

Türkiye'nin Orta Asya Ülkeleriyle Ticareti: Almanya ve İran'la Karşılaştırmalı Bir Analiz

Abdüllatif Çeviker, Gaziantep Üniversitesi
H. Murat Mutlu, Gaziantep Üniversitesi
İsmail Taş, Gaziantep Üniversitesi

Abstract

Turkey's Trade with Central Asian Countries: A Comparative Analysis with Iran and Germany

In this study, composition and volume of goods traded will be analyzed by using proportions and trends, to determine the level of commercial partnership of Turkey, Iran and Germany with central Asian countries. Moreover, Turkey's relative position against Iran and Germany will be determined and introduced by using technological structure of export and import data. In the study covering the years of 1999-2008, data for the foreign trade at the level of the SITC 2 was collected from COMTRADE.

According to the findings, approximately 70% of Turkey's exports to Central Asia occur lower and middle technology product groups but Germany's exports consist of medium and high technology product groups. Iran's exports from the region include primary, source based and low-tech product group. Turkey and Germany's import from the region is dominated by raw material product groups. Iran's structure of import is similar with export structure.

JEL Codes: F14, F15

1 Giriş

Tedarik ve tüketim piyasası olarak büyük potansiyeli ve Uzak Asya- Avrupa eksenindeki lojistik önemi nedeniyle Orta Asya ülkeleri tüm dünyanın ilgisini çekmektedir. Türkiye gibi birçok ülke, bölge ile ekonomik ilişkilerini geliştirmek adına kapsamlı politikalar geliştirerek uygulamaktadır. Bu çalışmanın amacı bölge ile tarih, kültür ve coğrafya temelinde ortaklığı bulunan Türkiye'nin Orta Asya ile gerçekleştirdiği ticaretin boyutlarını ve niteliğini incelemektir.

Çalışmada, Orta Asya (Merkezi Asya) tanımlaması içinde genellikle Kırgızistan, Özbekistan Kazakistan, Türkmenistan, Tacikistan yer almakla birlikte, Türkiye'nin dış ilişkilerinde önemli yeri olan Azerbaycan da gruba dahil edildi. Türkiye'nin bu ülkelerle ticari ilişkilerini boyut ve nitelik bakımından açıklığa kavuşturmak için Almanya ve İran ile mukayese yoluna gidildi. Avrupa Birliği'nin Orta Asya ile ilişkilerinde belirleyici olan Almanya, Çin ve Rusya'dan sonra bölgenin üçüncü büyük ticaret ortağıdır. Orta Asya'ya ekonomik nüfuzu hedefleyen ve bunun için spesifik politikalar geliştiren Almanya, bu doğrultuda ticaretini hayli geliştirdiği Kazakistan'ı bölgeye açılan bir kapı olarak görmektedir (Peyrouse, 2009). Sayısı azalmakla birlikte, 200 bin Alman nüfusu (MRGI, 2008) Almanya Kazakistan arasında önemli düzeyde sosyal ve kültürel ortaklığın temelini oluşturmaktadır. İran ise Orta Asya ile ilişkileri bakımından Türkiye ile oldukça benzeşmekte ve günümüzde bölgenin önemli siyasi ve ekonomik güçlerinden biridir. Eskiden beri Orta Asya'da önemli bir aktör olmak isteyen İran, son yıllarda öncelikle uluslararası izolasyondan kurtulmasına yardımcı olmak için bölge devletleri ile siyasi ilişkileri geliştirmek, ticaret ve yatırım hacmini genişletmek istemektedir. İran bir yandan bölge ile ilişkilerini geliştirmek isterken diğer yandan da enerji tabanlı sektörlerde rekabet avantajını korumak amacıyla enerji kaynaklarına erişim hakkını korumayı da hedeflemektedir (Maleki, 2006). Açıkça seslendirilmese de İran ve Türkiye arasında bölgesel güç olma yarışının varlığı göz önünde tutulursa, araştırma bulguları bu yarışın yönü ve geleceği hakkında önemli bilgiler sunacaktır. Genel olarak bakıldığında, bu çalışma

Türkiye'nin Orta Asya'da rekabet avantajına dayanak olan kültürel yakınlık ve teknolojik üstünlük faktörleri açısından gelişmekte olan İran ve gelişmiş Almanya gibi iki rakip karşısında göreceli durum ortaya çıkarmaya çalışacaktır.

Nüfusunun çoğununun Türk asıllı unsurlardan meydana gelen Orta Asya ile Türkiye arasında köklü tarihi ve kültürel bağlar bulunmaktadır. Bölge ülkelerinin bağımsızlıklarını tanıyan ilk ülkelerden olan Türkiye ile bölge arasında 1992'de kurulan ticari ilişkiler sonraki yıllarda giderek gelişmiştir (Solak, 2003; Akmeşe ve Çetin, 2009). 2000'ler sonrası başta Kazakistan ve Azerbaycan olmak üzere enerji kaynakları açısından Hazar bölgesinin artan önemi Türkiye ile bölge arasındaki ilişkilere ivme kazandırmıştır. Özellikle Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru Hattı'nın devreye girmesi ve bu hatta Türkmen ve Kazak enerji hatlarının da eklenme olasılığı Türkiye ile bölge arasında ilişkilerin derinleşmesinde önemli katkı sağlamıştır (Kılıç, 2009). Türkiye ile bölge arasında ticari ilişkilerin niteliğini çözümlenmek amacıyla Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Veri Tabanından (Comtrade) sağlanan veriler teknolojik yoğunluğuna göre sınıflandırıldı. Böylece elde edilen araştırma sonuçları ülkelerin hangi teknolojik seviyede ürünler ithal ya da ihraç ettiklerine bakarak bu ülkelerin teknolojik düzeyleri hakkında bilgi vereceği gibi dış ticaret performansını yöneten karar alıcılar için önemli bir hareket noktası olacaktır.

2 Türkiye-Orta Asya Ticari İlişkilerinin Karşılaştırmalı Analizi

2.1 Türkiye ve Orta Asya Arasında Dış Ticaretin Miktarı ve Oransal Payı

Türkiye'nin bölge ülkeleriyle yaptığı dış ticaret 2004 yılından sonra milyar doları aşmış ve düzenli bir şekilde artarak 2008 yılında ithalat 4,4; ihracat ise 3,9 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye dönem içinde ithalatını 9,6 kat, ihracatını ise 6,8 kat artırmıştır. Almanya dönem içinde ithalatını yaklaşık 9,3, ihracatını 6,1 kat artırarak 2008 yılında ithalatını 9,4 ve ihracatını 4,1 milyar dolara ulaştırmıştır. Türkiye ile Almanya'nın 2008 yılında bölgeye yaptığı ihracat hemen hemen aynı iken, Almanya'nın bölgeden yaptığı ithalat Türkiye'nin yaklaşık iki katı kadardır. Bu farkın oluşmasında Almanya'nın Kazakistan ile olan sıcak ilişkileri önemli rol oynamıştır. İran'ın ise bölgeye yönelik ithalat ve ihracatı 300-680 milyon dolar arasında dalgalanmıştır.

	Türkiye, Almanya ve İran'ın toplam dış ticaretinde Orta Asya'nın payı %						Orta Asya'nın toplam dış ticaretinde Türkiye, Almanya ve İran'ın Payı %					
	Türkiye		Almanya		İran		Türkiye		Almanya		İran	
	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR
1999	1,13	2,18	0,21	0,12	1,62	1,79	5,49	3,73	6,35	8,16	3,40	1,66
2000	1,19	2,08	0,28	0,13	3,02	1,65	4,80	3,75	6,12	8,04	3,91	2,40
2001	0,72	1,83	0,30	0,16	2,28	2,35	4,06	1,69	6,31	8,29	3,99	2,11
2002	0,97	1,77	0,30	0,18	1,64	1,90	4,48	2,69	7,72	8,03	3,80	1,81
2003	0,98	1,97	0,32	0,19	2,15	1,90	5,21	2,87	7,99	8,15	3,61	2,32
2004	1,03	1,96	0,40	0,21	1,91	1,28	4,92	3,01	7,55	8,53	2,27	1,88
2005	1,13	1,98	0,47	0,24	1,77	1,15	4,74	2,81	7,58	7,87	2,24	1,46
2006	1,49	2,40	0,55	0,27	-	1,25	5,22	3,15	7,79	7,64	2,00	0,00
2007	1,65	2,79	0,62	0,30	-	-	5,74	3,21	7,74	7,49	-	-
2008	2,19	2,97	0,78	0,28	-	-	6,00	3,47	6,23	7,36	-	-

Tablo 1: Türkiye, Almanya, İran Ve Orta Asya Arasında Ticaretin Karşılıklı Payları (1999-2008). Kaynak: Trade Map verilerinden hazırlanmıştır.

Türkiye'nin toplam dış alımları içinde Orta Asya ülkelerinin oransal ağırlığı 1999 yılında %1,13 iken, bu oran on yıl içinde neredeyse ikiye katlanarak %2,19'a ulaşmıştır. Bu durum söz konusu zaman zarfında Orta Asya'nın bir tedarik piyasası olarak Türkiye için önemini

arttığının göstergesidir. İhracatta ise oransal pay artışı, ithalatta olduğu kadar artmamıştır. Fakat Almanya ile Orta Asya ülkelerini bu açıdan karşılaştırdığımızda, Almanya'nın ithalatı içinde Orta Asya'nın oransal ağırlığı dönem içinde üç kattan fazla artarken, ihracatı ise iki kattan fazla artmıştır. Bu durum Almanya'nın Orta Asya ile ticari ortaklık düzeyinin Türkiye'den daha fazla derinleştiği anlamına gelmektedir. İran'ın 1999–2006 yılları arasında bölgeden dış alımlarına bakıldığında ise istikrarsız bir seyir, ihracatında ise dalgalanmakla birlikte azalma eğilimi gözlenmektedir.

Ticari ilişkilere Orta Asya açısından bakıldığında, bölgenin toplam ithalatı içinde Türkiye'nin aldığı pay 1999'da %5,49 iken, bu oran 2006 yılına kadar azalan eğilim sergilemiş 2007 ve 2008 yıllarında artarak %6 ya ulaşmıştır. Bölgenin Türkiye'ye yaptığı ihracat ise, Türkiye'nin 2001 kriz yılı istisna tutulursa, %3,2 dolaylarında seyretmiştir. Bölge ülkelerinin toplam ithalatı içinde Almanya'nın payı dönem içinde hafifçe artma eğilimi gösterirken, toplam ihracatın içindeki payı azalma eğilimi göstermektedir. Bölge ülkelerinin İran'dan yaptığı ithalatın oransal ağırlığı ise 1999-2006 yılları içinde düşme eğilimi göstermiştir.

2.2 Türkiye ve Orta Asya Arasında Dış Ticaretin Yapısı

Türkiye ve Orta Asya arasında ticaretin yapısal çözümlemesinde teknolojik yoğunluğa odaklanılmıştır. Bilindiği gibi teknolojik gelişme uzun dönem ekonomik büyümenin önemli kaynaklarından biridir. Teknolojik gelişme ile birlikte yeni ürünler, yeni üretim biçimleri veya yeni pazarlar yaratılırken birim girdi başına çıktıda artış gerçekleşir. Yaklaşık bütün ekonomik görüş akımları teknolojik gelişmenin, büyüme sürecinde önemli rol oynadığını kabul ederler (Archibugil ve Michie, 1998). Ayrıca yaygın kabul gören büyüme kaynaklarından bir diğeri ise ihracattır. Büyüme kaynağı olarak teknolojik gelişme ve ihracat bir arada düşünüldüğünde ihracat yapısının teknolojik yoğunluğu büyüme sorunsalı çerçevesinde dikkat çeken bir konudur.

İhracat yapısının büyüme üzerine etkisine bakıldığında ise, teknoloji yoğun ürünlerden oluşan bir ihracat yapısının, düşük teknoloji yoğunluklu yapıdan daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Öncelikle belirtmek gerekir ki ürün ve süreç yeniliklerinin sıkça görüldüğü sektörler, genellikle teknolojik olarak durgunluk içindeki sektörlerden daha fazla talep artışıyla karşılaşır (Lall, 2000). Dünya ticaretinin en dinamik ürünlerinin enformasyon ve iletişim teknolojileri ürünleri olmasını bu açıdan değerlendirmek gerekir. Yenilikçi sektörlerin talep potansiyelinin yüksek olduğu gibi bu piyasalarda geleneksel ya da düşük teknoloji ürün piyasalarının aksine yeni rakiplerle karşılaşma olasılığı da düşüktür. Çünkü bu alanlarda üretim için gereken beşeri ve finansal sermaye ile diğer kaynaklar, teknolojik yetenek gibi nispeten kıt olmadığından yeni rakipler her zaman hazırır. Üreticilerin yeni rakiplerle karşılaşmama isteği aynı zamanda düşük fiyat politikasını ve doğal olarak düşük kar marjlarını zorunlu kılar. Bunun aksine teknoloji yoğun ürünler piyasasında üreticiler yeni rakiplerin potansiyel tehdidine karşı daha dayanıklıdır. Teknoloji yoğun ürünler piyasasında fikri mülkiyet hakları ve yüksek kaliteli işgücü ihtiyacından kaynaklanan piyasaya giriş engelleri yanında üreticiler, mevcut oyuncular karşısında da esnek üretim avantajı sayesinde talep yapısında meydana gelen değişimlere daha kolay uyum sağlar. Öte yandan ileri teknoloji üretim/ihracat yapısının bir takım dışsal faydaları da vardır. Bunlar arasında kendi içinde yenilik yaratma potansiyelinin yüksekliği ve yenilikçi tamamlayıcılık yolu ile düşük teknolojiyle üretim yapılan sektörlerde de verimlilik artışı sağlaması sayılabilir.

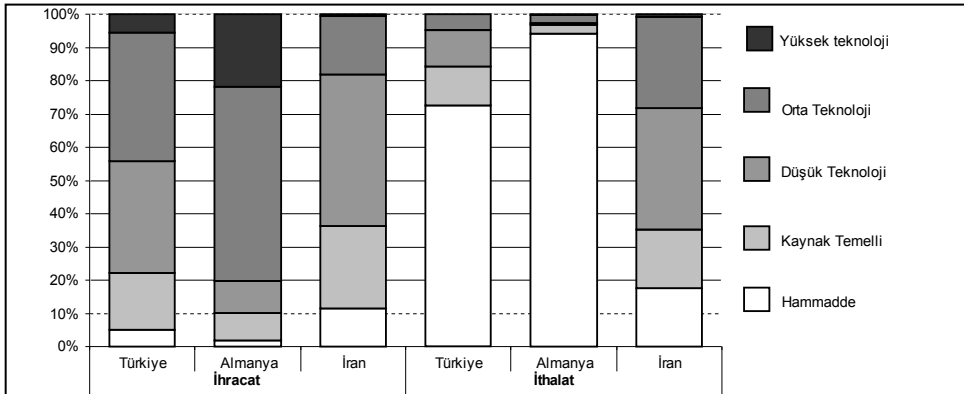
Belirli bir ülkenin dış piyasalarda ileri teknoloji alanında avantaj sahibi olması, bir başka değişle uzmanlığının bulunması o ülkenin dış ticaret performansını da olumlu etkiler (Archibugil ve Michie, 1998). Uzmanlaşma düzeyi ya da yenilikçilik ile performans arasında etki mekanizması incelendiğinde üç bağlantı göze çarpmaktadır. Birincisi üretim yöntemiyle ilgili bir süreç yeniliği maliyetleri düşürdüğünden üreticiye önemli bir rekabet avantajı kazandırır. Ticarete konu üründe yaratılan küçük yenilikler kaliteyi artırdığından hem iç hem de dış piyasalarda talep düzeyini yükseltir. Büyük yenilikler ise üreticisine kısa bir süre bile olsa tekel konumu ve buna bağlı olarak olağandışı karlar sağlar. Tüm bunlar göz önünde

tutulduğunda yüksek teknolojinin belirleyici olduğu ihracat yapısının uluslar arası piyasalarda rekabet gücünü artırdığı ve farklı kanallardan büyüme üzerinde etkili olduğu görülebilir.

Çalışmada Lall (2000) tarafından Pavit (1984) ve OECD (1994)'nin yaptığı tasnif denemelerine dayanarak hazırlanan sınıflandırma kullanılmıştır. Tablo 2'de Türkiye, Almanya ve İran'ın Orta Asya ile ticaretinin teknolojik yoğunluğa göre bileşim ve değişimi görülmektedir.

TÜRKİYE (Milyon \$)										
	Hammadde		Kaynak Temelli		Düşük Teknoloji		Orta Teknoloji		Yüksek teknoloji	
	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH	İHR	İTH
1999	41,8	380,6	136,5	16,2	182,8	46,9	163,1	17,1	35,9	0,4
2000	31,3	475,5	121,6	66,0	172,7	70,3	180,1	32,0	42,2	0,6
2001	32,4	185,1	123,2	54,8	146,6	41,5	194,1	12,4	48,8	2,3
2002	42,3	333,2	126,0	52,2	195,8	77,3	208,9	32,7	37,2	0,7
2003	49,8	417,1	165,8	86,3	293,3	130,1	344,0	40,3	53,1	5,6
2004	60,8	642,4	195,6	105,6	428,9	159,2	451,8	83,8	72,0	1,8
2005	80,0	885,3	230,8	166,7	509,3	180,5	514,2	63,1	76,2	0,7
2006	100,2	1479,0	304,4	208,2	672,2	258,0	829,2	120,2	111,8	2,1
2007	122,6	1998,9	449,7	279,2	1008,0	290,2	1234,0	77,8	156,5	0,7
2008	165,6	2972,8	672,4	547,6	1329,1	244,1	1546,7	146,2	192,5	0,3
ALMANYA										
1999	28,3	767,1	62,7	33,5	67,3	11,2	267,0	54,1	79,2	14,7
2000	16,9	1134,5	51,4	35,2	70,3	12,9	389,9	44,7	91,2	2,0
2001	18,8	1241,7	70,3	35,6	78,9	15,1	194,1	43,7	137,5	7,3
2002	21,5	1362,9	75,3	29,0	92,3	20,9	631,6	45,8	128,2	3,3
2003	27,6	1800,1	105,2	34,5	128,3	19,3	787,6	29,4	229,1	3,2
2004	27,0	2653,2	128,3	79,5	174,2	28,1	1057,7	20,9	384,6	12,0
2005	32,1	3392,5	150,2	133,0	216,8	24,0	1206,9	41,8	608,9	10,6
2006	61,5	4746,3	231,7	146,5	248,0	29,6	1627,6	41,1	650,0	12,5
2007	55,1	6113,6	288,5	208,7	337,1	328,9	2184,6	113,4	984,8	12,1
2008	76,7	8701,6	354,2	188,6	398,4	269,1	2247,2	347,3	790,3	9,8
İRAN										
1999	53,7	26,1	112,7	16,7	131,5	99,5	55,6	56,1	4,5	6,4
2000	54,0	52,5	120,4	19,9	209,6	208,5	79,3	124,6	2,9	5,9
2001	40,8	47,5	134,3	18,2	296,2	162,0	86,5	137,1	2,4	4,3
2002	39,5	97,0	133,5	21,7	279,7	137,1	80,1	76,2	1,5	2,0
2003	59,6	103,5	153,9	70,7	304,4	218,3	113,1	157,0	2,4	1,7
2004	59,8	115,3	131,8	210,2	279,3	129,4	94,4	172,7	4,0	1,7
2005	95,7	134,4	165,0	231,0	297,8	190,2	121,5	126,5	5,1	1,3
2006	129,4	34,3	184,6	26,3	296,5	128,4	169,2	107,3	5,6	1,0

Tablo 2: Türkiye, Almanya ve İran'ın Orta Asya ile Ticaretinin Teknolojik Yoğunluğuna Göre Bileşimi. Kaynak: Comtrade veri tabanından elde edilen verilerle hazırlanmıştır.



Şekil 1: Türkiye, Almanya ve İran'ın Orta Asya Ülkeleriyle Dış Ticaretinin Yapısı (1999-2006 ortalama)

Şekil 1 Türkiye, Almanya ve İran'ın Orta Asya'ya dönük dış ticaretinin teknolojik yoğunluğa göre yapısını göstermektedir. **Hammadde** ticaretinin üç ülkenin ihracatında önemli bir payı bulunmamakta, fakat Türkiye ve Almanya ithalatının sırasıyla %72,5 ve %94 gibi çok önemli bir kısmını hammadde şeklinde gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin bölgeye doğru **kaynak temelli** ürünler ihracatının %17,2'sini, Almanya'nın %8,12'sini oluştururken, İran'ın %24,74'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'nin kaynak temelli ürün ithalatı toplamı içinde %11,7'lik pay alırken, bu oran Almanya'da %2,72, İran'da ise %17,66'dır.

Düşük teknoloji ürünlerinin Türkiye ve görece İran açısından daha önemli bir mal grubu görülmektedir. Türkiye ihracatının %33,6'sını, İran %45,62'sini Almanya ise %9,7'sini bu alanda yapmaktadır. İthalata bakıldığında ise Türkiye'nin payı %11 iken, İran'ın payı %36 olarak gerçekleşmiştir. Düşük teknoloji ürünleri Almanya'nın ithalatında ihmal edilebilecek bir düzeydedir. Beklendiği gibi **Orta teknoloji** ürünleri, Almanya ihracatının %58,4 ile en büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'nin de ihracatının en büyük kısmını oluşturmakta, fakat bu oran %38,6 olarak gerçekleşmiştir. İran ise orta teknoloji alanında ihracatının %17,4'ünü, fakat ithalatının %27,5'ini gerçekleştirmiştir. Bu oran Türkiye ve Almanya için %4,6 ve %2,3 gibi düşük düzeylerde gerçekleşmiştir. **Yüksek teknoloji** grubuna giren ürünler Türkiye ihracatının %5,63'ünü oluştururken Almanya ihracatının %21,85'ini oluşturmaktadır. İran ise ihracatının %0,62'si gibi küçük bir payını gerçekleştirmiştir. Her üç ülkenin de Orta Asya ülkelerinden gerçekleştirdiği ithalat içinde ileri teknoloji ürünlerinin payı sırasıyla %0,11, %0,26 ve %0,70 olarak düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

3 Sonuç

Türkiye'nin Orta Asya ile gerçekleştirdiği ticaretin boyutlarını ve niteliğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar iki başlık altında değerlendirilebilir. Birincisi, Türkiye ve bölge ülkeleri arasındaki dış ticaretin miktarı, karşılıklı oransal payları ve bunların değişiminden elde edilen sonuçlara genel olarak bakıldığında dönem içinde Türkiye ve Orta Asya ticareti dengeli bir şekilde artan bir seyir izlemekle birlikte, ticaret ortağı olarak birbirleri karşısında görece önemleri eşit değildir. Türkiye'nin toplam ithalatı içinde söz konusu altı ülkenin aldığı pay 2008 yılı için %2,19 iken, bu ülkelerin toplam ithalatı içinde Türkiye'nin payı %6 olmuştur. Bu durum tedarik piyasası olarak Türkiye'nin Orta Asya karşısında yaklaşık 3 kat daha fazla önemli olduğunu göstermektedir. Bu eşitsizlik düzeyi 1999'dan 2008'e kadar geçen sürede azalmakla birlikte, ticari ilişkiyle ilgili yerleşik bir karakteristik gibi gözükmemektedir. Aynı bağlamda Almanya-Orta Asya ticaretine bakıldığında ise tipik bir gelişmiş-az gelişmiş ticari ilişki modeli görülebilir. Orta Asya karşısında Türkiye ve Almanya'nın önemi karşılaştırıldığında Türkiye'nin tedarikçi olarak Almanya'yı yakından takip ettiği gözlenmiştir. Almanya'nın bölgeden yaptığı büyük miktarda ham petrol ithalatı nedeniyle

Orta Asya ülkelerinin ihrac piyasası olarak Türkiye'nin görece ağırlığı düşüktür.

İkinci olarak dış ticarete konu ürünlerin teknolojik yoğunluğa göre sınıflandırılması sonucu elde edilen bulgulardan hammadde grubu ile ilgili olarak dikkat çeken unsurlardan birinin Almanya ithalatının %95'ini bu gruba giren ürünlerden yapmasıdır. Türkiye ise bu anlamda Almanya ile benzeşmekle birlikte ithalatı içindeki payı daha azdır. Genellikle emek yoğun üretilen kaynak temelli ürünlerin üretiminde sermaye, ölçek, beceri faktörleri avantaj doğursa da önemli olan hammadde kaynağının mevcudiyetidir. Dolayısıyla rekabeti etkileyen faktörün doğal kaynağın varlığı, taşıma maliyetleri ve kısmen kaynağın üretime hazırlanmasında kullanılan teknolojidir. Dolayısıyla bu gruba giren ürünlerde avantajların dışsal faktörler tarafından belirlendiği söylenebilir. Bu noktada İran'ın çimento ihracatını lojistik maliyet avantajından kaynaklandığı söylenebilir.

Düşük teknoloji ürünler tekstil, giyim, toprağa dayalı ürünler ve basit eşyalar gibi istikrarlı, dünya coğrafyasına yayılmış teknolojilere sahiptirler. Bu teknoloji grubunda üretim için gereken sermaye genellikle düşük olduğundan, ürün maliyetinin belirleyicisi emek fiyatıdır. Doğal olarak fiyat farklılaştırması temelindeki rekabette en önemli unsur da ücretler genel seviyesi olmaktadır. Bu piyasalara giriş engelleri genellikle düşük olduğundan oyuncuların karlılık düzeyi bilinçli olarak düşük tutulmaktadır. Burada endüstri grubunun karlılık düzeyinde marka ve tasarım faktörü üzerinde önemli görülmektedir. (Lall, 2000) Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmını düşük teknoloji grubunda yapıyor olması sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmak için bir yandan ücretleri baskı altında tutarken diğer yandan marka, tasarım gibi unsurlara ağırlık vermesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan bu alanda en çok ihrac edilen malın halı-kilim olması tasarım faktörünün Türk üreticileri tarafından kullanıldığını doğrular niteliktedir. Fakat akılda tutulması gerekenin düşük teknoloji ürün piyasalarında yeni rakiplerin her zaman kolayca Türkiye'nin karşısına çıkabileceğidir. Bu noktada izlenmesi gereken stratejinin bir yandan fiyatta rekabet gücüne sahip olmak için ücret avantajına güvenmek yerine maliyet düşürücü proses yeniliklerine kaynak tahsis etmek, diğer yandan marka tasarım ikilisine yatırım yapmak olacaktır. Fakat nihayetinde en önemlisi ilgili sektörün orta ve yüksek teknolojiye bakan yönünü geliştirmek olacaktır.

Türkiye'nin diğer önemli ihrac ürünleri grubu ise Orta teknoloji ürünleridir. Olgun ekonomilerde endüstrinin kalbi konumunda olan orta teknoloji grubu komplike üretim yöntemlerine ihtiyaç duyar (Lall, 2000). Bu teknoloji grubunda yoğun (AR-GE) faaliyetleri ve uzun öğrenme sürecinin gerektiği eğitilmiş işgücüne ve ciddi ekonomik kaynaklara ihtiyaç duyar. Böyle olunca önemli piyasaya giriş engelleri ve kar potansiyelini içinde barındırır. Türkiye bu grupta ihracatının önemli bir kısmını beyaz eşya olarak gerçekleştirmektedir. Ancak bu ürün grubunun sağladığı katma değerin düşük olduğu ve taşıma maliyetlerinin yüksekliği dikkate alındığında ihracat katlılığı açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır. Türkiye'nin orta teknoloji grubundaki bu gelişimi kendisine yüksek teknoloji ürünleri üretimi için gerekli teknolojik altyapı birikimi sağlayacaktır.

Yüksek teknoloji ürünler, araştırma geliştirme maliyetlerinin yüksek olduğu ve hızla değişebilen teknoloji grubudur. Bu grupta üretim yapılabilmesi için ülkede karmaşık bir teknolojik altyapı, yüksek düzeyde teknik beceri, firmalar arasında, firmalarla üniversiteler ve araştırma enstitüleri arasında yakın etkileşimi sağlayan ve planlayan ulusal yenilik sistemini gerektirir. Bununla birlikte elektronik gibi bazı ürünlerin nihai montajında emek yoğun üretime ihtiyaç duyarlar ve yüksek ağırlık değer oranları sayesinde ürünün düşük ücretli üretim alanlarında üretilmesi ekonomi sağlar. Bu tür ürünler farklı üretim maliyetleri yüzünden, üretim sürecinin farklılaştırılmasından dolayı uluslararası entegrasyon sistemine öncülük eder. Elektronik dışında yüksek teknoloji ürünleri (uçak, hassas aletler, eczacılık ekipmanları) beceri düzeyi, teknolojisi ve tedarikçi ağları yüksek olan ekonomilerde kalıcı olurlar (Lall, 2000). Bu noktada ele alınan her ülkenin yüksek teknoloji ürünleri olarak ne ihrac ettiği ayrıntılı olarak incelenmelidir. Çünkü bu grupta Türkiye ve Almanya'nın en büyük ihracat kalemleri telekomünikasyon cihazlarıdır. Ancak bu konu ile ilgili doğru saptamalar için alt grupların da dikkate alan analizlere ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Peyrouse, 2009. “Business and Trade Relation Between EU and Central Asia” EUCAM Working Paper No:1 <http://www.ceps.eu/book/business-and-trade-relationships-between-eu-and-central-asia>
- MRGI, 2008. “World Directory of Minorities and Indigenous Peoples - Kazakhstan : Germans,” <http://www.unhcr.org/refworld/docid/49749cfb28.html>
- Maleki, 2006. “Iran, Central Asia, and Afghanistan: Recent Developments” *Central Asia-Caucasus Institute & Silk Road Studies Program Joint Center*, <http://www.silkroadstudies.org>
- Solak, 2003. “Türkiye Orta Asya Cumhuriyetleri Dış Tcaret İlişkilerinin Gelişimi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, **18/1**, s.70.
- Akmeşe ve Çetin, 2009. “2008 Dünya Ekonomik Krizinin Türkiye Ekonomisi Ve Türk-Azeri Ekonomik İlişkileri Üzerindeki Etkileri” *Journal of Azerbaijani Studies*, **vol 12**, p 55
- Kılıç, 2009. “Türkiye – Türk Dünyası İlişkileri: 1991-2009”, *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu*, <http://www.usakgundem.com>
- Trademap, 2010. Trade statistics for international business development, <http://www.trademap.org/>
- Archibugil ve Michie, 1998. “Technical Change, Growth and Trade: New Departures in Institutional Economics” *Journal of Economic Survey*, **vol 12**, no 3
- Lall, 2000. “The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-98” *Oxford Development Studies*, **28: 3**, p. 337 - 369
- Pavitt, 1984. “Sectoral Patterns of Technical Change: Towards A Taxonomy And A Theory”, *Research Policy*, **13**, p. 343-373.
- Comtrade, 2010. United Nations Commodity Trade Statistics Database, <http://comtrade.un.org/>