

# Ekonomi Notları

## İhracatta Yeni Pazarların Katkısı ve Pazar Sürekliliği

Huzeyfe Torun, Didem Yazıcı

Sayı: 2022 - 01 | 6 Ekim 2022

### Abstract

This study examines the contribution of the new export markets to the overall export performance and the continuity of the export markets of Turkey between 2006-2021 using firm-country-product level customs data. We define the export market at the country-product intersection and decompose the annual increases in exports into three subcomponents: developments in existing markets (intensive margin), gains from the new export markets, loss due to the abandoned markets (extensive margin). We find that increase in exports in existing markets has an important share in the overall export increase after 2006. In addition, the contribution of new export markets compensates for the losses stemming from the abandoned markets. The analysis of 2006-2021 by regions shows that significant gains have been achieved stemming from new markets (product-country intersection) in regions such as Latin America, East Asia and South Asia. Secondly, market continuity in exports is high in traditional export regions such as the European Union (EU). On average, 80 percent of the export markets (product-country intersection) continue to be exported in the next year; however, this ratio is higher in markets where exports are made for two years in a row, and lower in markets that were exported only once in a row.

### Özet

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

## 1. Giriş

İhracat artışları genel olarak mevcut pazarlardaki ihracat miktarının artırılması veya yeni pazarlara ihracat yapılmaya başlanması olmak üzere iki kanaldan gerçekleşmektedir. Mevcut durumda dış ticarete açılan orta ölçekli bir ülkenin kısa vadede hemen hemen bütün ülkelere ihracat yapmaya başladığı bilinmektedir. Dolayısıyla, ihracat yapılan ülke sayısını artırmak yoluyla ihracat pazarlarını geliştirmek ülke sayısı konusundaki kısıt nedeniyle sürdürülebilir bir strateji olarak kabul edilmemektedir. Öte yandan, ihraç edilen ürün çeşitliliğini fazlaştırmak ihracatı artırmak konusunda daha fazla hareket alanı olduğu görülmektedir. Zira, 2017 yılı 6 haneli Armonize Sistem (Harmonized System-HS) sınıflandırmasına göre halihazırda 5407 olan ürün sayısının artırılabilmesi düşünülmektedir.

Bununla birlikte, yalnızca ülke bazında veya ürün bazında değerlendirme yapmak ihracat pazarını tanımlamakta yetersiz kalabilmektedir. Nitekim, bir ülkenin toplamda ihraç ettiği ürün sayısını ve ihracat yaptığı ülke sayısını değiştirmemesi halinde her ülkeye sattığı ürün sayısını veya her ürünü sattığı ülke sayısını artırarak ihracat pazarlarını genişletmesi mümkün olmaktadır. Bu kanaldan ihracatın artırılması ise bölgesel şokların getirebileceği kırılma noktalarını önlemede, söz konusu dalgalanmalara karşı sanayi üretiminin ve cari dengenin korunmasında kritik rol oynamaktadır.

Bu notta, yeni pazarlara ihracat yapılması ile bu eksen kastedilmekte ve bu kanalla ihracat pazarlarındaki genişleme ile süreklilik incelenmektedir. Bu kapsamda, ürün-ülke kesişiminde tanımlanan yeni pazarların Türkiye'nin ihracatına katkısı analiz edilmektedir. Bu çerçevede, bir sonraki bölümde ilgili yazın ele alınmaktadır. Bunu takip eden bölümde, analizde kullanılan veri seti ve yöntem anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde ihracat yapılan ürün, ülke ve pazar sayısına ilişkin analizin ardından, takip eden bölümlerde ihracat pazarlarında yıllık değişimlerin bileşenleri ve ihracat pazarlarındaki süreklilik tartışılmaktadır. Çalışma, ürün-ülke kesişimindeki yeni pazarların ihracatımıza olan katkısı ve buna ilişkin politika çıkarımlarının tartışılmasıyla son bulmaktadır.

## 2. Yazın Taraması

Mevcut ve yeni pazarların ihracata katkısı konusunda ilgili yazındaki pazar tanımı ürün, ülke veya ürün-ülke kesişimi olmak üzere farklılık göstermekte ve sonuçlar pazar tanımından büyük ölçüde etkilenmektedir. Mevcut pazarlardaki ihracatın artması veya yeni pazarlara ihracat yapılmaya başlanması ile gerçekleşen toplam ihracat artışı ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları ihracatın artmasında yoğunlaşma marjının, bazıları ise yayılma marjının daha etkin olduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede, Hummels ve Klenow (2005) 126 ihracatçı ülkenin 5000 adet ürün kategorisinde 59 ülkeye gerçekleştirdiği ihracata ilişkin veri kullanarak büyük ekonomilerin küçük ekonomilerden daha fazla ihracat yapmasının hangi ekseninde gerçekleştiğini incelemektedir. Bu kapsamda, söz konusu çalışmada büyük ekonomilerdeki ihracat artışının yüzde 60'ının bu ülkelerin daha fazla ürün ihraç etmelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Buna ek olarak, büyük ekonomilerin aynı ürünlerde küçük ekonomilere göre daha yüksek fiyattan ihracat yaptıkları saptanmaktadır. Evenett ve Venables (2002), 23 gelişmekte olan ülke için gerçekleştirdikleri çalışmada, 1970-1997 yılları arasında ihracat artışının yaklaşık üçte birinin daha önceden ihraç edilen ürünlerin yeni ülkelere gerçekleştirilen ihracattan kaynaklandığı sonucuna ulaşmaktadır. Kehoe ve Ruhl (2013) 1995-2005 dönemini ele aldıkları çalışmada 1900 ülke çifti için daha önce ihracatı yapılmamış ürünlere ek olarak ihracatı görece daha az olan ürünleri de yayılma marjı olarak değerlendirmekte ve yayılma marjının ihracat artışlarında büyük ve önemli bir payı olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, söz konusu çalışmada, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması ülkeleri arasındaki dış ticaret artışının yüzde 10'unun, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Şili, Çin ve Kore arasındaki dış ticaret artışının da yüzde 26'sının bu marjda gerçekleştiği görülmektedir. Felbermayr ve Kohler (2006) 1950-1997

yılları için Uluslararası Para Fonu tarafından yayımlanan ikili dünya ticareti verisini kullanarak mevcut ülke pazarlarındaki ihracat artışının 1970-1990 yılları arasında daha önemli bir etken olduğunu bulgulamaktadır. Besedes ve Prusa (2011) 46 ihracatçı ülke ve 1975-2003 dönemini kapsayan çalışmalarında ihracat artışında mevcut pazarlardaki sürekliliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, ihracattaki zayıf performansın yeni dış ticaret ilişkisi kurulamamasından ziyade kurulan ilişkilerin sürdürülememesinden kaynaklandığı öne sürülmektedir. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkelerin daha fazla ihracat artışı gerçekleştirebilmeleri için mevcut pazarlardaki sürdürülebilirliği sağlamaya ve derinleşmeye odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Ekmen-Özçelik ve Erlat (2013) 1996-2006 dönemi için Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ve Türkiye'yi inceledikleri çalışmada ürün bazında yayılma marjının ihracat büyümesine katkısının sınırlı olduğunu ve ihracat büyümelerinin büyük kısmının aynı ürünlerde ihracatı artırmak yoluyla gerçekleştiğini saptamaktadır. Benzer sonuçlar, 1998-2011 dönemine ilişkin olarak Türkcan ve Pişkin (2014) tarafından da ortaya konulmaktadır. Aldan ve Çulha (2016), 1995-2013 dönemini ürün-ülke bazında inceledikleri çalışmalarında, diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla Türkiye'nin yayılma marjını (ürün-ülke) genişletmekte daha başarılı olduğunu, ancak yayılma marjının büyümesinin yoğunlaşma marjına göre düşük seviyelerde seyrettiğini göstermektedir.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Ürün-ülke kesişiminde tanımlanan yeni pazarların Türkiye'nin ihracatına katkısının analiz edilmesine yönelik olarak Ticaret Bakanlığı tarafından aylık bazda yayımlanan ürün, ülke ve firma bazlı dış ticaret mikro verisi kullanılmaktadır.<sup>1</sup> Söz konusu veri, firmaların 2006 yılından itibaren gerçekleştirdikleri ihracat ve ithalat işlemlerini işlemin gerçekleştirildiği tarih, ticaret ortağı ülke, 6 basamaklı HS ürün kodu bazında ticareti gerçekleştirilen ürün, ticaret yapılan ürün miktarı ve ABD doları cinsinden parasal kıymetine ilişkin bilgi içermektedir. Tüm analizler ABD doları cinsinden ihracat değeri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple, emtia fiyatlarının önemli değişiklikler gösterdiği dönemlerde dış ticaret değerlerinin de bu değişikliklerden etkilenebileceği düşünülmektedir.<sup>2</sup> ABD doları cinsinden ihracat değerleri üzerinde etki yaratan diğer bir unsur ise parite değişimleridir. Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmı AB ülkelerine gerçekleştirilmekte ve bu ülkelerle gerçekleştirilen ticarete büyük ölçüde euro kullanılmaktadır. Özellikle euro/dolar paritesindeki değişiklikler ABD doları cinsinden ölçülen ihracat değerlerini etkileyebilmektedir. Bir sonraki bölümde 2015 yılı gelişmeleri incelenirken bu konuda ilave detaylara yer verilecektir. Tablo 1'de yıllar itibarıyla analizde yer alan ihracatçı firma sayıları gösterilmektedir. Veri tabanı serbest bölgelerden ve gümrük antrepolarından gerçekleştirilen ticareti içermemekte ve bazı sektörleri dışlamaktadır. Bununla birlikte, hem seviye hem de yıllık artış oranlarına bakıldığında kullanılan mikro verinin Özel Ticaret Sistemi (ÖTS)<sup>3</sup> kapsamındaki dış ticaret işlemlerini büyük ölçüde temsil ettiği görülmektedir (Grafik 1-2).<sup>4</sup> Firma, ürün, ülke kırılımındaki mikro veri

<sup>1</sup> Mikro veriye Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi Laboratuvarı'na başvuru ve onay süreçleri sonrasında erişilebilmektedir.

<sup>2</sup> Belirli ürün gruplarındaki fiyat artışları miktardan bağımsız olarak değer artışına sebep olabileceği gibi kalite artışları da değer artışına sebep olabilmektedir. Bu durumda, net ayırıştırmanın zorluğu nedeniyle analizler ABD doları cinsinden yapılmıştır. Analizin yıllık karşılaştırmalar düzeyinde olması mevsimsel fiyat değişimleri kaynaklı olası problemleri de dışlamaktadır.

<sup>3</sup> ÖTS ve Genel Ticaret Sistemi (GTS)'ye göre dış ticaret verileri yıllar itibarıyla benzer bir eğilim izlemektedir. Örneğin, 2013-2021 yılları arasında GTS'ye göre ihracat %39,5 oranında artarken, ÖTS'ye göre ihracat aynı dönemde %40,7 oranında artmıştır.

<sup>4</sup> Kullanılan veri enerji sektörünü içermemektedir. Veri tabanı ham veriyi içerdiğinden tamir/bakım gibi hizmet işlemlerinin nihai değerden çıkarılma işlemi veya hariçte/dahilde işleme rejimi kaynaklı ihracatın nihai değere eklenmesi gibi yapılan düzeltmeler analize yansımamıştır. Bütün yıllar için geçerli olan bu farklılıkların ihracat gelişmelerinin eğilimini etkilemediği değerlendirilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verisi ile yapılan karşılaştırmalarda enerji sektörü ve serbest bölgelere yapılan ihracat dışlanmıştır.

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

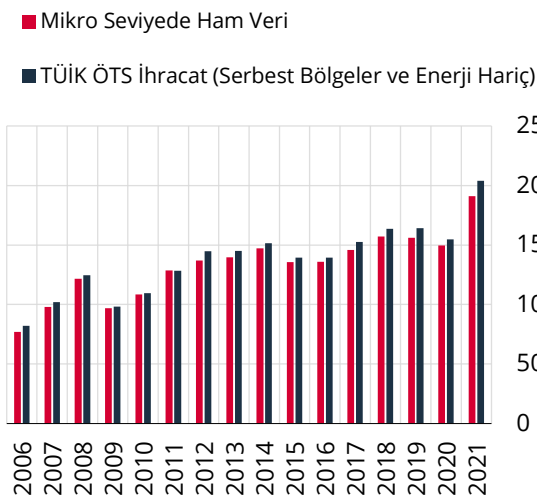
**Tablo 1: Örneklemdeki İhracatçı Firma Sayısı**

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

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

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

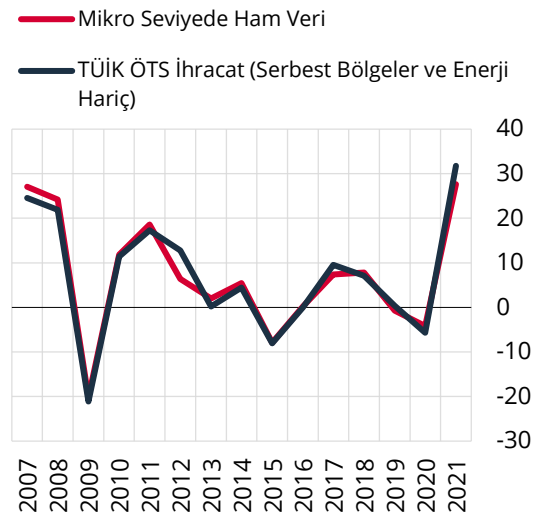
**Grafik 1: Yıllara Göre İhracat (Milyar ABD Doları)**



Kaynak: TÜİK ve mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

**Grafik 2: Yıllara Göre İhracat Değişimi (%)**



Kaynak: TÜİK ve mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

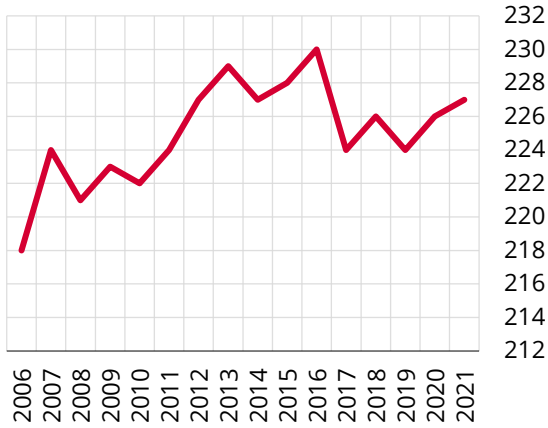
Not: Mikro seviyedeki ham verilerin toplulaştırılmış hali ile TÜİK verileri büyük ölçüde örtüşmektedir. Küçük farklılıklar ham veride yer almayan sektörler ve tamir/bakım gibi işlemler kaynaklı yapılan düzeltmeler kaynaklıdır.

Yapılan analizde, 2006-2021 yılları arasında ihracat yapılan ülke ve ürün sayısında ılımlı düzeyde bir artış gözlenmesine karşın, ihracat yapılan ürün-ülke kesişimi olarak tanımlanan pazar sayısında yüzde 70 oranında önemli bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Aynı dönemde dolar cinsinden ihracat yüzde 150'ye yakın oranda artmıştır. Bu artışın bileşenleri incelendiğinde 2021 yılındaki toplam ihracatın yüzde 75,4'ünün 2006 yılında da ihracat yapılan ülke-ürün gruplarında, yüzde 24,6'sının ise 2006 yılında ihracat yapılmayan ülke-ürün gruplarında gerçekleştiği gözlenmektedir. Değişimin içindeki payına bakıldığında yeni pazarların payının yüzde 45'lere yaklaştığı görülmektedir. 2006 yılında ihracat yapılmayan ancak 2021 yılında ihracat gerçekleştirilen pazarların 2021 yılı toplam ihracatındaki payında bölgeler arası belirgin farklılaşmalar saptanmıştır. İhracat artışlarında yeni pazarlarının katkısının mevcut pazarların sürekliliğiyle yakından ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Notun son kısmında ihracat yapılan pazarlardaki süreklilik çeşitli kırılımlarda incelenmektedir.

#### 4. İhracat Yapılan Ürün, Ülke ve Pazar Sayısı

Son 15 yılda ihracattaki artışla birlikte ihracat yapılan ülke sayısında sınırlı bir artış gerçekleşmiştir (Grafik 3). Ülke sayısındaki artışın belli bir oranda kalması Türkiye'nin 2006 yılı itibarıyla ihracat yaptığı ülke sayısının 204 ile yüksek seviyede olması nedeniyle beklenen bir durumdur. Öte yandan, HS-6 seviyesindeki ürün ihracatı incelendiğinde ihracat artışına ürün sayısında sınırlı bir artışın eşlik ettiği görülmektedir. Nitekim, 2006-2021 yılları arasında ihraç edilen 6 haneli ürün sayısı yüzde 3,9 oranında artmıştır (Grafik 4).<sup>5</sup> Bu çerçevede, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke ve ürün sayısının analiz dönemi boyunca oldukça ılımlı düzeyde arttığı görülmektedir.

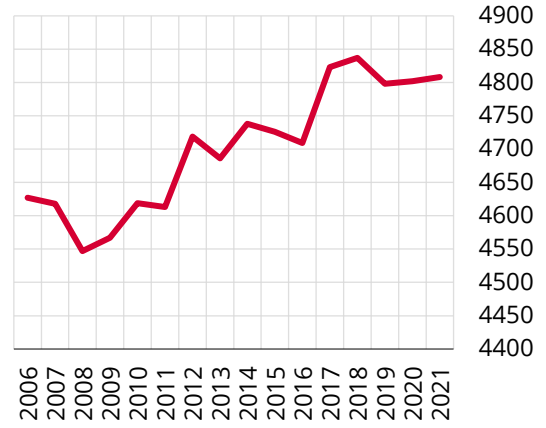
**Grafik 3: İhracat Yapılan Ülke Sayısı**



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

**Grafik 4: İhracat Yapılan Ürün Sayısı**



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

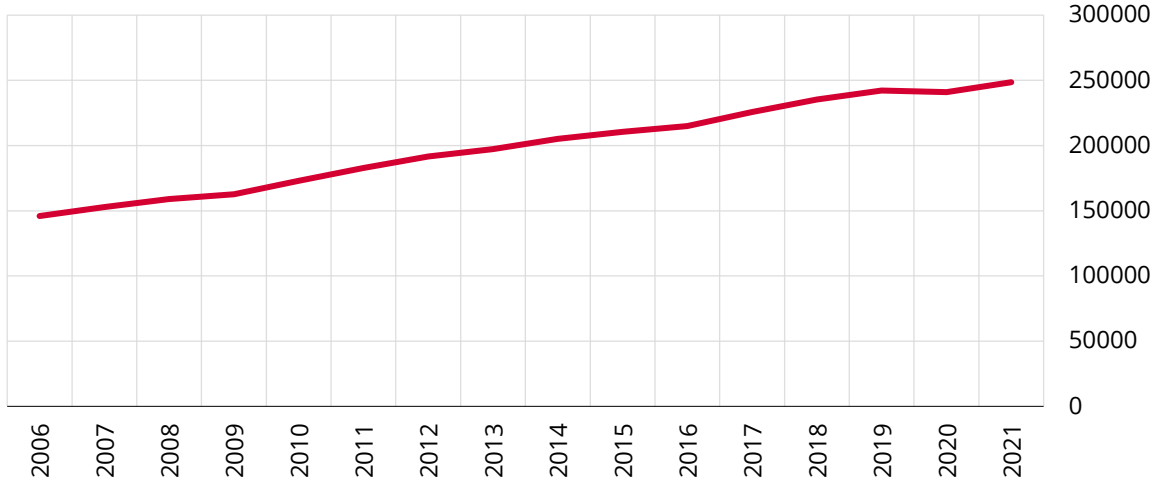
Son Gözlem: 2021

Önceki kısımlarda da belirtildiği gibi ihracat artışının kaynakları arasında ülke ve ürün sayısındaki artıştan ziyade ülke-ürün kesişiminin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bir ülkenin ihraç ettiği ülke sayısı ve ihraç ettiği ürün sayısı değişmediği halde ülke-ürün kesişiminde tanımlanan pazar sayısı değişebilmektedir. Bu çerçevede yapılan analizde, örneğin 120242 HS-6 kodlu "Yer fıstığı (kabuksuz) (kırılmış olsun olmasın); tohumluk olmayan" ürününün Avusturya'ya ihracatı bir pazar olarak ele alınırken, Polonya'ya olan ihracatı ayrı bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Ürün-ülke kesişimindeki pazar sayısı 2006 yılında 145.951 seviyesinde iken 2021 yılı itibarıyla birikimli olarak yüzde 70 artışla 248.566'ya yükselmiştir (Grafik 5). Bu bulgu, 2006-2016 yılları arasında

<sup>5</sup> Ürün bazında ihracat daha detaylı incelendiğinde 2006-2021 yılları arasında her yıl ihracatı yapılmış ürün sayısının 3.747 olduğu görülmektedir.

ihracatçı firma ve pazar sayısında yüksek artışlar bulan Torun ve Bağır (2020) çalışması ile uyumludur. İhracat yapılan ülke veya ihracatı gerçekleştirilen ürün sayısındaki ılımlı orandaki artışlara karşın ihracat pazarı sayısı keskin bir şekilde yükselmiştir. Bu durum, ihracatçı firmaların ihraç yapmadıkları bir ülkeye ürün ihraç etmek veya mevcut durumda ihracat yaptıkları bir ülkeye yeni bir ürün satmak yoluyla ihracat artışına katkı sağladıklarını ima etmektedir.

### Grafik 5: İhracat Yapılan Ürün-Ülke Sayısı



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

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

## 5. İhracat Pazarlarında Yıllık Değişimlerin Bileşenleri

Bu kısımda yıllık ihracat değişimleri öncelikle dinamik bir şekilde incelenmektedir. İki ardışık yıl arasındaki ihracat değişimi i) mevcut pazarlardaki ihracat değişimi, ii) yeni girilen pazarların ihracata katkısı ve iii) çıkılan pazarların ihracat üzerindeki olumsuz etkisi olmak üzere üç kanalla oluşmaktadır. 2007-2021 yılları için söz konusu üç kanalın ihracat değişimlerine katkısı Grafik 6'da sunulmaktadır. Bu grafikte hem geçmiş dönemde (t-1 yılı) hem de cari dönemde (t yılı) ihracat yapılmış olan ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimi kırmızı renk ile, t-1 yılında ihracat yapılmamışken t yılında ihracat yapılan ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değeri siyah renk ile, t-1 yılında ihracat yapılmışken t yılında ihracat yapılmayan ülke-ürün pazarlarının t-1 yılındaki ihracat değeri de bej renk ile gösterilmektedir. Bu kapsamda, tanım gereği yeni pazarlar ihracata pozitif katkı sağlarken, çıkılan pazarlar negatif yönde katkı sağlamaktadır.

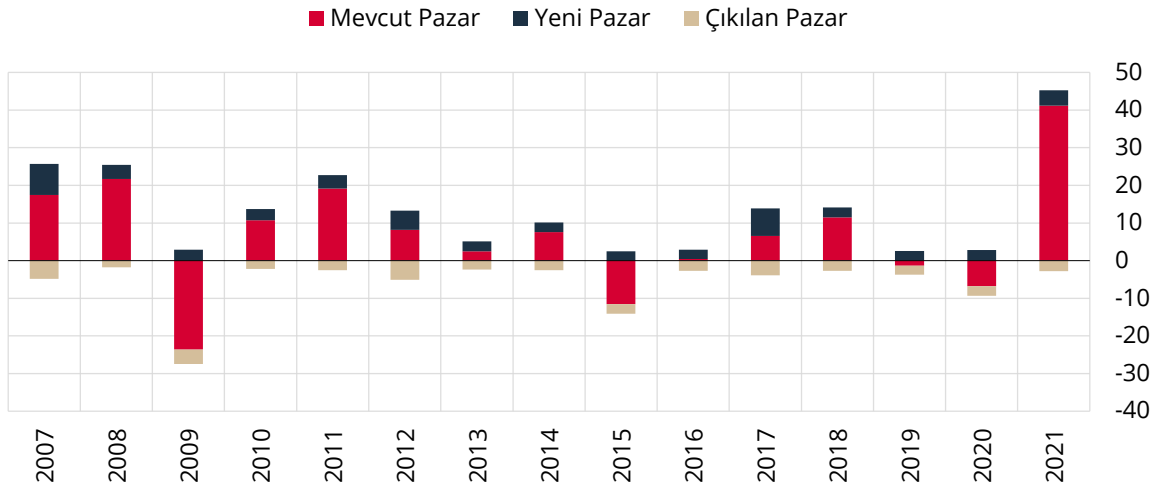
Mevcut ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimleri yıllık ihracat değişimlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sonuç, 1995-2013 yılları arasındaki ihracat büyümesinde mevcut pazarlardaki büyümenin önemli bir payı olduğunu bulgulayan Aldan ve Çulha (2016) çalışması ile ve yayılma marjının ihracat büyümesine katkısının sınırlı olduğunu vurgulayan Türkcan ve Pişkin (2014) çalışması ile uyumludur. Mevcut ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimleri ihracata son on dört yılda dört defa negatif etki yapmıştır. Bu negatif etkilerin ilki küresel krizin yaşandığı 2009 yılında, sonuncusu da pandemi etkisiyle ihracatın daraldığı 2020 yılında gerçekleşmiştir gerçekleştirilen ihracatın azalmasıdır. Buna ek olarak, jeopolitik gelişmeler ve euro/dolar

paritesindeki gerileme de 2015 yılında mevcut ihracat pazarlarında daralmaya neden olmuştur. Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmı AB ülkelerine gerçekleştirilmekte; euro cinsinden gerçekleştirilen ihracat dış ticaret istatistiklerine ABD doları olarak yansımaktadır. Aynı miktardaki ihracatın ABD doları karşılığı, paritenin belirgin oranda gerilediği dönemlerde daha düşük bir ABD doları değere karşılık gelmektedir.

Yeni pazarların katkısının çıkılan pazarların negatif etkisini çoğunlukla telafi ettiği ve ilave pozitif etki yaptığı göze çarpmaktadır. Bu durum ihracat artışlarında ihracatçı firmaların yeni pazarlara açılmasının önemini vurgulayan iktisat yazını ile uyumludur. Schmeiser (2012), Rusya'nın 2003-2004 yılları firma seviyesindeki gümrük verisini kullanarak ihracat büyümesinin büyük bir kısmının ihracatçı firmaların yeni pazarlara girmesinden kaynaklandığını bulgulamıştır. Analize konu olan ham mikro veriyle 2020 yılı incelendiğinde mevcut pazarlarda yaklaşık 7 milyar ABD doları bir kayıp yaşandığı, yeni pazarlardan gelen 3 milyar ABD doları pozitif etkinin çıkılan pazarlar kaynaklı 3 milyar ABD dolarını telafi ettiği görülmektedir.

Yıllar itibarıyla mevcut pazarların sayısının yeni pazarların sayısından oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni pazarların katkısı daha net görülmektedir. Grafik 7 farklı gruptaki ihracat değişiminin o grupta yer alan pazar sayısına oranını ve pazar başına ortalama ihracat değişimini göstermektedir. 2012 yılı ve sonrasında yeni pazarlardaki pazar başına ihracata ilave katkı mevcut pazarlardaki pazar başına ihracata ilave katkıyı aşmıştır.. 2015 yılında da mevcut pazarlara gerçekleştirilen ihracatta belirgin bir azalma yaşanmıştır. Bu durumun nedenlerinden biri petrol fiyatlarında yaşanan düşüş sebebi ile Ortadoğu ülkelerine

**Grafik 6: İhracatta Yıllık Değişimler (Milyar ABD Doları)**

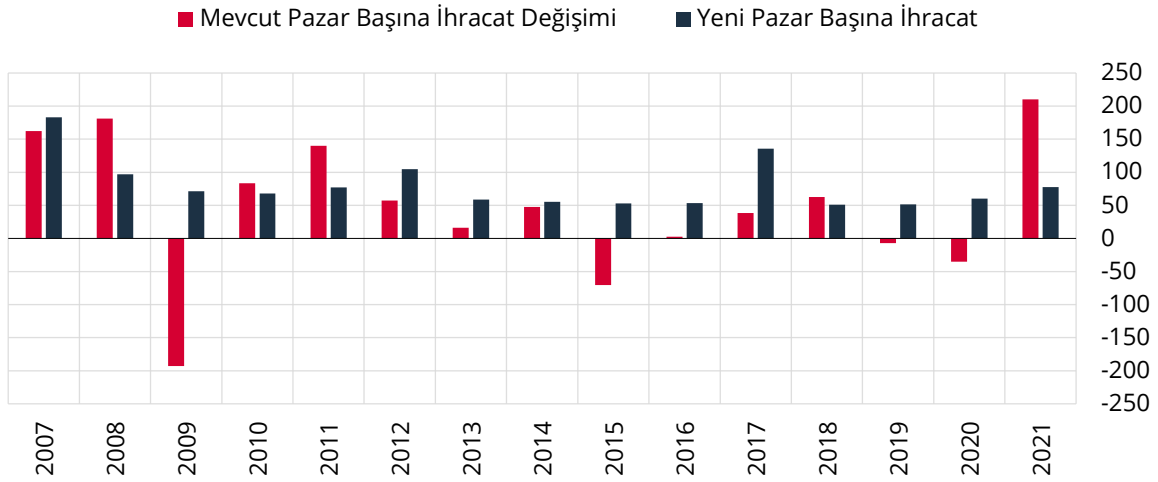


Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

Not: İhracat yapılan ürün-ülke kesişimi pazar olarak tanımlanmıştır.

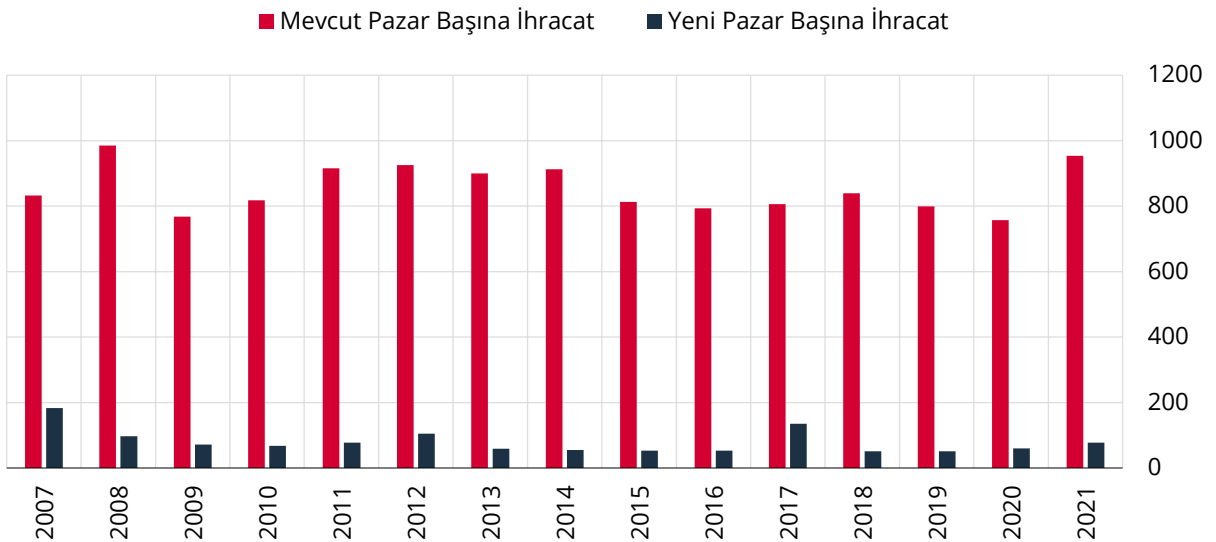


**Grafik 7: Pazar Başına Mevcut Pazar İhracatı Değişimi ve Yeni Pazar İhracatı (Bin ABD Doları)**

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

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

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

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Son Gözlem: 2021

Tablo 2, yukarıdaki grafiklerden farklı olarak başlangıç ve bitiş yıllarını göz önünde bulundurmakta ve ihracat pazarlarındaki değişimleri bölgesel olarak sunmaktadır. Ham mikro veride yer alan ülke-ürün pazarlarında 2006 yılında 76,5 milyar ABD doları ihracat gerçekleşmiştir. Bu pazarların yaklaşık yüzde 18'ine 2021 yılında ihracat gerçekleşmemiştir. Her iki yılda da (2006 ve 2021) ihracat gerçekleşen ürün-ülke pazarlarındaki ihracat değeri yaklaşık 80



milyar ABD doları artışla 2006'dan 2021 yılına kadarki süreçte yüzde 128 oranında yükselmiştir. Ayrıca, 2006 yılında yer almayan ürün-ülke pazarlarında 2021 yılında 46 milyar ABD doları ihracat gerçekleşmiştir. 2021 yılındaki toplam ihracatın yüzde 75,4'ü 2006 yılında da yer alan ülke-ürün gruplarında, yüzde 24,6'sı ise 2006 yılında pazarlar arasında yer almayan ülke-ürün gruplarında gerçekleşmiştir. 2006 yılında ihracat yapılmayan, ancak 2021 yılında ihracat gerçekleştirilen pazarların 2021 yılı toplam ihracatındaki payı en yüksek bölge yüzde 70,4 ile Latin Amerika ve Karayipler bölgesi olurken, bu payın en düşük olduğu bölgeler yüzde 17,8 ile Kuzey Amerika ve yüzde 20,3 ile AB'den oluşmaktadır. Bu tablo geleneksel ihracat bölgelerimizde yeni pazar (ürün-ülke kesişimi) kaynaklı artışların görece daha zor olduğunu; ancak, Latin Amerika, Doğu Asya ve Güney Asya gibi bölgelerde bu çerçevede önemli kazanımlar elde edildiğini ortaya koymaktadır. Türkcan ve Pişkin (2014) de bölgesel pazarları inceleyerek AB ve Avrasya gibi geleneksel pazarlarda yeni pazar kaynaklı ihracat artışlarının düşük seviyelerde kaldığını bulgulamışlardır. Ayrıca, Güney Afrika, Asya Pasifik, Kuzey Afrika ve Ortadoğu pazarlarında ihracat artışının ürün çeşitliliğinin artması ile sağlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 2: Bölgesel İhracat** (Milyon ABD Doları)

Bölge	2006 Toplam İhracatı (1)	2006 Yılında İhracat Yapılan 2021 Yılında İhracat Yapılmayan Pazarlar 2006 İhracat Değeri (2)	2006 ve 2021 Yılında İhracat Yapılan Pazarlar 2006 İhracatı (3)	2006 ve 2021 Yılında İhracat Yapılan Pazarlar 2021 İhracatı (4)	2006 Yılında İhracat Yapılmayan 2021 Yılında İhracat Yapılan Pazarlar 2021 İhracatı (5)	2021 Toplam İhracatı (6)
AB	39.100	5.344	33.756	64.074	16.339	80.413
Diğer Avrupa ve Orta Asya	15.436	2.650	12.786	26.836	7.967	34.803
Doğu Asya ve Pasifik	2.114	615	1.499	5.179	3.620	8.799
Latin Amerika ve Karayipler	788	376	413	1.590	3.780	5.370
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	12.587	3.373	9.213	29.039	8.374	37.413
Kuzey Amerika	4.808	659	4.149	11.730	2.547	14.277
Güney Asya	562	209	353	1.567	1.119	2.686
Sahra Altı Afrika	1.105	379	726	3.136	3.001	6.137
<b>Toplam</b>	<b>76.499</b>	<b>13.606</b>	<b>62.893</b>	<b>143.151</b>	<b>46.747</b>	<b>189.899</b>

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

## 6. İhracat Pazarlarında Süreklilik

İhracat artışlarında yeni pazarların ne kadar katkı yaptığı mevcut pazarlarına yapılan ihracatın ne kadar sürekliliği ile yakından ilgilidir. Bir ülkeye ihraç edilen ürünün bir sonraki yılda da aynı ülkeye ihraç edilmeye devam etmesi güçlü dış ticaret ilişkilerinin kurulmuş olmasını ve firmaların söz konusu ülkedeki önemini göstermektedir. Grafik 9-12'de ihracat yapılan pazarlardaki sürekliliği çeşitli kırılımlarda incelenmektedir. Grafik 9'da herhangi bir yıl ihracat yapılan pazarlar arasında (ülke-ürün kesimi) bir sonraki yılda ihracat yapılanların oranı sunulmaktadır. Buna göre t-1 yılında ihracat yapılan pazarların yaklaşık yüzde 79'una t yılında da ihracat yapılmaktadır. Daha detaylı incelendiğinde, t-2 yılında ihracat yapılmamış, ancak t-1 yılında ihracat yapılan pazarlar incelendiğinde t yılında ihracatın devam etme oranının yalnızca yaklaşık yüzde 50 olduğu görülmektedir (Grafik 10). Gerek t-2 yılında gerekse t-1 yılında ihracat yapılan pazarlar incelendiğinde t yılında ihracatın devam etme oranının yüzde 88'e çıktığı gözlenmektedir (Grafik 11). Diğer bir ifade ile iki yıl üst üste ihracat yapılmış pazarların yüzde 88'ine üçüncü yılda da ihracat yapılmaktadır.

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

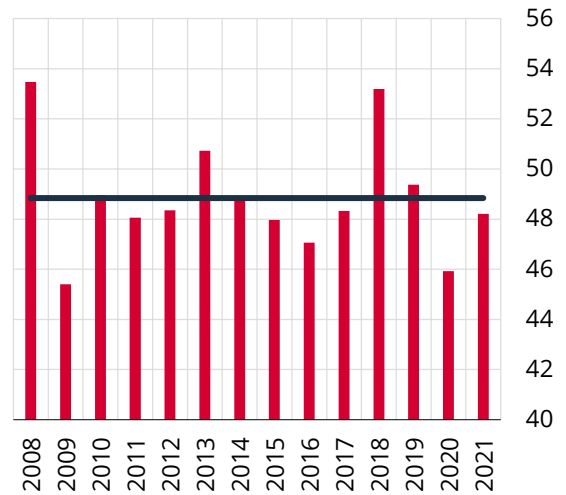
**Grafik 9: İhracat Pazarlarında Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (%)**



Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları. Son Gözlem: 2021

Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

**Grafik 10. Yeni Pazarların Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (%)**



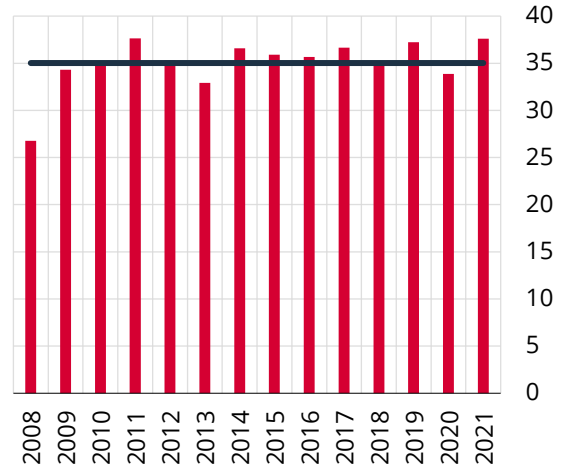
Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları. Son Gözlem: 2021

Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

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

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları. Son Gözlem: 2021

Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

**Grafik 12. Çıkkılan Pazarların Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (%)**

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları. Son Gözlem: 2021

Not: Yatay çizgi dönem ortalamasını göstermektedir.

Tablo 3, t-1 yılında ihracat yapılan pazarlara t yılında ihracatın devam etme oranını bölgesel olarak göstermektedir. Ortalamada, herhangi bir yıl ihracat gerçekleştirilen pazarların bir sonraki yıl ihracatına devam etme oranının en yüksek olduğu bölgelerin AB, Diğer Avrupa ve Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ile Kuzey Amerika bölgeleri olduğu görülmektedir. Doğu Asya, Latin Amerika, Güney Asya ve Sahra Altı bölgelerinde ise ihracat pazarlarında tutunma ihtimalinin daha geride olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 3: Bölgesel İhracat Pazarlarında Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (%)**

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

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

Tablo 4 ise sektörel olarak t-1 yılında ihracat yapılan pazarlarda t yılında ihracata devam etme oranını göstermektedir. Veriler sektörler arasında ihracat pazarlarında sürekliliğin belirgin bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tabloya göre plastik ve plastik ürünleri/kauçuk ve kauçuk ürünleri, dokumaya elverişli maddeler ve bunlardan mamul eşya ile ayakkabı/şemsiye/baston/kemer, kırbaç/yapma çiçekler/insan saçından mamul eşya sektörlerinde pazar sürekliliğinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, söz konusu sektörlerde kurulan ihracat ilişkilerinin daha uzun soluklu olduğu ve bu sektörlerle ilişkin

ürünlerin pazarda tutunma ihtimalinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, canlı hayvanlar ve hayvansal ürünler sektöründe pazar sürekliliğinin daha az olduğu dikkati çekmektedir.

**Tablo 4: Sektörel İhracat Pazarlarında Bir Sonraki Yıl İhracata Devam Etme Oranı (%)**

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

Kaynak: Mikro veriden yazarların hesaplamaları

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

## 7. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin 2006-2021 yılları arasındaki ihracat gelişmelerine yeni pazarların katkısı firma, ülke ve ürün seviyesindeki gümrük verileri kullanılarak incelenmektedir. Analiz edilen dönemde, ihracat yapılan ülke ve ürün sayısının ılımlı düzeyde arttığı, buna karşılık ülke-ürün kesişiminde tanımlanan pazar sayısının belirgin bir şekilde (yüzde 70 oranında) yükseldiği görülmektedir. Bu dönemde, ihracat ise yüzde 150'ye yakın bir oranda yükseliş kaydetmiştir. Söz konusu değişimin bileşenleri incelendiğinde, ihracat artışının yüzde 75,4'ünün 2006 yılında da mevcut olan pazarlarda, yüzde 24,6'sının ise yeni pazarlardan kaynaklandığı bulgulanmıştır.

Yıllık ihracat artışları, mevcut pazarlardaki gelişmeler, yeni pazarlar kaynaklı katkı ve çıkılan pazarlar kaynaklı kayıp şeklinde ayrıştırıldığında 2006 yılı sonrasındaki ihracat artışlarını mevcut pazarlardaki ihracat artışlarının sürüklediği görülmektedir. Analiz edilen dönemde, mevcut ülke-ürün pazarlarındaki ihracat değişimleri toplam ihracata 4 defa negatif katkı sağlamıştır. Bu negatif katkının ilki 2009 küresel krizi döneminde, sonuncusu ise pandemi etkisiyle ihracatın daraldığı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Öte yandan, analiz dönemi boyunca pek çok yılda yeni pazarlardan sağlanan ihracat artışının çıkılan pazarlardan kaynaklı kayıpları telafi edecek düzeyde olduğu dikkati çekmektedir. Analizde kullanılan ham mikro veriyle 2020 yılı incelendiğinde mevcut pazarlarda yaklaşık 7 milyar ABD doları kayıp yaşandığı, yeni pazarlardan gelen 3 milyar ABD doları pozitif etkinin çıkılan pazarlar kaynaklı 3 milyar ABD dolarını telafi ettiği görülmektedir. 2006-2021 dönemi bölgesel olarak incelendiğinde, geleneksel ihracat bölgelerimizde yeni pazar (ürün-ülke kesişimi) kaynaklı artışların görece daha zor gerçekleştiğini, ancak Latin Amerika, Doğu Asya ve Güney Asya gibi bölgelerde bu kesişimde önemli kazanımlar elde edildiği gözlenmektedir.

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

Bulgular değerlendirildiğinde, bölgesel şokların getirebileceği kırılganlıkları önlemede kritik rol oynayan ürün ve ülke çeşitlendirmesinin teşvik edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Pazar çeşitlendirmesinin artırılması yurt dışı talepteki bölgesel dalgalanmalara karşı yurtiçi sanayi üretiminin ve cari dengenin korunması açısından kritik önemdedir. Öte yandan pazar sürekliliğine ilişkin bulgular, ihracat pazarlarına girmek kadar pazar sürekliliğine ilişkin strateji ve önlemlerin önemine işaret etmektedir. Çıkılan pazarlarda firmaların ihracattan çıkma sebepleri irdelenip önleyici politikalar geliştirilerek ihracat artışında çıkılan pazarlar kaynaklı negatif etki en aza indirilebilecektir. Ayrıca, ilerleyen çalışmalarda yeni pazarlara ihracatın ve ihracat pazarlarında sürekliliğin belirleyicilerinin incelenmesi cari dengenin iyileştirilmesine yönelik politikalara katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

Aldan A., Çulha O. (2016). The role of the extensive margin in export of Turkey: A comparative analysis. *Central Bank Review*, 16(2), 59–64.

Bağır Y.K., Torun H. (2020). Türk Firmaları Arasında İhracat Rekabeti. TCMB Ekonomi Notları No. 20/03.

Besedeš T., Prusa T.J. (2011). The role of extensive and intensive margins and export growth. *Journal of Development Economics*, 96(2), 371–379.

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

Evenett S.J., Venables A.J. (2002). Export growth in developing countries: Market entry and bilateral trade flows. yayımlanmamış çalışma.

Felbermayr G.J., Kohler W. (2006). Exploring the intensive and extensive margins of world trade. *Review of World Economics*, 142(4): 642–674.

Hummels D., Klenow P.J. (2005). The variety and quality of a nation's exports. *American Economic Review*, 95(3): 704–723.

Kehoe T.J., Ruhl K.J. (2013). How important is the new goods margin in international trade?. *Journal of Political Economy*, 121(2), 358–392.

Schmeiser K.N. (2012). Learning to export: Export growth and the destination decision of firms. *Journal of International Economics*, 87(1), 89–97.

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