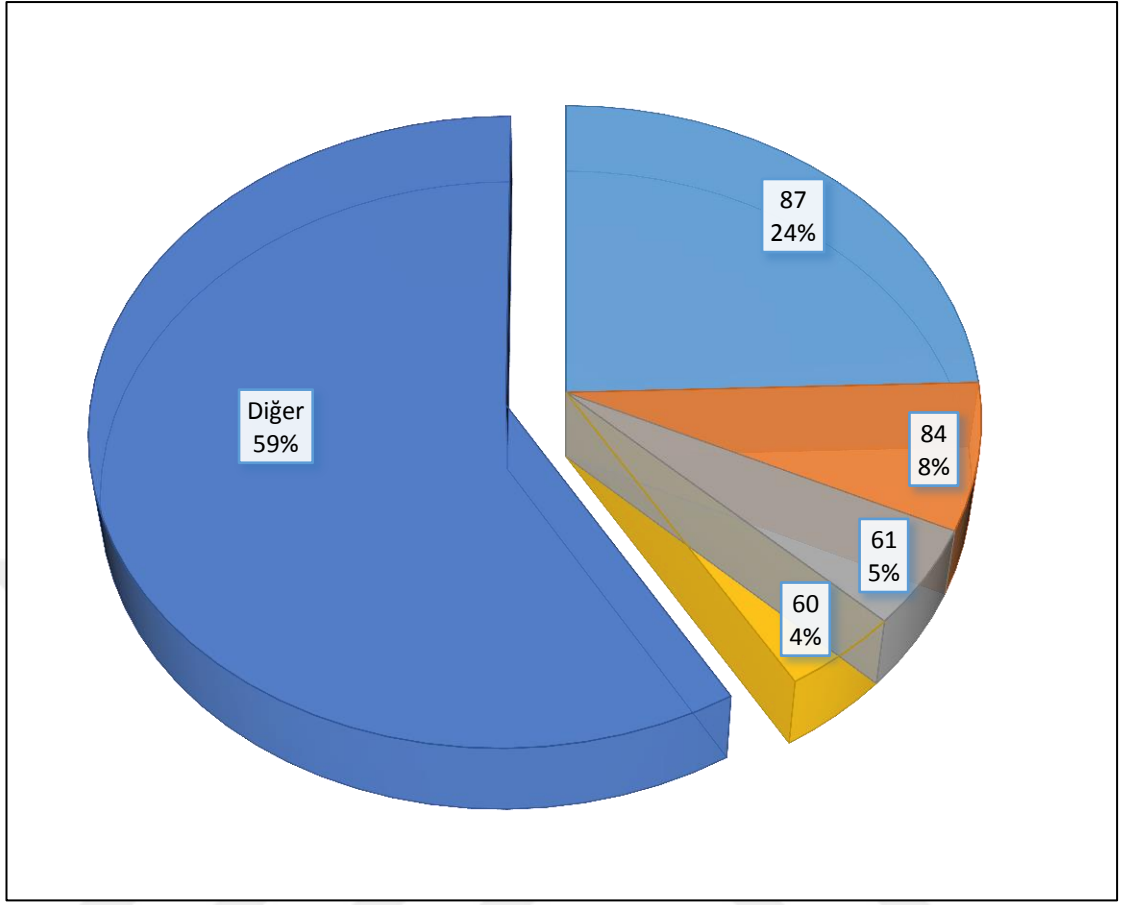
İtalya, Avrupa'daki kamu borç krizinden etkilenen PIIGS ülkelerinden biri olarak ithalat cephesinde de hacmi en fazla daralan AB-15 ülkeleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın kapsadığı 2002 – 2014 yılları arasında Türkiye'den yapılan ithalatta iki kez daralma gerçekleşen İtalya'nın toplam ithalatı ise 2011 yılı itibariyle sürekli düşüş içerisinde. 2014 yılında ise İtalya'nın Türkiye'den ithalatı, toplam ithalat azalmasına rağmen %3,87 artarak 7,6 milyar dolara yükseldi. (Şekil 3.27)



**Şekil 3.27: İtalya'ya İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Kategorik olarak bakıldığında İtalya'ya ihraç edilen ürünlerin %24'ünü otomotiv sektörü oluştururken %8'lik kısımda ise makine grubu yer almaktadır. Tekstil ürünlerinin ağırlığı ise AB-15 ülkeleri arasındaki en düşük paya sahip olurken, ilk dört grubun 2014 yılı ihracatı arasındaki payı %41 oranında. (Şekil 3.28)

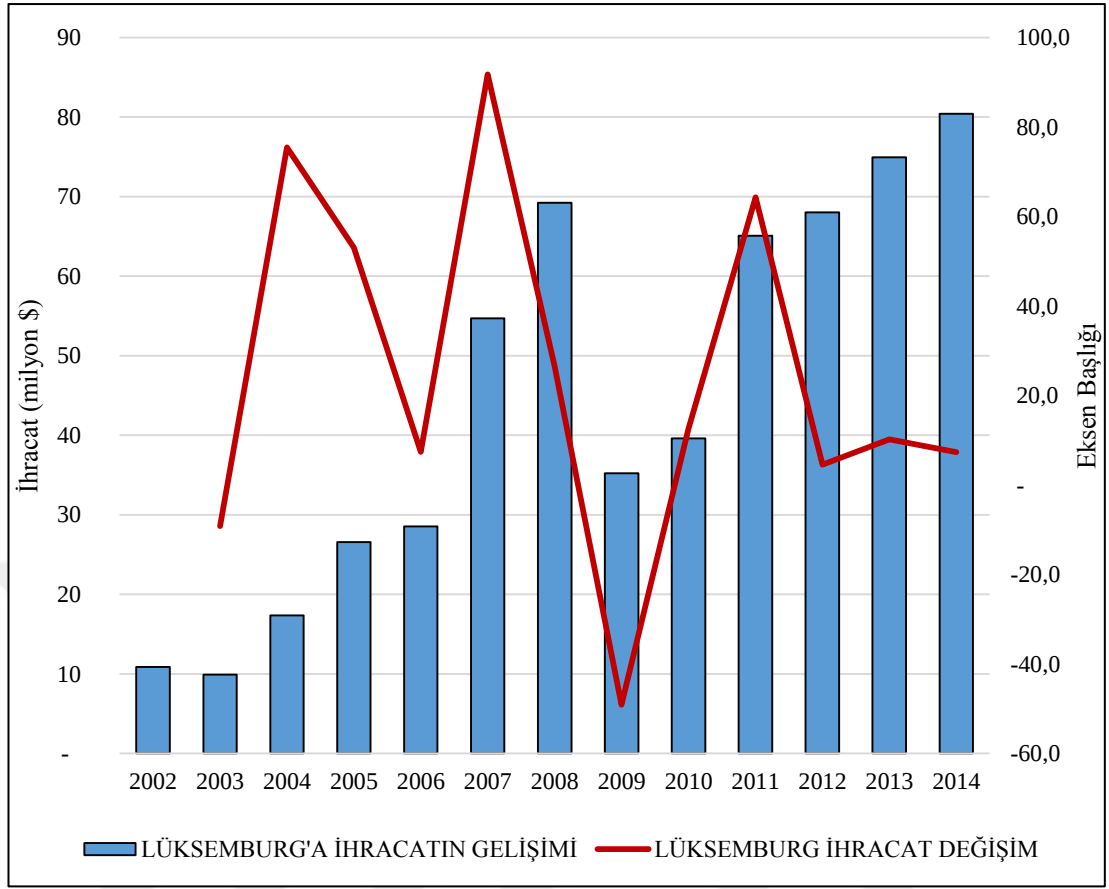


**Şekil 3.28: İtalya İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

### **m. İhracatta Lüksemburg Piyasası**

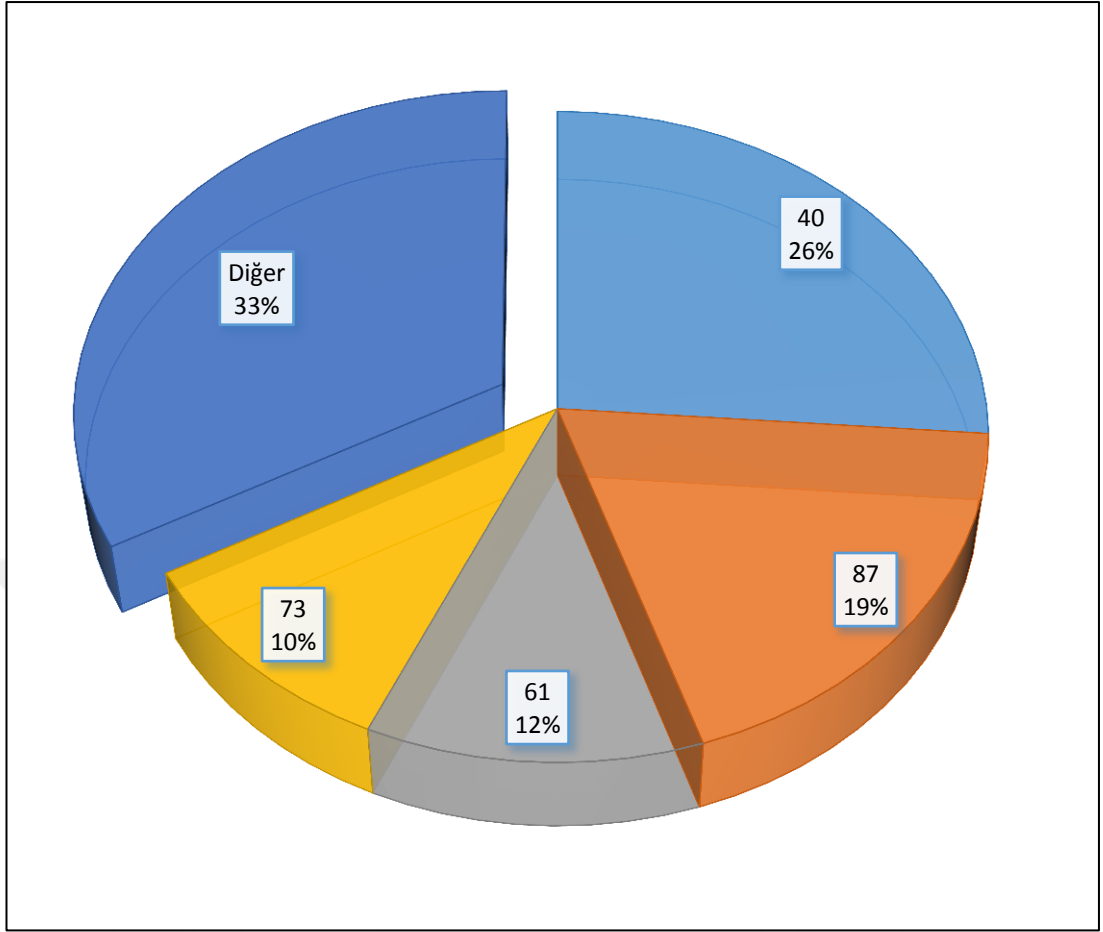
Lüksemburg, Türkiye'nin AB-15 ülkeleri arasında en az ihracat yaptığı ülke konumunda. 2008 krizi döneminde daralan küresel ithalat değeri 2011 yılı itibariyle azalan seyir içerisinde olduğu söylenebilir. Türkiye'den yapılan ithalatta ise 2014 yılında 75 milyon dolardan 80 milyon dolara yükseldi. Lüksemburg'un toplam ithalatı içerisinde ise 2014 yılı rakamlarına göre Türkiye'nin payı %0,3 oranında. (Şekil 3.29)



**Şekil 3.29: Lüksemburg'a İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Kategorik olarak bakıldığında Lüksemburg'a ihraç edilen ürünlerin %26'sını lastik sanayi oluşturmaktadır. Ayrıca demir çelik, tekstil ve otomotiv de en çok ihraç edilen gruplar arasında yer almaktadır. (Şekil 3.30)

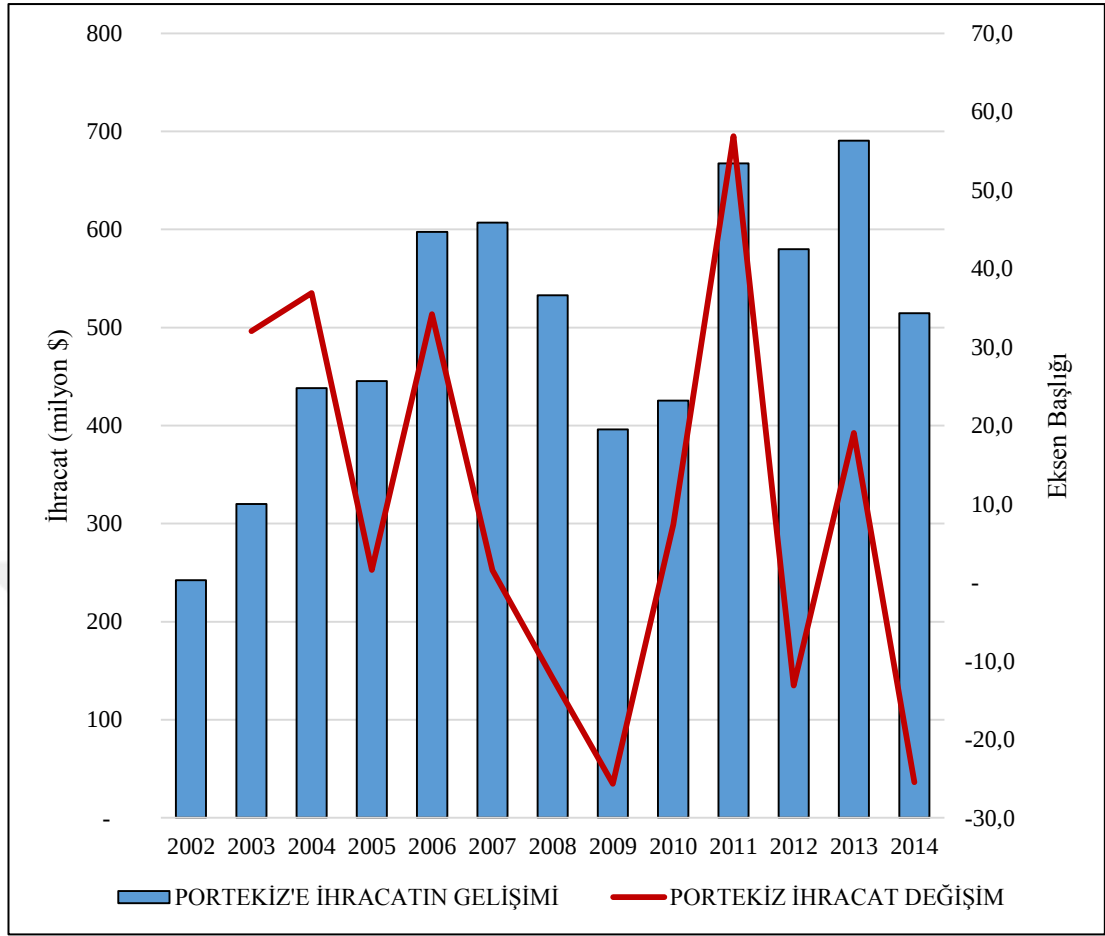


**Şekil 3.30: Lüksemburg İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

## **II. İhracatta Portekiz Piyasası**

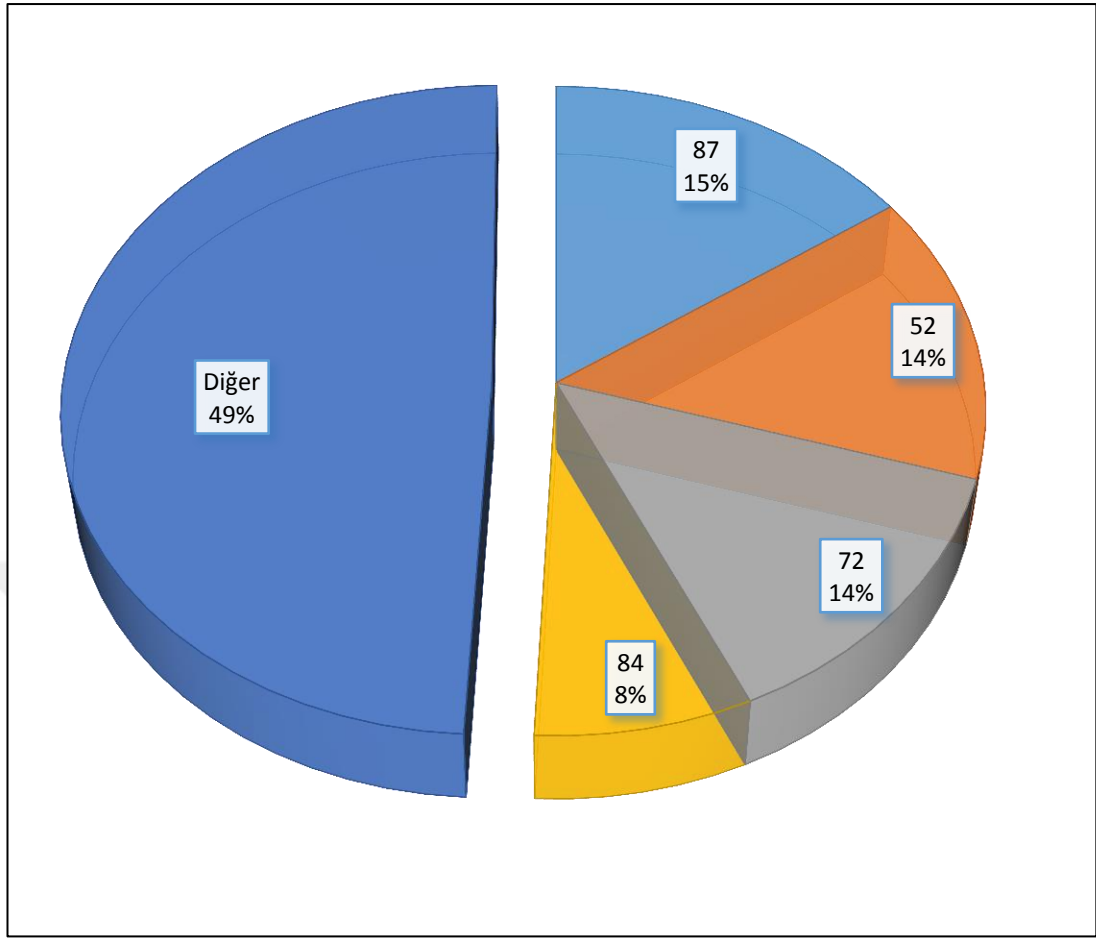
AB borç krizindeki beş ülkeden biri olan Portekiz’de hem 2008 krizi hem de AB borç krizi sonrası toplam ithalatında daralan ithalatı 2014 yılında 78,3 milyar dolara yükseldi. Türkiye’nin Portekiz pazarında ise 2014 yılı rakamlarına göre %0,6’lık payı bulunmaktadır. 2014 yılında bir önceki yıla göre %25,5 daralan ihracat 515 milyon dolara geriledi. Portekiz aynı zamanda AB-15 ülkeleri arasında en düşük ihracat yapılan ikinci ülke konumunda. (Şekil 3.31)



**Şekil 3.31: Portekiz'e İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ürün bazında bakıldığında Portekiz pazarı, diğer AB-15 ülkelerine göre farklılık göstermektedir. Tekstil, toplam ihracat içerisinde diğer AB-15 ülkelerine nispeten daha az pay alırken, işlenmiş ürünlerden çok işlenmemiş ürünlerin %14 ağırlıkta olduğu söylenebilir. Otomotiv ve yedek parça grubunun 2014 yılı toplam ihracatında %15'lik payı olurken, makine grubu da ihracat içerisinde %8'lik paya sahip. İlk dört grubun toplam ihracat içerisindeki payı %51 oranında. (Şekil 3.32)

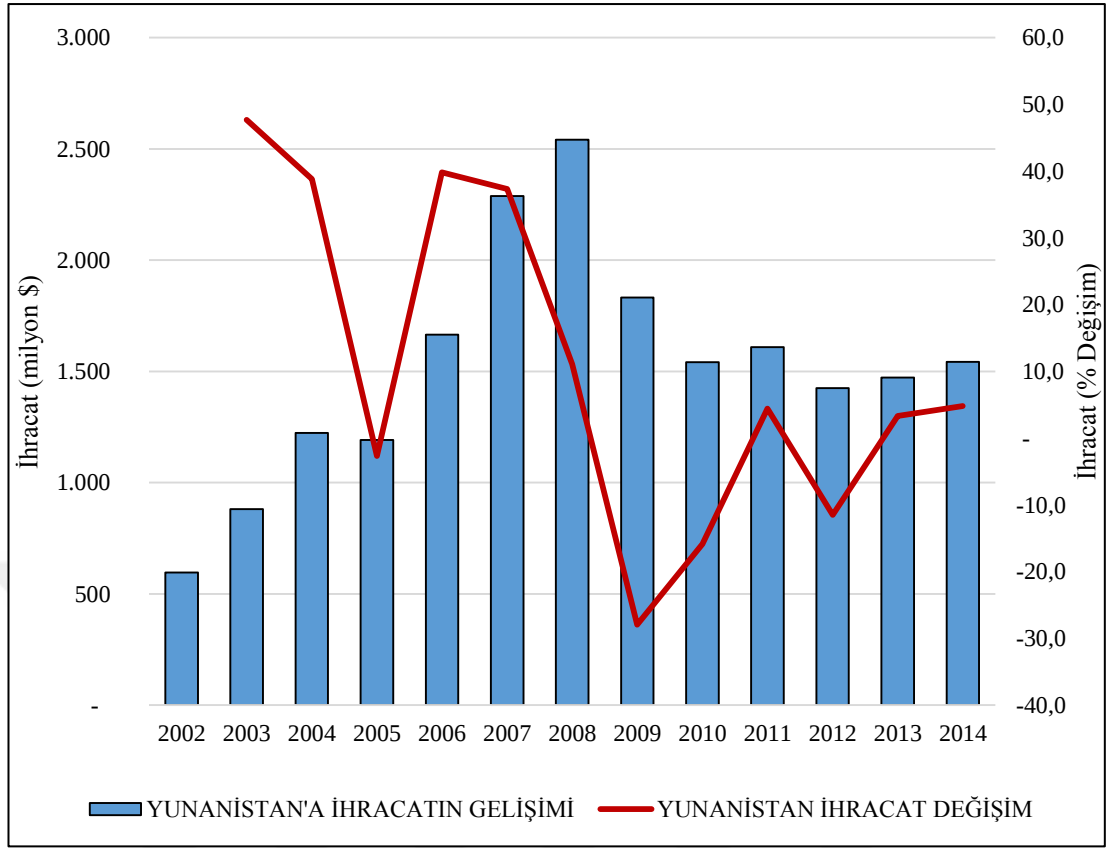


**Şekil 3.32: Portekiz İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### **O. İhracatta Yunanistan Piyasası**

Yunanistan AB borç krizinde en fazla daralan ekonomilerden biri oldu. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında sırasıyla %9,1, %7,3 ve %3,2 daralan Yunanistan ekonomisindeki görünüm benzer şekilde ülkenin dış ticaretine de yansımış durumda. 2008 küresel krizi sonrasında sadece 2014 yılında artan toplam ithalat 62,2 milyar dolara yükselirken, Türkiye'nin Yunanistan pazarı içerisindeki payı ise %2,5'larda. Yunanistan ile Türkiye'nin doğal ticaret ortağı olmasının arkasında Türkiye'nin Yunanistan pazarındaki yüksek payında etkili olduğu belirtilebilir. 2013 ve 2014 yıllarında Türkiye'nin Yunanistan'a ihracatı sırasıyla %3,3 ve %4,8 artarken, 2014 yılında ihracat 1,5 milyar dolara yükseldi. (Şekil 3.33)

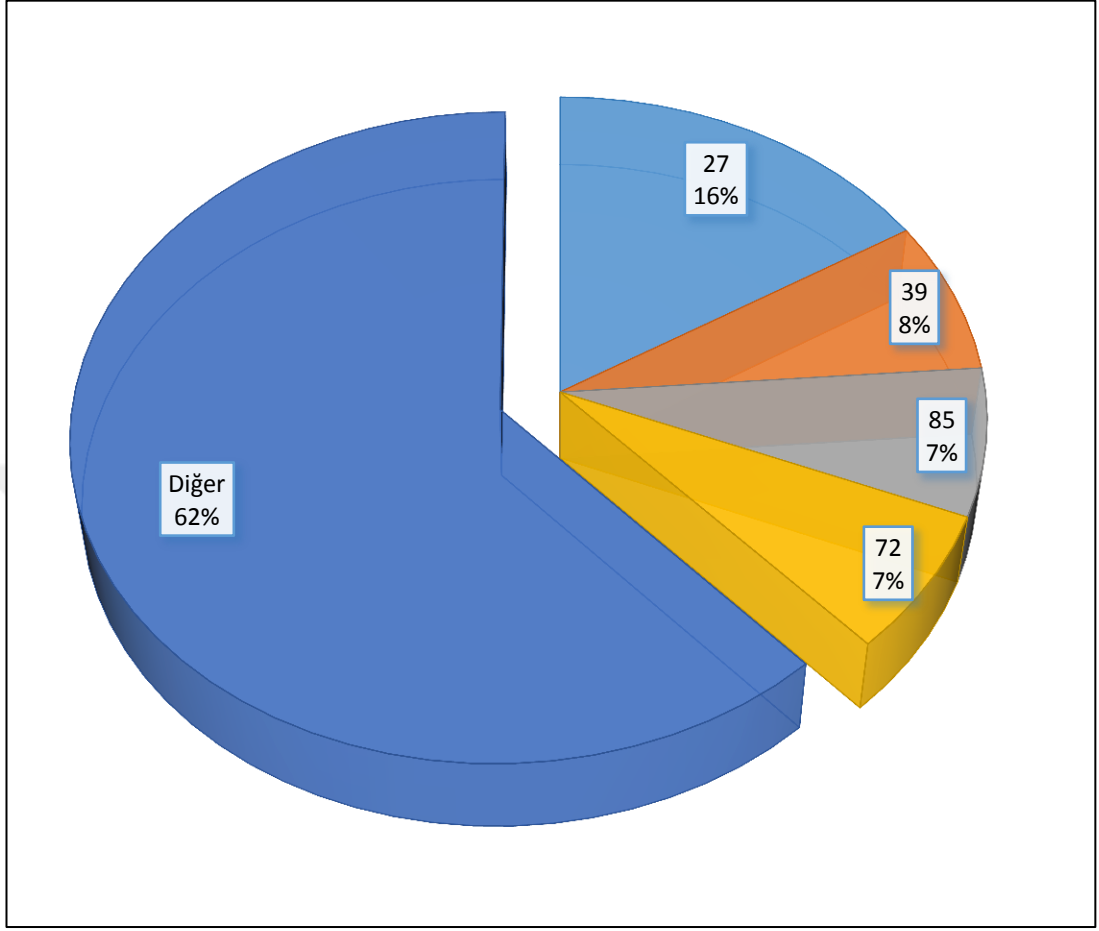


**Şekil 3.33: Yunanistan'a İhracatın Gelişimi**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Kategorik olarak bakıldığında Yunanistan pazarına satılan ürünlerin dağılımı diğer AB-15 ülkelerine göre daha heterojen bir dağılıma sahip olduğu belirtilebilir. Bunda Yunanistan'ın Türkiye'nin doğal ticaret ortağı olmasından kaynaklanan, yakın coğrafyanın verdiği ulaştırma avantajının etkisi ön plana çıkarılabilir.

Yunanistan'a en çok ihraç edilen dört mal grubunun toplam ihracat içerisindeki payı %38 oranında. Mal grupları detaylı incelendiğinde 2014 yılı rakamlarına göre %16'lık payı doğalgaz satışı oluşturmaktadır. Ek olarak çanta gibi tekstil ürünlerinin payı %8'ken elektronik ürün ihracatı %7'lik payı oluşturmaktadır. Ayrıca demir çelik sektörü ise 1,5 milyar dolarlık toplam ihracat içerisinde %7'lik kısmı oluşturmaktadır. Diğer kısmında ise Türkiye'nin AB-15 ihracatı içerisinde önemli bir yer tutan otomotiv sektörü yer almaktadır. (Şekil 3.34)



**Şekil 3.34: Yunanistan İhracat Kategorileri (2014)**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

#### 4. TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA YAYGIN VE YOĞUN TİCARET

##### a. Ticaret Marjlarını Ayrıştırma Yöntemi

Çalışmamızda Türkiye’nin ihracatını yaygın ve yoğun ticaret şeklindeki bileşenlerine ayırmak amacıyla Hummels ve Klenow (2005)’in geliştirdiği ayrıştırma yöntemi kullanılmıştır. Buna göre yaygın ticaret aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$EM_{jm} = \frac{\sum_{i \in I_{jm}} p_{kmi} x_{kmi}}{\sum_{i \in I} p_{kmi} x_{kmi}} \quad (4.1)$$

Formülde  $j$ ,  $m$  ve  $k$  sırasıyla Türkiye, ithalatçı ülke ve dünyanın geri kalanını belirtirken  $x$  ve  $p$  ise ihraç ürünlerinin miktar ve fiyatını göstermektedir.

Eşitlikteki  $I_{jm}$  terimi Türkiye’nin  $m$  ülkesine yaptığı ihracat kategorilerini ifade etmektedir. Çalışmamızda  $I_{jm}$  altı fasıllı ürün kategorisini göstermektedir. Eşitlikde  $EM_{jm}$   $k$ ’nın  $m$ ’ye  $I_{jm}$  kategorilerindeki ihracatının  $k$ ’nın  $m$ ’ye tüm kategorilerde yapmış olduğu ihracata oranını göstermektedir. Başka bir ifade ile yaygın ticaret  $j$ ’nin ürün kategorilerinin  $k$ ’nın ürün kategorilerindeki nispi ağırlığını belirtmektedir.  $k$ ’nın  $m$  ülkesine yaptığı ilgili ihracat hacimleri eşitlikte ağırlık olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, yaygın ticaret  $m$  ülkesinin dünyanın geri kalanından yaptığı ithalat ürün kategorilerinde Türkiye’den yaptığı ithalat ürün kategorilerinin nispi önemini göstermektedir.

Diğer taraftan, yoğun ticaret Türkiye’nin  $m$ ’ye yaptığı ihracatın  $k$ ’nın bu ülkelere yaptığı ihracata oranlanması ile hesaplanmaktadır ve  $k$ ’nın ihracatında Türkiye’nin  $m$ ’ye yaptığı ihracat kategorileri kullanılmaktadır:

$$IM_{jm} = \frac{\sum_{i \in I_{jm}} p_{jmi} x_{jmi}}{\sum_{i \in I_{jm}} p_{kmi} x_{kmi}} \quad (4.2)$$

Bu anlamda yoğun ticaret, Türkiye'nin ihracatının, AB ülkelerinin Türkiye'nin ihraç malı kategorilerinde yaptıkları ithalat içindeki payını göstermektedir.

#### 4.2. Veri Kaynakları

Türkiye'nin AB-15 ülkelerine yaptığı ihracata ilişkin veriler UN-Comtrade veri setinden temin edilmiştir. Ürün kategorileri 6 fasıllı Armonize edilmiş Sistem sınıflandırmasına göre tanımlanan kategorilerdir. UN-Comtrade veri tabanının kullanılması, veri uyumsuzluğu sorununu çözmektedir. Bu anlamda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke ve ürünler haricinde, ihraç pazarlarının ürün fasıllarına ilişkin toplam ithalat hacimleri de yine UN-Comtrade veri tabanından yararlanarak hesaplanmıştır.

Kod sistemi 1988'de çalışmalarına başlanan ve dünya çapında kullanılmakla birlikte 1996, 2002 ve 2007 yıllarında yapılan yenilikler ile güncellenmiştir. Armonize sistem uluslararası bir sınıflandırma olmakla birlikte bu sisteme üye ülkelerin ortak bir gümrük sistemi uygulamasını sağlamaktadır. Uluslararası düzeyde armonize sistem 6 dijit kod sistemi kullanmaktadır. Bu çalışmada da HS-6 kodlamasından faydalanılmaktadır. Kodlama sisteminin içeriği incelendiğinde 6 dijiti üç parça halinde ayırmak mümkündür. İlk iki dijit, yani 09'a kadar ihraç edilen ürün, örneğin çay gibi temel bir kategoriyi tanımlamaktadır. Sonraki iki dijit ise çay örneğinde yeni bir gruplandırmayı ifade eder. Çay örneğinden yola çıkarak çayın baharatlı olup olmadığı ikinci ikiliden anlaşılabilir. Üçüncü ikili ise bir sonraki detayı ifade eder ve veri ürünü daha spesifik bir şekilde tanımlar. Aynı örnekte HS-6

kodlama sistemi ile yeşil çay ayırt edilebilir. HS-6 ile ülkeler, ticarete konu olan ürünlerini aynı yöntemle sınıflandırmaktadırlar.<sup>16</sup> (EK 3)

2015 yılına ilişkin veri setinde eksikler olması çalışmanın 2014 yılında sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Dış ticaret verilerinde oluşabilecek ikili asimetri sorunu da AB-15'in Türkiye'den ithalatına ilişkin verilerin baz alınmasıyla çözülmüştür. İkili asimetri sorunu, sonuçları rakamsal bazda etkilemekle birlikte kategorik olarak da farklılıkların ortaya çıkması Türkiye'nin ihracat kategorileri ile AB-15 aynı kategorik maldan ithalatı arasında uyumsuzlığa neden olmaktadır. Birleşmiş Milletler İstatistik bürosu ikili asimetri sorunun da ithalatçı ve ihracatçı ülkeler arasındaki farklı kriterlere gönderme yaparken, uygulamada değinilen sorunlara dikkat çekmektedir.<sup>17</sup> İkili asimetri sorununun çözümü için de Hummels Klenow'da eşitlik 4.1'de pay kısmındaki Türkiye'nin ihracatı yerine ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı kullanılmıştır. Buradaki amaç yine eşitlik 4.1'de payda kısmında yer alan aynı kategorideki AB-15 ithalatı ile uyumsuzluğun giderilmesidir.

#### **4.3. Yaygın ve Yoğun Ticaret: Ampirik Bulgular**

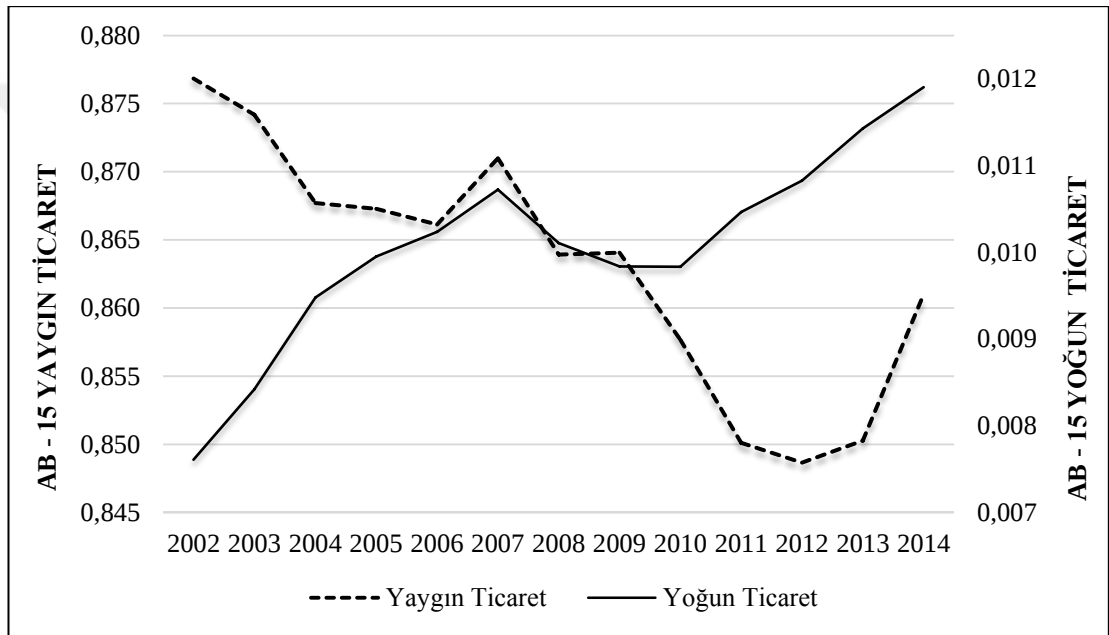
Türkiye'nin Eşitlik (4.1) ve (4.2)'ye göre hesaplanmış yaygın ve yoğun ticaret marjları Şekil 4.1'de gösterilmektedir. 2002 – 2014 yılları itibarıyla Türkiye'nin önemli ticaret partnerlerinden olan AB-15 ülkelerine olan ihracatı incelendiğinde; Türkiye'nin yaygın ticaret oranının yüzde 85 ile 88 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, bu sonuç AB-15 ülkelerinin dünyanın geri kalan bölgelerinden ithal ettiği ürün kategorilerinin çoğunda Türkiye'nin AB'ye ihracat yaptığı anlamına gelmektedir. Yaygın ticaretteki 0,85'lere kadar düşüşün ardından gelen yükselişin gerekçesi olarak Türkiye'nin ihraç ettiği kategorilerdeki AB-15 ithalatının artmasından kaynaklandığı söylenebilir. AB-15'in toplam ithalatında

---

<sup>16</sup> Harmonised commodity description and coding system (HS), **Birleşmiş Milletler İstatistik Bürosu**, <http://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/Harmonized-Commodity-Description-and-Coding-Systems-HS>

<sup>17</sup> United Nations, Bilateral Asymmetries, **United Nations International Trade Statistics Knowledgebase**, <http://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/50657/Bilateral-asymmetries>, 2016

değişmenin sınırlı olması, 2011 sonrasında yükselen yaygın ticaret oranını eşitlik 4.1'in pay kısmından, yani Türkiye'nin ihraç ettiği ürün kategorilerden AB-15'in yaptığı toplam ithalattaki artıştan kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan yoğun ticaret hesaplamaları ise bu mal kategorilerinde Türkiye'nin hacimsel olarak ılımlı-makul bir düzeyde ihracat yaptığını göstermektedir. 2002 ve 2014 yılları arasında %0,7 ve %1 arasında değişen yoğun ticaret oranlarının yukarı yönlü bir trend izlediği anlaşılmaktadır. Bu trend küresel kriz döneminde sekteye uğrasa da 2010 yılı itibari ile yoğun ticaret oranının yeniden trendine geri döndüğü söylenebilir.



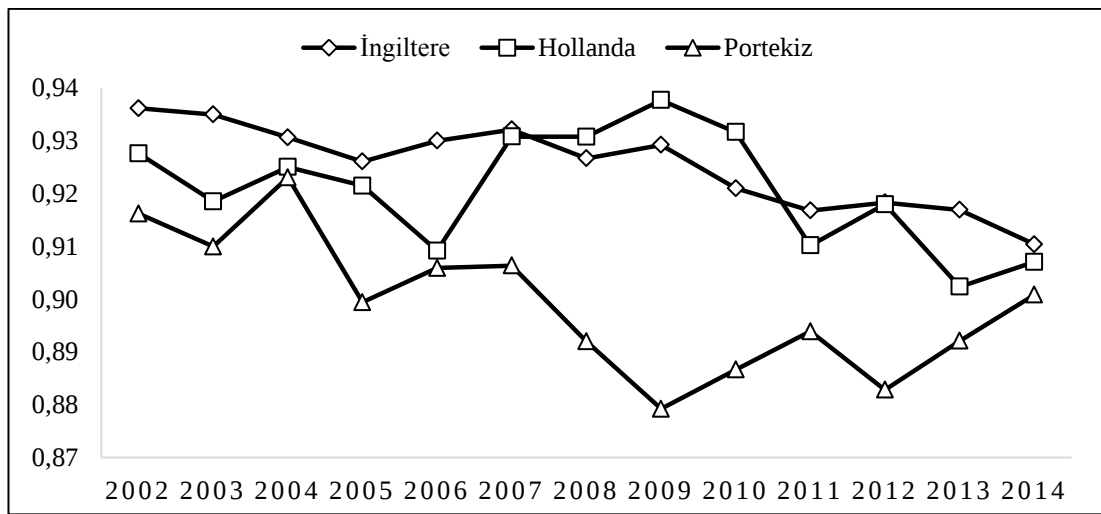
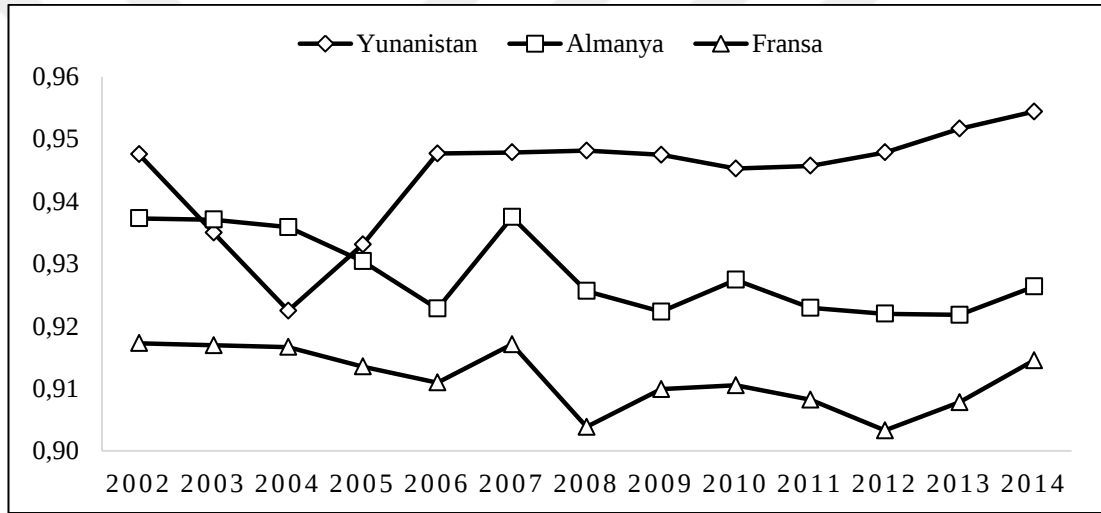
**Şekil 4.1: AB - 15 Ülkeleri Yoğun ve Yaygın Ticaret**

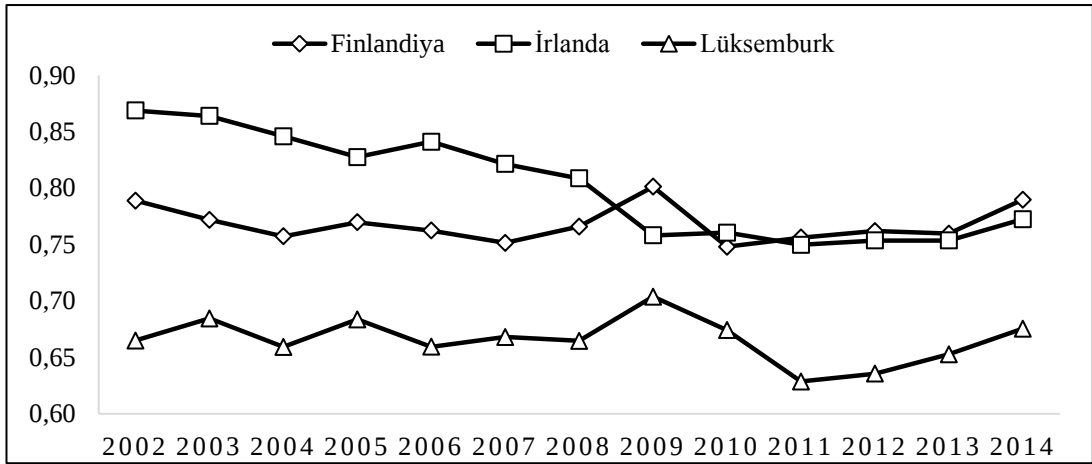
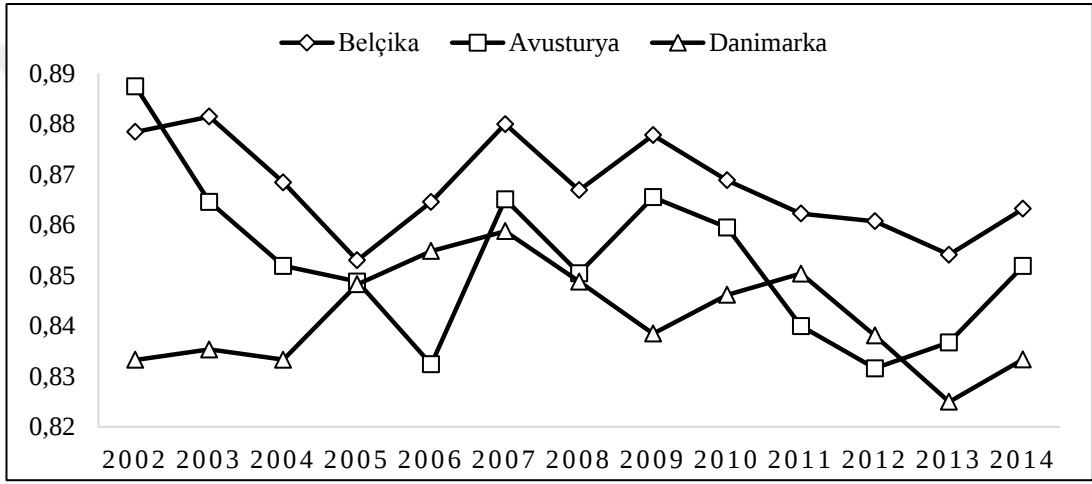
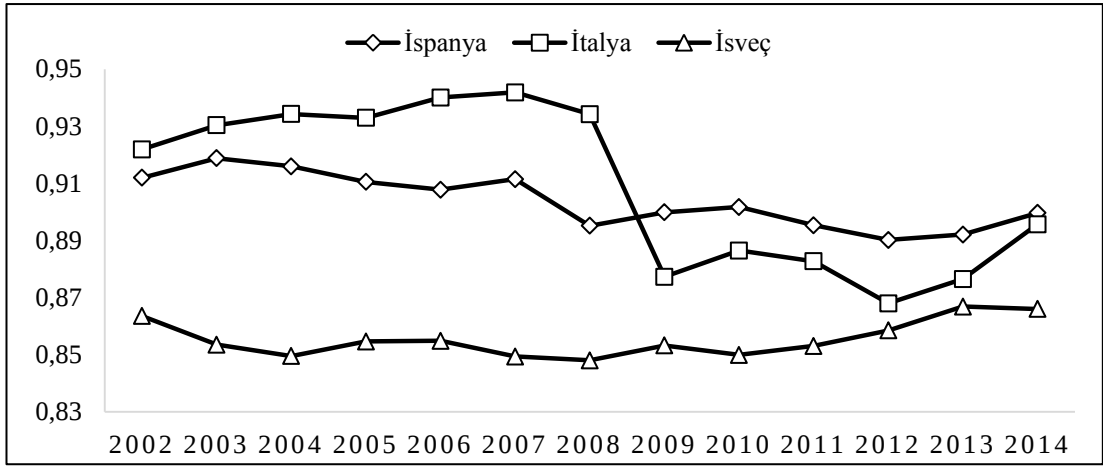
Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Yukarıdaki ayrıştırma yöntemi kullanılarak her iki ticaret marjı, Türkiye'nin her bir ülkeyle yaptığı ticarete ilişkin olarak da hesaplanmıştır (Şekil 4.2) Türkiye'nin yaygın ticaret düzeyi ülkeler bazında incelendiğinde Yunanistan, Fransa ve Almanya'nın ilk sırada olduğu görülmektedir. Sözgelimi, 2014 yılı rakamlarına göre Yunanistan için yaygın ticaret oranı %95,4 olarak hesaplanırken, Almanya ve Fransa için de sırasıyla %92,6 ve %91,5 olarak hesaplanmıştır. Yaygın ticaretin en düşük olduğu üç ülke ise Lüksemburg, Finlandiya ve İrlanda'dır. Lüksemburg'da

yaygın ticaret oranı %67,5 olurken, Finlandiya ve İrlanda için ise 2014 yılı rakamlarına göre yaygın ticaret oranı sırasıyla %78,9 ve %77,2 düzeyindedir.

Yaygın ticaret oranlarının izlediği trendler de ülke bazında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin İtalya'nın yaygın ticaret oranı 2008 krizi sonrasında 0,93'ten 0,88'e kadar düşmüştür. %6,1'lük düşüşün arkasında ise İtalya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat kategorilerindeki dünyanın geri kalanından yaptığı ithalatın nispeten daha fazla düşmesinin etkileri öne çıkmaktadır. İrlanda'da ise 2002 – 2014 arasında sürekli düşen yaygın ticaret oranı çalışmanın kapsadığı 12 yılda %11,1 oranında azalma göstermekte.



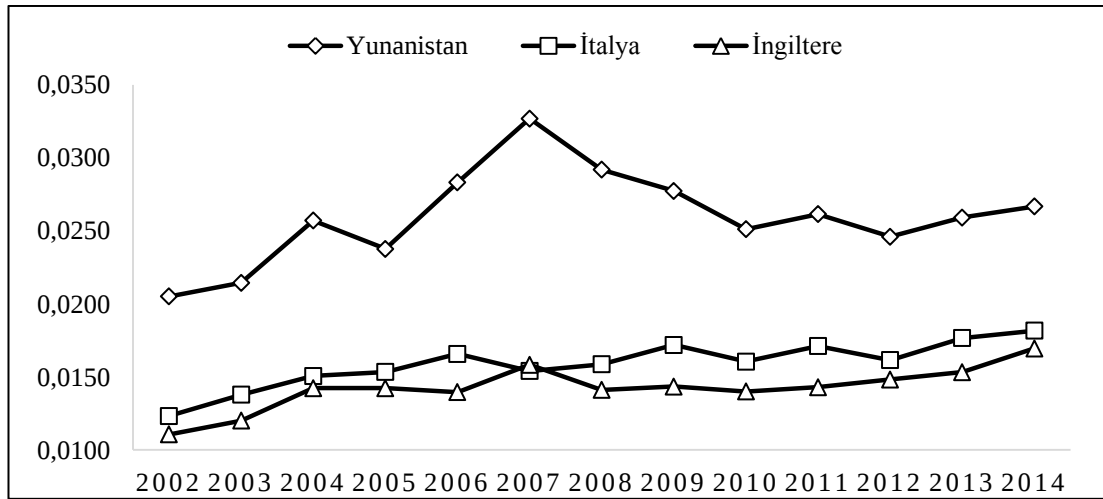


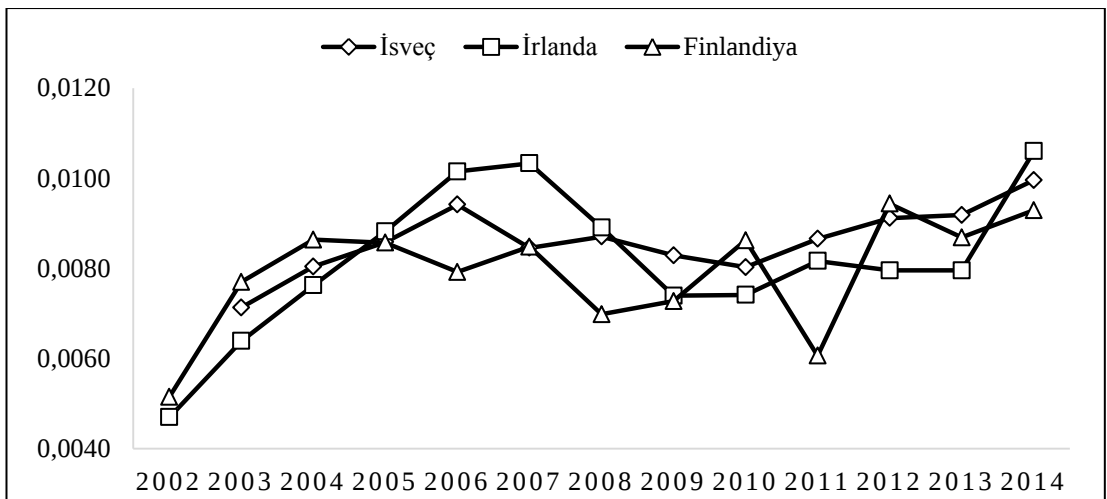
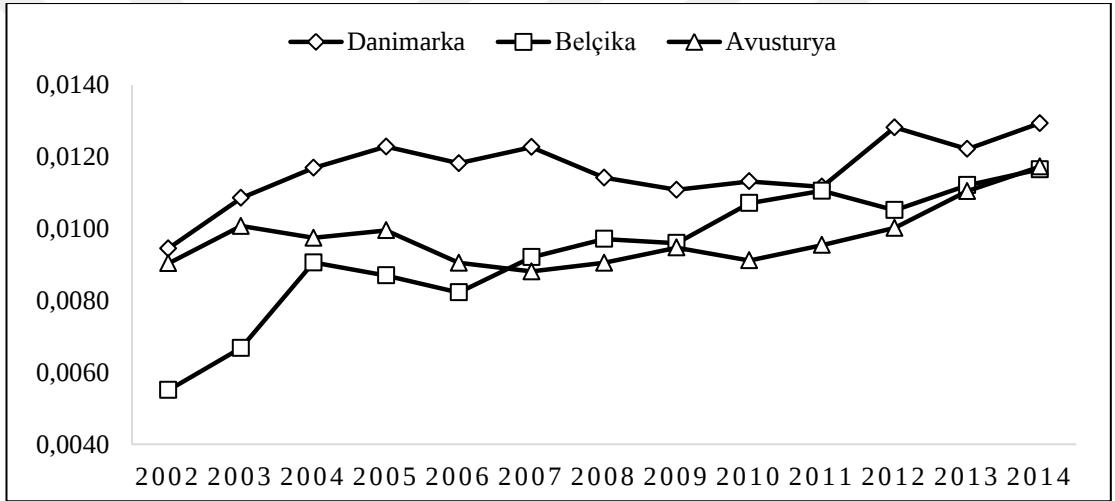
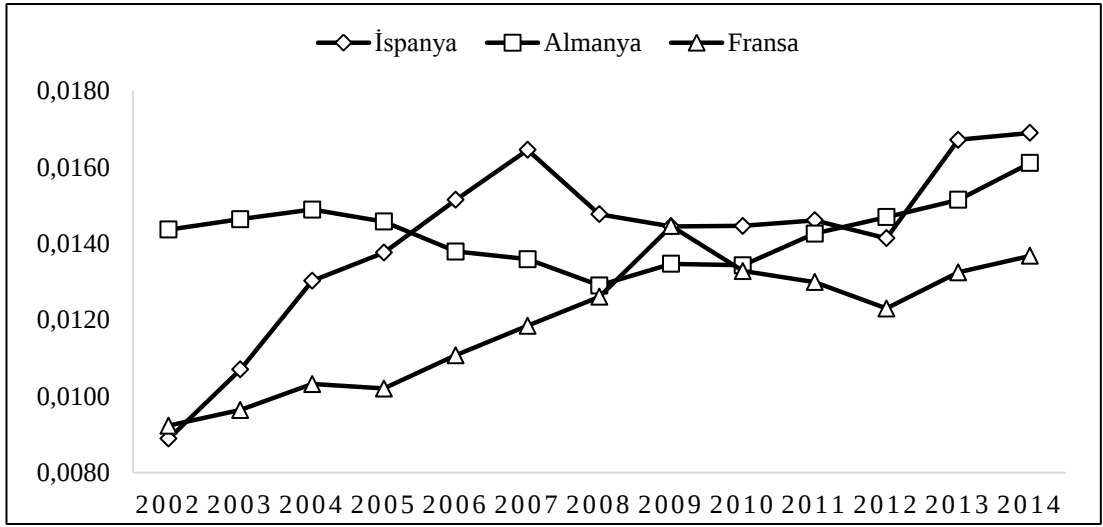
**Şekil 4.2: Ülkeler Bazında Yaygın Ticaret**

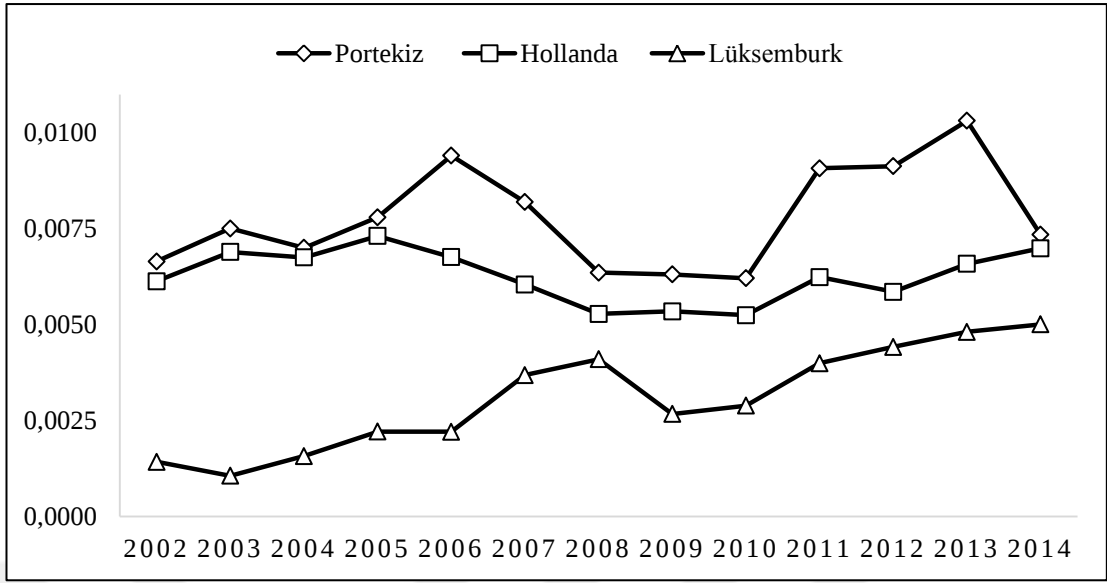
Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

Ülkeler bazında yoğun ticaret ayrı ayrı izlendiğinde yoğun ticaret oranının en yüksek olduğu üç ülkenin Yunanistan, İtalya ve İngiltere olduğu görülmektedir. (Şekil 4.3) Örneğin, 2014 yılında Türkiye'nin Yunanistan'a ilişkin %2,67 ile en yüksek yoğun ticaret oranına sahip olması, coğrafi ve tarihsel yakınlıktan kaynaklanıyor olabilir. Yoğun ticaret oranının en düşük olduğu üç ülke ise Portekiz, Hollanda ve Lüksemburg'dur. Türkiye, Hollanda ve Portekiz ile 2014 yılı rakamlarıyla %0,7 düzeyinde bir yoğun ticaret ilişkisi içinde iken Lüksemburg örneğinde yoğun ticaret oranı %0,5 düzeyindedir. Bu sonuç, Türkiye'nin ihracatında ilgili ülkelerin görece öneminin çok yüksek olmaması nedeniyle şaşırtıcı değildir.

Yoğun ticaretin tarihsel seyri ülkeler bazında farklılık göstermekte. Örneğin İspanya ve Belçika için hesaplanan yoğun ticaret oranları çalışmanın kapsadığı 2002 – 2014 yılları arasında düzenli olarak artarken, İrlanda ve Portekiz için hesaplanan yoğun ticaret oranlarında ise dalgalı seyir dikkat çekmektedir. İspanya ve Belçika için son 12 yılda yoğun ticaret oranındaki artışlar sırasıyla %90,2 ve %111,5 oranında hesaplanmakta. Türkiye'nin İspanya ve Belçika'ya ihracatının artışının yansımaları olarak yoğun ticaret oranlarında artış olduğu belirtilebilir.







**Şekil 4.3: Ülkeler Bazında Yoğun Ticaret**

Kaynak: Birleşmiş Milletler Veri Tabanı

2008 krizinden sonra Avrupa Birliği'nde oluşan borç krizi ve durgunluk AB'nin ticaret hacimlerinde de kendini göstermektedir. Bu durum Türkiye'nin önemli bir ihracat pazarı olan Türkiye için de ekonomi politikaları açısından takip edilmesi gereken bir konudur. Her ne kadar AB'nin Türkiye ihracatı içerisindeki payı tarihsel süreçte azalma gösterse de, başka bir deyişle yeni ihracat pazarları ortaya çıksa da AB, halen Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olmakta. Türkiye'nin 2002 ve 2014 yılları arasında AB-15 ülkelerine yaptığı ticaretin yapısı gösteriyor ki, ticareti yapılan kategoriler, AB-15 ithalatı içerisinde pay olarak (yaygın ticaret) yüksek. Diğer bir deyişle, AB-15'in Türkiye'den ithal ettiği ürün kategorilerindeki ithalatının toplam değerinin, tüm ürün kategorilerindeki toplam ithalatın değerine oranı ortalama %86,1 değerinde. Bununla birlikte Türkiye'nin AB-15'e ihraç ettiği ürün hacmi, aynı kategoride AB-15'in ithal ettiği ürün hacmi içerisinde de ortalama %1,2 gibi (yoğun ticaret) düşük bir paya sahip. Tüm bu sonuçlar gösteriyor ki Türkiye ihracatını artıracak politikaları, daha az ihraç ettiği ürünlere nispeten, ihraç ettiği ürünlerin hacmini artırmaya odaklanmalıdır denilebilir.

## 5. SONUÇ

Ülkelerin gerek ihracatlarını arttırmaya gerekse ihracat hacimlerindeki değişkenliği azaltarak istikrar kazandırmaya yönelik politikaların belirlenebilmesi için, ihracat yapılarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Çalışmamızda bu amaca yönelik analizlerden biri olmak üzere, Türkiye'nin AB-15 ülkelerine yaptığı ihracatın yaygın ve yoğun ticaret bileşenleri hesaplanmaya çalışılmıştır. 2002-2014 dönemini kapsayan ve 6-dijit Armonize Sistem ürün sınıflandırmasına dayanan ürün kategorilerinin analiz edildiği çalışmada, söz konusu ticaret marjlarının hesaplanmasında bu konudaki öncü çalışma olan Hummels ve Klenow (2005)'in geliştirdiği yöntem kullanılmıştır.

Ayrıştırma analizi sonuçlarına göre, Türkiye'nin AB-15 bütününe yapmış olduğu ihracattaki yaygın ticaret düzeyinin yüzde 85 ile yüzde 88 arasında olmak üzere oldukça yüksek bir düzeyde olduğu bulgulanmıştır. Bölgedeki her bir ülkeye ilişkin yaygın ticaret düzeyi incelendiğinde de ülkeler arasında farklılıklar olmakla birlikte yaygın ticaretin görece yüksek düzeyini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle Türkiye, AB-15'in dünyadan yapmış olduğu ithalattaki ürün kategorilerinin büyük bir bölümünü söz konusu bölgeye ihraç etmektedir. Yoğun ticarete ise Türkiye'nin ilgili yıllar itibariyle yüzde 0,7 ile yüzde 1 arasında olmak üzere tatminkar düzeyde bir performansa sahip olduğu gözükmemektedir. Bu ticaret marjında ise ülkeler arasında önemli farklılıklar olabilmektedir. Özellikle Yunanistan örneğinde bu oran yüzde 2'lerin üzerine bile çıkabilmektedir.

Çalışmamızın bulgularına göre, Türkiye AB-15 ülkelerine halihazırda onların ihtiyaç duydukları ürün kategorilerinin çoğunda ihracat yaptığı için (yaygın ticaret), bu bölgeye ihracatı arttırmak amacına yönelik olarak yaygın ticaret marjının daha yüksek bir potansiyel taşıdığı söylenebilir. AB ile yapılan Gümrük Birliği anlaşması

çerçevesinde standartlar dışında bölgeye dış ticareti engelleyen önemli bir politika değişkeni bulunmamaktadır. Dolayısıyla söz konusu bölgeye yönelik yoğun ticaret performansının artırılması, daha çok uluslararası rekabet ve inovasyon koşullarındaki bir arz sorunudur. Bununla birlikte yaygın ve yoğun ticaret hesaplamaları bu şekilde bir genel çerçeve ortaya koyuyor olsa da, ihracat politikalarına yönelik olarak yapılacak diğer analizlerle birlikte düşünülmesi yararlı olacaktır. Yaygın ticaret marjı, AB-15 pazarı için bir potansiyel taşımakla birlikte, ihraç malı bileşiminde hangi ürünlere ağırlık verilmesi gerektiği konusunda tamamlayıcı analizlere başvurmak gerekmektedir. Bu bağlamda ihracat hacminin artırılmasının daha faydalı olacağı ürünlerin yüksek teknoloji alanlarında olan dolayısıyla yüksek katma değerli, düşük gelir ve fiyat esnekliklerine sahip ürünler olduğu düşünülebilir.

## KAYNAKÇA

- Aldan, Altan ve Olcay Y. Çulha. **The Role of Extensive Margin in Exports of Turkey: A Comarative Anaysis**, Central Bank of Turkey, Working Paper 13(32), 2013
- Amador, Joao ve Luca D. Opromolla. **Product and Destination Mix in Export Markets**, Bank of Portugal, Working Paper 17/2008, 2008
- Amity, Mart ve Caroline Freund. **An Anatomy of China's Export Growth**, World Bank Policy Research Working Paper 4628, 2007
- Armington, Paul. **A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production**, International Monetary Fund Staff Papers 16, 1969
- Bernard Andrew, Bradford Jensen, Stephen Redding ve Peter K. Schott. **The Margins of US Trade**, National Bureau of Economic Research, Working Paper 14662, 2009
- Birleşmiş Milletler İstatistik Bürosu. **Harmonised commodity description and coding system (HS)**, <http://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/Harmonized-Commodity-Description-and-Coding-Systems-HS> (Erişim tarihi: 01.03.2016)
- Cebeci, Tolga ve Fernandes M. Ana. **Micro Dynamics of Turkey's Export Boom in the 2000s**, World Bank, Policy Research Working Paper 6452, 2013
- De Lucio, Juan, Raul Minguez-Fuentes, Asier Minondo ve Francisco Requena-Silvente, **The Extensive and Intensive Margins of Spanish Trade**, 5(25), 2011
- Dinc, Tuna, **The Margins of Trade: Evidence from Turkish Firm-Level Data**, ETSG2015-Paris, 2015
- Doğan, Seyhun ve Semanut Soyyiğit-Kaya, **Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009)**

**Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Dış Ticaretinin Ülke ve Fasil Bazlı Yoğunlaşma Analizi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, s14, 2011

Ekmen-Özçelik, Seda Güzin Erhat. **What can we say about Turkey and its competitors in the EU market? An analysis by extensive and intensive margins**. Topics in Middle Eastern African Economies, 15(1), 2013

Eaton, Jonathan, Marcela Eslava, Maurice Kugler ve James Tybout, **Export Dynamics in Colombia: Transactions Level Evidence**, Borradores de Economía, 522, 2008

Evenett Simon ve Anthony Venebles. **Export Growth in Developing Countries: Market Entry and Bilateral Trade Flows**, 2002

Felbermayr, Gabriel, Wilhelm Kohler, **Modelling the Extensive Margin of World Trade: New Evidence on GATT and WTO Membership**, The World Economy, 11(33), 2010

Hummels, David ve Peter Klenow. **The Variety and Quality of a Nation's Export**, American Economic Review, 95(2), 2005

Helpman, Elnahan, Marc Melitz ve Yona Rubinstein, **Estimating Trade Flows Trading Partners and Trading Volumes**, National Bureau of Economic Research, 12927, 2007

Kehoe, J. Timothy ve Kim J. Ruh, **How Important is the New Goods Margin in International Trade?**, Federal Reserve Bank of Minneapolis, Research Department Staff Report 324, 2013

Nart-Çolpan Ela, **Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Dış Ticareti Üzerine Etkileri: Panel Veri Analizi**, Journal of Yasar University, 17(5), 2010

Pacheo, Alberto ve Martha Pierola. **Patterns of Export Diversification in Developing Countries**, World Bank, 2008

Seymen, Dilek, **Gümrük Birliği, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Ticaretinde Ülke Yoğunlaşmasını Değiştirdi mi?**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 2009

Temiz, Dilek, **Gümrük Birliği ile Birlikte Türkiye'nin Dış Ticaretinde Yapısal Değişimler Oldu mu?**, Ankara Avrupa Çalışmalar Dergisi, 8(1), 2009

Türkcan, Kemal ve Erhan Pişkin, **Türkiye'nin İhracatında Yaygın ve Yoğun Ticaretin Rolü**, İktisat İşletme ve Finans, 29(336), 2014

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2015, İstanbul, 2015

Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracatçı Eğilim Araştırması, İstanbul, 2015

United Nations International Trade Statistics Knowledgebase. Bilateral Asmmetries, <http://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/50657/Bilateral-asymmetries>, 2016 Erişim tarihi: 01.03.2016

## **EKLER**

### **EK 1: ÜLKELER BAZINDA YOĞUN TİCARET TABLO**

|      | Ülke ve Ülke Kodu |           |         |           |            |        |          |           |         |         |       |        |            |          |            |
|------|-------------------|-----------|---------|-----------|------------|--------|----------|-----------|---------|---------|-------|--------|------------|----------|------------|
|      | Almanya           | Avusturya | Belçika | Danimarka | Finlandiya | Fransa | Hollanda | İngiltere | İrlanda | İspanya | İsveç | İtalya | Lüksemburg | Portekiz | Yunanistan |
|      | 276               | 40        | 56      | 208       | 246        | 251    | 528      | 826       | 372     | 724     | 752   | 381    | 442        | 620      | 300        |
| 2002 | 0,014             | 0,009     | 0,006   | 0,009     | 0,005      | 0,009  | 0,006    | 0,011     | 0,005   | 0,009   |       | 0,012  | 0,001      | 0,007    | 0,021      |
| 2003 | 0,015             | 0,010     | 0,007   | 0,011     | 0,008      | 0,010  | 0,007    | 0,012     | 0,006   | 0,011   | 0,007 | 0,014  | 0,001      | 0,008    | 0,021      |
| 2004 | 0,015             | 0,010     | 0,009   | 0,012     | 0,009      | 0,010  | 0,007    | 0,014     | 0,008   | 0,013   | 0,008 | 0,015  | 0,002      | 0,007    | 0,026      |
| 2005 | 0,015             | 0,010     | 0,009   | 0,012     | 0,009      | 0,010  | 0,007    | 0,014     | 0,009   | 0,014   | 0,009 | 0,015  | 0,002      | 0,008    | 0,024      |
| 2006 | 0,014             | 0,009     | 0,008   | 0,012     | 0,008      | 0,011  | 0,007    | 0,014     | 0,010   | 0,015   | 0,009 | 0,017  | 0,002      | 0,009    | 0,028      |
| 2007 | 0,014             | 0,009     | 0,009   | 0,012     | 0,008      | 0,012  | 0,006    | 0,016     | 0,010   | 0,016   | 0,008 | 0,015  | 0,004      | 0,008    | 0,033      |
| 2008 | 0,013             | 0,009     | 0,010   | 0,011     | 0,007      | 0,013  | 0,005    | 0,014     | 0,009   | 0,015   | 0,009 | 0,016  | 0,004      | 0,006    | 0,029      |
| 2009 | 0,013             | 0,009     | 0,010   | 0,011     | 0,007      | 0,014  | 0,005    | 0,014     | 0,007   | 0,014   | 0,008 | 0,017  | 0,003      | 0,006    | 0,028      |
| 2010 | 0,013             | 0,009     | 0,011   | 0,011     | 0,009      | 0,013  | 0,005    | 0,014     | 0,007   | 0,014   | 0,008 | 0,016  | 0,003      | 0,006    | 0,025      |
| 2011 | 0,014             | 0,010     | 0,011   | 0,011     | 0,006      | 0,013  | 0,006    | 0,014     | 0,008   | 0,015   | 0,009 | 0,017  | 0,004      | 0,009    | 0,026      |
| 2012 | 0,015             | 0,010     | 0,011   | 0,013     | 0,009      | 0,012  | 0,006    | 0,015     | 0,008   | 0,014   | 0,009 | 0,016  | 0,004      | 0,009    | 0,025      |
| 2013 | 0,015             | 0,011     | 0,011   | 0,012     | 0,009      | 0,013  | 0,007    | 0,015     | 0,008   | 0,017   | 0,009 | 0,018  | 0,005      | 0,010    | 0,026      |
| 2014 | 0,016             | 0,012     | 0,012   | 0,013     | 0,009      | 0,014  | 0,007    | 0,017     | 0,011   | 0,017   | 0,010 | 0,018  | 0,005      | 0,007    | 0,027      |

**EK 2: ÜLKELER BAZINDA YAYGIN TİCARET TABLO**

|  | Ülke ve Ülke Kodu |           |         |           |            |        |          |           |         |         |       |        |            |          |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|---------|-----------|------------|--------|----------|-----------|---------|---------|-------|--------|------------|----------|------------|
|                                                                                     | Almanya           | Avusturya | Belçika | Danimarka | Finlandiya | Fransa | Hollanda | İngiltere | İrlanda | İspanya | İsveç | İtalya | Lüksemburg | Portekiz | Yunanistan |
|                                                                                     | 276               | 40        | 56      | 208       | 246        | 251    | 528      | 826       | 372     | 724     | 752   | 381    | 442        | 620      | 300        |
| 2002                                                                                | 0,937             | 0,887     | 0,878   | 0,833     | 0,789      | 0,917  | 0,928    | 0,936     | 0,869   | 0,912   | 0,864 | 0,922  | 0,665      | 0,916    | 0,948      |
| 2003                                                                                | 0,937             | 0,865     | 0,881   | 0,835     | 0,772      | 0,917  | 0,919    | 0,935     | 0,864   | 0,919   | 0,854 | 0,930  | 0,685      | 0,910    | 0,935      |
| 2004                                                                                | 0,936             | 0,852     | 0,868   | 0,833     | 0,757      | 0,917  | 0,925    | 0,931     | 0,846   | 0,916   | 0,850 | 0,934  | 0,659      | 0,923    | 0,922      |
| 2005                                                                                | 0,930             | 0,849     | 0,853   | 0,848     | 0,770      | 0,914  | 0,922    | 0,926     | 0,827   | 0,911   | 0,855 | 0,933  | 0,684      | 0,899    | 0,933      |
| 2006                                                                                | 0,923             | 0,832     | 0,865   | 0,855     | 0,762      | 0,911  | 0,909    | 0,930     | 0,841   | 0,908   | 0,855 | 0,940  | 0,659      | 0,906    | 0,948      |
| 2007                                                                                | 0,937             | 0,865     | 0,880   | 0,859     | 0,751      | 0,917  | 0,931    | 0,932     | 0,821   | 0,911   | 0,849 | 0,942  | 0,668      | 0,906    | 0,948      |
| 2008                                                                                | 0,926             | 0,850     | 0,867   | 0,849     | 0,766      | 0,904  | 0,931    | 0,927     | 0,808   | 0,895   | 0,848 | 0,934  | 0,665      | 0,892    | 0,948      |
| 2009                                                                                | 0,922             | 0,865     | 0,878   | 0,838     | 0,801      | 0,910  | 0,938    | 0,929     | 0,758   | 0,900   | 0,853 | 0,877  | 0,704      | 0,879    | 0,947      |
| 2010                                                                                | 0,927             | 0,859     | 0,869   | 0,846     | 0,748      | 0,911  | 0,932    | 0,921     | 0,760   | 0,902   | 0,850 | 0,886  | 0,674      | 0,887    | 0,945      |
| 2011                                                                                | 0,923             | 0,840     | 0,862   | 0,850     | 0,756      | 0,908  | 0,910    | 0,917     | 0,750   | 0,895   | 0,853 | 0,883  | 0,629      | 0,894    | 0,946      |
| 2012                                                                                | 0,922             | 0,832     | 0,861   | 0,838     | 0,762      | 0,903  | 0,918    | 0,918     | 0,754   | 0,890   | 0,859 | 0,868  | 0,636      | 0,883    | 0,948      |
| 2013                                                                                | 0,922             | 0,837     | 0,854   | 0,825     | 0,760      | 0,908  | 0,902    | 0,917     | 0,754   | 0,892   | 0,867 | 0,877  | 0,653      | 0,892    | 0,952      |
| 2014                                                                                | 0,926             | 0,852     | 0,863   | 0,833     | 0,790      | 0,915  | 0,907    | 0,910     | 0,772   | 0,900   | 0,866 | 0,896  | 0,675      | 0,901    | 0,954      |

### EK 3: 2 DİJİTLİ ÜRÜN KODU SİSTEMİ

| Kod | Tanımı                                                                                                                 |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Canlı hayvanlar                                                                                                        |
| 2   | Etler ve yenilen sakatat                                                                                               |
| 3   | Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar                                    |
| 4   | Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler                                       |
| 5   | Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)                                   |
| 6   | Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler, yumrular, kökler ve benzerleri, kesme çiçekler ve süs yaprakları                      |
| 7   | Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular                                                                               |
| 8   | Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar                                                                      |
| 9   | Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat                                                                                   |
| 10  | Hububat                                                                                                                |
| 11  | Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni                                                          |
| 12  | Yağlı tohum ve meyvalar, muhtelif tane, tohum ve meyvalar, sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem   |
| 13  | Lak, sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülasalar                                                                 |
| 14  | Örölmeye elverişli bitkisel maddeler, tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel ürünler          |
| 15  | Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar                          |
| 16  | Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları                                |
| 17  | Şeker ve şeker mamulleri                                                                                               |
| 18  | Kakao ve kakao müstahzarları                                                                                           |
| 19  | Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri                                                       |
| 20  | Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar                   |
| 21  | Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülasaları, çay hülasaları, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)            |
| 22  | Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke                                                                                     |
| 23  | Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler                                         |
| 24  | Tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler                                                                          |
| 25  | Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento                                                         |
| 26  | Metal cevherleri, cüruf ve kül                                                                                         |
| 27  | Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mullar   |
| 28  | İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri          |
| 29  | Organik kimyasal ürünler                                                                                               |
| 30  | Eczacılık ürünleri                                                                                                     |
| 31  | Gübreler                                                                                                               |
| 32  | Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülasalar, tanenler, boyalar, pigmentler, vb, vernikler, vb, macunlar, mürekkepler |
| 33  | Uçucu yağlar ve rezinoitler, parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları                                            |

|    |                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 34 | Sabunlar, yüzey-aktif organik maddeler, yıkama-yağlama müstahzarları, mumlar,bakım müstahzarları, dişçilik müstahzarları |
| 35 | Albüminoid maddeler, değişikliğe uğramış nişasta esaslı ürünler, tutkallar, enzimler                                     |
| 36 | Barut ve patlayıcı maddeler, pirotekni mamulleri, kibritler, piroforik alaşımlar, ateş alıcı maddeler                    |
| 37 | Fotoğrafçılıkta veya sinemacılıkta kullanılan eşya                                                                       |
| 38 | Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)               |
| 39 | Plastikler ve mamulleri                                                                                                  |
| 40 | Kauçuk ve kauçuktan eşya                                                                                                 |
| 41 | Ham postlar, deriler (kürkler hariç) ve köseleler                                                                        |
| 42 | Deri-saraciye eşyası, eyer-koşum takımları, seyahat eşyası, el çantaları vb mahfazalar, hayvan bağırsağından mamul eşya  |
| 43 | Kürkler ve taklit kürkleri, bunların mamulleri                                                                           |
| 44 | Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü                                                                                          |
| 45 | Mantar ve mantardan eşya                                                                                                 |
| 46 | Hasırdan, sazdan veya örülmeye elverişli diğer maddelerden mamuller, sepetçi ve hasırcı eşyası                           |
| 47 | Odun veya diğer lifli selülozik maddelerin hamurları, geri kazanılmış kağıt veya karton (döküntü, kırıntı ve hurdalar)   |
| 48 | Kağıt ve karton, kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya                                                          |
| 49 | Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve baskı sanayiinin diğer mamulleri, el ve makina yazısı metinler ve planlar        |
| 50 | İpek                                                                                                                     |
| 51 | Yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı, at kılından iplik ve dokunmuş mensucat                                        |
| 52 | Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat                                                                                  |
| 53 | Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler, kağıt ipliği ve kağıt ipliğinden                                               |
| 54 | Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler                           |
| 55 | Sentetik ve suni devamsız lifler                                                                                         |
| 56 | Vatka, keçe ve dokunmamış mensucat, özel iplikler, sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya                      |
| 57 | Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları                                                          |
| 58 | Özel dokunmuş mensucat, tuftedilmiş dokunabilir mensucat,dantela,duvar halıları, şeritçi ve kaytancı eşyası, iş emeler   |
| 59 | Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokunabilir mensucat, dokunabilir maddelerden teknik eşya            |
| 60 | Örme eşya                                                                                                                |
| 61 | Örme giyim eşyası ve aksesuarı                                                                                           |
| 62 | Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı                                                                                      |
| 63 | Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar                       |
| 64 | Ayakkabılar, getrler, tozluklar ve benzeri eşya, bunların aksamı                                                         |
| 65 | Başlıklar ve aksamı (şapka, kasket, koruyucu başlıklar vb.)                                                              |
| 66 | Şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, bastonlar, iskemle bastonlar, kamçılar, kırbaçlar ve bunların aksamı                      |

|    |                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 67 | Hazırlanmış ince ve kalın kuş tüyleri ve bunlardan eşya, yapma çiçekler, insan saçından eşya                               |
| 68 | Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya                                                             |
| 69 | Seramik mamulleri                                                                                                          |
| 70 | Cam ve cam eşya                                                                                                            |
| 71 | Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevherci eşyası, metal paralar                    |
| 72 | Demir ve çelik                                                                                                             |
| 73 | Demir veya çelikten eşya                                                                                                   |
| 74 | Bakır ve bakırdan eşya                                                                                                     |
| 75 | Nikel ve nikelden eşya                                                                                                     |
| 76 | Alüminyum ve alüminyumdan eşya                                                                                             |
| 78 | Kurşun ve kurşundan eşya                                                                                                   |
| 79 | Çinko ve çinkodan eşya                                                                                                     |
| 80 | Kalay ve kalaydan eşya                                                                                                     |
| 81 | Diğer adi metaller (tungsten, molibden, tantal, magnezyum, kobalt, bizmut, kadmiyum, vb.), sermetler, bunlardan eşya       |
| 82 | Adi metallerden aletler, bıçakçı eşyası ve sofa takımları, adi metallerden bunların aksam ve parçaları                     |
| 83 | Adi metallerden çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)                                                         |
| 84 | Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları                          |
| 85 | Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü- ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı |
| 86 | Demiryolu vb hatlara ait taşıtlar ve malzemeler, bunların aksam- parçaları, mekanik trafik sinyalizasyon cihazları         |
| 87 | Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı   |
| 88 | Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçalar                                                               |
| 89 | Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar                                                                                     |
| 90 | Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar, bunların aksam, parça ve aksesuarı          |
| 91 | Saatler ve bunların aksam ve parçaları                                                                                     |
| 92 | Müzik aletleri, bunların aksam, parça ve aksesuarı                                                                         |
| 93 | Silahlar ve mühimmat, bunların aksam, parça ve aksesuarı                                                                   |
| 94 | Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb, prefabrik yapılar                |
| 95 | Oyuncaklar, oyun ve spor malzemeleri, bunların aksam, parça ve aksesuarı                                                   |
| 96 | Çeşitli mamul eşya (hijyenik havlu, bebek bezi, kalem, çakmak, fermuar, fırça vb.)                                         |
| 97 | Sanat eserleri, koleksiyon eşyası ve antikalar                                                                             |
| 99 | Kişisel eşyalar, deniz ve hava taşıtlarına verilen kumanya ve malzeme (yakıtlar hariç)                                     |

## ÖZ GEÇMİŞ

Vahap Taştan 1 Ocak 1989 tarihinde Tokat'da doğmuştur. İlkokul ve Lise öğrenimini Tokat'ta tamamladıktan sonra Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünde Lisans Eğitimini tamamladıktan sonra 2013 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İktisat Bölümü Yüksek Lisans eğitimini sürdürmektedir. “Güney Gaz Koridoru: Yeni Enerji Düzeninde Avrupa Enerji Güvenliği, Rusya, Türkiye ve Güney Kafkasya Üzerine Oyun Teorik Uygulama” bildirisi bulunan Taştan hisse senedi ve fx piyasalar araştırma uzmanı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.