

İHRACAT ENGELLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
BİRLEŞİK KRALLIK'A İHRACAT ÖRNEĞİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

ELİF ULUĞ SAKALSIZ

İŞLETME
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2022

Bu Yüksek Lisans Tezinin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans Tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Yüksek Lisans Tezi Danışmanı

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ
(TOBB ETÜ, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi Jürisi Üyeleri

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)

Dr. Öğr. Üyesi Evrim İLDEM DEVELİ
(İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Elif ULUĞ SAKALSIZ

ÖZ

İHRACAT ENGELLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİRLEŞİK KRALLIK'A İHRACAT ÖRNEĞİ

ULUĞ SAKALSIZ, Elif

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ

Bu çalışmanın temel amacı Birleşik Krallık pazarına ihracatta Türk ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini, Birleşik Krallık pazarına 2019-2020-2021 yıllarında ihracat yapan Türkiye’de yerleşik işletmelerdir. İhracatta karşılaşılan engeller ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ölçümlemek üzere 5’li Likert ölçeği ile hazırlanan anket soruları kapsamında %6,72 (247/3.674) oranında geri dönüş sağlanmış ve elde edilen sonuçlar birincil veri olarak kabul edilmiştir.

Yürütülen analiz çalışmasında literatür taraması ile tespit edilen 23 ihracat engeline yönelik verilen cevaplara SPSS v.25 programı kullanılarak Faktör Analizi uygulanmıştır. Takiben, ihracatçıların ihracat engellerine yönelik algısı ölçülerek ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ölçümlemede Regresyon Analizi kullanılmıştır. Son olarak, Kümeleme Analizi ve Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanarak Faktör Analizi ile belirlenen değişkenler sınıflandırılmıştır.

Sonuç olarak, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin iç yetersizliğinden kaynaklı ihracat engelleri ile devlet yardımı gibi doğrudan finansal kaynaklı ihracat engellerinin ihracat performansına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlaveten, ihracat birimi olan işletmelerde ihracat performansına ilişkin tüm göstergelerin ihracat birimi olmayan işletmelere göre yüksek seyrettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat Engelleri, İhracat Performansı, Türkiye, Birleşik Krallık, Teknik Engeller

ABSTRACT

EXPORT BARRIERS ROLE IN EXPORT PERFORMANCE

EXAMPLE OF EXPORT TO THE UNITED KINGDOM

ULUĞ SAKALSIZ, Elif

Master of Business Administration

Supervisor: Prof. Ramazan AKTAŞ

The aim of this study is to examine the relationship between the export barriers and export performance of Turkish exporters exporting to the United Kingdom. The unit of the study is the enterprises exporting to the United Kingdom in the years 2019, 2020 and 2021. The study is based on the data gathered through the survey questions that constructed on a 5-point Likert scale. Exporters responded to survey questions with a 6,72% return rate (247/3.674) and the gathered data was considered as primary data.

The SPSS.v25 application was used to analyse the data acquired through the survey. Firstly, Factor Analysis was used to identify the export barriers. Secondly, Regression Analysis was used to establish a cause-and-effect link between export barriers and export performance. Finally, the variables identified by Factor Analysis were categorized by using Cluster Analysis and the Independent Sample T-Test.

The study's findings suggest that internal barriers and lack of export incentives, such as limited access to financial resources, have an effect on the export performance of enterprises that export to the United Kingdom. Additionally, the enterprises with export units perform better overall on all export performance measures than enterprises without export units.

Key Words: Export Barriers, Export Performance, Turkey, United Kingdom (UK), Technical Barriers

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmamın tamamlanmasında bilgi birikimleri ve tecrübeleriyle yol gösteren, aynı zamanda geri bildirimleri ile çalışmamı anlamlı kılan değerli öğretim üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Evrim İldem Develi ve Doç. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu'na,

Değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ramazan Aktaş'a,

Her zaman maddi ve manevi desteği ile yanımda olan canım anneme ve aileme,

Çalışmalarımı yürütmemde özveride bulunan çok değerli eşim Ömer Lütfü ile sevgili kızım Elif Hale'ye ve karnımdaki tekmeleri ile kendini hissettiren kızım Zeynep'e,

Yollarımızın kesiştiği Arzu'ya,

Çalışmam sırasında büyük veya küçük yardımını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR SAYFASI	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM II.....	9
İHRACAT ENGELLERİ.....	9
2.1. Genel Bilgilendirme	9
2.2. İhracat Engeli Tanımı	12
2.2.a. İç Engeller	15
2.2.b. Dış Engeller	18
2.3. Tarife ve Tarife-Dışı Engeller	22
BÖLÜM III	27
İHRACAT PERFORMANSI.....	27
3.1. İhracat ve İhracat Performansı	27
3.2. İhracat Performansının Faktörleri/Belirleyicileri.....	29
BÖLÜM IV	39
İHRACAT ENGELLERİNİN İHRACAT PAZARLAMA PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ.....	39
4.1. Pazar Yapısı Farklılıklarından Kaynaklı İhracat Engelleri	39
4.2. Prosedürel Farklılıklardan Kaynaklı İhracat Engelleri	41
4.3. Yönetim Yetersizliğinden Kaynaklı İhracat Engelleri.....	46
4.4. Devlet/Kamu Kaynaklı İhracat Engelleri.....	48
BÖLÜM V	53
BİRLEŞİK KRALLIK	53
5.1. Genel Bilgilendirme	54
5.2. Genel Ekonomik Görünüm	56

5.3. Birleşik Krallık'ın Dış Ticareti.....	59
5.3.a. Dünya Ticaretinde Birleşik Krallık.....	60
5.3.b. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği (AB-27) Ülkeleri ile Dış Ticareti	64
5.3.b.i. <i>Birleşik Krallık'ın Almanya ile Dış Ticareti</i>	73
5.3.c. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği (AB-27) Dışındaki Ülkeler ile Dış Ticareti	78
5.4. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılışı (Brexit)	88
5.4.a. Brexit Sürecinde Yaşanan Önemli Gelişmeler	88
5.4.b. Brexit Süreci ile Türkiye'de Yaşanan Gelişmeler	90
5.5. Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği TİA Kapsamı ve Ticarete Getirdikleri	92
5.6. Türkiye'nin Birleşik Krallık ile Dış Ticareti	99
5.7. Türkiye-Birleşik Krallık Serbest Ticaret Anlaşmasının Kapsamı	110
BÖLÜM VI	113
METODOLOJİ	113
6.1. Araştırmanın Amacı	113
6.2. Araştırmanın Önemi	114
6.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	116
6.4. Araştırmanın Yöntemi	117
6.4.a. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	119
6.4.b. Anket Formunun Hazırlanması.....	120
6.5. Araştırmanın Modeli	123
6.6. Araştırmanın Hipotezleri	124
BÖLÜM VII.....	127
ANALİZ ÇALIŞMASI	127
7.1. Verilerin Analizi ve Bulgular	127
7.2. Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	128
7.3. Araştırma Modelinde Kullanılan Veriler	133
7.4. Araştırma Modelinde Kullanılan Verilerin Güvenilirliği.....	137
7.5. İhracat Engelleri Kriterleri Faktör Analizi	139
7.5.a. Yerli ve Yabancı Pazar Farklılıklarından Kaynaklı Engeller	139
7.5.b. Prosedürel (Tarife ve Tarife-dışı) Farklılıklardan Kaynaklı Engeller	140
7.5.c. İşletmenin Yönetim (İç) Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller	142
7.5.d. Devlet (Kamu) Desteklerinin Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller	144
7.6. İhracat Performansı Kriterleri Faktör Analizi	145
7.6.a. Stratejik Performans ile İhracat Performans Tatmini Faktör Analizi	146

7.6.b. Ekonomik Performans Faktör Analizi	147
BÖLÜM VIII	149
HİPOTEZ TESTLERİ.....	149
8.1. Stratejik Performans Hipotez Testi	150
8.2. İhracat Performans Tatmini Hipotez Testi	154
8.3. Ekonomik Performans Hipotez Testi	158
8.3.a. Ekonomik Performans (Subjektif Gösterge) Hipotez Testi	159
8.3.b. Ekonomik Performans (Objektif Gösterge) Hipotez Testi	163
BÖLÜM IX	171
KÜMELEME ANALİZİ.....	171
9.1. Kümeleme Analizi (Cluster Analizi).....	171
9.2. Bağımsız Örneklem T Testi	174
BÖLÜM X	179
TARTIŞMA VE SONUÇLAR	179
KAYNAKÇA.....	199
EK	207
ANKET FORMU.....	207

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. İhracat Engelleri Sınıflandırılması	15
Tablo 2.2. İhracat Engelleri ile İlgili Çalışmalar	21
Tablo 3.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	30
Tablo 3.2. İhracat Performansını Etkileyen İç ve Dış Faktörler	34
Tablo 4.1. Gayri-Resmi İhracat Engelleri	45
Tablo 5.1. Birleşik Krallık Hakkında Genel Bilgi (2020)	55
Tablo 5.2. Birleşik Krallık Genel Ekonomik Görünüm (2018-2025)	56
Tablo 5.3. Birleşik Krallık Ekonomik Büyüme Tahmini (2021-2026)	58
Tablo 5.4. Dünya İhracatı ve İthalatı (2021)	61
Tablo 5.5. Birleşik Krallık Mal Ticaret Dengesi	62
Tablo 5.6. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine İhracatı	64
Tablo 5.7. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine ve Dünyaya İhracatı	65
Tablo 5.8. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine Ürün İhracatı Sıralaması	66
Tablo 5.9. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerinden İthalatı	67
Tablo 5.10. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerinden ve Dünyadan İthalatı	68
Tablo 5.11. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerinden Ürün İthalatı Sıralaması	69
Tablo 5.12. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine Ürün Grubu Bazında İhracat ve İthalat Dağılımı	70
Tablo 5.13. Birleşik Krallık'ın Almanya'dan İthalatı (2019-2020-2021)	73
Tablo 5.14. Birleşik Krallık'ın Almanya'ya İhracatı (2019-2020-2021)	74
Tablo 5.15. Birleşik Krallık'ın Dünya ve Almanya ile Ticareti Dengesi	75
Tablo 5.16. Birleşik Krallık ile AB-27 Ülkeleri Ticaret Dengesi	76
Tablo 5.17. Birleşik Krallık'ın Önemli Ticaret Ortakları ile Dış Ticareti	79
Tablo 5.18. Birleşik Krallık ve Serbest Ticaret Anlaşmaları	81
Tablo 5.19. Birleşik Krallık'ın Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke	82
Tablo 5.20. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı Ülkelere İhracatı	83
Tablo 5.21. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı Ülkelerden İthalatı	83
Tablo 5.22. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı Ülkeler ile Dış Ticaret Dengesi	84
Tablo 5.23. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı İlk 20 Ülkeye Ürün Grubu İhracatı	85
Tablo 5.24. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı İlk 20 Ülkeden Ürün Grubu İthalatı	87
Tablo 5.25. Birleşik Krallık-Avrupa Birliği TİA'sı ile Avrupa Birliği Üyeliği Arasındaki Temel Farklar	94
Tablo 5.26. Türkiye'nin İhracatında ilk 15 Ülke	102
Tablo 5.27. Türkiye'nin İthalatında ilk 15 Ülke	102
Tablo 5.28. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları	103
Tablo 5.29. Türkiye'nin Birleşik Krallık'tan İthalatında Başlıca Ürün Grupları	104
Tablo 5.30. Türkiye'nin İhracatı ve Birleşik Krallık'ın Dünyadan İthalatı	106
Tablo 5.31. Türkiye'nin İthalatı ve Birleşik Krallık'ın Dünyaya İhracatı	107
Tablo 5.32. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatında Potansiyeli Yüksek Ürün Grupları (2021)	108
Tablo 6.1. Modelleme: İhracat Engelleri ile İhracat Performansı	124
Tablo 7.1. Anket Çalışmasına Katılan İşletmelerin Yüzde ve Frekans Dağılımı ..	129
Tablo 7.2. Anket Çalışmasına Katılanların Demografik Özellikleri	132

Tablo 7.3. İhracat Engelleri Kapsamında Anket Sorularına Alınan Yanıtların Dağılımı	134
Tablo 7.4. İhracat Performans Göstergelerine İlişkin Anket Sorularına Alınan Yanıtların Dağılımı	135
Tablo 7.5. Yerli ve Yabancı Pazar Farklılıklarından Kaynaklı Engeller Faktör Analizi	139
Tablo 7.6. Prosedürel Farklılıklardan Kaynaklı Engeller Faktör Analizi	141
Tablo 7.7. İşletmenin Yönetim (İç) Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller Çıkarılan Faktörler	142
Tablo 7.8. İşletmenin Yönetim (İç) Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller Faktör Analizi	143
Tablo 7.9. Devlet Desteği Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller Faktör Analizi	144
Tablo 7.10. Stratejik Performans ile İhracat Performans Tatmini Faktör Analizi ..	146
Tablo 7.11. Ekonomik Performans (Subjektif Gösterge) Faktör Analizi	148
Tablo 8.1. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Stratejik Performans) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu	150
Tablo 8.2. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Stratejik Performans) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu	151
Tablo 8.3. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Stratejik Performans) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu	152
Tablo 8.4. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (İhracat Performans Tatmini) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu	154
Tablo 8.5. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (İhracat Performans Tatmini) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu	155
Tablo 8.6. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (İhracat Performans Tatmini) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu	156
Tablo 8.7. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Subjektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu	159
Tablo 8.8. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Subjektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu	160
Tablo 8.9. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Subjektif Gösterge)	161
Tablo 8.10. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Objektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu	163
Tablo 8.11. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Objektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu	164
Tablo 8.12. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Objektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu	165
Tablo 9.1. Kümeleme Analizi Özeti ve Kümeleme Kalitesi	171
Tablo 9.2. Kümeleme Analizi Sonucu	172
Tablo 9.3. Bağımsız Örneklem T Testi: Grup İstatistikleri	175
Tablo 9.4. Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1. Birleşik Krallık GSYİH'nın Dağılımı (2013-2019)	57
Şekil 5.2. Birleşik Krallık'ın Dış Ticaret Göstergeleri (2017-2021)	60
Şekil 5.3. Birleşik Krallık Dış Ticaret Dengesi (2017-2021)	62
Şekil 5.4. Birleşik Krallık Mal ve Hizmet Ticareti Dengesi (1999-2020).....	63
Şekil 5.5. Birleşik Krallık'ın AB-27 ve AB-27 Dışı Ükelere Dış Ticaret Dağılımı (1999-2009-2019)	71
Şekil 5.6. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkeleri ile Ticaret Dengesi (2021).....	72
Şekil 5.7. Birleşik Krallık'ın Almanya'dan Ürün Grubu Bazında İthalatı (2021).....	74
Şekil 5.8. Birleşik Krallık'ın Almanya'ya Ürün Grubu Bazında İhracatı (2021).....	75
Şekil 5.9. Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği Ticaret Dengesi (2000-2020)	77
Şekil 5.10. Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği TİA'sının Birleşik Krallık ve AB Ekonomilerine Etkisi.....	95
Şekil 5.11. Türkiye'nin Dış Ticaret Göstergeleri.....	100
Şekil 5.12. Türkiye'nin Birleşik Krallık ve AB-27 Ülkeleri ile Ticaret Dengesi	101
Şekil 5.13. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracat Potansiyeli Yüksek Ürün Grupları (2021).....	109

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AB-27	: Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AKİB	: Akdeniz İhracatçı Birlikleri
ASEAN	: Güneydoğu Asya Uluslar Birliği
BEYSAD	: Beyaz Eşya Yan Sanayiciler Derneği
Birleşik Krallık	: İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda
BM	: Birleşmiş Milletler
Brexit	: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılması
BRIC	: Brezilya, Rusya Federasyonu, Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
EUI	: Ekonomist İstihbarat Birimi
G8	: Sekizler Grubu
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF	: Uluslararası Para Fonu
İMMİB	: İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
ITC TRADEMAP	: Dünya Ticaret İstatistikleri İnternet Tabanlı Hizmet Sağlayıcısı
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
ITO	: Uluslararası Ticaret Örgütü
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi
MAKFED	: Türkiye Makine Federasyonu
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
OAİB	: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri

ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
ONS	: Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Ofisi
OSD	: Otomotiv Sanayi Derneği
SPS	: Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri
STA	: Serbest Ticaret Anlaşması
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TAYSAD	: Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği
TBT	: Ticarete Teknik Engeller
TİA	: Ticaret ve İşbirliği Anlaşması
TİM	: Türkiye İhracatçıları Meclisi
TOBB:	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKBESD	: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği
UİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

BÖLÜM I

GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonun güçlenmesi ile artan uluslararası ticaret ve satış faaliyetleri işletmeler için dış ticaretin önemini giderek daha fazla ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, işletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerinde en sık kullandıkları stratejik giriş şekli ihracat olmaya devam etmektedir. İhracat yoluyla dış pazarlara girişte esnekliğin sağlanmasıyla birlikte, son yıllarda işletmelerin ihracat performanslarına verilen önem de artmaktadır (Sousa, Martínez-López, Coelho, 2008). İhracat faaliyetinin ülke ekonomisinin büyümesinde hem bireysel işletmeler hem de uluslararasılaşma üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Cavusgil ve Nevin, 1981).

Diğer taraftan, OECD (2008) tarafından hazırlanan çalışmada belirtildiği üzere, genç, yenilikçi ve yüksek büyüme hızına sahip işletmelerin uluslararası ticarete diğer işletmeler ile etkileşime geçmeden ve yeteneklerine erişmeden başarılı bir uluslararasılaşma süreci gerçekleştirmeyecektir. Nitekim, pazara giriş engellerinin uluslararası ticaretle uğraşan işletmelerden en yenilikçi, büyüyen ve yüksek üretkenliğe sahip olanları orantısız bir şekilde etkilediğine dair açık kanıtlar bulunmaktadır.

Bu çerçevede, yürütülen çalışmanın Birleşik Krallık pazarına ihracatta Türkiye’de yerleşik ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin ortaya konmasında farkındalık oluşturacağı değerlendirilmektedir. Sousa vd. (2008)’ne göre işletmelerin büyümesi ve devamlı ihracat yapabilmesi ve bunun sonucu olarak ülkelerin ekonomik anlamda büyüyebilmesi ihracat performansını etkileyen faktörlerin iyi anlaşılmasına bağlıdır.

Ayrıca, ülke ekonomilerini bu kadar yakından ilgilendiren ve iyi anlaşılması gereken bir konu olan ihracat performansının uluslararası pazarlama literatüründe en çok araştırılan ama en az anlaşılan konu olduğu hususunda Sousa vd. (2008)’nin iddiası bulunmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye’de ihracat performansı ile ihracat

engelleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde bulunmadığı değerlendirilmektedir.

İhracat performansını etkileyen ve ihracat sürecinin farklı aşamalarında ihracatçı işletmeler tarafından karşılaşılan ihracat engelleri ihracat pazarlaması literatüründe öne çıkan araştırmalardan biri olarak bilinmektedir. İhracat pazarlaması araştırmalarında oluşan genel fikir birliği ihracat engelleri ve bu engellerin ihracat performansına etkisinin anlaşılması hem mikro hem de makroekonomik düzeyde önemli olduğu yönündedir. Ayrıca, ihracatçıların potansiyellerinden tam olarak neden yararlanamadıklarının belirlenmesi ve birçok işletmenin uluslararası düzeyde neden başarısız olduğunun veya finansal zarara uğradığının tespit edilebilmesinin ihracatın önündeki engellerin anlaşılmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Craig ve Zafar, 2005). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) uluslararasılaşmaya çalışırken işletmenin iç yapısı ile faaliyet gösterdiği iş çevresi de dahil olmak üzere önemli ticaret engelleri ile karşılaşır (OECD, 2006).

Diğer taraftan, ihracatın önündeki engellerin ve bu engellerin ulusal düzeydeki etkilerinin bilinmesi kamu politika belirleyicilerine yol göstererek, temel stratejilerin ve ulusal ihracat politikalarının değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ihracatın önündeki engelleri anlayabilmek ihracat engellerinin etkilerini en aza indirmeye olanak sağlarken hem işletmeler hem de ülkeler için daha yüksek bir ihracat performansı ile de sonuçlanmaktadır (Craig ve Zafar, 2005).

Bu noktada, ihracat engellerinin en aza indirgenerek ihracat performansının artırılması temel olarak kamu-politika belirleyicileri, yöneticiler/işletmeler ve araştırmacılar olmak üzere üç ana grup için önem teşkil etmektedir (Sousa vd., 2008). Nitekim, Sousa vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmada, kamu politikasını belirleyen grup tarafından ihracatın ülke ekonomisine döviz kazandırıcı, istihdam seviyesini artırıcı, üretkenliği iyileştirici ve böylelikle ülke refahının artmasında olumlu bir etken sağlayan araç olarak görüldüğü vurgulanmaktadır.

Öte yandan, yürütülen literatür çalışmasında Türkiye perspektifinden ihracatın önündeki engellerin ihracat pazarlama performansındaki rolünün belirlenmesinde sınırlı sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, Türk ihracatçıların

önündeki engellerin ihracat pazarlama performansı ile ilişkisi üzerinde bir çalışma yapılmasında yarar görülmektedir.

Bu kapsamda, ihracat engellerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi üzerinde durularak, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) aracılığıyla Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Birleşmiş Milletler (BM) ile ortak yetkiye sahip çok taraflı bir ajans olan Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından kurulan ITC TradeMap (Dünya Ticaret İstatistikleri İnternet Tabanlı Hizmet Sağlayıcısı) verilerine göre, 2020 itibariyle Türkiye'nin 169,6 milyar dolar; 2021 yılı itibariyle 225 milyar dolar olan toplam ihracatında, sırasıyla 11,5 milyar dolar ve 15 milyar dolar ile ikinci sırada yer alan Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda) pazarına ihracatta Türk ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde araştırma yürütülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı Birleşik Krallık pazarına ihracatta Türk ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

Türk ihracatçıların ülkemiz ekonomisinin büyümesine katkısı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarına ihracatı yıllar itibariyle değişkenlik göstermekle birlikte, genel sıralamada ilk üçte yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı. 2021a). Bu noktada, yürütülen çalışmada, Birleşik Krallık pazarına ihracatta pazarlama performansını etkileyen ihracat engelleri ihracatçılara yöneltilen anket çalışmasında yer alan sorular ile tespit edilerek ve ortaya konulan hipotezler test edilmiştir.

Bu çerçevede, tez çalışması on bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde sunulan giriş ve kavramsal çerçeve ile araştırmanın kapsamı ve kısıtları belirtilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan literatür taraması ile öncelikle ihracat engellerinin detaylandırılması, ihracatçıların en çok karşılaştığı ihracat engellerine yönelik bilgilendirme yapılmasının ardından üçüncü bölümde ihracat performansı ve ihracat performansının belirleyicilerine ilişkin bilgi verilmesi ile dördüncü bölümde ihracat engellerinin ihracat performansına olası etkisinin ortaya konulması öngörülmektedir.

Bu minvalde, beşinci bölümde ise, Birleşik Krallık'ın genel ekonomik görünümüne ilişkin bilgilendirme yapılmasının ardından, dünya ticaretinde Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler (AB-27) ve AB-27 dışı ülkeler ile dış ticaretine ilişkin detaylı bilgilendirme yapılmaktadır. Devamında, 23 Haziran 2016 tarihinde Birleşik Krallık'ta yapılan referandum sonucunda Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılışı (Brexit) sürecinde yaşanan önemli gelişmeler ile Brexit süreci ile Türkiye'de yaşanan gelişmelere değinilmektedir. Buna ilave olarak, Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği arasında tesis edilen “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması”nın (TİA) kapsamı ve ticarete getirdikleri ile Türkiye'nin AB ile olan Gümrük Birliği çerçevesinde Birleşik Krallık ile olan dış ticareti ve Brexit sürecinde Türkiye ile Birleşik Krallık arasında atılan adımlara ilişkin bilgilendirme yapılmaktadır.

Bu çerçevede, Türkiye'nin Birleşik Krallık'a ihracat örneğinden yola çıkılarak ve Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki ticaret hacmi ve dış ticarete konu ürün grupları ile Türkiye'nin potansiyel ürün grupları detaylandırılarak, Türkiye-Birleşik Krallık Serbest Ticaret Anlaşması (STA) üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın altıncı bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve kısıtları, yöntemi, modeli ile hipotezleri sunulmaktadır. Yedinci bölümde, araştırma metodu/metodolojisi detaylandırılarak; SPSS.v25 programı ile yürütülen analiz çalışmasının detayı verilmektedir. Araştırma modelinde kullanılan verilerin güvenilirliği hesaplanmakta ve söz konusu verilerden tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmek üzere Faktör Analizi sonucunda elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Sekizinci bölümde, araştırmanın hipotezleri test edilmekte; Regresyon Analizi ile bağımsız değişkenler (ihracat engelleri) ile bağımlı değişken (ihracat performansı) arasındaki sebep- sonuç ilişkisi test edilmektedir. Dokuzuncu bölümde, Kümeleme Analizi ve Bağımsız Örneklem T-Testi neticesinde elde edilen veriler değerlendirilerek, belirlenen değişkenler sınıflandırılmaktadır. Onuncu ve son bölümde ise, yürütülen analiz çalışmaları ile elde edilen sonuç ve bulgular tartışılmakta ve Birleşik Krallık pazarında karşılaşılan ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır.

Bu kapsamda, yürütülen çalışma ile Birleşik Krallık pazarına ihracatta karşılaşılan ihracat engellerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri incelenmekte ve Türk ihracatçıların karşılaştıkları ihracat engelleri tespit edilmektedir.

Literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yürütülen araştırmada, ihracat performansını konu alan pek çok çalışmanın yer aldığı, özellikle pazarlama karması stratejilerinin (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ihracat performansı üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, farklı olarak, 2020 yılı itibariyle, Trademap verilerine göre, 11,5 milyar dolar ihracat ile Türkiye'nin toplam ihracatının %6,7'sini oluşturan Birleşik Krallık pazarına yönelik Türk ihracatçıların performansları üzerinde etkili olan ihracat engellerinin anket çalışması ile tespit edilmesi ve ihracatçıları tarafından benimsenen yaklaşım ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi öngörülmektedir.

Yapılan literatür taramasında, ihracat engellerinin KOBİ'lerin ihracat performanslarını etkilediği ve sonucunda KOBİ'lerin ihracat girişiminden vazgeçtiği bilindiğinden; ihracatçı işletmelerin ölçek büyüklüğünde herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Nitekim, ihracat özelinde yürütülen çalışmaların çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmelere odaklandığı bilinmektedir (Sousa vd., 2008). Bu kapsamda, Birleşik Krallık pazarına ihracatta özellikle KOBİ'lerin anket çalışmasına katılması gerekliliği değerlendirilmiştir. Küreselleşme ile birlikte KOBİ'ler uluslararası ticarete giderek daha fazla dahil olmaktadır (OECD, 2006).

Bu noktada, Sousa vd., (2008) tarafından yürütülen araştırmada; ihracat performansını konu alan 52 adet makale esasında yürütülen tarama çalışmasında yalnızca 5 adet araştırmanın tek bir sanayi dalını temsil eden işletmeler üzerinde yoğunlaştığı, geriye kalan 47 araştırmanın ise örnekleminin farklı sanayi dallarında faaliyet gösteren işletmeler olduğu belirtilmektedir. Bu yaklaşımın benimsenmesinin en önemli nedeni olarak ihracat performansı özelinde sanayi spesifik etkilerin belirlenebilmesi olduğu gösterildiği bilinmektedir.

Bu kapsamda, tez çalışmasında herhangi bir sektör sınırlamasına ve ihracata konu ürün grubunda herhangi bir sınırlamaya gidilmeden, işletmelerin ihracat birim sorumluları, yöneticileri ile yürütülen anket çalışmasında Birleşik Krallık pazarına en çok ihraç edilen ürün gruplarından “Motorlu Araç ve Araç Aksam Parçaları”, “Makine, Elektrikli Makine, Kablo”, “Tekstil-Hazır Giyim”, “Kıymetli Metaller”, “Plastik ve Mamulleri”, “Mobilyalar, Aydınlatma Cihazları” ile “Diğer” ürün grupları olmak üzere 6 farklı ana kategoriden birini seçmesi, “Diğer” seçeneğinin işaretlenmesi durumunda ise detayının verilmesi istenmiştir.

Bu noktada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye genelinde yer alan ihracatçı birliklerine kayıtlı yaklaşık 80.000 adet ihracatçı işletmeden Birleşik Krallık pazarına ihracat yapan 2020 yılı itibarıyla toplamda 11,5 milyar dolar ihracat hacmine ulaşan 9,834 adet ihracatçı işletme ile İhracatçı Birlikleri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ve dernek çatı kuruluşları aracılığı ile temasa geçilerek, örnekleme oluşturan toplamda 247 adet işletmeden anket sorularına geri dönüş alınmıştır.

Böylelikle, Birleşik Krallık pazarı özelinde 01-24 fasıl aralığında yer alan tarım ürünleri dışarıda bırakılarak 25-99 fasıl arasında yer alan sanayi malları ihracatının önemli bölümünü oluşturan sektörler öncelikli olarak çalışmada dikkate alınmıştır.

Yürütülen çalışmada, karşılaşılan ihracat engellerinin sektör spesifik olarak da analiz edilmesi yoluyla, tarım ürünleri hariç olmak üzere sanayi ürünlerine ait sektör gruplarının dahil edilmesi ile ihracat engellerinin tespit edilmesi ve ihracat performansı ile ilişkisinin ortaya konulması yoluna gidilmiştir.

Öte yandan, araştırmada ihracat performansını etkileyen tüm ihracat engelleri değerlendirmeye alınmamıştır. Yürütülen literatür taraması neticesinde tespit edilen 23 adet ihracat engeli detaylandırılarak, araştırmada dikkate alınmıştır. Bu noktada, Brexit dolayısı ile tanınan geçiş sürelerinin bitimini takiben Birleşik Krallık’ın AB müktesebatından farklılaşması yoluyla ihracatta karşılaşılabilecek muhtemel prosedürel farklılıklardan kaynaklı engeller ile tarife ve tarife-dışı engellerin de detaylandırılarak çalışmada yer alması yoluna gidilmiştir. Bu noktada, çalışmada, Türkiye’de yerleşik Birleşik Krallık’a ihracat yapan Türkiye İhracatçıları Meclisi’ne (TİM) bağlı İhracatçı Birliği üyesi işletmelerin ihracat birim sorumluları ile çalışılmıştır.

Nitekim, yapılan analiz çalışmasında öncelikle, Brexit süreci ile birlikte 2020 yılı itibariyle AB üyesi bir devlet olmaktan çıkan Birleşik Krallık özelinde yaşanan gelişmelere yer verilmiştir. Buna göre, 24 Aralık 2020 tarihinde Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile müzakereleri tamamlayarak imzaladığı ve 1 Ocak 2021 tarihinde uygulamaya konulan “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması”nı takiben Türkiye ile 29 Aralık 2020 tarihinde imzaladığı ve AB ile eşzamanlı olarak yürürlüğe giren “Serbest Ticaret Anlaşması” kapsamında değerlendirmelerde bulunulmuştur (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022a).

Bu noktada, Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarına 2018, 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleşen ihracatı alt sektörler bazında dikkate alınarak, araştırmada birincil veri kaynağı olarak değerlendirilen anket çalışmasında yer verilen 23 adet ihracat engeli ile ihracat performansının ölçülmesinde yararlanılan soruların cevaplandırılmasında elde edilen sonuçların SPSS v.25 programı kullanılarak güvenilirlik testleri yürütülmüş ve Faktör Analizi, Regresyon Analizi ile Kümeleme Analizi ile veriler analiz edilmiştir.

Analiz sonucuna göre, ihracat performansı göstergelerinden “Stratejik Performans” ile “İhracat Performansı Tatmini”nin işletmenin kendi işleyişi, yönetimi ve iç yeterliliğinden doğrudan etkilendiği, “Ekonomik Performansı”nın ise devlet yardımı gibi finansal kaynak varlığından etkilendiği elde edilen bulgular arasındandır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, ihracat performansının en önemli kriterinin işletmelerin bünyesinde kurulan ihracat birimleri olduğu ve performansın ihracata konu ürün grubu ve müşteri grubu olmak üzere diğer tüm değişkenlerden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazara giriş faaliyetlerinin en yoğun olarak yürütüldüğü, ihracatımız için önemli potansiyel taşıdığı değerlendirilen ülkelerin yer aldığı hedef ve öncelikli ülkeler her yıl Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen kriterler dikkate alınarak güncellenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022a). Buna göre, 2018-2019 dönemi için Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen 32 “Öncelikli Ülke” arasında yer alan, 2020-2021 dönemi için ise 17 “Hedef Ülke” içinde yer alan Birleşik Krallık'ın dünyadan ithalatı içindeki Türkiye'nin payı yıllar itibariyle artış göstermektedir (TradeMap, 2022c).

Bu noktada, tespit edilen ihracat engellerinin giderilmesi yoluyla Türkiye'nin Birleşik Krallık ile ticaret payının artmasının önünde fırsatlar olduğu sonucuna varılmaktadır.



BÖLÜM II

İHRACAT ENGELLERİ

2.1. Genel Bilgilendirme

İşletmeler giderek daha küresel bir dünyada faaliyet göstermektedir. Teknolojik değişim ve ticaretin serbestleşmesi başta olmak üzere küreselleşmeyi yönlendiren ana güçler gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde yeni işletmelerin ortaya çıkmasına izin vermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesi gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesinden daha yüksek olduğundan bu bölgelerde yer alan ekonomilerin varlığı küreselleşmeye önemli katkı sağlamaktadır (ITC, 2001).

Bugün gelinen noktada, Trademap verilerine göre, 21,5 trilyon dolar ihracat ve 21,8 trilyon dolar ithalat ile toplamda 43,3 trilyon dolar dünya mal ticaretinde Afrika, Asya, Latin Amerika ve Doğu Avrupa ülkelerinin payı düşünüldüğünde, ITC (2001)'e göre, söz konusu ülkelerin katkısı olmadan küreselleşmeden söz edilemeyeceği gibi küresel ticaret akışının ise gelişmiş ülkelerin yer aldığı Kuzey Amerika, Avrupa ve Doğu Asya ülkelerinin hakimiyetinde olduğunu belirtmekte yanlış görülmemektedir.

Diğer taraftan, küreselleşme sürecinde uluslararası pazarlama ortamını etkileyen düzenlemelerdeki değişim hızı dünya ticaret sisteminde yeni fırsatların doğmasına katkı sağlamasının yanında yeni tehditleri de ortaya çıkarmaktadır.

Nitekim, Dünya Ticaret Örgütü'nün 1 Ocak 1995 tarihi itibarıyla kurulmasının beraberinde tarifelerin ve tarife-dışı önlemlerin azaltılması amacıyla uluslararası ticarete esas alınan kural ve disiplinlerin güçlendirilmesine yönelik adımlar atılmıştır (Mathis, 2006; Bao ve Qiu, 2012). Ancak, atılan adımlar ile gümrük prosedürlerinin ve tarifelerin azaltılmış olmasına ve çok sayıda sübvansiyonun kaldırılmış olmasına karşın; fikri mülkiyet haklarına ilişkin yeni kurallar, belgelendirme gereklilikleri, karmaşık ulusal düzenlemeler veya bitki sağlığı önlemleri gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretini zorlaştıran ihracat engelleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde, uluslararası ticarete önemli bir sorun dünya ticaret sisteminin karmaşıklığıdır. Uruguay Turu (1986-1994) sonrasında mal ticaretine yönelik 13 adet toplamda ise 24 adet yeni ve revize ticaret anlaşması ticaret sistemini oluşturmakta ve uluslararası ticarete kuralları belirlemektedir. Tüm bu anlaşma metinlerinin yanında DTÖ üyesi 164 ülkenin ulusal düzenlemelerini hayata geçirmeleri ve ulusal düzenlemeleri ile ilgili ilave kurallar belirlemeleri bu karmaşıklığı arttırmaktadır (ITC, 2001).

Özellikle sanayi ürünlerinde tarifelerin zamanla düşürülmüş olması ile uluslararası ticarete ülkeler nezdinde alınan tarife-dışı önlemler daha çok dikkat çekmektedir. Söz konusu durum dikkate alınarak, DTÖ'nün çok taraflı müzakerelerinin son birkaç turunda ikili ve bölgesel düzeyde karşılaşılan tarife-dışı önlemlerin kaldırılması ve disipline edilmesi yönünde kararlar alınmıştır (OECD, 2006).

Bu kapsamda, uluslararası ticaret yapmak isteyen bilinçli ihracatçılar ticaret sisteminin getirdiği tüm bu düzenlemeleri ve farklılıkları öğrenmek adına yüzlerce sayfadan oluşan ticaret kurallarını anlamak durumunda kalmaktadır. Özellikle, bütçesi kısıtlı KOBİ'ler ticaret kurallarının (gümrük prosedürleri, sertifikalandırma gereklilikleri, standartlar, teknik düzenlemeler, idari uygulamalar vb.) karmaşıklığı karşısında olumsuz etkilenmekte; yazılı kuralların yanı sıra yazılı olmayan (gayri-resmi) düzenlemelerin/kuralların varlığında da teknik engeller ile karşı karşıya kalarak ticaret sisteminin işleyişi karşısında ihracat girişimini ya ertelemekte ya da ihracat girişiminden vazgeçmektedir (ITC, 2001; OECD, 2008).

Diğer taraftan, gelişmekte olan ülkelerde yer alan işletmeler teknoloji, sermaye ve yönetim yetkinliklerini uluslararası pazarlarda kazanmakla birlikte; söz konusu işletmelerin birim sorumluluklarının uluslararası pazarlarda elde ettikleri tecrübelerin arttırılması ile yönetim becerileri de artmaktadır (ITC, 2001).

Bu çerçevede, işletmelerin ihracat girişiminin önünde beliren ihracat engellerinin üstesinden gelinmesi ve ihracat performansının arttırılmasına katkıda bulunulmasına yönelik yürütülecek çalışmaların, özellikle KOBİ'lerin uzun ömürlü olmalarına yardımcı olması öngörülmektedir.

İhracat engelleri üzerine ampirik araştırmalar ilk olarak 1960'ların ortalarında ortaya çıkmıştır. İhracat engelleri üzerine araştırma yürütmek üzere araştırmacıların yoğun çabası ise 1980'ler ve 1990'ların başında gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde özellikle küreselleşme ile dünya ekonomilerinin hızlanan uluslararasılaşma süreci göz önüne alındığında, söz konusu dönemde işletmelerin uluslararası faaliyetlerde karşılaştıkları zorlukları çözmek üzere akademisyenler ve işletmeler tarafından yoğun araştırma isteği doğmuştur (Leonidou, 1995b).

Leonidou (1995a) tarafından yürütölen çalışmada, ihracat engellerinin kaldırılması veya bu engellerin en aza indirilmesinin işletmelerin ihracat performansının arttırılmasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, gelişmekte olan ölkelerin katkısı olmadan küresel ticaretin varlığından söz edilmemekle birlikte, gelişmekte olan ölkelerin dış ticaretinde lokomotif görevi gören KOBİ'lerin olumsuz etkilendiği ihracat engellerinin varlığından da söz edilmemesi doğru bir yaklaşım değildir.

Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) resmi internet sitesinde 18 Mart 2022 tarihli ve 5315 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi dayanak gösterilerek yapılan güncel tanımlamaya göre, KOBİ olmak için gerekli kriterlerden biri olan net satış hasılatı veya mali bilanço limiti, 125 milyon TL'den 250 milyon TL'ye çıkartılarak; 250 kişiden az çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 milyon lirayı aşmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye ekonomisinde KOBİ'lerin sanayinin gelişmesinde önemli rol oynadığı ve hem küçük ve hem de orta ölçekli sanayilerin finansal sistemin her alanına katkısı bulunduğu bilinmektedir. Bu noktada, işsizliğin azaltılmasına ve sermaye kullanımına olumlu katkısı olan KOBİ'lerin bulundukları bölgeyi kalkındırmaya ve sürdürülebilir büyümeye katkı sağladığı bilinen bir gerçektir (Altıntaş, Tokol ve Harcar, 2007). Türkiye'de KOBİ'ler 2020 yılı itibariyle sanayi sektörünün yaklaşık %99,8'ini temsil etmekte ve toplam istihdamın %72'sini, personel maliyetinin %49,2'sini, cironun %49,4'ünü, üretim değerinin %42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değerin %41,3'ünü oluşturmaktadır (KOSGEB, 2022).

Öte yandan, gelişmekte olan ülke ekonomilerinin yanı sıra Türkiye ekonomisi için bu kadar önemli olan KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde etkili olan ihracat engelleri uluslararası işletmeler olmasında negatif rol oynamaktadır (Altıntaş vd., 2007).

İhracat engeli algısı dolayısı ile işletmeler özellikle KOBİ'ler coğrafya ve kültürel olarak yakın pazarları öncelikli olarak tercih etmekte; bu bakış açısı ile ihracat girişiminde herhangi bir ihracat engeli ile karşılaştığında ise ihracat engelinin üstesinden düşük maliyetli kaynak ayırarak gelebilmektedir. Öte yandan, bu kademeli yaklaşıma rağmen, uluslararasılaşma sürecinin her aşamasında, diğer bir ifade ile ihracat girişiminin ilk aşamasından daha ileri aşamaları da dahil olmak üzere işletmeler ilave ihracat engelleri ile karşılaşabilmektedir (Altıntaş vd., 2007; Leonidou, 1995a). Günümüzde birçok işletme ihracat engeli ile karşılaştığında yabancı pazarlara girmekten çekinmekte ve halihazırda uluslararası faaliyette bulunan işletmeler uluslararasılaşma sürecindeki ilerlemelerinde ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Leonidou, 1995a).

Diğer taraftan, aynı ihracat aşamasında yer alan iki farklı işletme ihracat engellerini farklı şekilde deneyimlemekte, algılamakta ve tepki göstermektedir. Bunun yerine, her bir işletme için farklı olan yönetsel, örgütsel ve çevresel etmenlere bağlı olarak ihracat aşamasında karşılaşılan ihracat engellerine yönelik verilen tepkiler işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, karşılaşılan ihracat engelleri işletmelerin büyüklüğü, ihracata katılımı, uluslararası deneyimi ve bilgi birikimine göre farklılık göstermektedir. Küçük işletmeler, büyük işletmelere nispeten ihracat engellerini daha yoğun hissetmektedir (Leonidou, 1995a).

2.2. İhracat Engeli Tanımı

Leonidou (1995a) tarafından ihracat engelleri iç ve dış engeller olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlamada, *iç engeller* işletmenin mevcut kurumsal yapısı ve ihracat pazarlama yaklaşımına özgü ortaya çıkarken; *dış engeller* ise işletmenin faaliyet gösterdiği çevreden kaynaklanmaktadır. İhracat engelleri aynı zamanda yerli ve yabancı ayırımına göre de sınıflandırılmaktadır.

Buna göre, *yerli engeller* ihracatçı işletmenin bulunduğu ülkeden/ulusal pazardan kaynaklı olurken; *yabancı engeller* ise işletmenin faaliyet gösterdiği veya faaliyet göstermeyi planladığı dış pazarda karşılaşılan engellerdir. Genel olarak, *iç ve yerel engeller* ihracatçıları tarafından kontrol edilebildiğinden veya yönetilebildiğinden daha kolay üstesinden gelinebilirken; *dış ve yabancı engeller* kontrol edilemediğinden söz konusu engellerin karşısında işletmeler çok daha fazla zorlanmaktadır (Leonidou, 1995a).

Diğer taraftan, *resmi ihracat engelleri* başka bir ifade ile düzenlemelerden (mevzuat) kaynaklı ihracat engelleri hem *iç engel* hem de *dış engel* altında karşımıza çıkmaktadır. *Gayri-resmi ihracat engelleri* ise ticaret düzenlemeleri ile ticaret kontrollerinin gerçek hayatta uygulaması arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Bu engellerin yönetim sürecine etkisi ise işletmelerin karakteristik yapısına ve yönetim anlayışına göre farklılık göstermektedir (ITC, 2001; Kostecki ve Nowakowski, 2002).

ITC (2001)'e göre, *resmi ve gayri-resmi ihracat engellerine* yönelik işletmenin çözüm önerileri işletmenin araştırma, karar verme, problem çözme ve strateji geliştirme anlayışına bağlı olarak değişmekte olup, ihracat engellerine olan yaklaşım işletmenin yönetim anlayışı ile birlikte ele alınmalıdır.

İhracat engellerinin belirlenmesinde yürütülen literatür taramasında karşılaşılan bir diğer önemli tanım olarak *düzenleyici ticaret direnci* göze çarpmaktadır. İhraç ülkesindeki yerel bir işletmenin bir ürünü piyasaya sürmek için katlandığı maliyet ile ihracatçı işletmenin aynı ürünü ihraç ülkesinde piyasaya sürmek için katlandığı maliyet arasındaki fark olarak tanımlanan *düzenleyici ticaret direnci* resmi kural ve ölçümlerin, prosedürlerin ve deneyimlerin geniş maliyet etkisini içermektedir (ITC, 2001).

Düzenleyici ticaret direnci tanımı dikkate alınarak, AB ile tesis edilen Gümrük Birliği dolayısı ile Türkiye'nin dış ticaretinin uzak ülke pazarlarına kıyasla Avrupa Birliği ülkeleri ile çok daha yoğun seyrettiğini söylemek mümkündür. Nitekim, Avrupa Birliği ile ortak mevzuat/düzenleme çalışmaları yürüten Türkiye, malların serbest dolaşımı ilkesi ile sanayi ürünlerini Avrupa Birliği ülkelerine resmi kontrollere tabi olmadan ihraç edebilmekte, aynı şekilde Avrupa Birliği ülkelerinden Türkiye'ye

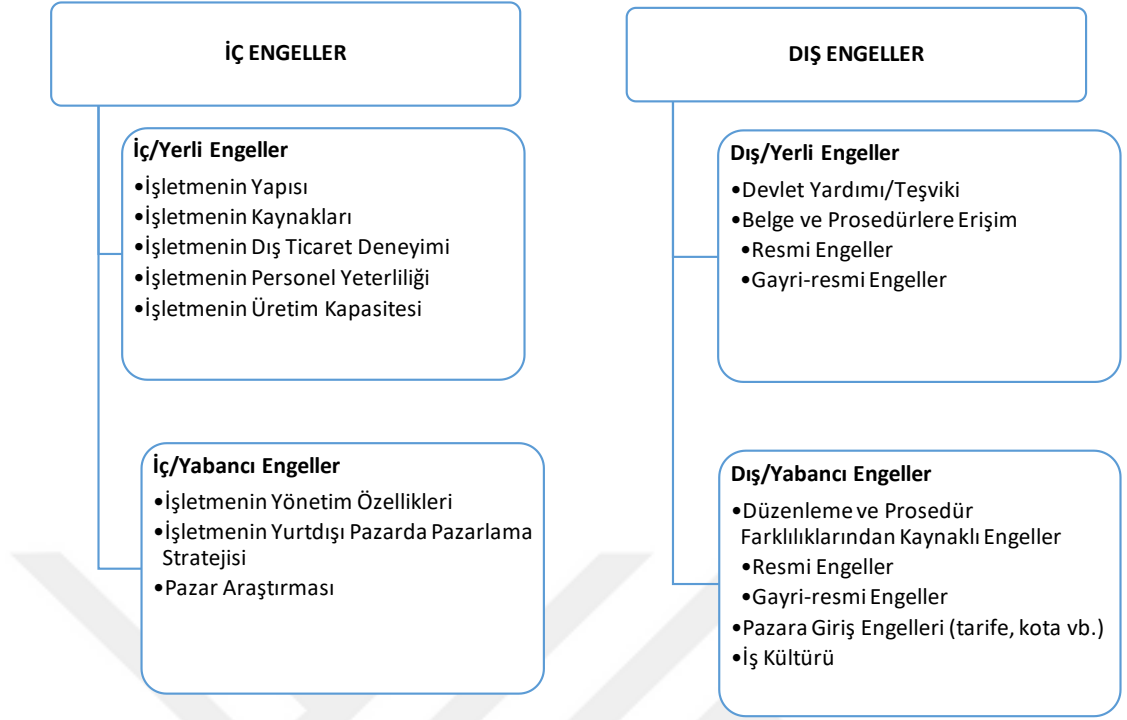
ihraç edilen ürünler de A.TR dolaşım belgesi ile ülkemize serbestçe girebilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022b).

Buna göre, *düzenleyici ticaret direncinden* kaynaklanan maliyet göz önünde bulundurularak, ulusal mevzuat farklılıklarının çok olduğu bir ülke ile yürütülecek ticarete, yabancı dil bilgisinin yeterli olmaması, işletmenin ihraç ülkesinde yeterli tecrübeye sahip olmaması, gümrük noktaları ile yapıcı ilişkilerin eksikliği vb. nedenlerden ötürü katlanılan maliyetlerin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Bu kapsamda, ihracat performansının en önemli belirleyicilerinden biri olarak karşımıza çıkan *düzenleyici ticaret direnci* ihracatta hem *iç engelleri* hem de *dış engelleri* temsil etmektedir (ITC, 2001, Gitman vd., 2018).

İhracatın önündeki engelleri sınıflandırmanın daha kapsamlı bir yolu *iç/dış engeller* ile *yerli/yabancı engeller* olmak üzere her iki kavramı birleştirmekten geçmektedir. Buna göre, iki kavramın birleştirilmesinden *iç/yerli* (işletmenin içinden ve ulusal pazardan kaynaklı engeller); *dış/yerli* (işletmenin dışından ve ulusal pazardan kaynaklı engeller); *iç/yabancı* (işletmenin yurtdışı pazarda pazarlama stratejisi ile ilgili engeller) ile *dış/yabancı* (dış pazarda işletmenin kontrol edemediği engeller) olmak üzere 4 (dört) farklı kategoride ihracat engeli ortaya çıkmaktadır (Leonidou, 1995a).

İHRACAT ENGELLERİ



Tablo 2.1. İhracat Engelleri Sınıflandırılması
Kaynak: Leonidou, 1995a; Leonidou, 1995b; ITC, 2001

Sanayi sektöründe faaliyet gösteren imalatçı işletmeler uluslararası pazara açılma sürecinin ilk aşamasından son aşamasına kadar çeşitli ihracat engellerine maruz kalmaktadır. Bununla birlikte, bu engeller ile karşılaşma sıklığı, engellerin yoğunluğu ve önemi her bir aşamada sistematik olarak farklılık göstermektedir. İhracat engelleri ihracatın her bir aşamasında farklı algılanmakla birlikte, farklı işletmeler tarafından aynı ihracat aşamasında da farklı algılanabilmektedir (Leonidou, 1995b).

Buna göre, *iç/dış engeller* ile *yerli/yabancı engeller* olmak üzere her iki kavramı birleştirilmesinden oluşan ihracat engelleri ile bu engellerin altında yer alan sınıflandırma yukarıda yer alan Tablo 2.1’de sunulmaktadır.

2.2.a. İç Engeller

Birçok işletme ihracattan sorumlu yöneticinin tutumundan kaynaklı *iç engeller* dolayısıyla uluslararası ticaret kazanımlarını maksimize edememektedir. İşletmelerin ihracat aşamasındaki kayıtsızlığı, kaynak ve bilgi eksikliği gibi nedenlerden ötürü pazarlama girişimi başarısız olmaktadır.

Bu noktada, işletmelerin ihracat pazarlamasına dahil olmasının önündeki gerçek engeller dış engellerden ziyade *iç engeller* olarak değerlendirilmektedir (Cavusgil ve Nevin 1981). Diğer bir ifade ile, işletme dışındaki herhangi bir dış faktörden ziyade işletme yönetiminin ihracat faaliyetine duyarlılığının yüksek olması ihracatın önündeki engellere karşı işletmenin gücünü göstermektedir.

OECD tarafından 2000-2004 yılları arasında farklı zaman dilimlerinde İsveç, Arjantin, Bolivya, Şili, Hindistan, Yeni Zelanda, Tayland, Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) ülkeleri (Malezya, Filipinler, Tayland, Endonezya, Singapur, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar ve Kamboçya) ile Karayip ülkelerinde yer alan yaklaşık 2000 ve üzeri işletme ile yürütülen anket çalışmasının önemli bulguları arasında ankete katılan KOBİ'lerin çoğunluğunun ihracat girişiminde işletmenin faaliyet gösterdiği çevreden kaynaklı *dış engeller* ile karşılaştırıldığında, *iç yeterliliğinden* kaynaklı engellerin işletmenin uluslararasılaşmanın önünde çok daha büyük öneme sahip olduğu ortaya konulmaktadır (OECD, 2006).

Buna göre, ihracat pazarlama sürecinde işletmelerin *iç belirleyicileri*: işletme yapısı-avantajı, yönetim yapısı- güç ve hedefler, yönetimin beklenti ve hedefleri ile işletmenin ihracat sürecine dahil olma düzeyi olmak üzere dört (4) farklı faktör olarak belirlenmektedir (Cavusgil ve Nevin 1981).

Çavusgil ve Nevin (1981) tarafından yürütülen çalışmada, ilk faktör grubu olarak *işletmenin yapısı/doğası* gereği sahip olduğu fiyat avantajlı ürün, teknoloji yoğun üretim, pazar yapısı, dış ticaret deneyimi, yaşı ve değerli kaynakları gibi *iç belirleyiciler* işletmenin sahip olduğu özgün avantajlar olarak tanımlanmaktadır. Ancak, söz konusu özgün avantajlar ihracat girişiminin başlatılmasında yeterli olmamakla beraber, bu avantajlar işletmenin ihracat girişimine hazırlanması ve yönetimin ilk adımı atabilmesi için gerekli görülmektedir.

İkinci faktör grubu olarak tanımlanan *yönetimin gücü ve hedefleri* ile karlılık, büyüme ve pazarı geliştirme dahil olmak üzere yönetimin belirlediği hedefler doğrultusunda yönetimin risk alabilmesi öngörülen *iç belirleyiciler* arasında yer almaktadır. Bu noktada, ihracat performansı ile yönetimin tercihleri ve hedefleri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Çavusgil ve Nevin, 1981).

Üçüncü faktör grubu olarak ise, işletme yönetiminin gelecek ile ilgili beklentileri ve algıları dahil olmak üzere karar vericilerin – *yönetimin pazar bilgisini* ve gelecek öngörüsünü içermektedir. İşletme yönetimi ihracatın karlılığı ve riskliliği hakkında kendi ve diğer işletmelerin ihracat deneyimleri ve yürütülen pazar araştırması doğrultusunda ihracat girişimi ile ilgili beklentilerini ve fikirlerini oluşturmaktadır (Çavusgil ve Nevin, 1981).

İç belirleyiciler arasında dördüncü ve son faktör grubu olarak ise ihracat girişimine *yönelik işletmenin örgütsel bağlılık düzeyi* gelmekte olup, yönetimin – karar vericilerin ihracat girişimi için gerekli finansal ve yönetim kaynaklarının ayrılmasında istekli olması ihracat girişiminin başarılı olmasında kritik rol oynamaktadır (Çavusgil ve Nevin, 1981).

Buna göre, işletmenin daha az eğitilmiş ve daha az deneyimli personele sahip olması; riskten kaçınması; uluslararası pazar koşulları ile ilgili yeterince araştırma yapmaması; ihracat deneyiminin az olması ile pazarlama stratejisini ulusal pazara yönelik yapması durumlarında ihracat girişiminde işletme *iç engeller* ile karşılaşmaktadır (ITC, 2001; Leonidou, 1995a; Leonidou, 1995b; OECD, 2006; Altıntaş vd., 2007).

ITC (2001) tarafından hazırlanan çalışmada, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yer alan işletmelerin ihracat pazarlamasında yürüttüğü pazar araştırması, mevzuat farklılıklarına yönelik yapılan araştırma ile mevzuat yapıcılarıyla pozitif etkileşimi ihmal ettiklerini ortaya koymaktadır.

Söz konusu çalışmada ayrıca, işletmenin personel yetersizliği; uluslararası ticaret faaliyetine yönelik kapasite eksikliği; ihracat pazarına yönelik yönetsel kayıtsızlığı; uluslararası fırsatları kullanma konusunda sınırlı isteği; uluslararası ticaret faaliyetlerini yönetmek için yeterli personele sahip olmaması; yönetimde yetersiz uzmanlık ve beceri eksikliği ile yöneticilerin uluslararası ticaret eğitimi ve yabancı dil bilgisinin yetersizliği işletmenin yönetim özellikleri arasında belirlenen *iç engeller* olarak karşımıza çıkmaktadır (ITC, 2001; Leonidou, 1995b; OECD, 2006).

Buna göre, işletmelerin iç pazardan memnuniyeti yada iç pazardaki sorunlar ile meşgul olması; yönetimin iç pazarları geliştirmeye az önem vermesi ve aynı şekilde iç

pazarı geliştirmek ve uluslararası pazar fırsatlarını araştırmaması uluslararası fırsatları kullanma konusunda sınırlı istekli olunmasına örnek olarak *i engeller* arasında gösterilmektedir (ITC, 2001; OECD, 2006).

Ayrıca, yöneticilerin mevcut bilgileri yanlış yorumlaması; yönetimin harekete geçmemesi; yönetimin yanlış algılamaları, korkuları veya yönetimsel atalet ile yönetimin yeterince uzmanlığının olmaması ve beceri eksikliği *i engeller* arasında sıralanmaktadır (Leonidou, 1995b).

Bu kapsamda, *i engeller* işletmeye özgü yerleşik ve esaslı engeller olarak ortaya çıkmakta olup, kaynaklara erişememe; ihraç pazarı hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması; ihraç pazarlarında avantaj elde edilememesi; işletmenin yeteri kadar deneyime sahip olmaması; hedef pazarda mevcut düzenleme farklılıklarını ortaya koymada eksik planlanmış işletme yapısı ile işletmenin pazarlama stratejisini belirlemede pazarlama karması elemanlarının belirlenmesinde yanlış yönetim anlayışı/stratejisi ile beceri eksikliği *i engeller* arasında belirlenmektedir (ITC, 2001; Leonidou, 1995a; Leonidou, 1995b; OECD, 2006; Altıntaş vd., 2007).

2.2.b. Dış Engeller

Uluslararası ticarete katılımın en yaygın yolu yüksek hareket esnekliğinden dolayı ihracattır. Ancak, ihracatın sürdürülmesi ve geliştirilmesini engelleyen davranışsal, yapısal, prosedürel olmak üzere bir takım *i ve dış engeller* bulunmaktadır (Leonidou, 1995b).

işletmenin kaynakları, organizasyon yapısı, pazarlama anlayışı gibi iç dinamiklerinden kaynaklı engeller *i engeller* olarak belirlenirken; işletmenin kontrol edemediği dış çevresinden kaynaklı olduğu varsayılan engeller ise *dış engeller* olarak adlandırılmaktadır (Leonidou, 1995a; Leonidou, 1995b).

Dış ticaret deneyimi yüksek olan işletmelerin dış pazarda elde ettiği deneyim arttıkça, işletmenin kontrolü dışındaki engellere daha fazla dikkat etme eğilimindedir. OECD (2006) tarafından yürütülen çalışmada elde edilen sonuca göre, KOBİ'lerin

uluslararasılaşma düzeyi arttıkça, söz konusu işletmeler önemli bir öğrenme sürecinden geçmektedir.

Bu kapsamda, *dış engeller* işletmenin ihracat girişiminin farklı aşamalarında karşısına çıktığı, işletmenin faaliyet gösterdiği veya faaliyet göstermeyi planladığı çevreden kaynaklı engellerdir. İşletmenin bireysel olarak kontrolü dışında kalan ulusal çevresinden/pazardan kaynaklı *dış/yerli engeller* ile *dış/yabancı engeller* olmak üzere farklı kategoride yer alan ihracat engelleri ihracatın farklı aşamalarında ihracatçıların karşısına çıkmaktadır (OECD, 2006; Kostecki ve Nowakowski, 2002; Leonidou, 2000).

Bu noktada, düzenleme ve prosedür farklılıklarından kaynaklı engeller; tarife, kota, bitki yaşam ve hayvan sağlığı düzenlemeleri veya teknik düzenlemeler gibi pazara giriş aşamasında karşılaşılan engeller ile dış pazarda yerleşik iş kültüründen kaynaklı engeller *dış engeller* arasında sıralanmakla birlikte; devlet yardımı ve teşviki başta olmak üzere belgelendirme ve prosedürlere erişim eksikliğinden kaynaklı engeller de başlıca *dış engeller* arasında yer almaktadır (OECD, 2006).

İşletmeler dış pazar seçimlerinde *dış engellerin* varlığını tespit etmeye yönelik olarak dış pazarın büyüklüğü, rekabet koşulları, tarife ve tarife-dışı engelleri gibi engelleri önceden araştırarak en az şekilde etkilenmenin yolunu aramalıdır (OECD, 2006).

Bu noktada, işletmenin faaliyet göstermeyi planladığı *dış pazar uygulamaları* ile işletmenin faaliyet gösterdiği *iç pazar uygulamaları* karşılaştırıldığında, kafa karıştırıcı ithalat düzenlemeleri ve prosedürleri; yurtdışına satışla ilgili riskler; iş yapma kültürü ve davranışı; hükümet politikaları; ithalat kotaları ve tarifeleri; teknik düzenlemeler; hedef piyasalardaki para birimi ve döviz kuru farklılığı başta olmak üzere işletmenin kontrolü dışında kalan engeller söz konusu olduğunda *dış engellerin* varlığından söz etmek mümkündür (ITC, 2001).

Diğer taraftan, ihraç pazarlarında talep edilen test ve belgelendirmeler ihracat maliyetlerini arttırmakla birlikte, söz konusu gereklilikleri yerine getiremeyen işletmeler ihraç pazarlarına girişte *dış engeller* ile karşılaşmaktadır (ITC, 2001).

Nitekim, pek çok gelişmiş ülke, test ve belge sürecinde işletmeleri devlet yardımı/teşvikinden yararlanarak, ihracat ülkelerindeki belgelendirme/sertifikalendirme gerekliliklerini yerine getirmede sahip oldukları işletmeleri avantajlı duruma sokmaktadır (ITC, 2001). Ancak, gelişmekte olan ülkelerdeki pek çok işletmenin araştırma birimleri *devlet yardımı/teşvikinden* yararlanamadığından belgelendirme gerekliliklerini yerine getirmede yüksek maliyetlere katlanmakta ve maliyetlerin çok yüksek olduğu durumlarda da ihracat pazarlarına giriş yapamamakta ve ihracat girişiminden vazgeçmektedir (Altıntaş vd., 2007; OECD, 2006).

İşletmenin dışında ve ulusal pazardan kaynaklı engeller olarak tanımlanan *dış/yerli engeller* arasında yer alan *devlet yardımı/teşviki* ihracat engellerinin aşılmasında önemlidir. Yabancı bir pazarda ihracatçının itibar inşa etmesi maliyetli ve uzun bir süreç olduğundan; devlet yardımları, ihracat sübvansiyonları/teşviki işletmelerin dış pazarlara girmesine yardımcı olmakta ve ihracatçılar farklı aşamalarda farklı türde ihracat yardımına ihtiyaç duymaktadır. *Devlet yardımı/teşviki* eksikliği ise ihracatçıların karşısına ihracat engeli olarak çıkmaktadır (ITC, 2001; Altıntaş vd., 2007).

Buna göre, ihracat pazarlama girişiminde karşılaşılan en yaygın ihracat engellerine ait çalışmalar aşağıda yer alan Tablo 2.2’de sunulmaktadır.

İhracat Engelleri	Çalışmalar
Farklı Müşteri Alışkanlıkları	Albaum, 1983; Bilkey ve Tesar, 1977; Bauerschmidt vd., 1985; Leonidou, 1995; Leonidou, 2000.
Ürün Kalitesi	Bauerschmidt vd., 1985; Morgan ve Katsikeas, 1997; Sullivan ve Bauerschmidt, 1988; Barker ve Kaynak, 1992; Leonidou, 1995; Katsikeas ve Morgan, 1994; Leonidou, 2000; Barrett ve Wilkinson, 1985; Keng ve Jüan, 1988; Kaleka ve Katsikeas, 1995.
İş Kültürü	Leonidou, 1995; Leonidou, 2000; Bilkey ve Tesar, 1977; Mayo, 1991.
Bürokrasi ve Prosedürler	Katsikeas ve Morgan, 1994; Barker ve Kaynak, 1992; Yaprak, 1985; Leonidou, 1995; Leonidou, 2000; Barrett ve Wilkinson, 1985; Keng ve Jüan, 1988; Kaleka ve Katsikeas, 1995; Morgan ve Katsikeas, 1997; Albaum, 1983; Yang vd., 1992.
İş Fırsatları	Korth, 1991.
Dil ve İletişim Farklılıkları	Bauerschmidt vd.1985; Dichtl vd., 1989; Barker ve Kaynak, 1992; Leonidou, 1995; Gripsrud, 1990; Eshghi,1992; Korth, 1991; Leonidou 2000; Karafakioglu, 1986; Kaleka ve Katsikeas, 1995; Yaprak, 1985; Morgan ve Katsikeas, 1997; Yang vd., 1992; Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1990.
Yüksek Tarife ve Tarife-Dışı Engeller	Bauerschmidt vd., 1985; Leonidou, 1995; Gripsrud, 1990; Morgan ve Katsikeas, 1997; Dichtl vd.,1989.
İhracattan Sorumlu Personel	Barker ve Kaynak, 1992; Leonidou, 1995; Katsikeas ve Morgan, 1994; Korth, 1991; Leonidou, 2000; Dichtl vd., 1989; Keng ve Jüan, 1988; Yaprak, 1985; Karafakioglu, 1986; Kaleka ve Katsikeas, 1995; Morgan ve Katsikeas, 1997; Yang vd., 1992.
Dağıtım Kanallarına Erişim	Bauerschmidt vd., 1985; Leonidou 1995; Morgan ve Katsikeas, 1997; Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1990; Han vd., 2001.
Devlet Yardımı/Teşvikleri	Bauerschmidt vd., 1985; Sullivan ve Bauerschmidt, 1988; Barker ve Kaynak, 1992; Kaleka ve Katsikeas 1995; Karafakioglu, 1986; Morgan ve Katsikeas, 1997; Albaum, 1983; Leonidou, 1995; Katsikeas ve Morgan, 1994.
İşletme Sermayesi	Bauerschmidt vd., 1985; Leonidou, 1995; O'Rourke, 1985; Korth, 1991; Leonidou, 2000; Hook ve Czinkota, 1988; Barrett ve Wilkinson, 1985; Kaleka ve Katsikeas, 1995; Yang vd., 1992; Albaum, 1983.
Pazar Araştırmasında Yetersiz Bilgi	Leonidou, 1995; Yang vd., 1992; Leonidou, 2000; Barrett ve Wilkinson,1985; Keng ve Jüan, 1988; Karafakioglu, 1986; Kaleka ve Katsikeas, 1995; Morgan ve Katsikeas, 1997.
Teknik Düzenlemeler	Eshghi, 1992; Leonidou, 2000; Kaynak vd., 1987.

Tablo 2.2. İhracat Engelleri ile İlgili Çalışmalar

Kaynak: Altıntaş, Tokol ve Harcar, 2007

Bu çerçevede, Altıntaş vd. (2007) tarafından yürütülen çalışmada yirmi yedi (27) farklı makaleye atıfta bulunularak ihracat girişiminde en çok karşılaşılan ihracat engellerinin belirlendiği çalışmaların yer aldığı Tablo 2.2’de ihracat performansının

en önemli belirleyicileri olan *iç ve dış engeller* arasında yer alan işletmelerin karşısına sıklıkla çıkan ihracat engelleri sıralanmaktadır (Altıntaş vd., 2007).

Tek bir çeşit ihracat engelinin olmamasına ilişkin olarak Leonidou (1995a) çalışmasında yürütülen ampirik çalışmada, ihracat engellerine ilişkin yürütülen araştırmalara konu olan işletmelerin faaliyet gösterdiği çevrede ulusal, uluslararası, sanayi ve işletmeye özgü düzenlemelerin farklı olması ile ayrıca ele alınan metodolojide farklılıkların bulunması dolayısı ile tek bir tip örnek olmadığı belirtilmektedir.

Buna göre, ihracat pazarlamasına yönelik çalışmalarda tanımlanan ihracat engelleri açısından literatürdeki genel fikir birliği ihracatın önündeki başlıca engellerin yerli ve yabancı pazar yapısı farklılıklarından; prosedürel farklılıklardan (tarife ve tarife-dışı engeller); işletmenin yönetim/organizasyon yetersizliğinden ve devlet yardımı/teşviki eksikliğinden kaynaklı olduğudur (Altıntaş vd., 2007; Craig ve Zafar, 2005; Leonidou, 1995a).

Diğer taraftan, tarife ve tarife-dışı engellere ilişkin duyarlılığının artırılması ve bu konuda ihracatçıların daha çok bilgilendirilmesini teminen tez çalışmasında *iç ve dış engellere* ilişkin bilgilendirmenin yapılmasının ardından *tarife ve tarife-dışı engeller* başlığı altında konun ayrıca ele alınmasında fayda görülmektedir.

2.3. Tarife ve Tarife-Dışı Engeller

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, savaşın galibi Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada barış ve istikrarı sürekli kılmak amacıyla, güçlü bir uluslararası ekonomik işbirliği sisteminin kurulması yönünde yoğun bir çaba gösterilmiştir. Bu çerçevede, ülkelerin kalkınma çabalarına yardımcı olmak, uluslararası likidite ve mali güven gibi ihtiyaçlara cevap vermek ve uluslararası ticareti serbestleştirerek artırmak amacıyla yeni kurumların oluşturulması yoluna gidilmiştir. “Bretton Woods” kurumları olarak bilinen Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası’nın kurulması bu çabaların sonucunda ortaya çıkmış; böylelikle mali alanda uluslararası işbirliği yönünde kurumsal altyapı oluşturulabilmiştir (WTO, 2022; Ticaret Bakanlığı, 2022c).

Uluslararası mali alanda sağlanan işbirliğinin yanısıra, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi yönünde de benzer bir işbirliğine ihtiyaç duyulması sonucunda, 50 kadar ülkenin temsilcisi tarafından “Uluslararası Ticaret Örgütü” (International Trade Organisation-ITO) adı verilen bir uluslararası örgütün kurulması amaçlanmıştır. Öte yandan, ITO’nun kuruluş müzakereleri devam ederken, belirli mallar üzerinde tarife indirimlerinde bulunmak ve ITO’nun ülkelerce onaylanmasına kadar geçecek sürede bu indirimleri uygulamaya koymak amacıyla, 23 ülke temsilcisi 30 Ekim 1947’de Cenevre’de geçici bir anlaşma olarak nitelendirilen Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması’nı (GATT) imzalamışlardır (WTO, 2022; Ticaret Bakanlığı, 2022c; Bao ve Chen, 2013.)

ITO’nun kurulamaması üzerine, “geçici” olma özelliğine rağmen, GATT 1948-1994 yılları arasında dünya mal ticaretini düzenleyen temel disiplin olarak uygulanmış ve kurumsal bir kimlikten yoksun olmasına rağmen bu alanda genel kabul gören bir çerçeve oluşturmuştur (WTO, 2022a; Ticaret Bakanlığı, 2022c).

DTÖ yaklaşık yarım yüzyıl boyunca GATT’a istinaden yürütülen son çok taraflı ticaret müzakere turu olan Uruguay Turu’nun (1986-1995) sonucunda 1995 yılında kurulmuştur. Türkiye GATT’a 1951 yılında taraf olmuş ve DTÖ’nün de kurucu üyeleri arasında yer almıştır (WTO, 2022a; Ticaret Bakanlığı, 2022c).

Şüphesiz Uruguay Turu’nun en önemli sonucu, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesini ve düzenli işleyişini amaçlayan bir anlaşma niteliğindeki GATT’ın, kurumsal bir yapıya kavuşturularak 1 Ocak 1995 tarihi itibarıyla DTÖ’ye dönüştürülmüş olmasıdır. Böylece, gümrük vergilerinin (tarifelerin) azaltılması ile tarife-dışı önlemlerin azaltılmasıyla amacıyla dünya ticaretindeki kural ve disiplinlerin güçlendirilmesine yönelik ve tüm ülkelerin taraf olduğu mal ticaretine ilişkin toplam 13 Anlaşma (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) 1994, Tarım Anlaşması, Anti-Damping Anlaşması, Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Önlemler Anlaşması, Korunma Önlemleri Anlaşması, Ticarete Teknik Engeller Anlaşması, Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri Anlaşması, Gümrük Kıymeti Anlaşması, Sevk Öncesi İnceleme Anlaşması, Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması, Menşe Kuralları

Anlaşması, İthalat Lisansları Anlaşması, Ticaretle Bağlantılı Yatırım Önlemleri Anlaşması) kabul edilmiştir (WTO, 2022a; Ticaret Bakanlığı, 2022c).

Bir malın ithalatı sırasında, ithalatçı ülkenin o mal üzerinden aldığı vergi miktarına tarife denir. Tarife-dışı engeller ise, gümrük vergileri dışında kalan, malların ülkeler arası serbest dolaşımını engelleyen her türlü kural ve uygulamaları (ticaret politikası önlemleri ve bunlarla bağlantılı miktar kısıtlamaları, ithal lisansı uygulamaları, ihracat yasakları, standartlar ve diğer teknik gereklilikler (teknik engeller), sağlık ve bitki sağlığına ilişkin önlemler, kayıt, belgelendirme prosedürleri) ifade eder (Ticaret Bakanlığı, 2022d; WTO, 2022b).

Günümüzde ülkelerin tarifeler (gümrük vergileri) yoluyla ticaret üzerinde etki etmeye yönelik politikalarının önemi görece olarak azalmıştır. Dolayısıyla, gümrük vergileri dışında kalan, malların ülkeler arası serbest dolaşımını engelleyen her türlü kural ve uygulamaları ifade eden tarife-dışı engeller (ticaret politikası önlemleri ve bunlarla bağlantılı miktar kısıtlamaları, ithal lisansı uygulamaları, ihracat yasakları, standartlar ve diğer teknik düzenlemeler (teknik engeller), sağlık ve bitki sağlığına ilişkin önlemler, belgelendirme prosedürleri) olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan son araştırmalar göstermektedir ki, uluslararası ticaretin %90'ı tarife-dışı engellere konudur (Ticaret Bakanlığı, 2022d; Bao ve Qiu, 2012; Yang, 2020).

Öte yandan, insan sağlığı ve güvenliğinin korunması, hayvan ve bitki yaşam ve sağlığının korunması, çevrenin korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, aldatıcı uygulamaların önlenmesi gibi meşru nedenlerle piyasaya arz edilen tüm ürünlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak uluslararası ticarete ülkelerin öncelikleri arasında yer almaktadır (WTO, 2022c).

Ancak, uluslararası ticarete ülkelerin birbirinden farklı teknik düzenlemeler, standartlar ve uygunluk değerlendirme işlemleri uygulaması, malların her bir pazar için birden fazla test ve belgelendirme prosedürüne tabi tutulması, dış ticarete konu ürünlerin teknik düzenlemeleri arasındaki farkların oluşması, meşru gerekçelerin dayanak gösterilerek gereğinden daha fazla kısıtlayıcı önlemlerin alınmasından dolayı uluslararası ticarete tarife-dışı engeller oluşmaktadır. Günümüzde, standartlar ve teknik düzenlemelerden kaynaklı ticarete teknik engeller tarife-dışı engellerin önemli

bir bölümünü oluşturmakta ve uluslararası ticarete malların serbest dolaşımı kısıtlanmaktadır (WTO, 2022b; Bao ve Qiu, 2012; Saini, 2012).

Tarife oranları her ne kadar düşme eğiliminde olsa da hala küresel ticaret önünde önemli bir kısıtlayıcı engel olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel ticaretin yaklaşık %9,8'lik kısmına bir başka ifade ile yaklaşık 1,9 trilyonluk kısmı tarife oranlarından etkilenmektedir. Bu oran G20 ülkelerinde ortalama %9,7'lik bir tarife oranı ve 1,5 trilyonluk kısıtlama ile karşımıza çıkmaktadır. Tarifelere ilave olarak ülkelerin yerli üretimi korumak ve belli standartta ürünlerin ithalatını sağlamak için tarife-dışı engellere de oldukça başvurdıkları da dikkat çekmektedir (TİM, 2020).

Günümüzde, özellikle Kovid-19 salgının yaşandığı dünyamızda insan sağlığı, çevrenin korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi meşru hedeflere verilen önem ülkeler nezdinde oldukça yükselmiştir.

Öte yandan, tarifelerin neredeyse tamamen ortadan kalktığı uluslararası ticarete teknik düzenlemelerin yani ülkelerin ele aldığı standartlar, teknik düzenlemeler ve düzenlemelere yönelik yapılan uygunluk değerlendirme prosedürleri gibi ihracat engellerinin meşru amaçların ötesine geçerek zaman zaman dış ticarete ülkelerin korumacı eğilimlerine hizmet eder hale gelmesi istenmemektedir.



BÖLÜM III

İHRACAT PERFORMANSI

Çalışmada literatür taraması ile ihracat engellerinin belirleyicilerine ilişkin bilgi verilmesi ve ihracatçıların en çok karşılaştığı ihracat engellerine yönelik bilgilendirme yapılmasının ardından ihracat performansının detaylandırılması, performans belirleyicileri ile takiben ihracat engelleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması öngörülmektedir.

3.1. İhracat ve İhracat Performansı

İhracat ya da dış satım, ürünün ihracata yönelik biçimde kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun biçimde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, reklam ve tanıtımının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, işletmelerin ulusal pazarların dışına çıkıp, uluslararası pazarlarda ürünlerini pazarlama girişimleri olarak bilinmekle (Develi, 2020) birlikte, uluslararası pazarlamada ihracatın çok sayıda tanımı yapılmıştır.

İhracat, doğrudan ve dolaylı yöntemlerin kullanılarak mal ve hizmetlerin ulusal sınırlar arasında transfer edilmesi veya dış pazarlara satışı (Yücel 2006) şeklinde; ayrıca işletmeler için yeni pazarlarda faaliyet göstermek, büyümek ve risk dağıtmak amacıyla kullanılan en yaygın uluslararasılaşma stratejilerinden biri olarak da tanımlanmaktadır. Nitekim, uluslararasılaşma hem işletmeler hem de ülkeler için büyümenin en temel faktörlerinden biri olarak görülmektedir (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019).

Sousa vd. (2008) tarafından ihracatın işletmeler için dış pazarlara açılmada en sık kullanılan yöntem olmaya devam ettiği belirtilmektedir. Bu noktada, ihracat odaklı olarak hareket eden işletmelerin bulunmasının yanında ihracatı yurtiçi satışların yanında bir alternatif olarak gören işletmeler de bulunmaktadır (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019).

Bu çerçevede, ihracat işletmelere yurtdışı pazarlara ulaşma fırsatı sağlamanın dışında işletmenin stratejik hedeflerine ulaşmasında da en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019). Ayrıca, ihracat yoluyla dış pazarlara açılmak işletmelerin uluslararası düzeyde tanınırlık kazanması sürecinde en önemli adım olarak kabul görülmektedir. Bunun sonucu olarak, son yıllarda işletmelerin ihracat performansına verilen önemde artış olmuştur (Sousa vd., 2008).

Bu noktada, Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından yürütülen araştırmada, ihracat performansı, ihracat yolu ile işletmelerin stratejik ve ekonomik hedeflerine ulaşma derecesi, ihracat yoluyla elde ettikleri başarı olarak adlandırılırken; literatürde ihracat performansının tek bir tanımı olmadığı ifade edilmektedir.

Nitekim, ihracat performansının tanımına ilişkin farklı ülkelerde yer alan araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmalarda parçalı bir yapı bulunmakla birlikte, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde literatürde genel kabul gören bir model bulunmamaktadır (Sousa vd., 2008).

Bu kapsamda, Sousa vd. (2008) tarafından mevcut literatürün parçalı, çeşitli ve elde edilen sonuçlar açısından tutarsız olduğu sonucu ortaya konulmaktadır. Dolayısı ile ihracat performansı; işletmenin iç ve dış dinamiklerinden etkilenen bir değişken olarak, ölçümü çeşitli faktörlere bağlı olarak gerçekleşen bir çıktı ya da işletmenin diğer stratejileri ile etkileşim içerisinde olan bir süreç olarak (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019) değerlendirilmektedir.

Bu parçalı yapıda, ihracat performansını etkileyen değişkenler temel olarak ihracat pazarlama stratejisi, yöneticilerin tutum, algı ve özellikleri, işletme özellikleri ve yeterlilikleri, faaliyet gösterilen endüstrinin/sektörün özellikleri ile yerli ve yabancı pazar özellikleri olarak ele alınırken; ihracat performans göstergesi olarak ise satış, karlılık, büyüme, başarı algısı, tatmin, hedefe ulaşmada başarı (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019) ön plana çıkmaktadır.

Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından yürütülen çalışmada ise ihracat performansını etkileyen unsurlar işletme, ürün, endüstri ve pazar özellikleri olarak 4 (dört) grupta değerlendirilmektedir. İç ve dış pazar unsurlarının ihracat performansına ve ihracat pazarlama stratejisine etkisi araştırılmaktadır (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019).

Bu noktada, Tanrıverdi ve Altıntaş (2019)'a göre ihracat performansı ihracat alanında en önemli konulardan biri olarak değerlendirilerek; yürütülen araştırmada, 2000-2018 yılları arasında ihracat performansı alanında literatürde son dönemde yapılan çalışmaların ihracat performansını etkileyen *iç ve dış faktörler* üzerinde durduğu, bu anlamda işletme büyüklüğü, verimlilik, strateji kavramlarının ön plana çıktığı ifade edilerek; ihracat performansının işletmelerin stratejik hedeflerinden karlılık ve büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde bir araç olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır.

3.2. İhracat Performansının Faktörleri/Belirleyicileri

Literatür taramasında, ihracat performansını belirleyen faktörlerin performans üzerindeki etkisinin ölçülmesinde farklı bulguların elde edilmiş olması, performans tanımına ilişkin parçalı bir yapının bulunması nedeniyle, pek çok araştırmanın konusunu oluşturan ve uluslararası ticarete önemli rolü bulunan ihracat performansının belirleyicileri üzerine literatürde tutarlı bir bilgi birikimi oluşmamıştır.

Bu kapsamda, işletmelerin ihracat yoluyla dış pazarlarda elde ettiği başarının ölçülmesinde hangi kriterlerin gözetilmesi gerektiği sorusu dünya genelinde yürütülen akademik çalışmalarda pek çok kez sorularak, ihracat performansının faktörleri/belirleyicileri üzerinde durulmuştur.

Ancak, yürütülen araştırmalarda elde edilen bulgular açısından mevcut literatürün tutarsız olduğu (Sousa vd., 2008), literatürde ihracat performansının tek bir tanımı olmadığı (Çavuşgil ve Zou, 1994) sonucunun ortaya konmasından ötürü, yürütülen tez çalışmasında öncelikli olarak ihracat performansı konusunda yayımlanmış akademik çalışmaları analiz yöntemi ile inceleyen ve bilgiyi sentezleyen çalışmalara öncelik verilmektedir.

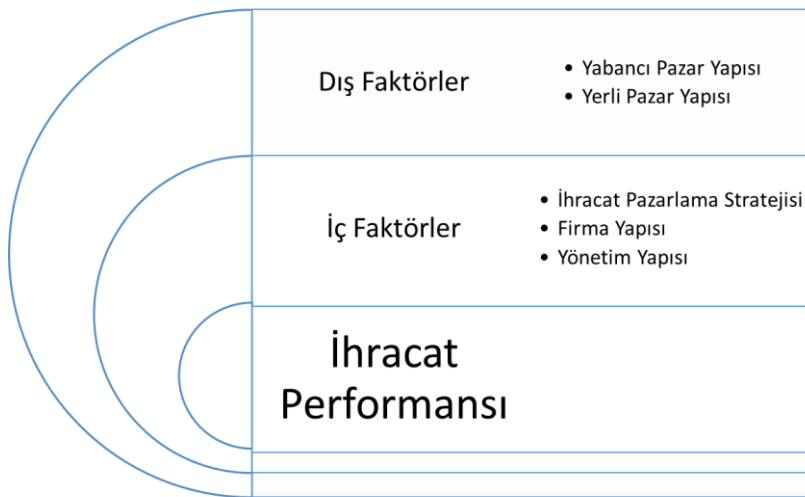
Bu noktada, ihracat performansına etki eden faktörlerin belirlendiği 1998 ve 2004 yılları arasında İngilizce dilinde yayımlanan ve ihracat yapan mikro işletmelerin ihracat performansını ele alarak istatistiksel test ve data analizi yolu ile literatüre yön veren 52 (elli iki) adet makalenin Sousa vd. (2008) tarafından değerlendirildiği araştırmada, ihracat performansının belirleyicileri üzerine teori geliştirmeyi

kolaylaştırmak amacıyla, literatürde yer alan mevcut bilginin sentezlenmesine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Bu kapsamda, ülkemizden yalnızca 1 (bir) araştırmanın yer aldığı sentez çalışması sonucunda, Sousa vd. (2008) tarafından ihracat performansını etkileyen değişkenlerin *iç faktörler* ve *dış faktörler* olmak üzere 2 (iki) temel faktöre dayandığı sonucuna varılmıştır.

Buna göre, ihracat pazarlama stratejisinin ele aldığı pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başta olmak üzere işletmenin (i) ihracat pazarlama stratejisi altında yer alan faktörler, (ii) işletme karakteristik özellikleri ile (iii) yönetim becerisi ihracat performansını etkileyen *iç faktörleri* oluşturmaktadır (Sousa vd., 2008).

Diğer taraftan, *dış faktörler* ise yabancı (dış pazar) ve yerli (iç pazar) pazar özellikleri olarak ikiye ayrılmakla birlikte, ihracat üzerinde önemli etkiye sahip yasal ve siyasi düzenlemeler ile pazarın rekabet gücü gibi özellikler *dış pazar özellikleri* altında tanımlanmaktadır. İhracat desteği, programları ile işletmelere yardımcı olan kamu ve kamu-dışı sivil toplum kuruluşlarının (STK) varlığı ihracat performansını etkileyen *iç pazar özellikleri* altında karşımıza çıkmaktadır (Sousa vd., 2008).



Tablo 3.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Sousa vd., 2008

İhracat performansını belirleyen *iç ve dış faktörler* ile ana faktörlerin altında yer alan temel faktörler Tablo 3.1’de belirtilmektedir.

Buna göre, *dış faktörler* işletme tarafından kontrol edilemeyen faktörler, *iç faktörler* ise işletme tarafından kontrol edilebilen faktörler olarak kabul edilmektedir (Sousa vd., 2008; Çavuşgil ve Zou, 1994; OECD, 2006).

İhracat performansı yapısı gereği iç pazarın kurumsal özelliklerinden, işletmenin yönetim perspektifinden, yönetime katılım derecesinden, işletmenin yaşı ve tecrübesinden, inovasyon kapasitesinden, dış çevre dinamiğinden etkilenmektedir.

Buna göre, Sousa vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmaya konu olan 52 (elli iki) adet çalışma aracılığı ile ihracat performansını etkileyen faktörlerin tespiti ile performans üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisine yönelik elde edilen araştırma bulgularının literatürde bir bütünlük sağlamadığı belirtilmektedir.

Öte yandan, Cavusgil ve Zou (1994), tarafından hazırlanan çalışmada ise ihracat performansının her bir ihracat partisi için ayrı değerlendirilmesi gerektiği bulgusunun literatüre değerli bir katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

Bu noktada, Cavusgil ve Zou (1994) çalışmalarında her bir ihracat girişiminde/ihracat partisinde ihracat performansını etkileyen faktörlerin farklılık ve çeşitlilik gösterdiğini; pazarlama stratejisi ile performans arasındaki ilişkinin her bir ihracat partisi özelinde yürütülmesi gerektiği; bu nedenle yürütülen çalışmalarda işletmenin performansı ve pazarlama stratejisinin genele yayılması durumunda doğru cevabın alınamayacağı belirtilmektedir.

Cavusgil ve Zou (1994) çalışmasında ayrıca işletmenin aynı ürünü farklı bir ülkeye ihraç ettiğinde her bir ihracat girişiminde kullandığı stratejinin değiştiği vurgulanarak, aynı pazarlama stratejisinin her bir ihracat girişimi için aynı performansı vermesinin (aynı sonucu vermesi) beklenmesinin mümkün olmadığı sonucuna varılmaktadır. Nitekim, ihraç ülkesinin yabancı dili ile para birimi başta olmak üzere, söz konusu ihracat partisini gerçekleştiren yönetimin yetenekleri ve tecrübesinin dahi ihracat performansını etkilediği ortaya konulmaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejisi ile ihracat performansının tek bir ürün ve ülke bazlı olarak aynı ihracat partisi/ihracat

girişimi özelinde değerlendirilmesinin doğru sonuçların alınmasında etkili olduğu göz önünde bulundurulmaktadır.

Cavusgil ve Zou (1994) çalışmasını destekleyen başka bir araştırmada, ihracatın işletmeler için stratejik bir karar olduğu, performansın ölçümü bakımından belirlenen hususların her bir işletme, endüstri/sanayi dalı, hatta ülke için farklılık gösterebildiği, ayrıca ihracat performansının ölçümünün finansal (örneğin büyüme, karlılık, satış miktarı) ve finansal olmayan (örneğin başarı, tatmin, beklentilerin karşılanması) ölçütlerle belirlendiği belirtilmektedir (Astarlıoğlu, 2017).

Diğer taraftan, ihracat performansı ile ihracat pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi uygulamalı olarak ortaya koyan ve sayısal veriler ile destekleyen pek çok araştırma bulunmasına karşın bu araştırmalar ulusal pazarda yürütülmektedir (Cavusgil ve Zou, 1994). Uluslararası pazarlama alanında ise ihracat performansının ihracat stratejisinden etkilendiğini belirten çok az sayıda çalışma yer almakla birlikte, söz konusu çalışmalarda kavramsal ve metodolojik problemler nedeniyle elde edilen sonuçlarda tutarlılık olmamasından kaynaklı ihracat pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişki net olarak ortaya konulamamaktadır (Cavusgil ve Zou, 1994).

Bu noktada, Sousa vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmada yer alan ihracat performansını belirleyen ana faktörlerin *iç ve dış faktörler* olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre, *iç faktörler* işletme tarafından kontrol edilebilen faktörler olarak belirlenirken; *dış faktörler* ise işletme tarafından kontrol edilemeyen faktörler olarak kabul edilmektedir.

İhracat performansının belirleyicisi olarak *iç ve dış faktörler* şeklinde yapılan ayrım dikkate alınarak, bir işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için yalnızca sahip olduğu stratejik kaynakları (yönetim/organizasyon yapısı vb.) kullanması bir işletmede karar almanın en iyi yolu olarak görülmemektedir. Bunun yerine, *iç ve dış faktörlere* bağlı olarak alınan kararların işletme için daha doğru bir yaklaşım olduğu iddia edilmektedir (Sousa vd., 2008).

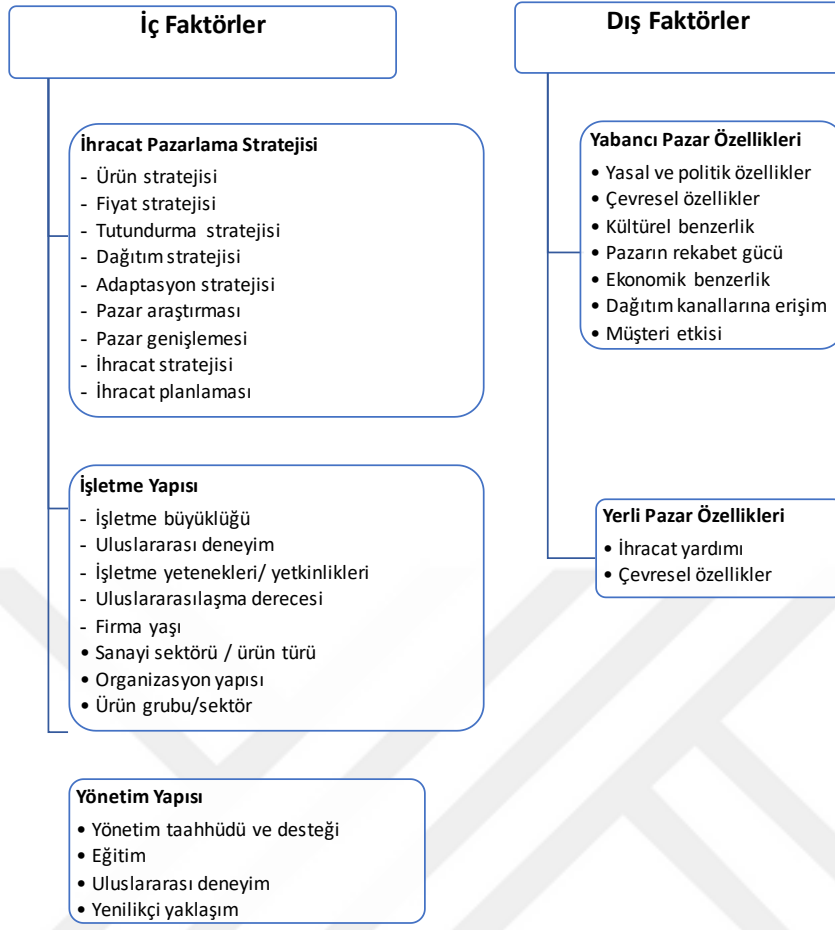
Bu çerçevede, işletmenin yalnızca sahip olduğu stratejik kaynaklar dikkate alındığında, işletmelerin rekabet avantajının nasıl sürdürüleceğine odaklandığı ve

kaynakların her bir işletme için farklı olmasından ötürü işletmelerin ihracat performanslarında da farklılıklar ve çeşitli varyasyonlar ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, aynı pazarda yer alan bazı işletmeler diğer işletmelere göre üstün performans göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin ihracat performansının işletmenin büyüklüğü, deneyim ve yetkinlik düzeyine bağlı olduğu farz edilmektedir (Sousa vd. 2008).

Diğer taraftan, *iç faktörlerin* yanında *dış faktörlere* bağlı olarak işletmenin stratejisi ve ihracat performansını çevresel faktörlerin etkilediği göz önünde bulundurulmaktadır. Buna göre, işletmeler ihracat performansında çevresel faktörlere bağımlı olmakla birlikte, çevresel faktörlere olan bağımlılığını uygun stratejileri geliştirerek ve sürdürerek yönetebilmektedir. Bu noktada, işletmelerin ihracat performansı *iç ve dış faktörlerin* karşılıklı etkileşimine cevap olarak işletmenin stratejik tepkisi olarak değerlendirilmektedir (Sousa vd., 2008).

Bu kapsamda, ihracat performansının belirleyicileri arasında yer alan ve en çok araştırma konusu olan performansı etkileyen faktörler Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

İhracat Performansını Belirleyen Faktörler



Tablo 3.2. İhracat Performansını Etkileyen İç ve Dış Faktörler
Kaynak: Sousa vd., 2008

İhracat performansını belirleyen faktörler, küreselleşme sürecinde uluslararası ticarete kazanan ve kaybeden işletmeleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre, ihraç pazarlarına odaklanan ve ulusal pazarda lider olan işletmeler serbestleşerek, işletme yönetiminin bu noktada aldığı kararlar ile işletmenin uluslararasılaşma düzeyinde artış sağlanmaktadır. Öte yandan, daha eski yapıda olan işletmeler ise mevcut korumacı yaklaşımı benimseyerek yapılarında değişikliğe gitmemektedir (ITC, 2015; Vorhies ve Morgan, 2003; Aulakh, Kotabe, ve Teegen, 2000).

Ancak, şu da bilinen bir gerçek ki, ancak özel işletmelerin ve piyasaların serbestleşmesi ile ülkeler küresel ticarete büyümeyi ve gelir artışını yakalayabilmektedir.

Bu kapsamda, ihracat girişiminde işletmelerin başarılı performans sergilemesi hem iç hem de dış faktörlere bağlı olmakla birlikte; işletmenin yapısı, pazarlama stratejisi, rekabet gücü, yönetim yapısı, işletmenin faaliyet göstermeyi planladığı dış pazar ile iç pazar arasındaki yakınlık, yasal ve mevzuat farklılıklarının derecesi ana noktalar olarak belirlenmektedir.

İhracat performansının belirleyicilerinden rekabet gücü, pazara uzaklık ile mevzuat farklılıklarına ait unsurlar ihracat engellerine yol açan alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (ITC, 2015; Cavusgil ve Zou, 1994; Vorhies ve Morgan, 2003). Buna göre;

- *Rekabet gücü* işletmelerin rakipleri karşında kalite ve maliyet avantajı ile sahip olduğu patent, know-how, imaj, trademark, made-in ve sermaye erişimi gibi özel avantajlar anlamına gelmektedir. Rekabet avantajı işletmelerin ihraç pazarında yürüttüğü pazarlama stratejisinde maliyet kalemlerini gözeterek avantajlı duruma erişmesinde ve ihracat performansının artırılmasında olumlu katkı sağlamaktadır (ITC, 2015; Cavusgil ve Zou, 1994; Vorhies ve Morgan, 2003).

- *Pazara uzaklık* işletmelerin faaliyet göstermeyi planladığı dış pazara fiziksel, ekonomik, politik ve siyasi uzaklığı dahil olmak üzere psikolojik ve kültürel uzaklığı olarak da belirlenmektedir (ITC, 2015). Nitekim, yerli ve yabancı pazar farklılıklarından kaynaklı ihracat engelleri işletmelerin ihracat performansını düşürmektedir (ITC, 2015; Cavusgil ve Zou, 1994; Vorhies ve Morgan, 2003).

- *Mevzuat farklılıkları* ise işletmelerin ihraç pazarında karşılaştığı düzenleme/mevzuat engelleri olarak tanımlanmakla birlikte, düzenleme/mevzuat farklılıklarından (teknik düzenlemeler) kaynaklı olarak işletmelerin yeni ihracat gerekliliklerine uyum için katlandığı maliyetler ihracat performansını olumsuz etkilemektedir (ITC, 2015; Cavusgil ve Zou, 1994; Vorhies ve Morgan, 2003).

Bu kapsamda, *rekabet, pazara uzaklık ile mevzuat düzenlemelerindeki farklılıklardan* kaynaklı ihracat engelleri ihracatçılar için ilave maliyet ve çaba olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile ihraç ülkesindeki yerel bir işletmenin bir ürünü piyasaya sürerken katlandığı maliyet ile ihracatçı işletmenin aynı ürünü ihraç

ülkesinde piyasaya sürmesi için katlandığı maliyet arasındaki *fark* işletmelerin ihracat girişiminde karşılaştığı ihracat engellerinden kaynaklanmaktadır (ITC, 2015).

Bu noktada, işletmelerin ihracat girişimlerine ihracat engelleri ile karşılaşp karşılaşmadığı öğrenilmek istendiğinde işletmelerin öncelikli olarak faaliyet göstermeyi planladıkları hedef pazarı araştırmaları ve araştırmaları sonucunda, ITC (2015) tarafından yürütölen çalışmadan yararlanılarak hazırlanan aşağıda yer alan sorulara yanıt bulmaları ihracat performansları üzerinde olumlu katkı saplayacağı değeriendirilmektedir.

- Yerel bir işletme mevcut düzenlemeyi esas alarak ürününü kolaylıkla pazarlayabilirken; söz konusu mevzuat/düzenlemeden kaynaklı olarak işletmenizin pazara girişı neden zorlaşmaktadır?

- Dış pazarda tarife, tarife-dışı engeller ile ilgili açık/bariz bir ihracat engeli mevcut mudur?

- Ürüne ait paketleme/işaretleme/etiketleme ile ilgili teknik düzenlemelerden kaynaklı ihracat engeli mevcut mudur? Aynı zamanda söz konusu teknik düzenlemeler işletmenin faaliyet gösterdiği yerel (iç) pazardan farklılık göstermekte midir?

- İşletmenizin ihracat birimi mevcut mudur? Mevcut ise, ihracat biriminizde yabancı dil bilen personel sayısı yeterli midir?

- İşletmeniz ihraç ülkesinde ve dış ticaret işlemlerinde yeteri kadar tecrübeye sahip midir?

- İşletmenizin ihracat engelleri ile baş etmede karşılaştığı zorluklar işletmenin yönetim anlayışındaki eksikliklerden kaynaklanıyor olabilir mi?

- İşletmeniz gümrük işletmelerinden kaynaklı ihracat engelleri ile karşılaşmakta mıdır?

- İhracat performansını etkileyen iç ve dış faktörler dikkate alındığında, işletmenizin ihracat performansı en çok hangi faktörde yaşanan olumsuzluklardan etkilenmektedir?

- İç faktörlerden işletmenizin yurtdışı deneyimi arttığında veya pazar araştırmasına ağırlık verildiğinde işletmenizin ihracat performansı olumlu etkilenmekte midir?

İhracat performansının en önemli belirleyicileri arasında olduğu ele alınan ihracat engelleri davranışsal, yapısal, işlevsel ve diğer kısıtlar olmak üzere *iç ve dış engeller* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, ihracat engellerinin ihracat pazarlama performansına olası etkileri tez çalışmasında test edilecek hipotezlerin sunulması ile ayrıca ele alınmaktadır.



BÖLÜM IV

İHRACAT ENGELLERİNİN İHRACAT PAZARLAMA PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ

İhracat engellerinin ihracat pazarlama performansına olası etkilerinin belirlenmesinde geliştirilen hipotezler üzerine bir tartışma yürütülmüştür.

4.1. Pazar Yapısı Farklılıklarından Kaynaklı İhracat Engelleri

İhracat engellerine ait faktörler işletmenin uluslararasılaşması, ihracat tecrübesi, düzenli ihracat yapması, hedef pazar ile ilgili yeterli araştırma yapması ve pazarlama stratejisini doğru belirlemesi olmak üzere işletmenin davranışsal, yapısal ve operasyonel yönlerini ele almaktadır (Leonidou, 2000). İhracat tecrübesi bulunmayan işletmeler uluslararası pazarlama bilgisi ile yurtdışı pazara ait iş kültürü ve uygulamaları yeterince bilmemeyi dış ticaret engeli olarak algılamaktadır (Mayo, 1991).

Leonidou (2000)'nin çalışmasında belirtildiği üzere, ihracat engellerinin belirlenerek sınıflandırılması özellikle ihracat yapan işletmelerin sorun alanlarını belirleyebilmesi ve buna yönelik çözüm önerilerinin sunulmasında kritik rol oynamaktadır. Buna göre, işletmenin faaliyet gösterdiği veya göstermeyi planladığı yabancı pazarda yeteri derecede temsil edilmemesi ve rekabet ortamını bilmemesi ihracat engeli olarak işletmenin karşısına çıkmaktadır.

Buna göre, yurtiçi ve yurtdışı pazar yapısı farklılıklarından ötürü ortaya çıkan ürün standartları özellikleri; satış sonrası teknik hizmet; müşteri alışkanlıkları ile tutumları; iş, çalışma kültürünün yeterince tanınması ile müşterilerin farklı ürün gruplarına olan yaklaşımı gibi operasyonel zorluklar rekabet ortamının belirleyicileri olarak işletmelerin karşısına ihracat engeli şeklinde çıkmaktadır Leonidou (2000).

İlaveten yurtiçi pazardan farklı olarak yurtdışı pazardan kaynaklı kısıtlamalar, çevresel farklılıklar ile operasyonel zorluklardan kaynaklı engellere karşı küçük ve daha az karlı işletmelerin daha fazla kırılganlık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Leonidou, 2000).

Bu kapsamda, ihracat pazarında ekonomik koşulların kötüleşmesi rekabet ortamının zorlaşması ile birleştiğinde işletmeler tarafından tüketicilere tatmin edici fiyat sunulamamakta ve bu durumda ihracatçıların uluslararası pazarda yer edinmesi daha da zorlaşmakta ve ihracat performansları olumsuz etkilenmektedir.

Ayrıca, dış pazarda ürün kullanımında ürünleri uyarlama ihtiyacı; yabancı müşteri tercihlerini karşılamak için fiyatlandırmayı değiştirme ihtiyacı; dış pazar koşullarına göre tanıtım politikaları; dış pazarda belirli bir hedefe uyum sağlamak için ürünün bir dereceye kadar uyarlanması ile adaptasyonunun sağlanması dış pazar ihtiyaçlarına uyum sağlamada işletmelerin karşısına çıkan ve performansa etki eden farklılıklar arasında sıralanmaktadır (ITC, 2001).

Diğer taraftan, yurtdışı pazarda fiyatlandırma ve promosyon politikalarının değiştirilmesi dikkate alınarak, ihracat girişiminde performansın olumsuz etkilenmemesi için yurt içi fiyatlandırmada oluşmayan ek maliyetlerin, navlun ve sigorta ücretlerinin, ithalat vergilerinin, komisyonların ve diğer çevresel belirsizliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlaveten, ihracat fiyat analizinin yapılması ile promosyon stratejisinin hedef pazarın gereksinimlerine göre ayarlanması gerekmekte olup, aksi halde ihracatçının fiyatlandırma stratejisini değiştirmemesi durumunda ihracatçı piyasa koşullarını karşılayamadığından ihracat girişiminin, performansının başarısız olması muhtemel olarak değerlendirilmektedir (ITC, 2001).

Zengin kaynaklara sahip işletmeler kaynakları kısıtlı küçük işletmelere göre pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı engellerin üstesinden daha kolay gelmektedir. Pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı olduğu değerlendirilen ve “karşılaştırmalı pazarlama mesafesi” olarak da tanımlanan ihracat engellerinin *psikolojik boyutunu* oluşturan faktörler arasında müşterilerin, tüketicilerin ürün kullanımında gösterdiği farklılıklar, müşteri alışkanlıklarının bilinmesi ile her iki pazarın iş kültürü arasındaki farklılıklar

gelmektedir. Aynı şekilde, pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı ihracat engellerinin *fiziksel boyutunu* ise ürün kalite ve teknik özelliklerinin karşılanması ile yüksek nakliye maliyetleri ve uygunsuz dağıtım kanalları oluşturmaktadır (Bauerschmidt, A., Sullivan, D. ve Gulespie, K., 1985). Bu çerçevede, pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı ortaya çıkan ihracat engellerinin fiziksel ve psikolojik boyutunun ihracat performansına etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Başarılı ihracat girişiminin temel bileşenleri arasında yer alan faktörler içinde ürün kalitesinin karşılanmasının önemli olduğu üzerinde hemfikir sağlanmıştır (Kaynak, E., Ghauri, P.N. ve Bredenl w, T.O., 1987).

İhracatçıların öncelikli olarak ihracat girişimi öncesinde yeteri kadar araştırma yürüterek hedef pazar müşteri alışkanlıklarını, müşterilerin farklı ürün gruplarına olan yaklaşımını bilmesi ile iş kültürü üzerinde durması ve tüm bu pazar farklılıklarını ürün kalite standartlarını karşılayacak şekilde belirleyerek ihracat engellerini en aza indirmesi ihracat performansının artırılmasında önem teşkil etmektedir.

Buna göre, pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı engellere yönelik olarak aşağıda yer alan ilk hipotezde belirtilen varsayımda bulunulmuştur.

H1: Ülkemiz ve Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

4.2. Prosedürel Farklılıklardan Kaynaklı İhracat Engelleri

İhracatın ele alınmasındaki prosedürler ile kısıtlayıcı yabancı kurallar ve düzenlemeler ihracat gereksinimlerini anlamada ihracat engeli olarak belirlenmektedir. Leonidou (2000) ile Bauerschmidt vd. (1985) çalışmalarında tarife-dışı engeller ile dil ve kültürel farklılıklardan kaynaklı prosedürel engellerin işletmelerin ihracat deneyimi kazandıkça nispeten önemsizleştiğini belirtmektedir. Nitekim, Leonidou (2000) çalışmasında, düzenli ihracat yapmayan işletmelerin ihracat düzenlemeleri ve prosedürel farklılıklardan kaynaklı engelleri daha çok hissettiği ve

bu engellerin baskısı altında kaldığını vurgulamaktadır. Daha az görünür ve doğrudan olan prosedürel engeller pazara girişi önemli ölçüde etkilemektedir (OECD, 2006).

İhracat engelleri ile ilgili yürütülen pek çok araştırmada dış pazara girmek isteyen işletmeler için artan yüksek tarifelerin sorun oluşturduğunu ortaya koymaktadır. OECD'nin mal ticaretini etkileyen tarifelere ilişkin yürüttüğü çalışmada, gelişmekte olan ülkelere yerleşik KOBİ'lerin diğer gelişmekte olan ülkelere ihracatında %11 oranında tarife maruz kalırken; gelişmiş ülkelere olan ihracatında ise %5 ile %4,4 oranında tarife ödediği sonucunu ortaya koymaktadır. Tarife oranları sektör bazlı ve ülkeler arasında farklılık göstermekle birlikte, özellikle tarım, yiyecek ve içecek sektörü ile birçok sektör özelinde Doğu Asya ülkelerinin tamamına yakınına yüksek tarife oranları uygulanmaktadır (OECD, 2006).

Çoğu küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracat girişimini planlarken tarife ve tarife-dışı engeller, bürokratik engeller vb. prosedürel engellerin aşılmasında kamu yardımının/desteğinin farkında olmayarak, ürün kalite standartlarına uygun üretim yaptıklarını düşünerek; eksikliklerinin pazarlama yetenekleri ile sınırlı olduğuna kanaat getirmektedir (Kaynak vd., 1987). Oysaki, ihracatçılar prosedürel engeller ile karşılaştıklarında bu engeller ile ilgili ülkenin dış ticaret işlemlerinden sorumlu kamu birimleri ile temasa geçtiklerinde, ilgili birimler yurtdışı destek ofisleri ile iletişim halinde söz konusu engellerin DTÖ kurallarına aykırı olup olmadığını tespit etmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir (Kneller ve Pisu, 2011).

İhracat engellerinin üstesinden gelmek hem zaman hem de kaynaklara önemli ölçüde yatırım gerektirdiğinden; KOBİ'ler dış pazarlarda karşılaştıkları ticaret engelleri ile başa çıkmada ticaret ortakları ile ilişki kurulması veya yasal işlemlerin başlatılması gibi mevcut kamu istişare mekanizmalarından tam olarak yararlanamamaktadır (OECD, 2006).

ITC (2015) tarafından 23 (yirmi üç) gelişmekte olan ülkede büyük ihracat sektörlerinde yer alan 11,500'den fazla işletmeyi kapsayan 2010-2013 yılları arasında gerçekleştirilen anket çalışmasında, küçük ve orta ölçekli işletmeler için ihracat aşamasında rehber oluşturmak üzere, işletmelerin tarife-dışı önlemleri (ticaretin önündeki gizli engelleri) nasıl deneyimlediği ele alınmaktadır. Buna göre, tarife-dışı

önlemlerin ithalat kotaları, menşe kuralları, etiketleme, test ve belgelendirme gibi çok çeşitli ticaret politikası önlemleriyle ilgili olduğu üzerinde durularak, işletmelerin bürokratik işlemler, gümrük kapılarında belgelendirme prosedürleri, yetkililerin keyfi davranışları veya resmi olmayan ödemeler gibi tarife-dışı engeller ile karşılaştığı ortaya konulmaktadır. Buna göre, *tarife-dışı engeller* işletmelerin karşılaştığı ihracat performansını olumsuz etkileyen herhangi bir düzenleyici veya prosedürel engel olarak tanımlanmaktadır (ITC, 2015; Hanson ve Saykiewicz, 2007; Shoham ve Albaum, 1995).

Örneğin Avrupa Birliği'ne ihraç edilen makinenin CE işareti taşıması gerekliliği gibi teknik düzenlemelerden kaynaklı olan uyulması zorunlu kurallar *düzenleyici engeller* olarak belirlenirken; gayri resmi veya alışılmadık derecede yüksek ödemeler, düzenleme ile ilgili idari uygulamalar, sektöre özel tesislerin (analiz için laboratuvar, soğuk-zincir depolama yeri vb.) eksikliği, yetkililerin ayrımcı davranışları, bilgi, şeffaflık sorunları, akreditasyon eksikliği gibi engeller *prosedürel engeller* olarak tanımlanmaktadır (ITC, 2015; Ticaret Bakanlığı, 2022b).

Prosedürel engeller görünür ve doğrudan olmadıkları için söz konusu engellerin tespit edilmesi ve kaldırılması zordur. Prosedürel engeller ihracat girişiminin herhangi bir aşamasına bağlı olarak uygulama prosedürleri, kamu görevlilerinin veya düzenleyici otoritelerin tutum ve davranışları, kötü idari uygulamalar, yolsuzluk, ayrımcılık, zayıf yargı ve adalet sistemi olmak üzere birçok farklı şekilde işletmelerin karşısına çıkmaktadır (OECD, 2006; Bao ve Chen, 2013).

ITC (2015) tarafından yürütülen anket sonuçlarına göre, büyüklerine göre katılım sağlayan işletmelerin yarısının (yaklaşık 6,000 işletme) tarife-dışı engellerden olumsuz etkilendiği; bunların arasında ise en çok küçük işletmelerin tarife-dışı engellere maruz kaldığı; özellikle Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere gelişmiş ülke ekonomilerinin tarım ürünleri ithalatında uyguladıkları katı kurallardan ve sanayi ürünlerinde gelişmekte olan ülkelerin küresel değer zincirlerine entegrasyonunun yüksek olmasından kaynaklı olarak tarım ürünlerinde sanayi ürünlerine kıyasla tarife-dışı engellerin çok daha yüksek seyrettiği elde edilen bulgular arasındadır.

Diğer taraftan, işletmelerin tarife-dışı engeller ile ihracat aşamasında hedef pazarda karşılaştığı algısına karşın, elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, anket çalışmasında bildirilen tarife-dışı engellerin %25'inden fazlasının ihracat aşamasında ev sahibi ülkede uygulanan prosedürlerden kaynaklı olduğu ortaya konulmaktadır (ITC, 2015).

Bu kapsamda, ITC (2015) çalışmasında işletmelerin karşılaştığı sınır ötesi engellerin çözümüne yönelik olarak öncelikle, teknik düzenleme ve prosedürlerin oluşturulmasından sorumlu kamu birimlerinin ev sahibi ülkelerde yer alan düzenlemeleri gözden geçirmesi ve özellikle bölgesel ticaret anlaşmalarının uygulamasından kaynaklı açıklığı kapatmaları tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda, düzenlemelerin ve prosedürlerin şeffaflığının artırılmasının sağlanarak, bilgi paylaşımı ve iletişimin gücü ile sınır ötesi ticaret işlemlerinde zaman ve maliyet kaybının önüne geçilmesinin önemi üzerinde durulmaktadır.

OECD (2006) tarafından yürütülen çalışmada ise en sık bildirilen ilk 10 tarife-dışı engelin teknik düzenlemelerin uygulanmasından sorumlu olan kamu görevlerinin takdir yetkisine (keyfi uygulamalar) bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim, işletmelerin karşılaştığı tarife-dışı engelleri derecelendirmeleri istendiğinde şeffaflık ve uygulama sorunlarının (düzenlemelerdeki tutarsızlık ve karışıklıklar) en çok karşılaşılan iki engel olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, tarife-dışı engellerin iyileştirilmesine yönelik olarak ise basit gümrük ve uluslararası ödeme prosedürlerinin, daha basit ihracat/ithalat belgelendirmelerinin, şeffaflığın artırılması ile düzenlemelerin öngörülebilirliğinin ve gümrük gerekliliklerine ilişkin bilgilendirmelere kolay erişimin artırılması ile perakende, toptan satış ve uluslararası ticaret sektörlerinin beklentilerinin karşılanması gerektiği vurgulanmaktadır.

KOBİ'ler pek çok nedenden ötürü ihracat engelleri ile karşılaştıklarında büyük ölçekli işlemlere göre daha savunmasızdır. Nitekim, ihracat operasyonlarının çeşitlendirilmesi, işletme içi ticaret yapısına veya uluslararası departmanlara sahip olunması, ölçek ekonomisi oluşturulması, uygun yasa ve düzenlemeler için güçlü lobi faaliyetlerinin yürütülmesi başta olmak üzere büyük ölçekli işletmeler sahip oldukları kaynaklar ile ihracat engelleri ile karşılaştıklarında karşılaşılan riskleri en aza indirgeyebilmektedir (OECD, 2006). Ancak, KOBİ'lerin uluslararasılaşması önünde

duran ihracat engellerine karşı küçük ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmelerde olduğu gibi savunma mekanizması geliştirememektedir.

KOBİ'lerin ticaret politikası sürecine katılımını kısıtlayan ihracat engellerinin aşılması hem zaman hem de kaynak açısından önemli yatırım gerektirmektedir (OECD, 2006; Bao ve Chen, 2013).

Deneyimi yüksek işletmeler tarife ve tarife-dışı engeller gibi kontrolleri dışındaki engeller üzerinde daha çok durmaktadır. Nitekim, dağıtım kanallarına erişim, finansal güç gibi iç kapasitenin yeterli olmamasından kaynaklı engeller KOBİ'lerin gelişimi ve uluslararasılaşmanın önünde engel olmakla birlikte, işletmenin doğrudan kontrolü dışında olan tarife ve tarife-dışı engeller KOBİ'ler için zarar vericidir (OECD, 2006).

Gayri-Resmi Engeller	
Pazara Girişte Güvenlik Eksikliği	_ Ulusal mevzuatlar ile tarifelerin sıklıkla değişmesi, _ Belgelendirme gerekliliklerinin değişmesi, _ Politik tehditler, _ Keyfi ürün sınıflandırılması ve değerlemesi,
Mevzuatın/Düzenlemelerin Kötü Olması	_ Gümrük memurlarının tarifeleri bilmemesi, _ Gümrük memurlarının var olmayan vergileri uygulaması, _ Kaçakçılık ile rakiplere fiyat avantajı sağlaması,
Hantal Prosedürler	_ Kontrollerin dağıtım noktasından ziyade çoğunlukla sınırda gerçekleşmesi, _ Geçit noktalarının az olması, _ Gümrük kontrollerin çok uzun sürmesi, _ Tekrarlayan kontroller ve beklemeler, _ Gereksiz ürün belgelendirmesi, _ Belgelendirme gereklilikleri, _ Süreçlerin karmaşık olması,
İhracatçıların Bezdirilmesi/Yorulması	_ İş insanlarına gümrük personelinin kötü davranması, _ Rakiplerin yabancı tedarikçileri tehdit etmek için dava sürecini kullanması, _ Kamu görevlilerinin işletmeleri yorması, _ Mevzuatın ticarete teknik engel olacak şekilde uygulanması,
Resmi Olmayan Ödemeler	_ Gümrük memurlarının açık bir şekilde resmi olmayan ödemeler için talepte bulunması,

Tablo 4.1. Gayri-Resmi İhracat Engelleri

Kaynak: ITC, 2015

Diğer taraftan, resmi kural ve mevzuat uygulamalarından kaynaklı tarife ve tarife-dışı engeller olmak üzere prosedürel engeller arasında düzenlenmemiş gayri-resmi engeller de bulunmaktadır. Nitekim, ITC (2015) tarafından yürütülen çalışmada,

gayri-resmi engellerin pazara girişte güvenlik eksikliğinden, mevzuat ve düzenlemelerin kötü olmasından, hantal prosedürlerden, ihracatçıların bezdirilmesi ve yorulmasından ve resmi olmayan ödemelerden kaynaklı olarak 5 (beş) ana kategoride belirlenebileceği öngörülmektedir.

İhracat girişiminde karşılaşılan gayri-resmi engellerin detayı yukarıda yer alan Tablo 4.1’de sunulmaktadır.

Buna göre, prosedürel farklılıklardan kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engellerine yönelik olarak aşağıda yer alan ikinci hipotezde belirtilen varsayımda bulunulmuştur.

H2: Birleşik Krallık pazarında prosedürel farklılıklardan kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

4.3. Yönetim Yetersizliğinden Kaynaklı İhracat Engelleri

Leonidou (2000) çalışmasında işletmeler tarafından kontrol etme imkânı bulunan yönetsel/örgütsel özelliklerin ayırt edici etkisinin ihracat engelleri üzerinde önemli bir faktör etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, öncelikli olarak, sadece birkaç yıl faaliyette bulunan işletmelerin deneyimli işletmelere göre ihracat engellerine karşı daha savunmasız olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca istisna olarak hem deneyimi yüksek hem de deneyimi düşük işletmeler için ortak olarak devlet desteğinin varlığı ile rekabet ortamının yoğunluğu gösterilmektedir. Bu noktada, kurumsal desteği olmayan işletmelerin pazara giriş engelleri ve kaynak sınırlamaları gibi daha büyük risklere maruz kaldığı sonucu üzerinde durulmuştur.

İhracat engellerinin yoğunluğunu kademeli olarak azaltmak ve içselleştirmenin artmasını sağlamak üzere gelişmekte olan ülkelerde yerleşik ihracatçıların yurtdışı pazara ihracat yapmak istediklerinde daha fazla inisiyatif alma yoluna gitmesi; denizaşırı müşteriler ile yakın işbirliği kurması; ortak girişim ve üreticiler ile stratejik ittifak geliştirmesi önerilmektedir. Böylece, işletmeler pazarlama stratejilerinin

belirlenmesinde kullanılan yeteneklerini geliştirerek ihracat engellerine karşı korunmayı sağlayacaktır (Leonidou, 2000; Korth, 1991).

İşletmelerin uluslararası yönetim bilgisini geliştirilmesi ile dış pazarların iyi hedeflenerek araştırılması karşılaşılan ihracat engellerinin çözümlenmesinde pozitif rol oynamakta; küresel pazar fırsatları hakkında işletmelerin zamanında ve doğru veriler ile değerlendirme yapmasına olanak sağlamaktadır (Leonidou, 2000; Kaleka ve Katsikeas, 1995).

Leonidou (2000) çalışmasında ihracat engellerine yönelik düzeltici tedbirlerin alınabilmesi için küresel pazardaki değişikliklerin belirlenmesine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, ihracatçıların ihracat birimlerinin olması ve faaliyet göstermeyi planladığı dış pazar hakkında yeterince bilgi toplaması ihracat engellerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

İhracat girişimine karar verilmesinde ihracatın finanse edilmesinde yeteri derecede sermayeye sahip olunması önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bunun yanında, ihracat girişiminde karşılaşılabilecek muhtemel belirsizliklerin önüne geçilmesi için ihracat pazarında aranan teknik düzenlemelerin, prosedürlerin araştırılması yolu ile yönetimin dış pazar faaliyetlerine zaman ayırması ve ihracat faaliyetine katılımı arttırması önerilmektedir. Nitekim, ihracat girişim sürecine yeteri kadar dahil olmayan ve gerekli araştırma faaliyetlerinde bulunmayan ihracatçıları için ihracat engelleri bir zorluk olarak görülmektedir (Bauerschmidt vd., 1985).

Moini (1998) tarafından yürütülen çalışmada, ihracat girişiminde deneyim ve eğitim yoluyla yeni yönetim becerileri kazanıldığı, ihracat girişiminde başarılı olunabilmesi için yöneticilerin ihracatı öncelikli hale getirerek çok çalışması, büyük ölçüde seyahat etmesi ve dil becerilerini geliştirmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Leonidou (1995a) çalışmasında, ihracat girişiminin önündeki en büyük engelin yurtdışı pazar ile ilgili yeterince araştırma, analiz yapılmamış olması olarak gösterilmektedir. Buna göre, yürütülecek araştırmanın yardımı ile bazı ihracat engellerinin zamana, coğrafi bölgeye, sanayi sektörüne ve işletmenin ihracat tecrübesine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

İhracattan sorumlu personeli bulunmayan, kaynakları sınırlı küçük işletmeler için algılanan ihracat engelleri (iş kültürünün yeterince bilinmemesi, pazar araştırmasının yeterince yapılmaması vb.) ihracat performansının önünde güçlü bir olumsuz etkiye sahiptir (Mayo, 1991; Kasnakoğlu, 2021).

Bu çerçevede, ihracat girişiminde bulunmak isteyen işletmeler tarafından özellikle ihracat öncesi aşamada algılanan ihracat engelleri yeteri kadar araştırılarak, söz konusu engellerin yönetsel ve çevresel algısının doğru tespit edilmesi ihracat girişiminin ve performansının başarılı olmasında fayda sağlayacaktır.

Buna göre, yönetim/organizasyon yetersizliğinden kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engellerine yönelik olarak aşağıda yer alan üçüncü hipotezde belirtilen varsayımda bulunulmuştur.

H3: Türkiye'deki işletmelerin yönetim/organizasyon yetersizliğinden kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

4.4. Devlet/Kamu Kaynaklı İhracat Engelleri

Küresel pazarda artan rekabet unsurları göz önünde bulundurularak, ihracatçıların rekabet gücünü artırması ihtiyacı karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, Leonidou (2000) çalışmasında devlet desteği almayan ihracatçıların ihracat aşamasında yalnız oldukları diğer bir ifade ile kendi başlarına olduğunu hissettiklerini ortaya koymaktadır. İhracat engellerinin varlığında *finans, eğitim ve pazarlama desteği* şeklinde *devlet yardımının* sunulması gerekli görülmektedir. Bu kapsamda, *finansal destek* arasında düşük faizli kredi kullandırma, ulaşım teşviki, vergi indirimleri; *eğitim desteği* olarak ihracata özel seminer ve konferansların düzenlenmesi, ihracat prosedürleri ile ilgili danışmanlık sağlanması ile ihracatın pratik yönlerinin vurgulanması; *pazarlama desteği* olarak ise işletmenin ürünlerini nasıl adapte edeceği, yurtdışı pazarda müşteri bulunması, yabancı temsilcilerin nasıl seçileceği hususları sayılmaktadır.

Moini (1998) tarafından yürütülen çalışmada, ülkelerin ekonomik sorunları ve artan ticaret açıklarının ihracat yapmayan işletmeleri cesaretlendirmeye yönelik pek çok ülkenin ihracatın desteklenmesi konusunda girişimde bulunduğu belirtilmektedir.

İşletmelerin ihracat prosedürlerine ve ihracatta aranan belgelere erişimini kolaylaştıracak şekilde kamu tarafı gerekli bilgi ve desteği sağlayarak ihracat faaliyetlerini canlandırabilir ve cazip vergi teşvik programları sunabilir (Bauerschmidt vd., 1985). Ticaret politikası sürecinin bir parçası olarak, küçük ve orta ölçekli işletmeler kamu istişare sürecinin açık, dengeli ve şeffaf olması durumunda bu sürecin avantajından faydalanabilmektedir (OECD,2006).

Leonidou (2000) çalışmasında, ihracatın önündeki engellerin işletmelerin yönetim/organizasyon koşullarına göre farklı algılanarak değişiklik gösterme eğiliminde olduğunu belirterek, ihracat teşvik programlarının işletmelerin uluslararasılaşma seviyelerine göre dikkatli bir şekilde ihracatçıların ihtiyaçlarına göre belirlenmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Buna göre, ihracatın teşvik edilmesinde öncelikli uluslararasılaşma seviyesinin dikkate alınması ve yurtdışı deneyimi az olan küçük işletmeler veya düzenli ihracat yapmayan işletmelerin öncelikli olarak hedef işletmeler olarak belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Yürütülecek ihracat destek programında yurtiçi ve yurtdışı pazar farklılıkları ile dış pazarlarda faaliyet göstermenin zorlukları dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan, düzenli ihracat yapan, yurtdışı deneyimi yüksek olan ihracatçıların da aynı şekilde ihracat destek programlarından yararlanacağı genel nitelikteki düzenlemelere gidilmesi gerekliliği belirtilmektedir (Leonidou, 2000).

Destek programlarının olmaması veya devlet tarafından kabul gören desteklerin yetersizliği, vergi teşviklerinin olmaması, ihracat bilgilendirme programlarının faydasız olması işletmeler tarafından sık sık dile getirilen ihracat engelleri arasında sıralanarak eleştiri konusu yapılmaktadır (Bauerschmidt vd., 1985). Buna göre, işletmelerin farklılıklarını gözeterak politika belirleyicileri tarafından hazırlanan destek programlarından etkin bir şekilde yararlanması durumunda, işletmelerin girişimi başarılı ihracat girişimine ve ihracat performansına dönüşmektedir.

İşletmelerin destek programından yararlanarak ihracat girişiminde başarılı olmalarının bir diğer yönü ise işletmelerin uluslararasılaşma düzeyinin bilinmesi ile olmaktadır. Nitekim, uluslararasılaşma sürecinin her bir aşamasında işletmelerin farklı ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik devlet yardımı programları etkin sonuç vermektedir (Moini, 1998).

Moini (1998) tarafından yürütülen çalışmada, düzenli ihracat yapan işletmeler ve düzenli ihracat yapmayan işletmeler olmak üzere her iki tarafın da destek programlarına yönelik farkındalıklarının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada elde edilen diğer önemli sonuç ise, işletmelerin ihracat girişimine katılımının artırılması yoluna gidilmesi olmuştur.

İşletmelerin büyüklüğü ihracat katılımını arttıran önemli bir faktördür. Aynı şekilde, işletmelerin büyüklüğü ihracat desteğine olan ihtiyacı ile ilişkilidir. Bu nedenle, küçük işletmelerin ihtiyaçlarına göre destek programlarının şekillendirilmesi en etkin sonucun alınmasına katkı sağlamaktadır (Moini, 1998; Katsikeas ve Morgan, 1993).

Nitekim, yalnızca büyük ve daha aktif olan ihracatçılar devlet desteği ve yardım programlarının eksikliğini ihracat girişimlerini planlarken engel olarak görmektedir (Kaynak vd., 1987).

Diğer taraftan, Moini (1998) tarafından yürütülen çalışmada, düzenli ihracat yapan işletmelerin ihracatı geliştirme aşamasını geçtikten sonra ihracat destek programlarına olan ihtiyaçlarının azaldığı; söz konusu işletmelerin ihracat teşviklerine daha duyarlı oldukları ve ihracat stratejisi geliştirilmeye yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca, mali teşviklerin eksikliği küçük işletmelerin faaliyetlerini sınırlandırdığı iddia edilmektedir.

Birçok çalışmada, devlet yardımının başarılı ihracat stratejisi geliştirmeye katkıda bulunduğu belirtilmekle birlikte, hangi programın ihracat stratejisine katkıda bulunacağını ise önceden bilmesi yoluyla yöneticiler tarafından ihracat destek programlarının ihracatın bir parçası olarak algılanabilmektedir. Aynı şekilde, ihracat destek programlarından yararlanması hedeflenen işletmelerin ihracat girişiminin,

performansının olumlu olmasının işletmenin karlılığına ve büyümesine pozitif katkısına yönelik bilgilendirilmesi programın başarısını olumlu etkilemektedir (Moini, 1998).

İhracat girişimi öncesinde ihracat engelleri içerisinde en büyük etkiye sahip olduğu kabul edilen *iç engelleri* en aza indirmek için danışmanlık hizmetlerini kullanarak yönetim düzeyinde çaba gösterilmelidir (Leonidou, 2000). Buna göre, Ticaret Bakanlığı, Ticaret Odaları, İhracatçı Birlikleri ve benzeri diğer kuruluşlar tarafından yürütülen profesyonel seminerler düzenlenerek destek ve eğitim programları ihracatçılara tanıtılmalıdır.

Buna göre, son olarak, devlet yardımı/teşviki yetersizliğinden kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engellerine yönelik olarak aşağıda yer alan dördüncü hipotezde belirtilen varsayımda bulunulmuştur.

H4: Birleşik Krallık pazarına ihracatta devlet/kamu kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

Bu kapsamda, ihracat engelleri, ihracat performansı ile ihracat engellerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin yürütülen literatür çalışması ile geliştirilen hipotezler neticesinde oluşturulan kavramsal çerçevenin konuyu farklı bir açıdan üzere gelecekteki araştırmalara yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.



BÖLÜM V

BİRLEŞİK KRALLIK

Birleşik Krallık resmi adı ile “Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı” Avrupa kıtası ülkelerinden biri olup köklü bir tarihe sahip olmakla birlikte dünyanın en büyük ekonomilerinden biridir.

Birleşik Krallık, 18 Nisan 1951’de imzalanan Paris Anlaşmasıyla Avrupa’da kurulan ilk uluslararası örgüt olan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu’na Almanya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa ve İtalya ile dahil olmuştur. Söz konusu örgütün kurulması ile dönemin en önemli sanayi hammaddesi olan kömür ve çelikten kaynaklı herhangi bir uyuşmazlığın üyeler arasında savaşa neden olmasının önlenmesi amaçlanmıştır (TİM, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022e; European Union, 2022).

Devamında, 25 Mart 1957’de imzalanan Roma Anlaşması sonucu kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)’nin ise Birleşik Krallık 1 Ocak 1973’ten beri üyesi olmuştur. Avrupa Ekonomik Topluluğu ise 1993 yılında Avrupa Birliği’nin kurulması ile Avrupa Topluluğu adı altında varlığını sürdürmüş, Birleşik Krallık’ın ise Topluluğa üyeliği 31 Ocak 2020 tarihinde resmi olarak Avrupa Birliği’nden ayrılışına (Brexit) kadar yaklaşık 50 yıl kadar (47 yıl) sürmüştür (TİM, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022e; European Union, 2022).

Brexit ile bir dereceye kadar Avrupa Birliği’nden izole olan Birleşik Krallık, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi, Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO), Sekizler Grubu (G8), Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD), Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Uluslararası Para Fonu’nun (IMF) da aralarında bulunduğu birçok uluslararası kuruluşa üyeliği ile eski kolonileriyle güçlü bağlarını korumakta, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile devam ettirdiği güçlü kültürel ve güvenlik bağları ile de küresel ticarete benzersiz bir konuma sahip bulunmaktadır (Marketline, 2021, 19).

Havacılık, savunma ve otomotiv alanlarında dünyada yüksek teknoloji üretimine, bilimde sağlam bir geçmişe, bankacılık, yazılım ve ilaç sektörlerinde ise öncülüğe sahip olması Birleşik Krallık'ı açık ve rekabetçi bir ekonomiye dönüştürmektedir (Marketline, 2021).

Bu noktada, ülkemiz ile Birleşik Krallık arasındaki ticareti değerlendirmek üzere, Birleşik Krallık'a ait ekonomi ve ticaret konularında Kovid-19 pandemisi de göz önünde bulundurularak, genel bilgilendirme yapılmasının ardından; Birleşik Krallık ile ticarette uluslararası risk ve fırsatları değerlendirmek üzere dış ticaret alanında Birleşik Krallık'ın ihracatında ve ithalatında başlıca ürünlerin tespit edilmesi, başta Avrupa Birliği ülkeleri (AB-27) olmak üzere ticaret ortakları nezdinde dış ticaret dağılımının oluşturulması, Brexit sürecini takiben Türkiye'nin Birleşik Krallık ile dış ticaretinde yer alan başlıca ürün gruplarının ve ticaret potansiyelinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

5.1. Genel Bilgilendirme

Birleşik Krallık uzun yıllardır uyguladığı sömürge politikası ile 20 nci yüzyılın başına kadar dünya çapında bir imparatorluğu komuta etmiştir. İki dünya savaşının ardından ülkenin dünya üzerindeki etkisi önemli ölçüde azalmış, dünya genelinde gerçekleşen küresel mali krizler ile de ülke ekonomik gerileme yaşamıştır (Stefan, L., Staffa V. ve Barth, E., 2021).

IMF ve Dünya Bankası verilerine göre, 2021 yılı itibariyle dünyanın beşinci büyük ekonomisi olan Birleşik Krallık son zamanlarda artan kamu borcu nedeni ile devlet hizmetlerinde kesintiye gitmek zorunda kalmıştır (Stefan vd., 2021).

Brexit süreci ile birlikte 1 Ocak 2021 tarihi itibariyle Avrupa Birliği'nden resmen ayrılan Birleşik Krallık'ın önemli ticaret ortağı olan Avrupa Birliği'ne 2021 yılı itibariyle ihracatı bir önceki yıla göre Kovid-19 salgının da etkisi ile birlikte %18,1 düşmüştür (Stefan vd., 2021, 7). Ayrıca, benzer nedenlerden ötürü tüm dünyada olduğu üzere, Birleşik Krallık ekonomisi 2020 yılında gerilemeye giderek, bir önceki

yıla (2019) göre Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'sı %9,9 azalmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

Ekonomik büyümesi öncelikli olarak bankacılık, sigortacılık ve araştırma-geliştirme hizmetleri olmak üzere hizmet sektörüne dayanan Birleşik Krallık'ın imalat sektörü ise nispeten zayıf seyretmektedir (Stefan vd., 2021). Nitekim, ülkenin toplam ihracatının %40'dan fazlasını ve GSYİH'sının ise %80'ini hizmet sektörü oluşturmaktadır. Bu noktada, Brexit ile AB tek pazarı ve gümrük birliğinden ayrılan Birleşik Krallık AB dışındaki ülkeler ile ticari ilişkilerini yeniden dengeleme arayışı içindedir (EUI, 2022).

Birleşik Krallık ile ilgili genel bilgilerin yer aldığı Tablo 5.1'in incelenmesinden de görüleceği üzere, 2020 yılı itibariyle yaklaşık 2,6 trilyon dolar toplam GSYİH'sı ve 39,295.9 dolar kişi başı milli geliri ile Birleşik Krallık dünya ekonomisindeki ilk beş ülke arasında yer alan güçlü bir ekonomidir.

Resmi Adı	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
Başkent	Londra
Resmi Dil	İngilizce
Ana Etnik Grup	Beyaz Avrupa
Nüfus	67,530,161
Yüzölçümü	243,610 km ²
Başlıca Şehirleri	Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield
Toplam Reel GSYİH	2,6 trilyon dolar
Kişi Başı GSYİH	39,295.9 dolar
Para Birimi	Pound (Sterling) (GBP)
Zaman Dilimi	UTC
Yönetim Şekli	Meşru Monarşi, Parlamenter Demokrasi
Telefon Kodu	+44

Tablo 5.1. Birleşik Krallık Hakkında Genel Bilgi (2020)

Kaynak: Stefan vd., 2021; Marketline, 2021

Birleşik Krallık ile ticarete kişisel ve kurumsal yollarla güçlü bir iş ağı sürdürmek ülkede ticaret yapabilmek için başlıca önemli konular arasında gelmektedir. Diğer taraftan, İngilizlerin iş – yaşam dengesine önem vermelerine karşın, ülkede uluslararası şirketlerin varlığının artması ile çalışanların fazla mesai yapması yaklaşımının giderek benimseniyor olması İngiliz iş kültürü hakkında bilinmeyen gerçekler arasında yer almaktadır (Stefan vd., 2021).

5.2. Genel Ekonomik Görünüm

Dünya Bankası tahminine göre 2021 yılında Birleşik Krallık'ın 2,8 trilyon dolar olacağı öngörülen GSYİH'sı ile dünyanın beşinci büyük ekonomisidir. Ülke, 2020 yılında 39.295,9 dolarlık kişi başına düşen cari fiyatlarla milli gelir ile dünyada 23 üncü sırada yer almaktadır. Listenin ilk sırasında ise 101.840,1 dolar kişi başına düşen milli gelir ile Lüksemburg, ikinci sırada 77,399.7 dolar ile İsviçre, üçüncü sırada ise 76.635,6 dolar ile İrlanda gelmektedir (Stefan vd., 2021).

	2018 ^a	2019 ^a	2020 ^a	2021 ^b	2022 ^b	2023 ^b	2024 ^b	2025 ^b
GSYİH (2010 sabit fiyatı, trilyon dolar)	2.9	2.9	2.6	2.8	3.0	3.0	3.1	3.1
GSYİH Büyüme Oranı (%)	1.3	1.5	-9.9	7.0	5.0	2.1	2.0	1.9
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2010 sabit fiyatı, dolar)	43,451.2	43,848.4	39,295.9	41,836.0	43,710.7	44,433.1	45,113.5	45,758.4
Enflasyon %	2.3	1.7	0.9	2.4	2.6	2.2	2.1	2.1
İhracatın GSYİH'ya Oranı (%)	31.2	31.2	28.9	27.6	26.9	26.6	26.3	26.0
İthalatın GSYİH'ya Oranı (%)	32.6	34.5	30.5	29.3	28.6	28.3	28.0	27.8
Nüfus (milyon)	66.4	66.8	67.2	67.5	67.8	68.1	68.4	68.6
İşsizlik Oranı (%)	4.1	3.8	4.5	4.9	4.8	4.7	4.6	4.5
^a Gerçekleşen								
^b Marketline Tahmini								
Kaynak: MarketLine, Birleşik Krallık Genel Ekonomik Görünüm								

Tablo 5.2. Birleşik Krallık Genel Ekonomik Görünüm (2018-2025)

Kaynak: Marketline, 2021

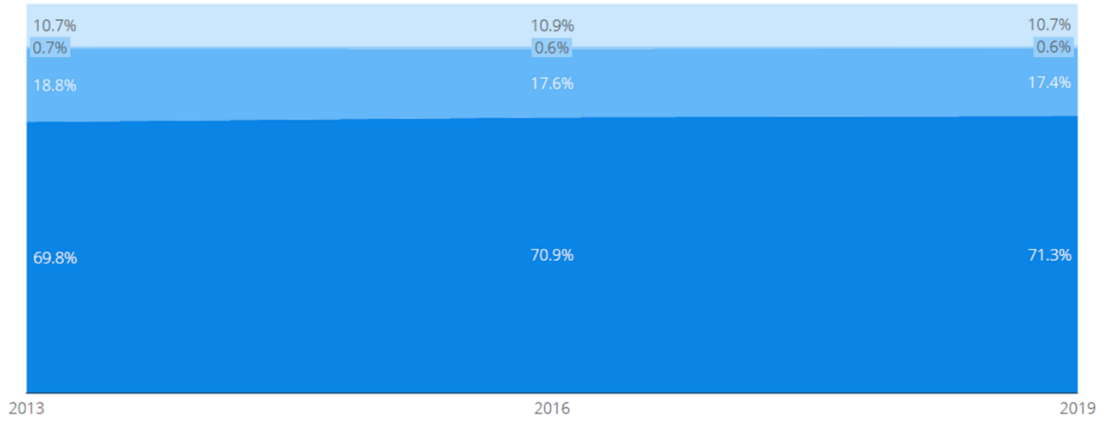
Tablo 5.2'de yer aldığı üzere, Birleşik Krallık'ta 2025 yılında %1,9 oranında artması beklenen GSYİH'nın 2025 yılında 3,1 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, 2020 yılında Birleşik Krallık'ın ihracatının milli gelire oranı %28,9 olmuştur, diğer bir ifade ile milli gelirinin yaklaşık %29'u ihracata bağımlıdır.

Diğer taraftan, Tablo 5.2'de yer alan Marketline verilerine göre işsizlik oranı 2020 itibariyle yükselmeye başlamış 2021 yılı işsizlik oranı %4,9'a, 2022 yılı işsizlik oranının ise %4,8'e yükselmesi öngörülmektedir.

2020 yılında tüm dünyada ve Birleşik Krallık'ta etkisini yoğun bir şekilde gösteren Kovid-19 pandemisi ile takip eden zamanda dünya genelinde kısıtlamaların kaldırılması ve ekonominin yeniden canlanmasıyla Birleşik Krallık'ta kişi başına düşen milli gelir düzeyinin 2025 yılı itibariyle 45.758,4 dolar olması beklenmektedir.

Şekil 5.1'de yer aldığı üzere, Dünya Bankası verilerine göre 2019 yılı itibarıyla Birleşik Krallık'ın GSYİH'sı içinde tarım sektörünün payı %1, sanayi sektörünün payı %17,4 ve hizmetler sektörünün payı ise %71,3'dür (Stefan vd., 2021).

Şekil 5.1. Birleşik Krallık GSYİH'nın Dağılımı (2013-2019)



Kaynak: Stefan vd., 2021

Hizmetler	Sanayi	Tarım	Diğer
-----------	--------	-------	-------

Nitekim, Tablo 5.3'te Ekonomist İstihbarat Birimi (EUI) tarafından yürütülen çalışmaya göre, ekonomik büyüme göstergeleri incelendiğinde dünya genelinde küresel ticarete öngörülen yüksek enflasyon, tedarik zincirinde bozulma, emtia fiyatlarındaki artış ile yerel vergi oranlarındaki yükselişler gibi bozulmaların kısa ve orta vadede Birleşik Krallık ekonomisinin büyüme hızının düşmesine neden olması beklenmektedir (EUI, 2022).

Tablo 5.3'te yer alan verilere göre, arz kaynaklı daralmalar ve genel giderlerdeki artışların işletmeler arasında ihtiyatlılığı artırarak sabit yatırımın büyümesinde yavaşlamaya yol açacağı tahmin edilmektedir. Orta vadede ise büyümenin yavaşlaması ile 2023-2026 yılları arasında ortalama büyümenin %1,8 olması öngörülmektedir. Aynı şekilde, azalması beklenen GSYİH'nın içinde tarım, sanayi ve hizmetler payının da düşmesi de beklenmektedir (EUI, 2022).

Ekonomik Büyüme						
%	2021 ^a	2022 ^b	2023 ^b	2024 ^b	2025 ^b	2026 ^b
GSYİH	7.4	3.9	2.0	1.8	1.6	1.6
Özel Tüketim	6.2	4.1	1.5	1.6	1.6	1.8
Kamu Harcamaları	14.3	5.0	2.0	1.4	1.3	1.3
Gayri Safi Sabit Yatırım	5.9	5.4	4.9	3.4	3.2	3.2
Mal ve Hizmet İhracatı	-1.3	4.4	2.0	2.8	2.8	2.7
Mal ve Hizmet İthalatı	3.8	6.1	2.7	2.9	3.7	3.9
Yurtiçi Talep	8.5	4.2	2.3	1.8	1.9	2.0
Tarım	4.0	5.5	1.9	1.9	1.6	1.6
Sanayi	7.5	3.7	2.0	1.8	1.6	1.6
Hizmetler	7.5	3.9	2.1	1.8	1.6	1.6
^a Gerçekleşen						
^b EIU Tahmini						

Tablo 5.3. Birleşik Krallık Ekonomik Büyüme Tahmini (2021-2026)

Kaynak: EIU, 2022

Nitekim, Kovid-19 pandemisi ile birlikte dünya ticaretinde artan gerilim, Avrupa pazarında ve gelişen diğer pazarlarda büyümenin azalması ve piyasaların daha değişken hale gelmesi ile Birleşik Krallık pazarında da aynı şekilde daralma görülmüştür. Brexit'e ilişkin belirsizliğin sürüncemede kalması da ekonomik yavaşlamaya katkı yapmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

Öte yandan, Kovid-19 pandemisinin ülke ekonomisine derin etkileri olmuştur. Salgının ülkeyi etkilemesi ile Birleşik Krallık son 11 yıldaki ilk ekonomik resesyonu yaşamıştır. 2020 yılı Şubat ve Nisan ayları arasında GSYİH %24 daralmıştır. Kısıtlamaların kaldırılması ile ekonomi yeniden canlanmış olsa da 2020 yılı sonbaharında vaka sayılarında gözlenen artış beraberinde kısıtlamaların yeniden gündeme getirilmesi ekonomik faaliyetleri de olumsuz etkilemiş ve Kasım 2020'de ekonomi tekrar küçülmüştür. Sonuç olarak, 2020 yılında ekonomi bir önceki yıla göre %9,9 küçülmüştür. Bu oran ülke ekonomisinde son 300 yılda görülen en büyük daralma olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

Kovid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan ekonomik daralma ülkede pek çok kişinin işini kaybetmesine neden olmuş, iş kayıplarının önlenmesi amacıyla hükümet destek programı başlatmıştır. Ancak alınan tüm önlemlere karşın 2020 yılı sonunda Birleşik

Krallık'ın Ulusal İstatistik Ofisi'ne (ONS) göre işsizlik oranı %4,5'e yükselmiştir (EIU, 2022).

Diğer taraftan, Brexit sonrasında ortaya çıkan ticarete yeni engeller ile Kovid-19 pandemisi ile Asya'da devam eden kapanmaların Batı Avrupa'daki ülkeleri etkileyen arz şoklarını şiddetlendirmesi gibi olumsuzluklar Birleşik Krallık'ı özellikle ticaretle ilgili aksaklıklara karşı savunmasız hale getirmiştir (EUI, 2022).

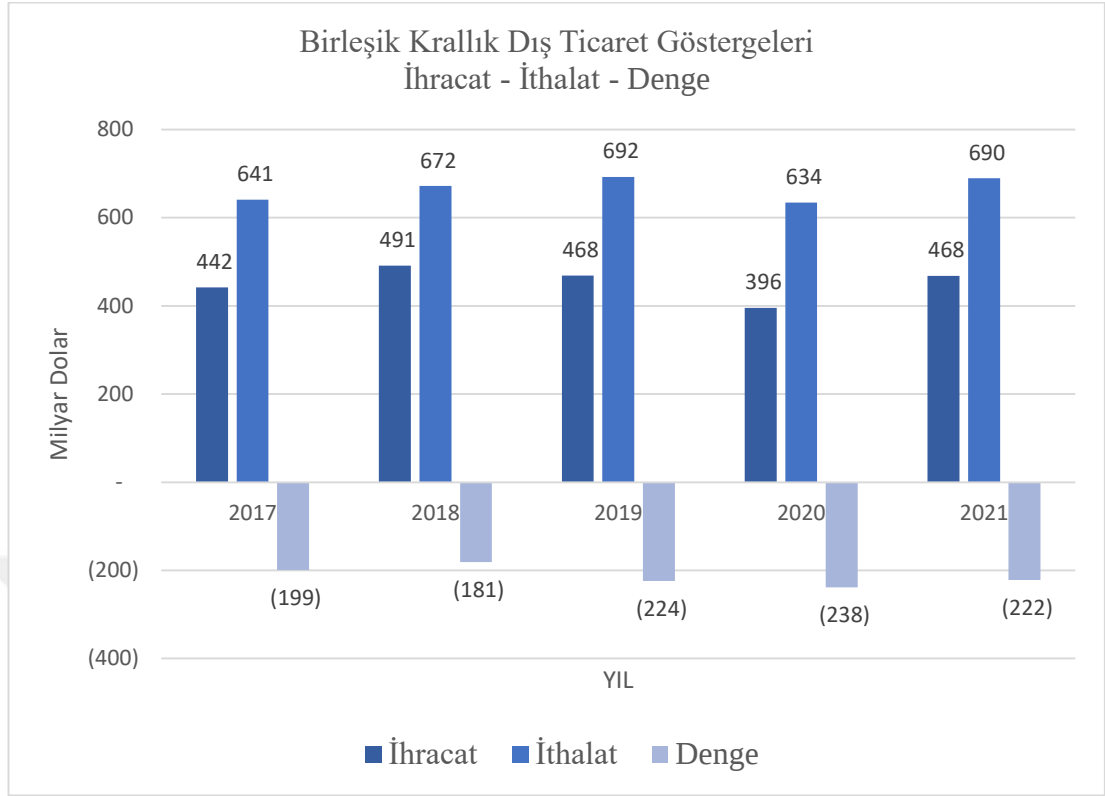
Nitekim, Ticaret Bakanlığı resmi internet sitesinde 12 Mart 2021 tarihinde yayımlanan bilgilendirmede, ONS verilerine göre Brexit geçiş döneminin sona ermesinin ardından Ocak 2021 ayında Birleşik Krallık'ın AB'ye mal ihracatının %40,7 ve AB'den ithalatının ise %28,8 düştüğü anlaşılmaktadır. Buna göre, ithalattaki azalmanın otomotiv, tıbbi ve farmasötik ürünler başta olmak üzere, büyük ölçüde makine ve nakliye ekipmanları ile AB'den alınan kimyasalların ithalatından kaynaklandığı belirtilmektedir. Böylelikle, Ocak 2021'de gerçekleşen mal ithalatı ve ihracatındaki aylık düşüşün, Ocak 1997 tarihinden bu yana görülen en büyük aylık düşüş olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan, Birleşik Krallık'ın AB dışı ülkelere ihracatının aynı dönemde %1,7 arttığı belirtilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021b).

5.3. Birleşik Krallık'ın Dış Ticareti

Birleşik Krallık'ın 2021 yılı itibariyle 468 milyar dolar dünyaya ihracatı, 690 milyar dolar dünyadan ithalatı olmak üzere, toplamda 222 milyar dolar dış ticaret açığı bulunmaktadır (TradeMap, 2022a).

Öte yandan, Şekil 5.2'de yer aldığı gösterildiği üzere, dış ticaret açığında 2021 yılında gözlemlenen iyileşme Kovid-19 pandemisi ile 2020'de küresel ticarete yaşanan genel gerilemenin etkisinin azalmasından kaynaklanmaktadır (Şabanoğlu, 2021).

Şekil 5.2. Birleşik Krallık'ın Dış Ticaret Göstergeleri (2017-2021)



Kaynak: TradeMap, 2022a

Trademap verilerinden yararlanılarak hazırlanan Şekil 5.2'nin incelenmesinden görüleceği üzere, 2020 yılı ile karşılaştırıldığında 2021 yılında Birleşik Krallık'ın ihracatı %18, ithalatı ise %9 oranında artmıştır. Öte yandan, 2020 yılında bir önceki yıla (2019) göre ihracatının %16, ithalatının ise %8 azaldığı göz önünde bulundurulduğunda, her ne kadar 2021 yılında toplamda 222 milyar dolar dış ticaret açığı mevcut olsa da Birleşik Krallık'ın dış ticaret açığında 17 milyar dolar iyileşme olduğunu söylemek mümkündür.

5.3.a. Dünya Ticaretinde Birleşik Krallık

Birleşik Krallık'ın dünya ticaretinden aldığı pay incelendiğinde, Trademap verilerine dayanılarak hazırlanan Tablo 5.4'te belirtildiği üzere, 2021 yılında 21,5 trilyon dolar olan toplam dünya ihracatından 468 milyar dolar pay (%2,2) alarak dünya sıralamasında ihracatta 14 üncü sırada; 21,8 trilyon dolar olan toplam dünya ithalatından ise 690 milyar dolar pay (%3,2) alarak ithalatta 7 nci sırada gelmektedir.

Aynı verilere göre, Türkiye ise 2021 yılında dünya sıralamasında ihracatta 225,2 milyar dolar ile 29 uncu, ithalatı ise 271,4 milyar dolar ile 22 nci sırada yer almaktadır.

	İhracat	İhracat Değeri (Bin Dolar) (2021)
	Dünya	21,513,115,642
1	Çin Halk Cumhuriyeti	3,026,233,691
2	ABD	1,753,941,406
3	Almanya	1,626,387,793
4	Japonya	757,460,945
5	Hollanda	691,826,642
6	Hong Kong	672,153,980
7	Güney Kore	644,438,622
8	İtalya	611,009,552
9	Fransa	569,479,663
10	Belçika	547,537,372
11	Kanada	503,726,004
12	Meksika	494,595,503
13	Rusya Federasyonu	492,314,339
14	Birleşik Krallık	468,059,106
15	Singapur	457,749,966
16	Tayvan	447,565,068
17	Vietnam	406,755,914
18	Hindistan	394,813,673
19	İspanya	391,558,519
20	İsviçre	380,243,724
21	Avustralya	345,599,938
22	Polonya	317,832,125
23	Malezya	299,288,393
24	Brezilya	280,814,577
25	Suudi Arabistan	267,546,847
29	Türkiye	225,264,314
	Diğer	4,438,917,966

Tablo 5.4. Dünya İhracatı ve İthalatı (2021)

Kaynak: TradeMap, 2022b

	İthalat	İthalat Değeri (Bin Dolar) (2021)
	Dünya	21,875,443,417
1	ABD	2,937,064,484
2	Çin Halk Cumhuriyeti	2,438,686,293
3	Almanya	1,421,195,357
4	Japonya	772,678,811
5	Hong Kong	713,969,246
6	Fransa	701,907,963
7	Birleşik Krallık	689,698,807
8	Hollanda	620,789,797
9	Güney Kore	615,034,495
10	Hindistan	570,402,004
11	İtalya	551,533,459
12	Belçika	516,585,831
13	Meksika	506,565,459
14	Kanada	489,582,673
15	İspanya	426,059,817
16	Singapur	406,912,769
17	Tayvan	382,498,457
18	Polonya	335,451,322
19	Vietnam	329,199,265
20	İsviçre	323,063,106
21	Rusya Federasyonu	293,501,672
22	Türkiye	271,422,758
23	Tayland	269,102,030
24	Avustralya	248,893,435
25	Malezya	238,321,107
	Diğer	4,805,323,000

Birleşik Krallık'ın mal ticareti dengesi 2016 yılında başlayan Brexit süreci ile değişime uğramış ve Avrupa Birliği dışındaki ülkeler ile ivme kazanmıştır. Buna göre, Trademap verilerinden yararlanılarak hazırlanan Tablo 5.5'te belirtildiği üzere, Birleşik Krallık AB-27 dışındaki ülkeler ile ticaret hacmini genişletme yoluna gitmiştir. İlaveten mal ticareti dengesinde Brexit süreci ile beraber 2020 ve 2021 yıllarında AB-27 ülkeleri ve diğer ülkeler ile yürüttüğü ticarete ortaya çıkan ticaret hacmi yakın seyretmektedir.

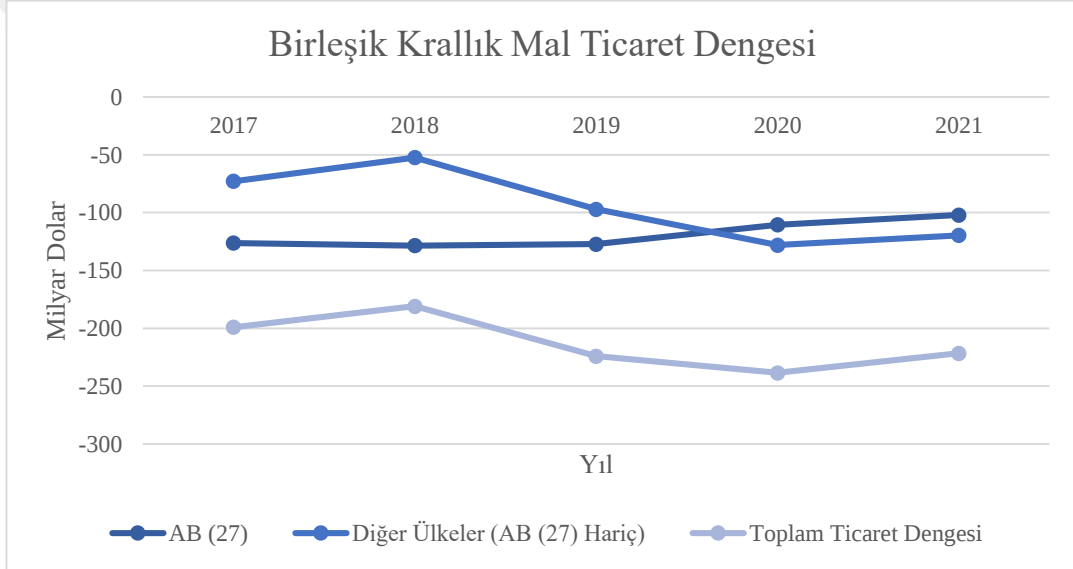
Birleşik Krallık Mal Ticaret Dengesi					
Milyar dolar	2017	2018	2019	2020	2021
AB-27	(126)	(129)	(127)	(110)	(102)
Diğer Ülkeler AB-27 Hariç)	(73)	(52)	(97)	(128)	(120)
Toplam Ticaret Dengesi	(199)	(181)	(224)	(238)	(222)

Tablo 5.5. Birleşik Krallık Mal Ticaret Dengesi

Kaynak: TradeMap, 2022a

Nitekim, Şekil 5.3'te belirtildiği üzere Brexit süreci ile Birleşik Krallık'ın AB-27 ve diğer ülkeler ile mal ticareti dengesinin ters yönlere gittiği 2020 yılında Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması ile yeniden dengelendiği görülmektedir.

Şekil 5.3. Birleşik Krallık Dış Ticaret Dengesi (2017-2021)



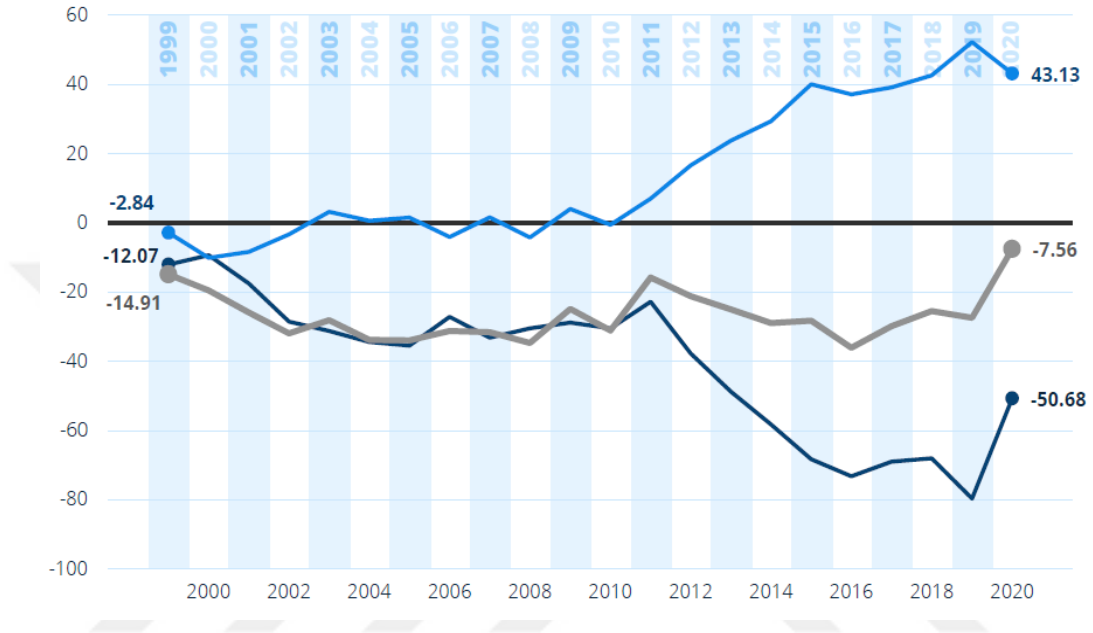
Kaynak: TradeMap, 2022a

Bu noktada, her iki pazarın yaklaşık 50 yıl süren ticaret ortaklığı neticesinde entegre olması ve coğrafi yakınlıklarından ötürü bu entegrasyonun devam etmesinin muhtemel olduğu dikkate alınarak, Avrupa Birliği Birleşik Krallık için en önemli ticaret ortağı olmakla beraber, Birleşik Krallık'ın deniz aşırı ülkelerle ticari ilişkilerini arttırdığını söylemekte mümkündür (Şabanoğlu, 2021).

Tablo 5.5'te da belirtildiği üzere Birleşik Krallık 2021 yılı itibariyle toplamda dünya genelinde yer alan ticaret ortakları ile mal ticaretinde 222 milyar dolar ticaret açığı vermiştir.

Ancak, Birleşik Krallık'ın toplam ticaretine bakıldığında mal ve hizmet ticareti arasında farklılık olduğu görülecektir. Şekil 5.4'te yer aldığı üzere, hizmet ticaretinde Birleşik Krallık önemli dış ticaret fazlası vermekte ve mal ticaretinden kaynaklı dış ticaret açığının bu şekilde üstesinden gelinmektedir (Şabanoğlu, 2021).

Şekil 5.4. Birleşik Krallık Mal ve Hizmet Ticareti Dengesi (1999-2020)



Kaynak: Şabanoğlu, 2021

AB(27) Ticaret Dengesi	—	Milyar GBP
Diğer Ülkeler Ticaret Dengesi	—	Milyar GBP
Toplam Ticaret Dengesi	—	Milyar GBP

Bu noktada, Birleşik Krallık AB dışı ülkeler ile dış ticaretinde ticaret fazlası vermektedir. Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkeleri ile uzun yıllara dayanan ve ticaret açığı verdiği ekonomik ilişkisi değerlendirildiğinde, Brexit ile ülkenin AB dışı coğrafyalar ile ticari ilişkisini geliştirmesi kaçınılmazdır (Şabanoğlu, 2021; TİM, 2020).

Nitekim, Şekil 5.4'ün incelenmesinden, 2008-2009 yıllarını takip eden zamanda Birleşik Krallık için AB-27 ve AB-27 dışı ülkeler ile dış ticaret dengesinin ters yönlere doğru gittiği görülmekle beraber, Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ülkeler ile mal ve hizmet ticaretinde ticaret fazlası oluşturmaktadır.

5.3.b. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği (AB-27) Ülkeleri ile Dış Ticareti

Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkelerine 2017-2021 yılları arasında mal ihracatı dağılımı Tablo 5.6'da sunulmaktadır.

Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkelerine Mal İhracatı (2017-2021)								
İhracat Sıralaması		2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	2021
	Dünya	441,847,324	490,840,364	468,322,416	395,692,087	468,059,106	Yüzde Değişim	% Payı
2	Almanya	46,663,005	47,510,720	46,352,026	41,631,997	40,670,824	-2%	8.7%
4	Hollanda	27,556,388	34,527,687	30,377,934	25,321,319	35,194,475	39%	7.5%
5	İrlanda	25,139,523	28,284,977	27,795,976	27,824,241	29,071,169	4%	6.2%
6	Fransa	30,381,011	32,081,599	31,361,516	23,871,685	26,163,570	10%	5.6%
8	Belçika	17,752,575	18,979,509	16,477,741	13,654,208	20,001,561	46%	4.3%
10	İtalya	13,203,984	13,979,051	12,720,936	11,031,476	12,178,180	10%	2.6%
11	İspanya	13,465,084	13,976,374	13,675,880	11,138,439	11,172,195	0%	2.4%
20	İsveç	6,808,126	7,362,346	6,368,887	5,602,966	6,078,483	8%	1.3%
23	Polonya	6,415,908	7,044,929	6,780,807	5,946,582	5,432,853	-9%	1.2%
27	Danimarka	3,522,765	3,664,516	3,403,006	3,028,456	3,354,486	11%	0.7%
29	Çek Cumhuriyeti	2,741,660	2,952,179	2,808,674	2,627,990	2,441,424	-7%	0.5%
30	Avusturya	2,411,901	2,675,862	2,379,691	2,782,214	2,420,297	-13%	0.5%
39	Macaristan	1,864,933	1,947,333	1,695,575	1,559,760	1,675,089	7%	0.4%
40	Portekiz	2,025,136	2,112,555	2,007,476	1,917,614	1,660,418	-13%	0.4%
43	Finlandiya	1,758,080	1,943,329	1,664,740	1,576,898	1,343,865	-15%	0.3%
44	Slovakya	774,826	812,604	1,368,019	1,192,986	1,288,365	8%	0.3%
45	Romanya	1,595,670	1,748,289	1,623,154	1,393,045	1,255,950	-10%	0.3%
47	Yunanistan	1,280,414	1,579,868	1,305,290	1,114,400	973,100	-13%	0.2%
53	Lüksemburg	341,779	322,382	302,610	302,526	735,029	143%	0.2%
55	Litvanya	711,452	632,493	668,944	535,772	700,895	31%	0.1%
57	Letonya	455,499	518,906	493,685	534,661	577,411	8%	0.1%
66	Malta	656,861	852,406	1,754,288	637,941	481,784	-24%	0.1%
71	Güney Kıbrıs	488,390	528,325	546,118	610,380	389,164	-36%	0.1%
73	Bulgaristan	585,693	588,928	477,422	457,432	356,132	-22%	0.1%
74	Slovenya	350,576	438,333	356,161	336,223	338,149	1%	0.1%
75	Estonya	324,789	354,604	322,307	286,798	335,588	17%	0.1%
90	Hırvatistan	244,655	327,030	267,627	267,239	176,605	-34%	0.0%

Tablo 5.6. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine İhracatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkelerine ihracat sıralaması incelendiğinde, Tablo 5.7 ve Tablo 5.8'de detayı verilen dış ticarete konu ürün grupları bazında ağırlıklı olarak sanayisi gelişmiş Almanya, Hollanda, İrlanda, Fransa, Belçika, İtalya, İspanya, İsveç, Polonya, Danimarka ve Çek Cumhuriyeti olmak üzere AB-27 ekonomisinde söz sahibi ülkeler ile yakın ticaret ilişkisinin bulunduğu ve diğer AB-27 ülkeleri ile dış ticaretin ise Birleşik Krallık'ın toplam dış ticaretinden aldığı pay ile karşılaştırıldığında çok düşük seyrettiğini söylemek mümkündür.

HS Kod	Ürün	Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkelerine İhracatı (Bin Dolar)			Birleşik Krallık'ın Dünyaya İhracatı (Bin Dolar)		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
01-'05	Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	5,655,303	5,256,500	5,188,736	8,017,459	7,349,326	7,460,657
06-'14	Bitkisel Ürünler	2,323,740	2,116,486	1,537,646	3,094,591	2,934,918	2,336,625
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	618,047	604,225	657,716	716,023	707,803	887,641
16-'24	Gıda Sanayii Müstahzarları, Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün veya Tütün Yerine Geçen İşlenmiş Maddeler	10,475,492	9,902,449	9,283,795	19,816,985	17,990,760	18,791,603
25-27	Mineral Maddeler	28,806,775	20,374,535	25,255,555	41,753,258	27,137,041	35,931,923
28-38	Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri	29,811,649	31,766,453	32,950,124	61,633,727	60,833,004	63,529,656
39-40	Plastikler ve Mamülleri	9,755,986	8,674,804	10,133,217	14,539,485	13,024,240	15,405,612
41-43	Ham Postlar ve Deriler	978,691	813,134	629,685	1,656,439	1,542,137	1,502,699
44-46	Ağaç ve Ahşap Eşya	486,306	474,612	746,993	604,770	577,748	902,801
47-49	Kağıt, Karton ve Mamülleri	3,975,022	3,698,895	3,446,890	7,260,131	6,426,490	6,800,945
50-63	Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamül Eşya	8,977,950	7,719,980	4,775,445	12,702,931	11,087,832	8,757,159
64-67	Ayakkabılar, Başlıklar, Şemsiye ve Mamül Eşya	2,305,746	1,949,694	880,990	2,762,278	2,438,885	1,455,112
68-70	Seramik Mamülleri; Cam ve Eşya	1,877,731	1,629,859	1,824,415	3,021,332	2,599,467	2,951,014
71	Kıymetli Metaller, Taşlar	6,487,175	8,328,429	10,276,208	42,543,967	42,870,574	65,792,663
72-83	Demir, Çelik Alüminyum, Nikel, Bakır Çinko vb. Adi Metaller ve Adi Metallerden Taşlar	11,865,263	10,625,634	13,552,540	22,340,862	19,183,524	25,644,079
84-85	Makineler, Kazanlar, Mekanik Cihazlar, Elektrikli Makine ve Cihazlar	41,294,871	35,832,486	43,582,639	101,510,409	85,543,176	95,509,795
86-89	Nakil Vasıtaları; Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Deniz ve Hava taşıtları	35,567,311	24,774,009	26,287,019	71,353,392	52,109,943	56,215,151
90-92	Optik Alet ve Cihazlar	8,332,262	7,368,578	9,609,607	21,147,800	18,741,738	21,853,373
93	Silahlar ve Aksam Parçaları	243,573	225,500	201,017	945,622	1,094,460	1,459,425
94-96	Mobilyalar, Oyuncaklar, Çeşitli Mamül Eşya	4,400,149	3,892,158	3,377,572	7,263,378	6,149,047	5,761,904
97-99	Sanat eserleri, Koleksiyonlar, Antika Eşyalar	1,117,448	1,156,828	2,269,252	23,637,577	15,349,974	29,109,269
Toplam İhracat Değeri		215,356,490	187,185,248	206,467,061	468,322,416	395,692,087	468,059,106

Tablo 5.7. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine ve Dünyaya İhracatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

2019, 2020 ve 2021 yıllarında Birleşik Krallık ile AB-27 ülkeleri arasında ihracata konu tüm ürün grupları, ticaret değerleri ve söz konusu ürün gruplarında toplam ihracatı Tablo 5.7 ve Tablo 5.8'de detaylandırılmaktadır.

HS Kod	Birleşik Krallık'ın AB (27) Ülkelerine Ürün Grubu Bazında İhracatı	2021 YILI	Birleşik Krallık'ın Dünyaya İhracatında AB(27)'nin % Payı
84-85	Makineler, Kazanlar, Mekanik Cihazlar, Elektrikli Makine ve Cihazlar	43,582,639	46%
28-38	Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri	32,950,124	52%
86-89	Nakil Vasıtaları; Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Deniz ve Hava taşıtları	26,287,019	47%
25-27	Mineral Maddeler	25,255,555	70%
72-83	Demir, Çelik Alüminyum, Nikel, Bakır Çinko vb. Adi Metaller ve Adi Metallerden Taşlar	13,552,540	53%
71	Kıymetli Metaller, Taşlar	10,276,208	16%
39-40	Plastikler ve Mamülleri	10,133,217	66%
90-92	Optik Alet ve Cihazlar	9,609,607	44%
16-'24	Gıda Sanayii Müstahzarları, Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün veya Tütün Yerine Geçen İşlenmiş Maddeler	9,283,795	49%
01-'05	Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	5,188,736	70%
50-63	Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamül Eşya	4,775,445	55%
47-49	Kağıt, Karton ve Mamülleri	3,446,890	51%
94-96	Mobilyalar, Oyuncaklar, Çeşitli Mamül Eşya	3,377,572	59%
97-99	Sanat eserleri, Koleksiyonlar, Antika Eşyalar	2,269,252	8%
68-70	Seramik Mamülleri; Cam ve Eşya	1,824,415	62%
06-'14	Bitkisel Ürünler	1,537,646	66%
64-67	Ayakkabılar, Başlıklar, Şemsiye ve Mamül Eşya	880,990	61%
44-46	Ağaç ve Ahşap Eşya	746,993	83%
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	657,716	74%
41-43	Ham Postlar ve Deriler	629,685	42%
93	Silahlar ve Aksam Parçaları	201,017	14%
	AB (27) Ülkelerinden Toplam İhracat Değeri	206,467,061	44%

Tablo 5.8. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine Ürün İhracatı Sıralaması

Kaynak: TradeMap, 2022a

Buna göre, Tablo 5.7 ve Tablo 5.8'de yer aldığı üzere Birleşik Krallık'ın AB ülkelerine ihracatında ilk 5 ürün grubu altında makineler, kazanlar, elektrikli makineler; kimya sanayii ve buna bağlı sanayi ürünleri; kara, hava, deniz nakil vasıtaları; mineral maddeler ile demir, çelik, alüminyum vb. adi metaller ve adi taşlar gelmektedir. Birleşik Krallık toplamda 468 milyar dolar ihracatının yaklaşık 207 milyar dolar ile %44'ünü AB ülkelerine yapmaktadır.

Yapılan değerlendirmede, Birleşik Krallık kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri; mineral maddeler; demir, çelik vb. adi metal ve taşlar; plastik ve mamulleri;

dokumaya elverişli maddeler ve bunlardan mamul eşya; kağıt, karton ve mamulleri; mobilyalar, oyuncaklar; seramik ürünler; bitkisel ürünler; ayakkabılar, başlıklar, şemsiye ve mamul eşyalar; ağaç ve ahşap eşyalar; hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar olmak üzere toplamda 12 ürün grubunda dolar değerinde %50'den fazla ihracatını AB ülkelerine gerçekleştirmektedir.

Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkelerinden 2017-2021 yılları arasında ithalat dağılımı Tablo 5.9'da sunulmaktadır.

Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkelerinden Mal İthalatı (2017-2021)								
İthalat Sıralaması		2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	2021
	Dünya	640,907,689	671,694,258	692,494,170	634,174,870	689,698,807	Yüzde Değişim	% Payı
2	Almanya	89,639,326	92,101,404	85,679,090	74,403,160	75,358,713	1%	10.9%
4	Hollanda	51,347,897	55,887,707	53,927,751	46,243,600	43,275,684	-6%	6.3%
6	Belçika	32,115,234	34,731,936	32,224,014	28,810,278	31,054,641	8%	4.5%
7	Fransa	36,458,563	37,854,190	38,915,835	30,102,140	30,756,681	2%	4.5%
8	İtalya	24,882,495	26,732,679	26,251,923	23,700,990	25,845,321	9%	3.7%
10	İspanya	20,175,995	21,119,101	21,209,778	18,567,231	20,445,652	10%	3.0%
11	İrlanda	18,745,244	18,328,528	17,619,408	17,381,076	19,379,487	11%	2.8%
14	Polonya	13,608,619	14,435,682	14,265,992	13,926,794	13,957,310	0%	2.0%
19	İsveç	9,008,813	9,535,855	8,261,859	7,576,629	8,947,209	18%	1.3%
21	Danimarka	6,433,320	8,902,265	8,373,214	6,192,066	6,534,714	6%	0.9%
25	Çek Cumhuriyeti	7,269,124	7,859,271	7,681,842	5,894,114	6,054,455	3%	0.9%
26	Avusturya	4,335,555	5,168,210	5,005,273	4,578,699	4,937,583	8%	0.7%
31	Portekiz	3,899,821	4,169,194	4,063,275	3,196,210	3,625,648	13%	0.5%
36	Macaristan	3,572,622	3,752,443	3,835,951	3,411,083	3,211,892	-6%	0.5%
38	Slovakya	3,224,114	3,142,530	3,286,934	3,083,012	3,064,469	-1%	0.4%
39	Finlandiya	3,185,423	3,293,895	3,134,079	2,739,464	2,854,368	4%	0.4%
40	Romanya	2,567,931	3,225,264	2,568,004	1,926,451	2,567,280	33%	0.4%
49	Letonya	785,317	1,027,119	967,345	941,637	1,504,025	60%	0.2%
51	Litvanya	948,217	1,129,936	1,066,070	1,176,849	1,330,854	13%	0.2%
56	Yunanistan	1,115,038	1,214,168	1,205,479	1,244,567	1,187,370	-5%	0.2%
66	Bulgaristan	580,706	684,559	747,260	608,236	624,372	3%	0.1%
68	Slovenya	535,339	566,502	552,905	502,333	592,569	18%	0.1%
72	Lüksemburg	510,668	553,041	758,642	506,226	424,133	-16%	0.1%
73	Estonya	295,662	287,556	310,554	278,401	415,144	49%	0.1%
82	Güney Kıbrıs	192,275	219,596	291,456	253,157	214,558	-15%	0.0%
84	Hırvatistan	151,947	195,441	204,085	255,866	190,503	-26%	0.0%
94	Malta	178,801	138,104	105,869	76,140	118,669	56%	0.0%

Tablo 5.9. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerinden İthalatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkelerinden ithalat sıralaması incelendiğinde, Tablo 5.10 ve Tablo 5.11'de detayı verilen dış ticarete konu ürün grupları bazında ağırlıklı olarak sanayisi gelişmiş Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa, İtalya, İspanya, İrlanda, Polonya, İsveç, Danimarka ve Çek Cumhuriyeti olmak üzere AB-27 ekonomisinde söz sahibi ülkeler ile yakın ticaret ilişkisinin bulunduğu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, Birleşik Krallık ile Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin ise küresel değer zincirinde birbirleri ile Almanya gibi çok yoğun olmasa da küçümsemeyecek bir dış ticaret ilişkisi içinde bulunmaktadır (TİM, 2020).

2019, 2020 ve 2021 yıllarında Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkelerinden ithalatı ile ithalata konu tüm ürün grupları ve ticaret değerleri Tablo 5.10 ve Tablo 5.11'de detaylandırılmaktadır.

HS Kod	Ürün	Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkelerinden İthalatı (Bin Dolar)			Birleşik Krallık'ın Dünyadan İthalatı (Bin Dolar)		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
01-'05	Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	10,296,653	9,764,720	9,398,692	13,203,752	12,435,953	12,707,203
06-'14	Bitkisel Ürünler	9,690,229	10,381,388	9,511,968	17,268,134	18,239,891	18,591,430
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı, Sıvı Yağlar	1,331,845	1,423,852	1,474,930	1,973,213	2,134,796	2,444,793
16-'24	Gıda Sanayii Müstahzarları, Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün veya Tütün Yerine Geçen İşlenmiş Maddeler	25,489,772	26,197,707	25,300,908	33,235,680	34,096,095	33,875,036
25-27	Mineral Maddeler	12,088,048	7,616,024	13,851,300	59,125,291	36,551,092	74,431,834
28-38	Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri	47,025,870	43,484,849	44,414,398	61,714,885	59,219,718	69,276,284
39-40	Plastikler ve Mamülleri	15,587,899	13,786,935	16,134,784	24,126,641	24,165,395	27,395,310
41-43	Ham Postlar ve Deriler	2,226,253	1,711,645	1,684,265	4,024,310	2,985,358	3,172,980
44-46	Ağaç ve Ahşap Eşya	4,151,748	3,966,350	6,134,335	7,547,167	7,306,676	10,395,324
47-49	Kağıt, Karton ve Mamülleri	6,716,895	6,062,670	5,831,272	10,615,187	9,649,990	9,447,606
50-63	Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamül Eşya	11,585,893	10,238,200	9,699,840	32,542,930	34,334,404	29,289,789
64-67	Ayakkabılar, Başlıklar, Şemsiye ve Mamül Eşya	4,047,663	3,725,037	2,667,258	7,820,262	6,590,728	6,173,607
68-70	Seramik Mamülleri; Cam ve Eşya	3,905,478	3,151,167	3,824,163	6,420,695	5,481,778	7,105,246
71	Kıymetli Metaller, Taşlar	9,604,686	10,105,041	9,646,942	89,132,282	108,359,253	82,387,019
72-83	Demir, Çelik Alüminyum, Nikel, Bakır Çinko vb. Adi Metaller ve Adi Metallerden Taşlar	19,489,464	15,065,651	17,637,994	32,474,058	25,673,702	33,543,956
84-85	Makineler, Kazanlar, Mekanik Cihazlar, Elektrikli Makine ve Cihazlar	67,321,112	57,732,908	60,467,135	145,902,206	127,096,790	141,242,176
86-89	Nakil Vasıtaları; Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Deniz ve Hava taşıtları	71,022,424	53,923,593	52,124,349	89,285,104	68,179,112	72,012,534
90-92	Optik Alet ve Cihazlar	11,234,418	10,081,618	9,982,950	21,498,441	21,033,271	20,934,305
93	Silahlar ve Aksam Parçaları	431,034	544,208	395,024	737,756	870,454	788,327
94-96	Mobilyalar, Oyuncaklar, Çeşitli Mamül Eşya	8,006,362	7,530,443	7,656,253	20,341,432	19,345,189	24,389,686
97-99	Sanat eserleri, Koleksiyonlar, Antika Eşyalar	1,260,141	1,082,403	634,544	13,504,744	10,425,225	10,094,362
	Toplam İthalat Değeri	342,513,887	297,576,409	308,473,304	692,494,170	634,174,870	689,698,807

Tablo 5.10. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerinden ve Dünyadan İthalatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

HS Kod	Birleşik Krallık'ın AB (27) Ülkelerinden Ürün Grubu Bazında İthalatı	2021 YILI	Birleşik Krallık'ın Dünyadan İthalatında AB(27)'nin % Payı
84-85	Makineler, Kazanlar, Mekanik Cihazlar, Elektrikli Makine ve Cihazlar	60,467,135	43%
86-89	Nakil Vasıtları; Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Deniz ve Hava taşıtları	52,124,349	72%
28-38	Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri	44,414,398	64%
16-24	Gıda Sanayii Müstahzarları, Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün veya Tütün Yerine Geçen İşlenmiş Maddeler	25,300,908	75%
72-83	Demir, Çelik Alüminyum, Nikel, Bakır Çinko vb. Adi Metaller ve Adi Metallerden Taşlar	17,637,994	53%
39-40	Plastikler ve Mamülleri	16,134,784	59%
25-24	Mineral Maddeler	13,851,300	19%
90-92	Optik Alet ve Cihazlar	9,982,950	48%
50-63	Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamül Eşya	9,699,840	33%
71	Kıymetli Metaller, Taşlar	9,646,942	12%
06-'14	Bitkisel Ürünler	9,511,968	51%
01-'05	Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	9,398,692	74%
94-96	Mobilyalar, Oyuncaklar, Çeşitli Mamül Eşya	7,656,253	31%
44-46	Ağaç ve Ahşap Eşya	6,134,335	59%
47-49	Kağıt, Karton ve Mamülleri	5,831,272	62%
68-70	Seramik Mamülleri; Cam ve Eşya	3,824,163	54%
64-67	Ayakkabılar, Başlıklar, Şemsiye ve Mamül Eşya	2,667,258	43%
41-43	Ham Postlar ve Deriler	1,684,265	53%
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	1,474,930	60%
97-99	Sanat eserleri, Koleksiyonlar, Antika Eşyalar	634,544	6%
93	Silahlar ve Aksam Parçaları	395,024	50%
	AB (27) Ülkelerinden Toplam İthalat Değeri	308,473,304	45%

Tablo 5.11. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerinden Ürün İthalatı Sıralaması

Kaynak: TradeMap, 2022a

Buna göre, Birleşik Krallık'ın AB ülkelerinden ithalatında ilk 5 ürün grubu altında makineler, kazanlar, elektrikli makineler; kara, hava, deniz nakil vasıtaları; kimya sanayii ve buna bağlı sanayi ürünleri; gıda sanayi müstahzarları, meşrubat, alkollü içkiler, sirke, tütün veya yerine geçen işlenmiş maddeler; demir, çelik, alüminyum vb. adi metaller ve adi taşlar; plastik ve mamulleri gelmektedir. Birleşik Krallık'ın dünyadan toplamda yaklaşık 690 milyar dolar ithalatının yaklaşık 309 milyar dolar ile %45'i AB ülkelerinden yapılmaktadır.

Yapılan değerlendirmede, nakil vasıtaları; kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünler; gıda sanayi müstahzarları (işlenmiş tarım ürünleri), meşrubat, alkollü içkiler, sirke tütün veya yerine geçen işlenmiş maddeler; demir, çelik vb. adi metal ve taşlar; plastik ve mamulleri; bitkisel ürünler; canlı hayvanlar ve hayvansal ürünler; ağaç ve

ahşap eşya; kağıt, karton ve mamulleri; seramik mamulleri, cam eşya; ham postlar ve deriler ile silahlar ve aksam parçaları olmak üzere toplamda 13 ürün grubunda %50'den fazla ithalatını AB ülkelerinden yapmaktadır.

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile ikili ticaretinde en önemli konular arasında tarım ve gıda ürünleri gelmektedir. Tarım ve gıda ürünlerinin yetiştirilmesinde Birleşik Krallık kendi kendine yeterli bir ülke değildir. Yurtiçinde yetiştirilen tarım ve tarımsal ürünler ülkede tüketilen miktarın ancak yarısını oluştururken; tüketilen miktarın yaklaşık üçte biri taze meyve ve sebze, et ürünleri ile işlenmiş gıda ürünleri ve alkollü ve alkolsüz içecekler Avrupa Birliği'nden ithal edilmektedir. Bu noktada, Birlik ile tesis edilen yaklaşık 50 yıllık ticari ve tedarik ilişkisi sayesinde Birleşik Krallık perakende sektörü sorunsuz bir şekilde tüketicinin tarım ve gıda ihtiyacını temin edebilmektedir (Şabanoglu, 2021; TİM, 2020; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022b).

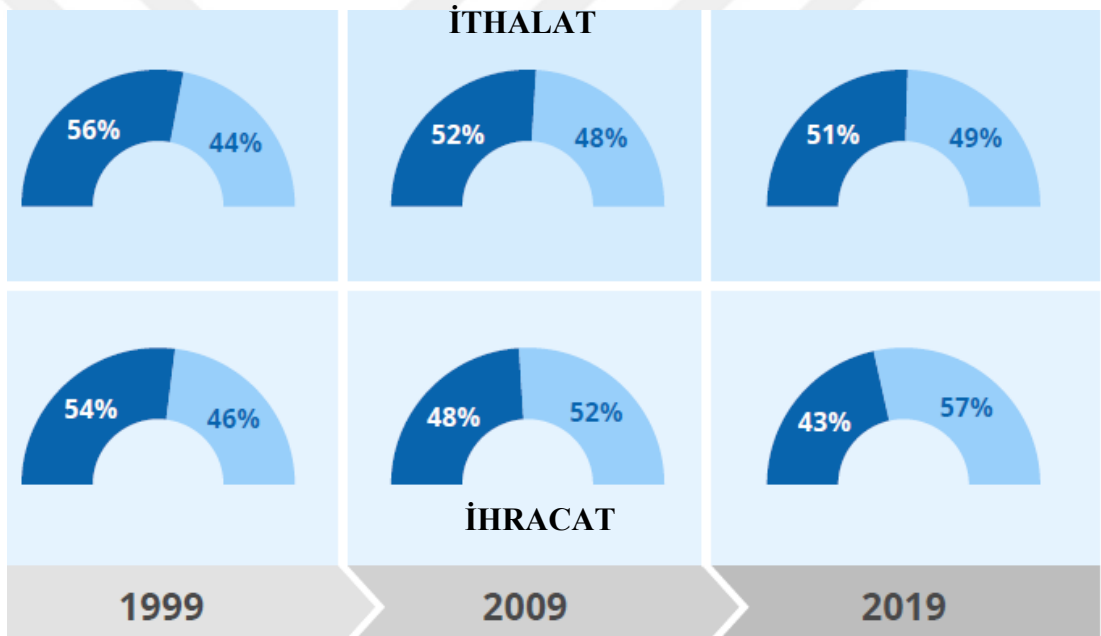
HS Kod	Birleşik Krallık'ın AB (27) Ülkelerine Ürün Grubu Bazında İhracat ve İthalat Dağılımı	Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkelerine İhracatında Ürün Gruplarının % Dağılımı	Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkelerine İthalatında Ürün Gruplarının % Dağılımı
84-85	Makineler, Kazanlar, Mekanik Cihazlar, Elektrikli Makine ve Cihazlar	21.1%	19.6%
28-38	Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayi Ürünleri	16.0%	14.4%
86-89	Nakil Vasıtları; Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Deniz ve Hava taşıtları	12.7%	16.9%
25-27	Mineral Maddeler	12.2%	4.5%
72-83	Demir, Çelik Aliminyum, Nikel, Bakır Çinko vb. Adi Metaller ve Adi Metallerden Taşlar	6.6%	5.7%
71	Kıymetli Metaller, Taşlar	5.0%	3.1%
39-40	Plastikler ve Mamülleri	4.9%	5.2%
90-92	Optik Alet ve Cihazlar	4.7%	3.2%
16-'24	Gıda Sanayii Müstahzarları, Meşrubat, Alkollü İçkiler, Sirke, Tütün veya Tütün Yerine Geçen İşlenmiş Maddeler	4.5%	3.1%
01-'05	Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünler	2.5%	3.0%
50-63	Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamül Eşya	2.3%	3.1%
47-49	Kağıt, Karton ve Mamülleri	1.7%	1.9%
94-96	Mobilyalar, Oyuncaklar, Çeşitli Mamül Eşya	1.6%	2.5%
97-99	Sanat eserleri, Koleksiyonlar, Antika Eşyalar	1.1%	0.2%
68-70	Seramik Mamülleri; Cam ve Eşya	0.9%	1.2%
06-'14	Bitkisel Ürünler	0.7%	3.1%
64-67	Ayakkabılar, Başlıklar, Şemsiye ve Mamül Eşya	0.4%	0.9%
44-46	Ağaç ve Ahşap Eşya	0.4%	2.0%
15	Hayvansal ve Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	0.3%	0.5%
41-43	Ham Postlar ve Deriler	0.3%	0.5%
93	Silahlar ve Aksam Parçaları	0.1%	0.1%

Tablo 5.12. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkelerine Ürün Grubu Bazında İhracat ve İthalat Dağılımı
Kaynak: TradeMap, 2022a

Tablo 5.12 Birleşik Krallık ile AB-27 ülkeleri arasında ticarete konu ürün gruplarının dağılımını göstermekle birlikte makineler, kazanlar, elektrikli makine ve cihazlar; kimyasallar ürünler; motorlu araçlar ile mineral maddeler ana ihracat ve ithalat ürün grubu olarak belirlenmektedir.

Her ne kadar Birleşik Krallık'ın AB-27 ülkelere ihracatı tüm dünyaya olan ihracatının %44'ünü, ithalatı ise tüm dünyadan olan ithalatının %45'ünü oluşturuyor olsa da Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği'nin son 20 yılda süregelen ticaretine bakıldığında Birleşik Krallık'ın hem ihracatında hem de ithalatında Avrupa Birliği ülkelerinin payı giderek azalmaktadır.

Şekil 5.5. Birleşik Krallık'ın AB-27 ve AB-27 Dışı Ülkelere Dış Ticaret Dağılımı (1999-2009-2019)



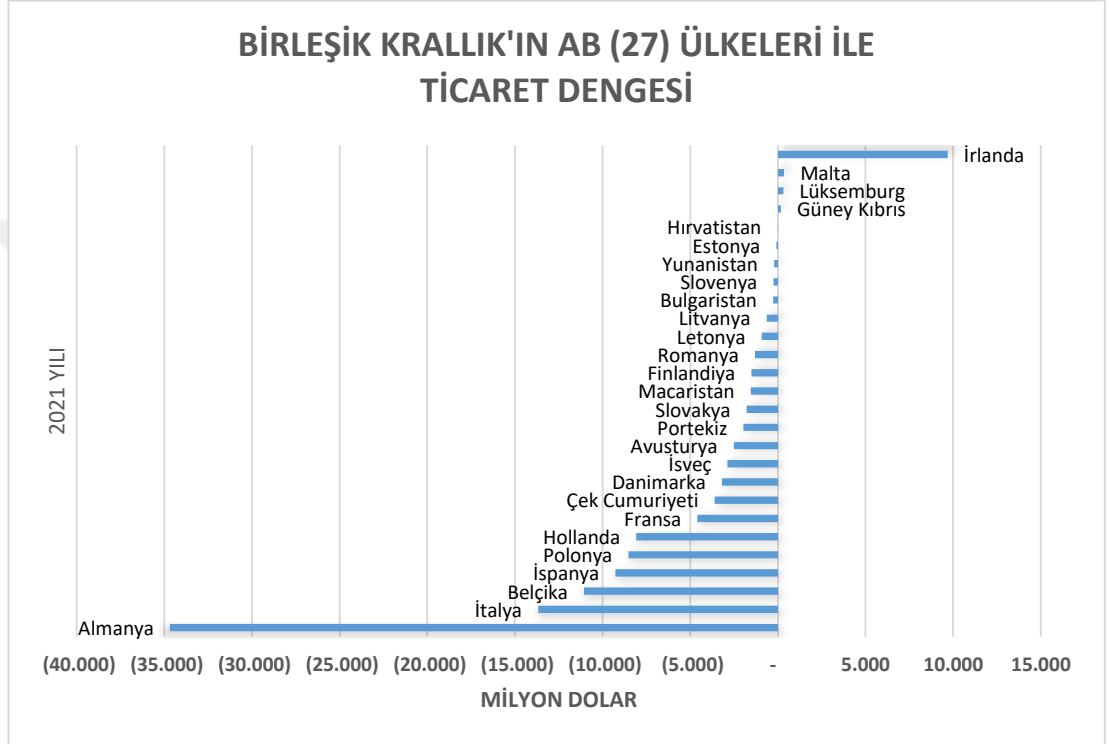
Kaynak: Şabanoğlu, 2021



Nitekim, Şekil 5.5'te yer aldığı üzere, Birleşik Krallık'ın AB ülkeleri ile azalan dış ticareti AB dışı ülkelere kayarak, söz konusu ülkelere daha fazla ihracat gerçekleştirilmiştir. Ticaret akışında gerçekleşen bu değişimin en önemli nedeni ise küreselleşme ile birlikte Brezilya, Rusya Federasyonu, Hindistan ve Çin Halk Cumhuriyeti olmak üzere BRIC ülkelerinin uluslararası ticarete artan öneminden kaynaklanmaktadır (Şabanoğlu, 2021).

Birleşik Krallık'ta özellikle imalat sanayiinin gerilemesiyle 1 Ocak 1973'ten beri üyesi olduğu Avrupa Ekonomik Topluluğu ile ticari ilişkisi son 20 yılda Birlik üyesi ülkelerin lehine dönmüştür. Benzer şekilde, Birleşik Krallık'ın 2021 yılı itibariyle 23 AB üyesi ülke ile ticaret açığı bulunmakta olup, yalnızca İrlanda, Malta, Lüksemburg ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile dış ticaret fazlası bulunmaktadır (Şabanoğlu, 2021; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022b).

Şekil 5.6. Birleşik Krallık'ın AB-27 Ülkeleri ile Ticaret Dengesi (2021)



Kaynak: Şabanoğlu, 2021

Şekil 5.6'da yer aldığı üzere, Birleşik Krallık ile Almanya arasında diğer AB ülkelerine kıyasla ticaret hacmi yıllar içinde daha büyük seyretmektedir. Geline son durumda ise 2021 yılı itibariyle Almanya ile ihracat ve ithalat işlemelerinden kaynaklı Birleşik Krallık'ın 35 milyar dolar ticaret açığı bulunmaktadır. Almanya'yı takiben İtalya, Belçika ve İspanya ile yaklaşık 10 milyar doların üzerinde ticaret açığı bulunmaktadır (Trademap, 2022a).

5.3.b.i. Birleşik Krallık'ın Almanya ile Dış Ticareti

Trademap verilerine göre, 2021 yılı itibariyle Birleşik Krallık'ın 23 AB üyesi ülke ile ticaret açığı bulunmakla birlikte, Avrupa Birliği ülkeleri ile olan 102 milyar dolarlık dış ticaret açığının yaklaşık 35 milyar dolar ile %34'ü olmak üzere en büyüğü Almanya ile seyretmektedir (Trademap, 2022a; Trademap, 2022b).

Daha önce de belirtildiği üzere, Birleşik Krallık'ın en önemli ticaret ortağı olan AB-27 ülkeleri ile yürütülen ticarete zamanla oluşan tutarsızlıkların en belirginini ticaret ortaklarından Almanya ile yürüttüğü dış ticaret hacminde görülmektedir. Yıllar içinde Almanya'dan yapılan ithalatta artış görülürken, Almanya'ya yapılan ihracatta ticaret seyri aynı şekilde artmamış ve Birleşik Krallık'ın aleyhine sonuçlanarak derin bir ticaret açıklığı oluşmuştur (Şabanoğlu, 2021).

Buna göre, 2021 yılı itibariyle, Almanya ve Birleşik Krallık arasında ticareti yapılan önde gelen ithalat ve ihracat ürünlerinin detayı incelendiğinde, Almanya tek başına Birleşik Krallık'ın ihracatında yaklaşık %10 paya sahip olmakla birlikte, ithalatta ise Çin Halk Cumhuriyeti'nin hemen ardından gelerek 75 milyar dolar ile Birleşik Krallık'ın ithalatında 2 nci sırada yer alarak ülkenin önemli ithalat kaynağı arasındadır.

HS Kod	Ürün Grubu	Birleşik Krallık'ın Almanya'dan İthalatı (Milyon Dolar)		
		2019	2020	2021
		85,679	74,403	75,359
'87	Motorlu Kara Taşıtları ve aksam parçaları	25,482	19,405	20,726
'84	Makinalar ve aksam parçaları	12,551	10,364	11,413
'85	Elektrikli makine ve aksam parçaları	5,601	5,157	6,300
'39	Plastikler ve mamülleri	3,820	3,378	3,983
'30	Eczacılık ürünleri	4,243	3,933	3,965
'90	Optik alet ve cihazlar	3,029	2,881	3,195
'71	Kıymetli, yarı kıymetli taşlar, metaller	2,966	3,998	2,297
'29	Organik kimyasallar	1,276	1,237	1,255
	Diğer	26,712	24,049	22,224

Tablo 5.13. Birleşik Krallık'ın Almanya'dan İthalatı (2019-2020-2021)

Kaynak: TradeMap, 2022a

Birleşik Krallık ile Almanya arasındaki ihracat ve ithalata konu ürün gruplarının yer aldığı Tablo 5.13 ile Tablo 5.14'ün incelenmesinden her iki taraf arasında

yürütülen dış ticaretin hem nihai mallardan hem de bileşenlerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

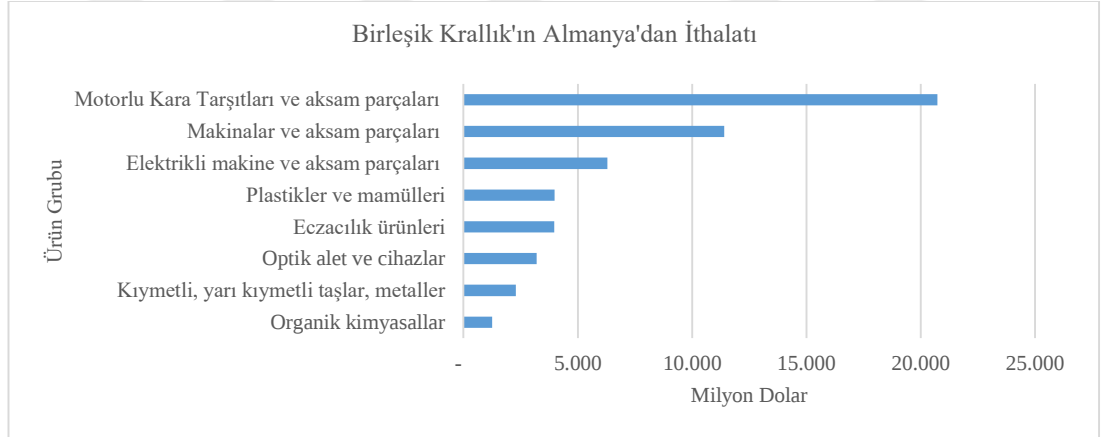
HS Kod	Ürün Grubu	Birleşik Krallık'ın Almanya'ya İhracatı (Milyon Dolar)		
		2019	2020	2021
		46,352	41,632	40,671
'84	Makinalar ve aksam parçaları	6,460	5,343	6,781
'71	Kıymetli, yarı kıymetli taşlar, metaller	2,280	4,410	5,165
'87	Motorlu Kara Taşıtları ve aksam parçaları	4,456	3,205	3,572
'85	Elektrikli makine ve aksam parçaları	3,007	2,826	3,468
'88	Hava taşıtları, uzay taşıtları ve aksam	4,555	2,950	3,444
'90	Optik alet ve cihazlar	2,131	2,043	2,619
'30	Eczacılık ürünleri	3,061	3,049	2,063
'39	Plastikler ve mamülleri	1,610	1,472	1,572
	Diğer	18,792	16,334	11,988

Tablo 5.14. Birleşik Krallık'ın Almanya'ya İhracatı (2019-2020-2021)

Kaynak: TradeMap, 2022a

Buna göre, Birleşik Krallık ile Almanya arasında ticarete önde gelen grupları arasında makinalar, elektrikli makinalar, motorlu kara taşıtları ile eczacılık ürünleri gelmektedir.

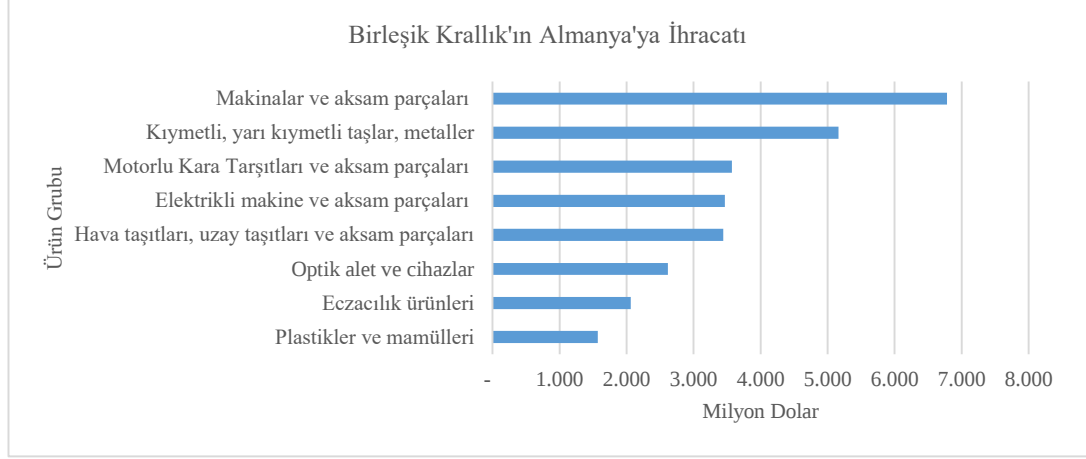
Şekil 5.7. Birleşik Krallık'ın Almanya'dan Ürün Grubu Bazında İthalatı (2021)



Kaynak: TradeMap, 2022a

İthal edilen ara malları çoğunlukla yurtiçinde üretimi tamamlanan nihai mallar için kullanılmakta olup; 2021 yılı itibariyle, Birleşik Krallık'ın Almanya'dan ithal ettiği en büyük ürün grubu motorlu kara taşıtları ve aksam parçaları oluşturmaktadır.

Şekil 5.8. Birleşik Krallık'ın Almanya'ya Ürün Grubu Bazında İhracatı (2021)



Kaynak: TradeMap, 2022a

Diğer taraftan, Şekil 5.8’de yer aldığı üzere, 2021 yılı itibariyle, Birleşik Krallık’ın Almanya’ya ihraç ettiği ürün grupları arasında makineler ve aksam parçaları, kıymetli, yarı kıymetli taşlar ve metaller, motorlu kara taşıtları ve aksam parçaları, elektrikli makine ve aksam parçaları, hava ve uzay taşıtları ile aksam parçaları, eczacılık ürünleri ile plastik mamul ihracatı yer almaktadır.

Son olarak, Birleşik Krallık’ın Almanya ile ticaret dengesi değişkenlik göstermesine karşın Tablo 5.15’te yer alan 2017-2021 yılları arasındaki değerler incelendiğinde ticaret dengesinin Birleşik Krallık aleyhine sonuçlandığı anlaşılmaktadır.

Birleşik Krallık'ın Dünya ve Almanya ile Mal Ticaret Dengesi (2017-2021)					
	2017	2018	2019	2020	2021
Dünya	(199,060,365)	(180,853,894)	(224,171,754)	(238,482,783)	(221,639,701)
Almanya	(42,976,321)	(44,590,684)	(39,327,064)	(32,771,163)	(34,687,889)
% Payı	22%	25%	18%	14%	16%

Tablo 5.15. Birleşik Krallık’ın Dünya ve Almanya ile Ticareti Dengesi

Kaynak: TradeMap, 2022a

Nitekim, 2017-2021 yılları arasında Birleşik Krallık’ın AB-27 ülkeleri ile mal ticaret dengesinin yer aldığı Tablo 5.16 incelendiğinde, Birleşik Krallık’ın yıllar içinde AB-27 ülkelerinde yerleşik ticaret ortaklarına ihracatının ticaret ortaklarından ithalatı kadar yoğun seyretmediği ve zamanla tutarsızlıkların oluştuğunu söylemek mümkündür.

Birleşik Krallık'ın AB(27) Ülkeleri ile Mal Ticaretinde Ticaret Dengesi (2017-2021)						
	Bin Dolar	2017	2018	2019	2020	2021
	Dünya	(199,060,365)	(180,853,894)	(224,171,754)	(238,482,783)	(221,639,701)
1	Almanya	(42,976,321)	(44,590,684)	(39,327,064)	(32,771,163)	(34,687,889)
2	İtalya	(11,678,511)	(12,753,628)	(13,530,987)	(12,669,514)	(13,667,141)
3	Belçika	(14,362,659)	(15,752,427)	(15,746,273)	(15,156,070)	(11,053,080)
4	İspanya	(6,710,911)	(7,142,727)	(7,533,898)	(7,428,792)	(9,273,457)
5	Polonya	(7,192,711)	(7,390,753)	(7,485,185)	(7,980,212)	(8,524,457)
6	Hollanda	(23,791,509)	(21,360,020)	(23,549,817)	(20,922,281)	(8,081,209)
7	Fransa	(6,077,552)	(5,772,591)	(7,554,319)	(6,230,455)	(4,593,111)
8	Çek Cumhuriyeti	(4,527,464)	(4,907,092)	(4,873,168)	(3,266,124)	(3,613,031)
9	Danimarka	(2,910,555)	(5,237,749)	(4,970,208)	(3,163,610)	(3,180,228)
10	İsveç	(2,200,687)	(2,173,509)	(1,892,972)	(1,973,663)	(2,868,726)
11	Avusturya	(1,923,654)	(2,492,348)	(2,625,582)	(1,796,485)	(2,517,286)
12	Portekiz	(1,874,685)	(2,056,639)	(2,055,799)	(1,278,596)	(1,965,230)
13	Slovakya	(2,449,288)	(2,329,926)	(1,918,915)	(1,890,026)	(1,776,104)
14	Macaristan	(1,707,689)	(1,805,110)	(2,140,376)	(1,851,323)	(1,536,803)
15	Finlandiya	(1,427,343)	(1,350,566)	(1,469,339)	(1,162,566)	(1,510,503)
16	Romanya	(972,261)	(1,476,975)	(944,850)	(533,406)	(1,311,330)
17	Letonya	(329,818)	(508,213)	(473,660)	(406,976)	(926,614)
18	Litvanya	(236,765)	(497,443)	(397,126)	(641,077)	(629,959)
19	Bulgaristan	4,987	(95,631)	(269,838)	(150,804)	(268,240)
20	Slovenya	(184,763)	(128,169)	(196,744)	(166,110)	(254,420)
21	Yunanistan	165,376	365,700	99,811	(130,167)	(214,270)
22	Estonya	29,127	67,048	11,753	8,397	(79,556)
23	Hırvatistan	92,708	131,589	63,542	11,373	(13,898)
24	Güney Kıbrıs	296,115	308,729	254,662	357,223	174,606
25	Lüksemburg	(168,889)	(230,659)	(456,032)	(203,700)	310,896
26	Malta	478,060	714,302	1,648,419	561,801	363,115
27	İrlanda	6,394,279	9,956,449	10,176,568	10,443,165	9,691,682
	Toplam	(126,243,383)	(128,509,042)	(127,157,397)	(110,391,161)	(102,006,243)
	% Değer	63%	71%	57%	46%	46%

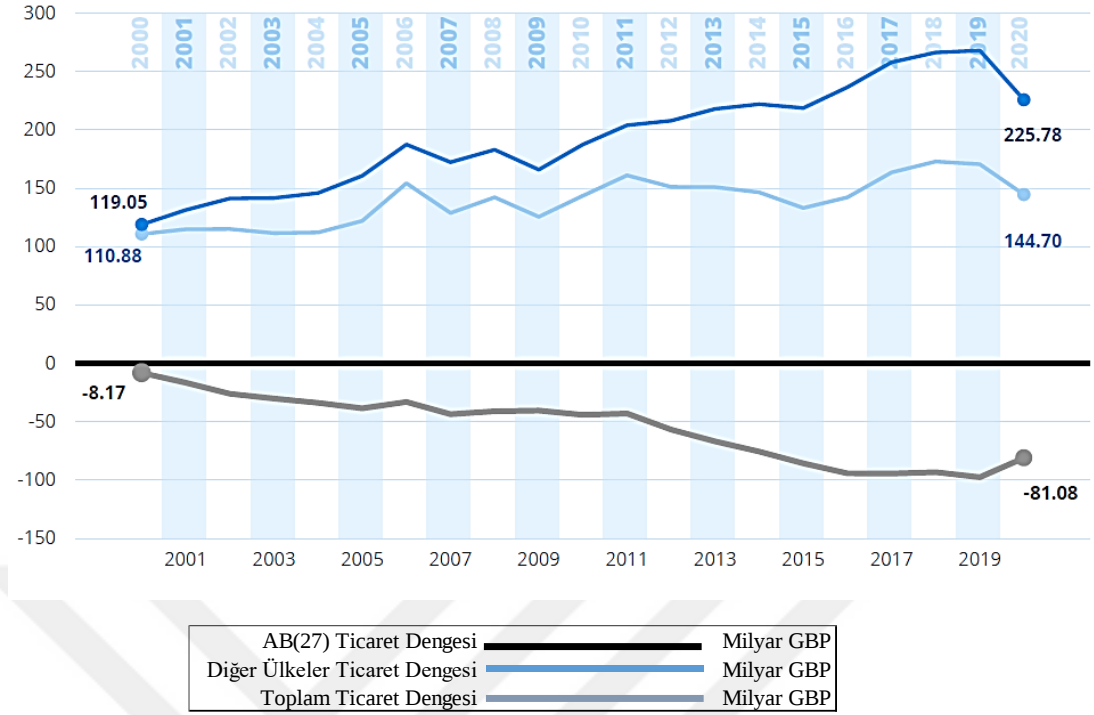
Tablo 5.16. Birleşik Krallık ile AB-27 Ülkeleri Ticaret Dengesi

Kaynak: TradeMap, 2022a

Gelinen noktada, Birleşik Krallık'ın ihracat ve ithalat olmak üzere dış ticaret işlemlerinden kaynaklanan 2021 yılı itibariyle toplamda yaklaşık 222 milyar dolarlık ticaret açığının %46'sı AB-27 ülkeleri ile yürüttüğü ticaretten kaynaklanmaktadır. Küreselleşme ile ülkenin dış ticaretinin AB-27 dışı ülkelere kaymış olmasına karşın, Avrupa Birliği Birleşik Krallık'ın önemli ticaret ortağı olmaya devam etmektedir. Nitekim, İrlanda ile mal ticaretinde yıllar içinde Birleşik Krallık lehine sağlıklı ticaret fazlası oluşmuştur.

Bu noktada, 2020 yılından bu yana Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile dış ticaret seyri ve Birleşik Krallık aleyhine sonuçlanan sürecin zaman içerisinde nasıl şekillendiği detaylı olarak Şekil 5.9'da sunulmaktadır.

Şekil 5.9. Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği Ticaret Dengesi (2000-2020)



Kaynak: Şabanoglu, 2021

Şekil 5.9’da yer alan grafiğin incelenmesinde, Avrupa Birliği ile 2000 yılında çok yakın olan ihracat ve ithalat hacminin 2020 yılından bu yana Birleşik Krallık’ın aleyhine sonuçlandığını söylemek mümkündür. Birleşik Krallık’ın yıllar içerisinde büyüyen ticaret açığı imalat ve tarım sektörlerinin GSYİH’ya olan katkısının hizmet sektörünün GSYİH’ya olan katkısından daha az olmasından kaynaklanmaktadır. Bugün gelinen noktada ise 2021 yılı itibariyle Birleşik Krallık’ın AB ülkeleri ile mal ticaretinde 102 milyar dolar ticaret açığı bulunmaktadır.

Yıllar içerisinde Birleşik Krallık’ın özellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine hem ihracatı hem de bu ülkelerden ithalatı oldukça artarken ithalatının daha çok arttığı görülmektedir. Bunda muhakkak ki gelişmiş batı Avrupa ülkelerindeki işletmelerin birçoğunun üretim üslerini, işçiliği ucuz olduğu bu coğrafyadaki ülkelere (Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Slovakya, Ukrayna, Bulgaristan, Litvanya, Estonya ve Letonya) kaydırmalarının etkisi çok fazladır (TİM, 2020; TİM, 2021).

Birleşik Krallık’ın Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin dış ticaretindeki payı incelendiğinde ise, söz konusu ülkelerin ihracatında daha çok olmak üzere hem ithalat hem de ihracatlarında Birleşik Krallık’ın önemli rol üstlendiği görülmektedir. Birleşik

Krallık işletmelerinin bu ülkelerde üretim üssü kurdukları ve ucuz işgücü ve hammaddeye daha yakın olarak üretim avantajından faydalandıkları bunun yanı sıra bu pazarlara yakın olarak bu pazarlara da hitap ettikleri görülmektedir (TİM, 2020; TİM, 2021).

Diğer taraftan, 2019 ve 2020 yılları ile karşılaştırıldığında 2021 yılında Birleşik Krallık'ın AB ülkeleri ile mal ticaret açığının düştüğünü söylemek mümkün olup, söz konusu düşüşün en önemli nedeni ise 2020 yılında Kovid-19 pandemisi ile dünya genelinde ve Avrupa'da yoğun bir şekilde yaşanan ekonomik gerilemeden kaynaklanmaktadır (Şabanoğlu, 2021).

Öte yandan, söz konusu değişimin gerek coğrafi yakınlık gerekse yüksek ekonomik entegrasyon dikkate alınarak Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile ekonomik ilişkisinde gerilemeye gittiğini söylemekte mümkün değildir. Bununla beraber, gelecek dönemde Brexit'in etkisi ile Güney Kore, Türkiye, Japonya ve Avustralya Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) başta olmak üzere Avrupa Birliği'nin STA imzaladığı ülkeler ile STA tesis eden Birleşik Krallık'ın AB ile ekonomik ilişkileri bölgesel ticaret anlaşmaları üzerinden devam edecektir (Şabanoğlu, 2021).

5.3.c. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği (AB-27) Dışındaki Ülkeler ile Dış Ticareti

Birleşik Krallık'ın değişen ticaretinde küreselleşme trendleri ön plana çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin Birleşik Krallık'ın ana ticaret ortağı olmasına ve ülkenin Avrupa Birliği ile yakın ticaret ilişkisinin devam etmesine karşın Birleşik Krallık açısından Avrupa Birliği ile ticaretinde dış ticaret fazlası elde edilememiştir.

Nitekim, Tablo 5.17'de sunulan Birleşik Krallık'ın 2018 – 2021 yılları arasındaki dış ticaret (ihracat – ithalat) dağılımı yakından incelendiğinde ticaret ortakları ile yaşadığı değişim daha net anlaşılmaktadır.

Birleşik Krallık ihracatı			Birleşik Krallık ithalatı		
	Varış Ülkesi	% değişim		Varış Ülkesi	% değişim
		2018-2021			2018-2021
ilk 15 Ülke	ABD	-9%	ilk 15 Ülke	Çin Halk Cumhuriyeti	44%
	Almanya	-14%		Almanya	-18%
	İsviçre	55%		ABD	-6%
	Hollanda	2%		Hollanda	-23%
	İrlanda	3%		Norveç	41%
	Fransa	-18%		Belçika	-11%
	Çin Halk Cumhuriyeti	-25%		Fransa	-19%
	Belçika	5%		İtalya	-3%
	İtalya	-13%		Rusya Federasyonu	163%
	İspanya	-20%		İspanya	-3%
	Hong Kong	-5%		İrlanda	6%
	Birleşik Arap Emirlikleri	-22%		Türkiye	31%
	Japonya	-10%		Kanada	4%
	Singapur	4%		Polonya	-3%
	Kanada	-4%		Hindistan	17%
Yeni Ülkeler	Güney Kore	-17%	Yeni Ülkeler	Güney Afrika	31%
	Hindistan	-8%		Güney Kore	20%
	Avustralya	-2%		Hong Kong	148%
	Rusya Federasyonu	15%		Kazakistan	810%
	Brezilya	-1%		Brezilya	13%
	Türkiye	-54%		Malezya	33%

Tablo 5.17. Birleşik Krallık'ın Önemli Ticaret Ortakları ile Dış Ticareti

Kaynak: Şabanoglu, 2021

Birleşik Krallık'ın ihracatında dünyaya toplam ihracatının yaklaşık 60 milyar dolar ihracat ile %13'ünü oluşturan ABD ilk sırada gelmektedir. Buna göre, Birleşik Krallık'ın ihracatında ilk 15 sırada yer alan ülkeler ile 2018-2021 yılları arasındaki ihracat değerlerinin yüzdelik değişimini yansıtan Tablo 5.17'ye göre, Avrupa Birliği üyesi olan ticaret partnerleri ile başta Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya olmak üzere Birleşik Krallık'ın ihracatında düşüş bulunmaktadır. Öte yandan, İsviçre başta olmak üzere, Singapur ve Rusya Federasyonu ile dış ticaretinde 2018 yılına göre 2021 yılında ihracatında artış olduğu görülmektedir. Buna göre, Birleşik Krallık'ın en büyük ticari ortakları olarak ABD, Almanya, Hollanda, Fransa ve Çin Halk Cumhuriyeti gelmektedir.

Diğer taraftan, Birleşik Krallık'ın ithalatında dünyadan toplam ithalatının yaklaşık 91 milyar dolar ile %13'ünü oluşturan Çin Halk Cumhuriyeti ilk sırada gelmektedir. Buna göre, Birleşik Krallık'ın ithalatında ilk 15 sırada yer alan ülkeler ile 2018-2021 yılları arasındaki ithalat değerlerinin yüzdelik değişimini yansıtan Tablo 5.17 incelendiğinde, benzer şekilde Avrupa Birliği üyesi olan ticaret partnerleri ile başta Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa, İtalya ve İspanya olmak üzere Birleşik Krallık'ın

ithalatında düşüş bulunmaktadır. Öte yandan, Norveç, Rusya Federasyonu başta olmak üzere, Türkiye, Hindistan, Güney Afrika, Güney Kore, Hong Kong, Kazakistan, Brezilya ve Malezya'dan ithalatında 2021 yılında 2018 yılına göre artış olduğu görülmektedir.

Bu noktada, Birleşik Krallık'ın dış ticaretinde ağırlığı olan ülkeler incelendiğinde, ithalatında Almanya, ABD, Çin, Hollanda, Fransa; ihracatında ise ABD, Almanya, Hollanda, Fransa ve Çin'in ilk sıralarda yer aldığı ve Birleşik Krallık'ın dış ticaretinde belirli ülkeler ile yoğunlaşma yaşandığı anlaşılmaktadır (TİM, 2020; TİM, 2021).

Bu kapsamda, Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore, Kanada, Türkiye, Avustralya ve Singapur gibi dış pazarlar ile ihracat ve ithalat büyüme oranları Birleşik Krallık için AB dışı ülkeler ile ticaretin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Nitekim, Avrupa Birliğine üyeliği sonucunda gelişmekte olan ekonomilerin pek çoğu ile Birleşik Krallık'ın ticaret deneyimi bulunmakla birlikte; Avrupa Birliği'nin STA imzaladığı Kanada, Güney Kore, Singapur ve Japonya gibi ülkeler ile de ticari yakınlaşma sağlamıştır. Benzer şekilde, 1996 yılından bu yana Türkiye ile AB arasında tesis edilen Gümrük Birliği aracılığı ile ticaret yapmakta ve Türkiye'nin ihracatında yıllar itibariyle Birleşik Krallık ilk üç sırada yer almakta ve Türkiye'nin dünyada en çok ticaret fazlası verdiği ülke konumunda bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021a; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022d).

Bu kapsamda, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'ne üyeliği ile AB dışı pazarlarda elde ettiği ticaret hacmini korumak adına Brexit sürecinde Avrupa Birliği ile 30 Aralık 2020 tarihinde imzaladığı Ticaret ve İşbirliği Anlaşması'nın ardından vakit kaybetmeden, Türkiye de dahil olmak üzere, AB ile STA'sı bulunan ülkeler ile STA imzalamıştır (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

Bu kapsamda, Tablo 5.18'de belirtildiği üzere, Birleşik Krallık Haziran 2021 itibariyle 35 STA imzalamış olup, Cezayir, Bosna-Hersek ve Karadağ ile müzakereleri devam etmekte; Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD ile STA'nın da ötesine geçen Karşılıklı Tanıma Anlaşmaları imzalamıştır (Şabanoğlu, 2021; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022d).

Serbest Ticaret Anlaşması Bulunan Ülkeler		
Arnavutluk	Lübnan	Güney Afrika Gümrük Birliği ve Mozambik Ticaret Bloğu
Kamerun	Lihtenştayn	İsviçre
Kanada	Meksika	Tunus
Kariforum Ticaret Bloğu	Moldovya	Türkiye
Orta Amerika	Fas	Ukrayna
Şili	Kuzey Makedonya	Vietnam
Fildişi Sahilleri	Pasifik Bölgesi	İsrail
Batı ve Güney Afrika Ticaret Bloğu	Filistin Ulusal Otoritesi	Japonya
Mısır	Sırbistan	Ürüdün
Fareo Adaları	Singapur	Kosova
Gürcistan	Güney Kore	İzlanda ve Norveç
Gana	Andean Ülkeleri (Bolivya, Kolombiya, Ekvator, Peu ve	
Müzakere Süreci Devam Eden Ülkeler		
Cezayir	Bosna-Hersek	Karadağ
Karşılıklı Tanıma Anlaşması Bulunan Ülkeler		
Avustralya	Yeni Zelanda	ABD

Tablo 5.18. Birleşik Krallık ve Serbest Ticaret Anlaşmaları

Kaynak: Şabanoglu, 2021

Böylelikle, Birleşik Krallık Brexit öncesinde Avrupa Birliği üyeliği ile otomatik olarak STA tesis etmiş olduğu ülkeler ile Birlik üyeliğinden ayrılmasının ardından AB ile Ticaret ve İşbirliği Anlaşması'nı imzalamasını takiben, söz konusu ülkeler ile STA aracılığı mevcut işbirliğini devam ettirmeyi öngörmüştür (Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022d).

Bu çerçevede, Tablo 5.17'de yer verilen Birleşik Krallık'ın 2018-2021 yılları arasında önemli ticaret ortakları ile dış ticaret seyrindeki değişim Avrupa Birliği'nden ayrılma süreci sonrasında Birleşik Krallık'ın tesis ettiği yeni ticari ilişkileri de desteklemektedir.

Tablo 5.19'da ise Birleşik Krallık'ın 2021 yılı itibariyle dış ticaretindeki payına göre ilk 10 sırada gelen ticaret ortakları ile toplam ihracat ve ithalat payları yüzde olarak verilmektedir. Buna göre, daha önce de ifade edildiği üzere, Avrupa Birliği ülkeleri Birleşik Krallık için önemli ticaret ortakları olmaya devam etmekle birlikte, ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere AB dışı ülkeler ile yürütülen dış ticaret payının önemi artmıştır.

	Birleşik Krallık'ın Mal Ticareti	2021 Yılı	
	Ticaret Ortakları	% Payı	% Payı
İlk 10 Ülke	ABD	13%	9%
	Almanya	9%	11%
	İsviçre	8%	2%
	Hollanda	8%	6%
	İrlanda	6%	3%
	Fransa	6%	4%
	Çin Halk Cumhuriyeti	4%	13%
	Belçika	4%	5%
	İtalya	3%	4%
	İspanya	2%	3%

Tablo 5.19. Birleşik Krallık'ın Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke
Kaynak: Trademap, 2022a.

Daha önce ifade edildiği üzere, 27 AB ülkesinden Birleşik Krallık'ın 23 tanesi ile dış ticaret açığı bulunmakta, dış ticaretinde ilk 10 sırada yer alan AB üyesi ticaret ortaklarından da başta Almanya olmak üzere, Hollanda, Fransa, Belçika, İtalya ve İspanya ile dış ticaret açığı vermektedir. Bu noktada, söz konusu ilk 10 ülkeden yalnızca İrlanda ve İsviçre ile Birleşik Krallık'ın ticaret fazlası bulunmaktadır.

Birleşik Krallık'ın AB dışı ticaret ortakları ile dış ticaret hacmini daha detaylı ele almak üzere söz konusu ülkeler ile ihracat, ithalat ve ticaret dengesine ilişkin dış ticaret verilerinin detayı Tablo 5.20, 5.21 ve 5.22'de paylaşılmaktadır.

Tablo 5.20'nin incelenmesinden görüleceği üzere, ihracatta başta ABD, Çin ve İsviçre yer alırken; Birleşik Krallık'ın ilk 20 ülkeye yaptığı ihracat ise toplam ihracatın %44'ünü oluşturmaktadır. Bu durum, Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ülkelere ihracatının belirli ülkelere yoğunluklu olarak yapıldığını göstermektedir.

Birleşik Krallık'ın AB(27) Dışı Ülkelere Mal İhracatı (2017-2021)								
İhracat Sıralaması		Bin Dolar						
		2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	2021
	Dünya	441,847,324	490,840,364	468,322,416	395,692,087	468,059,106	% Değişim	% Payı
1	ABD	59,098,116	65,985,305	73,528,705	55,608,216	59,850,388	8%	12.8%
3	İsviçre	20,287,405	25,596,878	15,618,473	18,353,977	39,647,835	116%	8.5%
7	Çin Halk Cumhuriyeti	21,382,916	27,701,868	30,154,261	18,512,672	20,889,601	13%	4.5%
12	Hong Kong	9,338,656	10,323,623	11,225,915	10,052,479	9,839,953	-2%	2.1%
13	Birleşik Arap Emirlikleri	9,642,897	10,101,908	9,979,355	6,084,478	7,856,419	29%	1.7%
14	Japonya	7,369,537	8,380,560	8,340,855	7,139,832	7,568,329	6%	1.6%
15	Singapur	6,208,917	6,876,374	6,883,877	5,632,583	7,166,173	27%	1.5%
17	Kanada	6,231,706	7,308,091	6,726,911	7,551,851	7,022,021	-7%	1.5%
18	Güney Kore	7,496,263	7,794,535	4,804,211	4,913,438	6,463,453	32%	1.4%
19	Türkiye	9,564,957	13,673,568	6,415,542	6,297,617	6,274,172	0%	1.3%
21	Hindistan	5,250,483	6,613,179	5,878,703	3,926,450	6,077,147	55%	1.3%
22	Avustralya	5,765,921	5,896,705	5,529,036	5,178,552	5,805,077	12%	1.2%
24	Norveç	3,857,717	4,599,187	4,668,692	5,167,868	4,181,965	-19%	0.9%
25	Suudi Arabistan	5,411,599	4,905,993	4,187,362	3,534,425	4,141,932	17%	0.9%
26	Rusya Federasyonu	3,696,872	3,315,035	3,375,962	2,758,999	3,820,039	38%	0.8%
28	Brezilya	2,320,628	2,551,447	2,464,128	2,224,255	2,518,433	13%	0.5%
31	Katar	3,119,757	3,079,666	3,260,245	3,212,427	2,337,559	-27%	0.5%
32	Malezya	1,822,791	1,741,600	1,732,459	1,720,551	2,060,045	20%	0.4%
33	Kuzey Makedonya	1,024,665	1,123,275	1,535,590	1,384,923	2,048,563	48%	0.4%
34	Güney Afrika	2,736,307	2,774,439	2,349,541	1,676,027	1,981,476	18%	0.4%
	Diğer	250,219,214	270,497,128	259,662,593	224,760,467	260,508,526	16%	55.7%

Tablo 5.20. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı Ülkelere İhracatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

Birleşik Krallık'ın AB(27) Dışı Ülkelere Mal İthalatı (2017-2021)								
İthalat Sıralaması		Bin Dolar						
		2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	2021
	Dünya	640,907,689	671,694,258	692,494,170	634,174,870	689,698,807	% Değişim	% Payı
1	Çin Halk Cumhuriyeti	59,860,984	63,391,697	65,529,528	75,478,932	91,162,192	21%	13.2%
3	ABD	58,827,516	63,294,166	67,079,307	58,221,697	59,691,072	3%	8.7%
5	Norveç	23,165,947	25,567,260	19,784,469	13,510,578	35,965,984	166%	5.2%
9	Rusya Federasyonu	7,234,127	9,439,898	14,123,854	24,501,768	24,851,440	1%	3.6%
12	Türkiye	9,988,467	11,546,552	12,121,336	11,448,311	15,087,442	32%	2.2%
13	Kanada	14,870,820	13,667,460	15,907,965	15,044,408	14,213,114	-6%	2.1%
15	Hindistan	9,179,510	9,668,983	9,846,128	7,464,527	11,326,324	52%	1.6%
16	İsviçre	11,984,128	7,410,016	23,659,479	11,399,388	10,930,955	-4%	1.6%
17	Güney Afrika	8,384,571	8,050,443	8,458,011	7,692,325	10,510,171	37%	1.5%
18	Japonya	13,109,804	12,917,863	13,021,989	10,197,285	9,593,655	-6%	1.4%
22	Vietnam	5,412,432	5,928,444	6,017,699	5,041,062	6,282,687	25%	0.9%
23	Güney Kore	5,305,326	5,191,608	5,033,541	4,691,611	6,252,883	33%	0.9%
24	Hong Kong	5,356,782	2,455,845	4,406,335	14,790,471	6,090,542	-59%	0.9%
27	Tayvan	4,439,570	4,733,377	4,671,302	4,298,670	4,794,178	12%	0.7%
29	Kazakistan	760,741	446,655	452,293	743,838	4,063,265	446%	0.6%
30	Meksika	2,481,523	2,824,502	3,385,707	3,287,668	3,794,688	15%	0.6%
32	Avustralya	4,892,246	3,715,599	10,793,488	10,142,589	3,579,069	-65%	0.5%
33	Tayland	3,703,545	3,808,147	3,838,862	3,327,126	3,560,631	7%	0.5%
34	Brezilya	3,130,526	3,014,909	3,020,431	2,902,988	3,394,121	17%	0.5%
35	Bangladeş	3,567,708	3,718,446	3,927,199	3,054,756	3,298,637	8%	0.5%
	Diğer	385,251,416	410,902,388	397,415,247	346,934,872	361,255,757	4%	52.4%

Tablo 5.21. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı Ülkelerden İthalatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

Aynı şekilde, Tablo 5.21'in incelenmesinde, Birleşik Krallık AB-27 dışı ülkelerden başta ABD, Çin, Norveç, Rusya Federasyonu ve Türkiye'den ithalat gerçekleştirmekte ve Birleşik Krallık'ın ilk 20 ülkeden yaptığı ithalat ise toplam ithalatının %47'sini

oluşturmaktadır. Bu durum, Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ülkelere ithalatının ihracatta olduğu üzere belirli ülkelere yapıldığını göstermektedir.

Nitekim, Birleşik Krallık'ın ihracat ve ithalat sıralaması detaylı incelendiğinde, yoğun dış ticaretin gerçekleştiği ülkelerin hem ihracat hem de ithalat sıralamasında ilk sıralarda yer alarak tedarik zincirinde rol aldığı anlaşılmaktadır.

Birleşik Krallık'ın AB(27) Dışı Ülkeler ile Mal Ticaretinde Ticaret Dengesi (2017-2021)						
	Bin Dolar	2017	2018	2019	2020	2021
	Dünya	(199,060,365)	(180,853,894)	(224,171,754)	(238,482,783)	(221,639,701)
1	ABD	270,600	2,691,139	6,449,398	(2,613,481)	159,316
3	İsviçre	8,303,277	18,186,862	(8,041,006)	6,954,589	28,716,880
7	Çin Halk Cumhuriyeti	(38,478,068)	(35,689,829)	(35,375,267)	(56,966,260)	(70,272,591)
12	Hong Kong	3,981,874	7,867,778	6,819,580	(4,737,992)	3,749,411
13	Birleşik Arap Emirlikleri	7,407,471	7,883,958	8,102,647	4,470,006	5,622,889
14	Japonya	(5,740,267)	(4,537,303)	(4,681,134)	(3,057,453)	(2,025,326)
15	Singapur	3,705,156	5,198,195	4,673,677	3,065,735	5,252,867
17	Kanada	(8,639,114)	(6,359,369)	(9,181,054)	(7,492,557)	(7,191,093)
18	Güney Kore	2,190,937	2,602,927	(229,330)	221,827	210,570
19	Türkiye	(423,510)	2,127,016	(5,705,794)	(5,150,694)	(8,813,270)
21	Hindistan	(3,929,027)	(3,055,804)	(3,967,425)	(3,538,077)	(5,249,177)
22	Avustralya	873,675	2,181,106	(5,264,452)	(4,964,037)	2,226,008
24	Norveç	(19,308,230)	(20,968,073)	(15,115,777)	(8,342,710)	(31,784,019)
25	Suudi Arabistan	3,606,618	2,227,434	1,753,661	2,345,429	2,935,218
26	Rusya Federasyonu	(3,537,255)	(6,124,863)	(10,747,892)	(21,742,769)	(21,031,401)
28	Brezilya	(809,898)	(463,462)	(556,303)	(678,733)	(875,688)
31	Katar	1,556,223	1,790,521	1,270,803	2,053,554	46,448
32	Malezya	(561,119)	(660,062)	(655,101)	(767,294)	(1,137,937)
33	Kuzey Makedonya	948,954	1,014,772	1,388,440	1,225,383	1,846,218
34	Güney Afrika	(5,648,264)	(5,276,004)	(6,108,470)	(6,016,298)	(8,528,695)
	Diğer	(144,830,398)	(151,490,833)	(149,000,955)	(132,750,951)	(115,496,329)
	AB(27) Dışı İlk 20 Ülke Toplam	(54,229,967)	(29,363,061)	(75,170,799)	(105,731,832)	(106,143,372)
	% Pay	27%	16%	34%	44%	48%

Tablo 5.22. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı Ülkeler ile Dış Ticaret Dengesi

Kaynak: TradeMap, 2022a

Diğer taraftan, Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ülkeler ile ticaret dengesine bakıldığında Tablo 5.22'nin incelenmesinden, ülkenin dış ticaretinde ilk 5 ülke arasında yer alan Çin Halk Cumhuriyeti ile 70 milyar dolar olmak üzere en büyük ticaret açığı bulunmaktadır. Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ülkeleri arasında yer alan İsviçre ile de yaklaşık 29 milyar dolar olmak üzere en büyük ticaret fazlasına sahiptir. Türkiye ise Birleşik Krallık'ın ihracatında 19 uncu, ithalatında ise 12 nci sırada yer alarak ülkenin toplam dış ticaret dengesinde ise 19 uncu sırada yer almakta ve yıllar itibarıyla ticaret fazlası vermektedir.

Tablo 5.23'te 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ilk 20 ülkeye en fazla ihracat yaptığı ilk 15 ürün grubu ve bu ürün gruplarında Birleşik Krallık'ın tüm dünyaya yaptığı toplam ihracat değerleri yer almaktadır. Buna göre, AB-27 dışı ilk 20 ülkeye Birleşik Krallık'ın toplamda yaklaşık 208 milyar dolar ihracatı bulunmakta olup, söz konusu değer tüm dünyaya toplam ihracatının %44'ünü oluşturmaktadır.

Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ilk 20 ülkeye yaptığı ihracatta 2020 yılı itibariyle ilk 15 üründe yaptığı ihracat yaklaşık 147 milyar dolar olurken, 2021 yılında ise ihracatı yaklaşık 179 milyar dolar olmuştur. İlk 15 ürün grubu dikkate alınarak, AB-27 dışı ülkelere yapılan ihracat toplam ihracatın %86'sını; aynı ürün grubunda tüm ülkelere yapılan ihracat ise toplam ihracatın %77'sini oluşturmaktadır.

	HS Kodu	Ürün Grubu	Birleşik Krallık'ın AB-Dışı İlk 20 Ülkeye İhracatında Ürün Grupları (Bin Dolar)			Birleşik Krallık'ın Dünyaya İhracatı (Bin Dolar)		
			2019	2020	2021	2019	2020	2021
		Tüm Ürünler	208,659,823	170,931,620	207,550,580	468,322,416	395,692,087	468,059,106
1	'71	Tabii Veya Kültür İnciler, Kıymetli Veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller, Kıymetli Metallerle Kaplama Metaller Ve Bunlardan Mamul Eşya	33,124,180	33,133,335	54,645,218	42,543,967	42,870,574	65,792,663
2	'84	Nükleer Reaktörler, Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar Ve Aletler; Bunların Aksam Ve Parçaları	39,663,020	32,464,403	33,465,745	73,129,406	60,526,864	68,819,471
3	'87	Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler Ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	23,785,503	17,366,344	19,822,453	50,491,930	36,353,668	40,514,025
4	'30	Eczacılık Ürünleri	13,492,476	11,208,781	11,892,601	27,124,153	24,947,757	26,067,141
5	'85	Elektrikli Makina Ve Cihazlar Ve Bunların Aksam Ve Parçaları	11,131,447	9,822,928	10,779,236	28,381,003	25,016,312	26,690,324
6	'90	Optik Alet Ve Cihazlar, Fotoğraf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar Alet Ve Cihazları, Tıbbi Veya Cerrahi Alet Ve Cihazları; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	10,349,166	9,399,876	9,953,099	19,856,311	17,634,736	20,568,207
7	'27	Mineral Yakıtlar, Mineral Yağlar Ve Bunların Damıtılmasından Elde Edilen Ürünler; Bitümenli Maddeler; Mineral Mumlar	11,000,871	4,936,683	8,588,426	40,885,436	26,344,932	35,020,941
8	'29	Organik Kimyasal Ürünler	6,747,619	6,748,438	5,487,501	12,663,760	13,104,994	11,803,890
9	'88	Hava Taşıtları, Uçay Taşıtları ve Aksam Parçaları	6,433,857	5,243,009	5,033,303	18,438,817	13,024,380	13,825,031
10	'22	Meşrubat, Alkollü İçkiler ve Sirke	4,871,059	3,863,911	4,598,787	10,252,308	8,388,037	9,832,162
11	'39	Plastikler ve Mamulleri	3,019,306	2,766,282	3,461,523	11,876,204	10,799,227	12,895,530
12	'97	Sanat Eserleri, Koleksiyon Eşyası ve Antikalar	11,850,633	3,045,601	3,191,559	12,372,712	3,482,789	4,858,466
13	'38	Muhtelif Kimyasallar Maddeler	2,573,015	2,856,743	3,057,654	6,984,979	7,885,233	8,407,578
14	'72	Demir ve Çelik	1,831,433	1,700,004	2,376,926	6,619,765	5,416,336	8,514,130
15	'73	Demir veya Çelikten Eşya	2,195,845	1,946,276	2,092,028	5,783,089	5,336,352	6,334,905
		Diğer	26,590,393	24,429,006	29,104,521	100,918,576	94,559,896	108,114,642

Tablo 5.23. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı İlk 20 Ülkeye Ürün Grubu İhracatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

Buna göre, Birleşik Krallık AB-27 dışı ülkelere en çok ihracatını yaklaşık 55 milyar dolar ile “71 Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli Taşlar ve Yarı Kıymetli Taşlar” 2’li

HS kodlu ürün grubunda yaparken, söz konusu ürünlerdeki ihracatı toplam ihracatının %26'sını oluşturmaktadır. Takiben, yaklaşık 34 milyar dolar ile “84 Nükleer Reaktörler, Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçaları” 2'li HS kodlu ürün grubu ile yaklaşık 20 milyar dolar ile “87 Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı” 2'li HS kodlu ürün grubu gelmektedir.

Bu kapsamda, AB-27 ülkelerine yapılan ihracat ile karşılaştırıldığında AB-27 dışı ülkelere farklı olarak Birleşik Krallık'ın ağırlık olarak kıymetli taş ihraç ettiğini (altın-yarı işlenmiş, gümüş, platinyum); kimya sanayii ve buna bağlı sanayi ürünleri ile demir ve çelik gibi adi metal ihracatının ise geriden seyrettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, motorlu kara taşıtları, makineler ile elektrikli makineler AB-27 ve AB-27 dışı ülkelere ihracatta ilk beş sırada yerini korumaktadır.

Diğer taraftan, 2021 yılı itibariyle, ilk 15 ürün grubunda AB-27 dışı ülkelere yapılan ihracat tüm ürün gruplarında yapılan toplam ihracatın %86'sını; ilk 15 ürün grubunda tüm ülkelere yapılan ihracat ise tüm ürün gruplarında yapılan toplam ihracatın %77'sini oluşturmaktadır.

Tablo 5.24'te ise 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ilk 20 ülkeden ithal ettiği ilk 15 ürün grubu ve bu ürün gruplarında Birleşik Krallık'ın tüm dünyadan yaptığı toplam ithalat değerleri yer almaktadır. Buna göre, AB-27 dışı ilk 20 ülkeden Birleşik Krallık tüm ürün gruplarında toplamda yaklaşık 318 milyar dolar ithalat yapmış olup, ilk 20 ülkeden yapılan ithalat tüm dünyadan toplam ithalatın %46'sını oluşturmaktadır.

Birleşik Krallık'ın AB-27 dışı ilk 20 ülkeden yaptığı ithalatta 2020 yılı itibariyle ilk 15 üründe yaptığı ithalat yaklaşık 225 milyar dolar olurken, 2021 yılında ise aynı ürün grubunda ithalat yaklaşık 262 milyar dolar olmuştur. AB-27 dışı ülkelere ilk 15 ürün grubunda yapılan ithalat toplam ithalatın %82'sini; aynı ürün grubunda tüm dünyaya yapılan ithalat ise toplam ithalatın %73'ünü oluşturmaktadır.

	HS kod	Ürün Grubu	Birleşik Krallık'ın AB-Dışı İlk 20 Ülkeden İthalatında Ürün Grupları (Bin Dolar)			Birleşik Krallık'ın Dünyadan İthalatı (Bin Dolar)		
			2019	2020	2021	2019	2020	2021
		Tüm Ürünler	271,419,444	275,840,610	317,512,095	692,494,170	634,174,870	689,698,807
1	'71	Tabii Veya Kültür İnciler, Kıymetli Veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller, Kıymetli Metallerle Kaplama Metaller Ve Bunlardan Mamul Eşya	55,181,702	80,956,136	63,759,710	89,132,282	108,359,253	82,387,019
2	'27	Mineral Yakıtlar, Mineral Yağlar ve Bunların Damıtılmasından Elde Edilen Ürünler; Bitümenli Maddeler; Mineral	33,830,967	21,913,828	47,654,580	56,262,381	33,676,254	70,265,563
3	'84	Nükleer Reaktörler, Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar Ve Aletler; Bunların Aksam Ve Parçaları	39,124,837	33,516,268	39,867,883	84,159,197	70,942,461	79,535,739
4	'85	Elektrikli Makina Ve Cihazlar Ve Bunların Aksam Ve Parçaları	31,894,094	29,337,054	33,952,698	61,743,009	56,154,329	61,706,437
5	'87	Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler Ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	11,466,588	9,182,793	14,981,242	74,840,662	58,138,139	64,026,169
6	'94	Mobilyalar	6,167,786	5,694,186	8,501,029	11,867,701	10,547,372	14,162,907
7	'38	Muhtelif Kimyasallar Maddeler	1,276,098	2,250,680	7,666,311	6,319,928	7,510,995	13,118,400
8	'90	Optik Alet Ve Cihazlar, Fotoğraf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar Alet Ve Cihazları, Tıbbi Veya Cerrahi Alet Ve Cihazlar; Bunların Aksam, Parça Ve Aksesuarı	7,092,434	8,103,303	7,338,423	19,080,175	19,058,080	18,490,036
9	'39	Plastikler ve Mamulleri	5,392,204	6,289,449	6,623,373	18,845,147	18,458,578	20,980,323
10	'61	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted	6,880,351	5,522,298	6,605,178	13,018,418	11,092,497	11,971,718
11	'95	Oyuncaklar, Oyun ve Spor Malzemeleri	4,432,234	4,614,863	6,410,857	6,101,457	6,708,698	8,217,495
12	'30	Eczacılık Ürünleri	3,669,896	4,227,805	5,328,065	27,996,208	26,106,399	26,944,592
13	'73	Demir veya Çelikten Eşya	4,046,770	3,284,396	5,017,625	11,236,583	8,763,375	10,526,827
14	'62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	5,917,255	7,080,602	4,584,519	11,887,651	11,863,126	8,862,987
15	'44	Ağaç ve Ahşap Eşya; Odun Kömürü	2,886,164	2,890,077	3,539,466	7,400,064	7,171,037	10,193,717
		Diğer	52,160,064	50,976,872	55,681,136	192,603,307	179,624,277	188,308,878

Tablo 5.24. Birleşik Krallık'ın AB-27 Dışı İlk 20 Ülkeden Ürün Grubu İthalatı

Kaynak: TradeMap, 2022a

Buna göre, Birleşik Krallık AB-27 dışı ülkelere en çok ithalatını yaklaşık 64 milyar dolar ile “71 Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli Taşlar ve Yarı Kıymetli Taşlar” 2’li HS kodlu ürün grubunda yaparken, söz konusu ürünlerdeki ithalatı toplam ithalatının %20’sini oluşturmaktadır. Takiben, yaklaşık 48 milyar dolar ile “27 Mineral Yakıtlar, Mineral Yağlar ve Bunların Damıtılmasından Elde Edilen Ürünler; Bitümenli Maddeler; Mineral Mumlar” ile yaklaşık 40 milyar dolar ile “84 Nükleer Reaktörler, Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçaları”; yaklaşık 34 milyar dolar ile “85 Elektrikli Makina Ve Cihazlar Ve Bunların Aksam ve Parçaları” ve yaklaşık 15 milyar dolar ile “87 Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı 2’li HS kodlu ürün grubu ithalat edilmektedir.

Bu kapsamda, AB-27 ülkelerinden yapılan ithalat ile karşılaştırıldığında AB-27 dışı ülkelere farklı olarak Birleşik Krallık’ın ağırlık olarak kıymetli taş ithal ettiğini (altın-yarı işlenmiş, gümüş, platinyum); kimya sanayii ve buna bağlı sanayi ürünlerin (ham petrol ve petrol yağları, doğalgaz) ithalatı; demir ve çelik gibi adi metal ithalatı

ile tarım ve tarım ürünleri ile gıda sanayii ithalatının çok daha gerilerde seyrettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, motorlu kara taşıtları, makineler ile elektrikli makineler AB-27 ve AB-27 dışı ülkelere ithalatta ilk beş sırada yerini korumaktadır.

Bu noktada, Birleşik Krallık AB-27 dışı ülkelere ihraç ettiği ürün gruplarını benzer şekilde söz konusu ülkelere tedarik (ithal) etmekte ve özellikle enerji ihtiyacını ise AB-27 dışı ülkelere karşılamaktadır.

Bu kapsamda, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği üyeliğinden ayrılması ile küresel ticarete aldığı payı korumak üzere AB-27 dışı ülkeler ile yürüttüğü ticaretin önemi bir kez daha ortaya çıkarak, özellikle tedarik zincirlerinde söz konusu ülkelere hammadde ve ara mal ithalatıyla birlikte ihracatı da önem kazanmaktadır.

5.4. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılışı (Brexit)

5.4.a. Brexit Sürecinde Yaşanan Önemli Gelişmeler

Birleşik Krallık 1 Ocak 1973'ten beri üyesi olduğu Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan 23 Haziran 2016 tarihinde ülkede yapılan referandum sonucunda %51,9 oy oranında ayrılma kararı almıştır. Böylelikle, 23 Haziran 2016 tarihinden 31 Ocak 2020 tarihine kadar süren Brexit süreci başlamıştır (European Union Committee, 2021).

Referandum sonucu 23 Haziran 2016 tarihinde alınan ayrılık kararı sonrasında üyeleri beşer yıllık dönemler için seçimle işbaşına gelen milletvekillerinden oluşan alt meclis olan Avam Kamarasında 7 Aralık 2016 tarihinde yapılan oylama sonucunda, 29 Mart 2017 tarihinden başlayarak 29 Mart 2019'da sona eren ayrılık süreci için iki yıl süren müzakere dönemi başlamıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Bunun üzerine, 29 Mart 2017 tarihinde Birleşik Krallık tarafından Birlikten ayrılma isteği Avrupa Konseyi'ne resmi olarak iletilmiş; 19 Haziran 2017 tarihinde ise Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği arasında gerçekleşen müzakerelerin ilk aşamasına başlanmıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Taraflar arasında yürütülen müzakereler sonuçlanarak, 14 Kasım 2018 tarihinde mutabakata varılmış ve Taraflar arasında “Geri Çekilme Anlaşması” kabul edilmiştir. Böylelikle, Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılış şartlarını düzenleyen ve Brexit sonrasında daha yumuşak bir geçiş yapılmasını garanti altına alan “Geri Çekilme Anlaşması” ile gelecekteki ekonomik, güvenlik ve kurumsal ilişkilerin amaç ve kapsamını düzenleyen siyasi beyanın genel çerçevesi üzerinde mutabakat sağlanmıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Öte yandan, söz konusu Anlaşma 15 Ocak 2019 tarihinde Birleşik Krallık Parlamentosu’nda yapılan oylama sonucunda reddedilmiştir. Parlamentoda 29 Ocak 2019 tarihinde yapılan oylama sonucunda bağlayıcı olmayan bir kararla “Anlaşmasız Ayrılık” senaryosunun kabul edilemeyeceği üzerinde uzlaşmıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Bunun üzerine, 28 Ekim 2019 tarihinde gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Toplantısı neticesinde, daha önce 29 Mart 2019 olarak belirlenen Brexit tarihinin 31 Ocak 2020 tarihine kadar uzatılması konusunda anlaşmaya varılmıştır. Bu vakte kadar mezkur “Geri Çekilme Anlaşması”nın yürürlüğe girmesi ile 1 Ocak 2020 tarihinde başlayacak geçiş süreci 31 Aralık 2020 tarihine kadar devam etmiştir. Böylelikle, bir yıllık geçiş sürecinde Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği hukukunu uygulamaya devam etmesi ve Birleşik Krallık’a Avrupa Birliği üye ülkeleri gibi muamele edilmesi kararlaştırılmıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Bununla beraber, “Anlaşmasız Ayrılığın” gerçekleşmesi veya geçiş dönemi olan 31 Aralık 2020 tarihine kadar Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında herhangi bir Anlaşma tesis edilememesi durumunda ise, Birleşik Krallık’ın 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği mevzuatına tabi olmaması ve üçüncü ülke konumuna geçmesi ihtimal dahiline alınmıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Öte yandan, siyasi belirsizliklerden kaynaklı olarak, Aralık 2020 tarihinin son haftasına kadar “Anlaşmasız Brexit” senaryosu üzerinde durularak gerek Avrupa Birliği Komisyonu tarafından gerekse Birleşik Krallık tarafından Brexit sürecinin sonunda yaşanabilecek bazı kaçınılmaz değişikliklere iş dünyasını, ulusal otoriteleri

ve vatandaşları hazırlamak amacıyla bildirgeler hazırlanmıştır (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Ancak, korkulan senaryo gerçekleşmeyerek, yaklaşık dört (4) seneyi aşkın süren Brexit sürecinde, Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında yeni bir Ticaret Anlaşması imzalanmasına yönelik müzakereler 24 Aralık 2020 tarihinde tamamlanmış ve “Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık Ticaret ve İşbirliği Anlaşması” (TİA) 1 Ocak 2021 tarihinde uygulamaya konmuştur (Clark, 2020; Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022c).

5.4.b. Brexit Süreci ile Türkiye’de Yaşanan Gelişmeler

Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında yaşanan sürece paralel olarak Türkiye ile Birleşik Krallık arasında yürütülen ticarete esas alınan Gümrük Birliği işlerliğini kaybettiğinden, Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında yeni ticaret kurallarının belirlendiği müzakere süreci ve getirdiği düzenlemeler Türkiye tarafından yakından takip edilmiştir. Buna göre, yeni dönemde Birleşik Krallık ile Türkiye arasında ticarete esas alınacak olan Serbest Ticaret Anlaşması (STA) müzakereleri Avrupa Birliği ile eş zamanlı olarak yürütülmüştür (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Türkiye ile Birleşik Krallık arasında yürütülen müzakerelerin tamamlanması ile “Türkiye Cumhuriyeti ile Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı Arasında Serbest Ticaret Anlaşması” 29 Aralık 2020 tarihinde imzalanmıştır. Anlaşma hükümleri ise Avrupa Birliği ile eş zamanlı olarak 1 Ocak 2021 itibariyle uygulanmaya başlanmıştır (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Brexit ile “Anlaşmalı veya Anlaşmasız Brexit” senaryoları dahilinde Birleşik Krallık ile Türkiye arasında mevcut ticaret akışının aksamadan devam ettirilebilmesini teminen Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda gerekli çalışmalar yürütülmüştür. Nitekim, Gümrük Birliği ortaklığının bulunduğu Birleşik Krallık ile Türkiye’nin Brexit nedeniyle ticaret ortaklığının temelini değişmesi nedeniyle Brexit

çerçevesinde politika oluşturulması yaşanan süreçte belirleyici olmuştur (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Bugün gelinen noktada, geçiş süreci bitimiyle beraber 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Türkiye ile Birleşik Krallık arasında tesis edilen Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında 2021 yılı sonuna kadar, devamında Aralık 2021 tarihinde alınan karar sonrasında da ikinci bir uzatma ile 2022 yılı sonuna kadar toplamda iki (2) sene geçerli olmak üzere, Birleşik Krallık tek taraflı olarak Avrupa Birliği mevzuatını kabul edeceğini belirterek; Avrupa Birliği'nin teknik düzenlemelerinin getirdiği gereklilikleri taşıyan ürünlerin ithalatında için sanki Avrupa Birliği üyesi bir ülke gibi ilave test ve belgelendirme aramayacağını beyan etmiştir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Ancak, 2022 yılının sona ermesi ile 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği'nden ve Türkiye'den Birleşik Krallık'a ihraç edilecek ürünler için Birleşik Krallık tarafından ilave test ve belgelendirme prosedürü aranacağı bilinmekle birlikte, bu süreçte iş dünyasının bir takım ihracat engelleri ile karşılaşacağı ön görülmektedir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f; Clark, 2020).

Öte yandan, 2023 yılı ile birlikte Avrupa Birliği müktesebatından farklılaşacağı bilinen Birleşik Krallık düzenlemeleri kapsamında, ülkemiz ihracatçılarının ihracat engelleri ile karşılaşmaması ve ülkemiz ile Birleşik Krallık arasındaki ticaretin mümkün olduğu ölçüde mevcut şartlarda sürdürülebilmesi amacıyla Türkiye ile Birleşik Krallık arasında 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren STA'nın "Ticarette Teknik Engeller Faslı"nın güncellenmesi 2021 yılı itibarıyla başlanarak, söz konusu çalışmalar 2022 yılında da devam etmektedir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Bu çerçevede, 2021 yılı itibarıyla Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda sektör temsilcileri ile yürütülen temaslarda Birleşik Krallık pazarı ile ticarette olası ihracat engelleri ve bu engellerin önüne geçebilme yöntemleri üzerinde durularak Türkiye'nin

ihracat performansının etkilenmemesi amaçlanmıştır (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Öte yandan, Avrupa Birliği ile imzalanan “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması” her iki Taraf için “Anlaşmasız Ayrılık” senaryosundan çok daha iyi olmakla birlikte, Anlaşma ile birlikte Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık arasında meydana gelebilecek mevzuat, lojistik, teknik engeller başta olmak üzere ihracat engellerinin önüne geçilmemekte ve bu engeller iyileştirilmemektedir. Söz konusu ihracat engellerin özellikle küçük işletmeleri olumsuz etkilediği ve STA ile elde edilen mevcut sonucun hedeflenen ticaret akışının gerisinde kaldığı değerlendirilmektedir (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022a).

Diğer taraftan, Birleşik Krallık’ın dünyadan yaptığı ithalat içindeki Türkiye’nin payı yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte, 2020 itibariyle TradeMap verilerine göre %1,8 olan Türkiye’nin ihracat payının, 2021 yılında %2,2’ye yükselmiş olmasının Türkiye’nin Birleşik Krallık pazarında ilerlenmesinin önünde fırsatlar olduğu değerlendirilmektedir (Trademap, 2022c).

Bu kapsamda, tez çalışması ile Birleşik Krallık pazarına ihracatta Türk ihracatçıların karşılaştığı veya karşılaşması muhtemel ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflenerek, araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların ise 2021 ve 2022 yıllarında Birleşik Krallık ile devam eden STA güncelleme çalışmalarına kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

5.5. Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği TİA Kapsamı ve Ticarete Getirdikleri

Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği arasında 24 Aralık 2020 tarihinde imzalanan ve 1 Ocak 2021 itibariyle her iki Tarafa yürürlüğe konulan “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması” (TİA) ile makine, elektrikli makine, motorlu araçlar, eczacılık ürünleri ile gıda ve tarım sektörlerinde Avrupa tek pazarı ile yürütülen ticaret Birleşik Krallık için önemli olmaya devam etmektedir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Anlaşmanın hayata geçmesiyle, Taraflar arasındaki ekonomik ilişki tarifelerin sıfırlanmasıyla sürdürülebilir ticaret anlayışı ile devam ederken; kişilerin, malların, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı son bulmakta ve mal ticaretinde ise gümrük prosedürleri ve ekstra maliyetler başta olmak üzere Avrupa Birliği'nin ticaret bürokrasisinden kaynaklı ihracat engelleri ortaya çıkmaktadır (Şabanoğlu, 2021).

Diğer taraftan, Birleşik Krallık'ın GSYİH'sı içinde yaklaşık %70 büyüklüğe sahip olan hizmetler sektörü (Stefan vd., 2021) altında önemli bir payı bulunan finansal hizmet ticareti Anlaşma kapsamında yer almamaktadır. Buna göre, mesleki yeterlilikler karşılıklı tanınmamakta; finans ve bankacılık sektöründe yetkilendirilmiş işletme çalışanlarının pasaport hakları sınırlandırılarak, işletmelerin herhangi bir konuda sınır ötesi hizmet sunmasının önüne geçilmektedir. Bu noktada, ortaya çıkan potansiyel riskin büyük olmasından kaynaklı dünyanın finans merkezi olarak konumlanan Londra'da yer alan işletmelerin merkezlerini Dublin, Frankfurt veya Paris gibi Avrupa şehirlerine taşımaları öngörülmektedir (Şabanoğlu, 2021).

Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği Ticaret ve İşbirliği Anlaşmasının (TİA) ana bölümleri arasında malların ticareti, kısa-dönem vizeler, fikri mülkiyet hakları, havacılık, yatırım, sosyal güvenlik, sübvansiyonlar (devlet yardımı), dijital ödemeler, enerji, rekabet, kara taşımacılığı, veri güvenliği ve balıkçılık gelmektedir. Müzakere sürecinde devlet yardımları ile balıkçılık konuları en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Ayrıca, finansal hizmetler konusu TİA kapsamında yer almadığından Birleşik Krallık'ın diğer ülkeler ile imzaladığı STA'ların da kapsamına alınmamıştır (Şabanoğlu, 2021).

Diğer taraftan, malların ticaretinde tarifelerin ve kotaların kaldırılması; kara yolu taşımacılığı ve havacılık kuralları; dijital ödemeler ile veri güvenliği alanlarında uzlaşi elde edilmesi Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'ne üyeliği dışında en iyi senaryoyu elde etmesine olanak sağlamıştır (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022e; Ticaret Bakanlığı, 2022f; Şabanoğlu, 2021).

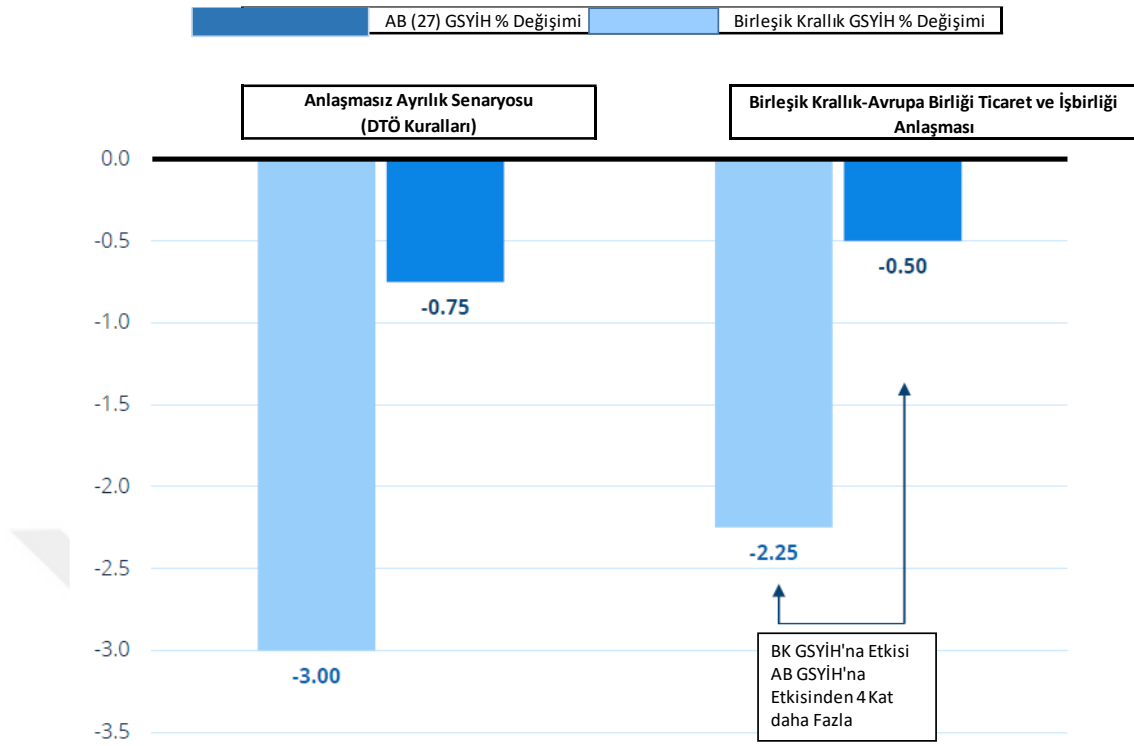
	Birleşik Krallık'ın AB Üyeliği	Birleşik Krallık ile AB Ticaret ve İşbirliği Anlaşması
Mal Ticareti	•Tarife, tarife-dışı engeller ile kota ve sınırda kontrol bulunmamakta	•Avrupa Birliği ile tarifesiz ve kotasız ticaret •Menşe kuralları gibi tarife dışı engellerin varlığı •Gümrük prosedürleri ve sınırda kontrol
Hizmet Ticareti	•Finansal hizmet alanında tam pasaport yetkisi • Mesleki niteliklerin karşılıklı tanınması (hukuk, tıp, teknik, bilim alanında çalışan profesyoneller)	•Finansal Hizmet sektörü Anlaşma kapsamı dışında •Birleşik Krallık yetkilileri tarafından tek taraflı olarak tanınan geçici izin rejimi ile finansal hizmet alanında çalışanların ülkede pasaport yetkisi bulunmakta
Balıkçılık	•Avrupa Birliği'nin ortak balıkçılık politikasına dahil olunması •Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık balıkçı teknelerinin her iki tarafın kara sularında balık tutma hakkına sahip olması ve kotalara ortak karar verilmesi	•Birleşik Krallık'ın kendi kara sularını yönetmesi •Avrupa Birliği balıkçı teknelerine erişimin %25 oranında kademeli olarak beş yıllık süre içerisinde azaltılması
Malların Dolaşımı	•Malların bir ülkede yüklenmesi ve başka bir ülkede boşaltılması olmak üzere Avrupa Birliği'nde sınırsız çapraz mal taşımacılığı	•Birleşik Krallık nakliyecileri için bir noktadan diğer noktaya sınırsız erişim •Birleşik Krallık kamyonları için tam geçiş hakkı
İnsanların Dolaşımı	•Çalışma, eğitim ve ziyaret için sınırsız konaklama ve ikamet izni	•Havaalanlarında sınır kontrolü •Vizesiz 90 güne kadar kalma izni

Tablo 5.25. Birleşik Krallık-Avrupa Birliği TİA'sı ile Avrupa Birliği Üyeliği Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Şabanoğlu, 2021

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'ne üyelikten ayrılması sonrasında Birlik ile imzalanan Ticaret ve İşbirliği Anlaşması'nın getirdiği temel farklılıkların yer aldığı Tablo 5.25'in incelenmesinde de görüleceği üzere, mal ticaretinde tarife ve kotaların sıfırlanmasına karşın tarife-dışı engeller ortaya çıkmıştır. Birleşik Krallık'ın GSYİH'sının yaklaşık %70'ini oluşturan hizmet sektöründen elde edilen gelirlerin araştırma&geliştirme hizmetleri, yönetim danışmanlığı ile birlikte yaklaşık yarısını oluşturan finansal hizmetler Anlaşma kapsamı dışında bırakılarak, finans merkezi olarak bilinen Londra'nın bu unvanının alınıp, Dublin, Amsterdam gibi Avrupa Birliği'nde yerleşik diğer finans merkezlerine verilmesi riski ile karşı karşıya kalmıştır (Şabanoğlu, 2021).

Şekil 5.10. Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği TİA'sının Birleşik Krallık ve AB Ekonomilerine Etkisi



Kaynak: Şabanoğlu, 2021

Uluslararası ticarete malların, hizmetlerin serbest ticareti ile insanların serbest dolaşımına olanak sağlayarak ihracat engellerinin ortadan kalktığı Avrupa Tek Pazarından ayrılması ile Birleşik Krallık Avrupa Birliği ile ekonomik entegrasyonunu devam ettirmek istemiştir. Bu amaçla, Avrupa Birliği ile tercihli ticarete izin veren ve bir STA niteliğini taşıyan “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması”nın hayata geçmesi ile tarife ve kotalar olmadan, menşei kurallarına dayalı mal ve hizmet ticaretinin yürütülmesi yoluna gidilerek; yalnızca Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarının kabul edileceği “Anlaşmasız Ayrılık” senaryosundan çok daha iyi koşullarda Birleşik Krallık Avrupa Birliği ile dış ticaretini yürütme şansı elde etmiştir (Şabanoğlu, 2021; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022b).

Nitekim, Şekil 5.10’un incelenmesinden anlaşıldığı üzere, Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği arasında “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması”nın (TİA) imzalanması ile DTÖ kurallarına bağlı kalınacak “Anlaşmasız Ayrılık” senaryosuna göre her iki Tarafın da GSYİH açısından yaşayacağı kayıpta avantajlı duruma geçilmiştir. Buna göre, Anlaşmanın tesis edilmesi Avrupa Birliği’ni Birleşik Krallık kadar olumsuz

etkilememiştir. Buna göre, 2022 yılına kadar Avrupa Birliği'nin GSYİH'sının %0,5'lik bir kayıp yaşaması öngörülürken, Birleşik Krallık GSYİH'sının ise 4 katı kadar daha fazla kayıp yaşaması ve %2,25'lik bir azalma ile karşılaşması beklenmektedir (Şabanoğlu, 2021).

Diğer taraftan, halihazırda Avrupa Birliği ülkeleri ile ticaret açığı bulunan Birleşik Krallık'ın tarife ve kotaların sıfırlandığı yeni Ticaret Anlaşması'nın hayata geçmesi ile birlikte Avrupa Birliği ile mal ticaretinde büyük değişiklikler olmayacağı değerlendirilmektedir.

Nitekim, Anlaşmanın getirdiği en önemli sonuç olarak, Taraflar arasında sanayii ve tarım sektörlerinde belirli ürün gruplarının Anlaşma kapsamında serbest ticaretinin sağlanabilmesi için menşe kuralları gerekliliğinin yerine getirilmesi koşulu aranmaktadır (Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022b).

Menşe kurallarının geçerli olabilmesi ve malların tarife olmadan serbestçe dolaşabilmesi için Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği üreticilerinin ticarete konu sanayii ve tarım ürünlerinin yurtiçinde üretildiğini veya ülke sınırları içinde yeteri kadar işleme tabi tutulduğunu ispatlaması zorunludur (Ticaret Bakanlığı, 2022b).

Başka bir ifade ile, sanayi ürünlerinde parçaların bir araya getirilerek yeni bir ürünün ortaya çıkması gerekmekte; yalnızca parçaların bir araya getirildiği montaj işlemleri menşe için yeterli görülmemektedir. Aynı şekilde, işlenmiş tarım ürünlerinde ise basit kesme ve yeniden ambalajlama yerine pişirme ve işleminden geçirme yöntemleri ile yeni bir ürün elde edilmesi şartı menşei için aranmaktadır (Şabanoğlu, 2021).

Buna göre, menşe kuralları karşılanabildiği takdirde, Taraflar TİA'da öngörülen vergi avantajından yararlanabilmektedir. Anlaşma ile Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği arasında ikili tam kümülasyon uygulanmasında mutabık kalınmıştır. Böylelikle; basit anlatımıyla, Birleşik Krallık'a AB'den ithal edilen hammadde ve parçalar daha sonra tekrardan AB'ye yeniden ihraç edilir veya başka bir ürünün imalatında kullanırsa söz konusu ürünün Birleşik Krallık menşeli olduğu veya tam tersi kabul edilerek; Anlaşma kapsamında gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır.

Diğer bir ifade ile, Birleşik Krallık'ta bir araya getirilen ve büyük ölçüde Çin Halk Cumhuriyeti gibi üçüncü ülke menşeli bileşenlerden oluşan ürünler (ulusal içerik eşiğini karşılamayan ürünler) gümrük tarifeleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Ticarete konu ürün gruplarına uygulanan menşe hükümlerinin detayı TİA kapsamında yer almaktadır (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b).

Öte yandan, Birleşik Krallık TİA müzakereleri sırasında çapraz kümülasyon sisteminin Anlaşma kapsamına alınmasını talep etmesine karşın Avrupa Birliği bu teklifi kabul etmemiştir (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b). Buna göre, Anlaşmada Brexit öncesinde her iki Tarafın da üye olduğu Pan-Avrupa-Akdeniz menşe kümülasyon sistemi dikkate alınmamıştır. Taraflar, Türkiye'nin de dahil olduğu Pan-Avrupa-Akdeniz menşe kümülasyon sistemini Anlaşmanın dışında bırakarak, her iki Tarafıta yerleşik işletmelerin üretim yapıları ve tedarik zincirlerini gözden geçirmelerine neden olmuştur. Nitekim, bugüne dek Gümrük Birliği'nin de etkisiyle Türk işletmeleri Birleşik Krallık ile yoğun tedarik zinciri kurmasına karşın, Brexit sonrasında yerleşik tedarik zincirlerinin değişmesi kaçınılmazdır (European Union Committee, 2021).

Şöyle ki, Brexit öncesinde, çapraz kümülasyon ile hem Birleşik Krallık hem de AB'nin STA imzaladığı üçüncü ülkelerden (Japonya, Güney Kore vb.), ayrıca Birleşik Krallık ve AB'nin tercihli ticaretten yararlandığı gelişmekte olan ülkelere (Tanzanya, Bangladeş vb.) ithal edilen girdilerin Birleşik Krallık yada AB menşeli olarak ele alınmasına izin verilmekteydi (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b).

Mevcut durumda ise çapraz kümülasyonun olmaması ile Birleşik Krallık yada Avrupa Birliği orijin olan ürünlerde vergi avantajı elde edilmekle birlikte, her iki tarafın STA imzaladığı ülkeler ile DTÖ'ye göre tercihli ticaretten yararlanan gelişmekte olan ülkelere ait girdilerin ulusal içerik eşiğinin üzerinde kaldığı ürün grupları gümrük vergisine tabi tutulmaktadır (European Union Committee, 2021).

Diğer bir ifade ile, Birleşik Krallık ile Avrupa Birliği arasında ticareti yapılan bir ürünün, gelişmekte olan bir ülke de dahil olmak üzere üçüncü bir ülkeden belirli bir eşiğin üzerinde içerik içermesi durumunda sıfır tarifeye hak kazanamayacağı anlamına gelmektedir. Örneğin, Bangladeş, Pakistan ve Tanzanya'dan gümrük tarifesiz olarak

Birleşik Krallık'a ithal edilen ve Avrupa Birliği'ne yeniden ihraç edilen ürünler %12 oranında gümrük vergisine tabi tutulmakta ve söz konusu vergi oranı ise özellikle küçük işletmeler için önemli bir maliyet unsuru olarak rekabet edebilirliği azalttığı gerekçesi ile tedarik zincirlerinde değişikliğe gidilmesi durumuna yol açmaktadır (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b).

Bu durumda, özellikle tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde gelişmekte olan ülkelerden ürünlerin tedarik edilemeyecek olması riski ile karşı karşıya kalındığı belirtilerek, tedarik zincirlerinin çoğunlukla Avrupa Birliği tarafına kayması ve Birleşik Krallık işletmelerinin muhtemelen bir tedarikçi olarak daha az çekici hale gelmesi ve tedarik zincirindeki yerini kaybetmesi riskinin bulunduğu öngörülmektedir (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b). Nitekim, Bangladeş ve benzeri ülkelerden tekstil ürünü alınarak işlenmesi yerine AB ile Gümrük Birliği bulunan Türkiye orijin bir ürünü Birleşik Krallık'ın ithal etmesi ve işleyerek Avrupa Birliği'ne ihraç etmesi daha avantajlı bir durum haline gelmektedir. Diğer bir ifade ile, tedarik zincirleri değişikliğinin olası zararları arasında gelişmekte olan ülkelerin Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği pazarlarını kaybetme olasılığı ile karşı karşıya kalması akla gelmektedir (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b).

Bir diğer önemli sonuç olarak ise, Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında STA temelinde yürütülecek ticarete menşe kontrolleri ve gümrük prosedürlerinin sınırda gecikmelere neden olması ve ihracat engeli olarak karşımıza çıkması beklenmektedir. Ayrıca, malların serbest dolaşımı ilkesinden uzaklaşılması ve karşılıklı tanıma anlaşmasının olmamasından kaynaklı Tarafların ürün standartlarına, teknik düzenlemelere uyum sağlaması; gıda ihracatında sağlık sertifikası sunması gibi yükümlülükleri yerine getirmesi zorunlu hale gelmektedir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022b).

Öte yandan, Birleşik Krallık Parlamentosu tarafından ülkenin dış ticaretinde önemli bir yer tutan motor ve motorlu araç imalat sektörü için, elektrikli araba hücrelerinin ve akü paketlerinin üretimini Birleşik Krallık'ta yerleştirmeye yönelik "iddialı bir endüstriyel stratejinin", Avrupa Birliği'ne gümrük tarifesiz pazar erişimini sürdürmek için gerekli olduğu öngörülmektedir (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2022b).

Sonuç olarak, Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında tesis edilen TİA kapsamında mal ticaretinin esasını oluşturan ikili tam kümülasyon uygulanmasından kaynaklı tedarik zincirlerinin değışecek olması her iki Taraf açısından olumlu ve olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022b).

5.6. Türkiye'nin Birleşik Krallık ile Dış Ticareti

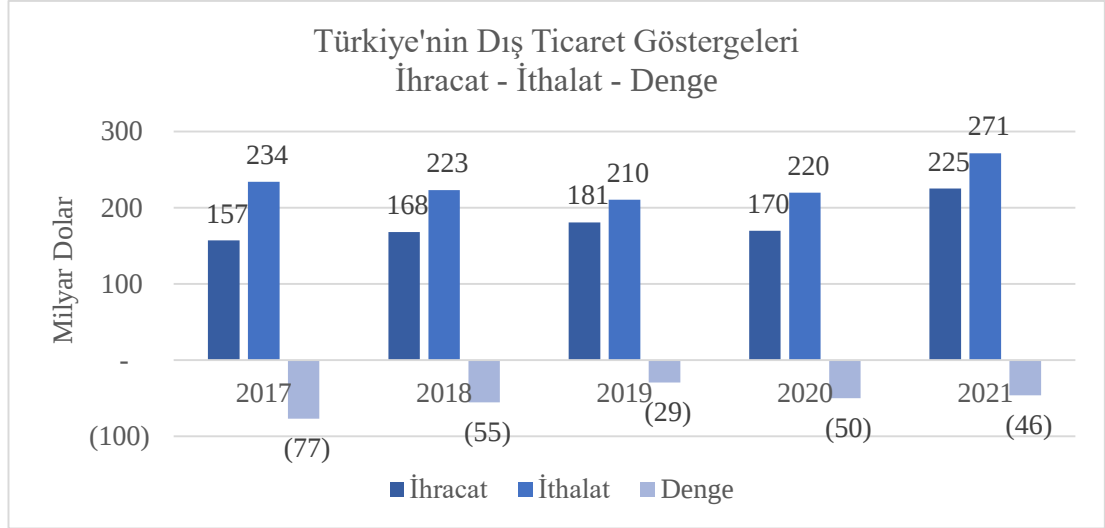
Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasında Ticaret ve İşbirliği Anlaşması'nın (TİA) 24 Aralık 2020 tarihinde tamamlanarak imzalanmasının ardından ülkemiz ile Birleşik Krallık arasında yürütölen Serbest Ticaret Anlaşması (STA) müzakereleri de tamamlanmış ve “Türkiye Cumhuriyeti ile Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı Arasında Serbest Ticaret Anlaşması” 29 Aralık 2020 tarihinde imzalanmıştır. Anlaşma hükümleri ise Avrupa Birliği ile eş zamanlı olarak 1 Ocak 2021 itibariyle uygulanmaya başlanmıştır (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1995 yılında tesis edilen Gümrük Birliği kuralları çerçevesinde Birleşik Krallık ile yürütölen dış ticaretimiz mevcut durumda 1 Ocak 2021 tarihi itibariyle yürürlüğe giren STA zemininde ilerlemekte ve özellikle ihracatçı olduğumuz sanayi sektörlerinde, Türk ihracatçılar Birleşik Krallık ile Türkiye arasında var olan Gümrük Birliği'nden kaynaklanan entegre imalat ve tedarik zincirlerinden istifade etmektedir (Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c; Ticaret Bakanlığı, 2022f; Ticaret Bakanlığı, 2022g).

Bugün gelinen noktada ise, Birleşik Krallık Türkiye'nin dünyada en çok ticaret fazlası verdiği ölkelerle birlikte, Almanya'dan sonra en büyük ikinci ihracat pazarıdır (Trademap, 2022c).

Türkiye'nin 2021 yılı itibariyle 225 milyar dolar dünyaya ihracatı, 271 milyar dolar dünyadan ithalatı olmak üzere, toplamda 46 milyar dolar dış ticaret açığı bulunmaktadır (TradeMap, 2022c).

Şekil 5.11. Türkiye'nin Dış Ticaret Göstergeleri



Kaynak: TradeMap, 2022c

Trademap verilerinden yararlanılarak hazırlanan ve Şekil 5.11’de sunulan 2017-2021 tarihlerine ait Türkiye’nin dış ticaret göstergeleri incelendiğinde, tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 pandemisinin en çok hissedildiği 2020 yılı ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin ihracatı %33 oranında, ithalatı ise %24 oranında artmakla birlikte, dış ticaret açığı da 4 milyar dolar iyileşmiştir (TradeMap, 2022c).

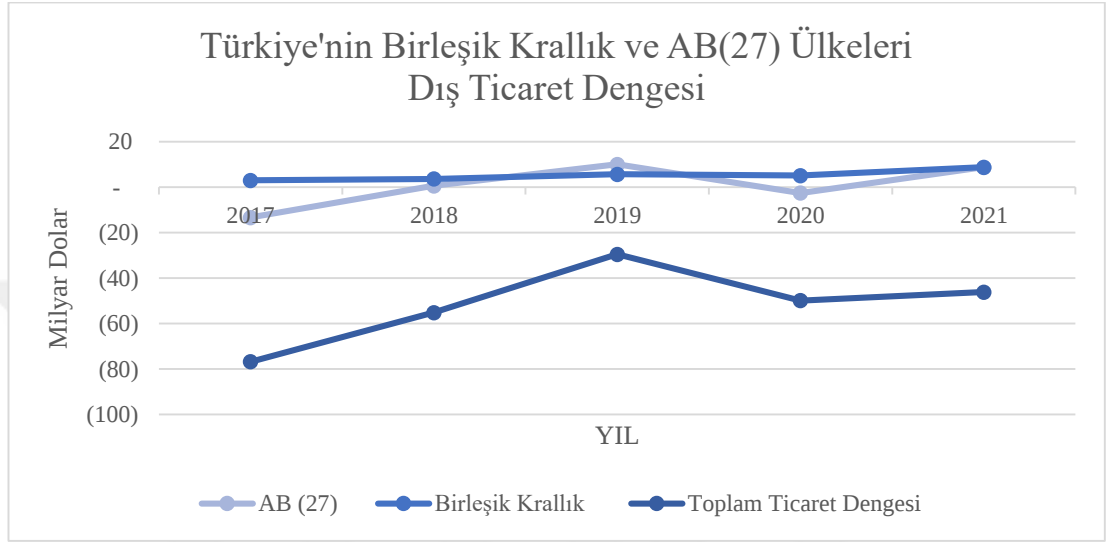
Türkiye’nin dünya ticaretinden aldığı pay incelendiğinde ise Tablo 5.4’te yer aldığı üzere, 2021 yılında 21,5 trilyon dolar olan toplam dünya ihracatından Türkiye 225 milyar dolar ile %1 pay alarak dünya sıralamasında ihracatta 29 uncu sırada; 21,8 trilyon dolar olan toplam dünya ithalatından ise 271 milyar dolar ile %1,2 pay alarak ithalatı 22 nci sırada gelmektedir.

Dünya sıralamasında ihracatta 14 üncü, ithalatı ise 7 nci sırada olan Birleşik Krallık ile karşılaştırıldığında açıkça görülmektedir ki, küresel tedarik zincirinde Birleşik Krallık dünyadan yaptığı ithalatı ve dünyaya yaptığı ihracatta Türkiye’den daha fazla yer almaktadır (TİM, 2020).

Şekil 5.12’de belirtilen Türkiye’nin yıllar itibariyle toplam mal ticareti dengesi incelendiğinde, AB-27 ülkeleri ile olan ticaret dengesi ile toplam ticaret dengesinin aynı yönde seyrettiği öngörülerek AB-27 ülkeleri ile Türkiye’nin tedarik zincirlerinin entegre olduğunu söylemek mümkündür.

Nitekim, Türkiye ihracatında Birleşik Krallık'ın sahip olduğundan daha yüksek seviyede yabancı girdi (ihracat içinde ithalatın oranı) payına sahiptir. Birleşik Krallık'ın ihracatında çok yüksek olmasa da belli bir oranda ithalata dayalı girdi kullanılması Türk ihracatçıları için bu pazarı cazip hale getirmektedir (TİM, 2020).

Şekil 5.12. Türkiye'nin Birleşik Krallık ve AB-27 Ülkeleri ile Ticaret Dengesi



Kaynak: TradeMap, 2022c

Brexit sonrasında Avrupa Birliği üyeliğinden ayrılan Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği ile yakın ticari ilişkisi ve entegrasyonu bulunan Türkiye için Birleşik Krallık ile STA tesis edilmemesi senaryosu altında Türkiye Brexit'in en olumsuz etkileyeceği ülkeler arasında yer almıştır. Ancak, Türkiye'nin dünyada en çok ticaret fazlası verdiği ülke olan Birleşik Krallık ile STA'nın hayata geçmesi ile yaklaşık %95'i sanayi ürünlerinden oluşan Birleşik Krallık'a ihracatı sorunsuz devam etmektedir (TradeMap, 2022c).

Nitekim, 2021 yılı itibarıyla Türkiye, Birleşik Krallık'ın ihracatında 19 uncu, ithalatında ise 12 nci sırada yer alırken; Birleşik Krallık ise Türkiye'nin toplam ihracatından %7 pay alarak 2 nci, toplam ithalatından %2 pay alarak 10 uncu sırada yer almaktadır.

		Türkiye'nin İhracatında ilk 15 Ülke (Bin Dolar)						
	Ülke Adı	2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	2021
	Toplam İhracat	156,992,940	167,923,862	180,870,841	169,657,940	225,264,314	% Değişim	% Payı
1	Almanya	15,118,910	16,137,388	16,624,070	15,980,400	19,317,751	21%	9%
2	Birleşik Krallık	9,603,189	11,107,336	12,121,336	11,448,311	15,087,442	32%	7%
3	ABD	8,654,268	8,304,672	8,971,874	10,183,213	14,719,306	45%	7%
4	İtalya	8,473,629	9,560,597	9,754,698	8,082,942	11,474,990	42%	5%
5	Irak	9,054,612	8,346,276	10,224,285	9,142,515	11,131,282	22%	5%
6	İspanya	6,302,135	7,708,490	8,141,147	6,684,540	9,627,056	44%	4%
7	Fransa	6,589,874	7,293,603	7,952,702	7,204,647	9,132,265	27%	4%
8	Hollanda	3,864,486	4,760,826	5,762,607	5,195,418	6,768,766	30%	3%
9	İsrail	3,407,436	3,894,506	4,464,351	4,704,455	6,356,140	35%	3%
10	Rusya Federasyonu	2,734,316	3,399,827	4,153,202	4,506,813	5,775,897	28%	3%
11	Birleşik Arap Emirlikleri	9,184,157	3,137,048	3,627,165	2,828,394	5,493,464	94%	2%
12	Romanya	3,139,188	3,867,122	4,073,769	3,895,656	5,176,255	33%	2%
13	Belçika	3,151,422	3,950,970	3,396,818	3,634,855	4,895,893	35%	2%
14	Polonya	3,070,758	3,346,149	3,449,492	3,474,883	4,674,090	35%	2%
15	Mısır	2,360,734	3,053,571	3,510,629	3,136,568	4,519,351	44%	2%
	Diğer	62,283,826	70,055,481	74,642,696	69,554,330	91,114,366	31%	40%

Tablo 5.26. Türkiye'nin İhracatında ilk 15 Ülke

Kaynak: TradeMap, 2022c

		Türkiye'nin İthalatında ilk 15 Ülke (Bin Dolar)						
	Ülke Adı	2017	2018	2019	2020	2021	2020-2021	2021
	Toplam İthalat	233,799,651	223,046,879	210,346,890	219,514,373	271,422,758	% Değişim	% Payı
1	Çin Halk Cumhuriyeti	23,370,620	20,719,061	19,127,972	23,040,812	32,239,211	40%	12%
2	Rusya Federasyonu	19,514,094	21,989,574	23,116,867	17,829,236	28,959,030	62%	11%
3	Almanya	21,301,869	20,407,294	19,279,082	21,732,800	21,757,477	0.1%	8%
4	ABD	11,951,744	12,377,681	11,847,481	11,525,182	13,148,129	14%	5%
5	İtalya	11,306,054	10,155,669	9,350,999	9,201,429	11,563,790	26%	4%
6	Hindistan	6,216,639	7,534,783	6,635,225	4,830,121	7,936,138	64%	3%
7	Fransa	8,070,897	7,413,025	6,760,052	6,988,092	7,931,527	14%	3%
8	Güney Kore	6,608,874	6,343,174	5,776,952	5,734,339	7,597,099	32%	3%
9	İspanya	6,372,911	5,492,454	4,446,670	5,039,416	6,311,613	25%	2%
10	Birleşik Krallık	6,548,620	7,446,107	6,415,542	6,297,617	6,274,172	-0.4%	2%
11	Belçika	3,728,941	3,571,445	3,229,469	3,716,088	5,628,382	51%	2%
12	Ukrayna	2,817,133	2,645,555	2,725,463	2,590,375	4,524,675	75%	2%
13	Hollanda	3,747,619	3,304,581	3,202,977	3,628,593	4,508,359	24%	2%
14	Japonya	4,281,472	4,124,170	3,647,888	3,742,695	4,389,184	17%	2%
15	Brezilya	2,544,928	3,257,706	2,655,109	3,228,353	3,827,078	19%	1%
	Diğer	95,417,236	86,264,600	82,129,142	90,389,225	104,826,894	16%	39%

Tablo 5.27. Türkiye'nin İthalatında ilk 15 Ülke

Kaynak: TradeMap, 2022c

Dolayısı ile Birleşik Krallık ile ticari ilişkilerin Brexit sürecinden mümkün olduğunca etkilenmemesi ve geçiş dönemi sonrasında ikili düzeyde bir STA'nın yürürlüğe girmesi amacıyla hem siyasi hem de teknik düzeyde çalışmalar yürütülmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Yürütülen çalışmalarda, öncelikle sanayi ürünlerinde gümrük vergilerinin sıfırlanması, tarım ürünlerinde Türkiye'nin hassasiyetleri dikkate alınarak; Avrupa Birliği ile mevcut düzenlemelerden doğan kazanımları sürdürecektir bir serbestleşme sağlanması ve Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasındaki teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması hedeflenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Türkiye'nin Birleşik Krallık'a ihracatında başlıca ürün gruplarının yer aldığı Tablo 5.28'in incelenmesinden Türkiye'nin ihracatında öncelikle sanayi alanında otomotiv, beyaz eşya ve televizyon, kablo, tekstil-hazır giyim ve demir-çelik sektörü ile tarım alanında ise kabuklu ve kuru meyveler, dondurulmuş balık ve sakızlı mamuller başlıca ihraç sektörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Trademap, 2022c).

Türkiye'nin Birleşik Krallık'tan ithalatında başlıca ürün gruplarının yer aldığı Tablo 5.29'un incelenmesinden ise, Türkiye'nin ithalatında ise 10 uncu sırada yer alan Birleşik Krallık'tan en fazla tedarik edilen ürünler elektriksiz makineler, demir çelik, otomotiv ana ve yan sanayi ürünleri, eczacılık ürünleri, plastik ve plastikten mamul eşya ve organik kimyasallar olarak tespit edilmektedir (Trademap, 2022c).

	HS Kodu	Ürün Grubu	Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı (Bin Dolar)			Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (Bin Dolar)			% Payı
			2019	2020	2021	2019	2020	2021	
		Tüm Ürünler	12,121,336	11,448,311	15,087,442	180,870,841	169,657,940	225,264,314	7%
1	'87	Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı	2,433,158	1,921,911	4,055,698	26,901,683	22,098,148	25,030,889	16.2%
2	'85	Elektrikli Makina ve Cihazlar ve Bunların Aksam ve Parçaları	1,272,624	1,177,705	1,615,639	9,749,875	9,307,365	12,013,669	13.4%
3	'84	Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçaları	1,302,865	1,200,242	1,402,013	17,763,898	16,797,839	20,778,367	6.7%
4	'61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	1,203,418	1,093,428	1,236,192	9,206,940	8,387,723	10,784,069	11.5%
5	'71	Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar ve Metaller	1,168,882	1,555,442	927,513	7,332,841	6,693,436	10,962,200	8.5%
6	'73	Demir veya Çelikten Eşya	534,516	459,083	763,690	6,689,776	6,363,349	8,802,347	8.7%
7	'39	Plastikler ve Mamülleri	337,685	422,277	563,488	6,805,351	6,971,354	10,016,195	5.6%
8	'62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	500,601	525,063	480,635	6,873,999	6,600,585	7,515,499	6.4%
9	'72	Demir ve Çelik	262,728	98,685	395,740	10,020,302	8,803,211	17,075,722	2.3%
10	'48	Kağıt ve Karton, Kağıt Hamurundan Eşya	232,412	200,614	283,966	1,785,426	1,725,418	2,163,005	13.1%
11	'76	Aluminyum ve Aluminyumdan Eşya	192,025	187,781	258,175	3,116,848	3,060,897	5,173,743	5.0%
12	'08	Yenilen Meyvalar ve Yenilen Sert Kabuklu Meyvalar	241,716	250,662	235,503	4,589,918	4,830,425	5,367,612	4.4%
13	'54	Sentetik ve Suni Filamentler, Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	165,395	141,397	230,993	1,520,882	1,333,523	1,871,706	12.3%
14	'94	Mobilyalar, Tıpta veya Cerrahide Kullanılan Mobilyalar, Yatak Takımları ve Benzeri	135,296	140,732	193,124	3,868,865	3,897,049	4,788,354	4.0%
15	'69	Doldurulmuş Eşya	118,181	130,936	188,376	1,166,848	1,247,543	1,616,311	11.7%
16	'57	Seramik Mamulleri	122,578	129,497	177,648	2,553,899	2,621,045	3,240,314	5.5%
17	'74	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	100,993	83,551	156,630	1,524,530	1,581,015	2,599,898	6.0%
18	'40	Bakır ve Bakırdan Eşya	138,442	127,891	156,171	2,905,436	2,656,179	3,455,074	4.5%
19	'03	Kauçuk ve Kauçuktan Eşya	59,307	76,798	147,656	976,386	1,014,566	1,298,698	11.4%
20	'20	Balıklar, Kabuklu Hayvanlar, Yumuşakçalar ve Suda Yaşayan Diğer Omurgasız Hayvanlar	106,505	118,936	109,226	2,088,314	2,364,552	2,696,048	4.1%
		Sebzeler, Meyvalar, Sert Kabuklu Meyvalar	1,492,009	1,405,680	1,509,366	53,428,824	51,302,718	68,014,594	
		Diğer							
Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ürün Grubu % Payı			88%	88%	90%	70%	70%	70%	

Tablo 5.28. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatında Başlıca Ürün Grupları

Kaynak: TradeMap, 2022c

Tablo 5.28'de 2019-2021 yılları arasında Türkiye'nin Birleşik Krallık'a yaptığı ihracat ve bu ihracatın 2021 yılında dünyadan yaptığı toplam ihracat içindeki payı

görülmektedir. Türkiye, 2021 yılında Birleşik Krallık’a 15 milyar dolar ihracat gerçekleştirirken, bu ihracatın dünyaya yaptığı 225,2 milyar dolar toplam ihracat içindeki payı %7 olmuştur. Türkiye’nin küresel ihracatı 2021 yılında 2020 yılına göre yaklaşık %33 artarken; Birleşik Krallık’a yapılan ihracat da benzer şekilde %32 artmıştır. Birleşik Krallık 2017-2021 döneminde Türkiye’nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında 2 nci sırada yer alırken, Türkiye ise Birleşik Krallık’ın tedarikçileri arasında 8 inci ile 10 uncu sırada yer almaktadır (TİM, 2020).

	Ürün Grubu	Türkiye'nin Birleşik Krallık'tan İthalatı (Bin Dolar)			Türkiye'nin Dünyadan İthalatı (Bin Dolar)			% Payı 2021
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
HS Kod	Tüm Ürünler	6,415,542	6,297,617	6,274,172	210,346,890	219,514,373	271,422,758	2%
1	'84 Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçaları	1,932,922	1,777,036	2,329,652	22,158,719	25,271,976	30,965,405	7.5%
2	'72 Demir ve Çelik	734,542	789,784	1,101,355	15,049,697	15,102,954	27,617,950	4.0%
3	'87 Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı	371,353	618,525	475,834	10,008,035	15,291,564	15,594,819	3.1%
4	'30 Eczacılık Ürünleri	208,210	193,532	264,711	4,911,311	4,958,182	6,874,905	3.9%
5	'85 Elektrikli Makina ve Cihazlar ve Bunların Aksam ve Parçaları	280,215	255,132	246,117	15,450,119	17,139,594	19,966,226	1.2%
6	'39 Plastikler ve Mamulleri	192,699	207,340	225,372	11,799,994	11,738,222	17,590,476	1.3%
7	'71 Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar ve Metaller	1,197,323	1,186,664	218,313	13,366,642	26,590,853	7,073,922	3.1%
8	'90 Optik Alet ve Cihazlar, Tıbbi veya Cerrahi Alet ve Cihazlar	219,776	224,648	176,809	4,505,158	4,753,667	4,882,571	3.6%
9	'47 Odun veya Diğer Lifli Selülozik Maddelerin Hamurları	40,368	51,762	115,956	997,960	935,874	1,231,402	9.4%
10	'22 Meşrubat, Alkollü İçkiler ve Sirke	70,282	84,144	100,272	338,823	466,497	484,501	20.7%
11	'32 Boyacılıkta Kullanılan Boyalar, Pigmentler ve Diğer Boyayıcı Maddeler	74,451	82,198	92,063	1,940,582	1,962,059	2,425,772	3.8%
12	'88 Hava Taşıtları, Uzay Taşıtları ve Bunların Aksam ve Parçaları	101,482	41,833	78,374	3,528,230	3,767,943	2,832,409	2.8%
13	'38 Muhtelif Kimyasal Maddeler	99,386	95,181	75,438	2,194,315	2,390,223	2,902,672	2.6%
14	'29 Organik Kimyasal Ürünler	103,472	67,052	66,162	5,965,247	5,888,509	9,342,105	0.7%
15	'40 Kauçuk ve Kauçuktan Eşya	49,560	40,555	50,753	2,601,503	2,692,341	3,578,937	1.4%
16	'34 Sabunlar, Yıkama Müstahzarları	38,046	49,630	47,908	864,886	946,409	1,104,960	4.3%
17	'73 Demir veya Çelikten Eşya	49,180	37,288	46,052	2,604,847	2,459,952	2,845,437	1.6%
18	'48 Kağıt ve Karton; Kağıt Hamurundan, Kağıttan veya Kartondan Eşya	48,270	28,769	40,349	2,530,897	2,428,686	2,741,500	1.5%
19	'76 Alüminyum ve Alüminyumdan Eşya	28,212	28,613	40,167	3,636,636	3,407,698	6,592,853	0.6%
20	'33 Uçucu Yağlar ve Rezinler; Parfümeri, Kozmetik veya Tuvalet Müstahzarları	48,785	41,575	37,865	1,261,354	1,160,538	1,261,587	3.0%
	Diğer	527,008	396,356	444,650	84,631,935	70,160,632	103,512,349	
Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ürün Grubu % Payı		92%	94%	93%	60%	68%	62%	

Tablo 5.29. Türkiye’nin Birleşik Krallık’tan İthalatında Başlıca Ürün Grupları

Kaynak: TradeMap, 2022c

Tablo 5.29’da 2019-2021 yılları arasında Türkiye’nin Birleşik Krallık’tan yaptığı ithalat ve bu ithalatın 2021 yılında dünyadan yaptığı toplam ithalat içindeki payı görülmektedir. Türkiye, 2021 yılında Birleşik Krallık’tan 6,2 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, bu ithalatın dünyadan yaptığı 271,4 milyar dolar toplam ithalat içindeki payı %2 olmuştur. Türkiye’nin küresel ithalatı 2021 yılında 2020 yılına göre yaklaşık %24 artarken; Birleşik Krallık’tan yapılan ithalat ise %0,4 azalmıştır. Birleşik Krallık 2017-2021 döneminde Türkiye’nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında 2. sırada yer alırken, Türkiye ise Birleşik Krallık’ın tedarikçileri arasında 8 inci ile 10 uncu sırada yer almaktadır (TİM, 2020).

TİM (2020) tarafından hazırlanan Birleşik Krallık Hedef Pazar Analiz Raporunda belirtildiği üzere, Türkiye'nin ihracatında 2 nci sırada yer alan Birleşik Krallık, Türk ihracatçıları için önemli bir hedef pazar konumundadır. Söz konusu pazardan daha fazla pay alabilmek adına Türkiye'nin izleyebileceği makro stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Türkiye'nin ihracatından hareketle rekabet üstünlüğüne sahip olunan ürün gruplarında bir başka ifade ile arz yönünün kuvvetli olduğu ürünlerde Birleşik Krallık pazarına yapılan ihracatın artırılması önem teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra Birleşik Krallık'ın ithalatından hareketle Birleşik Krallık'ın yoğun bir şekilde ithalatını yaptığı ürün gruplarının bir başka ifade ile talep yönünün kuvvetli olduğu ürünlerin tespit edilmesi böylece arz-talep dengesi ile Birleşik Krallık pazarına satılabilecek rekabet üstünlüğüne sahip olunan hedef ürünlerin tespit edilmesine dikkat çekilmektedir.

Bu kapsamda, TİM (2020) tarafından yürütülen çalışmada özetle, dünyada ihracata konu olan 5,628 ürün bulunduğu, Türkiye'nin dünya ticaretine konu olan bu ürünler arasında 4,661 ürünü ihraç ettiği, 967 ürünü hiç ihraç edemediği ve Türkiye'nin ihraç ettiği ürünlerin “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” (Revealed Comparative Advantage -RCA) değerleri 1 ve üzerinde olan ürün sayısının ise 1,549 olduğu ifade edilerek; yapılan RCA analizi sonucunda ise Birleşik Krallık'ın dünyadan toplamda 5,223 ürün ithal ettiği, Türkiye'den ithal ettiği ise 2,827 ürün içinde de Türkiye'nin uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğüne sahip olduğu (RCA değeri 1 ve üzerinde olan) 1.291 ürünün tespit edildiği belirtilmektedir.

Buna göre, araştırmanın sonucunda Türk ihracatçıların uluslararası piyasalarda rekabet gücü yüksek olan ürünlerin birçoğu ile (yaklaşık %46 oranında) Birleşik Krallık pazarında yer aldığını söylemek mümkündür (TİM, 2020).

Dış ticaret verileri dikkate alınarak oluşturulan Tablo 5.28 ve 5.29 ile Tablo 5.30 ve 5.31'de Türkiye'nin Birleşik Krallık ile dış ticaretinde ürün alt kırımlarının detayı sunulmaktadır. Buna göre, Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarına ihracatında ağırlıklı olarak en önemli ürün grubu “Otomotiv Endüstrisi” sektöründe gelmekte ve ilgili sektörde 2021 yılı itibarıyla Türkiye'nin 4 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sıradadır. Bu sektörü ikinci sırada 1,6 milyar dolarlık ihracatın yapıldığı “Elektrik-Elektronik” sektörü, üçüncü sırada 1,4 milyar dolarlık ihracat ile “Makinalar ve Elektrik Malzemeleri” sektörü ile dördüncü sırada 1,2 milyar dolar ihracat ile “Hazırgiyim ve

Konfeksiyon” sektörü takip etmektedir. Bu dört sektörde Birleşik Krallık’ın toplam ithalatı 217 milyar dolar ile tüm dünyadan yapılan 690 milyar dolarlık ithalatının %31’ini oluşturmaktadır (Trademap, 2022a; Trademap, 2022c).

	HS Kodu	Ürün Grubu	Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı (Bin Dolar)		Birleşik Krallık'ın Dünya'dan İthalatı (Bin Dolar)		Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (Bin Dolar)	
			2021	% Payı	2021	% Payı	2021	% Payı
		Tüm Ürünler	15,087,442		689,698,807	2%	225,264,314	7%
1	'87	Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı	4,055,698	27%	64,026,169	6.3%	25,030,889	16.2%
2	'85	Elektrikli Makina ve Cihazlar ve Bunların Aksam ve Parçaları	1,615,639	11%	61,706,437	2.6%	12,013,669	13.4%
3	'84	Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçaları	1,402,013	9%	79,535,739	1.8%	20,778,367	6.7%
4	'61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	1,236,192	8%	11,971,718	10.3%	10,784,069	11.5%
5	'71	Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar ve Metaller	927,513	6%	82,387,019	1.1%	10,962,200	8.5%
6	'73	Demir veya Çelikten Eşya	763,690	5%	10,526,827	7.3%	8,802,347	8.7%
7	'39	Plastikler ve Mamülleri	563,488	4%	20,980,323	2.7%	10,016,195	5.6%
8	'62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	480,635	3%	8,862,987	5.4%	7,515,499	6.4%
9	'72	Demir ve Çelik	395,740	3%	7,331,930	5.4%	17,075,722	2.3%
10	'48	Kağıt ve Karton, Kağıt Hamurundan Eşya	283,966	2%	7,004,457	4.1%	2,163,005	13.1%
11	'76	Aluminyum ve Aluminyumdan Eşya	258,175	2%	5,237,896	4.9%	5,173,743	5.0%
12	'08	Yenilen Meyvalar ve Yenilen Sert Kabuklu Meyvalar	235,503	2%	6,391,541	3.7%	5,367,612	4.4%
13	'54	Sentetik ve Suni Filamentler, Suni Dokumaya Elverişli Maddeler	230,993	2%	805,291	28.7%	1,871,706	12.3%
14	'94	Kullanılan Mobilyalar, Yatak Takımları ve Benzeri Doldurulmuş	193,124	1%	14,162,907	1.4%	4,788,354	4.0%
15	'69	Seramik Mamülleri	188,376	1%	2,205,791	8.5%	1,616,311	11.7%
16	'57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	177,648	1%	1,271,793	14.0%	3,240,314	5.5%
17	'74	Bakır ve Bakırdan Eşya	156,630	1%	2,322,393	6.7%	2,599,898	6.0%
18	'40	Kauçuk ve Kauçuktan Eşya	156,171	1%	6,414,987	2.4%	3,455,074	4.5%
19	'03	Balıklar, Kabuklu Hayvanlar, Yumuşakçalar ve Suda Yaşayan Diğer Omurgasız Hayvanlar	147,656	1%	3,059,001	4.8%	1,298,698	11.4%
20	'20	Sebzeler, Meyvalar, Sert Kabuklu Meyvalar	109,226	1%	3,614,238	3.0%	2,696,048	4.1%
		Diğer	1,509,366		289,879,363		68,014,594	
Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ürün Grubu % Payı			90%		58%		70%	

Tablo 5.30. Türkiye’nin İhracatı ve Birleşik Krallık’ın Dünyadan İthalatı

Kaynak: TradeMap 2022a; Trademap 2022c

Benzer şekilde, Türkiye’nin Birleşik Krallık pazarından ithalatında ağırlıklı olarak en önemli ürün grubu “Makinalar ve Elektrik Malzemeleri” sektörü gelmekte ve ilgili sektör 2021 yılı itibariyle Türkiye’nin 2,3 milyar dolarlık ithalatıyla ilk sırada gelmektedir. Bu sektörü ikinci sırada 1,1 milyar dolarlık ithalatın yapıldığı “Demir ve Çelik” sektörü, üçüncü sırada 475 milyon dolarlık ithalat ile “Otomotiv Sektörü”, dördüncü sırada 265 milyon dolar ithalat ile “Eczacılık” sektörü takip etmektedir. Bu

dört sektörde Birleşik Krallık'ın toplam ihracatı 144 milyar dolar ile tüm dünyaya yapılan 468 milyar dolarlık ihracatının %31'ini oluşturmaktadır (Trademap, 2022a).

	HS Kod	Ürün Grubu	Türkiye'nin Birleşik Krallık'tan İthalatı (Bin Dolar)		Birleşik Krallık'ın Dünya'ya İhracatı (Bin Dolar)		Türkiye'nin Dünyadan İthalatı (Bin Dolar)	
			2021	% Payı	2021	% Payı	2021	% Payı
		Tüm Ürünler	6,274,172		468,059,106	1%	271,422,758	2%
1	'84	Kazanlar, Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler; Bunların Aksam ve Parçaları	2,329,652	37%	68,819,471	3%	30,965,405	7.5%
2	'72	Demir ve Çelik	1,101,355	18%	8,514,130	13%	27,617,950	4.0%
3	'87	Motorlu Kara Taşıtları, Traktörler, Bisikletler, Motosikletler ve Diğer Kara Taşıtları; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı	475,834	8%	40,514,025	1%	15,594,819	3.1%
4	'30	Eczacılık Ürünleri	264,711	4%	26,067,141	1%	6,874,905	3.9%
5	'85	Elektrikli Makina ve Cihazlar ve Bunların Aksam ve Parçaları	246,117	4%	26,690,324	1%	19,966,226	1.2%
6	'39	Plastikler ve Mamulleri	225,372	4%	12,895,530	2%	17,590,476	1.3%
7	'71	Tabii veya Kültür İnciler, Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar ve Metaller	218,313	3%	65,792,663	0%	7,073,922	3.1%
8	'90	Optik Alet ve Cihazlar, Tıbbi veya Cerrahi Alet ve Cihazlar	176,809	3%	20,568,207	1%	4,882,571	3.6%
9	'47	Odun veya Diğer Lifli Selülozik Maddelerin Hamurları	115,956	2%	1,010,176	11%	1,231,402	9.4%
10	'22	Meşrubat, Alkollü İçkiler ve Sirke	100,272	2%	9,832,162	1%	484,501	20.7%
11	'32	Boyacılıkta Kullanılan Boyalar, Pigmentler ve Diğer Boyayıcı Maddeler	92,063	1%	3,521,944	3%	2,425,772	3.8%
12	'88	Hava Taşıtları, Uzay Taşıtları ve Bunların Aksam ve Parçaları	78,374	1%	13,825,031	1%	2,832,409	2.8%
13	'38	Muhtelif Kimyasal Maddeler	75,438	1%	8,407,578	1%	2,902,672	2.6%
14	'29	Organik Kimyasal Ürünler	66,162	1%	11,803,890	1%	9,342,105	0.7%
15	'40	Kauçuk ve Kauçuktan Eşya	50,753	1%	2,510,082	2%	3,578,937	1.4%
16	'34	Sabunlar, Yıkama Müstahzarları	47,908	1%	2,392,097	2%	1,104,960	4.3%
17	'73	Demir veya Çelikten Eşya	46,052	1%	6,334,905	1%	2,845,437	1.6%
18	'48	Kağıt ve Karton; Kağıt Hamurundan, Kağıttan veya Kartondan Eşya	40,349	1%	2,862,307	1%	2,741,500	1.5%
19	'76	Aluminyum ve Alüminyumdan Eşya	40,167	1%	3,245,527	1%	6,592,853	0.6%
20	'33	Uçucu Yağlar ve Rezinoitler; Parfümeri, Kozmetik veya Tuvalet Müstahzarları	37,865	1%	5,998,875	1%	1,261,587	3.0%
		Diğer	444,650		126,453,041		103,512,349	
		Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ürün Grubu % Payı	93%		73%		62%	

Tablo 5.31. Türkiye'nin İthalatı ve Birleşik Krallık'ın Dünya İhracatı

Kaynak: TradeMap 2022a; Trademap 2022c

Türkiye ile Birleşik Krallık'ın dış ticaretinde ihracat ve ithalata konu başlıca ürün gruplarının incelenmesinin ardından Türkiye'nin ihracatında potansiyel ürün gruplarına da değinilmesinde de fayda görülmektedir. Buna göre, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından ülkelerin ihracat potansiyeline sahip ürünlerinin belirlenmesi amacıyla hizmete açılan resmi internet sitesinde Türkiye'nin Birleşik Krallık'a ihracatında potansiyel ürün gruplarının belirlenmesine yönelik çalışma yürütülmüştür (ITC, 2022).

Türkiye'nin Birleşik Krallık'a ihracat potansiyeli en yüksek olan ürün gruplarına ilişkin Tablo 5.32'de sunulmaktadır. Buna göre, binek motorlu araçlar, dizel motorlu

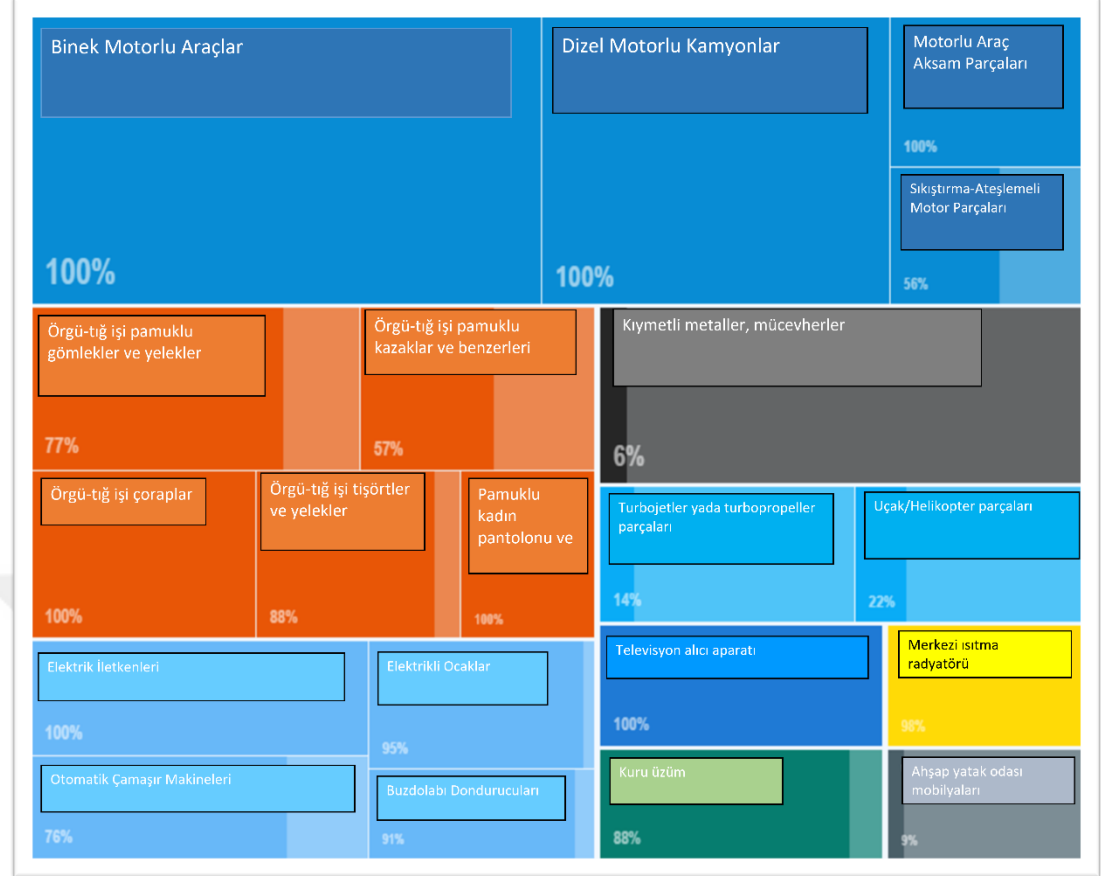
kamyonlar, motorlu araç aksam parçaları, çoraplar pamuklu kadın pantolonu ve şortlar ile elektrik iletkenleri ürün gruplarında Türkiye gerçekleşen (fili) ihracatında potansiyel ihracatının önüne geçerek potansiyel ihracatına %100 ulaşmıştır. Diğer taraftan, Türkiye'nin kıymetli metal ve mücevherat ürün grubunda ihracatında fili ihracat ile potansiyel ihracat arasında oluşan 414 milyon dolarlık açık en büyük mutlak fark söz konusu ürün grubunda Birleşik Krallık'a ihracatta Türkiye'nin potansiyel ihracatının yalnızca %6'sının gerçekleştirdiğini göstermektedir (ITC, 2022).

Sıra	Ürün grubu	Gerçekleştirilen İhracat (Milyon Dolar)	Potansiyel İhracat (Milyon Dolar)	Gerçekleştirilen İhracatın Potansiyel İhracata Oranı
1	Binek Motorlu Araçlar	983	752	100%
2	Dizel Motorlu Kamyonlar	858	513	100%
3	Motorlu Araç Aksam Parçaları	174	152	100%
4	Sıkıştırılmalı - Ateşlemeli Motor Parçaları	76	136	56%
5	Pamuklu Gömlekler - Yelekler	210	273	77%
6	Pamuklu Kazaklar ve Benzerleri	111	194	57%
7	Kıymetli Metaller, Mücevherler	26	440	6%
8	Çoraplar	228	191	100%
9	Tişörtler - Yelekler	153	174	88%
10	Pamuklu Kadın Pantolu ve Şortlar	167	114	100%
11	Turbojetler yada Turbopropel Parçaları	25	179	14%
12	Uçak - Helikopter Parçaları	36	162	22%
13	Elektrik İletkenleri	439	199	100%
14	Elektrikli Ocaklar	141	148	95%
15	Televizyon Alıcı Aparatı	410	179	1%
16	Merkezi Isıtma Radyatörü	124	127	98%
17	Otomatik Çamaşır Makineleri	135	178	76%
18	Buzdolabı Dondurucuları	95	104	91%
19	Kuru Üzüm	144	163	88%
20	Ahşap Yatak Odası Mobilyaları	10	114	9%
Toplam		4,545	4,492	

Tablo 5.32. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatında Potansiyeli Yüksek Ürün Grupları (2021)

Kaynak: ITC, 2022

Şekil 5.13. Türkiye’nin Birleşik Krallık’a İhracat Potansiyeli Yüksek Ürün Grupları (2021)



Kaynak: ITC, 2022

Türkiye’nin ihracatında potansiyel ürün gruplarında ihracatın gerçekleşmesi ile Türkiye’nin uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğüne sahip olduğu, ancak Birleşik Krallık pazarında yer almadığı ürün gruplarında ihracatın gerçekleşmesi ile Birleşik Krallık ile tesis edilen yeni STA kapsamında ticaret hacminin arttırılacağı düşünülmektedir (ITC, 2022; Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Tablo 5.32 ile Şekil 5.13’de verilen Türkiye’nin Birleşik Krallık’a ihracatında potansiyeli yüksek olan ürün gruplarında potansiyel ihracatın fiili ihracata dönüştürülmesi ile toplam ihracatta 50 milyon dolar ve üzeri artış sağlanması öngörülmektedir.

Diğer taraftan, TİM (2020) tarafından hazırlanan Birleşik Krallık Ülke Analizi raporunda, Türkiye’nin rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ancak Birleşik Krallık pazarında hiç yer almadığı belirtilen ürünlerin sektörel dağılımı incelendiğinde

Birleşik Krallık'ın bu sektörlerde dünyadan ithalat yaptığı ve Türkiye'nin Birleşik Krallık dışındaki ülkelere yaptığı ihracatı bulunduğu belirtilmektedir (TİM, 2020).

Buna göre, TİM sınıflamasına göre, “Fındık ve Mamulleri”, “Zeytin ve Zeytinyağı” ve “Halı” sektörlerinde yer alan ürün gruplarında Birleşik Krallık'ın 2019 yılı itibariyle dünyadan yaklaşık 4,6 milyar dolarlık ithalatının ve Türkiye'nin bu ürünlerden 9 milyar dolarlık ihracatının bulunmasına karşın, söz konusu ürünlerde Türkiye'den Birleşik Krallık'a ihracatın olmadığı tespit edilmiştir (TİM, 2020).

Bu kapsamda, Türkiye'nin rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ürün gruplarında ve potansiyel ihracatının yüksek ürün gruplarında Birleşik Krallık'a ihracatının daha yüksek seviyelere ulaşabilmesi için varsa Birleşik Krallık pazarındaki ihracat engellerinin tespit edilmesi ve bu engellerin kaldırılmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi gerekliliğine inanılmaktadır (TİM, 2020; ITC, 2022).

Bu çerçevede, öncelikli olarak Türkiye ile Birleşik Krallık arasında 29 Aralık 2020 tarihinde imzalanarak ve 1 Ocak 2021 tarihinde yürürlüğe giren her iki taraf arasındaki yeni ticari kuralları belirleyen Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) kapsamının ve etkilerine ilişkin detaylar kapsamında incelemede bulunmaktadır.

5.7. Türkiye-Birleşik Krallık Serbest Ticaret Anlaşmasının Kapsamı

Birleşik Krallık ile Türkiye arasında yürütülen müzakerelerde, 1 Ocak 2021 tarihi olan geçiş dönemi sonrasında her iki Tarafın mevcut ticaret yapısını mümkün olduğunca yansıtacak şekilde, Avrupa Birliği'nin Birleşik Krallık ile “Ticaret ve İşbirliği Anlaşması”nı 24 Aralık 2020 tarihinde imzalamasının ardından, Türkiye ile Birleşik Krallık arasında 29 Aralık 2020 tarihinde STA imzalanarak, 1 Ocak 2021 tarihinde Avrupa Birliği ile eşzamanlı olarak yürürlüğe girmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

Böylelikle, 2021 yılı Türkiye'nin 15 milyar dolar ihracat ve 6,2 milyar dolar ithalatı bulunan Birleşik Krallık ile yaklaşık %95'i sanayi ürünlerinden dış ticarete otomotiv, beyaz eşya ve televizyon, kablo, tekstil-hazır giyim ve demir-çelik olmak üzere öne

ıkan sektörlerde Türk ihracatçıların olası mağduriyetinin önüne geçilmektedir (Trademap, 2022a; Trademap, 2022c).

Buna göre, ekonomik operatörlerin pazara girişinde kesinti yaşamaması amacıyla Türkiye – Birleşik Krallık STA’sı 1 Ocak 2021 itibariyle işlerlik kazanmıştır. Bu çerçevede, Türk ihracatçılar Birleşik Krallık pazarına girişte doğrudan tercihli vergi oranlarından yararlanmaya başlamıştır. Avrupa Birliği ile mevcut taviz yapısının yansıtıldığı STA ile öncelikli olarak ticarete devamlılık sağlanmış, sanayi ürünlerinde gümrük vergileri sıfırlanmış, temel tarım ve işlenmiş tarım ürünlerinde Avrupa Birliği ile mevcut tavizler ölçeklendirilerek yeni ticaret ilişkisine yansıtılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

Türkiye’nin Gümrük Birliği yükümlölükleri gereğince, Anlaşma’nın ekinde yer alan menşe kuralları, Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık STA’sını büyük ölçüde yansıtacak şekilde olması gerekmektedir. Buna göre, Birleşik Krallık ile tesis edilen Serbest Ticaret Anlaşmasının menşe kurallarının Avrupa Birliği – Birleşik Krallık Ticaret ve İşbirliği Anlaşması’nda yer alan menşe kuralları ile yeknesak olacak şekilde çalışmalar yürütölmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

Anlaşma’da mal ticaretinde pazara giriş ve menşe kurallarına ilişkin hükümlerin yanı sıra, dampede karşı önlemler ve korunma önlemlerinin DTÖ kuralları çerçevesinde yürütölmesine ilişkin bir “Ticaret Politikası Önlemleri” faslı bulunmaktadır. “Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri” (SPS) ile “Ticarette Teknik Engeller” (TBT) fasıllarında ise DTÖ kuralları temelinde muameleyi öngören düzenlemelere yer verilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

“Rekabet”, “Kamu Alımları”, “Fikri ve Mülkiyet Hakları” alanlarında Avrupa Birliği ile mevcut düzenlemelere paralel hükümlere yer verilmiş ve bu alanlarda uluslararası hukuktan doğan hak ve yükümlölükler teyit edilmiştir. “İdari ve Kurumsal Hükümler” faslında STA’nın işleyişini teminen kurulan Ortak Komite’ye ilişkin kurallar ve STA ve eklerinin tadilatı gibi konulara yer verilmiştir. “Gümrükler ve Ticaretin Kolaylaştırılması” faslı kapsamında, ihracatçılarımız ve taşımacılarımızın

ıkarları göz önünde bulundurularak, Birleşik Krallık gümrük bölgesinde şeffaf, öngörülebilir ve eşit muamele esaslarına dayalı işlem yapabilmesi hedeflenmektedir. Anlaşma kapsamına dahil edilen “Anlaşmazlıkların Halli” faslı ile STA kapsamında bir hakkın ihlal edildiğini değerlendiren Tarafa bu hakkını korumak için ikili istişarelerde bulunma, ardından da tahkim yoluna başvurma imkânı sağlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

Son olarak, Anlaşma’ya eklenen bir “Gözden Geçirme” hükmü ile mevcut metnin hizmetler, yatırımlar, ileri tarım tavizleri gibi alanları da içerecek şekilde orta vadede genişletilmesi hedefi ortaya konmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2022f; Birleşik Krallık Resmi Sitesi, 2022c).

Bu kapsamda, araştırmanın konusunu oluşturan Birleşik Krallık pazarına ihracat rneği üzerinden Türk ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik yürütülen anket çalışması ve elde edilen sonuçlar ile analiz bulgularının detayına değinilecektir.

BÖLÜM VI

METODOLOJİ

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Birleşik Krallık pazarına ihracat örneği üzerinden Türk ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

İhracatçıların ülkemiz ekonomisinin büyümesine katkısı göz önünde bulundurulduğunda, Birleşik Krallık pazarı ülkemiz ihracatında en önemli pazarlardan biri olarak yerini korumaktadır. Nitekim, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 2020 yılında yayımladığı "Birleşik Krallık Hedef Pazar Ülke Analizi" raporunda belirtildiği üzere, Birleşik Krallık'ın küresel ithalatı 2019 yılında 2001 yılına göre yaklaşık %193 artarken, Türkiye'den yaptığı ithalatın ise %437 artış gösterdiği bilinmektedir. Diğer taraftan, Birleşik Krallık pazarı 2001-2019 döneminde Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında 2 nci ile 4 üncü sırada yer alırken, Birleşik Krallık'ın önemli tedarikçileri arasında yer alan Türkiye ise 12 nci ile 28 inci sırada yer almaktadır.

Böylesine önemli bir pazarda, Türk ihracatçıların ihracat pazarlama performansını etkileyen ihracat engellerinin tespit edilmesi ve ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu noktada, ülkemiz ihracatında önemli bir yer tutan KOBİ'lerin ihracatta devamlılığının sağlanması ve mevcut pazarların ise karşılaşılan ihracat engelleri dolayısı ile kaybedilmemesi önemlidir. Nitekim, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini ihracat odaklı yürütmemesi ve kurumsal olma yolunda gerekli adımları atmaması sonucunda en fazla 10 yıl süre ile ayakta kaldığı da bilinen bir gerçektir (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019).

Bu nedenle, ülkemizde yerleşik KOBİ'lerin ve diğer işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları ihracat engellerinin bertaraf edilmesi yönünde atılacak adımlar ihracat performanslarının artırılması ve söz konusu işletmelerin ayakta kalabilmeleri için önemli bir faktördür.

Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı olan ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının yanı sıra işletme performansını etkileyen; işletme özellikleri, işletmenin ihracat biriminin olup olmaması gibi içsel; rekabet ortamı, devlet desteği/teşviki gibi dışsal faktörlerin performansla olan ilişkisinin tespit edilmesi öngörülmektedir (Yücel, 2006).

Bu amaçlar doğrultusunda, öncelikle Türk işletmelerin Birleşik Krallık pazarında karşılaştıkları ihracat engellerinin belirlenmesi; stratejik performans (pazarda yer edinmek, işletmenin pazar payını arttırmak vb.), ihracat performans tatmini (memnuniyet, beklentinin karşılanması vb.) ve ekonomik performans (karlılık, büyüme oranı vb.) açısından ihracat performans göstergelerinin incelenmesi; ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki nedensellik ilişkisinin ölçülmesi; Birleşik Krallık pazarına ihracat yapan veya yapmak isteyen Türk ihracatçılara önerilerde bulunulması hususlarına cevap aranması öngörülmektedir.

6.2. Araştırmanın Önemi

Ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunun güçlenmesi ile artan uluslararası ticaret ve satış faaliyetleri işletmelerin dış pazarlardaki faaliyetlerinin önemini giderek daha fazla ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, ihracat faaliyeti işletmelerin uluslararası ticarete en sık kullandıkları stratejik giriş şekli olmaya devam etmektedir (Sousa vd., 2008). İhracat, uluslararası pazarlara girmenin en yaygın yöntemidir. Uluslararası pazarlama çevresi, yurtiçi pazarlara göre daha farklı ve çok yönlü olması nedeniyle, işletmelerin ihracat pazarlarında uyguladıkları pazarlama stratejileri; başarısını ve performansını etkileyen en önemli unsurlardandır (Yücel 2006).

Diğer taraftan, ülke ekonomilerini bu kadar yakından ilgilendiren ve iyi anlaşılması gereken bir konu olan ihracat performansının uluslararası pazarlama literatüründe en çok araştırılan ama en az anlaşılan konu olması yönünde Sousa vd. (2008)'nin iddiası bulunmaktadır. Nitekim, ülkemizde yürütülen çalışmalarda ihracat performansı ile ihracat engeli arasındaki ilişki de sınırlı düzeyde araştırılmıştır.

Öte yandan, ihracat performansını etkileyen ve ihracat sürecinin farklı aşamalarında ihracatçı işletmeler tarafından karşılaşılan ihracat engellerini konu alan çalışmaların ise ihracat pazarlaması literatüründe öne çıkan araştırmalardan biri olduğu bilinmektedir. Yürütülen çalışmalarda oluşan genel fikir birliği ihracat engelleri ve bu engellerin ihracat performansına etkisinin anlaşılması hem mikro hem de makroekonomik düzeyde önemli olduğudur (Craig ve Zafar, 2005).

Ayrıca, ihracatçıların potansiyellerinden tam olarak neden yararlanamadıklarının belirlenmesi ve birçok işletmenin uluslararası düzeyde neden başarısız olduğunun veya finansal zarara uğradığının tespit edilebilmesi ihracatın önündeki engellerin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir (Craig ve Zafar, 2005).

İhracatın önündeki engellerin ve bu engellerin ulusal düzeydeki etkilerinin bilinmesi ulusal düzeyde temel stratejilerin ve ihracat politikalarının belirlenmesinde kural koyuculara yol göstererek yardımcı olmaktadır. İlaveten, ihracatın önündeki engelleri anlayabilmek ihracat engellerinin etkilerini en aza indirmeye olanak sağlarken hem işletmeler hem de ülkeler için daha yüksek bir ihracat performansı ile sonuçlanmaktadır (Craig ve Zafar, 2005).

Bu bakış açısı ile, Birleşik Krallık pazarının ülkemiz ihracatında sahip olduğu önem göz önünde bulundurularak, ülkemizde yerleşik ihracatçı işletmelerin Birleşik Krallık'a ihracatında karşılaştıkları ihracat engellerinin ihracat performansı ile arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya konulması bakımından yürütülen araştırma literatüre katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, bu araştırma ile Birleşik Krallık pazarına ihracat yapan işletmelerin karşılaştıkları ihracat engelleri ve ihracat performansı arasında anlamlı sonuçlar elde edilmesiyle, araştırmadan elde edilen sonuçların ülkemiz dış ticaretinden sorumlu

başta Ticaret Bakanlığı ilgili birimleri ile yakın temas halinde çalışılarak değerlendirilmesi; ülkemiz ile Birleşik Krallık arasında güncellenme çalışmaları devam eden Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında yürütülen müzakerelere yol göstermesi; aynı zamanda tespit edilen ihracat engellerinin orta ve uzun vadede bertaraf edilmesi yönünde atılacak adımlara referans kaynak oluşturması öngörülmektedir.

6.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

İhracat performansının işletmenin iç ve dış dinamiklerinden etkilenen bir değişken olduğu göz önünde bulundurularak “yabancı pazar farklılıklarından”, “prosedürel farklılıklardan”, “işletmenin yönetim/organizasyon (iç) yetersizliğinden” ve “devlet/kamu uygulamalarından” kaynaklı ihracat engellerinin ihracat performansı ile ilişkisinin incelenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmada, işletmelerin özellikleri ile ihracattan sorumlu birimlerin özellikleri de göz önünde bulundurulmaktadır.

Bu kapsamda, ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan anket sorularına cevap veren yöneticilerin veya dış ticaret birimi sorumlularının algıları ile işletme özellikleri ve yeterliliklerine yönelik cevapları dikkate alınarak mevcut durum tespit edilmekte ve hipotezler test edilmektedir. Birleşik Krallık pazarına ihracat yapan işletmeler araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anket sorularını cevaplandırmak üzere işletme yöneticisi yada ihracat birim sorumlusu tarafından Birleşik Krallık ihracat partisi göz önünde bulundurularak, işletmeye ilişkin cevapları vermeye yetkili sorumlular tarafından ihracat engelleri ve ihracat performansına ait ölçüm birimlerinden en uygun olanının değerlendirilerek işaretlenmesi istenmiştir.

Araştırmada, ülke sınırlamasına gidilerek Birleşik Krallık pazarına ihracatta karşılaşılan ihracat engellerinin ihracat performansı ile ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca,

tarım ürünleri hariç olmak üzere sanayi ürünlerine ait sektör gruplarının dahil edilmesi ile sektör veya ürün grubu sınırlamasına gidilmiştir.

Öte yandan, araştırmada ele alınan ihracat performans ölçümlemesinde yer alan kriterler Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından yürütülen araştırmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Buna göre, ihracat performansı ölçümlemesinde işletmeler için ekonomik göstergelerin yanında stratejik göstergeler ile algı yada tatmin yoluyla elde edilen göstergelerin de yer aldığı bir ölçümlemeye gidilmiştir. Nitekim, literatürde de ihracat performansının tek bir tanımı yada ölçümlemesinin olmadığı, ihracat yoluyla elde edilen başarının stratejik, tatmin ve ekonomik hedeflere ulaşılması olarak tanımlandığı bilinmektedir.

Yürütülen literatür taraması neticesinde tespit edilen ihracat engelleri detaylandırılarak araştırmada yer verilmiştir. Ayrıca, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden (AB) ayrılması (Brexit) dolayısı ile tanınan iki (2) yıllık geçiş süresinin bitimini takiben Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği müktesebatından farklılaşması yoluyla ihracatta prosedürel farklılıklardan kaynaklı engeller ile karşılaşılması muhtemel olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, çalışmada Türkiye'de yerleşik Birleşik Krallık'a ihracat yapan TİM'e bağlı İhracatçı Birliği üyesi işletmelerin ihracat birim sorumluları ile çalışılarak karşılaşılması muhtemel ihracat engellerinin detaylandırılması yoluna gidilmiştir.

6.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Türkiye genelinde yer alan ihracatçı birliklerine kayıtlı yaklaşık 80.000 adet ihracatçı işletmeden 2020 yılı itibariyle Birleşik Krallık pazarına toplamda 11,5 milyar dolar değerinde ihracat yapan 9.834 adet ihracatçı işletme bulunmaktadır (TÜİK, 2022; Trademap 2022a; Trademap 2022c).

Birleşik Krallık pazarı özelinde 01-24 fasıl aralığında yer alan tarım ürünleri dışarıda bırakılarak 25-99 fasıl arasında yer alan ihracatın önemli bölümünü oluşturan sanayi ürünlerinin yer aldığı sektörler öncelikli olarak çalışmada dikkate alınmıştır.

Çalışma için gerekli olan veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistik veri tabanından temin edilmiş olup, 2020 yılı itibariyle 01-24 fasıl aralığında 662 milyon dolar değerinde bitkisel ve hayvansal tarım ürünü ihracatı gerçekleştiren toplamda 2.008 adet ihracatçı işletme dışarıda bırakılarak, Birleşik Krallık pazarına sanayi ürünleri ihracatı yapan işletme sayısı 7.826 olarak belirlenmiştir.

Birleşik Krallık pazarına “Motorlu Araçlar ve Aksam Parçaları”, “Makine, Elektrikli Makine, Kablo”, “Tekstil-Hazır Giyim”, “Kıymetli Metaller”, “Plastik ve Mamülleri” ile “Mobilyalar, Aydınlatma Cihazları”nın yoğun olarak ihraç edildiği bilinmekle birlikte, ihracatçılar için “Diğer” seçeneği de seçenekler arasında sunulmuştur. Böylelikle, ihracat pazarlama literatüründe yer alan hedef pazar seçimi dikkate alınarak sektör sınırlaması yapılmamıştır.

Yürütülen çalışmada, karşılaşılan ihracat engellerinin sektör spesifik olarak da analiz edilmesi yoluyla, tarım ürünleri hariç olmak üzere sanayi ürünlerine ait sektör gruplarının dahil edilmesi ile ihracat engellerinin tespit edilmesi ve ihracat performansı ile ilişkisinin ortaya konulması yoluna gidilmiştir.

Araştırmada ihracat performansını etkileyen tüm ihracat engelleri değerlendirmeye alınmamıştır. Yürütülen literatür taraması neticesinde tespit edilen 23 adet ihracat engeli detaylandırılarak, anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları için herhangi bir standart ölçek kullanılmadığından, kişisel hassas içerikli herhangi bir terminoloji içermediğinden ve sorular net ve anlaşılır olduğundan ön test yapılmamıştır.

Gönüllülük esasında işletme yöneticisi ya da ihracat birim sorumlusu tarafından Birleşik Krallık’a gönderilen ihracat partisi göz önünde bulundurularak, ihracat engelleri ve ihracat performansına ait ölçüm birimlerinden en uygun olanının değerlendirilerek işaretlenmesi istenmiştir.

TÜİK ile Trademap verilerine göre, 2020 yılı itibariyle Birleşik Krallık’a 11,5 milyar dolar ihracatın 7,7 milyar dolar ile yaklaşık %67’sini oluşturan “87-Motorlu Karar Taşıtları”, “71-Kıymetli Taşlar”, “50-63-Tekstil ve Hazır Giyim”, “84-85 Elektrikli, Makine ve Cihazlar, Kablolar”, “94-Mobilyalar” olmak üzere ağırlıklı

sektörler özelinde ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine, sektör çatı kuruluşları ve dernek temsilcilerine anket soruları elektronik posta yoluyla iletilmiştir.

Bu çerçevede, 2020 yılı itibariyle Birleşik Krallık pazarına toplamda 11,5 milyar dolar değerinde ihracat yapan 9.834 adet ihracatçı işletmeden 662 milyon dolar ile 2.008 adet işletme tarım ürünleri ihracatçısı olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 7.826 adet işletmeden 3.674 adet işletme Birleşik Krallık pazarına 7,7 milyar dolar ihracat ile toplam ihracatın %67'sini oluşturmaktadır.

Gürbüz ve Şahin (2017) çalışmasında, örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde, araştırmada çok değişkenli analizlerin (çoklu regresyon, faktör analizi, vb.) yapılacak olmasında örneklem büyüklüğü bakımından bu analizlerin gerektirdiği özel koşulların dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılacak ise örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi için genellikle yeterli görülmektedir.

Bu noktada, ihracatımızın yoğun olduğu sektörler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 3.674 adet ihracatçı işletmeden toplamda 247 adet işletmeden anket sorularına geri dönüş alınmıştır. Genel yanıt oranı olan %6,72 (247/3.674) analiz çalışmasının yürütülmesi için yeterli görülmüştür.

İşletmelerin yöneticileri veya ihracat birimi sorumluları tarafından cevaplandırılması istenilen anket soruları 23 Eylül 2021 – 29 Kasım 2021 tarihleri arasında <https://anketler.ticaret.gov.tr/> uzantısında yer alan Ticaret Bakanlığı resmi internet sitesinde yayımlanmıştır. Anket soruları tez çalışmasının ekinde yer almaktadır. Elde edilen veriler Microsoft Excel dosyasına aktarıldıktan sonra SPSSv.25 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

6.4.a. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler Birleşik Krallık pazarına ihracat yapan Türkiye'de yerleşik ihracatçı birliğine kayıtlı işletme yetkililerinin anket sorularını cevaplandırması ile elde edilmiştir. Birleşik Krallık pazarına ana ihracat kalemlerini

oluşturan motorlu araçlar ve aksam parçaları, tekstil ve hazır giyim, kıymetli taşlar, makine, elektrikli makine, kablo ve mobilyalar başta olmak üzere İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB), İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB), Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB), Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB) ile İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği başta olmak üzere ihracatçı birlikleri genel sekreterliklerine; ayrıca dernek çatı kuruluşlarından Türkiye Makine Federasyonu (MAKFED), Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD), Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği (TAYSAD), Otomotiv Sanayi Derneği (OSD), Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED) ile Beyaz Eşya Yan Sanayiciler Derneği (BEYSAD) temsilcilerine hazırlanan anket formu eposta aracılığı iletilmiştir.

6.4.b. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada, Birleşik Krallık’a ihracatta karşılaşılan ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ölçümlemek üzere Likert Ölçeği ile hazırlanan anket soruları birincil veri olarak kullanılmıştır. Likert-tipi sorular araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ve bu ifadeye katılım düzeyini belirten seçenekler içerir. Likert-tipi sorularda katılım düzeyini belirlemek amacıyla iki aşırı uç arasında yer alan birden çok seçenek sunulur. Bu seçenekler “en yüksekte en düşüğe” veya “en iyiden en kötüye” doğru dereceli bir şekilde sıralanır. Analiz aşamasında bu seçenekler derecelerine göre birer sayısal değer atanarak kodlanır ve böylece nitel veri nicel veriye dönüştürülerek analiz edilir (Turan ve Aslan, 2015).

Nitekim, Turan ve Aslan’ın (2015) çalışmasında, 2, 3 veya 4 seçenekten oluşan ölçeklerin en düşük; 5 veya 6 seçenekten oluşan ölçeklerin orta; 7-10 seçenekten oluşan ölçeklerin ise en yüksek geçerlilik, güvenilirlik ve kullanıcı tercihi değerlerine sahip olduğu belirtilmektedir.

Bu noktada, anket soruları dört (4) farklı bölümden oluşmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların öncelikli olarak ihracat engelleri ile ihracat performansına yönelik ölçek noktalarının belirlendiği soruları cevaplandırması beklenmektedir. Takiben,

demografik özellikleri (kişisel bilgiler) ile işletme profiline yönelik sorulara yanıt vermesine olanak sağlayacak şekilde düzenlemeye gidilmiştir.

Birinci bölümde, işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracatta karşılaştığı ihracat engellerinin tespit edilmesi amacıyla 23 faktörden oluşan ifadeler “Hiç Katılmıyorum” ile “Çok Katılıyorum” arasında seçenek sayısı olarak soruların bağımsız değerlendirmelerini teminen 5’li Likert Ölçeği kullanmış olup, tarafsızlık, karasızlık seçeneğine de yer verilmesi uygun görülerek “Fikrim Yok” seçeneğinin de ilave edilmesi ile düzenlenmeye gidilmiştir.

İkinci bölümde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin ihracat pazarlama performansının belirlenmesinde “A:Stratejik Hedefler” ve “B:İhracat Performansı Tatmini” ve “C:Ekonomik Göstergeler” olmak üzere üç (3) farklı kriter ihracat performans ölçümlemesine dahil edilmiştir.

Söz konusu ihracat performans ölçümlemesi Cavusgil ve Zou (1994) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Buna göre, ihracat performansı ölçümlemesinde işletmeler için ekonomik göstergelerin yanında stratejik göstergelerin ve algı yada tatmin yoluyla elde edilen göstergelerin önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu kapsamda, ihracat performansı ölçümlemesinde hem objektif gösterge (ekonomik gösterge) hem de subjektif göstergeler (stratejik ve tatmin göstergeleri) bir arada kullanılmaktadır. Böylelikle, gerçekleştirilen ihracat girişiminden ekonomik göstergeler açısından işletme için önemli bir değişim yaşanmasa dahi ilgili pazara ihracat girişiminde bulunulması ve pazara nüfus edilmesi ile ihracat performansından duyulan tatmin ile önceden belirlenen stratejik hedeflere ulaşılmış olması ihracatçılar için önemli bir ihracat performansı göstergesi olmaktadır.

Öte yandan, yürütülen çalışmalarda işletmelerin ihracat satış rakamları ve değişim miktarı ile ilgili açık bir bilgilendirme yapmaktan çekinmeleri ve muhasebe kayıtlarında yurtiçi ve yurtdışı (ihracat) satış rakamlarının ayrımını tam olarak yapmamalarından dolayı da yalnızca ekonomik göstergelerin ihracat performansında dikkate alınmasının doğru olmadığı bilinmektedir.

Buna göre, ilk olarak “Stratejik Performans”ı belirlemek amacıyla 6 farklı kriter hazırlanmış olup, “Çok Başarısız” ile “Çok Başarılı” arasında 7’li Likert ölçeğine göre işaretlenmesi istenmiştir. İkinci olarak, “İhracat Performansı Tatmini”nin ölçülmesi üzere 3 farklı kriterin “Hiç Tatmin Edici Değil” ile “Çok Tatmin Edici” arasında seçenek sayısı olarak 7’li ölçek kullanılmıştır. Üçüncü olarak, “Ekonomik Performans”ın belirlenmesi amacıyla hazırlanan 5 ilave soru için “Çok Yüksek Değil” ile “Çok Yüksek” seçeneklerinin sunulduğu 7’li ölçek seçeneğine göre düzenlenmeye gidilmiştir.

Soruların hazırlanmasında (Altıntaş vd., 2007), (Astarlıoğlu, M., 2017), (Cavusgil, ve Zou, 1994), (Craig ve Zafar, 2005) ile (ITC, 2001) tarafından yürütülen çalışmalardan faydalanılmıştır.

Son olarak, “Ekonomik Performansın” belirlenmesinde tatmin göstergesine dayanmayan objektif değer verilerek “Birleşik Krallık pazarına ihracatın toplam ihracatın yüzde kaçını oluşturduğu” şeklinde cevaplanmak üzere düzenlenen soruya da ayrıca yer verilmiştir. İlâveten, 2018-2019-2020 yılları göz önünde bulundurularak son 3 yılda ihracat değerinin “Azaldı”, “Sabit Kaldı” veya “Arttı” seçeneklerinden birinin işaretlenerek ihracatın son 3 yılda hangi yönde değiştiğinin belirlenmesi yönelik bir soru hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, işletme profiline yönelik olarak işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracat yılı; düzenli ihracat yapıp yapmadığı; ihracata konu ürün grubu; işletmede ayrı bir ihracat biriminin olup olmadığı; işletmenin ihracat faaliyetinden sorumlu birimin varlığı; müşteri kitlesi (son kullanıcı, üretici işletmeler, toptancı); tam zamanlı çalışan sayısı; işletmenin ihracat yılı tecrübesi ile yıllık satış hacmine ilişkin soruları cevaplanmaları beklenmiştir. İlgili sorular çoktan seçmeli olarak belirlenmiştir.

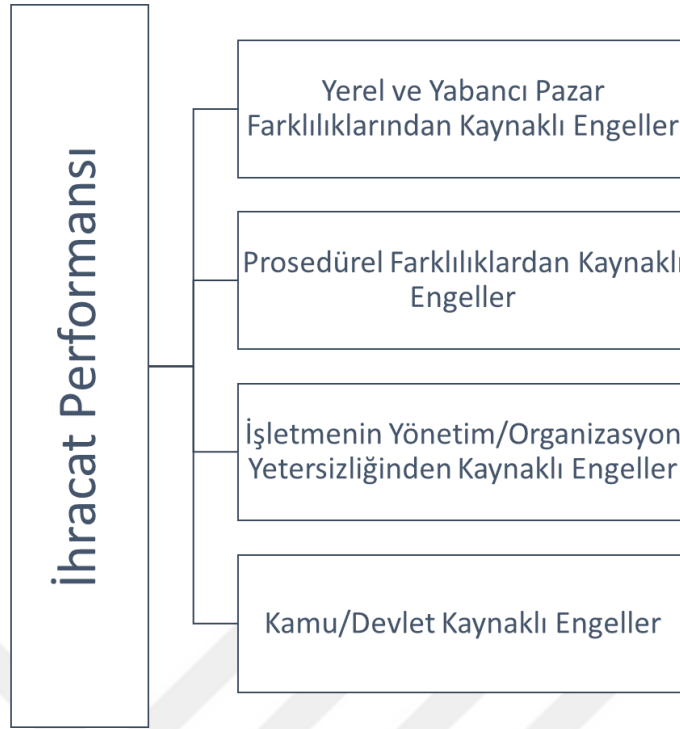
Dördüncü ve son bölümde ise soruları cevaplayan katılımcıların işletmede görev aldığı pozisyon; dış ticaret alanındaki tecrübe yılı; yaşı; cinsiyeti, eğitim düzeyi ve yabancı dil bilgisi olmak üzere demografi özellikleri (kişisel bilgiler) sorulmuştur. İlgili sorular çoktan seçmeli olarak belirlenmiştir.

Likert ölçeği ile değerlendirilen ve detayına ilişkin yukarıda bilgi verilen anket soruları “İhracat Engelleri”, “İhracat Performansı” ile “İşletme Profili” ile “Demografik Özellikler” olmak üzere toplamda dört (4) ana başlık altında yer alan faktörlerin arasındaki korelasyonun analiz edilmesi hedeflenmiştir.

6.5. Araştırmanın Modeli

İhracat pazarlamasına yönelik çalışmalarda tanımlanan ihracat engelleri açısından literatürdeki genel fikir birliği ihracatın önündeki başlıca engellerin yerli ve yabancı pazar yapısı farklılıklarından; prosedürel farklılıklardan (tarife ve tarife-dışı engeller); işletmenin yönetim/organizasyon yetersizliğinden ve devlet yardımı/teşviki eksikliğinden kaynaklı olduğu yönündedir (Altıntaş vd., 2007; Craig ve Zafar, 2005; Leonidou, 1995a.).

Buna göre, tez çalışmasının üçüncü bölümünde tartışıldığı üzere, ihracat performansının belirleyicileri arasında yer alan iç ve dış faktörler gözetilerek, işletmelerin ihracat girişimlerinde davranışsal, yapısal, işlevsel olarak en çok karşılaştığı ihracat engellerinin ihracat performansına olası etkisini ortaya koymak üzere yürütülecek çalışmada yararlanılmak üzere hazırlanan modelleme Şekil 6.1’de sunulmaktadır.



Tablo 6.1. Modelleme: İhracat Engelleri ile İhracat Performansı
Kaynak: Cavusgil ve Zou, 1; ITC, 2001

6.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, Türkiye’de yerleşik işletmelerin Birleşik Krallık pazarında karşılaştıkları ihracat engelleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında, hipotezleri test etmek için yöneltilen anket soruları mümkün olduğunca açık ve çapraz sorulara da yer verilecek şekilde işletmelerin ihracat birim sorumlusu veya yöneticilerinin anlayabileceği dilde hazırlanmıştır. Bu noktada, anket sorularına yönelik elde edilen verilerin yardımıyla ihracatçıların ihracat engelleri ile ilgi algısının ölçülmesi ve ihracat engellerinin ihracat performansı ile olan ilişkisinin test edilmesi hedeflenmiştir.

H1: Ülkemiz ve Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

H2: Birleşik Krallık pazarında prosedürel farklılıklardan kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

H3: Türkiye'deki işletmelerin yönetim/organizasyon yetersizliğinden kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

H4: Birleşik Krallık pazarına ihracatta devlet/kamu kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.





BÖLÜM VII

ANALİZ ÇALIŞMASI

7.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket sorularının cevaplandırılması ile elde edilen veriler IBM SPSS v.25 programı ile analiz edilmiştir. Yürütülen analiz çalışmasında sorulara yanıt veren katılımcıların faaliyet gösterdiği işletmelerin profili ile katılımcılara ait demografik bilgilerin yer aldığı örnekleme aktarabilmek için ortalama dağılımı (frequencies) gösteren tamamlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

İhracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için öncelikle her bir soru grubuna ait ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek üzere Güvenilirlik Testi (Cronbach's alfa) yapılmıştır.

Cronbach alfa değeri sürekli değişken değerlerine sahip maddeler için kullanılır, çünkü alfa değerinin hesaplanması korelasyona dayalıdır. Kategorik ölçeklerin (nominal) güvenilirlikleri için farklı yöntemler söz konusudur. Buna göre, ölçek geliştirme çalışmalarında Cronbach alfa güvenilirlik değeri 0,60 eşik değeri olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Analiz çalışmasında ilk olarak, anket sorularının tutarlı bir şekilde yanıtlarının ölçümlenmesinde İç Tutarlılık test edilmiştir. Bu çerçevede, Gürbüz ve Şahin (2017)'in çalışmasında belirtildiği üzere, korelasyonun test edilmesinde kullanılan Cronbach's alfa değerinin asgari değerinin 0,60 ve üzeri olması analizin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için gerekmektedir.

İkinci olarak, İç Tutarlılık testlerinin tamamlanmasının ardından hipotezlerin test edilmesi için yöneltilen anket sorularına verilen yanıtlar Faktör Analizi ile sınıflandırılmıştır.

Son olarak, Regresyon Analizi ile hipotezler test edilerek; Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) ve Bağımsız Örneklem T-Test ile elde edilen sonuçların dağılımı ortaya konmuştur.

7.2. Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Birleşik Krallık’a ihracat yapan işletmelerin profili ile anket sorularını yanıtlayan katılımcılara ait demografik bilgilerden elde edilen faktörlerden oluşan tamamlayıcı istatistikler aşağıda sunulmaktadır. Tablo 7.1’de işletme profiline (özelliklerine) ait frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

	n	%
Birleşik Krallık Pazarına İhracat Yılı		
1-5 yıl	130	52,6
6-24 yıl	92	37,2
25-39 yıl	20	8,1
40-59 yıl	2	0,8
60 ve daha fazla	3	1,2
Toplam	247	100,0
Düzenli İhracat		
Evet	164	66,4
Hayır	83	33,6
Toplam	247	100,0
İhracat Birimi		
Var	142	57,5
Yok	105	42,5
Toplam	247	100,0
İhracat Birimi Olmadığında İhracat Faaliyetinden Sorumlu Birim		
İşletme Sahibi/Yönetici	57	54,3
Pazarlama Bölümü	15	14,3
Satış Elemanı	14	13,3
Diğer	19	18,1
Toplam	105	100,0
İhracata Konu Ürün Grubu		
Motorlu Araç ve Araç Aksam Parçaları	26	10,5
Makine, Elektrikli Makine, Kablo	32	13,0
Tekstil-Hazır Giyim	47	19,0
Kıymetli Metaller	12	4,9
Plastik ve Mamulleri	18	7,3
Mobilyalar, Aydınlatma Cihazları	54	21,9

	n	%
Tıbbi Cihazlar	7	2,8
Diğer	51	20,6
Toplam	247	100,0
Müşteri Grubu		
Son Kullanıcı	33	13,4
Üretici İşletmeler	63	25,5
Toptancı	42	17,0
Perakendeci	93	38,0
Diğer	16	6,4
Toplam	247	100,0
İşletmenin Yıllık Satış Hacmi		
3 Milyon TL'den Az	60	24,3
3-25 Milyon TL	65	26,3
25-125 Milyon TL	61	24,7
125 Milyon TL ve üzeri	61	24,7
Toplam	247	100,0
Tam Zamanlı Çalışan Sayısı		
1-9 kişi	51	20,6
10-49 kişi	62	25,1
50-249 kişi	75	30,4
250 -499 kişi	21	8,5
500 -999 kişi	12	4,9
1000 kişi ve üzeri	26	10,5
Toplam	247	100,0
Dış Ticaret Alanında Faaliyet Yılı		
1-10 yıl	120	48,9
11-20 yıl	56	22,7
21-30 yıl	53	21,5
31-40 yıl	12	4,9
41-50 yıl	5	2,0
51 yıl ve üzeri	1	0,4
Toplam	247	100,0

Tablo 7.1. Anket Çalışmasına Katılan İşletmelerin Yüzde ve Frekans Dağılımı

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Anket çalışmasında soruları yanıtlayan katılımcılardan demografik bilgilere ait soruların yanıtlanmasından önce işletme profiline ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Böylelikle, anket sorularını yanıtlayanların işletme profiline ve demografik özelliklere ilişkin soruları daha rahat yanıtlamaları öngörülmüştür.

Araştırmaya katılan 247 işletme temsilcisinin verdiği yanıtlar sonucunda işletmelerin özelliklerine ilişkin oluşturulan frekans ve yüzde değerleri Tablo 7.1’de

sunulmaktadır. Söz konusu tabloda yer alan bilgiler ışığında, Birleşik Krallık pazarına 1-5 yıl arasında ihracat yapan 130 işletmenin, 6-24 yıl arasında ihracat yapan 92 işletmenin, 25-39 yıl arasında ihracat yapan 20 işletmenin, 40-59 yıl arasında ihracat yapan 2 işletmenin ve 60 yıl ve üzeri ihracat yapan 3 işletmenin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, işletmeler ortalama 1,6 yıldır Birleşik Krallık pazarına ihracat yapmaktadır.

Araştırmada yer alan işletmelerin yaklaşık %67'si Birleşik Krallık pazarına düzenli ihracat yapmakta iken, %33'ü ise düzenli ihracat yapmamaktadır. Ayrıca, işletmelerin 142 tanesinin ihracat birimi bulunurken, 105 adet işletmede ihracat birimi bulunmamaktadır. İhracat birimi bulunmayan işletmelerde ihracat faaliyetinden %54 ile çoğunlukla işletme sahibi/yöneticisi sorumlu bulunmaktadır. Takiben, %27 ile pazarlama ve satış birimi sorumlu iken, %19 ile işletmelerin muhasebe birimleri dış ticaretten sorumludur. Düzenli ihracat yapmayan işletmelerin oranına bakıldığında ihracat birimi olmayan işletmelerin oranına yakın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmeler arasında Birleşik Krallık pazarına en önemli ihraç kalemleri arasında yer alan motorlu araç ve araç aksam parçaları sektöründen %11; makine, elektrikli makine, kablo sektöründen %13; tekstil-hazır giyim sektöründen %19; kıymetli metaller %5; plastik ve mamulleri sektöründen %7; mobilyalar, aydınlatma cihazları sektöründen ise %21 oranında katılım sağlandığı görülmektedir. Nitekim, Birleşik Krallık pazarına 2020 yılı itibariyle 11,2 milyar dolar ihracatımızda tekstil-hazır giyim sektör payının %21, makine, elektrikli makine, kablo sektör payının %14, motorlu araç ve aksam parçaları sektör payının %18 ve ilgili diğer sektör payının ise %57 olduğu bilinmekle birlikte; anket çalışmasında ilgili sektörlerden alınan geri dönüşlerin ihracat oranları ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan, ankete katılım sağlayan işletmelerin müşteri grubuna ait dağılıma verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise, perakendeciler %38 ile ilk sırada; üretici işletmeler %26 ile ikinci sırada; toptancılar %17 ile üçüncü sırada; nihai tüketiciler ise %13 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Ankete katılan işletmelerin yıllık satış hacimlerinin ise 3 milyon TL ile 120 milyon TL ve üzerinde yer alan 4 farklı kategoride ortalama %25-26 ile eşit dağılım

göstermektedir. Öte yandan, KOSGEB'in resmi internet sitesinde yaptığı tanıma göre, işletmelerde tam zamanlı çalışan sayısı incelendiğinde ise mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak sınıflandırılan 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden işletmeler (KOBİ) %76 oranındadır.

Söz konusu işletmelerin yaklaşık %50'si ise 1-10 yıl arasında dış ticaret alanında faaliyet göstermekle birlikte, işletmelerin kalan %50'si ise çoğunlukla 11 ile 40 yıl arasında dış ticaret alanında faaliyette bulunmaktadır. Bu kapsamda, işletmeler ortalama olarak 15 yıldır faaliyettedir.

Araştırmaya katılan işletme temsilcilerinden alınan yanıtlar ışığında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 7.2'de yer verilmektedir.

	n	%
Pozisyon		
İşletme Ortağı/Sahibi	67	27,1
Yönetici	64	25,9
İhracat Birimi Sorumlusu	49	19,8
İhracat Birimi Uzmanı	24	9,7
Pazarlama Birimi Sorumlusu	14	5,6
Diğer (Lütfen belirtiniz.)	29	11,7
Toplam	247	100
Dış Ticaret Alanında Tecrübe Yılı		
1-10 yıl	135	54,7
11-20 yıl	74	30,0
21-30 yıl	33	13,4
31-40 yıl	2	0,8
41-50 yıl	2	0,8
51 yıl ve üzeri	1	0,4
Toplam	247	100,0
Yaş		
29 yaş ve altında	30	12,1
30-34 yaş	39	15,7
35-39 yaş	50	20,2
40-44 yaş	47	19,0
45 yaş ve üzerinde	81	32,7
Toplam	247	100,0
Cinsiyet		
Kadın	71	28,7
Erkek	176	71,2
Toplam	247	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	1	0,4

	n	%
Ortaokul	2	0,8
Lise	17	6,8
Üniversite	166	67,2
Yüksek Lisans	58	23,4
Doktora	3	1,2
Toplam	247	100,0
Yabancı Dil Bilgisi		
Evet	219	88,7
Hayır	28	11,3
Toplam	247	100,0

Tablo 7.2. Anket Çalışmasına Katılanların Demografik Özellikleri

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Araştırmaya katılanların işletmede sahip oldukları pozisyona ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %27'sinin işletme sahibi; %26'sının yönetici; %50'sinin ihracat birim sorumlusu; %24'nün ihracat uzmanı; %14'ünün ise pazarlama birim sorumlusu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu oranı %8 iken, katılımcıların %67'si üniversite mezunu iken, yüksek lisans düzeyinde eğitim alanlar ise katılımcıların %25'ini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, anket çalışmasında yer alan katılımcıların eğitim düzeyinin %92 ile yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların yabancı dil bilgisi incelendiğinde ise, yaklaşık %89'unun yabancı dil bildiği, %11 düzeyinde düşük bir oranın ise yabancı dil bilmediği tespit edilmiştir. Nitekim, katılımcılardan eğitim düzeyi yüksek ve yabancı dil bilgisi olanların önemli bir oranı ihracat birimi olan işletmelerde ihracat birim sorumlusu olarak rol almaktadır.

Anket sorularını yanıtlayanların çoğunluğunun işletme sahibi, yönetici veya ihracat birim sorumlusu olduğu göz önünde bulundurularak, katılımcıların %43'ünün dış ticaret alanında 11 – 30 yıl aralığında tecrübe sahibi olduğu görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların yaklaşık %55'inin ise 1-10 yıl arasında ihracat tecrübesi bulunmaktadır. Buna göre, tüm katılımcıların dış ticaret tecrübesi ise ortalama 12,14 yıldır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %71'inin erkek, %29'unun ise kadın olduğu belirlenmiştir.

7.3. Araştırma Modelinde Kullanılan Veriler

Araştırmada kullanılan verilerin analizi için öncelikli olarak Microsoft Excel formatında çalışıldıktan sonra ileri analiz için SPSS v.25 kullanılmıştır. Analizin ilk aşamasında çalışmaya katılan 247 işletme tarafından Birleşik Krallık pazarına ihracatta karşılaşılan farklı ihracat engellerinin ne ölçüde dikkate alındığını yansıtan dağılım tespit edilmiştir.

Buna göre, Tablo 7.3'te 23 ihracat engeline yönelik işletmelerin verdiği yanıtların dağılımı yer alırken, Tablo 7.4'te ise ihracat performansı göstergelerinden stratejik performans, ihracat performansı tatmini ile ekonomik performans göstergelerine ilişkin ihracatçı işletmelerin verdiği yanıtların dağılımı belirtilmektedir.

İhracat engelleri kapsamında yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar tarafından tüm sorular için en yüksek (5) ve en düşük (1) cevabının alındığı görülmekle birlikte, katılımcıların Birleşik Krallık pazarına ihracatta ihracat engellerinin varlığına inandıkları anlaşılmaktadır.

İlk olarak, katılımcıların Birleşik Krallık ile ölkemiz arasındaki pazar farklılıklardan haberdar olduğu; diğer bir ifade ile müşterileri alışkanlıkları, tüketicilerin ürün gruplarına olan yaklaşımları, iş költürünün yeterince tanınması ile ürün kalite standartlarının karşılanması hususlarını ihracat engeli olarak değerlendirmedeği bilinmektedir.

İkinci olarak, katılımcılar Birleşik Krallık pazarına ihracatta prosedürel engellerden tarife ve tarife-dışı engellerin maliyetleri arttırdığına, ölkemizdeki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğine, Birleşik Krallık teknik düzenlemeleri ile kurallarının ticareti etkilediğine ve aynı zamanda Kovid-19 salgını kapsamında yürütölen kontrollerin gümrük işlemlerini yavaşlattığına inanmaktadır. Bu noktada, prosedürel engellerin belirlenmesinde yöneltilen diğer sorular kapsamında ise katılımcılar ortalama olarak ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) seçeneği üzerinde durmuştur.

İHRACAT ENGELLERİ				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Birleşik Krallık'ta iş kültürünü yeterince tanıyorum	228	1,00	5,00	4
Birleşik Krallık pazarına ihracatta ürün kalite standartlarını karşıyorum	236	2,00	5,00	4
Birleşik Krallık pazarında müşterilerin alışkanlıklarını biliyorum	220	1,00	5,00	4
Müşterilerin farklı ürün gruplarına olan yaklaşımlarını biliyorum	221	1,00	5,00	4
Tarife dışı engellerin ihracatta pazarlama faaliyetlerini etkilediğini düşünüyorum	210	1,00	5,00	3
Tarife ve Gümrük Engellerinin varlığına inanıyorum	220	1,00	5,00	3
Türkiye'deki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğini düşünüyorum	237	1,00	5,00	4
Birleşik Krallık pazarında Kovid-19 salgını kapsamında yürütülen kontrollerin gümrük işlemlerini yavaşlattığını düşünüyorum	232	1,00	5,00	4
Birleşik Krallık'taki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğini düşünüyorum	234	1,00	5,00	3
Birleşik Krallık teknik düzenlemeleri ve kurallarının (standartlar, etiketleme, UKCA işaretlenmesi gereklilikleri) ticareti etkilediğini düşünüyorum	210	1,00	5,00	4
Tarife ve Tarife-dışı Engellerin maliyetleri arttırdığına inanıyorum	222	1,00	5,00	4
Birleşik Krallık pazarında resmi kural ve mevzuat ile düzenlenmemiş gayri-resmi engellerin var olduğuna inanıyorum	214	1,00	5,00	3
Yabancı dil ve iletişim farklılıklarının pazar gerekliliklerinin takibini zorlaştırdığına inanıyorum	236	1,00	5,00	3
İhracatın finanse edilmesinde işletme sermayesinin yeterli olduğunu düşünüyorum	238	1,00	5,00	3
Birleşik Krallık pazarının araştırılması ve pazar yerinin tespit edilmesinde İşletmemizin yeterli bilgi sahibi olduğuna inanıyorum	239	1,00	5,00	3
İşletmemizde ihracattan sorumlu personel sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum	239	1,00	5,00	3
Birleşik Krallık pazarında ihracat dağıtım kanallarına erişimin kolay olduğuna inanıyorum	221	1,00	5,00	3
Birleşik Krallık pazarında teknik/satış sonrası hizmet sağlanmasının kolay olmadığına inanıyorum	215	1,00	5,00	3
Birleşik Krallık pazarı hakkında İşletmemizde ihracattan sorumlu personelin yeterince bilgi sahibi olduğunu değerlendiriyorum	235	1,00	5,00	4
İşletmemizde ihracat için üretim kapasitesinin yeterli olmadığına inanıyorum	236	1,00	5,00	3
Birleşik Krallık'ta yer alan iş fırsatlarının belirlenmesinin kolay olduğuna inanıyorum	225	1,00	5,00	3
Türkiye'de sunulan devlet yardımının yeterli olduğuna inanıyorum	234	1,00	5,00	2
Türkiye'de sunulan teşviklerin yeterli olduğunu düşünüyorum	236	1,00	5,00	2
Not: n = 247; 1 = Hiç Katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ve Ne Katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Çok Katılıyorum; 6= Fikrim Yok				

Tablo 7.3. İhracat Engelleri Kapsamında Anket Sorularına Alınan Yanıtların Dağılımı

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Üçüncü olarak, işletmenin yönetim/organizasyonu olmak üzere iç yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespit edilmesine yönelik katılımcılara yöneltilen sorularda katılımcıların Birleşik Krallık pazarının araştırılması ve pazar yerinin tespit edilmesinde yeterli bilgi sahibi olduğuna ortalama olarak katıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, katılımcı işletmelerden %57'sinin ihracat biriminin olduğu bilinmekle birlikte, pazar hakkında yeterince bilgi sahibi olunmasına, araştırma yapılmasına yönelik alınan cevap ile ihracat biriminin olması tutarlılık göstermektedir.

Diğer taraftan, işletmenin iç yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespit edilmesi kapsamında yöneltilen diğer sorulara ortalama olarak ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) yanıtı verilmiştir.

Son olarak, devlet yardımı/teşviki yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespit edilmesine yönelik katılımcılara yöneltilen Türkiye’de sunulan devlet yardımının ve teşviklerin yeterli olup olmadığı yönündeki sorulara katılımcılar tarafından teşvik ve yardımların yeterli olmadığı yanıtı alınmıştır.

İHRACAT PERFORMANSI				
Stratejik Performans				
	N	Minimum	Maximum	Mean
İşletmenin pazar payını arttırmak	247	1,00	7,00	4
Rekabet baskısına yanıt vermek	247	1,00	7,00	4
Talebi karşılamak	247	1,00	7,00	5
İşletmenin karlılığını arttırmak	247	1,00	7,00	4
Birleşik Krallık pazarında yer kazanmak/edinmek	247	1,00	7,00	4
İşletmenin farkındalığını arttırmak	247	1,00	7,00	5
Not: n = 247; 1 = Çok Başarısız; 2 = Başarısız; 3 = Az Başarılı; 4 = Ne Başarılı Ne Başarısız; 5 = Biraz Başarılı; 6= Başarılı; 7= Çok Başarılı				
İhracat Performansı Tatmini				
	N	Minimum	Maximum	Mean
İhracat performansınız	247	1,00	7,00	4
İhracat performansınızın başarısı	247	1,00	7,00	5
İhracat performansınızın beklentinizi karşılaması	247	1,00	7,00	4
Not: n = 247; 1 = Hiç Tatmin Edici Değil ; 2 = Önemli Tatmin Edici Değil; 3 = Az Tatmin Edici; 4 = Ne Tatmin Edici Ne Tatmin Edici Değil; 5 = Biraz Tatmin Edici; 6= Önemli Tatmin Edici; 7= Çok Tatmin Edici				
Ekonomik Performans				
	N	Minimum	Maximum	Mean
İşletmenizin ihracat karlılığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz	247	1,00	7,00	4
İşletmenizin büyüme oranını nasıl değerlendiriyorsunuz	247	1,00	7,00	4
İşletmenizin satış hacmini/cirosunu nasıl değerlendiriyorsunuz	247	1,00	7,00	4
Not: n = 247; 1= Hiç Tatmin Edici Değil ; 2= Önemli Tatmin Edici Değil; 3= Az Tatmin Edici; 4= Ne Tatmin Edici Ne Tatmin Edici Değil; 5= Biraz Tatmin Edici; 6= Önemli Tatmin Edici; 7= Çok Tatmin				
Birleşik Krallık pazarına ihracatta karlılığınız	247	1,00	7,00	4
Birleşik Krallık pazarına ihracatta büyüme oranınız	247	1,00	7,00	4
Not: n = 247; 1= Çok Yüksek Değil ; 2= Yüksek Değil; 3= Az Yüksek; 4= Ne Yüksek Ne Yüksek Değil; 5= Biraz Yüksek; 6= Yüksek; 7= Çok Yüksek				
Birleşik Krallık pazarına ihracatınız ihracat satışlarınızın % kaçını oluşturuyor	247	0,20	100,00	27.8

Tablo 7.4. İhracat Performans Göstergelerine İlişkin Anket Sorularına Alınan Yanıtların Dağılımı

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

İhracat performansının belirlenmesi kapsamında yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde katılımcılar tarafından tüm sorular için en yüksek (7) ve en düşük (1) cevabının alındığı görülmektedir.

İlk olarak, işletmenin stratejik performans ölçütlerinden talebin karşılanması ve işletmenin farkındalığının artırılmasının katılımcılar tarafından biraz başarılı (5)

kabul edildiği görülmekle birlikte, katılımcıların Birleşik Krallığa ihracatta son 3 yıl içerisinde işletmelerin stratejik performans başarı derecesini ortalama olarak ne başarılı ne de başarısız (3) olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

İkinci olarak, işletmenin ihracat performansı tatmini ölçütlerinden ihracat performansının başarısının katılımcılar tarafından biraz başarılı (5) kabul edildiği, ancak ihracat performansı ile ihracat performansının beklentiyi karşılamasının ne tatmin edici ne tatmin edici olmadığı (4) yönünde değerlendirme yapılmıştır.

Son olarak ise, işletmenin ekonomik göstergelerindeki tatmin derecesinin belirlenmesine yönelik yöneltilen soruların tamamında ekonomik performansın ne tatmin edici ne tatmin edici değil (4) yanıtı verilmiştir.

Bu kapsamda, Brexit süresinde Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasından kaynaklı belirsizliklerin son ana kadar varlığını sürdürmesi ile Kovid-19 salgını ile beraber özellikle gümrük işlemlerinden kaynaklı prosedürlerin artmış olmasından dolayı son 3 yıl (2018-2019-2020) göz önünde bulundurularak işletmelerin stratejik performansı, ihracat performansı tatmini ile ekonomik performansı kapsamında yöneltilen sorulara ortalama olarak ne başarılı ne başarısız (4) yada ne tatmin edici ne tatmin edici değil (4) yanıtlarını verdikleri değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, ekonomik göstergelerde yer alan objektif kriter olan “Birleşik Krallık pazarına ihracatınız ihracat satışlarınızın % kaçını oluşturuyor” sorusuna yanıt olarak ise katılımcılar tarafından en düşük %0,2 değeri, en yüksek ise %100 değeri verilerek; ortalama olarak Birleşik Krallık pazarına ihracatın ihracat satışlarının %27,8'ini oluşturduğu yanıtı alınmıştır.

Örneklem özellikleri ile araştırma modelinde kullanılan verilerin dağılımının paylaşılmasının ardından elde edilen verilerin güvenilirliği ile geçerliliği üzerinde çalışma yürütülmüştür.

7.4. Araştırma Modelinde Kullanılan Verilerin Güvenilirliği

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örtüsünü keşfetmeyi amaçlayan, çok değişkenli analizlerin genel adıdır. Başka bir ifadeyle, faktör analizi araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle (faktörle) ifade edilip edilmeyeceğini inceler (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Bu noktada, öncelikli olarak anket sorularının ana bölümünü oluşturan ihracat engellerinin tespit edilmesinde yer alan sorulara Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılmıştır. Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) için verilerin istatistiksel analizinde SPSS v.25 kullanılmıştır.

Böylelikle, katılımcıların soruları farklı algılayarak tutarsız cevap verme olasılığına karşın, öncelikli olarak anket sorularının (ölçeğin) güvenilir olarak ölçüm yapıp yapmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle, sorulara iç tutarlılık testi uygulanması öngörülerek, soruların kendi içinde tutarlı olarak ölçüm yapıp yapmadığı, diğer bir ifade ile soruların güvenilirliği tespit edilmiştir.

Bunun için anketin ana kısmını oluşturan ihracat engellerinin ölçümlemesine yönelik soruların tamamı; ihracat performansının ölçümlemesine yönelik ihracatçıların algısı olarak bilinen subjektif göstergelerden Stratejik Performans ve İhracat Performansı Tatmini göstergelerine ait soruların tamamı ile Ekonomik Performans altında yer alan toplamda altı sorudan ilk beş sorunun (EP1-EP5) tamamına Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılmış ve Cronbach alfa değeri 0,879 ile yüksek bir değer çıkmıştır.

Diğer taraftan, ihracatçı işletmenin performans algısının yüksek olmasına karşın ekonomik indikatörlerinin de aynı şekilde yüksek performans sonucunu göstermediği durumlar dikkate alınarak, işletmelerin kendilerini nerede gördüğünü tek başına yeterli bulmayarak, ekonomik performansın da ihracatçının algısını yansıtıp yansıtmadığının

tespit edilmesine yönelik objektif gösterge olan ekonomik göstergelerden altıncı soru (EP6) açık bir yüzdelik oranının cevap olarak verilmesi istenmesinden dolayı yapısı itibarıyla diğer sorulardan ayrılmaktadır.

Bu kapsamda, Ekonomik Performans ölçümlemesinde, subjektif ve objektif göstergeler farklı alanları ölçümleyen sorular olarak tek bir ölçek altında indirgenemediğinden, ayrı ayrı ölçeklendirilerek bu aşamada ilk beş (5) soru üzerinden Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılmıştır.

Öte yandan, motorlu araçlar ve aksam parçaları; makine, elektrikli makine, kablo; tekstil-hazır giyim; kıymetli metaller; plastik ve mamülleri ile mobilyalar, aydınlatma cihazları başta olmak üzere farklı sektörlerde yer alan katılımcılar tarafından soruların cevaplandırılmasından kaynaklı olarak ihracat performans göstergelerinden ekonomik performansın objektif kriterinin işletmeler tarafından farklı değerlendirildiği göz önünde bulundurularak, soruların tamamına uygulanan Güvenilirlik Testinin yüksek çıkması beklenmemektedir.

Bu noktada, her bir hipotezin altında yer alan sorular için kendi içerisinde ayrıca Güvenilirlik Testi yapılarak, Faktör Analizi ile işletmelerin Birleşik Krallık'a ihracatı açısından durumunu belirleyen sorular tek bir ölçek haline getirilmiştir.

Böylelikle, Faktör Analizi ile ihracat engelleri ile ihracat performans göstergelerine ilişkin soruların hipotezlerin test edilmesinde kullanılıp kullanılmayacağı belirlenerek, soruların tek bir ölçek halinde bir grup altında toplanması ile değişkenler oluşturulmuştur.

Hipotezleri test etmek için yöneltilen sorularda ihracatçıların ihracat engellerine yönelik algısı ölçülerek ihracat engellerinin ihracat performansı ile olan ilişkisinin test edilecektir. Öncelikli olarak, her bir hipotezi test etmeye yönelik hazırlanan soruların Cronbach alfa değerleri hesaplanarak, Faktör Analizi ile sorular analizde kullanılmak üzere tek bir ölçek haline getirilecektir.

7.5. İhracat Engelleri Kriterleri Faktör Analizi

7.5.a. Yerli ve Yabancı Pazar Farklılıklarından Kaynaklı Engeller

Yerli (Türkiye) ile Yabancı (Birleşik Krallık) pazar farklılıklarından kaynaklı engellerin ihracat performansını etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere aşağıda belirtilen ilk hipotezin test edilmesinde yararlanmak üzere, pazar farklılıklarının tespiti amacıyla yöneltilen sorular kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlara Faktör Analizi uygulanmıştır.

H1: Ülkemiz ve Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Birleşik Krallık'ta iş kültürünü yeterince tanıyorum	11.7101	3.168	0.636	0.599
Birleşik Krallık pazarına ihracatta ürün kalite standartlarını karşılıyorum	11.0145	4.539	0.371	0.748
Birleşik Krallık pazarında müşterilerin alışkanlıklarını biliyorum	11.6957	3.31	0.664	0.583
Müşterilerin farklı ürün gruplarına olan yaklaşımlarını biliyorum	11.6522	4.111	0.441	0.717

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	207	83.8
	Excluded ^a	40	16.2
	Total	247	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.732	4

Tablo 7.5. Yerli ve Yabancı Pazar Farklılıklarından Kaynaklı Engeller Faktör Analizi
Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

Tablo 7.5'te yer alan güvenilirlik testi analiz sonucu incelendiğinde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin yerel ve yabancı pazar farklılıklarından kaynaklı karşılaştıkları engelleri belirlemek üzere hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.732 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer 0.60 olan eşik değerinin üzerinde kalmıştır.

Böylelikle yerel ve yabancı pazar farklılıklarının varlığının ölçümlemesine yönelik 4 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve PazarBilgisi adlı bir değişken oluşturulmuştur.

7.5.b. Prosedürel (Tarife ve Tarife-dışı) Farklılıklardan Kaynaklı Engeller

Prosedürel farklılıklardan kaynaklı engellerin ihracat performansını etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere aşağıda belirtilen ikinci hipotezin test edilmesinde yararlanmak üzere, prosedürel farklılıklarının tespiti amacıyla yöneltilen sorular kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlara Faktör Analizi uygulanmıştır.

H2: Birleşik Krallık pazarında prosedürel farklılıklardan kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tarife dışı engellerin ihracatta pazarlama faaliyetlerini etkilediğini düşünüyorum	26.648	25.757	0.55	0.731
Tarife ve Gümrük Engellerinin varlığına inanıyorum	26.8994	24.934	0.579	0.725
Türkiye'deki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğini düşünüyorum	26.4413	28.158	0.234	0.778
Birleşik Krallık pazarında Kovid-19 salgını kapsamında yürütülen kontrollerin gümrük işlemlerini yavaşlattığını düşünüyorum	26.5084	27.027	0.352	0.76
Birleşik Krallık'taki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğini düşünüyorum	26.5642	25	0.604	0.722
Birleşik Krallık teknik düzenlemeleri ve kurallarının (standartlar, etiketleme, UKCA işaretlemesi gereklilikleri) ticareti etkilediğini düşünüyorum	26.3687	25.582	0.552	0.73
Tarife ve Tarife-dışı Engellerin maliyetleri arttırdığına inanıyorum	26.4469	25.237	0.604	0.723
Birleşik Krallık pazarında resmi kural ve mevzuat ile düzenlenmemiş gayri-resmi engellerin var olduğuna inanıyorum	27.2067	25.154	0.584	0.725
Yabancı dil ve iletişim farklılıklarının pazar gerekliliklerinin takibini zorlaştırdığına inanıyorum	27.2737	28.717	0.131	0.801

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	179	72.5
	Excluded ^a	68	27.5
	Total	247	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.767	9

Tablo 7.6. Prosedürel Farklılıklardan Kaynaklı Engeller Faktör Analizi
Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Tablo 7.6'da yer alan güvenilirlik testi analiz sonucu incelendiğinde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin prosedürel farklılıklarından (tarife ve tarife dışı engeller, gümrük işlemlerinden kaynaklı engeller, yabancı dil iletişim farklılıklarından vb.) kaynaklı karşılaştıkları engellere yönelik hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.767 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer 0.60 olan eşik değerinin üzerinde kalmıştır.

Böylelikle, prosedürel farklılıkların varlığının ölçümlemesine yönelik 9 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve ProsedürelEngeller adında bir değişken oluşturulmuştur.

7.5.c. İşletmenin Yönetim (İç) Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller

Yönetim/organizasyon farklılıklardan kaynaklı engellerin ihracat performansını etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere aşağıda belirtilen üçüncü hipotezin test edilmesinde yararlanmak üzere, yönetim/organizasyon yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespiti amacıyla yöneltilen sorular kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlara Faktör Analizi uygulanmıştır.

H3: Türkiye’deki işletmelerin yönetim/organizasyon yetersizliğinden kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

İşletmenin yönetim organizasyon iç yetersizliğinden kaynaklı engelleri belirlemek üzere hazırlanan sorular kapsamında yürütülen analizde Cronbach alfa değeri 0.515 olarak hesaplanarak, güvenilirliğin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tüm faktörler için Cronbach alfa değerinin 0,60 olan eşik değerinin üzerinde olması kabul edildiğinden, işletmenin yönetim organizasyon iç yetersizliğinin altında yer alan Tablo 7.7’de detayı verilen 2 faktör analiz kapsamından çıkartıldığında kalan faktörler daha iyi sonuç vererek güvenilirlik artmış ve Cronbach alfa değeri Tablo 7.8’de belirtildiği üzere 0,60 olan eşik değerinin üzerinde kalarak 0.708 olarak hesaplanmıştır.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Birleşik Krallık pazarında teknik/satış sonrası hizmet sağlanmasının kolay olmadığına inanıyorum	227,897	15,260	,48	,51
İşletmemizde ihracat için üretim kapasitesinin yeterli olmadığına inanıyorum	219,385	15,089	,524	,547

Tablo 7.7. İşletmenin Yönetim (İç) Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller Çıkartılan Faktörler

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
İhracatın finanse edilmesinde işletme sermayesinin yeterli olduğunu düşünüyorum	16.6715	11.26	0.252	0.729
Birleşik Krallık pazarının araştırılması ve pazar yerinin tespit edilmesinde İşletmemizin yeterli bilgi sahibi olduğuna inanıyorum	15.8792	9.116	0.578	0.619
İşletmemizde ihracattan sorumlu personel sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum	15.8937	10.27	0.453	0.664
Birleşik Krallık pazarında ihracat dağıtım kanallarına erişimin kolay olduğuna inanıyorum	16.2609	11.184	0.363	0.69
Birleşik Krallık pazarı hakkında İşletmemizde ihracattan sorumlu personelin yeterince bilgi sahibi olduğunu değerlendiriyorum	15.7053	10.083	0.56	0.633
Birleşik Krallık'ta yer alan iş fırsatlarının belirlenmesinin kolay olduğuna inanıyorum	16.4493	10.695	0.462	0.663

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	207	83.8
	Excluded ^a	40	16.2
	Total	247	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.708	6

Tablo 7.8. İşletmenin Yönetim (İç) Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller Faktör Analizi
Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Tablo 7.8'de yer alan güvenilirlik testi analiz sonucu incelendiğinde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmenin yönetim organizasyon iç yetersizliğinden kaynaklı engellere yönelik hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.708 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer 0.60 olan eşik değerinin üzerinde kalmıştır.

Böylelikle, işletmenin yönetim organizasyon iç yetersizliğinden kaynaklı engellerin varlığının ölçümlemesine yönelik 6 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve İçYeterlilik adında bir değişken (latent variable) oluşturulmuştur.

7.5.d. Devlet (Kamu) Desteklerinin Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller

Devlet yardımı/teşviki yetersizliğinden kaynaklı engellerin işletmenin ihracat performansını etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere, aşağıda belirtilen dördüncü hipotezin test edilmesinde yararlanmak üzere devlet yardımı/teşviki yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespiti amacıyla yöneltilen sorular kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlara Faktör Analizi uygulanmıştır.

H4: Birleşik Krallık pazarına ihracatta devlet/kamu kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Türkiye’de sunulan devlet yardımının yeterli olduğuna inanıyorum	2.4095	0.979	0.65	.
Türkiye’de sunulan teşviklerin yeterli olduğunu düşünüyorum	2.4483	1.01	0.65	.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	232	93.9
	Excluded ^a	15	6.1
	Total	247	100
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.788	2

Tablo 7.9. Devlet Desteği Yetersizliğinden Kaynaklı Engeller Faktör Analizi
Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

Tablo 7.9’da yer alan güvenilirlik testi analiz sonucu incelendiğinde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin devlet desteklerinin yetersizliğinden kaynaklı engellere yönelik hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.788 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer 0.60 olan eşik değerinin üzerinde kalmıştır.

Böylelikle, devlet desteğinin yetersizliğinden kaynaklı engellerin varlığının ölçümlemesine yönelik 2 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve DevletYardıımı adında bir değişken oluşturulmuştur.

7.6. İhracat Performansı Kriterleri Faktör Analizi

İhracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde ele alınan hipotezlerin test edilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çerçevede, hipotezlerin test edilmesi öncesinde ihracat engellerini oluşturan faktörlere uygulanan güvenilirlik testi ve Faktör Analizi sonucunda PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ile DevletYardıımı adı altında latent variable olarak tanımlanan bağımsız değişkenler elde edilmiştir.

Bu defa, bağımlı değişken olan ihracat performansı kriterleri arasında yer alan “Stratejik Performans”, “İhracat Performansı Tatmini” ile “Ekonomik Performans” olmak üzere 3 (üç) farklı performans kriterinin dahil edildiği ihracat performansı ölçeği belirlenecektir.

Nitekim, ihracat performansının belirlenmesine yönelik anket sorularının hazırlanmasında dikkate alınan Cavusgil ve Zou (1994) çalışmasında da belirtildiği üzere, ihracat performansı ölçümlemesinde işletmeler için ekonomik göstergelerin yanında stratejik göstergelerin ve tatmin yoluyla yapılan göstergelerin önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, ihracat performansı ölçümlemesinde hem subjektif göstergeler olan stratejik ve tatmin göstergeleri ile objektif gösterge olan ekonomik gösterge bir arada kullanılmıştır.

İlaveten, araştırmada dikkate alınan Cavusgil ve Zou (1994) çalışmasında olduğu üzere, subjektif göstergeler arasında yer alan stratejik performans ile ihracat performans tatminine ilişkin göstergeler ile objektif gösterge olan ekonomik performansa ilişkin göstergeler tek bir ölçek altında toplanmadan ayrı ayrı ölçeklendirilerek güvenilirlik testleri tamamlanmıştır.

7.6.a. Stratejik Performans ile İhracat Performans Tatmini Faktör Analizi

İşletmelerin ihracat performansı ölçülmesinde subjektif göstergeler arasında yer alan stratejik performans ile ihracat performans tatmini performansına yönelik sorulara Faktör Analizi uygulanmıştır.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Birleşik Krallık pazarında yer kazanmak/edinmek	0,823	0,355
Rekabet baskısına yanıt vermek	0,821	0,274
İşletmenin farkındalığını arttırmak	0,768	0,339
İşletmenin karlılığını arttırmak	0,767	0,237
İşletmenin pazar payını arttırmak	0,729	0,441
Talebi karşılamak	0,689	0,28
İhracat performansınızın başarısı	0,325	0,893
İhracat performansınız	0,375	0,886
İhracat performansınızın beklentinizi karşılaması	0,337	0,874
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Tablo 7.10. Stratejik Performans ile İhracat Performans Tatmini Faktör Analizi

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Tablo 7.10 incelendiğinde, tüm maddelerin beklenen bileşenlere (faktörlere) yüklendiği, maddeler arasında çapraz yüklenme problemi olmadığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,60'ın üstünde olduğu tespit edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Faktör rotasyonu ile elde edilen sonuçlara göre maddelerin ağırlıklı olarak yığıldıkları faktörler dikkate alınarak, maddelerin ifade ettikleri anlama göre isimlendirme yapılmakta, faktör yapısı belirlenmektedir. (Çakır, 2014).

Bu kapsamda, Faktör Analizi sonuçlarına göre “Stratejik Performans” ile “İhracat Performansı Tatmini” sorularının anlamlı şekilde iki (2) bölüme ayrıştığı ve iç tutarlılığının olduğu gözlemlenmektedir.

Nitekim, “Stratejik Performans”ı ölçen sorular birinci faktörde “İhracat Performansı Tatmini”ni ölçen sorular ise ikinci faktörde toplanmış olup, soruların iç tutarlılığı (güvenilir) olduğundan buna uygun olarak her bir faktör altında soruların

ortalaması alınarak STRATJIKPERFORMANS ile IHPERFTATMINI başlığı altında değişkenler oluşturulmuştur.

7.6.b. Ekonomik Performans Faktör Analizi

İhracat performansından duyulan tatmin ile önceden belirlenen stratejik hedeflere ulaşılmış olması ihracatçılar için önemli bir ihracat performansı göstergesi olmakla birlikte, ekonomik göstergeler açısından da ihracat girişiminin değerlendirilmesi önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda, ihracatçıların algısı olarak bilinen subjektif göstergelerden stratejik ve tatmin göstergelerinin yanında objektif gösterge olan ekonomik göstergelerin de güvenilirlik testinin (Cronbach alfa) yapılarak tek bir ölçek altında düzenlenmesi çalışması yürütülmüştür. Çünkü, subjektif ve objektif göstergeler farklı alanları ölçümleyen sorular olarak tek bir ölçek altında indirgenemediğinden, ayrı ayrı ölçeklendirilmiştir.

İhracatçı işletmenin performans algısının yüksek olmasına karşın ekonomik indikatörlerinin de aynı şekilde yüksek performans sonucunu göstermediği durumlar dikkate alınarak, işletmelerin kendilerini nerede gördüğünün tek başına yeterli olmayarak, ekonomik performansın da ihracatçının algısını yansıtıp yansıtmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan, ekonomik performansın ölçümlemesinde sorulan altı (6) adet soru içerisinde 1 (bir) adet soru “Birleşik Krallık pazarına ihracatın işletmenin satışlarının % kaçını oluşturduğunun” belirlenmesine yönelik olup, ekonomik performansın ölçümlemesinde sorulan diğer beş (5) soru açısından açık bir yüzdelik oranının cevap olarak belirtilmesi istendiğinden yapısı itibarıyla ayrılmaktadır. Nitekim, 6 ncı sorunun cevaplandırılmasında katılımcıların algısı ile farklı sonuçların elde edildiği değerlendirildiğinden, söz konusu altıncı soru ilk beş (5) soru ile birlikte standardize edilmeden Güvenilirlik ve Hipotez Testlerinde ayrı olarak ele alınmıştır.

Bu kapsamda, ekonomik performans ölçümlemesinde ilk aşamada beş (5) soru üzerinden (Subjektif Gösterge) Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılarak söz konusu ilk beş (5) soru tek bir ölçek altında toplanarak analiz edilecektir.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
İşletmenizin ihracat karlılığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz	16.834	27.09	0.757	0.854
İşletmenizin büyüme oranını nasıl değerlendiriyorsunuz	16.6275	26.714	0.775	0.85
İşletmenizin satış hacmini/cirosunu nasıl değerlendiriyorsunuz	16.668	27.044	0.757	0.854
Birleşik Krallık pazarına ihracatta karlılığınız	17.1012	27.417	0.689	0.87
Birleşik Krallık pazarına ihracatta büyüme oranınız	17.2713	26.898	0.657	0.879

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	247	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	247	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.886		5	

Tablo 7.11. Ekonomik Performans (Subjektif Gösterge) Faktör Analizi
Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Tablo 7.11’de yer alan güvenilirlik testi analiz sonucu incelendiğinde, ekonomik performansın belirlenmesinde subjektif göstergelerden oluşan soruların Cronbach alfa değeri 0.886 olarak hesaplanmış ve güvenilirlik değeri 0.60’ın olan eşik değerinin üzerinde kalarak yüksek çıkmıştır.

Böylelikle, ekonomik performansın ölçümlemesine yönelik hazırlanan beş (5) adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve EKONOMIKPERF adlı bir değişken oluşturulmuştur.

BÖLÜM VIII

HİPOTEZ TESTLERİ

Hipotezlerin test edilmesinde araştırmada ele alınan faktör analizi sonucunda elde edilen bağımsız gizli değişkenler ile bağımlı gizli değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulacaktır. Gizli değişken, diğer bir ifade ile “latent variable” yalnızca ölçülebilir değişkenlerle tahmin edilebilen, varsayımsal ve gözlemlenmemiş bir kavram olup, ölçümdeki hatayı açıklamaktadır (Altıntaş vd., 2007).

Hipotezlerin test edilmesinde, faktör analizi sonucunda ihracat engellerine ait faktörlerin yer aldığı PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı adı altında tanımlanan bağımsız değişkenler ile ihracat performansına ait faktörlerin yer aldığı STRATJIKPERFORMANS, IHPERFTATMINI ve EKONOMIKPERF adı altında tanımlanan bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasında iki veya daha fazla değişken arasındaki sebep – sonuç ilişkisini ölçmek için kullanılan Çoklu Regresyon Analizi uygulanacaktır.

Diğer bir ifade ile, ihracatçıların ihracat engellerine yönelik algısı ölçülerek ihracat engelleri (bağımsız değişkenler) ile ihracat performansı (bağımlı değişken) arasındaki sebep- sonuç ilişkisi Regresyon Analizi ile test edilecektir.

Sosyal bilimlerde bir sonucu tek bir nedenle açıklamak mümkün değildir. Bir sonuca yönelten birden fazla unsur vardır. Bu nedenle, regresyon modelinde bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkiler araştırılır. Çoklu Regresyon Analizinde amaç bir bağımlı değişken üzerinden birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektir. Bu analizin temel varsayımı basit regresyon analizine benzer şekilde, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğudur (Gürbüz ve Şahin, 2017).

8.1. Stratejik Performans Hipotez Testi

İhracat engelleri ile ihracat performansı kriterlerinden Stratejik Performans arasında Regresyon Analizi yapılmıştır. Regresyon Analizi ile PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı olmak üzere bağımsız değişkenlerin Stratejik Performansı anlamlı şekilde etkileyip etkilemediği belirlenecektir.

Analiz sonucunda, Model Summary, ANOVA ve Coefficients başlıkları altında üç (3) farklı tablo elde edilmiştir.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	0.206	0.192	1.15918
a. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, İçYeterlilik				

Tablo 8.1. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Stratejik Performans) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Tablo 8.1’de yer alan “Regresyon Modeli Özeti” tablosunda regresyon modelinin gözlemlenen veriye uyup uymadığı hakkında bilgi vermektedir. Tablodaki değişkenler arasındaki çoklu ilişkiyi gösteren “R değeri”nin 0,454 olduğu görülmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2017). Buna göre, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile “R değeri” PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı olmak üzere ihracat engellerindeki değişiklik ile Stratejik Performans arasındaki Korelasyon değerini göstermektedir.

Tablodaki “R Square” değeri ise korelasyon değerinin karesini göstermekte olup, bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Buna göre, bağımlı değişkendeki (Stratejik Performans) %20’lik değişimin bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, “Düzeltilmiş R Square” değeri (Adjusted R Square) bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). “Düzeltilmiş R Square” değeri anlamsız bağımsız değişkenleri dışarıda bırakmaktadır. Nitekim, “Düzeltilmiş R Square” değeri “R Square” değerinden düşük çıkmıştır. Çünkü, Tablo 8.3’te sunulan regresyon katsayılarını gösteren tablodan görüldüğü üzere, regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklayan anlamlı bağımsız değişken iki (2) adettir. Bağımsız değişkenler (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımı) bağımlı değişkeni (StratejikPerformans) %19,2 oranında açıklamaktadır.

Buna göre, Bileşik Krallık pazarına ihracatta ihracatçıların Stratejik Performansının %19,2’si bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımı) bağlı olarak açıklanmaktadır.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,306	4	20,076	14,941	,000 ^b
	Residual	309,048	230	1,344		
	Total	389,354	234			
a. Dependent Variable: StratejikPerformans						
b. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, İçYeterlilik						

Tablo 8.2. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Stratejik Performans) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Tablo 8.2’de ise Çoklu Regresyon Modelinin anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır. ANOVA tablosu Regresyon Analizinde ilk bakılması gereken tablodur. Çünkü bu tablo gözlemlenen değerlerin regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı konusunda bilgi verir. Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Tablodaki anlamlılık değeri/sütunu (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır. Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır ($p < 0,001$) (Gürbüz ve Şahin, 2017). Diğer bir ifade ile araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu

sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumu yapılmaktadır (Eymen, 2007).

Buna göre, ANOVA tablosunda elde edilen Sig. değeri 0,000 olduğundan ($p < 0.05$) bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile, PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımı değişkenleri bir arada Stratejik Performansı etkileyen anlamlı bir model oluşturmaktadır.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,837	0,7		1,196	0,233
	PazarBilgisi	0,351	0,145	0,178	2,414	0,017
	TarifeEngelleri	0,017	0,125	0,008	0,14	0,889
	İçYeterlilik	0,621	0,152	0,314	4,083	0,000
	DevletYardimi	0,091	0,089	0,064	1,027	0,305

a. Dependent Variable: StratejikPerformans

Tablo 8.3. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Stratejik Performans) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

ANOVA tablosu modelin anlamlı olup olmadığı hakkında bilgi vermekle birlikte, her bir değişkenin anlamlı olup olmadığını göstermemektedir. Bu nedenle, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Regresyon Analizi sonucunda elde edilen “Regresyon Katsayılarını Gösteren Tablo” (Coefficients Tablosu) incelenmesi gerekmektedir. Katsayı tablosunda yer alan değişkenlerin tek tek Stratejik Performans üzerindeki etkisini belirlemek üzere öncelikle Sig. değerini takiben, Standardize Katsayılar (Standardized Coefficients) değerine bakılmaktadır.

Standardize Katsayılar, çoklu regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkeni göstermektedir. Tablodaki son iki sütun ise katsayıların anlamlılıkları (Sig.) hakkında bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Diğer bir ifade ile, Standardize Katsayılar çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlerden hangisinin bağımlı değişken üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sorusuna cevap vermektedir.

Buna göre, Katsayı tablosunda elde edilen bağımsız değişkenlerden PazarBilgisi Sig. değerinin 0,017 ($p<0.05$), İçYeterlilik Sig. değerinin ise 0,000 ($p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, bağımsız değişkenlerden PazarBilgisi ile İçYeterlilik bağımlı değişken olan Stratejik Performansı anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Her iki (2) bağımsız değişkenin Standardize Katsayılar değerine bakıldığında ise; PazarBilgisi düzeyinde bir (1) standart sapma artışın, Stratejik Performansı 0,178 standart sapma artıracak; İçYeterlilik düzeyinde bir (1) standart sapma artışın ise Stratejik Performansı 0,314 standart sapma artıracak ve Stratejik Performans artışında daha etkili olacağı anlamına gelmektedir.

Diğer taraftan, diğer bağımsız değişkenlerin (TarifeEngelleri ile DevletYardımları) Stratejik Performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlara göre desteklenen hipotezlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

H1: PazarBilgisi (Sig. 0,017) Stratejik Performansı anlamlı şekilde ($p<0.05$) ve pozitif olarak etkilemektedir. İşletmelerin PazarBilgisi arttıkça diğer bir ifade ile ülkemiz ile Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı ihracat engelleri azaldıkça işletmelerin Stratejik Performansı pozitif ve anlamlı bir şekilde artmaktadır. Kabul edildi.

H2: TarifeEngelleri (Sig. 0,889) Stratejik Performansı anlamlı şekilde ($p<0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile, tarife (gümrük) engelleri, tarife-dışı engeller, teknik düzenleme ve kurallar gibi TarifeEngelleri değişkeni altında toplanan bürokratik ve prosedürel engellerin olduğuna inanılması veya söz konusu engellerin varlığı Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin Stratejik Performansını etkilemiyor. Kabul edilmedi.

H3: İçYeterlilik (Sig. 0,000) Stratejik Performansı anlamlı şekilde ($p<0,05$) ve pozitif olarak etkilemektedir. İşletmelerin ihracattan sorumlu personel sayısının, üretim kapasitesinin, işletme sermayesinin ve iş fırsatlarının belirlenmesinin yeterli olması gibi işletmelerin yönetim/organizasyon İçYeterliliğinin yüksek olması

durumunda Birleşik Krallık pazarına ihracatta Stratejik Performansı pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmektedir. Kabul edildi.

H4: DevletYardımı (Sig. 0,305) Stratejik Performansı anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile, devlet yardımları ve teşvikler olmak üzere DevletYardımı değişkeni altında yer alan ihracat engelleri olduğunun değerlendirilmesi işletmelerin Stratejik Performansını etkilememektedir. Kabul edilmedi.

Bu noktada, işletmelerin Birleşik Krallık pazarını tanıyor olması ve iç yeterliliği ile örgütsel olarak güçlü olması ile Stratejik Performansın anlamlı ve pozitif bir şekilde artmasından söz edilmektedir. Öte yandan, işletmenin performans göstergelerinden Stratejik Performans TarifeEngeli ile DevletYardımdan doğrudan etkilenmemektedir.

8.2. İhracat Performans Tatmini Hipotez Testi

İhracat engelleri ile ihracat performansı kriterlerinden İhracat Performans Tatmini arasında Regresyon Analizi yapılmıştır. Regresyon Analizi ile PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımı olmak üzere bağımsız değişkenlerin İhracat Performansı Tatminini anlamlı şekilde etkileyip etkilemediği belirlenecektir.

Analiz sonucunda, Model Summary, ANOVA ve Coefficients başlıkları altında 3 (üç) farklı tablo elde edilmiştir.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 ^a	,149	,134	148,396
a. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi,				

Tablo 8.4. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (İhracat Performans Tatmini) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu

Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

“Regresyon Modeli Özeti” tablosunda (Tablo 8.4) çoklu ilişkiyi gösteren “R değeri”nin 0,386 olduğu ve değişkenler arasındaki pozitif bir ilişki vardır. R değeri” PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı olmak üzere ihracat engellerindeki değişiklik ile İhracat Performans Tatmini arasındaki Korelasyon değerini göstermektedir.

Tablodaki “R Square” değeri ise korelasyon değerinin karesini göstermekte olup, bağımlı değişkendeki (İhracat Performans Tatmini) %14,9’luk değişimin bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olduğu söylenebilir.

“Düzeltilmiş R Square” değeri kapsamında bağımsız değişkenler (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağımlı değişkeni (İhrPerfTatmini) %13,4 oranında açıklamaktadır. “Düzeltilmiş R Square” değeri “R Square” değerinden düşük çıkmıştır. Çünkü, Tablo 8.6’da sunulan regresyon katsayılarını gösteren tablodan görüldüğü üzere, regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklayan anlamlı bağımsız değişken bir (1) adettir.

Buna göre, Bileşik Krallık pazarına ihracatta ihracatçıların İhracat Performans Tatmininin %13,4’ü bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olarak açıklanmaktadır.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,746	4	22,186	10,075	,000 ^b
	Residual	506,491	230	2,202		
	Total	595,237	234			
a. Dependent Variable: IhrPerfTatmini						
b. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, IcYeterlilik						

Tablo 8.5. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (İhracat Performans Tatmini) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

ANOVA tablosunda (Tablo 8.5) elde edilen Sig. değeri 0,000 olduğundan ($p < 0.05$) bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile, PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı

değişkenleri bir arada İhracat Performans Tatminini etkileyen anlamlı bir model oluşturmaktadır.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	1,656	,896		1,849	,066		
	PazarBilgisi	,044	,186	,018	,236	,814	,637	1,570
1	TarifeEngelleri	-,091	,160	-,035	-,568	,571	,955	1,047
	İçYeterlilik	,887	,195	,363	4,556	,000	,582	1,717
	DevletYardımı	,028	,114	,016	,243	,809	,890	1,124

a. Dependent Variable: IhrPerfTatmini

Tablo 8.6. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (İhracat Performans Tatmini) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Regresyon Analizi sonucunda elde edilen Katsayı tablosunda (Tablo 8.6) yer alan değişkenlerin tek tek İhracat Performans Tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere öncelikle Sig. değerini takiben “Standardize Katsayılar” değerine bakılmaktadır.

Katsayı tablosunda elde edilen bağımsız değişkenlerden İçYeterlilik Sig. değeri 0,000 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, bağımlı değişken olan İhracat Performans Tatminini yalnızca İçYeterlilik değişkeni anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Söz konusu bağımsız değişkenin “Standardize Katsayılar” değerine bakıldığında ise; İçYeterlilik düzeyinde bir (1) standart sapma artış, İhracat Performans Tatmininde 0,363 standart sapma artırması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, işletmelerin İçYeterliliği arttıkça kendi performanslarından daha fazla tatmin olmaktadır.

Öte yandan, bağımsız değişkenler arasında güçlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı Çoklu Eş Doğrusallık (Multicollinearity) problemi yaratabilir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu nedenle, çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) problemi olup olmadığına bakılmıştır. Çoklu Regresyon analizlerinde girdilerin birbirinden bağımsız olduğu varsayılmakla birlikte, Çoklu Eş Doğrusallık birden fazla bağımsız değişkenin arasında doğrusal bir ilişki (bağıntı) olması durumudur. Böyle bir durumda korelasyon

katsayılarına ilave olarak, VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Gözlem Danışmanlık, 2022).

Tablo 8.6’da yer alan Katsayı tablosunda son sütunlarda yer alan bilgi Çoklu Eş Doğrusallık (Multicollineratity) hakkındadır. Son sütunlarda yer alan VIF veya Tolerans değerleri (Tolerans = $1/VIF$) Çoklu Eş Doğrusallık hakkında aynı bilgiyi verir. İstenen durumda ise, ($VIF < 5$) olması durumunda zayıf veya sıfır bağımlılıktan söz edilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017; Gözlem Danışmanlık, 2022).

Nitekim, İçYeterlilik bağımsız değişkeninin VIF Değeri 1,717 ile ($VIF < 5$) kriteri sağlanmakta ve modelde Çoklu Eş Doğrusallık problemi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar tutarlıdır.

Diğer taraftan, diğer bağımsız değişkenlerin (PazarBilgisi, TarifeEngelleri ile DevletYardımları) İhracat Performans Tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Elde edilen sonuçlara göre desteklenen hipotezlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

H1: PazarBilgisi (Sig. 0,814) İhracat Performansı Tatminini anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. Ülkemiz ile Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı ihracat engeller işletmelerin İhracat Performans Tatminini etkilememektedir. Kabul edilmedi.

H2: TarifeEngelleri (Sig. 0,571) İhracat Performansı Tatminini anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. TarifeEngelleri değişkeni altında toplanan bürokratik ve prosedürel engellerin olduğuna inanılması veya söz konusu engellerin varlığı Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin İhracat Performans Tatminini etkilememektedir. Kabul edilmedi.

H3: İçYeterlilik (Sig. 0,000) İhracat Performansı Tatminini anlamlı şekilde ($p < 0.05$) ve pozitif olarak etkilemektedir. İşletmelerin yönetim ve organizasyon yapısının yeterli olmasına bağlı olarak İçYeterliliğinin yüksek olması durumunda

Birleşik Krallık pazarına ihracatta İhracat Performans Tatminini pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmektedir. Kabul edildi.

H4: DevletYardımı (Sig. 0,809) İhracat Performansı Tatminini anlamlı şekilde ($p<0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. DevletYardımı değişkeni altında yer alan devlet yardımı/teşvikinin yetersiz olmasında kaynaklı ihracat engellerinin olduğunun değerlendirilmesi işletmelerin İhracat Performansı Tatminini etkilememektedir. Kabul edilmedi.

Bu noktada, işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracatta iç yeterliliğinin yüksek olması İhracat Performansı Tatminini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte olup; PazarBilgisi, TarifeEngeli ile DevletYardımdan ise doğrudan etkilenmemektedir.

8.3. Ekonomik Performans Hipotez Testi

İhracat engelleri ile ihracat performansı kriterlerinden Ekonomik Performans göstergeleri arasında Regresyon Analizi yapılmıştır.

İlk olarak, İhracat Performansının ölçülmesinde ele alınan stratejik ve tatmin performans göstergelerinin yanında objektif gösterge olan Ekonomik Göstergelerin de güvenilirlik testleri tamamlanarak tek bir ölçek altında düzenlenmiştir.

İkinci olarak, Tablo 7.11’de detayı verilen ve Ekonomik Performansın ölçülmesinde sorulan ilk beş (5) soru (EP1-EP5) üzerinden gerçekleştirilen güvenilirlik testi (Cronbach alfa) sonucunda Faktör Analizi ile tek bir ölçek olarak elde edilen EKONOMIKPERF adı altında tanımlanan değişken üzerinden öncelikli olarak Regresyon Analizi ile PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımı olmak üzere bağımsız değişkenlerin Ekonomik Performansı anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediği belirlenecektir.

Devamında ise, Tablo 7.11’de detayı verilen ve yapısı itibariyle ilk beş (5) (EP1-EP5) sorudan ayrılan katılımcıların toplam ihracat satışlarının % kaçını Birleşik Krallık pazarının oluşturduğunu doğrudan cevaplandırmasının beklendiği ve cevap

olarak ise açık bir yüzdelik oranın belirtilmesinin istendiği altıncı (6.) soru kapsamında Regresyon Analizi ayrı olarak yapılarak hipotez testleri tamamlanacaktır.

Nitekim, altıncı sorunun cevaplandırılmasında katılımcıların algısı ile farklı sonuçların elde edildiği değerlendirildiğinden, söz konusu soru ilk beş (5) soru (EP1-EP5) ile birlikte standardize edilmeden Güvenilirlik ve Hipotez Testlerinde ayrı olarak ele alınmaktadır.

8.3.a. Ekonomik Performans (Subjektif Gösterge) Hipotez Testi

İhracat performans kriterlerinden Ekonomik Performans ölçümlenmesi altında yer alan ilk beş (5) soru kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik testi (Cronbach alfa) sonucunda elde edilen Ekonomik Performans değişkeni ile ihracat engelleri ile arasında Regresyon Analizi yapılmıştır. Regresyon Analizi ile Pazar Bilgisi, Tarife Engelleri, İç Yeterlilik ve Devlet Yardımı olmak üzere bağımsız değişkenlerin Ekonomik Performansı anlamlı şekilde etkileyip etkilemediği belirlenecektir.

Analiz sonucunda, Model Summary, ANOVA ve Coefficients başlıkları altında üç (3) farklı tablo elde edilmiştir.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446 ^a	,199	,185	114,178
a. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, İçYeterlilik				

Tablo 8.7. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Subjektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

“Regresyon Modeli Özeti” tablosunda (Tablo 8.7) çoklu ilişkiyi gösteren “R değeri” 0,446 olup, değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığını söylemek mümkündür. R değeri Pazar Bilgisi, Tarife Engelleri, İç Yeterlilik ve Devlet Yardımı olmak üzere ihracat engellerindeki değişiklik ile Ekonomik Performans arasındaki Korelasyon değerini göstermektedir.

Tablodaki “R Square” değeri ise korelasyon değerinin karesini göstermekte olup, bağımlı değişkendeki (Ekonomik Performans) %19,9’luk değişimin bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olduğu söylenebilir.

“Düzeltilmiş R Square” değeri kapsamında bağımsız değişkenler (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağımlı değişkeni (EkonomikPerf) %18,5 oranında açıklamaktadır. “Düzeltilmiş R Square” değeri “R Square” değerinden düşük çıkmıştır. Çünkü, Tablo 8.9’da sunulan regresyon katsayılarını gösteren tablodan görüldüğü üzere, regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklayan anlamlı bağımsız değişken iki (2) adettir.

Buna göre, Bileşik Krallık pazarına ihracatta ihracatçıların Ekonomik Performansının %18,5’i bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olarak açıklanmaktadır.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.556	4	18.639	14.297	,000 ^b
	Residual	299.841	230	1.304		
	Total	374.397	234			
a. Dependent Variable: EkonomikPerf						
b. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, IcYeterlilik						

Tablo 8.8. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Subjektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu

Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

ANOVA tablosunda (Tablo 8.8) elde edilen Sig. değeri 0,000 olduğundan ($p < 0.05$) bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile, PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı değişkenleri bir arada Ekonomik Performansı etkileyen anlamlı bir model oluşturmaktadır.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.719	,689		2.494	,013		
	PazarBilgisi	,107	,143	,055	,749	,455	,637	1.570
	TarifeEngelleri	-,146	,123	-,071	-1.184	,238	,955	1.047
	İçYeterlilik	,678	,150	,350	4.525	,000	,582	1.717
	DevletYardımı	,173	,088	,124	1.977	,049	,890	1.124

a. Dependent Variable: EkonomikPerf

Tablo 8.9. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Subjektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu

Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Regresyon Analizi sonucunda elde edilen Katsayı tablosunda (Tablo 8.9) yer alan değişkenlerin tek tek Ekonomik Performans üzerindeki etkisini belirlemek üzere öncelikle Sig. değerini takiben “Standardize Katsayılar” değerine bakılmaktadır.

Katsayı tablosunda elde edilen bağımsız değişkenlerden İçYeterlilik Sig. değeri 0,000 ($p < 0.05$), DevletYardımı Sig. değeri 0,049 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, bağımlı değişken olan Ekonomik Performans İçYeterlilik ile DevletYardımı değişkenlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Söz konusu bağımsız değişkenlerin “Standardize Katsayılar” değerine bakıldığında ise; DevletYardımı düzeyinde bir (1) standart sapma artışın, Ekonomik Performansı 0,124 standart sapma artıracığı; İçYeterlilik düzeyinde bir (1) standart sapma artışın ise Ekonomik Performansı 0,350 standart sapma artıracığı ve Ekonomik Performans artışında daha etkili olacağı anlamına gelmektedir.

Öte yandan, Çoklu Eş Doğrusallık (Multicollinearity) problemi olup olmadığına bakıldığında, İçYeterlilik bağımsız değişkeni VIF değeri 1,717 ($VIF < 5$); DevletYardımı bağımsız değişkeni VIF değeri 1,124 ($VIF < 5$) olduğundan modelde Çoklu Doğrusallık problemi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar tutarlıdır.

Diğer taraftan, diğer bağımsız değişkenlerin (TarifeEngelleri ile PazarBilgisi) Ekonomik Performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek

mümkündür. Elde edilen sonuçlara göre desteklenen hipotezlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

H1: PazarBilgisi (Sig. 0,455) Ekonomik Performansı anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile ülkemiz ile Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı ihracat engellerinin varlığı Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin Ekonomik Performansını etkilememektedir. Kabul edilmedi.

H2: TarifeEngelleri (Sig. 0,238) Ekonomik Performansı anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile, tarife (gümrük) engelleri, tarife-dışı engeller, teknik düzenleme ve kurallar gibi TarifeEngelleri değişkeni altında toplanan bürokratik ve prosedürel engellerin olduğuna inanılması veya söz konusu engellerin varlığı Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin Ekonomik Performansını etkilememektedir. Kabul edilmedi.

H3: İçYeterlilik (Sig. 0,000) Ekonomik Performansı anlamlı şekilde ($p < 0,05$) ve pozitif olarak etkilemektedir. İşletmelerin ihracattan sorumlu personel sayısının, üretim kapasitesinin, işletme sermayesinin ve iş fırsatlarının belirlenmesinin yeterli olması gibi işletmelerin yönetim/organizasyon İçYeterliliğinin yüksek olması durumunda Birleşik Krallık pazarına ihracatta Ekonomik Performans pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmektedir. Kabul edildi.

H4: DevletYardımları (Sig. 0,049) Ekonomik Performansı anlamlı şekilde ($p < 0.05$) ve pozitif olarak etkilemektedir. Devlet yardımları ve teşviklerin yeterli olmaması gibi DevletYardımları değişkeni altında yer alan ihracat engelleri olduğunun değerlendirilmesi işletmelerin Ekonomik Performansını etkilemektedir. Kabul edildi.

Bu noktada, işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracatta İçYeterliliği ile DevletYardımları alanında olumlu gelişmelerin Ekonomik Performansı anlamlı ve pozitif bir şekilde arttırmasından söz edilmesi mümkün olup, işletmelerin Ekonomik Performansı ise TarifeEngelleri ile PazarBilgisi altında yer alan değişkenlerden doğrudan etkilenmemektedir.

8.3.b. Ekonomik Performans (Objektif Gösterge) Hipotez Testi

İhracat performans kriterlerinden Ekonomik Performans ölçümlenmesi altında yer alan ve soru yapısı itibariyle ilk beş (5) sorudan ayrılan aşağıda detayı verilen altıncı (6.) soru ile ihracat engelleri arasında ilave bir Regresyon Analizi yapılmıştır. Söz konusu Regresyon Analizi ile PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımı olmak üzere bağımsız değişkenlerin Ekonomik Performansı (EP6) anlamlı şekilde etkileyip etkilemediği belirlenecektir.

EP6: Ekonomik Performans Soru 6: “Birleşik Krallık pazarına ihracatınız ihracat satışlarınızın % kaçını oluşturuyor?”

Ekonomik Performansın ölçümlenmesinde ele alınan ilk beş (5) sorudan yapısı itibariyle farklı olan altıncı (6.) soru ile katılımcıların toplam ihracat satışlarının % kaçını Birleşik Krallık pazarının oluşturduğunu doğrudan cevaplandırması beklenmekte ve cevap olarak ise açık bir yüzdelik oranın belirtilmesi istenmektedir.

Bu kapsamda, altıncı sorunun cevaplandırılmasında katılımcıların algısı ile farklı sonuçların elde edildiği değerlendirildiğinden, söz konusu soru ilk beş (5) soru (EP1-EP5) ile birlikte standardize edilmeden Güvenilirlik Testi ve Hipotez Testlerinin yürütülmesinde ayrı olarak ele alınmıştır.

Analiz sonucunda, Model Summary, ANOVA ve Coefficients başlıkları altında 3 (üç) farklı tablo elde edilmiştir.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,185 ^a	0.034	0.018	31.45078
a. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, İçYeterlilik				

Tablo 8.10. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Objektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Model Özeti Tablosu

Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

“Regresyon Modeli Özeti” tablosunda (Tablo 8.10) çoklu ilişkiyi gösteren “R değeri” 0,185 olup, değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığını söylemek mümkündür. R değeri PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı olmak üzere ihracat engellerindeki değişiklik ile Ekonomik Performans arasındaki Korelasyon değerini göstermektedir.

Tablodaki “R Square” değeri ise korelasyon değerinin karesini göstermekte olup, bağımlı değişkendeki (Ekonomik Performans) %3,4'lük değişimin bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olduğu söylenebilir.

“Düzeltilmiş R Square” değeri kapsamında bağımsız değişkenler (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağımlı değişkeni (EkonomikPerf) %1,8 oranında açıklamaktadır. “Düzeltilmiş R Square” değeri “R Square” değerinden düşük çıkmıştır. Çünkü, Tablo 8.12’de sunulan regresyon katsayılarını gösteren tablodan görüldüğü üzere, regresyon modelinde bağımlı değişkeni açıklayan anlamlı bağımsız değişken bir (1) adettir.

Buna göre, Bileşik Krallık pazarına ihracatta ihracatçıların EP6 kapsamındaki Ekonomik Performansının %1,8’i bağımsız değişkenlere (PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı) bağlı olarak açıklanmaktadır. Söz konusu açıklama yüzdesi (%1,8) oldukça düşük bir orandır.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8105,56	4	2026,39	2,049	,088 ^b
	Residual	227504,826	230	989,151		
	Total	235610,386	234			
a. Dependent Variable: EP6						
b. Predictors: (Constant), DevletYardimi, TarifeEngelleri, PazarBilgisi, İçYeterlilik						

Tablo 8.11. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Objektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, ANOVA Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

ANOVA tablosunda (Tablo 8.11) elde edilen Sig. Değeri 0,088 olduğundan ($p < 0.05$) kriterine göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni (EP6) açıklamada istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifade ile, PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımi değişkenleri bir arada Ekonomik Performansı (EP6) etkileyen anlamlı bir model oluşturmamaktadır.

Öte yandan, ($p < 0.01$) kriterine göre %90 güvenilirlik oranı ile Sig. değeri 0,088 ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (EP6) açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifade ile, PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardımi değişkenleri bir arada EP6 kapsamında Ekonomik Performansı etkileyen anlamlı bir modeli düşük açıklama yüzdesi ile oluşturmaktadır.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2,529	18,986		-0,133	0,894		
	PazarBilgisi	10,106	3,946	0,208	2,561	0,011	0,637	1,57
	TarifeEngelleri	2,273	3,394	0,044	0,67	0,504	0,955	1,047
	İçYeterlilik	-4,302	4,125	-0,089	-1,043	0,298	0,582	1,717
	DevletYardımi	-1,238	2,416	-0,035	-0,513	0,609	0,89	1,124

a. Dependent Variable: EP6

Tablo 8.12. Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişken (Ekonomik Performans) (Objektif Gösterge) Arasındaki Regresyon Analizi, Katsayı Tablosu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Regresyon Analizi sonucunda elde edilen Katsayı Tablosunda yer alan değişkenlerin tek tek Ekonomik Performans (EP6) üzerindeki etkisini belirlemek üzere Sig. değerine bakılmaktadır.

Katsayı tablosunda elde edilen bağımsız değişkenlerden PazarBilgisi Sig. değeri 0,011 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, bağımlı değişken olan Ekonomik Performansın (EP6) yalnızca PazarBilgisi değişkeninin anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Ancak modelin yeteri kadar açıklayıcı olmadığı değerlendirilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre desteklenen hipotezlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

H1: PazarBilgisi (Sig. 0,011) Ekonomik Performansı (EP6) ($p < 0.05$) pozitif olarak etkilemektedir. Diğer bir ifade ile pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı ihracat engellerinin varlığı Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin Ekonomik Performansını (EP6) etkilemektedir. Kabul edildi.

H2: TarifeEngelleri (Sig. 0,504) Ekonomik Performansı (EP6) anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile, TarifeEngelleri değişkeni altında toplanan bürokratik ve prosedürel engellerin olduğuna inanılması veya söz konusu engellerin varlığı Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin Ekonomik Performansını etkilemiyor. Kabul edilmedi.

H3: İçYeterlilik (Sig. 0,298) Ekonomik Performansı (EP6) anlamlı şekilde ($p < 0,05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. İşletmelerin yönetim/organizasyon yapısına bağlı olarak İçYeterliliği Birleşik Krallık pazarına ihracatta Ekonomik Performansı (EP6) anlamlı şekilde etkilenmemektedir. Kabul edilmedi.

H4: DevletYardımları (Sig. 0,609) Ekonomik Performansı (EP6) anlamlı şekilde ($p < 0.05$) olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir. DevletYardımları bağımsız değişkeni işletmelerin Ekonomik Performansını (EP6) etkilememektedir. Kabul edilmedi.

Bu noktada, işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracatta yalnızca PazarBilgisi alanında olumlu gelişmelerin Ekonomik Performansın ölçümlemesinde yer alan altıncı soru (EP6) kapsamındaki göstergeyi pozitif bir şekilde arttırmasından söz edilmesi mümkün gözükmeyle birlikte, yukarıda da belirtildiği üzere model yeteri kadar açıklayıcı değildir.

Nitekim, Ekonomik Performansın ölçümlemesinde ele alınan ilk beş (5) sorudan yapısı itibariyle farklı olan altıncı soru (EP6) katılımcılara toplam ihracat satışlarının % kaçını Birleşik Krallık pazarının oluşturduğunu doğrudan sormakta ve cevap olarak ise katılımcılardan açık bir yüzdelik oranın belirtilmesini istemektedir.

Bu nedenle, elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde, öncelikli olarak altıncı sorunun cevaplandırılmasında katılımcıların algısı ile farklı sonuçların elde edildiği değerlendirildiğinden, söz konusu soru ilk beş (5) soru ile birlikte standardize edilmeden ayrı olarak ele alınmıştır.

İkinci olarak, ekonomik iyileşmeyi sağlayan, EP6'da olduğu üzere, objektif kriterlerin neler olduğunu ölçmek için anket dışı yöntemler ile zamana bağlı istatistiklere ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile, çok sayıda işletmenin uzun yıllar boyunca katıldığı çalışmalar neticesinde değişkenlerin dikkatli bir şekilde incelenmesi; ayrıca hangi değişkenlerin gerçekten ekonomik sonuçlara etki ettiği bilgisinin elde edildiği yöntemlerin belirlenmesi ile objektif kriter olan Ekonomik Performansı ölçümlemesinin mümkün olduğu öngörülmektedir.

Nitekim, çalışmanın ihracat performans ölçümlemesinin oluşturulmasında yararlanılan Cavusgil ve Zou (1994) çalışmasında da yıllık satışları 200 milyon dolar ve üzerinde olan, ortalama olarak 1000 çalışan istihdam eden en az 5-12 yıllık ihracat deneyimine sahip toplam 79 ihracatçı işletmenin 202 ihracat partisi dikkate alınarak, bir (1) yılı aşkın bir süre boyunca her bir ihracatçı işletmenin yetkili temsilcisi ile yaklaşık iki (2) saat süren görüşmeler neticesinde analiz çalışması yürütülmüştür.

Bu noktada, t zamanının dikkate alınmasından ziyade uzun vadede t1, t2, t3 vb. zamanların dikkate alınarak Ekonomik Performansın belirlenmesinde hangi kriterin belirleyici olduğunun tespit edilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü, Cavusgil ve Zou (1994) araştırmasında da olduğu üzere, ancak uzun vadeli çalışmalar ile Ekonomik Performansın objektif değişimi ölçülebilmektedir.

Diğer taraftan, araştırmada Ekonomik Performansın ölçümlemesinde belirlenen ilk beş soru (EP1-EP5) kapsamında elde edilen sonuçlar neticesinde yürütülen güvenilirlik testi (Cronbach alfa) ile hipotez testlerinin Ekonomik Performansı etkilemede anlamı ve açıklayıcı olduğu değerlendirilmektedir.

Bu noktada, Ekonomik Performansın ölçümlemesinde ele alınan ilk beş sorudan (EP1-EP5) yapısı itibariyle farklı olan altıncı soruda (EP6) katılımcılara toplam ihracat satışlarının % kaçını Birleşik Krallık pazarının oluşturduğu doğrudan sorulmakta ve

katılımcıların ilk beş sorunun cevaplandırılmasında olduğu üzere, 2018-2020 yıllarını (t1, t2, t3 zamanı) dikkate alarak açık bir yüzdelik oranın belirtilmesi ile altıncı sorunun cevaplandırması beklenmiştir.

Öte yandan, EP6 kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde, katılımcılar tarafından 2018-2020 yıllarının ayrı ayrı gözetilmeden, yalnızca belirli bir dönemi (t zamanı) dikkate alarak cevaplandırıldığı öngörülmekle birlikte, alınan cevapların doğru sonuca yönlendirmediği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, katılımcılardan aynı zamanda, 2018-2020 yılları göz önünde bulundurarak, Birleşik Krallık pazarına ihracat dolar değerinin arttı, azaldı veya sabit kaldı yönünde değerlendirmelerde bulunmasına yönelik anket çalışmasında ilave sorulara da yer verilerek; katılımcıların Ekonomik Performansın objektif kriterlerini destekler nitelikte ilave sorulara yanıt vermeleri talep edilmiştir.

Ancak, alınan cevaplar incelendiğinde, katılımcıların 2018-2020 yılları gözeterek her bir yıl için ihracat dolar değerinin yalnızca arttığı yönünde cevap verdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, alınan yanıtlar neticesinde ihracat dolar değerinin t1, t2 ve t3 yılları esas alınarak değişimi ölçülememiş ve elde edilen sonuçlar Sig. olarak çıkmamıştır.

Aynı şekilde, ihracat dolar değerindeki artışın kur değerindeki artıştan mı kaynaklı olduğu yada işletmenin pazarlama alanında yaptığı olumlu gelişmelerden mi kaynaklı olduğu şeklinde net bir yorum yapılamadığından; Ekonomik Performanstaki değişimin nedeninin kısa vadede yürütülen çalışma ile ortaya konulamayacağına kanaat getirilmiştir.

Bu noktada, Ekonomik Performans değerinde ihracat satışlarının yüzde kaçının Birleşik Krallık pazarının oluşturduğuna yönelik sorulan EP6 sorusuna yönelik katılımcılar tarafından verilen yüzdelik yanıtların da aynı şekilde doğru sonuca yönlendirmediği değerlendirilmektedir. Nitekim, EP6 kapsamında yapılan Regresyon Analizi neticesinde yalnızca PazarBilgisinin ihracat satışlarının yüzde değerini açıkladığı ortaya konulabilmektedir.

Diğer bir ifade ile, pazarlama alanında işletmelerin yürüttüğü çalışmalar neticesinde Birleşik Krallık pazarı ile ülkemiz pazarı arasındaki pazar farklılıklarının azaltılarak, işletmelerin Birleşik Krallık pazarında zaman içerisinde kendilerini geliştirmeleri ile toplam ihracat satışlarının Birleşik Krallık pazarına ihracat satışlarındaki yüzdelik oranın artışında pozitif katkısının olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

Bu noktada, Ekonomik Performansın belirlenmesinde t zamanını dikkate alınmasından ziyade uzun vadeli (t1, t2, t3 vb.) zamanda hangi kriterin belirleyici olduğunun tespit edilmesinin önemli olduğu değerlendirilerek, daha tutarlı yanıtların alınmasında uzun vadeli çalışmalar ile objektif değişimin ölçülebileceği öngörülmektedir.

Öte yandan, elde edilen sonuçların Ekonomik Performansın uzun vadeli çalışmalar gerektiren objektif kriterlerini tam olarak yansıtmamış olması da bir noktada bu çalışmanın değerini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada, İhracat Performans göstergelerinden “Stratejik Performans”, “İhracat Performans Tatmini” ile “Ekonomik Performans” dikkate alınarak işletmelerin kendi performans algısı ile elde edilen sonuçlara odaklanılmıştır. Bu tez çalışması referans alınarak yürütülecek gelecek çalışmalarda Ekonomik Performansın belirlenmesinde ele alınan objektif kriterlerin uzun vadeli bir süreçte ölçümlenmesinde fayda görülmektedir.



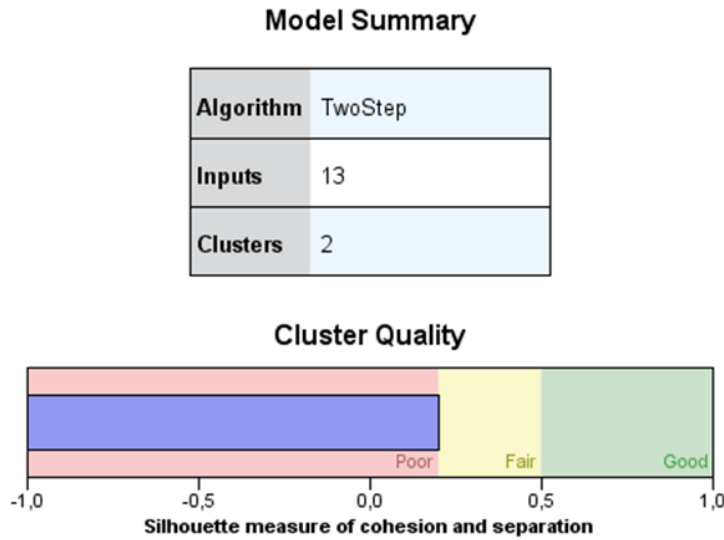
BÖLÜM IX

KÜMELEME ANALİZİ

9.1. Kümeleme Analizi (Cluster Analizi)

Faktör Analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediği yönünde hipotezlerin test edilmesi amacıyla soruların gruplandırılması ve Regresyon Analizi ile hipotezler test edilmesinin ardından, çok sayıdaki değişkenin birkaç başlık altında toplanıp toplanmayacağına karar veren, belli başlıklarda toplanan verileri yeniden adlandıran bir yöntem olan Kümeleme Analizi ile Faktör Analizi ile belirlenen değişkenlerin sınıflandırılması öngörülmektedir.

Böylelikle, dış ticaret tecrübesi, ihracat birimi, müşteri grubu, çalışan kişi sayısı, ürün grubu ile sonradan oluşturulan asıl değişkenlerin de dahil edildiği Birleşik Krallık pazarına ihracatçı işletmelerin özellikleri açısından Kümeleme Analizi yürütülmektedir.



Tablo 9.1. Kümeleme Analizi Özeti ve Kümeleme Kalitesi

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Kümeleme kalitesi ölçütlerinden olan Silhoutte ölçütüne göre kümelemedeki başarı adil (fair) olarak nitelendirilmektedir (Uslu, 2019). Buna göre, Tablo 9.1’de detayı verilen Kümeleme Analizi sonucuna göre model sınırdan anlamlı (fair) çıkmış olup, girdi olan on üç (13) değişken iki (2) kümeye ayrılmıştır.

Clusters

Input (Predictor) Importance

1,0 0,8 0,6 0,4 0,2 0,0

Cluster	1	2
Label		
Description		
Size	61,4% (129)	38,6% (81)
Inputs	IhrBirimi 0,00 (67,4%) EkonomikPerf 3,78 StratejikPerformans 3,99 IhrPerfTatmini 3,88 Duzenli 0,53 lcYeterlilik 3,00 PazarBilgisi 3,65 UrunGrubu 6,00 (22,5%) DisTicTecrube 11,08 KsiSayisi 158,10 TarifeEngelleri 3,43 DevletYardimi 2,38 Musteri 5,00 (37,2%)	IhrBirimi 1,00 (100,0%) EkonomikPerf 4,86 StratejikPerformans 5,03 IhrPerfTatmini 5,16 Duzenli 0,89 lcYeterlilik 3,48 PazarBilgisi 4,02 UrunGrubu 6,00 (24,7%) DisTicTecrube 14,04 KsiSayisi 1.184,63 TarifeEngelleri 3,30 DevletYardimi 2,54 Musteri 5,00 (35,8%)

Tablo 9.2. Kümeleme Analizi Sonucu
Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Kümeleme Analizi sonucunun sunulduğu Tablo 9.2 incelendiğinde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta ihracatçı işletmelerin ihracat birimi olup olmamasına göre işletmeler iki (2) ana küme altında kümelenmiştir.

Kümeleme analizinde elde edilen sonuca göre ilk sırada çıkan kriter en önemli kriter olarak kabul edilmektedir. Buna göre, en önemli kriter, işletmeler arasındaki ayrılmayı en iyi belirleyen kriter olan ihracatçı işletmelerin ihracat birimi olup olmamasıdır.

Birinci en önemli kritere göre; ilk kümeyi oluşturan ihracatçı işletmeler örneklemdeki işletmelerin %61,4'ünü oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sayısı 129'dur ve tamamının ihracat birimi yoktur. İkinci kümeyi oluşturan ihracatçı işletmeler örneklemdeki işletmelerin %38,6'sını oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sayısı 81'dir ve yüzde yüzünün ihracat birimi vardır. Dolayısı ile ihracat birimi olanlar ile ihracat birimi olmayanlar olarak ihracatçı işletmeler iki farklı kümeye ayrılmıştır.

İkinci en önemli kriter, kümeleme analizi sonucuna göre, objektif olarak nitelendirilen Ekonomik Performans'tır. İhracat birimi olmayan ilk kümenin Ekonomik Performansı düşük, ihracat birimi olan ikinci kümenin Ekonomik Performansı yüksektir.

Üçüncü ve dördüncü önemli kriter arasında yer alan Stratejik Performans ile İhracat Tatmini ilk kümenin düşük çıkarken, ihracat birimi olan ikinci kümenin yüksektir. Nitekim, Leonidou (2000) tarafından yürütülen çalışmada ihracat tecrübesi yüksek olan işletmelerin ihracat engellerini daha düşük algıladığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde ihracat birimi olmayan ilk kümenin İç Yeterliliği ile dış ticaret tecrübesi ile istihdam edilen kişi sayısı da daha düşük olmakla beraber, düzenli ihracat da yapmamaktadır.

Diğer taraftan, her iki küme için ürün grubu altıncı ürün grubu (Mobilyalar ve Aydınlatma Cihazları) olarak belirlenmiştir. Bu noktada, ihracat pazarlama başarısının ürün grubundan bağımsız olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan her iki (2) grupta da önemli ürün grubu altıncı ürün grubu

olarak belirlenmişken, tamamında ihracat birimi olmayan ilk kümenin ihracat pazarlama başarısına dair tüm göstergeler düşük kalmaktadır. İkinci kümede yer alan ve tamamının ihracat birimi olan ihracatçı işletmelerde ise tüm göstergeler yüksek seyretmektedir.

Bu noktada, müşteri grubu ile ürün grubunun benzer olmasına karşın, ikinci kümenin göstergelerinin daha başarılı olduğu görülmekle birlikte, ihracat pazarlama başarısı ürün grubundan bağımsızdır denilebilmektedir.

Dördüncü önemli kriter arasında yer alan İhracat Performans Tatmini daha düşük olan işletmeler tarife ve tarife-dışı engelleri daha çok algılamaktadır. Öte yandan, hipotez testlerinde tarife ve tarife-dışı engeller ile ilgili algının ihracat performansının hiçbir çeşidini doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Bu kapsamda, tarife de tarife-dışı engeller olmak üzere prosedürel farklılıklardan kaynaklı ihracat engellerinin işletmenin kendi iç vizyonu ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. İhracatçı işletme İçYeterliliğini yüksek görmüyor ise prosedürel engellerin varlığını daha çok hissettiği öngörülmektedir.

9.2. Bağımsız Örneklem T Testi

Kümeleme Analizi sonucunda ihracat birimi varlığının ihracat performans göstergelerinden Stratejik Performans, İhracat Performansı Tatmini ile Ekonomik Performansı en çok etkileyen değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Bu nedenle, ihracat birimi olan ve ihracat birimi olmayan işletmeler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesine yönelik “Bağımsız Örneklem T Testi” yapılmıştır.

Bağımsız örneklem T testi, iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakılarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu test parametrik bir testtir ve testin sonuçlarının raporlanabilmesi için bazı varsayımların (ön-şartların) yerine getirilmesi gerekir (Arslan, 2018).

Bu noktada, bağımsız örneklem T Testi ile ihracat birimi olan ve olmayan işletmelerin ihracat performansı gösterge değerleri (StratejikPerformans, IhrPerfTatmini, EkonomikPerf) ile Faktör Analizi sonucu sonradan oluşturulan ve tek bir ölçek haline getirilen değişkenlerden PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ile DevletYardimi gösterge değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmektedir.

Group Statistics					
	IhrBirimi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PazarBilgisi	0	99	3,7113	0,65371	0,0657
	1	142	3,8603	0,64623	0,05423
TarifeEngelleri	0	101	3,4103	0,67287	0,06695
	1	142	3,3558	0,58926	0,04945
İçYeterlilik	0	102	3,0237	0,69778	0,06909
	1	142	3,2958	0,62096	0,05211
DevletYardimi	0	99	2,4141	0,99499	0,1
	1	139	2,464	0,85262	0,07232
StratejikPerformans	0	105	4,2317	1,35883	0,13261
	1	142	4,5728	1,25579	0,10538
İhrPerfTatmini	0	105	4,2222	1,60106	0,15625
	1	142	4,561	1,58866	0,13332
EkonomikPerf	0	105	4,1105	1,37449	0,13414
	1	142	4,3099	1,2065	0,10125

Tablo 9.3. Bağımsız Örneklem T Testi: Grup İstatistikleri

Kaynak: IBM SPSS Statistics v25

Öncelikle olarak Tablo 9.3’de detayı verilen Group Statistics tablosu incelenmelidir. Söz konusu tabloda, ihracat birimi olmayan işletmeler Grup 1 altında sıfır (0) değeri ile gösterilirken, ihracat birimi olan işletmeler Grup 2 altında bir (1) değeri ile gösterilmektedir. Tabloda, ortalamaların (mean) yer aldığı bölümde elde edilen sonuçlar hangi grubun avantajına olduğu yorumlanmaktadır.

Buna göre, ihracat birimi olmayan işletmeleri temsil eden Grup 1’de yer alan işletmelerin ihracat performansı gösterge (StratejikPerformans, IhrPerfTatmini, EkonomikPerf) değerleri ortalaması daha düşük çıkarken, bağımsız değişkenlerden

yalnızca TarifeEngelleri göstergesi ortalama değerin daha yüksek algıladığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan, ihracat birimi olan işletmeleri temsil eden Grup 2’de yer alan işletmelerin ortalama değeri incelendiğinde ise, ihracat performans göstergesi değeri(StratejikPerformans, IhrPerfTatmini, EkonomikPerf) ortalamasının daha yüksek olduğu, bağımsız değişkenlerden ise PazarBilgisi, İçYeterlilik ile DevletYardımı göstergelerinin ortalama değeri daha yüksek olduğu görülmektedir.

Independent Samples Test										
		Levene's		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
PazarBilgisi	Equal variances assumed	0.52	0.47	-1.753	239	0.081	-0.14905	0.08502	-0.3165	0.01843
	Equal variances not assumed			-1.75	209.45	0.082	-0.14905	0.08519	-0.317	0.01889
TarifeEngelleri	Equal variances assumed	1.14	0.29	0.67	241	0.503	0.05454	0.08139	-0.1058	0.21488
	Equal variances not assumed			0.655	197.23	0.513	0.05454	0.08323	-0.1096	0.21869
İçYeterlilik	Equal variances assumed	1.75	0.19	-3.205	242	0.002	-0.27208	0.0849	-0.4393	-0.1048
	Equal variances not assumed			-3.144	201.81	0.002	-0.27208	0.08654	-0.4427	-0.1015
DevletYardımı	Equal variances assumed	3.78	0.05	-0.415	236	0.679	-0.04989	0.12026	-0.2868	0.18703
	Equal variances not assumed			-0.404	190.34	0.686	-0.04989	0.12341	-0.2933	0.19354
StratejikPerformans	Equal variances assumed	0.6	0.44	-2.037	245	0.043	-0.34102	0.16739	-0.6707	-0.0113
	Equal variances not assumed			-2.013	213.91	0.045	-0.34102	0.16938	-0.6749	-0.0072
İhrPerfTatmini	Equal variances assumed	0.03	0.87	-1.651	245	0.1	-0.33881	0.20515	-0.7429	0.06528
	Equal variances not assumed			-1.65	223.27	0.1	-0.33881	0.20539	-0.7436	0.06595
EkonomikPerf	Equal variances assumed	1.21	0.27	-1.21	245	0.228	-0.19938	0.16481	-0.524	0.12525
	Equal variances not assumed			-1.186	206.76	0.237	-0.19938	0.16806	-0.5307	0.13194

Tablo 9.4. Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Kaynak: IBM SPS Statistics v25

Diğer taraftan, Tablo 9.4’te detayı paylaşılan Indepence Samples Test’de yer alan sonuçların yorumlanmasında öncelikli olarak Levene’s Test For bölümünün altında yer alan Sig. değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Buna göre, Sig. yani anlamlılık değeri 0,05’in üzerinde olan değerin karşısında yer alan “equal variences assumed” yada “equal variences not assumed” sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Buna göre, yapılan incelemede, Levene's Test sonuçlarına göre “gruplar arasında eşit varyasların” “equal variences assumed” yer aldığı satırın karşısında yer alan Sig. değerleri anlamlıdır ve varyanslar eşit kabul edilir (Arslan, 2018).

Devamında, “t-test for equality of means” “ortalama farklı bağımsız örneklem t testi” başlığı altında yer alan Sig. (2-tailed) sütunu karşında yer alan değerler bağımsız t-testi sonucunun elde edildiği bölümü oluşturmaktadır. Bu sütunda eğer Sig. (2-tailed)>0.05 ise örneklem gruplarından elde edilen ortalamaların eşit olduğu kabul edilir. Yani istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur (Arslan, 2018).

Buna göre, ihracat birimi olmayan Grup 1 altında yer alan işletmeler ile Grup 2 altında yer alan ihracat birimi olan işletmelerin bağımsız T-Testi sonuçları karşılaştırıldığında;

- Grup 1’in PazarBilgisi ortalama değeri daha düşük ve Sig. değeri 0,081 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlıdır.
- Grup 1’in TarifeEngelleri ortalama değeri daha yüksek ve Sig. değeri 0,503 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlıdır.
- Grup 1’in İçYeterlilik ortalama değeri daha düşük, ancak Sig. değeri 0,002 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlı değildir.
- Grup 1’in DevletYardimi ortalama değeri daha düşük ve Sig. değeri 0,679 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlıdır.
- Grup 1’in StratejikPerformans ortalama değeri daha düşük, ancak, Sig. değeri 0,043 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlı değildir.
- Grup 1’in İhracatPerformansTatmini ortalama değeri daha düşük ve Sig. değeri 0,100 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlıdır.
- Grup 1’in EkonomikPerf ortalama değeri daha düşük ve Sig. değeri 0,228 olduğundan ($p<0.05$) bu fark anlamlıdır.

Bu kapsamda, İçYeterlilik ile StratejikPerformans gösterge değerleri açısından Grup 1 ve Grup 2 arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Objektif kriterler arasında yer alan Ekonomik Performans göstergesinin yanında İhracatPerformansTatmini göstergesine ait sonuçlar incelendiğinde ise ihracat birimi olmayan Grup 1 altında yer alan işletmelerin ortalama değerlerinin Grup 2 karşısında çok daha düşük olduğu değerlendirilmektedir. Grup 1’de yer alan işletmelerin PazarBilgisi, EkonomikPerformans ile İhracatPerformansTatmini göstergelerinin ortalamaları Grup 2’de yer alan işletmelere göre daha düşüktür. Diğer bir ifade ile Grup 1’de yer alan işletmelerin ihracat performanslarının düşük olduğunun farkında olduğu öngörülmektedir.

Öte yandan, bağımsız T-test sonucuna göre, İçYeterlilik ile StratejikPerformans göstergeleri arasındaki farkın her iki Grupta yer alan işletmeler için anlamlı bir fark olmadığı ve Grup 1’de yer alan işletmelerin ihracat performans ortalamalarının düşük olduğu göz önünde bulundurulmaktadır.

Ayrıca Regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar dikkate alınarak, ihracat birimi olmayan Grup 1’de yer alan işletmelerin ihracat birimi kurmanın gerekliliğini bildiği, ancak neden ve nasıl kurması gerektiğinin tam olarak farkında olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çünkü Regresyon Analizi sonuçlarına göre, işletmelerin İçYeterliliğinin yüksek olması ihracat performans göstergelerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna varılmış olmasına karşın, bağımsız t-test analiz sonucunda ise İçYeterlilik göstergesine ait ortalama değerlerde her iki Grup açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Böylelikle, işletmelerin İçYeterlilik konusunda farkındalığının olduğu, ancak İçYeterliliği olumlu anlamda güçlendiren etmenin ihracat biriminin olması gerektiğinin farkında olmadığı anlaşılmaktadır.

BÖLÜM X

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Tez çalışmasında, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında ilk üç sırada yer alan Birleşik Krallık pazarına ihracat örneği üzerinden Türk ihracatçıların karşılaştığı ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflenmiştir.

Çalışmada, böylesine önemli bir pazar dikkate alınarak; ülkemiz ihracatında kritik öneme sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) ihracatta devamlılığının sağlanması ve mevcut pazarlarda Türk ihracatçıların ihracat performansını etkileyen ihracat engellerinin tespit edilmesi amacıyla ihracat engelleri ile ihracat pazarlama performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulan hipotezler test edilmesi öngörülmüştür.

Literatür çalışmasında, ihracat performansını ele ala istatistiksel test ve data analizi yolu ile literatüre yön veren makalelerin değerlendirildiği Sousa vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmada ihracat performansının uluslararası pazarlama literatüründe en çok araştırılan ama en az anlaşılan konu olması yönünde iddiası bulunmaktadır. Söz konusu iddiadan yola çıkarak, ülkemizde yürütülen çalışmalarda ihracat performansı ile ihracat engeli arasındaki ilişkinin sınırlı düzeyde araştırıldığını söylemek mümkündür.

Literatürdeki genel fikir birliği ihracat engelleri ve bu engellerin ihracat performansına etkisinin anlaşılmasının ihracatçıların potansiyellerinden tam olarak neden yararlanamadıklarının belirlenmesi ve birçok işletmenin uluslararası düzeyde neden başarısız olduğunun veya finansal zarara uğradığının tespit edilebilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Craig ve Zafar, 2005).

Bu bakış açısı ile, Birleşik Krallık pazarının ülkemiz ihracatında sahip olduğu önem göz önünde bulundurularak, işletmelerin Birleşik Krallık'a ihracatında karşılaştıkları ihracat engellerinin ihracat performansı ile arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya

konulması bakımından yürütülen araştırma ve elde edilen sonuçlar literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma ile Birleşik Krallık pazarına ihracat yapan işletmelerin karşılaştıkları ihracat engelleri ve ihracat performansı arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların ülkemiz dış ticaretinden sorumlu başta Ticaret Bakanlığı ilgili birimleri ile yakın temas halinde çalışılarak değerlendirilmesi; ülkemiz ile Birleşik Krallık arasında güncellenme çalışmaları devam eden Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında yürütülen müzakerelere yol göstermesi; aynı zamanda tespit edilen ihracat engellerinin orta ve uzun vadede bertaraf edilmesi yönünde atılacak adımlara referans kaynak oluşturması öngörülmektedir.

Yürütülen literatür taraması neticesinde, *ihracat performans* ölçümlemesinde yer alan faktörler Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından yürütülen araştırmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Buna göre, ihracat performansı ölçümlemesinde işletmeler için objektif kriter niteliğinde olan ekonomik göstergelerin yanında subjektif kriter olan stratejik ve tatmin göstergelerinin de yer aldığı bir ölçümlemeye gidilmiştir. Nitekim, literatürde ihracat performansının tek bir tanımı yada ölçümlemesinin olmadığı, ihracat yoluyla elde edilen başarının stratejik ve ekonomik hedeflere ulaşılması olarak tanımlandığı bilinmektedir.

Buna göre, gerçekleştirilen ihracat girişiminden ekonomik göstergeler açısından işletme için önemli bir değişim yaşanmasa dahi ilgili pazara ihracat girişiminde bulunulması ve pazara nüfus edilmesi ile ihracat performansından duyulan tatmin ile önceden belirlenen stratejik hedeflere ulaşılmış olması ihracatçılar için önemli bir ihracat performansı göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, yürütülen çalışmalarda işletmelerin ihracat satış rakamları ve değişim miktarı ile ilgili açık bir bilgilendirme yapmaktan çekinmeleri ve muhasebe kayıtlarında yurtiçi ve yurtdışı (ihracat) satış rakamlarının ayrımını tam olarak yapmamalarından dolayı da yalnızca ekonomik göstergelerin ihracat performansında dikkate alınmasının doğru olmadığı bilinmektedir.

İlaveten, işletmenin iç ve dış dinamiklerinden etkilenen ihracat performansına yönelik çalışmalarda tanımlanan *ihracat engelleri* açısından literatürdeki genel fikir birliği ihracatın önündeki başlıca engellerin yerli ve yabancı pazar yapısı farklılıklarından; prosedürel farklılıklardan (tarife ve tarife-dışı engeller); işletmenin yönetim/organizasyon yetersizliğinden ve devlet yardımı/teşviki eksikliğinden kaynaklı olduğu yönünde olduğu yönündedir.

Bu noktada, ihracat performansı ile ihracat engelleri arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada tarım ürünleri hariç olmak üzere sanayi ürünlerine ait sektör gruplarının dahil edilmesi ile ihracat engellerinin tespit edilmesi ve ihracat performansı ile ilişkisinin ortaya konulması yoluna gidilmiştir.

Bu çerçevede, 2020 yılı itibarıyla Birleşik Krallık pazarına toplamda 11,5 milyar dolar değerinde ihracat yapan 9.834 adet ihracatçı işletmeden 662 milyon dolar ile 2.008 adet işletme tarım ürünleri ihracatçısı olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 7.826 adet işletmeden 3.674 adet işletme ile 7,7 milyar dolar ihracat ile toplam ihracatın yaklaşık %67'sini oluşturan “87-Motorlu Karar Taşıtları”, “71-Kıymetli Taşlar”, “50-63-Tekstil ve Hazır Giyim”, “84-85 Elektrikli, Makine ve Cihazlar, Kablolar”, “94-Mobilyalar” olmak üzere ağırlıklı sektör temsilcilerine ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, sektör çatı kuruluşları ve dernek temsilcileri aracılığıyla anket soruları elektronik posta yoluyla iletilmiştir.

İhracatımızın yoğun olduğu sektörler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 3.674 adet ihracatçı işletmeden toplamda 247 adet işletmeden anket sorularına geri dönüş alınmıştır. Genel yanıt oranı %6,72 (247/3.674) analiz çalışmasının yürütülmesi için yeterli görülmüştür. Nitekim, Gürbüz ve Şahin (2017) çalışmasında keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılacak ise örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi için genellikle yeterli görülmektedir.

Araştırmada, Birleşik Krallık'a ihracatta karşılaşılan ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ölçümlemek üzere Likert Ölçeği ile hazırlanan anket soruları birincil veri olarak kullanılmıştır. Anket soruları dört (4) farklı bölümden oluşmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların öncelikli olarak ihracat engelleri ile

ihracat performansına yönelik ölçek noktalarının belirlendiği soruları cevaplandırması beklenmiştir. Takiben, demografik özellikleri (kişisel bilgiler) ile işletme profiline yönelik sorulara yanıt vermesine olanak sağlayacak şekilde düzenlemeye gidilmiştir.

Birinci bölümde, işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracatta karşılaştığı ihracat engellerinin tespit edilmesi amacıyla literatür taraması neticesinde ihracatçıların en çok karşılaştığı *ihracat engelleri olarak tespit edilen 23 faktörden* oluşan ifadeler “Hiç Katılmıyorum” ile “Çok Katılıyorum” arasında seçenek sayısı olarak soruların bağımsız değerlendirmelerini teminen 5’li Likert Ölçeği kullanmış olup, tarafsızlık, karasızlık seçeneğine de yer verilmesi uygun görülerek “Fikrim Yok” seçeneği de ilave edilmiştir.

İkinci bölümde, Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin ihracat pazarlama performansının belirlenmesinde “A:Stratejik Hedefler” ve “B:İhracat Performansı Tatmini” ve “C:Ekonomik Göstergeler” olmak üzere üç (3) farklı kriter ihracat performans ölçümlemesine dahil edilmiştir.

“Stratejik Performans”ı belirlemek amacıyla 6 farklı kriter hazırlanmış olup, “Çok Başarısız” ile “Çok Başarılı” arasında 7’li Likert ölçeğine göre işaretlenmesi istenmiştir. İkinci olarak, “İhracat Performansı Tatmini”nin ölçülmesi üzere 3 farklı kriterin “Hiç Tatmin Edici Değil” ile “Çok Tatmin Edici” arasında seçenek sayısı olarak 7’li ölçek kullanılmıştır. Üçüncü olarak, “Ekonomik Performans”ın belirlenmesi amacıyla hazırlanan 5 ilave soru için “Çok Yüksek Değil” ile “Çok Yüksek” seçeneklerinin sunulduğu 7’li ölçek seçeneğine göre düzenlenmeye gidilmiştir.

“Ekonomik Performansın” belirlenmesinde tatmin göstergesine dayanmayan objektif değer verilerek “Birleşik Krallık pazarına ihracatın toplam ihracatın yüzde kaçını oluşturduğu” şeklinde cevaplanmak üzere düzenlenen soruya da ayrıca yer verilmiştir. İlaveten, 2018-2019-2020 yılları göz önünde bulundurularak son 3 yılda ihracat değerinin “Azaldı”, “Sabit Kaldı” veya “Arttı” seçeneklerinden birinin işaretlenerek ihracatın son 3 yılda hangi yönde değiştiğinin belirlenmesi yönelik bir soru hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, *işletme profiline* yönelik olarak işletmelerin Birleşik Krallık pazarına ihracat yılı; düzenli ihracat yapıp yapmadığı; ihracata konu ürün grubu; işletmede ayrı bir ihracat biriminin olup olmadığı; işletmenin ihracat faaliyetinden sorumlu birimin varlığı; müşteri kitlesi (son kullanıcı, üretici işletmeler, toptancı); tam zamanlı çalışan sayısı; işletmenin ihracat yılı tecrübesi ile yıllık satış hacmine ilişkin soruları cevaplanmaları beklenmiştir. İlgili sorular çoktan seçmeli olarak belirlenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise soruları cevaplayan katılımcıların işletmede görev aldığı pozisyon; dış ticaret alanındaki tecrübe yılı; yaşı; cinsiyeti, eğitim düzeyi ve yabancı dil bilgisi olmak üzere *demografi özellikleri* (kişisel bilgiler) sorulmuştur. İlgili sorular çoktan seçmeli olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasında soruları yanıtlayan katılımcılardan demografik bilgilere ait soruların yanıtlanmasından önce işletme profiline ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Böylelikle, anket sorularını yanıtlayanların işletme profiline ve demografik özelliklere ilişkin soruları daha rahat yanıtlamaları öngörülmüştür.

Likert ölçeği ile değerlendirilen ve yukarıda detayına ilişkin bilgi verilen anket soruları “İhracat Engelleri”, “İhracat Performansı” ile “İşletme Profili” ile “Demografik Özellikler” olmak üzere toplamda dört (4) ana başlık altında yer alan faktörler arasındaki korelasyonun analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda, aşağıda yer alan hipotezleri test etmek için yöneltilen anket sorularının mümkün olduğunca açık olacak şekilde ve tüm işletmelerin ihracat birim sorumlusu veya yöneticilerinin anlayabileceği dilde hazırlanmasına dikkat edilmiş; ayrıca çapraz sorulara yer verilerek, ihracatçıların ihracat engelleri ile ilgi algısının ölçülmesi ve ihracat engellerinin ihracat performansı ile olan ilişkisinin test edilmesi hedeflenmiştir.

H1: Ülkemiz ve Birleşik Krallık arasındaki pazar yapısı farklılıklarından kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

H2: Birleşik Krallık pazarında prosedürel farklılıklardan kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

H3: Türkiye'deki işletmelerin yönetim/organizasyon yetersizliğinden kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

H4: Birleşik Krallık pazarına ihracatta devlet/kamu kaynaklı olduğu değerlendirilen ihracat engelleri ihracat performansı üzerinde negatif/olumsuz etkiye sahiptir.

İlk olarak, ihracat engelleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için öncelikle her bir soru grubuna ait ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek, sorularının tutarlı bir şekilde yanıtlarının ölçümlenmesi amacıyla, iç tutarlılığı test etmek üzere Güvenilirlik Testi (Cronbach's alfa) yapılmıştır.

İkinci olarak, İç Tutarlılık testlerinin tamamlanmasının ardından hipotezlerin test edilmesi için yöneltilen anket sorularına verilen yanıtlar Faktör Analizi ile sınıflandırılmıştır.

Son olarak, Regresyon Analizi ile hipotezler test edilerek; Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) ve Bağımsız Örneklem T-Test ile elde edilen sonuçların dağılımı ortaya konmuştur.

Anket sorularının cevaplandırılması ile elde edilen veriler IBM SPSS v.25 programı ile analiz edilmiştir. Yürütülen analiz çalışmasında sorulara yanıt veren katılımcıların faaliyet gösterdiği işletmelerin profili ile katılımcılara ait demografik bilgilerin yer aldığı örnekleme aktarabilmek için ortalama dağılımı (frekans) ve yüzde değerleri gösteren tamamlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan 247 işletme temsilcisinin verdiği yanıtlar sonucunda *işletmelerin özelliklerine* ilişkin oluşturulan bilgiler ışığında Birleşik Krallık pazarına ihracatta;

- İşletmeler ortalama 1,6 yıldır ihracat yapmaktadır.
 - İşletmelerin yaklaşık %67'si düzenli ihracat yapmakta iken, %33'ü ise düzenli ihracat yapmamaktadır.
 - İşletmelerin 142 (%57) tanesinin ihracat birimi bulunurken, 105 (%42) adet işletmede ihracat birimi bulunmamaktadır.
 - İhracat birimi bulunmayan işletmelerde ihracat faaliyetinden %54 ile çoğunlukla işletme sahibi/yöneticisi sorumlu bulunmaktadır.
 - Düzenli ihracat yapmayan işletmelerin oranına bakıldığında ihracat birimi olmayan işletmelerin oranına yakın olduğu görülmektedir.
 - En önemli ihraç kalemleri arasında yer alan motorlu araç ve araç aksam parçaları sektöründen %11; makine, elektrikli makine, kablo sektöründen %13; tekstil-hazır giyim sektöründen %19; kıymetli metaller %5; plastik ve mamulleri sektöründen %7; mobilyalar, aydınlatma cihazları sektöründen ise %21 oranında katılım sağlandığı görülmektedir. Anket çalışmasında ilgili sektörlerden alınan geri dönüşlerin ihracat oranları ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.
 - İşletmeler ortalama olarak 15 yıldır faaliyet göstermektedir.
 - İşletmelerin yıllık satış hacimlerinin ise 3 milyon TL ile 120 milyon TL ve üzerinde yer alan 4 farklı kategoride (mikro-küçük-orta-büyük işletme) ortalama %25-26 ile eşit dağılım göstermektedir.
- Araştırmaya katılan işletme temsilcilerinden alınan yanıtlar ışığında katılımcıların *demografik özelliklerine* ilişkin oluşturulan bilgiler ışığında Birleşik Krallık pazarına ihracatta;
- Katılımcıların eğitim düzeyi %92 ile üniversite ve yüksek lisans düzeyindedir.
 - Katılımcıların yaklaşık %89'u yabancı dil bilmektedir.

- Katılımcılardan eğitim düzeyi yüksek ve yabancı dil bilgisi olanların önemli bir oranı ihracat birimi olan işletmelerde ihracat birim sorumlusu olarak rol almaktadır.

- Katılımcıların %43'ünün dış ticaret alanında 11 – 30 yıl aralığında tecrübe sahibidir.

- Katılımcıların dış ticaret tecrübesi ortalama 12,14 yıldır.

- Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %71'inin erkek, %29'unun ise kadın olduğu belirlenmiştir.

İhracat engelleri kapsamında yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcılar tarafından tüm sorular için en yüksek (5) ve en düşük (1) cevabının alındığı görülmekle birlikte, *katılımcıların Birleşik Krallık pazarına ihracatta ihracat engellerinin varlığına inandıkları anlaşılmaktadır.*

İlk olarak, katılımcıların Birleşik Krallık ile ülkemiz arasındaki *pazar farklılıklardan* haberdar olduğu; diğer bir ifade ile müşteri alışkanlıkları, tüketicilerin ürün gruplarına olan yaklaşımları, iş kültürünün yeterince tanınması ile ürün kalite standartlarının karşılanması hususlarını ihracat engeli olarak değerlendirmedeği bilinmektedir.

İkinci olarak, katılımcılar Birleşik Krallık pazarına ihracatta *prosedürel engellerden* tarife ve tarife-dışı engellerin maliyetleri arttırdığına, ülkemizdeki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğine, Birleşik Krallık teknik düzenlemeleri ile kurallarının ticareti etkilediğine ve aynı zamanda Kovid-19 salgını kapsamında yürütülen kontrollerin gümrük işlemlerini yavaşlattığına inanmaktadır. Bu noktada, *prosedürel engellerin* belirlenmesinde yöneltilen diğer sorular kapsamında ise katılımcılar ortalama olarak ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) seçeneği üzerinde durmuştur.

Üçüncü olarak, *işletmenin yönetim/organizasyonu* olmak üzere iç yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespit edilmesine yönelik katılımcılara yöneltilen sorularda katılımcıların Birleşik Krallık pazarının araştırılması ve pazar yerinin tespit

edilmesinde yeterli bilgi sahibi olduğuna ortalama olarak katıldığı tespit edilmiştir. İşletmelerden %57'sinin ihracat biriminin olduğu bilinmekle birlikte, pazar hakkında yeterince bilgi sahibi olunmasına, araştırma yapılmasına yönelik alınan cevap ile ihracat biriminin olması tutarlılık göstermektedir.

Diğer taraftan, işletmenin iç yetersizliğinden kaynaklı engellerin tespit edilmesi kapsamında yöneltilen diğer sorulara ortalama olarak ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) yanıtı verilmiştir.

Son olarak, *devlet yardımı/teşviki yetersizliğinden* kaynaklı engellerin tespit edilmesine yönelik katılımcılara yöneltilen Türkiye’de sunulan devlet yardımının ve teşviklerin yeterli olup olmadığı yönündeki sorulara katılımcılar tarafından teşvik ve yardımların yeterli olmadığı yanıtı alınmıştır.

İhracat performansının belirlenmesi kapsamında yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde katılımcılar tarafından tüm sorular için en yüksek (7) ve en düşük (1) cevabının alındığı görülmektedir.

İlk olarak, işletmenin *stratejik performans* ölçütlerinden talebin karşılanması ve işletmenin farkındalığının arttırılmasının katılımcılar tarafından biraz başarılı (5) kabul edildiği görülmekle birlikte, işletmenin *ihracat performansı tatmini* ölçütlerinden ihracat performansının başarısının katılımcılar tarafından biraz başarılı (5) kabul edilmektedir.

İkinci olarak, katılımcılar Birleşik Krallığa ihracatta son 3 yıl içerisinde işletmelerin stratejik performans başarı derecesini; ihracat performansı ile ihracat performansının beklentiyi karşılamasını; ekonomik göstergelerindeki tatmin derecesini ne tatmin edici ne tatmin edici olmadığı (4) yönünde değerlendirmiştir.

Bu çerçevede, Brexit süresinde Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasından kaynaklı belirsizliklerin son ana kadar varlığını sürdürmesi ile Covid-19 salgını ile beraber özellikle gümrük işlemlerinden kaynaklı prosedürlerin artmış olmasından dolayı son 3 yıl (2018-2019-2020) göz önünde bulundurularak işletmelerin stratejik performansı, ihracat performansı tatmini ile ekonomik

performansı kapsamında yöneltilen sorulara ortalama olarak ne başarılı ne başarısız (4) yada ne tatmin edici ne tatmin edici değil (4) yanıtlarını verdikleri değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, ekonomik göstergelerde yer alan objektif kriter olan “Birleşik Krallık pazarına ihracatınız ihracat satışlarınızın % kaçını oluşturuyor” sorusuna yanıt olarak katılımcılar en düşük %0,2 değerini en yüksek ise %100 değerini vererek; ortalama olarak Birleşik Krallık pazarına ihracatın ihracat satışlarının %27,8’ini oluşturduğu yanıtını vermiştir.

Öncelikli olarak anket sorularının ana bölümünü oluşturan soruları katılımcıların farklı algılayarak tutarsız cevap verme olasılığına karşın, öncelikli olarak anket sorularının (ölçeğin) güvenilir olarak ölçüm yapıp yapmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda, anket sorularına Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılmıştır. Güvenilirlik Testi (Cronbach alpha) için verilerin istatistiksel analizinde SPSS v.25 kullanılmıştır. Buna göre, anketin ana kısmını oluşturan ihracat engellerinin ölçümlemesine yönelik soruların tamamı; ihracat performansının ölçümlemesine yönelik ihracatçıların algısı olarak bilinen subjektif göstergelerden Stratejik Performans ve İhracat Performansı Tatmini göstergelerine ait soruların tamamı ile Ekonomik Performans altında yer alan toplamda altı sorudan ilk beş sorunun (EP1-EP5) tamamına Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılmış ve Cronbach alfa değeri 0,879 ile yüksek bir değer çıkmıştır.

Diğer taraftan, ihracatçı işletmenin performans algısının yüksek olmasına karşın ekonomik indikatörlerinin de aynı şekilde yüksek performans sonucunu göstermediği durumlar dikkate alınarak, işletmelerin kendilerini nerede gördüğünü tek başına yeterli bulmayarak, ekonomik performansın da ihracatçının algısını yansıtıp yansıtmadığının tespit edilmesine yönelik objektif gösterge olan ekonomik göstergelerden altıncı soru (EP6) açık bir yüzdelik oranının cevap olarak verilmesi istenmesinden dolayı yapısı itibarıyla diğer sorulardan ayrılmaktadır.

Bu kapsamda, Ekonomik Performans ölçümlemesinde, subjektif ve objektif göstergeler farklı alanları ölçümleyen sorular olarak tek bir ölçek altında indirgenemediğinden, ayrı ayrı ölçeklendirilerek bu aşamada ekonomik göstergelerden ilk beş (5) soru üzerinden Güvenilirlik Testi (Cronbach alfa) yapılmıştır.

Öte yandan, motorlu araçlar ve aksam parçaları; makine, elektrikli makine, kablo; tekstil-hazır giyim; kıymetli metaller; plastik ve mamulleri ile mobilyalar, aydınlatma cihazları başta olmak üzere farklı sektörlerde yer alan katılımcılar tarafından soruların cevaplandırılmasından kaynaklı olarak ihracat performans göstergelerinden ekonomik performansın objektif kriterinin işletmeler tarafından farklı değerlendirildiği göz önünde bulundurularak, soruların tamamına uygulanan Güvenilirlik Testinin yüksek çıkması beklenmemektedir.

Bu noktada, her bir hipotezin altında yer alan sorular için kendi içerisinde ayrıca Güvenilirlik Testi yapılmış; Faktör Analizi ile işletmelerin Birleşik Krallık'a ihracatı açısından durumunu belirleyen sorular tek bir ölçek haline getirilerek, elde edilen sonuçların hipotezlerin test edilmesinde kullanılıp kullanılamayacağı belirlenmiştir.

Bağımsız Değişkenler Faktör Analizi sonucuna göre;

Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin *yerli ve yabancı pazar farklılıklarından* kaynaklı karşılaştıkları engelleri belirlemek üzere hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.732 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle yerel ve yabancı pazar farklılıklarının varlığının ölçümlemesine yönelik 4 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve PazarBilgisi adlı bir değişken oluşturulmuştur.

Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin *prosedürel farklılıklarından* (tarife ve tarife dışı engeller, gümrük işlemlerinden kaynaklı engeller, yabancı dil iletişim farklılıklarından vb.) kaynaklı karşılaştıkları engellere yönelik hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.767 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, prosedürel farklılıkların varlığının ölçümlemesine yönelik 9 adet sorunun ortalaması

alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve ProsedürelEngeller adında bir değişken oluşturulmuştur.

Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmenin *yönetim organizasyon iç yetersizliğinden* kaynaklı engellere yönelik hazırlanan 8 adet sorunun Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.515 olarak hesaplanarak, güvenilirliğin düşük olduğu tespit edilmiştir. İşletmenin yönetim organizasyon iç yetersizliğinin altında yer alan 2 faktör analiz kapsamından çıkartıldığında, kalan faktörler daha iyi sonuç vererek güvenilirlik artmış ve Cronbach alfa değeri 0,60 olan eşik değerinin üzerinde kalarak 0.708 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, işletmenin yönetim organizasyon iç yetersizliğinden kaynaklı engellerin varlığının ölçümlemesine yönelik 6 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve İçYeterlilik adında bir değişken oluşturulmuştur.

Birleşik Krallık pazarına ihracatta işletmelerin *devlet desteklerinin yetersizliğinden* kaynaklı engellere yönelik hazırlanan soruların Cronbach alfa değeri (güvenilirlik değeri) 0.788 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, devlet desteğinin yetersizliğinden kaynaklı engellerin varlığının ölçümlemesine yönelik 2 adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve DevletYardıımı adında bir değişken oluşturulmuştur.

Bağımlı Değişkenler Faktör Analizi sonucuna göre;

İşletmelerin ihracat performansı ölçülenmesinde subjektif göstergeler arasında yer alan *stratejik performans* ile *ihracat performans tatmini* performansına yönelik sorulara Faktör Analizi uygulanmıştır. Buna göre, “Stratejik Performans” ile “İhracat Performansı Tatmini” sorularının anlamlı şekilde iki (2) bölüme ayrıştığı ve iç tutarlılığının olduğu gözlemlenmiştir. Buna uygun olarak her bir faktör altında soruların ortalaması alınarak STRATJIKPERFORMANS ile IHPERFTATMINI başlığı altında değişkenler oluşturulmuştur.

Ekonomik performansın belirlenmesinde işletmelerin kendilerini nerede gördüğü ile ekonomik performansın ihracatçının algısını yansıtır yansıtmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, ekonomik performans açısından işletmenin

kendini nerede gördüğünü tespit etmeye yönelik hazırlanan ilk beş (5) soru (EP1-EP5) için Cronbach alfa değeri 0.886 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, ekonomik performansın ölçümlemesine yönelik hazırlanan beş (5) adet sorunun ortalaması alınarak tek bir ölçek haline getirilmiş ve EKONOMIKPERF adlı bir değişken oluşturulmuştur.

Çoklu Regresyon Analizi (Hipotez Testi) sonucuna göre;

Hipotezlerin test edilmesi için faktör analizi sonucunda ihracat engellerine ait faktörlerin yer aldığı PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ve DevletYardıımı adı altında tanımlanan bağımsız değişkenler ile ihracat performansına ait faktörlerin yer aldığı STRATJIKPERFORMANS, IHPERFTATMINI ve EKONOMIKPERF adı altında tanımlanan bağımlı değişkenler arasındaki ilişki Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Buna göre elde edilen veriler ışığında;

Bağımsız değişkenlerden PazarBilgisi ile İçYeterlilik bağımlı değişken olan *Stratejik Performansı* anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemiştir. Diğer bağımsız değişkenlerin (TarifeEngelleri ile DevletYardıımı) Stratejik Performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Bağımlı değişken olan *İhracat Performans Tatminini* yalnızca İçYeterlilik değişkeni anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin (PazarBilgisi, TarifeEngelleri ile DevletYardıımı) İhracat Performans Tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Bağımlı değişken olan *Ekonomik Performans* işletmenin kendini nerede gördüğünü tespit etmeye yönelik hazırlanan ilk beş (5) sorunun (EP1-EP5) Faktör Analizi sonucunda tek bir faktör haline getirilmesi ile oluşan faktör değeri İçYeterlilik ile DevletYardıımı değişkenlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin (TarifeEngelleri ile PazarBilgisi) Ekonomik Performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Bu kapsamda, işletmenin Stratejik Performansı ile İhracat Performans Tatmini; işletmenin iç yeterliliğinden, kendi işleyişinden ve yönetim anlayışından doğrudan

etkilenirken, Ekonomik Performansı ise devlet yardımı gibi doğrudan finansal kaynak varlığından etkilenmektedir.

Ayrıca, Ekonomik Performans göstergelerini istatistiksel olarak anlamlı etkileyen Devlet Yardımı/Teşviki kaynaklı engellerin azalması ihracatın sürekliliğinin artırılmasında önemli kriterler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’de verilen devlet teşviklerinin işletmelerin ihracat birimine sahip olup olmamasına göre verilmesine ilişkin gerekli mevzuat değişikliklerinin yapılması ihracatçıların ihracat performansını olumlu anlamda arttıracakı değerlendirilmektedir.

Ekonomik Performans ölçümlemesi altında yer alan ve soru yapısı itibarıyla ilk beş (5) sorudan ayrılan objektif faktör niteliğinde işletmelerin ihracat satışlarının yüzde kaçını Birleşik Krallık pazarının oluşturduğunu doğrudan soran ve cevap olarak katılımcılardan açık bir yüzdelik oranın belirtilmesini istemeyen altıncı soru kapsamında bağımsız değişkenlerden yalnızca PazarBilgisinin bağımlı değişken Ekonomik Performansı anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Ancak modelin yeteri kadar açıklayıcı olmadığı değerlendirilmektedir.

Diğer bir ifade ile, pazarlama alanında işletmelerin yürüttüğü çalışmalar neticesinde Birleşik Krallık pazarı ile ülkemiz pazarı arasındaki pazar farklılıklarının azaltılarak, işletmelerin Birleşik Krallık pazarında zaman içerisinde kendilerini geliştirmeleri ile toplam ihracat satışlarının Birleşik Krallık pazarına ihracat satışlarındaki yüzdelik oranın artışında pozitif katkısının olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

Objektif kriterler olan altıncı soru kapsamında elde edilen sonuçların analizinde anket dışı yöntemler ile zamana bağlı istatistiklere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, bu istatistiklerin makro değişkenler olması ve çok sayıda işletmenin uzun yıllar boyunca katıldığı çalışmalar neticesinde değişkenlerin dikkatli bir şekilde incelenmesi; ayrıca hangi değişkenlerin gerçekten ekonomik sonuçlara etki ettiği bilgisinin elde edildiği yöntemlerin belirlenmesi ile objektif kriter olan Ekonomik Performansı ölçümlemesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

Bu noktada, t zamanının dikkate alınmasından ziyade uzun vadede t1, t2, t3 vb. zamanların dikkate alınarak Ekonomik Performansın belirlenmesinde hangi kriterin belirleyici olduğunun tespit edilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü, Cavusgil ve Zou (1994) araştırmasında da olduğu üzere, ancak uzun vadeli çalışmalar ile Ekonomik Performansın objektif değişimi ölçülebilmektedir.

Diğer taraftan, Ekonomik Performansın objektif kriterlerini destekler nitelikte katılımcılardan aynı zamanda, 2018-2020 yılları göz önünde bulundurarak, Birleşik Krallık pazarına ihracat dolar değerinin arttı, azaldı veya sabit kaldı yönünde değerlendirmelerde bulunmasına yönelik anket çalışmasında ilave sorulara da yer verilmiş olmasına karşın; alınan cevaplarda katılımcıların 2018-2020 yıllarını gözetererek her bir yıl için ihracat dolar değerinin yalnızca arttığı yönünde cevap verdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, alınan yanıtlar neticesinde ihracat dolar değerinin t1, t2 ve t3 yılları esas alınarak değişimi ölçülememiş ve elde edilen sonuçlar Sig. olarak çıkmamıştır.

Aynı şekilde, ihracat dolar değerindeki artışın kur değerindeki artıştan mı kaynaklı olduğu yada işletmenin pazarlama alanında yaptığı olumlu gelişmelerden mi kaynaklı olduğu şeklinde net bir yorum yapılamadığından; Ekonomik Performanstaki değişimin nedeninin kısa vadede yürütülen çalışma ile ortaya konulamayacağına kanaat getirilmiştir.

Faktör Analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediği yönünde hipotezlerin test edilmesi amacıyla soruların gruplandırılması ve Regresyon Analizi ile hipotezlerin test edilmesinin ardından, çok sayıdaki değişkenin birkaç başlık altında toplanıp toplanmayacağına karar veren, belli başlıklarda toplanan verileri yeniden adlandıran bir yöntem olan Kümeleme Analizi ile Faktör Analizi ile belirlenen değişkenlerin sınıflandırılması öngörülmüştür.

Kümeleme Analizi sonucuna göre;

Kümeleme analizi sonucuna göre Birleşik Krallık pazarına ihracatta ihracatçı işletmeler ihracat birimi olup olmamasına göre iki ana grup altında kümelenmiştir.

Buna göre, işletmeler arasındaki ayrılmayı en iyi belirleyen ilk ve en önemli kriter işletmelerin ihracat birimi olup olmamasıdır. Buna göre, *ilk kümeyi oluşturan ihracat birimi olmayan işletmeler* örneklemdeki işletmelerin %61,4'ünü oluşturmaktadır. *İkinci kümeyi oluşturan ve tamamının ihracat birimi olan* örneklemdeki işletmelerin %38,6'sını oluşturmaktadır.

İkinci en önemli kriter, kümeleme analizi sonucuna göre, objektif olarak nitelendirilen Ekonomik Performans'tır. İhracat birimi olmayan ilk kümenin Ekonomik Performansı düşük, ihracat birimi olan ikinci kümenin Ekonomik Performansı yüksektir.

Üçüncü ve dördüncü önemli kriter arasında yer alan Stratejik Performans ile İhracat Tatmini ihracat birimi olmayan ilk kümenin düşük çıkarken, ihracat birimi olan ikinci kümenin ise yüksektir. Benzer şekilde ihracat birimi olmayan ilk kümenin İç Yeterliliği ile dış ticaret tecrübesi ile istihdam edilen kişi sayısı da daha düşük olmakla beraber söz konusu işletmeler düzenli ihracat da yapmamaktadır.

Özetle, ihracat birimi olmayan ilk kümenin ihracat pazarlama başarısına dair tüm göstergeler düşük kalmakta; ikinci kümede yer alan ve tamamının ihracat birimi olan işletmelerde ise tüm göstergeler yüksek seyretmektedir.

Bu noktada, müşteri grubu ile ürün grubunun benzer olmasına karşın, ihracat birimi olan işletmelerin ihracat performansının daha başarılı olduğu; ihracat performansının en önemli kriterinin ihracat birimi olduğu ve performansın ihracata konu ürün grubu ve müşteri grubu olmak üzere diğer tüm değişkenlerden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

İhracat performansı daha düşük olan işletmeler, tarife ve tarife-dışı engeller olmak üzere prosedürel engellerin varlığını daha yüksek algıladığı öngörülmektedir. Öte yandan, hipotez testlerinde tarife ve tarife-dışı engeller ile ilgili algının ihracat performansının hiçbir çeşidini doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır. Nitekim, Bauerschmidt vd. (1985) tarafından yürütülen çalışmada, prosedürel farklılıklardan kaynaklı engellerin işletmelerin ihracat deneyimi kazandıkça daha az hissedildiği

ortaya konulmuştur. Çalışmada yer alan işletmelerin %80'i 30 yıl ve üzeri ihracat deneyimine sahip olduğundan elde edilen sonuç tutarlılık göstermektedir.

Bu kapsamda, anket çalışmasına katılan işletmelerin ortalama olarak 15 yıldır faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurularak; tarife de tarife-dışı engeller olmak üzere prosedürel farklılıklardan kaynaklı ihracat engellerinin (tarife ve tarife-dışı engeller) varlığını işletmenin kendi İçYeterliliğini yüksek görmediğinden daha çok hissettiği öngörülmektedir. Bu anlamda da elde edilen sonuçlar literatüre katkı sağlamaktadır.

Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre;

Kümeleme Analizi sonucunda ihracat birimi varlığının ihracat performans göstergelerinden Stratejik Performans, İhracat Performansı Tatmini ile Ekonomik Performansı en çok etkileyen değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Bu nedenle, ihracat birimi olan ve olmayan işletmelerin ihracat performansı gösterge değerleri (StratejikPerformans, IhrPerfTatmini, EkonomikPerf) ile Faktör Analizi sonucunda sonradan oluşturulan ve tek bir ölçek haline getirilen değişkenlerden PazarBilgisi, TarifeEngelleri, İçYeterlilik ile DevletYardimi gösterge değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek üzere *Bağımsız Örneklem T Testi* yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, ihracat birimi olmayan işletmelerin ihracat performansı gösterge (StratejikPerformans, IhrPerfTatmini, EkonomikPerf) değerlerinin ortalaması daha düşük çıkarken, bağımsız değişkenlerden yalnızca TarifeEngelleri göstergesi ortalama değerinin daha yüksek algılandığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan, ihracat birimi olan işletmelerin ihracat performans gösterge değerleri (StratejikPerformans, IhrPerfTatmini, EkonomikPerf) ortalamasının daha yüksek olduğu, bağımsız değişkenlerden ise PazarBilgisi, İçYeterlilik ile DevletYardimi göstergelerinin ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca, ihracat birimi olmayan ve olan işletmelerden İçYeterlilik ile StratejikPerformans gösterge değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamasıyla birlikte, ihracat birimi olmayan işletmelerin PazarBilgisi, EkonomikPerformans ile İhracatPerformansTatmini göstergelerinin ortalamaları ihracat birimi olan işletmelere göre daha düşüktür.

Bu kapsamda, ihracat birimi olmayan işletmelerin ihracat performanslarının düşük olduğunun farkında olduğu; söz konusu işletmelerin ihracat birimi kurmanın gerekliliğini bildiği ancak neden ve nasıl kurması gerektiğinin tam olarak farkında olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çünkü Regresyon Analizi sonuçlarına göre, işletmelerin İçYeterliliğinin yüksek olması ihracat performans göstergelerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna varılmış olmasına karşın, Bağımsız T-Test Analiz sonucunda ise İçYeterlilik göstergesine ait ortalama değerlerde her iki taraf açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Bu nedenle, işletmelerin İçYeterlilik konusunda farkındalığının olduğu, ancak İçYeterliliği olumlu anlamda güçlendiren etmenin ihracat biriminin olması gerektiğinin farkında olmadığı anlaşılmaktadır.

Gelecek Çalışmalara İlişkin Değerlendirmeler:

Sonuç olarak, Birleşik Krallık pazarına ihracat örneğinden yola çıkılarak ihracat engellerinin ihracat performansına etkisinin ölçümlendiği çalışmadan elde edilen sonuçlar referans alınarak *gelecekte yürütülecek çalışmaların* öncelikli olarak ülke ve sektör spesifik olarak ilerletilmesinde fayda görülmektedir. Nitekim, Leonidou (1995a) çalışmasında da belirttiği üzere, ihracat engellerinin belirlenmesinde sektör-spesifik etkilerin en aza indirilmesini teminen yürütülecek araştırmada tek sanayi grubuna odaklanması faydalı olacaktır.

Böylelikle, Türkiye'nin ihracatında ihracatçıların performansını etkileyen ihracat engellerinin her bir ülke ve sektör özelinde belirlenmesi ile ihracat engellerinin

üstesinden daha kolay gelineceği ve işletmelerin bu konuda çok daha fazla bilinçli hareket edeceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, Birleşik Krallık pazarına yönelik çalışmanın ihracatın seyri göz önünde bulundurularak tekrar edilmesinin öngörülmesi halinde ise Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği mevzuatından tamamen ayrışarak geçiş döneminin sona ereceği 2023 yılını takip eden yıllarda tekrarlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Nitekim, söz konusu tarihi takip eden yıllarda Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği mevzuatından sapma göstermesi ile Gümrük Birliği dolayısı ile Avrupa Birliği mevzuatı ile uyumlu olan Türkiye'nin karşılaşacağı ihracat engellerinden özellikle Prosedürel Engellere ait göstergelerde artış yaşayacağı öngörülmektedir.

İlaveten, Türkiye'nin Avrupa Birliği dışında uzak ülkelere olan ihracatının arttırılmasında Avrupa Birliği'nin Serbest Ticaret Anlaşması imzaladığı ülkeler ile benzer Anlaşmaların zaman kaybedilmeden hatta Avrupa Birliği ile aynı anda masaya oturarak yürütülmesi yoluna gidilmesinin ihracatçılar için önemli bir kamu desteği sağlayarak Pazar Farklılıklarından kaynaklı engellerin kaldırılmış olacağı değerlendirilmektedir.

Son olarak, elde edilen sonuçlardan ihracat birimi olan işletmelerin ihracat performansının daha başarılı olduğu ve ihracat performansının en önemli kriterinin ihracat birimi olduğu göz önünde bulundurularak; devlet desteklerinin ve teşviklerinin ihracat birimi olmayan işletmelerin bu birimleri kurmasını teşvik edecek şekilde düzenlemesinin Türkiye'nin ihracatına ve işletmelerin ihracat performansına olumlu katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.



KAYNAKÇA

Arslan, Kürşat. 2018. “SPSS'de Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test)” Erişim tarihi: 14 Mart 2022. <https://www.galloglu.com/blog/bagimsiz-orneklem-t-test-SPSS-independent-sample-t-test>.

Astarlıoğlu, Melih. 2017. “Yerel Piyasa Koşullarının İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Hollanda ve Türkiye’deki KOBİ’ler Üzerine Kantitatif Bir Çalışma”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35 (3): 1-18.

Altıntaş M. H., Tokol T. ve Harcar T. 2007. “The Effects of Export Barriers on Perceived Export Performance. An Empirical Research on SMEs in Turkey.” *EuroMed Journal of Business*, 2(1): 36-56.

Aulakh, P. S., Kotabe, M. ve Teegen H. 2000. “Export Strategies and Performance of Firms From Emerging Economies: Evidence From Brazil, Chile and Mexico”. *Academy of Management Journal*, 43 (3): 342-361.

Bao, Xiaohua ve Qiu Larry D. 2012. “How Do Technical Barriers to Trade Influence Trade?”. *Review of International Economics*, 20(4): 691–706.

Bao, Xiaohua ve Chen, Wei-Chih. 2013. “The Impacts of Technical Barriers to Trade on Different Components of International Trade”. *Review of Development Economics*, 17(3): 447–460.

Bauerschmidt, A., Sullivan, D. ve Gulespie, K. 1985. “Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in The US Paper Industry”. *Journal of International Business Studies*, Fall-1985: 111-23.

Birleşik Krallık Parlamentosu. 2022a. “Malların Ticareti Müzakerelerinde Brexit Sonuçları ve Tavsiyeleri”. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2022. <https://publications.parliament.uk/pa/ld5801/ldselect/ldcom/249/24913.htm>

Birleşik Krallık Parlamentosu. 2022b. “Bölüm 3: Menşei Kuralları”. Erişim tarihi: 1 Haziran 2022. <https://publications.parliament.uk/pa/ld5801/ldselect/ldcom/249/24906.htm>.

Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022a. “UK/EU and EAEC: Trade and Cooperation Agreement”. Erişim tarihi: 21 Haziran 2022.
<https://www.gov.uk/government/publications/ukeu-and-eaec-trade-and-cooperation-agreement-ts-no82021>.

Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022b. “The UK’s new relationship with the EU”. Erişim tarihi: 21 Haziran 2022.
<https://www.gov.uk/government/publications/summary-the-uks-new-relationship-with-the-eu>.

Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022c. “UK-Turkey Trade Agreement”. Erişim tarihi: 21 Haziran 2022. <https://www.gov.uk/guidance/summary-of-the-uk-turkey-trade-agreement#uk-turkey-trade-agreement>.

Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022d. “UK Trade Agreements with Non-EU Countries”. Erişim tarihi: 21 Haziran 2022. <https://www.gov.uk/guidance/uk-trade-agreements-with-non-eu-countries>.

Birleşik Krallık Resmi Sitesi. 2022e. “What the UK-Turkey Trade Agreement Includes”. Erişim tarihi: 21 Haziran 2022. <https://www.gov.uk/guidance/summary-of-the-uk-turkey-trade-agreement#what-the-agreement-includes>

Büyüköztürk, Şener. 2002. “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü*, 32: 470-482.

Clark, Daniel. 2020. “Statistica Country Report: Brexit Factbook – Statista Dossierplus on Brexit”.

Craig, C. Julian ve Zafar, U. Ahmed. 2005. “The Impact of Barriers to Export on Export Marketing Performance”. *Journal of Global Marketing*, 19 (1).

Çakır, Ayhan. 2014. “Faktör Analizi”. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Çavusgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming. 1994. “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”. *Journal of Marketing*, 58 (1): 1-21.

Çavusgil, S. Tamer ve Nevin, John R. 1981. “Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation”. *Journal of Marketing Research*, XVIII: 114-119.

Develi, E. İ. 2020. *Uluslararası ticaret teorileri*. [PowerPoint slaytı]. Erişim tarihi: 21 Haziran 2020. TOBB ETÜ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İş1537 Uluslararası Pazarlama Ders Notları.

Economist Intelligence. EUI. 2022. “One Click Report: United Kingdom”. Erişim tarihi: 6 Mayıs 2022.
<https://viewpoint.eiu.com/analysis/geography/XG/GB/reports/one-click-report#262031609>.

European Union Committee. 2021. “Beyond Brexit: Trade in Goods”. *Authority of the House of Lords*, 24th Report of Session 2019–21.

European Union. 2022. “History of the European Union 1945-59”. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/1945-59_en

Eymen, U. Erman. 2007. “SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri”. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022.
https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf.

Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma B., Hyatt J. C. 2018. “Introduction to Business”. Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022.
<https://opentextbc.ca/businessopenstax>.

Gözlem Danışmanlık. 2022. “Multicollinearity (Çoklu Bağımlılık) ve VIF. Erişim tarihi: 24 Haziran 2022. <https://gozlem-danismanlik.com/blog/f/multicollinearity-%C3%A7oklu-ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1k-ve-vif>.

Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk. 2017. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hanson, Dave ve Saykiewicz Jan N. 2007. “The Agreement on Technical Barriers to Trade: Is it Working for Business?”. *Duquesne University*, 7(2): 29-40.

International Trade Center (ITC) UNCTAD/WTO. 2001. “International Marketing and The Trading System”. *Geneva: ITC*, xvi: 219.

International Trade Center (ITC) UNCTAD/WTO. 2015. “The Invisible Barriers to Trade, How Businesses Experience Non-Tariff Measures”. *Geneva: ITC*, xii: 39.

International Trade Center (ITC) UNCTAD/WTO. 2022. “Turkey’s Products with Potential to United Kingdom”. Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.

<https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?toMarker=j&market=826&fromMarker=i&exporter=792&whatMarker=k>.

Kaleka, Anna ve Katsikeas, Constantine S., 1995. “Exporting Problems: The Relevance of Export Development”. *Journal of Marketing Management*, 11: 499-515.

Kasnakoğlu, B.T. 2021. Stratejik Pazarlama Yönetimi. [PowerPoint slaytı]. Erişim tarihi:21 Eylül 2021.TOBB ETÜ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İş1533 Stratejik Pazarlama Yönetimi Ders Notları.

Katsikeas, Constantine S. ve Morgan Robert E. 1993. “Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience”. *European Journal of Marketing*, 28(5): 17-35.

Kaynak, E., Ghauri, P.N. ve Bredenlöv, T.O. 1987. “Export Behavior of Small Swedish Firms”. *Journal of Small Business Management*, 25: 26-32.

Kneller, Richard ve Pisu, Mauro. 2011. “Barriers to Exporting: What are They and Who do They Matter to?”. *The World Economy*, 34(6): 893-930.

Korth, Christopher M. 1991. “Managerial Barriers to U.S. Exports”. *Business Horizons*, 34(2): 18-26.

Kostecki Michel M. ve Nowakowski M. 2002. “Regulatory Barriers to Export of Services: A Managerial View From Poland-Based Export Firms”. *Argumenta Oeconomica*, 1(12): 17-51.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB). Erişim tarihi: 16 Haziran 2022. <https://www.kosgeb.gov.tr>.

Leonidou, C. Leonidas. 1995a. “Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis”. *Journal of International Marketing*, 3(1): 29-43.

Leonidou, C. Leonidas. 1995b. “Export Barriers: Non-Exporters’ Perceptions”. *International Marketing Review*, 12(1): 4-25.

Leonidou, C. Leonidas. 2000. “Barriers to Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis”. *International Marketing Review*, 6(2): 121-148.

Marketline. Country Analysis Report. 2021. “The United Kingdom- In-depth Pestle Insights”. ML00002-031: 12/2021.

Mathis, James. 2006. “The WTO Agreement on Technical Barriers to Trade”. *Consumer Policy Review*, 16 (1): 14-19.

Moini, A. H. 1998. “Small Firms Exporting: How Effective are Government Export Assistance Programs”. *Journal of Small Business Management*.

Mayo, A. Michael. 1991. “Ethical Problems Encountered by Us Small Business in International Marketing”, *Journal of Small Business Management*, 29(2): 51-9.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2006. “The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation”. *OECD Trade Policy Working Paper*, 45.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2008. “Removing Barriers to SME Access to International Markets.” *OECD Publications*, ISBN 978-92-64-04024-3.

- Saini, K. Gordhan. 2012. “Implications of Non-Tariff Measures on Firm’s International Business Operations”. *Journal of International Economics*, 3(2): 114-124.
- Shoham, Aviv ve Albaum, Gerald S. 1995. “Reducing the Impact of Barriers to Exporting: A Managerial Perspective”. *Journal of International Marketing*, 3(4): 85-105.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. C., Coelho F. 2008. “The Determinants of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature Between 1998 and 2005”. *International Journal of Management Reviews*, 10 (2), 1-32.
- Stefan, L., Staffa V. ve Barth, E. 2021. “Statistica Country Report: United Kingdom”. 06/2021.
- Şabanoglu, Tuğba. 2021. “Statistica Country Report: United Kingdom and European Union Trade in The Light of Brexit”. 07/2021.
- Tanrıverdi, İlknur ve Altıntaş, M. Hakan. 2019. “İşletmelerin İhracat Performansı: Bibliyometrik Analiz”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17 (3): 294-311.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. 2021a. “Birleşik Krallık Ülke Profili- Kasım 2021” Erişim tarihi: 10 Mart 2022. <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/birlesik-krallik/genel-bilgiler>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. 2021b. “Ülkelerden Ticari Haberler, Birleşik Krallık”. Erişim Tarihi: 12 Mart 2021. <https://ticaret.gov.tr/blog/ulkelerden-ticari-haberler/ingiltere/birlesik-krallikin-ocak-ayinda-abye-ihracati-40-dusmustur>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022a. “Hedef ve Öncelikli Ülkeler”. Erişim Tarihi: 21 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/ihracat/pazara-giris/hedef-ve-oncelikli-ulkeler>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022b. “Menşe”. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/sikca-sorulan-sorular/ticari/mense>.

T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022c. “Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)”. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/cok-tarafli-ve-bolgesel-iliskiler/cok-tarafli-iliskiler/dunya-ticaret-orgutu-dto>.

T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022d. “Ticarette Teknik Engeller”. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/ticarette-teknik-engeller>

T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022e. “Avrupa Kömür Çelik Topluluğu”. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/akct>.

T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022f. “BREXIT ve Birleşik Krallık STA”. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/brexit-ve-birlesik-krallik-sta>.

T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022g. “Gümrük Birliği”. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/gumruk-birligi>.

TradeMap. 2022a. “Birleşik Krallık Ticaret Göstergeleri”. Erişim tarihi: 16 Mayıs 2022. https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm.

TradeMap. 2022b. “Dünya Ticaret Göstergeleri”. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022. https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm.

TradeMap.2022c. “Türkiye Ticaret Göstergeleri”. Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022. https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm.

Turan İ., Şimşek Ü. ve Aslan H. 2015. “Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi”. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30: 186-203.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). 2020. “Birleşik Krallık Hedef Pazar Ülke Analizi”. Erişim tarihi: 12 Mayıs 2022. https://tim.org.tr/files/downloads/Analiz_Rapor/Birle%C5%9Fik%20Krall%C4%B1k%20Hedef%20Pazar%20%C3%9Clke%20Analizi.pdf.
f.

- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). 2021. “İhracat 2021 Raporu”. Erişim tarihi: 25 Mayıs 2022.
https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/TIM_Ihracat_2021_Raporu.pdf.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2022. Dış Ticaret Verileri. Erişim tarihi: 5 Mayıs 2022.
<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=d%C4%B1%C5%9F%20ticaret&dil=1>.
- Uslu, Tuba. 2019. “Kümeleme Analizi ve Sağlık Alanında Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. 2019. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Vorhies, Douglas W. ve Morgan, Neil A. 2003. “A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance”. *Journal of Marketing*, 67: 100-115.
- World Trade Organization (WTO). 2022a. “History of the multilateral trading system”. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2022.
https://www.wto.org/english/thewto_e/history_e/history_e.htm.
- World Trade Organization (WTO). 2022b. “Technical barriers to trade”. Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022. https://www.wto.org/english/tratop_e/tbt_e/tbt_e.htm.
- World Trade Organization (WTO). 2022c. “Trade concerns database”. Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022.
<https://tradeconcerns.wto.org/en/explore/objectives?searchParameterDomainIds=1&searchParameterObjectiveIds=10&page=1>
- Yang, Shuyau. 2020. “Technical Barriers to Trade and Firms’ Export Decisions”. *CESifo Working Paper No. 8693*.
- Yücel, Atilla. 2006. “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yücel, Atilla. 2019. “İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi”. *Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1): 205-225.

EK

ANKET FORMU

Aşağıdaki ifadeler İşletmeniz tarafından İHRACAT ENGELLERİNE ilişkin görüşlerinizi analiz etmeye yöneliktir. İşletmenizin Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda) pazarına ihracatta karşılaştığı İhracat Engellerinin belirlenmesinde farklı kriterlerin dahil edildiği bir ölçümleme yapılacaktır. Lütfen her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirleyip katılım derecenizi daire içine alınız.						
İHRACAT ENGELLERİ	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Çok Katılıyorum (5)	Fikrim Yok (6)
Türkiye’de sunulan devlet yardımının yeterli olduğuna inanıyorum						
İhracatın finanse edilmesinde işletme sermayesinin yeterli olduğunu düşünüyorum						
Birleşik Krallık pazarının araştırılması ve pazar yerinin tespit edilmesinde İşletmemizin yeterli bilgi sahibi olduğuna inanıyorum						
Tarife dışı engellerin ihracatta pazarlama faaliyetlerini etkilediğini düşünüyorum						
Tarife ve Gümrük Engellerinin varlığına inanıyorum						
Türkiye’de sunulan teşviklerin yeterli olduğunu düşünüyorum						
Türkiye'deki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğini düşünüyorum						
İşletmemizde ihracattan sorumlu personel sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum						
Birleşik Krallık pazarında Kovid-19 salgını kapsamında yürütülen kontrollerin gümrük işlemlerini yavaşlattığını düşünüyorum						
Birleşik Krallık’taki bürokratik ve prosedürel gerekliliklerin ticareti etkilediğini düşünüyorum						
Birleşik Krallık pazarında ihracat dağıtım kanallarına erişimin kolay olduğuna inanıyorum						

Aşağıdaki ifadeler İşletmeniz tarafından **İHRACAT ENGELLERİNE** ilişkin görüşlerinizi analiz etmeye yöneliktir. İşletmeniz **Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda)** pazarına ihracatta karşılaştığı **İhracat Engellerinin** belirlenmesinde farklı kriterlerin dahil edildiği bir ölçümleme yapılacaktır. Lütfen her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirleyip katılım derecenizi daire içine alınız.

İHRACAT ENGELLERİ	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Çok Katılıyorum (5)	Fikrim Yok (6)
Birleşik Krallık teknik düzenlemeleri ve kurallarının (standartlar, etiketleme, UKCA işaretlemesi gereklilikleri) ticareti etkilediğini düşünüyorum						
Birleşik Krallık pazarında teknik/satış sonrası hizmet sağlanmasının kolay olmadığına inanıyorum						
Birleşik Krallık'ta iş kültürünü yeterince tanıyorum						
Birleşik Krallık pazarı hakkında İşletmemizde ihracattan sorumlu personelin yeterince bilgi sahibi olduğunu değerlendiriyorum						
Tarife ve Tarife-dışı Engellerin maliyetleri arttırdığına inanıyorum						
İşletmemizde ihracat için üretim kapasitesinin yeterli olmadığına inanıyorum						
Birleşik Krallık pazarına ihracatta ürün kalite standartlarını karşılıyorum						
Birleşik Krallık pazarında resmi kural ve mevzuat ile düzenlenmemiş gayri-resmi engellerin var olduğuna inanıyorum						
Birleşik Krallık'ta yer alan iş fırsatlarının belirlenmesinin kolay olduğuna inanıyorum						
Birleşik Krallık pazarında müşterilerin alışkanlıklarını biliyorum						
Yabancı dil ve iletişim farklılıklarının pazar gerekliliklerinin takibini zorlaştırdığına inanıyorum						
Müşterilerin farklı ürün gruplarına olan yaklaşımlarını biliyorum						

Aşağıdaki ifadeler İşletmeniz tarafından **İHRACAT PAZARLAMA PERFORMANSI** kapsamındaki görüşlerinizi analiz etmeye yöneliktir.

İşletmenizin Birleşik Krallık pazarına ihracatında İhracat Pazarlama Performansının belirlenmesinde “**A:Stratejik Hedefler**” ve “**B:İhracat Performansı Tatmini**” ve “**C:Ekonomik Göstergeler**” olmak üzere 3 (üç) farklı kriterin dahil edildiği bileşik performans ölçümlemesi hesaplanacaktır.

Lütfen her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirleyip katılım derecenizi daire içine alınız.

İHRACAT PERFORMANSI

A: Stratejik Performans:

İşletmenizin Birleşik Krallık pazarına ihracat girişiminde son 3 yıl içindeki Gerçekleşen Stratejilerin Başarı Derecesini işaretleyiniz.

(En olumsuz cevap en düşük (1) rakamı ile En olumlu cevap en yüksek (7) rakamı ile temsil edilmektedir.)

	Çok Başarısız (1)	Başarısız (2)	Az Başarılı (3)	Ne Başarılı Ne Başarısız (4)	Biraz Başarılı (5)	Başarılı (6)	Çok Başarılı (7)
İşletmenin pazar payını arttırmak							
Rekabet baskısına yanıt vermek							
Talebi karşılamak							
İşletmenin karlılığını arttırmak							
Birleşik Krallık pazarında yer kazanmak/edinmek							
İşletmenin farkındalığını arttırmak							

B: İhracat Performansı Tatmini:

İşletmenizin Birleşik Krallık pazarına ihracat girişiminde son 3 yıl içindeki İhracat Performansı Tatminini nasıl değerlendirirsiniz?

(En olumsuz cevap en düşük (1) rakamı ile En olumlu cevap en yüksek (7) rakamı ile temsil edilmektedir.)

	Hiç Tatmin Edici Değil (1)	Önemli Tatmin Edici Değil (2)	Az Tatmin Edici (3)	Ne Tatmin Edici Ne Tatmin Edici Değil (4)	Biraz Tatmin Edici (5)	Önemli Tatmin Edici (6)	Çok Tatmin Edici (7)
İhracat performansınız							
İhracat performansınızın başarısı							
İhracat performansınızın beklentinizi karşılaması							

C: Ekonomik Performans:

İşletmenizin Birleşik Krallık pazarına ihracat girişiminde son 3 yıla ait Ekonomik Göstergelerindeki Tatmin derecesini işaretleyiniz.

(En olumsuz cevap en düşük (1) rakamı ile En olumlu cevap en yüksek (7) rakamı ile temsil edilmektedir.)

	Hiç Tatmin Edici Değil (1)	Önemli Tatmin Edici Değil (2)	Az Tatmin Edici (3)	Ne Tatmin Edici Ne Tatmin Edici Değil (4)	Biraz Tatmin Edici (5)	Önemli Tatmin Edici (6)	Çok Tatmin Edici (7)
İşletmenizin ihracat karlılığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz							
İşletmenizin büyüme oranını nasıl değerlendiriyorsunuz							
İşletmenizin satış hacmini/cirosunu nasıl değerlendiriyorsunuz							
	Çok Yüksek Değil (1)	Yüksek Değil (2)	Az Yüksek (3)	Ne Yüksek Ne Yüksek Değil (4)	Biraz Yüksek (5)	Yüksek (6)	Çok Yüksek (7)

Birleşik Krallık pazarına ihracatta karlılığınız							
Birleşik Krallık pazarına ihracatta büyüme oranınız							
Birleşik Krallık pazarına ihracatınız ihracat satışlarınızın % kaçını oluşturuyor?	Lütfen boşluğa yazınız. %						
İşletmenizin 2018-2019-2020 yılları göz önünde bulundurularak son 3 (üç) yıldaki ihracat değeri nasıl değişti?							
	Azaldı	Sabit Kaldı			Arttı		
2018 yılı ihracat dolar değeri							
2019 yılı ihracat dolar değeri							
2020 yılı ihracat dolar değeri							

İŞLETME PROFİLİ		
	Değer Aralığı	Uygun olan Kutucuğu (X) ile İşaretleyiniz
1. İşletmenizin Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda) pazarına ihracat yılı	1-5 yıl	
	6-24 yıl	
	25-39 yıl	
	40-59 yıl	
	60 ve daha fazla	
2. Birleşik Krallık'a düzenli ihracat yapıyor musunuz?	Evet	
	Hayır	
3. Birleşik Krallık pazarına ihracata konu ürün grubu	Motorlu Araç ve Araç Aksam Parçaları	
	Makine, Elektrikli Makine, Kablo	
	Tekstil-Hazır Giyim	
	Kıymetli Metaller	
	Plastik ve Mamulleri	
	Tıbbi Cihazlar	
	Mobilyalar, Aydınlatma Cihazları	
	Diğer (Belirtiniz)	
4. İşletmenizde ayrı bir ihracat birimi var mı?	Evet	
	Hayır	
a) Hayır ise, İşletmenizde ihracat faaliyetinden sorumlu birim	Firma Sahibi/Yönetici	
	Pazarlama Bölümü	
	Satış Elemanı	
	Diğer (Belirtiniz)	
5. Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda) pazarında müşteri kitleniz kimlerden oluşmaktadır? (Birden fazla şık işaretlenebilir)	Son kullanıcı	
	Üretici firmalar	
	Toptancı	
	Perakendeci	
	Diğer (Belirtiniz)	
8. İşletmenizde yer alan tam zamanlı çalışan sayısı	1-9 kişi	
	10-49 kişi	
	50-249 kişi	
	250 -499 kişi	

	500 -999 kişi	
	1000 kişi ve üzeri	
9. İşletmenizin dış ticaret (ihracat/ithalat) alanında faaliyet gösterdiği yıl tecrübesi	1-10 yıl	
	11-20 yıl	
	21-30 yıl	
	31-40 yıl	
	41-50 yıl	
	51 yıl ve üzeri	
10. İşletmenizin Yıllık Satış Hacmi	3 Milyon TL'den az	
	3-25 Milyon TL	
	25-125 Milyon TL	
	125 Milyon TL ve üzeri	

KATILIMCILARA İLİŞKİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		
1. İşletmede görev aldığınız pozisyon	İşletme Ortağı/Sahibi	
	Yönetici	
	İhracat Birimi Sorumlusu	
	İhracat Birimi Uzmanı	
	Pazarlama Birimi Sorumlusu	
	Diğer (Belirtiniz)	
2. Dış ticaret (ihracat/ithalat) alanında tecrübeniz	1-10 yıl	
	11-20 yıl	
	21-30 yıl	
	31-40 yıl	
	41-50 yıl	
	51 yıl ve üzeri	
3. Yaşınız	29 yaş ve altında	
	30-34 yaş	
	35-39 yaş	
	40-44 yaş	
	45 yaş ve üzerinde	
4. Cinsiyetiniz	Kadın	
	Erkek	
5. Eğitim Durumunuz	İlkokul	
	Ortaokul	
	Lise	
	Üniversite	
	Lisansüstü	
	Doktora	
6. Yabancı Dil Bilgisi	Evet	
	Hayır	