

# Uluslararası Ticarete İhracat ve İşletmelerin İhracat Performansını Etkileyen Faktörler<sup>1</sup>

Emre Çelik<sup>2</sup>

Cüneyt Çatuk<sup>3</sup>

## Özet

Ülkelerin ve işletmelerin karlılık ve büyümelerini devam edebilmeleri için ihracatın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İhracatın ülkelere sağladığı katkılarının farkına varan kanun yapıcılar şirketlerin ihracat performanslarını artırabilmeleri için gerekli kolaylıkları, düzenlemeleri ve teşviklerle destekleyerek katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

Uluslararası ticarete ürün veya hizmet sunan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde başarılı olmalarının göstergesi, işletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesiyle anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, firmaların ihracat performanslarının gelişimine etki eden faktörlerin belirlenmesi hem mikro hem de makro açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı ihracat olgunlaşma düzeyine sahip firmaların ihracat performans öncüllerinin belirlenmesi hem karar alıcılar için hem de bölgesel, sektörel ya da firma bazlı karar alıcıların doğru rekabetcı politikalar geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Literatürde şirketlerin ihracat performanslarını etkileyen faktörlerle ilgili görüş birliği olmamasına rağmen, finansal performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans olmak üzere üç önemli faktörün öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada uluslararası ticarete ihracat ve türleriyle ilgili bilgi verildikten sonra literatüre dayanarak ihracat performanslarıyla ilgili önemli unsurlara değinilmiştir.

- 1 Makale yazımı yazar etki oranı: 1.yazar: %50, 2. yazar: %50. Bu makale ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazarın yüksek lisans tez çalışmasından makaleleştirilmiştir. Bu çalışmanın etik kurul onayı Şırnak Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 02.05.2023 tarih 66398 sayılı kararla alınmıştır
- 2 Dış Ticaret Uzmanı, emre-celik2007@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1996-9762
- 3 Şırnak Üniversitesi/Silopi Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı, Şırnak/ TÜRKİYE, c.catuk@sirnak.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-9843-7037

## 1. GİRİŞ

Uluslararası ticaret, ülkelerin ekonomik gelişmelerini destekleyen önemli bir unsur olarak kabul görmektedir. İhracatın verimli sonuçlarından faydalanmak isteyen birçok ülke, yasal düzenlemeler yapmakla birlikte ihracat yapmak isteyen işletmelere teşvik paketleriyle destek vermektedir. Uluslararası ticarete firmanın ihracat performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Firmaların rekabet güçlerini artırabilmesi için dış pazarda dikkat etmesi gereken faktörler vardır. Uluslararası ticarete varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler devamlılığını sağlayabilmeleri ve sektördeki diğer işletmelerden farklılaşması ve rakiplerine karşı avantajlar elde etmesi gerekmektedir. İşletmeler ihracatta etkili olan faktörlere daha fazla önem verdikleri takdirde rekabette ve ihracatta başarılı olabilecekleri öngörülebilmektedir. Yaşanan bu durum, işletmeler için dış pazarlara açılarak ihracat yoluyla performans ve büyüme düşüncesini cazip hale getirmiştir.

Uluslararası ticarete ürün veya hizmet sunan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde başarılı olmalarının göstergesi, işletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesiyle anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, firmaların ihracat performanslarının gelişimine etki eden faktörlerin belirlenmesi hem mikro hem de makro açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı ihracat olgunlaşma düzeyine sahip firmaların ihracat performans öncüllerinin belirlenmesi hem karar alıcılar için hem de bölgesel, sektörel ya da firma bazlı karar alıcıların doğru rekabetçi politikalar geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada uluslararası ticarete ihracat ve türleriyle ilgili bilgi verildikten sonra literatüre dayanarak ihracat performanslarıyla ilgili önemli unsurlara değinilmiştir.

## 2. İhracatın Tanımı

Literatürde ihracat ile ilgili bir den fazla tanım yer alırken en çok atfın Keegan (1989) tarafından bir firma için uluslararası pazarda var olma konusunda temel yol ihracattır ve işletmenin mal ve hizmetinin ulusal sınırların dışına sevk edilme işlemi tanımı almıştır. Bir başka tanımda ise ihracat, dış pazarlara girmek için kullanılan bir yöntem olarak belirtilmiştir (Griffin ve Putsay, 2005:345-346; Daniels ve Radebaugh, 1989: 439). Bennet (1998) ise ihracatı, işletmelerin kendi ürettiği veya imalatçı-tedarikçi vasıtasıyla aldığı bir ürünü ülkesi dışında dış pazarda satması olarak açıklamıştır.

Belirli bir yılda bir ülke tarafından başka bir ülkeye satılan toplam mal sayısı olarak da tanımlanan ihracat; makroekonomik faaliyetlerinin çok muhim bir yönüdür. İhracatın artırılması ülkelerin reel sektör politikasının hedeflerinden biridir. Bu doğrultuda hazırlanmış bulunan İhracat Stratejik

Planı çerçevesinde ihracat artışının sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması amacıyla bürokratik engellerin kaldırılarak işlemlerin hızlandırılması ve rekabetçi bir yapının oluşturulması için ülkeler tedbirler almaktadır. Çünkü ülkelerin döviz rezervlerindeki iyileşme, istihdam artışı, iki ülke arasında ticaretin başlaması sonucunda ulusların daha yüksek bir yaşam standardına ulaşılması hedeflenmektedir. İhracatı etkileyen unsurlar; ihracat yapılacak ülkenin milli geliri, döviz kuru, ihracatı destekleyen devlet teşvikleri, ihrac edilecek olan eşyanın maliyeti ve kalitesinin yanı sıra uluslararası ticareti ilgilendiren her türlü siyasi gelişme olarak sıralayabiliriz (Türkey ve Unsal, 2008: 91-92).

### 2.1. Dünyada İhracatın Gelişimi

Birinci Dünya savaşı sonrasında, Avrupa ekonomisinin dengesi ABD'den alınan borçlarla sağlanmıştır. Borçların dünya genelinde artması ve akabinde baş gösteren ekonomik sıkıntılar nedeniyle ABD'den başlayan ekonomik kriz dünyaya yayılmaya başlamıştır.

1929 Büyük Buhranın gerçekleşmesinde en mühim unsur dış ticaretin daralmasıdır. ABD'de banka iflasları sebebiyle para arzının %33 azalması, gümrük vergisinin çok büyük bir oranda artmasına yol açtığı gibi, diğer ülkelerin gümrük vergisinin de benzer oranlarda artışların yaşanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda kriz, bütün dünyaya yayılmıştır. 1929 Buhranı, sadece dış ticarete değil ekonominin tüm enstrümanları üzerinde de yıkıcı sonuçlar doğurmuştur. Bu daralma sadece ihracatın azalmasına yol açmamış, tüketim ve yatırım harcamalarının da düşmesine neden olmuştur. Sonrasında II. Dünya savaşı ticaretin gelişimini yavaşlatmıştır (Samuelson,1980, 781).

1980'lerde yaşanan değişimler ve küreselleşme eğilimiyle birlikte ekonomik yapılar arasındaki geçişkenlikler artış gösterirken ekonomilerde dış gelişmelere karşı duyarlılık ve bağımlılık artış göstermiştir (Sakur, 2023). Özellikle Sovyetler Birliğinin çöküşü ile ortaya çıkan yenedünya düzeni sonrasında korumacı yaklaşımlar neredeyse tamamen ortadan kalkmış, yerini liberal politikalara bırakmıştır. Uluslararası ekonomilerin, 1980'lerden itibaren ulusal ekonomiler ile bütünleşme çabası, uluslararası ticaretin önemini her geçen gün daha da arttırmıştır. Liberal ekonomi ile küreselleşme yüzyılımızda anahtar kavram olmuş, gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetlerini geliştirerek; inovasyon, pazarlama, araştırma ve geliştirme çalışmalarını ön plana almışlardır; bunun sonucunda ihracatın arttırılması hedeflenmiştir (Edwards, 1993: 67-85).

Gelişme yolundaki ülkelerin döviz rezervi kısıtlı olduğundan bu ülke grubunun ekonomik kaynakları da kötüdür. Yetersiz döviz kaynakları göz

önünde bulundurulduğunda, işletmelerin ekonomik alanda varlıklarını devam ettirmeleri için ekonomik büyümeye ihtiyaç duymaktadır (U.S. State, 2022). Bu gibi ülkeler için ihracatlarını artırma stratejisi gelişmiş ülkelere göre çok daha farklı bir süreçten geçmektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinde dikkat çekici bir eğilim, ülkeler arasında ticaret ve ekonomik entegrasyon şeklinde küreselleşmenin hızlanmasıdır. Geçtiğimiz yirmi yılda dünya ticareti hiç görülmemiş bir şekilde büyümüştür. Denizaşırı ticaretin üstün olduğu, uluslararası ticaretin bölgesel düzeyden; küresel bir düzeye geçtiği bir dönem olmuştur (Ghartey, 1993: 1145).

Küreselleşme ile kaldırılan sınırlar, ulaşım ve iletişim imkânlarının artmasına, serbest ticaret anlaşmalarının fazlasıyla, devletlerin küresel ticarete devletler üstü kuruluşların oluşumunu da hızlandırarak Dünya Ticaret Örgütü' (DTO), kurulmasına imkân sağlamıştır. Böylece uluslararası ticaretin yeni bir hukuki zemine oturması sağlanmıştır (Urata, 2002: 21).

Devletler, son 10 yıldır ikili veya çok taraflı serbest ticaret anlaşmaları imzalayarak avantajlı ihracat yapma yolları aramalarının yanı sıra kendi sınırları içindeki işletmelerin ihracat işlemlerinin kolaylaştırılması için de hukuki düzenlemeleri ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca firmaların teşvik edilmesi açısından da kredi kolaylıklarının sağlanması devletlerin ihracata verdikleri önemi göstermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Küresel ticaret; ticaret engellerinin azaltılması, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle birlikte kayda değer ölçüde gelişmiştir (Gül ve Kamacı, 2012: 82). Uluslararası ticaretin gelişimi 1990'lı yıllarda ivme kazanmıştır. Bu süreçte küresel ekonomiye başarılı bir şekilde entegre olan birçok ülke, ihracatlarının hacmini ve çeşitliliğini artırmayı ve yüksek sürdürülebilir ekonomik kalkınma sağlamak için çaba göstermektedir (Songur, 2015: 70).

## **2.2. Son Yıllara İhracatta Yaşanan Gelişmeler**

Bilişim teknolojilerinin gelişimi firmaların işgal alanlarında dijital dönüşümden etkilenmesine neden olmuştur. İşletmeler daha fazla pazar yerine açılmak, daha az maliyetle daha çok esya üretmek, kar ve verimlerini maksimize edebilmek için ticari işlemlerini hızla e-ticaret alanına kaydırmak için gerekli çalışmalara özen göstermişlerdir.

Uluslararası ticaret, dijital dönüşüm sürecindedir. Dijital ticaret, dijital ekonomide ticari rekabet gücünü belirleyen temel bir özelliktir ve küresel ticaret ve ekonomik büyüme için yeni bir süreçtir. İnternet, iletişim maliyetlerini azaltır, işlemlerin ilerlemesini hızlandırır, teslimat sürecine verimlilik katar ve sözleşmelerin hazırlanması ve imzalanmasıyla ilgili maliyetleri azaltan

özelliği vardır. Bu özellikler, küresel ticaretin genel maliyetini azaltmaktadır. Küresel hizmet ticaretinin %50'sinden fazlası ve sınır ötesi esya ticaretinin %12'sinden fazlası dijital platformlarda gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete başarı sağlayabilen ve bilgi teknolojilerini kullanarak sınır ötesi faaliyet gösterebilen işletmeler elektronik ihracat kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Günes, 2000: 337).

Ihracatta diğer bir husus, nakliye maliyetinin ticaret üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Nakliye maliyetleri ülkeler veya bölgeler arasındaki ticareti etkileyen mühim bir faktördür. Uluslararası pazarlardaki tüketiciler daha düşük fiyatlar ödeme eğiliminde olduğundan, gelişmekte olan ülkelerdeki hanelerin interneti el yapımı ürünleri satmak için kullandıkları görülmektedir. Çin dünyanın en büyük ihracatçı ülkesidir. Çin'in ihracatının hızlı büyüme seviyelerine ulaşmasının sebebinin internet olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca internet ağı bilgi merkezinden alınan istatistiklere göre; Çin, dünyadaki en fazla internet kullanıcılarına da sahip ülkedir, böylece sınır ötesi e- ticarete rekabet avantajı sağlayarak, internet ekonomisinin hızlı gelişmesine izin vermiştir. İnternet ekonomisinin gelişimi, geleneksel iş modellerini değiştirmiş ve ekonominin uluslararası ticaret ortamının yüksek belirsizliği ile başa çıkmasına izin vererek ekonomik faaliyetlerin verimliliğini artırmıştır.

Çin, ticaret maliyetlerini azaltması ve böylece ihracatını istikrara kavuşturarak çeşitlendirmiştir. Çin'in interneti kullanması diğer ülkelerinde internet üzerinden ihracatı yaygınlaştırmasına sebep olmuştur. İnternetin, e-ticareti ve sınır ötesi e- ticareti mümkün kılma kapasitesine sahiptir. Uluslararası ticaretin büyümesinde teknolojinin itici gücü olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaretin göstermiş olduğu ekonomik etki, geleneksel ticaret anlayışının yerini yeni ticaret şekillerinin almasına vesile olarak yeni bir ekonomik geçiş sürecini beraberinde getirmektedir (Bakırtas ve Tekinşen, 2006: 128-129).

### 2.3. İhracat Çeşitleri

Ihracat işlemleri ile ilgili genel esaslara değinilerek ihracat çeşitleri Tablo:1'de genel esaslar kapsamında açıklanmıştır.

Tablo.1 İhracat Türleri

İhracat Türleri	Açıklama
<b>Serbest İhracat</b>	Bu ihracat, ihracat yönetmeliğinde sayılan ihracat şekillerinin kapsamına girmeyen ihracat eşyasının herhangi bir kayda bağlı olmadan veya herhangi bir izin gerekmeksizin ya da ihracı yasak olmayan eşyaların ihracat edilmesidir. En çok gerçekleşen ihracat türüdür (Arzova, 2006: 97).
<b>Kayda Bağlı İhracat</b>	22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 3 üncü maddesinin c bendine istinaden listede belirtilen ürünlerin ihracı
<b>Ön İzne Bağlı İhracat</b>	İhracat yönetmeliğinin 6. maddesinin 1. fıkrasında; İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanır hükmü yer almaktadır. Liste ekonomik göstergeler baz alınarak güncellenmektedir. Şeker bu ürünlerden birtanesidir.
<b>Konsinye İhracat</b>	Konsinye ihracat, kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube veya temsilciliklerine mal gönderilmesini ifade eder (Yarbaşı ve Gürtan, 2012: 51).
<b>Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım Yoluyla İhracat</b>	Uluslararası ticari fuarlara ve sergilere gerek ülkemizi temsilen ulusal düzeyde gerekse bireysel olarak katılacak firma ve kuruluşlarca yurt dışına gönderilecek bedelli veya bedelsiz ürünleri kapsamaktadır.
<b>Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında İhracat</b>	Yurt Dışı Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat ve İthalata İlişkin Tebliğ (Serbest Bölgeler: 2013/1) (10.04.2013 t. 28614 s. R.G.) yayınlanmış olup yurtdışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında ihracatta bu tebliğ kapsamında yürütülmektedir
<b>İthal Edilmiş Malın İhracı</b>	İhracat Yönetmeliğince 11. maddesine istinaden gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş, yeni veya kullanılmış, malın ihracı genel esaslar çerçevesinde yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümleri saklıdır (Canitez, 2017: 47).
<b>Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat</b>	Gümrük Kanununun 152. maddesine istinaden serbest bölgeler Türkiye gümrük bölgesinin parçaları olmakla beraber serbest dolaşımdaki eşyanın, bir serbest bölgeye konulması nedeniyle normal olarak eşyanın ihracına bağlı olanaklardan yararlandığı yerlerdir. Türkiye'den serbest bölgeye sevk edilen mallar, dış ticaret rejimine tabi tutulur ve bu rejime göre ihracat edilmiş sayılır. Serbest bölge ile diğer ülkeler ve serbest bölgeler arasında dış ticaret rejimi uygulanmaz, serbest bölgelerden yurtdışına mal gönderilmesi ve hizmet verilmesi serbesttir.
<b>Bedelsiz İhracat</b>	İhracat Yönetmeliğinde bedelsiz ihracat; karşılığında yurt dışından bir ödeme yapılmaksızın yurt dışına mal çıkarılmasını ifade eder

<b>Offset Kapsamında Yapılacak İhracat</b>	İhracat Yönetmeliğinin 4. maddesinde yer alan Ofset kapsamında ihracat, kamu kuruluşları tarafından açılan uluslararası ihaleler çerçevesinde, ihaleyi kazanan firma veya kuruluş tarafından, Türkiye’de üretilen malların, gelir ve giderleri Türkiye’de kaydedilen yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin ve diğer hizmetlerin yeni alıcılara ihracatı veya mevcut alıcılara yönelik ihracat artışı ile taahhüt gereğince Türkiye’nin mevcut ihracat potansiyelinin geliştirilmesine yönelik Ticaret Bakanlığınca onaylanan diğer işlemleri ifade etmektedir.
<b>Ticari Kiralama</b>	İhracat Yönetmeliğinde ticari kiralama, malların kira bedeli karşılığı belirli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ifade eder.
<b>Transit Ticaret</b>	İhracat Yönetmeliğinde transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılmasını, ifade eder

#### 2.4. İhracatın Ülkelere Sağladığı Avantajlar

Global piyasalar, ülkelerin iç pazarı ile mukayese edilemeyecek ölçüde büyük bir pazardır ve büyük bir kar potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu pazara girilmesi ve pazarda kalınması zordur. Günümüzde devletlerin ekonomik seviyeleri dikkate alındığında hiçbir ülkenin kendi kendine yetecek derecede bir kabiliyeti yoktur. Herhangi bir ülke üretim faktörlerini kullanarak kendi ihtiyaçlarının tamamını karşılayacak bir durumda da değildir. Bu durumda ülkeler üretmedikleri ürünleri ithal etmek zorunda kalacaktır. Devletler ürün ithalini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan döviz miktarına da sahip olmalıdır. Bu gereklilik ekonomiler arasında mal ve bilgi ihracının akışkan olmasını sağlamaktadır. Her ülkenin amacı ülkelerinde ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı sağlamaktır. Bu hedefi tutturmak ülkelerin ihracat gelirleriyle doğrudan orantılıdır. İhracatla birlikte devletler hem döviz gelirlerini artırırılar hem de ekonomik büyüme ve kalkınma için gerekli olan parasal kaynağı elde etmiş olacaktırlar. Ekonomik kalkınma sanayileşme ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle kalkınmanın temel şartı sanayileşmektir. Sanayileşme stratejileri temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. İthal ikameci ve ihracata yönelik sanayileşme politikasıdır.

İthal ikamesi, daha önce yurtdışından ithal edilmekte olan esyaların, uygulanan koruyucu ve özendirici önlemlerle yurtiçinde üretilmesini öngören bir sanayileşme stratejisidir. İhracata yönelik sanayileşme ise, ithal ikame stratejisinin aksine tüm endüstrilerin değil, gelişme potansiyeli olan endüstrilerin teşvik edilip desteklenmesini amaçlayan stratejik bir modeldir

(Kazgan, 1988: 32-38). Ülkeler mevcut ekonomik yapılarını korumak ve geliştirmek amacıyla ihracata özel bir önem vermektedirler. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını artırmak amacıyla giriştikleri bu mücadelelerinde ihracatı teşvik sistemi öncelikli olarak ele alınmalıdır. İhracatı teşvik tedbirleri; ihracat endüstrilerinin karlılığını arttırarak, kaynakların iç piyasadaki ürünler yerine ihracata yönelme amacına hizmet eden önlemlerdendir. Ülkeler, dışa yönelik sanayileşme stratejisinin uygulama aşamasında ihracatın arttırılması amacıyla çeşitli teşvik araçları kullanmaktadır. Gerçekçi döviz kurları, pozitif reel faiz oranları, para - kredi sisteminde verimi arttırıcı reformlara gidilmesi, ihracatta vergi iadesi, ihracat kredileri ve sigortası gibi araçlar ihracata yönelik sanayileşme stratejisini benimseyen ülkelerde ihracatı arttırmak için uygulanan politikalar arasında sayılabilmektedir. İhracat kapasitesi artan ekonomilerde; enflasyon, işsizlik, faiz gibi makroekonomik veriler olumlu bir seyir izlemektedir (Jin, 2002: 64).

Uluslararası ticarete zorlukların üstesinden gelmek, ihracatta rekabet gücünü kazanmak ve ihracatı istikrara kavuşturmakla ön plana çıkmaktadır. Dünyadaki ülkelerin rekabet gücünü etkileyen unsurların başında, o ülkenin firmalarının dış piyasalarda gösterdiği performans ve kazandırdığı katma değer sonucunda elde ettiği rekabet avantajı sıralanmaktadır. İhracat toplumsal refahı da arttırdığından makroekonomik değişkenler üzerinde pozitif etkiler göstermektedir. Özellikle ülkeler istikrarlı bir ihracat artışına önem vermektedir. Bu nedenle ülkeler, en küçük ayrıntıları bile dikkate alarak stratejilerini buna göre belirlemektedirler (Aktas, 2009: 35).

Dünya ekonomisinde ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre ihracat çeşitlendirmesi farklılık göstermektedir. Ülkelerin ihracat sepetini çeşitlendirmesi arttıkça ihracat gelirindeki istikrarın da korunmasında faydalı olacaktır (Acaravcı ve Kargı, 2015:2).

Bir ülkenin ihracata odaklanması; modern teknoloji, rekabet ve öğrenme nedeniyle daha fazla ekonomik verimlilik ve büyüme üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Küresel ekonomideki artan belirsizlik seviyeleri göz önüne alındığında, ülkeler ekonomik kalkınmayı istikrara kavuşturabilecek mekanizmalar belirlemişlerdir. Böyle bir mekanizmanın bir örneğinde, ekonomik istikrarı teşvik edebilen dijital ticaret platformlarının kullanılmasıdır (Gökdoğan, 2016:12).

## **2.5. İhracatın İşletmelere Sağladığı Avantajlar**

Mikroekonomi açısından işletmeler ihracat yaparak, rekabet avantajı sağlayabilecekleri gibi finansal durumlarını iyileştirip, kapasite kullanımını artırarak teknolojik standartlarını da yükseltebilirler (Johnson, 2011: 209).



İşletmelerin ihracat kararları, kendi ürün/üretim özellikleri, uluslararası piyasa koşulları ve ticaret maliyetleri tarafından belirlenmektedir. Firmalar satışlarını ve performanslarını artırmak için ihracat yaparlar. İhracat işletmeler açısından kaynakların etkin kullanılmasında ve maliyetlerin düşürülmesinde de etkilidir. Özellikle teknolojik ilerleme ve endüstriyel iyileştirme ticaretin büyümesinin yanı sıra ihracatın teşvik etmesi konusunda da büyük bir potansiyele sahiptir (Hein, 2015: 907).

Sabit rekabetçi piyasa dengesi altında, firmaların iç pazardaki kapasitelerinin kullanımı, aynı endüstri veya pazardaki tüm firmaları etkileyen, toplam iç talep üzerindeki şoklarla belirlenecektir. İç talebin olumsuz bir şok yaşadığı bir durumda ülkedeki tüm firmalar için talep düşer. Halihazırda ihracat yapmakta olan ulusal firmalar için, iç talepteki düşüşü telafi etmenin ve mevcut kapasitenin kullanımını sürdürmenin bir yolu olarak ihracata yönelik üretimi artırma kararı işletmenin finansal durumunu olumlu etkileyecektir. İç talepte düşüş yaşayan firma ihracatçı değilse, atıl kapasiteyi kullanmanın bir yolu olarak ihracat kararı daha karmaşıktır, çünkü ihracatçı olma kararı, bir yandan, bir ihracat kanalının oluşturulması, yabancı müşterilerle ilişkiler kurulması vb. gibi sabit maliyetlerin artması anlamına gelir (Gharte, 1993: 1145).

Özetle, ihracat faaliyetlerine başlayan bir firmadan dış rekabet gücünün artmasına yönelik beklenen davranış, geçmiş üretim performansına ve dış hacim talebine bağlı olacaktır. İhracatçı firmalar rekabet gücünü artırırken ihracatlarını da artıracaklardır. İşletmeler pazar paylarını korumak için de ihracat yapmaya devam ederler. İhracat yenilik ve üretkenlik artışına da sebep olduğu gibi küreselleşme ve uluslararası ticaretin artan etkisi ile firmaların dış pazarlarda çok daha fazla fırsata yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. İhracat faaliyetleri işletmelerin gelişiminin değişmez bir unsurudur. İhracat; yerli firmaların yabancı pazarlara erişim sağlayarak yerel üretimin artmasına katkıda bulunmaktadır. İhracat, firmaların uluslararası alanda genişlemeleri için de kritik bir mekanizmadır. Bu genişleme ancak müşteriler tarafından ihracatçı işletmenin kabul görmesi ile mümkündür. Bu nedenle, firmaların yurtdışına açılırken bir müşteri grubu seçmesi ve o müşteri grubunun ihtiyaçlarının da belirlenmesi amaçlanmalıdır (Leonidou, 2000).

İşletmelerin; araştırma geliştirme ve teknoloji yoğun alanlara yönelip, ihracat çeşitlendirmesi ile ihracat ürün sepetindeki ürün çeşitliliği sayısını arttırarak, ihracat gelirinde sürekli bir artış ve istikrar kazandırmak temel ilkesi olmalıdır. Katma değeri yüksek ileri teknoloji potansiyeli olan ürünlerin toplam ihracatları içerisindeki payının artması ancak ARGE faaliyetlerinin yoğunlaşması sayesinde gerçekleşecektir (Şeker, 2019:378).

İşletmeler yurtiçi piyasasında karşılaşabileceği olumsuz gelişmeler sonrasında global piyasalara açılmaları için ihracat işlemi yaparlar. İhracat, uluslararası piyasalara açılmanın en yaygın şeklidir. İşletmeler, dış pazara açılmaları sayesinde hem satışlarını artırıp hem de istikrarlı ekonomik modellerinin azalmasına olanak sağlamaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili strateji ve politikaların planlanarak ulaşılmak istenen hedef pazara adapte olunmalıdır. İhracat sayesinde firmaların uluslararası pazarlara açılarak tanınmasına olanak sağladığı gibi, uluslararası konjektör de firma prestijinin yanı sıra ülke imajına da olumlu katkısı olmaktadır (Yücel, 2019: 221).

## 2.6. İhracat İşleyişi

İhracatta tüm süreçlerin planlı ve aksamadan ilerlemesi için yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz.

İhracat yapmayı düşünen kişilerin/işletmelerin pazar araştırması yaparak girmeyi düşündüğü pazarı değerlendirmesi, olası ithalatçı ile görüşmeler yapılması gerekmektedir. Pazar araştırmasında girilecek pazara ilişkin rekabet ortamı, yurt dışı ülke mevzuat ve düzenlemelerinin öğrenilerek varsa ticari engeller hakkında araştırma yapılmalıdır.

İhracatçı, ithalatçı ile anlaşmaya varması halinde ayrıntılı sözleşmenin hazırlanması proforma faturanın düzenlenmelidir. İhracat için ürünlerin sözleşme şartlarına uygun olarak hazırlanması ihracat konusu esyaya ve ülkeye göre gerekli izin/onayların alınması ve belgelerin hazırlanması safhası bulunmaktadır. Ödeme işlemleri ile ilgili olarak gerekirse akreditif için banka ile görüşülmesi sonrasında işletmelerin/kişilerin kendi bölgesindeki ihracatçı birliğine üye değilse üye olmaları gerekmektedir. İhracatçı birliği üyelik başvurularında kişilerden/işletmelerden giriş aidatı almasının yanı sıra ihracatçı birlikleri yıllık aidat ve ihracat bedeli üzerinden nisbi aidat da almaktadır.

İhracatçı sıfatının kazanılmasından sonra lojistik operasyonları yürütecek firmanın bulunması ve gümrük işlemleri için de gümrük müşaviri ile anlaşmanın yapılması yada işletmede dış ticaret konularına yetkin bir personel seçilerek doğrudan temsilci olarak görevlendirilmelidir. Taahhütçünün esyayı gümrük sahasına götürerek esyayı gümrüğe sunması ve firmanın esyasını gümrükçe onaylanmış bir işlem ve kullanıma tabi tutarak ihracat beyannamesinin tescil edilmesi sonrasında esyanın muayene memurunca muayene kriterine göre muayene işlemi yapılmaktadır. Kırmızı hat tam muayene, esyanın tamamının; kırmızı hat kısmi muayene, esyayı temsil edecek şekilde yeterli miktarının fiziksel olarak kontrolünün yanı sıra esyanın belgelerinin kontrol edilmesidir.

Sarı hat, beyannamedeki bilgileri ve eklerini incelenerek belge kontrolünün yapılmasıdır. Mavi hatta fiziki ve belge muayene işlemine tabi olmadan beyanname otomatik olarak kapanır.

Muayene işlemleri bittikten sonra beyanname ve çıkış evrakları taşıyıcıya teslim edilir(ihracat beyannamesi, ncts, cmr, fatura, kantar fişi vs). Eşya karayolu ile gidecekse taşıt içindeki eşya gözetim memurunca, kap ve kilo kontrolünün yapılması sonrasında araç, brandası kontrol edilerek araç muhürler, sonrasında araç çıkış gümrüğünde ilgili kontrollerin yapılmasına müteakip gümrük sahasını terk eder, gümrükleme işlemlerinin tamamlanması sonrasında araç, sınır kapısını geçince fiili ihracat gerçekleşir. Beyanname elektronik olarak kapanır mükellefince KDV iadesi işlemi için vergi dairesine müracaat eder ve ithalatçı tarafından ödeme işlemleri tamamlanmamışsa kambiyo yükümlülüğünü yerine getirdiğinde ihracat bedeli olan döviz yurt içine getirilir.

### **3. İhracat Performansı ve Özellikleri**

İhracat performansı, işletmelerin uluslararası ticarete belirli bir plân ve araştırma dâhilinde gerçekleştirdiği ihracat faaliyetleri sonucunda beklediği ekonomik ve stratejik sonuçlara ulaşma derecesidir. Finansal göstergeler, ihracat performansını değerlendirmesinde kullanılan temel göstergelerden biridir. Bunun yanında rekabet üstünlüğü de ihracat performansının değerlendirilmesinde kullanılır. İhracat performansının etkileyicilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar bulunmasına rağmen; ihracat performansı etkileyicilerinin hakkında bir görüş, birliği de yoktur (Ambler ve Styles, 1997: 14).

İşletmelerin ihracat performansı; finansal performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans üzerinde durularak açıklanacaktır (Igbal vd., 2018 ).

#### **3.1. Finansal Performans**

Finansal performans, bir firmanın karlılığını maksimize etmek için kaynaklarını ve varlıklarını ne kadar etkin kullandığını gösteren özel bir ölçüdür. İşletmenin finansal performansı, birçok değişkenin yanı sıra sermaye yapısı ve makroekonomik faktörler de dahil olmak üzere birçok faktöre bağlıdır

İşletme yöneticilerinin etkinliğinin değerlendirilebilmesi içinde bir ölçü olarak görülen finansal performans, işletme kârını maksimize etmek isteyen her kuruluşun temel amacıdır. Kâr amacı güden firmaların genelde ürünlerinin maliyetlerini düşürerek, ucuza alıp pahalıya satma felsefesi ön

plana çıkmaktadır. Finansal performans eksikliği yaşayan firmalar; arge, ürün yeniliği vb. yapmak için uğraşmaktadırlar. Özellikle ihracat yapan işletmeler finansal açıklarını ihracattan gelen dövizle kapatmaktadır( Keskin, 2006).

Firmaların finansal performanslarını güçlendirmelerini amaçlamalarının üç sebebi bulunmaktadır (Cheah ve Wang, 2017).

1-İşletmeler finansal performanslarının iyi olması halinde, uzun dönem planlamalarını daha kolay geliştirirler. Firmalar finansal performansları kötü olduğunda ise bunu büyük bir sorun olarak algılayarak işletmelerin başka bir konuyla ilgilenememelerine (büyüme, yeni pazarlara açılma vb.) sebep olmaktadır.

2-Finansal performansın iyi olması, firmaların ulusal ve uluslararası piyasalarda itibarını artırmaktadır. Finansal olarak uluslararası rekabet içinde olan firmalar için finansal performans, firma itibarını gösteren kriterler arasındadır.

3-Firmaların, sermaye piyasalarında uzun vade faaliyetlerine devam edebilmeleri için uygun koşullarda sermaye bulma aşamasında işletmelerin finansal performansının kötü olmaması gerekmektedir.

Şirketlerin satın almada daha uygun fiyatlarda ürün alabilmesi için finansal yapılarının güçlü olması önemli bir farklılık yaratacağı görülmektedir. Satın alma sonucunda alınan ürünlerin finansal kaynakların da kullanılmasıyla daha uyguna alınması, piyasadaki olası düşüşlerde şirketlerin agresif fiyatlarla daha etkin olmasını sağladığı gibi, pozisyon karları ile birlikte şirketlerin karlılığını da artırdığı görülmektedir.

### **3.2. Pazarlama Performansı**

Modern pazarlama anlayışında işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak aynı zamanda müşterilerinin ruhsal tatmin sağlamasını gerçekleştirmek içinde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu şekilde işletmelerin performansı artmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Pazarlama performansını tek bir ölçüt ile değerlendirmek mümkün olmayacağı için, pazarlama yöneticileri performans değerlendirmesinde birçok ölçüt kullanmaktadırlar (Hacıoğlu, 2012: 70). Pazarlama performansı finansal ve finansal olmayan performans kriterlerine göre ölçülmektedir. Pazarlama performansının ölçülmesinde ilk sırada finansal ölçütler yer almaktadır. Satışlar, nakit akışı, karlılık ve pazar payı pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan finansal ölçütlerdendir (Günay ve Ayyıldız, 2017:118).

Finansal olmayan performans ölçütleri ise, işletmelerin finansal tablosunda yansımayan ve sonuçları raporlanamayan performans ölçümüdür. Özellikle müşteri değerinin dikkate alınmadığı performans ölçümü işletmelerin doğru kararlar almasına engel olacaktır (Yığıter, 2011: 2). Pazarlama performansının değerlendirilmesinde en çok kullanılan finansal olmayan ölçüt; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir.

Mevcut pazar şartları göz önünde bulundurarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini önceden analiz edebilen şirketler, satış konusunda her zaman bir adım önde olmaktadır. Pazarlama departmanlarının etkin çalışmaları satış departmanlarının yeni ürün çeşitliliğiyle birlikte pazarda daha etkin bir rol alabilmektedirler. Bu nedenden dolayı şirketlerin pazarlama performansları şirketlerin ihracatlarını artırabilmeleri için önemli bir araç olarak görülmektedir.

### 3.3. Operasyonel Performans

Khandwalla (1977) operasyonel performans kavramını, bir organizasyonun iş aşamalarını bir bütünlük halinde gerçekleştirilmesindeki başarısı şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu bu performans, birey veya grubun tek başına kazanmış olduğu performans ve başarılarını değil, tüm birey ve grupların ortak başarı ve performansını belirtmektedir (Özütürk, 2007: 43).

Operasyonel performans, şirketlerin hedeflerini gerçekleştirilmesi için göstermiş olduğu tüm uğraşların değerlendirilmesidir. Operasyonel performans yönetimi, işletmeyi öne çıkaran, kurumsal verimliliği yükseltme amacıyla olan bir performans çeşididir (Akal,1992).

Operasyonel performansı; müşteri memnuniyeti, rekabet üstünlüğü, maksimum düzeyde kârlılık düzeyine ulaşma işletmeler tarafından kullanılan standart hedeflerin birleştirilmesidir. Operasyonel performansta; zaman, kalite, esneklik ve maliyet mühimdir. İşletmedeki operasyonel performansın ölçülmesi, kavramsallaştırılması ve değerlendirilmesi bir temadır. Operasyonel performans, stratejik yönetimin önemini vurgulamaktadır (Venkatraman ve Ramanujam, 1986: 807).

Şirketlerin talep edilen ürünlerin doğru zamanda, doğru ürünlerin sevk edilmesinde, tedarik zincirindeki talep edilen ürünlerin ya da bilgi akışının istenilen zamanda sağlanabilmesi operasyon departmanlarının etkin bir şekilde çalışmasıyla sağlanmaktadır. Yoğun sipariş dönemlerinde yaşanabilecek gecikmeler müşterilerin stok sorunu ile karşı karşıya gelmeleri gibi önemli problemleri getirebilmektedir. Bu nedenden dolayı, Şirketlerin operasyonel performanslarının etkin olarak kullanılması müşterilerin beklenti ve isteklerinin karşılanmasında önemli bir gösterge olmaktadır.

## Sonuç

Ülkelerin ve işletmelerin karlılık ve büyümelerini devam edebilmeleri için ihracatın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İhracatın ülkelere sağladığı katkılarının farkına varan kanun yapıcılar şirketlerin ihracat performanslarını artırabilmeleri için gerekli kolaylıkları, düzenlemeleri ve teşviklerle destekleyerek katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

Literatürde şirketlerin ihracat performanslarını etkileyen faktörlerle ilgili görüş birliği olmamasına rağmen, finansal performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans olmak üzere üç önemli faktörün öne çıktığı görülmektedir.

Finansal performans, şirketin mevcut karlılığını devam edebilmesi için sahip olduğu finansal varlıkların en etkili şekilde kullanılması olarak ele alınmaktadır. Şirketlerin satın almada daha uygun fiyatlarda ürün alabilmesi için finansal yapılarının güçlü olması önemli bir farklılık yarattığı görülmektedir. Satın alma sonucunda alınan ürünlerin finansal kaynakların da kullanılmasıyla daha uyguna alınması, piyasadaki olası düşüşlerde şirketlerin agresif fiyatlarla daha etkin olmasını sağladığı gibi, pozisyon karları ile birlikte şirketlerin karlılığında artırdığı görülmektedir.

Mevcut pazar şartları göz önünde bulundurarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini önceden analiz edebilen şirketler, satış konusunda her zaman bir adım önde olmaktadır. Pazarlama departmanlarının etkin çalışmaları satış departmanlarının yeni ürün çeşitliliğiyle birlikte pazarda daha etkin bir rol alabilmektedirler. Bu nedenden dolayı şirketlerin pazarlama performansları şirketlerin ihracatlarını artırabilmeleri için önemli bir araç olarak görülmektedir.

Şirketlerin talep edilen ürünlerin doğru zamanda, doğru ürünlerin sevk edilmesinde, tedarik zincirindeki talep edilen ürünlerin ya da bilgi akışının istenilen zamanda sağlanabilmesi operasyon departmanlarının etkin bir şekilde çalışmasıyla sağlanmaktadır. Yoğun sipariş dönemlerinde yaşanabilecek gecikmeler müşterilerin stok sorunu ile karşı karşıya gelmeleri gibi önemli problemleri getirebilmektedir. Bu nedenden dolayı, Şirketlerin operasyonel performanslarının etkin olarak kullanılması müşterilerin beklenti ve isteklerinin karşılanmasında önemli bir gösterge olmaktadır.

Şirketlerin ihracattaki satış paylarını artırmaları ve karlılıklarını maksimize edebilmeleri için finansal performans, pazarlama performansları ve operasyonel performans olmak üzere üç önemli unsurlarının etkin bir şekilde kullanmaları her geçen gün önemini daha da artırdığı sonucuna varılmıştır.

## Kaynakça

- Acaravcı, A. , Kargı, G. (2015). Türkiye’de İhracatın Çeşitlendirilmesi ve Ekonomik Büyüme. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 1 (1)s.1-16.
- Akal, Z.(1992). İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi; Çok Yönlü Performans Göstergeleri, MPM Yayını, Ankara.
- Aktaş, C. (2009). Türkiye’nin İhracat, İthalat Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 18(2),s.35 – 47.
- Amler, T. , Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model Of Extension Decisions. Journal Of Product & Brand Management, 6(4), p.222–234.
- Bakırtaş, H. ,Tekinşen A. (2006). Eticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16,s.125- 138.
- Bennett, R. (1998). International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry And Implementation, Kogan Page Limited.
- Cheah, S. , Wang, S. (2017). Big Data-Driven Business Model İnnovation By Traditional Industries İn The Chinese Economy. Journal Of Chinese Economic And Foreign Trade Studies, 10(3), p.229–251.
- Daniels, John D. , Radebaugh, Lee H. (1989). International, Business Environments And Operations, Fifth Edition, Addison Wesley Publishing Company.
- Edward E. , Cheltenham B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. TRT AKADEMİ. 1(2), s.348-365.
- Ghartey, E. (1993). Causal Relationship Between Exports And Economic Growth: Some Empirical Evidence İn Taiwan, Japan, And The US. Applied Economics, Vol.25, Num.8, p.1145-1152.
- Ghartey, E. (1993). Causal Relationship Between Exports And Economic Growth: Some Empirical Evidence İn Taiwan, Japan, And The US. Applied Economics, Vol.25, Num.8, p.1145-1152.
- Gökdoğan, O. (2016). İhracatta KDV İade Sisteminin İncelenmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gül, E. , Kamacı, A. (2012). Dış Ticaretin Büyüme Üzerine Etkileri: Bir Panel Veri Analizi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 4(3), s. 81-91.
- Günay, B. , Ayyıldız, H. (2017). Firmaların Pazarlama Faaliyet Performans Düzeylerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Analizi. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 18(1), s.113-136.
- Güneş, R. , Ahmet U.(2007). Kobi’lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma, Sdü İ.İ.B.F.Dergisi. C.12, s.2.

- Hein, E. (2015). Finance-Dominated Capitalism And Re-Distribution Of Income: A Kaleckian Perspective . Cambridge Journal Of Economics, 39(3), p. 907-934.
- Jin, J.C. (2002). Exports And Growth: Is The Export-Led Growth Hypothesis Valid For Provincial Economies. Applied Economics, 34,p. 63-76.
- Johnson, W. (2011). International Economic Freedoms, Banks And The Market Crisis Of 2007–2009”, Journal Of Banking Regulation, 12 (3),p.195-209.
- Kazgan, G. (1988). Ekonomide Dışa Açık Büyüme, Altın Kitaplar, İstanbul,s.32-38.
- Keegan, J. W. (1989). Global Marketing Management, Prentice – Hall, New Jersey.
- Keskin, Halit (2006). Market Orientation, Learning Orientation, And Innovation Capabilities İn Smes. European Journal Of Innovation Management, 9(4), s.396–417.
- Özüttürk, M. (2007). Pazarlama Stratejileri Karması Ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Samuelson, P. A. (1980). İktisat, Mentş Kitapevi, İstanbul, p.780-781.
- Sakur, R. (2023). İhracat Değişiminin BIST Endeks Getirileri Üzerine Etkisi: BIST Şehir Endeksleri Üzerine Bir Nedensellik Analizi. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 40-47.
- Songur A, (2015). Kaynak Tabanlı İhracat Performansı: Türkiye İso 500 İhracatçı İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, s.70
- Şeker, A. (2019). Teknolojik Gelişme Ve Yüksek Teknoloji İhracatının Ekonomik Karmaşıklık Endeksi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 26 (2), s. 377-395
- T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022f. “BREXIT Ve Birleşik Krallık STA”. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022. <https://Ticaret.Gov.Tr/Dis-İliskiler/Brexit-Ve-Birlesik-Krallik-Sta>.
- Türkay H. , Ünsal H. (2008). Türkiye de İhracatta Uygulanan Kdv İadesinin İhracata Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz, Sosyo Ekonomi Dergisi, 2008-2, s.91-92.
- U.S. State. (2022, 12 08). The Impact Of Sanctions And Export Controls On The Russian Federation. U.S. State: <https://Www.State.Gov/The-İmpact-Of-Sanctions-AndExport-Controlson-The-Russian-Federation/> Adresinden Alındı.



- Urata, S. (2002). Globalization And The Growth İn Free Trade Agreements. *Asia-Pacific Review*, Vol.9, No.1, s.20-32
- Venkatraman, N. , Ramanujam, V. (1986). Measurement Of Business Performance İn Strategy Research: A Comparison Of Approaches, *Academy Of Management Review*, 11(4), p. 801–814.
- Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.29, S.1, s.221.