

Arastırma Makalesi

Türkiye'nin Buğday Unu ve Makarna İhracatındaki Rekabetçiliğine Eleştirel Bir Yaklaşım

A Critical Approach to Türkiye's Competitiveness in Wheat Flour and Pasta Exports

Sibel ÇAŞKURLU

Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İ.İ.B.F. İktisat Bölümü

sibel.caskurlu@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6394-8198>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
20.07.2023	24.08.2023

Öz

Uluslararası rekabetçilik, literatürde uzun süre tam anlamıyla tanımlanmaksızın ölçülmeye çalışılan bir kavram olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye'nin un ve makarna sektörlerindeki rekabetçiliğinin, uluslararası rekabetçilik kavramının tanımı ve kapsamı doğrultusunda değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. O nedenle, öncelikle sektörel düzeyde bazı uluslararası rekabetçilik tanımlarına yer verilmektedir. Bu çerçevede, uluslararası rekabetçiliğin; fiyat kadar fiyat-dışı unsurlara da dayandığı ve çok ihracat yapmaktan ziyade, yapılan ihracattan çok kazanç sağlamakla da ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu kavram, pek çok çalışmada, ölçme ile ilgili zorluklardan kaçınmak adına fiyat rekabetine indirgenmekte, fiyat rekabetinin ise her zaman maliyet rekabeti ile aynı şey olmadığı göz ardı edilmektedir. Öte yandan, uluslararası rekabetçilik ve karşılaştırmalı üstünlük kavramları da hatalı bir biçimde birbirini yerine kullanılmaktadır. Sektörel düzeyde uluslararası rekabetçiliğin ya fiyat dışı unsurlara ya da maliyet rekabeti temelinde fiyat rekabetine dayandığı ve çok satmak değil, kârlılığı artırmak hedefine odaklandığı anlaşılmaktadır. Türkiye, dünya buğday unu ihracatında ilk ve makarna ihracatında ise dördüncü sırada gelmektedir. İhracat hacmi ve pazar payı temelinde yapılan ölçümlerde bu sektörlerde rekabetçi üstünlüğünün olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, bu çalışmada, Türkiye'nin buğday unu ve makarna sektörlerindeki ihracatçılığının büyük ölçüde fiyat kırma temelinde bir fiyat rekabeti anlayışına dayandığı tespit edilmektedir. Fiyat dışı unsurlar ve maliyetler göz önüne alındığında, bu sektörlerin çok kazanmak yerine yalnızca fiyat kırmak suretiyle çok satmaya odaklanmış oldukları görülmektedir.

Anahtar kelimeler:Uluslararası rekabetçilik, uluslararası rekabet gücü, un sektörü, makarna sektörü, fiyat rekabeti

Abstract

In this paper, Türkiye's competitiveness in wheat flour and pasta sectors is analysed upon the definition and scope of the international competitiveness concept. Therefore, first, some definitions of international competitiveness are included. In this respect, it is understood that international competitiveness is based on non-price elements as much as price. In addition, this concept is related to making more profit from the exports made rather than exporting a lot. To avoid measurement difficulties, this concept has been reduced to price competition mostly. It is also overlooked that price competition is not always the same thing as cost competition. However, international competitiveness at the sectoral level is based on either price competition arising from cost competition or non-price elements. In this direction, the goal of the sectors is not to sell much, but to increase profitability.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Çaşkurlu, S., 2023, Türkiye'nin Buğday Unu ve Makarna İhracatındaki Rekabetçiliğine Eleştirel Bir Yaklaşım, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(3), 2284-2307.

Türkiye ranks first in world wheat flour exports and fourth in pasta exports. Measurements based on export volumes and market shares reveal Türkiye's competitive advantages in these sectors. In this paper, however, it is concluded that Türkiye's exports in wheat flour and pasta sectors are largely based on price competition which arises not from low costs, but from price-cuts. These sectors are focused on selling a lot instead of gaining a lot.

Key Words:International competitiveness, international competitive power, flour sector, pasta sector, price competition

1.Giriş

Türkiye'nin un ve makarna üretimi, Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. 1915 Sanayi Sayımında, o dönemde Osmanlı'da 28 tane un değirmeni ve 9 tane makarna fabrikası bulunduğu belirtilmektedir (Yaşar, 2003, s. 53). Bununla birlikte, 1908-1914 arası dönemde, Osmanlı İmparatorluğu büyük ölçüde bir tarım ürünleri ihracatçısıdır ama İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerin beslenmesinde un ithalatı önemli ağırlığa sahiptir (Boratav, 2011, s. 33). 1923'ün şubat ayında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi'nde, kaynağı 2. Meşruyet sonrasında Osmanlı aydınları arasındaki tartışmalara kadar uzanan "Milli iktisat" görüşü hâkim olmuş, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında benimsenen iktisat politikaları da bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Yerli ve milli bir sermayedar sınıfın oluşturulması ve hammaddesi içerde üretilen, yani geri bağlantıları olan bir sanayi gelişme hedeflenmiştir. 1933'te benimsenen devletçilik ilkesi de 1934'te uygulamaya konan 1. Beş Yıllık Sanayi Planı ve 1963'te başlatılan Planlı Kalkınma Dönemi de bu hedefi izlemiştir. O yıllar boyunca atılan temeller sayesinde, bugün Türkiye Cumhuriyeti, dünyada başlıca buğday unu ihracatçısı ve dördüncü sırada yer alan makarna ihracatçısı konumuna ulaşmıştır. Ancak, 1990'ların ortasından itibaren uygulanan neoliberal politikalar ve özellikle de 2001 yılında IMF ve Dünya Bankası tarafından dayatılan Tarım Reformu Uygulama Programı (TRUP) sonucunda, Türkiye, tarıma dayalı sanayilerinin hemen hepsinde temel tarımsal girdilere olan geri bağlantısını kaybetmiş, söz konusu bu girdilerin ithalatına bağımlı hale gelmiştir. Un ve makarna sektörlerinde de durum böyledir. Türkiye'nin, bu iki sektörde başlıca ihracatçılar arasında yer almayı çok düşük birim fiyatlarla büyük hacimde ihracat yaparak başardığı anlaşılmaktadır.

Diğer yandan, uluslararası rekabetçilik kavramı, fiyat kadar fiyat-dışı unsurlara da dayanmaktadır ve dışarıya çok mal satmak kadar, dışarıya mal satarak çok kazanmakla da ilişkilidir. Ancak bu kavramın, sektörel çalışmaların önemli bir bölümünde, veri sıkıntısı nedeniyle, ölçülmesini kolaylaştırmak adına tanımlanmasının genelde geçiştirildiği ve fiyat rekabetine indirgenildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, gerçekte aralarında önemli farklılıklar bulunmakla birlikte, rekabetçi üstünlük ve karşılaştırmalı üstünlük kavramlarının aynı şeymiş gibi değerlendirilmesi yanılgısı da söz konusudur. Benzer bir yanılgı da maliyet rekabeti ile fiyat rekabetinin aynı şey olduğunu varsaymak nedeniyle yaşanmaktadır.

Bu çalışmada, uluslararası rekabetçilik kavramının kapsamı ve belirleyicileri ekseninde Türkiye'nin un ve makarna sektörlerindeki rekabetçiliği değerlendirilecektir.

2-Amaç ve Yöntem

2.1-Sektörel Düzeyde Uluslararası Rekabet Gücü Kavramının Tanımı ve Kapsamına Dair Bazı Belirlemeler

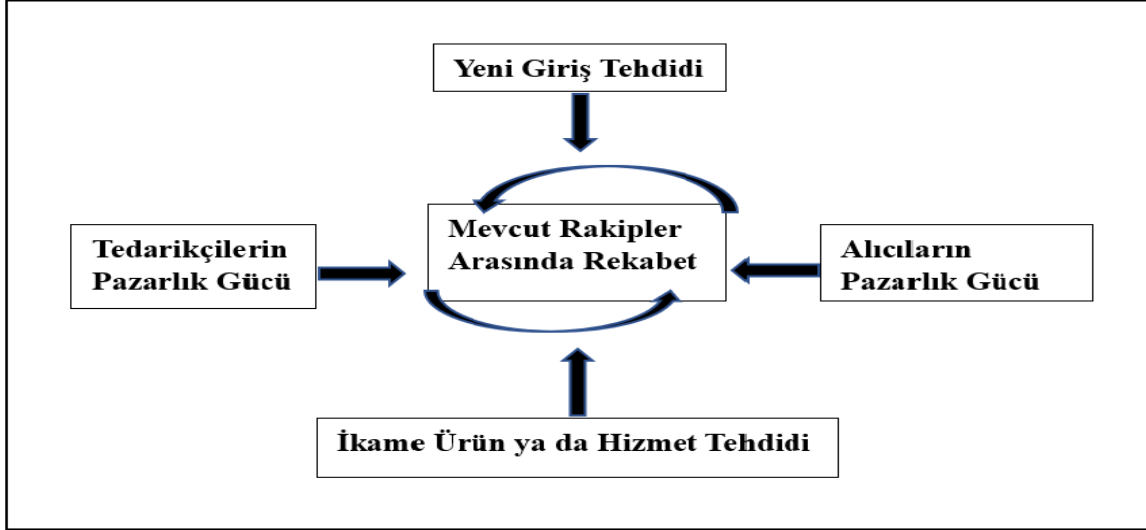
Öncelikle, uluslararası rekabetçilik kavramı, firma, sektör ve ülke düzeylerinde hesaplanmasına karşın, büyük ölçüde "tanımlanmaksızın ölçülmeye çalışılan" bir kavram olmuştur (Kibritçioğlu, 1996, s. 2). O nedenle, Türkiye'nin un ve makarna sektörlerinin rekabetçiliklerini ele almadan önce, sektörel düzeyde bazı uluslararası rekabetçilik tanımlarına bakmakta yarar görülmektedir.

Kibritçioğlu, sektörel düzeyde uluslararası rekabetçiliği yerli bir sektörün bir dışsattım piyasasında, rakip yabancı sektörlerle kıyasla fiyat ve/veya ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler vb. fiyat dışı unsurlar açısından aynı durumda veya onlardan üstün olması olarak tanımlamaktadır (Kibritçioğlu, 1996, s. 4). Kibritçioğlu, tanımında, fiyat ve fiyat-dışı unsurları vurgulamaktadır ve uluslararası rekabetçilik kavramının, uluslararası karşılaştırmalı üstünlükler kavramı ile karıştırıldığına değinmektedir (Kibritçioğlu, 1996, s. 11-12). Karşılaştırmalı üstünlükler kavramı, Ricardo'nun emek değer kuramına dayalı Karşılaştırmalı Üstünlükler modelinde, yüksek emek verimliliğinin düşük maliyetle üretimi beraberinde getireceği varsayımından yola çıkılarak, üretim maliyetleri üzerinden maliyet rekabetçiliğine dayanmaktadır. Modelde talep koşulları dışarda bırakıldığı için maliyetler fiyata eşit

olacağından, bu aynı zamanda fiyat rekabetçiliği de demektir. Fiyat dışı unsurlar ise, modelde ele alınmamaktadır. Oysa uluslararası rekabetçilik kavramı, fiyat ve fiyat dışı unsurları içermektedir.

Porter ve Petersen ise yaptıkları tanımlarda sektörün kârlılığını ön plana çıkartmaktadır. Porter, sektörel düzeyde uluslararası rekabetçiliği, 'kârlılık için rekabet' olarak nitelendirmekte ve bir sektörün uluslararası piyasalarda kârlılığını etkileyecek beş rekabetçi güç olduğunu belirtmektedir (Porter, 2008, s. 25 ve 27). Bunlar; endüstrinin mevcut rakipleri arasındaki rekabet, sektöre yeni firmaların girmesi olasılığı, sektörün tedarikçilerinin gücü, alıcıların gücü ve sektörün ürününe ikame bir ürünün ortaya çıkması tehlikesidir.

Şekil 1: Sektörel Düzeyde Rekabetçiliği Biçimlendiren Beş Güç





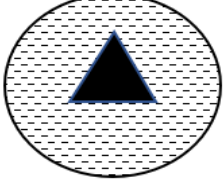

Kaynak: Porter, 2008, s. 27

Şekil 1’de, Porter tarafından, bir sektörün uluslararası rekabetçiliğini biçimlendirdiği ortaya konan beş güç ve bunların birbirleriyle ilişkileri görülmektedir (Porter, 2008, s.26 ve s.29-31): [1] Mevcut rakipler arasında rekabet; fiyat kırma, yeni ürünler çıkartma, reklam kampanyası ve hizmet geliştirme vb. yollarla sürdürülmektedir. Porter, bu rekabetin, sadece fiyat üzerinden yürütülmesi durumunda, kârlılık açısından özellikle yıkıcı bir etkiye sahip olacağını belirtmektedir. Çünkü fiyat rekabeti, sektörün kârının doğrudan müşteriye aktarılmasına neden olmaktadır. Öte yandan, fiyat rekabetinin uzun sürmesi de müşterinin giderek ürünün özellikleri yerine yalnızca fiyatını dikkate almasına yol açmaktadır. [2] Giriş tehdidi; sektöre yeni girecek olan firmaların pazar payı kazanmak üzere fiyatlar, maliyetler ve yatırım oranları üzerinde baskı yaratacağı anlamına gelmektedir. [3] Sektörün tedarikçilerinin güçlü olması; tedarikçilerin sektördeki firmalara yüksek fiyatlar dayatabilmeleri, sundukları girdilerin kalitesini sınırlandırabilmeleri ya da kendi üretim maliyetlerini sektörün katılımcılarına yükleyebilmelerine olanak vermektedir. Böyle bir durum, sektörün kârlılığının azalmasına yol açacaktır. [4] Sektörün kârlılığını tehlikeye sokabilecek diğer bir durum da sektörün üretilen mal ve hizmetleri satın alan müşterilerin; fiyatları aşağı çekecek, kendilerine sunulandan daha yüksek kalite talep edecek ve sektörün katılımcılarını birbirlerine karşı oynatacak güçte olmalarıdır. Porter, sektörün kolayca ikame edilebilecek standart bir mal ürettiği, alıcıların gelir düzeylerinin çok düşük olduğu ve ürünün kendisinden çok fiyatıyla ilgilendikleri durumlarda, bu tehlikenin daha büyük olacağına işaret etmektedir. [5] Son olarak, ikame bir malın piyasaya sürülmesi halinde, söz konusu sektör, kendi ürettiği malı kalite, ürün performansı, pazarlama vb. yoluyla ikame maldan farklılaştırabilirse, kârlılığını koruyabilecektir.

Bu çerçevede, Porter’a göre, bir firmanın ya da sektörün uzun dönemde kârlılığını korumasının, daha açık bir deyişle ‘sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğe sahip olmasının’ iki yolu bulunmaktadır: Düşük maliyet ve ürün farklılaştırma (Porter, 1998, s. 37). Düşük maliyet, firmanın rakiplerine göre tasarım, üretim ve pazarlama bakımından daha etkin bir biçimde üretim yapabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ürün farklılaştırma ise, ürünü alıcı açısından; kalitesi, özellikleri, satış sonrası hizmetleri vb.

bakımından benzersiz hale getirmektedir. Böylelikle, farklılaştırma; firmanın ya da sektörün bu ürün için yüksek bir fiyat belirlemesine olanak sağlamaktadır. Aşağıda Şekil 2’de söz konusu iki rekabetçilik türü, kârlılığa etkileri yönünden ele alınmaktadır.

Şekil 2: Rekabetçi Üstünlük Durumuna Göre Yerli Firma Ya da Sektörün Rakip ile Karşılaştırması

Sütun A	Sütun B
Firma ya da sektör (düşük maliyetli) 1	Rakip firma ya da sektör 1
 2	 2
Firma ya da sektör (farklılaştırma yapan)	Rakip firma ya da sektör
	

Kaynak: Porter, 1998, s. 37-38’deki bilgiler ışığında tarafımda oluşturulmuştur.

Şekil 2’de çemberler ticarete konu olan malın fiyatını, üçgenler bu malın maliyetini, taralı alanlar ise kârlılığı göstermektedir. İlk örnekte, Sütun A’daki yerli firma ya da sektörün Sütun B’deki rakibine göre maliyetlerini düşürmesi halinde kazancının rakibininkine karşılaştırılmasına yer verilmektedir. Satış fiyatları aynı ya da birbirine çok yakınken, maliyetlerini rakibine göre düşürebilmiş olan yerli firma ya da sektörün kârlılığının rakibininkine göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Taralı alanlar arasındaki fark, bu durumu yansıtmaktadır. Şekil 2’de yer verilen ikinci örnekte ise; Sütun A’daki yerli firma; teknolojik ilerleme, inovasyon, satış sonrası hizmetler, kalite vb. fiyat dışı unsurlarla malını yabancı rakibine göre farklılaştırmıştır. Farklılaştırma yapan yerli firma ya da sektör, maliyetleri yabancı rakibininkine aynı olmasına karşın, satış fiyatını onunkinden çok daha yüksek belirleyebilmektedir. Noktalı alanlar, ikisinin kârlılıkları arasındaki farklılığı yansıtmaktadır.

Benzer biçimde, Petersen da yaptığı tanımlamada, uluslararası rekabetçiliğin temelde ‘satış yapabilme’ ve ‘kazanç elde edebilme’ olarak adlandırılabilir iki farklı yönünün bulunduğunu belirtmektedir (Petersen, 2021). Bunlardan ‘satış yapabilme’, sektörün uluslararası rekabetçiliğini, düşük ihrac fiyatı temelinde ihracat hacmini artırmaya diğer bir deyişle çok satabilmeye bağlamakta ve fiyat rekabetçiliğine dayandırmaktadır. Ancak, satış fiyatını yeterince indiren her satıcının çok satabileceği gerçeğinden yola çıkan Petersen, uluslararası rekabetçilik bakımından gerçekte ‘kazanç elde edebilmenin’, ‘çok satabilmekten’ daha önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, Petersen (2021), “ihrac malının fiyatı düşerse, ihracat miktarı artar” biçimindeki bilinen yorumun yerine, tanım gereği, ticaret hadlerinin, ülkenin bir birim ihrac malı satması karşılığında satın alabileceği ithal malı miktarını göstermesi üzerinde durmaktadır. Buradan yola çıkarak, uluslararası rekabetçiliğin, ‘bir ülkenin dış pazarda mallarını dış ticaret hadleri bozulmaksızın çok satabilmesi’ olarak tanımlanması gerektiğini savunmaktadır. Açıktır ki, bu noktada, malın fiyatından çok, malın kalitesi, tasarımı, farklı özellikleri gibi fiyat dışı yönleriyle farklılaştırılması önem kazanmaktadır.

Buraya kadar anlatılanları özetleyecek olursak, uluslararası rekabetçiliğin, fiyat ve fiyat dışı bileşenleri bulunmaktadır. Uluslararası rekabet gücünün fiyat dışı bileşenleri; rekabetçiliğin marka, kalite, satış sonrası hizmetler vb. ürün farklılaştırmaya yönelik belirleyicilerine dayanmaktadır. Fiyat rekabeti ise kendi içinde iki bileşene ayrılmaktadır: üretim maliyetini düşürerek malı daha düşük bir fiyattan

satabilmek, yani *maliyet rekabeti* ve üretim maliyetinde herhangi bir düşüş olmaksızın, yalnızca satış fiyatını düşürmek, yani *fiyat kırmak*. Maliyet rekabeti biçimindeki fiyat rekabeti; teknolojik ilerleme, ürün ve süreç yeniliği, üretim organizasyonunda değişiklik, girdi maliyetlerinde avantaj sağlama vb. yoluyla üretim maliyetlerinin düşürülmesine dayanmaktadır. Maliyetlerde düşme sağlanmaksızın, pazar payını korumak ya da artırmak için fiyat kırmak ise, yalnızca bir süreliğine uygulanabilecek geçici bir stratejiden ibarettir. Uzun dönemde, böyle bir strateji, sektördeki firmaların, ihracatçılıktan vazgeçerek iç piyasaya dönük sektörler doğru kaymasına yol açabilecektir (Durand ve Giorno 1987, s. 151). Bu durum, rekabetçiliğin, yalnızca düşük birim ihraç fiyatı üzerinden olabildiğince büyük hacimde ihracat yapmak olarak algılanmasının aslında kaynak tahsisinin bozulması gibi önemli riskler barındırdığına işaret etmektedir. Bu çerçevede, örneğin Krugman, yerli paranın değerinin düşürülmesi yoluyla fiyat kırarak rekabetçilik sağlamaya çalışan ülkelerin, eninde sonunda ticaret hadlerinin bozulacağına ve ithalat gereksinimleri nedeniyle bu durumun satın alma güçlerinde düşüşe yol açacağına dikkat çekmektedir (Krugman, 1994, s. 32).

2.2-Sektörel Düzeyde Uluslararası Rekabet Gücü Kavramının Ölçümüne Dair Bazı Belirlemeler

Literatürde, sektörlerin uluslararası rekabetçiliklerini ölçmekte kullanılan en yaygın iki yöntemden biri Balassa tarafından geliştirilmiş olan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi'dir (Revealed Comparative Advantage Index-RCA). Bu endeks, ele alınan sektörün ihracatının aynı sektörün toplam dünya ihracatı içindeki payına ve ülkenin toplam ihracatının dünya ihracatı içindeki payına dayanarak hesaplanmaktadır (OECD, 2003, s. 198-199). Daha sonra Vollrath tarafından, bu endeksin geliştirilmesiyle oluşturulan RXA, RMP, RTA ve RC endeksleri ve Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RSCA) de sektörel düzeyde uluslararası rekabetçiliğin ölçülmesinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu endeksler, birbirlerinden farklılık göstermelerine karşın, hepsi aslında ihracat hacmi ve fiyat rekabetçiliği temeline dayanmaktadır. O nedenle, hiçbirinin diğerinden üstün olmadığı kabul edilmekte ve ele alınan sektörün rekabetçiliğini ölçmekte birkaç endeksin birden hesaplanmasının, daha açıklayıcı olacağı yaklaşımı benimsenmektedir (Epede ve Wang 2022, s. 3). Ticaret Dengesi Endeksi (TBI) ve Tri Widodo Ürün Haritalaması Yöntemi de benzer biçimde ithalat, ihracat hacimlerini ve bunlara ek olarak ticaret dengesini göz önüne almaktadır. Ne var ki, ele alınan sektörün net ihracatçılık durumu tespit edilirken, aynı malın ihracatı ve ithalatı arasındaki farka bakılarak karar verilmekte, malın üretiminde kullanılan ithal girdiler göz önüne alınmamaktadır. Bu çerçevede, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi ve türevlerinde, uluslararası rekabetçiliğin; fiyat rekabetine indirgendiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, rasyonalite gereği, sektörün kârlılığını korumak üzere, fiyat rekabetinin, son tahlilde maliyet rekabetine dayanması gerekse de her zaman maliyet rekabeti demek olmayabileceği, yani fiyat kırma temelinde de olabileceği dikkate alınmamaktadır.

Sektörel düzeyde uluslararası rekabetçilik analizlerinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri de Porter'ın Elmas Modeli'dir. Bu modelde, ele alınan sektörün uluslararası rekabetçiliği; ulusal faktör donatımı, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici sektörler ve firma stratejileri olarak belirtilen dört temel değişkenin oluşturduğu bir sistem ekseninde incelenmektedir. Elmas Modelini oluşturan bu dört temel değişken tek değil, dinamik bir yapı içerisinde, birlikte rekabetçilik sağlamaktadır (Eraslan ve ark., 2008, s. 284). Ayrıca rekabetçiliğe etkileri bakımından elması oluşturan dinamiğin dışında tutulmakla birlikte, şans faktörüne ve devlete de modelde yer verilmektedir. Öte yandan, Porter, firma ve sektörlerin uluslararası rekabetçiliklerinin dört tane belirleyicisi olduğunu belirtmektedir (Kibritçioğlu, 1998, s. 9): Elmas Modeli bunlardan ilkidir ve yurt içi çevreyi açıklamaktadır. Diğer üç belirleyici ise teknolojik düzeye işaret eden sürekli yenilikler ve iyileştirmeler (upgrade), yurtdışına yapılan doğrudan yatırımlar ve küresel stratejidir. Böylelikle, uluslararası rekabetçilik, bu dört belirleyici ekseninde değerlendirilmekte ve Elmas Modeli'nin de ötesinde, çok geniş ve katmanlı, dinamik bir bakışla ele alınmaktadır.

Öte yandan, Elmas modeline dayanarak yapılan çalışmalarda, incelenen sektörün rekabetçiliği; söz konusu sektörle ilgili raporlar, medya, akademik makaleler vb. kaynaklar incelenerek oluşturulan ve sektörün aktörlerine yöneltilen mülakat ve anket soruları temelinde değerlendirilmektedir. Böylelikle, ele alınan sektörün, elması oluşturan dört temel değişkeninin güçlü ve zayıf yanları belirlenmeye çalışılmaktadır (Eraslan ve ark., 2008, s. 283-284). (Örneğin, bkz. Türkiye'nin gıda sektöründeki rekabetçiliğini Elmas modeli ile analiz eden Bulu ve ark., 2007, s. 319).

Belirtmek gerekir ki, uluslararası rekabetçilik kavramının hem Balassa endeksi ve türevleri hem de Porter'ın Elmas Modeli ile ölçülmesine ilişkin de çeşitli sorunlar bulunmaktadır. OECD kaynaklarında, uluslararası rekabetçilik açısından; teknolojik yenilik kapasitesi, markalaşma, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler gibi ülkenin ticaret performansına etki eden nitel faktörlerin sayısallaştırılmasının çok zor olduğuna işaret edilmektedir (Durand ve Giorno 1987, s. 149). Bu durum, Balassa endeksleri ve türevlerine dayanan çalışmalarda, uluslararası rekabetçiliğe ilişkin ölçüm ve karşılaştırma yapabilmek uğruna, gerçekte uluslararası rekabetçiliğin çok önemli bileşenleri olan fiyat dışı unsurların göz ardı edildiğine işaret etmektedir. Diğer yandan, Porter'ın Elmas Modeli ile sektörlerin rekabetçiliğinin değerlendirilmesinde ise, anket ve mülakat sorularının iyi ve objektif hazırlanması, doğru ve eksiksiz yanıtlanması ve sonrasında yorumlanması noktasında belirsizlikler bulunabilmektedir.

3.Bulgular

3.1-Türkiye'nin Un ve Makarna Sektörlerinde İhracatçılığı

Çalışmanın bu bölümünde, daha sonra uluslararası rekabetçilik kavramı temelinde değerlendirilmek üzere, Türkiye'nin ihracatçı sektörleri arasında yer alan buğday unu ve makarna sektörleri ayrıntılı biçimde ele alınacak, rakipleriyle karşılaştırılacaktır. Bu sektörlerin seçilmesinin nedeni, Türkiye'nin, buğday ununda uluslararası piyasalarda bir numaralı, makarnada ise ilk beşte yer alan bir ihracatçı olmasıdır.

3.1.1-Türkiye'nin Un Sektörünün İhracatçılığı

Tablo 1: Başlıca Buğday Unu İhracatçıları Sıralaması (2021)

Sıralama	Ülke	Dünya Un İhracatı İçinde Payı (%)
1.	Türkiye	22,4
2.	Almanya	7,7
3.	Özbekistan	5,7
4.	İtalya	4
5.	Hindistan	3,8

Kaynak: OEC verileri kullanılarak oluşturulmuştur. <https://oec.world/en/profile/hs/wheat-flours> (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)

Tablo 1'den de görüldüğü üzere, Türkiye, dünyanın önde gelen buğday unu ihracatçıları sıralamasında başlıca ihracatçı konumundadır. Dünya buğday unu ihracatının %22'sini gerçekleştirmektedir. İlk beşte yer alan diğer buğday unu ihracatçıları ise sırasıyla Almanya, Özbekistan, İtalya ve Hindistan'dır.

Tablo 2: Başlıca Buğday Unu İhracatçısı Ülkelerin Temel Girdi Buğdayda Kendine Yeterliği (2021)

Sıralama	Ülke	Yurtiçinde Üretimine Kıyasla Buğday İthalatının oranı (%) *	Buğdayda Kendine Yeterlik (%) **
1.	Hindistan	0	100
2.	Almanya	18	96
	İtalya	100	
3.	Özbekistan	36	60
4.	Türkiye	50	53

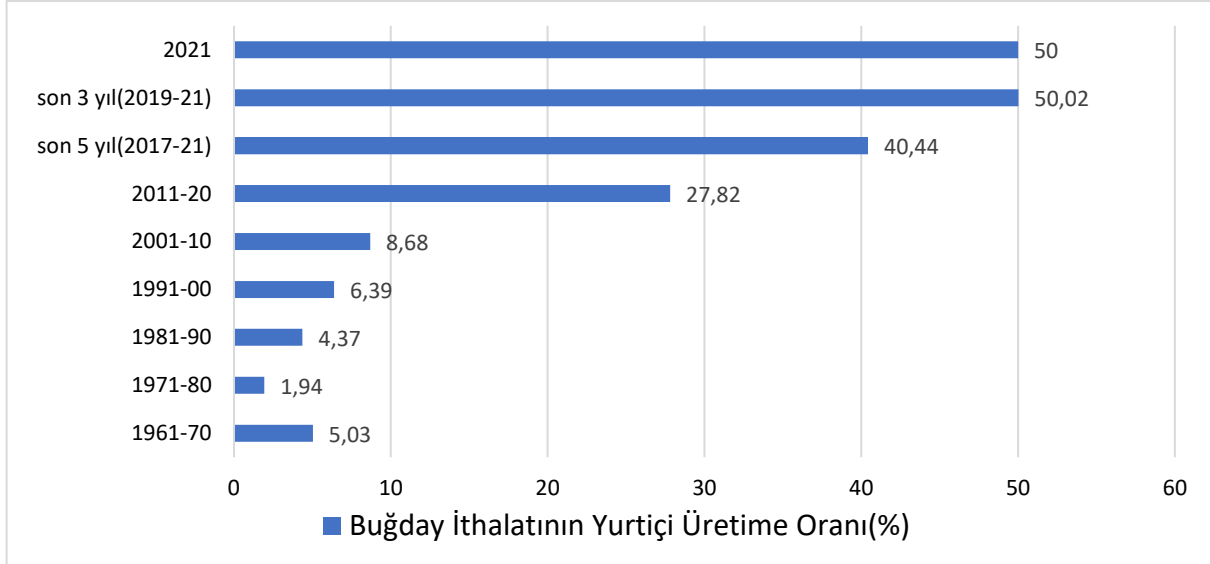
Kaynak: * Yurtiçinde üretimine kıyasla buğday ithalatının oranı, FAOSTAT verileri kullanılarak (İthalat/Üretim) *100 biçiminde tarafımca hesaplanmıştır. <https://www.fao.org/faostat/en/#home>

** Buğdayda kendine yeterlik derecesi, PSDA verileri kullanılarak, yurtiçi tüketimin içinde yerli üretimin payı biçiminde, ((İç tüketim-ithalat)/iç tüketim)*100 olarak tarafimca hesaplanmıştır. <https://apps.fas.usda.gov/PSDOnline/app/index.html#/app/home/statsByCountry>

Tablo 2’de ise başlıca buğday unu ihracatçısı ülkelerin, buğday unu üretiminde temel girdi olan buğdayda kendine yeterlikleri ele alınmaktadır. Tablodaki ülkeler son sütundaki kendine yeterlik derecelerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmışlardır. İlk beş ihracatçı arasında yer alan Hindistan’ın, buğday unu imalatında kullandığı buğdayın tamamını kendi üretiminden sağladığı görülmektedir. Almanya ve İtalya, AB üyesi olduğundan AB’nin Ortak Tarım Politikası’na tabidir. O nedenle, bu ülkelerin tek tek değil, AB olarak buğdayda kendine yeterlik durumlarına bakmak gerektiği düşünülmüştür. AB buğdayda % 96 oranında kendine yeterlidir. Türkiye, bu sıralamada % 53’lük kendine yeterlik oranıyla en sonda yer almaktadır.

Yine Tablo 2’de bulunan üçüncü sütunda ise, ülkelerin yurtiçi üretimlerine kıyasla ne kadar buğday ithal ettiklerine yer verilmektedir. Bu çerçevede, örneğin Hindistan neredeyse hiç buğday ithalatı yapmamaktadır. İtalya tek başına, kendisinin yurtiçinde ürettiği miktar kadar ayrıca buğday ithal etmektedir. Ama AB üyesi olduğundan, bu ithalatı zaten birlik içinden gerçekleştirmektedir. AB ise, bir bütün olarak, birlik içinde üretilen buğday miktarının % 23’ü kadar buğday ithal etmektedir. Öte yandan, Türkiye, başı çektiği buğday unu ihracatçıları arasında, kendi ürettiği buğday miktarının yarısına eşit miktarda ayrıca buğday ithal eder konumdadır. Bu açıdan, rakipleri arasında en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Türkiye’de Yıllar İçinde Yurt İçi Buğday Üretimine Kıyasla Buğday İthalatının Seyri (%)



Kaynak: FAOSTAT verileri kullanılarak tarafimca oluşturulmuştur.

Şekil 3’te Türkiye’nin yurtiçi üretimine kıyasla ne kadar buğday ithal ettiğinin yıllar içinde izlediği seyre yer verilmektedir. Bu oranın, Türkiye’de, neoliberal politikalara yönelmesine paralel olarak, 1990’lı yıllardan başlayarak istikrarlı bir biçimde giderek arttığı anlaşılmaktadır. 1980’li yıllarda kendi ürettiği buğdayın yaklaşık % 4’ü kadar buğday ithal eden Türkiye, 1990’lı yıllarda yerli üretiminin % 6’sı kadar, 2000’li yıllarda da yaklaşık %9’u kadar buğday ithal eder olmuştur. Ancak DB ve IMF’nin dayatmasıyla 2001 yılında uygulamaya konulan Tarım Reformu Uygulama Programı’nın (TRUP) sonuçlarının ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte, Türkiye’nin kendi ürettiği buğday miktarına kıyasla ithal etmek zorunda kaldığı buğday miktarı, özellikle son on yıl içerisinde adeta bir sıçrama kaydetmiş, 2011-2020 arasında % 28’e çıkmıştır. Son yıllarda ise, bu orandaki artışın daha da ivmelendiği görülmektedir. Son beş yılda % 40’a, son üç yılda ise %50’ye vardığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin 1990-2022 arasında nüfusunun % 57 oranında artmasına karşın, buğday üretiminin yalnızca % 7,8 artması ile yakından ilişkilidir (Çaşkurlu, 2022, s. 17) Nüfus artışı ve un sektörünün girdi ihtiyacı göz önüne alındığında, Türkiye’nin, eğer buğday üretimini yeterli düzeyde artırmazsa, giderek ürettiğine oranla çok daha fazla

miktarda buğday ithal etmesi gerekeceği ve kendine yeterlik derecesinin daha da gerileyeceği söylenebilir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki, Rusya'nın Ukrayna'yı işgale kalkışması nedeniyle, bu ülkelerin Karadeniz ve Boğazlar üzerinden yaptıkları buğday ihracatı zora girmiştir. Karadeniz Tahıl Koridoru Antlaşması'nın yapılması ve bunun süresinin tekrar uzatılması, tarımsal gıda ürünleri ithalatına bağımlı ülkeler açısından geçici bir rahatlama sağlamış olsa da bu ticaretin savaş öncesi haline geri dönmeyeceği de ortaya çıkmaktadır. Bu anlaşma temelde, kısa dönem faydalarının ötesinde, küresel tahıl tedarik zincirlerinin rotalarının ABD-Çin gerilimine paralel olarak, ülkeler arasındaki bloklaşma eğilimine yönelik biçimde yeniden düzenlenmesi için taraflara zaman kazandırmaktadır. Rusya; Azerbaycan, Kazakistan ve İran üzerinden yeni bir tahıl ihracat rotası çizmekte, bu doğrultuda, Kuzey-Güney koridorunun altyapısını hazırlamakta ve özellikle Çin pazarına yönelmek istediğini açıkça ifade etmektedir. (Değirmenci. A. Zlochevsky ile yapılan 8 Kasım 2022 tarihli röportaj). Öte yandan, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan vb. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin ise, tahıl tedarik zincirinde düşük riskli tedarikçiler olarak Ukrayna'nın yerine geçmeye hazırlandıkları anlaşılmaktadır (Değirmenci. S. Feofilov ile yapılan 11 Nisan 2023 tarihli röportaj). O nedenle, Türkiye'nin gerek ulusal gıda güvenliğini gerek un sektöründeki ihracatçılığını koruması bakımından, buğdayda kendine yeterliğini acilen sağlaması büyük önem taşımaktadır.

Tablo 3: Başlıca Buğday Unu İhracatçısı Ülkelerin Buğday Unu İhracat Birim Fiyatına Göre Sıralaması ve Temel Girdi Maliyeti Düşükten Sonra Birim Kazanç (2021)

Sıralama	Ülke	Buğday Unu İhracat Birim Fiyatı (\$) (I)	Buğday İthalat Birim Fiyatı (\$) (II)	(I)-(II) (\$)
1.	İtalya	717	311	406
2.	Hindistan	458	-	458
3.	Almanya	424	278	146
4.	Özbekistan	385	284	101
5.	Türkiye	372	303	69

Kaynak: FAOSTAT

Tablo 3'te dünya buğday unu ihracatında ilk beşte yer alan ülkeler, bu kez buğday unu birim ihracat fiyatlarına göre sıralanmışlardır. Toplam ihracat miktarı itibarıyla Tablo 1'de birinci sırada yer alan Türkiye, bu sıralamada en altta yer almaktadır. Bu noktada, belirtmek gerekir ki, birim ihracat fiyatını esas alan listenin genişletilmesi durumunda, Türkiye'nin daha da aşağı indiği görülecektir. Üçüncü sütunda ortaya konduğu üzere, en yüksek birim fiyatla buğday unu ihraç eden ülke İtalya ve onu takip eden Hindistan'dır. Tablo 3'ün dördüncü sütununda buğday unu üretiminde temel girdi olan buğdayın ülkeler açısından birim ithal maliyetine yer verilmiştir. Beşinci sütunda ise ülkeler açısından buğday unu birim ihracat fiyatı ve buğday birim ithal fiyatı arasındaki fark, bu dış ticaretin o ülke açısından ne kadar kazançlı olduğunun gerçekçi bir göstergesi olarak yer almaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'nin unda en düşük birim ihracat fiyatı ve buğdayda en yüksek ikinci birim ithal fiyatına sahip olduğu, o nedenle de bir birim un ihraç etmekten en az kazançlı çıkan ülke olduğu görülmektedir. Türkiye, uluslararası piyasaya bir birim buğday unu satmaktan, örneğin Hindistan'ın yaklaşık yedide biri, Almanya'nın ise yarısı kadar kazanç sağlamaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, İtalya, buğday ithalatında en yüksek birim fiyatı ödeyen ülke olmasına karşın, buğday ununda en yüksek birim ihracat fiyatına sahip olması nedeniyle, un ihracatında birim kazançta göre yapılan sıralamada en yüksek ikinci ülke konumundadır. İhracat ettiği buğday ununu, tamamen kendi yetiştirdiği buğdaydan üreten Hindistan ise un ihracatında en yüksek birim kazançta sahip olan ülkedir.

Son olarak, aşağıda Tablo 4'te 2021 yılı itibarıyla Türkiye'nin buğday unu ihracatı, yöneldiği başlıca bölgeler ve ülkeler açısından ele alınmaktadır.

Tablo 4: 2021 Yılı İtibarıyla Türkiye'nin Buğday Unu İhracatının Bölgelere ve Bazı Ünelere Göre Dağılımı (%)

Bölgeler	Türkiye'nin Un İhracatı İçinde Pay (%)	Üneler	Türkiye'nin Un İhracatı İçinde Pay (%)
NAFTA	-	-	-
Avrupa	0,1	-	-
Latin Amerika	5,7	Venezuela	4,2
Orta Doğu	65	Irak	43,2
		Yemen	9,6
		Suriye	9,1
Afrika	26,7	Cibuti	5,8
		Angola	5,1
		Benin	2,8
		Somali	2,5
Doğu Asya	-	-	-

Kaynak: Bölgelere göre dağılım verileri Trade Map, <https://www.trademap.org/Index.aspx> ve partner ülkelerin payları OEC, <https://oec.world/en/profile/hs/pasta> kullanılarak tarafımda derlenmiştir. (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Türkiye; ABD, Kanada ve Meksika'dan oluşan NAFTA bölgesine, AB'ne ve Doğu Asya'ya neredeyse hiç buğday unu ihraç etmemektedir. Buna karşılık, buğday unu ihracatının yaklaşık % 6'sını Latin Amerika'ya ve özellikle de Venezuela'ya yaptığı görülmektedir. Öte yandan, Türkiye'nin buğday unu ihracatı içinde tek başına Irak'ın payı % 43'tür. Bu durum, Irak'ta ya da iki ülke arasında, bu ticareti etkileyebilecek herhangi bir sorun çıkması halinde, Türkiye'yi bir anda ciddi zarara uğratabilecek önemli bir kırılganlığa işaret etmektedir. Türkiye'nin buğday unu ihracatı içinde, Orta Doğu'nun payı % 65, Afrika'nın ise yaklaşık %27'dir. Bu dış ticaretin % 92'sinin, büyük ölçüde savaşlar, iç savaşlar ve dış ödeme güçlükleri nedeniyle her an kesintiye uğrayabileceği istikrarsız bölgelerde yoğunlaşması da yine benzer bir kırılganlığa işaret etmektedir.

Belirtmek gerekir ki, gelinen noktada Türkiye'nin buğday unu ihracatı bugün çeşitli risklerle karşı karşıyadır. İlk olarak, Rusya; Türkiye'nin son dönemde daha çok Ukrayna buğdayını tercih ediyor olması karşısında, kendisinin de yeni ticari partnerler edindiğini, bu durumun ilerde Türkiye'nin tekrar Rus buğdayına yönelmesi halinde, Türkiye için zorluk çıkartacağını ifade etmektedir. Ayrıca, Rusya, bugün ihraç etmekte zorlandığı buğday ile buğday unu üretip ihraç etmeye yöneleceğini, bunun da gelecekte Türkiye'nin un ihracatını zora koşacağını belirtmektedir (Değirmenci. A. Zlochevsky ile yapılan 8 Kasım 2022 tarihli röportaj). Öte yandan, Türkiye'nin buğday unu ihracatında %43 paya sahip olan Irak, kendi un fabrikalarını kurmaya, Afrika ülkeleri ise, ek gümrük vergileri getirmeye başlamıştır (Değirmenci. H. Tezcan ile yapılan 8 Kasım 2022 tarihli röportaj). Tüm bunların, Türkiye'yi, pazarlarını korumak üzere daha büyük bir fiyat kırma baskısına sokmakta olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.2-Türkiye'nin Makarna Sektörünün İhracatçılığı

Aşağıda Tablo 5'den de görüleceği üzere, Türkiye, %6'lık pazar payıyla dünya makarna ihracatı içinde dördüncü sırada yer alan bir ülkedir.

Tablo 5: Başlıca Makarna İhracatçıları Sıralaması (2021)

Sıralama	Ülke	Dünya Makarna İhracatı İçinde Payı (%)
1.	İtalya	28,3
2.	Çin	8,7
3.	G. Kore	7
4.	Türkiye	6,2
5.	Tayland	4,8

Kaynak: OEC verileri kullanılarak oluşturulmuştur. <https://oec.world/en/profile/hs/wheat-flours> (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)

Tablo 5'in ortaya koyduğu üzere, dünya makarna ihracatı içinde en yüksek paya sahip ülke % 28'lik payla İtalya'dır. Onu Çin ve G. Kore izlemektedir. İlk beş içinde yer alan diğer bir ülke de Tayland olmaktadır.

G. Kore ve Tayland, makarnanın temel girdisi olan durum buğdayını tamamen ithalat yoluyla sağlamaktadır. İtalya, AB içinde yer almaktadır ve hem kendisi hem de AB, dünyanın başlıca durum buğdayı üreticileri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin ise durum buğdayı üretebilen ve ihraç eden bir ülke olmasına karşın, makarna sektörünün bu temel girdiye olan ihtiyacını, büyük oranda ithalatla karşılamayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. 2021 yılında Türkiye durum buğdayında 40,6 milyon \$ değerinde ihracat ve 179 milyon \$ değerinde ithalat yapmıştır (OEC verisi (a). <https://oec.world/en/profile/hs/durum-wheat>). Aynı yıl 789 milyon \$ değerinde de makarna ihracatı gerçekleştirmiştir (OEC verisi(b). <https://oec.world/en/profile/hs/pasta>).

Belirtmek gerekir ki, 2017 yılında dünyanın başlıca durum buğdayı üreticisi ülkelerin başında sırasıyla AB ve Kanada'nın geldiği, diğer büyük üretici ülkelerin ise Türkiye, Cezayir, Meksika, Kazakistan, Fas, Fransa, ABD ve İspanya olduğu ifade edilmekteydi (Değirmenci, 12 Aralık 2017). 2021-22 yılı itibariyle ise önde gelen durum buğdayı üreticilerinin başında ülke olarak Kanada'nın ve bölge olarak ise, Kanada, ABD ve Meksika'dan oluşan Kuzey Amerika'nın geldiği görülmektedir (U.S. Wheat Associates. 21 July 2022). Ayrıca, başta AB olmak üzere, Avustralya, Kazakistan ve Kuzey Afrika bölgesinden Fas, Cezayir ve Tunus da başlıca durum buğdayı üreticileri arasında sayılmaktadır. Türkiye ise bu yakın tarihli listede, önemli üreticiler arasında yer almamaktadır.

Aşağıda Tablo 6'da önde gelen makarna ihracatçısı ülkelerin birim fiyatlarına ve kazançlarına yer verilmektedir.

Tablo 6: Başlıca Makarna İhracatçısı Ülkelerin Makarna İhracat Birim Fiyatına Göre Sıralaması ve Temel Girdi Maliyeti Düşükten Sonra Birim Kazanç (2021)

Sıralama	Ülke	Makarna İhracat Birim Fiyatı (\$) (I)	Durum Buğdayı İthalat Birim Fiyatı (\$) (II)	(I)-(II) (\$)
1.	G. Kore	3210	2062	1148
2.	Tayland	2674	302	2372
3.	Çin	1764	319	1444
4.	İtalya	1575	378	1197
5.	Türkiye	569	391	178

Kaynak: (I)

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023)

(II)

<https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/100110> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023) ve

<https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Imports/partner/WLD/product/100110> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023)

Tablo 6’da Dünya makarna ihracatında ilk beşte yer alan ülkeler, üçüncü sütundaki makarna ihracat birim fiyatına göre sıralanmaktadır. Bu sıralamada, G. Kore en yüksek birim fiyatla makarna ihraç eden ülkedir. Onu Tayland, Çin ve İtalya izlemektedir. Türkiye ise sıralamadaki en düşük ihracat birim fiyatına sahip ülkedir. Türkiye, örneğin G. Kore’nin yaklaşık altıda biri ve İtalya’nın üçte biri fiyatına makarna ihraç etmektedir. Tablo 6’nın dördüncü sütununda ise, ülkelerin makarna üretiminin temel girdisi olan durum buğdayı ithalatına ödedikleri birim fiyat, en önemli maliyet kalemi olarak yer almaktadır. G. Kore’nin durum buğdayı ithalatına aşırı yüksek bir fiyat ödediği anlaşılmaktadır. Onun kadar olmasa da listede en yüksek birim ithalat fiyatına sahip ikinci ülke ise Türkiye’dir. Bu noktada İtalya’nın ve içinde yer aldığı AB’nin önde gelen durum buğdayı üreticilerinden olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. İtalya’nın durum buğdayı ithalat birim fiyatı en düşükler arasında değildir. Ancak makarna üretiminde kullandığı durum buğdayının büyük bölümünü gerçekte kendi üretimine dayandırdığı için, ithal girdi maliyetinin burada görüldüğünden çok daha düşük olması gerektiği tahmin edilebilir. O nedenle, makarna ihracatında 1197 \$ olarak hesaplanan birim kazancının, gerçekte daha fazla olduğu da kolayca söylenebilecektir.

Tablo 6’nın beşinci sütununda ülkelerin makarna ihracat birim fiyatı ile durum buğdayı ithalat birim fiyatı arasındaki fark, makarna ihracatından elde edilen kazancın gerçekçi bir göstergesi olarak hesaplanmaktadır. Bu çerçevede, Tablo 6’dan görüleceği üzere, bir birim makarna ihraç etmekten en yüksek kazancı sağlayan ülke Tayland’dır. Onu Çin, İtalya ve G. Kore izlemektedir. Türkiye ise bu sıralamanın en sonunda yer almakta ve Tayland’ın on üçte biri, G. Kore’nin yaklaşık altıda biri, İtalya’nın ise yaklaşık yedide biri kadar birim kazanç sağlamaktadır. Öte yandan, tamamını ithal ettiği durum buğdayına aşırı yüksek ithalat birim bedeli ödeyen G. Kore’nin, makarna ihracat birim fiyatının yüksekliği nedeniyle, makarna ihracatında birim başına Türkiye’nin altı katı kazanç elde etmesi dikkat çekicidir.

Bu noktada, belirtmek gerekir ki, Türk makarna üreticileri, 2013 yılında, ihracatlarının artmakta olduğunu görmüş ve yerli durum buğdayı üretiminin artırılması gerektiğini ifade ederek, durum buğdayı üretimine daha fazla devlet desteği talep etmişlerdir. Ancak, bu çağrılarının, o dönemde karşılık bulamadığı anlaşılmaktadır (Değirmenci. Türkiye’de Durum Buğdayı Tartışması. 11 Eylül 2013).

Tablo 7: 2021 Yılı İtibarıyla Türkiye’nin Makarna İhracatının Bölgelere ve Bazı Ünelere Göre Dağılımı (%)

Bölgeler	Türkiye’nin Makarna İhracatı İçinde Pay(%)	Üneler	Türkiye’nin Makarna İhracatı İçinde Pay(%)
NAFTA	3,3	ABD	2,1
		Kanada	1,2
Latin Amerika	17,4	Venezuela	15,4
Avrupa	4,1	Almanya	1,1
Orta Doğu	9,6	Irak	1,9
		Suriye	1,8
		Lübnan	1,7
		İsrail	1,1
Afrika	58,3	Somali	13,6
		Gana	7,1
		Benin	6,9
		Togo	5,3
		Nijer	5
D. Asya		Japonya	4,9

Kaynak: Bölgelere göre dağılım verileri Trade Map, <https://www.trademap.org/Index.aspx> ve partner ülkelerin payları OEC, <https://oec.world/en/profile/hs/pasta> kullanılarak tarafımca derlenmiştir (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023).

Son olarak, yukarıda Tablo 7’de 2021 yılı itibarıyla Türkiye’nin makarna ihracatının bazı bölgelere ve ülkelere göre dağılımı görülmektedir. Bu çerçevede, Türkiye’nin makarna ihracatının % 58’inin

Afrika'ya, %14'ünün tek başına Somali'ye, %10'unun Orta Doğu ülkelerine ve %15'inin Latin Amerika'da Venezuela'ya yöneldiği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin makarna ihracatı içinde, Avrupa ve NAFTA bölgesinin payı toplam % 7 civarındadır. Belirtmek gerekir ki, Türkiye'nin makarna ihracatının % 68'inin Orta Doğu ve Afrika gibi düşük gelirli ve istikrarsız bölgelerde yoğunlaşması, Latin Amerika'da büyük oranda yalnızca Venezuela'ya ve Afrika'da ise Somali'ye yönelmesi, önemli kırılmalıklar içermektedir.

3.2-Türkiye'nin Un ve Makarna Sektörlerindeki Rekabetçiliği

Çalışmanın bu bölümünde, 3.1 alt başlığı altında ayrıntılı biçimde ele alınan Türkiye'nin buğday unu ve makarna sektörlerindeki ihracatçılığı; 2.1 alt başlığında ortaya konulan uluslararası rekabetçilik kavramına ilişkin kavramsal çerçeve ve 2.2'de belirtilen uluslararası rekabetçiliği ölçmeye ilişkin yöntemler ve sorunlar ışığında yeniden değerlendirilecektir.

Türkiye'nin buğday unu ve makarna sektörlerindeki rekabetçiliğini, literatürde yaygın kabul gören, uluslararası rekabetçiliği pazar payı ve ihracat hacmi üzerinden ölçmeyi hedefleyen Balassa endeksi ve türevlerine dayanarak hesaplayan yakın tarihli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin buğday unu sektöründeki uluslararası rekabetçiliğine ilişkin Karlı vd. (2022) ve Türkiye'nin makarna sektöründeki rekabetçiliğine ilişkin ise İzgi ve Kavacık (2023) bunların en yakın tarihli arasında yer almaktadır. Her iki çalışmada da Balassa endeksi ve türevleri yöntemiyle ölçüm gerçekleştirilmekte, ele alınan un ve makarna sektörlerinde Türkiye'nin yüksek düzeyde rekabet avantajına sahip olduğu, karşılaştırmalı üstünlüğünün bulunduğu ve net ihracatçı konumunda yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmada ise, konu, sektörel düzeyde uluslararası rekabet kavramının tanımlarından yola çıkılarak, farklı bir bakışla ele alınacaktır. Hatırlatmak gerekir ki, Porter'a göre, iyi bir sektör analizi; mutlaka sektörün rekabetçiliğinin belirleyicilerine, kârlılığının yapısal özelliklerine ve nedenlerine bakmalıdır. Sektörün bugünkü kârlılığın belirleyicilerinin hangi güçler olduğu ve birinin değişmesi durumunda, rekabetçiliğin bundan nasıl etkileneceği analiz edilmelidir (Porter, 2008, s. 29).

Hatırlanacağı üzere, Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler analizinde, bir ülkenin en yüksek emek verimliliğine sahip olan, dolayısıyla en düşük maliyetle üretim gerçekleştiren sektörlerinde karşılaştırmalı üstünlüğünün olacağı varsayılmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, aşağıda Tablo 8'den görüldüğü üzere, 2021 yılı itibarıyla Türkiye'nin en çok ihracat yapan ilk beş sektörüne yer verilmektedir. Bunların ilk dördü toplam % 10'luk payla otomotiv sektörü alt kolları arasında bulunmaktadır. Tek başına en çok ihracat yapılan ürün de % 4,3'lük payla binek otomobildir. Otomotiv sektörünün ardından, Türkiye'nin en çok ihracat yapan beşinci sektörünün ise, mücevher olduğu görülmektedir. Tablo 8'de ayrıca, bu çalışmada ele alınan buğday unu ve makarna sektörlerinin de toplam ihracat içindeki paylarına yer verilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye'nin toplam ihracatı içinde, buğday unu ihracatının payının % 0,48 ve makarna ihracatının payının ise %0,34 olduğu görülmektedir. İki sektörün birlikte, Türkiye'nin ihracatı içindeki payı, toplam % 0,8 olmaktadır. Buğday unu sektörünün temel girdisi olan buğday ithalatının payı ise Türkiye'nin toplam ithalatı içinde % 1,02 kadardır.

Tablo 8: Türkiye'nin başlıca İhracat Sektörleri ve Payları

	HS 4 Digit	Başlıca İhracatçı Sektörler	İhracat İçinde Pay(%)	İhracat İçinde Pay(%) (Toplam)
Türkiye'nin İhracatında İlk Beş Sektör	8701+8702	Traktör+ otobüs	1,3	10,6
	8703	Otomobil	4,3	
	8704	Kamyon vb.	2,5	
	8708	8701 ila 8705 Pozisyonlarında yer alan motorlu taşıtların aksam, parça ve aksesuarı	2,5	
	7113	Mücevherci eşyası ve aksamı	2,9	2,9
Bu Çalışmaya Konu Olan İki Sektör	1101	Buğday unu	0,48	0,8
	1902	Makarna	0,34	

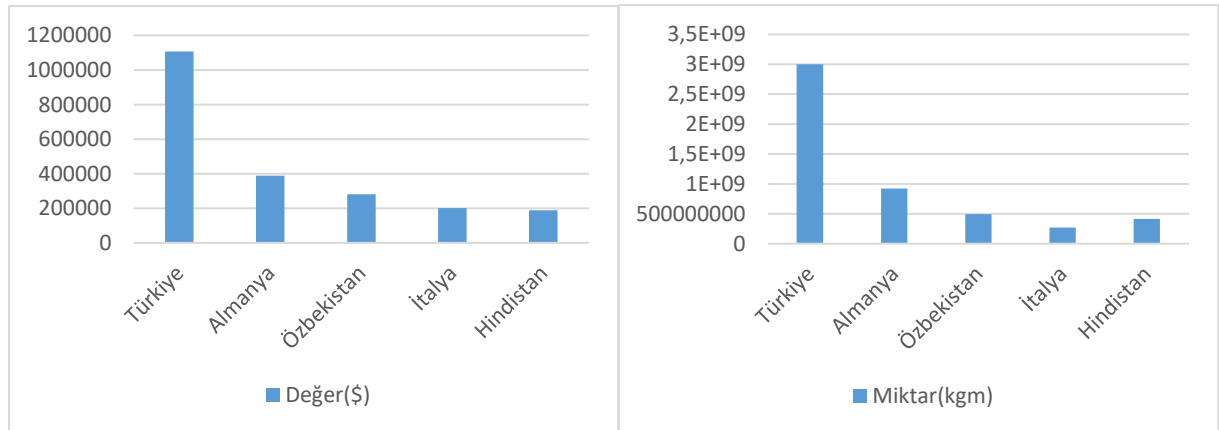
Kaynak: OEC verileri kullanılarak tarafımda oluşturulmuştur. <https://oec.world/en/profile/country/tur#:~:text=In%202021%2C%20Turkey%20exported%20a.to%20%24234B%20in%202021> (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023).

Tablo 8'den anlaşıldığı üzere, buğday unu ve makarna sektörleri, Türkiye'nin başlıca ihracat sektörleri arasında ilk sıralarda yer almamaktadır. Diğer bir deyişle, un ve makarna sektörleri Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüklerinin en yüksek olduğu sektörler değildir. Ancak, çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere, Türkiye, bu iki sektörün dünya ihracatında başlıca ihracatçılar arasında yer almaktadır.

Diğer yandan, belirtmek gerekir ki, bir sektörün uluslararası rekabet gücü incelenirken, uluslararası piyasadaki rakiplerin rekabetçiliklerine de bakmak gerekir (Kibritçiöğlü, 1996, s. 10). Bu doğrultuda, Türkiye kadar, ilk beşte yer alan diğer ihracatçı ülkelerin de rekabetçiliklerini ele almak, birbirleriyle karşılaştırmak gerekmektedir.

3.2.1-Türkiye'nin Un Sektöründeki Rekabetçiliği

Aşağıda Şekil 4'te dünya buğday unu ihracatında en çok paya sahip ilk beş ülke, 2021 yılında yaptıkları ihracatın değerine göre sıralanmaktadır.

Şekil 4: 2021 Yılı İtibariyle Dünya Buğday Unu İhracatında İlk Beş Ülke

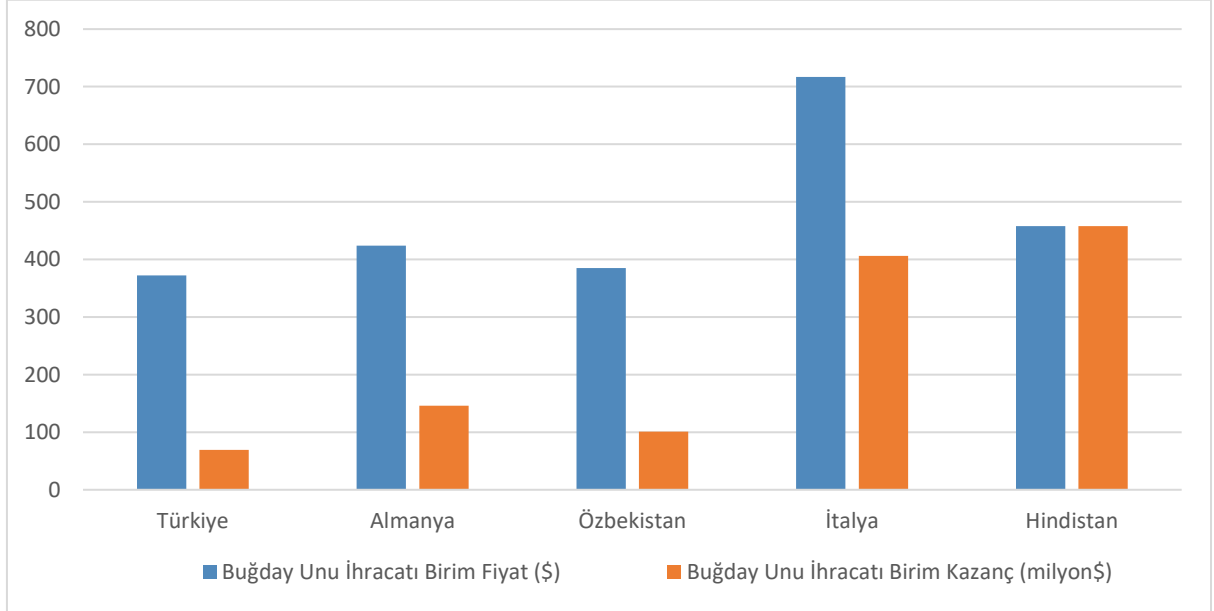
Kaynak: Worldbank WITS verileri kullanılarak tarafımda oluşturulmuştur.

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2023)

Yukarıdaki şekilde, Türkiye'nin hem dolar cinsinden ihracat değeri hem de ihracat hacmi bakımından en fazla buğday unu ihraç eden ülke olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla Almanya, Özbekistan, İtalya ve Hindistan izlemektedir. Türkiye, en yakın rakibi olan Almanya'nın yaklaşık üç katı kadar buğday unu ihraç etmektedir.

Aşağıda Şekil 5'te ise 2021 yılı itibariyle başlıca buğday unu ihracatçısı ülkelerin birim ihraç fiyatları ve birim kazanç değerleri karşılaştırılmaktadır.

Şekil 5: 2021 Yılı İtibariyle Başlıca Buğday Unu İhracatçısı Ülkelerin Birim İhraç ve Birim Kazanç Değerleri



Kaynak: Tablo 3'teki hesaplamalar kullanılarak tarafimca oluşturulmuştur.

Öte yandan, Şekil 5'ten görüleceği üzere, Türkiye, sıralamadaki hem en düşük birim fiyatlı hem de en düşük birim kazançlı ihracatçı ülkedir. Sıralamada en yüksek birim fiyatlı ihracatçı İtalya, en yüksek birim kazançlı ihracatçı ise Hindistan'dır. Hindistan, buğday unu ihracatında Türkiye'nin altı buçuk katından fazla birim kazanç elde etmektedir.

Bu noktada, daha önce belirtildiği üzere, İtalya ve Almanya'nın AB üyesi olmaları nedeniyle, Birlik içinden gerçekleştirdikleri buğday ithalatını aslında AB'nin iç ticareti olarak değerlendirmek gerekmektedir. Tablo 2'den hatırlanacağı üzere, AB, buğday unu ihracatlarına sağladığı bu temel girdide % 96 oranında kendine yeterliğe sahiptir. Dünya buğday unu ihracatında en yüksek birim kazancı elde eden ülkenin, buğdayda kendine yeterliğini % 100 olarak sağlayan Hindistan olması da tesadüf değildir.

Tablo 9: Buğday Unu Sektöründe Başlıca İlk Beş İhracatçının Uluslararası Rekabetçilikleri - Rekabetçiliğin Unsurlarına Göre

Ülke	Uluslararası Rekabetçilik		
	Fiyat dışı rekabet	Fiyat rekabeti	
		Maliyet rekabeti	Fiyat kırma
Türkiye			X
Almanya	X	X	
Özbekistan		X	
İtalya	X		
Hindistan		X	

Kaynak: Şekil 4'teki veriler ve Tablo 3'teki hesaplamalar ışığında tarafimca oluşturulmuştur.

Tablo 9’da ortaya konduğu üzere, başlıca ilk beş buğday unu ihracatçısı ülke arasında Almanya’nın hem fiyat dışı hem maliyet rekabeti yaptığı ve Türkiye ve İtalya dışında kalan diğer ihracatçıların, maliyet rekabetini önemsedikleri anlaşılmaktadır. Buna karşılık, İtalya’nın rekabetçiliğini yalnızca fiyat dışı rekabete ve Türkiye’nin ise yalnızca fiyat kırmaya dayandırdığı görülmektedir.

Tablo 10: Buğday Unu Sektöründe Başlıca İlk Beş İhracatçının Uluslararası Rekabetçilikleri-Hedeflerine Göre

Ülke	Uluslararası Rekabetçilik	
	Çok Kazanabilme	Çok satabilme
Türkiye		X
Almanya	X	
Özbekistan	X	X
İtalya	X	
Hindistan	X	

Kaynak: Şekil 4’teki veriler ve Tablo 3’teki hesaplamalar ışığında tarafımca oluşturulmuştur.

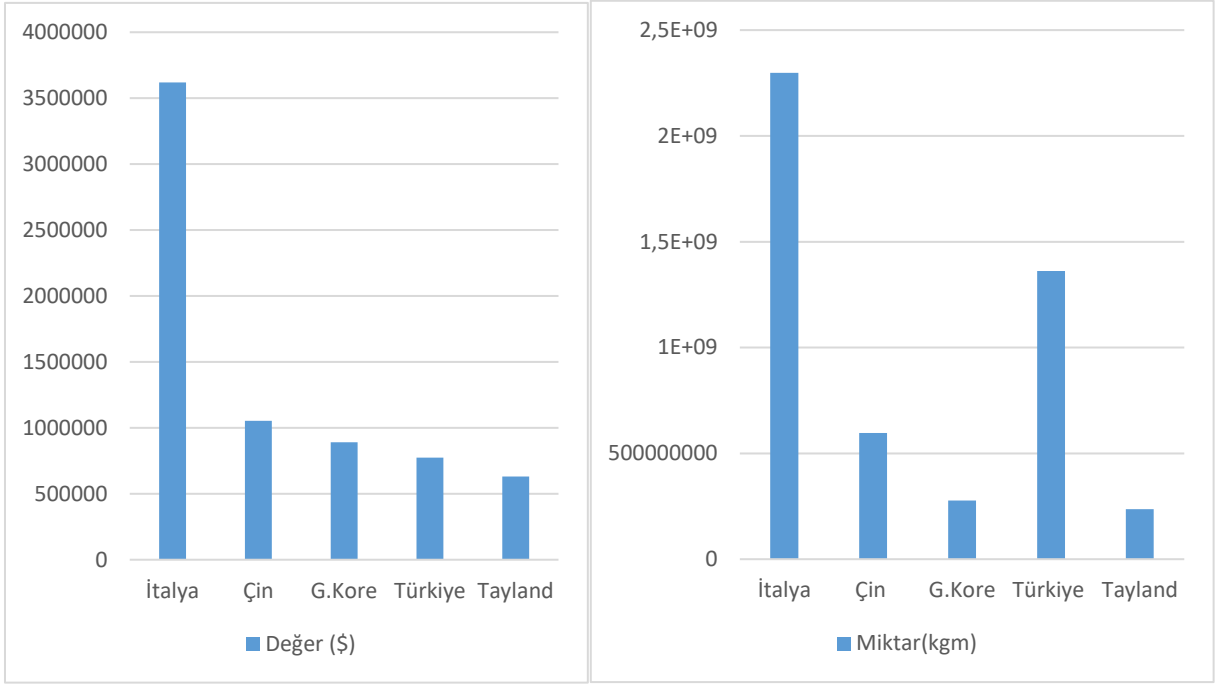
Tablo 10’da, buğday unu ihracatında önde gelen ilk beş ihracatçının uluslararası rekabetçilikleri, ülkelerin amaçladıkları sonuca göre değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Türkiye hariç diğer dört ülkenin çok kazanabilme hedefi temelinde rekabetçilik yaptıkları, Özbekistan’ın hem unun birim ihrac fiyatını hem buğdayın birim ithal fiyatını düşük tuttuğu, böylece hem ihracat miktarını hem de elde edeceği kazancı önemseydiği, Türkiye’nin ise yalnızca çok satmaya odaklandığı anlaşılmaktadır.

Özetle, Türkiye’nin dünya buğday unu ihracatındaki başlıca rakiplerinin, İtalya hariç hepsinin birim fiyatlarını değil, birim maliyetlerini düşürerek rekabet ettiklerini ve İtalya ve Almanya’nın fiyat dışı rekabet unsurları sayesinde ihrac fiyatlarını yüksek tutabildiklerini söylemek yerinde olacaktır. Türkiye, buğday unu ihracatçılığındaki konumunu olabildiğince fiyat kırmak, bunu yaparken de artan ithal buğday faturasına katlanmak ve kârlılığını olabildiğince kısmak pahasına sürdürmektedir.

3.2.2-Türkiye’nin Makarna Sektöründeki Rekabetçiliği

Aşağıda Şekil 6’da dünya makarna ihracatında en çok paya sahip ilk beş ülke, 2021 yılında yaptıkları ihracatın değerine göre sıralanmaktadır.

Şekil 6: 2021 Yılı İtibariyle Dünya Makarna İhracatında İlk Beş Ülke

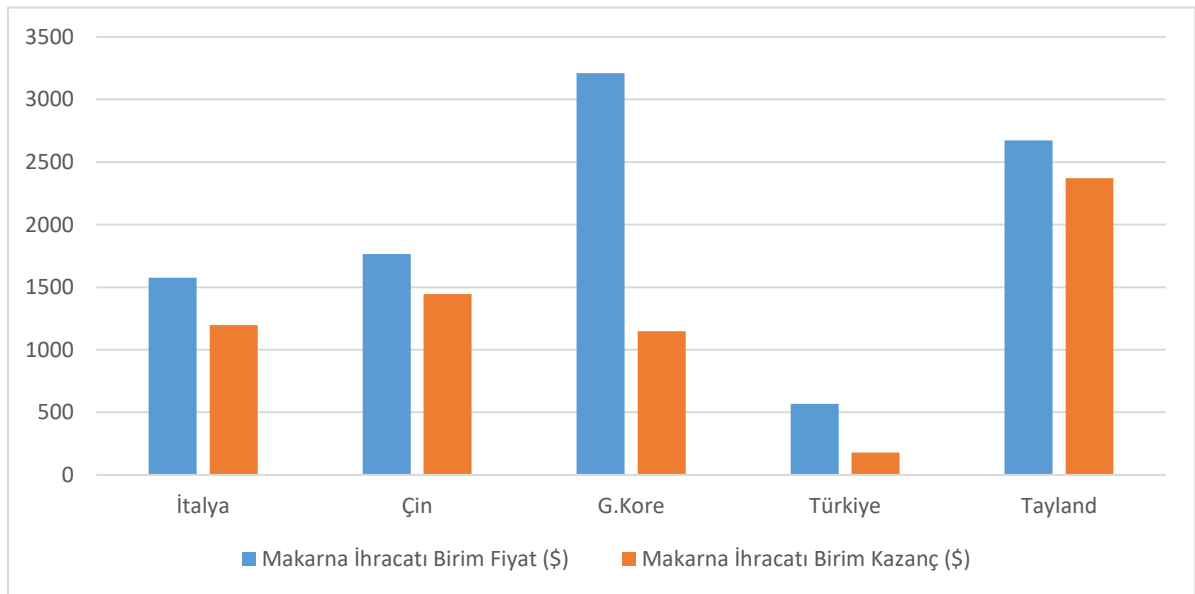


Kaynak: Worldbank WITS verileri kullanılarak tarafimca oluşturulmuştur.

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2023).

Böylelikle Şekil 6'da, İtalya'nın hem dolar cinsinden ihracat değeri hem de ihracat hacmi bakımından büyük farkla en fazla makarna ihraç eden ülke olduğu görülmektedir. İlk beş ihracatçı ülke arasında yer alan diğer ülkeler ise Çin, G. Kore, Türkiye ve Tayland'dır. Yine Şekil 6'dan görüldüğü üzere, dolar cinsinden ihracat değeri bakımından dördüncü sırada yer alan Türkiye, ihracat hacmi bakımından İtalya'nın ardından ikinci sırada gelmekte ve kendinden sonra gelen en yakın rakibi olan Çin'in iki katından fazla miktarda makarna ihraç etmektedir.

Şekil 7: 2021 Yılı İtibariyle Başlıca Buğday Unu İhracatçısı Ülkelerin Birim İhraç ve Birim Kazanç Değerleri



Kaynak: Tablo 6'daki hesaplamalar kullanılarak tarafimca oluşturulmuştur.

Şekil 7’de ise aynı ülkelerin bu kez de makarna birim ihraç fiyatları ve birim ihraç kazançları bakımından karşılaştırmasına yer verilmektedir. Görüldüğü üzere, en yüksek birim fiyatlı makarna ihracatçısı G. Kore, en yüksek birim kazanç elde eden makarna ihracatçısı ise Tayland’dır. Türkiye ise gerek ihracat birim fiyatı gerek ihracat birim kazancı bakımından, sıralamada açık ara en geride kalan ülkedir.

Tablo 6’dan hatırlanacağı üzere, dünya makarna ihracatında en yüksek birim fiyatla ihracat yapmasına karşılık aşırı yüksek durum buğdayı birim ithal fiyatı ödeyen G. Kore, yine de Türkiye’nin altı katı kadar birim kazanç elde etmektedir. Makarna ihracatında en yüksek birim kazancı sağlayan Tayland ise birim başına Türkiye’nin on üç katı kazanç elde etmektedir.

Birim ihraç fiyatına göre yapılan sıralamada, Türkiye’nin üzerinde yer alan diğer dört rakip ülkenin, bunu özellikle mutfaklarını markalaştırarak, yani uluslararası rekabetçiliğin fiyat dışı yönünü geliştirerek başardıkları anlaşılmaktadır. Türkiye, durum buğdayı üretmekte, ama makarna sektöründe ihtiyaç duyulmasına rağmen bu üretimini artırmamakta ve ürettiğinin bir kısmını da ihraç etmektedir. İtalya, önemli durum buğdayı üreticilerinden biridir. Ayrıca, kendisinin bir üyesi olduğu AB’den de ithalat yapmaktadır. Buna karşılık, örneğin G. Kore ve Tayland bu temel girdide tamamen ithalata dayanmaktadır. Ancak, bu açıdan handikaplarını mutfaklarını markalaştırarak ortadan kaldırmış durumdadırlar.

Tablo 11: Makarna Sektöründe Başlıca İlk Beş İhracatçının Uluslararası Rekabetçilikleri-Rekabetçiliğin Unsurlarına Göre

Ülke	Uluslararası Rekabetçilik		
	Fiyat dışı rekabet	Fiyat rekabeti	
		Maliyet rekabeti	Fiyat kırma
İtalya	X	X	
Çin	X	X	
G. Kore	X		
Türkiye			X
Tayland	X	X	

Kaynak: Şekil 6’daki veriler ve Tablo 6’daki hesaplamalar ışığında tarafımda oluşturulmuştur.

Tablo 11’de dünya makarna ihracatında ilk beşte yer alan ülkelerin rekabetçilikleri, bileşenlerine göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre, İtalya, Çin ve Tayland rekabetçiliklerinde hem fiyat dışı rekabeti hem maliyet rekabetini göz önüne almaktadır. Türkiye’nin yalnızca fiyat kırma biçiminde rekabetçiliğe dayandığı, buna karşılık bu sektördeki diğer dört rakibinin fiyat dışı rekabetçiliği de önemsedikleri anlaşılmaktadır. Hatta G. Kore’nin yalnızca fiyat dışı rekabete dayandığı söylenebilmektedir.

Durum buğdayı fiyatlarında, gerek Rusya-Ukrayna savaşı gerek kuraklık gibi etkenler nedeniyle, önemli fiyat artışları yaşanmakta ve beklenmektedir. Bu durumun, makarna fiyatlarını yukarı çekeceği tahmin edilmektedir. Özellikle Türkiye açısından, Türkiye’nin makarna ihracatının yöneldiği önemli pazarlar arasında yer alan Somali, Venezuela, Irak gibi düşük gelirli ülkelerin kolaylıkla makarnaya alternatif olabilecek ucuz pirinç gibi ürünlere kayılabileceği, fiyata duyarlı pazarlarda kayıplar yaşanabileceği endişeleri ifade edilmektedir (Değirmenci, 3 Kasım 2021).

Tablo 12: Makarna Sektöründe Başlıca İlk Beş İhracatçının Uluslararası Rekabetçilikleri-Hedeflerine Göre

Ülke	Uluslararası Rekabetçilik	
	Çok Kazanabilme	Çok satabilme
İtalya	X	X
Çin	X	X
G. Kore	X	
Türkiye		X
Tayland	X	

Kaynak: Şekil 6'daki veriler ve Tablo 6'daki hesaplamalar ışığında tarafımda oluşturulmuştur.

Tablo 12'de dünya makarna ihracatında önde gelen ilk beş ihracatçının uluslararası rekabetçilikleri, ülkelerin amaçladıkları sonuca göre değerlendirilmektedir. Sıralamada yer alan Türkiye hariç diğer dört ülke, çok kazanabilme hedefi doğrultusunda rekabetçiliğe yönelmekte, Türkiye ise yalnızca çok satabilme hedefini benimsemektedir.

4-Tartışma ve Sonuç

1-Sektörel düzeyde uluslararası rekabetçiliğin; ihraç malının fiyatı, ihracat hacmi ve uluslararası piyasadaki pazar payı temelinde ölçülmesine dayanan yaklaşımlarda, bu kavramın yanlış bir biçimde hem karşılaştırmalı üstünlükler kavramı ile aynı şeymiş gibi değerlendirildiği hem de fiyat rekabetine indirgendiği görülmektedir. Bu durum, fiyat kadar fiyat dışı bileşenleri de olan bu kavramın özünün gözden kaçırılmasına yol açmaktadır.

2-Uluslararası rekabetçilik ve karşılaştırmalı üstünlükler kavramları özdeş değildir. Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı; ülkelerin kendi içinde sektörlerinin karşılaştırmalı üstünlük derecelerinin hesaplanarak, aralarında bir sıralamanın yapılmasını ve kaynakların bunlar içindeki en düşük maliyetli sektörlerle kaydırılmasını öngörmektedir ve fiyat rekabetini, düşük maliyet temelinde, daha açık bir deyişle, maliyet rekabeti olarak değerlendirmektedir. Uluslararası rekabetçilik ise barındırdığı fiyat dışı unsurlar nedeniyle marka, kalite, teknolojik düzey, inovasyon vb. ile mal farklılaştırmadan, sektörün kendine özgü özelliklerine, sektörün ülkeye özgü özelliklerine hem malın kendisinin hem üretiminde kullanılan girdilerin uluslararası piyasalarındaki rekabet koşullarına vb. kadar çok katmanlı ve boyutlu bir kavramdır.

3-Öte yandan, uluslararası rekabetçiliği fiyat rekabetine indirgeyen çalışmaların, fiyat rekabetinin her zaman maliyet rekabeti ile özdeş olmadığını da gözden kaçırdıkları anlaşılmaktadır. Maliyetlerin indirilmesine dayanmayan fiyat kırma davranışı, kısa dönemde üretilen fazla malı elden çıkartmak ya da rakipleri zora sokarak pazar payı kapmak için kullanılabilse de uzun dönemde sürdürülebilir rekabetçiliğin mutlaka maliyetleri düşürmeye ya da ürün farklılaştırmaya dayanması gerekmektedir.

4-Türkiye'nin buğday unu ve makarna sektörlerinin, pazar payı ve ihracat hacmi üzerinden yapılan ölçümlerde uluslararası rekabetçilikleri çok yüksek düzeyde çıkmaktadır ve bu iki sektör, aynı malın ithalatı ve ihracatı üzerinden hesaplanan dış ticaret dengesi bakımından da net ihracatçı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise, Türkiye'nin buğday unu ve makarna ticaretinde gerçekte ne kadar kazançlı çıktığının, uluslararası rekabetçilik kavramı bakımından sorgulaması yapılmakta ve bu sektörlerdeki rekabetçiliğinin "çok satabilme" değil, "çok kazanabilme" üzerinden yeniden değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

5-Bu çalışmada ortaya konulduğu üzere, Türkiye'nin, buğday unu ve makarna sektörlerinde uluslararası rekabetçiliğini tamamen fiyat kırma temelinde sağlayabildiği anlaşılmaktadır. Bu sektörlerin temel girdileri olan buğday ve durum buğdayında yerli üretim yerine giderek daha fazla ithalata bel bağlanırsa, dünya konjonktürünün ve küresel ısınmanın etkileriyle ithal girdilerin bundan böyle giderek pahalalanacağını beklenmesi ve yönelinen başlıca pazarların ekonomik ve siyasi olarak istikrarsız ve son

derece düşük gelirli ülkeler olması, yakın gelecekte Türkiye'nin bu sektörlerdeki uluslararası rekabetçiliğini mevcut haliyle sürdürmekte zorlanacağını ortaya koymaktadır.

6-Belirtmek gerekir ki, bu çalışmada yurtiçinde üretilen ya da ithal edilen buğdayın ne kadarının buğday unu üretiminde kullanıldığı, yurt içinde ne kadar durum buğdayı üretildiği ve bunun makarna sektörünün ihtiyacının ne kadarını karşıladığı ya da bunların zaman içinde nasıl değiştiğine dair ayrıntılı verilere ulaşılamaması bir kısıt teşkil etmiş ve çalışmadaki bazı belirlemeleri muğlaklaştırmıştır. Ancak yine de Türkiye'nin bu iki ihracatçı sektörünün uluslararası rekabetçilikleri bakımından ortaya bir resim çıkmıştır. Öte yandan, buğday unu ve makarna üretimlerinde tek maliyet unsurunun da sözü edilen bu temel girdilerden ibaret olmadığını da hatırlatmak gerekir. İşgücü vb. diğer pek çok maliyet kaleminin yanı sıra Türkiye'nin bu üretimlerinde başta enerji olmak üzere, faturaları kabaran başka ithal girdiler de kullanılmaktadır.

7-O nedenle, bu çalışmada ortaya konduğu üzere, pazar payı ve fiyat rekabeti temelinde yapılan hesaplamaların ötesinde, Türkiye'nin uluslararası piyasalarda birinci sırada geldiği buğday unu ihracatının da dördüncü sırada geldiği makarna ihracatının da önemli kırılma noktaları içerdiği anlaşılmaktadır.

8-Türkiye'nin, yalnızca buğday unu ve makarna değil, tüm ihracatçı sektörlerinin, uluslararası rekabetçiliklerini sağlarken, fiyat rekabetini uzun vadede mutlaka maliyet rekabetine dayandırması ve kolaylıkla ikame edilebilir olan "ucuzlatılarak çok satılan mallar" yerine, fiyat dışı rekabet unsurlarına dayalı bir rekabetçilik anlayışı temelinde, "fiyatı artsa da aranan mallar" ihraç etmeye yönelmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Boratav, K. (2011). *Türkiye İktisat Tarihi, 1908-2009*, 15. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Bulu, M., Eraslan, İ. H. & Barca, M. (2007). Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, IX (1), 311-334. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1631/20461>

Çaşkurlu, S. (2022). Küresel Gıda Krizi ve Gıda Güvenliği Meselesi: Çin, Rusya ve Türkiye Örneği. *Finans ve Ekonomi Politika ve Analizlerine Teorik Çıkarımlar Kitabı* içinde (1-22). Ş. Karabulut (Ed.), Bursa: Ekin Yayınevi.

Değirmenci Dergisi, (2013, 11 Eylül). Türkiye'de Durum Buğdayı Tartışması. Erişim adresi: <https://millermagazine.com/tr/blog/turkiyede-durum-bugdayi-tartismasi-28>

Değirmenci Dergisi, (2017, 12 Aralık). Dünya Durum Buğdayı Pazarı ve Türkiye. Erişim adresi: <https://millermagazine.com/tr/blog/dunya-durum-bugdayi-pazari-ve-turkiye-71>

Değirmenci Dergisi, (2021, 3 Kasım). Artan Durum Buğdayı Fiyatları Makarna İhracatçıları Zorluyor. Erişim adresi: <https://millermagazine.com/tr/blog/artan-durum-bugday-fiyatlar-makarna-ihracatclarn-zorluyor-4190>

Değirmenci Dergisi, (2022, 8 Kasım). A. Zlochevsky ile Yapılan Röportaj: Rusya Tahıl İhracatı için Alternatif Rota Oluşturuyor. Erişim adresi: <https://millermagazine.com/tr/blog/rusya-tahl-ihracat-icin-alternatif-rota-olusturuyor-4844>

Değirmenci Dergisi, (2022, 8 Kasım). H. Tezcan ile Yapılan Röportaj: 'Hayalim, Türkiye'nin Kendi Buğdayıyla Un İhracat Şampiyonu Olması'. Erişim adresi: <https://millermagazine.com/tr/blog/hayalim-turkiyenin-kendi-bugdayyla-un-ihracat-sampiyonu-olmas-4845>

Değirmenci Dergisi, (2023, 11 Nisan). S. Feofilov ile Yapılan Röportaj: Tahıl Tedarik Zinciri Yeniden Şekilleniyor, Rota Orta ve Doğu Avrupa'ya Kayıyor. Erişim adresi: <https://millermagazine.com/tr/blog/tahl-tedarik-zinciri-yeniden-sekilleniyor-rota-orta-ve-dogu-avrupaya-kayiyor-5115>

- Durand, M. ve Giorno, C. (1987). Indicators of International Competitiveness: Conceptual Aspects and Evaluation. OECD. Erişim: 9 Nisan 2023, Erişim adresi: <https://oecd.org/economy/outlook/33841783.pdf>
- Epede, M. B. ve Wang, D. (2022). Competitiveness and Upgrading in Global Value Chains: A Multiple-Country Analysis of the Wooden Furniture Industry. *Forest Policy and Economics* 140 (8): 102737. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102737>
- Eraslan, İ. H., Bakan, İ. ve Helvacıoğlu Kuyucu, A.D. (2008). Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, Bahar 2008, 265-300. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Eraslan/publication/338194437_TURK_TEKSTIL_VE_HAZIRGIYIM_SEKTORUNUN_ULUSLARARASI_REKABETCILIK_DUZEYININ_ANALIZI/links/5e060d1b92851c83649f11bf/TUeRK-TEKSTIL-VE-HAZIRGIYIM-SEKTOeRUeNUeN-ULUSLARARASI-REKABETCILIK-DUeZEYININ-ANALIZI.pdf
- FAOSTAT, <https://www.fao.org/faostat/en/#home>
- İzgi, F. ve Kavacık, M. (2023). International Competitiveness Analysis of Turkish Pasta Industry in Framework of Some Indexes and Product Mapping: A Research on the Years 2001-2020. *Fiscaoeconomia*. 7 (2), 1101- 1122. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1210730>
- Karlı, B., Kadakoğlu, B., Dağ, M. M. & Bayav, A. (2022). Development of The Wheat Flour Industry In Türkiye and Analysis of The International Competitiveness. Scientific Papers Series Management, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 22 (4). 303-312. Erişim adresi: <https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/3041-development-of-the-wheat-flour-industry-in-tuerki-ye-and-analysis-of-the-international-competitiveness>
- Kibritçioğlu, A. (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. A. Kibritçioğlu (Ed.), *Uluslararası Makro İktisat Okumalar* içinde, (1-12). Ankara: 72 Tasarım. Erişim: 10 Şubat 2023. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/23746434_Uluslararası_Rekabet_Gucu%27ne_Kavramsal_Bir_Yaklasim
- Kibritçioğlu, A. (1998). Porter'ın Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı. Erişim: 10 Nisan 2023, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/23746436_Porter%27in_Rekabetci_Avantajlar_Yaklasimi_ve_Iktisat_Kurami
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, 73 (2), 28-44. Erişim adresi: <https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-03-01/competitiveness-dangerous-obsession>
- OEC, <https://oec.world/en/profile/country/tur#:~:text=In%202021%2C%20Turkey%20exported%20a,to%20%24234B%20in%202021>. (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)
- OEC, <https://oec.world/en/profile/hs/durum-wheat>(Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)
- OEC, <https://oec.world/en/profile/hs/pasta> (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)
- OEC, <https://oec.world/en/profile/hs/wheat-flours>(Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)
- OECD, (2003). Economic Surveys Italy, Balassa Indexes. 2003/13. 1-227. https://doi.org/10.1787/eco_surveys-ita-2003-en
- Petersen, T. (2021). International Competitiveness and Terms of Trade. *GED-New Perspectives on Global & Economic Dynamics* (January 22, 2021) (Bertelsmann Stiftung). Erişim adresi: <https://globaleurope.eu/globalization/international-competitiveness-and-terms-of-trade/>

- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. *The Free Press*. Erişim: 12 Mart 2023. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=CqZzxAxBpfEC&oi=fnd&pg=PR23&dq=Michael+E.+Porter&ots=Au3kNO40Sx&sig=Dybp67WIBR6OSbNXChed5DTTb40&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, (January 2008), 25-41. Erişim adresi: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Trade Map, <https://www.trademap.org/Index.aspx> (Erişim Tarihi: 5 Mart 2023)
- U.S. Wheat Associates, (2022). What Is The Outlook For World Durum Production? Wheat Letter Blog. Erişim adresi: <https://www.uswheat.org/wheatletter/what-is-the-outlook-for-world-durum-production/>
- USDA, <https://apps.fas.usda.gov/PSDOnline/app/index.html#/app/home/statsByCountry>
- World Bank WITS, <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023)
- World Bank WITS, <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2023)
- World Bank WITS, <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2023).
- World Bank WITS, <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/100110> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023)
- World Bank WITS, <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/100110> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2023)
- Yaşar, O. (2003). 1913 ve 1915 Yılları Sanayi Sayımı İstatistiklerine göre Osmanlı Devleti'nde Tarıma Dayalı Sanayiler, *Türk Coğrafya Dergisi*, 40, 47-74. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/tcd/issue/21241/227906>

Research Article

Türkiye'nin Buğday Unu ve Makarna İhracatındaki Rekabetçiliğine Eleştirel Bir Yaklaşım

A Critical Approach to Türkiye's Competitiveness in Wheat Flour and Pasta Exports

Sibel ÇAŞKURLU

Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İ.İ.B.F. İktisat Bölümü

sibel.caskurlu@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6394-8198>

Extensive Summary

1-Balassa indexes measure international competitiveness at the sectoral level by using parameters like price of the exported good, export volume and international market share. These indexes, use the concepts of international competitiveness and comparative advantages interchangeably as if both are the same thing. Although the concept of international competitiveness has non-price components as well as price, this measurement approach reduces it to price competition. Therefore, the essence of this concept is overlooked.

2-There are major differences between the concepts of international competitiveness and comparative advantages. Comparative advantages theory is based on transferring resources to lowest cost sectors of the country and sees price competition as the result of low production costs. On the other hand, international competitiveness depends on both price and non-price factors. Product differentiation can be made through trademarks, quality, technological level, innovation etc. Each sector and each country have its unique features. Competitive conditions of the product itself and of its inputs may differ. International competitiveness is a multi-layered and multidimensional concept, which takes all these factors into account.

3-Moreover, price competition is not always the same as cost competition. Price competition can be caused by price reductions as well as low costs. Reducing the price without reducing costs can be a useful short-term strategy to get rid of overproduction or to press the rivals to increase its own market shares. But this strategy wouldn't be sustainable in the long run. In the long run, the competition strategy of a sector in the international markets should be based on lowering costs and/or product differentiation.

4- Türkiye's international competitiveness in wheat flour and pasta sectors seems very high when calculated with indexes based on parameters like market share and export volume. These two sectors are also considered as net exporters when foreign trade balance is calculated as the difference between exports and imports of the same commodity. In this paper, however, it is questioned how much Türkiye profits from the wheat flour and pasta trades in terms of the concept of international competitiveness. It is emphasized that Türkiye's competitiveness in these sectors should be evaluated not through "selling a lot" but through "earning a lot".

Türkiye is the main exporter in the ranking of the world's leading wheat flour exporters. The other wheat flour exporting countries in the top five are Germany, Uzbekistan, Italy, and India. Türkiye imports more and more wheat compared to the amount of wheat produced domestically. Between the years 2011 and 2020, this ratio was %28. But in the last five years it has reached %40 and in the last three years %50. This is closely related to the fact that between the years 1990 and 2022 Turkey's population increased by 57% but wheat production increased by only 7,8%. It won't be surprising that if Türkiye

doesn't increase its wheat production sufficiently, it will have to import increasing amounts of wheat compared to its domestic production.

Among the top five wheat flour exporting countries, Türkiye has the lowest unit export price in wheat flour and the second highest unit import price in wheat. Therefore, among the major wheat flour exporting countries, Türkiye earns the least from exporting a unit of flour. For example, Türkiye earns about one-seventh as much as India and half as much as Germany, from selling one unit of wheat flour to the international market.

In Türkiye's wheat flour exports, the share of Latin America is 6%, the share of Middle east is 65%, and the share of Africa is 27%. Iraq's share alone is 43%. This means that 92% of Türkiye's wheat flour exports are concentrated in largely unstable regions with chronic economic problems or military conflicts. In terms of the success of the sector, this points to a fragility.

Turkey ranks fourth in world pasta exports after Italy, China, and South Korea. Tayland is the fifth major exporter. However, among these countries Türkiye has the lowest unit export price. Türkiye exports pasta at the price of about one-sixth of S. Korea and one-third of Italy. On the other hand, Türkiye pays the second highest unit import price for durum wheat among them. Therefore, Türkiye earns by exporting one unit of pasta about one-thirteenth as much as Thailand, one-sixth as much as S. Korea and one-seventh as much as Italy.

58% of Türkiye's pasta exports heads to Africa, 14% alone to Somalia, 10% to Middle East countries and 15% alone to Venezuela in Latin America. This means that Türkiye's pasta exports have a fragility because %68 of them are concentrated in largely low-income countries in instable regions like Middle East and Africa.

According to Porter, a good sectoral analysis takes the determinants of the sector's competitiveness, structural features of its profitability and causes behind this into account. With this perspective, top five exporting countries in wheat flour and pasta sectors can be compared in terms of their competitiveness.

Among the leading five wheat flour exporting countries, Germany competes both with non-price elements and costs. While, except Türkiye and Italy, other exporters rely on cost-competitiveness, Italy bases its competitiveness solely on non-price competition and Türkiye solely on price cutting.

In addition, among the five main wheat flour exporters, four countries except Turkey are competitive with the goal of earning a lot. Uzbekistan keeps both the unit export price of flour and the unit import price of wheat low, so that it cares about both the export amount and the profit it will make. But Türkiye focuses only on the goal of selling a lot.

Except Türkiye and Italy, other leading wheat flour exporters compete by reducing unit costs, not by cutting unit prices. Italy and Germany can keep their unit export prices high due to non-price elements of competitiveness. Türkiye, on the other hand, maintains its competitive position in wheat flour exports by cutting unit export prices and paying the rising bill of wheat imports at the expense of squeezing its profitability.

In world pasta sector, among top five exporting countries, South Korea has the highest unit export price and Thailand has the highest unit export gain. Türkiye, on the other hand, lags far behind in the ranking in terms of both export unit price and export unit gains. Although South Korea exports pasta with the highest unit price, it also pays the highest durum wheat import bill. Nevertheless, S. Korea's unit gains are still six times that of Türkiye. Having the highest unit gains in world pasta exports, Thailand gains thirteen times of Türkiye per unit.

The other four rival countries, which rank above Turkey among the top five pasta exporters, achieve their positions by branding their cuisine, that is, by developing the non-price aspect of international competitiveness. Whereas in their competitiveness, Italy, China, and Thailand consider both non-price competition and cost competition and S. Korea relies only on non-price elements, Türkiye competes solely by cutting the unit export price. Except Türkiye, the other four exporting countries focus on gaining a lot. But Türkiye targets nothing but selling a lot, without considering its costs and profitability.

5- As revealed in this study, Türkiye's international competitiveness in wheat flour and pasta sectors need to be assessed beyond the calculations made with the parameters like market share and price

competition. It is understood that Türkiye's wheat flour exports, which ranks first in international markets and pasta exports, which ranks fourth in in international markets, carry significant vulnerabilities. Therefore, it will be difficult for Türkiye to sustain its international competitiveness in both sectors without changing its strategies.