

İHRACATÇI FİRMALARIN COVID-19 SALGINI SONRASI DIŞ PAZAR STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Fatih KAPLAN², Melisa BOLAT³

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1166960

Makale Geçmişi:

Geliş 25.08.2022

Kabul 28.12.2022

Anahtar Kelimeler:

Covid-19,

İhracat,

Dış Pazar Stratejileri.

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı ihracatçı firmaların Covid-19 salgını sonrası dış pazar stratejilerinde etkili olabilecek faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda üç aşamalı bir analiz yapılmıştır. Analizin birinci aşamasında Akdeniz İhracatçı Birlikleri'ne bağlı sekiz birliğe üye firmaların genel ihracat performanslarının değerlendirilmesi için ürün grupları bazında ürün/ülke yoğunlukları 2009-2020 dönemine ait 71 ürün grubu için hesaplanmıştır. Analizin ikinci aşamasında, ürün grupları bazında ihracatı etkileyen faktörler olduğu literatürde genel kabul gören değişkenler ile (ihracat yapılan ülkenin millî geliri, Türkiye'nin millî geliri, reel döviz kuru ve ülkeler arası uzaklık) panel ekonometrik analiz yapılmıştır. Analizin üçüncü aşamasında, birinci ve ikinci aşamada elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak politika önerilerinde bulunulmuştur. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde 15 ürün grubunda ülke çeşitlendirmesinin azaldığı gözlemlenirken 56 ürün grubunda ülke çeşitlendirmesinin arttığı tespit edilmiştir. Ülke çeşitlendirmesinin arttığı ürün gruplarında literatürde genel kabul gören değişkenlerin anlamlı etkisinin, ülke çeşitlendirmesinin az olduğu ürün gruplarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

A EXAMINATION ON FOREIGN MARKET STRATEGIES OF EXPORTING FIRMS AFTER THE COVID-19 OUTBREAK

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1166960

Article History:

Received 25.08.2022

Accepted 28.12.2022

Keywords:

Covid-19,

Export,

Foreign Market Strategies.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the factors that can be effective in the foreign market strategies of exporting firms after the Covid-19 pandemic. For this purpose, a three-stage analysis was conducted. In the first stage of the analysis, in order to evaluate the overall export performance of the eight union member companies affiliated to the Mediterranean Exporters' Association, product/country intensities on the basis of product groups were calculated for 71 product groups for the period 2009-2020. In the second stage of the analysis, panel econometric analysis was conducted with the variables (national income of export partner country, national income of Turkey, real exchange rate and distance between countries) generally accepted in the literature as the factors affecting exports on the basis of product groups. In the third stage of the analysis, policy recommendations were made considering the results obtained in the first and second stages. When the results of the analysis were evaluated, it was determined that country diversification decreased in 15 product groups, while country diversification increased in 56 product groups. It was determined that the significant effect of the variables generally accepted in the literature in product groups with increased country diversification is greater than in product groups with less country diversification.

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Fatih KAPLAN yürütücülüğünde Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen 'İhracatçı Firmaların Covid-19 Salgını Sonrası Dış Pazar Stratejileri' başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi'nden türetilmiştir. Proje Numarası: UBF.20.001

² Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, fkaplan@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7417-1126

³Doktora Öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, melisa_bolat@tarsus.edu.tr, ORCID:0000-0003-0552-253X

Alıntılanak için/Cite as: Kaplan F. ve Bolat, N. (2023), İhracatçı firmaların Covid-19 Salgını Sonrası Dış Pazar Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (1), 66-79.

GİRİŞ

Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmada ihracatçı firmalar oldukça önemli bir yere sahiptir. İhracatçı firmaların ticari faaliyetlerini devam ettirebilmeleri ve büyüebilmeleri için karşılaştıkları sorunlara akılcı çözümler üretmeleri ve çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekir. Söz konusu bu akılcı çözümler ve stratejiler ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlık dönemlerinde firmaların ticari faaliyetlerini ve ihracatlarını sürdürebilmelerini sağlamalıdır. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 (Koronavirüs) virüsünün salgına dönüşmesiyle ülkeler son yılların en büyük ekonomik krizi ile karşı karşıya kalmıştır.

Küresel çapta yaşanan Covid-19 salgını tedarik zincirinin kırılması ile küresel ticareti tehdit etmiştir. Birçok ülkenin salgın karşısında çeşitli tedbirleri hayata geçirmesi nedeniyle dünya ticaretinde bir gerileme yaşanmıştır. Örneğin, ABD'nin 2020 Mart ayı dış ticareti 2019 Mart ayına göre %6,7 oranında, Çin'in dış ticareti ise aynı dönemler için %4 oranında düşmüştür. Türkiye için ise 2020 yılı Mart ayı ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre %17,81 oranında azalarak 13 milyar 426 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ihracat rakamlarında azalma olmasına rağmen 2020 yılı Mart ayında ihracatçıları 205 farklı ihracat pazarına ulaşmayı başarmıştır. Ayrıca 2020 yılı Mart ayında ABD'ye ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre %11,97, Rusya Federasyonu'na %6,02 ve Hollanda'ya ise %5,79 oranında artış kaydetmiştir (TÜİK, 2020).

2019 yılında dünya mal ve hizmet ihracatı 24,73 trilyon dolar iken 2020 yılında 22,36 trilyon dolar seviyesine gerilemiştir (Dünya Bankası, 2022). Dünya mal ve hizmet ihracatında yaşanan daralmanın temel nedenlerinden biri Covid-19 salgını iken diğer nedeni ise ticaret (gümrük tarifesi) savaşlarıdır. Ülkeler ticaret savaşlarında sistematik olarak gümrük tarifelerini yükseltmişlerdir. 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgını döneminde küresel ticaret savaşlarına ara verilmiş gibi görünse de Covid-19 salgını sonrası dönemde dış pazarda rekabetin artacağı, yükselen korumacılık dalgasının devam edeceği ve dünya ticaretini etkileyeceği tahmin edilmektedir (OECD Raporu, 2020, s. 2). Bu bağlamda ihracatçı firmaların dış pazar stratejilerinin ele alınması önem taşımaktadır.

2022 yılı itibarı ile Covid-19 salgını kontrol altına alınmış, ülkelerarası/ülkeiçi toplumsal mutabakat yeniden sağlanmış, ekonomik ve siyasi sistemler tekrardan oluşturulmuştur. Salgın döneminde yeni bir ekonomik düzene geçileceği tüm kesimler tarafından öngörülmüştür. Bu yeni düzenin; çevreye daha duyarlı, teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanan, daha bireyselci, çalışma hayatı açısından esnek vs. özellikleri taşıması beklenilmektedir. Yeni ekonomik düzenin öncüsü olması beklenen ve Türkiye'nin de en önemli ticaret partneri olan Avrupa Birliği (AB) üye ülkeleri, hem uygulamaya koymayı planladığı yeşil mutabakat ile hem de Covid-19 salgını sonrası hazırlıkları ile gelecek planları yapmaktadır. Ancak, 2022 yılının Şubat ayında Rusya'nın Ukrayna'yı işgal girişimi ile birlikte tüm dikkatler siyasi ve ekonomik olaylara çevrilmiş, yeni ekonomik düzenin getireceği ek maliyetler nedeniyle şimdilik rafa kaldırılmış görünmektedir. Ancak, bu durum Covid-19 salgını gibi tüm dünya ülkelerini etkileyebilecek siyasi ve ekonomik kriz durumunda ihracatçı firmaların uygulaması gereken bir dış pazar stratejisinin varlığının önemini ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın temel araştırma konusu ihracatçı firmaların Covid-19 salgını sonrası dış pazar stratejilerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın teorik çerçevesi üç aşamada değerlendirilmektedir. Birinci aşamada Akdeniz İhracatçı Birlikleri'ne (AKİB) bağlı sekiz birliğe üye firmaların genel ihracat performansları değerlendirilirken firmaların dış pazarında ürün/ülke yoğunlaşması belirlenmiştir. Firmalar ürün/ülke çeşitlendirmesi bakımından ne kadar gelişmişlerse o kadar iyi performans göstermektedirler. İhracatçı firmaların ürün/ülke çeşitlendirmesi konusu, literatürde az çalışılmış bir alandır. Literatürde makro ihracatın çeşitlendirmesinin ülke ekonomisine etkisi ile ilgili çok sayıda çalışma ve bilimsel tez olmasına rağmen, ihracatçı firmalar düzeyinde ürün/ülke çeşitlendirmesi üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. İkinci aşamada ürün grupları bazında ihracatı etkileyen faktörler olduğu literatürde genel kabul gören değişkenler (ihracat yapılan ülkenin milli geliri, Türkiye'nin milli geliri, reel döviz kuru ve ülkeler arası uzaklık) analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise birinci ve ikinci aşamada yapılacak analizler sonucunda firmalara dış pazar stratejileri için genel bir yol haritası belirlenmektedir. Bu çalışmada hem ürün grupları bazında ürün/ülke çeşitlendirmesi incelenirken hem de ihracatçı firmaların ihracatını etkileyen faktörler analiz edilerek sektörel bazda firmalara politika önerilerinde bulunmaktadır. Çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında genel bir değerlendirme yapılırken İkinci kısımda çalışmanın amacına uygun olarak daha önce yapılan çalışmalar incelenerek literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda analizde kullanılan veri seti, model, analiz yöntemleri hakkında detaylı bilgi verilmiş, yapılan analiz sonuçları tablolar hâlinde sunulmuş, politika önerilerinde bulunulmuştur. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın amacına uygun olarak literatür taraması iki grupta ele alınmıştır. Birinci grupta ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansının incelendiği çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar Türkiye üzerine yapılan çalışmalar ve diğer ülkeler üzerine yapılan çalışmalar olarak ayrılmıştır. İkinci grupta ise Covid-19'un ihracata etkisi üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Türkiye üzerine yapılan ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda Mutlu ve Nakipoğlu (2011), Yücel ve Kara (2014), İnce (2019) ve Yücel (2019) pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çınar ve Koç (2017) stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu, Durukan ve Hamşioğlu (2015) pazarlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında ve pazar yönlülük ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Sağlam ve Pirtini (2019), pazarlama karmaşıklıklarının ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tunç ve Yücel (2020) ise pazarlama kültürü, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki gözlemlemiştir.

Diğer ülkeler üzerine yapılan ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan Cooper ve Kleinschmidt (1985) Kanada'da ihracat stratejilerinin ihracat satışları ve ihracat büyümesi üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu tespit ederken Cavusgil ve Zou (1994) Amerika Birleşik Devletleri'nde ihracat pazarlama stratejisinin, firmanın ihracat performansının temel belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak Leonidou ve ark. (2002) ise Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'dan elde ettiği veri ile pazarlama stratejisi değişkenlerinin genel ihracat performansı üzerinde olumlu etkilerinin olmasına rağmen etkinin her zaman önemli olmadığı sonucunu vurgulamıştır. Lee ve Griffith (2004) Güney Kore'de ihracat pazarlama stratejilerinin ihracatçı firmalarının performansını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Covid-19 salgınının ihracata etkisi üzerine Türkiye için yapılan çalışmalardan Ay (2021) Covid-19 salgınının Türkiye'de 2020'nin ilk aylarında (özellikle Nisan ve Mayıs aylarında) ihracata yönelik daraltıcı etkilerinin zirve yaptığını gözlemlemiştir. Adıgüzel (2020) Covid-19 salgınının dış talebin düşmesi nedeniyle Türkiye'nin sadece dış ticaretini değil aynı zamanda cari açık ve diğer makroekonomik göstergelerde de olumsuz etkilere yol açacağını öngörmüştür. Yıldırım (2021), Covid-19 salgınının dış ticaret üzerindeki etkisini AB, ABD, Çin ve Türkiye özelinde incelemiştir. Çalışmada salgın süreci 3 dönemde incelenmiştir. Türkiye için 3 dönemde de ihracatın daraldığı, buna karşın ithalatın 2. dönemde daraldığı ve 3. dönemde ise ithalatta artış yaşandığı belirtilmiştir. AB'de ve ABD'de 3 dönemde ihracatta ve ithalatta düşüş yaşandığı vurgulanmıştır. Çin'de ise ihracatta 1. dönem haricinde artış yaşandığı, ithalatta 3. dönemde artış yaşandığı gözlemlenmiştir.

Lin ve Zhang (2020) Çin'de salgın sırasında şifalı bitki ihracatının önemli ölçüde arttığı, bununla birlikte yenilebilir mantar ve bahçecilik ürünleri gibi malların ihracatının azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Cao vd. (2020) Covid-19 salgınının Çin'in tarımsal ihracatının, çoğunlukla tedarik zincirinin bozulması nedeniyle kısa vadede olumsuz etkilendiğini, uzun vadede ise azalan dış talep ve tarife dışı ticaret engellerinin potansiyel olarak uygulanmasının ihracat üzerinde daha derin ve kalıcı olumsuz etkiler yaratacağı sonucuna ulaşmışlardır. Asghar vd. (2020) Pakistan ihracatında yarı yarıya bir düşüş yaşandığını ve en önemli düşüşün tekstil ve petrol sektöründe yaşandığını belirtmiştir. Zainuddin ve ark. (2020) Covid-19'un Malezya için ikili ticareti 11 sektörde önemli ölçüde azalttığını, 7 sektör için ise artırdığını ifade etmiştir.

Hayakawa ve Mukunaki (2020) ihracatçı ülkelerde emek yoğun sektörlerin Covid-19'un olumsuz etkilerinden daha fazla zarar gördüğünü gözlemlemiştir; özellikle tekstil, ayakkabı ve plastik sektörlerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu belirtilmiştir. Gruszczynski (2020) Covid-19 salgınının uluslararası ticaret için kısa vadeli sonuçlarının ciddi olmasına karşın uzun vadede normal işleyişine döneceğini ifade etmiştir. Covid-19 salgınının potansiyel etkisinin ekonomik küreselleşme sürecinde yapısal değişikliklere yol açacak şekilde, tahmin edilenden daha derin olabileceğine vurgu yapılmıştır. Covid-19 salgınının uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin salgının uzunluğuna ve şiddetine bağlı olarak derinleşebileceği belirtilmiştir. Vidya ve Prabheesh (2020) Covid-19 salgını öncesi ve sonrasında ülkeler arasındaki ticaretin birbirine bağlılığını ölçmüş ve ticaretin gelecekteki yönünü tahmin etmişlerdir. Covid-19 salgınından sonra ülkeler arasındaki ticari bağlantı ve yoğunlukta ciddi bir azalma olduğu ve Aralık 2020'ye kadar ekonomilerin çoğunun ticaretinde ciddi bir düşüş olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri Seti ve Model

Çalışmada AKİB'e bağlı firmaların ürün grupları ihracatı, Türkiye'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'sı, ihracat yapılan ülkelerin GSYİH'si, ihracat yapılan ülkelerin Türkiye'ye olan uzaklıkları ve reel döviz kuru değişkeni kullanılmıştır. Söz konusu panel veriler 2009-2020 dönemine ait yıllık serilerdir.

Çalışmada AKİB'e bağlı firmaların ihracat verileri AKİB veri tabanından, Türkiye'ye ait reel döviz kuru endeksi TCMB veri tabanından, ülkelerin GSYİH verileri Dünya Bankası veri tabanından, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin başkentleri arasındaki uzaklık verisine ise "distancefromto.net" adlı internet sayfasından ulaşılmıştır. Analizde kullanılan değişkenlerin kısaltmaları, tanımlamaları ve temin edildikleri veri kaynaklarına ilişkin bilgilere Tablo 1' de yer verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Kısa Bilgiler

Değişkenler	Değişkenlerin Tanımı	Kaynak
Expo	AKİB'e bağlı firmaların sektörel ihracatı	AKİB
Gdptr	Türkiye'nin GSYİH'si	Dünya Bankası
Gdp	Türkiye'nin dış ticaret yaptığı ülkenin GSYİH'si	Dünya Bankası
Dist	Türkiye'nin başkenti ile dış ticaret yaptığı ülkenin başkentleri arasındaki uzaklık	Distancefromto.net internet sayfası
Rdk	Reel döviz kuru endeksi	TCMB

Sektörel ihracatı etkileyen faktörler için temel model "Model 1" şeklinde oluşturulmuştur.

$$Expo_{it} = C + \beta_1 GPD_{it} + \beta_2 Gdptr_{it} + \beta_3 Dist_{it} + \beta_4 Rdk_{it} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Model (1)'de, $Expo_{it}$ AKİB'e bağlı firmaların toplam ihracatını, GPD_{it} ihracat yapılan ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasılasını (GSYİH), $Gdptr_{it}$ Türkiye'nin GSYİH'sini, $Dist_{it}$ iki ülke arasındaki mesafeyi, Rdk_{it} reel döviz kuruunu ifade etmektedir. Analizde incelenen sektörler GTIP'in⁴ 2 numaralı sınıflandırılmasına ait verilerden oluşmaktadır.⁵

Entropi Yöntemi ile Bölgesel Çeşitlendirme

Çalışmanın birinci aşamasında AKİB'e bağlı firmaların 2009-2020 dönemi ihracat verileri (ürün-ülke) kullanılarak ihracat stratejilerinde ülke çeşitlendirmesinin olup olmadığı gözlemlenmiştir. Çınar ve Göksel (2010) ile Bolat ve Kaplan (2021) çalışmalarında ürün/ülke çeşitlenmesini/yoğunlaşmasını hesaplarken Entropi Endeksi'nden yararlanmışlardır (Bolat & Kaplan, 2021, s. 279; Çınar & Göksel, 2020, s. 37). Entropi Endeksi kolay uygulanabilir ve kolay anlaşılabilir olması, tarihsel geçerliliği, fen bilimlerdeki gelişimi ve uygulanış şeklinin mantığı nedeniyle diğer endekslere göre daha üstündür (Jacquemin & Berry, 1979, s. 360). Entropi Endeksi hesaplanmasında öncelikle Model 2 hesaplanmıştır.

$$P_i = X_i / \sum_{i=1}^m X_i \quad (2)$$

Model 2'de X_i herhangi bir sektörün/ürün grubunun incelenen bir yılda i ülkesine yaptığı ihracatı, P_i ise sektörün /ürün grubunun o yılki toplam ihracatı m adet ülkeye yapılmışsa sektörün/ürün grubunun ihracatı içinde i ülkesine gerçekleştirilen payını ifade etmektedir.

⁴ Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

⁵ Analizde incelenen ürün gruplarına ait tanımlamalara Ek 2'de yer verilmiştir.

$$TE = \sum_{i=1}^m P_i \ln \left(\frac{1}{P_i} \right) \quad (3)$$

Model 3’de TE hesaplanan toplam entropi değeridir. Sektörün tüm pazarlara yaptığı toplam ihracatında ülkelerin paylarının ağırlıklı ortalamasını vermektedir. Model 3’de yer alan ln doğal logaritmayı temsil etmektedir. TE değeri sıfıra yaklaştıkça çeşitlendirme düşmekte, sıfırdan uzaklaştıkça çeşitlendirme yükselmektedir. Tüm ihracatın tek bir ülkeye yapılması gibi bir uç durumda TE değeri sıfır olmaktadır.

Negatif Binomial Regresyon (NBREG) Yöntemi

Çalışmanın ikinci aşamasında AKİB’e bağlı firmaların 2009-2020 dönemi ihracat verileri kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde negatif binomial modeli kullanılmıştır. Negatif binomial modeli, çoğu regresyon modelinde olduğu gibi, temel bir olasılık dağılım fonksiyonuna dayanmaktadır (Hilbe, 2011, s. 1). Poisson modeli Poisson olasılık dağılım fonksiyonundan, lojistik regresyon modeli iki terimli olasılık dağılım fonksiyonundan ve normal doğrusal regresyon modeli (sıradan en küçük kareler), Gauss veya normal olasılık dağılım fonksiyonundan türetilmektedir. Geleneksel negatif binomial regresyon modeli ise bir Poisson-gama karışımı dağılımından türetilmiştir (Cameron & Trivedi, 1986). Negatif binomial regresyon modeli Model 4’te gösterilmektedir.

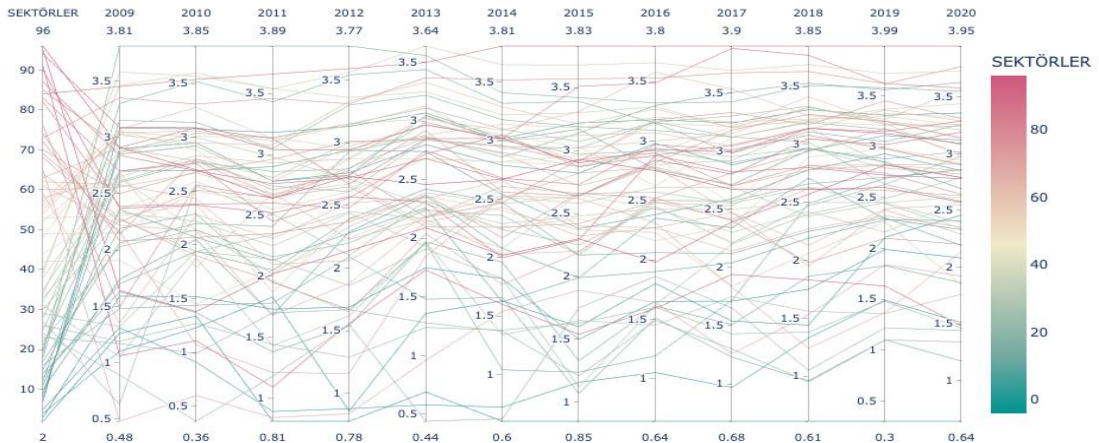
$$\mu_i = \exp(\ln(t_i) + \beta_{1i}X_{1i} + \beta_{2i}X_{2i}, \dots, \beta_{ki}X_{ki}) \quad (4)$$

Bağımlı değişkenin kesikli değer aldığı fakat kategorik olmadığı durumlar söz konusudur. Bu tür veriler sayma verileri olarak ifade edilmektedir (Güneri İşçi & Durmuş, 2020, s. 49). Bağımlı değişkenin sürekli değer aldığı durumlarda doğrusal regresyon analizi için En Küçük Kareler tahmincisi kullanılmaktadır. Bağımlı değişken kesikli veri ya da sayma verisi olduğunda doğrusal regresyon modelleri kullanılarak yapılan analizler etkisiz, tutarsız ve çelişkili sonuçlar verecektir (Güneri İşçi & Durmuş, 2020, s. 48). Bu nedenle sayma verileri için farklı regresyon modelleri geliştirilmiştir. Poisson ve negatif binomial regresyon yöntemleri geliştirilen regresyon modellerindedir. Poisson regresyon modeli, veriler eşit dağılım gösterdiği zaman kullanılmaktadır (Cameron & Trivedi, 2013, s. 69-70). Poisson modelindeki aşırı dağılım durumunda negatif binomial regresyon modeli kullanıma uygundur (Hilbe, 2011, s. 1-3). Söz konusu bu özelliklerinden dolayı çalışmanın analizinde NBREG yöntemi tercih edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle AKİB’e bağlı firmaların sektörel ihracatının ülke çeşitlendirmesi Model 2 ve Model 3’ten yararlanılarak hesaplanmıştır. TE değerinin yükselmesi, ilgili ürün grubu ihracatında ülke çeşitlendirmesinin arttığı, çok sayıda ülkeye ihracat yapıldığı anlamına gelmektedir. 2009-2020 dönemine ait 71 ürün grubu için toplam çeşitlendirme değerlerine Grafik 1’de yer verilmiştir. TE hesaplamasının özet sonuçlarına tablo halinde Ek.1’de yer verilmiştir.

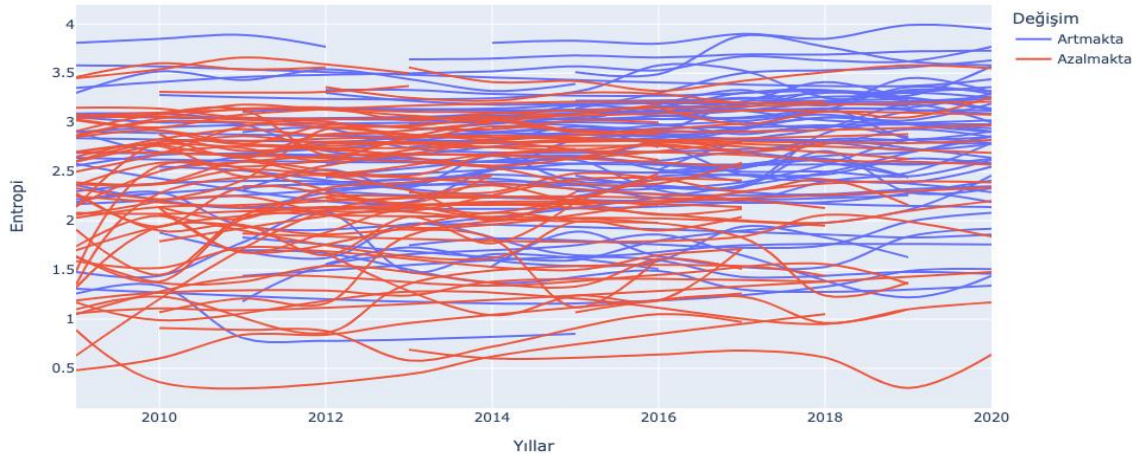
Grafik 1. 71 Ürün Grubuna Ait Ürün Grubunun Toplam Çeşitlendirme Değerleri



Grafik 1’de ürün grupları renklerine göre ayrıştırılmıştır. Ancak ürün grubunun sayısının fazla olması nedeniyle renk geçişleri tam olarak belirgin değildir. Grafiğin birinci sütununda ürün grup numaraları yer alırken diğer sütunlarda sırasıyla zamana göre hesaplanan çeşitlendirme değerleri bulunmaktadır. Grafikte dalgalanan çizgiler ise birinci sütunda bulunan ilgili ürün grubu numarasından başlayarak çeşitlendirme değerlerine göre yıllar içinde hareket etmektedir.

Grafikte yer alan değerlerden 2009 yılı ile 2020 yılı karşılaştırıldığında yıllar içerisinde entropi değerinin ortalamasının yükseldiği görülmektedir. Ek 2’de verilen detaylı sonuçlara göre de 15 ürün grubunda ülke çeşitlendirmesinin azaldığı 56 ürün grubunda ülke çeşitlendirmesinin arttığı tespit edilmiştir. Yani, 15 ürün grubunda ürün yoğunlaşması yapılırken 56 ürün grubunda ülke çeşitlendirilmesi yapılmaktadır. Grafik 2’de sektörel toplam çeşitlendirmenin 2009-2020 yılları ortalamasına göre değişimlerine yer verilmiştir.

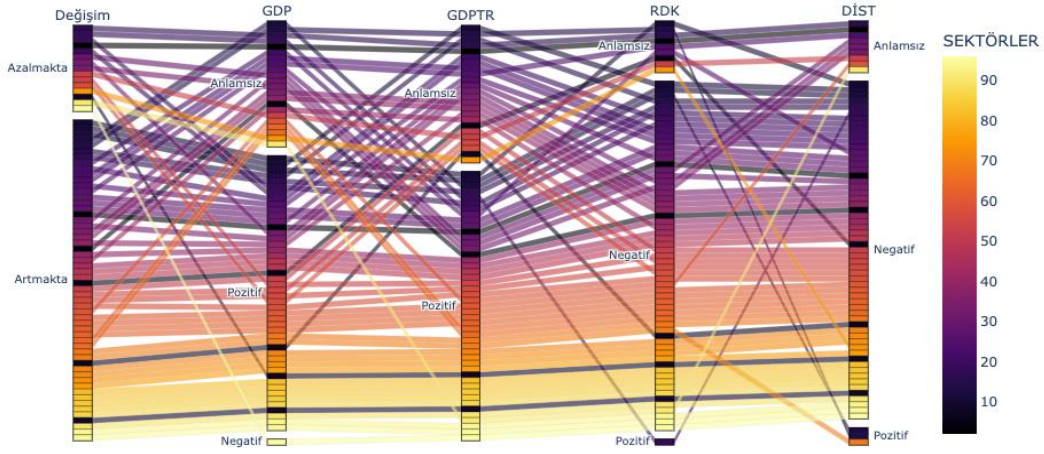
Grafik 2. 71 Ürün Grubunun Çeşitlendirme Değerlerinin Ortalamaya Göre Değişimi



Grafik 2’de kırmızı ve mavi renkte yer alan çizgiler sırasıyla azalış ve artış değişimlerini ifade etmektedir. İlgili ürün grubunun yıllar itibari hesaplanan değeri 2009-2020 ortalamasında düşük olan ürün grupları kırmızı, yüksek olan ürün grupları ile mavi olarak renklendirilmiştir. Grafik 2 incelendiğinde 2020 yılı itibari ile mavi renk sayısının hem arttığı hem de entropi değerlerinin yükseldiği görülmektedir.

İhracat talebini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde ihracat yapılan ülkenin milli geliri, Türkiye’nin milli geliri, reel döviz kuru ve ülkeler arası uzaklık değişkenlerinin çalışmalarda sıkça kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle incelenen ürün gruplarının ihracatını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan analizlerde söz konusu değişkenlere yer verilmiştir. Grafik 3’te ürün grupları ihracatını etkileyen faktörlerin analiz sonuçları gösterilmiştir. Ekonometrik analiz sonuçlarının detaylarına EK.3’te yer verilmiştir.

Grafik 3. Ürün Grupları İhracatını Etkileyen Faktörlerin Analiz Sonuçları



Birinci sütunda, entropi değerlerindeki değişimin 2009-2020 yılı karşılaştırması artış ve azalışlarına göre iki kategoride yer verilmiştir. Birinci sütunda yer alan her bir yatay çizgi, sektörleri ifade etmektedir. Örneğin, grafiğin birinci sütununun en alt satırında yer alan ve sarı renk ile gösterilen çizgi (90 ve üzeri numaralı) ürün grubunun ihracatını, ihracat yapılan ülkenin milli geliri ve Türkiye'nin milli geliri değişkenlerinden pozitif yönde, reel döviz kuru ve ülkeler arası uzaklık değişkenlerinden negatif yönde etkilemektedir.

Ele alınan 71 ürün grubunun 29'unda ihracat partneri ülkenin GSYİH'sindeki artış ve Türkiye'nin GSYİH'sindeki artış ile reel döviz kurudaki azalış ve ülkeler arası mesafedeki azalışın ihracatı etkilemesi beklentiler ile uyumludur. Diğer ürün grupları ise anlamlılık ve katsayı işareti bakımından farklılık göstermektedir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin ekonomik gelirleri diğer değişkenlere göre göreceli olarak daha fazla etkilidir. İhracat yapılan ülkelerin gelirlerinde bir azalma meydana geldiğinde ihracatları önemli ölçüde etkileneceğinden firmaların ekonomik istikrara sahip çok sayıda ülkeye ihracat yapmaları tavsiye edilmektedir.

Demir ve demir dışı metaller birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin ekonomik gelirleri, döviz kurları ve ülkeler arası mesafe önemli faktörlerdir. Bu nedenle söz konusu ürünlerin ihracatını yapan firmaların ihracatta istikrarsızlıkları da çok fazla olabilecektir. Söz konusu istikrarsızlıklar firma ihracatlarını önemli ölçüde etkileyeceğinden firmaların dış pazar stratejilerinde AB üye ülkelere ihracat yapmaları tavsiye edilmektedir. Çünkü hem dış gelir olarak hem de mesafe olarak AB üye ülkelere ihracat diğer ülkelere göre daha avantajlıdır.

Hazır giyim ve konfeksiyon birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin ekonomik gelirleri ve döviz kurları önemli faktörlerdir. Söz konusu durumda ülke gelirlerinden ve döviz kurlarından önemli ölçüde etkileneceğinden firmaların dış pazarlarını belirli ülkelere odaklamaları tavsiye edilmektedir.

Kimyevi maddeler ve mamulleri birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin döviz kurları en önemli faktörlerdendir. Bu nedenle söz konusu ürünlerin ihracatını yapan firmaların döviz kurlarına karşı dikkat etmeleri gerekmektedir. Söz konusu durumda firmaların ihracatı önemli ölçüde etkileneceğinden firmaların dış pazar stratejilerinde bir yandan ülke portföylerini genişletmelerini diğer yandan ise döviz kuru oynaklıklarını dikkate almaları tavsiye edilmektedir.

Mobilya, kâğıt ve orman ürünleri birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin ekonomik gelirleri, döviz kurları ve ülkeler arası mesafe önemli faktörlerdir. Bu nedenle söz konusu ürünlerin ihracatını yapan firmaların kırılabilirlikleri

da çok fazla olabilecektir. Demir ve demir dışı metaller birliğinde olduğu gibi firmalara AB ülkelerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Su ürünleri ve hayvansal mamuller birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin ekonomik gelirleri, döviz kurları ve ülkeler arası mesafe önemli faktörlerdir. Bu nedenle söz konusu ürünlerin ihracatını yapan firmaların kırılganlıkları da çok fazla olabilecektir. Demir ve demir dışı metaller ile mobilya, kâğıt ve orman ürünleri birliğine üye firmalara yapılan tavsiyeler su ürünleri ve hayvansal mamuller birliğine üye firmalar içinde geçerlidir.

Tekstil ve hammaddeleri birliğine üye olan firmaların ihracatlarında ülke çeşitlendirmesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında ülkelerin ekonomik gelirleri ve döviz kurları önemli faktörlerdir. Söz konusu firma ihracatları ülke gelirlerinden ve döviz kurlarından önemli ölçüde etkileneneceğinden firmaların dış pazarlarında ekonomik istikrarı olan ülkeler üzerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Yaş meyve sebze birliğine üye olan firmalar için ülke çeşitlendirmesinde yıllar içinde kayda değer bir farklılık bulunmamaktadır. Bu birliğe üye olan firmaların ihracatında partner ülkenin geliri, döviz kurları ve ülkeler arası mesafe önemli faktörlerdir. Bu nedenle söz konusu ürünlerin ihracatını yapan firmaların kırılganlıkları da çok fazla olabilecektir. Söz konusu kırılganlıklar firma ihracatlarını önemli ölçüde etkileyeceğinden firmaların dış pazar stratejisi geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, ihracatçı firmaların Covid-19 salgını sonrası dış pazar stratejilerinde etkili olabilecek faktörleri belirlemek için üç aşamalı bir analiz yapılmıştır. Analizin birinci aşamasında Akdeniz İhracatçı Birlikleri'ne (AKİB) bağlı sekiz birliğe üye firmaların genel ihracat performanslarının değerlendirilmesi için öncelikle ürün grubu bazında ürün/ülke yoğunlukları 2009-2020 dönemine ait 71 ürün grubu için hesaplanmıştır. Bu analizin hedefi, firmaların mevcut ihracat stratejilerinde ürün yoğunluklu mu yoksa ülke yoğunluklu mu olduğunun belirlenmesidir. Yapılan analiz sonucunda 15 ürün grubunda ülke çeşitlendirmesinin azaldığı gözlemlenirken, 56 ürün grubunda ülke çeşitlendirmesinin arttığı tespit edilmiştir. Yani 15 ürün grubunda ihracat yapılan ülke sayısı azalırken, 56 ürün grubunda ise ihracat yapılan ülke sayısı artış göstermiştir. Analizin ikinci aşamasında, ele alınan ihracat partneri ülkenin GSYİH'sindeki artışın ihracatı pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir, 48 ürün grubunda ihracat partneri ülkenin GSYİH'sindeki artış ihracatı pozitif yönde etkilemiştir. Türkiye'nin GSYİH'sindeki artışın da ihracatı pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir, 47 ürün grubunda Türkiye'nin GSYİH'sindeki artış ihracatı pozitif yönde etkilemiştir. Reel döviz kurundaki artışın ihracatı negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. 61 ürün grubunda reel döviz kurundaki artış ihracatı negatif yönlü etkilemiştir. Ülkeler arasındaki mesafenin artmasının ihracatı negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. 59 ürün grubunda ülkeler arasındaki mesafenin artması ihracatı negatif yönde etkilemiştir. 71 ürün grubunun 29'unda ihracat partneri ülkenin GSYİH'sindeki artış ve Türkiye'nin GSYİH'sindeki artış ile reel döviz kurundaki azalış ve ülkeler arası mesafedeki azalışın ihracatı etkilemesi beklentiler ile uyumludur. Diğer ürün gruplarında ise anlamlılık ve katsayı işareti bakımından farklılık göstermektedir. Analizin üçüncü aşamasında ise birinci ve ikinci aşamada elde edilen sonuçlar dikkate alınarak firmalara dış pazar stratejileri için politika önerilerinde bulunulmuştur.

Sonuç olarak bu çalışmanın, kıt olan kaynakların daha verimli ve etkin bir şekilde kullanılması adına ihracatçı firmaların salgın sonrası oluşturacakları dış pazar stratejilerinde etkili olabilecek faktörleri anlamak adına önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Çalışmada, firmaların ürün/ülke yoğunlaşmalarının belirlenmesi ile hangi ürün grubunda hangi ülke için bir yoğunlaşmanın olduğu dış pazar için alacakları stratejik kararlarını belirlemede etkili olacaktır. Ayrıca, ihracatçı firmaların başta Covid-19 salgını sonrası olmak üzere diğer ekonomik ve siyasi krizlere karşı da dış pazar stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. Kısaca çalışmada ürün grupları bazında ürün/ülke çeşitlendirmesi incelenerek ürün grupları bazında ihracatı etkileyen faktörler analiz edilmiş ve ihracatçı firmalara söz konusu analizlerin sonucunda politika önerilerinde bulunulmuştur. Çalışmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Asghar, N., Batool, M., Farooq, F. ve ur Rehman, H. (2020). COVID-19 pandemic and Pakistan economy: A preliminary survey. *Review of Economics and Development Studies*, 6(2), 447-459.
- Ay, I.C. (2021). COVID-19 Pandemisinin Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri İçin Bir Analiz. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 272-283.
- Bolat, M. ve Kaplan, F. (2021). Sektör-ülke açısından ihracat çeşitlendirmesi ve ihracatı etkileyen faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (59), 271-288.
- Cameron, A. C. ve Trivedi, P. K. (1986). Econometric models based on count data: Comparisons and applications of some estimators and tests. *Journal of Applied Econometrics*, 1(1), 29-53.
- Cameron, A. C. ve Trivedi, P. K. (2013). Regression analysis of count data second edition. *Cambridge University Press*, New York.
- Cao, L., Li, T., Wang, R. ve Zhu, J. (2020). Impact of COVID-19 on China's agricultural trade. *China Agricultural Economic Review*.
- Cooper, R. G., ve Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55.
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Çınar, B. ve Koç, F. (2017). Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115-143.
- Çınar, Y. ve Göksel, T. (2010). İhracatta bölgesel çeşitlendirme ve istikrar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(2), 30-58.
- DistanceFromTo. (2022). *Ülkeler arası uzaklık*. <https://www.distancefromto.net/> adresinden erişildi.
- Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19.
- Hayakawa, K. ve Mukunoki, H. (2021). The impact of COVID-19 on international trade: Evidence from the first shock. *Journal of the Japanese and International Economies*, 60, 101135.
- Hilbe, J. M. (2011). Negative Binomial regression. Second Edition. *Cambridge University Press*.
- Gruszczynski, L. (2020). The COVID-19 pandemic and international trade: Temporary turbulence or paradigm shift?. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 337-342.
- Güneri İşçi, Ö. ve Durmuş, B. (2020). Aşırı ya da eksik yayılım durumunda Poisson ve Negatif Binom regresyon modellerinin karşılaştırılması. *Uluslararası Doğu Anadolu Fen Mühendislik ve Tasarım Dergisi*, 2(1), 48-66.

- İnce, H. (2019). İhracat pazarlamasında pazarlama karması stratejilerinin etkisi ve Kahramanmaraş tekstil sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (2), 53-63.
- Jacquemin, A. P. ve Berry C. H. (1979). Entropy measure of diversification and corporate growth. *The Journal of Industrial Economics*, 27(4), 359-369.
- Lee, C. ve Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. ve Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Lin, B. X. ve Zhang, Y. Y. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on agricultural exports. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2937-2945.
- Mutlu, H. M. ve Nakıpoğlu, A. (2011). Uluslararası pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 245-261.
- OECD. (2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. 1-169.
- Sağlam, M. ve Pirtini, S. (2019). Uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Sektörler arası karşılaştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35 (1), s.433-459.
- Tunç, Ş. ve Yücel, N. (2020). Pazarlama kültürü, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin nitel analiz yöntemi ile incelenmesi. *Kadim Akademi SBD*, 4(2), 16-38.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2022). Reel efektif döviz kuru. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Doviz+Kurlari/Reel+Efektif+Doviz+Kuru/> adresinden erişildi.
- Vidya, C. T. ve Prabheesh, K. P. (2020) Implications of COVID-19 pandemic on the global trade networks, *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2408-2421, DOI: 10.1080/1540496X.2020.1785426
- Yıldırım, U. (2021), COVID-19 pandemisinin dış ticaret üzerine etkisi: İstatistiksel bir yaklaşım. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 280-295.
- Yücel, A. (2019). İhracat pazarlaması stratejileri ile firma performansı ilişkisi. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225.
- Yücel, A. ve Kara, C. (2014). İhracat pazarlaması stratejilerinin firma performansı üzerine etkileri: Elazığ'daki ihracat firmaları üzerine bir uygulama. *Firat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 149-172.
- World Bank. (2022). Gdp (current \$). <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> adresinden erişildi.
- Zainuddin, M. R. K., Shukor, M. S., Zulkifli, M. S. ve Abdullah, A. H. (2021). Dynamics of Malaysia's bilateral export post COVID-19: A gravity model analysis. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 55(1), 51-69.

EKLER

Ek.1 TE Değerleri

Ürün Grupları	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
2	1,26	1,34	0,81	0,78	0,69	0,6	0,85	0,64	0,68	0,61	0,3	0,64
3	1,59	1,52	1,73	1,69	1,75	1,82	1,5	1,65	1,71	1,75	1,99	2,08
4	1,1	1,23	1,83	0,86	1,36	1,63	1,6	1,8	1,54	1,44	2,11	2,46
5	1,31	0,91	0,89	0,88	0,58	0,72	1,16	1,05	0,97	1,33	1,49	1,51
7	3,08	3,08	3,18	3,13	3,07	3,02	3,22	3,18	3,24	3,3	3,31	3,36
8	2,9	2,95	2,78	2,76	2,8	2,79	2,82	2,98	2,88	2,97	2,85	2,69
9	2,7	2,69	2,9	2,94	2,74	2,54	2,38	2,38	2,59	2,78	2,93	2,85
10	1,74	2,05	1,68	2,29	2,36	2,08	1,99	2,35	2,34	2,71	2,29	2,33
11	2,36	2,07	2,13	2,28	2,26	1,62	1,99	1,9	2,04	2,19	2,28	2,41
12	2,85	2,92	2,78	2,74	3,05	3,002	3,17	2,76	2,71	2,95	3,11	3,12
13	1,7	1,94	2,05	2,39	2,42	2,47	2,17	2,06	2,12	2,25	2,3	2,19
14	1,63	1,37	1,38	1,54	1,97	1,96	1,33	1,61	1,51	1,86	1,83	1,86
15	2,19	2,29	1,95	1,67	1,96	1,04	1,24	1,19	1,72	2,49	2,69	2,86
16	1,48	1,44	1,78	2,09	1,48	1,66	1,07	1,51	1,23	0,96	1,1	1,17
17	2,06	2,2	2,41	2,93	2,87	2,86	3,14	3,3	3,5	3,53	3,56	3,63
18	3,3	3,52	3,43	3,54	3,44	3,32	3,39	3,15	2,98	3,11	3,05	3,26
19	3,81	3,85	3,89	3,77	3,56	3,41	3,42	3,32	3,42	3,51	3,58	3,55
20	3,15	3,14	3,05	3,3	3,22	3,18	3,19	3,09	3,12	3,19	3,17	3,08
21	2,6	2,77	2,86	2,79	2,99	3,003	2,97	2,92	2,9	2,96	2,88	3,02
22	2,03	2,14	2,16	2,2	2,24	2,36	2,17	2,5	2,57	2,66	2,7	2,86
23	1,17	0,99	1,7	1,67	1,28	1,37	1,21	1,49	1,3	0,95	1,1	1,34
24	0,89	0,36	1,18	1,55	0,44	0,62	1,75	1,86	1,65	1,05	1,22	1,44
25	2,7	2,78	2,74	2,61	2,84	2,95	3,02	3,16	3,12	3,02	2,63	2,98
26	1,19	1,27	1,44	1,29	1,24	1,38	1,63	1,6	1,43	1,38	1,48	1,46
27	0,63	2,55	2,51	2,1	2,32	2,24	2,25	2,45	2,21	2,47	2,63	2,58
28	2,87	3,04	3,14	3,15	3,11	3,1	3,07	3,16	3,3	3,33	3,22	3,24
29	1,32	1,94	2,14	1,86	1,91	1,82	1,12	1,62	2,2	2,4	2,49	2,79
30	2,27	1,94	2,34	2,45	2,17	2,61	2,66	2,57	2,55	2,63	2,44	2,34
31	1,05	1,88	1,43	1,62	1,97	1,34	1,65	1,45	1,75	1,56	1,36	1,76
32	2,61	2,8	2,81	3	2,85	2,9	2,87	2,94	2,95	2,97	2,79	2,82
33	2,33	2,22	2,25	2,44	1,93	2,52	2,58	2,61	2,69	2,38	2,45	2,39
34	3,05	3	2,98	2,71	2,29	2,29	2,48	2,43	2,3	2,42	2,16	2,59
35	2,64	2,14	2,02	2,33	2,39	2,46	2,64	2,8	2,92	3,14	2,83	2,79
38	2,69	1,79	2,68	2,67	2,13	2,08	2,65	2,43	2,5	2,5	2,45	2,62
39	3,58	3,57	3,54	3,36	3,25	3,22	3,3	3,29	3,2	3,21	3,37	3,44
40	3,46	3,6	3,54	3,56	3,64	3,65	3,68	3,66	3,69	3,69	3,72	3,73
42	1,91	1,45	2,05	2,24	2,25	2,25	2,46	2,16	2,36	2,89	2,98	2,91
44	2,36	2,59	2,55	2,61	2,68	2,82	2,88	2,9	3,21	3,2	3,33	3,32
48	3,06	2,88	2,64	2,88	3,03	3,05	3,03	2,62	3,12	3,2	3,21	3,26
49	2,15	2,5	2,6	2,87	2,68	2,82	2,96	2,86	2,55	3,05	2,99	2,94
52	2,86	3,01	3,14	2,95	2,88	3,14	3,18	3,2	3,25	3,22	3,3	3,25
53	2,3	2,38	1,87	2,4	2,36	2,4	2,37	2,23	1,84	2,06	2,26	1,84
54	3,03	2,92	2,78	2,97	2,96	3,04	2,92	3,15	3,21	3,41	3,23	2,97
55	3,04	3,06	3,11	3,14	3,13	2,93	3,02	3	3,15	3,32	3,25	3,13
56	3,02	2,95	3,08	3,33	3,33	3,29	3,21	3,27	3,2	3,32	3,27	3,57
57	3,07	3,28	3,13	3,15	3,02	3,09	3,31	3,58	3,53	3,25	3,25	3,21
58	2,65	2,83	2,93	2,87	3,04	3	3,12	3,07	3,04	3,13	3,36	3,29
59	1,35	2,28	2,31	2,52	2,34	2,66	2,4	2,27	2,47	2,13	2,39	2,55
60	2,56	2,67	2,68	2,23	2,16	2,03	2,2	2,48	2,53	2,82	2,82	2,85
61	2,22	2,13	1,68	1,88	2,14	2,43	2,32	2,27	2,14	2,27	2,32	2,35
62	2,58	2,43	2,1	2,06	2,19	2,53	2,62	2,31	1,83	1,24	1,37	2,14
63	2,91	2,78	2,66	2,8	2,86	2,89	2,72	2,78	2,7	2,78	2,82	2,91
64	2,17	1,07	1,21	1,16	1,85	2,51	2,82	2,78	2,47	1,95	2,38	2,29
65	0,48	0,6	0,84	0,84	0,96	1,54	1,89	1,64	1,26	1,53	1,84	1,92
68	2,25	2,51	2,65	2,65	2,1	2,26	2,42	2,49	2,41	2,62	2,57	2,63
69	2,28	1,9	1,96	1,65	2,04	1,77	2,19	2,52	2,81	2,94	3,18	3
70	2,5	2,68	2,96	3,01	2,84	2,96	2,91	3,18	3,33	3,17	3,45	3,31
72	2,14	2,8	2,71	2,74	2,92	2,56	2,64	2,82	3,18	3,26	3,25	3,14
73	3,35	3,31	3,46	3,31	3,37	3,52	3,57	3,53	3,67	3,63	3,62	3,77
74	2,08	2,07	2,35	2,37	2,37	2,17	2,66	2,52	2,4	1,98	2,1	2,2
76	1,49	2,56	2,64	2,78	2,18	2,47	2,93	2,9	2,7	2,82	2,74	2,64
82	2,39	2,38	2,6	2,48	2,75	2,68	2,73	2,97	3,01	3,08	2,98	2,9
83	2,7	2,76	2,45	2,56	2,72	3,05	2,87	2,88	3,05	3,14	3,15	3,29
84	3,45	3,54	3,66	3,59	3,5	3,81	3,83	3,8	3,9	3,85	3,99	3,95
85	2,91	3,09	3,13	2,67	2,85	3,02	3,51	3,49	3,88	3,77	3,62	3,58
87	2,84	2,69	2,76	2,72	2,68	2,67	2,64	2,84	2,8	3,05	3,02	3,19
90	2,37	2,37	2,52	2,57	2,31	2	2,29	2,88	2,82	2,8	2,72	2,78
91	1,06	1,11	1,09	1,56	1,73	1,6	1,54	1,59	1,94	1,83	1,63	1,48
94	3,09	3,09	3,04	2,94	2,97	3,02	2,9	2,93	2,99	3,14	3,13	3,09
95	1,64	1,38	2,02	2,14	2,09	2,02	2,3	1,98	2,39	2,57	2,82	2,79
96	2,91	2,7	2,64	2,73	2,46	2,67	2,93	2,75	2,67	2,61	2,6	2,57

Ek 2. NBREG Analiz sonuçları

Ürün Grubu	C	GDP	GDPTR	RDK	DİST
2	-7,05	-0,02	0,34	0,13	0,01
3	-17,46	0,16*	0,81***	-0,62**	-0,53*
4	-37,34	0,01	1,75*	-1,41*	-0,3*
5	-3,63	0,10*	0,25	-0,53	-0,21**
7	0,51	0,03*	0,13	-0,25*	-0,18*
8	-1,30	0,04*	0,22*	-0,33*	-0,22*
9	-13,78	0,02*	0,69*	-0,56*	-0,12*
10	-14,28	0,07*	0,64***	-0,19	-0,28*
11	3,65	0,01*	0,06	-0,55*	-0,13*
12	-8,92	0,03*	0,56**	-0,77*	-0,23*
13	-37,60	0,01	1,56*	-1,1*	0,16**
14	0,50	0,01	0,02	-0,09	0,19*
15	8,24	0,01***	-0,06	-0,56*	-0,24*
16	-1,95	0,02	0,20	-0,50	0,03
17	-14,02	0,04*	0,75*	-0,86*	-0,21*
18	-5,97	0,00	0,30**	0,14***	-0,09*
19	-6,18	0,009*	0,36*	-0,17*	-0,09*
20	-1,75	0,05*	0,19	-0,38*	-0,12*
21	-10,80	0,01	0,60*	-0,57*	-0,12*
22	6,23	0,02*	0,00	-0,66*	-0,19*
23	-6,45	0,02	0,66	-1,92*	-0,24**
24	-22,05	-0,01	0,93	-0,21	-0,01
25	-0,63	0,04*	0,15	-0,38*	-0,09*
26	-44,35	0,09	1,67**	-0,46	0,00
27	-45,64	0,03*	1,99*	-1,25*	-0,22*
28	-4,21	0,04*	0,3***	-0,54*	-0,07*
29	-9,15	0,07*	0,41	-0,33***	-0,08***
30	-30,64	0,00	1,32*	-0,76*	-0,03
31	-31,22	0,01	1,52**	-1,65*	-0,21**
32	-3,64	0,03*	0,23	-0,32*	0,00
33	-13,06	0,01	0,69*	-0,81*	-0,06
34	-2,80	0,01**	0,29	-0,34*	-0,23*
35	1,52	0,00	0,18	-0,59*	-0,23*
38	3,81	0,00	0,15	-0,91*	-0,25*
39	5,10	0,03*	-0,01	-0,32*	-0,23*
40	-24,76	0,06*	1,12*	-0,75*	-0,23*
42	-7,85	0,01	0,57	-1,13*	-0,16*
44	-13,78	0,01*	0,80*	-0,90*	-0,30*
48	-7,29	0,04*	0,54*	-0,90*	-0,33*
49	-14,30	0,05*	0,66*	-0,41*	-0,20*
52	-1,40	0,09*	0,14	-0,30*	-0,13*
53	-1,15	0,00	0,11	0,09	-0,06
54	-8,49	0,05*	0,51*	-0,61*	-0,22*
55	-2,27	0,04*	0,18	-0,22*	-0,07*
56	-14,45	0,03*	0,78*	-0,89*	-0,22*
57	0,27	0,03*	0,15	-0,42*	-0,15*
58	-33,23	0,06*	1,36*	-0,36*	-0,25*
59	-29,11	0,01	1,22*	-0,49**	-0,10
60	-14,72	0,05*	0,78*	-0,93*	-0,21*
61	-10,69	0,04*	0,56*	-0,58*	-0,14*
62	-9,42	0,06*	0,50*	-0,46*	-0,20*
63	-1,67	0,04*	0,29**	-0,67*	-0,28*
64	-34,16	0,01	1,59*	-1,38*	-0,17*
65	-18,82	0,02	0,88**	-0,69*	-0,12***
68	-24,83	0,02*	1,15*	-0,84*	-0,19*
69	-29,27	0,02*	1,40*	-1,27*	0,26*
70	-17,48	0,03*	0,86*	-0,69*	-0,23*
72	-4,68	0,02*	0,39**	-0,60*	-0,20*
73	-4,41	0,03*	0,34*	-0,40*	-0,20*
74	-6,15	0,01	0,36	-0,27	-0,10**
76	-20,02	0,01*	0,98*	-0,74*	-0,23*
82	-7,83	0,03*	0,52*	-0,80*	-0,22*
83	-6,17	0,02*	0,44*	-0,60*	-0,22*
84	-8,64	0,04*	0,49*	-0,47*	-0,17*
85	-4,49	0,02*	0,41*	-0,68*	-0,24*
87	-2,94	0,03*	0,34**	-0,61*	-0,29*
90	-17,82	0,03*	0,90*	-0,99*	-0,15*
91	-53,20	0,01	2,23*	-1,32*	-0,07
94	-7,54	0,03*	0,51*	-0,60*	-0,29*
95	-26,28	0,02*	1,30*	-1,41*	-0,21*
96	-21,81	-0,01**	1,03*	-0,59*	-0,16*

Not: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 32, Sayı 1, 2023, Sayfa 66-79

Ürün Grubu	Tanımı	Değişim	GDP	GDPTR	RDK	DİST
2	Etiler Ve Yenilen Sakatat	Azalmakta	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız
3	Bahklar, Kabuklu Hayvanlar, Yumuşakçalar Ve Suda Yaşayan Diğer Omurgasız Hayvanlar	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
4	Süt Ürünleri; Kuş Ve Kimes Hayvanlarının Yumurtaları; Tabii Bal; Tarifinin Başka Yerinde Belirtilmeyen Veya Yer Almayan Yenilebilir Hayvansal Menşeli Ürünler	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Negatif
5	Tarifinin Başka Yerinde Belirtilmeyen Veya Yer Almayan Hayvansal Menşeli Ürünler	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Anlamsız	Negatif
7	Yenilen Sebze Ve Bazı Kök Ve Yumrular	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
8	Yenilen Meyveler Ve Yenilen Sert Kabuklu Meyveler; Turunçgillerin Ve Kavunların Ve Karpuzların Kabukları	Azalmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
9	Kahve, Çay, Paraguay Çayı Ve Baharat	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
10	Hububat	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Anlamsız	Negatif
11	Değirmencilik Ürünleri; Malı; Niğasta; İnfin; Bugday Glüteni	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
12	Yağlı Tohum Ve Meyveler; Muhtelif Tane; Tohum Ve Meyveler; Sanayiye De Tıpta Kullanılan Bitkiler; Saman Ve Kaba Yem	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
13	Lak; Sakız; Reçine Ve Diğer Bitkisel Özsü Ve Hülasalar	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Pozitif
14	Örülme Elverişli Bitkisel Maddeler; Tarifinin Başka Yerinde Belirtilmeyen Veya Yer Almayan Bitkisel Ürünler	Artmakta	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız	Pozitif
15	Hayvansal Ve Bitkisel Kan Ve Süt Yağlar Ve Bunların Parçalanma Ürünleri; Hazır Yemeklik Kan Yağlar; Hayvansal Ve Bitkisel Mumlar	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
16	Et, Balık, Kabuklu Hayvanlar, Yumuşakçalar Veya Diğer Sü Omurgasızlarının Müstahzarları	Azalmakta	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız
17	Şeker Ve Şeker Mamulleri	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
18	Kakao Ve Kakao Müstahzarları	Azalmakta	Anlamsız	Pozitif	Pozitif	Negatif
19	Hububat, Un, Niğasta Veya Süt Müstahzarları; Pastacılık Ürünleri	Azalmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
20	Sebze, Meyveler, Sert Kabuklu Meyveler Ve Bitkilerin Diğer Kısımlarından Elde Edilen Müstahzarlar	Azalmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
21	Yenilen Çeşitli Gıda Müstahzarları	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Negatif
22	Mezrubat, Alkollü İçkiler Ve Sirke	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
23	Gıda Sanayinin Kalın Ve Döküntüleri; Hayvanlar İçin Hazırlanmış Kaba Yemler	Artmakta	Anlamsız	Anlamsız	Negatif	Negatif
24	Tütün Ve Tütün Yerine Geçen İşlenmiş Maddeler	Artmakta	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız
25	Tuz; Kökür; Topraklar Ve Taşlar; Alçular, Kireçler Ve Cimento	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
26	Metal Cevherleri, Çıruç Ve Kül	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Anlamsız	Negatif
27	Mineral Yağlar, Mineral Yağlar Ve Bunların Damıtılmasından Elde Edilen Ürünler; Bitümenli Maddeler; Mineral Mumlar	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
28	Anorganik Kimyasallar; Kıymetli Metallerin, Radyoaktif Elementlerin; Nadir Toprak Metallerinin Ve İzotopların Organik Veya Anorganik Bileşikleri	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
29	Organik Kimyasal Ürünler	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
30	Bezacılık Ürünleri	Azalmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Anlamsız
31	Göbreler	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Negatif
32	Debagat ve Boyacılıkta Kullanılan Hülasalar; Tanenler Ve Türevleri; Boyalar, Pigmentler Ve Diğer Boyayıcı Maddeler; Müstahzar Boyalar Ve Vernikler; Macunlar; Murekçeler	Azalmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Anlamsız
33	Uçuş Yağlar Ve Rezinoitler; Parfümeri, Kosmetik Veya Tuvalet Müstahzarları	Azalmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Anlamsız
34	Sabunlar, Yüzeysel Organik Maddeler, Yıkama Müstahzarları, Yağlama Müstahzarları, Suni Mumlar, Müstahzar Mumlar, Temizleme Veya Bakım Müstahzarları, Işık Temini İçin Kullanılan Her Türü Mumlar Ve Benzerleri, Model Yapımına Mahsus Her Türü Patlar, "Dişiç Mümleri" Ve Alçı Esaslı Dişçilik Müstahzarları	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
35	Albüminoid Maddeler; Değişikliğe Uğramış Niğasta Esaslı Ürünler; Tutkallar; Enzimler	Artmakta	Anlamsız	Anlamsız	Negatif	Negatif
38	Muhtelif Kimyasal Ürünler	Artmakta	Anlamsız	Anlamsız	Negatif	Negatif
39	Plastikler Ve Mamulleri	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
40	Kauçuk ve Mamulleri	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
42	Deri Eşya; Saracıye Eşyası Ve Eyer Ve Korum Takımları; Seyahat Eşyası, El Çantaları Ve Benzeri Mahfazalar; Hayvan Bağırsağından Mamul Eşya (İpek Böceği Bağırsağı Hariç)	Artmakta	Anlamsız	Anlamsız	Negatif	Negatif
44	Ağaç Ve Ağsag Eşya; Odun Kömürü	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
48	Kağıt Ve Karton; Kağıt Hamurundan, Kağıtan Veya Kartondan Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
49	Baskı Kitapları, Gazeteler, Resimler Ve Baskı Sanayinin Diğer Mamulleri; El Ve Makina Yazma Meinler Ve Planlar	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
52	Pamuk	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
53	Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kağıt İpliği Ve Kağıt İpliğinden Dokunmuş Mensucat	Azalmakta	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız
54	Senetik Ve Suni Filamentler, Şeritler Ve Benzeri Senetik Ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	Azalmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
55	Senetik Ve Suni Devamsız Lifler	Artmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
56	Vatka, Keçe Ve Dokunmuş Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat Ve Bunlardan Mamul Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
57	Hatırlar Ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	Azalmakta	Pozitif	Anlamsız	Negatif	Negatif
58	Özel Dokunmuş Mensucat; Tuftu Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dametla; Duvar Hatırları; Serici Ve Kayınacı Eşyası; İşlemeler	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
59	Edilmiş, Sivasma, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Anlamsız
60	Örme veya Krose Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
61	Örme veya Krose Giyim Eşyası ve Aksesuarı	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
62	Örülmemiş veya Krose Olmayan Giyim Eşyası ve Aksesuarı	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
63	Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
64	Ayakkabılar, Getirler, Tozluklar Ve Benzeri Eşya; Bunların Aksamı	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Negatif
65	Başlıklar Ve Aksamı	Artmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Negatif
68	Taş, Alçı, Cimento, Amyant, Mika Veya Benzeri Maddelerden Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
69	Seramik Mamulleri	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Pozitif
70	Cam Ve Cam Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
72	Demir Ve Çelik	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
73	Demir Veya Çelikten Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
74	Bakır Ve Bakırdan Eşya	Azalmakta	Anlamsız	Anlamsız	Anlamsız	Negatif
76	Alüminyum Ve Alüminyumdan Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
82	Adi Metallerden Aletler, Bıçakçı Eşyası Ve Sofra Takımları; Adı Metallerden Bunların Aksamı Ve Parçaları	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
83	Adi Metallerden Çeşitli Eşya	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
84	Nükleer Reaktörler, Kızanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar Ve Aletler; Bunların Aksamı Ve Parçaları	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
85	Elektrikli Makina Ve Cihazlar Ve Bunların Aksam Ve Parçaları; Ses Kaydetmeye Ve Kaydedilen Sesi Tekrar Vermeye Mahsus Cihazlar; Televizyon Görüntü Ve Seslerinin Kaydedilmesine Ve Kaydedilen Görüntü Ve Sesin Tekrar Verilmesine Mahsus Cihazlar Ve Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
87	Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler Ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
90	Optik Alet Ve Cihazlar, Fotograf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar Alet Ve Cihazları, Tıbbi Veya Cerrahi Alet Ve Cihazlar; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
91	Saatler Ve Bunların Aksam Ve Parçaları	Azalmakta	Anlamsız	Pozitif	Negatif	Anlamsız
94	Mobilyalar, Tıpta Veya Cerrahide Kullanılan Mobilyalar, Yatak Takımları Ve Benzeri Doldurulmuş Eşya; Tarifinin Başka Yerinde Belirtilmeyen Veya Yer Almayan Aydınlatma Cihazları; Reklam Lambaları, Işıklı Tabelalar, Işıklı İsim Plakaları Ve Benzerleri; Pre Fabrik Yapılar	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
95	Oyuncaklar, Oyun Ve Spor Malzemeleri; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	Artmakta	Pozitif	Pozitif	Negatif	Negatif
96	Çeşitli Mamul Eşya	Azalmakta	Negatif	Pozitif	Negatif	Negatif

*Mavi renk artışı, kırmızı renk azalışı, sarı renk istatistiki olarak anlamsızlığı, yeşil renk istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Yazar Katkı Oranı

Uygun yöntemin seçimi, analizlerin yapılması ve analiz sonuçlarının yorumlanarak politika önerilerinde bulunulması başta olmak üzere birinci yazarın araştırmaya katkısı %50'dir. Araştırmanın diğer süreçleri için ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.