



[itobiad], 2021, 10 (3): 2129-2152

<p>COVID 19'un Türkiye Dış Ticaretine Kısa Dönem Etkilerinin Ürün Grubu Bazında İncelenmesi</p> <p>Evaluation of Short-term Sectoral Effects of COVID 19 on International Trade of Turkey</p> <p>Video Link: https://youtu.be/Cz3LDgE5mjU</p>	
<p>Ayşegül KARATAŞ Dr. Öğr. Üyesi, SAÜ İşletme Fakültesi Asst. Prof., SAU Business School karatas@sakarya.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-8587-5994</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 10.02.2021
Kabul Tarihi / Accepted	: 31.07.2021
Yayın Tarihi / Published	: 03.09.2021
Yayın Sezonu	: Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season	: July-August-September

Atıf/Cite as: Karataş, A. (2021). COVID 19'un Türkiye Dış Ticaretine Kısa Dönem Etkilerinin Ürün Grubu Bazında İncelenmesi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (3) , 2129-2152 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/64619/877872>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

COVID 19'un Türkiye Dış Ticaretine Kısa Dönem Etkilerinin Ürün Grubu Bazında İncelenmesi

Öz

COVID 19 pandemisi küresel çapta ekonomik krizi de beraberinde getirmiştir. Her ülkenin ekonomik yapısı ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklı sonuçlar doğuran bu krizin etkileri; arz ve talep şoklarının etkisinin değişkenliğine bağlı olarak sektörleri de farklı ölçülerde etkilemektedir. Gerek yurtiçi gerekse yurt dışındaki arz ve talep ülkelerin ürün bazındaki ithalat ve ihracatına etki etmektedir. Salgının yönü hızla değişebilmekte ve dış ticaret verileri de salgının gidişatından etkilenmektedir. Bu gelişmeler bağlamında, yazında Türkiye'nin 2020 üçüncü çeyrek dış ticaret verilerinin ürün bazında detaylıca incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Türkiye'nin 2019 ve 2020 yılı ilk üç çeyrek verilerinin Net Pay Kayması Analizi ile incelendiği bu araştırmada, Türkiye ihracat ve ithalatlarının hangi ürün gruplarında ortalamaların üzerinde artış ve azalış kaydettiği tespit edilmekte ve yazın bulguları ile yorumlanmaktadır.

Analiz sonuçlarında sanayinin ara girdisi olan enerji ve demir/çelikte ithalat ve ihracatta eş zamanlı düşüşler gözlemlenmiştir. COVID 19 ile hem yurtiçi hem de yurtdışında talebin arttığı gıda ve eczacılık ürünlerinde Türkiye'nin ihracatçı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte ambalaj sektöründeki talep artışı da ithalatla değil; makinelerin ithal edilerek nihai ürünün Türkiye'de üretilmesi vesilesi ile arttığına yönelik bulgular vardır. Hatta Türkiye'nin plastik grubunda ithalatının azaldığı, ihracatının arttığı görülmektedir.

Türkiye'nin en büyük ihracat pazarının Avrupa olması ve en büyük ihraç ürün grubu olan otomotivde Avrupa'nın hızlı bir daralma yaşaması nedeniyle Türkiye ihracatları en çok bu ürün grubunda daralmıştır. Buna benzer şekilde hazır giyim ve ayakkabı ürünleri ile ara girdileri de aynı seyri göstermektedir.

Daralması beklenen bir diğer ürün grubu mobilya olmasına rağmen, bu ürün grubunda ihracatın arttığı görülmekte ve bu durum tüketicilerin evde daha fazla vakit geçirmesi ile açıklanmaktadır. Son olarak Türkiye'nin bu dönemde ithalat artışındaki en büyük sebep külçe altın ithalatındaki yüksek artıştır ve bunun sebebi de hane halkının ve iş dünyasının yatırımlarını daha az riskli olan araçlara yönlendirmesidir.

Anahtar Kelimeler: COVID 19, Dış Ticaret, İthalat – İhracat, Sektörel Değerlendirmeler, Net Pay Kayması Analizi



Evaluation of Short-term Sectoral Effects of COVID 19 on International Trade of Turkey

Abstract

COVID 19 pandemic has resulted in a global economic crisis. Depending on the economical structure and development levels of countries and also depending on the varying effects of the demand and supply shocks in different sectors; each sector in each country has been affected by COVID 19 in a different way. In this context, it is seen that the researches in which up-to-date sectoral based international trade data of Turkey were examined are very limited and rarely detailed.

In this research, Turkey's product group-based trade data of first three quarters of 2019 and 2020 are analyzed by using Net Shift Share Analysis. The product groups which have the highest positive and negative shifts are evaluated with the findings of the previous researches.

In the results, simultaneous decreases in import and export were observed in energy and iron / steel product groups, which are the inputs of industry. Turkey's exports increased more than its imports in the product categories of food, pharmaceuticals, and plastics. Especially in plastics, Turkey imported the related machinery to increase its domestic production. In the automotive exports, Turkey experienced the highest decrease. The basic reason behind this, is the strong shrank in European market which is the biggest export market of Turkey. Because of the same reason, apparel products and shoes product groups showed the same trend. Although furniture is another product group that was expected to shrink, it is seen that exports have increased in this product group, and this is explained by the consumers spending more time at home. On the other hand, Turkey experienced the highest import increase in gold and other valuable metals. Domestic demand probably increased because gold is a secure investment preferred in risky conditions.

Keywords: COVID 19, International Trade, Export-Import, Sectoral Evaluations, Net Shift Share Analysis



Giriş

COVID 19 ilk olarak 2019 Aralık ayında Çin’de ortaya çıkmış ve hızla dünya ülkelerine sirayet ederek 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak kabul edilmiştir. COVID 19 vakalarının Türkiye’de ilk tespit edildiği tarih 11 Mart 2020’dir. Nisan ayında vaka sayılarındaki artış, yılın ikinci çeyreğinde azalmış, üçüncü çeyrekte ise çok daha yüksek vaka sayıları ile birlikte ikinci dalga yaşanmaya başlamıştır. Aşı uygulamalarının hayata geçmesi ile beklentiler sağlık krizinin kontrol altına alınabileceği yönünde değişim göstermiştir. Bu süreç zarfında tüm dünya ekonomileri değişen oranlarda zarar görmüş ve sağlık krizi ekonomik krizi de beraberinde getirmiştir. Fernandes (2020, s.5), COVID 19’un yarattığı ekonomik krizin diğer krizlere benzemediğini belirtmektedir. Çünkü; dünyanın ekonomik anlamda çok daha entegre olduğu bir dönemde yaşamakta hem arz hem talep şokları gözlemlenmekte, küresel bir yapı sergilemekte ve tedarik zincirleri vasıtasıyla yayılımcı bir etki yaratmaktadır.

İnsan hareketliliğine ve firmaların işleyişine getirilen kısıtlamalar eş zamanlı olarak toplam talepte muazzam bir düşüşe neden olmakta; bir yandan, işsizlik kayıtlarındaki keskin artış, işten geçici olarak uzaklaştırma veya serbest meslek sahiplerinin ve serbest çalışanların hareketsizliği, hane halkının tüketimini azaltmasına neden olmaktadır (Botta, Caverzasi ve Russo, 2020, s.5).

Dünya Para Fonu’nun 2021 Ocak ayındaki raporuna göre 2020 yılında dünya toplam üretiminin %3,5 oranında azaldığı tahmin edilmektedir (IMF, 2021, s.1). Krizin seyrini pandeminin seyri belirlediği için uluslararası kurumların yaptığı tahminleri güncelledikleri görülmektedir. Örneğin; Avrupa Birliği Komisyonu, Temmuz 2020 tahminlerinde Euro bölgesindeki ekonomik daralmanın 2020 yılında %8,3 olacağını tahmin etmiş; yaz döneminde vaka sayılarındaki düşüşün etkisi ile Kasım 2020 tahmininde daralmanın %7,4 olacağı yönünde tahminini revize etmiştir. Yılın dördüncü çeyreğindeki ikinci salgın dalgasının yaşanması ise ekonomiyi tekrar ve belki de ilkinden daha kötü bir şekilde etkilemiştir.

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD), Aralık 2020’de yayınladığı raporunda Türkiye’nin 2020 yılında ekonomisinin %1,3 oranında küçüldüğünü tahmin etmektedir. Uluslararası Para Fonu ise Ocak 2021’de yayınladığı raporunda Türkiye ekonomisinin 2020 yılında %1,2 oranında büyüdüğünü tahmin ettiğini belirtmektedir (IMF, 2021). Tahminlerdeki farklılıklar yüksek belirsizlikten kaynaklanmaktadır. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021) 2020 yılının ilk üç çeyreğinde yıllıklandırılmış büyüme oranının %2 olduğunu ilan etmiştir. Ekonomik etkilerin neler olabileceği konusunda uluslararası örgütlere ek olarak akademik yazında da geleceği öngörme konusunda çalışmalar yapılsa da senaryolar üzerinden hareket edildiği ve krizin süresine göre varsayımlar yapıldığı göze çarpmaktadır.



COVID 19 krizinin Türkiye ekonomisinde; üretim, istihdam, kişi ve işletme gelirleri, ihracat, cari açık, bütçe açığı ve merkezi yönetim toplam borç yükünü pandeminin süresine bağlı olarak negatif etkileyerek durgunluğa neden olduğu ve pandemi süresine bağlı olarak GSYH'de yaklaşık 400-675 milyar TL arası kayıp oluşturabileceği değerlendirilmektedir (Adıgüzel, 2020, s.191). Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi hisse senedi borsa endeksi ve genel ekonomik faaliyetlerin düzeyi açısından analiz edildiği bir diğer çalışmada, 23 Mart - 24 Nisan 2020 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlaması uygulamalarının, genel ekonomik faaliyetlerin seviyesini -0,708 birim düşürdüğü ancak hisse senedi fiyatları üzerinde olumsuz bir etkide bulunmadığını göstermiştir (Çetin, 2020, s.341). Soylu (2020, s.169), COVID-19'la mücadelede ikinci bir salgın dalgalanmasının olmayacağı varsayımıyla, Türkiye ekonomisinin "V" şeklinde bir iyileşmeye daha yakın olduğunu belirtmektedir. Ancak, ikinci dalga yaşanmaktadır ve bu nedenle bu izlenimin geçerliliği tekrar gözden geçirilmelidir.

Ekonominin önemli bir bileşeni olan uluslararası ticaret de COVID 19 pandemisinden etkilenmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 6 Ekim 2020 tarihinde yayınladığı basın bülteninde küresel ticaretin 2020 yılında %9,2 oranında düşeceğini öngörmektedir (WTO, 2020a). Pandemi döneminde Türkiye dış ticareti değerlendirildiğinde 2020 yılı ilk üç çeyrekte, 2019 ilk üç çeyrek verilerine göre ihracatta %6 gerilemenin olduğu; ithalatın ise %6 arttığı görülmektedir (Birleşmiş Milletler, 2021).

Dünya piyasalarının bu derece belirsizliğini koruduğu bu dönemde dış ticaretin sektörel bazdaki değişimi incelemek var olanı anlamak sonrasında ise geleceği öngörebilmek açısından önem arz etmektedir. Çünkü her ne kadar küresel bazda ticaretin olumsuz etkilenmekte olduğu bilinse de (Hayakawa ve Mukunoki, 2020, s.3), COVID 19 sektörler üzerinde asimetric etki yaratmaktadır (Fernandes, 2020, s.2). Ancak akademik yazında pandemi döneminde hem dünya hem de Türkiye için sektörel dış ticaret araştırmalarının sayısının oldukça az olduğu ve var olanlarda da 2020'nin ilk çeyrek verileri ile değerlendirmelerin yapıldığı görülebilmektedir. Sektörel değerlendirmelerin yapıldığı çalışmaların yeterli sayıda olmaması (Tayar, Gümüştakin, Dayan vd., 2020, s.304) ve 2020 yılı en son yayınlanan dış ticaret verileri ile yapılan çalışmaların henüz yazında yer almamış olması önemli bir eksiklik olarak nitelendirilebilir. Bu araştırma, öncelikle COVID 19'un sektörler üzerindeki etkileri konusundaki yazın taranmakta, sonrasında ise 2020 ilk üç çeyrek dış ticaret verileri ile 2019 yılı ilk üç çeyrek dış ticaret verileri Net Pay Kayması Analizi ile ele alınmaktadır. Ortalama artış ya da azalıştan en yüksek sapmaların yaşandığı ürün grupları tespit edilerek yazın bulguları ışığında yorumlanmaktadır.

Yazın Taraması

COVID-19 arz ve talep şoklarının karmaşık bir kompozisyonudur (Botta vd., 2020, s.1). Rio-Chanona, Mealy, Pichler ve diğerleri (2020, s.95)



araştırmalarında Amerika’da COVID 19 etkilerini sektörel bazda ele alarak arz ve talep şoklarının hangi sektörlerde ne derece etkili olabileceğini değerlendirmişlerdir. Özellikle sanayi, ulaştırma sektörlerinin talep şokları baskısı altında olduğunu; imalat, madencilik ve hizmet sektörlerinin ise arz şokları ile karşı karşıya olduğunu belirtmektedirler. Stannard, Steven ve McDonald (2020, s.12) Yeni Zelanda özelinde yaptıkları çalışmalarında COVID 19’un etkisinin tüm sektörlerde aynı şiddette olmayacağını, COVID etkisinin konaklama ve restoran hizmetlerinde %89, inşaatta %81, madencilikte %77, imalatta %52 ve tarımda %15 daralmaya neden olabileceğini belirtmektedirler. Benzer şekilde Şilili iş insanlarına yapılan anket çalışması sonucunda da pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden başlıcalarının turizm (-%89), kitlese tüketim ve perakendecilik (-%45), inşaat ve gayrimenkul (-%25), ulaşım (-%17), imalat (-%5) olacağı sonucuna ulaşmıştır (Statista, 2020). Danimarkalı tüketiciler üzerinde yapılan 28 Kasım 2020 tarihli bir araştırmada, tüketiciler önümüzdeki dört hafta süresince giyecek ve ayakkabıya %15, elektronik eşyaya %20, mobilyaya %27, restoran harcamalarına %21 daha az harcama niyetlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte market ihtiyaçlarına %21, ev ihtiyaçlarına %17, ilaçlara %10 daha fazla harcama niyetleri bulunmaktadır (Deloitte, 2020a, s.11).

Arz yönlü şoklar daha çok karmaşık değer zincirlerine sahip sektörlerde, özellikle elektronik ve otomotiv ürünlerinde yaşanacak ve bu ürünlerin ticaretinde büyük olasılıkla daha yüksek bir düşüş yaşanacaktır (WTO, 2020b, s.1). Avrupa Birliği ve İngiltere’deki motorlu araç üretimi 30 Eylül 2020 tarihi itibarıyla 2019 yılındaki üretimin %78,7’si oranında gerçekleşmiştir. Bu düşüşün temel nedeni mart, nisan ve mayıs aylarında üretime ara verme kararlarıdır. Hali hazırda üretim, kriz öncesi seviyesine gelmemiştir (Avrupa Otomotiv Üreticileri Birliği [ACEA], 2020). Arz tarafında yaşanan bu durumda talepteki gerileme de etkilidir. Tüketim talebi hızlı tüketim ürünlerine yönelmiş ve dayanıklı ürünlere olan talep azalmıştır (Ceylan, Özkan ve Mülazimoğulları, 2020, s.821). Mobilya, bir diğer dayanıklı ürün kategorisindedir. Ancak, beklentilerin aksine mobilya grubu, otomobile benzer daralmayı yaşamamaktadır. En büyük mobilya ihracatçısı konumunda olan Çin, Almanya ve Polonya, 2020 yılının ilk iki çeyreğinde yaşadıkları daralmayı, üçüncü çeyrekteki toparlanma ile aşmış görünmektedirler (UNcomtrade, 2021). Kasım 2020 itibarıyla Polonya’daki mobilya üreticileri maksimum kapasiteye yakın üretim yaptıklarını, Temmuz 2020 itibarıyla 2019 yılı toplam üretimi yakaladıklarını belirtmekte ve satışlar kısmında da 2019 yılını yakalayabileceklerini belirtmektedir (Santander, 2020). Benzer şekilde Wisconsin’de yapılan bir diğer araştırmada da yerel mobilya üreticilerine 2020 yılı ilk çeyreğindeki sipariş miktarının 2019 yılı ilk çeyreğine nazaran nasıl seyredileceği sorusu yöneltilmiş ve %83’ü satışlarda artış beklediğini, %17’si aynı seviyede kalacağını ifade etmiştir. Bu üreticilerden biri şu açıklamayı yapmaktadır: “Satışlar pandemi nedeniyle arttı. Çünkü artık insanlar evde ve mobilyalarına baktıklarında yenilerini istediklerini fark ediyorlar.” (Williams R., 2020). Dolayısıyla



dayanıklı ürün grubunda bulunuyor olmasına rağmen mobilyada ertelenmiş talep ilk iki çeyrekte sonra üçüncü çeyrekte realize olmuştur, denilebilir. Bu noktada mobilyanın genel olarak otomobilden daha ucuz olması ve tüketicilerin zorunlu olarak evde zaman geçirmesi nedeniyle ihtiyacını hissetmesi; otomobilin ise nispeten pahalı olması ve dışarıda kullanılması nedeniyle ihtiyacının daha az hissedilmesi etkili olmuş olabilir. Buradan yola çıkarak, talep yönlü şoklarda, tüketicilerin COVID 19 etkisinde satın alma gücü ve davranışlarındaki değişikliklere odaklanmak gerekir. Danışmaz (2020, s.88), 200 tüketici üzerinde yaptığı araştırmada, tüketicilerin COVID-19 salgını öncesi online alışverişlerinde en çok satın alınan ürün grubunun %38,5 oranında giyim ürünleri iken, salgın sürecinde en çok satın alınan ürün grubunun %61,5 ile gıda olduğunu belirtmektedir. Bir diğer araştırmada da kriz bir yıl sürerse giyim ve ayakkabı harcamalarında %40, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarında %5 düşüş yaşanacağı öngörülmektedir (Özatay ve Sak, 2020, s.3). 2020'nin üçüncü çeyreği itibariyle Amerika'da 2020 yılında iflas eden firmaların faaliyet alanı %32 giyim ve perakende, %30 enerji, %7 yemek hizmetleri ve yine %7 turizmdir (Globaldata, 2020). Görüldüğü üzere COVID 19'un ürün gruplarına etkisini araştıran çalışmaların çoğu çeşitli ülkeler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, Hayakawa ve Mukunoki (2020, s.1) 186 ülkenin 2020 yılı ilk çeyrek dış ticaret verilerini incelemişler ve COVID 19'un tarım ihracatları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ancak tekstil, ayakkabı ve plastik ithalatlarını negatif yönlü etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma yurtiçi talepleri inceleyen çalışmaların bulgularının dış ticaret verileri ile de desteklendiğini göstermektedir.

Sosyal izolasyon tedbirleri ile giyim ve ayakkabı harcamalarının azalması beklenen bir durumdur. (Tayar vd., 2020, s.312). Bu ürün gruplarının aksine gıda, temel tüketim mallarının başında gelmektedir ve talebi daha inelastik yapıdadır. Buna ek olarak yüksek gelirli ülkelerde gıda güvenliği ağırları iyi gelişmiştir ve hükümetler olası zorlukları hızlı bir şekilde hafifletmiştir (Schmidhuber, Pound ve Qiao, 2020, s.27). Dolayısıyla COVID -19 döneminde gıda ürünleri talebinin hem yurtiçinde hem de yüksek gelirli yurtdışı pazarlarda diğer ürünlere nazaran daha az düşmesi beklenmekte ve gözlemlenmektedir (Duran ve Acar, 2020 s.58; Öztürk, Şişman, Uslu vd., 2020, s.58). Talep artışının bu ürün grubunda fiyat artışını da beraberinde getirdiği görülmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) verilerine göre gıda fiyat endeksi 2020 yılında son üç yılın en yüksek seviyelerine gelmiştir (FAO, 2021). Bitkisel yağlar ise endeksteeki artışa neden olan en önemli ürün grubudur. Endonezya'nın yüksek ihracat vergileri uygulaması ve Arjantin ihracatlarındaki yaşanan sıkıntılar, ithalat talebini tetiklemiş ve fiyatlar 2012'den bu yana en yüksek seviyesine ulaşmıştır (FAO, 2021).

Talep artışının yaşandığı bir diğer ürün grubu sağlık ve hijyen ürünleridir. Tüketicilerin online alışverişlerinin ürün bazında incelendiği bir raporda eldiven, maske gibi önleyici ürünlere ek olarak bal, vitamin ve aktar ürünleri



gibi destekleyici sağlık ürünlerinde yüksek talep artışı olduğu belirtilmektedir. (Deloitte, 2020b, s.3; He ve Harris, 2020, s.176).

COVID -19'un panik satın almaları yoluyla gıda talebini tetiklemesi ve doğası gereği sağlık ürünleri talebini arttırması sonucu Türkiye dahil pek çok ülke tarım ve sağlık ürünlerine yönelik ihracat kısıtlamaları uygulamaktadır (Carreno, Dolle, Medina vd., 2020, s.402-406). 2019 da dünya genelinde toplamda 18 yeni ihracat kısıtlaması engeli bulunuyorken bu rakam 2020 yılında 262'ye çıkmıştır (Global Trade Alert, 2021a). Türkiye de bu dönemde altı ihracat kısıtlaması uygulaması başlatmış olup; kısıtlamalar medikal ekipmanlar, etil akol, yaş ve işlenmiş meyve sebze ile yağlı tohumlar ürünlerindedir (Global Trade Alert, 2021b).

Araştırmalar genel olarak; hizmet, hazır giyim, otomotiv ve imalat sektörlerinde küçülme; sağlık ürünleri ve gıda sektörlerinde büyüme öngörmektedir. Bununla birlikte her ülkenin sektörel üretim yapısının birbirinden farklıdır. Başka bir deyişle hem yurtiçinde hem de yurt dışında artan talep ülkenin yerli üretimi ile karşılanıp, ihracata katkı mı sağlayacaktır? Yoksa, yurtiçi talep ithalat artışını da beraberinde mi getirecektir? Bu ikisinin aynı anda da görülebilmesi mümkündür. Buna ek olarak, ihraç ya da ithal edilen ürünlerin ikame edilebilirliği, üründen ürüne değişen gelir ve talep esneklikleri ve bu ürünlere yönelik ihtiyacın şiddeti de farklılaşmaktadır. Türkiye özelinde bu kadar çok değişikene ilaveten ithal ara girdilerle üretilen ihraç ürünlerinin bulunuyor olması da konuya başka bir boyut daha eklemekte ve konu iyice karmaşık bir hal almaktadır. Diğer yandan pek çok ülke, bu süreçte ekonomilerini güçlendirmek amacıyla çeşitli tedbirler almışlardır. Faiz indirimleri, parasal genişlemeler, sanayiye ve esnafa yönelik teşvikler gibi, bu tip uygulamalar sonucu da arz ve talepte genel olarak beklenenin aksine hareketler görülebileceği de dikkate alınmalıdır. Bu açılardan ele alındığında, ülkeler özelinde COVID 19 sürecinde dış ticaretin normal akışından en fazla farklılaştığı ürünlerin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Metodoloji

2019 yılının ilk üç çeyreğini ile 2019 yılı ilk üç çeyreğinde Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu ithalat ve ihracat tutarları karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Ürün sınıflandırması Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) kodları baz alınarak yapılmıştır. Bu anlamda doksan dokuz adet sektör ya da ürün grubu bulunmaktadır. Kullanılan veriler ise Birleşmiş Milletler Ticari Veri Tabanı'ndan (UNcomtrade) elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem olan Net Pay Kayması Analizi; bölgesel kalkınma, uluslararası rekabet edebilirlik ve ululararası pazar araştırmaları dahil olmak üzere pek çok alanda kullanılan bir yöntemdir. Temelleri David Creamer (1942) tarafından atılan bu yöntemin formülasyonu Huff ve Sherr (1967, s.391-395) tarafından yazına kazandırılmıştır.

Net Pay Kayması Analizi (NPKA) mutlak büyüme ya da büyüme oranlarını sunan diğer trend analizlerine göre daha güçlüdür. Çünkü mutlak



değişimler, pazarlardaki büyüme oranları bilgisini içermemektedir. Büyüme oranları analizlerinde de tam tersi bir durum söz konusudur. NPKA hem mutlak hem de oransal değişimleri eş zamanlı değerlendirip, tek bir gösterge olarak sunmaktadır. NPKA'nın diğer mutlak ve oransal büyüme analizlerinde bulunmayan bir diğer güçlü yönü, örneklemdeki birimlerin değişimlerini, ortalama değişime göreceli olarak sunmasıdır.

Gerçek Değişim: Gerçek değişim, belirli bir ürün sınıfının ithalat ya da ihracatının belirli bir zamandaki değeri ile sonraki bir zamandaki değeri arasındaki farktır.

$$\Delta V_i = V_{i,t} - V_{i,t-a} \quad (1)$$

$V_{i,t}$ bir ürün grubuna ait ihracatın t zamandaki değerini simgelemektedir.

$V_{i,t-a}$ ise seçilen zaman aralığının başındaki değeri simgelemektedir.

Dolayısıyla ΔV_i belirlenen zaman aralığında bir ürün sınıfının ithalat ya da ihracatındaki gerçek değişimi ifade etmektedir.

Toplam Değişim Oranı: Toplam değişim oranı, tüm ithalat ya da ihracatın zaman aralığının başlangıcındaki değerlerinin toplamının, sonundaki değerlerinin toplamına oranıdır.

$$k = \frac{\sum_{i=1}^m V_{i,t}}{\sum_{i=1}^m V_{i,t-a}} \quad (2)$$

Beklenen Değişim Değeri: Beklenen değişim değeri, her bir ürün grubunun ithalatında/ihracatında tüm ithalat/ihracattaki değişim oranı kadar bir değişim yaşamış olsaydı elde edebileceği değişim değerini ifade etmektedir.

$$E(V_{i,t}) = kV_{i,t-a} \quad (3)$$

Net Kayma: Gerçek değişim ile beklenen değişim arasındaki farktır.

$$E_i = \Delta V_i - E(\Delta V_i) \quad (4)$$

Tüm ürün gruplarının ithalat/ihracat değişimlerinin net kayması toplandığında elde edilecek olan değer sıfırdır.

$$\sum_{i=1}^m N_i = \sum_{i=1}^m (\Delta V_i - E(\Delta V_i)) = \sum_{i=1}^m (\Delta V_{i,t} - V_{i,t-a}) - \left[\sum_{i=1}^m V_{i,t-a} \left(\frac{\sum_{i=1}^m (V_{i,t})}{\sum_{i=1}^m (V_{i,t-a})} \right) - V_{i,t-a} \right] = 0 \quad (5)$$

Eğer net kayması pozitif olanlar $\{N_i^+\} i = 1 \dots p$ ve negatif olan birimlerin $\{N_i^-\} i = 1 \dots q$ ve değerleri ayrı toplanacak olursa yine elde edilecek olan sonuç sıfır olacaktır.

$$(p+q=m) \quad (6)$$

$$\sum_{i=1}^m N_i = \sum_{i=1}^p N_i^+ + \sum_{i=1}^q N_i^- = 0 \quad (7)$$

Bu nedenle aslında net kayması pozitif olanların değerleri ile net kayması negatif olanların değerleri toplamının mutlak değeri birbirine eşittir.

$$\sum_{i=1}^p N_i^+ = \sum_{i=1}^q N_i^- \quad (8)$$



Toplam Mutlak Net Kayma: Pozitif net kaymaların ya da negatif net kaymaların toplamı, S, toplam mutlak net kaymayı ifade etmektedir.

$$S = \frac{\sum_{i=1}^m |\Delta V_i - E(\Delta_i)|}{2} = \sum_{i=1}^p N_i^+ \quad (9)$$

Yüzdesele Net Kayma: Belirli bir üründe incelenen dönemdeki göreceli artış ya da azalış yüzdesele net kayma olarak ifade edilir.

$$P_i = \frac{N_i}{S} (\%100) \quad (10)$$

Analiz ve Bulgular

Araştırmada analiz ve bulgular iki alt bölümde değerlendirilmektedir. İlk bölümde, elde edilen bulgular sektörlerdeki dinamikler değerlendirilerek yorumlanmakta; ikinci bölümde ise bu ürün gruplarının COVID 19 öncesindeki dönemde Türkiye'nin ithalat ve ihracatındaki ağırlıkları değerlendirilerek yaşanan değişimlerin olası sonuçları yorumlanmaktadır.

Ürün Grupları Bazındaki Dış Ticaret Değişimleri

2019 ilk üç çeyrek ile 2020 ilk üç çeyrek dış ticaret verileri Net Pay Kayması Analizi ile analiz edilerek sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2 de sunulmuştur. Bazı ürünlerde hem ithalat hem ihracatta pozitif yönlü etki gözlemlenirken bazı ürünlerde ise hem ithalat hem ihracatta negatif yönlü etkiler olmuştur. Bununla birlikte, iki farklı tabloda da bulunan bazı ürün grupları mevcuttur. Aynı ürün grubunun her iki tabloda da bulunuyor olması, COVID 19 süresince ürün grubuna özel arz ve talep değişimleri ile Türkiye'nin dünyada belirlenen ürün gruplarındaki konumu ile açıklanabilir. Dolayısıyla bu bölümde ürün grubu özelinde açıklamalar yapılması uygun görülmektedir.

Tablo 1. COVID 19 Döneminde Türkiye'nin İhracatlarında En Çok Pozitif ve Negatif Yönlü Değişim Gösteren Ürün Grupları

İhracatı Pozitif Yönlü Değişim Gösteren Ürün Grupları				İhracatı Negatif Yönlü Değişim Gösteren Ürün Grupları			
Ürün Grupları	İhracat Payı %	İhracat Değişimi %	Etki Derecesi %*	Ürün Grupları	İhracat Payı %	İhracat Değişimi %	Etki Derecesi %*
Meyve	2	28	10	Kara taşıtları ve yedek parçaları	15,4	-23	-39
Elektrikli Makine ve Ekipmanları	5	3	7	Mineral yakıtlar, yağlar	4,2	-35	-18
Plastik ve mamulleri	3,7	6	6	Demir ve çelik	6,2	-20	-13



COVID 19'un Türkiye Dış Ticaretine Kısa Dönem Etkilerinin Ürün Grubu Bazında İncelenmesi

İşlenmiş tarım ürünleri	1	34	6	Değerli/Yarı Değerli Taşlar, Mücevherler	4,4	-17	-7
Eczacılık ürünleri	0,7	47	5	Örme giyim eşyası	5,4	-16	-7
Hayvansal ve bitkisel yağ	0,5	56	5	Sentetik lifler	0,9	-24	-2
Mobilya	2	9	4	Sentetik dokumaya elverişli maddeler	0,9	-22	-2
Dokumaya elverişli maddelerden hazır eşya	1,2	19	4	Pamuk	1	-19	-2
Gemi, yat vb. araçlar	0,6	43	4	Kauçuk ve kauçuktan eşya	1,7	-12	-2
Sebze	0,6	42	4	Ayakkabılar ve parçaları	0,6	-16	-1

*Yüzdese net kaymayı temsil etmektedir.

Tablo 2. COVID 19 Döneminde Türkiye'nin İthalatlarında En Çok Pozitif ve Negatif Yönlü Değişim Gösteren Ürün Grupları

İthalatı Pozitif Yönlü Değişim Gösteren Ürün Grupları				İthalatı Negatif Yönlü Değişim Gösteren Ürün Grupları			
Ürün Grupları	İthalattaki Payı %	İthalat Değişimi %	Etki Derecesi %*	Ürün Grupları	İthalattaki Payı %	İthalat Değişimi %	Etki Derecesi %*
Değerli/Yarı Değerli Taşlar, Mücevherler	5,7	133	60	Mineral yakıtlar ve yağlar	21,1	-30	-64
Kara taşıtları ve yedek parçaları	0,1	44	14	Demir ve çelik	1,2	-2	-5
Makine	10,6	11	4	Plastik ve mamulleri	6	-4	-5
Geri kazanılmış kâğıt ve karton	0,1	532	3	Sentetik lifler	1	-28	-3
Gübre	0,2	182	3	Gemi, yat vb. araçlar	1,8	-40	-3
Elektrikli Makine ve Ekipmanları	10,6	11	3	Hava taşıtları	4,4	-11	-3
Meyve	0,2	105	2	Sentetik dokumaya elverişli maddeler	1,1	-17	-2
Hayvansal ve	0,6	44	2	Alüminyum ve	1,7	-5	-2



bitkisel yağ				alüminyumdan eşya			
Sebze	0,1	90	1	Canlı hayvanlar	0,4	-50	-2
Yağlı tohum ve meyveler	1	17	1	Pamuk	1,3	-3	-1

*Yüzdesel net kaymayı temsil etmektedir.

Kara taşıtları ve yedek parça ile kauçuk ve kauçuktan eşya

87 GTİP kodlu kara taşıtları ve bunların aksam ve parçaları yirmi yıldan uzun süredir Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ürün grubudur. İhracatın coğrafik yönelimi ise ağırlıklı Avrupa kıtasıdır. Avrupa Otomotiv Üreticileri Birliği verilerine göre Avrupa'da 2020 yılında yeni binek araç kayıtlarında %18,9, ticari araçlarda %23,7 oranında düşüş kaydedilmiştir (ACEA, 2021). Avrupa'da otomotiv üretiminde de daha önce belirtildiği üzere ciddi bir gerileme söz konusudur. Türkiye'nin ihracatında yaşanan bu gerileme ağırlıklı olarak Avrupa piyasasındaki daralmadan kaynaklanmaktadır.

Bununla birlikte bu ürün grubunun, Türkiye ithalatlarında en fazla pozitif etkilenen ürünler arasında yer aldığı görülmektedir. Yurtiçinde 2019 ilk çeyrek verileri ile karşılaştırıldığında 2020 ilk üç çeyrekte ithal binek ve hafif ticari araç satışında adet bazında %70 oranında artış yaşanmıştır (ODD, 2021). Ürün grubunun hem en fazla negatif etkilenen ihracat ürün grubu listesinde hem de en fazla pozitif etkilenen ithalat ürün grubu listesinde bulunuyor olmasının da temel nedeni yurt içi ve ihracat pazarlarındaki taleplerin farklı yönlerde hareket etmesindedir. Türkiye'nin yurtdışı pazarları daralırken, yurt içi pazarı hareketlenmiştir.

Araç talebine ilişkin Türkiye ve Avrupa pazarının COVID 19 sürecinde farklı tepkiler vermesinin sebeplerinin araştırıldığında pazar yapıları ve beklentilerin farklılaştığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye'de 1000 kişiye 151 yolcu aracı düşüyorken bu rakam İtalya'da 646, Almanya'da 567, Fransa'da 478'dir (Avrupa Birliği İstatistik Birimi, 2021). Türkiye pazarı Avrupa pazarına nazaran daha az doymuştur. Bununla birlikte düşük faizli kredi kullanım imkanları, toplu taşımadan uzaklaşma, 2019 yılından ertelenen talep, enflasyonist ortamdan ve kur artışlarından dolayı fiyatların daha da artacağı kaygısı Türkiye'deki talebi tetiklemiştir ("Otomotiv sektöründe temmuz", 2020). Avrupa da ise pek çok kişinin halihazırda otomobilinin bulunuyor olması nedeniyle ve buna ek olarak döviz kuru baskısının ya da enflasyonist ortamın daha az olması nedeniyle benzer bir talep oluşmamıştır.

Kauçuk ve kauçuktan eşya grubu da otomotiv sektörü ile birlikte değerlendirilebilir. Çünkü bu ürün grubu altında en fazla ihracat yapılan kalem araç lastikleridir. Yurtdışındaki otomobil talebinin düşmesine paralel araç lastiği talebinin de düştüğü düşünülmektedir. Seyahat kısıtlamaları ve gönüllü olarak evde zaman geçirmenin sonucu araç lastiklerine olan talebin düşmesi olağandır.



Mineral yakıtlar, mineral yağlar

Türkiye'nin en büyük ithalat kalemi başta petrolden üretilen ürünler olmak üzere enerjidir. COVID 19 döneminde hem üretimin yavaşlaması hem de havayolu taşımacılığı sektörünün talep baskısıyla daralması nedeniyle mineral yakıtlara olan talep dünya çapında azalmıştır. Bu nedenle, Brent tipi petrol varil fiyatları 2019 da ortalama 61,22 USD iken (Statista, 2021a); 2020'nin ilk üç çeyreğinde ortalama olarak 40,91 USD'ye düşmüştür (Statista, 2021b). Fiyat düşüş oranı %33 seviyesindedir. Buna ek olarak miktar düşüşleri de göz önünde bulundurulduğunda mineral yakıtların Türkiye ithalatındaki en fazla negatif etkilenen ürün grubu olması açıklanabilir bir durumdur. Bununla birlikte talep düşüşü tüm dünyada yaşanmış ve Türkiye'nin ihracatlarında da en yüksek düşüş sergileyen ürün gruplarından biri mineral yakıt ve yağlar olmuştur.

Alüminyum ve alüminyumdan eşya

Alüminyum hafif bir metal olması nedeniyle ağırlıklı olarak taşıtlarda, inşaat malzemesi olarak ve elektrik/elektronik sektöründe kullanılmaktadır. Türkiye'nin alüminyum ithalatı incelendiğinde ağırlıklı olarak işlenmemiş ve yarı işlenmiş alüminyum malzeme ithal ettiği görülmektedir. COVID 19 döneminde gerek hava gerekse kara araçlarına yönelik talebin düşmesi, inşaat sektörünün daralması ve buna ek olarak üretimin sekteye uğraması nedeniyle çoğu hammaddeye olduğu gibi alüminyuma da talep daralmış, bu sebeple alüminyum fiyatları düşmüştür. 2019 ilk üç çeyreğinde alüminyumun metrik ton fiyatı ortalama olarak 1806 USD iken 2020 yılının ilk üç çeyreğinde ortalama olarak 1631 USD'dir (Indexmundi, 2021). Yaklaşık olarak %10'luk bir gerileme vardır. Aynı iki dönemde Türkiye ithalatlarında USD bazında %5 oranında bir gerileme vardır. Dolayısıyla aslında ithalat düşüşü nominal bazdadır. Dünyadaki talep gerilemesi nedeniyle Türkiye benzer miktarlardaki alüminyumunu daha ucuza satın almıştır. Yurtiçi otomobil ve beyaz eşyaya olan talebin artışı (Konu 4.9 bölümünde açıklanmaktadır.) Türkiye'nin miktar bazındaki talebini arttırmıştır.

Demir ve Çelik

Demir ve çelik, inşaat, otomotiv, beyaz eşya, makine gibi pek çok sektörün ara girdisidir. Türkiye'de demir ve çelik üretilmekle birlikte paslanmaz çelik konusunda ithalata bağımlı bir yapı bulunmaktadır. COVID 19 döneminde üretime ara verilmesi, kısmi zamanlı çalışma gibi nedenlerle arz baskılanırken, diğer tarafta da belirtilen sektörlerde talep daralması yaşanmıştır. Yazında da belirtildiği üzere dayanıklı ürünlere olan talep azalmakta, bütçe tüketici ürünlerine yönelmektedir. Dolayısıyla hem ithalat hem de ihracatta en fazla negatif etkilenen ürün gruplarından birinin demir ve çelik olması beklenen bir durumdur.

Değerli/Yarı Değerli Taşlar, Mücevherler:



Bu ürün grubu; ihracatta en fazla negatif etkilenen, ithalatta ise en fazla pozitif etkilenen ürün grupları arasında yer almaktadır. Başka bir deyişle Türkiye ihracatı bu ürün grubunda hızla azalırken, ithalatı ise hızla artmaktadır. Bu ürün grubunun detayı incelendiğinde Türkiye'nin ağırlıklı olarak külçe altın ithalatı yaptığı ve yine ağırlıklı olarak altın mücevher ihracatı yaptığı görülmektedir. COVID 19 döneminde insanların ağırlıklı olarak temel ihtiyaçlarına odaklanması ve lüks tüketimin talep esnekliğinin yüksek olması nedeniyle altın mücevhere talebin azalması sonucu ihracatın azaldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte yüksek risk barındıran ve belirsizliğin yüksek olduğu dönemlerde "güvenli liman" olarak bilinen altın en çok tercih edilen yatırım araçlarından biri haline gelmektedir. Sadece hane halkı tasarrufları değil, kamu rezervleri de altına kaymıştır. T.C. Merkez Bankası'nın altın rezervlerinin istatistikleri incelendiğinde 2019 yılının ilk üç çeyreğinde ortalama 16,51 milyon troy ons altın rezervi varken 2020 yılı ilk üç çeyreğinde bu ortalama %28 artışla 21,21 milyon troy onsa çıkmıştır (TCMB, 2021). Miktersal artışlara ek olarak altın fiyatlarındaki artış da ithalat artışına neden olan ikinci faktördür. 2019 ilk üç çeyrekte ortalama ons fiyatı 1.393 USD iken 2020 ilk üç çeyrekte bu rakam %24 artışla 1.738 USD'ye yükselmiştir (TCMB, 2021). Türkiye'nin dokuz aylık dönemdeki değerli maden alımları bir önceki dokuz aylık dönemden 11,2 milyar USD fazladır. Türkiye'nin ilgili dönemlerdeki toplam ithalat artışı 9,3 milyar USD'dir. Dolayısıyla değerli maden ithalatları dışarıda bırakıldığında aslında bu dönemde Türkiye'nin ithalatlarının %1,4 oranında azaldığı görülmektedir.

Tekstil Ürünleri/Tekstil Ara Mamulleri ve Ayakkabılar

Örme giyim eşyası, sentetik lifler, sentetik dokumaya elverişli maddeler ve pamuk tekstil sektörü dahilinde değerlendirilebilecek ürün gruplarıdır. Örme giyim eşyası dışındakilerin hem ithalatı hem de ihracatı en fazla negatif etkilenen ürün gruplarından olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal hayatlarını gönüllü olarak kısıtlamaları, seyahat kısıtlamaları, kısmî zamanlı çalışma uygulamaları, öğrencilerin uzaktan eğitim almaları vb. nedenlerle ağırlıklı olarak evde zaman geçirmeleri nedeniyle ayakkabı ve giyim ürünlerine daha az ihtiyaç duydukları yazında belirtilmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak bu ürün gruplarında talep yönlü bir daralma olması yazınla tutarlıdır.

Örme giyim eşyalarının ithalatının, en fazla negatif etkilenen ürün grupları arasında yer almamasının temel nedeni ise Türkiye'nin bu ürün grubunda dünyadaki başlıca üretici ve ihracatçı ülkeler arasında (2019 yılı itibarıyla en büyük dördüncü ihracatçı ülkedir.) olması nedeniyle ithalatının zaten oldukça düşük olmasıdır. Net Pay Kayması analizi hem tutarı hem de artış/azalış oranını içerdiği için ithalat tutarının düşük olması nedeniyle listede bu ürün grubu yer almamaktadır.



Plastik ve Mamulleri

Bu ürün grubunun ithalatı en fazla negatif etkilenen ürünler grubunda yer aldığı ihracatının ise en fazla pozitif yönde etkilenen ürünler grubunda yer aldığı görülmektedir. Hayakawa ve Mukunoki (2020, s.1)'nin çalışmasında da COVID 19'un plastik ithalatlarını negatif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Plastik petrol yan ürünlerinden elde edildiği ve petrol fiyatlarının düştüğü bilindiğinden bu durum fiyatla açıklanabilir. Ancak ihracattaki artış dikkat çekicidir. 4.13 bölümünde ele alınan makine sektörü bölümünde plastik işleme makineleri ithalatının arttığı görülmektedir. Türkiye COVID 19 döneminde plastik ürünleri üretimini hızlandırmıştır. Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) başkanı Eroğlu (2020), Türkiye'nin plastik ürün ihracatlarındaki en büyük ürün kaleminin plastik tek kullanımlık gıda kapları/kapakları olduğunu belirtmektedir. COVID 19 özellikle gıda hijyeni konusunda ekstra önlemlere sebep olmuş, bu durumda ambalajlama ihtiyacını doğurmuş olabilir. Bir diğer açıklama da restoranların sadece ev ve iş yerlerine servis yoluyla satış yapabilmesi nedeniyle plastik gıda ambalajlarına olan talebin artmasıdır. Son olarak COVID döneminde plastik eldivenlere ve koruma giysilerine olan talebinin hızla arttığı da bilinmektedir. Ancak, yazında özellikle plastik sektöründeki hareketleri COVID 19 bağlamında açıklayan bir araştırmaya rastlanmadığı için yapılan açıklamalar yorumdan öteye gidememektedir.

Gemi, yat vb. araçlar

GTİP kodları altında 89 faslı gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar şeklinde tanımlanmakta olup hem tanker ve yük gemilerini hem yat gibi kişisel kullanıma yönelik gemileri hem de cankurtaran gemilerini ya da balıkçı teknelerini içinde barındırmaktadır. 2020 yılı içerisinde Marshall Adaları'na yapılan 169,9 milyon USD tutarındaki ihracat bu kalemin, ihracatı en fazla pozitif etkilenen ürün grupları içine dâhil olmasına neden olmuştur. Marshall Adaları yazında "Kolay Bayrak Ülkesi" olarak geçmektedir. "Kolay bayrak", mülkiyeti ya da kontrolü yabancılara ait olan gemilerin kendilerine tanınan çeşitli mâli veya idari ayrıcalıklardan yararlanabilmek maksadıyla kaydoldukları açık sicil devleti bayrağıdır (Yigen, 2015, s.529). Dolayısıyla Marshall bandralı gemilerin aslında hangi ülke gemileri olduğu konusu şaibelidir. Bu ülkeye 2020 yılı içinde yapılan ihracat detayı incelendiğinde de 76 milyon USD tutarında savunma amaçlı kurtarma gemisi ihraç edildiği, kalan kısmın büyük çoğunluğunun ise 1000 tonlato üzerinde insan ve yük taşıma amaçlı gemi olduğu görülmektedir. Artışın asıl sebebinin COVID 19 ile açıklanamayacağını öne sürmek yanlış olmayacaktır. Gemi vb. taşıtların seyahat ve küresel ticaretin kısıtlanması nedeniyle dış ticaretinin azalması beklenebilir. Ancak bu ürün grubunda özellikle sipariş ve teslim tarihlerinin yüksek tonajlı ürünlerde yılları bulduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla COVID 19'un bu sektördeki etkisini kısa süre içinde görebilmek mümkün olmayabilir.

Elektrikli Makine ve Ekipmanları



Elektrikli makine, ekipman ve parçaları (85 GTİP) ürün grubu altında hem ara girdiler hem de fırın, su ısıtıcısı gibi nihai tüketim ürünleri bulunmaktadır. Bu kod altında Türkiye'nin 2019 ve 2020 yılı ilk üç çeyrek ihracatı incelendiğinde 2020 yılında USD bazında %3,4 oranında bir artış kaydedildiği görülmektedir. İthalat artışına bakıldığında ise aynı dönemlerde %11 oranında bir artış yaşandığı görülmektedir.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD) Yönetim Kurulu Başkanı Can Dinçer'in açıklamalarına göre pandemi ile birlikte evde geçirilen zaman beyaz eşyaya olan ilgiyi artmıştır. 2020 ilk üç çeyrekte yurt içindeki satışlar bir önceki yılın yüzde 14 üzerinde gerçekleşmiştir (Erdoğan, 2020). İç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışlar ise %1 daralmıştır. Beyaz eşya tarafında otomobile benzer bir hareket olduğu görülmektedir. Otomotiv sektöründe de olduğu gibi beyaz eşyada da Türkiye'nin yurtdışı pazarı ağırlıklı olarak Avrupa pazarıdır. Avrupa'da beyaz eşya talebi azalmışken, ara girdilere talebin arttığı görülmekte ve bu ürün grubunda, ara girdiler sayesinde pozitif artış gözlemlenmektedir. Hayakawa ve Mukunoki'ye (2020, s.2) göre yakın ülkeler eğer COVID 19'un etkilerinin yoğun olduğu bir ülkeden yaptıkları ihracatta bir düşüş gerçekleştiyse bu komşu ihracatçı ülke için bir fırsat olabilir. Bu durum "ikame etkisi" olarak adlandırılmaktadır. Elektrikli cihaz ve parçalarında dünyadaki en büyük ihracatçı ülkelerin Çin ve Amerika olduğu ve bu ülkelerin ihracatlarında düşüş kaydedildiği görülmektedir. Türkiye'de ilk COVID 19 vakası pek çok ülkeye nazaran daha geç (11 Mart 2020) tespit edildiği için, başlarda Türkiye ticari bir avantaj sağlamış olabilir (Açıkgöz ve Günay, 2020, s.523). Ancak bu açıklama ampirik uygulamalarla desteklenmelidir. Ara girdilerdeki ihracat artışına ek olarak fırınlar, su ısıtıcıları ve jeneratörlerin gibi nihai ürünlerin ihracatında da artış olduğu görülmekte ve bu durum pandemi ile değişen tüketici alışkanlıkları ile açıklanmaktadır.

Gıda Ürünleri

Meyve, sebze, işlenmiş tarım ürünleri, hayvansal ve bitkisel yağ, yağlı tohum ve meyveler gıda ürünleri başlığı altında değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak "canlı hayvanlar" da bu başlık altında değerlendirilmektedir. Çünkü Türkiye'nin en fazla ithal ettiği canlı hayvan kategorisindeki ürün "büyük baş hayvanlar" olup bu hayvanlar "et ve süt" için ithal edilmektedir. Türkiye 2019 yılı verileri ile değerlendirildiğinde, dünyada en fazla dış ticaret fazlası veren ülkeler sıralamasında yaş meyvede dördüncü, yaş sebze sekizinci, işlenmiş tarım ürünlerinde yedinci sıradadır. Dolayısıyla bu ürün gruplarında güçlü bir konumu vardır. COVID 19 döneminde insanların gıda ürünlerinde stok yapma davranışları, devletlerin ise vatandaşlarının gıda güvenliğini sağlamak adına ithalat kısıtlamalarını gevşetmeleri sonucu Türkiye bu dönemde bu alanda ihracatını arttırabilmiştir. Diğer taraftan ihracat artışında, yazında da belirtilmiş olduğu gibi fiyat seviyelerindeki yükseliş de etkilidir. Gıda ürünlerindeki ihracat artışları daha önce yapılan çalışmalarda ulaşılan



sonuçlarla örtüşmektedir. Buna paralel olarak, artan tarım ürünleri talebi, gübre ithalatını da tetiklemiştir.

Belirtilen ürün gruplarından farklı olarak Türkiye canlı hayvanlar kategorisinde 2002 yılından beri ticaret açığı vermektedir. Dolayısıyla bu ürün grubunda ithalata bağımlı bir yapısı bulunmaktadır. Covid dönemindeki gerek ithalatçı ülkelerin ihracat kısıtlamaları gerekse lojistikte yaşanan aksamalar nedeniyle bu ürün grubunda ithalat en fazla negatif seyreden ürün grupları içerisinde yerini almıştır.

Mobilya ve ev tekstil ürünleri

COVID 19 öncesi üç çeyrek ve COVID 19 sonrası üç çeyrekte Türkiye ihracatlarının USD bazında mobilyada %9,16; ev tekstili ürünlerinde %19 artış kaydettiği görülmektedir (UNcomtrade, 2021). Yazında dayanıklı tüketim ürünlerine olan talebin dayanıksız tüketime kayacağı yönündeki fikir birliği bu noktada mobilya ürün grubu için tekrar gözden geçirilmelidir. Her ne kadar beklenti bu yönde olsa da Polonyalı üreticilerin de artış kaydettiği görülmekte ve bu noktada tüketicilerin evde zaman geçirmelerinden dolayı taleplerini arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Eczacılık Ürünleri

COVID 19 döneminde sağlık ürünlerine olan talebin artışı doğal bir süreçtir. Türkiye'nin de bu dönemde ihracatının diğer ürünlere nazaran pozitif bir seyir izlediği görülmektedir. Kodun detayına inildiğinde ilaç ürün grubunda %40; kanda ise %66'lık bir artış olduğu görülmektedir (UNcomtrade, 2021). Aynı dönemde Türkiye'nin sağlık ürünlerinde ithalatının en fazla pozitif etkilenen ürün gruplarından biri olmaması ise olumlu bir değerlendirmedir.

Makine

84 GTİP kodu altında işlem gören makine ve aksam parçaları ithalatı tutarı 2020 yılı ilk üç çeyreğinde yaklaşık olarak 1,8 milyar USD artış göstermiştir (UNcomtrade, 2021). GTİP'in alt kırılımları incelendiğinde bilgisayar/tablet ve fotokopi/baskı makinelerinin ithalatının yaklaşık olarak 456 milyon USD tutarında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Uzaktan eğitim ve evden çalışma uygulamalarının artışı nedeniyle bu artış kaydedilmiştir. Bunun haricinde tekstil sektöründe kullanılan makineler ile kauçuk ve plastik işleme makineleri ithalatında artış olmuştur. Plastik mamullerinin ithalatının düşerken ihracatının arttığı daha önce belirtilmişti. Plastik işleme makinelerindeki ithalat artışı, bu konuda yerli üretimin hız kazandığına işaret ediyor olabilir. Tek kullanımlık eldiven ve koruyucu giysilere ve plastik ambalajlara yönelik artan talep bu makine grubunun ithalatını arttırmış olabilir. Tekstil sektöründe kullanılan makinelere olan talep artışının sebebi de benzer şekilde maske dikimi ile ilişkili değerlendirilebilir. Yine daha önce belirtildiği üzere ev tekstil ürünlerine olan talebin artışı da tekstil makinelerine olan talebi arttırmış olabilir.



Geride kazanılmış kâğıt ve karton

Geride kazanılmış kâğıt ve karton ağırlıklı olarak karton ambalaj sektöründe kullanılmaktadır. COVID 19 döneminde e-ticarette yıllık ortalama %57 oranında büyüme yaşanmıştır (Nielsen, 2020). Kargo sevkiyatlarında karton ambalajın da tercih ediliyor olması nedeniyle karton ambalajın üretiminde kullanılan geride kazanılmış kâğıt ve karton ürün grubuna talebin arttığı (Aydın, 2020); ancak yurtiçi tedarikçilerden yeterince temin edilemediğinden ithalatının hızlandığı görülmektedir.

Dış Ticaretteki Değişimin Türkiye Ekonomisine Olası Etkileri

Net Pay Kayması Analizi verilerdeki mutlak değişim ile oransal değişimi eş zamanlı ele almaktadır. Bu nedenle çalışma bağlamında öne çıkan ürünlerin nominal değişimlerinin, toplam dış ticaretteki değişime nazaran ne kadar sapma gösterdiği ön plana çıkmaktadır. Bu açıklama ile birlikte değerlendirildiğinde analiz sonucunda yüksek mutlak değişim oranına sahip olan ürünlerin ülke ekonomisine etkisi de yüksek olacaktır.

Türkiye ihracatının incelenen dönemlerde %9 gerilediği, ithalatının ise yaklaşık olarak %7 arttığı görülmektedir. Bu nedenle COVID 19 dönemi Türkiye'nin dış ticaret açığını ve dolayısıyla da cari açığını arttırıcı bir etkiye neden olmuştur. Cari açığın artışında kara taşıtları ve yedek parçalarındaki ihracat düşüşü ile başta külçe altın olmak üzere değerli madenlerdeki ithalat artışı en büyük etkenlerdir. Bu dönemde kara taşıtları ve yedek parçalarındaki ihracat düşüşü toplam ihracat düşüşünün %60'ına tekabül etmektedir. Şüphesiz bu yüksek orandaki düşüşün milli gelir üzerindeki olumsuz etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu dönemde, enerji ithalatlarının düşüşü her ne kadar cari açığın azalmasına neden olmuş olsa da, üretimdeki gerilemenin göstergesi olan bu durum milli gelire negatif yönlü yansımaktadır.

İstihdam açısından değerlendirildiğinde ise otomotiv sektörünün 2019 yılı itibarıyla 50.104 kişiye istihdam sağladığı dikkate alınmalıdır (Otomotiv Sanayi Derneği, 2020). Diğer yandan her ne kadar cari açığa etkisi otomotiv kadar olmasa da tekstil sektöründeki ihracat azalışının istihdamdaki etkisinin çok daha yüksek olacağı açıktır. Çünkü emek ağırlıklı olan bu sektördeki çalışan sayısı bir milyon kişinin üzerindedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

Son olarak analiz bulgularında, COVID 19 döneminin dünya çapında talep artışına neden olduğu gıda, ilaç ve ambalaj gibi malzemelerde Türkiye'nin ithalatı artmış olsa da ihracatındaki artışın daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin stratejik öneme sahip olan ürünleri üretme kapasitesinin nispeten yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

COVID 19 döneminde insanların yaşam şeklinin, duyduğu kaygıların ve beklentilerinin değişmesi sonucu ihtiyaç duydukları ürünler de değişim göstermiştir. İnsanların değişen harcama yapılarının yansımaları ve buna ek olarak uluslararası tedarik zincirlerindeki yeniden yapılanma süreci pek çok



COVID 19'un Türkiye Dış Ticaretine Kısa Dönem Etkilerinin Ürün Grubu Bazında
İncelenmesi

ürünün arz ve talebini etkilemiştir. Bu durum ülkelerin dış ticaretinde ürün grubu bazında değişimlere yol açmıştır. Ancak ülkenin talepleri artan ürünleri kendi üretimleri ile mi, ithalatla mı karşılandığı ya da ihracat ürünleri ve ihracat pazarlarındaki talep değişimleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Türkiye özelinde COVID 19'un ihracat ve ithalatta 2020 yılı ilk üç çeyreğinde hangi ürün gruplarında ne yönde değişimlere neden olduğu konusu araştırmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Net Pay Kayması Analizi (Huff ve Sherr, 1967, s.391-395) ile 2019 ve 2020 yılı ithalat ve ihracat tutarının ürün grubu bazındaki değişimleri Türkiye özelinde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar on dört sektörü ön plana çıkarmaktadır. Özellikle sanayinin ara girdisi olan enerji, demir/çelik, ve alüminyum ürün gruplarında dünya genelinde talebin azalması ile ortaya çıkan fiyat düşüşleri bu gruplarda hem ithalat hem ihracatta azalmaya neden olmuştur. Ancak reel talep değişiminin boyutları tam olarak bilinemediği için üretimdeki reel değişim net olarak tartışılmamaktadır. Yine de sanayi üretimindeki reel ya da nominal azalışın milli gelire olumsuz şekilde yansıtacaktır.

Tabeklentisini barındıran kara taşıtları ve parçaları ile elektrikli cihazlarda Türkiye özelinde farklılaşmalar dikkat çekmektedir. İncelenen dönemde Türkiye'de otomobil ve hafif ticari araçlara yönelik talebin arttığı, bu durumun ithalatı hızlandırdığı görülmektedir. Benzer şekilde beyaz eşya grubunda da yurtiçi talep artışı yaşanmıştır. Ancak bu artış Türkiye'nin ağırlıklı olarak ihracat yaptığı Avrupa pazarında yaşanmamış; bu nedenle de ihracatta azalma gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, yurtiçi talebin bazı ürün gruplarında öngörülenin aksine hareket edebileceği ve bu durumun açıklaması olarak da devletlerin krize yönelik aldığı tedbirlerin etkili olduğu ve tüketicilerin beklenti ve davranışlarının ülke dinamikleri uyarınca değişebileceği görülmektedir. Ancak ihracattaki daralma dış ticaret açığı üzerinden cari açığı arttırıcı bir etki yaratmakta, iç talep bu durumu değiştirmemektedir.

COVID 19 döneminde gıda, eczacılık ürünleri ve ambalaj malzemeleri talebinin arttığı yazında belirtilmektedir. Bu ürünler özelinde Türkiye'nin de ağırlıklı olarak ihracatının arttığı görülmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin üretiminde kullanılan gübre ya da makine gibi ara girdi ve sermaye mallarına yönelik ithalatlar da hızlanmıştır. İthalatı en fazla pozitif yönlü etkilenen ürün grubu ise değerli/yarı değerli metaller grubudur. Ürün grubu alt kırılımında en yüksek ithalat artışının "külçe altında" yaşandığı görülmektedir. Hem ons altın fiyatlarındaki artış hem de yatırım aracı olarak yurtiçinde altına yönelik talebin artışı bu durumu açıklamaktadır. Hatta, Türkiye'nin ithalatları bu dönemde %6 oranında artarken, bu ürün grubu dışarıda bırakılması sonucu ulaşılan netice %1,4 düşüştür. Bu rakamlar altına olan talebin ne kadar yüksek boyutta olduğunu göstermektedir. Bu durum da dış ticaret açığı üzerinden cari açığa olumsuz yansımaktadır. 24 Mayıs 2020'de altın işlemlerinde banka sigorta muamele vergisinin binde ikiden yüzde bire çıkarılması (Cumhurbaşkanı Kararları, 2020), talebi ve dolayısıyla da cari açığı düşürmeye yönelik bir hareket



olarak değerlendirilmektedir. İthalatı ortalamanın üzerinde artış kaydeden bir diğer ürün grubu mobilyadır. Her ne kadar yazın, tüketimin dayanıklı ürünlerden dayanıksız ürünlere kayacağı konusunda fikir birliğinde olsa da mobilya bu konuda bir istisnadır. İnsanların daha fazla evde zaman geçirmeleri nedeniyle mobilyalarını yenilediği görülmektedir. Bu talep artışı sadece Türkiye'nin ihraç ürünlerinde değil uluslararası alanda Türkiye'nin başlıca rakiplerinin ürünlerinde de gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak; Türkiye, genel olarak talep artışı olan ürünlerde ihracatını hızlandırarak yerli üretimin sunduğu imkânlar dâhilinde ihracatını arttırmıştır. Ancak, Türkiye'nin en önemli ihracat pazarının Avrupa olması ve Avrupa'nın da en önemli ihracat ürün grubu olan otomotivde ve bunu takiben tekstil ve hazır giyim ürünlerinde yüksek gerileme yaşaması nedeniyle ihracat bu alanlarda yavaşlamıştır. Özellikle emek yoğun yapıdaki tekstil sektöründeki daralma, istihdam üzerinde baskı yaratabilir. Her ne kadar kısa çalışma ödeneği, işten çıkarma yasağı gibi bazı tedbirler alınmış olsa da bu tedbirlerin sürdürülebilirliği tartışmalıdır. Salgının ne kadar süreceği konusu ekonominin de seyrini belirleyecek ana unsur görünümündedir.

Yapılan araştırma, *ürün* ithalatı ve ihracatını değerlendirmektedir. Ancak COVID 19 dönemde özellikle turizm, konaklama, havayolu taşımacılığı gibi hizmet sektörlerinin olumsuz yönde etkilendiği yazında belirtilmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak olan araştırmalarda hizmet sektörlerindeki ithalat ve ihracat değişimlerinin de değerlendirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin bu dönemde özellikle genel olarak dünya genelinde talep artışı yaşanan ürün gruplarındaki rekabet üstünlüğündeki gelişiminin incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına neden olabilir. Dünya ülkelerince 2020 yılı sonu dış ticaret verilerinin raporlanması sonrasında böyle bir çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Açıköz, Ö. ve Günay, A. (2020). The Early Impact Of The Covid-19 Pandemic On The Global And Turkish Economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50(SI-1), 520-526. DOI: 10.3906/sag-2004-6

Adıgüzel, M. (2020). COVID-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/55168/755499>

Avrupa Birliği İstatistik Birimi. (2021). Passenger Cars Per 1 000 Inhabitants. Erişim Adresi https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/road_eqs_carhab/default/table?lang=en

Avrupa Otomotiv Üreticileri Birliği. (2020). Interactive map: COVID-19 Impact On EU Automobile Production, Up Until September 2020. Erişim Adresi <https://www.acea.be/news/article/interactive-map-COVID-19-impact-on-eu-automobile-production-up-until-septem>



COVID 19'un Türkiye Dış Ticaretine Kısa Dönem Etkilerinin Ürün Grubu Bazında İncelenmesi

Avrupa Otomotiv Üreticileri Birliği. (2021). Passenger Car Registrations: 23.7% in 2020; -3.3% in December. Erişim Adresi: <https://www.acea.be/statistics/tag/category/registrations-and-press-release-calendar>

Aydın, A.R. (2020, 12 Aralık). Ambalaja Talep Arttı, Yatırımlar Hızlandı. *Milliyet Gazetesi*. Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr>

Barff, R. A. ve Prentice L.K. (1988). Dynamic Shift-Share Analysis. *Growth and Change*. 19.2, 1-10. Doi: 10.1111/j.1468-2257.1988.tb00465.x

Birleşmiş Milletler (2021). UN Comtrade Database. Erişim adresi: <https://comtrade.un.org/data/>

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (2021). FAO Food Price Index. Erişim adresi <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>

Botta, A., Caverzasi, E. ve Russo, A. (2020). Fighting The COVID-19 Emergency And Relaunching The European Economy: Debt Monetization And Recovery Bonds. (Rapor No: 27605). University of Greenwich: Greenwich Political Economy Research Centre Erişim adresi <https://ideas.repec.org/p/gpe/wpaper/27605.html>

Carreno, I., Dolle, T., Medina, L. ve Brandenburger, M. (2020). The Implications Of The Covid-19 Pandemic On Trade. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 402-410. Doi: 10.1017/err.2020.48

Ceylan, R. F., Özkan, B. ve Mülazimoğulları, E. (2020). Historical Evidence For Economic Effects Of COVID-19. *The European Journal of Health Economics*, 21(6), pages 817-823. Doi: 10.1007/s10198-020-01206-8

Creamer, D. (1942). Industrial Location and National Resources. U.S. National Resource Planning Board, Washington.

Cumhurbaşkanı Kararları (2020, 24 Mayıs). Resmi Gazete (Sayı: 31136) Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/05/20200524.pdf>

Çetin, A. C. (2020) Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Türkiye'de Genel Ekonomik Faaliyetlere ve Hisse Senedi Borsa Endeksine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 341-362. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makuubd/issue/57014/766901>

Danışmaz, A. T. (2020). COVID-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ssrj/issue/54392/725825>

Deloitte. (2020a). Corona Impact Monitor. Erişim Adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/audit/Corona%20impact%20monitor_12%20June%202020.pdf

Deloitte. (2020b). Küresel COVID 19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri. Erişim adresi



- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
- Duran, M. S. ve Acar M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67. Erişim Adresi <http://ijses.org/index.php/ijses/article/view/262>
- Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü. (2020). OECD Economic Outlook: Statistics and Projections (Database). Erişim adresi <https://www.oecd.org/economic-outlook/>
- Erdoğan, M.F. (2020, Ekim 21). Anadolu Haber Ajansı. Beyaz Eşya Satışları Yükselişte. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/>
- Eroğlu, Y. (2020). Plastikte 10 Ürüne Odaklanalım İhracatı İkiye Katlayalım. Erişim Adresi: <https://www.chemlife.com.tr/plastikte-10-urune-odaklanalım-ihracatı-ikiye-katlayalım>
- Fernandes, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) On The World Economy. IESE Business School Working Paper No. WP-1240-Available at SSRN 3557504
- Global Trade Alert (2021a). Global Dynamics. Erişim Adresi: https://www.globaltradealert.org/global_dynamics/area_goods/year-from_2018/year-to_2019/day-to_0131
- Global Trade Alert. (2021b). Number of new interventions per year. Erişim Adresi: https://www.globaltradealert.org/country/213/affected-jurisdictions_78/period-from_20090101/period-to_20210201/flow_export
- Globaldata. (2020). COVID-19 Triggers Emerging Wave Of Bankruptcy Filings In Multiple Sectors. Erişim Adresi: <https://www.globaldata.com/covid-19-triggers-emerging-wave-bankruptcy-filings-multiple-sectors/>
- Hayakawa, K. ve Mukunoki, H. (2020). Impacts Of Covid-19 On International Trade: Evidence From The First Quarter Of 2020 (No. 791). Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (JETRO). Erişim adresi https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504
- He, H. ve Harris, L., (2020), The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research* (116), s.176- 182. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030
- Huff, D. L. ve L.A. Sherr L.A. (1967). Measure For Determining Differential Growth Rates Of Markets. *Journal of Marketing Research*, Doi:391-395. /10.1177/002224376700400410
- Indexmundi. (2021). Commodity Prices, Aluminium. Erişim Adresi: <https://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=aluminum&month=300>



Nielsen. (2020). E-Ticaret Kanallarında FMCG Satışı Arttı. Erişim adresi: <https://plturkey.org/e-ticaret-kanallarinda-fmcg-satisi-artti/>

ODD. (2021). Pazar – Otomobil ve Hafif Ticari. Erişim Adresi: http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=35

Otomotiv sektöründe Temmuz rekoru! Satışlar neden bu kadar arttı?. (2020, Haziran 8). Erişim Adresi: https://www.ntv.com.tr/otomobil/otomotiv-sektorunde-temmuz-rekoru-satislar-neden-bu-kadar-artti,QGusliAzMUOIKxVatO_UXw

Otomotiv Sanayicileri Derneği (2020). Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni. Erişim Adresi: http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK_2020-5479.pdf

Özatay, F. ve Sak, G. (2020). COVID-19 Salgını Bir Değil, Bir Kaç Çeyrek Süre Ne Olur?. Economic Policy Research Foundation of Turkey (TEPAV), Policy Note N, 202015. Erişim adresi: <https://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/1489>

Öztürk, Ö., Şişman, M. Y., Uslu, H. ve Çıtak, F. (2020). Effect of COVID-19 Outbreak On Turkish Stock Market: A Sectoral-Level Analysis. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(1), 56-68. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1178894>

Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., ve Farmer, D. (2020). Supply And Demand Shocks In The COVID-19 Pandemic: An Industry And Occupation Perspective. Erişim adresi <https://arxiv.org/abs/2004.06759>

Santander. (2020). Despite The Pandemic, The Furniture Industry Is Working Close To Its Maximum Production Capacity. Erişim Adresi: <https://www.santander.com/>

Schmidhuber, J., Pound, J. ve Qiao, B. (2020) COVID-19: Channels Of Transmission To Food And Agriculture. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca8430en>

Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/55211/750273>

Stannard, T., Steven, G. ve McDonald, C. (2020). Economic Impacts Of COVID-19 Containment Measures (No. AN2020/04). Reserve Bank of New Zealand. Erişim adresi <https://ideas.repec.org/p/nzb/nzbans/2020-04.html>

Statista (2020). Chile: Opinion On The Economic Sectors Most Affected By COVID-19. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1108076/chile-economic-sectors-affected-coronavirus/>

Statista (2021a). Average Annual Brent Crude Oil Price From 1976 to 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/262860/uk-brent-crude-oil-price-changes-since-1976/>



Statista (2021b). Monthly Crude Oil Price Average For Brent 2019-2020. Erişim Adresi:<https://www.statista.com/statistics/262861/uk-brent-crude-oil-monthly-price-development/>

T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2021). Büyüme. Erişim adresi <https://www.sbb.gov.tr/buyume/>

T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). "Ticaret Bakanı Pekcan: "Hazır Giyim ve Tekstil Sektöründe İstihdam 1 Milyon Kişiyi Aştı". Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Sektörleri Çalıştayı. Erişim Adresi: <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakani-pekcan-hazirgiyim-ve-tekstil-sektorunde-istihdam-1-milyon-kisiyi>

Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K., ve Mandi, E. (2020). COVID-19 Krizinin Türkiye'deki Sektörler Üzerinde Etkileri: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Araştırması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 293-320. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyusbed/issue/56115/772087>

TCMB. (2021). Haftalık Menkul Kıymet İstatistikleri. Erişim Adresi: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_18/5092/DataGroup/turkish/bie_ulusdovlkd/

Uluslararası Para Fonu. (2021). World Economic Outlook Update January 2021. Erişim Adresi: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

Williams R. (2020). COVID-19 Pandemic Is Having Postive, Negative Impacts On The Furniture Industry. Erişim Adresi: <https://waow.com/2020/09/08/COVID-19-pandemic-is-having-postive-negative-impacts-on-the-furniture-industry/>

World Trade Organization (2020b). Trade Statistics and Outlook: Trade Set To Plunge As COVID-19 Pandemic Upends Global Economy, Nisan 2020 [Press Release] No: 855. Erişim Adresi https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.pdf

World Trade Organization, (2020a). Trade Statistics And Outlook: Trade Set To Plunge As COVID-19 Pandemic Upends Global Economy, Ekim 2020 [Press Release] No: 862. Erişim Adresi https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr862_e.htm

Yigen, S. (2015). Türk Uluslararası Gemi Siciline Kayıtlı Gemilere Tanınan Ayrıcalıklar. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 6(22), 527-547. Erişim adresi <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0018952&lng=0>

