

Firma Bazlı Ticaret Modelleri ve Türk Ekonomisi

Nilüfer ARGİN

Anadolu Üniversitesi, İktisat Bölümü, niluferargin@gmail.com

Öz

Uluslararası ticaret modelleri arasında yalnızca Firma Bazlı Ticaret Modelleri dünya ticaretinde firma davranışları ve faaliyetlerini derinlemesine incelemektedir. Bu kapsamda Firma Bazlı Teoriler firmaların endüstriler arası ticaretteki yerine odaklanmaktadır. Firma Bazlı Ticaret Modelleri, küreselleşme sürecini doğru olarak açıklayabilmektedir. Yaklaşımlar çokuluslu şirketler, üretim zincirleri ve ülkelerarasılaşma kavramlarını da ele almaktadırlar.

Çalışmamız Türkiye'nin ihracatını Firma Bazlı Ticaret Modelleri bağlamında açıklamayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Türk firmalarının yayılma yoğunlaşma etkilerinin hesaplamalarında SITC Rev 3 kategorisinde UNCTAD tarafından yayımlanan veriler kullanılmış, Türkiye'nin ihracatı toplamda ve 255 ürün kategorisinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Firma Verimliliği, Firma Bazlı Ticaret Modeli, Yayılma Etkisi, Yoğunlaşma Etkisi.

JEL Sınıflandırma Kodları: F41, F62, F44.

Firm Based Trade Models and Turkish Economy

Abstract

Among all international trade models, only The Firm Based Trade Models explains firm's action and behavior in the world trade. The Firm Based Trade Models focuses on the trade behavior of individual firms that actually make intra industry trade. Firm Based Trade Models can explain globalization process truly. These approaches include multinational cooperation, supply chain and outsourcing also.

Our paper aims to explain and analyze Turkish export with Firm Based Trade Models' context. We use UNCTAD data on exports by SITC Rev 3 categorization to explain total export and 255 products and calculate intensive-extensive margins of Turkish firms.

Keywords: Globalization, Firm's Productivity, Firm Based Trade Models, Extensive Margin, Intensive Margin.

JEL Classification Codes: F41, F62, F44.

Atıfta bulunmak için...| Argın, N. (2015). Firma Bazlı Ticaret Modelleri ve Türk Ekonomisi.
Cite this paper...| Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 661-690.

1. Giriş

Küresel sürecin ekonomi politikaları ve uygulamaları açısından ekonomistlere sağladığı en önemli bilgi biraz da ironik olarak ülkelerin değil, firmaların ticaret yaptığı gerçeği olmuştur. Uluslararası ekonomi literatürünün incelediği ülkelerarası ticaret, son yıllarda firmalararası ticaret olarak analizlere konu edilmeye başlanmıştır. Böylece uluslararası ekonomi, firma bazlı mikroekonomik yaklaşıma doğru modellenmeye yönelmiştir. Kriz dönemlerinde firma iflaslarının, şirket birleşmelerinin, işçi çıkarmalarının artması, küresel sistemdeki firmaların karşılıklı bağımlılıklarından kaynaklanmaktadır.

Ampirik çalışmalar dış ticaret yapan firmaların verimlilik, üretim, ölçek ve rekabet alanlarında homojen olmadıklarını, birbirlerinden farklılaştıklarını ve bu farklar sonucunda dış ticaretin oluştuğunu göstermiştir. Klasik Dış Ticaret Teorileri küreselleşme sürecinde firmaların birbirleri ile yaptıkları ticareti ve endüstri içi ticareti açıklamada yetersiz kalmışlardır. Klasik Teorilerin sorunu açıklarken yanlış ya da yetersiz araçlar kullanması, teorilerin gerçek hayattan uzaklaşmasına neden olmuştur. Krugman (1979) ile başlayan Yeni Ticaret Teorileri sözü edilen eksikliği gidermeye yönelmiştir. Bu teorilerin getirdiği temel yenilik, aksak rekabet piyasalarının, endüstri içi ticaret bağlamında modellenmesidir.

Küresel sistem “Yeni Yeni” yaklaşımda firma bazında incelenmektedir. Firmalar arasındaki farklılaşmalar “heterojenite” olarak adlandırılmakta, heterojenitenin temel çıkış noktasını da dış ticaretin yol açtığı kaynakların yeniden dağıtılması oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, Klasik Ticaret Teorileri’nden Firma Bazlı Ticaret Teorileri’ne geçiş aşamaları ele alınmaktadır. Klasik Teori’nin varsayımlarını tam olarak algılayamadan eksikliklerinin ortaya konulabilmesi olanaklı değildir. İkinci bölümde, Firma Bazlı Ticaret Teorileri incelenmekte ve son bölümde Firma Bazlı Ticaret Teorileri kapsamında Türk ihracatının analizi yer almaktadır.

2. Uluslararası Ticaret Modelleri

Firma Bazlı Ticaret Modelleri, ekonomi teorisinin çıkış noktası ve en önemli ilgi alanlarından olan uluslararası ekonomi alanının teorik ayrımlarındandır. Ayrım, ekonomi teorisinin de başlangıcını oluşturması dolayısıyla önem taşımaktadır

2.1. Firma Bazlı Ticaret Modellerine Kadar Teorik Süreç

Ticareti ülkelerin daha iyi üretmelerine ya da ülkeler arasındaki faktör yoğunluklarına göre şekillendirilen Klasik Dış Ticaret Teorileri, Klasik Ekonomi Doktrini’nin izlerini taşımaktadır. Teoriler, endüstriler arası ticareti ele alarak farklı malların dışsatımını konu edinmiştir. Dış ticaretin artmasını sağlayan temel

gelişmeyle uzmanlaşmanın sağladığı üretim artışı olarak görülmüştür. Klasik Teorilere göre, ülkelerin faktör donatımı ve teknolojik düzeyi ne kadar farklıysa dış ticaretleri o kadar fazla olmaktadır. Ülkelerarası farklılıklar dış ticaretin çıkış noktası olarak algılanmıştır.

Karşılaştırmalı üstünlüklere dayalı olarak ülkeler arasındaki mal akımlarını açıklamaya çalışan Klasik Dış Ticaret Modelleri, Klasik Ekolün aşırı basitleştirici varsayımları nedeniyle XX. yüzyılın sonlarından itibaren ileri derecede sorgulanmaya başlanmıştır. Bu sorgulama Leontief Paradoksuyla oldukça belirginleşmiş ve yeni teorik arayışlar kendini göstermiştir. Arayışlardaki en köklü değişiklik, dış ticarete firma davranışı ve endüstri içi ticaretin incelenmeye başlanmasıyla görülmüştür. Yeni Ticaret Modeli'nin kurucusu Krugman'a göre kendinden önce geliştirilen Klasik Dış Ticaret Teorileri'nin temel eksiklikleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Helpman ve Krugman, 1985; Plouffe, 2011):

- Ticaret hacminin göz ardı edilmesi,
- Ticaret bileşimi yani ticaret kompozisyonu üzerinde durulmaması,
- Ticaret politikalarından kaynaklanan ticari liberalizasyonun yaratacağı dinamik sürecin önemsenmemesi,
- Endüstri içi ticaretin açıklanmaması,
- Stoper Samuelson Teoremi'nin aksine kıt faktör gelirinin de dış ticaret sonrasında artabileceğinin göz ardı edilmesi,
- Reel ücretlerin verimlilik artışına bağlı olarak dış ticaret sonrasında artması,
- Pek çok üretimin ülkeler arasında çeşitli aşamalarda paylaşılması,
- Firmaların bazı üretimlerinin diğer firmaların nihai ürünlerinde girdi olarak kullanılması,
- Son iki maddede açıklananlar nedeniyle küresel sistemde üretim zincirlerinin oluşması.

Sayılanlara ek olarak, 1970'li yıllarda ortaya çıkan stagflasyon, firma maliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Bu gelişmeler sonucunda Klasik Dış Ticaret Teorileri yerlerini Yeni Ticaret Modelleri'ne bırakmaya başlamıştır.

Yeni Ticaret Modelleri, Firma Bazlı Ticaret Modelleri'nin geliştirilmesini sağlayan öncülerdir. Krugman'ın geliştirdiği Yeni Ticaret Modelleri'nin temel özellikleri, aksak rekabet koşullarının temel dış ticaret uyarıcısı olarak ele alınmasıdır. Modellere göre ölçeğe göre artan getiri ve teknolojik gelişme dış ticareti sağlamaktadır. Yeni Ticaret Modelleri küresel sistemi incelemekte, lojistik zincirleri gibi son derece önemli parametrelerin modellenenebilmesini sağlamaktadır (Baldwin ve Okubo, 2012). Yeni ve gerçeğe yakın parametrelerin modellenmesiyle, dış ticaret teorileri daha yüksek açıklama gücü elde etmeye başlamışlardır. Yeni Ticaret Teorisi ile birlikte endüstri içi ticaretin önemi belirginleşmiş, firma bazlı verilerin gelişmesi ve yeni analizlerin bu alanlara

kaydırılmasıyla beraber Yeni Ticaret Teorileri ekonomik yazındaki yerini almaya başlamıştır.

Krugman'ın Yeni Ticaret Modeli'ni Chamberlin'in Monopolcü Rekabet yaklaşımına kadar dayandırabilmek olasıdır. Model, uluslararası ticaretin monopolcü rekabet koşulları altında ve ölçeğe göre artan getiriler sağlayarak gerçekleştirildiğini varsaymaktadır. Ölçek ekonomilerinin, dış ticaretin faktör donatımı ve teknolojik farklılıklara dayanarak açıklanmasının tamamlayıcısı olacağı ifade edilmektedir (Krugman, 1979, 469). Krugman bu noktada Ohlin (1933) ve Balassa'dan (1967) etkilenmiştir. Tam rekabet varsayımı terk edilerek ticaretin nedeni ölçek ekonomileri olarak görülmektedir. Ölçek ekonomilerinin firmanın davranışı sonucunda yani "içsel" olarak oluştuğu varsayılmaktadır. Böylece Chamberlin'in Monopolcü Rekabet Modeli ile bağ kurulmaktadır. Model üç önemli noktada kolaylık ve yüksek açıklama gücü sağlamaktadır (Krugman, 1979, 470):

- Basit bir modeldir.
- Ölçek ekonomileri firmaya içsel kabul edildiğinden çoklu denge çözümü gerektirmemektedir.
- Farklılaştırılmış mal gruplarını ele alan endüstri içi ticareti incelemektedir.
- Emek faktörü kıt üretim faktörü olarak seçilmektedir.
- Ekonomide çok sayıda mal üretildiği ve tüketicilerin aynı fayda fonksiyonuna sahip oldukları düşünülmektedir.
- Krugman, piyasaların üç yolla büyüebileceğine işaret etmektedir:
- İşgücünün büyümesi,
- Ticaret,
- İşgücü göçü.

Yeni Ticaret Teorileri sonucunda, daha önceden çözümlenemeyen birkaç belli başlı soruya yanıt bulunabilmiştir. Böylece 1960'larda başlayan küreselleşme dalgası mikroekonomik bazda ve firma düzeyinde açıklanabilmiştir. Yeni Ticaret Teorileri'nin küreselleşme sürecinin daha iyi algılanabilmesini sağlayan yeni yaklaşımları şu şekilde ifade edilebilir (Tybout, 2001, 2):

Mark up fiyatlama ve değişim süreci

Firmalar ülke içinde olduğu kadar ülke dışında da mark up fiyatlaması yapmaktadırlar. Dışa açılmayla beraber, kısa dönemde ithalata rakip sektörlerin mark up düzeyleri azalmaktadır. Ancak dönem uzadıkça firmalar üretimlerini yeni teknolojilere göre rasyonelize etmektedirler. Bu nedenle ithalata rakip firmaların piyasa güçlerini kaybetmeleri ya da karlılıklarının azalması genel kural değildir.

Üretimin değişim süreci

Dış ticarete açılmayla beraber ortaya çıkan rekabet baskısı ilk aşamada fiyat değişimleri sonucunda ortaya çıkan statik etkiler nedeniyle (kaynak dağılımı ve ticaret haddi) ithalata rakip firmaların üretimlerinin azalmasına neden olmaktadır. Firma rekabet baskısı nedeniyle sektörü terk etmemişse, uzun dönemde üretimini rasyonalize etmesiyle üretimini tekrar artırabilmektedir.

Verimliliğin artma süreci

Dış ticarete açılmayla beraber firma yanında sektörel rasyonalizasyon da yaşanmaktadır. Dış ticarete ayak uydurabilen karşı koyabilen ve/veya ihracat yapabilen firmaların verimliliği yükselmektedir. Firmaların verimliliği yükseldikçe üretimleri artmakta, ölçekleri büyümektedir. Aynı durum sektörel gelişmeyi de uyarmaktadır.

Endüstri içi ticaretin gelişme süreci

Küreselleşme sürecinde endüstri içi ticaret daha fazla gelişmekte, firma verimliliği yükseldikçe ve mal farklılığı çoğaldıkça artmaktadır. Endüstri içi ticaretin artmasıyla verimlilik, verimliliğin artmasıyla endüstri içi ticaret yükseltmektedir.

Tüketici yanlı gelişmeler

Tüketicinin nominal geliri değişmemekle beraber tüketicinin refahını arttıran ve firma rekabetinden kaynaklanan gelişmeler yaşanmaktadır. Fiyat rekabeti tüketicinin reel gelirini yükseltmektedir. Mal farklılaştırması ve kaliteli üretim tüketicici faydasını arttırmaktadır.

3. Firma Bazlı Ticaret Modelleri

Firma Bazlı Ticaret Modelleri'nin kurucusu olarak Melitz (2003) kabul edilmektedir. Firma Bazlı Ticaret Modelleri firmalar, sektörler ve ülke ekonomileri arasındaki farklılıklara dayanmaktadır (Melitz, 2008). Bu farklılıkların uyardığı kaynak dağılımı etkileri heterojeniteyi daha da güçlendirmektedir. Melitz, Hopenhayn'ın (1992) kapalı ekonomi için geliştirilmiş monopolcü rekabet yaklaşımını Krugman'ın modeli üzerine yeniden yorumlamıştır (Xiang, 2009, 4). Model dinamik endüstri modeli olarak nitelendirilmektedir (Melitz, 2003, 1695). Diğer yandan Dixit ve Stiglitz'in (1979) Monopolcü Rekabet Modeli basitleştirilerek kullanılmıştır. Yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik entegrasyonların yarattıkları dinamizm modellerde daha fazla vurgulanır hale gelmiştir. Eski küreselleşme yaklaşımları ticaret maliyetlerinin düşmesi üzerine odaklanmışken, Firma Bazlı Ticaret Modelleri koordinasyon maliyetleri, bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarında açıklama gücü sağlamaktadır (Baldwin ve Toshihiro, 2012).

Dış ticaret küreselleşme sürecinde sınırları ötelemekte, kaldırmakta ya da sınır aşma maliyetlerini azaltmaktadır. Buna rağmen firmaların sadece küçük bir kesimi dış ticaret yapabilmektedir. Dış ticaret yapan firmaların yalnızca çok küçük bir oranı ülke ihracatının oldukça önemli bir kısmını gerçekleştirmektedir (Tanaka, 2012). ABD için yapılan bir çalışmaya göre, firmaların yalnızca %4'ü ihracat yapmaktadır ve ihracatçı firmaların sadece %10'luk bölümü toplam ABD ihracatının %96'sını gerçekleştirmektedir (Andrew vd., 2007, 105). Yani dış ticaretin önemli bir kısmı, dış ticarete uzmanlaşmış büyük ölçeğe sahip, az sayıda firma tarafından yapılabilmekte, ihracat kutuplaşmaktadır.

Firma Bazlı Ticaret Teorileri'nin mikroekonomik temelleri firma verimliliğine dayanmaktadır. Firma heterojenitesi, ülke ekonomilerini ve küresel sistemi yakından etkilemekte ve büyük oranda firmalar arasındaki teknolojik farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. Teknolojiyi değiştiren unsurların başında dış ticaretin yarattığı rekabet ortamı gelmektedir. Ülke içinde aynı sektörde üretim yapan firmalardan dış ticarete de açık olanların teknolojilerinin, ölçeklerinin ve verimliliklerinin dışa kapalı rakiplerinden daha iyi olduğu ampirik çalışmalarla ortaya konulmuştur (Melitz, 2008, 1).

Firmaların farklı teknoloji kullanmaları ya da geliştirmeleri sonucunda firmalar arasında verimlilik farkları görülmektedir. Verimlilik farkları nedeniyle bazı firmalar piyasa dışına itilmekte, verimli olan firmalarsa gelişerek piyasada kalmaktadırlar. Melitz'in modelinde Darwinist bir eliminasyon görülmektedir. Evrimleşemeyen firmalar piyasadan çekilirken dış şoklara uyum sağlayabilen ve daha iyi organizasyona sahip firmalar üretim yapmaya devam etmektedir.

Piyasadan ayrılan firmaların kullandığı kaynaklar, daha verimli firmalarca kullanılmakta, kaynak dağılımı etkisi ortaya çıkmaktadır. Kaynak dağılımı etkisi sonucunda aynı kaynaklarla daha verimli (çok, kaliteli, etkin, kısa sürede v.s.) üretim yapılabilen, verimliliği yükselen firmaların kârları artmaktadır. Bu aşamadan sonra ortaya çıkan dış ticaret etkisi daha önceki teorilerce incelenmemiştir. Melitz'e göre firmalar daha verimli çalıştıkça "*toplam endüstri verimliliği*" de yükselmektedir. Bu durum (dış) ticaretten kazançları da beraberinde getirmektedir. Aynı şekilde firma düzeyinde sağlanan veriler ihracat yapan firmaların en verimli firmalar olduğunu göstermiştir (Melitz, 2008).

Dış ticaretin serbestleştirilmesi ve bu doğrultuda alınan önlemler firmaları doğrudan etkilemektedir. Dış ticaretle uğraşan firmalar, dış ticarete kapalı rakiplerine göre sermaye yoğun tekniklerle, kalifiye elemanlar kullanıp daha yüksek ücretler ödeyerek üretim yapmaktadırlar. Ayrıca bu firmaların tek bir ürün yerine farklı mallar üreterek sattıkları gözlenmiştir. Dış ticaret sonrasında firma üretimi rasyonalize edilmektedir (Andrew vd., 2006). Ayrıca bu firmalar birden fazla mal üreterek satmaktadır (Bernard, 2007, 109). Durum küresel bazda mal çeşitliliğini artırırken firmaların riskten kaçınma reflekslerini de sergilemektedir. Klasik ve Yeni Dış Ticaret Teorileri firmanın ya da ülkenin ürettiği tek bir malı

konu edinirken Firma Bazlı Teoriler bir firmanın birden fazla ürün ürettiği durumları da modellemektedir. Böylelikle çok uluslu şirketlerin dünya ticaretindeki yer ve önemleri daha ayrıntılı olarak incelenebilmektedir. Tüketicilerin tek bir ürün yerine bu ürünün farklılaştırılmış modellerini tercih etmeleri, Firma Bazlı Teorilerin incelediği başka bir alanı oluşturmaktadır. Çok sayıda ürün üreten firmaların dış ticaret yaptığı bir ortamda tüketiciye de daha istikrarlı bir bakış açısı getirilmesi teorilerin gerçeğe yaklaşımlarını sağlamaktadır.

Dış ticaret artışı firma üretiminin artmasına, ölçeğin büyümesine ve birim başına maliyetlerin düşmesine neden olabilmektedir. Firmalar ürettikleri ürünlerde uzmanlaşabilmekte ve verimlilikleri yükselebilmektedir. Firmaların olumlu gelişmeler sağlamalarının diğer bir nedeni tüketici davranışlarından kaynaklanmaktadır. Dış ticaretin olumlu etkileri sonucunda firmanın fiyatları düşmekte, ülke içindeki pazar payı artmaktadır. Dış ticaret yapan firmaların markalaşması durumunda tüketici bağımlılığının arttığı da görülmektedir (Melitz, 2008, 3).

Dış ticaret yapan firmalarla ilgili olarak yapılması gereken bir başka saptama da bu firmaların hem ihracat hem de ithalat yaparak çoğu zaman bir lojistik ağı kurduklarıdır. Literatürde “*offshoring*” ya da “*outsourcing*” adı verilen ve Bakkalcı ve Argın (2011, 92) tarafından ülkelerarasılaşma olarak adlandırılan durum, artık bir üretimin tek bir ülkede tamamlanmayıp pek çok ülkenin üretimin belli aşamalarında devreye girmesini ifade etmektedir (Grossman ve Hansberg, 2006, 2).

Bu saptamalar altında Firma Bazlı Ticaret Modelleri’nin ana varsayımları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Xiang, 2009, 3; Baldwin, 2005, 2):

- Ülkelerarasında tercihleri birbirine benzeyen tüketiciler,
- Monopolcü rekabet ve oligopol piyasasında ikame edilebilir mallar üreten firmalar,
- Piyasaya giriş nedeniyle katlanılan batık ve sabit maliyetler,
- Ölçeğe göre artan getiri,
- İki ülke ve farklılaştırılmış mallar,
- Tek üretim faktörü emek, eşit ücretler.

3.1. Heterojen Firmaların Modellere Dâhil Edilmesi

Monopolcü Rekabet Modelleri yani firmaları heterojen kabul eden modeller farklı ekonomik yapıya sahip ülkeleri karşılaştırabilmeye ve farklı üretim maliyetine sahip ülkelerin ekonomik entegrasyona gitmeleri durumunda çeşitli senaryoların çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca modeller açık ve kapalı ekonomi durumu için kullanılabilir.

Modellerde firmaların sektöre girişleriyle beraber batık maliyetlerin de ortaya çıktığı ve bu maliyetlerin üretim kararlarında etkili olduğu vurgulanmaktadır. Diğer yandan, gelecekle ilgili belirsizlikler üretim yapısını etkileyen diğer bir değişkendir. Tüm bu faktörlere bağlı olarak firmanın verimlilik düzeyi belirlenmektedir. Dış ticaret yapan ve ölçeğini ayarlamış bir firmanın dış ticarete açılmamış bir firmaya göre verimliliği oldukça yüksektir (Melitz, 2003, 1).

Firmaların üretim kararlarında karşı karşıya oldukları belirsizlikler bulunmaktadır. Firmalar belirsizlikten sıyrılabilme için mark up fiyatlamaya gitmektedirler bu durumda belirlenen fiyatlar açısından verimlilik önem kazanmaktadır. Modelde, uygulanan dış ticaret ya da liberalizasyon politikaları verimliliğin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca, piyasa hacmi ve rekabet düzeyi de verimlilik yapısını etkilemektedir. Firma Bazlı Ticaret Modelleri Krugman'ın modelinde olmayan birkaç önemli parametreyi bir araya getirmişlerdir. Bunlar (Melitz ve Ottaviano, 2005, 1-2);

- Homojen mal üreten oligopol piyasası,
- Heterojen mal üreten monopolcü rekabet piyasası,
- Girişin serbest olduğu piyasalar,
- Sabit sayıda firmaya sahip piyasalar.

Monopolcü Rekabet Modeli yukarıda sayılan piyasaların kendi aralarındaki karşılaştırmalarına da olanak sağlamaktadır. Model kapalı ve açık ekonomi durumlarını ele almaktadır. Ancak dış ticaret açısından açık ekonomi durumunun irdelenmesi yerinde olacaktır.

3.2. Açık ekonomi durumu

Firma Bazlı Ticaret Modelleri firmaların dış ticarete girmelerinde batık maliyetlerin oluştuğunu ve sabit maliyetlerin bulunduğunu varsaymaktadır (Ciuriak vd., 2011, 5). Firmanın dışa açılması durumunda dış piyasaların genişliği ürün çeşitliliğini arttırmaktadır. Ürünler çeşitlendikçe fiyatlar yüksek mark up fiyatlamaya olanak vermeyecek şekilde düşse de, piyasanın büyüklüğü nedeniyle yüksek satış hacmi kârları yükseltmektedir. Firma düzeyinde oluşan gelişme ülkenin de daha hızlı büyümesini sağlamaktadır.

Bu nedenle firma-ülke ve küre verimliliği sırasıyla yükselmektedir. Verimliliğin yükselmesi ücretlere de yansımaktadır. Ancak sözü edilen sıralamanın elde edilebilmesi için ülkeler arasında karşılıklı olarak ticaretin serbestleştirilmesi gerekmektedir. Ticaretin serbestleştirilmesi durumunda, yükselen ithalat nedeniyle ülke içinde artan rekabet ülkeye kısa dönemde fayda sağlamaktadır. Firmaların teknolojik dönüşüme gitmelerini gerektiren rekabet durumu, bir süre sonra aynı firmaların dış ticarete açılmasını da sağlayabilecektir.

Dış ticaretin eşit şartlar altında piyasası daha büyük olan ülkedeki firmaya daha fazla kazandırması beklenmektedir. Büyük ülkelerde ya da geniş piyasalarda daha önce de belirtildiği gibi ürün çeşitliliği arttığından, rekabete bağlı olarak firma verimliliği daha fazla yükselmektedir. Diğer yandan büyük ülkeye ihracat yapmak, ihracatçı firmalar açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır (Melitz ve Ottaviano, 2005). Ancak bu noktada artan rekabet olası kazancı ortadan kaldırmaktadır.

Diğer yandan kazancının düşmesi olasılığını gören firmaların ürün geliştirme “*inovasyon*” faaliyetlerine gittikleri ve bu noktada yeni teknolojileri geliştirmek üzere çalıştıkları gözlenmektedir. Aynı firmaların ürün kalitelerini arttırmak üzere çalışmalar yaptıkları bilinmektedir (Ciuriak vd., 2012, 5).

3.3. Firma Bazlı Ticaret Modelleri'nin Gelişim Süreci

Rekabetçi firmaların farklı teknolojiler kullanarak aynı ürünü üretmeleri varsayımı üzerine kurulan Firma Bazlı Ticaret Modelleri'nde Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin etkilerine rastlanmaktadır. Bernard ve Jensen'in çalışmalarından başlayarak Eaton ve Kortum (2001), Keller ve Yeaple (2005), Melitz ve Ottaviano'nun (2005) makaleleri yaklaşımın gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca firma heterojenitesi ile karşılaştırmalı üstünlüklerin birleştirilmesiyle beraber, küresel ticaretin daha iyi açıklanabilmesi olanaklı olmuştur (Xuebing, 2008, 5). Ele alınan firmaların kullandıkları teknolojiler birbirinden farklı olduğundan verimliliklerinin de birbirinden farklı olacağı öngörülmektedir. Firmalar ihracatçı ve verimli firmalar ile ülke içinde üretim yapan daha az verimli firmalar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmışlardır. Aynı ürünü üreten firmalar, teknolojik farklılıkları sonucunda karşılaştırmalı üstünlükler elde etmektedirler. Karşılaştırmalı üstünlük elde eden firmaların daha düşük fiyattan ürün satabilmesi olanaklı olduğundan tüketici bu firmaları tercih etmektedir.

Model, Ricardiyen Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı'nı firma ölçeği, coğrafi sınırlar ve verimlilik dâhil edilerek geliştirilmiştir. Modeller ilk olarak ABD'de faaliyette bulunan firmaları analiz etmiş, daha sonra firma bazlı istatistiklere sahip diğer ülkelerde de analiz konusu edilmiştir.

Modelin geliştirilebilmesi için işgücü verimliliği farkları üzerinde de durulmuştur. Model sonuçlarına göre verimliliğe sahip olan, dışa açık firmaların en yakın rakiplerine göre maliyetleri düşmektedir. Verimli firmalar rakiplerini gerek yurtiçi gerekse yurtdışında piyasa dışında bırakabilmektedirler. Sisteme dışarıdan etki eden en önemli parametreyse küreselleşmiş dış ticarettir. Küreselleşme firma ölçeğine, endüstri girişlerine ve çıkışlarına, istihdama ve imalat sanayi üretimine dış ticaret kanalıyla etki etmektedir. Küreselleşme ve firma verimliliğinin artması sonucunda (Bernard, 2003, 4):

- Emek tasarrufu sağlayan gelişmeler yaşanmakta;

- Firma verimlilikleri ortalamadan saptmakta, sektöre yeni giriş ve çıkışlar görülmekte;
- Firmalar arasında kaynaklar yeniden dağıtılmakta ve verimlilik düzeyi değişmektedir.

Firma Bazlı Ticaret Modelleri çokuluslu şirket davranışlarını da açıklayacak şekilde genişletilmiştir. Dış ticarete açılan firmalar yabancı piyasalara girerken sabit ve batık maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır. Eğer firmaların katlandıkları bu maliyetler taşıma maliyetlerinin altında kalıyorsa firmalar, hedef piyasada üretim yapmak üzere yatırıma gitmeyi tercih etmektedirler. Bu durumda firmaların doğrudan yabancı sermaye yatırımı (*Foreign Direct Investment - FDI*) yaptıkları gözlenmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapan firmalar, çok ulusluluk yapısı sergilemektedir. Bu tip firmaların kâr düzeyleri genellikle ana ülkede faaliyet gösteren diğer firmalara göre daha yüksektir. Ancak yatırım yapılan ülkedeki firmalara karşı bilgi asimetrisi bulunmaktadır (Ciuriak, 2011, 5).

Teorilerde serbestleşme politikalarının etkilerine de değinilmektedir. Çünkü liberalizasyon sonrasında rekabetin artması, fiyatların düşmesiyle sonuçlanmaktadır ve üretici rantı, tüketici rantına dönüşmektedir.

Firma bazında verimlilik artışı fiyatların düşmesine yol açıyorsa tüketici refahını yükselmektedir (Bernard vd., 2007, 112). Üreticiden tüketiciye gelir aktarım mekanizması işlemeye başlamakta ve temelde üretim maliyetlerinin azalması ve fiyatların düşmesinden kaynaklanan etki tüketici refahını yükseltmektedir. Bu durum yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de kendisini göstermektedir.

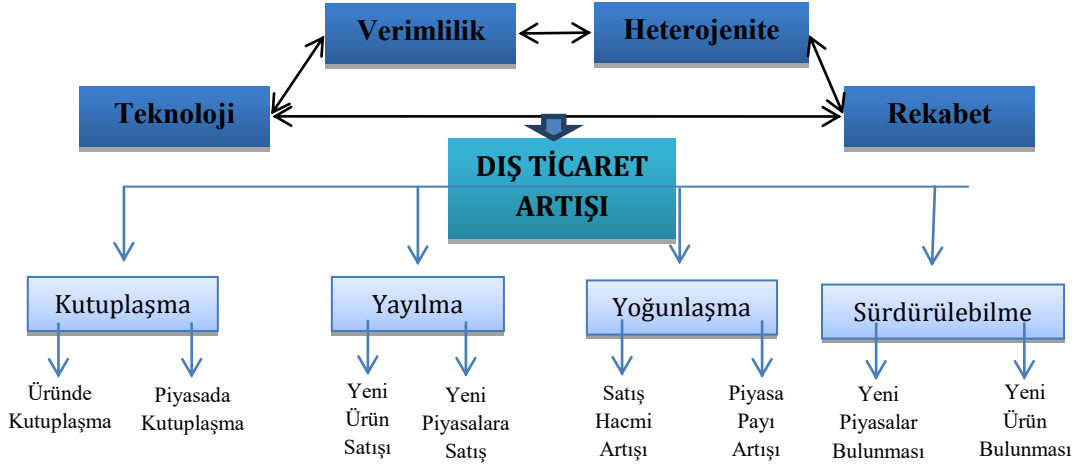
Ticari serbestleşme ülkenin toplam refahı yanında üretim faktörleri arasındaki gelir dağılımını da değiştirmektedir. Stolper –Samuelson Modeli'nin ortaya koyduğu sonucun aksine, ülkenin kıt olarak sahip olduğu faktörün geliri liberalizasyon süreci sonucunda yükselbilmektedir. Bu durum verimlilik düzeyinin artışıyla doğru orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Bernard, 2007, 115).

Liberalizasyon uzun dönemde reel ücretleri yükseltmekte ve yapısal işsizliği düşürmektedir (Felbelmayr, 2009, 11).

3.4. Dış Ticaretin Kutuplaşması, Yayılması, Yoğunlaşması ve Sürdürülebilirliği

Küreselleşme süreci firma bazında yaşanan değişimleri de beraberinde getirmektedir. Dış ticaret firmalarının ülke bazında da kutuplaştıkları görülmektedir. Firmalar ürünlerini çeşitlendirmek yanında, ihracat yaptıkları ülkeleri çeşitlendirme yoluna da gitmektedir. Dış ticaret yapan firmaların başarı şansları piyasalarda kalıcı olabilmelerine bağlıdır ve sürdürülebilir dış ticaret firmalar açısından oldukça önemli görülmektedir. Yeni modeller firmaların çok

sayıda ürün üretmeleri ve bu ürünleri yeni piyasalarda satmalarını konu edinmektedir. Durum aşağıdaki şekilde şematize edilebilir (bkz. Şekil 1):



Şekil 1: Firma Açısından Dış Ticaret Etkileri

Kaynak: Çalışmamızda Üretilmiştir

3.4.1. Dış Ticaretten Kaynaklanan Kutuplaşma Etkisi

Uluslararası ticaret büyük ihracatçı firmalar arasında kutuplaşmaktadır. Dış ticaret yapan firmaların yalnızca %1'i dünya ticaretinin %80'ine yakınına gerçekleştirmektedir (Bernard, 2006, 2). Dünyadaki üretim kutupları gibi, ülkelerde de üretim kutupları oluşmakta, durum güçlü firmaların belirli alanlarda toplanmasına ve toplanan firmaların dış ticarete etkilerinin güçlenmesine neden olmaktadır.

3.4.2. Dış Ticaretten Kaynaklanan Yayılma Etkisi

Yayılma etkisi, “*extensive margin*”, firmanın yeni bir ürün üretimine girmesini ve/veya daha önce ihracatta bulunmadığı yeni piyasalara açılmasını ifade etmektedir. Firma yeni bir ürün geliştirmekte ya da eski ürününü farklılaştırmaktadır. Firmaların ürettikleri mal çeşidi artarken piyasa alternatifleri çoğalmaktadır. Dış ticarete giren firmalarda genellikle bu iki cins yayılmanın da beraberce yaşandığı gözlenmektedir (Carrere vd., 2010, 6).

Yapılan uygulamalı çalışmaların önemli bir kısmı, firmaların dış ticaret bağlamında yayılma etkisinden daha çok yoğunlaşmanın etkisinde olduklarını göstermektedir (Hummels ve Klenow 2005; Pachego, 2006; Brenton ve Newfarmer, 2007; Evenet ve Venables, 2012).

3.4.3. Dış Ticaretten Kaynaklanan Yoğunlaşma Etkisi

Gerek üretim gerekse piyasadaki satışların hacim olarak artmasına yoğunlaşma etkisi “*intensive margin*” denilmektedir. Üretimin yoğunlaşması sonucunda firmaların daha da büyüdüğü, bu yapıya ayak uyduramayan firmalarına üretimden çekildikleri gözlenmektedir. Firmaların herhangi bir ürün için verimli üretim yapabilmeleri firma düzeyindeki başarılarına ve deneyimlerine bağlıdır. Ancak önceden hangi firmanın hangi üretimde daha iyi olabileceğini ya da hangi ürünleri üretebileceğini kestirebilmek olanaklı görülmemektedir. Firmaların hangi ürünlerde daha iyi olabilecekleri ve verimlilik düzeyleri rassal olarak belirlenmektedir. Genel olarak, verimli firmaların ürün bazında da verimli olmaları beklenmektedir. Firmaların yaygın ve yoğun üretim yapılarını değiştiren ve şekillendiren süreç aşağıdaki şekilde işlemektedir (Bernard, 2006, 3):

- Firma yeni bir dış piyasaya girmeye batık maliyetlerine göre karar verir.
- Yeni üretim yapılacak ülke piyasalarına girerken bir şube merkezi kurulur.
- Firmanın yeni piyasada hangi ürünlerde uzmanlaşabileceği ve verimli olabileceği sürece göre rastlantısal olarak belirlenir.
- Merkez giderlerini sağlayamayan firmalar piyasayı terk ederler.
- Piyasada kalan firmalar verimli oldukları malları üretirler.
- Bu durum firmalar arasındaki gelişmişlik ve verimlilik farkının açılmasına neden olmaktadır.
- Verimli firmalar istihdam piyasalarında tercih edilmekte, yüksek ücret vermekte ve kalifiye eleman çalıştırmaktadırlar.
- Verimli firmalar ürünlerini çeşitlendirmek yanında daha fazla üretebilmektedirler.

3.4.4. Dış Ticaretin Sürdürülebilmesi

Firmaların dış ticaret faaliyetlerine devam edebilmeleri için ürün ve piyasa gelişiminin devamlı olması gerekmektedir (Carrere vd., 2010, 5). Sürdürülebilirlik, “*sustainability*” olarak ifade edilen durum firmanın devamlı gelişme ve verimlilik artışı gerektiren ar-ge harcamalarına bağlıdır. Yeni teknoloji kullanmayan, geliştirmeyen ya da verimlilik artışı yakalayamayan firmaların sürdürülebilir ticareti yakalaması olanaklı görülmemektedir.

3.5. Firma Verimliliğinden Küresel Verimliliğe Genel Değerlendirme

Firma Bazlı Ticaret Teorileri yukarıda ele alınan analizler çerçevesinde aşağıdaki genellemelere olanak tanımaktadır. Genellemelerin hepsi yaklaşımların tümünde yer almasa da, incelemeler sonucunda ulaşılan sonuçları kapsamaktadır. Firma Bazlı Ticaret Teorilerine göre firma verimliliği teorik incelmenin odak noktasında yer almaktadır.

3.5.1.Firmaların Verimliliği

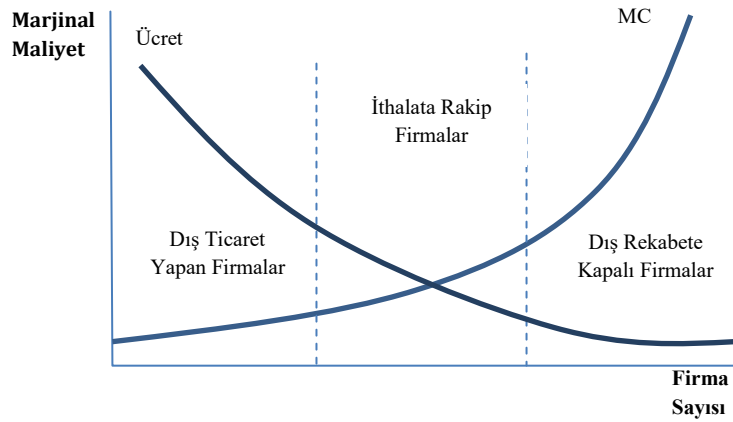
Firma Bazlı Ticaret Teorileri ile firma verimliliği konusunda yapılan açıklamaların aşağıdaki şekilde genellenebilmesi olanaklıdır.

Tablo 1: Firma Verimliliğine Etki Eden Faktörler

Dış Faktörler	Dış Ticaret	Kaynakların Yeniden Dağılımı	Çokuluslu Firmalar	Tüketici Refahı
Rekabet baskıları teknolojik yenilenmeyi özendirir, Teknoloji firma verimliliğini arttırmaktadır Firma verimliliği iç ve dış ticaretin temel nedenidir Liberalizasyon firma verimliliğini arttırmaktadır Verimli firmalar dış ticarete yönelmektedir	Dış ticaret aksak rekabet koşullarında yapılmaktadır, Dış ticarete giren firmaların batık maliyetleri bulunmaktadır, Dış ticaret yapan firmalar birden fazla ürün üretmektedir, Mark-up fiyatlama tercih edilmektedir, Firmalar dış ticarete lojistik ağı kurabilmektedir, Firmaların ölçek avantajı yakaladıkları gözlenmektedir Ölçek avantajı birim maliyetleri düşürmektedir, İnovasyona önem taşımaktadır, Lojistik zincirleri artmaktadır.	Maliyet avantajı yakalayamayan firmalar kapanmaktadır, Verimsiz firmaların kapanması sektör içinde kaynakların yeniden dağılımını sağlamaktadır, Kaynaklar verimli firmalara yönelmektedir, Ticari liberalizasyon ve kaynak dağılımı etkisi endüstri içinde faaliyet gösteren firmaları daha fazla etkilemektedir, Kaynakların yeniden dağılımı markalaşmaya yol açabilmektedir.	Firma hedef ülkeye yatırım yapabilmektedir Yatırım yapan firma çokuluslu hale gelmektedir, Yatırımı belirleyen taşıma giderlerinin düzeyidir, Çokuluslu firma, yerlilere göre daha yüksek risk taşımaktadır,	Markalaşma ve ürün farklılığı tüketiciyi cezbedmektedir, Tüketici küresel ticareti tercih etmektedir, Küresel ticaret mal fiyatlarının düşmesine neden olmaktadır, Fiyatlarının düşmesi tüketicinin reel gelirini yükseltmektedir, Üretici rantı tüketici rantına dönüşmektedir.

Kaynak: Bakkalcı (2013, 73)

Firmaları üç grupta sınıflandırabilmek olanaklıdır. Ülke içinde ve ülke dışında satış yapan dış ticarete açık firmalar (DTF), yalnızca ülke içinde satan ve ithalata rakip olan firmalar (İRF) ve ülke içinde faaliyet gösteren, dışa kapalı ve rakibi olmayan firmalar (KF). Bu firmaların marjinal maliyetleri birbirinden farklıdır ve ilk sayılandan sona doğru yükselmektedir.



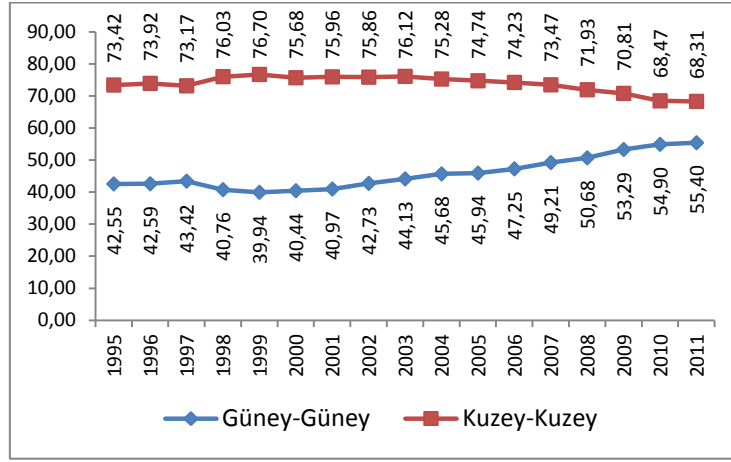
Şekil 2: Küreselleşme Ya Da Dışa Açılmanın Firma Bazında Etkileri

Kaynak: Bakkalcı (2013, 73)

Şekil 2’den de anlaşılacağı gibi, ülke içinde faaliyet gösteren firmaların önemli bölümü dış rekabete kapalı olan ve rekabet baskısıyla karşı karşıya olmadığı için yüksek marjinal maliyetle çalışan firmalardan oluşmaktadır. Dışa kapalı firmaların genellikle işçilerine asgari ücret düzeyinde ödeme yaptıkları bilinmektedir. İkinci grup firmalarsa, ülke içinde faaliyet gösterirken ithalata rekabet eden firmalardır. Dışa kapalı firmalarla karşılaştırıldığında ikinci grupta yer alan firmaların çalışanlarına verdikleri ücret daha yüksek, marjinal maliyetleri ise daha düşüktür (Felbermayr, 2009, 9).

Üçüncü grupta, hem dış ticaret yapan hem ülke piyasalarında faaliyet gösteren firmalar yer almaktadır. Bu firmaların sayısı az, marjinal maliyetleri düşük ve işçilere verdikleri ücretler yüksektir. İleri teknoloji kullanarak kalifiye elemanlarla çalışan bu firmaların hayat sürelerinin daha uzun olduğu ve çok uluslu şirket olmak yolunda çalıştıkları görülmektedir. Dış ticaret yapan firmaların verimlilik artışı ülke düzeyinde de verimliliğin artmasına yol açmaktadır. Verimli firmalara sahip olan ülkelerin refah düzeyleri yükselmektedir.

Küresel verimlilik açısından değerlendirildiğinde gelişmiş Kuzey ülkeleriyle gelişmekte olan Güney ülkelerinin kendi aralarında yaptıkları ticaretin seyri ilgi çekicidir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (*United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD*) verilerine göre Kuzey Kuzey diyalogunda bulunan ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticaret son yıllarda düşme eğilimindedir. Güney Güney diyalogunda ise blok içi ticaret giderek artmaktadır. Bu noktada Kuzey ülkelerinin artık kendi aralarında ticaret yapmak yerine, Güneye yönediklerini söyleyebilmek olanaklıdır.



Şekil 3: Kuzey Güney Diyalogları (1995-2011, % Pay)

Kaynak: UNCTAD Verilerinden Derlenmiştir.

Firma bazındaki ticaret açısından değerlendirildiğinde Firma Bazlı Ticaret Teorileri'ne bir eleştiri getirmek yerinde olacaktır. Kriz sonrasında Güney Güney diyalogunun artması, "ihtiyatlı bir yaklaşımla" daha küçük, ancak krize dirençli firmaların dünya ticaretinde önemli hale gelmeye başladıklarını göstermektedir.

4. Firma Bazlı Ticaret Modelleri Bağlamında Türk Ekonomisinin Değerlendirilmesi ve Analizler

Türkiye Firma Bazlı Ticaret Modelleri bağlamında değerlendirilmesi gereken ülkelerden biridir. Dış ticaret açısından önemli olan liberal uygulamaları beraberinde getiren 24 Ocak 1980 kararları, 1996 yılında Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin Gümrük Birliği sahasına dahil olması ve 2001 yılında uygulanmaya başlanan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı sonucunda Türk firmaları, dünya çapında rekabet baskısına karşı koyabilir hale gelmişlerdir. Türkiye'de şirket verileri detaylı değildir. Bu nedenle çalışmamızda belirtilen birtakım modellerin Türk dış ticaretine firma bazında uygulanabilmesi olanaklı olmamıştır. Ancak mevcut verilerin derlenmesinden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye'de liberalizasyon politikalarıyla dış ticarete açılan firmaların üzerindeki rekabet baskısı, firmaların teknolojik evrimine neden olmuştur. Teknolojik evrilmeye beraber Türk üreticisinin dünya rekabetine ve küresel dış ticarete ayak uydurmaya başladığı gözlenmektedir. Türk dış ticaretinin küresel sistemdeki payının artması ve istikrarlı sayılabilecek ekonomik büyümesinin arkasında firma bazında yaşanan gelişmeler yer almaktadır. Bu durum, Türk ekonomisinin makroekonomik performansının mikroekonomik dayanağını oluşturmaktadır. Hummels'in (2005) önerdiği analiz yöntemi paralelinde yayılma ve yoğunlaşma etkilerinin analizinde aşağıdaki hesaplamalar kullanılmıştır.

4.1. Analizlerde Kullanılan Yöntemler

Türkiye'nin dış ticaret performansı Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması (*Standart International Trade Classification – SITC Rev. 3 ve Rev 4*) kategorisi çerçevesinde toplam ihracat ve ihracatı yapılan 255 madde grubu açısından analiz edilmiştir. Analizler Türkiye, Avrupa Birliği ve dünya dış ticaretiyle ilgili türdeş veriler kullanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda kutuplaşma, yayılma ve yoğunlaşma faktörleri açısından hesaplamalara gidilmiştir.

Türkiye'nin toplam ihracatının dünya ihracatı içindeki yeri 1980-2011 dönemi için UNCTAD verileri kullanılarak hesaplanmıştır. Mal bazında yapılan araştırmalarda 1995-2012 yılları için yine UNCTAD verileri kullanılarak yapılmıştır. Kullanılan zaman serileri yıllıktır.

Karşılaştırmaların daha açıklayıcı olabilmesi için Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne üye olmadan önceki verileri (1995 yılı) başlangıç olarak alınmış, 1996-2001, 2002-2008 ve 2009-2012 dönemleri ortalamaları karşılaştırma dönemleri olarak verilmiştir. Dönemlerin bu şekilde seçilmesinin nedeni 2001 krizi, 2008 krizi ve sonrasında yaşanan gelişmeleri daha rahat gözlemleyebilmek içindir.

4.1.1. Dış Ticaretin Kutuplaşma Etkisi

Kutuplaşma incelenen firma bazında satış yoğunluğunun artıp azalması olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye İhracatçılar Merkezi (TİM) tarafından yayınlanan en çok ihracat yapan 1000 şirkete ait veriler kullanılmıştır. Bu şirketlerin ihracatlarının Türkiye'nin toplam ihracatına oranının artması, Türk ihracatının firma bazında kutuplaşması, azalması kutuplaşmadan uzaklaşılması olarak kabul edilmiştir.

$$KE = \frac{\sum_1^n FX}{TR_X} \quad (1)$$

F; firmaları, TR; Türkiye'yi, KE; kutuplaşma etkisini temsil etmektedir. X; ihracat hacmini göstermek üzere kullanılmıştır.

4.1.2. Dış Ticaretin Yayılma Etkileri

Yayılma etkileri yeni ürünlerin geliştirilmesi ve yeni piyasalara girilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yayılma etkileri "*Extensive Margin (EM)*" Hummel ve Klenow'un eserlerinde belirtilen yöntem paralelinde hesaplanmıştır (Hummels ve Klenow, 2005, 710). Yöntem, yayılma etkisini mal bazında hesaplama olanağı sağlamaktadır.

$$EM = \frac{\sum_{i \in I} \sum_{j \in M} P_{kmi} X_{kmi}}{\sum_{i \in I} P_{kmi} X_{kmi}} \quad (2)$$

Endekste j ve k incelemesi yapılan iki ülkeyi ifade etmektedir. Bu noktada j Türkiye'yi, k ise dünya ve Avrupa Birliği'ni ifade edecektir. İncelenen ülke (j) dışında kalan grup, k parametresine yüklenmektedir. I_{jm} , j ülkesinin k 'ye belirli bir I mal kategorisinde yaptığı pozitif ihracatı ifade etmektedir. İfadenin payında Türkiye'nin incelenen mal grubundaki ihracatı düşüldükten sonra dünyanın (ya da Avrupa Birliği'nin) o mal grubundaki toplam ihracatı bulunmaktadır;

$$\sum_{i \in I_{jm}} P_{kmi} X_{kmi} = X_{Wi} - X_{TRi} \quad (3)$$

hesaplanmıştır.

Diğer yandan paydada yer alan I değeri, j ülkesinin m 'ye yaptığı toplam ihracatı ifade etmektedir. İfadenin payında Türkiye'nin toplam ihracatı düşüldükten sonra dünyanın (ya da Avrupa Birliği'nin) toplam ihracatı yer almaktadır;

$$\sum_{i \in I} P_{kmi} X_{kmi} = X_W - X_{TR} \quad (4)$$

Yayılma etkileri dünya ve Avrupa Birliği ülkelerine yönelik olarak ayrı ayrı 255 mal grubu için 1995-2012 yıllarına ait 17 yıllık zaman serileri kullanılarak hesaplanmış, veriler UNCTAD istatistiklerinden alınmıştır.

Hesaplanan değerler, incelemesi yapılan dönemlerin ortalama değerlerine göre birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda, bir önceki döneme göre yayılma etkilerindeki artış ya da azalış değerlendirilmiştir. Yayılma etkisinin artması dünya düzeyinde girilen yeni piyasaların varlığına ya da mevcut piyasa payının arttığına işaret etmektedir. Oranının düşmesi, miktar olarak ihracat azalmasının bir göstergesi değildir.

Yayılma etkisinin daha iyi temellendirilebilmesi için ayrıca Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi hesaplanmıştır. Balassa'nın (1965, 106) Liesner'den (1958) etkilenererek geliştirdiği endeks, çalışmamızda;

$$RCA_{T,D} = \frac{\frac{x_i^{T,W}}{x^{T,W}}}{\frac{x_i^W}{x^W}} \text{ ve } RCA_{T,AB} = \frac{\frac{x_i^{T,AB}}{x^{T,AB}}}{\frac{x_i^{AB}}{x^{AB}}} \quad (5)$$

formunda hesaplanmıştır. T; Türkiye, W; Dünya, AB; Avrupa Birliği, i; Bir mal grubunu (SITC Rev. 3) ifade etmektedir. Paydada yer alan ifadeler incelenen ülke ya da grubun toplam ihracatını ifade etmektedir. Endeks değerinin 1'den büyük olması incelenen mal grubu açısından dış dünyaya karşı rekabet gücünün varlığına işaret etmektedir.

4.1.3. Dış Ticaretin Yoğunlaşma Etkileri

Yoğunlaşma, yapılan ihracatın hacim olarak yükselmesidir. Gerek toplam ihracat gerekse mal bazındaki ihracatın hacim olarak artışı yoğunlaşmanın göstergesidir. Analizde mal hacmi yerine ABD Doları cinsinden dış ticaret değerleri kullanılmıştır. Bu nedenle yoğunlaşma, incelenen serilerin yıllar bazında ABD Doları cinsinden yüzdelik artış oranıyla değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde SITC Rev. 4 kategorisine göre 1995-2012 dönemi için 255 mal grubu ele alınmıştır. Verilerde UNCTAD istatistikleri kullanılmıştır. Yoğunlaşma etkileri “*Intensive Margin (IM)*” aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır (Hummels ve Klenow, 2005, 710).

$$IM_{jm} = \frac{\sum_{i \in I_{jm}} P_{jmi} X_{jmi}}{\sum_{i \in I_{jm}} P_{kmi} X_{kmi}} \quad (6)$$

IM, Türkiye'nin nominal ihracat değerinin dünyanın (Avrupa Birliği'nin) nominal ihracat değerine oranı olarak hesaplanmaktadır. Bu nedenle bir dönemden diğerine yaşanan hacimsel değişimle ilgili olmaktadır. Hesaplama toplam ihracat ve 255 mal kategorisinde yapılmıştır.

4.1.4. Dış Ticaretin Sürdürülebilmesi

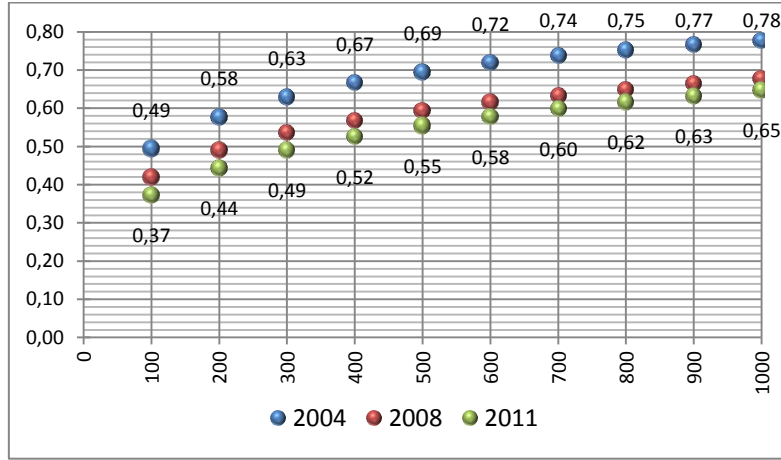
Türkiye’de firmaların satış hacimleri, sayıları, ihracatçı olup olmadıklarıyla ilgili veriler yayımlanmamaktadır. Ya da küçük bir firma grubu için verilere ulaşılabilmektedir. Örneğin TİM verileri yalnızca 1000 firma açısından bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle firmaların sürdürülebilirlikleri hesaplanamamıştır.

4.2. Analiz Sonuçları

Türkiye’de firma bazlı veriler açıklanmadığı için analizler mal gruplarına yönelik olarak yapılabilmiş, ulaşılan büyük firmaların verileri kullanılarak kutuplaşma düzeyleri üzerine yorumlar yapılmıştır.

4.2.1. Kutuplaşma Etkisi

Türkiye’de Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) istatistiklerine göre toplam 2.196.901 adet firma bulunmaktadır. Firma sayısı, 2002 yılında yapılan genel işyeri sayımı üzerine TOBB tarafından her yıl için açıklanan açılan-kapanan şirket sayısı eklenerek elde edilmiştir. Bu firmalardan yalnızca küçük bir bölümü ihracat yapmakta (bu sayının ne kadar olduğuna dair veri bulunmamaktadır) ve ihracatın önemli bir bölümünü gerçekleştirmektedir.



Şekil 4: Seçilmiş Yıllara Göre Büyük Firma Kutuplaşması (2004, 2008, 2011 Toplam İhracat İçinde % Pay)

Kaynak: TİM Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması 2004-2011 verilerinden işlenmiştir.

Şekil 4'de yatay ekseninde en büyük 1000 firma 100'lük birimler halinde verilmektedir. Düşey ekseninde bu firmaların Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki oransal payları birikimli halde verilmektedir. Örneğin 2011 yılı verilerine göre en büyük 100 firma toplam ihracatın %37'sini gerçekleştirmektedir. Teorik bölümde incelenen modellere benzer şekilde, Türk ihracatı içinde de büyük firmaların ağırlığı bulunmaktadır. Ancak son yıllarda kutuplaşma düzeyinin düştüğü gözlenmektedir. Durum ihracatta Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) varlığının güçlendiğine işaret etmektedir. Büyük şirketlerin dış ticaret payları 2008-2011 döneminde düşerken geri kalan küçük şirketlerin ihracattan aldıkları yüzde pay yükselmektedir. Dış ticarete küçük sayılabilecek firmaların ağırlığı oransal olarak yükselmektedir. 2004 yılında ihracatın %49'u 100 firma tarafından gerçekleştirilirken 2011 yılında bu oran %37'ye gerilemiştir.

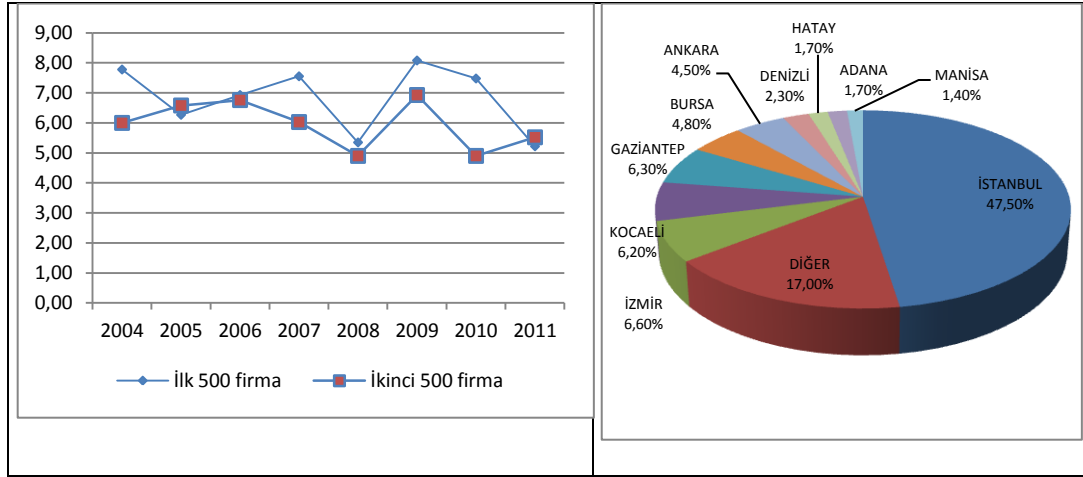
Türkiye'de en yüksek ihracat hacmine sahip olan ilk on şirket 2011 ihracatının %15,2'sini gerçekleştirmiştir. Bu şirketler ve ihracat hacimleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye'nin İhracatında En Büyük Paya Sahip Olan On Şirket (2011)

1	TÜPRAŞ.	4.283.003.421,34	6	TOYOTA OTOMOTİV	1.522.727.383,28
2	FORD	3.474.469.907,62	7	HABAŞ ENDÜSTRİ A.Ş.	1.231.146.506,64
3	OYAK RENAULT	3.212.401.417,60	8	İÇDAŞ ULAŞ. SAN. A.Ş.	1.221.006.449,55
4	TOFAŞ TÜRK	2.313.122.590,74	9	BOSCH SAN. VE TİC. A.Ş.	837.149.449,95
5	ARÇELİK A.Ş.	1.587.674.759,25	10	ETİ MADEN İŞLETMELERİ	826.292.756,82
				TOPLAM	20.508.994.642,79
				TOPLAM İHRACAT	134.915.251.953,00

Kaynak: TİM Verilerinden Derlenmiştir.

TİM 2011 yılı verilerine göre 1000 büyük firmanın %69'u hem üretici hem de ihracatçıdır. Firma Bazlı Ticaret Modelleri'nde öngörülenlerin paralelinde, Türkiye'de de firmalar hem üretmekte hem de ihracata katılmaktadır. Yine teorik yaklaşımda incelenenler paralelinde, kutuplaşan firmalardan büyük olanların karlılıklarının genellikle daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablonun sol yarısı büyük firmaların karlılık düzeylerini, sağ yarısı büyük 1000 firmanın illere göre oranını göstermektedir.



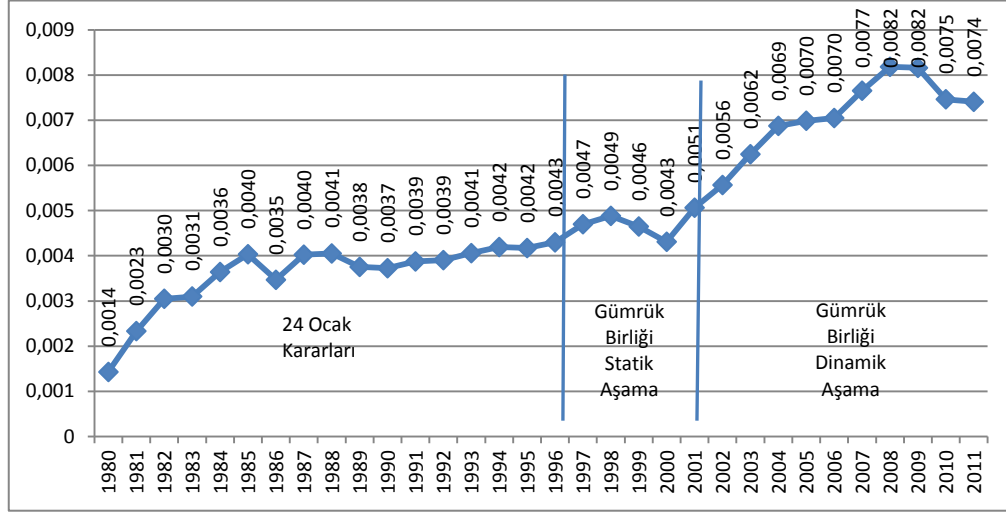
Şekil 5: Firmaların Karlılıkları ve Kutuplaşmaları (2011)

Kaynak: TİM Verileri

Büyük firmaların ortalama personel sayılarına bakıldığında ilk 500 ile ikinci 500 arasında büyük fark gözlenmektedir. İlk 500 firmanın ortalama personel sayısı 704, ikinci 500'ün 294 düzeyindedir. Büyük firmaların metropollerde toplandıkları dikkati çekmekte, İstanbul büyük firmaların yarıya yakınına barındırmaktadır.

4.2.2. Yayılma Etkileri

Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay Şekil 6'dan da görülebileceği gibi yükselme eğilimi göstermektedir. Ancak ABD çıkışlı mortgage krizinin etkisiyle 2009-2010 yıllarında bu payın azaldığı gözlenmiştir. 1980 yılında %0,014 olan pay 2008 ve 2009 yılında %0,82 ile en yüksek düzeye çıkarak %1 düzeyine yaklaşmıştır. Dünya krizinin etkisiyle sözü edilen pay azalarak %0,74'e gerilemiştir. Toplam ihracat açısından Gümrük Birliği ile başlayan dışa açılma sürecinin 2001 yılından sonra hızlanarak sürmesi toplam ihracatta yayılma etkisinin varlığını göstermektedir.



Şekil 6: Türkiye'nin Dünya İhracatı İçindeki Payı (1980-2011)

Kaynak: UNCTAD verilerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin dış ticaret performansı yayılma ve yoğunlaşma etkilerinin her ikisi açısından da dünya ortalamalarının üzerinde seyretmektedir (Aldan ve Çulha, 2013: 20).

UNCTAD'ın 1995-2012 yılları için yayımladığı verilerden yararlanılarak 255 madde grubunda yayılma etkileri incelenmiştir. Bu konuda Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (*Revealed Comparative Advantage – RCA*) endeksi kullanılmış ve dünyaya yapılan ticaret açısından elde edilen sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Türkiye'nin Dünya ile Yaptığı Dış Ticaret Açısından RCA ve EM Endeksleri (1995-2012, 255 Mal Grubu SITC Rev. 4)

DÜNYA		1995	1996-2001	2002-2008	2009-2012	
Dünya Ticaretinden Alınan Ortalama Pay Toplam		0,0041	0,0045	0,0068	0,0078	
RCA ENDEKSİ						
Rekabet Gücü	Toplam 255 Ürün	Ortalama RCA	1,44	1,41	1,36	1,45
	Var	Ürün Sayısı	71	80	87	94
		Ortalama RCA	4,52	3,88	3,37	3,38
	Yok	Ürün Sayısı	184	175	168	161
Ortalama RCA		0,241	0,273	0,288	0,309	
YAYILMA ENDEKSİ (EM)						
EM Değeri Dönemsel Karşılaştırma		1995 / 1996-2001	1996-2001 / 2002-2008	2002-2008 / 2009-2012	1995 / 2009-2012	
EM Değeri Artan Ürün		74	83	126	120	
EM Değeri Azalan Ürün		177	170	127	132	

Kaynak: UNCTAD verilerinden yararlanılarak çalışmamızda üretilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye'nin dış piyasalara tam olarak açılmadan önce¹ 1995 yılında dünya dış ticaretinden (ihracat) aldığı payın %0,41 düzeyinde olduğu gözlenmektedir. 1996 yılından başlayarak bu düzey, Türkiye ve dünya kaynaklı krizlere rağmen giderek artmış ve 2009-2012 döneminde ortalama %0,78 düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye'nin toplam ihracatında yayılma etkilerinin varlığı görülmektedir. Yayılma etkileri, dönemler itibarıyla mal bazındaki artışlar ya da azalışlar olarak Tablo 3'ün alt satırında izlenebilmektedir. 1995'e göre 1996-2001 dönem ortalamasında 120 mal kategorisinde Türkiye'nin dünya ile ticaretinde yayılma etkisi ortaya çıkmış, yeni piyasalara giriş yaşanmış ve bu piyasalarda piyasa payı artmıştır. Diğer yandan 132 üründe azalmıştır. Azalan ürünler incelendiğinde bu ürünlerin özellikle tekstil, tarım ve Türkiye'nin uzmanlaşmadığı (fotoğraf, optik v.s.) alanlarda olduğu gözlenmiştir. Bu noktada yayılma etkisinin düşmesinin ihracatın hacim olarak azalması demek olmadığı unutulmamalıdır. İncelenen 255 mal grubunun 246'sı 1995 yılından 2012'ye geçildiğinde ihracat miktarı olarak %100'ün üzerinde artmıştır.

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi'ne göre ise Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü 1995 yılında 1,44 olarak gerçekleşmiş, kriz dönemlerinde azalmış, ancak 2009-2012 döneminde tekrar artarak 1,45'e çıkmıştır. Bu dönemde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olarak endeks değeri 1'in üzerinde yer alan ürünlerin arttığı görülmüştür. 1995 yılında 71 olan ürün sayısı 2009-2012 döneminde 94'e yükselmiştir. Durum, ihtiyatlı bir yaklaşımla analize konu endeks açısından Firma Bazlı Ticaret Modelleri'nde ifade edilen kaynak tahsisi sonucunda ihracat yapan firmaların üretimleri ve dış piyasalardan aldıkları pay artar, kabulünü doğrular niteliktedir.

AB ile yapılan ticaretin durumu Tablo 4'den görüldüğü üzere (enerji ithalatı olmadığından) daha iyidir ve istikrarlı bir trend seyretmektedir. Türkiye Avrupa Birliği piyasalarındaki ihracat hacmini %1,03 düzeyinden %2,30 seviyesine yükseltmiştir. Avrupa Birliği ile yapılan ticarete 1996-2001 dönemi hariç olmak üzere ortalama değerler açısından kayıp yaşanmış, ancak mal bazında endeks değeri 1'in üzerinde olan ürün sayısı artmıştır. 1995 yılında 56 olan ürün sayısı 71'e çıkmıştır. Piyasa payı ise en az 185 üründe incelenen dönemler açısından devamlı artış göstermiştir.

Tablo 4: Türkiye'nin Avrupa Birliği İle Yaptığı Dış Ticaret Açısından RCA ve EM Endeksleri (1995-2012, 255 Mal Grubu SITC Rev. 4)

AVRUPA BİRLİĞİ		1995	1996-2001	2002-2008	2009-2012	
AB Ticaretinden Alınan Ortalama Pay Toplam		0,0103	0,0117	0,0176	0,0230	
RCA ENDEKSİ						
Rekabet Gücü	Toplam 255 Ürün	Ortalama RCA	1,53	1,58	1,36	1,33
	Var	Ürün Sayısı	56	61	67	71
		Ortalama RCA	5,85	5,52	4,34	3,98
	Yok	Ürün Sayısı	199	194	188	184
Ortalama RCA		0,243	0,257	0,257	0,258	
YAYILMA ENDEKSİ (EM)						
EM	EM Değeri Dönemsel Karşılaştırma	1995 / 1996-2001	1996-2001 / 2002-2008	2002-2008 / 2009-2012	1995 / 2009-2012	
	EM Değeri Artan Ürün	130	102	131	120	
	EM Değeri Azalan Ürün	120	146	117	130	

Kaynak: UNCTAD verilerinden yararlanılarak çalışmamızda üretilmiştir.

AB ile dış ticaretin yayılma endeksine göre değerlendirmesi, dünya ile ticarete göre daha olumlu bir tablo çizmektedir. Türkiye, özellikle 1996-2001 döneminde AB kapsamında yeni piyasalar elde etmiş 130 üründe piyasa payını geliştirmiştir. 1995 yılı ile karşılaştırıldığında son dönemde toplamda 120 üründe piyasa payı elde edildiği, 130 üründe kayıp yaşandığı gözlenmiştir.

AB ile yapılan ticarete RCA değerinin azalmasının kriz ortamı ile de bağdaştırılması yerinde olabilecektir. Kriz döneminde AB'nin ithalatını yavaşlatması ve kurların oynaması gibi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü dalgalanma göstermiştir.

Gerek AB gerekse tüm dünya açısından değerlendirildiğinde Türkiye'nin özellikle geleneksel ürünler olan tarım ve tekstil alanlarında rekabet gücü kaybettiği gözlenmiştir. Rekabet gücü hızla artan sektörlerse genellikle daha sermaye ve teknoloji yoğun üretim yapan alanlarda yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde 1995 yılı sınıflandırmasında, koyu renkli hücrelerde görülen geleneksel emek yoğun üretimin, Türkiye'nin ihracatının neredeyse tümünü oluşturduğu gözlenmektedir. Bu ürünlerde RCA endeks değeri ortalamasının 6,71 olduğu gözlenmekte ve seçili ürünler toplam dış ticaret içinde %58 yer kaplamaktadır. 2012 yılına gelindiğinde, ilk ihracat kaleminin altın ihracatı haline geldiği gözlenmiştir. Bu noktada Türkiye'de işletilmeye başlanan altın madenlerinin payı olduğu kadar İran'la yapılan enerji ticaretinin bu yolla finanse edildiği de gözden kaçırılmamalıdır. Diğer yandan 2012 yılına gelindiğinde mal bazında geleneksel ürünlerin azaldığı ve RCA değerlerinin düştüğü gözlenmiştir. Otomotiv sektörü ve elektrikli ev aletleri ile işlenmiş demir çelik ihracatı artmıştır. Toplamda yirmi madde grubunun ortalama RCA değeri 1995 yılına göre düşmüştür. Sermaye yoğun mal ihracatı geleneksel ürün

ihracatının yerini almaya başlamıştır. Ortalama endeks değerinin azalmasında sermaye yoğun ve yüksek kar marjlı ihracatın yeni gelişiyor olması önemli rol oynamaktadır.

Tablo 5: Dünya ile Yapılan Ticaretin RCA Endeksleri (1995 – 2012 Karşılaştırması)

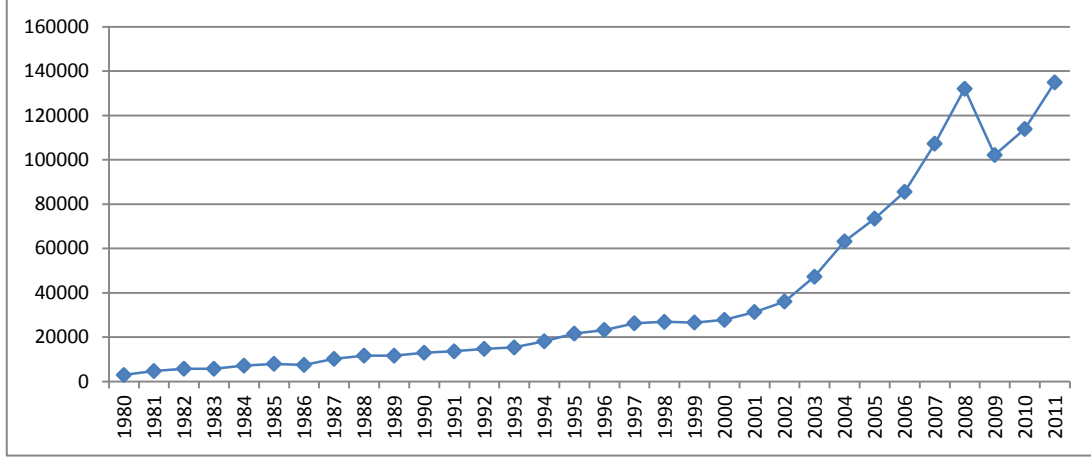
1995 YILI SINIFLANDIRMASI	RCA Endeks	İhracat (1000 Dolar)	2012 YILI SINIFLANDIRMASI	RCA Endeks	İhracat (1000 Dolar)
[TOTAL] Total all products	1	21598626	[TOTAL] Total all products	1	152536652
845.Başka yerde sınıflandırılmamış giyim eşyas	10,04	1955268	971.Altın, parasal olmayan ...	6,00	13344712
057.Meyve ve sert kabuklu yemişler	10,49	1211197	676.Demir ve çelik barlar,	9,87	7512907
844.Kadınlar veya kız çocukları için kaban vs	19,98	1160193	334.Petrol yağları ve elde edilen yağlar	0,81	6782597
842.Kadınlar veya kız çocukları için manto, vs	7,24	1152683	781.Otomobiller ve diğer motorlu kara taşıtları,	1,13	6069143
676.Demir ve çelik barlar, çubuklar, köşebentler	9,43	1094607	845.Başka yerde sınıflandırılmamış giyim eşya	4,15	4999649
841.Erkekler veya erkek çocukları için palto,vs	5,28	841583,7	775.Ev tipi elektrikli ve elektriksiz ekipmanlar	5,04	3748461
653.Dokuma kumaşlar,	3,63	543770,3	057.Meyve ve sert kabuklu yemişler	4,9	3745461
658.Başka yerde sınıflandırılmamış tekstil	9,45	526953,5	782.Motorlu kara taşıtları, yük taşımacılığı için	3,18	3573978
651.Tekstil iplikleri	3,60	504006,4	784.Motorlu kara taşıtlarının parça ve aksesuar	1,18	3542807
848.Giyim eşyaları ve giysi aksesuarları	8,74	471684,7	842.Kadınlar veya kız çocukları için manto	4,16	3038436
672.Demir veya çelik külçe ve birincil formları	8,09	430759	897.Mücevher, kuyumcu veya gümüşçü	2,88	2699568
652.Dokuma kumaşlar, pamuktan olanlar	4,02	372432,9	773.Elektrik dağıtım ekipmanları	2,59	2432852
054.Sebzeler, taze, soğutulmuş, dondurulmuş	4,05	363710,7	761.Monitörler ve projektörler cihazları	2,86	2165750
773.Elektrik dağıtım ekipmanlar	2,64	333187,7	841.Erkekler veya erkek çocukları için palto,	3,35	2128033
056.Başka yerde sınıflandırılmamış sebze, ...	6,64	300805,6	659.Yer kaplamaları ve benzerleri	14,47	1999216
843.Erkekler veya erkek çocukları için palto,	8,08	280020,7	844.Kadınlar veya kız çocukları için manto,	4,13	1981009
334.Petrol yağları ve elde edilen yağlar	0,68	262256,7	658.Başka yerde sınıflandırılmamış tekstil	3,99	1893460
846.Giysi aksesuarları, tekstil kumaşından,	5,78	257318,3	679.Demir ve çelikten tüpler,	2,25	1881442
659.Yer kaplamaları ve benzerleri	6,07	251271	699.Adi metallerden mamul eşyalar,	1,58	1879331
781.Otomobiller ve diğer motorlu kara taşıtları	0,25	251174	821.Mobilyalar ve bunların parçaları;	1,43	1866606
ORTALAMA	6,71	%58		4,00	%50

Kaynak: UNCTAD verilerinden yararlanılarak çalışmamızda elde edilmiştir.

Firma Bazlı Ticaret Teorileri'nde ifade edildiği gibi, Türkiye dünya ticaretine eklemlendikçe firmaların ihracat kabiliyetleri gelişmektedir.

4.2.3. Yoğunlaşma Etkileri

Şekil 7'ye göre, Türkiye'nin ihracatı yıllar bazında değer olarak artmaktadır. 1980-2011 döneminde kriz yılları olan 2009-2010 yılı hariç tutulmak üzere ihracatın devamlı arttığı ya da eski değerini koruduğu gözlenmektedir. 1980 kararlarından sonra artış trendine giren ihracat, 2001 krizinden sonra hızla yükselmiştir.



Şekil 7: Türkiye'nin Toplam İhracatının Gelişimi (1980-2011, Milyon ABD Doları)

Kaynak: UNCTAD verilerinden elde edilmiştir.

Yoğunlaşma endeks değeri 1995 yılından 2009-2012 yılları ortalamasına geçişte tüm mal kategorilerinde yükselmiştir. Artış tüm dönemler için yükselme trendinde yaşanmıştır (bkz. Tablo 7). Bu anlamda Türkiye, ülke bazında da değerlendirildiğinde pek çok ülkeyi geride bırakan bir performans sergilemiştir (Aldan ve Çulha, 2013, 20.).

Tablo 6: Dünya ile Ticarete Yoğunlaşma Endeksi

		YOĞUNLAŞMA ENDEKSİ (İM)				
		1995	1996-2001	2002-2008	2009-2012	
Yoğunlaşma Endeksi	Toplam 255 Ürün	İM Değeri Ortalama	0,004235	0,0047	0,007008	0,007903
	İM Değeri Dönemsel Karşılaştırma	1995 / 1996-2001	1996-2001 / 2002-2008	2002-2008 / 2009-2012	1995 / 2009-2012	
	İM Değeri Artan Ürün	185	196	196	255	
	İM Değeri Azalan Ürün	68	57	57	-	

Kaynak: UNCTAD verilerinden yararlanılarak çalışmamızda üretilmiştir.

Yoğunlaşma etkileri açısından incelendiğinde AB ile gerçekleştirilen ticaretin, dünya ile gerçekleştirilenden daha kötü bir performans sergilediği görülmüştür (bkz. Tablo 8). Bu noktada hacimsel artış oranı olarak AB ile yapılan ticarete oransal olarak azalış ortaya çıkmıştır. Türkiye diğer ülkelerle yaptığı ticareti, AB

ile yaptığı ticarete göre daha çok geliştirmiştir. Bu anlamda Türkiye'nin piyasa çeşitlendirmesine gittiği ve AB ile ticarete olan bağımlılığını azalttığı ifade edilebilir.

Tablo 7: AB ile Ticarete Yoğunlaşma Endeksi

		YOĞUNLAŞMA ENDEKSİ (IM)				
			1995	1996-2001	2002-2008	2009-2012
Yoğunlaşma Endeksi	Toplam 255 Ürün	IM Değeri Ortalama	0,010081	0,006506	0,010066	0,01046
	IM Değeri Dönemsel Karşılaştırma		1995 1996-2001	1996-2001 2002-2008	2002-2008 2009-2012	1995 / 2009-2012
	IM Değeri Artan Ürün		67	186	157	135
	IM Değeri Azalan Ürün		173	49	85	111

Kaynak: UNCTAD verilerinden yararlanılarak çalışmamızda üretilmiştir.

Gümrük Birliği'nin kurulmasıyla birlikte artan ticaret 1996-2001 döneminde 186 mal grubunun oransal hacimlerinin yükselmesini sağladıysa da 2001 ve devamında yaşanan 2009 Krizleri AB ile yapılan ticareti olumsuz etkilemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Firma Bazlı Ticaret Modelleri mikro düzeyde firma dengesi ve etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de firmalarla ilgili ayrıntılı veriler yayımlanmamaktadır. Dış ticaret yapan firmaların tam sayıları da bilinmemekte ancak TİM tarafından yayımlanan 1000 şirket verisi yol gösterici olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ya da Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) verileri arasında firma verilerine yer verilmesi gerekmektedir.

Türkiye 1980 Kararlarıyla başlayan dışa açılma sürecini yaşamaktadır. Dışa açılma sürecinin önemli halkalarından birisi de Gümrük Birliği'dir. 1 Ocak 1996'da gerçekleştirilen Gümrük Birliği ve 2001 Krizinden sonra yaşanan gelişmeler sonucunda Türk dış ticareti yapısal olarak değişmiştir. Türkiye'nin ihracatı 1996-2012 arasında artmıştır. Bu artış hem hacim hem de dünya dış ticaretinden alınan pay olarak gerçekleşmiştir. Toplam ihracat payı dünya ihracatı içinde %1'e doğru yaklaşmaktadır. Yapılan analizler, toplam ihracat açısından hem yayılma hem de yoğunlaşma etkilerinin ortaya çıktığını göstermektedir. Türk ihracatı toplamda incelenen tüm gruplara karşı da artış kaydetmiştir.

UNCTAD verilerinden yararlanılarak 255 mal bazında ihracat açısından yapılan saptamalar Türk dış ticaretinde bir dönüşüme işaret etmektedir. Geleneksel ürünler, halen rekabet gücü en yüksek olan ürünler olarak görülseler de bu ürünlerin yerlerini giderek yitirdikleri ve sermaye yoğun endüstrilerin geliştikleri gözlenmektedir. Dış ticaret, bazı geleneksel ürünlerde piyasa, ürün payı ve hacimsel olarak azalma göstermiştir. Türkiye tarım ve tekstil ürünlerinde dünya piyasalarındaki etkinliğini yitirmektedir. Diğer yandan pek çok üründe yayılma ve yoğunlaşma etkileri görülmüştür. Sermaye yoğun, ileri teknoloji kullanan ve

imalat sanayi ürünü olarak nitelenen mal gruplarında ve/veya sektörlerde Türkiye dış piyasalarla rekabet edebilir hale gelmektedir.

Firma Bazlı Ticaret Teorileri'nde vurgulananları doğrular nitelikte Türk ihracatında da kutuplaşma gözlenmektedir. Az sayıda firma toplam ihracatın önemli bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Ancak son yıllarda ve özellikle kriz zamanlarında ilk bin şirketin toplam ihracattan aldığı pay azalmıştır. Bu durum ihtiyatlı bir yorumla Kobilerin ihracatta daha etkin ve krize daha dayanıklı bir yapı sergilediklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin dış ticareti yapısal olarak dönüşmekte ve ilerlemektedir. Ancak orta ve uzun dönemli perspektifte bir ihracat stratejisi belirlenmesi yararlı olacaktır. Türkiye'nin bazı sektörlerde dış ticaretten çekileceği ya da zorlanacağı görülmektedir. Özellikle tekstil gibi çok sayıda işçi istihdam eden bu sektörlerin dış ticaret paylarını kaybetmeleri potansiyel sorun teşkil etmektedir.

Kaynakça

- Aldan, A. ve Çulha, O. (2013), The Role of Extensive Margin in Exports of Turkey: A Comparative Analysis, *TCMB Working Paper* No: 13/32, August.
- Amurgo-Pacheco, A. (2006), Preferential Trade Liberalization and the Range of Exported Products: The Case of the Euro-Mediterranean FTA, *HEI Working Paper* 18.
- Bakkalcı, A.C. (2013), Firma Bazlı Ticaret Teorilerinin Makroekonomik Doğası ve Türk Ekonomisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 69-98.
- Bakkalcı, A.C. ve Argın, N. (2011), Dış Ticaretin Ücretler Yoluyla Emek Piyasaları'na Etkileri, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2 (1), 90-112.
- Balassa, B. Trade (1967), *Liberalization Among Industrial Countries*, New York: McGraw-Hill.
- Balassa, B. (1965), Trade Liberalisation and "Revealed Comparative Advantage", *The Manchester School*, 33(2), 99-123
- Baldwin, R.E. (2005), Heterogeneous Firms And Trade: Testable And Untestable Properties Of The Melitz Model, *NBER Working Paper*, 11471.
- Baldwin, R. ve Toshihiro O. (2012), *New-Paradigm Globalisation And Networked FDI: Evidence From Japan*, <http://www.voxeu.org/article/new-paradigm-globalisation-and-networked-fdi-evidence-japan>, 2012, (Erişim Tarihi: 01.06.2012).

- Bernard, A.B., Jensen B. ve Schott, P. (2006), Trade Costs, Firms and Productivity, *Journal of Monetary Economics*, 53(5), 917-937.
- Bernard, A., Redding, S. ve Schott, P., (2006), Multi Product Firms and Trade Liberalization, *NBER Working Paper*, No: 12782.
- Bernard, A., Eaton, J., Bradford J. ve Kortum, S. (2003), Plants and Productivity in International Trade, <http://home.uchicago.edu/~kortum/papers/aersubmit21103.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.09.2012).
- Bernard, A., Bradford J., Redding, S. ve Schott, P. (2007), Firms in International Trade, *Journal of Economic Perspectives* 21(3), 105-130.
- Brenton, P. ve Newfarmer, R. (2007), *Watching More Than The Discovery Channel: Export Cycles and Diversification in Development*; World Bank Policy Research Working Paper, 4302.
- Carrère, C., Strauss, V. ve Olivier Kahn., (2010), *Trade Diversification, Income, and Growth: What Do We Know?*, http://www.hec.unil.ch/crea/publications/autrespub/Diversification_rev2.pdf (Erişim Tarihi: 19.10.2012).
- Ciuriak, D., Lapham, B., Wolfe, R., Williams, T. ve Curtis, J. (2011), *Firms in International Trade: Towards a New New Trade Policy*, SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1814226>, 2011. (Erişim Tarihi: 01.05.2014).
- Dixit, A. ve Stiglitz, J., (1979), Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity, *The American Economic Review*, 69(5), 961-963.
- Eaton, J. ve Kortum, S. (2001), Trade in Capital Goods, *European Economic Review*, 45(7), 1195-1235.
- Evenett, S. ve Venables, A. (2002), *Export Growth in Developing Countries: Market Entry and Bilateral Flows*, <http://hdl.handle.net/123456789/13543>, 2002. (Erişim Tarihi: 24.10.2012).
- Felbermayr, G. (2009), Unemployment and Wages in New New Trade Models, 8th *FIW Workshop*, Vienna, April.
- Xiang, G. (2009), *Macroeconomic Analysis on the Basis of Trade Theory: A Review Essay*, MPRA Paper No. 18380.
- Grossman, G. ve Hansberg R. (2006), *The Rise of Offshoring: It's Not Wine for Cloth Anymore*, <http://www.kansascityfed.org>. (Erişim Tarihi: 10.09.2009).

- Helpman, E. ve Krugman, P. (1985), *Market Structure and Foreign Trade*, Cambridge: The MIT Press.
- Hopenhayn, H. A, (1992), Entry, Exit, and firm Dynamics in Long Run Equilibrium, *Econometrica*, 60(5), 1127-1150.
- Hummels, D. ve Klenow, P. (2005), The Variety and Quality of a Nation's Exports; *American Economic Review*, 95, 704-723.
- Wolfgang, K. ve Yeaple, S. (2005), *Multinational Enterprises International Trade, and Productivity Growth: Firm-Level Evidence From the United States*, Discussion Paper Series 1: Economic Studies, 7, Deutsche Bundesbank, Research Centre.
- Krugman, P. (1979), Increasing Returns, Monopolistic Competition, And International Trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479.
- Liesner, H. (1958), The European Common Market and British Industry, *The Economic Journal*, 68(270), 302-316.
- Melitz, M. (2008), *International Trade and Heterogeneous Firms*, <http://scholar.harvard.edu/sites/scholar.iq.harvard.edu/files/melitz/files/palgrave.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.09.2012)
- Melitz, M. (2003), The Impact of Trade On Intra Industry 2012 Reallocations and Aggregate Industry Productivity, *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Melitz, M. ve Gianmarco, O. (2005), *Market Size, Trade, And Productivity*, NBER Working Paper No: 11393.
- Ohlin, B. (1933), *Interregional and International Trade*, Harvard University Press.
- Michael P. (2011), *The New Political Economy of Trade*, https://ncgg.princeton.edu/IPES/2011/papers/S900_rm1.pdf, 2011. (Erişim Tarihi: 14.10.2012).
- Ayumu, T. (2012), *What is "New" New Trade Theory?*, http://www.rieti.go.jp/en/columns/a01_0286.html. (Erişim Tarihi: 20.09.2012).
- Tybout, J. (2001), *Plant and Firm Level Evidence on Trade Theories*, NBER Working Paper Series 8418, NBER, Cambridge.

United Nations (2009), *Conferance on Trade and Development, Training Manual on Statistics for FDI and the Operations of TNCs*, United Nations, Geneva, Vol:1.

Xuebing, Y. (2008), *A Two-Sector Eaton and Kortum Model: Technological Changes and International Trade*, Job Market Paper.

Notlar

Not 1. Çalışmamızda Türkiye'nin dış piyasalara entegrasyonunu büyük oranda geliştirdiği tarih olarak Gümrük Birliği'nin başlangıcı olan 1996 yılı kabul edilmiştir.