



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mutlu EĞE

COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ AYDIN İNCİRİ, EGE SULTANİ ÜZÜMÜ, GİRESUN
FINDİĞİ DIŞ PAZARLARINDA
TÜRKİYE'NİN İHRACAT DEKOMPOZİSYON ANALİZİ

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mutlu EĞE

COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ AYDIN İNCİRİ, EGE SULTANI ÜZÜMÜ VE GİRESUN
FINDİĞİ DIŞ PAZARLARINDA
TÜRKİYE'NİN İHRACAT DEKOMPOZİSYON ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mutlu EĞE'nin bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : (İmza)

Üye (Danışmanı) : (İmza)

Üye : (İmza)

Tez Başlığı: Coğrafî İşaret Tescilli Aydın İnciri, Ege Sultanı Üzümü ve Giresun Fındığı
Dış Pazarlarında Türkiye'nin İhracat Dekompozisyon Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : / / 20 ...

Mezuniyet Tarihi : / / 20 ...

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Coğrafi İşaret Tescilli Aydın İnciri, Ege Sultanı Üzümü ve Giresun Fındığı Dış Pazarlarında Türkiye’nin İhracat Dekompozisyon Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mutlu EĞE



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLIK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mutlu EĞE
Öğrenci Numarası	20165210012
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY
Tez Başlığı	Coğrafi İşaret Tescilli Aydın İnciri, Ege Sultanı Üzümü ve Giresun Fındığı Dış Pazarlarında Türkiye'nin İhracat Dekompozisyon Analizi
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak,/...../..... tarihinde tarafimdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % ‘tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylarım.
- Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları’nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafimca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Danışmanın Unvanı-A

İÇİNDEKİLER

AKADEMİK BEYAN	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	i
TABLOLAR LİSTESİ	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖNSÖZ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNCİR, SULTANİ ÜZÜM VE FINDİĞİN TÜRKİYE EKONOMİSİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1.1. Seçilen Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tarihçe	2
1.2. Ürünlerin Coğrafi Bölgeleri İçin Üretim Alan Büyüklükleri	4
1.3. Ürünlerin Coğrafi Bölgeleri İçin Üretim Miktarları ve Verimliliği	7
1.4. Türkiye'nin Seçilen Coğrafi İşaretli Ürünler Açısından Toplam Üretim ve İhracat Miktari	16
1.5. Ürünlerin Üretiminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri	19
1.6. Seçilen Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhraç Pazarları	25
1.7. Ele Alınan Ürünlerin Denge Tabloları	27

İKİNCİ BÖLÜM

AMPİRİK YAZIN ÖZETİ

2.1. Pazar-Kayma Yöntemini Kullanan Çalışmalar	32
2.2. Coğrafi İşaretli Ürünler Üzerine Çalışmalar	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Dekompozisyon Analizi	42
3.2. "Pazar-Kayma" Analizi	44

3.2.1. Nominal – Reel Fiyatların Analize Etkisi	44
3.2.2. Statik – Dinamik “Pazar-Kayma” Analizi	44
3.2.3. “Pazar-Kayma” Analizinin Yorumlanması	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

“PAZAR-KAYMA” ANALİZ BULGULARI

4.1. Aydin İnciri İçin “Pazar-Kayma” Analizi.....	47
4.2. Ege Sultanı Üzümü “Pazar-Kayma” Analizi	53
4.3. Giresun Fındığı “Pazar-Kayma” Analizi	59
SONUÇ	65
KAYNAKÇA.....	69
ÖZGEÇMİŞ	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Aydın İli İlçeleri İncir Üretim Miktarları	9
Şekil 1.2. Giresun İli İlçeleri Fındık Üretim Miktarları	11
Şekil 1.3. Denizli İli Sultani Üzüm Yetiştiren İlçelerin Üretim Miktarları	13
Şekil 1.4. Manisa İli Sultani Üzüm Yetiştirilen İlçeleri Üretim Miktarları	14
Şekil 1.5. İzmir İli Sultani Üzüm Yetiştiren İlçelerin Üretim Miktarları	15
Şekil 1.6. Türkiye'nin Dünya Toplam İncir Üretimindeki Payı	22
Şekil 1.7. Türkiye'nin Dünya Toplam Fındık Üretimindeki Payı	23
Şekil 1.8. Dünya Sultani Üzüm Üretiminde Türkiye'nin Payı	25
Şekil 3.1. Pazar-Kayma Analizi	43
Şekil 4.1. Fransa "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	47
Şekil 4.2. Almanya "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	48
Şekil 4.3. Amerika "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	49
Şekil 4.4. İtalya "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	50
Şekil 4.5. İsviçre "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	50
Şekil 4.6. Beş Ülke Global Etki Karşılaştırılması	51
Şekil 4.7. Beş Ülke İkame Etkisi Karşılaştırması	52
Şekil 4.8. Beş Ülke Coğrafi Etki Karşılaştırması	52
Şekil 4.9. Beş Ülke Performans Etkisi Karşılaştırması	53
Şekil 4.10. İngiltere "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	54
Şekil 4.11. Almanya "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	54
Şekil 4.12. Hollanda "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	55
Şekil 4.13. İtalya "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	56
Şekil 4.14. Fransa "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	56
Şekil 4.15. Beş Ülke Global Etki Karşılaştırılması	57
Şekil 4.16. Beş Ülke İkame Etkisi Karşılaştırması	57
Şekil 4.17. Beş Ülke Coğrafi etki Karşılaştırması	58
Şekil 4.18. Beş Ülke Performans Etki Karşılaştırması	58
Şekil 4.19. İtalya "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	59
Şekil 4.20. Almanya "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	60
Şekil 4.21. Fransa "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	60
Şekil 4.22. Kanada "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	61
Şekil 4.23. İsviçre "Pazar-Kayma" Analizi Dekompozisyonu	62
Şekil 4.24. Beş Ülke Global Etki Karşılaştırması	62
Şekil 4.25. Beş Ülke İkame Etkisi Karşılaştırması	63
Şekil 4.26. Beş Ülke Coğrafi Etki Karşılaştırması	63
Şekil 4.27. Beş Ülke Performans Etkisi Karşılaştırması	63

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Aydın İli İncir Ağacı Sayısı ve Ekili Alanı	4
Tablo 1.2. Yıllara Göre Ege Sultanı Üzüm Yetiştirilen Alan Büyüklükleri.....	5
Tablo 1.3. Giresun İli Fındık Veren Ağaç Sayısı ve Ekim Alanı Büyüklüğü	6
Tablo 1.4. Yıllara Göre Aydın İli İncir Üretim Miktarı	7
Tablo 1.5. Yıllara Göre Aydın İli İncir Üretim Verimliliği.....	8
Tablo 1.6. Aydın İli İlçeleri İncir Üretim Miktarları (Ton).....	9
Tablo 1.7. Giresun İli Fındık Verimi	10
Tablo 1.8. Giresun İli Fındık Üretim Miktarı	10
Tablo 1.9. Giresun İli İlçeleri Fındık Üretim Miktarları (Ton)	11
Tablo 1.10. Baz İllerin Dekar Başına Düşen Üretim Miktarı.....	12
Tablo 1.11. Denizli İli Sultanı Üzüm Yetişen İlçelerin Üretim Miktarları (Ton)	13
Tablo 1.12. Manisa İli Sultanı Üzüm Yetiştirilen İlçeleri Üretim Miktarları (Ton)	14
Tablo 1.13. İzmir İli Sultanı Üzüm Yetiştiren İlçelerin Üretim Miktarları (Ton).....	15
Tablo 1.14. Türkiye'nin Taze İncir Dış Ticaret İstatistikleri	16
Tablo 1.15. Türkiye'nin Sultanı Üzüm Dış Ticaret İstatistikleri.....	17
Tablo 1.16. Türkiye'nin Kabuksuz Taze Fındık Dış Ticaret İstatistikleri	18
Tablo 1.17. Türkiye İncir Üretiminde Aydın İlinin Payı.....	20
Tablo 1.18. Türkiye Fındık Üretimindeki Giresun İlinin Payı	21
Tablo 1.19. Türkiye'nin Dünya Toplam İncir Üretimindeki Payı.....	22
Tablo 1.20. Türkiye'nin Dünya Toplam Fındık Üretimindeki Payı.....	23
Tablo 1.21. Dünya Sultanı Üzüm Üretiminde Türkiye'nin Payı.....	24
Tablo 1.22. Sultanı Üzüm En Fazla İhracat Yapılan 5 Ülke	25
Tablo 1.23. Kabuksuz Fındık En fazla İhracat Yapılan 5 Ülke.....	26
Tablo 1.24. Türkiye'nin En fazla Kuru İncir İhracatı Yaptığı Ülkeler.....	26
Tablo 1.25. Türkiye Üzüm Üretimi Denge Tablosu.....	28
Tablo 1.26. Türkiye İncir Üretimi Denge Tablosu.....	29
Tablo 1.27. Türkiye Fındık Üretimi Denge Tablosu	30

ÖZET

Günümüzde dünya ticaretinde giriş engelleri hızla kalkarken, ülkelerin yaptıkları ihracat da giderek daha rekabetçi bir ortamda gerçekleşmektedir. İhracata konu olan ürünün kendi özellikleri ayırt edici bir faktör olarak belirlenirken, ülkelerin ihracatları sadece kendi koşullarına değil, dış dünya koşullarına da bağlı duruma gelmiştir. Bu da ülkelerin rekabetçi konumda olmalarını, bir başka ifade ile daha fazla rekabet gücüne sahip olarak faaliyet göstermelerini gerektirmektedir.

Bu çalışmada coğrafi işaret tescilli Aydın inciri, Ege Sultanı üzümü ve Giresun findiği dış pazarlarında 1989-2018 yılları arasında Türkiye'nin ihracat değişimi üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. "Pazar-kayma" yöntemiyle gerçekleştirilen bu incelemede global etki, ikame etkisi, coğrafi etki ve performans etkisi olmak üzere 4 faktörün ihracat değişimindeki rolü araştırılmış; etkiler ürün ve ülke bazında ortak ve ayrısan özellikleri ile mukayese edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aydın inciri, Ege sultani üzümü, Giresun findiği, Pazar-kayma, Dekompozisyon Analizi, Rekabet Gücü.

SUMMARY

**DECOMPOSITION ANALYSIS OF EXPORT PERFORMANCE IN
INTERNATIONAL MARKETS OF TURKEY'S GEOGRAPGICAL INDICATIONS:
AYDIN FIGS, EGEAN SULTANI GRAPE, GIRESUN HAZELNUTS**

Exports are actualized in a more competitive environment as the barriers in front of market access in world markets are removed. While export products' uniqueness arise as an important feature, exports are not only dependent on country's own conditions but also became highly dependent on other conditions in the world markets. This fact motivates countries to be more competitive, in other words to gain competitive power, in external markets.

In this study, factors that affect the changes in Turkey's exports of three geographical indications which are Aydin figs, Egean Sultani grape and Giresun hazelnuts are investigated. By using the shift-share analysis the impacts of four factors namely; global, substitution, geography and performance effects are analyzed. Product and country based impact are investigated and compared with respect to common and different characteristics.

Keywords: Aydin Figs, Egean Sultani Grape, Giresun Hazelnut, Shift-share, Decomposition Analysis, Competitive Power

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda bana her türlü desteği vererek, baştan sona çalışmamın takibini yapan çok değerli danışman hocam; Akdeniz Üniversitesi İktisat Bölümü Başkanı Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY' a, tez dönemi boyunca tezim hakkında düşüncelerini paylaşarak desteklerini iletten Pamukkale Üniversitesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Sevcan GÜNEŞ ve Doç. Dr. Reşat CEYLAN' a, çalıştığım kurum olan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu personeline ve de yüksek lisans süresi boyunca benim yanımada olup maddi manevi her türlü desteği veren babam Lütfi EGE ve annem Nedime EGE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

ÖNSÖZ

Coğrafi işaret tescilleri verildiği ürünün kalitesini ve özelliklerini garanti altına alan belgelerdir. İlgili yazın coğrafi işaret tescillerinin ait olduğu ürünlerde rekabet gücünü kazandırdığını ve özellikle dış pazarlarda değer kattığını göstermektedir. Bu çalışma Türkiye'nin üç önemli coğrafi işaretinin ihracat performansındaki değişimini incelemekte, aynı zamanda coğrafi işaret tescili öncesi ve sonrasında ihracat performansında meydana gelen gelişmeleri analiz etmektedir.

Türkiye'nin üretimde dünya lideri konumunda olduğu incir, sultani üzüm ve findık meyvelerinde coğrafi işaretli olan Aydın inciri, Ege Sultanı üzümü ve Giresun findiği bu ürünler ihracatının neredeyse tamamını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma bu üç tescilli ürüne odaklanmakta ve söz konusu meyvelerin ülke bazında ihracat performanslarını incelemektedir.

İnceleme metodу olarak “pazar-kayma dekompozisyon analizi” kullanılmış olup ülke ihracatını etkileyen faktörler dört grupta toplanmıştır. Bu faktör grupları global, ikame, coğrafi ve performans etkilerini içermektedir. Global etki dünya pazarındaki gelişmelerin ihracat üzerindeki etkisini ölçerken, ikame etkisi rakip ülke/ürünlerin etkisini açıklamaktadır. Coğrafi etki rakip pazarlar üzerine odaklanırken performans etkisi ülkenin kendi rekabet gücünün etkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları ile hem coğrafi işaret tescilinin ihracat üzerindeki etkisinin arttırılması hem de ana ihraç ürünlerimiz olan yukarıda anılan gıda ürünlerimizin ihracat performansının geliştirilmesi yönünde ipuçları elde edilebileceği öngörülmektedir.

GİRİŞ

Anavatanları Anadolu olarak kabul gören incir, çekirdeksiz kuru üzüm (sultani üzüm) ve findığın hem Anadolu ekonomisi hem de Anadolu tarihi için önemi büyktür. Yüzyıllarca Anadolu'da yetişmiş ve dünyaya buradan yayılmış olarak kabul edilen bu ürünler; tarihte insan sağlığına yaptıkları katkılardan ve sahip oldukları lezzetlerden dolayı yeri gelmiş ödül sayılmış, yeri gelmiş sembol olmuşlardır. Bu özellikleri sebebiyle de tarih boyunca yörenin halkın ve ülkelerin ticaretlerinde önemli bir konumda olmuşlardır.

Çalışmamın ilk bölümünde incir, sultani üzüm ve findığın tarihçeleri, Türkiye ve dünyadaki yerleri ile önemlerinden bahsedilmektedir. Bunlara ek olarak Türkiye üretim miktarları, dünya üretimindeki ülke payları verilmektedir. İncir için Aydın ili, sultani üzüm için Ege bölgesi, fındık için Giresun ili üretim miktarları gösterilmekte, bu illerin Türkiye üretiminden aldıkları payları sunulmaktadır. Aynı şekilde söz konusu illerde bu ürünlerin en çok yetiştigi bölgeler bu bölümde yer almaktır, eğilim grafikleri de gösterilmektedir.

İkinci bölümde, çalışmada kullanılacak olan “pazar-kayma” metodunun kullanıldığı ampirik yazın özeti ve coğrafi işaretlerin rekabet gücü üzerindeki etkisine ilişkin diğer ampirik yazın özeti bulunmaktadır. İlk olarak zeytin ve zeytinyağı için “pazar-kayma” analiziyle yapılmış çalışmaya yer verilmiştir. İkinci çalışma ise Uruguay-round anlaşmasından sonraki dünya ticaretindeki ihracat değişimini incelemesidir. Ayrıca Türkiye'nin bölgesel rekabetçiliği ölçen çalışmalar ile bunlar gibi farklı konularda “pazar-kayma” analiziyle ölçümlerin bulunduğu çalışmalar özetlenmektedir. Yazın taramasının ikinci kısmında özellikle coğrafi işaretlerin kazandırdığı rekabet gücüne ilişkin yurtdışı literatürden örnekler verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise “pazar-kayma” analizinin metodolojisi yer almaktadır. Bilindiği üzere “pazar-kayma” analiziyle; ihracat değişim oranının bağlı olduğu değişkenler incelenmekte, bu değişkenler dört etmen şeklinde oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki dünya ihracat hacmini ölçen “global etki”, ikincisi sektörel olarak dünya toplam ihracatını ölçen “ikame etkisi”, üçüncüsü ise incelenen ülke için seçili ülkelerin pazar durumlarını, o pazarlardaki ürün taleplerini inceleyen “coğrafi etki”, son olarak da seçili ülkenin seçili ürünlerde konu edilen ülkelere yaptıkları ihracattaki rekabet gücünü, rekabetçiliğini ölçen “performans etkisidir.” Bu dört etmen birer coğrafi işaret olan Aydın inciri, Ege sultani üzümü ve Giresun findiği için Türkiye ihracat değişimini incelenmiş, ihracat değişimlerinde hangi etmenlerin daha etkin ve önemli olduğu sonucu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNCİR, SULTANİ ÜZÜM VE FINDİĞİN TÜRKİYE EKONOMİSİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1.1. Seçilen Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tarihçe

Türkiye açısından geçmişten bu güne süregelen tarım kültürü, üzerine koyarak birçok tarımsal ürünün ülkede yetişmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle ilk çağlardan bu yana Anadolu'nun toprak yapısı, iklim koşulları ve coğrafi koşulları birçok tarım ürününün bu topraklarda yetişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte gelişen teknoloji, bilim ve sosyoekonomik yapıyla Türkiye'nin tarım politikaları değişmiş ve bazı ekonomik ürünler ön plana çıkmıştır. Ön plana çıkan ürünlerinden olan Aydın inciri, Ege Sultanı üzümü ve Giresun findiği gerek üretim miktarları, gerek ihracat hacimleriyle, hem yerel, hem ulusal alanda önemli bir yere sahip olmakla birlikte ülke ekonomisi açısından yöre halkına ve milli gelirimizeye yaptıkları katkılarıyla bilinmektedirler. Bu üç ürünün dünyadaki durumlarına bakıldığından ise Türkiye'de üretilen ürünlerin kalite bakımından diğer ülkelere kıyasla son derece iyi olduğu, bunun sonucunun da ihracat rakamlarımıza yansığı görülmektedir.

Ürünlerin tarihi geçmişlerine baktığımızda ise; özellikle incir meyvesinin Anadolu için önemi ayrı olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle kültüre alınan meyvelerden ilki olma özelliğine sahip incirin ilk çıkış yeri Anadolu olarak bilinmektedir. İncir meyvesi ilk olarak Anadolu'da çıkarken buradan önce Suriye ve Filistin'e oralardan da Hindistan ve Çin'e yayılmıştır. İlman iklim kuşağında rahatça yetişebilen incirin yetişme koşullarınca kanaatkar, besin değeri ve lezzet açısından da son derece tatmin edici olduğu bilinmektedir. M.Ö. 484 yılında Heredotos tarafından yazılan kaynakta incirin Anadolu' da insanlık tarihi kadar eski olduğu söylemektedir. Kültür açısından bakıldığından ise özellikle eski Yunan' da incir yaprağı "onurlandırıcı hediye" olarak kabul edilmektedir. Ayrıca eski Yunan ve Mısır'da incir meyvesi verimlilik sembolü olarak gösterilmektedir (Karabulut, 2015: 3).

Sağlık açısından ise incir, diğer tüm meyve ve sebzelerden daha yüksek lif oranına sahiptir. Bu durum da incirin, sindirim sistemini düzenleyici ve kanser gibi hastalıkları önleyici, ilerlemesini durdurucu özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca incir, omega 3 ve omega 6 gibi insan vücudu tarafından üretilemeyen ve dışardan alınması gereken yağ asitlerine sahiptir. Bununla birlikte iyi bir antioksidan özelliği bulunmaktadır. İncir protein, karbonhidrat, fosfor, kalsiyum, demir, sodyum, potasyum, magnezyum gibi elementleri içерdiği gibi A, B1, B2, B3, B6, C vitaminleri ve folik asit açısından da zengindir. Bu

özelliklarıyla de vücut hücrelerinin yenilenmesine olanak tanımaktadır (Özbek ve Sarıaltın, 2016: 18).

Konuya fındık meyvesi açısından bakıldığında tarihi kaynaklarda fındığın anavatanı konusunda farklı görüşler sunmaktadır. Fındık sözcüğünün antik çağdaki Karadeniz Bölgesinin adı olan “Pontik” kelimesinden türediğine inanan görüş, anavatanının olarak Karadeniz Bölgesi olabileceğini savunulmaktadır. M.Ö. 2838 yılında Çin’de fındık üretimi olduğunu belirten kaynaklar da vardır. Fındığın Çin’den Türkler tarafından getirilerek Doğu Karadeniz’de yetişirilmeye başlandığı da ileri sürülmektedir. 1403 yılından beri Karadeniz bölgesinde (özellikle doğu Karadeniz) yetişirilerek dış satımı yapıldığı bilinmektedir. Fındığın Doğu Karadeniz Bölgesinden önce Yunanistan'a oradan da İtalya'ya götürüldüğü bilinmektedir (Tağa, 2010; 1).

Fındığın insan sağlığı açısından önemine bakıldığında özellikle içinde bulunan; doymamış yağ asitlerinin, potasyum, çinko, karbonhidrat, B gurubu vitaminler ve proteinlerin, insan vücudunda önemli derecede etkilerinin bulunduğu su götürmez bir geçektir. Doymamış yağ asitleri kolestrol seviyesini düzenlemeye yararken, sahip olduğu potasyum kas dokusunun gelişmesine, B gurubu vitaminler ise ruh sağlığı ve kan üretimine pozitif olarak etki etmektedir. Tüm bu bileşenlerin vücut metabolizmasını düzenleyici etkileri olması, fındığı diğer meyvelere göre de farklı kılmaktadır (Bakır, 2005: 7).

Çekirdeksiz kuru üzüm meyvesinin tarihi yabani bir asmaya dayanmaktadır. Anadolu’muz ise bu yabani asmanın hem anavatanı hem de ilk kültüre alındığı coğrafi sınırlar içinde yer almaktadır. 5000 yılından bu yana Anadolu’da yapılan bağıcılık, 12. yüzyıldan itibaren bu bölgede yaşayan, Asya'dan göçüp gelen Müslüman Türklerle birlikte daha da gelişmiş ve değişmiştir. Müslümanlığın etkisiyle bağlardan elde edilen üzümlerin önceleri şıra olarak kullanımı ağırlıkta iken, Cumhuriyet dönemine kadar daha çok sofralık ve kurutmalık olarak kullanılmışlardır. Dünya üzümlerinin %95'inin kökeni olan bu yabani asma türü de Anadolu'nun da içinde bulunduğu coğrafi sınırlardan çıkararak birçok yeni asma genomu olmasını sağlamıştır (Çelik. 2012: 2).

İnsan sağlığı açısından üzümün yeri önemlidir. İçerdeği mineraller, B vitaminleri, amino asitler, magnezyum ve demir elementleri bağıcılık sisteminin düzenlenmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır. İçinde bulundurduğu doğal fruktoz sayesinde vücutun kaybettiği enerjiyi kısa sürede almasını sağlamaktadır. Karaciğer ve böbreklerin çalışmalarını hızlandıran bir etkiye de sahiptir. İçeriğinde bulunanlar sayesinde vücuttaki C vitaminlerinin etkinliği artırarak dolaylı olarak nezle ve gribi karşı koruyucudur (Anonim).

Seçili ürünlerin Türkiye açısından önemini ve özelliğini belirten bir diğer unsur da coğrafi işaret tescili almış olmalarıdır. Aydın inciri, Ege sultani üzümü ve Giresun findiği, Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretlerindendir. Coğrafi işaret ise; belli bir yörede yetişen ve o bölgenin özelliklerini taşıyan, var olan diğer ürünlere göre farklılıklarları olan ürünlerin, ününü kazandıkları bölgeye ait olduklarını belirten belirteçlerdir. Ürünlerin tescillenmesi sonucunda hem iç hem dış piyasa taleplerinde artış olması da tescilin beklenilen bir etkisidir. Aydın inciri 20.07.2006 yılında, Ege sultani üzümü 27.07.2003 tarihinde, Giresun findiği ise 18.02.2001 tarihinde resmi gazetede coğrafi işaret tescili aldığı bildirilmiştir.

1.2. Ürünlerin Coğrafi Bölgeleri İçin Üretim Alan Büyüklükleri

Türkiye ekonomisi ve yerel aktörler için önemli olan bu üç ürünün baz yerlerdeki ekime ayrılan alanları yıldan yıla değişiklik göstermekle birlikte özellikle ihracat değerlerinin değişmesiyle ürünlere ayrılan ekim alanları ve ağaç sayıları paralel olarak değişim göstermektedir.

Aydın ili için incir önemli bir yere sahiptir. Kuru ve yaş olarak tüketilen bu meyvenin ambalajlama ve ihracat imkanlarının gelişmesiyle üretimi daha çok tercih edilmekte, incir ağaçlarının korunması ve verimliliğinin arttırılmasına özen gösterilmektedir. İncir ağacının morfolojik özelliklerine bakıldığından tek veya çok gövdeli, geniş yapraklı, boyları 8-10 metreye kadar ulaşabilen bir tür olduğu görülmektedir. Çok değişik formları olmakla beraber kültüre alınan cinsinde yaprağı 7 parmağa kadar çıkmaktadır. Ağaçta çıkan ilk çiçek, incir meyvesi adını almaktadır. Bu meyve yuvarlak, armuda benzeyen içi boş şekildedir (Anonim).

Tablo 1.1. Aydın İli İncir Ağacı Sayısı ve Ekili Alanı

Yıllar	Meyve Veren Ağaç Sayısı (Adet)	Toplu Meyveliklerin Alanı (Dekar)
2004	6.488.565	395.390
2005	6.247.205	379.470
2006	6.804.636	384.587
2007	6.500.688	386.462
2008	5.925.280	350.582
2009	5.946.517	352.056
2010	5.929.372	353.762
2011	5.983.745	358.047
2012	5.953.180	361.415
2013	6.103.920	361.552
2014	6.167.925	360.387
2015	6.177.061	362.784
2016	6.187.082	365.366
2017	6.205.946	366.928

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi 02.02.2018).

Tablo 1.1.'de görüldüğü üzere, Aydın ilindeki incir meyvesi yetiştirilen ağaç sayısı ve alanı için; 2004-2007 yılları arasında meyve veren ağaç sayısı konjonktürel olarak dalgalanmakla beraber, toplu meyvelik alanı düşüş trendi göstermektedir. 2008 yılında ağaç sayısı ve ağaçların ekili olduğu alan genişliğinde büyük bir düşüş olmakla beraber, bu yıldan itibaren hem ağaç sayısı hem de dikili alan genişliğinin artış trendine girdiği gözlenmektedir. Fakat sonuç olarak incir yetiştirciliği her ne kadar artış trendinde gözükmüyor olsa da 2004 yılı rakamlarına oldukça uzaktır. Bunun nedenleri arasında özellikle tarım bahçelerinin imara açılması ve devlet tarafından incir destekleme politikalarının yetersiz olması sayılmaktadır.

Bir diğer ürün olan Ege Sultanı üzümü diğer adıyla çekirdeksiz kuru üzüm genellikle Manisa ili ve tüm ilçeleri, İzmir ilinin bazı ilçeleri ve Denizli ilinin belli başlı ilçelerinde yetişmektedir. Önemli bir ihraç ürünümüz olmasına karşın yettiği bölgelerin daha çok sanayi üretimlerine sahip illerimiz olmasından dolayı bölge bazında bakıldığından geride durmaktadır. Asmasının morfolojik özelliklerine bakıldığından ise; özellikle ekolojik seçiciliği olduğu bilinmektedir. Asma yaprakları beş parçalı, orta büyülükte ve tüysüzdür. Salkımları ise silindirik yapıda ve uzun olmakla beraber 200-500 gram ağırlığındadır. Yetişme koşulu olarak ılıman iklimlerde yetişebilirken soğuğa karşı hassastır.

Tablo 1.2. Yıllara Göre Ege Sultanı Üzüm Yetiştirilen Alan Büyüklükleri

Yıllar	Alan (Bin Dekar)
2002/03	794,2
2003/04	812,1
2004/05	820,9
2005/06	850,8
2006/07	861,6
2007/08	834,4
2008/09	850,8
2009/10	849,7
2010/11	849,7
2011/12	849,7
2012/13	852,6
2013/14	967,6
2014/15	983,5
2015/16	1.000,4
2016/17	1.004,4

Kaynak: 2016 Yılı Kuru Üzüm Raporu, 2017: 6 (URAGEM, erişim tarihi 02.02.2018).

Tablo 1.2.'den görüleceği üzere Ege Sultanı üzümünün 2002 yılından bu yana zaman zaman düşmesine rağmen üretim alanları genel olarak artış eğilimi göstermiştir. 2002/03 döneminde 794,2 dekar olan bağ alanı, 2016/2017 döneminde 1.004,40 dekara çıkmıştır. Bu rakamlara göre 2002-2017 yılları arasında çekirdeksiz kuru üzüm bağ alanı olarak %26'lık bir artış gözlenmektedir. Bu durum da, Ege Sultanı Üzümün ihraç ürünü olması buna bağlı olarak

yüksek fiyat politikaları ve de çiftçiler için ikame ürün'lere göre yüksek getirili olması etkili olmaktadır.

Ülkemizde yetişen tarım ürünlerini içinde değer ve kalite olarak üstün olan ürünlerimizden olan fındık meyvesi Giresun ili için ayrı bir değerdir. Özellikle Doğu Karadeniz'de üretilen fındık, kalite bakımından Giresun'da ayrı bir üstünlüğe sahiptir. Ayrıca engebeli bir arazi yapısı üzerinde kurulmuş olan Giresun ilinin diğer tarımsal ve ekonomik ürünler için pek elverişli olmaması, fındığın yöre ekonomisi ve halkı için de eşsiz bir nimet olmasını sağlamaktadır. Ülkemizde uygulanan fındık politikaları nedeniyle belirlenen iller dışında fındık bitkisinin ekilememesi de ilde üretilen fındığın değerini arttıran diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Fındık bitkisinin morfolojik özelliklerine bakıldığında yağış miktarı fazla olan yerlerde yettiği görüldürken kışın döllenmeye uygun tek meyve olduğu da söylenebilir.

Tablo 1.3. Giresun İli Fındık Veren Ağaç Sayısı ve Ekim Alanı Büyüklüğü

Yıllar	Meyve Veren Yaşıta Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim Alanı Büyüklüğü (Dekar)
2004	58.869.500	1.071.030
2005	60.693.500	1.083.780
2006	60.999.200	1.098.445
2007	56.988.047	1.022.158
2008	56.838.722	1.026.678
2009	56.407.027	1.028.660
2010	75.809.547	1.176.390
2011	76.585.687	1.176.390
2012	61.616.075	1.217.734
2013	60.335.355	1.177.290
2014	59.987.895	1.171.369
2015	59.551.900	1.171.112
2016	59.067.030	1.170.872
2017	59.196.930	1.171.020

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 02.02.2018).

Tablo 1.3.'e baktığımızda Giresun ilinde meyve veren yaşta ağaç sayısı ve fındık bahçeleri büyülüğu 2004-2017 yılları arasında dalgalı seyir göstermiş olmakla beraber 2004 ve 2017 yılı itibarıyle çok yakın değerlerdedir. Bu durumda, ülkemizde zaman zaman yaşanan fındık arz fazlaları dolayısıyla devletin mahsüllerini almaması, bununla birlikte çiftçinin elinde kalan fındıkların hurda olmasının etkisi büyktür. Çiftçi üretimde optimum seviyede kalmış, böylece yeni fındıklıklarla değil, sadece verimle değişen bir politika izlemiştir. Bunun sonucunda da 15 yıllık periyodda üretim alanı ve ağaç sayısında büyük değişiklikler olmamıştır. Bakıldığından 2004 yılı ile 2017 yılı arasındaki meyve veren ağaç sayısında %1,72 artış gözlenmiştir.

1.3. Ürünlerin Coğrafi Bölgeleri İçin Üretim Miktarları ve Verimliliği

İncir, Sultani Üzüm ve Fındığın baz yerler için önemli tarım ürünleri olduğu daha önce belirtilmişti. Ürünlerin bu iller için önemli olması, üretim miktarları ve verimlilik analizini de gerektirmektedir. Ayrıca bu üç ürünün baz yerlerde yetişen kısımları kaliteleri ve şehirlerinin isimleriyle ünlüdür. Örneğin incir denilince akla gelen Aydın ili iken fındık denilince akla gelen illerden biri Giresun'dur. Keza sultani üzümde de Manisa İzmir ve Denizli illeri akla gelmektedir. Bu şehirlerde yapılan üretim daha sonraki bölgelerde işlenecek olan ülke ekonomisindeki katkıları ve ihracat rakamları açısından önemlilik arz etmektedir. Bu önemlilik yöre halkın geçim şartlarına da yansımakta, bu illerdeki ürün yetiştiricileri ve ailelerinin geçimlerini sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Tablo 1.4. Yıllara Göre Aydın İli İncir Üretim Miktarı

Yıllar	Üretim Miktarı (Bin Ton)
2004	186,29
2005	186,00
2006	205,40
2007	118,42
2008	106,36
2009	153,19
2010	162,11
2011	168,35
2012	171,63
2013	186,87
2014	184,54
2015	186,12
2016	182,77
2017	185,41

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 02.02.2018).

Tablo 1.4.'e bakıldığından 2004-2017 yılları arasında sadece 2006 ve 2007 yıllarında %46 gibi büyük bir üretim düşüşü olmakla beraber genel olarak ildeki incir üretimi dengeli bir şekilde süregelmiştir. Ayrıca en yüksek üretim miktarının 2006 yılında olması da mevsimsel etkilerden kaynaklı üretim düşüşünde %46 gibi bir rakamı ortaya çıkarmış olmaktadır. Diğer yıllarda 170-180 ton civarında olan üretim miktarları 2006 yılında zirve yaparak 205 tona çıkmıştır. Bu durumda, sonraki yıllarda düşüş oranını yüksek göstermektedir. Örneğin 2017 yılı için 185 ton olan üretim 2006 yılına göre %9,75 gibi bir negatif seyir izlemiştir. Tüm bu bilgiler ışığında 14 yıllık üretim miktarlarının ortalamasını aldığımızda 170 ton gibi değer bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde ise sadece 6 farklı yılda ortalama değerden düşük üretim miktarı olduğu, geriye kalan 8 yılda ise ortalamadan yüksek üretim miktarı olduğu elde edilmektedir. Son yıllarda üretim miktarları da ortalama üretim miktarından %8,82 fazla olmuştur.

Tablo 1.5. Yıllara Göre Aydın İli İncir Üretim Verimliliği

Yıllar	Kg/Meyve Veren Ağaç Sayısı
2004	29
2005	30
2006	30
2007	18
2008	18
2009	26
2010	27
2011	28
2012	29
2013	31
2014	30
2015	30
2016	30
2017	30

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 02.02.2018).

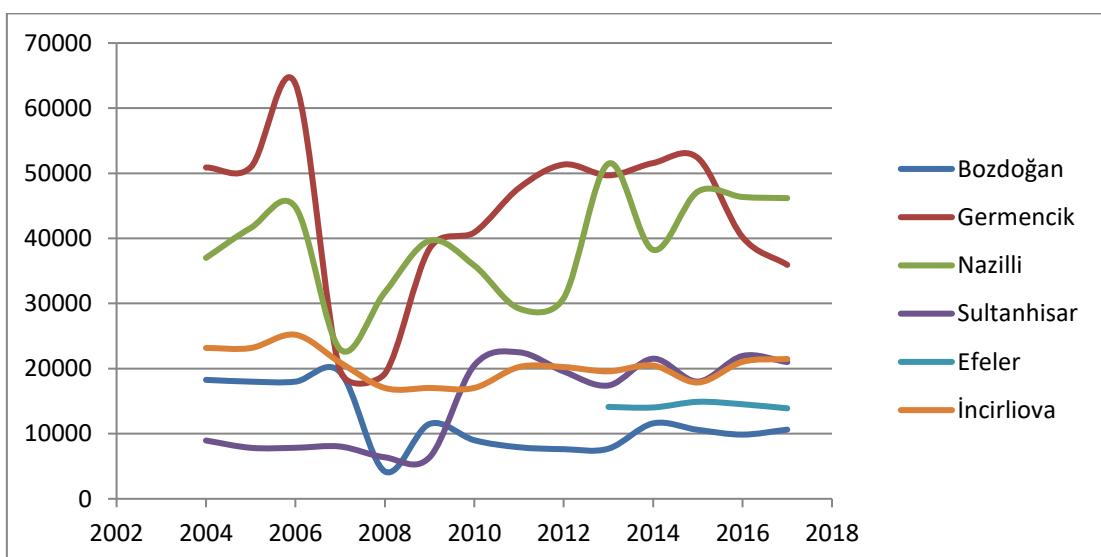
Tablo 1.5.'e bakarak incir üretimindeki verimlilik analizini yapmak mümkün olmaktadır. Kg/Meyve Veren Ağaç Sayısı ile ağaç başına düşen incir miktarı görülmektedir. Tablo 1.4.'deki verilerle beraber düşünüldüğünde verimlilikle üretim miktarının paralel bir şekilde değiştiği gözlenmektedir. Üretim miktarının zirve yaptığı yıl olan 2006 yılında ağaç başına düşen incir kilogramı 30 iken, üretim miktarı daha düşük olan 2017 yılı için ağaç başına düşen miktarın yine 30 kg olduğu görülmektedir. Bu gözlem bize 2006 yılındaki üretim miktarının fazlalığının meyve veren incir ağacı sayısının fazlalığıyla elde edildiğini, yine son yıl olan 2017 yılındaki ağaç sayısının azalmasından dolayı da yine üretim miktarının azaldığı sonucunu vermektedir. Bu sonucu Tablo 1.1.'den de gözlemlerek mümkünür. Tablo 1.1.'de 2006 yılıyla 2017 yılı ağaç sayıları arasında 600.000 lik bir fark görülmektedir. Bu fark sonucuna göre; üretimin aslında ağaç başı verimden (bir ağaçtan daha fazla meyve elde etmekten) kaynaklanmadığı anlaşılmaktadır. Son olarak 14 yıllık periyodda ağaç başına düşen incir kilogramı ortalama 24,3 olarak bulunmakta, 2 yıl haricindeki tüm yıllarda ortalamanan yüksek verim elde edildiği görülmektedir.

Aydın ili ilçeleri bazında bakıldığından ise hemen hemen her ilçe de incir yetiştigi görülebilirken özellikle bazı ilçelerinin öne çıktığı görülmektedir. Nazilli, Germencik, İncirliova ilçeleri Aydın ilinin incir yetiştirciliğinde lokomotif konumundadır.

Tablo 1.6. Aydın İli İlçeleri İncir Üretim Miktarları (Ton)

Yıllar	Bozdoğan	Germencik	Nazilli	Sultanhisar	Efeler	İncirlioşa
2004	18.270	50.882	37.002	8.952		23.174
2005	17.996	50.925	41.600	7.833		23.154
2006	17.996	63.720	44.800	7.833		25.197
2007	19.475	19.695	22.950	8.029		20.941
2008	4.200	19.215	31.720	6.375		17.025
2009	11.502	38.439	39.638	6.375		17.030
2010	9.000	40.912	35.828	20.500		17.030
2011	7.920	47.735	29.222	22.500		20.235
2012	7.623	51.340	30.846	19.560		20.235
2013	7.700	49.678	51.473	17.403	14.119	19.580
2014	11.585	51.570	38.231	21.519	14.028	20.469
2015	10.591	52.346	47.186	18.000	14.896	17.863
2016	9.860	40.182	46.357	21.945	14.521	21.039
2017	10.624	35.930	46.180	21.000	13.896	21.475

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 02.02.2018).



Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 02.02.2018).

Şekil 1.1. Aydın İli İlçeleri İncir Üretim Miktarları

Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere İncirlioşa ilçesi dışında kalan diğer ilçelerdeki üretim miktarlarında büyük dalgalanmalar görülmektedir. Ayrıca Germencik ve Nazilli ilçeleri incir üretim miktarları açısından Aydın ilinde ilk sıraları almaktadır. Germencik ve Nazilli ilçeleri Aydın ili incir üretiminin %44'ünü beraber gerçekleştirmektedir.

Kalite bakımından ülkemiz ve dünyadaki türevlerine göre üstün olan Giresun findığındaki üretim miktarları ve verimliliğe bakıldığından;

Tablo 1.7. Giresun İli Fındık Verimi

Yıllar	Kg/Meyve Veren Ağaç Sayısı
2004	0
2005	1
2006	1
2007	1
2008	2
2009	1
2010	1
2011	1
2012	2
2013	1
2014	1
2015	2
2016	1
2017	2

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 07.02.2018).

Tablo 1.7.'ye göre Giresun ilindeki fındık bahçelerindeki ağaçlardan, ağaç başı elde edilen fındık kilogramı 1 ile 2 kilogram arasında değiştiği görülmektedir. Bu duruma göre verimlilik ölçümü yapılması pek uygun olmamaktadır. Bunun nedeni, sadece 2 gözlem bulunmakta ve değişim bu iki gözlem arasında gerçekleşmektedir. Verimin bu derece sabit ve düşük olmasında Giresun ilindeki fındık bahçelerinin yaşılı ve engebeli arazi yapısı nedeniyle ağaç aralıklarındaki sıklıktan dolayı düşündürülabilir.

Tablo 1.8. Giresun İli Fındık Üretim Miktarı

Yıllar	Üretim Miktarı (Ton)
2004	11.480
2005	83.821
2006	86.131
2007	48.457
2008	136.138
2009	68.974
2010	74.944
2011	67.603
2012	101.532
2013	81.342
2014	31.567
2015	105.023
2016	37.591
2017	93.339

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 07.02.2018).

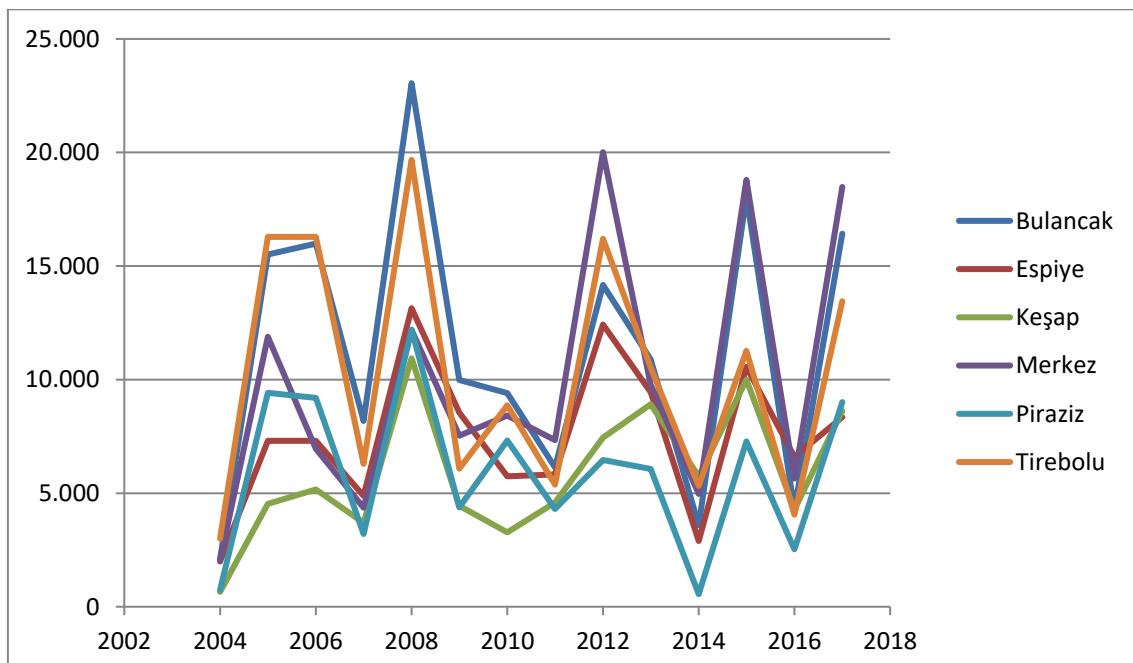
Giresun ili fındık üretim miktarlarına bakıldığından çok değişkenlik göstermekle birlikte 2004 yılı ile 2017 yılları arasında %714'lük çok büyük bir artış yaşanmıştır. 14 yıllık

üretim miktarlarının ortalamalarını aldığımizda ise 73424 tonluk üretim miktarı ortaya çıktıgı görülmektedir. Ortalama üretim miktarının altında üretim sadece 6 yılda gerçekleşmiştir.

Tablo 1.9. Giresun İli İlçeleri Fındık Üretim Miktarları (Ton)

Yıllar	Bulancak	Espiye	Keşap	Merkez	Piraziz	Tirebolu
2004	2.088	1.991	652	2.040	744	3.000
2005	15.509	7.300	4.524	11.880	9.425	16.280
2006	15.990	7.300	5.170	6.959	9.197	16.280
2007	8.176	4.884	3.697	4.360	3.203	6.288
2008	23.050	13.143	10.936	12.185	12.204	19.674
2009	9.988	8.550	4.445	7.530	4.368	6.078
2010	9.405	5.744	3.277	8.423	7.317	8.876
2011	6.141	5.828	4.587	7.338	4.304	5.373
2012	14.164	12.427	7.443	20.014	6.456	16.206
2013	10.886	9.453	8.910	9.772	6.070	10.531
2014	3.589	2.900	5.740	4.966	555	5.320
2015	18.073	10.563	10.000	18.792	7.284	11.266
2016	4.276	6.601	4.275	5.637	2.528	4.055
2017	16.420	8.346	8.619	18.486	9.014	13.451

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 16.02.2018).



Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 16.02.2018).

Şekil 1.2. Giresun İli İlçeleri Fındık Üretim Miktarları

Giresun'da hemen hemen her ilçede fındık yetişirken yukarıdaki tablo ve şekilde yer alan ilçeler fındık üretiminin en fazla olduğu ilçelerdir. Özellikle Bulancak, Tirebolu ve Giresun Merkez'de fındık üretiminin diğer ilcelere göre fazla olduğu görülmektedir. Tablo 1.9.'dan hareketle, bütün ilçeler için 2004 yılı üretim verilerine göre 2017 yılı verilerinde çok büyük bir üretim artışı olduğu görülmektedir.

Ege Sultani üzümü bir diğer adıyla çekirdeksiz kuru üzümün, Ege Bölgesinde yetişenleri dünya çapında çok ünlüdür. "Sultanas" adıyla anılan Sultani üzümün adı, "Sultanlara layık" anlamına gelmesiyle ülkemizde Sultani, dünyada Sultanas olarak bilinmektedir. Baz alınan ve en kaliteli, bol miktarda yetişen yerler olan Manisa, İzmir ve Denizli illeri, coğrafi işaretle ürünü tescillemiş, bir bakıma kalitelerini benimsetmişlerdir. Ayrıca ürünün ünlenmiş olmasında yetiştiği bölgelerin sanayi bölgeleri olmaları, bundan dolayı da ihracat ve ard bölgelerinin geniş olmalarından doğan avantaj ile ürün daha kolay şekilde tanıtılmış ve dünya pazarında yer edinmiştir. Coğrafi işaretlerde sultani üzümün tescillenen yerleri; Manisa'nın tüm ilçeleri, İzmir'in Kemalpaşa, Menemen, Menderes, Bayındır, Torbalı İlçeleri, Denizli'nin Çal, Çivril, Güney, Buldan ve Bekilli ilçeleridir.

Tablo 1.10. Baz İllerin Dekar Başına Düşen Üretim Miktarı

Yıllar	Denizli	Manisa	İzmir
2004	706	1.335	859
2005	725	1.621	849
2006	916	1.894	656
2007	526	1.551	508
2008	689	2.039	830
2009	580	2.012	690
2010	768	1.931	646
2011	858	1.899	755
2012	859	2.006	760
2013	826	1.525	600
2014	993	1.766	602
2015	850	1.459	602
2016	895	1.625	1.980
2017	1.037	1.788	1.481

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 26.02.2018).

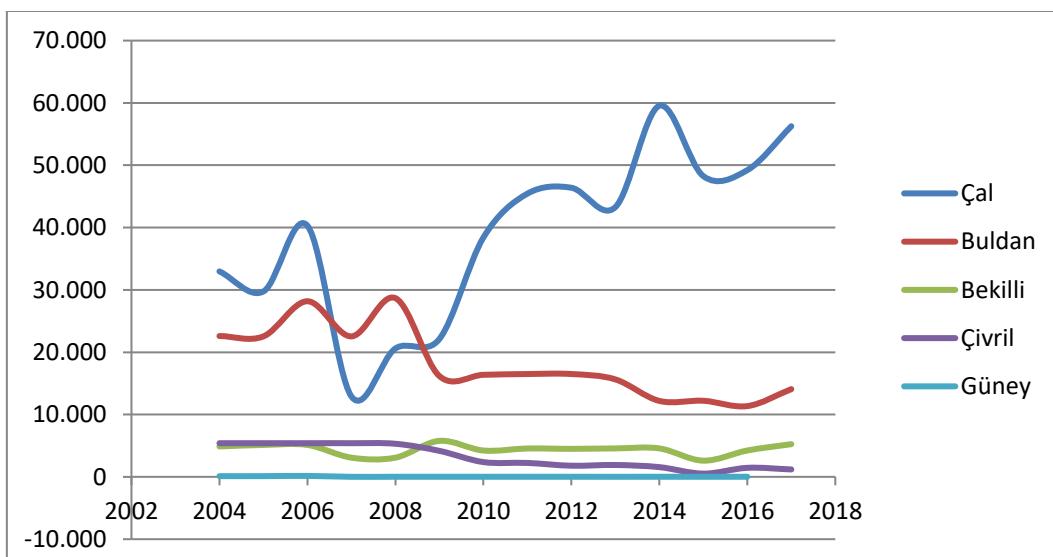
Tablo 1.10.'a göre Sultani Üzüm verimliliğinin en fazla olduğu il olan Manisa olduğu gözükmeektedir. Ardından İzmir ve Denizli olarak sıralanmaktadır. Ayrıca bu üç il için ortak olarak göze çarpan, üçünün de dekar başına düşen üretilen üzüm miktarının yıllar boyunca hep artış göstermesidir. İllerdeki verime tek tek bakıldığından ise Denizli ili için dekar başı ortalama üretim 802 kilogram, Manisa ili için 1746 kilogram, İzmir ili içinse 844 kilogramdır. Yine Denizli ilinde ortalama bir miktardan düşük gerçekleşen üretim yılı sayısı; 6 iken, Manisa ilinde 5 yıl İzmir'de ise 10 yıl gibi uzun süredir. Denizli ilinde dekar başı kilogram 2004 yılı ile 2017 yılı arasında %46, Manisa ilinde %34, İzmir ilinde %72 artış gözlenmektedir. Verimliliğe miktarlar açısından bakıldığından Manisa, İzmir Denizli diye sıralanan illerimiz, verimlilik artış oranı olarak bakıldığından İzmir, Denizli ve Manisa olarak yer değiştirmektedir. Bu durumda özellikle Manisa ilinin Ege Sultani üzümü açısından

gelişimini tamamlaması rol oynamış olabilir. Buna ek olarak Denizli ve İzmir illerinde ise bu ürünün gelişim sürecinin devam etmesi, yeni yatırımlar, bağılıların daha bilinçli bir şekilde oluşturulması nedeniyle bu iki ildeki verimliliklerde yükseklik gözleniyor olabilir. Üç ilin yıllık ortalama dekar başı elde ettiği üzüm miktarı 1.130 kilogramdır. Dekar başı ortalama elde ettiği üzüm kilogramı ise 15.832 kilogramdır.

Tablo 1.11. Denizli İli Sultanı Üzüm Yetişen İlçelerin Üretim Miktarları (Ton)

Yıllar	Çal	Buldan	Bekilli	Çivril	Güney
2004	32.964	22.600	4.880	5.400	115
2005	29.748	22.540	5.120	5.400	115
2006	40.300	28.175	5.120	5.400	150
2007	12.896	22.540	3.081	5.400	8
2008	20.600	28.675	3.081	5.310	15
2009	22.125	16.175	5.778	4.169	15
2010	38.400	16.375	4.225	2.369	15
2011	45.440	16.500	4.550	2.234	15
2012	46.388	16.500	4.494	1.786	15
2013	43.273	15.637	4.563	1.904	11
2014	59.546	12.183	4.563	1.559	15
2015	48.250	12.210	2.600	520	12
2016	49.216	11.355	4.232	1.450	14
2017	56.257	14.073	5.245	1.188	

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 03.03.2018).



Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 03.03.2018).

Şekil 1.3. Denizli İli Sultanı Üzüm Yetiştiren İlçelerin Üretim Miktarları

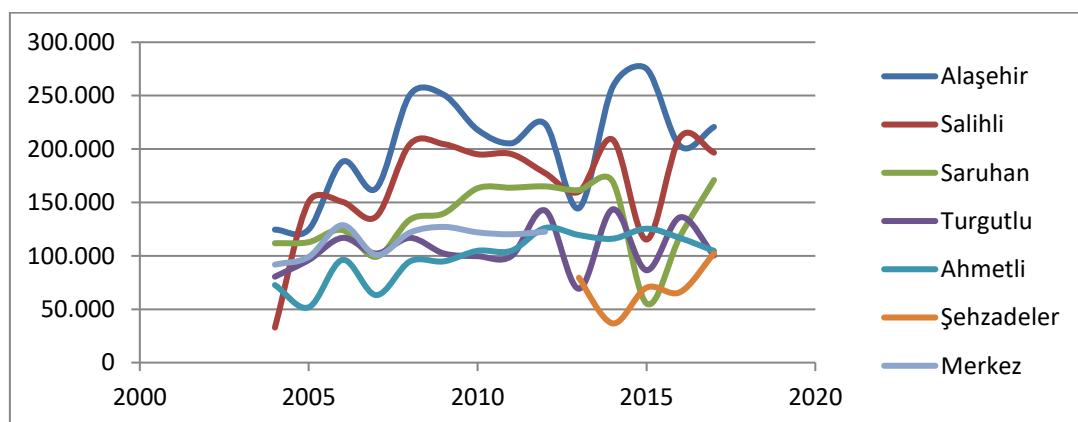
Coğrafi işaretlerde Denizli ilinin tescilli ilçeleri Çal, Buldan, Bekilli, Çivril ve Güney'dir. Çal ilçesinin diğer ilcelere göre üretim miktarı daha fazladır. İlçenin üretimi diğer 4 ilçenin toplam üretiminden de daha fazladır. Konjonktürel dalgalanma gösterse de çoğunlukla artış eğilimi göstermektedir. Çal ilçesinden sonra üretim miktarına göre ikinci

sırada olan Buldan ilçesinde 2009 yılından itibaren sürekli bir düşüş trendi görülmektedir. Bekilli ve Çivril ilçeleri üretim bakımından alt sırada olmalarına rağmen üretim miktarları sabit şekilde sürdürmektedir. Son sırada olan Güney ilçesi ise oldukça az bir üretim katkısı yapmaktadır. Bekilli, Çivril ve Güney ilçeleri coğrafi tescilli olmalarına rağmen az üretim yapmalarının nedenlerinin incelenmesi, üretim miktar ve verimliliklerinin arttırılması, hem yöre halkı hem de ülke ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Çal ilçesi üretimin %60'ını karşılarken Buldan %28'ini, Bekilli %6'sını, Çivril %4'ünü ve Güney %2'sini karşılamaktadır.

Tablo 1.12. Manisa İli Sultanı Üzüm Yetiştirilen İlçeleri Üretim Miktarları (Ton)

Alaşehir	Salihli	Saruhan	Turgutlu	Ahmetli	Şehzadeler	Merkez
124.504	32.832	111.804	80.465	72.620		91.780
124.626	150.480	112.794	96.009	51.800		98.980
188.100	150.480	124.124	116.800	96.200		128.700
163.200	136.800	99.040	102.200	63.200		100.800
250.800	204.600	133.940	116.800	94.800		121.800
250.800	204.600	139.700	102.200	94.800		127.076
218.000	195.100	163.248	99.680	104.725		121.960
205.379	195.300	163.784	99.680	104.725		120.184
223.594	177.377	165.010	142.400	126.062		122.584
144.617	160.093	161.486	69.181	119.458	79.510	
258.146	208.769	169.504	143.546	116.004	36.696	
275.200	115.210	55.417	86.500	125.400	70.200	
202.740	211.164	118.482	136.100	116.622	66.026	
220.670	196.601	170.958	100.200	104.598	102.214	

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 08.03.2018).



Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 08.03.2018).

Şekil 1.4. Manisa İli Sultanı Üzüm Yetiştirilen İlçeleri Üretim Miktarları

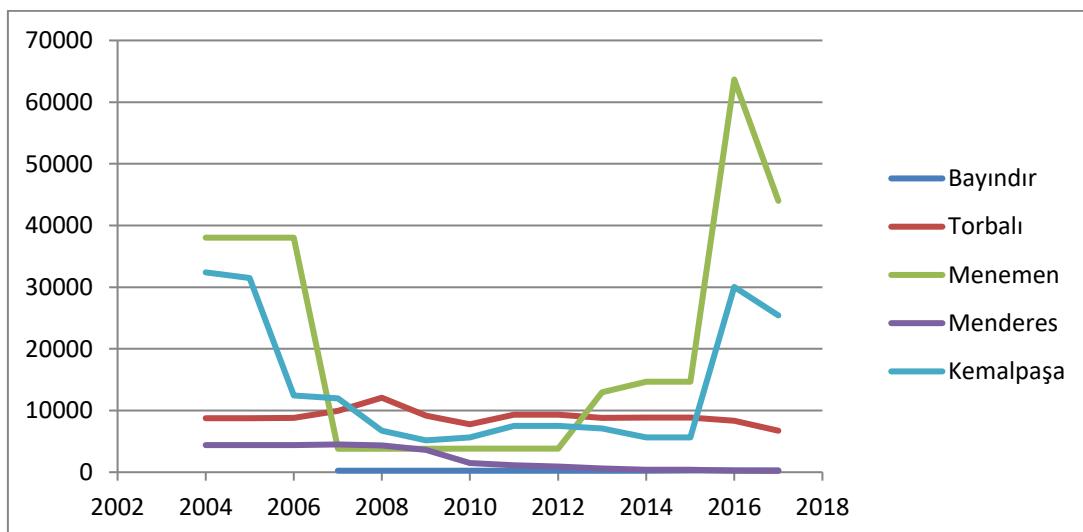
Tablo 1.12. ve Grafik 1.4.'e bakıldığından, Manisa ilçelerinin Sultanı üzüm yetişirme açısından oldukça ileride olduğu gözlenmektedir. Manisa'nın her ilçesinde sultani üzüm yetiştirilmekte iken Tablo 1.12. ve Şekil 1.4.'de sadece en yüksek üretim yapılan ilcelere yer verilmiştir. Alaşehir, Salihli ve Saruhan ilçeleri üretimi sırtlanmış ilçeler olarak

gözükmektedir. Şekle bakıldığından, ele alınmış olan tüm ilçelerin ortak özelliği üretim miktarlarındaki iniş çıkışlarının birbirlerine paralel olmasıdır. Bu da ilçelerdeki üretimin, ilçelerin kendine has olanaklarından çok iklim koşullarıyla bağlantılı artma azalma gösterdiği sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca tüm ilçelerde üretim grafiği dalgalanmalar gösterse de genel olarak devamlı bir artış halindedir.

Tablo 1.13. İzmir İli Sultanı Üzüm Yetiştiren İlçelerin Üretim Miktarları (Ton)

Yıllar	Bayındır	Torbalı	Menemen	Menderes	Kemalpaşa
2004		8770	38000	4410	32400
2005		8770	38000	4410	31500
2006		8800	38000	4410	12420
2007	250	9960	3800	4500	11970
2008	250	12075	3800	4330	6706
2009	250	9188	3800	3640	5160
2010	250	7750	3813	1484	5630
2011	250	9300	3813	1104	7506
2012	250	9300	3813	924	7506
2013	237	8814	12945	597	7108
2014	250	8850	14670	405	5625
2015	300	8850	14670	405	5625
2016	279	8342	63668	251	30035
2017	270	6726	43998	216	25426

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 08.03.2018).



Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 08.03.2018).

Şekil 1.5. İzmir İli Sultanı Üzüm Yetiştiren İlçelerin Üretim Miktarları

Sultani üzümü yetiştirciliğinde bir diğer onde gelen illerimizden olan İzmir'in coğrafi işaret tescilindeki ilçelerinin üretimlerine baktığımızda çok büyük dalgalanmalar görülmektedir. Özellikle tescilli olmasına rağmen Bayındır ve Menderes ilçelerindeki üretim son derece azdır. 2017 yılında 270 ve 216 ton gibi üretimle Denizli ilçesi Güney'le birlikte diğer illerin ilçelerinden ve İzmir'in kendi ilçelerinden oldukça az miktarda üretim yaptıkları

görülmektedir. Ayrıca İzmir ilçelerinin genel durumuna bakıldığında yıllar arasında Torbalı ilçesi hariç en çok üretim yapan Menemen ve Kemalpaşa ilçelerindeki dalgalanma oldukça yüksektir. Bu iki ilçede 2016 yılından itibaren bir önceki yıla göre hatırı sayılır derecede üretim olduğu görülmektedir.

1.4. Türkiye'nin Seçilen Coğrafi İşaretli Ürünler Açısından Toplam Üretim ve İhracat Miktarı

Bu üç meyvenin ülkemiz tarafından yapılan ihracatının dünyadaki türevlerinin ihracatından fazla olduğu daha önce belirtilmiştir. Toplam üretim açısından bakıldığında da Türkiye bu ürünlerde diğer ülkelere göre öndedir. Kalite ve üretim miktarı bakımından iyi durumda olunması ihracat hacmimizin büyümeye, böylece dış pazarlara daha fazla ürün sokmamıza vesile olmaktadır. Bu durum ise, ülkemizin döviz ihtiyacının bir kısmını karşılamaya olanak sağlamaktadır.

Tablo 1.14. Türkiye'nin Taze İncir Dış Ticaret İstatistikleri

Yıllar	İncir			
	Üretim Miktarı	İhracat Miktarı (Kg)	İhracat \$	İhracat YTL
2000		6.140.270	7.990.878	5.260.644
2001		6.409.136	6.712.561	9.581.559
2002		8.439.939	8.120.019	13.276.345
2003		9.138.429	11.374.017	15.757.649
2004	275.000.000	10.375.717	13.642.839	20.404.637
2005	285.000.000	9.538.417	12.598.438	16.994.013
2006	290.151.000	8.895.412	17.793.675	26.313.859
2007	210.000.000	7.489.253	17.914.171	22.981.904
2008	205.000.000	9.572.695	24.293.083	29.767.056
2009	244.351.000	12.941.295	25.989.430	38.755.588
2010	254.838.000	13.615.036	26.749.172	40.103.533
2011	260.508.000	13.547.875	29.291.420	52.848.975
2012	275.002.000	14.350.880	29.773.177	53.687.994
2013	298.914.000	16.202.966	34.891.042	69.595.296
2014	300.282.000	17.906.906	42.466.324	92.986.603
2015	300.600.000	14.400.500	37.917.420	112.751.243
2016	305.000.000	14.036.297	32.290.710	95.617.236
2017	305.689.000	15.968.776	45.831.707	160.266.671

Kaynak: <http://rapory.tuik.gov.tr/02-04-2018-02:59:15-27941504480065/html>. (erişim tarihi: 11.03.2018).

Tablo 1.14.'e baktığımızda genel olarak Türkiye'deki incir üretim miktarının zamanla arttığı görülmektedir ki 2004 yılından 2017 yılına gelindiğinde incir üretiminin %10'luk bir artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak ihracat miktarımız da artış göstermiştir. Tablodan hareketle 2000 yılında 6 milyon kilogram olan ihracat hacmi 2017 yılına gelindiğinde 15 milyon tonlara çıkmıştır, yani ihracat miktarı da %150 gibi yüksek bir

oranda artmıştır. Benzer şekilde ihracat miktarlarının artmasıyla elde edilen döviz kazancı da artış göstermektedir ki 2000 yılında 8 milyon dolar olan ihracat geliri, 2017 yılına gelindiğinde 46 milyon dolar civarında olmuştur. İhracat miktarı artışına göre daha fazla oranda artan ihracat gelirimiz; ürünlerin kalitesiyle birlikte ürünlerimizin hak ettiği değerlere ulaşmasından, ikamelerinin (kalite bazında) olmamasından ya da az olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 1.15. Türkiye'nin Sultani Üzüm Dış Ticaret İstatistikleri

Yıllar	Sultani Üzüm		
	Üretim Miktarı (Ton)	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat \$
2000	255000	210.548	180.018.540
2001	220027	211.296	153.400.896
2002	230843	206.608	170.658.208
2003	214863	193.093	221.670.764
2004	249.589	238.099	248.575.356
2005	242.809	200.606	241.930.836
2006	256.049	266.000	317.072.000
2007	244.155	195.219	335.776.680
2008	310.256	274.287	419.384.823
2009	272.781	207.589	389.852.142
2010	248.547	207.403	479.723.139
2011	268.949	215.460	519.258.600
2012	286.575	248.433	534.130.950
2013	242.635	189.949	471.073.520
2014	328.167	255.043	459.077.400
2015	196.109	137.980	304.935.800

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası, Dünya Kuru Üzüm Konferansı Tutanakları.

Sultani üzüm, bir diğer adıyla çekirdeksiz kuru üzüm üretim verilerine baktığımızda; Türkiye'nin üretim miktarında yıllar yılı aşırı dalgalanmalar görülmektedir. Bu durum ihracat miktarlarına yansımakta ise de oransal olarak bakıldığından 2000 yılı ihracat miktarının üretim miktarına oranı %82 iken 2001 yılı için üretim miktarı düşse de ihracat miktarı arttığinden ihracat miktarının üretim miktarına oranı %95 olarak gerçekleşmiştir. Fakat son yıllarda bakıldığından ihracatın üretme oranının düşüş trendine girdiği görülmektedir. 2013 yılında ihracat miktarının üretme oranı %78 olurken bu oran 2014 yılı için %77, 2015 yılında ise %70 gibi bir orana gerilemiştir. Ayrıca üretimdeki düşüş oranı da bir hayli fazladır. 2000 yılına göre 2015 yılı sultani üzüm üretim miktarı %23 azalma göstermektedir. Buna bağlı olarak azalan ihracat miktarı 2015 yılında 2000 yılına göre %34'lük bir oran ile azalmıştır. Tablo 1.15.'e göre en fazla ihracat 2006 yılında yapıldığı görülmektedir. 2006 yılı 256 bin ton olan üretme karşılık 266 bin ton ihracat yapılması, bir önceki yıldan stokta kalan incirlerin de

ihracata konu olduğunun göstergesidir. İhracattan elde ettiğimiz gelirlere bakıldığından ise durumun tamamen tersine doğru olduğu görülmektedir. İhracat ve üretim miktarlarının azalmasına rağmen ihracat gelirlerinin arttığı söylenebilir. 2000 yılında 180 milyon dolar olan ihracat geliri, büyük düşüse rağmen 2015 yılında 304 milyon dolara çıkmıştır. 317 milyon dolar olan 2006 yılı geliri ihracat miktarının çok olmasına karşın, 2015 yılında en düşük ihracat miktarı gerçekleşmişse de 2006 yılı ile karşılaştırıldığında elde edilen gelirler arasında çok büyük fark olmadığı görülmektedir. 2000 yılına göre 2015 yılı ihracat geliri %67'lik bir artış göstermiştir. İhracat miktarlarındaki azalmaya rağmen elde edilen gelirlerin artmasına mikro iktisadi temelde yaklaştığımızda; bu hususa birkaç etmen neden olmuş olabilir. İlk olarak ürünlerin değeri anlaşılmış, ikamelerine göre (kalite olarak) daha iyi olduğu ve talepleri artarak fiyatlarını yükselmiş olabilir. İkinci etmen olarak ihracat arzı azaltılarak daha az ürün piyasaya sürülmüş bununla birlikte talep fazlası fiyatları arttırmış olabilir, son olarak ihracatçı diğer ülkelerin ihracat miktarlarının azalmasıyla Türk ürünlerine olan talep artarak fiyatları yükselmiş ve elde ettiğimiz gelirlerin yükselmesini sağlamış olabilir (talep esnekliği kurallarına göre nedenler değişebilir).

Tablo 1.16. Türkiye'nin Kabuksuz Taze Fındık Dış Ticaret İstatistikleri

Yıllar	Fındık			
	Üretim Miktarı (Ton)	İhracat Miktarı (Kg)	İhracat \$	İhracat YTL
2000		111.673.407	365.085.391	233.541.223
2001		173.919.907	483.875.271	629.343.746
2002		163.503.462	374.164.767	576.565.366
2003		137.372.224	411.517.721	606.452.156
2004	350.000	134.049.657	734.546.397	1.059.971.961
2005	530.000	131.290.197	1.203.138.109	1.622.775.453
2006	661.000	158.582.834	909.136.464	1.298.959.101
2007	530.000	140.117.005	909.152.597	1.166.682.709
2008	800.791	134.662.815	778.965.076	1.026.840.908
2009	500.000	128.702.181	710.809.122	1.084.583.634
2010	600.000	149.603.987	892.252.591	1.329.572.528
2011	430.000	146.322.481	1.041.428.842	1.777.233.587
2012	660.000	161.461.534	1.054.280.957	1.897.960.571
2013	549.000	162.932.450	1.024.002.327	1.959.653.135
2014	450.000	147.096.149	1.340.868.330	2.959.804.797
2015	646.000	143.144.416	1.640.342.878	4.489.759.710
2016	420.000	133.754.625	1.161.213.336	3.550.147.453
2017	675.000	159.780.387	1.068.975.510	3.932.086.218

Kaynak: <http://rapory.tuik.gov.tr/05-04-201812:34:21125292777540032895553331579.html?> (erişim tarihi: 16.03.2018).

Türkiye'de ve dünyada en çok ihracatı yapılan fındık çeşidi kabuksuz (iç) taze fındıktır. Tablo 1.16.'daki verileri incelediğimizde 2004 yılında 350 bin ton olan üretim 2017

yılında 675 bin ton olmuş, %90'ın üzerinde bir üretim artışı meydana geldiği görülmektedir. Bununla birlikte 2004 yılı, üretimin miktarındaki en az üretim olan yıl olarak gerçekleştiği görülmektedir. Üretim verilerindeki 14 yıllık sürecin ortalamasını alduğımızda 558 bin ton olarak bir rakam elde edilmektedir. Ortalama üretim miktarını sadece 6 farklı yılda gerçekleşen üretimin geçtiği, geriye kalan 8 yılın üretim miktarlarının ortalamadan aşağıda gerçekleştiği gözükmemektedir. Bu durum özellikle üretim miktarlarında bir trendin olmadığını ve yıllar arasındaki farkların aşırı olduğunu göstermektedir. İhracat miktarlarına bakıldığından; rakamların dalgalanma gösterse de genel olarak birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. En yüksek ihracat miktarı 2001 yılında, 173 bin kilogram olmuştur. Üretilen miktarlarla ihracat miktarları arasında genel olarak %16 ile %38'lik oranlarda ilişki vardır. Yani üretim miktarının en az %16'sı ihraç edilirken en fazla %38'i ihraç edilmiştir. İhracattan elde edilen gelir miktarına bakıldığından ise; 18 yıldaki toplam gelirimiz 16 milyar dolar olmuştur. Ortalaması alındığında ise yıllık 894 milyon dolar gibi büyük bir ihracat geliri elde edilmiştir. Türk lirası bazında bakıldığından ise fark iyiden iyiye artmaktadır. Örneğin 2017 yılı için 4 milyar liraya yakın bir gelir elde edilmiştir. Ayrıca Türk lirası bazına bakıldığındaki görülen fark, ülkemizin döviz paritesinin etkisini de göstermektedir. İhracattan elde edilen dolar miktarları önceki yıla göre azalmış olsa da elde edilen Türk lirası cinsinden tutarın fazla olması yıllara göre ülkemizin parasının uğradığı aşınmayı, haliyle de en çok gelir getiren ürünlerimizden olan findığın ihracatındaki önemi daha da gözler önüne sermektedir.

1.5. Ürünlerin Üretiminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri

Daha önce de ifade edildiği üzere, söz konusu üç ürünün ülkemizin ihracatındaki yeri ve döviz girdisindeki katkısı bakımından önemi yüksektir. Bu durumun nedeni ürün kalitesinin yanında dünya üretim miktarındaki Türkiye'nin yeridir. Ülke söz konusu ürünler açısından dünya üretiminde üst sıralarda yer almaktadır. Buna bağlı olarak baz alınan illerdeki üretim miktarları ülkemizin seçili üç ürünün üretimlerinde dünyadaki yerini belirlemeye ve sağlamlaştırmaya olanak sağlamaktadır.

Tablo 1.17. Türkiye İncir Üretiminde Aydın İlinin Payı

İncir			
Yıllar	Türkiye'nin Üretimi (Ton)	Aydın'ın Üretimi (Ton)	Üretimdeki Payı (%)
2004	275.000	186.291	67,74
2005	285.000	186.009	65,27
2006	290.151	205.400	70,79
2007	210.000	118.424	56,39
2008	205.000	106.360	51,88
2009	244.351	153.191	62,69
2010	254.838	162.115	63,61
2011	260.508	168.351	64,62
2012	275.002	171.637	62,41
2013	298.914	186.870	62,52
2014	300.282	184.548	61,46
2015	300.600	186.124	61,92
2016	305.000	182.775	59,93
2017	305.689	185.412	60,65

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 18.03.2018).

Tablo 1.17.'de görüldüğü üzere 2004-2017 yıllarında ülkemiz tarafından üretilen incirlerin büyük çoğunluğunun Aydın ilinde üretildiği görülmektedir. En düşük üretimin gerçekleştiği 2008 yılında aynı zamanda Aydın ilinde de en düşük üretimin görülmesi, incir üretiminde ülkemiz açısından Aydın ilinin ikamesinin olmadığını en büyük göstergesidir. Ayrıca Tablo 1.17.'de de görülen üretimdeki payı açısından en düşük %51 iken %70'e varan payla en fazla üretim yapılan İl olduğu açıkça görülmektedir. 14 yıllık seride yüzdelik olarak bakıldığından ortalama % 62'lik bir üretim Aydın ilinde gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında; Türkiye'de üretilen her 10 incirin 6-7 sinin Aydın'da üretilmesinin, ihracat edilen incirlerin 'Aydın inciri' olarak adlandırılmasında payı vardır.

Sultani üzüm için verilere bakıldığından, ülke üretim miktarıyla seçilmiş olan; Denizli, Manisa ve İzmir illerinin üretim miktarının aynı olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre de ülkemizin üretim ve ihracat rakamlarının aslında bu 3 ilin toplam üretim ve ihracatına neredeyse eşdeğer olduğunu söyleyebilir.

Tablo 1.18. Türkiye Fındık Üretimindeki Giresun İlinin Payı

Fındık			
Yıllar	Üretim Miktarı (Ton)	Giresun Üretim Miktarı (Ton)	Üretimdeki Payı (%)
2004	350.000	11.480	3,28
2005	530.000	83.821	15,81
2006	661.000	86.131	13,03
2007	530.000	48.457	9,14
2008	800.791	136.138	17,00
2009	500.000	68.974	13,79
2010	600.000	74.944	12,49
2011	430.000	67.603	15,72
2012	660.000	101.532	15,38
2013	549.000	81.342	14,81
2014	450.000	31.567	7,01
2015	646.000	105.023	16,25
2016	420.000	37.591	8,95
2017	675.000	93.339	13,82

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (21.03.2018).

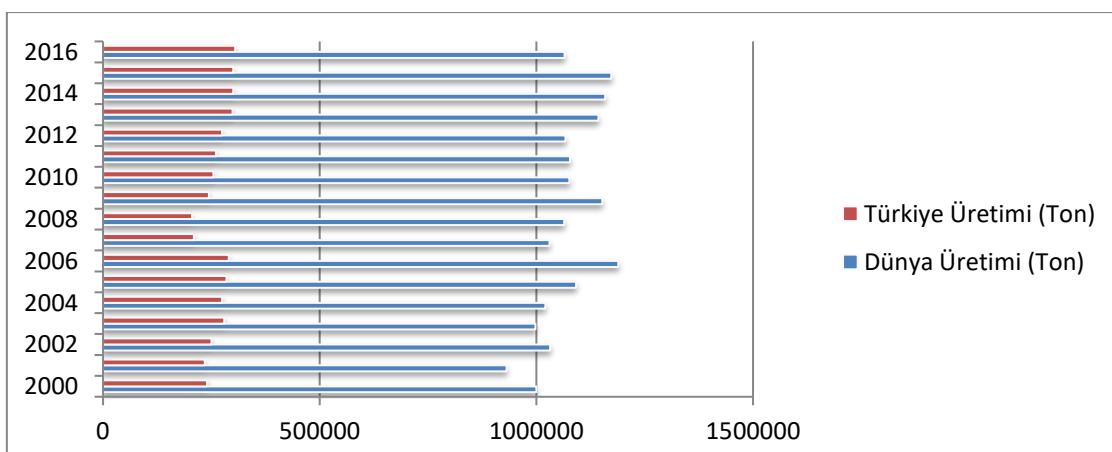
Tablo: 1.18.'e baktığımızda fındık meyvesinin kaliteli olarak yetiştiği ve Bakanlar Kurulu Kararı ile izinli olan illerimizden bir olan Giresun açısından üretim payı incelenmektedir. En düşük üretim payı %3,30 gibi bir rakam iken en yüksek %17 gibi bir pay almıştır. Büyük dalgalanmalar göstermekle birlikte Giresun'un yıllık ortalama üretim payı %13 çıkmaktadır. Tüm yıllara bakıldığından 5 yılda ortalamadan düşük üretim gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Bu durum her ne kadar dalgalanmalar görülse de bir trendin olduğunu, yıllar arasında çok fazla üretim farklılıklarının oluşmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca 2004 yılında %3 lük gibi çok düşük bir üretim payının olması, serinin tümüne bakıldığından bu yıldaki üretimin en düşük üretim miktarı olmasından kaynaklıdır. Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi üretim miktarının az olması Giresun ilindeki fındık bahçelerinin çok yaşlı, fındık yetiştirciliğinin çok eskiye dayanıyor olmasından kaynaklanıyormasına rağmen yetişen fındık kalitesinin yüksek olması, haliyle de daha fazla getiri sağlama da olağan bir durumdur. 2004 yılında %3 olan üretim payının yıllar itibariyle artarak 2017 yılında 10 puan artarak %14 e yaklaşması genel trendin korunduğunu da göstermektedir.

Tablo 1.19. Türkiye'nin Dünya Toplam İncir Üretimindeki Payı

Yıllar	İncir		
	Dünya Üretimi (Ton)	Türkiye Üretimi (Ton)	Türkiye'nin Üretim Payı (%)
2000	1.000.034	240.000	23,99
2001	931.518	235.000	25,22
2002	1.032.117	250.000	24,22
2003	997.638	280.000	28,06
2004	1.020.442	275.000	26,94
2005	1.091.629	285.000	26,10
2006	1.189.027	290.151	24,40
2007	1.030.212	210.000	20,38
2008	1.064.261	205.000	19,26
2009	1.152.155	244.351	21,20
2010	1.075.873	254.838	23,68
2011	1.077.866	260.508	24,16
2012	1.067.515	275.002	25,76
2013	1.143.131	298.914	26,14
2014	1.158.513	300.282	25,91
2015	1.172.830	300.600	25,63
2016	1.064.784	305.000	28,64
2017		305.689	

Kaynak: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (erişim tarihi: 23.03.2018).

Yıllar itibarıyle üretim miktarlarına bakıldığından Türkiye'nin incir üretimindeki payı en düşük %19 iken en yüksek %28 olarak gerçekleşmiştir. Üretimdeki ortalama pay %24 olarak gerçekleşmiş, 17 yıldan sadece 3'ünde Türkiye'de incir üretimi ortalamanın altına düşmüştür. Bu da ülkemizdeki incir üretiminin konjunktürel dalgalanmalara rağmen genel olarak sabit bir şekilde yol aldığı sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin son yıllarda dünya üretimindeki payı artış göstererek 2016 yılında 17 yıllık serinin en yüksek oranına ulaşmıştır. Bunun nedenle neredeyse dünyada üretilen her 10 incirden 3-4 tanesinin Türkiye'de üretilmiş olduğu söylenebilir.



Kaynak: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (erişim tarihi: 23.03.2018).

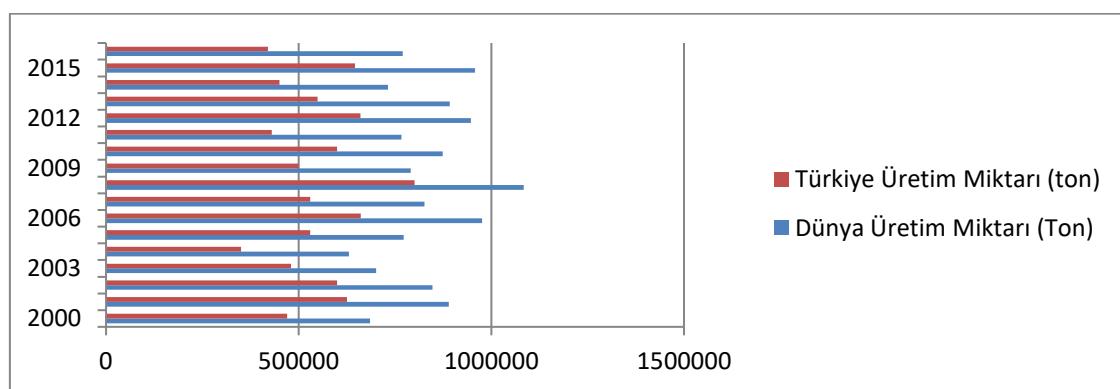
Şekil 1.6. Türkiye'nin Dünya Toplam İncir Üretimindeki Payı

Tablo 1.20. Türkiye'nin Dünya Toplam Fındık Üretimindeki Payı

Yıllar	Fındık		
	Dünya Üretim Miktarı (Ton)	Türkiye Üretim Miktarı (ton)	Türkiye'nin Üretim Payı (%)
2000	684.814	470.000	68,63
2001	889.317	625.000	70,27
2002	847.577	600.000	70,79
2003	701.114	480.000	68,46
2004	630.104	350.000	55,54
2005	772.518	530.000	68,60
2006	975.669	661.000	67,74
2007	826.775	530.000	64,10
2008	1.084.328	800.791	73,85
2009	791.098	500.000	63,20
2010	874.092	600.000	68,64
2011	766.725	430.000	56,08
2012	946.993	660.000	69,69
2013	892.072	549.000	61,54
2014	731.427	450.000	61,52
2015	957.589	646.000	67,46
2016	769.526	420.000	54,57
2017		675.000	

Kaynak: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (erişim tarihi: 01.04.2018).

Türkiye'nin fındık üretim payına bakıldığından; %70'lere varan oranla dünyanın en büyük fındık üreticisi olduğu görülmektedir. Bir bakıma üretimde tekel konumunda olduğu yorumu da yapılabilir. Dünyada üretilen her 10 fındıktan yaklaşık 6 ile 8 i Türkiye'de üretilmektedir. Fakat bilindiği üzere ülkemizde her sene fındık arz fazlası oluşturmaktadır. Her ne kadar arz ve talep dengesizliğinden dolayı Bakanlar Kurulu kararıyla fındık bahçeleri sınırlandırılmış olsa da fındık üretimimizde yine fazlalıklar oluşmakta, bu da fındığın TMO'nun almadığı kısmının hurda fiyatına satılmasına bununla birlikte çiftçimizin mağdur olmasına neden olmaktadır.



Kaynak: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (erişim tarihi: 01.04.2018).

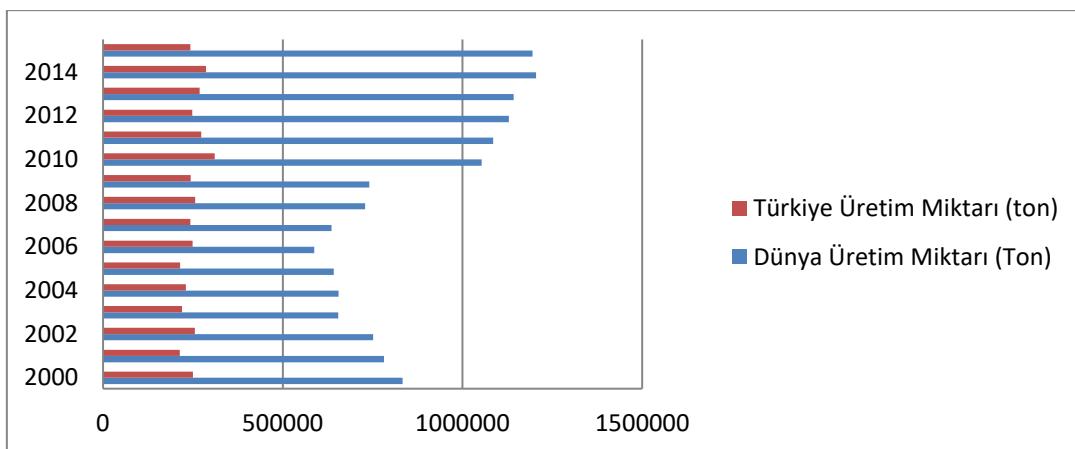
Şekil 1.7. Türkiye'nin Dünya Toplam Fındık Üretimindeki Payı

Tablo 1.21. Dünya Sultanı Üzüm Üretiminde Türkiye'nin Payı

Sultanı Üzüm			
Yıllar	Dünya Üretim Miktarı (Ton)	Türkiye Üretim Miktarı (ton)	Türkiye'nin Üretim Payı (%)
2000	833.000	250.141	30,02
2001	781.800	213.702	27,33
2002	751.800	255.000	33,91
2003	654.400	220.027	33,62
2004	655.000	230.843	35,24
2005	642.000	214.863	33,46
2006	588.000	249.589	42,44
2007	636.000	242.809	38,17
2008	729.000	256.049	35,12
2009	741.000	244.155	32,94
2010	1.053.000	310.256	29,46
2011	1.085.000	272.781	25,14
2012	1.129.070	248.547	22,01
2013	1.142.000	268.949	23,55
2014	1.205.000	286.575	23,78
2015	1.195.000	242.635	20,30

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası, Dünya Kuru Üzüm Konferansı Tutanakları

Sultanı üzüm, bir diğer adıyla çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde Türkiye'nin dünya üretim miktarına göre üretim oranı yıllar itibarıyle en az %20 iken en fazla %42'dir. Türkiye fındık meyvesi kadar olmaya da çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde de yine dünyanın önemli üreticileri arasındadır. 16 yıllık seride bakıldığından Türkiye'nin dünya üretimindeki aldığı ortalama pay %30 çıkmaktadır. Tablo 1.21.'e bakıldığından Türkiye'nin üretim payının son 7 yılda dünya üretiminden aldığı payın düşmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca dünyadaki üretim miktarıyla ülkemizdeki üretim miktarlarına bakıldığından son 7 yılda dünya üretim miktarları artarken ülkemiz üretim miktarları azalmıştır. Bu duruma göre diğer üretici ülkelerde sultanı üzüm yatırımlarının ve verimliliğin artmış olabileceği sonucunu çıkarmak yanlış olmayacağıdır. Çıkarıma göre ülkemizin gelecekteki sultanı üzüm pazarındaki yerini ve kazancını kaybetmemesi için verilerdeki azalmaların nereden kaynaklandığının bulunup çözümüne kavuşturulması önem arz etmektedir.



Kaynak: İzmir Ticaret Borsası, Dünya Kuru Üzüm Konferansı Tutanakları

Şekil 1.8. Dünya Sultanı Üzüm Üretiminde Türkiye'nin Payı

1.6. Seçilen Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhraç Pazarları

Ülkemiz için önemli ihracat ürünlerimizden olan, baz ürünler açısından en fazla ihracat yaptığımız ülkelere bakıldığında genel olarak ortak durumlarla karşılaşılmaktadır.

Tablo 1.22. Sultanı Üzüm En Fazla İhracat Yapılan 5 Ülke

Yıllar	Ülkeler				
	İngiltere	Almanya	Hollanda	İtalya	Fransa
2012	64397416	39910761	25236929	16351952	13460481
2013	63685010	36528309	24213347	15824642	14358265
2014	57764254	33381326	25987832	17222724	14227068
2015	67076316	30703356	26951248	16516327	14779087
2016	62624511	27035071	23918577	19664098	15762289
2017	70032744	33279806	29215524	20527314	17657492

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticarettapp/disticarett.zul?param1=25¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802> (erişim tarihi: 06.04.2018).

Baz olarak ele alınan ürünlerden ilki olan sultani üzümün en fazla ihracat edildiği 5 ülkeye bakıldığından bir benzerlik görülmektedir. Ürün için Türkiye'nin ihracat pazarının Avrupa Birliği'nin en iyi ekonomiye sahip 5 ülkesi olduğu Tablo 1.22.'den görülmektedir. Son 6 yıllık dönemde sıralama hiç değişmemiş olup bu ülkeler sırasıyla İngiltere, Almanya, Hollanda, İtalya ve Fransa'dır. Her bir ülkeye yapılan ihracat ayrı ayrı incelendiğinde İngiltere'ye gerçekleştirilen ihracatın ortalama 64 milyon kilogram, Almanya'ya 33 milyon kilogram, Hollanda'ya 25 milyon kilogram, İtalya'ya 17 milyon kilogram ve Fransa'ya da 15 milyon kilogram olduğu görülmektedir. Ortalaması alınan ihracat miktarlarına bakıldığından ise İngiltere'ye yapılan ihracatın Almanya'ya yapılan ihracatın yaklaşık 2 katı olduğu görülmektedir.

Tablo 1.23. Kabuksuz Fındık En fazla İhracat Yapılan 5 Ülke

Yıllar	Ülkeler				
	İtalya	Almanya	Fransa	Kanada	İsviçre
2012	44.903.680	15.836.947	24.718.917	10.170.900	7.309.880
2013	48.619.561	19.353.178	22.115.343	8.836.934	7.731.138
2014	54.417.176	16.514.660	15.165.852	8.217.421	7.618.455
2015	47.335.046	18.895.148	18.482.144	9.135.093	7.452.602
2016	47.738.830	15.330.717	15.624.708	10.650.518	8.083.543
2017	50.216.735	23.033.885	15.909.544	10.918.453	8.967.648

Kaynak:<https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=25¶m2=4&sitrev=0&isicrev=0&sayac=5802> (erişim tarihi: 09.04.2018).

Türkiye'nin kabuksuz fındık ihracat pazarına bakıldığından; sırasıyla İtalya, Almanya, Fransa, Kanada ve İsviçre'nin en çok fındık ithalatçısı durumunda olduğu Tablo 1.23.'den görülmektedir. Bu tabloya ek olarak sadece 2012 yılında Türkiye'nin Polonyo'ya fındık ihracatı İsviçre ihracatından fazla olmakla beraber sonraki yıllarda çok az olduğu ve bu sıralamanın devam ettiği görülmüştür. Yıllar itibarıyle ülkelerin ortalama fındık ithalatlarına bakıldığından; İtalya'nın 48 milyon kilogram, Almanya'nın 18 milyon kilogram, Fransa'nın 18 milyon kilogram, Kanada'nın 9 milyon ve İsviçre'nin de 7 milyon kilogram Türkiye'den fındık ithal ettikleri görülmektedir.

Tablo 1.24. Türkiye'nin En fazla Kuru İncir İhracatı Yaptığı Ülkeler

Yıllar	Ülkeler				
	Fransa	Almanya	ABD	İtalya	İsviçre
2011	6.673.026	6.888.953	1.680.098	3.745.035	1.649.293
2012	7.619.722	6.564.788	2.648.053	3.157.670	1.766781
2013	8.456.308	7.073.710	3.865.251	3.327.347	1.865.567
2014	8.126.873	6.799.489	4.662.792	2.827.043	1.960.825
2015	7.694.890	6.500.216	4.168.412	3.486.090	1.419.090
2016	8.584.403	7.253.074	4.623.544	2.972.794	1.822.026

Kaynak:<https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=25¶m2=4&sitrev=0&isicrev=0&sayac=5802> (erişim tarihi: 11.04.2018).

Tablo 1.24. Türkiye'nin en fazla kuru incir ihracatı yaptığı 5 ülkenin sırasıyla Fransa, Almanya, ABD, İtalya ve İsviçre olduğunu göstermektedir. Bu tabloya ek olarak 2011 yılında Rusya Federasyonuna 3 milyon kilogramlık incir ihracatı yapılmış olup ABD, İsviçre ve İtalya ya göre daha fazla ihracat yapılmıştır. Ortalama ihracat miktarlarına bakıldığından; Fransa'ya 78 milyon kilogram, Almanya'ya 68 milyon kilogram, ABD'ye 36 milyon kilogram, İtalya'ya 32 ve İsviçre'ye de 17 milyon kilogram ihracat yapılmıştır.

İncir, fındık ve sultani üzüm için Türkiye'nin ihraç pazarına bakıldığından birçok ortak özellik ortaya çıkmaktadır. İlk olarak bu ürünlerin ihraç ülkeleri arasında Almanya, Fransa ve İtalya her üç ürünlerde ilk sıralarda yer almaktadır. Bu ülkelerin ortak özellikleri de Avrupa Birliği üyesi ülkeler olmalarıdır. Başka bir ortak özellik olarak konjonktürel olarak dalgalanmalar gösterse de üç ürünlerde de yıllara göre bakıldığından genel olarak ithalat

miktarlarında artış trendi görülmektedir. Bir diğer benzerlik olarak Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya, Fransa gibi ülkelerde yaşayan Türk nüfusunun fazla olmasının, Türkiye'nin bu 3 ürün ihracatında oradaki Türk nüfusundaki fazlalığın etken olabileceği varsayımdır. Konuyu toparladığımızda ise incir, fındık ve Sultanı üzüm için dünyada kalite bakımından zirvede olan Türkiye'nin bu ürünlerdeki dış ticaretinin büyük bölümü Avrupa Birliği ülkelerine olmasından dolayı, Avrupa Birliği ekonomisindeki dinamiklerden çabuk etkileneceği ayrıca Birlikle ilişkilerin son derece önemli olduğu sonucu açıkça söylenebilmektedir.

1.7. Ele Alınan Ürünlerin Denge Tabloları

Tablo 1.25.'de Türkiye'nin üzüm üretimi ve bu üretimin hangi alanlarda kullanılmakta olduğu, Tablo 1.26. da Türkiye'de üretilen incir üretimi ve bu üretimin hangi alanlarda kullanılmakta olduğu ve Tablo 1.27.'de ise Türkiye'de üretilen fındık ve findığın hangi alanlarda kullanılmakta olduğu gösterilmektedir. İlk olarak Tablo 1.25.'e bakıldığında 17 yıllık dönemde ortalama 265 bin tonluk bir kısmın endüstriyel olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Kullanılabilir tüketim miktarlarının 17 yıllık ortalaması alındığında, endüstriyel kullanılan kısım, kullanılabilir tüketilen miktarın %7 sine denk gelmektedir. Bu durum bir bakıma üzümün saf olarak kullanıldığını ve fazla işlenmediğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Türkiye'de üretilen toplam üzüm miktarının yalnızca %6,62'sinin sultani üzüm olduğu görülmektedir. Kişi başına tüketim de ortalama 31 kilogram olarak çıkmıştır. Tablo 1.26. ya bakıldığında; Türkiye'de üretilen toplam incir miktarının neredeyse tamamının kullanılabilir olduğu, çok az kaybınoluştuğu dikkati çekmektedir. Ayrıca 16 yıllık dönemde her yıl az da olsa ithalat yapıldığı görülmektedir. Ortalama yurtıcı tüketim miktarı 32 kilogram iken ortalama ihracat miktarının 232 kilogram olduğu yani ihracatın yurtıcı tüketimin 7 katından fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun da yurtıcı kişi başı tüketimin ortalama 0,42 gibi düşük bir seviyede olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Tablo 1.27.'de fındık üretiminde Türkiye'de oluşan arz fazlalarına rağmen her yıl artan ithalat miktarı dikkat çekmektedir. Ayrıca yurtıcı tüketilen fındık miktarının, kullanılabilir fındık miktarının %16 sine denk geldiği görülmektedir. 17 yıllık periyodun son 10 döneminde bir önceki dönemden kalan arz fazlasının ihracatta kullanıldığı görülebilmektedir. Dünya fındık üretiminde ilk sırada olan Türkiye için ülke halkı kişi başı fındık tüketim miktarı ortalama 1 kilogram gibi düşük bir değer çıkması da ayrı bir ironi olarak değerlendirilebilir. Başka dikkat çeken durum ise veriler ışığında Türkiye tarafından yapılan son 10 yıllık fındık ihracatının ortalama %76'sının Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirildiğiidir.

Tablo 1.25. Türkiye Üzüm Üretimi Denge Tablosu

Ürün	Piyasa yılı	Üretim Üretim kayıtları (Ton)	Arz= Kullanılabilir Kullanım (Ton)	İthalat İthalat (Ton)	Yurt içi Tüketicim (Ton)	Endüstriye Kullanım (Ton)	Kayıtlar (Ton)	İhracat İhracat (Ton)	Stok değişimini (Ton)	Kış başına tüketicim (Ton)	Veterilik derecesi (%)
Üzüm	2016/17	4000000.	116000	3892124	3884000	8124	3178	274232	2287528	235233	219371
	2015/16	3650000.	105850	3556453	3544150	14303	4429	2514268	20171782	241345	201141
	2014/15	4175356.	121085	4063942	4054271	15671	6587	2781594	2312472	2465394	222527
	2013/14	4011409.	116331	3909657	3895078	14579	3605	2993390	2507265	246562	239463
	2012/13	4234305.	122795	4135557	4111510	20447	3510	2980011	2388581	261029	230401
	2011/12	4296351.	124594	4187222	4171757	15465	3100	3105439	2597730	259274	248435
	2010/11	4255000.	123395	4140525	4131605	8920	4094	3055532	2537825	273264	244443
	2009/10	4264720.	122676,9	4155556	4141043	14513	5550	3045111	2547873	254181	243666,9
	2008/09	3918442.	113634,8	3815133	3804807	10325,56	3624,734	2563275	2098812	25401	250602
	2007/08	3612781.	104771	3530836	3508010	22836	4893	2539592	2080280	256145	203167
	2006/07	4000063.	116002	3906658	3884061	22537	...	2766526	2227591	317613	221322
	2005/06	3850000.	111650	3758100	3738350	19750	...	2803862	227562	304391	224309
	2004/05	3500000.	105000	3411093	3388500	12593,09	...	2274639	1842701	250243,3	181995,1
	2003/04	3600000.	104400	3502728	3495600	7128,03	...	203893	2137719	202234,3	211079,5
	2002/03	3500000.	101500	3405417	3388500	6916,727	...	2485302	2013095	2733832	198824,2
	2001/02	3250000.	94250	3160459	3155750	4709	...	2253050	1824971	247835,5	180244
	2000/01	3600000.	104400	3500203	3495600	12602,77	...	2552980	2067833	280816,8	204230,4

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 16.04.2018).

Tablo 1.26. Türkiye İncir Üretimi Denge Tablosu

Ürün	Piyasa yılı	Üretim	Araz= Kullanılabilir kayıpları	İthalat AB	Yurt içi	Endüstriye kullanım tüketiciler kayıplar	İhracat AB	Stok Kış başına değişimi	Kış başına tüketicilere değeri (%)
		Üretim Etkili alan (Ton)	Kullanım (Ton)	İthalat (Ton)	İthalat (Ton)	Kullanım (Ton)	İhracat (Ton)	İhracat (Ton)	Yeterlilik derecesi (%)
İncir	2016/17	305450 ..	6720	301991	298730	3261	1957	41068	37783
	2015/16	300600 ..	6613	296392	293887	2405	1899	48884	44789
	2014/15	300282 ..	6606	286934	293676	3258	2214	40754	37493
	2013/14	288914 ..	6576	294679	292238	2341	1721	19180	17646
	2012/13	275002 ..	6050	272950	268852	3998	2755	16404	15092
	2011/12	260508 ..	5731	259181	254777	4404	4008	25648	23596
	2010/11	254838 ..	5606	254704	249332	5472	4188	19478	17919
	2009/10	244551 ..	5375722	2420893	2386753	3114	2463	2004328	1843982
	2008/09	205667 ..	4511474	2068433	2005555	628775	6014936	2646284	2434581
	2007/08	201052 ..	4623	212018	205529	6489	5625	35927	33053
	2006/07	200151 ..	6383	20147	283768	6379 ..	14516	13354	2874
	2005/06	205000 ..	6270	204090	278730	5360 ..	21342	19635	176035
	2004/05	275000 ..	6050	273225	268850	4275 ..	18264	1680288	146112
	2003/04	280000 ..	6160	277286	273940	3446 ..	57817	5319164	462536
	2002/03	250000 ..	5500	248177	244600	3677 ..	47580	437736	38064
	2001/02	235000 ..	5170	236235	229930	6405 ..	47114	4334488	378912
	2000/01	240000 ..	5280	241438	234720	6718 ..	38130	330796	30504

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 16.04.2018).

Tablo 1.27. Türkiye Fındık Üretimi Denge Tablosu

Ürün	Piyasa yılı	Üretim Eklen alan (Ton)	Kullanılan Kapıları (Ton)	Arz= Kullanılabil ilenat (Ton)	İthalat (Ton)	İthalat (Ton)	Yurt içi Kullanım (Ton)	Tüketicim (Ton)	Endüstriye Kullanım (Ton)	Kajiplar (Ton)	İhracat (Ton)	İhracat AB (Ton)	Stok (Ton)	KİŞİ başına tüketicim (kg)	Yeterlilik derecesi (%)
Fındık	2016/17	420000	3760	427081	416220	10861	6582	100749	97727	3022	519332	39895	-193000	1.224	413,126
	2015/16	646000	5814	649896	640186	9710	7720	108912	105645	3267	534274	417303	6710	1,34	587,8
	2014/15	450000	4050	453137	445950	7187	5788	85266	82708	2558	492871	395514	-125000	1,065	523,01
	2013/14	549000	4941	550112	544059	6053	4327	92822	90037	2785	567290	428554	-110000	1,17	586,13
	2012/13	660000	5940	662757	654060	8697	6349	93546	90740	2806	649211	491972	-80000	1,2	689,19
	2011/12	430000	3870	429340	426130	3210	2368	90972	88243	2729	411785	29768	-73417	1,18	488,42
	2010/11	600000	5400	588399	584600	3799	3138	95595	92727	2868	482604	353888	20200	1,26	621,99
	2009/10	500000	4500	488533	485500	3033	2617	54759	53116	1643	392274	286882	51500	0,73	904,87
	2008/09	800791	7207,119	800530,4	793583,9	6946,531	5316,494	53807,62	52193,39	1614,229	473852,8	36640,25	272870	0,729803	1474,854
	2007/08	530000	4770	522692	525230	7462	6114	52884	51297	1587	415636	328314	64172	0,73	903,17
	2006/07	661000	5949	663271	655051	8220	...	40138	38934	1204	498699	...	12334...		1632
	2005/06	4770	532871	525230	7641	...	12564	12187	377	476765	...	43542	...		4180,44
	2004/05	350000	3150	350193,3	346850	3343332	...	98120,84	95177	2943,625	401355,6	...	-149283	1,347578	353,4927
	2003/04	480000	4320	478388,1	475680	2708,075	...	133498,2	135313,2	4184,945	426236,5	...	-87346,6	1,939418	340,9937
	2002/03	600000	5400	601019,4	594600	6419415	...	141428,7	137185,9	4242,862	503841,5	...	-44250,8	1,99288	420,4237
	2001/02	625000	5625	624349,7	619375	4974,686	...	200128,5	202854,7	6273,856	493024,2	...	-77803	2,987726	296,1685
	2000/01	470000	4230	467789,2	465770	2019,196	...	96611,67	93713,32	2898,35	371419,5	...	-242	1,401027	482,1053

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 16.04.2018).

Bu bölümde anlatılanlara göre çalışılan üç ürün Türkiye tarımı ve ekonomisi için oldukça önemlidir. Bölge ekonomisine katkısından ziyade özellikle dönem koşulları açısından bakıldığında yukarıdaki tüm ihracat veri tablolarında ihracat gelirlerinde dolar olarak pek bir fark olmamasına rağmen Türk Lirası bazında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, döviz paritesinin yıllara göre durumunu da gösteren bir açıklayıcı gibi görülebilir. Kurun yükselmesiyle, Türkiye'nin yapacağı ihracatın değeri de bir hayli yüksek olmaktadır. İsim yapmış olan bu ürünlerinin değerlerinin korunması da ülke ekonomisi açısından önemli olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

AMPİRİK YAZIN ÖZETİ

2.1. Pazar-Kayma Yöntemini Kullanan Çalışmalar

Pazar-kayma analizi çeşitli sektör ve ürünlerin ihracat değişimlerindeki etkileri incelemekte kullanılan yöntemlerden birisidir. Literatür çalışmasında Türkiye ve dünya için yapılmış olan çalışmaların bir kısmı yer almaktadır.

Abay ve diğerlerinin yaptığı; Türkiye'nin önemli ihracat ürünlerinden olan zeytin ve zeytinyağı açısından dünya piyasasında rekabet analizi çalışmasında 1990/94 ile 2000/04 yılları arasındaki performanslar ele alınmış, Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinin rekabet gücü karşılaştırılmıştır. Zeytinyağını üreten ülkelerin çoğunluğunun Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler olması ticaretinde de sınırlı sayıda ülkenin söz sahibi olmasına yol açan etmenlerden biridir. Çalışmaya göre 2000/2005 yılları ortalaması olarak, dünya zeytinyağı üretiminde AB %79.2'lik pay ile ilk sıradayken Türkiye %4.3'lük Tunus'tan sonra 4. Sırada bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nde İspanya birinci, İtalya ikinci, Yunanistan üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeler dışında Tunus, Suriye, Cezayir, Libya, Mısır ile Ürdün de zeytinyağı üretiminde aktif rol oynayan ülkelerdir. Bu çalışmada 1990-94 ile 2000-2004 yılları arası, zeytinyağı ithalatçısı olan Amerika, Kanada, Japonya, Brezilya ve Avustralya ülkelerinde Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinin zeytinyağı ihracatındaki rekabet düzeyinin belirlenmesi için "sabit pazar payı" yöntemiyle çalışılmıştır. Bu yöntemin amacı imalat mallarının ihracatındaki gelişmeyi görmektir. İhracat hedefindeki ülkelerin 1990-2004 yılları arasındaki zeytinyağı ithalatı 5 katlık bir artış göstermektedir. Toplam ithalat miktarlarının ortalama yıllık artış oranı %11.6 olmuştur. İthalat hedefindeki ülkelere yapılan ihracatın yıllık artışları ortalama olarak Türkiye'nin %16, İtalya için %14.2, İspanya için %9.3, Yunanistan için %16.2 olarak belirlenmiştir. Sabit Pazar payı analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin ihracat hedefindeki ülkelere yaptığı ihracattaki artışın ana nedeni dışalım yapan ülkelerin ithalat hacmindeki artıştan dolayı kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerin ithalat miktarındaki artış Avrupa Birliği ülkelerinin ihracat miktarlarının artmasına da yol açmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinden bu artıştan en fazla etkilenen ülke %99.1 ile İspanya olmuştur. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatındaki artışla rekabet etkisi ikinci sırada olmasına rağmen, bu etki İtalya ve Yunanistan'ın gerisinde kalmıştır. Çalışmaya konu olan ülkeler arasında İtalya, rekabet etkisi ile hedef ülkelere ihracatını en fazla arttıran ülke olurken İspanya rekabet açısından olumsuz etkilenmiştir. Yunanistan'ın ise zeytinyağı ithalatı en hızlı artan ülkelere en fazla ihracat yapan ülke konumuna geldiği görülmektedir. Sonuç olarak ithalat hedefindeki ülkeler olan

Amerika, Kanada, Brezilya, Avustralya ve Japonya'ya zeytinyağı ihracatında rekabet gücü en fazla İtalya'nın olmuştur. Arkasından sırasıyla Yunanistan ve Türkiye izlemiştir. İspanya'nın ise hedef pazara ihracatı artmasına rağmen pazar payındaki azalmadan dolayı rekabet gücünü olumsuz etkilenmiştir (Abay vd., 2006: 596).

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile 1996 yılında imzaladığı gümrük birliği anlaşmasından sonraki dönem olan 1997-2006 yılları arasındaki dönemde Türkiye'nin Avrupa Birliği ihracatını ve rekabet edebilirliğinin etkenlerini pazar-kayma metoduyla inceleyen başka bir çalışmada Türkiye'nin üretimlerinin Avrupa Birliğine üye ülkeler arasındaki rekabetçilere göre rekabet gücünü test etmiştir. Çıkan sonuçlara göre Türkiye'nin rekabet gücündeki gelişmenin tüm ihracatından ziyade sektörel bazda olduğu, bazı sektörlerdeki ihracatın gümrük birliği anlaşmasıyla gelişim gösterdiği görülmüştür. Gelişme gösteren sektörler olarak tekstil ve otomotiv sektörlerinde ihracatın arttığı, ileri teknoloji üretimi isteyen sektörlerde ise rekabet edilebilirliğin, haliyle ihracatın gerilediği anlaşılmıştır. Tüm bu bilgilerle birlikte rekabetçiliğin geliştiği sektörlerdeki gelişmenin fiyat politikalarıyla alakalı olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın incelediği Türkiye'nin toplam ihracat analizinde, ihracatın sektörel dağılımlarına bakıldığından 1990 yılında %25 olan tarımsal üretimin ihracattaki payı, 2005 yılında %4.7'ye gerilemiştir. Tekstil sektöründe ise 1990 yılında %11 olan pay, 2005 yılında %12 ye çıkmıştır. Demir çelikte ise 1990larındaki ihracattan aldığı pay %11 iken 2005 yılında %9.4'e gerilemiştir. Makine ve taşımacılık ekipmanları sektörü açısından 1990 yılında %6.6 olan pay, 2005 yılında %27.8 olduğu görülmektedir. Son olarak imalat sektörünün ihracat miktarından aldığı payda 1990 yılında %67.7 iken, 2005 yılında %93.7 olarak aşırı derecede artış yaşanmıştır. Çalışmada görülen bir başka durum ise Türkiye'nin ihracat yaptığı gruplar arasında Avrupa Birliği'ne 1990 yılında yapılan ihracatın toplam ihracata oranı %55.4 iken zamanla düşerek 2005 yılında %48.8 olmasıdır. Çalışmada işlenen başka bir önemli konu da Çin'in ihracatı gelişmekte olan ülkeler açısından büyük rolü olduğu konusudur. Özellikle Türkiye'nin elektrikli ürünlerdeki ihracatı Çin gibi pazarın büyük bir bölümünü hakim ülkeye kıyasla rekabet edebilirliği düşük olmaktadır. Bu duruma binaen de Avrupa Birliği'nin tam üyelik öncesi gümrük birliği anlaşmasıyla Türkiye'nin bazı sektörlerdeki ihracatının gelişmesine yardımcı olduğu sonucunu anlamlandırmaktadır (Akkemik, 2011: 248).

Başka bir çalışmada Türkiye'nin toplam sebze ve meyve ihracatında domates, üzüm ve narenciye ihracatının yeri; ihracat benzerlik endeksi yöntemiyle (export similarity index) incelenmiştir. Benzerlik endeksi ülkeleri olarak Avrupa Birliği üyesi ülkelerin ele alındığı görülmektedir. Çalışmada 1994-1997 yılları arasındaki ESI değerleri yüzdelik değişimlerine bakıldığından; Türkiye'nin benzerliğinin Fransa ile 6.37, Belçika ile -1.91, Hollanda ile 5.08,

Almanya ile 1.85, İtalya 12.44, İngiltere ile 1.11, İrlanda ile -2.83, Danimarka ile karşılaştırmada 8.32, Yunanistan ile 15.37, Portekiz ile 17.96, İspanya ile 18.40, Finlandiya ile 1.30 ve Avusturya ile 13.46 olduğu bulunmuştur. Sonuçlar, Türkiye'nin ihracat kompozisyonunun Yunanistan, İspanya ve Portekiz ile benzerlik gösterdiğiidir (Akgüngör vd, 2002: 38).

Bölgeler arası kalkınma farklarını inceleyen başka bir çalışmada Türkiye'nin istatistikî bölge birimi sınıflandırmasına göre Düzey-2 sınıflandırılmış bölgeleri (İBBS-2) karşılaştırılarak incelenmiş, eleştirel açıdan ele alınmıştır. Bu düzeyde (İBBS-2) toplam 26 il, gruplanarak, grupların diğer istatistikî düzeylere göre rekabet edebilirliğinin ölçülmesi amaçlanmış ve de bu ölçüm, pazar-kayma metodu kullanılarak yapılmıştır. Türkiye açısından bölgesel kalkınma politikaların belirlenmesine yardımcı olmak amacıyla yapılan çalışma da grupların ekonomik performanslarının ölçümlerinin yanı sıra imalat sektöründeki ulusal payları ve bu il gruplarının 1992-2008 yılları arasındaki çalışan sayılarındaki değişme de değerlendirilmiştir. Pazar-kayma analizine göre imalat sektöründeki çalışan sayılarındaki toplam değişiklikler; TR10 (İstanbul) için 772.269, TR42 için 198.760, TR41 için 254.789, TR21 için 109.668, TR81 için 31.397, TR71 için 24.231, TR72 için 64.239 çıkmıştır. Analize göre çalışan sayılarında artış olan gruplar 1.alanda, çalışan sayılarında azalış olan gruplar 4.alanda kabul edilmiştir. Çalışmaya göre üretim sektöründeki çalışan sayılarındaki değişim, bölgenin kalkınmışlığının bir göstergesi olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre imalat sanayisindeki çalışan sayılarındaki artışlar bölge belirlemede asıl faktör olmuştur. Ayrıca 1. Bölgenin diğer bölgelere göre imalat sektöründe rekabet üstünlüğüne sahip olduğu bulunmuştur. 1. Bölgenin bu durumda bulunmasına İstanbul'un bu bölgede bulunması ve de yayılma etkisinin olduğu da çalışmada belirtilmiştir. 1. Bölgede bulunan diğer iller; TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova), TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik), TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) grup illerinin İstanbul'un yayılma etkisi altında kalsalar da ticarette önemli ölçüde kötü performans sergilememeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu bölgelerden farklı olarak TR81 (Karabük, Zonguldak, Bartın) ve TR71 (Kırıkkale, Niğde, Nevşehir, Aksaray, Kırşehir) bölgelerine yapılan kamu sektörü yatırımlarının kalkınma açısından iyi bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat) bölgeleri çalışmada Anadolu Kaplanları olarak değerlendirilmiştir. Buradaki içsel dinamiklerin, bu illerde rekabet avantajı sağladığı belirlenmiş, bu illerin diğer kalkınmamış olan bölge ve illere güzel bir örnek olabileceği belirtilmiştir. Bu çalışmadaki çıkarımlarla sanayi üretimi ve performanslarının değerlendirilerek, söz konusu çalışmayla bölgesel kalkınma politikaları sonuçlarının

amaçlarına ulaşmaları için kaynak görevi üstlenildiği anlaşılmaktadır (Elburz ve Gezici: 2012, 2).

Dünya ticaretinde Uruguay Round anlaşmasının 1995 yılında imzalanmasıyla birlikte ticarette serbestliğe geçilmesi, kota ve tariflerin azaltılarak çok uluslu ticarete geçildiği 1995 yılından sonraki dönemlerdeki dünya ticaretini inceleyen başka bir çalışmada, özellikle pazar-kayma metodu kullanılarak ülkeler bazında ticaretteki değişiklikler 1996-2007 arası 11 yıllık dönem incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmaya göre ihracattaki büyümeye 4 ögenin konu olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki dünya ticaret göstergeleri, ikincisi ülkelerin bulunduğu coğrafyaya göre değerlendirilen coğrafik göstergeler, üçüncüsü de ülkelerin ticaret ürünlerinin bulunduğu sepet, unsur kabul edilmektedir. Sonucusu ve çalışmanın üzerinde durduğu unsur da performans analizidir. İlk üç unsur beklenilen ticaret değişikliklerini açıklamaya yararken dördüncü öğe olan performans, beklenilen değişikliklere oranla ortaya çıkan sonucun ne kadar farklı olduğunu ölçmektedir. Çalışmanın amacı da ülkelerin ihracatlarında beklenen değişiklerden ortaya çıkan performansların ne kadar farklı olduğunu ölçmek olarak anlatılmaktadır. Ülke performansların ölçülmesi sonucunda da ülkelerin çeşitli mallarda aynı ürünleri üreten diğer ülkelere oranla rekabet edebilirlikleri, yani rekabetçi olup olmadıkları gün yüzüne çıkmış olmaktadır. Çalışmanın pazar-kayma analiz sonuçlarına göre gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre daha iyi performans gösterdiği, kapasitelerinin dünya piyasası değişikliklerine daha kolay adaptasyon sağladığı, bunlar sonucunda da üretimde daha fazla rekabet edebildikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere yaklaşmak için çabaladıkları ve ihracat miktarlarının gelişmiş ülkelere daha hızlı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelişmekte olan bazı ülkelerin, lokomotif sektörleri bile olsa değişen dünya ekonomisine kolayca ayak uydurarak bu sektörlerde de rekabet edebildiği ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin kümelenmiş olmalarına rağmen zaman zaman iniş çıkışlı performans gösterdikleri görülmüştür. Sadece 4 ülke stabil bir performansta bulunmuş; bu ülkelерden Çin imalat sanayisindeki ihracatında, Azerbaycan, Kazakistan ve Tırinidad & Tobago da petrol ihracatında sabit bir performans göstermişlerdir. Gelişmekte olan ülkelere çok azı düşük performans göstermişlerdir. Bunlar; sanayi malları ihracatçısı olan ülkelere Endonezya, Pakistan ve Güney Afrika, tarım ürünleri ihracatçısı olan Kenya'dır. Petrol üreticisi olmayan ülkeler açısından bakıldığına ise gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere göre daha düşük performans göstermiştir. Petrol üreticisi gelişmiş ülkelere olan Kanada ve Norveç'in ihracat artış oranları, dünya toplam ihracat artış oranından daha düşük bir oranda olmuştur. Çalışmada pozitif performans gösteren başlıca ülkeler; Çin, Azerbaycan, Kazakistan, Brezilya, Rusya, Hindistan, Türkiye, Güney Kore, Tayland, Filipinler, Ukrayna

ve bazı Latin Amerika ülkeleridir. Bu ülkeler pozitif rekabet gücünün %31'ini oluşturmuşlardır (Jerbi, 2009: 38).

Akdeniz'de bulunan 10 ülkenin taze sebze ve meyve ihracatındaki rekabetçiliğini ölçen başka bir çalışmada; iki sonucun elde edildiği görülmektedir. Bu sonuçlardan ilki, çalışmada rekabetçiliğin ölçülmesiyle trendler ve potansiyellerin bulunmasıdır. İkinci olarak sabit piyasa paylaşımındaki ülkelerin performansları ölçülmüştür. İlk analizde ülkelerin dünya ticaretindeki rekabet edebilirliklerinin, mevcut durumlarına referans olduğu görülmektedir. İkinci analizde de çalışmada ele alınan 10 Akdeniz ülkesinin rekabetçiliğindeki en önemli ve birincil konunun Avrupa Birliği ülkeleriyle olan ticaret ilişkileri olduğunu göstermektedir. Çalışmada analiz yöntemleri olarak göreceli ünite değerleri ve belirgin karşılaştırmalı üstünlükler kullanılmış ayrıca sabit piyasa paylaşımı yöntemiyle de ülkelerin ihracatındaki artışların rekabet edebilirliğinin ölçülmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte sabit piyasa paylaşımı yöntemiyle ülke ihracatlarındaki büyümeye, pazar büyüklüğü etkisi, ürün kompozisyonu etkisi ve piyasa dağıtım etkileri de araştırılmıştır. Çalışmada ele alınan Akdeniz ülkeleri; Fas, Mısır, İsrail, Ürdün, Lübnan, Türkiye, Tunus, Kıbrıs, Yunanistan ve İspanya'dır. Sabit market paylaşımı-1 ve sabit market paylaşımı- 2 olarak iki analiz yapılmıştır. İlk analizde ülkelerin olumsuz rekabetçilik etkilerine rağmen sebze ihracatlarını pazar paylarından daha fazla arttırdıkları görülmüştür. Fakat bu durum Türkiye ve Kıbrıs için böyle gerçekleşmemiş, bu iki ülke olumsuz rekabet etkisinden kötü etkilenmiştir. İkinci analizde de İspanya ve Fas'ın rekabet etkilerinin çok az olumlumasına rağmen, Türkiye ve Mısır'ın rekabetçilik etkileri sürekli olumsuz bulunmuştur. Genel manada bakıldığına ise Avrupa ülkelerinin devamlı olarak rekabetçiliklerini kaybettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmaya göre Avrupa Birliği ülkeleri olan Yunanistan ve İspanya'nın düşük rekabet edebilirliği bulunmasına rağmen Avrupa Birliği üyeleri olduklarıdan dolayı rekabetteki ellişinin güçlü olduğu çıkarılmaktadır. Bununla birlikte çalışmada baz alınan ülkeler arasında Avrupa Birliği ülkelerine ulaşımındaki kolaylığa göre rekabetçiliğin değişkenlik gösterdiği de anlaşılmaktadır. Akdeniz ülkelerinin mevcut rekabetçilik performanslarının potansiyellerine göre baya düşük olduğu bulunmuştur. Ülkelerin dünyaya ve Avrupa Birliği ülkelerine ihracatları her ne kadar artış gösterse de bunun pozitif piyasa dağıtım etkisinden kaynaklandığı görülmektedir. Ülkelerin ihracatlarındaki başarıları, önceki yıllarda uyguladıkları ihracat kalıplarına bağlı olmalarıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca ülkelerin rekabet edebilirliklerindeki bozulmaya, birbirleri karşısındaki ihracat avantajlarının daha az değişmesinde neden olduğu da çalışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Nilsson ve diğerleri, 2007: 5).

Bir diğer çalışmada, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülkeyle olan ihracat performansı analizi yapılmaktadır. İhracat performansı genel bir söylemle, ülkelerin rekabet gücünü gösteren bir veri olarak kabul edilmektedir. Çalışmada 1995-2011 yılları arasındaki dönem ele alınmıştır. Türkiye'nin ihracat performansı sabit pazar payı yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir. Bu yöntemde ülkelerin zaman içinde dünya ticaretindeki aldığıları payların değişimi ölçülmekte, buna neden olan 3 etki incelenmektedir. Bu 3 etki; piyasa paylaşımı etkisi, ürün adaptasyonu etkisi ve ürün kompozisyonu etkisidir. Çalışma da analiz dönemleri 3'e ayrılmış olup bunun nedeni olarak finansal ve ekonomik krizler gösterilmiştir (2000 Kasım, 2001 Şubat Türkiye ekonomik krizleri ve 2008 küresel finansal krizi). İlk dönem olarak 1995-2001 yılları arası incelenmiştir. Bu periyod da ortaya çıkan bulgular, Türkiye'nin ihracat performansının düştüğü yönündedir. Bununla birlikte bu düşüşün nedeni olarak hem ürün kompozisyon etkisi hem de ürün adaptasyon etkisinin düşmesi gösterilmektedir. Ayrıca bu dönemde gözlenen piyasa paylaşımı etkisi; İsrail, Mısır, Azerbaycan ve 27 Avrupa Birliği piyasasında arttığı görülmektedir. İncelenen ikinci dönem de 2002-2009 yılları arasıdır. Bu periyod da gözlenen Türkiye'nin tüm ihracat performanslarında artış olduğu sonucudur. Bu duruma, Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkenin üç etkiye de büyük katkısının olması sağlamıştır. Dönem de piyasa paylaşım etkisi Çin, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri piyasalarında azalırken Suudi Arabistan, Libya, Avrupa Birliği piyasası ve Azerbaycan piyasalarında istikrarlı bir görünümdedir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde ve Mısır'da ürün kompozisyonu etkisi oldukça baskın olduğu da belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin ihracatındaki artışın Avrupa Birliği ülkelerindeki pazar etkilerinden kaynaklanması da Türkiye için Avrupa Birliği piyasasının doğru bir piyasa olduğu, bu piyasaya satılan ürünlerinde doğru ürünler olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği pazarının değişen talep yapısına, bu periyod da iyi bir şekilde adapte olmuştur. Üçüncü ve son dönem de 2010-2011 dönemi incelenmektedir. Bu dönemde meydana gelen küresel finansal kriz, özellikle Avrupa Birliği ülkelerine vurmuş, bununla birlikte Türkiye'nin birincil ihracat partneri olan Avrupa Birliği pazarının krizin etkisine girmesi de Türkiye'nin ihracatında büyük bir sekteye neden olmuştur. Bu dönemde Avrupa Birliği'nde ürün kompozisyonu etkisi ve pazar paylaşım etkilerinden pazar paylaşım etkisi negatif, ürün kompozisyonu etkisi pozitif çıkmıştır. Genel olarak bakıldığından bu dönemde pazar paylaşımı etkisi ve ürün kompozisyonu etkileri Avrupa Birliği pazarında negatif çıkarken, bu küresel kriz Çin dışındaki ülkelerde en az bir olumsuz etkiye yol açtığı, bu durumunda Türkiye'nin ihracat performansındaki düşüşünde asıl rol oynayan etmen olduğu bulgusu ortaya çıkmaktadır (Atış ve diğerleri, 2013: 42).

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünler Üzerine Çalışmalar

Ülkelerin dış ticaretlerinde farklı etmenler rol oynamaktadır. Bu etmenler ülkeden ülkeye değişmekle birlikte “coğrafi işaretlerle” korunan dış ticaret ürünlerinin ticaretteki güvenilirliğe ve ihracat hacmine etkisinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Coğrafi işaret almış yerel ürünlerin son yıllarda tüm ülkelerin dış ticaretlerinde büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından döviz girdisi engelinin aşılmasında, ülkeye döviz girdisinin önemini yüksek olmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkileri büyük olmaktadır. Ürünün güvenilirliğiyle birlikte pazarlamada tanınmışlığını artırması sebebiyle, coğrafi işaretin ürünün rekabetçi piyasa da tutunup ihraç hacminin artmasını sağladığı bilinmektedir. Bu çıkarımlarla birlikte coğrafi işaretin almış ürünün yerel ürün olması da bölge halkın geçimini sağlama da önemli rol oynamasına ve de bölgenin kalkınıp bölgeden/kırsaldan kente olan göçü önlediği bilinmektedir. Coğrafi işaretler, kırsal bölgelere ihracat yapma fırsatı tanımı, çiftçilere katma değeri yüksek ürünler yetiştirmeye zorlaması, kalkınma sorunu yaşayan bölgelere niş pazarlar oluşturmazı nedeniyle Avrupa Birliği tarafından anahtar ekonomi kabul edilmektedir. 2004 yılında Fransa gıda ihracatı 128 milyon Euro iken bunun 18 milyonu coğrafi işaretli ürünlerden elde edilmiştir. Gıda sektörünün toplam ihracatının %30'u da coğrafi işaretli ürünlerden gelmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere pazarlama faaliyetleri açısından önemli olan coğrafi işaretler, başarılı şekilde tanıtıldıklarında ülkeler ve yerel halk için önemli bir gelir kaynağı olabilmektedir. Örneğin “Basmati” pirincinin iyi tanıtılması ve pazarlanması sonucunda Hindistan dünyanın en büyük Basmati pirinci ihracatçısı konumuna gelerek dünyanın toplam pirinç ihracatının 2/3'ünü gerçekleştiren ülke konumuna sahip olmuştur. Oluşan dış taleple birlikte Hindistan’ın Basmati pirincinden elde ettiği gelir yaklaşık 700 milyon dolardır. Hindistan’ın başka coğrafi işaretli ürünü olan Darjeeling bölgesinde yetişen çaylar için Hindistan 1998-2002 yılında 200.000 dolar harcama yapmışken uzun dönemde elde ettiği gelir 30 milyon dolara ulaşmıştır. Farklı bir örnek olarak; ünү dünyaya yayılmış olan İtalyanların “Melina” elmasının yaklaşık %25'i ihrac edilmektedir. Fakat bununla birlikte İtalyanlar Melina meyve suyu, Melina pastası gibi ürünleri de pazara sunmuştur. Bu durum da göstermektedir ki İtalya, ünү yayılmış olan ürünü piyasa da ürün çeşitlendirmesi yaparak yeni ürünler piyasaya sürmüştür, yeni ürün pazarlarına girerek elde edeceği dış ticaret gelirini artırmaya yönelmiştir. Coğrafi işaretlerin uluslararası pazarda ürünlerin korunmasını, özellikle oluşabilecek sahteciliklerle gerçek ürünlerin adının lekelenerek ülkelerin o ürünlerdeki rekabet gücünü etkilenip, ihracat miktarlarının düşmesini engellemesi nedeniyle de ayrıca önemli bir misyon gerçekleştirmektedir (Şentürk, 2011: 57).

Yapılmış başka bir çalışmada, coğrafi işaretlerin o bölgedeki üreticilerin ürettikleri ürünlere tüketicilerin güvenli ve kaliteli olarak bilmalarını sağladığı belirtilmektedir. Çalışmada coğrafi işaretle, Fransa'nın Bresse kümelerinin coğrafi işaret almasıyla birlikte üreticilerinin ürünlerinin fiyatlarını 4 kat artırdığını, İtalyan Toscana yağlarının coğrafi işaretle birlikte üreticilerinin kazançlarını %20 artırdığını, aynı şekilde Fransa Comte peynirlerinin üretimi için kullanılan sütlerin arzının artarak, çiftçilerin süt satışlarını %10 artırdığı belirtilmektedir. Coğrafi işaretlerin bölgedeki ürünlere egzotiklik ve çekicilik kazandırdığı, böylece çiftçilerin ikame ürünlere karşı yüksek fiyat koyabildikleri çalışmada ayrıca anlatılmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretlerin, ürünleri koruyarak rekabet edilemez bir kalite göstergesi olduğundan dolayı, onları ithalat tarifelerinden koruduğu, bununla birlikte ihracatçıların gelirlerini artırdığı belirtilmektedir. Çalışmada belirtilen başka bir durumda coğrafi göstergelerin arz zincirini kısaltarak, değer dağılımını yeniden yapmasıdır. Coğrafi işaretlerle üretimden sonraki aşamalarda ortaya çıkan aracılık azalarak daha kısa yoldan ürünler tüketiciye ulaşmakta bu da değerin büyük bir kısmının asıl sahibi olan üreticiye gitmesine olanak sağlamaktadır. Bu işlenenlerle birlikte çalışmanın bahsettiği bir başka artı da coğrafi işaretli ürünlerin, direkt olmamakla beraber kırsal alanlar için turizme katkı yaptığıdır. Örnek olarak birçok Fransız çiftçinin yöreye özel ürünleri, kendi kurdukları restoranlarda sattığı gösterilmiştir. Ayrıca çalışmada belirtilen "The Landspaces of The Champagne" isimli bir site, UNESCO'nun dünya haritasında yer almaktadır. Bu site de dünyanın değişik bölgelerinde yer alan ünlü şarap ve şampanya isimleri ve özellikleri yer alarak, hem o bölgelerdeki ürünleri tanıtmakta hem de o bölgelere yapılacak kültür turizmine teşvik etmektedir. Bir başka konu da coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkmasıyla kırsal kesimlerdeki halkların girişimcilik faaliyetlerinde artış olmasıdır. Yöre halkları coğrafi işaretle yeterince korunan ürünlerini daha fazla geliştirip, ürün çeşitlendirmeye çalışarak yeni ürünler ortaya çıkarmakta böylece girişimci olma yolunda ilerlemektedirler. Çalışmada işlenen son konu da coğrafi işaretlerin firmalar açısından rekabetçiliği artırdığıdır. Doğal coğrafi ürünler değerli piyasa araçları olarak kabul görmektedir. Böylece rekabette tüketicilerin ilgisini çekerek ürünlerin daha fazla satılmasına ve üreticiler ve yöre halkın daha fazla gelir elde etmesine olanak sağladığı belirtilmektedir. Bu duruma etken olan en büyük etmenin coğrafi işaretlerin ürünler için sağladığı koruma ve kalite garantisi olduğu da altı çizilerek belirtilmektedir. Coğrafi işaretli piyasa araçlarının kullanılması; kırsal kalkınmayı geliştirmeye destek olmakta, ürünleri yüksek fiyatlandırılmaya olanak sağlamakta, yeni piyasa滤resi oluşturmakta, piyasaların sürdürülebilirliğini artırmakta ve de tüketici eğitiminin sağlamakta olduğu bildirilmektedir (Williams, 2007: 41).

Coğrafi işaretler üstüne yapılmış başka bir çalışmada ise coğrafi işaretlerin çiftçilerin üretikleri ürünlerin fiyatlarını yükselterek, özellikle piyasadaki daha büyük tarım ürünleri firmalarına karşı koruduğunu ve kırsal kesimin kalkınmasında büyük rol oynadığı vurgulanmıştır. Çalışmada coğrafi işaretli ürün üretimi yapan çiftçilerin, işaretsiz ürün üretimi yapan çiftçilere göre daha fazla gelir elde ettiğini ayrıca ürünlerini daha yüksek fiyattan satabildikleri belirtilmektedir. Bu durumun tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler tüketmelerinin, o produktelere karşı ilgilerinin artmasından kaynaklandığı anlatılmaktadır. Coğrafi işaretlerin, ürünlerin orijinal dizayn ve özelliklerini korudukları ve de kalitelerini garanti altına aldığından dolayı tüketici ilgilerini çektiğinin altı çizilmektedir. Tüm bu koşullar sonucunda da daha fazla yatırımcının coğrafi işaretli produktelere yatırım yaptığı ve de tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye razı olduklarından dolayı da pazarın gitgide genişlediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada örneklerle açıklanan; Fransız peynirlerinin “AB” produktelrin orijinalliği korunması etiketyle satıldığında 10.42 avro/kg, etiketsiz satıldığında ise 8.11 avro/kg'a satıldığı, Fransız zeytinyağlarının koruma etiketyle 20 avro/litreden, koruma etiketsiz 14 avro/litreden satıldığı belirtilmektedir. Aynı şekilde Fransız zeytinyağlarının koruma etiketyle çiftçilerin sattığı fiyatı 12.70 litre/avro, etiketsiz fiyatları da 8.40 avro/litreye, Fransız krem peynirlerinin Normandiya etiketli perakende satış fiyatları 1.80 avro/paket, etiketsiz fiyatları da 1.46 avro/paket fiyatlara satıldığı örneklenmektedir. Fiyatları ve produktelrin değerlerini yükselten bir başka durum ise çalışmada üretim yeri olarak, belirtilmiş produktelrin coğrafi işaretlerin temelini oluşturan üretim alanlarının isimleriyle tanındığı anlatılmıştır. Örneğin İtalya'da “Riviera Ligure” da yani ünlü bir turistik bölgede yetişen zeytinlerin yağlarının koruma etiketli perakende fiyatlarının diğer yaıklara oranla %30 daha fazla olduğu, İtalyan “Toscano” zeytinyağlarının diğer yaıklara oranla %20 daha yüksek fiyattan satıldığı, son olarak da İtalyan “Roccaverono” peynirlerinin coğrafi işaret almasıyla birlikte fiyatlarının %100 arttığı belirtilmektedir. Tüm bu söylenenler göstermektedir ki, orijinal üretimlerin tüketicilerin tüketim arzlarını körüklemekte olduğunu. Bununla birlikte gelişmemiş ve de tercih edilmeyen bölgeler açısından coğrafi işaretlerin tarım produktelrinin fiyatlarını yükseltme potansiyelleri oldukça önemli gözükmektedir. O bölgelerde coğrafi işaretli produktelere yapılacak yatırımlar, kalkınmayı ve de bölgenin tanınmasını sağlayacak, bölge halkı için eşsiz bir fırsat olacaktır (Folkeson, 2003; 53).

Coğrafi işaretlere kayıtlı olmanın firmalar ve ülkeler ekonomisi üzerindeki etkilerini inceleyen başka bir çalışma da yerel firmaların tam anlamda coğrafi işaretli produktelri üretmeye başlamasının ne kadar uzun zaman alacağını ayrıca bölgedeki yerel firmaları monopolistik ya da oligopolistik yapıya çevirip çevirmeyeceği sorularına cevap aranmaktadır. Sonuç olarak

coğrafi işaretli ürün üretimi için yapılacak kayıtların oluşturduğu bir takım bariyerlerin olduğu, bu durumunda firmaların büyümesine engel teşkil ederek, firmaların belli bir büyüklüğe ulaşarak büyümelerinin duracağı düşünülmektedir. Çalışmada coğrafi işaretli ürün üretimi için kayıtların pozitif etkilerinin daha fazla olduğu üzerinde durularak yerel üreticiler için, yeniden lokalizasyon ve katma değerli ürünler sağladığı görüşü bildirilmektedir. Ayrıca yöre halkın gelirleri, özgüveni, ekonomik olarak bağımsızlaşması üzerinde pozitif etkilerinin olduğu açıklanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasıının daha kolay ve getirisinin yüksek olmasının yanı sıra, bölge turizmine ve gastronomi kültürünün tanınmasıyla yurtdışına açılmasına da olanak sağladığı bildirilmektedir. Şarap kültürü de bu açıklamaya örnek olarak gösterilmektedir. Coğrafi işaretli ürün satan firmaların bulunduğu bölgelerde turist sayısı ve yerel müzelere yapılan ziyaret sayısının arttığı da belirtilmektedir (Belletti ve diğerleri, 2011: 67).

Kahramanmaraş Gemlik zeytininin coğrafi işaretli ürün olarak tüketimi ve pazarlanması konusundaki araştırma çalışmasında; Maraş il merkezinde yaşayan bireylerin coğrafi işaretli olan Gemlik zeytini kullanma tutumu ve ücret ödeme kararları araştırılmıştır. Bu araştırma da anket sonuçları, istatistikî bağlam ve regresyon kurularak değerlendirilmiş, sonuçları ele alınmıştır. Araştırmaya göre Maraş'ta ki tüketicilerin %76'sının coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada çıkan önemli bir durum da Gemlik zeytininin coğrafi işareteye sahip olmasına rağmen satılan ürünler üzerinde coğrafi işaretin ve kendine özgü sembolün olmadığıdır. Ayrıca zeytin tüketen bireylerin %86'sının da Gemlik zeytini tükettiği, %58 inin coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ücret ödemeye hazır olduğu, %29'u ise coğrafi işareteye sahip Gemlik zeytinine daha fazla ücret ödemeye razı olduğu sonucu çıkarılmıştır. Çalışmada Gemlik zeytini tüketiminin cinsiyet ve gelir ile pozitif bir ilişki içinde olduğu sonucu da bulunmuştur. Gemlik zeytininin paketleri üzerinde coğrafi işaret olduğunda, tüketicilerin %90'ının logolu olan Gemlik zeytini tüketeceği sonucu da bulunmuştur. Çalışılan regresyonun cinsiyet dağılım sonucunda ise erkeklerin Gemlik zeytini tüketme oranı, kadınların Gemlik zeytini tüketimine göre daha fazla çıkmıştır. Çalışma Gemlik zeytininin hem ülkemizde hem de AB'de tüketiminin ve pazarlamasının artmasının ancak markalaşma ile olacağı vurgulanmıştır. Şu durumda tüketiciler Gemlik zeytinini sadece nerede üretilidine bakarak anlamakta, coğrafi işareteye sahip olmasına rağmen herhangi bir marka ve logosu olmadığından dolayı fazla tanınmamaktadır. Yapılacak uygulamalarla firmaların ve üreticilerin coğrafi tescile ilgilerinin artırılarak hem Türkiye'nin hem Kahramanmaraş'ın kalkınmasında etkin bir sonuç ortaya çıkabilecektir (Meral, 2013: 52).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Dekompozisyon Analizi

Çalışmada amaç, Türkiye'nin bu 3 üzerindeki ihracat dekompozisyonunu yapmaktır. Dekompozisyonun sonucu ülkenin seçili ürünlerdeki rekabet gücünü ve bunu etkileyen faktörleri ortaya koyacaktır. Dekompozisyon yapıılırken “pazar-kayma” analizi kullanılacaktır. Pazar-kayma yönteminin denklemi (1)'de verilmektedir.

$$V'.. - V.. = \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij} + \sum_i \sum_j (V'_{ij} - V_{ij} - r_{ij} V_{ij}) \quad (1)$$

Yukarıdaki denklem sadeleştirilmiş biçim olarak:

$$= rV.. + \sum_i (r_i - r) V_i + \sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{ij} + \sum_i \sum_j (V'_{ij} - V_{ij} - r_{ij} V_{ij}) \quad (2)$$

verilebilir. Formüldeki ifadelerin anlattıkları:

V_i : Seçili ülkenin 1. yılda i ürününden gerçekleştirtiği ihracat

V'_i : Seçili ülkenin 2. yılda i ürününden gerçekleştirtiği ihracat

V_j : Seçili ülkenin 1. yılda i ülkesine gerçekleştirtiği ihracat

V'_j : Seçili ülkenin 2. yılda j ülkesine gerçekleştirtiği ihracat

V_{ij} : Seçili ülkenin 1. yılda i ürününden j ülkesine gerçekleştirtiği ihracat

V'_{ij} : Seçili ülkenin 2. yılda i ürününden j ülkesine gerçekleştirtiği ihracat

r : 1. ve 2. yılda dünya ihracatındaki %'lik değişim (seçili ülke hariç)

r_i : 1. ve 2. yıl arasında i ürününden dünyada yapılan ihracattaki %'lik değişim

r_{ij} : 1. ve 2. Yıl arasında dünyanın j ülkesine gerçekleştirtiği i ürün ihracatındaki %'lik değişim

Denklem sadeleştirilmiş hali olarak ortaya koyulan 2. denklem parça parça incelendiğinde, ülkenin ihracat faktöründe etkili olan değişkenleri açıkladığını açıkça göstermektedir. Sadeleştirilmiş denklemdeki;

$rV..$: GLOBAL etki olarak ele alınmaktadır. Dünya toplam ihracat hacmindeki artışın ülkelerdeki geliri de olumlu yönde etkilediği, bunun sonucunda da ülkelerin yaptığı ticaretin artacağı şeklinde yorumlanmaktadır.

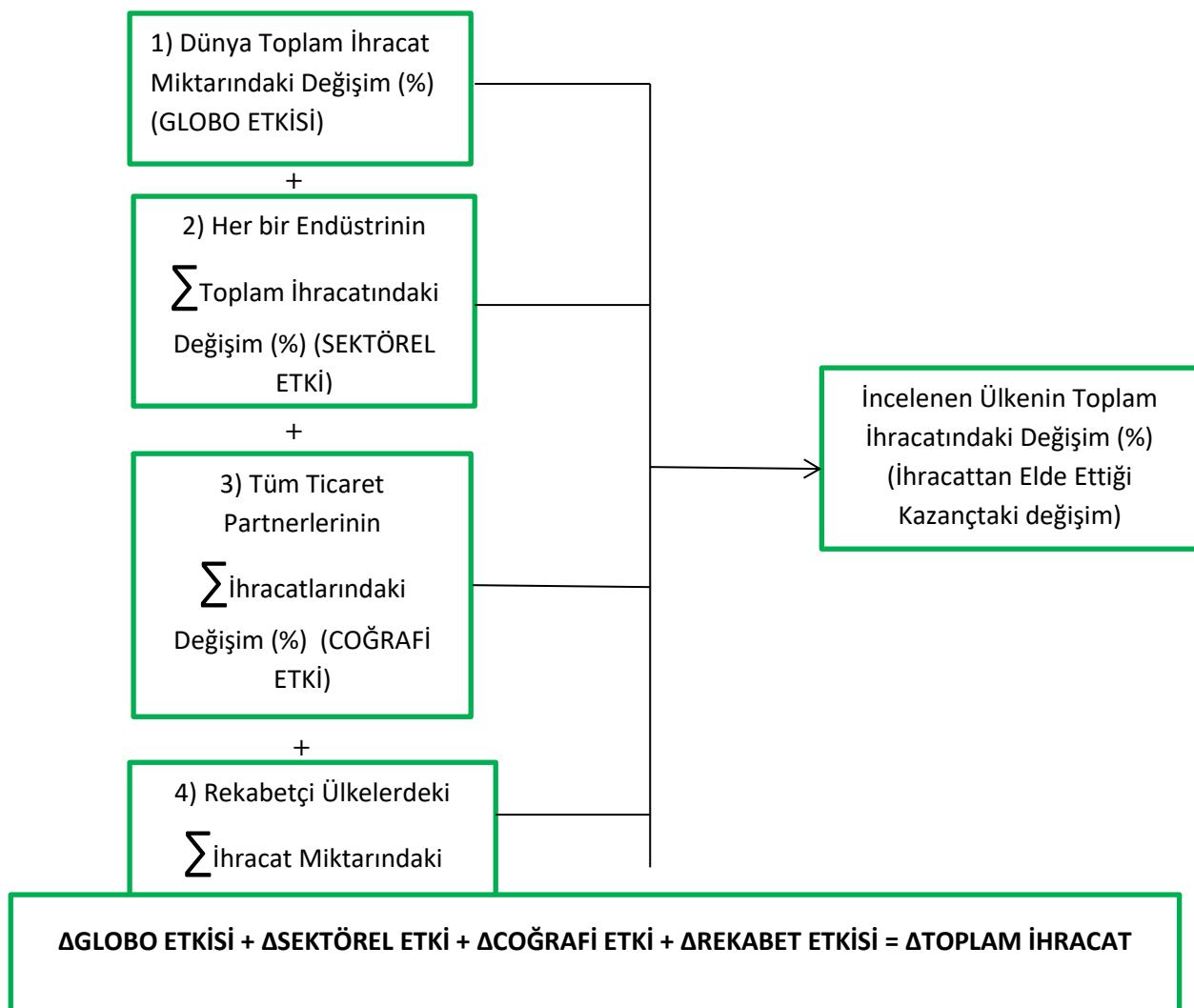
$\sum_i (r_i - r) V_i$: İlkme etkisi olarak da adlandırılmaktadır. Formülde seçili ülke dışındaki, aynı ürün ihracatçısı olan diğer ülkelerdeki ihracat artış oranları, dünya toplam ihracat artış oranından daha fazla artmışsa, bu ürün için doğru politikalar ve uygulamalar olduğu sonucu

çıkarılabilir. Bunun sonucunda da seçili ülkenin ele alınan ürün açısından ihracatının olumsuz yönde etkileneceği yani ikame etkisinin olduğu söylenecektir. Bu açıklamalara ek olarak seçili sektör incelendiğinden dolayı “Sektörel etki” olarak da isimlendirilebilir.

$\Sigma_i \Sigma_j (r_{ij} - r_i) V_{ij}$: İthalatçı ülkelerin etkisidir. Seçili ülkenin incelenen üründeki ihracat partnerlerinin her birine, seçili ülke dışındaki aynı ürün ihracatçısı diğer ülkelerin yaptığı ihracattaki artış miktarı, seçili olmayan aynı ürün ihracatçısı diğer ülkelerin incelenen üründeki toplam ihracat artış miktarından fazlaysa, seçili ülkenin ihracat partnerlerinde, incelenen ürün ithalatının azalmaya başladığı, diğer ihracatçı ülkelerin ürünlerinin ithalatına doğru bir kayma olduğu söylenecektir. Bu duruma “coğrafi etki” de denilmektedir.

$\Sigma_i \Sigma_j (V'_{ij} - V_{ij} - r_{ij}V_{ij})$: “Rekabet gücü” etkisidir. Seçili ülkenin incelenen üründeki ihracat partnerlerine yaptığı ihracat miktarındaki artış, aynı ürün ihracatçısı diğer ülkelerin, seçili ülkenin ihracat partnerlerine yaptıkları ihracattaki artış miktarından büyükse, seçili ülkenin incelenen ürün için rekabet gücünün ve üstünlüğünün yüksek olduğu söylenebilecektir (Jerbi, 2009: 16).

Şekil 3.1. Pazar-Kayma Analizi



3.2. “Pazar-Kayma” Analizi

Pazar-kayma analizi işsizlik, ihracat, gayrisafı yurtçi hasıla ve üretim gibi değişkenler için ulusal ve bölgesel büyümelerdeki farklılıklarını ölçmede, analiz etmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu metot da ulusal büyümeye, endüstriyel yapı ve rekabet etkileri değişkenlerinin artma ve azalmaları ölçülmemektedir (Akkemik, 2011: 250).

3.2.1. Nominal – Reel Fiyatların Analize Etkisi

Klasik pazar-kayma analizi nominal değerleri kullanmaktadır. Bu nedenle klasik analizde yapılacak yorumlar, gerçekten sapma gibi durumlara yol açabilecektir. Klasik analizde nominal değerlerin kullanılması, ürün fiyatlarının (emtia fiyatları) dikkate alınmamasına, sadece ihracatı etkileyen unsurların kullanılmasına yol açar ki bu durum da, incelenen dönemlerde göreceli fiyatların konjonkturel olarak dalgalandığı zamanlarda ülkelerin birbiriyle karşılaştırılmalarını zorlaştırmaktadır. Göreli fiyatların aşırı dalgalanması, pazar paylaşımlarını da aşırı derece de etkileyecektir. Bu etkilenme, ülkelerin ekonomi politikalarında ve yapısal faktörlerinde de değişime yol açabilir. Sonuç olarak klasik analiz kullandığı nominal fiyatlarla birçok riski de beraberinde getirmekte; rekabetçilik, ekonomik politikalar ve yapısal faktörler üzerinde yanlış sonuçlara yol açabilmektedir (Jerbi, 2009: 24).

3.2.2. Statik – Dinamik “Pazar-Kayma” Analizi

Pazar-kayma analizinin klasik ve dinamik olmak üzere iki kullanım türü vardır. Dinamik analiz, klasik analize göre süregelen bir hesaplama olanağı sunmaktadır. Klasik analiz yönteminde kullanılan ihracat rakamları, yılın başlangıç tarihiyle bitiş tarihi arasındaki tarihleri ele almaktadır. Yani durağan bir analiz yapılmaktadır. Şöyledir ki bazı tarım ürünlerinin üretim zamanı yılsonuna denk gelmekte, buna binaen ihracatlarının bir kısmı ya da tamamı diğer yıla sarkmaktadır. Bunun sonucunda hesaplamalarda da bir sapma oluşmaktadır. Dinamik analiz ise dönemsel analiz de diyeceğimiz, bitişik yıl içindeki (önceki dönemin üretiminin bir sonraki yıla sarkması) tüm ihracat rakamlarının toplanarak hesaplanması olanağı tanımlmaktadır. Böylece daha doğru bir hesaplama sonucu ortaya çıkacaktır. Dinamik analizin dezavantajı olarak söylenebilecek olanlar ise klasik analize göre külfetli ve daha zor yorumlanabilir olmasıdır (Jerbi, 2009: 24).

3.2.3. “Pazar-Kayma” Analizinin Yorumlanması

Dekompozisyon formülasyonunda anlatılan yorumlamalara ek olarak, global etki; seçili ülkenin ve aynılarındeki rekabetçilerinin ihracat oranlarının artması, tüm dünya ticaretinin olumlu yönde ilerlediği yorumunu beraberinde getirecektir. Sektörel yapı etkisinin

sonucunun pozitif çıkması; büyümeye oranı yüksek olan sektörlerin, diğer sektörlerle ve rekabetçi ülkelerin aynı sektörlerine göre daha büyük farklılıklara sahip olduğunu ve ihracattan daha fazla pay aldıkları yorumunun yapılmasına olanak tanıyacaktır. İthalatçı ülkeler etkisi; seçili ülkenin rekabetçi ülkelerle olan durumunu incelemeye yarayacaktır. İthalatçı ülkeler etkisinin sonucunun pozitif çıkması; seçili ülkenin seçili ürün ihracatında rekabetçilere göre daha hızlı bir büyümeye sahip olduğunu, dünya genelinde incelenen üründeki ihracat oranının arttığını böylece seçili ülkenin ihracatına da olumlu etkileri olacağını gösterecektir. Rekabet gücü etkisi ise global etki, sektörel yapı etkisi ve ithalatçı ülkeler etkilerinin toplamını içermektedir. Bu etki hesaplamalarının sonucunun pozitif çıkması; seçili ülkenin analiz konusu üzerinde uzmanlaşmış olduğu, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ya da karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değilse o ihracat ürününün üretimini azalttığı yorumu yapılabilecektir. Son olarak bu dört etkinin toplamının hesaplama sonucu pozitif olması; seçili ülkenin analiz konusu üzerinde rekabetçileriyle başa baş rekabet edebilecek güçte olduğunu, sonucun negatif çıkması ise rekabet gücünün kötüleştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilecektir. Ayrıca bu dört etkinin toplamı, mevcut periyoddaki toplam ihracat miktarının değişimini göstermektedir (Akkemik, 2011: 251).

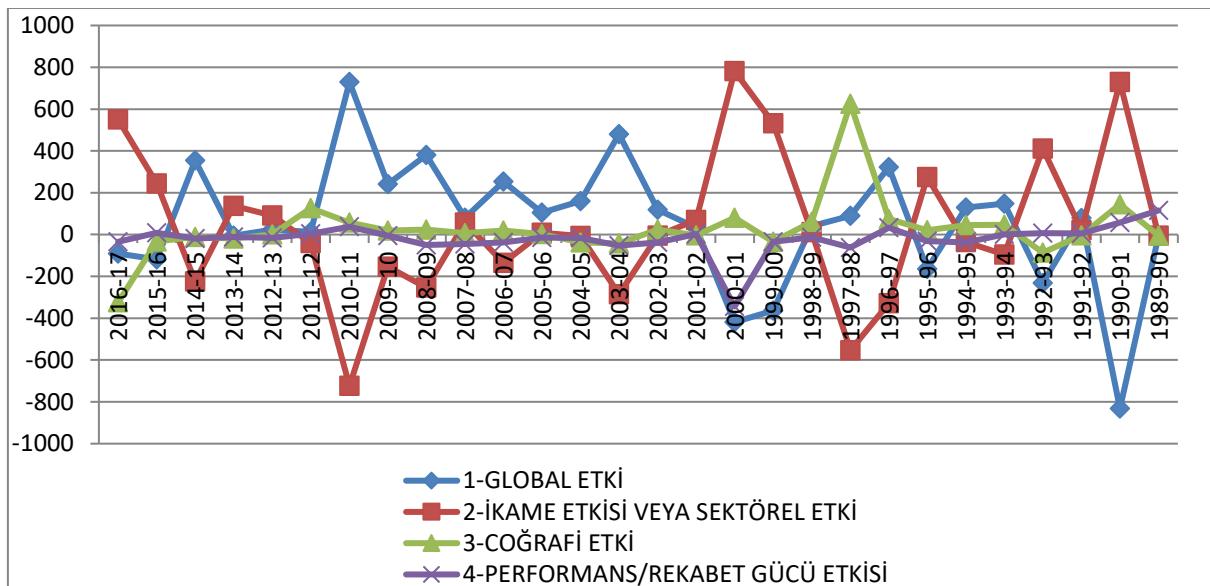
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

“PAZAR-KAYMA” ANALİZ BULGULARI

Çalışmamızda ele alınan ürünler ve ülkeler açısından yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen sonuçlar bu bölümde yer almaktadır. Öncelikle seçili ürünler Türkiye'nin ihracat potansiyeli yüksek tarım ürünleri olmakla birlikte, seçili ihracat partnerleri de ülkenin bu ürünler için en yüksek ihracat yaptığı ülkelerdir. Denklemin sol tarafında ihracat oranındaki değişim var iken, sağ tarafında dört etmen bulunmaktadır. Yani; çalışmamızda Türkiye'nin incir, sultani üzüm ve findik gibi coğrafi işaretli ürünleri, ihracat miktarlarındaki değişim dekompoze edilerek 4 ana etki açısından incelenecuk ve de bu kompozisyondaki etmenlerin değişimdeki etkileri gösterilmeye çalışılacaktır. Böylece bu ürünler açısından ülkenin ihracatı üzerinde rol oynayan etmenlerin önem dereceleri daha kolay anlaşılır olacaktır. Genel olarak bakıldığından, hesaplamalardaki değerlerin pozitif ve büyük değerlere sahip olması Türkiye'nin bu ürünlerdeki rekabetçiliği, ihracat miktarı ve kazandığı gelir vb. gibi değişkenler açısından olumlu durumda olduğu ve de doğru politikalar izlediği yorumunun yapılmasına olanak tanıyacaktır. Bu durumun tam tersinde ise ihracat potansiyeli ve de üretilen ürün kalitesi yüksek olan bu ürünler açısından satış-pazarlama, izlenen politikalar vs. gibi araçların doğru olmadığı ya da amacına uygun kullanılmadığı değerlendirmesi yapılmasına neden olacaktır. Türkiye'nin ihracat değişim oranının nereden kaynaklandığının açıklanmaya çalışılacağı bu çalışmada bulunan değerler 100'e endekslenmiş ve de dört etmenin endeks 100 içindeki payları bulunmuştur. Aldıkları paylara göre Türkiye'nin ihracat değişim oranındaki en önemli etmenler, ürünlere göre ortaya çıkan olacaktır. Etki kompozisyonu kurduğumuz dört etmenden Global etki; daha çok dünya ticaret değişimine odaklanırken, bir diğer etmen olan İkame etki; dünyadaki toplam ihracat değişiminiyle, incelenen ürün için ihracat değişimine odaklanmakta ve bunun sonucunda da ihracatı incelenen ürün için sektörel bazda inceleme yapmaktadır. Coğrafi Etki; genel olarak rekabetçi ülkelerin incelenen ülkenin ihracat partnerleriyle olan ihracat değişimlerini oransal olarak inceleyerek, söz konusu ülkenin seçili ürün için pazarının genel bir yorumunu yapmaya çalışmaktadır. Son olarak Performans Etkisi ise seçili ülkenin incelenen üründe yaptığı ihracatı dünyadaki diğer ülkelerin yaptığı ihracatla kıyaslayarak söz konusu ürün açısından rekabetçiliğini ölçmekte, ihracat değişim oranındaki rekabet gücünü hesaplamaya çalışmaktadır. Tüm bunlar sonrasında dört etmenin toplamı, incelenen ülke açısından yüzdelik olarak toplam ihracat değişimini vermektedir, buna binaen diğer değişkenlerin sabit olduğu kabul edildiğinde, ülkenin o ürün ihracatından elde ettiği kazancın yüzdelik değişimini de göstermiş olmaktadır.

4.1. Aydın İnciri İçin “Pazar-Kayma” Analizi

Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünü olan Aydın inciri, ülke ihracat değişimi açısından en fazla ihracat yapılan 5 ülkeyden olan; Fransa, Almanya, Amerika, İtalya ve İsviçre'yle yapılan ihracat değişimi ve dekompozisyonu incelenmiştir.

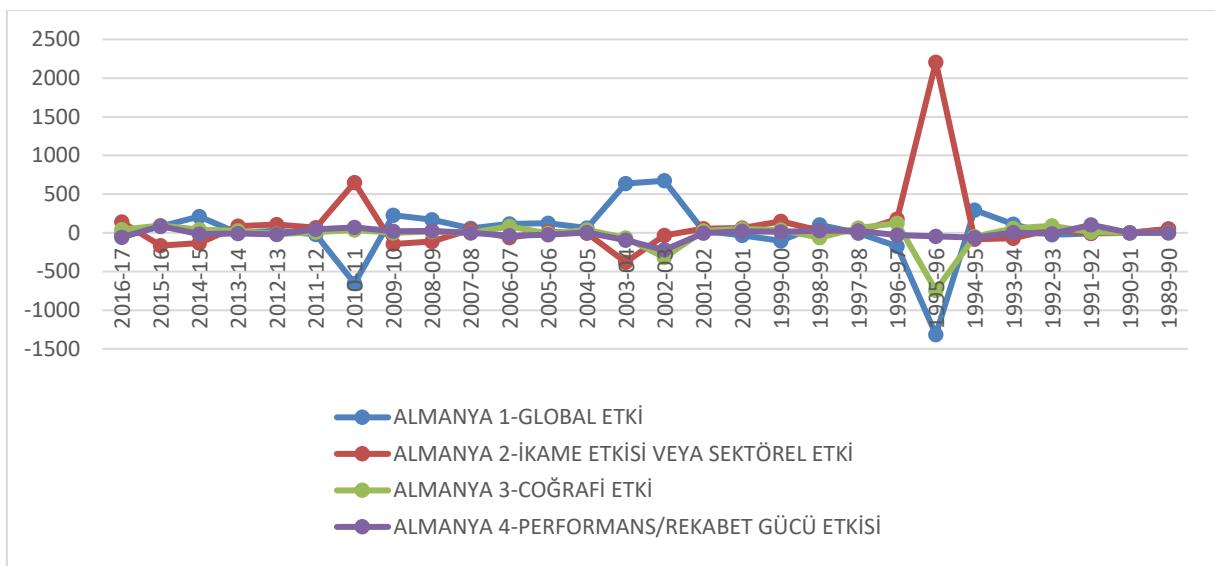


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 01.01.2019).

Şekil 4.1. Fransa “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

İlk olarak Fransa'ya yapılan ihracat değişimi dekompoze edildiğinde; 28 yıllık periyodda global etkinin 16 yılda pozitif bir değerde bulunduğu, bunun ardından coğrafi etkinin 14 yıl için pozitif değerlerde olduğu, ikame etkinin 12 ve performans etkisinin 10 yıl için pozitif olduğu grafikten görülmektedir. Bunlara ek olarak en fazla dalgalanmaların global etki ve de ikame etkisinde olduğu da görülmektedir. Etkilerin yorumlamalarına geldiğimizde ise global etkinin pozitif olduğu yıllar dünyadaki ihracat miktarının arttığı, bununla birlikte Türkiye'nin de incir ihracatında artış olduğu yorumu yapılabilir. İkame etkisi için ise pozitif olduğu 12 yıl için dünya incir ihracatında (Türkiye hariç) dünya toplam ihracatından (Türkiye hariç) daha fazla artış olduğu, buna göre de dünya da incir talebinin arttığı sonucu çıkarılabilecektir. Dünya da incir talebinin artmış olması da Türkiye'nin incir ihracat miktarında artışı neden olmuştur. Coğrafi etkinin grafikteki durumuna bakıldığından 14 yıl için pozitif değerlerde olduğu görülmektedir. Yani; pozitif olduğu yıllarda dünyanın Fransa'ya incir ihracat artış miktarı, dünya toplam incir artış miktarından fazla olmuş, bununla birlikte Türkiye'nin incir ihracat ülkesi olan Fransa'nın incir talebinin yüksek olması da ülkenin incir ihracatının artmasına olanak tanımıştır. Son olarak performans/rekabet gücü etkisi ise 10 yıl gibi bir süre için pozitif çıkmıştır. Yani 28 yıllık periyodda Türkiye'nin incir ürünlerinde rekabetçi ülkelerle ihracat performansı 10 yıl için iyi konumda, rekabet edebilir konumdayken 18 yıl için rekabet gücünü kaybetmiş gözükmektedir. Bu durum ihracat ve üretim potansiyeli

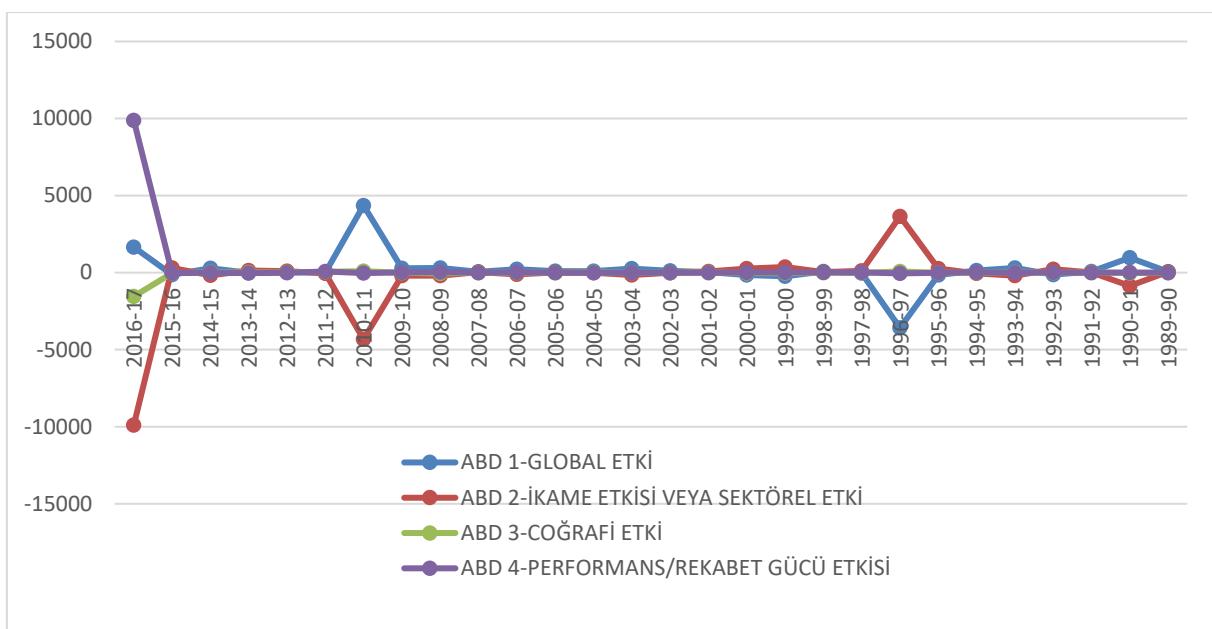
yüksek olan incir ürünü için uzun dönemde pazarı kaybetmeye kadar gidebilecek sorunlara yol açabilir. Sonuç olarak Türkiye'nin Fransa'ya incir ihracat değişiminde kompozisyon etmenleri içindeki en etkili öğeler global ve coğrafi etkilerdir. Bu sonuç Türkiye'nin Fransa'ya incir ihracatının dünya genel ihracat durumuna ve de Fransa pazarının incir talebine sıkı sıkıya bağlı olduğu yorumu yapılmasına olanak tanımıştır. Ayrıca genel olarak bakıldığından compo etkiyle ikame etkisinin ters hareketi, performans etkiyle coğrafi etkinin de birbirlerine yakın hareket ettiği görülmektedir. Compo etkisi artarken ikame etkisinin düşmesi, incir ürününün düşük mal olduğu (dünya geliri artarken, ülkede incir talebinin düşmesi) sonucunu da ortaya koymaktadır.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 01.01.2019).

Sekil 4.2. Almanya “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

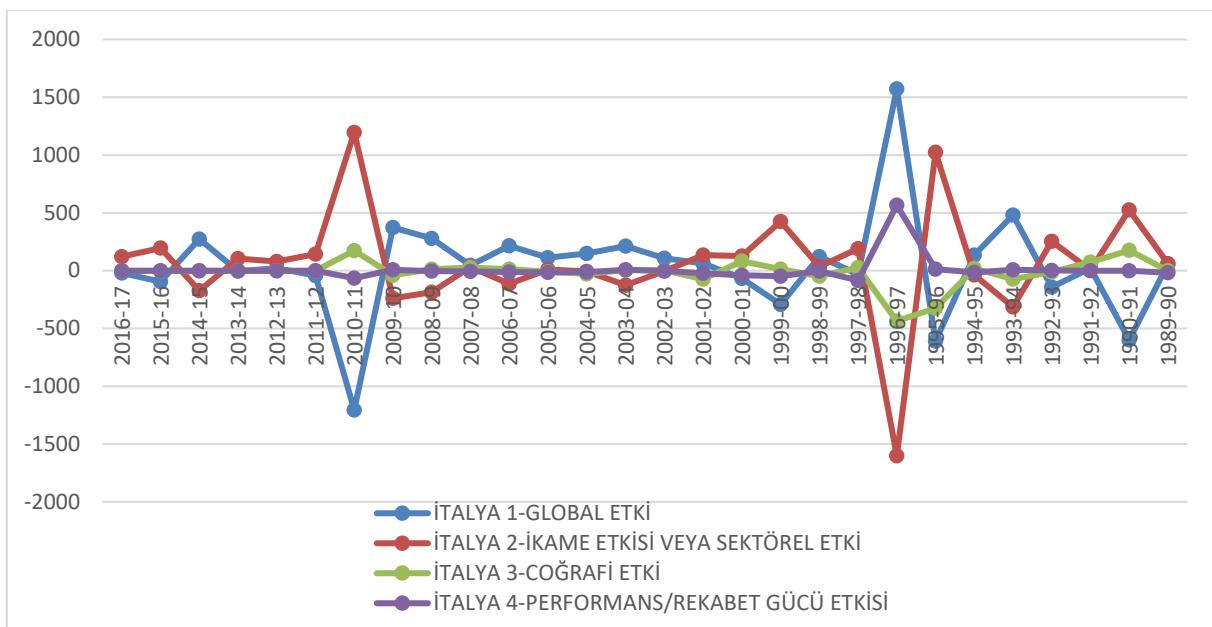
Türkiye'nin Almanya incir ihracatı “pazar-kayma” analizi grafiğine bakıldığından ise 16 yıl için global etki, ikame etki ve de performans etkisinin pozitif olduğu, 20 yılda ise coğrafi etkinin pozitif olduğu görülmektedir. Performans etkisi Fransa'ya göre karşılaştırıldığında daha fazla yıl pozitiflik içерdiğinden Almanya için rekabetçiliği daha yüksek gözükmeektedir. Bir bakıma Türkiye'nin Almanya incir pazarına daha hakim olduğu da söylenebilecektir. Grafik 11 e göre coğrafi etkinin ihracat değişiminde daha fazla yıl etkili olması ise Türkiye incir ihracatının Almanya incir talebine biraz daha fazla bağlı olduğu yorumu yapılmasını sağlayacaktır. Grafikten de anlaşılabileceği üzere 95-96 yılları arası hariç 4 etki de çok fazla dalgalanma görülmemekte, neredeyse bir çizgi şeklinde gözükmektedirler. Yıllara göre sabit ve eşit gözüken kompozisyon dağılımı bir bakıma Türkiye-Almanya incir ticaretinin stabil koşullar altında ve de sağlam temeller üzerinde olduğu yorumunun da yapılabılır olmasını sağlamaktadır. Ayrıca global ve de ikame etkilerinin performans etkisine yakın olması da Türk incir ihracatının dış dünya etkisi olmadan safi arttığını ve de talep gördüğünün göstergesi olarak da yorumlanabilir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 02.01.2019).

Şekil 4.3. Amerika “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

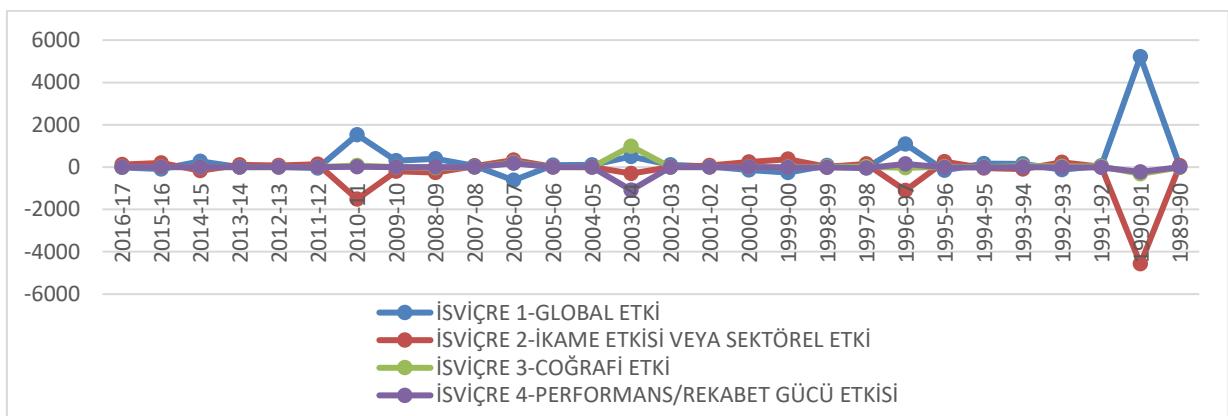
Amerika’ ya yapılan incir ihracatının Türkiye açısından dekompoze edilmesi sonucu ihracat değişimde; global etkinin 21, ikame etkinin 15, coğrafi ve de performans etkisinin 14’er yıl için pozitif olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Grafik 12 de de görüldüğü üzere 4 yıl haricinde 4 etmen de bir doğru oluşturmuş, dalgalanma göstermemiştir. Özellikle 2016-17 yılında performans etkisinin çok yükselmesi, Türkiye’nin rekabet gücünün daha önce hiç olmadığı kadar yükseldiği sonucunu bize vermektedir. Grafiğe genel olarak bakıldığında; performans etkisinin her ne kadar 28 yıl da “14” yıl için pozitif değeri gösteriyor olsa bile diğer negatif sonucu veren “14” yıl için de “0” a yakın negatif değerlerde olduğu anlaşılmaktadır. Değerlerin çok küçülmendiği de görülmekte, bu da sonuç olarak rekabetçiliğin azalsa da kaybedilmediğinin söylenmesine olanak tanımaktadır. Dalgalanma olan yıllar için Global ve İkame etkisi gibi ihracatta daha yabancı kaynaklı etkileri ölçen ögelerin hareketlendiği zamanlarda bile coğrafi ve de performans etkisinin daha stabil olması da Amerika için incir ürününün önemli olduğu, her zaman talep gördüğü, Türk incirinin ise diğer incir ihracatçısı ülkelere göre pazarda daha iyi bir konumda olduğu yorumunun yapılmasını da sağlamaktadır. Sonuç olarak Türk inciri Amerika pazarında, Almanya pazarında ki gibi stabil durumda gözükmekte ve de pazarda ki yerini sağlamlaştırma yolunda olduğu söylenebilmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> /erişim tarihi: 06.01.2019).

Şekil 4.4. İtalya “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

Çok dalgalı bir grafik gösteren İtalya için Türk inciri kompozisyonunda, global etki ve ikame etkisinin ihracat değişiminde büyük paya sahip etkenler olduğu, sonra sırasıyla coğrafi ve de performans etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Çok az yılda performans etkisinin pozitif olduğu görülmekte birlikte (son 5 yılın verileri “0” kabul edildi.) yine Amerika analizindeki gibi negatif değerli performans etkileri “0” a yakın olduğundan dolayı Türk incirindeki rekabet gücünün düşse de çok kötü olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca grafikten 1996-97 ve 2010-11 yıllarında global ve de ikame etkisinin çok dalgalandığı görülmektedir. Bu yıllara bakıldığında global etkinin aşırı artışı performans etkisini arttırdığı, global etki düşüşü fazla iken de performans etkisini düşürdüğü gözükmemektedir. Bu durum biraz da olsa Türk incirinin İtalya ihracatında rekabetçiliğinin, global ihracat (gelir) artışına bağlı olarak değiştigini de göstermektedir.

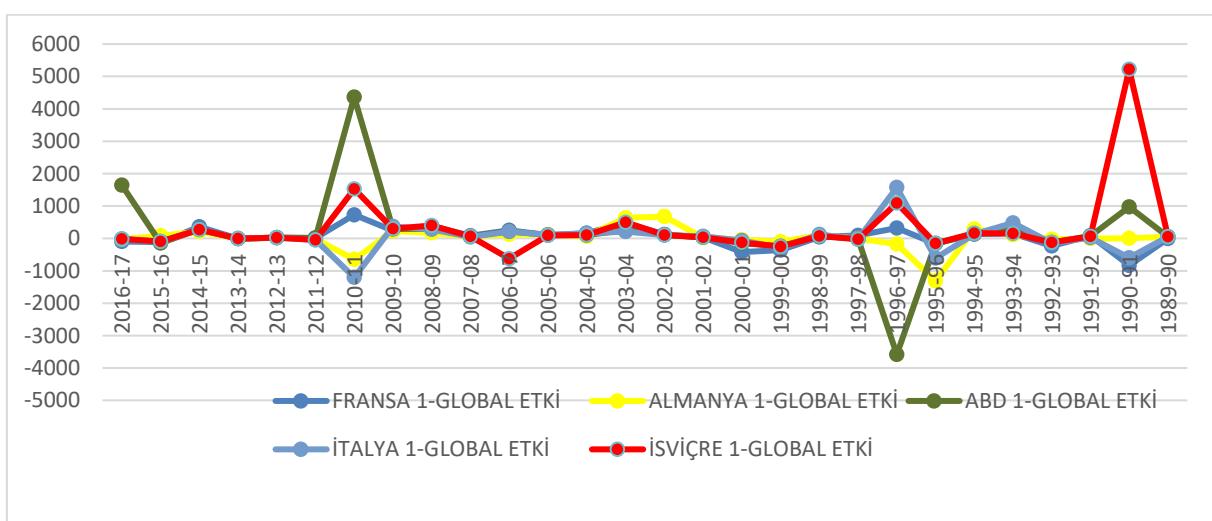


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 06.01.2019).

Şekil 4.5. İsviçre “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

İhracat değişiminin performans etkisi en düşük olan ülke İsviçre olmuştur. Grafik 14 te görüldüğü üzere sadece 4 yıl için (2011-12 ve sonrası yıllar için veriler "0" kabul edilmiştir.) performans değerleri pozitif çıkmıştır. Diğer 4 ülke açısından performans değerlerinin yıllık dağılımı en az 4 yıl ile İsviçre'dir. Bu durum da Türkiye'nin İsviçre'ye incir ihracatında diğer rekabetçilere göre rekabet edebilirliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu gösterge; uzun dönemde Türk inciri için İsviçre pazarının tehlikeye gireceği çıkarımına tutanak hazırlamaktadır. Grafiğe bakıldığından genel olarak performans etkisinin ikame etkisiyle aynı yönde hareket etmesi, İsviçre de incir talebi arttığında Türk incirinin ilk tercih edilenler arasında olduğunun da göstergesi sayılabilir.

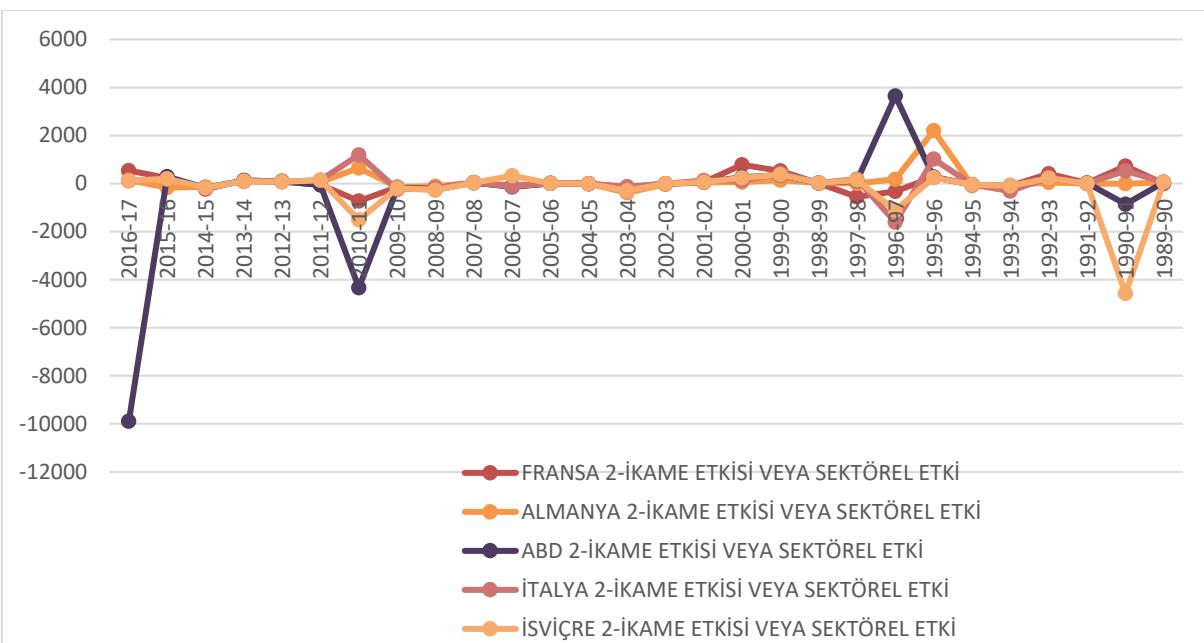
Ülkelerin etmenler bazında karşılaştırılmalarına bakıldığından ise özellikle global etki ve ikame etkisinde oluşan dalgalanmaların 5 ülke için genellikle aynı yıllar arasında olduğu görülmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 07.01.2019).

Şekil 4.6. Beş Ülke Global Etki Karşılaştırılması

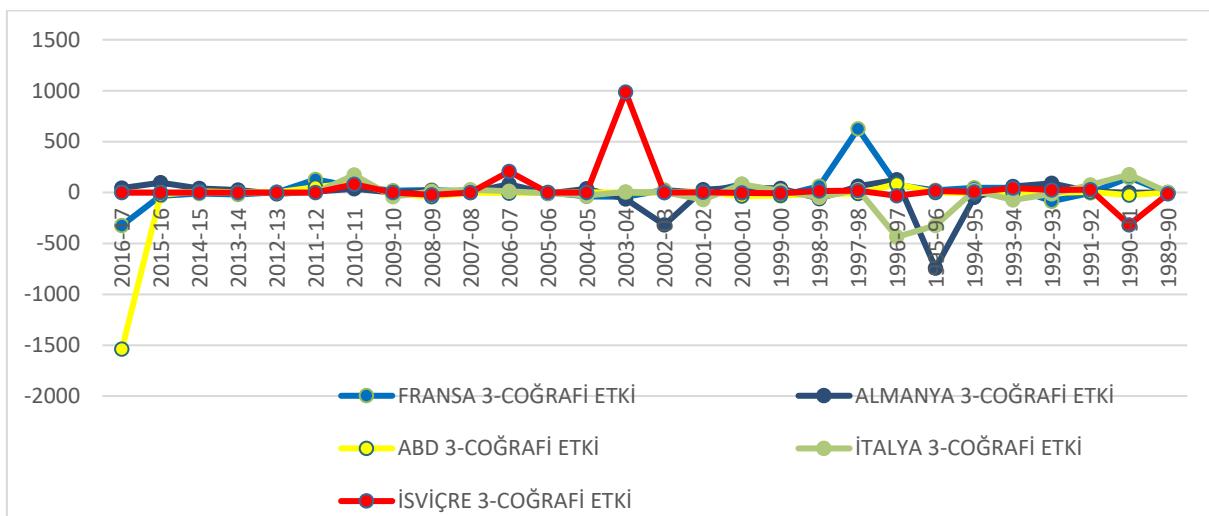
Global etkilerin ülkelere göre dalgalanmasına bakıldığından 90-91, 96-97, 2010-11 yılları arasında 5 ülkede ortak olarak aşırı dalgalanmaların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ülkelerin gözüken belli farklılıklar; İsviçre'nin diğer 4 ülkeye göre Global etkisinin çok fazla düşmediği, genellikle Fransa ve İtalya'nın çizgisinin beraber hareket ederken Amerika'nın çizgisinin tam tersi olarak hareketi gözlenmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 18.01.2019).

Şekil 4.7. Beş Ülke İkame Etkisi Karşılaştırması

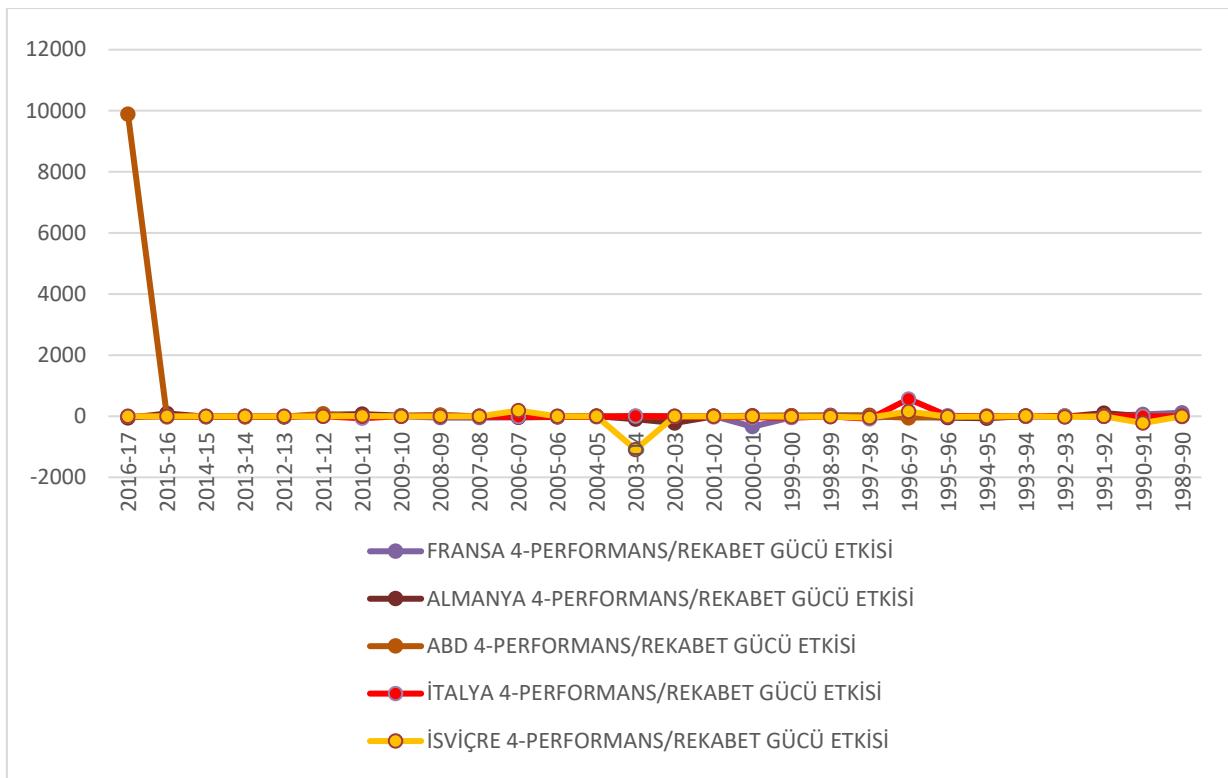
İkame etkisi karşılaştırılmalarında ise yine 90-91, 96-97 ve 2010-11 yılları arasında aşırı bir hareketlenme olduğu görülmektedir. İkame etkisi grafiğinde İsviçre ve İtalya'nın genel olarak birlikte hareketi gözlenmektedir. Ayrıca bu iki ülke grafiğinde düz bir trend oluştuğu da söylenebilir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 21.01.2019).

Şekil 4.8. Beş Ülke Coğrafi Etki Karşılaştırması

Grafik 17 ye göre coğrafi etkide her ülkenin ayrı ayrı yıllarda dalgalanma gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca grafikte 2007 ye kadar aşırı dalgalanmaların olduğu 2007 yılından sonra ise 2016-17 ye kadar daha stabil bir çizgi oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte Amerika'nın diğer ülkelere göre daha az dalgalanma yaşadığı da anlaşılmaktadır. 2016-17 yılında ise tüm grafik boyunca görülen hareketlenmelerden, en fazla hareketlenme/azalış yine Amerika Birleşik Devletlerinde olmuştur.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 22.01.2018).

Şekil 4.9. Beş Ülke Performans Etkisi Karşılaştırması

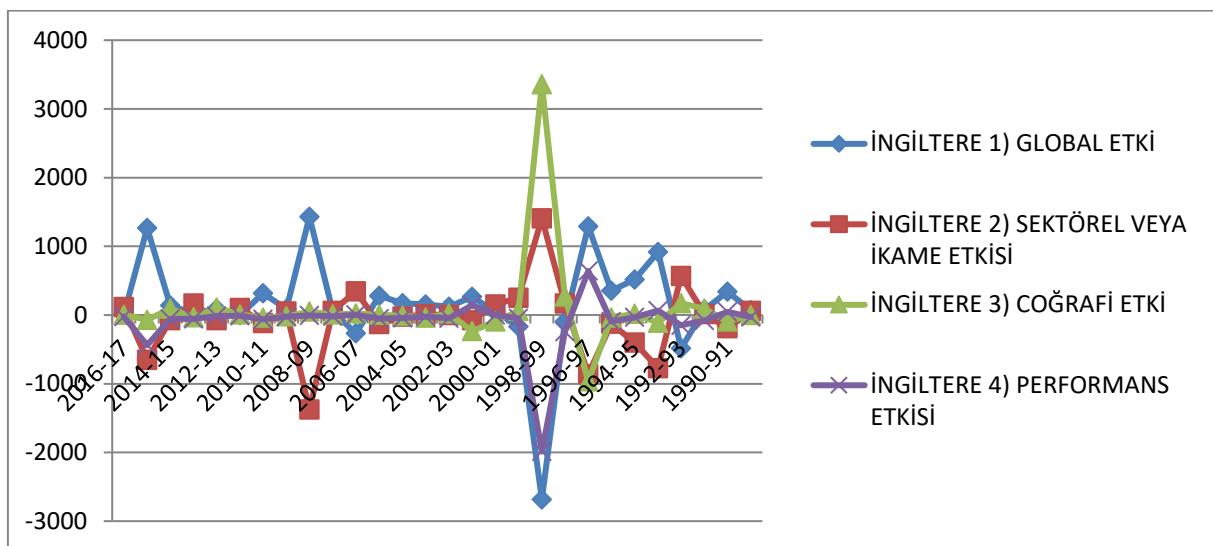
Performans etkilerinin karşılaştırılmalarında en fazla artışın Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu görülmektedir. Grafiğin genel durumuna bakıldığından ise 5 ülkenin de performans etkisi için küçük dalgalanmalar olsa da bir doğru oluşturduğu göze çarpmaktadır. Daha önce de söylendiği üzere 5 ülke için; performans etkisi azaldığı yıllarda bile çok fazla azalış göstermemiş, rekabet gücünün azalsa da kaybolmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

4.2. Ege Sultanı Üzümü “Pazar-Kayma” Analizi

Türkiye'nin bir diğer coğrafi işaretli ve ihracat potansiyeli yüksek ürünü, Ege bölgesinde yetişen sultani üzümüdür. Bu ürün en fazla ihracat yapılan; İngiltere, Almanya, Hollanda, İtalya ve Fransa için ihracat dekompozisyonu incelenmiş ve ihracat değişimi, değişime neden olan 4 etmen üzerine kompoze edilmiştir. Oluşturulan endeksleme sonrası etmenlerin kompozisyondan aldığı pay gösterilmektedir.

Grafik 19 İngiltere'ye yapılan sultani üzüm ihracatındaki değişimde, söz konusu etmenlerin ölçüm göstergesidir. Dünya gelirinin artması 28 yıllık gözlemede 20 yılı aşkın bir süre için ihracat değişiminde pozitif bir etkiye sahip olmuştur. Dünya sultani üzüm ihracatının ise 14 yıl dünya toplam ihracatından fazla olduğu görülmektedir. 28 yılın 16 yılında ise İngiltere pazarının, daha fazla sultani üzüm talebi olduğu, üzüm ithalatının arttığı gözlenmektedir. Son olarak Türkiye için seçkin ve ihracat potansiyeli yüksek Ege sultani üzümünün aynı ürün ihracatçısı rakip ülkelere göre İngiltere pazarı açısından rekabet edebilir

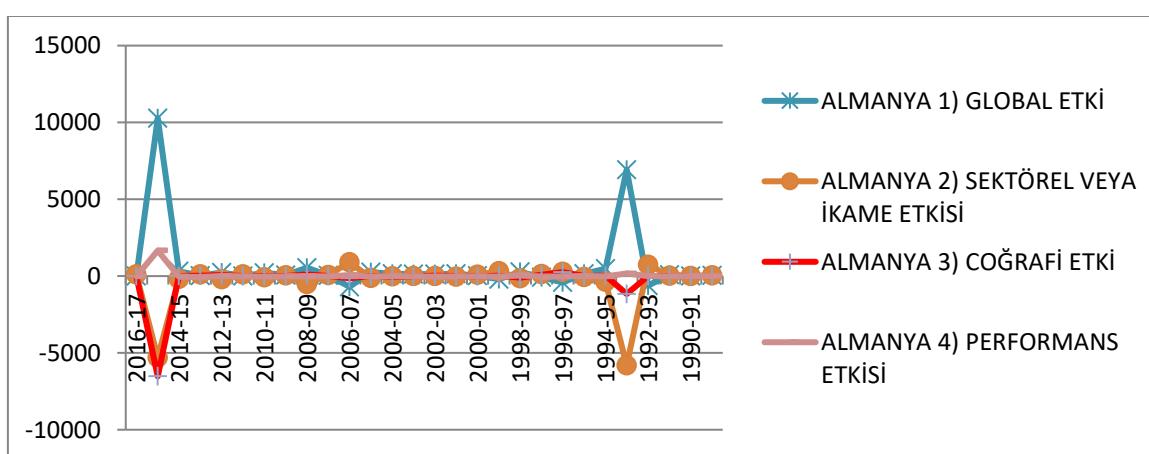
durumda olmadığı, sadece 5 yıl da rekabet edebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak 23 yıllık bir süreç için rekabet gücünün negatif endekste olduğu izlenmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 23.01.2019).

Şekil 4.10. İngiltere „Pazar-Kayma“ Analizi Dekompozisyonu

Almanya sultani üzüm dekompozisyonu incelendiğinde ise Türkiye'nin Almanya'ya sultani üzüm ihracat değişiminde en büyük etkinin dünya ihracat gelirlerinin artması görülmektedir. 23 yıllık periyodda global etki pozitif çıkmıştır. Diğer etmenler olarak; 15 yılda dünya sultani üzüm ihracatının artması, 17 yılda ise Almanya sultani üzüm ithalatının artması olmuştur. Türkiye'nin Alman pazarına sultani üzüm ihracatçısı ülkeler arasında 28 yılda sadece 10 yıl rekabetçiliğinin olduğu, geri kalan 18 yıl için ise rekabet edebilir olmadığı görülmüştür. Grafik 21 için büyük değişimlerin olduğu 93-94 ve 2015-16 yılları arasında ikame etkisiyle coğrafi etkinin aynı yönde hareketleri, dünya sultani üzüm ihracatının artmasıyla Alman pazarının ithalat talebi arasında yakın bir ilişki olduğu yorumuna da neden olabilir.

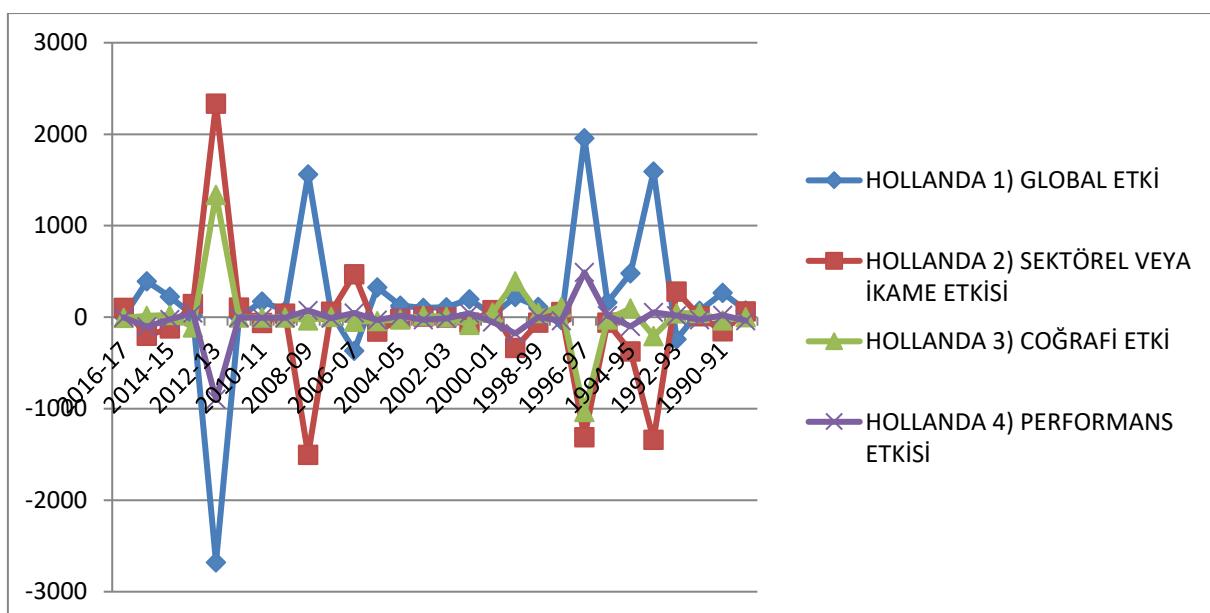


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 28.01.2019).

Şekil 4.11. Almanya „Pazar-Kayma“ Analizi Dekompozisyonu

Grafik 20 ve 21 karşılaştırıldığında ise Almanya ihracatının incelendiği Grafik 21 de ki 5 etki, İngiltere dekompozisyon analizine göre daha dengeli ve de stabil görülmektedir.

Türkiye'nin bir diğer sultani üzüm ihracatçısı olan ülke olan Hollanda açısından bakıldığından yine en büyük değişim nedeninin dünya ihracatındaki büyümeye olduğu 24 yıl ile ortaya çıkmaktadır. Hollanda ihracatındaki değişimde özellikle dünya sultani üzüm ihracatı ile Hollanda sultani üzüm talebi 13'er yılla eşit olmuştur. Fakat 2 etmen için 13 yıl incelendiğinde aynı yıllarda ve aynı harekette oldukları saptanmamıştır (biri için seçili yıl pozitifken diğeri için negatif). Türkiye'nin ihracatındaki rekabetçiliği ise 10 yıl için pozitif değerde iken geri kalan 18 yılda negatif çıkmıştır (Almanya ile eşit).

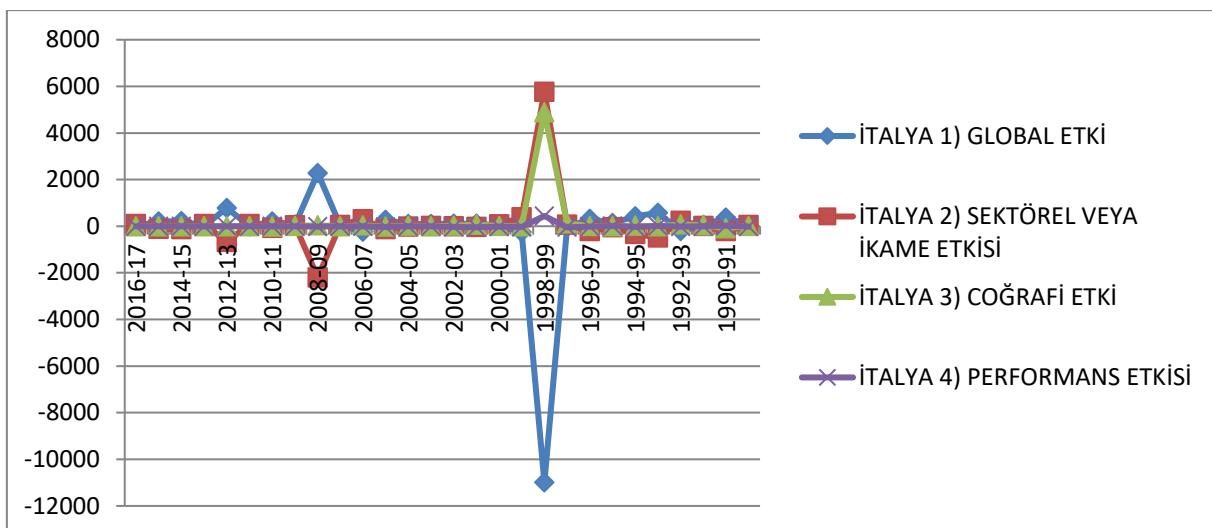


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 02.02.2019).

Şekil 4.12. Hollanda „Pazar-Kayma“ Analizi Dekompozisyonu

Grafik 22 de en önemli ortak özellik Global etkiyle Performans etkisinin genellikle aynı yönlü hareketleridir. Dünya toplam ticaretinin artmasının, Türkiye'nin Hollanda'ya sultani üzüm ihracat performansı üzerinde direkt etkiye sahip olduğu, rekabetçiliğini artttığı gözlenmektedir. Her ne kadar dekompoze edilen etmenlerden olmasa da Almanya ve Hollanda'ya yapılan ihracattaki performans etkisinin eşit çıkması hakkında, bu iki ülke de bulunan Türk kökenli vatandaşların bu eşitlikte bir payı olabileceği de düşünülebilir.

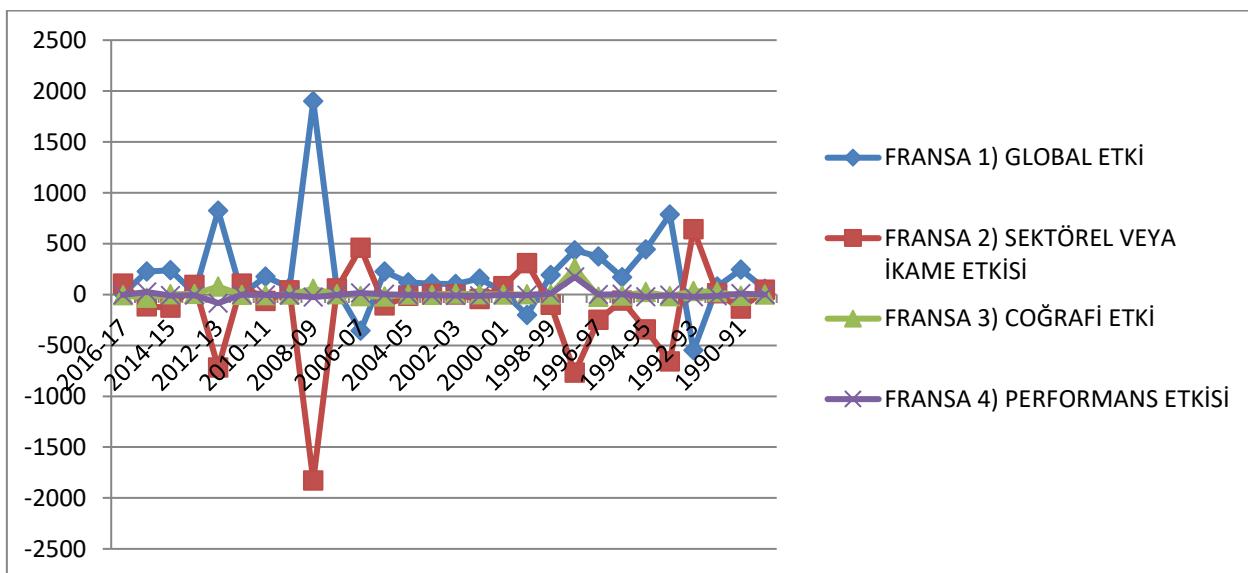
İtalya ihracatı incelendiğinde diğer ülke analizlerinde olduğu gibi dünya ihracatı etkisinin 25 yıl gibi büyük bir pay aldığı görülmektedir. Dünya sultani üzüm ihracatındaki artışın Türkiye İtalya sultani üzüm ihracatındaki payı ise 13 yıl ile Hollanda ile aynı çıkmıştır. İtalya pazarındaki sultani üzüm talebinin artması 16 yıl için olmuştur. Ayrıca sadece 3 yıl Türkiye İtalya pazarı için rekabetçi ülke olabilmiş, geriye kalan 19 yıl rekabet gücü endeksi negatiftir. Grafik 23 de ayrıca 98-99 yılında dünya ticaret hacminin İtalya ihracat değişiminde çok aşırı ve sert bir azalma şeklinde etkilediği de dikkati çekmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 03.02.2019).

Şekil 4.13. İtalya “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

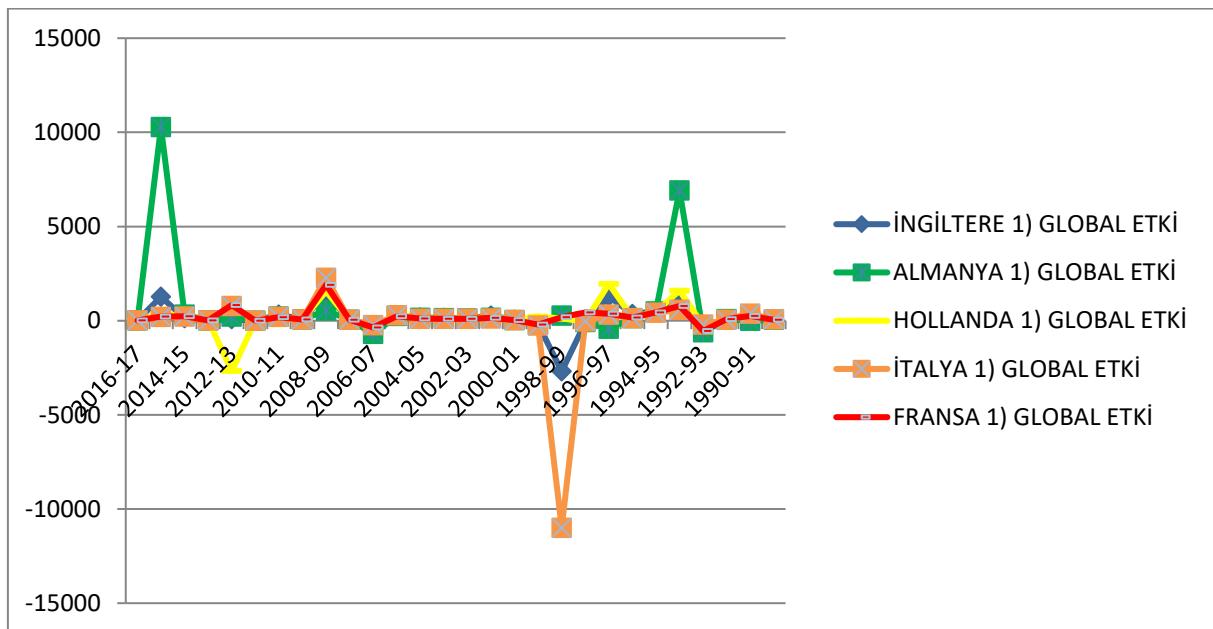
Sultani üzüm ihracat değişiminde incelenen son ülke Fransa'dır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'nin sultani üzüm ihracat değişiminden en fazla etkiye sahip etmen dünya ihracat hacminin yükselmesidir. Bunu 15 yıl için Fransa sultani üzüm talebinin artması, 12 yılda dünya toplam sultani üzüm ihracatının (sultani üzüm talebinin) artması izlemektedir. Son olarak da 7 yıl için Türkiye Fransa'ya sultani üzüm ihracatında rekabet edebilir konumda bulunurken geriye kalan 21 yıl için rekabet edebilir konumda olmamaktadır. Grafik 24 de görüldüğü üzere en büyük dalgalanmanın yaşandığı yıl Global ve İkame etkilerinde olacak şekilde 2008-09 yılları arasında olmuştur. Grafiğin genelinde çok fazla dalgalanma olduğu görülse de özellikle 2016-17 yılları arasında, 4 etmenin de daha durağanlaştiği da dikkati çekmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 03.02.2019).

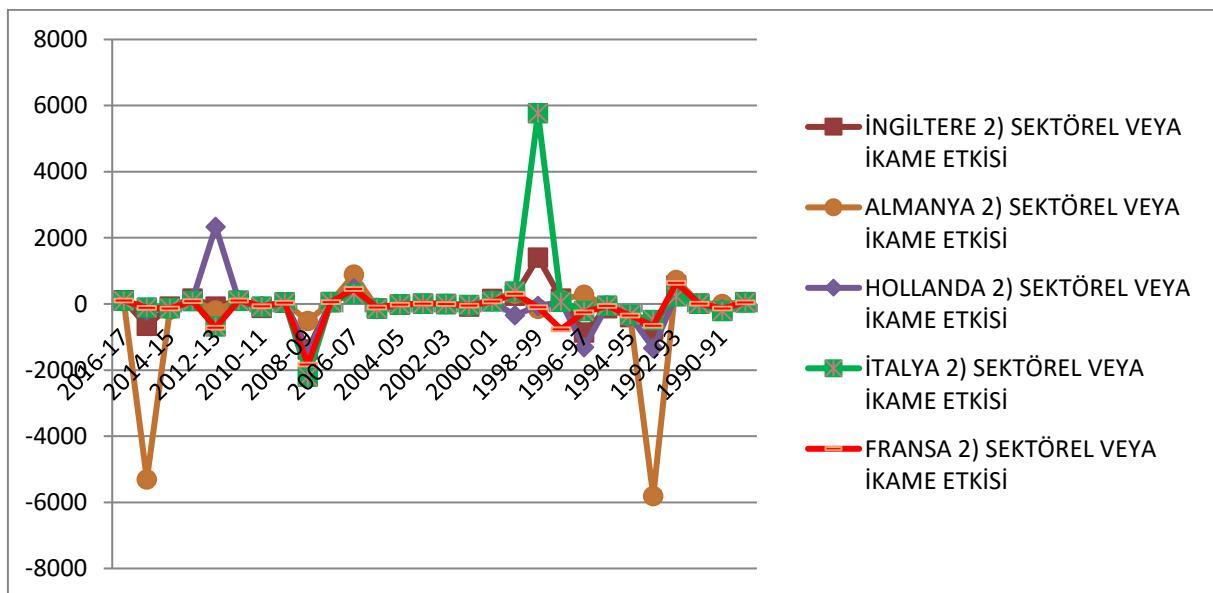
Şekil 4.14. Fransa “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

Ülkelere göre kompozisyonu oluşturan 4 etmenin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan grafikler ise;



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 03.02.2019).

Şekil 4.15. Beş Ülke Global Etki Karşılaştırması

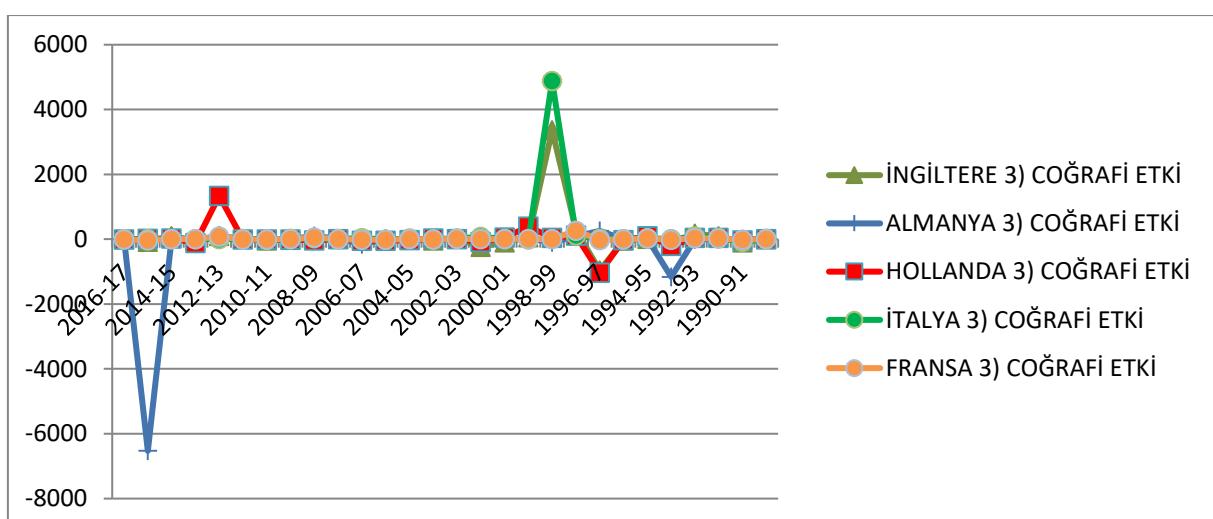


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 03.02.2019).

Şekil 4.16. Beş Ülke İkame Etkisi Karşılaştırması

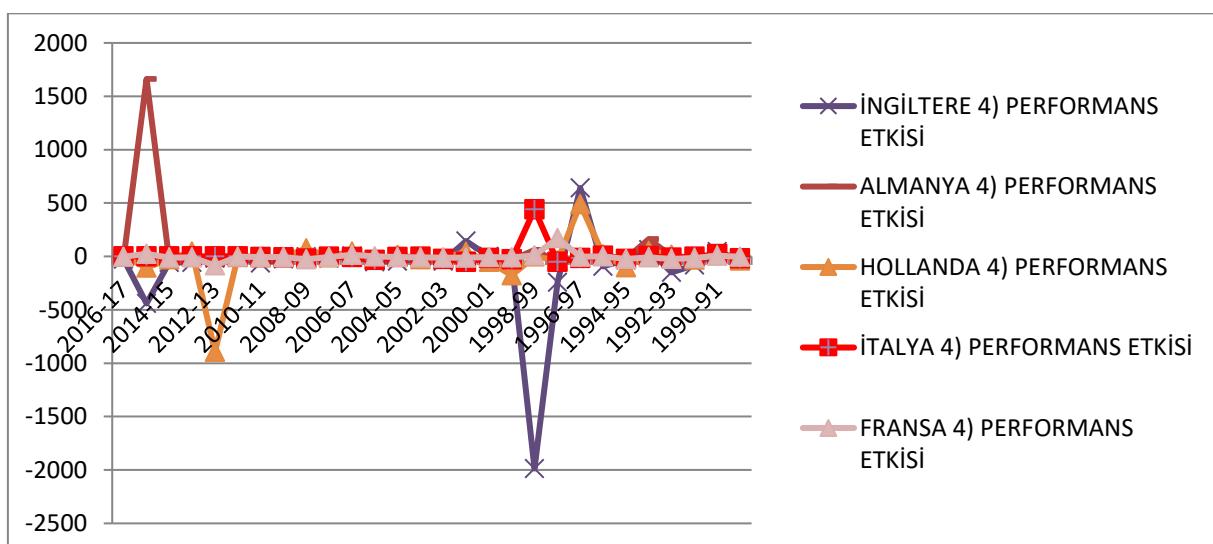
Grafik 25 ve 26 birlikte incelemelerinde ortaya çıkan en önemli özellik, neredeyse tüm yıllar ve ülkeler için iki etkinin de ters yönde hareketi olmaktadır. Örneğin 2015-16 yılları arasında Almanya Global etkisi aşırı yükselmişken, aynı yıllar arasında ikame etkisi aşırı derecede düşügü görülmektedir. Bu durum sadece 98-99 yılları arasında İtalya için geçerli olmamış, diğer yıllarda aşırı değişimlerde ise bu şekilde gerçekleşmiştir. Bir diğer dikkat çeken durum ise iki etki ters yönlü hareket ediyor olsalar bile bu hareket her zaman Global etkinin daha fazla olduğu, ikame etkinin global etkiye göre daha az ters yönlü hareket

ettiği ve de Global etkinin endeks içinde aldığı fazla payı diğer etkilerin kapattığı görülmektedir. Genel olarak düşünüldüğünde dünya geliri artarken sultani üzüm ihracatının her ne kadar dünya gelir artış miktarına nispeten azalışı az olsa da, sultani üzümünde incir gibi düşük mal olduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca Grafik 27 ye bakılarak ikame etkisinin hareketlerinin coğrafi etkiyle aynı yönde olduğu görüldüğü, yani ikame etkisinin global etkiyle oluşan ters yönlü ilişkisindeki açık kalan farkı coğrafi etkinin tamamlandığı görülmektedir. 3 grafiğin birlikte yorumlandığı durumda, dünya geliri artarken, sultani üzüm ihracatı düşmekte, Türkiye'nin sultani üzüm ihracat ülkelerine olan ihracatı da diğer iki etmene göre daha az olacak şekilde de olsa azalmaktadır.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 03.02.2019).

Şekil 4.17. Beş Ülke Coğrafi etki Karşılaştırması



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 03.02.2019).

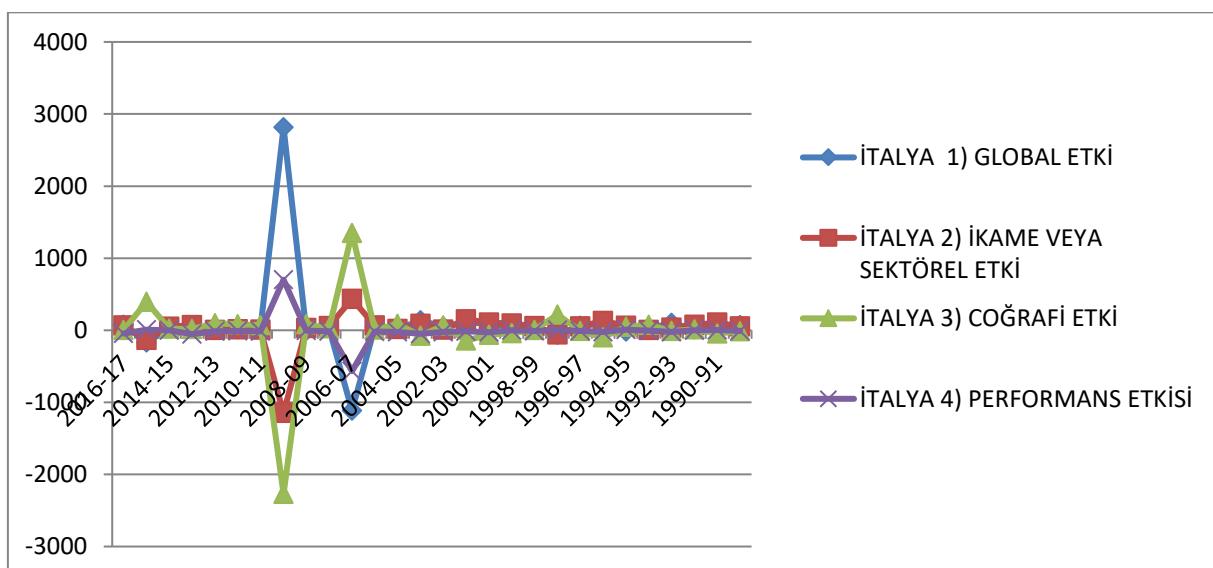
Şekil 4.18. Beş Ülke Performans Etki Karşılaştırması

Son olarak Grafik 28 e bakıldığından ise en fazla değişimin İngiltere ve Almanya da olduğu görülmektedir. Fransa'nın ise performans etkisi bir trend oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilerle birlikte diğer 4 grafik birlikte bakıldığından performans etkisi global etkiyle aynı

yönde hareket etmekte, coğrafi ve ikame etkisiyle ters yönde hareket etmektedir. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuç ise; dünya ticaretinin (gelirinin) artması, sultani üzüm ihracatını ve de Türkiye'nin ihracat partnerlerinin sultani üzüm talebini düşürürken, Türk sultani üzümünün rekabet gücünü arttırdığıdır. Kısacası Türkiye sultani üzüm ihracatındaki rekabetçiliği global ihracatın artmasıyla doğru orantılıdır.

4.3. Giresun Fındığı “Pazar-Kayma” Analizi

Çalışmada incelenenek son coğrafi işaretli ürün Giresun findiğidır. Türkiye'nin findık üretiminin büyük çoğunluğu Giresun'da gerçekleşmekle birlikte findığının, kendine has özelliği ve kalitesiyle ülke findık ihracatında başroldedir. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 5 ülke incelenenek olup bu ülkeler; İtalya, Almanya, Fransa, Kanada, İsviçre'dir.

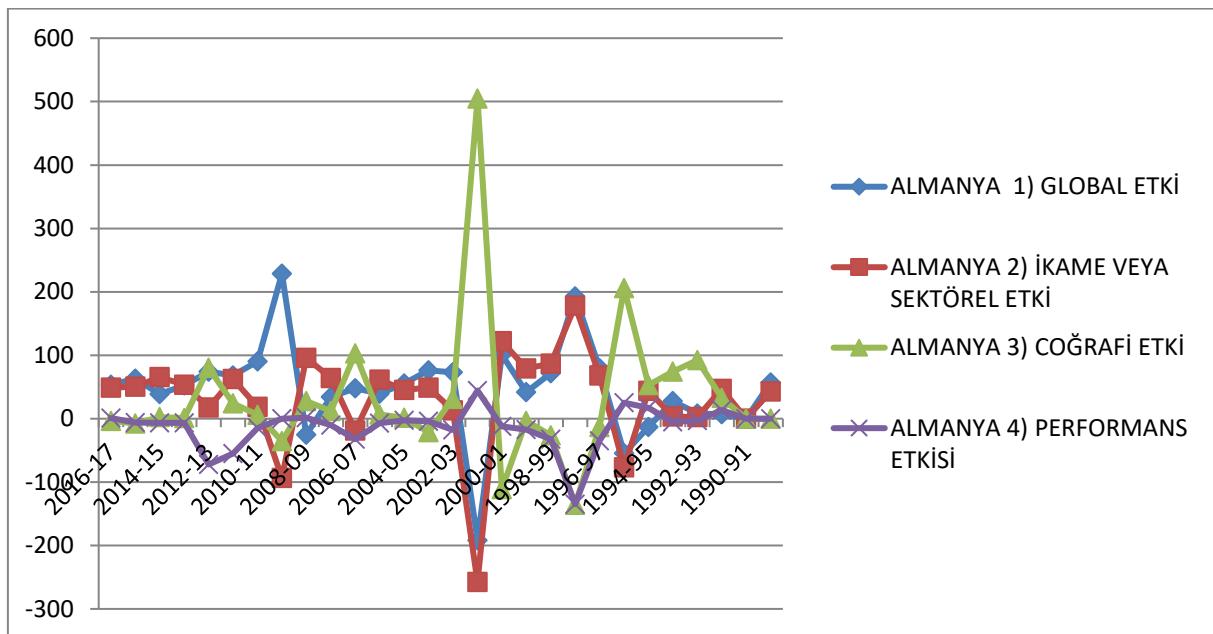


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (08.02.2019).

Şekil 4.19. İtalya “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

Türkiye'nin İtalya'ya yaptığı findık ihracatındaki değişimin en büyük etmeni dünya ihracatındaki artış sonucu yükselen gelirler olmuştur. Bunu 28 yıllık periyodda 24 yıl ile dünya findık talebinin artması, 19 yıl ile Türkiye'nin findık ihracat partnerlerinin findık pazarlarının büyümesi izlemektedir. Türkiye'nin findık ihracatındaki rekabet gücü sadece 5 yıl için pozitif, yani rekabet edebilir çıkmıştır. Fakat bu göstergeye göre findık ihracatında Türkiye, İtalya pazarında rekabetçi ülke konumunda olmasa dahi değerlerin pozitifliğine yakın olmasından dolayı da rekabetçiliğe yakın konumda olmaktadır. Grafik 29 bize ayrıca en fazla dalgalanmaların İtalya pazarı için dünya ihracat gelirlerinin artmasında ve de ülkenin findık ithalat talebinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca 2010-11 yılları arasında rekabetçiliğin en üst seviyede olduğu da dikkati çekmektedir. Sonuç olarak Türkiye'nin İtalya'ya findık

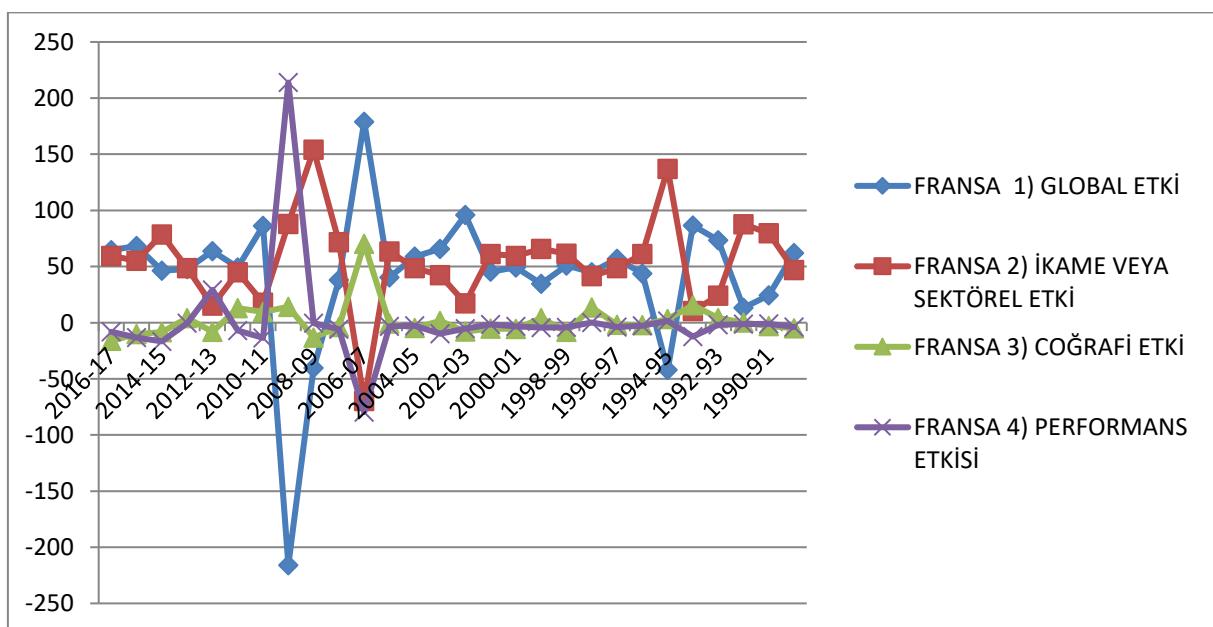
ihracatındaki belirleyicinin kendi içindeki koşullardan çok dış dünyadaki koşullara bağlı olduğu yorumu yapılması da doğru olacaktır.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.20. Almanya “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

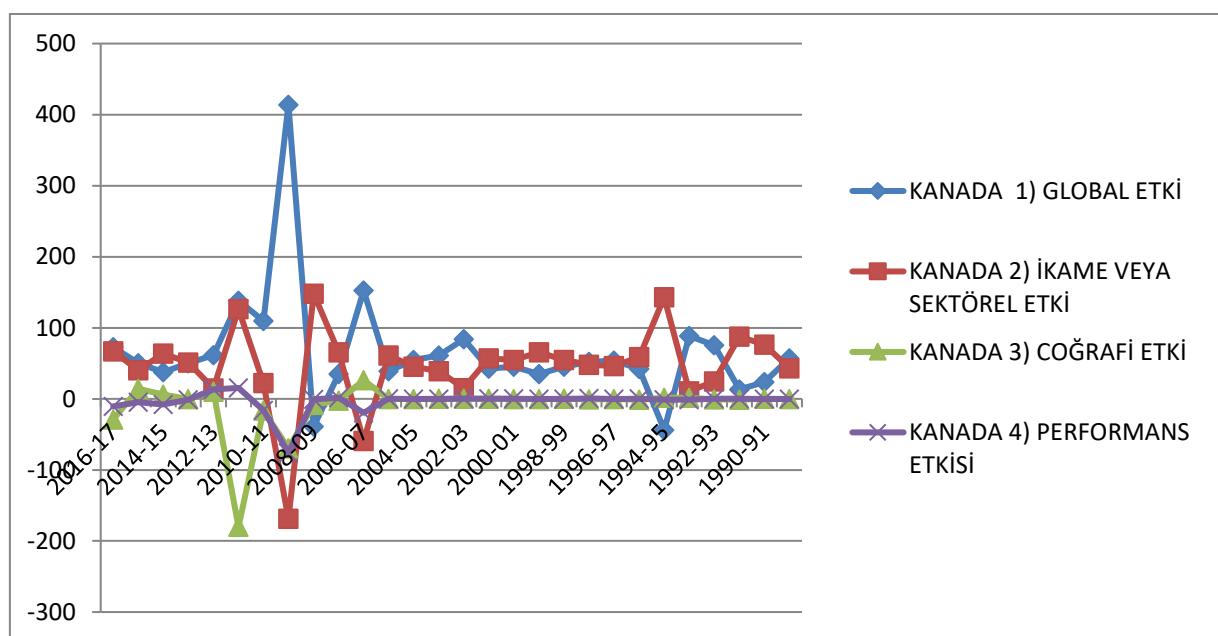
Almanya'ya fındık ihracatı incelediğinde 24 yıl ile Türkiye ihracat değişiminde dünya gelirlerinin ve de fındık talebinin artması etkilidir. 18 yıl için Almanya fındık pazarının genişlemesi (fındık talebinin artmış olması) ve de 7 yıl için de Türkiye'nin rekabetçi konuma gelmesi etkilidir. Grafik 30 da göze çarpan bir durum ise İtalya'ya ihracattaki rekabetçilik etkisinin daha stabil gözükürken Almanya için daha fazla dalgalanma (fazla azalışlar) olduğu bu durum da Almanya fındık pazarının İtalya'ya göre 2 yıl daha fazla rekabetçilik özelliği gösterse de kaybedilme olasılığının daha fazla olduğunu düşündürmektedir.



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.21. Fransa “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

Fransa ihracatı için Grafik 31 e bakıldığından Global ve İkame etkisinin çok yüksek olduğu, coğrafi etki ve de performans etkisinin ise düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fındık ihracat değişiminde Fransa için global ihracat gelirlerinin artması ve de dünya fındık talebinin artmasının Türkiye'nin Fransa'ya fındık ihracatı açısından çok önemli bir yere sahip olduğu açıkça belli olmaktadır. Büyük dalgalanmaların yaşandığı yıllar olan; 94-95, 2006-07, 2010-11 yıllarda global etkiyle, ikame ve performans etkisinin zıt yönde hareket ettiği, 3'ünde ortak özellikleri olarak söylenebilir. Bu durum da dünya ticaret gelirlerindeki artışın dünya fındık talebini ve de Türkiye rekabet gücünün azalması, yada tam tersi durumun yaşanmasına neden olduğu, yani sıkı bir etkiye sahip olduğu yorumunun yapılmasına olanak tanımaktadır. Dünya ihracatı artarken fındık ihracatının azalmasının fındık ürününün düşük mal özelliği gösterdiği, haliyle daha fazla fiyat farklılaştırması, ürün farklılaştırması, markalaşma gibi stratejilerin fındık ihracatı için daha yararlı olacağı kanısını da doğurmaktadır.

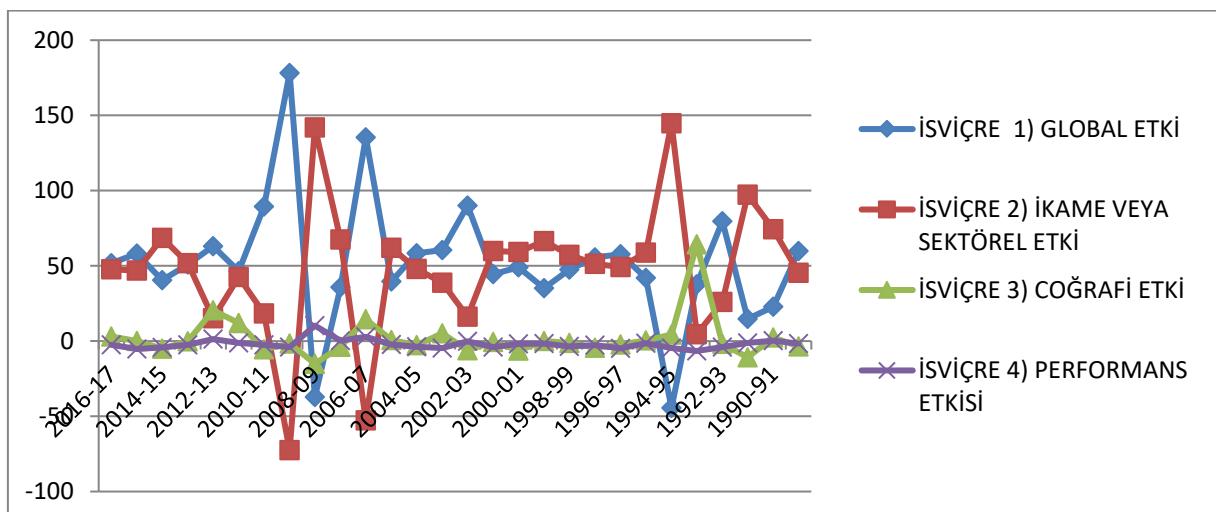


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.22. Kanada “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

Şimdideki incelenen ürünler için ihracat partneri konumunda olmayan Kanada'ya fındık ihracatında Fransa gibi Global etkinin ve de İkame etkisinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Birkaç yıl dışında performans etkisinin de stabil şekilde trend oluşturduğu görülmektedir. Türkiye rekabetçiliği dünya ticaretinden ve de sektörle bazda dünya fındık talebinden çok fazla etkilenmediği, daha bağımsız olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'nin Kanada fındık ihracatındaki bu durumu, fındık pazarında Türk findığının daha değerli ve talepkar bir seviyede olduğunu da göstermektedir. Bunlara ek olarak 2005-06 yıllarından sonraki dönemlerde dalgalanmaların ve de azalışların olduğu da göz ardı edilmemeli, özellikle

2011-12 yıllarından sonra global, ikame ve coğrafi etkilerde fazla değişiklik olmamasına rağmen performans etkisinin düşük çıkması da inceleme konusu olmalıdır.

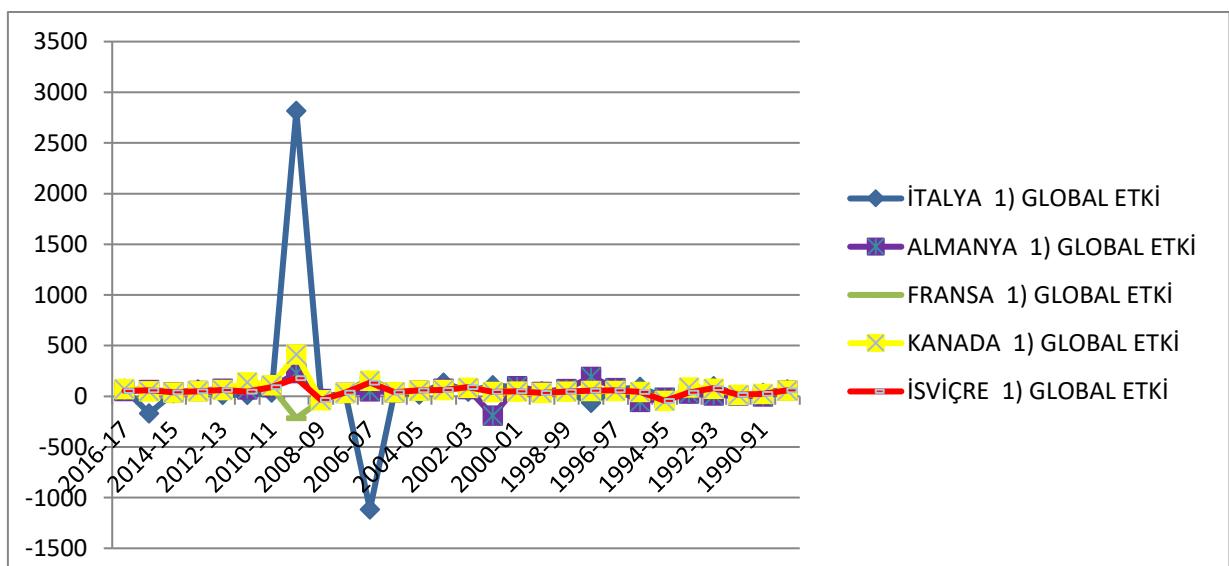


Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.23. İsviçre “Pazar-Kayma” Analizi Dekompozisyonu

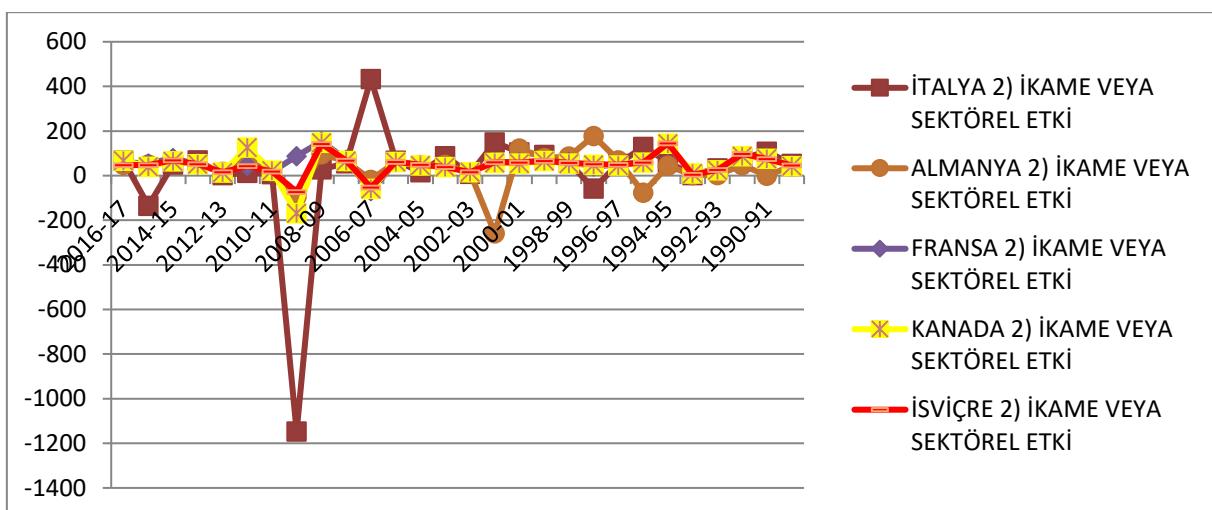
İsviçre “pazar-kayma” analizinde Fransa ve Kanada gibi Global etki ile İkame etkilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Zaman zaman Coğrafi etkinin dalgalanması görülmekte birlikte performans etkisinin bir line oluşturduğu göze çarpmaktadır. Her şeyden önce rekabet gücünün dünya ihracat gelirleri değişimi ve de dünya toplam fındık talebinden etkilenmemesi Türk fındığının İsviçre için de daha çekici ve ülke pazarında daha değerli olduğu yorumunun yapılmasını sağlamaktadır. Rekabetçilik ölçüm değerleri negatif de olsa pozitif değerlere yakınlıklarından dolayı rekabet gücü düşük olsa da kaybolmayan, ihraç ürünü olan Türk fındığının değerini İsviçre pazarında her zaman sabit tuttuğu, koruduğu da söylenebilecektir.

Kompozisyon etmenlerinin ülkelere göre incelediği grafiklere bakıldığında ise;



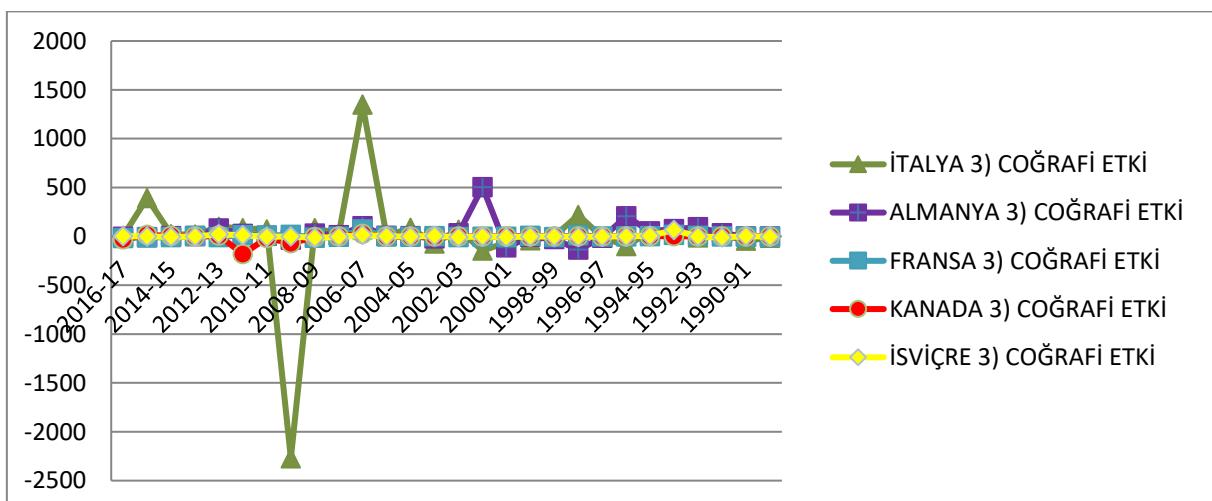
Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.24. Beş Ülke Global Etki Karşılaştırması



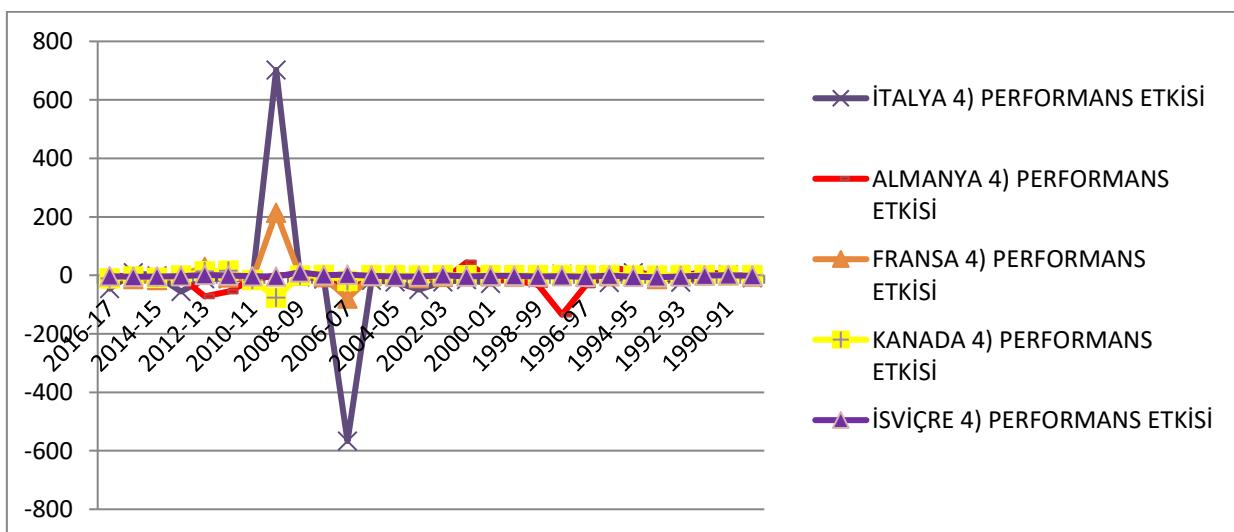
Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.25. Beş Ülke İkame Etkisi Karşılaştırması



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.26. Beş Ülke Coğrafi Etki Karşılaştırması



Kaynak: <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 08.02.2019).

Şekil 4.27. Beş Ülke Performans Etkisi Karşılaştırması

4 grafik birlikte incelendiğinde değişimlerdeki aşırılık göze alındığında; ilk göze çarpan, İtalya etmenlerinin hareketleridir. Zaman zaman çok fazla artış ve azalış olan İtalya etmenlerinde global etki ve de performans etkisi aynı yönlü, ikame etkisi ve de coğrafi etki aynı yönlü ve diğer iki etkiye göre zıt yönde hareketlidir. Yani İtalya için dünya ticaret geliri değişimi toplam fındık talebini ve de İtalyan fındık pazarının küçülmesine rağmen Türk fındığının rekabetçiliğinin artmasına neden olmuştur. Kısacası İtalyan pazarı için Türk fındığının rekabetçiliğinin, dünya ihracatının artmasına bağlı olduğu görülmektedir. Fransa için bakıldığından dünya ticaretinin azalması, Fransa fındık talebini arttırmış ve de Türkiye'nin rekabetçiliğinin yükselmesini tetiklemiştir. Almanya'da ise global ihracatın ve dünya toplam fındık talebinin azalmasını, Almanya fındık pazarının genişlemesi karşılamış ve de performans etkisinin dalgalanmasının önüne geçmiştir. İsviçre ve Kanada açısından dünya ticaret hacmi ve de toplam fındık talebi değişimleri ne pazarlarının hacimce değişimlerine ne de Türk fındığının rekabetçiliğinde etkiye neden olmadığı da izlenmektedir.

SONUÇ

Günümüzde globalleşen dünyada ticaret engelleri, pazara giriş çıkış bariyerleri ortadan kalkarken dünya ülkeleri için rekabetçilik ve de rekabet gücünün ihracat gelirleri üzerindeki önemi artmaktadır. Giriş bariyerlerin olmadığı bir dünyada ihracat yapabilmenin zor olduğu, değişimin sürekliliği ve de ikame ülkelerin varlığı, rekabetçi olmanın zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünleri olan Aydın inciri, Ege sultani üzümü ve Giresun findığının "pazar-kayma" analiziyle bir ihracat değerlendirmesi, ülkenin bu üç ürün için ihracat değişiminde aktif rol oynayan dört etmen üzerinde inceleme gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'nin bu çalışmaya konu edilen üç ürün için dünyada önemi büyktür. Öncelikle incir meyvesinin anavatanı olarak bilinen Anadolu, bu meyvenin dünyaya yayıldığı yer olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde fındık meyvesi için "pontuk" isminden geldiği, yani Karadeniz'in antik çağlardaki isminden türediği, haliyle anavatanının Karadeniz olduğu gibi kabul gören görüşler vardır. Sultani üzümün yabani bir asmadan ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu yabani asmadan çıkarak tüm dünyaya yayılmış olan sultani üzümün, ilk genom olarak bulunduğu anavatanları arasında Anadolu'nun da bulunduğu kabul edilmektedir.

Üç ürünün Türkiye için önemine gelindiğinde ise bağcılık ve bahçeciliğin ülke ekonomisindeki yeri de ortaya çıkmaktadır. İlk olarak bu üç ürünlerde Türkiye'nin dünya toplam üretiminde ilk ülke konumunda olduğu ürünlerdir. Bununla birlikte ülke de üretilen söz konusu ürünlerin kalitesi ve de çeşitleri açısından üretici diğer ülkelere göre yüksek bir konum söz konusu olmaktadır. Bu konumun sonucunda ise dünya ihracatında seçili üç ürünlerde birinciliği sahiplenmiş ülke konumundadır.

Bu çalışmada kullanılan "pazar-kayma" analizinde Türkiye'nin seçili ürünlerdeki ihracat değişiminde etkili 4 unsurun etki oranları ve buna binaen değişimdeki önem dereceleri incelenmiştir. Bu unsurlardan ilki "Global" etki denilen Türkiye'nin ihracat partnerlerinin dünya ihracat hacminin artmasıyla Türk ürünü ithalatı arasındaki ilişkiyi inceler. İkinci unsur olan "İkame ya da sektörel" etki denilen unsurdur. Bu unsur ürünlerin kendi aralarında toplam taleplerini, toplam ihracat değişimlerini incelemektedir. Bir diğer unsur ise "Coğrafi" etkidir. Coğrafi etkinin incelediği; seçili ülkenin (Türkiye) ihracat partnerlerindeki seçili ürünlerdeki pazarını, ürün taleplerindeki değişimdir. Son unsur olarak da "Performans" unsuru olarak ülkenin rekabetçiliğini, rekabet gücünü hesaplayan etmendir. Bu dört unsur için hesaplama

sonuçlarının pozitif olması, o ülke için dengeli ve iyi bir ihracat trendinin olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ele alınan incir, üzüm ve findığın unsurları 28 yıllık periyod için hesaplanmış ve endekslenmiştir. Bu unsurları incir, sultani üzüm ve findik için ayrı ayrı ortalamaları alındığında, ortaya çıkan sonuçlar genel durumun da göstergesi olarak kabul edilebilir.

Öncelikle incirin 4 unsurunun 28 yıllık periyodda ki hesaplamalarının ortalamaları alındığında Global etkinin “608” çıktıgı, İkame etkinin “-385” hesaplandığı, Coğrafi etkinin “-20” ve son olarak Performans etkisinin “293” olarak çıktıgı görülmektedir. Bu hesaplamalara göre yorumlandığında, Türkiye'nin ele alınan ana ihracat partnerleri olan Fransa, Almanya, Amerika, İtalya ve İsviçre'ye incir ihracatındaki değişimlere en fazla dünya ihracat hacminden etkilendiği, dünya ihracatı arttığında bu ülkelerin incir ürününe olan talebinin düşüğü sonucunu vermektedir. Coğrafi etkinin negatif çıkması ise bu ülkelerin incir pazarının daraldığını göstermektedir. Son unsur olan performans etkisinin pozitifliği ise, Fransa, Almanya, Amerika, İtalya ve İsviçre için Türk incirinin vazgeçilmez olduğu, Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu yorumunun yapılmasına olanak tanımaktadır.

Sultani üzümün unsurlarına bakıldığından karşımıza çıkan, 28 yıllık periyodda 4 unsurun ortalamaları alındığında, Global etkinin “1013” ile Türkiye'nin sultani üzüm ihracat değişiminde en fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Global etkiyi “48” ile Coğrafi etki izlemektedir. İkame etkisi ve Performans etkileri sırasıyla “-503”, “-62” çıkmıştır. Hepsinin yorumlanması hususunda ortaya çıkan ise dünya ticaret gelirlerinin artmasının Türkiye sultani üzüm ihracatını artttığı, artan dünya ihracat gelirinin toplam sultani üzüm ithalatını azalttığı, İngiltere, Almanya, Hollanda, İtalya ve Fransa sultani üzüm pazarının genişlediği ve haliyle Türkiye'den sultani üzüm ithalatlarının arttığını göstermektedir. Son olarak tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'nin bu 5 ülkeye sultani üzüm ihracatında rekabet gücüne sahip olmadığı, rekabetçi bir ülke konumunda bulunmadığı da görülmektedir.

Bir diğer incelenen ürün olan findık için, ortalamalar alındığında yine en fazla ihracat değişimine neden olan unsurun “301” ile Global etki olduğu, “197” ile İkame etkisinin, “23” ile Coğrafi etkinin ve de “-26” ile Performans etkisinin olduğu görülmektedir. Sultani üzüm için geçerli olan koşulların findık için de geçerli olduğu fakat findıkta Sultani üzüme göre İkame etkisinin pozitifliği nedeniyle dünya toplam findık ihracatının dünya toplam geliriyle birlikte arttığı, yani dünya geliri arttığında findık talebinin de arttığı görülmektedir. Bu durum da findığın lüks mal olduğu yorumuna olanak tanımaktadır. Yine sultani üzümde olduğu gibi

findık ihracatında Türkiye, seçili 5 ülkede rekabet edebilir konumda yer almamakta, rekabetçi bir ülke olarak pazarlarında konumlanmamaktadır.

Tüm bu yazınlardan hareketle sadece incir için rekabetçi bir ülke olan Türkiye'nin sultani üzüm ve findık için rekabet gücü olmaması, iki ürün pazarı açısından hem düşündürücü hem de gelecekte rekabet edemeyerek bu ülkelerdeki ihraç pazarının kaybedilme olasılığını da beraberinde düşündürmektedir. Dünya ülkelerinde ticaret engelleri kalkarken ve de teknoloji ve bilim gelişirken, rekabetçilik son derece önemlidir. Coğrafi işaret tesciliyle birlikte 3 ürünün de tescil tarihleri öncesi ve sonrası pazar-kayma hesaplamalarında anlamlı bir değişiklik olmadığı da görülmektedir. Özellikle incelenen 3 ürünün gerek anavatanı olan Anadolu'nun gerekse dünyada üretilenler bakımından nicel ve nitel olarak üstün olan Türk ürünlerinin rekabet edebilir konumda olmaması da ayrı bir soruyu beraberinde getirmektedir.

Genel olarak rekabetçiliğin sağlanmasında akla gelen ilk koşullardan biri ülkelerin gayrisafi yurtiçi hasılasının artması, ikinci olarak da o sektördeki girdi maliyetlerinin artmasıdır. Kabul gören düşüncelerden olan gayrisafi yurtiçi hasılanın artmasındaki temel düşünce; gayrisafi yurtiçi hasıla arttığında üretim olanakları eğrisinde, eğri üstünde konumlanmış üretim faktörleri olacak, yani eksik istihdamdaki ülke tam istihdama yönelik olacaktır. Bir diğer kabul edilen görüş olan girdi maliyetlerinin artması görünürde kötü bir durum gibi gözüke de girdi maliyetlerinin artması; o işlerde çalışan işçilerin ücretlerinin artması ve bundan dolayı aidiyet duygularının, daha fazla çalışma isteklerinin oluşması, ayrıca kullanılan makine, teçhizat ve kullanılan tekniklerin daha iyileştirilmiş olmasını kabul etmektedir.

Genel görüş olarak yurtiçi hasılanın ve girdi maliyetlerinin artması mantıklı olsa da Türkiye'nin sultani üzüm ve findiktaki rekabet gücünü arttıran etmenler olarak kabul görmeyecektir. Bunun nedenlerinden ilki, ülkenin zaten bu iki üründe dünyanın en fazla üretim yapan ülkesi olmasıdır. Bu şekilde düşünüldüğünde, iki üründe tam istihdam olduğu kabul edilebilir bir önermedir. İkinci olarak da zaten üretim kalitesi olarak ürünlerin diğer ülkelere göre üstün olduğu da bilinmekle birlikte girdi maliyetlerinin artması bir bakıma sadece ürün fiyatlarını artırmakla kalacak, nicel ve nitel olarak bir artışa neden olmayacağıdır.

Bu iki genel görüşten ziyade iki ürün için Türkiye'nin rekabetçiliğini artırbilmesinde tanıtım ve ürün farklılaştırması daha doğru bir yöntem olacaktır. Zaten mevcut olan pazarlarda yapılacak reklamların ürünlerin kalitesini belirtmesi, ithalatçı ülkelerdeki tüketicilerin ilgisini çektiğinde, nitel olarak da gerçekliği anlaşılacak ve pazarda tutundurma sağlanabilecektir. Bir diğer yöntem olarak söylenen ürün farklılaştırması ise ürünlerin daha farklı şekillerde işlenerek sunulması sonucu daha cazip hale getirilmesi, ham meyve olarak

değil daha ilgi çekici olarak pazara sunulmasıdır. Böylece hem ürünlerden elde edilen kazançların artması hem de pazarda diğer rekabetçi ülke ürünlerine göre iyi konumlanma sağlanabilecektir.

Bu önerilenlere ek olarak ihracat yapan firmaların çiftçiye ya da küçük aile işletmesiyle kooperatif olarak ürün ihracatı yapmaları, kooperatif olarak markalaşmaları ve de tek bir satıcıymış gibi hareket etmeleri de rekabet gücünden etkili olabilecek kararlardan biri olabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın Ticaret Borsası. (2015). *2015 Yılı İncir Raporu*. Aydın.
- Abay, C., Türkukul, B., Miran, B., Günden, C., (2006). Dünya Zeytinyağı Piyasasında Rekabet Analizi: Türkiye ve AB Karşılaştırması. “*Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Antalya*”, 596-601.
- Akgüngör, S., Barbaros, F., Kumral, N., (2002). Competitiveness of The Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in The European Market. “*Russian and European Finance and Trade*” 38(3): 34-53.
- Akkemik, K. A. (2011). Customs Union and Competitiveness of Turkish Exports in The EU Market A Dynamic Shift Share Analysis. “*Global Journal of Emerging Market Economies*”, 3(2), 247-274.
- Atış, A., Saygılı, F., Kaya, A., (2013). “The Determinants of Turkey’s Export Performance: Constant Market Share Analysis”. 42(1): 41-66.
- Aydın Ticaret Odası. (2016). *Aydın Ticaret Odası Ur-Ge Projesi İhtiyaç Analiz Raporu*. URAGEM Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. Aydın.
- Bakır, N. (2005). *Fındık Yağının Enzimatik Olarak Konjuge Linoleik Asit ile Zenginleştirilmesi ve Fonksiyonel (Yapılandırılmış) Yağ Eldesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppele, A., Stamm, H., Thevenod-Mottet, E., (2011). The Effect of Protecting Geographical Indication Ways and Means of Their Evaluation. “*Swiss Federal Institute of Intellectual Property*”, 7(2): 1-116.
- Celik, H., (2012). *Türkiye Bağcılığı ve Asma Fidan Üretimi-Dış Ticaretiyle İlgili Stratejik Bir Değerlendirme*. Ankara.
- Elburz, Z., Gezici, F., (2012). “Regional Development Policies And Industrial Employment Change İn Turkey: A Shift Share Analysis (1992-2008)”. *52nd Congress of The European Regional Science Association: “Regions İn The Motion – Breaking The Path”*. 21-25 Ağustos 2012, Bratislava.
- Folkeson, C. (tarih yok), *Geographical Indications And Rural Development in The EU*. Lund University.
- Jerbi, N. ve Nee, C. (ed.). (2009). *Market Shares in the Post-Uruguay Round Era: A Closer Look Using Shift Share Analysis*, World Trade Organization ve Economic Research and Statistics Division, Geneva.

- Meral, Y. ve Şahin, A. (2012). "Türkiye' de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler". *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.
- Nilsson, F., Lindberg, E., Surry, Y., (2007). *A Trade Performance Analysis of Fresh Fruit and Vegetables in Mediterranean Countries*, Swedish University of Agricultural Science, Uppsala.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonometrik Etkileri: Mikro ve Makro Açıdan Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Tağa, B. (2010). *Rafine Fındık Yağlarında Ticari Hekzan Kalıntı Miktarının Gc-Head Space Cihazı Kullanılarak Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2017). *2016 Yılı Çekirdeksiz Kuru Üzüm Raporu*. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. Ankara.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, (tarih yok). *Üzümün Gıda Değeri ve İnsan Beslenmesindeki Önemi*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Ankara.
- Williams, R. (2007). *Do Geographical Indications Promote Sustainable Rural Development?* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lincoln University, New Zelland.

İnternet Kaynakları

- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 04.03.2018).
- <https://comtrade.un.org/data/> (erişim tarihi: 20.12.2018).
- <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (erişim tarihi: 20.08.2018).
- <http://rapory.tuik.gov.tr/02-04-2018-02:59:15-279415044800650750221483091.html?> (erişim tarihi: 02.04.2018).
- <http://rapory.tuik.gov.tr/05-04-2018-12:34:21125292777540032895553331579.html?> (erişim tarihi: 05.04.2018).
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf;jsessionid=F8C54EE5BB0B8BFCB9B7DFCB80D4FD9F> (erişim tarihi: 27.02.2019)

EKLER

EK-1 AYDIN İNCİRİ İHRACAT PERFORMANSI HESAPLAMALAR

Tablo: Ek-1.1 İhracat Performansı Ülke Bazında Dekompozisyon Etkileri

	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖREL ETKİ İkame Etkisi Hesaplama Sonuçları $\sum(r_i \cdot r_i \cdot V_i)$	Fransa		Almanya		ABD		İtalya		İsviçre		4- PERFORMANS/RE KABET GÜCÜ	
		3-COĞRAFI ETKİ İthalatçı Ülkelerin Etkisi (j=Fransa) $\sum(r_j \cdot r_i \cdot V_i)$	4- PERFORMANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ Rekabet Güçü Etkisi - Fransa $\sum(\sum(V_{ij} \cdot V_{ij} \cdot (r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i))$	3-COĞRAFI ETKİ İthalatçı Ülkelerin Etkisi (j=Almanya) $\sum(\sum(r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i)$	4- PERFORMANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ Rekabet Güçü Etkisi - İtalya $\sum(\sum(V_{ij} \cdot V_{ij} \cdot (r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i))$	3-COĞRAFI ETKİ İthalatçı Ülkelerin Etkisi (j=ABD) $\sum(\sum(r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i)$	4- PERFORMANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ Rekabet Güçü Etkisi - İsviçre $\sum(\sum(V_{ij} \cdot V_{ij} \cdot (r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i))$	Ülkelerin Etkisi (j=İtalya) $\sum(\sum(r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i)$	Ülkelerin Etkisi (j=İsviçre) $\sum(\sum(V_{ij} \cdot V_{ij} \cdot (r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i))$	Ülkelerin Etkisi (j=İsviçre) $\sum(\sum(r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i)$	Ülkelerin Etkisi (j=İsviçre) $\sum(\sum(V_{ij} \cdot V_{ij} \cdot (r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i))$	KABET GÜCÜ ETKİSİ Rekabet Güçü Etkisi - İsviçre $\sum(\sum(V_{ij} \cdot V_{ij} \cdot (r_{ij} \cdot r_i) \cdot V_i))$	
2016-17	1.218.721.144	-203.090.254	-718.174.336	-75.962.403	374.162.656	-513.005.776	189.717.783	-1.217.666.560	0.00	0.00	0.00	0.00	
2015-16	1.762.237.658	-234.604.638	-861.468.138	-56.749.052	-1.023.828.234	-935.646.513	-142.101.440	-156.342.134	0.00	0.00	0.00	0.00	
2014-15	2.044.613.659	-3.231.984.873	100.709.978	176.532.151	-615.114.945	271.508.296	-136.517.243	167.962.302	0.00	0.00	0.00	0.00	
2013-14	3.624.476.487	-161.588.948	-511.601.351	-306.221.802	1.048.310.158	-339.846.220	58.918.332	-67.902.308	0.00	0.00	0.00	0.00	
2012-13	3.439.120.441	876.186.462	41.411.205	-91.239.432	-473.327.528	-679.625.439	110.618.232	-557.312.941	0.00	0.00	0.00	0.00	
2011-12	142.916.675	-42.426.591	-436.306.583	-10.558.782	15.816.424	100.687.679	-148.031.571	-234.462.623	0.00	0.00	0.00	0.00	
2010-11	-3.529.011.629	3.555.638.192	278.061.435	182.748.683	-193.068.417	-37.843.467	77.952.405	-23.049.436	-509.683.961.30	188.076.018.01	185.716.978.59	21437789.98	
2009-10	-2.750.307.834	4.255.353.803	327.338.468	-83.501.219	-26.208.360	372.658.097	-182.233.556	128.775.317	-468.851.637.29	85.423.448.81	-219.979.997.63	-73257474.62	
2008-09	2.580.108.772	-3.869.887.494	-236.679.477	508.843.420	-403.862.727	-601.558.426	58.399.492	-537.598.803	-17053.8450.03	72511735.07	23855876.40	72663087.16	
2007-08	2.007.950.245	2.847.112.380	265.040.957	-1.597.812.290	81.749.020	-9.550.048	-7.684.421	-120.168.846	1735750640.95	-33910639.70	-4322346.82	-9373381.43	
2006-07	-1.297.075.089	2.425.717.502	185.736.634	-356.348.127	1.683.009.351	-746.294.675	-100.783.355	62.863.965	140584104.40	-13889579.45	-803078342.79	-71384561.82	
2005-06	198.084.558	2.336.434.041	35.946.926	-173.568.848	-497.830.297	-38.577.580	-41.256.331	-188.18758.87	-29173938.20	-33156.03	-10590.90	-10590.90	
2004-05	-62.488.261	1.479.701.634	-347.024.945	-149.022.009	82.147.577	97.345.671	27.635.539	-42.977.786	-301460775.33	-113846763.98	-24386.59	-596499.83	
2003-04	-1.295.667.599	2.081.059.328	-181.084.072	-230.465.878	-210.336.735	-308.969.699	-6.899.893	-52.556.588	55.819.789.00	82706335.21	4086957408.63	-451744559.22	
2002-03	-72.446.277	1.498.076.926	303.830.019	-472.010.582	-710.953.303	-492.167.141	-39.556.843	1.097.926	18940893.77	-30604647.54	582394.01	-507643.55	
2001-02	860.696.699	407.054.926	-52.721.194	21.337.334	414.965.367	-62.063.798	89.608.794	-46.466.588	-455467120.47	-15616159.43	3379639.60	-6400372.37	
2000-01	491.980.976	-62.952.680	50.273.815	-216.397.735	392.856.944	178.833.100	-66.222.688	19.118.657	31.695.999.26	-154312982.63	-12400374.21	-1275096.15	
1999-00	-1.471.145.059	1.006.025.089	94.765.483	93.991.427	-379.588.430	-142.645.906	117.414.800	-65.425.577	-4777630.93	16710845.00	28049640.61	4038461.27	
1998-99	83.494.058	292.136.739	428.101.817	-91.551.249	-171.878.277	81.434.638	-57.804.432	27.011.455	-12044772.37	-12137607.98	51170251.43	-4618167.65	
1997-98	306.651.904	-49.283.722	346.715.033	33.945.631	1.196.138.256	448.426.761	-24.162.248	17.018.345	41240416.81	-137248126.65	34221476.50	-87462021.25	
1996-97	-46.153.021	418.362.433	95.729.788	41.908.768	-298.556.874	67.037.653	-9.832.402	5.952.544	-11666996.92	150446523.15	-12611833.18	58844593.72	
1995-96	-843.446.815	503.015.680	-63.968.753	97.771.794	284.230.355	17.364.743	573.825	18.293.203	268425973.71	-10346482.36	-4351545.85	54015490.67	
1994-95	-537.874.771	1.916.812.172	674.127.531	-567.140.409	-320.310.706	-403.946.437	-106.955.201	43.963.487	25914023.12	-212917321.28	57638387.42	-23130303.57	
1993-94	-1.418.397.257	2.183.084.362	699.665.350	17.672.028	1.151.274.429	52.097.088	24.100.030	-46.362.308	-33791992.59	26739348.50	625480218.12	5025667.94	
1992-93	-1.742.411.800	981.394.784	363.652.882	-26.010.409	-3.417.834.986	413.228.699	26.736.433	-34.120.132	92908461.38	-17713033.92	-193645127.30	17316486.65	
1991-92	495.093.661	1.914.244.485	-104.302.863	134.344.582	-1.683.467.378	-23.896.159.776	124.620.561	-59.416.547	670124523.80	-1719451.70	73711128.58	-237419841.06	
1990-91	-2.420.850.389	2.762.696.523	-481.070.657	-197.794.886	-49.567.005	#SAV/0	-70.803.152	11.948.554	-808494487.77	5585924.94	-168104965.27	-120817789.65	
1989-90	1.083.108.933	971.499.361	1.100.255.284	-23.452.986.492	0	0	-41.825.540	16.132.593	3708844.51	-283965132.14	-283528414.93	-87815886.67	

Tablo: Ek-1.2 İhracat Performansı Ülke Bazında Toplam Etkiler

TOPLAM					TOPLAM İHRACAT BÜYÜMESİ				
Fransa	Almanya	ABD	İtalya	İsviçre	Fransa	Almanya	ABD	İtalya	İsviçre
221.494.150	876.787.769	-12.317.888	1.015.630.889	1.015.630.889	100	100	100	100	100
722.913.935	-1.058.505.227	602.325.947	900.769.520	900.769.520	100	100	100	100	100
-910.129.085	-1.531.577.862	-1.160.926.155	-1.187.371.214	-1.187.371.214	100	100	100	100	100
2.645.114.386	4.171.401.477	2.848.953.562	3.462.937.539	3.462.937.539	100	100	100	100	100
3.765.478.676	3.160.353.935	3.868.612.195	4.315.306.903	4.315.306.903	100	100	100	100	100
-346.375.882	216.993.587	-282.004.710	100.489.484	100.489.484	100	100	100	100	100
487.436.682	-544.286.320	81.529.532	-294.981.380	233.781.323	100	100	100	100	100
1.768.883.217	1.871.497.705	1.471.587.730	1.141.646.676	1.429.790.496	100	100	100	100	100
-1.017.614.779	-2.297.199.875	-1.278.978.033	-1.387.805.417	-978.556.870	100	100	100	100	100
3.522.291.293	4.927.261.598	4.727.199.358	6.251.706.436	4.717.008.358	100	100	100	100	100
958.030.920	2.065.357.089	1.090.723.022	1.129.367.345	-388.278.892	100	100	100	100	100
2.241.752.067	1.863.119.454	2.394.684.688	2.053.825.902	2.534.424.892	100	100	100	100	100
921.166.419	2.341.706.622	1.401.921.127	1.001.906.334	1.411.001.067	100	100	100	100	100
433.831.779	325.785.295	785.935.299	983.918.453	414.902.538	100	100	100	100	100
1.257.450.086	222.510.206	1.387.171.732	1.413.966.895	1.421.133.400	100	100	100	100	100
1.236.367.765	1.620.653.194	1.310.893.831	646.168.335	1.237.544.342	100	100	100	100	100
62.904.376	800.716.339	181.924.265	391.670.313	203.877.826	100	100	100	100	100
-276.363.850	-987.355.097	-413.131.537	-345.793.466	-396.684.658	100	100	100	100	100
712.181.365	285.187.164	344.837.820	243.051.417	380.619.881	100	100	100	100	100
-55.401.220	1.901.933.199	250.224.280	161.360.473	204.127.638	100	100	100	100	100
129.847.968	-239.209.809	-11.670.446	26.595.428	38.447.173	100	100	100	100	100
-306.678.095	-38.236.038	-321.564.107	-82.359.844	-329.929.790	100	100	100	100	100
1.485.924.523	654.680.258	1.315.965.686	1.425.160.293	1.205.313.285	100	100	100	100	100
1.482.025.082	1.974.058.572	742.424.832	453.506.531	1.440.427.021	100	100	100	100	100
-423.374.543	-3.765.623.303	-768.400.715	-685.821.589	-781.495.657	100	100	100	100	100
2.429.379.865	-23.180.289.007	2.464.542.165	9.083.426.209	2.899.029.590	100	100	100	100	100
-332.019.408	#SAYI/0!	282.991.536	-461.062.428	52.923.438	100	100	100	100	100
-20.348.122.914	2.004.608.294	1.978.915.347	1.724.352.006	1.688.263.992	100	100	100	100	100

Tablo: Ek-1.3 İhracat Performansı Dekompozisyonu: Türkiye-Fransa

				ALMANYA				FRANSA			
1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	TOPLAM			
					2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13	2011-12	2010-11
-23,16	139,00	42,67	-58,51	100	-91,69	550,23	-324,24	-34,30	100	100	100
81,39	-166,48	96,71	88,39	100	-119,17	243,77	-32,45	7,85	100	100	100
211,02	-133,50	40,20	-17,73	100	355,11	-224,65	-11,07	-19,40	100	100	100
-3,87	86,89	25,13	-8,15	100	-6,11	137,03	-19,34	-11,58	100	100	100
27,72	108,82	-15,04	-21,50	100	2012-13	23,27	91,33	1,10	-15,70	100	100
-19,55	65,86	7,29	46,40	100	2011-12	12,25	-41,26	125,96	3,05	100	100
-653,27	648,37	35,47	69,42	100	2010-11	729,46	-723,99	57,05	37,49	100	100
227,38	-145,89	-1,40	19,91	100	2009-10	240,57	-154,35	18,51	-4,72	100	100
168,46	-112,32	17,67	26,19	100	2008-09	380,29	-253,54	23,26	-50,00	100	100
57,78	40,75	1,66	-0,19	100	2007-08	80,83	57,01	7,52	-45,36	100	100
117,45	-62,80	81,49	-36,13	100	2006-07	253,20	-135,39	19,39	-37,20	100	100
125,40	10,63	-9,32	-26,72	100	2005-06	104,22	8,84	1,60	-14,66	100	100
63,19	-2,67	35,32	4,16	100	2004-05	160,63	-6,78	-37,67	-16,18	100	100
638,78	-379,29	-64,66	-94,84	100	2003-04	479,69	-284,83	-41,74	-53,12	100	100
673,26	-32,56	-319,51	-221,19	100	2002-03	119,14	-5,76	24,16	-37,54	100	100
25,12	53,11	25,60	-3,83	100	2001-02	32,92	69,61	-4,26	1,73	100	100
-32,84	61,44	49,06	22,33	100	2000-01	-418,02	782,11	79,92	-344,01	100	100
-101,89	149,00	38,44	14,45	100	1999-00	-364,02	532,32	-34,29	-34,01	100	100
102,44	29,28	-60,27	28,55	100	1998-99	41,02	11,72	60,11	-12,86	100	100
-2,59	16,12	62,89	23,58	100	1997-98	88,96	-553,51	625,83	-61,27	100	100
-174,89	178,15	124,77	-28,02	100	1996-97	322,19	-328,19	73,72	32,28	100	100
-1315,55	2205,89	-743,36	-46,98	100	1995-96	-164,02	275,03	20,86	-31,86	100	100
292,79	-82,16	-48,93	-61,70	100	1994-95	129,00	-36,20	45,37	-38,17	100	100
110,59	-71,85	58,62	2,64	100	1993-94	147,30	-95,71	47,21	1,19	100	100
-26,06	46,27	90,76	-10,97	100	1992-93	-231,80	411,55	-85,89	6,14	100	100
-8,26	-2,09	7,26	103,09	100	1991-92	78,80	19,97	-4,29	5,53	100	100
#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	100	1990-91	-832,09	729,13	144,89	58,07	#SAYI/0!	100
48,46	51,54	0,00	0,00	100	1989-90	-4,77	-5,08	-5,41	115,26	100	100

Tablo: Ek-1.4 İhracat Performansı Dekompozisyonu: Türkiye-Almanya

ALMANYA				FRANSA				TOPLAM			
1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	TOPLAM			
					2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13	2011-12	2010-11
-23,16	139,00	42,67	-58,51	100	-91,69	550,23	-324,24	-34,30	100	100	100
81,39	-166,48	96,71	88,39	100	-119,17	243,77	-32,45	7,85	100	100	100
211,02	-133,50	40,20	-17,73	100	355,11	-224,65	-11,07	-19,40	100	100	100
-3,87	86,89	25,13	-8,15	100	-6,11	137,03	-19,34	-11,58	100	100	100
27,72	108,82	-15,04	-21,50	100	2012-13	23,27	91,33	1,10	-15,70	100	100
-19,55	65,86	7,29	46,40	100	2011-12	12,25	-41,26	125,96	3,05	100	100
-653,27	648,37	35,47	69,42	100	2010-11	729,46	-723,99	57,05	37,49	100	100
227,38	-145,89	-1,40	19,91	100	2009-10	240,57	-154,35	18,51	-4,72	100	100
168,46	-112,32	17,67	26,19	100	2008-09	380,29	-253,54	23,26	-50,00	100	100
57,78	40,75	1,66	-0,19	100	2007-08	80,83	57,01	7,52	-45,36	100	100
117,45	-62,80	81,49	-36,13	100	2006-07	253,20	-135,39	19,39	-37,20	100	100
125,40	10,63	-9,32	-26,72	100	2005-06	104,22	8,84	1,60	-14,66	100	100
63,19	-2,67	35,32	4,16	100	2004-05	160,63	-6,78	-37,67	-16,18	100	100
638,78	-379,29	-64,66	-94,84	100	2003-04	479,69	-284,83	-41,74	-53,12	100	100
673,26	-32,56	-319,51	-221,19	100	2002-03	119,14	-5,76	24,16	-37,54	100	100
25,12	53,11	25,60	-3,83	100	2001-02	32,92	69,61	-4,26	1,73	100	100
-32,84	61,44	49,06	22,33	100	2000-01	-418,02	782,11	79,92	-344,01	100	100
-101,89	149,00	38,44	14,45	100	1999-00	-364,02	532,32	-34,29	-34,01	100	100
102,44	29,28	-60,27	28,55	100	1998-99	41,02	11,72	60,11	-12,86	100	100
-2,59	16,12	62,89	23,58	100	1997-98	88,96	-553,51	625,83	-61,27	100	100
-174,89	178,15	124,77	-28,02	100	1996-97	322,19	-328,19	73,72	32,28	100	100
-1315,55	2205,89	-743,36	-46,98	100	1995-96	-164,02	275,03	20,86	-31,86	100	100
292,79	-82,16	-48,93	-61,70	100	1994-95	129,00	-36,20	45,37	-38,17	100	100
110,59	-71,85	58,62	2,64	100	1993-94	147,30	-95,71	47,21	1,19	100	100
-26,06	46,27	90,76	-10,97	100	1992-93	-231,80	411,55	-85,89	6,14	100	100
-8,26	-2,09	7,26	103,09	100	1991-92	78,80	19,97	-4,29	5,53	100	100
#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	100	1990-91	-832,09	729,13	144,89	58,07	#SAYI/0!	100
48,46	51,54	0,00	0,00	100	1989-90	-4,77	-5,08	-5,41	115,26	100	100

Tablo: Ek-1.5 İhracat Performansı Dekompozisyonu: Türkiye-ABD

	ABD				TOPLAM
	1- GLOBAL ETKİ	2-iKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	
2016-17	-20,00	120,00	0,00	0,00	100
2015-16	-95,64	195,64	0,00	0,00	100
2014-15	272,20	-172,20	0,00	0,00	100
2013-14	-4,66	104,66	0,00	0,00	100
2012-13	20,30	79,70	0,00	0,00	100
2011-12	-42,22	142,22	0,00	0,00	100
2010-11	-1205,38	1196,35	172,79	-63,76	100
2009-10	372,74	-239,16	-41,07	7,49	100
2008-09	278,85	-185,91	12,29	-5,22	100
2007-08	45,54	32,12	27,76	-5,42	100
2006-07	214,79	-114,85	12,45	-12,38	100
2005-06	113,76	9,64	-9,18	-14,23	100
2004-05	147,69	-6,24	-30,09	-11,36	100
2003-04	211,51	-125,59	5,67	8,41	100
2002-03	105,95	-5,12	1,34	-2,16	100
2001-02	63,00	133,20	-72,03	-24,16	100
2000-01	-67,14	125,61	80,92	-39,40	100
1999-00	-290,93	425,44	13,82	-48,32	100
1998-99	120,20	34,35	-49,55	-4,99	100
1997-98	-30,54	190,04	25,56	-85,06	100
1996-97	1573,06	-1602,35	-436,39	565,69	100
1995-96	-610,75	1024,10	-325,92	12,57	100
1994-95	134,50	-37,74	18,18	-14,94	100
1993-94	481,38	-312,76	-74,51	5,90	100
1992-93	-143,10	254,06	-13,55	2,58	100
1991-92	21,07	5,34	73,77	-0,19	100
1990-91	-599,20	525,06	175,35	-1,21 #SAYI/O!	100
1989-90	56,34	59,91	0,22	-16,47	100
					100

Tablo: Ek-1.6 İhracat Performansı Dekompozisyonu: Türkiye-İtalya

	İTALYA				TOPLAM
	1- GLOBAL ETKİ	2-iKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	
2016-17	-20,00	120,00	0,00	0,00	100
2015-16	-95,64	195,64	0,00	0,00	100
2014-15	272,20	-172,20	0,00	0,00	100
2013-14	-4,66	104,66	0,00	0,00	100
2012-13	20,30	79,70	0,00	0,00	100
2011-12	-42,22	142,22	0,00	0,00	100
2010-11	-1205,38	1196,35	172,79	-63,76	100
2009-10	372,74	-239,16	-41,07	7,49	100
2008-09	278,85	-185,91	12,29	-5,22	100
2007-08	45,54	32,12	27,76	-5,42	100
2006-07	214,79	-114,85	12,45	-12,38	100
2005-06	113,76	9,64	-9,18	-14,23	100
2004-05	147,69	-6,24	-30,09	-11,36	100
2003-04	211,51	-125,59	5,67	8,41	100
2002-03	105,95	-5,12	1,34	-2,16	100
2001-02	63,00	133,20	-72,03	-24,16	100
2000-01	-67,14	125,61	80,92	-39,40	100
1999-00	-290,93	425,44	13,82	-48,32	100
1998-99	120,20	34,35	-49,55	-4,99	100
1997-98	-30,54	190,04	25,56	-85,06	100
1996-97	1573,06	-1602,35	-436,39	565,69	100
1995-96	-610,75	1024,10	-325,92	12,57	100
1994-95	134,50	-37,74	18,18	-14,94	100
1993-94	481,38	-312,76	-74,51	5,90	100
1992-93	-143,10	254,06	-13,55	2,58	100
1991-92	21,07	5,34	73,77	-0,19	100
1990-91	-599,20	525,06	175,35	-1,21 #SAYI/O!	100
1989-90	56,34	59,91	0,22	-16,47	100
					100

Tablo: Ek-1.7 İhracat Performansı Dekompozisyonu: Türkiye-İsviçre

		İSVİÇRE			TOPLAM
1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ		
2016-17	-20,00	120,00	0,00	0,00	100
2015-16	-95,64	195,64	0,00	0,00	100
2014-15	272,20	-172,20	0,00	0,00	100
2013-14	-4,66	104,66	0,00	0,00	100
2012-13	20,30	79,70	0,00	0,00	100
2011-12	-42,22	142,22	0,00	0,00	100
2010-11	1520,92	-1509,54	79,44	9,17	100
2009-10	297,62	-190,96	-1,54	-5,12	100
2008-09	395,47	-263,66	-24,38	-7,43	100
2007-08	60,36	42,57	-0,94	-1,99	100
2006-07	-624,74	334,06	206,83	183,85	100
2005-06	92,19	7,82	0,00	0,00	100
2004-05	104,87	-4,43	-0,02	-0,42	100
2003-04	501,58	-297,82	985,04	-1088,80	100
2002-03	105,41	-5,10	0,04	-0,36	100
2001-02	32,89	69,55	2,73	-5,17	100
2000-01	-128,98	241,31	-6,08	-6,25	100
1999-00	-253,61	370,86	-7,07	-10,18	100
1998-99	76,75	21,94	13,44	-12,13	100
1997-98	-24,14	150,23	16,76	-42,85	100
1996-97	1088,15	-1108,41	-32,80	153,07	100
1995-96	-152,46	255,64	13,19	-16,37	100
1994-95	159,03	-44,63	4,79	-19,19	100
1993-94	151,56	-98,47	43,42	3,49	100
1992-93	-125,58	222,96	24,78	-22,16	100
1991-92	66,03	16,73	25,43	-8,19	100
1990-91	5220,18	-4574,25	-317,64	-228,29	#SAYI/0!
1989-90	57,54	61,19	-13,54	-5,20	100

EK-2 EGE SULTANI ÜZÜMÜ İHRACAT PERFORMANS HESAPLAMALARI

Tablo: Ek-2.1 İhracat Performansı Ülke Bazında Dekompozisyon Etkileri

		İNGİLTERE	ALMANYA	HOLLANDA	İTALYA	FRANSA	4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum \sum (Vij - \bar{V}ij)$					
							3) COĞRAFİ ETKİ $\sum \sum (i\bar{j} - \bar{i}\bar{j})Vij$	4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum \sum (Vij - \bar{V}ij - \bar{V}ij\bar{V}ij)$				
1) GLOBAL ETKİ (nij)	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ $\sum (i\bar{j} - \bar{i}\bar{j})Vij$	3) COĞRAFİ ETKİ $\sum \sum (i\bar{j} - \bar{i}\bar{j})Vij$	4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum \sum (Vij - \bar{V}ij - \bar{V}ij\bar{V}ij)$	3) COĞRAFİ ETKİ $\sum \sum (\bar{i}\bar{j} - i\bar{j})Vij$	4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum \sum (Vij - \bar{V}ij - \bar{V}ij\bar{V}ij)$	3) COĞRAFİ ETKİ $\sum \sum (i\bar{j} - i\bar{j})Vij$	4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum \sum (Vij - \bar{V}ij - \bar{V}ij\bar{V}ij)$	3) COĞRAFİ ETKİ $\sum \sum (i\bar{j} - i\bar{j})Vij$				
2016-17	-277572947	-5080926231.82	-144492608.48	1141000232.66	-426538894.14	683578588.20	29508227.40	131536571.12	0,00	0,00	34658859.53	170867488.09
2015-16	-147017303	759167351.54	83963519.82	510963136.39	934594891.05	-237966907.80	-51709229.86	381697505.59	0,00	0,00	221371674.30	-165681454.21
2014-15	-5498140387	3017767446.48	-3726917640.77	2227373615.83	124733991.35	648831471.24	-593794938.20	620950936.84	0,00	0,00	63099461.82	25588451.39
2013-14	-274780731	-2114920278.09	403266241.28	721185957.35	-5065343378.17	970152537.56	160253980.48	-664568803.35	0,00	0,00	-91920638.27	184117366.75
2012-13	1778501413	-1549770793.16	213435216.04	-336887201.59	523429567.94	42194561.54	-888056999.38	592946759.58	0,00	0,00	169037427.66	-182034519.86
2011-12	-11251796	-777055901.69	-781222200.92	915233600.81	70395390.18	678402207.44	316370733.58	294708727.06	0,00	0,00	33919192.82	149376027.72
2010-11	9961145788	-3650752533.51	-1212046041.16	-1934669382.80	148662719.48	-179678053.56	-8715645.05	-448983049.86	-981028392.94	-310660457.28	-404936313.85	-224993077.24
2009-10	962353605	5528530558.33	-2056442714.41	-2419169229.54	639877976.77	-1885652207.90	-567913668.73	-80569027.56	195511184.93	-1136054123.45	-55316100.30	-816142636.24
2008-09	-8914609700	8584539222.86	-314078706.50	20664120.61	-1781855540.52	449708745.23	19216403.94	-43275777.37	-138472463.70	-77888360.06	-265918853.43	2268844.05
2007-08	5316072389	7096657481.48	115972945.42	-2009041381.15	1234675718.73	-159026549.98	452167455.69	-1065327531.81	-142694411.99	-303860180.65	125678562.60	-639527549.76
2006-07	456259833	-5845531702.99	-38012004.09	-42975035.20	996810263.98	-362029917.38	610220066.89	-571067865.86	-71275141.21	82900792.36	22143665.15	-208116403.98
2005-06	4879522986	-2320387488.84	72588444.75	-889282554.28	254824272.14	-866079256.21	-618861260.44	-445427982.20	-246835296.91	-552031868.61	-43245287.62	3062196.45
2004-05	3014457879	-376534797.42	-133372492.63	-770766673.56	-770766673.56	1686169889.22	-560624304.91	330844475.33	704745061.12	-126918119.55	6342588.35	-115634412.80
2003-04	4852473105	302246593.29	-1205146976.71	-792929730.83	-731147807.33	-791134597.56	886664624.68	-1310603338.65	-218514576.33	-60255910.66	-185410822.30	-341088015.61
2002-03	3081285673	-41487799.04	605963355.53	-132168154.58	337823230.26	-896268257.45	911402533.04	-356043887.92	732168445.07	-73456118.33	20999713.34	-311739960.42
2001-02	81258927	-236657631.50	-71470490.67	-1608334.05	446438071.11	-160138808.66	-341264045.40	175941586.38	497401685.82	-357351372.98	127075073.13	-65726977.24
2000-01	-58790026	-2030929666.47	1269229977.03	9892619.33	226111067.69	237588315.41	-1338890427.61	134669938.51	-353889387.35	344748646.96	-4996238.34	103462825.28
1999-00	291856865	-443995953.53	-1040659678.37	80704527.17	-363747276.40	449577072.97	5194720999.84	-2345944130.74	44463385.29	31473415.92	-38563094.65	119125783.07
1998-99	737728838	-406704161.45	-969183359.83	5728819108.32	-259330514.80	174156867.21	330514012.25	-5344456.60	-34354257.46	-31019902.01	-633701.46	37073133.03
1997-98	-135641250	23987182.83	395187471.93	130968729.75	-160705094.21	-88846853.63	469981720.34	-15573933.78	434875551.34	-179682790.20	-81676302.41	-538253725.56
1996-97	1253284424	-83995652.94	-940531402.89	623972127.95	-760802765.04	51138414.60	-663327242.01	313462171.39	4886769.02	-61089488.28	-75480731.78	-3540323.88
1995-96	1262688126	-448351816.75	-12802261.19	-328896359.27	9812154.78	79745924.87	-17688291.34	14719515.85	38889797.22	47592478.42	-70563827.84	7557289.01
1994-95	4675587021	-3646677415.64	159449705.36	-286058707.48	130968729.75	-20891603.09	93125365.31	-984500851.32	33017715.73	-265017298.02	-244905525.28	
1993-94	5778446097	-483801571.46	-69407204.84	-97265294.06	403161888.83	139669191.55	-74475887.47	187409261.45	37173390.09	46837055.50	-128112506.32	-55570076.27
1992-93	2051718337	289898066.65	-716857678.35	194477924.43	-12281221.58	-375973360.31	-142854765.94	-803259089.56	124205449.03	88771092.40	124243600.35	864448713.77
1991-92	3636565900	613133236.35	43723261.15	-29904617.10	-3864835448.77	-421369563.19	2454561987.81	-1469033217.72	336833004.56	-24367101.09	1069967616.52	183382056.30
1990-91	5691076491	3244030714.29	-1551507091.57	784804250.10	#SAV/01	#SAV/01	-761493075.94	439566021.74	-122627246.10	315409636.68	307978557.16	18756647.41
1989-90	2229719319	187566475.41	54590466.80	-9601002672.27	-113570580.48	-15677209.77	-113570580.48	401855951.51	-700751393.16	17118746.59	-87473488.21	-87473488.21

Tablo: Ek-2.2 İhracat Performansı Ülke Bazında Toplam Etkiler

TOPLAM					TOPLAM İHRACAT BÜYÜMESİ				
İNGİLTERE	ALMANYA	HOLLANDA	İTALYA	FRANSA	İNGİLTERE	ALMANYA	HOLLANDA	İTALYA	FRANSA
-4,3620E+09	-5,1019E+09	-4,9275E+09	-5358499178,94	-4840872831,32	100	100	100	100	100
-1,1602E+08	-1,4318E+07	-3,7496E+08	-710945851,01	-655255630,91	100	100	100	100	100
-3,9799E+09	-1,7068E+09	-2,4532E+09	-2480372940,69	-2307882951,12	100	100	100	100	100
-1,2653E+09	-1,9261E+09	-1,4517E+09	-2389701009,39	-2297504280,91	100	100	100	100	100
2,0262E+09	7,9435E+08	-6,6380E+07	228730619,87	215733527,67	100	100	100	100	100
-7,7492E+09	-7,1344E+09	-7,2721E+09	-7883205697,38	-7340638483,84	100	100	100	100	100
3,1643E+09	4,6684E+09	5,7741E+09	5018704404,21	5655846613,35	100	100	100	100	100
1,0676E+10	1,3908E+10	1,3784E+10	15969114488,74	14280608026,73	100	100	100	100	100
-6,2349E+08	-1,6622E+09	-5,7066E+08	-390644581,10	-469103986,83	100	100	100	100	100
1,1563E+10	1,2057E+10	1,1800E+10	11961175277,71	11898780883,20	100	100	100	100	100
-1,7060E+09	-6,5536E+08	-1,2438E+09	-1912777619,11	-1278613109,08	100	100	100	100	100
1,7424E+09	1,9479E+09	1,4948E+09	1760258381,72	2146512166,06	100	100	100	100	100
1,7333E+09	2,0857E+09	2,4077E+09	3215350022,77	2528231256,76	100	100	100	100	100
3,1566E+09	3,6244E+09	4,7308E+09	4875969211,35	4628270860,42	100	100	100	100	100
2,5136E+09	2,4849E+09	2,7829E+09	3037375200,89	2989062627,07	100	100	100	100	100
3,0776E+08	5,1440E+08	4,1070E+08	716072608,69	523001071,75	100	100	100	100	100
-1,3397E+09	-2,1552E+09	-2,6107E+09	-2627974872,54	-2520363105,20	100	100	100	100	100
-1,7546E+09	-1,4352E+09	1,3236E+09	-1161829947,61	-1440464800,40	100	100	100	100	100
-2,8840E+07	2,8235E+08	6,9269E+08	-7037752,79	403964107,25	100	100	100	100	100
1,4535E+08	1,7609E+08	4,1847E+08	359422694,17	-31271696,95	100	100	100	100	100
9,7324E+07	-2,9574E+08	6,4063E+07	401706578,45	334907315,05	100	100	100	100	100
3,5732E+08	9,0389E+08	7,8455E+08	900827585,36	751390310,89	100	100	100	100	100
9,0827E+08	9,6339E+08	9,7353E+08	1103821745,24	1055021378,52	100	100	100	100	100
6,2933E+08	8,3561E+07	3,6318E+08	1004254971,52	736561943,34	100	100	100	100	100
-4,2204E+08	-3,3101E+08	-8,5700E+08	-1017223470,42	-373642337,84	100	100	100	100	100
4,7572E+09	4,1192E+09	5,2352E+09	7374454169,84	4673220131,12	100	100	100	100	100
1,6803E+09	#SAYI/0!	2,1251E+09	1536227952,61	2322999789,17	100	100	100	100	100
3,1999E+09	4,1054E+09	2,9539E+09	3806490353,18	4035099953,22	100	100	100	100	100

Tablo: Ek-2.3 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-İngiltere

	ALMANYA						İNGİLTERE					
	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖREL ETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖREL ETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ
2016-17	5,44	99,59	8,37	-13,40	100	2016-17	6,36346	116,48207	3,312316	-26,1578	100	
2015-16	10271,87	-5306,43	-6527,47	1662,03	100	2015-16	1267,646	-654,8635	-72,3704	-440,413	100	
2014-15	322,13	-176,81	-7,31	-38,01	100	2014-15	138,1471	-75,82488	93,6431	-55,9653	100	
2013-14	14,27	109,80	26,30	-50,37	100	2013-14	21,7165	167,14657	-31,8662	-56,9968	100	
2012-13	223,89	-195,10	65,89	5,31	100	2012-13	87,77532	-76,48665	105,3379	-16,6266	100	
2011-12	1,57	108,92	-0,99	-9,51	100	2011-12	1,448561	100,2808	10,08133	-11,8107	100	
2010-11	213,37	-78,20	3,18	-38,36	100	2010-11	314,8	-115,374	-38,304	-61,122	100	
2009-10	69,19	39,75	4,60	-13,54	100	2009-10	90,13878	51,782941	-19,2617	-22,6601	100	
2008-09	536,31	-516,45	107,20	-27,05	100	2008-09	1429,803	-1376,864	50,3747	-3,31429	100	
2007-08	44,09	58,86	10,24	-13,19	100	2007-08	45,97319	61,371626	10,02929	-17,3741	100	
2006-07	-696,19	891,95	-152,10	56,34	100	2006-07	-267,441	342,64139	22,28063	2,519022	100	
2005-06	250,50	-119,12	13,08	-44,46	100	2005-06	280,0394	-133,1687	4,165904	-51,0366	100	
2004-05	144,53	-18,07	-34,56	8,10	100	2004-05	173,9134	-21,74653	-7,69467	-44,4722	100	
2003-04	133,88	8,34	-20,17	-22,05	100	2003-04	153,7226	9,5749375	-38,1781	-25,1194	100	
2002-03	124,00	-1,67	13,60	-35,92	100	2002-03	122,5846	-1,650335	24,10743	-45,0417	100	
2001-02	157,97	-45,99	-0,31	-11,67	100	2001-02	264,0367	-76,86845	-232,231	145,0625	100	
2000-01	27,28	94,24	-10,49	-11,02	100	2000-01	43,88273	151,59505	-94,7394	-0,73842	100	
1999-00	-203,36	309,34	25,34	-31,33	100	1999-00	-166,334	253,0198	59,30889	-45,9947	100	
1998-99	274,03	-143,86	-91,85	61,68	100	1998-99	-2682,87	1408,4957	3360,602	-1986,23	100	
1997-98	-77,03	136,22	91,26	-50,46	100	1997-98	-93,3186	165,02674	271,8813	-243,59	100	
1996-97	-423,78	283,82	257,26	-17,29	100	1996-97	1287,743	-862,434	-966,391	641,0819	100	
1995-96	139,69	-49,60	1,09	8,82	100	1995-96	353,38	-125,4772	-35,8288	-92,074	100	
1994-95	485,33	-377,90	13,53	-20,96	100	1994-95	514,7791	-400,8362	17,55201	-31,4949	100	
1993-94	6915,26	-5813,97	-1164,01	162,72	100	1993-94	918,184	-771,9589	-110,287	64,06165	100	
1992-93	-619,84	722,01	-5,87	3,71	100	1992-93	-486,143	566,27018	169,8553	-149,983	100	
1991-92	88,28	14,88	7,06	-10,23	100	1991-92	76,4436	12,888607	91,90981	-81,242	100	
1990-91	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	100	100	1990-91	338,6854	-193,0577	-92,3328	46,705	100	
1989-90	54,31	45,69	0,00	0,00	100	1989-90	69,68148	58,616893	1,706019	-30,0044	100	

Tablo: Ek-2.4 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-Almanya

	ALMANYA						TÜRKİYE					
	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖREL ETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖREL ETKİ	3- COĞRAFI ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ
2016-17	5,44	99,59	8,37	-13,40	100	2016-17	6,36346	116,48207	3,312316	-26,1578	100	
2015-16	10271,87	-5306,43	-6527,47	1662,03	100	2015-16	1267,646	-654,8635	-72,3704	-440,413	100	
2014-15	322,13	-176,81	-7,31	-38,01	100	2014-15	138,1471	-75,82488	93,6431	-55,9653	100	
2013-14	14,27	109,80	26,30	-50,37	100	2013-14	21,7165	167,14657	-31,8662	-56,9968	100	
2012-13	223,89	-195,10	65,89	5,31	100	2012-13	87,77532	-76,48665	105,3379	-16,6266	100	
2011-12	1,57	108,92	-0,99	-9,51	100	2011-12	1,448561	100,2808	10,08133	-11,8107	100	
2010-11	213,37	-78,20	3,18	-38,36	100	2010-11	314,8	-115,374	-38,304	-61,122	100	
2009-10	69,19	39,75	4,60	-13,54	100	2009-10	90,13878	51,782941	-19,2617	-22,6601	100	
2008-09	536,31	-516,45	107,20	-27,05	100	2008-09	1429,803	-1376,864	50,3747	-3,31429	100	
2007-08	44,09	58,86	10,24	-13,19	100	2007-08	45,97319	61,371626	10,02929	-17,3741	100	
2006-07	-696,19	891,95	-152,10	56,34	100	2006-07	-267,441	342,64139	22,28063	2,519022	100	
2005-06	250,50	-119,12	13,08	-44,46	100	2005-06	280,0394	-133,1687	4,165904	-51,0366	100	
2004-05	144,53	-18,07	-34,56	8,10	100	2004-05	173,9134	-21,74653	-7,69467	-44,4722	100	
2003-04	133,88	8,34	-20,17	-22,05	100	2003-04	153,7226	9,5749375	-38,1781	-25,1194	100	
2002-03	124,00	-1,67	13,60	-35,92	100	2002-03	122,5846	-1,650335	24,10743	-45,0417	100	
2001-02	157,97	-45,99	-0,31	-11,67	100	2001-02	264,0367	-76,86845	-232,231	145,0625	100	
2000-01	27,28	94,24	-10,49	-11,02	100	2000-01	43,88273	151,59505	-94,7394	-0,73842	100	
1999-00	-203,36	309,34	25,34	-31,33	100	1999-00	-166,334	253,0198	59,30889	-45,9947	100	
1998-99	274,03	-143,86	-91,85	61,68	100	1998-99	-2682,87	1408,4957	3360,602	-1986,23	100	
1997-98	-77,03	136,22	91,26	-50,46	100	1997-98	-93,3186	165,02674	271,8813	-243,59	100	
1996-97	-423,78	283,82	257,26	-17,29	100	1996-97	1287,743	-862,434	-966,391	641,0819	100	
1995-96	139,69	-49,60	1,09	8,82	100	1995-96	353,38	-125,4772	-35,8288	-92,074	100	
1994-95	485,33	-377,90	13,53	-20,96	100	1994-95	514,7791	-400,8362	17,55201	-31,4949	100	
1993-94	6915,26	-5813,97	-1164,01	162,72	100	1993-94	918,184	-771,9589	-110,287	64,06165	100	
1992-93	-619,84	722,01	-5,87	3,71	100	1992-93	-486,143	566,27018	169,8553	-149,983	100	
1991-92	88,28	14,88	7,06	-10,23	100	1991-92	76,4436	12,888607	91,90981	-81,242	100	
1990-91	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	100	100	1990-91	338,6854	-193,0577	-92,3328	46,705	100	
1989-90	54,31	45,69	0,00	0,00	100	1989-90	69,68148	58,616893	1,706019	-30,0044	100	

Tablo: Ek-2.5 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-Hollanda

	İTALYA				HOLLANDA				TOPLAM
	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE L ETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE L ETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	
2016-17	5,18	94,82	0,00	0,00	100	5,63	103,11	-6,08	-2,67
2015-16	206,87	-106,87	0,00	0,00	100	392,23	-202,63	13,79	-103,40
2014-15	221,67	-121,67	0,00	0,00	100	224,12	-123,01	24,20	-25,31
2013-14	11,50	88,50	0,00	0,00	100	2013-14	18,93	145,69	-110,40
2012-13	777,55	-677,55	0,00	0,00	100	2012-13	-2679,29	2334,71	45,78
2011-12	1,42	98,58	0,00	0,00	100	2011-12	1,54	106,86	-4,35
2010-11	198,48	-72,74	-19,55	-6,19	100	2010-11	172,51	-63,23	-1,51
2009-10	60,26	34,62	12,24	-7,13	100	2009-10	69,82	40,11	-4,12
2008-09	2282,03	-2197,53	35,45	-19,94	100	2008-09	1562,15	-1504,31	-33,67
2007-08	44,44	59,33	-1,19	-2,58	100	2007-08	45,05	60,14	3,83
2006-07	-238,53	305,60	37,26	-4,33	100	2006-07	-366,83	469,98	-49,06
2005-06	277,20	-131,82	-14,02	-31,36	100	2005-06	326,42	-155,23	-41,40
2004-05	93,75	-11,72	21,92	-3,95	100	2004-05	125,20	-15,66	-23,28
2003-04	99,52	6,20	-4,48	-1,24	100	2003-04	102,57	6,39	18,74
2002-03	101,45	-1,37	24,11	-24,19	100	2002-03	110,72	-1,49	3,56
2001-02	113,48	-33,04	69,46	-49,90	100	2001-02	197,85	-57,60	-83,09
2000-01	22,37	77,28	13,47	-13,12	100	2000-01	22,52	77,79	51,27
1999-00	-251,20	382,12	-3,83	-27,09	100	1999-00	220,49	-335,41	392,42
1998-99	-10993,98	5771,79	4881,42	440,76	100	1998-99	111,70	-58,64	47,71
1997-98	-37,74	66,74	120,99	-49,99	100	1997-98	-32,41	57,32	112,31
1996-97	311,99	-208,95	12,17	-15,21	100	1996-97	1956,32	-1310,20	-1035,42
1995-96	140,17	-49,77	4,32	5,28	100	1995-96	160,94	-57,15	-22,56
1994-95	423,58	-329,82	29,91	-23,67	100	1994-95	480,27	-373,97	94,82
1993-94	575,40	-483,76	3,70	4,66	100	1993-94	1591,08	-1337,69	-204,99
1992-93	-201,70	234,94	78,97	-12,21	100	1992-93	-239,41	278,87	43,87
1991-92	49,31	8,31	45,68	-3,30	100	1991-92	69,46	11,71	46,89
1990-91	370,46	-211,17	-79,82	20,53	100	1990-91	267,80	-152,65	-35,83
1989-90	58,58	49,28	10,56	-18,41	100	1989-90	75,48	63,50	-0,53

Tablo: Ek-2.6 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-İtalya

	İTALYA				HOLLANDA				TOPLAM
	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE L ETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE L ETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR MANS/RE KABET GÜCÜ ETKİSİ	
2016-17	5,18	94,82	0,00	0,00	100	5,63	103,11	-6,08	-2,67
2015-16	206,87	-106,87	0,00	0,00	100	392,23	-202,63	13,79	-103,40
2014-15	221,67	-121,67	0,00	0,00	100	224,12	-123,01	24,20	-25,31
2013-14	11,50	88,50	0,00	0,00	100	2013-14	18,93	145,69	-110,40
2012-13	777,55	-677,55	0,00	0,00	100	2012-13	-2679,29	2334,71	45,78
2011-12	1,42	98,58	0,00	0,00	100	2011-12	1,54	106,86	-4,35
2010-11	198,48	-72,74	-19,55	-6,19	100	2010-11	172,51	-63,23	-1,51
2009-10	60,26	34,62	12,24	-7,13	100	2009-10	69,82	40,11	-4,12
2008-09	2282,03	-2197,53	35,45	-19,94	100	2008-09	1562,15	-1504,31	-33,67
2007-08	44,44	59,33	-1,19	-2,58	100	2007-08	45,05	60,14	3,83
2006-07	-238,53	305,60	37,26	-4,33	100	2006-07	-366,83	469,98	-49,06
2005-06	277,20	-131,82	-14,02	-31,36	100	2005-06	326,42	-155,23	-41,40
2004-05	93,75	-11,72	21,92	-3,95	100	2004-05	125,20	-15,66	-23,28
2003-04	99,52	6,20	-4,48	-1,24	100	2003-04	102,57	6,39	18,74
2002-03	101,45	-1,37	24,11	-24,19	100	2002-03	110,72	-1,49	3,56
2001-02	113,48	-33,04	69,46	-49,90	100	2001-02	197,85	-57,60	-83,09
2000-01	22,37	77,28	13,47	-13,12	100	2000-01	22,52	77,79	51,27
1999-00	-251,20	382,12	-3,83	-27,09	100	1999-00	220,49	-335,41	392,42
1998-99	-10993,98	5771,79	4881,42	440,76	100	1998-99	111,70	-58,64	47,71
1997-98	-37,74	66,74	120,99	-49,99	100	1997-98	-32,41	57,32	112,31
1996-97	311,99	-208,95	12,17	-15,21	100	1996-97	1956,32	-1310,20	-1035,42
1995-96	140,17	-49,77	4,32	5,28	100	1995-96	160,94	-57,15	-22,56
1994-95	423,58	-329,82	29,91	-23,67	100	1994-95	480,27	-373,97	94,82
1993-94	575,40	-483,76	3,70	4,66	100	1993-94	1591,08	-1337,69	-204,99
1992-93	-201,70	234,94	78,97	-12,21	100	1992-93	-239,41	278,87	43,87
1991-92	49,31	8,31	45,68	-3,30	100	1991-92	69,46	11,71	46,89
1990-91	370,46	-211,17	-79,82	20,53	100	1990-91	267,80	-152,65	-35,83
1989-90	58,58	49,28	10,56	-18,41	100	1989-90	75,48	63,50	-0,53

Tablo: Ek-2-7 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-Fransa

FRANSA					
1- GLOBAL ETKİ	2-İKAME ETKİSİ VEYA SEKTÖRE LETKİ	3- COĞRAFİ ETKİ	4- PERFOR- MANS/RE- KABET GÜCÜ ETKİSİ	TOPLAM	
2016-17	5,73	104,96	-7,16	-3,53	100
2015-16	224,45	-115,95	-33,78	25,29	100
2014-15	238,23	-130,76	2,73	-10,21	100
2013-14	11,96	92,05	4,00	-8,01	100
2012-13	824,40	-718,37	78,35	-84,38	100
2011-12	1,53	105,86	-5,36	-2,03	100
2010-11	176,12	-64,55	-7,61	-3,96	100
2009-10	67,39	38,71	-0,39	-5,72	100
2008-09	1900,35	-1829,99	56,69	-27,05	100
2007-08	44,68	59,64	1,06	-5,38	100
2006-07	-356,84	457,18	-16,61	16,28	100
2005-06	227,32	-108,10	-20,65	1,43	100
2004-05	119,23	-14,91	0,25	-4,57	100
2003-04	104,84	6,53	-4,01	-7,37	100
2002-03	103,09	-1,39	8,73	-10,43	100
2001-02	155,37	-45,23	2,43	-12,57	100
2000-01	23,33	80,58	0,20	-4,11	100
1999-00	-202,61	308,21	2,68	-8,27	100
1998-99	191,53	-100,55	-0,16	9,18	100
1997-98	433,75	-767,06	261,18	172,12	100
1996-97	374,22	-250,62	-22,54	-1,06	100
1995-96	168,05	-59,67	-9,38	1,01	100
1994-95	443,17	-345,08	25,12	-23,21	100
1993-94	784,52	-659,58	-17,39	-7,54	100
1992-93	-549,11	639,62	33,25	-23,76	100
1991-92	77,82	13,12	22,90	-13,83	100
1990-91	244,99	-139,65	-13,26	7,92	100
1989-90	55,26	46,48	0,43	-2,17	100

EK-3 GİRESUN FINDİĞİ İHRACAT PERFORMANSI HESAPLAMALARI

Tablo: Ek-3.1 İhracat Performansı Ülke Bazında Dekompozisyon Etkileri

	İTALYA	ALMANYA	FRansa	KANADA	İsviçre
1) GLOBAL ETKİ (vii)	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ $\sum(i-j).Vi$	3) COĞRAFİ ETKİ 4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum\sum(ij-r).Vij$ $\sum\sum(Vij \cdot Vij - (ijxVij))$	3) COĞRAFİ ETKİ 4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum\sum(ij-r).Vij$ $\sum\sum(Vij \cdot Vij - (rijxVij))$	3) COĞRAFİ ETKİ 4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum\sum(ij-r).Vij$ $\sum\sum(Vij \cdot Vij - (rijxVij))$	3) COĞRAFİ ETKİ 4) PERFORMANS ETKİSİ $\sum\sum(ij-r).Vij$ $\sum\sum(Vij \cdot Vij - (rijxVij))$
2016-17	-9170155039	-8443275357	-503837409,18	566873522,69	614544370,94
2015-16	-20693596378	-16684206920	485701710,71	1152492352,65	2480274734,64
2014-15	30375300857	51399760301	22486679337,98	-201404389,83	1776609133,82
2013-14	43908457803	44680551233	12573400791,47	-3609334523,72	618138691,77
2012-13	4885434176	1170847436	35357055251,27	-443338882,25	5277707028,59
2011-12	-2670401182	2442886202	-16074320078,12	2193307863,76	-953041428,52
2010-11	25774901911	5291718820	51694920908,23	-1100327305,99	165088805,92
2009-10	14611269314	-5953225479	-11784831653,52	3645838035,34	-2257558359,15
2008-09	-3232856012	12319474568	35140594731,05	-1980241568,02	3580743834,50
2007-08	-134083352429	-25255483890	-1239054890,25	6011099225,13	-466944667,55
2006-07	9426962781	-3665683998	-11399274304,14	4797411648,31	2023569588,15
2005-06	-2714012675	-4247777238	4355485251,32	10603459876,79	-4492870694,45
2004-05	85643751847	70466323787	3986283026254,22	-10250672948,12	259854419,17
2003-04	43099476136	27636793754	-2360970747,67	-15435388146,29	-12021692146,34
2002-03	8434614812	1525882424	11734883467,76	-3977834929,92	363055539,59
2001-02	-5573616235	-749791643	7272122092,80	750401555,04	1468218620,71
2000-01	8389837410	10147481764	-6104626804,74	-2752757564,36	-922700369,03
1999-00	-6051330389	-11425053467	5026475062,98	220691009,37	536683778,36
1998-99	-8071053823	-975877339	-496518803,07	1365082951,38	295492933,72
1997-98	-4905845306	-4535883980	16983510950,08	26550429,31	3495982385,61
1996-97	25828689756	22053019426	-3198664894,90	-297461689,58	-426650816,23
1995-96	-7449792575	-1041963544	7850122353,12	1990655524,18	28015429418,37
1994-95	3402329877	-1109572210	-8717541905,32	-161557447,42	-13380410806,45
1993-94	18935738139	2247982674	57102534990,70	-3015712510,70	50241969206,84
1992-93	9671178316	3174574035	-967502192,85	-225386455,60	113928368929,95
1991-92	-1757508258	-11517467225	-1922639191,74	195121199,75	-8012711893,01
1990-91	-6398719587	-2079741158	828057750,29	-427227316,40	#SAY/0!
1989-90	27708201541	20967621918	-5560178735,02	-3557898605,95	-2201905400,58

EK-16 GİRESUN FINDİĞİ İHRACAT PERFORMANS HESAPLAMALARI:

Tablo: Ek-3.2 İhracat Performansı Ülke Bazında Toplam Etkiler

TOPLAM					TOPLAM İHRACAT BÜYÜMESİ				
İTALYA	ALMANYA	FRANSA	KANADA	İSVİÇRE	İTALYA	ALMANYA	FRANSA	KANADA	İSVİÇRE
-12454514282,02	-17201223515,60	-14183228916,96	-12638111769,12	-17706777573,72	100	100	100	100	100
12344806163,23	-32934220443,29	-30259739004,17	-41267668399,43	-35562369081,23	100	100	100	100	100
102240336105,86	78206906720,28	65509011209,91	80333380727,98	74929979575,21	100	100	100	100	100
65064075303,74	83721925295,56	91945550147,07	87411822349,23	86224725134,98	100	100	100	100	100
36980937980,42	6589162743,09	7664962294,98	7940612793,07	7741640438,78	100	100	100	100	100
-18994311607,46	-3907208320,50	-5436594490,29	-1932021743,80	-5736221877,94	100	100	100	100	100
71661214333,38	28486673318,35	29900898451,24	23493315188,10	28805628767,59	100	100	100	100	100
519040217,33	6385309532,45	-6767678466,61	3529670623,29	8202429774,72	100	100	100	100	100
42246931699,39	12866784202,33	7995620959,74	8328719818,51	8673943528,56	100	100	100	100	100
-45043285994,50	-39270611035,54	-35247101511,00	-38473774994,00	-37430347386,84	100	100	100	100	100
-845583872,75	19622286548,02	5264907672,87	6180253543,93	6965873811,11	100	100	100	100	100
-63370015287,76	-69242550465,59	-67016141861,83	-69743274284,71	-68485392877,46	100	100	100	100	100
452220328940,27	154857885745,41	145285795589,31	156063454354,33	146710767022,80	100	100	100	100	100
31690780995,26	56497769546,67	65466979901,43	70720224498,40	71153713119,01	100	100	100	100	100
17722485773,84	11548847259,71	8794839899,79	10014093964,15	9369045268,15	100	100	100	100	100
-5043884429,98	2907363813,30	-12240276728,77	-13101733903,45	-12498728474,32	100	100	100	100	100
9674934805,32	8313931897,61	17034262771,54	18480103644,77	17142480001,48	100	100	100	100	100
-12229217783,67	-14445748186,17	-17414452311,76	-17415261555,45	-17183312507,16	100	100	100	100	100
-16961212914,34	-11255583212,61	-15891125448,74	-17845477832,26	-17000699050,29	100	100	100	100	100
7807286093,46	-2547424139,18	-10954600174,46	-9430395493,76	-8826177744,55	100	100	100	100	100
41708382597,62	32373328170,53	45332009172,37	47879510786,37	44766386316,64	100	100	100	100	100
-8028668242,46	13595753679,79	-17050867884,18	-17685285027,12	-17729173732,72	100	100	100	100	100
-18027411686,65	-25368040348,31	-8095302918,96	-7762710943,94	-7666267333,29	100	100	100	100	100
75270543292,81	67861715272,32	21849814061,45	21367878885,66	50096378470,40	100	100	100	100	100
9625963703,36	123124888256,91	13149978244,95	12811519100,30	12152164228,85	100	100	100	100	100
-15002478194,94	-24590788908,48	-13137853744,42	-13171260147,36	-11848600195,92	100	100	100	100	100
-19342780691,08	#SAYI/0!	-26126847041,26	-27205309866,82	-27954269165,77	100	100	100	100	100
3975775118,38	48675823459,35	44718474700,99	48557444858,25	46239136205,05	100	100	100	100	100

Tablo: 3-3 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-İtalya

	ALMANYA						İTALYA						
	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORMANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORMANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORMANS ETKİSİ	
2016-17	53,31	49,09	-3,57	1,18	100	73,63	67,79	4,09	-45,52	100	393,45	9,34	
2015-16	62,83	50,66	-7,53	-5,96	100	-167,63	-135,15	21,99	-1,98	100	29,71	50,27	
2014-15	38,84	65,72	2,27	-6,83	100	2013-14	67,48	68,67	19,32	-55,48	100	13,21	3,17
2013-14	52,45	53,37	0,74	-6,55	100	2012-13	14,06	12,86	95,61	-11,99	100	14,06	84,63
2012-13	74,14	17,77	80,10	-72,01	100	2011-12	35,97	7,38	72,14	-11,55	100	2010-11	-1146,97
2011-12	68,35	62,52	24,40	-55,27	100	2009-10	2815,06	-2270,50	702,42	100	2008-09	-7,65	29,16
2010-11	90,48	18,58	5,80	-14,85	100	2007-08	29,77	56,07	27,51	-13,35	100	2006-07	-1114,85
2009-10	228,83	-93,23	-35,36	-0,24	100	2005-06	42,83	67,03	1348,10	-566,76	100	2004-05	18,94
2008-09	-25,13	95,75	27,83	1,55	100	2003-04	136,00	87,21	-74,50	-48,71	100	2002-03	49,48
2007-08	34,14	64,31	11,89	-10,35	100	2002-03	47,59	8,61	66,21	-22,42	100	2001-02	148,55
2006-07	48,04	-18,68	103,13	-32,49	100	2001-02	110,50	148,55	-144,18	-14,88	100	2000-01	86,72
2005-06	39,20	61,35	6,49	-7,03	100	2000-01	86,72	104,83	-63,10	-22,67	100	1999-00	49,48
2004-05	55,30	45,50	1,68	-2,48	100	1999-00	93,42	93,42	-41,10	-1,80	100	1998-99	47,59
2003-04	76,29	48,92	-21,28	-3,92	100	1998-99	57,54	2,93	-97,78	-24,79	100	1997-98	-62,84
2002-03	73,03	13,21	31,44	-17,68	100	1997-98	-18,88	61,57	48,36	8,95	100	1996-97	61,93
2001-02	-191,71	-257,72	505,00	44,42	100	1996-97	52,87	-7,67	-7,67	-28,45	100	1995-96	92,79
2000-01	100,91	121,99	-110,98	-11,92	100	1995-96	129,78	-97,78	-97,78	-1,80	100	1994-95	100,47
1999-00	41,89	79,09	-3,71	-17,27	100	1994-95	-18,88	61,57	48,36	-10,05	100	1993-94	25,16
1998-99	71,71	86,70	-26,25	-32,16	100	1993-94	1993-94	2,99	75,86	-4,01	100	1992-93	100,47
1997-98	192,58	178,06	-135,82	-134,82	100	1992-93	100,47	32,98	-10,05	-23,40	100	1991-92	11,71
1996-97	79,78	68,12	-13,18	-34,73	100	1991-92	76,77	12,82	-1,30	-1,30	100	1990-91	33,08
1995-96	-54,79	-76,64	206,06	25,37	100	1990-91	107,52	-42,81	2,21	100	1989-90	69,69	
1994-95	-13,42	43,75	52,75	16,92	100	1989-90	52,74	-13,48	-8,95	100			
1993-94	27,90	3,31	74,04	-5,25	100								
1992-93	7,85	2,58	92,53	-2,96	100								
1991-92	7,15	46,84	32,58	13,43	100								
1990-91	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	100								
1989-90	56,92	43,08	0,00	0,00	100								

Tablo: Ek-3.4 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye Almanya

	ALMANYA						TÜRKİYE						
	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORMANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORMANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORMANS ETKİSİ	
2016-17	53,31	49,09	-3,57	1,18	100	73,63	67,79	4,09	-45,52	100	393,45	9,34	
2015-16	62,83	50,66	-7,53	-5,96	100	-167,63	-135,15	21,99	-1,98	100	29,71	50,27	
2014-15	38,84	65,72	2,27	-6,83	100	2013-14	67,48	68,67	19,32	-55,48	100	13,21	3,17
2013-14	52,45	53,37	0,74	-6,55	100	2012-13	14,06	12,86	95,61	-11,99	100	2011-12	84,63
2012-13	74,14	17,77	80,10	-72,01	100	2010-11	35,97	7,38	72,14	-11,55	100	2009-10	-1146,97
2011-12	68,35	62,52	24,40	-55,27	100	2008-09	-7,65	29,16	83,18	-4,69	100	2007-08	29,77
2010-11	90,48	18,58	5,80	-14,85	100	2007-08	29,77	56,07	27,51	-13,35	100	2006-07	-1114,85
2009-10	228,83	-93,23	-35,36	-0,24	100	2006-07	-1114,85	433,51	1348,10	-566,76	100	2005-06	42,83
2008-09	-25,13	95,75	27,83	1,55	100	2005-06	42,83	67,03	6,87	-16,73	100	2004-05	18,94
2007-08	34,14	64,31	11,89	-10,35	100	2004-05	18,94	15,58	88,15	-22,67	100	2003-04	136,00
2006-07	48,04	-18,68	103,13	-32,49	100	2003-04	136,00	87,21	-74,50	-48,71	100	2002-03	47,59
2005-06	39,20	61,35	6,49	-7,03	100	2002-03	47,59	8,61	66,21	-22,42	100	2001-02	110,50
2004-05	55,30	45,50	1,68	-2,48	100	2001-02	110,50	148,55	-144,18	-14,88	100	2000-01	86,72
2003-04	76,29	48,92	-21,28	-3,92	100	2000-01	86,72	104,83	-63,10	-28,45	100	1999-00	49,48
2002-03	73,03	13,21	31,44	-17,68	100	1999-00	93,42	93,42	-41,10	-1,80	100	1998-99	47,59
2001-02	-191,71	-257,72	505,00	44,42	100	1998-99	57,54	2,93	-8,05	100	1997-98	-62,84	
2000-01	100,91	121,99	-110,98	-11,92	100	1997-98	-62,84	-58,10	21,75,3	3,40	100	1996-97	61,93
1999-00	41,89	79,09	-3,71	-17,27	100	1996-97	61,93	52,87	-7,67	-7,13	100	1995-96	92,79
1998-99	71,71	86,70	-26,25	-32,16	100	1995-96	92,79	129,78	-97,78	-24,79	100	1994-95	-18,88
1997-98	192,58	178,06	-135,82	-134,82	100	1994-95	-18,88	61,57	48,36	8,95	100	1993-94	25,16
1996-97	79,78	68,12	-13,18	-34,73	100	1993-94	1993-94	2,99	75,86	-4,01	100	1992-93	100,47
1995-96	-54,79	-76,64	206,06	25,37	100	1992-93	100,47	32,98	-10,05	-23,40	100	1991-92	11,71
1994-95	-13,42	43,75	52,75	16,92	100	1991-92	11,71	76,77	12,82	-1,30	100	1990-91	33,08
1993-94	27,90	3,31	74,04	-5,25	100	1990-91	107,52	-42,81	2,21	100	1989-90	69,69	
1992-93	7,85	2,58	92,53	-2,96	100	1989-90	52,74	-13,48	-8,95	100			
1991-92	7,15	46,84	32,58	13,43	100								
1990-91	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	#SAYI/0!	100								
1989-90	56,92	43,08	0,00	0,00	100								

Tablo: Ek-3.5 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-Fransa

	KANADA						FRANSAA							
	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFI ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFI ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFI ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ		
2016-17	72,56	66,81	-28,98	-10,39	100	64,65	59,53	-16,13	-8,06	100	64,65	59,53	-16,13	
2015-16	50,14	40,43	14,03	-4,60	100	2015-16	68,39	55,14	-10,24	-13,29	100	2015-16	68,39	-10,24
2014-15	37,81	63,98	6,15	-7,95	100	2014-15	46,37	78,46	-8,30	-16,53	100	2014-15	46,37	-8,30
2013-14	50,23	51,11	-0,13	-1,21	100	2013-14	47,75	48,59	4,11	-0,46	100	2013-14	47,75	48,59
2012-13	61,52	14,75	10,35	13,38	100	2012-13	63,74	15,28	-8,24	29,23	100	2012-13	63,74	15,28
2011-12	138,22	126,44	-180,10	15,44	100	2011-12	49,12	44,93	13,04	-7,10	100	2011-12	49,12	44,93
2010-11	109,71	22,52	-16,25	-15,99	100	2010-11	86,20	17,70	9,66	-13,56	100	2010-11	86,20	17,70
2009-10	413,96	-168,66	-69,46	-75,83	100	2009-10	-215,90	87,97	14,08	213,85	100	2009-10	-215,90	87,97
2008-09	-38,82	147,92	-8,53	-0,57	100	2008-09	-40,43	154,08	-13,15	-0,50	100	2008-09	-40,43	154,08
2007-08	34,85	65,64	-2,30	1,81	100	2007-08	38,04	71,65	-3,75	-5,94	100	2007-08	38,04	71,65
2006-07	152,53	-59,31	26,29	-19,51	100	2006-07	179,05	-69,62	70,18	-79,60	100	2006-07	179,05	-69,62
2005-06	38,91	60,91	-0,09	0,27	100	2005-06	40,50	63,38	-0,68	-3,20	100	2005-06	40,50	63,38
2004-05	54,88	45,15	-0,02	0,00	100	2004-05	58,95	48,50	-4,63	-2,81	100	2004-05	58,95	48,50
2003-04	60,94	39,08	0,37	-0,39	100	2003-04	65,83	42,21	1,69	-9,74	100	2003-04	65,83	42,21
2002-03	84,23	15,24	0,44	0,10	100	2002-03	95,90	17,35	-7,96	-5,30	100	2002-03	95,90	17,35
2001-02	42,54	57,19	0,09	0,18	100	2001-02	45,54	61,21	-5,16	-1,59	100	2001-02	45,54	61,21
2000-01	45,40	54,88	-0,39	0,11	100	2000-01	49,25	59,54	-5,59	-3,20	100	2000-01	49,25	59,54
1999-00	34,75	65,60	-0,32	-0,03	100	1999-00	34,75	65,61	4,12	-4,48	100	1999-00	34,75	65,61
1998-99	45,23	54,68	0,14	-0,05	100	1998-99	50,79	61,41	-8,07	-4,13	100	1998-99	50,79	61,41
1997-98	52,02	48,10	-0,72	0,60	100	1997-98	44,78	41,41	13,58	0,23	100	1997-98	44,78	41,41
1996-97	53,95	46,06	-0,01	0,01	100	1996-97	56,98	48,65	-1,89	-3,73	100	1996-97	56,98	48,65
1995-96	42,12	58,92	-1,17	0,12	100	1995-96	43,69	61,11	-2,06	-2,75	100	1995-96	43,69	61,11
1994-95	-43,84	142,99	1,78	-0,92	100	1994-95	-42,04	137,11	3,27	1,66	100	1994-95	-42,04	137,11
1993-94	88,62	10,52	1,80	-0,94	100	1993-94	86,66	10,29	15,55	-12,50	100	1993-94	86,66	10,29
1992-93	75,49	24,78	-0,48	0,21	100	1992-93	73,55	24,14	4,27	-1,95	100	1992-93	73,55	24,14
1991-92	13,34	87,44	-0,96	0,17	100	1991-92	13,38	87,67	0,18	-1,22	100	1991-92	13,38	87,67
1990-91	23,52	76,45	0,30	-0,27	100	1990-91	24,49	79,60	-3,09	-1,00	100	1990-91	24,49	79,60
1989-90	57,06	43,18	-0,02	-0,22	100	1989-90	61,96	46,89	-4,92	-3,93	100	1989-90	61,96	46,89

Tablo: Ek-3.6 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-Kanada

	KANADA						FRANSAA							
	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFI ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFI ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFI ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ		
2016-17	72,56	66,81	-28,98	-10,39	100	64,65	59,53	-16,13	-8,06	100	64,65	59,53	-16,13	
2015-16	50,14	40,43	14,03	-4,60	100	2015-16	68,39	55,14	-10,24	-13,29	100	2015-16	68,39	-10,24
2014-15	37,81	63,98	6,15	-7,95	100	2014-15	46,37	78,46	-8,30	-16,53	100	2014-15	46,37	-8,30
2013-14	50,23	51,11	-0,13	-1,21	100	2013-14	47,75	48,59	4,11	-0,46	100	2013-14	47,75	48,59
2012-13	61,52	14,75	10,35	13,38	100	2012-13	63,74	15,28	-8,24	29,23	100	2012-13	63,74	15,28
2011-12	138,22	126,44	-180,10	15,44	100	2011-12	49,12	44,93	13,04	-7,10	100	2011-12	49,12	44,93
2010-11	109,71	22,52	-16,25	-15,99	100	2010-11	86,20	17,70	9,66	-13,56	100	2010-11	86,20	17,70
2009-10	413,96	-168,66	-69,46	-75,83	100	2009-10	-215,90	87,97	14,08	213,85	100	2009-10	-215,90	87,97
2008-09	-38,82	147,92	-8,53	-0,57	100	2008-09	-40,43	154,08	-13,15	-0,50	100	2008-09	-40,43	154,08
2007-08	34,85	65,64	-2,30	1,81	100	2007-08	38,04	71,65	-3,75	-5,94	100	2007-08	38,04	71,65
2006-07	152,53	-59,31	26,29	-19,51	100	2006-07	179,05	-69,62	70,18	-79,60	100	2006-07	179,05	-69,62
2005-06	38,91	60,91	-0,09	0,27	100	2005-06	40,50	63,38	-0,68	-3,20	100	2005-06	40,50	63,38
2004-05	54,88	45,15	-0,02	0,00	100	2004-05	58,95	48,50	-4,63	-2,81	100	2004-05	58,95	48,50
2003-04	60,94	39,08	0,37	-0,39	100	2003-04	65,83	42,21	1,69	-9,74	100	2003-04	65,83	42,21
2002-03	84,23	15,24	0,44	0,10	100	2002-03	95,90	17,35	-7,96	-5,30	100	2002-03	95,90	17,35
2001-02	42,54	57,19	0,09	0,18	100	2001-02	45,54	61,21	-5,16	-1,59	100	2001-02	45,54	61,21
2000-01	45,40	54,88	-0,39	0,11	100	2000-01	49,25	59,54	-5,59	-3,20	100	2000-01	49,25	59,54
1999-00	34,75	65,60	-0,32	-0,03	100	1999-00	34,75	65,61	4,12	-4,48	100	1999-00	34,75	65,61
1998-99	45,23	54,68	0,14	-0,05	100	1998-99	50,79	61,41	-8,07	-4,13	100	1998-99	50,79	61,41
1997-98	52,02	48,10	-0,72	0,60	100	1997-98	44,78	41,41	13,58	0,23	100	1997-98	44,78	41,41
1996-97	53,95	46,06	-0,01	0,01	100	1996-97	56,98	48,65	-1,89	-3,73	100	1996-97	56,98	48,65
1995-96	42,12	58,92	-1,17	0,12	100	1995-96	43,69	61,11	-2,06	-2,75	100	1995-96	43,69	61,11
1994-95	-43,84	142,99	1,78	-0,92	100	1994-95	-42,04	137,11	3,27	1,66	100	1994-95	-42,04	137,11
1993-94	88,62	10,52	1,80	-0,94	100	1993-94	86,66	10,29	15,55	-12,50	100	1993-94	86,66	10,29
1992-93	75,49	24,78	-0,48	0,21	100	1992-93	73,55	24,14	4,27	-1,95	100	1992-93	73,55	24,14
1991-92	13,34	87,44	-0,96	0,17	100	1991-92	13,38	87,67	0,18	-1,22	100	1991-92	13,38	87,67
1990-91	23,52	76,45	0,30	-0,27	100	1990-91	24,49	79,60	-3,09	-1,00	100	1990-91	24,49	79,60
1989-90	57,06	43,18	-0,02	-0,22	100	1989-90	61,96	46,89	-4,92	-3,93	100	1989-90	61,96	-4,92

Tablo: Ek-3.7 İhracat Performans Dekompozisyonu: Türkiye-İsviçre

	İSVİÇRE				
	1) GLOBAL ETKİ	2) İKAME VEYA SEKTÖREL ETKİ	3) COĞRAFİ ETKİ	4) PERFORM ANS ETKİSİ	TOPLAM
2016-17	51,79	47,68	3,12	-2,59	100
2015-16	58,19	46,92	0,08	-5,18	100
2014-15	40,54	68,60	-4,97	-4,17	100
2013-14	50,92	51,82	-0,21	-2,53	100
2012-13	63,11	15,12	20,46	1,31	100
2011-12	46,55	42,59	12,08	-1,22	100
2010-11	89,48	18,37	-5,37	-2,48	100
2009-10	178,13	-72,58	-1,55	-4,00	100
2008-09	-37,27	142,03	-15,03	10,27	100
2007-08	35,82	67,47	-3,67	0,37	100
2006-07	135,33	-52,62	14,56	2,73	100
2005-06	39,63	62,02	0,67	-2,33	100
2004-05	58,38	48,03	-2,73	-3,68	100
2003-04	60,57	38,84	5,21	-4,62	100
2002-03	90,03	16,29	-6,07	-0,24	100
2001-02	44,59	59,95	-0,53	-4,01	100
2000-01	48,94	59,17	-6,27	-1,84	100
1999-00	35,22	66,49	-0,01	-1,69	100
1998-99	47,47	57,40	-1,30	-3,58	100
1997-98	55,58	51,39	-4,37	-2,60	100
1996-97	57,70	49,26	-2,19	-4,77	100
1995-96	42,02	58,77	0,54	-1,33	100
1994-95	-44,39	144,78	4,32	-4,71	100
1993-94	37,80	4,49	64,27	-6,55	100
1992-93	79,58	26,12	-1,79	-3,92	100
1991-92	14,83	97,21	-10,76	-1,28	100
1990-91	22,89	74,40	2,50	0,21	100
1989-90	59,92	45,35	-3,55	-1,72	100

EK: 4 AYDIN İNCİRİ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 90
Başvuru Tarihi	: 09.12.2003
Başvuru No	: C 2003/026
Yayın Tarihi	: 20.07.2006
Türü	: Menşe Adı
Başvuru Sahibi	: Aydın Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: Ürgenpaşa Cad. No:13 AYDIN
Ürünün Adı	: İncir
Coğrafi İşaret	: Aydın İnciri
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Aydin İlne bağlı tüm ilçeler ve köyleri.

Düzen bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimini ekte verilen coğrafi işaret; 20.07.2006 tarih ve 26234 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükümünde Kararname'nin 12. maddesi gereğince 20.07.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



2018

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

EK: 5 EGE SULTANI ÜZÜMÜ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	:	61
Başvuru Tarihi	:	06.02.2003
Başvuru No	:	C 2003/003
Yayın Tarihi	:	27.07.2003
Türü	:	Menşe İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	:	İzmir Ticaret Borsası

Başvuru Sahibinin Adresi : Gazi Bulvarı No:2 KONAK / İZMİR



Ürünün Adı	:	Çekirdeksiz Üzüm
Coğrafi İşaret	:	Ege Sultanı Üzüm
Kullanım Biçimi	:	Markalama
Coğrafi Sınırları	:	Manisa'nın tüm ilçeleri, İzmir'in Kemalpaşa, Menemen, Menderes, Bayındır, Torbalı İlçeleri, Denizlinin Çal, Çivril, Güney, Buldan Bekilli ilçeleri.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 ncı maddesi gereğince 06.02.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Memduh MURAT
Enstitü Başkan Vekili

Uzman Yrd: Cahit Ayvaz *LA 25.11*
Şube Müdürü: Mustafa Yılmaz *20.02.04*
Daire Başkanı: Kutay KUMBASAR *20.02.04*

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

EK: 6 GİRESUN FINDİĞİ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	:	31
Başvuru Tarihi	:	18.09.2000
Başvuru No	:	C 2000/009
Yayın Tarihi	:	18.02.2001
Türü	:	Menşe
Başvuru sahibinin kimliği	:	Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (FİSKOBİRLİK)
Başvuru Sahibinin Adresi	:	Hacısiyam Mah. Fatih Cad. No:117 GİRESUN

Coğrafi işaret



Coğrafi Sınırları

: Giresun ili ile Trabzonun Beşikdüzü ve Vakfıkebir ilçelerine kadar olan sahil şeridi.

Kullanılacağı ürün

: Fındık

Teknik özellikleri ve denetim biçimini ekte verilen coğrafi işaret 18.02.2001 tarih ve 24322 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12. maddesi gereğince 18.02.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Şb. Mzd. : 5/10/2001
DAL BPK. : 6/1/01/2001
Eml. Bşk. Yrd. : 1/1/2001

S. Şengün
Selim Mustafa ŞENGÜN
ENSTİTÜ BAŞKANı

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

ÖZGEÇMİŞ

23 Nisan 1991 tarihinde Aydın'da doğdum. İlköğretimimi Yahya Kemal Beyatlı İlköğretim Okulunda gördükten sonra ortaöğretimimi Aydın Anadolu Lisesinde tamamladım. Üniversite eğitimim için Pamukkale Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümüne 2010 yılında başladım. 5 yıllık bir üniversite hayatından sonra Kuveyttürk Katılım Bankasında çalıştım. 6 aylık bir çalışma hayatından sonra bankadan ayrılmış Akdeniz Üniversitesinde Yüksek lisansa başladım. Halihazırda Adnan Menderes Üniversitesinde Öğretim elemanı olarak çalışmaktayım...