KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

İHRACAT TEŞVİKLERİNİN TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ İHRACATINDAKİ ETKİLERİ

Büşra KAMACI

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Şubat 2022

İHRACAT TEŞVİKLERİNİN TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ İHRACATINDAKİ ETKİLERİ

Büşra KAMACI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

Konya
Şubat 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.[1]

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren … ay ertelenmiştir.[2]

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.[3][4]

20.01.2022

BÜŞRA KAMACI

[1] MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

[2] MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

[3] MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

[4] MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz danışmanlığında, tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20/01/2022

_____

BÜŞRA KAMACI

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimimde ve bu araştırmanın devam ettiği süreçte, tüm yoğunluğuna rağmen yardımlarını esirgemeyen, ilgi, sevgi, sabır ve samimiyetle yaklaşan, her aradığımda ulaşabildiğim; güler yüzüyle, enerjisiyle her zaman motive eden sevgili hocam ve danışmanım Mehmet Akif Gündüz'e teşekkürlerimi sunarım. Sevgili hocamla çalışma fırsatı yakalayarak bilgilerinden yararlanmış olmaktan dolayı kendimi çok mutlu hissettiğimi buradan bildirmek isterim. Sadece bu araştırma sürecinde değil tüm hayatımda her zaman yanımda olan, desteklerini esirgemeyen, Yüksek lisans tezi sürecinde de maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen, anlayışla yaklaşan sevgili ve biricik anneciğime ve eşime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

01 Ocak 2022 BÜŞRA KAMACI

ÖZET

Büşra KAMACI

İhracat Teşviklerinin Türk Otomotiv Sektörü İhracatındaki Etkileri

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2022

İhracat teşvikleri, işletmeleri belirli mal veya hizmet türlerini ihraç etmeye teşvik etmek için tasarlanmış düzenleyici, yasal, parasal veya vergi programlarıdır. İhracat, bir ülkede üretilen ve daha sonra satış veya ticaret için başka bir ülkeye nakledilen mallardır. İhracat, ihracat yapan ülkenin ekonomisinin önemli bir parçasıdır ve bu ülkenin brüt çıktısına katkıda bulunur. İhracat teşvikleri, hükümetlerin dış pazarları güvence altına almalarına yardımcı olmak için ulusal ekonomi içindeki firmalara veya endüstrilere sağladığı bir tür ekonomik destektir. İhracat teşvikleri sağlayan bir hükümet, bunu genellikle yerli ürünleri küresel pazarda rekabetçi tutmak için yapmaktadır. Türkiye'de uygulanan ihracat teşvikleri Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan ihracata yönelik devlet yardımları hakkında karar, Kosgeb destekleri, kdv istisnası, diğer vergi, resim ve harçlardan istisna, serbest bölge ayrıcalıkları, gümrük rejimleri kapsamında ve özel statülü firmalara sağlanan ihracat desteklerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin ihracat teşviki sağladığı sektörlerden birisi olan Otomotiv sektörü, yarattığı katma değerin yanı sıra diğer sektörlere sağladığı katkı, istihdam üzerindeki olumlu etkisi ve ileri teknolojilerin aktarılmasındaki öncü rolü ile Türkiye için önemli bir ekonomik rol oynamaktadır. Bu çalışmada otomotiv sektöründe sağlanan ihracat teşvikleri incelenecektir.

Anahtar Kelimler

İhracat, Teşvik, Otomotiv, Sektör

ABSTRACT

Büşra KAMACI

The Effects of Export Incentives on Turkish Automotive Sector Exports

Master's Thesis

Konya, 2022

Export incentives are regulatory, legal, monetary or tax programs designed to encourage businesses to export certain types of goods or services. Exports are goods produced in one country and then transported to another country for sale or trade. Exports are an important part of the exporting country's economy and contribute to that country's gross output. Export incentives are a type of economic support that governments provide to firms or industries within the national economy to help them secure foreign markets. A government that provides export incentives often does so to keep domestic products competitive in the global market. Export incentives implemented in Turkey consist of the decision on state aids for export provided by the Ministry of Economy, Kosgeb supports, VAT exemption, exemption from other taxes, duties and fees, free zone privileges, export supports provided to companies with special status within the scope of customs regimes. Automotive sector, which is one of the sectors that Turkey provides export incentives, plays an important economic role for Turkey with its contribution to other sectors, its positive impact on employment and its pioneering role in the transfer of advanced technologies, in addition to the added value it creates. In this study, export incentives provided in the automotive sector will be examined.

Keywords:

Export, Promotion, Automotive, Industry

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY i
BİLDİRİM ii
ETİK BEYAN iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
1. GİRİŞ 1
1.1. Uluslararası Ticaret 1
1.1.1. Uluslararası Ticaret Kavramı 1
1.1.2. Uluslararası Ticaretin Önemi 3
1.1.3. İhracat Kavramı 5
1.2. İhracat Teşviki Kavramı 6
1.2.1. Teşvik Kavramı 6
1.2.2. İhracat Teşviki Kavramı 7
1.3. Türkiye'de İhracat Teşvikleri 7
1.3.1. İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişim Süreci 7
1.3.2. Devlet İhracat Destekleri 15
1.3.3.Kosgeb İhracat Destekleri 28
1.3.4.İhracatta Katma Değer Vergisi Muafiyeti 29
1.3.5. Vergi, Harç ve Harç Muafiyetleri 31
1.3.6. İhracat Kayıtlı Satış & İhracat KDV Erteleme ve İptal 32
1.3.7. Serbest Ticaret Bölgesi Destekleri 32
1.4.Türk Eximbank İhracat Kredileri 34
1.4.1. Eximbank İhracat Kredileri 34
1.4.2. Özellikli Krediler 37
1.4.3. Sigorta Programları 39
2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ 43
2.1. Türkiye'de ve Dünyada Otomotiv Sanayi Sektörü ve Görünümü 43
2.1.1. Otomotiv Endüstrisinin Genel Görünümü 45

2.1.2.Türk Otomotiv Endüstrisi 48
2.2. 2009-2020 Dönemi Otomotiv Sektörü Dış Ticareti 53
2.3. Otomotiv Ana Sanayi Üretim, Dış Ticaret ve Yurt İçi Talebi 54
2.3.1. Üretim 54
2.3.2. Otomotiv Ana Sanayi Dış Ticareti 56
2.4.Otomotiv Ana Sanayi Yurt İçi Talebi 57
2.5. Otomotiv İhracatı 57
2.6. Otomotiv Sektöründe İhracat Teşvikleri 59
3. SONUÇ 70
KAYNAKLAR 73
ÖZGEÇMİŞ 80

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo.2.1. Harcamalar ile İlişkili Hibe Oranları ve Üst Limitleri.....64
Tablo.2.2. Desteklerin hibe oranının üst limitleri 66
Tablo.2.3. Hibe ödemelerinin üst limitleri.....68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Otomotiv Üretimi ve İhracatı 59
Şekil.2.2. Otomotiv Sektöründe Destekler 63

1. GİRİŞ

1.1. Uluslararası Ticaret

Uluslararası ticaret, uluslararası bölgeler ya da sınırlar arasında sermaye, hizmet ve mal alışverişidir. Başka bir deyişle, hükümetler uluslararası ticaretin seyrinde neler olduğunu bilmek için ülkeler arasındaki işlemleri takip eder. uluslararası ticaret sistemi üzerinde, ticareti kolaylaştırma prosedürleri, sanayileşme, gelişmiş altyapı, teknolojik ilerleme, küreselleşme, çok uluslu şirketler, belgeli prosedür gereklilikleri, düzenlemelerin azalma düzeyi ve dış kaynak kullanımı benzeri unsurların büyük bir etkiye sahiptir (Öztürk, 2009, s.1).

1.1.1. Uluslararası Ticaret Kavramı

Ticaret, üreticiden son müşteriye mal ve hizmet alışverişini teşvik etmeye yardımcı olan tüm faaliyetleri içerir. Faaliyetler öncelikle bankacılık, nakliye, reklam, depolama, sigorta gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Mal veya hizmetlerin zilyetliği, bir kişiden diğerine nakit veya nakit benzerlerinin ödenmesi şeklinde verilir. İşlem iki taraf veya ikiden fazla taraf arasında yapılabilir. Uluslararası Ticaret, klasik olarak, ulusal sınırların ötesinde bir mal ve hizmet alışverişi olarak açıklanmaktadır (Ataman, 2003, s.44-48).

Uluslararası ticaret, gelişmekte olan bir ekonominin gelişme sürecinde stratejik öneme sahip bir faaliyettir. Dünyanın çeşitli devletlerinin farklı mallar üretmede uzmanlaşması uluslararası uzmanlaşma olarak isimlendirilir. Tarifeler, teşvikler, kotalar, vergiler, gümrük ve idare, sübvansiyonlar, menşe kuralları, kamu alım rejimleri, yardım ve yatırım, ihracatın teşviki, ticaretin kolaylaştırılması ve çeşitlendirilmesi gibi konuları kapsayan ticaret politikası formülasyonu ve uygulamasını içermektedir. Uluslararası ticaret, farklı ülkeler arasında mal ve hizmetlerin değişimi veya ticareti olarak adlandırılır. Bu tür ticaret dünya ekonomisine katkıda bulunur ve onu artırır (Kaymakçı vd., 2007, s.13-17).

Uluslararası ticaret, uluslararası bölgeler ya da hudutlar arasında hizmet, mal ve sermaye değişimi sürecidir. Bir çok ülkenin, gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH)oldukça mühim bir kısmını temsil etmektedir. Tarihin önemli bölümünde

uluslararası ticaret var olmuş olsa da, politik, sosyal ve ekonomik, ehemmiyeti son yıllarda artmaktadır. En geniş anlamıyla uluslararası ticaret, "kamu kurumları, gerçek kişiler veya diğer ülkelerdeki bir ülkede tüzel kişiler tarafından mal veya hizmet alımı veya satımı" anlamına gelir (Karahan ve Canıtez, 2008, s.19-22).

Ülkeler arasında mal alım satımı, genellikle uluslararası ticaret veya iç ticaretin ötesinde gerçekleşen bir ticaret alanı olduğu için uluslararası ticaret olarak da tanımlanmaktadır. Her ülke ihtiyaç duyduğu tüm mal, hizmetleri kendi başlarına üretemez. Bu nedenle bu ürün ve hizmetlerin tedariki dış ticaret yoluyla sağlanmaktadır (Bayraktutan, 2012, s. 3-14).

İlkesel olarak, dış ticaret iç ticaretten farkı bulunmamaktadır, çünkü bir ticaret içinde bulunan tarafların motivasyonu ve davranışı, ticaretin bir sınırın ötesinde bulunup bulunmamasına bağlı bir şekilde temelde değişmemektedir. Temelde farklılık, tipik olarak uluslararası ticaretin iç ticaretten maliyet bakımından daha fazla yüksek olmasıdır. Bir sınırın tipik olarak tarifeler, sınır gecikmelerinden kaynaklanan zaman maliyetleri ve dil, hukuk sistemi veya farklı bir kültür gibi ülke farklılıkları ile ilişkili maliyetler benzeri ek maliyetlere yol açması bunun sebebidir (Bayraktutan, 2012, s. 3-14).

Uluslararası ticaretin artırılması, küreselleşmenin devamı açısından oldukça önem taşımaktadır. Uluslararası ticaretin olmaması haline, uluslar kendi hudutları çerçevesinde üretilen hizmet ve mallarla sınırlandırılmış olacaktı.. Uluslararası ticarette son zamanlardaki büyümeye öncülük eden/katkıda bulunan faktörler arasında ticaretin kolaylaştırılması, DTÖ ve diğer çok uluslu kuruluşlar tarafından tartışılan kritik bir konudur. Uluslararası ticaretin son zamanlarda büyümesine katkıda bulunan diğer tüm faktörleri içerdiği için kritik bir konu olduğu söylenmektedir (Seyidoğlu, 2001, s. 124).

Uluslararası ticaret, prosedürlerinin uyumlaştırılması, standardizasyonu, entegrasyonu, senkronizasyonunu içerir. Yaygın olarak kabul edilen bir tanım yok DTÖ bunu Uluslararası Ticaret Prosedürlerinin basitleştirilmesi ve standardizasyonu olarak tanımlamaktadır. Uluslararası Ticaret Prosedürleri, "Uluslararası Ticarette malların hareketi için gerekli verilerin toplanması, sunulması, iletilmesi ve işlenmesi ile ilgili faaliyetler, uygulamalar ve formaliteler" olarak tanımlanmaktadır. (Yılmazer, 2009, s. 72).

Yüzyıllar boyunca merkantilistler en çok uluslar yüksek tarifelere ve uluslararası ticarette birçok kısıtlamaya sahipti. 19. yüzyılda, özellikle İngiltere'de serbest ticaret inancı egemen oldu. Serbest ticaret, genellikle, Birleşik Devletler ve Avrupa tarafından tarıma uygulanan koruyucu tarifeler gibi stratejik olarak önemli olan endüstriler için seçici korumacılık yapmalarına rağmen, ekonomik açıdan en güçlü ülkeler tarafından genellikle en güçlü şekilde desteklenmektedir(Ataman, 2003, s.44-48).

Uluslararası ticaretin dünya politikası, dünyanın birçok ülkesinin büyümesine ve gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Araştırmalar, uluslararası ticaretin bugün dünyada modern tarihin herhangi bir döneminde olduğundan daha fazla küresel faaliyet haline geldiğini göstermiştir. Günümüzde uluslararası ticaret akışları o kadar çeşitli ve karmaşık hale geldi ki, uluslararası ticareti basitçe tanımlamayı imkansız hale getirmiştir (Seyidoğlu 2001, s. 126).

Uluslararası Ticaret, dünya ekonomisindeki en önemli ekonomik faaliyet haline gelmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında uluslararası ticaret dünya üretiminden daha hızlı büyümüştür. Dünya üretimi, daha sonra uluslararası ticarette ticareti yapılan ürünlerin kaynağı olduğundan, ticaretin toplam küresel faaliyet içindeki payını sürekli olarak artırdığı sonucuna varabiliriz. (Melemen, 2003, s. 1-3).

1.1.2. Uluslararası Ticaretin Önemi

Modernleşmenin arttığı dünyamızda, farklı milli ekonomik yapıların karşılıklı bir şekilde bağımlılıkları artmaktadır. Günümüzde kapalı ekonomik yapıların örneğine rastlamak mümkün değildir. Dünyada bütün tüm ekonomiler açık duruma gelmiştir. Ancak açıklığın ölçüsü bir ülkeler arasında değişebilmektedir. Bu nedenle, hiçbir ülke modern dünyada tamamen kendine yeter durumda değildir. Bu noktada kullanılmakta olan anlamıyla kendine yeterlilik, tüketilmekte olan hizmet ve malların bir ülkede üretilen toplam çıktıya oranı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla modern dünyada hiçbir ülke tamamen kendi kendine yeterli değildir. Bu nedenle Uluslararası Ticaret dünyadaki tüm ülkeler için çok önemlidir (Karahan ve Canıtez, 2008, s.19-22).

Ekonomi, sınırlı kaynakların verimli kullanımı ve uygun şekilde tahsisi ile ilgilenir. Ülkeler arasındaki ekonomik kaynakların tahsisiyle uluslararası ticarette ilgilidir. Serbest ticaret kavramı altında bu tahsis uluslararası ticaret yolu ile dünya

ekonomilerinde yapılmakta, rekabetçi bir pazarda en iyi ürünler üretilerek satılmakta ve verimli üretimin daha düşük fiyat ve daha iyi kalite gibi yararları bütün dünya uluslarına sunulmaktadır (Yılmazer, 2009, s. 72).

Uluslararası ticaretin temel ilkelerinden biri, en düşük fiyata sahip bir ülkeden hizmet alıp, mal ve hizmetlerini en yüksek fiyata satan bir ülkeye satmasıdır. Bu satıcılar ve alıcılar açısından gereklidir ve bununla birlikte gelişmiş ülkeler ekonomik kalkınmalarını hızlandırma fırsatlarına sahiptir. Makineleri ithal edebilir ve yabancı teknolojiyi uyarlayabilirler. Bilim adamlarını ve teknokratlarını, gelişmekte olan ekonomilerinin özel ihtiyaçları ile ilgili daha fazla bilgi ve beceri kazanmaları için daha gelişmiş ülkelere gönderebilirler (Öztürk, 2009, s. 1-3).

Netice itibariyle, dünyada mevcut hiçbir ülke ekonomik büyümesinde bir düşüş yaşamadan iktisadi bağlamda bağımsız olamaz. Bütün ülkeler yalnızca kendi ihtiyacı açısından üretim yapsaydı, mal üretimi ve tüketimi sınırlı olacaktır. Uluslararası ticaret, gelişmiş ülkelerin teknoloji, sermaye ve emek gibi kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmalarını sağlar. Birçok ülke doğal kaynaklara ve farklı varlıklara (emek, teknoloji, toprak ve sermaye) sahip olduğu için birçok ürünü daha verimli üretebilmektedir. Uluslararası ticaret, küresel rekabet gücünü enjekte eder ve bu nedenle yerel iş birimleri, uluslararası rekabete maruz kalarak çok verimli hale gelme eğilimindedir. Dünya ekonomisi ile entegrasyon sayesinde girişimciler teknolojik yeniliklere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Verimliliklerini artırmak için en son teknolojileri kullanabilirler (Ataman, 2003, s.44-48).

Uluslararası ticaret, tüm dünyada bir ülkenin ekonomik kalkınmasının en önemli belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Gerekli ortamın sağlanması, düzenlenmesi ve yaratılması veya düzenli bir şekilde büyümesi için çeşitli kanunlar yürürlüğe konmuştur. Bir ülkenin dış ticareti, döviz çıkışı ve girişi ile sonuçlanan mal ve hizmetlerin içe ve dışa doğru hareketinden oluşur(Seyidoğlu 2001, s. 124).

Küresel ticaret, farklı ülkelerin doğrudan yabancı yatırımcıları teşvik ederek küresel ekonomiye katılmalarını sağlar. Bu kişiler paralarını yabancı şirketlere ve diğer varlıklara yatırırlar Bu nedenle, ülkeler rekabetçi küresel katılımlar haline gelebilirler. Ülkeler, söz konusu fayda gerçeği nedeniyle uluslararası ticaret faaliyetlerini

yürütürken, ekonomileri açısından en uygun bileşeni sağlamak için çaba sarf etmektedirler (Ataman, 2003, s.44-48).

Bu çerçevede, gerektiğinde taviz vermeye ve uygun olduğunda bir takım tavizler almaya çalışmaktadırlar. Bu imtiyazlar kapsamındaki amaç her zaman olumlu yararlar elde etmektir. Bu etkinlik bir oyuna benzetilir ve sık sık kazanma üzerine amacının gerçekleştirildiği belirtilebilir. Bu nedenle, bu faaliyetin uygulanmasında, uygun olduğunda, ülkeler dünya ticaretine olumsuz yönde hareket edebilirler (Yılmazer, 2009, s. 72).

Uluslararası ticaret politikası, belirlenen hedeflere uygun olarak ülkenin uluslararası ticaretinin düzenlenmesi amacıyla alınan önlemlerin tümüdür. Uluslararası ticaret politikaları, koruyucu uluslararası ticaret ve serbest uluslararası ticaret politikaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bugünlerde koruyucu uluslararası ticaret politikası çok önemli sayılmaktadır (Öztürk, 2009, s.4-8).

Uluslararası ticareti kısıtlayıcı hükümet politikaları tüketici kesimlerin ithal mal ve hizmetlerine daha fazla fiyatlarla ödeme yapmasına neden olmakla birlikte, liberal bir uluslararası ticaret politikasının uluslararası uzmanlaşmasının sağladığı birçok avantajdan yararlanmak mümkündür. Uluslararası ticarette mücadele etmek amacıyla kullanılmakta olan klasik araçlar arasında gümrük tarifeleri bulunmaktadır. Bununla birlikte zaman içerisinde gümrük tarifeleri etkisizleşmiş bu araçların işlevini karşılayacak yeni düzenlemelere gidilmiştir (Bayraktutan, 2012, s. 3-14).

1.1.3. İhracat Kavramı

İhracat, bir ülke içinde üretilmekte olan ve başka bir ülkede yaşayanlar tarafından satın alınmak suretiyle tüketilen hizmet ve mallardır. Bu noktada satılan hizmet ya da malın niteliğinin önemi yoktur. Bu mal ve hizmetler he türlü yolla gönderilebilir. Yurt içinde üretilmiş olan hizmet ve mal yabancı bir ülkeye satılmaktaysa bu ihracattır. Uluslararası ticaretin en önemli birleşenlerinden birisi ihracattır (Öztürk, 2006, s.21).

Diğer bileşen ithalattır. Yabancı bir ülkede üretilen, bir ülkenin sakinleri tarafından satın alınan mal ve hizmetlerdir. Bir araya geldiklerinde, bir ülkenin ticaret dengesini oluştururlar. Ülke ithal ettiğinden fazla ihracat yaptığında ticaret fazlası veriyor. İhracatından fazlasını ithal ettiğinde dış ticaret açığı oluyor (Demir, 2002, s.17-22).

Birçok ülke ekonomik büyüme için ihracata önem vermektedir. Ülkede faaliyet gösteren şirketler daha çok ihracat yapmak için çaba sarf etmektedir. İşletmeler ihracatı ne kadar çok gerçekleştirirlerse rekabet avantajlarını da o kadar artırmaktadır. Ayrıca hizmet ve malların üretim sürecinde uzmanlık kazanarak dış pazarlara yönelik tecrübe elde ederler (Ataman, 2003, s.44-48).

Günümüzde ülkeler ihracatı artırıcı önlemler almaktadır. İhracatın artması istihdamı artırabileceği gibi, ülkenin yaşam standartlarını artırıcı imkanlarda sunmaktadır. Bu şekilde ülkede refah düzeyi de artmaktadır. İhracatın diğer biz önemli kazanımı ise, döviz kazandırıcı faaliyetler olmasıdır. Bu şekilde ülkelerin merkez bankalarındaki rezervleri güçlendirmektedir (Ataman, 2003, s.44-48).

1.2. İhracat Teşviki Kavramı

Tedarikçilerinin dış pazarları güvence altına almalarını sağlamak veya yardımcı olmak için hükümetler tarafından sağlanan desteklerdir.

1.2.1. Teşvik Kavramı

Teşvik, kişiyi bir şeyi yapmaya veya belirli bir şekilde davranmaya motive eden veya yönlendiren bir olgudur. İnsanların karar vermesini etkileyen iki tür teşvik vardır. Bunlar: içsel ve dışsal teşviklerdir. İçsel teşvikler, bir kişiyi herhangi bir dış baskı veya vaat edilen ödül olmaksızın kendi çıkarları veya arzuları dışında bir şeyler yapmaya motive eden teşviklerdir (Öztürk, 2006, s.22).

Bununla birlikte, dışsal teşvikler, belirli bir sonuca ulaşmak için ücret artışı gibi ödüller tarafından motive edilir; İhracat teşvikleri şirketin ihracat başarısını artıracaktır. İhracat teşvikleri, şirketlerin bu engelleri aşmasına yardımcı olur (Seyidoğlu, 2001, s.121).

İşletmenin hedeflerine ulaşmasında teşvikler, merkezi rol oynamaktadır. İhracat yapan işletmeler açısından ihracat ve eğitim sigortası, adil ticaret, yeterli bilgi sağlama, araştırma, gibi birçok ihracat teşviki, için olmazsa olmazdır. ekonomi literatüründe daha verimli olması veya üretim düzeylerini yükseltmesi ülke ekonomisi bakımından göz önünde bulundurulan kesim ve sınıflara devlet tarafından gerekli olan nakdi ya da nakdi olmayan kaynak ve desteklerin aktarılması teşvik biçiminde tanımlanır (Öztürk, 2006, s.22).

1.2.2. İhracat Teşviki Kavramı

"İhracat teşviki" temelde devletler tarafından firmaların ihracat faaliyetlerini artırmak ve teşvik etmek için verilen desteklerdir. Bunu yaparak ülkeler ihracattan elde ettikleri geliri artırmakta ve ayrıca tarım ürünlerinin ihracat bileşenini sanayi ürünlerine kaydırmaktadır. Örneğin, "ihracata dayalı mali teşvikler şunlardır: ihracat vergisi muafiyetleri; Görev sakıncaları; ihracattan elde edilen gelirin tercihli vergi muamelesi, özel döviz kazandırıcı faaliyetler veya mamul ihracatlar için gelir vergisi indirimi; ihracat performansı karşılığında yurt içi satışlarda vergi indirimleri; ihracatın net yerel içeriği üzerinden gelir vergisi kredileri; ihracat endüstrileri için denizaşırı harcamaların ve sermaye ödeneğinin düşülmesidir. İhracat teşviklerinin türü, ülkelerin ihtiyaçlarına ve siyasi ve ekonomik yapılarına göre değişiklik göstermektedir (Ersan, 2012, s. 11).

1.3. Türkiye'de İhracat Teşvikleri

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracatın artması, ekonomik gücü ve kamu refahını yükseltmekle eş anlamlıdır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler, ihracatı teşvik edici çeşitli mevzuatlar uygulamakta ve ülke ihracatını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çabalardan bazıları, bankalar tarafından sağlanan ihracat kredileri ve ihracata yönelik yatırım teşvikleri ile devletin doğrudan ihracat teşviklerini içermektedir (Akça, 2011, s. 8).

1.3.1. İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişim Süreci

Günümüzde işletmeler, kendi faaliyetlerini küreselleşme sürecine entegre etme zorluğuyla karşı karşıyadır. Çokuluslu şirketler, küreselleşen piyasalarda rekabetlerini artırmayı amaçlarlarsa, küreselleşme sürecine kendi faaliyetlerini entegre etmek durumundadır, çünkü çokuluslu bir firmanın bir ülkede mevcut rekabetçi yapısı, küresel ortam içinde diğer ülkelerdeki rekabetten etkilenir (Ozekicioglu ve Ozekicioglu, 2010, s.38).

Küreselleşmenin şirketler üzerindeki rekabet etkisini ortadan kaldırmak ve şirketlerin global pazarlarda güçlü bir marka oluşturmalarına yardımcı olmak için Devletler, şirketlere çeşitli destekler sağlamakta ve çeşitli projeler geliştirmektedir. Bu konudaki en önemli destekler ihracat teşvikleridir. Ülkelerin iç dinamiklerine ve dış ticaret

hedeflerine göre farklılık gösterebilmekle birlikte ihracat teşviklerinin sağlanmasındaki amaç ve ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Askın, 2016, s.209-212).

• İhracatı artırmak;

• Ödemeler dengesinin iyileştirilmesi;

• İstihdamın artırılması;

• Uluslararası pazarlarda ürün ihraç etmek için rekabet gücü sağlamak;

• Kapasite kullanım oranlarının artırılması;

• İhracat pazarlarının iyileştirilmesi/genişletilmesi;

• Döviz harcamalarının minimize edilmesidir.

Ekonomide küreselleşme ile birlikte ihracatçı firmalar rekabet güçlerini artırmış, kaliteli ürünleri çeşitli seçeneklerle üretmek için daha fazla çaba sarf etmiş ve rekabet avantajı sağlayacak maliyetlerini düşürmüştür. Bu bağlamda hükümetler özellikle ihracatçı firmalara yönelik ihracat destekli politikalar olmak üzere dış ticaret politikaları geliştirmiştir. İhracat teşvik politikaları, firmaların daha verimli çalışabilmelerini artıran, firmaların yeni teknolojilere daha hızlı adapte olmalarını sağlayan, uluslararası pazarlarda etkin rekabet etmelerini sağlayan ve finansal destek sağlayarak ihracatı teşvik eden önemli araçlardır (Kaya vd., 2015, s.40).

1.3.1.1. 1980'den Önce

Osmanlı Devleti'ne kadar uzanan ihracat yardımlarının kökleri oldukça derindir. 1854 yılında Osmanlı ilk dış borçlanmayı ve 1854 – 1874 yılları arasında toplam 15 farklı dış borçlanmayı gerçekleştirmiştir. Osmanlı'yı İngiltere'den ilk dış borç almaya iten başlıca sebep Kırım Savaşı olmuştur. Neticede 1875 yılında moratoryumla sonuçlanan bu borç krizleri Yukarıdaki tablo durumun aciliyetini başka bir açıdan ortaya koymaktadır (Barutçugil, 1989, s.12).

Artan dış borçlar ve ödeme planlarının bilinmeyen cevapları nedeniyle Osmanlı, bu borç sarmalından kurtulmak ve ihracatta çıkış yolunu bulmak için büyük çaba sarf etmiştir. Ancak asıl engel ihracat kalemlerinin (tütün, yün ve angora) işlenmemiş hammadde olmasıydı. Devlet, ihracatçıları hammaddeyi işlemeye ve sanayi katma

değerli ürün olarak değerlendirilen nihai malları üretmeye teşvik etmek amacıyla, pamuk üretimi yapan ve denizaşırı ülkelere pamuk ipliği olarak satan ihracatçılara ilk teşviki 1881 yılında gümrük damgasından muafiyet olarak sağlamaktaydı (Ozekicioglu ve Ozekicioglu, 2010, s.41).

Bu bölümde Türkiye'nin 1923 – 1980 yılları arasındaki ekonomik görünümü ve 1980 yılına kadar ihracat teşvikleri ele alınmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra ilk amaç sanayiyi geliştirmek ve korumaktı ve bu amaçla 1923 yılında 1. İzmir İktisat Kongresi toplanmıştı. Bu kongreye damgasını vuran en önemli kararlardan bazıları şunlardır: Yerli üretim geliştirilecek, Lüks ithalattan kaçınılacak, Tütün tarımı ve ticareti serbest olacak, ihraç edilen tütünün işlenmesi, vergilerin tüketiciden alınması, Aşar kaldırılacak ve uygun bir vergi ikame edilmiştir. İç gümrükler kaldırılacak ve koruyucu gümrük tarifeleri kabul edilecek, Sanayiciye kredi vermek üzere Sanayi Bankası kurulacak, sınai teşvik kanunu mevcut talepleri karşılayacak şekilde revize edilmiştir (Özçelik ve Tuncer, 2007, s.255-256).

1923 – 1929, ağırlıklı olarak liberal ekonomi dönemi olarak kabul edilmektedir. Özel sektörün serbest faaliyetini desteklemekle birlikte, özel girişimcinin yeterli sermayeye ve yetişmiş personel gücüne sahip olmaması, devletin ekonomik faaliyetlerde bulunmasını zorunlu kılmıştır. En önemli gelişme 1934 – 1938 yılları arasında ilk beş yıllık sanayi planının yapıldığı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu planın amacı sanayileşmeyi belli bir program çerçevesinde hayata geçirmekti. Bu planın amacı kimya, demir, kağıt, kükürt, sünger, pamuklu ve yünlü kumaş, şeker endüstrisini geliştirmekti.Ayrıca, büyük sermaye ve ileri teknoloji gerektiren ve özel girişimcilerin yapamayacağı projelere öncelik vermek ayrıca yurt içinde hammaddesi bulunan veya kolaylıkla temin edilebilen sanayi dallarını desteklemek planlanmıştır (Barutçugil, 1989, s. 23).

Türkiye'de ihracatla ilgili vergi muafiyeti ilk olarak 28.05.2017 tarih ve 3843 sayılı kanunla gerçekleştirilmiştir. 1940 ve 1956 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Bu kanunla üretimi, alımı, satımı veya ihracatı devlet tekeli altında olan mallar, ciro vergisinden muaf tutulmuştur (Kışoğlu,2010, s.11-12).

1956 yılında Gider Vergileri Kanunu (6802 sayılı kanun) ile devir vergisi muafiyeti üretim vergisine uygun olarak revize edilmiştir. Buna göre, ihracat vergilerinin beyanından itibaren ilk ve altı ay içinde ertelenen ihracat için ödenmesi gereken vergiler

tamamen silinmiştir. Bunun dışında, nihai malları üretmek için malzemeler için ödenen üretim vergileri, bu nihai mallar ihraç edilirse iade edilmiştir (Kaya vd., 2015, s.43).

Birinci beş yıllık sanayi planının sonunda, 1938 – 1943 yıllarını kapsayacak şekilde ikinci beş yıllık sanayi planının oluşturulması amaçlanmış, ancak 1939 yılı sonunda İkinci Dünya Savaşı nedeniyle bu plandan vazgeçilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında sanayi ve altyapı yatırımları büyük ölçüde devlet güdümlüydü. Türkiye ekonomisinde liberal bir dönüş olarak nitelendirilen 1950'ler, devletçi politikaları tersine çevirme girişimine tanık olmuş ve tarıma dayalı küresel ticarete entegrasyona odaklanmıştır (Öztürk, 2013, s.83).

1950-1953 yıllarının arasındaki süreçte serbest dış ticaret rejimine bağlı bir şekilde ithalatta liberal politikalar uygulanmıştı. Serbest bırakma oranı %65'e kadar yükselmişti. Bu politikalar sonucunda ortaya çıkan dış ödeme güçlükleri bazı önlemleri zorunlu kılmış ve bu nedenle 1958 yılında istikrar önlemleri alınmıştır. 1960 yılında planlı ekonomiye geçişin ardından 1962 yılında "Devlet Planlama Teşkilatı" kurulmuştur(Kaya vd., 2015, s.45).

Teşvik tedbirlerine yönelik ana uygulamalar planlanan dönemle birlikte başlamıştır. Özel sektör için plan hedefleri önceden belirlenmişken, kamu sektörü hükümetin talimatlarını takip etmek zorunda kalmıştır. İkinci olarak, tüm planların ana hedefi, başlangıçta yılda en az %7 olması beklenen ekonomide bir büyüme oranıydı. (Yılmaz, 2018, s.33).

Yüksek düzeydeki ekonomik büyüme hızının, tüm kalkınma sürecine ulaşan kalite değişikliğini beraberinde getirmesi bekleniyordu. Bilindiği gibi bu dönemde ithal ikameci sanayileşme politikaları sistemli bir şekilde uygulanmıştır. Bununla birlikte, tarımın ağır sübvansiyonunun yanı sıra devlete ait işletmelerin ve yüksek düzeyde korunan özel holdinglerin egemenliği nedeniyle büyümenin üretkenliği sonunda düşük olmuştu. Aynı zamanda, iç siyasi huzursuzluk ve döviz kıtlığı, 1970'lerin sonunda sanayileşmeyi neredeyse durma noktasına getirmiştir (Honoz, 2006, s.32-33).

Türkiye, 1970'lerin sonlarında döviz kıtlığına dayalı ekonomik krizden ve ardından askeri müdahaleden etkilendi. Önceki sermaye birikimi modelinin sosyal, ekonomik ve politik uzantıları, bir sonraki sermaye birikimi tarzının ilk konfigürasyonlarını oluşturuyordu. Türkiye'de sermaye birikiminin her aşaması, önceki sermaye birikimi

tarzında etkin olan ekonomik ve politik toplumdaki ana aktörler arasındaki karşılıklı ilişkilerin çözülmesiyle başladı. Bu özel süreksizlik, küresel kapitalizm, popülizm ve çok yönlü sosyal, ekonomik ve politik kutuplaşmadaki dinamikler tarafından şiddetlendi. İhracat sektörü, ihracat kredileri, sübvansiyonlar, devalüasyonlar ve vergi muafiyetleri yoluyla desteklenirken, emeğin önceki dönemdeki kazanımları ortadan kaldırılmış ve özelleştirmeler ve tarımsal gelir destekleri dahil olmak üzere devlet büyüklüğüne ilişkin belirli tedbirlerle iç pazar daraltılmıştır (Güvercin, 2020, s.3-4).

İkinci beş yıllık kalkınma planı 1968 – 1972 yıllarını kapsamıştır. Bu dönemde ihracatta en büyük pay tarım ürünlerine aitti. Bu planda, teşvik tedbirlerinin de yardımıyla, dönem sonuna doğru sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payının %27,3'e yükselmesi beklenmiştir (Kaya vd., 2015, s.43).

Bu dönemde orta ve uzun vadeli etkin bir kredi sistemi ile ihracatın destekleneceği belirtilmiştir. İlk kez ihracat sigortası gündeme alındı ve kısa vadeli düşük maliyetli ihracat kredileri sağlanmıştır. Yine ilk kez ihracatçılara proje bazında kambiyo ücreti ödenecekti. 933 Sayılı Kanun ile bir yandan yeni teşvik tedbirleri alınmıştır. (Seyidoğlu 2001, s.67).

Genişleyen bu kanunla birlikte hem bölgesel hem de sektörel bazda yatırım indirimleri hız kazanmıştır. 1973 – 1977 döneminde uygulanan teşviklerden biri de temel hammadde ve girdilere yönelik gümrük kolaylığıdır. İhracatçılar, ihracat teşvik belgesi çerçevesinde gerekli hammaddeleri ithal edip ihracat taahhüdünde bulunurlarsa, ithalat gümrük damgası ve vergisinden muaf tutulmuşlardır. Türkiye bu dönemde yoğun bir şekilde ara malı üretti ve ana sanayinin yerli ikamesini yapmıştır. Ülke içi üretimi korumak için kısıtlayıcı politikalar uygulansa da, ekonomi 1977 yılından itibaren döviz finansmanı krizine sürüklenmiştir. (Recepoğlu ve Değer,2016, s.13-14).

1.3.1.2. 1980-1995 Arası Dönem

1960'lar ve 1970'lerde Türkiye ekonomisinin sanayileşme politikası ithal ikameci sanayileşmeye dayalıyken, 1980'lerin başında ihracatı teşvik edici bir sanayileşme politikasına geçilmiştir. 1980 yılı Türkiye'nin politik ekonomisi için bir dönüm noktasıydı. Eylül 1980 darbesiyle başlayan askeri rejimle birlikte, ekonominin ağırlık merkezinin kamudan özel sektöre kaydırılması, piyasaya ideal bir özgürlük verilmesi

için bir ekonomik liberalleşme ana reform programı sunulmuştur (Öztürk vd., 2008:15-17; Karabıçak, 2013, s.266).

Türkiye dışa dönük ekonomik büyümede yeni bir dönemle tanıştı 1980'lerden sonra Türkiye ekonomisinde ihracatı teşvik edici sanayileşme stratejisi ve serbest dış ticaret politikası izlenirken bazı önemli yapısal dönüşümler başlamıştır. 1980 yılında sanayileşme yoluyla dışa dönük büyüme modelinin benimsenmesinin ardından, ülke içinde ihracatı teşvik etmek amacıyla doğrudan para ödemeleri, istisnalar ve düşük faizli krediler kullanılmaya başlanmıştır. 24 Ocak 1980 istikrar programı ile emek yoğun, yerli hammaddeye dayalı ve dünya piyasalarında rekabet gücü olan sektörlerin desteklenmesi amaçlanmıştır (Yiğit, 1996, s.121).

Buna göre ithal ikamesi sistemi değiştirilerek eski politika yerine dışa dönük politika uygulanmıştır. Hem ortodoks hem de heterodoks istikrar programları özelliği taşıyan programın uzun ve kısa vadeli hedefleri vardı. Kısa vadede dış borç ödemelerinin çözülmesi, kalkınmanın hızlandırılması ve enflasyon hızının düşürülmesi amaçlanmıştı. Ayrıca kamu kesiminin kapsamının sınırlandırılması ve piyasalara müdahalenin sınırlandırılması hedeflenmiştir (Kaya, 2013, s.8).

Bu nedenle, 1980'lerde Türkiye, ithal ikamesinden ticaretin serbestleştirilmesine doğru ekonomi politikası stratejisinde köklü bir dönüşüme tanık olmuştur. Bu kararlarla Türkiye'nin kalkınma stratejisi, ihracata dayalı büyüme stratejisi olan dışa yönelim stratejisini değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Yavuz, 2009, s. 10).

Böylece kıt kaynakların daha verimli kullanılması ve ölçek ekonomileri yardımıyla dış pazarlara üretim yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için farklı ihracat teşvik politikaları uygulanmıştır. İhracat işlemlerini hızlandırmak ve basitleştirmek amacıyla "ihracat lisansına tabi mallar listesi" yeniden incelenmiş ve içeriği daraltılmıştır. Öte yandan, serbest ihracatın kapsamının genişletilmesi için "tescilli ihracatın icrası" sona ermiştir (Yavan, 2012, s.14).

Bu süreçte en yaygın teşviklerden biri ihracat kredileriydi. Türkiye'de ihracat kredileri ilk olarak 1960 tarih ve sayılı kanunla gündeme gelmiştir. 6/10649 "İhracatın Teşviki ve Geliştirilmesi Esasları Hakkında Karar" Bu plan ile ihracatçılara kısa vadeli-düşük faizli ihracat kredileri sağlanmıştır(Yılmaz, 2018, s.35-36).

1980 yılından sonra, 25.01.1980 tarih ve 16880 sayılı "İhracat Teşvik Kararları" çerçevesinde Bakanlığa bağlı olarak faaliyet gösteren Teşvik Uygulama Dairesi tarafından ihracat kredisine ilişkin düzenlemeler uygulamaya konulmuştur. Özellikle GATT sonrası vergi iadesinin kaldırılmasının da etkisiyle ihracat kredisi diğer promosyonlara göre daha talepkar hale gelmektedir. İhracat kredileri vadeye göre kısa / orta / uzun vadeli olarak sınıflandırılabilir (Çelebi 2011, s.64).

Ayrıca Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu(1984), Merkez Bankası'nın 84/8860 sayılı kararıyla kurduğu fonlardan biridir. Amacı, Kalkınma Planı ve Yıllık Programlarda gösterilen hedeflere göre ihracat ve yatırımlarda kaynakların kullanımını destekleyerek, banka kaynaklarının söz konusu alanlara yönlendirilmesini ve ihtisas kredilerinin maliyetinin düşürülmesini sağlamaktı. "Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu" aracılığıyla gerçekleştirilen ihracata tekabül eden net döviz gelirinin değerinin % 2 ila 4'ü ihracatçıya destek primi olarak ödenmekteydi (Karabıçak, 2013, s.266).

Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu'nun ilk uygulamasında, kesintiler yapan ve toplanan kaynaklardan ihracatçılara prim desteği sağlayan ikili bir yapı vardı. Bu fon, Bakanlar Kurulunun 1988 sayılı kararı ile tarih değiştirmiştir. 88/1294459 ve o günden itibaren Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu, yurt içi ve yurt dışı kredi kullanımında ithal eşyasının anapara, faiz veya ticari değeri üzerinden alınan ücrettir (Hepektanvd, 2011, s.65).

1988, olumlu etkilerin ortadan kalkmasıyla artan ihracat yavaşlamıştır. İthalat artış eğilimi göstermiş ve ihracatın ithalatı karşılama oranı bazı yıllar dışında artmıştır. Artan ithalat, ekonominin dışa bağımlı yapısından kaynaklanmıştır. Yatırım ve ara malı sanayileri ithal ikamesini istenilen düzeye getiremeyince bu malların ithalatı artmaya devam etmiştir. (Yavuz, 2010, s.9).

Ayrıca, ithalat rejiminin serbestleştirilmesi ithalatın büyümesinde etkili olmuştur. Bu süreçte Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu adı altında bir diğer teşvik uygulanmıştır. Ocak 1987'de SPSF, çeşitli mallara ihracat değerine değil, hacmine dayalı olarak ihracat sübvansiyonları sağlamaya başlamıştır. Bu değişiklik, daha önceki değere dayalı teşvik sisteminde yerleşik olan ihracatın aşırı faturalandırılması teşvikini ortadan kaldırmıştır (Yavuz, 2010, s.9).

1.3.1.3. İhracatta Devlet Yardımı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (No: 94/6401)

24 Ocak kararları sonrasında Türkiye ekonomisi yapısal bir değişim aşamasında adım atmasına rağmen, Kararlar ekonominin gerekli istikrarı sağlamada tam başarıyı sağlayamamıştır. Böylece ekonomi 1988 yılında yeni bir krizle karşı karşıya kalmış, fiyatlar yükselirken, üretim azalmıştır. Reel yatırım azalırken, bir yatırım trendi yaşandı. Reel ücretler düşerken, faizler ve kamu açıkları yükselirken, cari ödemeler dengesi fazla verdi. Sınırsız serbest sermaye hareketleri krizin yaşanmasına neden olmuştur (Şahin, 2010, s.204-206).

İhracat rejimi ile ilgili olarak, Türkiye 1985 yılında GATT Sübvansiyonlar Koduna katılmış ve 1989 yılına kadar ihracat sübvansiyonlarını kaldırmayı kabul etmiştir. (Avcı, 2015: 42).Türkiye, yatırım ve ihracat teşviklerinin çoğunu geri çekmiştir. 1994 yılında AB ile gümrük birliğine katılım, Türk ekonomisini ulusötesi pazarlara daha da açmıştır. Bu kapsamda, araştırma ve geliştirme sübvansiyonları ve bitkilerin yeni çevre düzenlemelerine uyumunu kolaylaştıracak sübvansiyonlar gibi GATT'ın izin verdiği sübvansiyonlar 1995 yılında uygulamaya konulmuştur. 27 Aralık 1994 tarih ve 94/6401 sayılı "ihracat için devlet desteği" yürürlüğe girmiş ve Türkiye'de uygulanacak ihracat teşviklerinin temelini oluşturmuştur (Hepektan, 2008, s.22).

Karar, benzer üretim sahasında faaliyet ortaya koyan küçük ve orta ölçekli firmaların örgütsel yapılarına, üretim sistemi, yeni ürün ve teknoloji kullanmakta olan alanlarda geliştirme ve araştırma programlarının tatbik dilmesine, istihdamın güçlendirilmesine, bölgeler arasındaki farklılıkların yol açtığı sosyal ve ekonomik olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına, çevre problemlerinin engellenebilmesi açısından sanayi yapısının yeniden yapılandırılmasına, GATT taahhütleri bağlamında tarımsal üretimin desteklenmesine, ürünlerimizin uluslararası alanlarda tanıtımına ve pazarlanmasına ilişkili devletin yardımlarından oluşur (Dura ve Atik, 2007, s.677-678).

Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşmasına Göre Yasaklanmış sübvansiyonlar iki kategoride toplanmaktadır. Birinci kategori, tamamen veya birkaç koşuldan biri olarak, kanunen veya fiilen ihracata bağlı sübvansiyonlardan oluşur. ihracat sübvansiyonları" İkinci kategori, ister tek başına ister diğer birkaç koşuldan biri

olarak, ithal malları yerine yerli malların kullanılmasına bağlı sübvansiyonlardan oluşmuştur (Avcı, 2015, s. 44).

Bu sübvansiyonlar kırmızı ışık kategorilerinde kabul edilmektedir. Kırmızı ışık sübvansiyonları, yasaklanmış sübvansiyonlar anlamına gelmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ve geçiş ekonomileri için tercihli muamele gibi belirli istisnalar dışında, tüm kırmızı ışık sübvansiyonları ortadan kaldırılmalıdır (Yılmaz, 2018, s.39-40).

Diğer kategori, kendiliğinden yasaklanmayan ancak diğer ülkelerde ciddi yaralanma gibi olumsuz etkilere neden olmaları durumunda sarı sübvansiyonlar için çarelere tabi olabilecek Sarı ışık sübvansiyonlarıdır. Belirli endüstriyel araştırma ve geliştirme, bölgesel kalkınma ve çevresel uyum amaçları için sağlanan son kategori sübvansiyonları olarak hem izin verilir hem de eyleme konu olmayan "yeşil ışık" sübvansiyonları anlamına gelmektedir (Şahin, 2010, s.204-206).

Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu tarafından karara ilişkin sağlanacak devlet yardımlar belirlenmekte, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) ve bu Fon'a transfer edilecek ödeneklerden gerekli olan kaynak karşılanmakta ve Ekonomi Bakanlığı tarafından uygulanmaktadır (Yılmaz, 2018, s.39-40).

1.3.2. Devlet İhracat Destekleri

Türk hükümetleri tarafından son dönemde oluşturulan ve artan yenilikçi kapasite ve yetenekler ile üretkenlik sonuçlarının altını çizen politika çerçevesi, sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve büyüme için sağlam bir temel sağlar. Bu stratejilerin uygulanması, Türkiye'nin üretim ve ihracatını sofistike hale getirmesi açısından belirleyici olmuştur (Avcı, 2015, s. 42).

2010 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2011-2014 dönemi için Sanayi Politikası Stratejisi belgesini yayınladı. Bu belgede ortaya konan uzun vadeli sanayi politikası vizyonu, Türkiye'nin "orta ve yüksek teknolojili ürünler için Avrasya'nın üretim üssü" haline gelmesiydi (Şahin, 2010, s.204-206).

Ayrıca, sanayi politikası ekonomi politikası gündemine uyumlu hale getirilmiş, sektörel stratejiler ise yatay stratejilerin oluşturulmasıyla tamamlanmıştır. Sanayi Politikası Stratejisi belgesinde vurgulanan sekiz yatay sanayi politikası alanındaki iyileştirmeler arasında yatırım ve iş ortamı, uluslararası ticaret ve yatırım, beceri ve insan kaynakları,

KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) finansmana erişimi, şirketlerin teknolojik gelişimi yer almıştır. Ayrıca, farklı bakanlıklar ve devlet kurumları arasında ve ayrıca bakanlıklar ve özel sektör arasında artan etkileşim dahil olmak üzere, sanayi politikası tasarımına yaklaşım konusunda önemli ilerleme kaydedilmiştir (Avcı, 2015, s.42).

Hükümetin sanayinin üretken kapasitelerini ve yeteneklerini geliştirmeye yönelik siyasi taahhüdü, Ulusal Kalkınma Planlarında da gözlemlenebilir 5 . Dokuzuncu Kalkınma Planı (2009-2014) rekabet gücünü artırmaya odaklanırken, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), imalat ve hizmet sektörlerinde yenilik kapasitesinin güçlendirilmesine vurgu yaparak istikrarlı ve güçlü büyüme için yenilikçi faaliyetlerin önemini vurgulamaktadır. Sanayi Stratejisi Politikası belgesinin (2011-2014) bir uzantısı olarak görülebilecek Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)6, dört stratejik sütun tanımlamaktadır:

(1) nitelikli insanlar, güçlü toplum;

(2) yenilikçi üretim, istikrarlı ve yüksek büyüme;

(3) yaşanabilir yerler, sürdürülebilir çevre; ve

(4) kalkınma için uluslararası işbirliği vurgulanmıştır (Yılmaz, 2018, s.46).

1.3.2.1. Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurtiçi Fuarlara Destek

Uluslararası bir nitelik taşıyan Yurtiçinde düzenlenmekte olan ihtisas fuarlarının yurt dışında tanıtım ve reklamının gerçekleştirilmesi ve düzenlenmekte olan bu fuarlara uluslararası düzeylerde bir katılımın sağlanması maksadıyla verilmekte olan desteklerdir. Bu çerçevede belli oranlarda DTM tarafından belirlenmiş olan koşullar çerçevesinde organizatörlerin fuar esnasında veya fuar öncesinde gerçekleştirecekleri promosyona ve tanıtıma yönelik masrafların karşılanmaktadır. Desteklenecek fuarlar aşağıda sıralanmıştır (Ölmez, 2012, s.12).

- Toprak Sanayi
- İnşaat Malzemeleri Sektörü
- Madeni Eşya Sektörü

- Taşıt Araçları ve Yan Sanayi
- Ayakkabı sektörünün de içinde bulunmak üzere Deri Sektörü
- Elektrik ve Elektronik Eşya Sektörü
- Gıda Sektörü ve Gıda Teknolojisi
- Madeni Eşya Sektörü
- Tekstil, Konfeksiyon ve Halıcılık

07.Ağustos 2017 no.2014/4 tarihinde bu desteğin adı Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurtiçi Fuarlar olarak değiştirilmiştir. Bu kararın amacı, Bakanlıkça belirlenen Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurtiçi Fuarların yurt dışında tanınmasını sağlamak ve organizatörlerin ve katılımcıların giderlerinin karşılanmasının artırılmasıdır (Kemer, 2003, s.106).

Tüm bu giderler, aşağıda belirtilen tutar ve oranlar çerçevesinde destekleme ve fiyat istikrar fonundan karşılanmaktadır. Bu Kararın ilgili maddeleri Her yıl desteklenen fuarlar Türkiye odalar ve borsalar birliğinin internet sitesinde ilan edilmekte ve 2017 yılı için 20 farklı fuar düzenlenmektedir (Avcı, 2015, s.44).

1.3.2.2. Pazar Araştırmasına Yönelik Destekler

Mevcut ürün ve hizmetlere yönelik bir işletmenin yeni Pazar arayışına girmesi, bu Pazar alanlarında rekabet avantajını ve satış imkanlarını değerlendirmesi veya faaliyet yürütmüş olduğu mevcut ihracat pazarlarında araştırmalar gerçekleştirmek maksadıyla yapmış olduğu tüm girişimler pazar araştırması çerçevesinde değerlendirilmektedir. Devlet bu destekle, firmaların pazar araştırmaları sürecinde karşılamaları gereken maliyetleri hibe biçiminde karşılanır (Kemer, 2003, s.106).

Bu destekten veSektörel Dış Ticaret Şirketlerler (SDŞ), Üretici Dernekleri, KOBİ'ler, faydalanabilirler. Bu işletmelerin danışmalık şirketleri vasıtasıyla yaptıracakları projeler, kendi bünyeleri çerçevesinde yapacakları projeler ya da İGEME tarafından gerçekleştirilecek projeler destek bağlamında değerlendirilmektedir. Her işletmenin en fazla bir projesi desteklenmekte olup bir projenin bitmemesi durumunda diğerlerine

destek sağlanmamaktadır. Aynı zamanda bir proje en fazla üç tane pazar araştırmasını içerebilmektedir (Avcı, 2015, s.46).

1.3.2.3. İstihdam Desteği

Bu destek 2000/1 sayılı tebliğ ile kabul edilmiş ve 29 Ocak 2000 tarih ve 23948 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiştir. Bundan sadece sektörel dış ticaret firmaları yararlanabilir. Bu tebliğ kapsamında her SFT, 1 yöneticisi ve 2 çalışanı için 1 yıl boyunca bir kez bu destekten yararlanabilmektedir. 2000'li yıllarda teşvik sistemi sektörel seçiciliği sağlamak için tasarlanmamıştır, ancak bu, rekabetin derecesi gibi sektörel özelliklere bağlı olarak sektörler arasında etkisinin değişebilme olasılığını dışlamaz (Yılmaz, 2018, s. 48).

İstihdam edilecek elemanların yurtiçinde ya da yurtdışında; (Sığırcı, 2019, s.14).

- Hukuk,
- Uluslararası Ticaret,
- İş İdaresi,
- İdari Bilimler,
- İktisat,
- İşletme,
- Dış Ticaret vb. konularla,

Yabancı dil ve mühendislik sahalarında yüksek öğrenim diplomasına sahip bulunmaları gerekir. İstihdamın sağlanacağı sahada en az 3 yıl tecrübeye sahip bulunan çalışanların istihdam sürecinde ise mezun olunan bölüm ile ilgili yukarıda ifade edilen şartları karşılamaları beklenir.

İstihdam yardımı çerçevesinde, yönetici/eleman/elemanların aylık brüt ücreti en fazla % 75 oranında karşılanacaktır.

Her bir eleman için 9.000 ABD Doları karşılığı TL tutarını

Yıllık destek miktarı yönetici için 18.000 ABD Doları geçemez (Kaya, 2013, s. 5).

1.3.2.4. Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Devlet tarafından Yurtdışında düzenlenmekte olan bir fuara katılma yönünde girişimde bulunan yurtiçinde faaliyetleri bulunan yerel bir işletmenin fuarlara katılımı amacıyla yapacağı giderler yurtdışı fuarlara katılım desteği kapsamında belirli oranda karşılanmaktadır. Bu destek içinde uluslararası pazarlama bakımından uluslararası niteliklere sahip olan yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteğinde sağlanan avantajlar geçerlidir (Avcı, 2015, s.118).

Bununla birlikte, fuarlar yurtdışında yapılacağından dolayı yerinde pazarı inceleme, ülkeyi ekonomik, kültürel, sosyal politik, bakımdan araştırma, mevcut ve potansiyel rakipleri analiz etme, fırsatları da bu destek çerçevesinde sağlanmaktadır. Elde edilmiş olan bu bilgi ve veriler firmaların uluslararası pazarlara girme ve rakiplerin ve tüketicilerin nitelikleri çerçevesinde ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama karması stratejileri geliştirmesi içi de önem taşımaktadır (Kemer, 2003, s.112).

Bu destek ilk olarak 23 Aralık 2004 tarih ve s. 25678 ancak 2009/5 sayılı tebliğ ile bu desteğin içeriği değiştirilmiştir. Bu kararın son hali 2017/4 sayılı olup 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türk ihraç ürünlerini yurt dışında tanıtmak ve firmalara yeni iş imkânları sağlamak amacıyla 2016 yılı içerisinde 53 ülkede toplam 244 fuara katılundı. Çin, Almanya, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Fransa, Suudi Arabistan, İtalya, Güney Afrika, Birleşik Krallık, Nijerya ve Hindistan'da bulunmaktadır. Ayrıca bireysel düzeyde 2.896 yabancı sergi desteklenmiştir (Yılmaz, 2018, s.50).

1.3.2.5. Ar-Ge Desteği

Son birkaç on yılda, önemli sayıda gelişmekte olan ülke, rekabet güçlerini ve aynı zamanda ülkenin genel ihracatını artırarak firmalarını desteklemek amacıyla ulusal ticaret geliştirme organizasyonlarını kurmuştur. Daha fazla ülke İhracatçı Birliğini ulusal ihracat stratejilerinin bir parçası haline getirirken, ekonomistlerin çoğu bunların etkinliğine ve verimliliğine odaklanmıştır(Akçomak, 2003: 8).

Bir iş bağlamında, şirketlerin yeni ürünler, süreçler veya hizmetler geliştirmek veya hâlihazırda var olanları iyileştirmek için üstlendikleri bir faaliyettir. Bunu yapabilmek

için işletmeler genellikle risk alırlar. Bunun nedeni, yapmaya çalıştıkları şeyin teknolojik olarak mümkün olup olmadığı veya daha yaygın olarak hedeflerine pratik açıdan nasıl ulaşacaklarını bilmemeleri konusunda belirsizliklerin olmasıdır (Bağrıaçık, 2007, s.249).

Araştırma ve geliştirme, yenilik ve yeni bilgi edinme ile tanımlanır. Şirketler, piyasaya yeni ürün ve hizmetler sunmadan veya mevcut benzer araçları geliştirmeden önce, bu yeniliğin uygulamalarını tam olarak anlamak için öncelikle Ar-Ge sürecine dahil olmalıdır. Daha geniş bir düzeyde, Ar-Ge'nin faydaları tüm sektörlere yayılmakta ve ekonomiyi olumlu yönde etkilemektedir (Arzova, 2006, s. 343).

1980'lerden önce gerçekleşen iki ana başarı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve TÜBİTAK-Marmara Araştırma Merkezi'nin (MRC) kurulmasıydı. 1963 yılında kurulan TÜBİTAK, temel ve uygulamalı bilimlerdeki araştırmaları koordine etme, organize etme ve destekleme misyonuyla hareket etmekte ve Türkiye'deki bilim ve teknoloji politikasının oluşturulmasında halen önemli bir rol oynamıştır. 1980'lerden önceki planlı ekonomi döneminde, örneğin yükseköğretimde temel araştırma ve araştırmayı teşvik etmek, Ar-Ge verimliliğini artırmak, Ar-Ge personelini artırmak, öğrencileri doktora için yabancı ülkelere göndermek gibi birçok hedef vardı. Araştırma ve Geliştirme Desteğine ilişkin ilk tebliğ 04.11.1998 tarih ve 98/10 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiştir. 2001/3 sayılı tebliğ ile "Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumunun gerekçeli görüşü ve Bakanlığın onayı ile bu süre en fazla bir dönem uzatılabilirdi (Akçomak, 2003, s. 49).

2010/7 sayılı Tebliğ ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) devre dışı bırakılırken ihracat desteğinin uygulanmasında, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tek uygulayıcı kuruluş olarak belirlenmiştir. Vakfın temel amacı, Türk sanayisini teşvik etmek, araştırma ve geliştirmeye yönelik yatırımlarını reel olarak artırmak, tüm faaliyetlerini ihtiyaçları doğrultusunda yürütmek, teknoloji ve teknolojiyi geliştirmeye yönelik endüstriyel teknoloji projelerine destekleyici kaynak ve uzmanlık sağlamaktır. Bu kapsamda kabul edilen Ar-Ge projeleri şunlardır: (Yılmaz, 2018, s.55).

- Yeni ürün imalatı
- Ürünün kalitesini veya standardını yükseltmek

- Maliyeti düşüren ve standartları artıran yeni tekniklerin uygulanması

Üretimle ilgili yeni teknolojilerin keşfi İhraç edilen ürünlerin teknolojik bileşimi, ülkelerin rekabet edebilirlik düzeylerini ve üretim yapılarını anlamada, ülkenin faaliyetlere ne kadar yatırım yaptığını anlamada önemli bir göstergedir (Sığırcı, 2019, s.11).

Daha rekabetçi ve katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi nedeniyle teknoloji yoğun sektörler arasında ihraç edilen yüksek teknolojili ürünlerin değeri ve bu ürünlerin toplam ihracat hacmi içindeki payı dikkate değer bir göstergedir. Firmaların performansını, teknoloji düzeyi, teknoparklarda var olan, Ar-Ge, Ar-Ge destekleri, tasarım, marka tescili ve patent gibi unsurlar belirlemektedir. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı'nın araştırmasına göre teknoloji seviyesi yükseldikçe ihracat birim fiyatında da önemli bir artış vardır (Yılmaz, 2018, s.55).

1.3.2.6. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerine Destek

Ülkemizde faaliyetlerde bulunan ticari ve sınai işletmelerin yurtdışında depo ya da mağaza açma, şirket kurma ve ürün tanıtımı faaliyetleriyle ilgili harcamalar destek çerçevesinde kabul edilmektedir (MARKA, 2018, s. 124).

31 Ekim 2017 tarih ve 30226 sayılı resmi gazetede ilan edilen tebliğ ile yurt dışında yapılan tanıtım giderleri, ticari marka tescil giderleri ve yurt dışında mal ticareti amacıyla açılan birimlere ilişkin kira giderlerinin karşılanması olup, Türk Ticaret Merkezlerinin bazı giderleri destekleme ve fiyat istikrar fonundan karşılanacaktır. Türkiye'de ticari faaliyette bulunan sınai ve ticari firma veya firmalar ile işbirliği kuruluşları bu destekten yararlanabilir (Yılmaz, 2018, s.59).

Bu destek programı, Türkiye'de yerleşik ya da ticari sınai faaliyet gösteren işletmelerin, ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasının gerçekleştirilmesinin sağlanması, bu bağlamda bu işletmelere ait yurtdışında tanıtım, marka tescil giderleriyle uluslararası ticaret yapmak isteyen firmaların girişimlerine yönelik faaliyetlerin belli bir oranı karşılanır. Desteklemeler, ibraz edilmiş olan belgelerde mevcut giderlerin döviz cinsi olarak ibraz edilmiş olan faturalar Merkez Bankası tarafından açıklanmış olan çapraz kurlarla ABD Doları karşılığında Türk Lirası şeklinde Türk Lirası cinsinden olanları Türk Lirası Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu tarafından ödenmektedir (Sığırcı, 2019, s.15).

Bu destek programı çerçevesinde desteklerden, Ticari ve Sınai İşletmeler, Ticari İşletmeler ve İşbirliği İşletmelerinin;

- Yurtdışındaki Birim Binaların Kira Giderleri,
- Yurtdışında Tanıtım Faaliyetleri,

Yurtdışı Marka Tescil Faaliyetleri desteklenmektedir. (İTO, 2012, s. 71).

Şirketlerin yanıltıcı belge ve bilgi vermesinden ötürü haksız bir şekilde ödenmekte olan Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu kaynaklı ödemelere 6183 Sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır (Arzova, 2006, s. 367).

1.3.2.7. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

İhracat, firmaların uluslararası pazarlarla bağlantı kurmasının en popüler ve en kolay yoludur. Ayrıca ihracat, şirket için iç pazarda daha yüksek bir rekabet düzeyi elde etmede kilit bir faktördür ve firmanın uluslararası rekabet gücünü artırabilir. Uluslararası ticaretin önündeki birçok engel azaltıldı ve birçok şirket rekabet avantajı elde etmek için küresel stratejiler izlemeye başlamıştır. Uluslararası ticaret, uluslararası yatırım ve piyasa liberalizasyonu gibi faktörler yeni yerli ve yabancı rakiplerin sayısını artırmaktadır.

Yeni pazarlar bulmanın ve yeni coğrafi pazarlara girmenin önemi her geçen gün artıyor. Pazar geliştirme ve çeşitlendirme stratejileri, işi dünyaya yaymak için en önemli uluslararası pazarlama stratejileri haline gelmiştir. Pazar geliştirme stratejisi, mevcut ürünlerle yeni pazarlara girmeyi içerir ve çeşitlendirme stratejisi, yeni ürünlerle yeni pazarlara girme ile ilgilidir. Bu stratejileri uygulamak için yeni uluslararası pazarlar bulunmalıdır. Firmalar yeni uluslararası pazarlara girmek ve bu pazarlarda faaliyete geçmek için giriş modlarını kullanırlar.

1.3.2.8.Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşmasına Destek

19. yüzyılda teknolojideki gelişmelere paralel olarak marka kavramı önem kazanmıştır. Marka olmanın iki anlamı vardır. Birincisi, ticari veya yasal olarak marka olmak, marka olmanın en kolay adımıdır. Marka olmanın ikinci anlamı, tüketicilerin gözünde markanın değeri ile ilgilidir. (Mangır, 2013, s.194-197).

Markalaşma, ihracat söz konusu olduğunda göz ardı edemeyeceğimiz bir konudur. Türkiye'de bir marka konseyi kurulmasının ülkenin ihracatına daha da fazla değer katması beklenir. Dünyaya kaliteli ürün satmak gerçekten önemli olsa da, markanın dünya çapında tanınması daha da önemli değil. Türkiye, bu amaçla markalarının itibarını artırma ihtiyacının farkına varmakta ve bu yönde yatırımlar yapmaktadır (Askın, 2016, s.209-212).

Turqualıty, marka potansiyeli olan ürün grupları için bir akreditasyon sistemidir. Turquality, Türkiye'de üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini öne çıkaran bir simge olmayı hedeflemektedir. Diğer bir deyişle Turquality, Türkiye'de üretilen ürünlerin uluslararası algısını yükseltmeyi planlamaktadır (Mangır, 2013, s.194-197).

Turqualıty, Toplam Kalite Yönetimi gibi bir sistem olduğundan, tek farkı Türk devletinin sponsor olduğu Turqualıty programının kendi kalite sistemini ve dünyada global markasını yaratmasıdır. Toplam Kalite Yönetimi, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçilerden oluşan tüm paydaşların organizasyondaki tüm faaliyetlerin sürekli iyileştirme isteklerini karşılanabilmesi açısından dengeli bir yoldur (Yılmaz, 2018, s.62-64).

Turqualıty programının genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; (Askın, 2016, s.209-212).

Dünyada devlet destekli tek ve ilk marka geliştirmeyi amaçlayan programıdır.

Programın temel hedefi dünya markası olma ihtimali olan Türk markalarını yaratmaktır.

Turqualıty programı, rekabet avantajına sahip ürün gruplarını destekleme amacıyla satış, satış sonrası hizmetleri, üretim, pazarlama, içeren ve bu süreçleri iyileştirmeyi amaçlayan ve işletmeleri küresel rekabet için hazırlamakta olan bir destek programıdır.

Gıda elektronik, hazır giyim, tekstil ve otomotiv, sektörleri gibi rekabetçi sektörler bakımından ihracatta markalaşmanın önemi her geçen gün artmaktadır.

Turqualıty, markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, bilgi birikimlerini, kurumsallaşmalarını sağlayarak kendi markaları ile uluslararası pazarlarda küresel oyuncular olarak var olmaları amacıyla oluşturulmuş, ülkemizin rekabet avantajına sahip olduğu destek platformudur.

Üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde geliştirme.

Dünyada ilk kez uygulanan Turqualıty Projesi, devletin desteklemiş olduğu markalaşma programıdır. Turquality Projesi, Türkiye'nin kendi markalarıyla uluslararası pazarlarda küresel bir aktör olarak ön plana çıkma hedefiyle ve *"10 Yılda 10 Dünya Markası Yaratmak"* vizyonuyla oluşturulmuş bir destek programıdır. Turquality, diğer geleneksel ihracat sübvansiyonlarından farklı olarak, ilk ve halen devlet destekli tek marka oluşturma programı olarak özellikle markalı ihracatı artırmaya odaklanmaktadır. Amaç, program akreditasyonuna sahip firmaların kilit süreçlerini iyileştirmek ve geliştirmek suretiyle Türkiye'de üretilen mal algısını iyileştirmektir. 2003 yılında başlanan proje, 23 Kasım 2004 tarihinde başlayan altyapı çalışmaları ile yürürlüğe girmiştir. 2011 yıl sonu itibarıyla dayanıklı tüketim malları, endüstriyel makineler, hazır giyim, mücevherat, 77 firmaya ait 87 marka, Turqualityprogramı kapsamında otomotiv ve tekstil sektörlerine, Marka Programı kapsamında ise 28 firmaya ait 31 markaya destek verilmektedir (Yılmaz, 2018, s.62-64).

Turquality Programının genel hedefleri şunlardır; (Askın, 2016, s.209-212).

- Olumlu bir Türk Ürünü imajının yaratılması
- Markalaşma potansiyeline sahip ürünlerin dış pazarlarda tanıtımı ve başarısı
- Turquality Programı çerçevesinde yeni bir akreditasyon sistemi oluşturulması.
- Tüm iş süreçleri dahil Türk markalarının desteklenmesi
- Küresel rekabetin geliştirilmesi amacıyla koçluk, danışmanlık ve eğitim, hizmetleri sağlamak
- İletişim stratejileri şunlardır;
- Program içeriğinin anlatıldığı yurt dışında tanıtım programları düzenlemek
- Yurt içi tanıtım faaliyetleri ile potansiyeli olan daha fazla firmanın katılımının sağlanması

Global markalar, o markaları yaratan ülkeler açısından büyük bir zenginlik kaynağı durumundadır. Marka ya da global marka olarak ön plana çıkmak yatırım ve uzun bir süreç gerektirmektedir. Bazen işletmeler bu yatırımları kendi imkanları ile

gerçekleştiremezler ve bu gibi durumlarda desteğe ihtiyaç duyarlar, devlet destekleri daha önemli duruma gelebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye oldukça önemli bir programı hayata geçirmiştir. Turquality, böyle bir programdır. Turquality, Türk ürün imajını güçlendirmek ve küresel bir Türk yaratmak amacıyla belirlenmiş bir kavramdır (Mangır, 2013, s.194-197).

Turquality, 10 yılda 10 dünya markası yaratma vizyonuyla tasarlanarak oluşturulmuş bir marka destekleme ve geliştirme programıdır. Dünya genelinde bu konuda oluşturulan ilk program şeklinde anılmaktadır. Türkiye'nin markalaşma atağında bu program, önemli bir mihenk taşı şeklinde değerlendirilebilir. Bu program 2004-2014 yılları arasında Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Turquality programının yapısı, markalaşma algısı ve yaklaşımı, dünyada ön plana çıkmış ünlü strateji uzmanları ile gerçekleştirilmiş olan destekler ve işbirliğiyle sürekli gelişerek dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Pilot uygulamada hazır giyim ve tekstil sektörlerinde başlayan Turquality, Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ve markalaşma potansiyeli olan tüm sektörleri desteklemektedir (Askın, 2016, s.209-212).

1.3.2.9. Uluslararası Rekabet Edebilirliğin Geliştirilmesine Destek

Ekonomik kalkınma için ihracatın önemi geniş çapta kabul edilmektedir ve ihracatı teşvik faaliyetleri, uzun vadeli devlet liderliğindeki ekonomik kalkınma stratejilerinin temel unsurları haline gelmiştir. UR-GE Projesi (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesini Destekleme), Türk üretici firmaların ihracat kapasitelerini geliştirmeye yönelik sektörel bir kümelenme projesidir. İhracatçı Birlikleri, üyesi oldukları sektörelbirlikler ve federasyonlar tarafından bir araya getirilen firmalar, rekabet edebilirlik bilgilerini geliştirmek için Ekonomi Bakanlığı tarafından onaylanan faaliyetlere katılırlar (UR-GE, 2017).

Bu karar ilk olarak 2010/8 sayılı tebliğ ile duyurulmuştur. 2014 ve 2016 Aralık aylarında bazı değişiklikler yapılmıştır. Sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketlerin giderlerini, işbirliği kuruluşlarına verilen destekleri ve bakanlık tarafından 2010/8 kararına uygun olarak yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Buradaki "faaliyetler", ihtiyaç analizi, promosyon, eğitim, danışmanlık, dış pazarlama, satın alma komitesi faaliyetleridir (UR-GE, 2017).

Bu desteklerden proje süresince uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırmak için ihracata yeni başlayan veya mevcut ihracat kapasitelerini geliştirmek isteyen firmalar, Ekonomi Bakanlığı tarafından %75 oranında desteklenmektedir. Projenin süresi 3 yıl olarak belirlenmiş olup, gerekli görüldüğü takdirde tebliğde yapılan son değişiklikte belirtildiği üzere 2 yıl daha uzatılabilecektir(Yılmaz, 2018, s.62-64).

Projeye başvurabilmek için Türkiye'de bir işbirliği kuruluşu çatısı altındaki en az 10 firmanın kümelenme duygusuyla bir araya gelmesi gerekmektedir. Proje başlangıcında firmaların mevcut durumlarının tespiti ve 3 yıllık bu program süresince ihracatlarını geliştirmek için yapılması gereken faaliyetler için yol haritasının belirlenmesi amacıyla ihtiyaç analizi yapılmaktadır. İhtiyaç analizine göre kümelenme kapsamında hedeflerine ulaşmak için tamamlanması gereken üye firmalar için ortak bir plan oluşturulur. Proje süresince desteklenen faaliyetler arasında ihtiyaç analizi, eğitim ve danışmanlık faaliyetleri, dış pazarlama, istihdam ve satın alma komitesi faaliyetleri yer almaktadır (UR-GE, 2017).

Destek mekanizmasının amacı, sınai ve/veya ticari kuruluşlara veya uluslararası pazarda rekabet güçlerini güçlendiren şirketlere yardım sağlamak ve Ekonomi Bakanlığı tarafından onaylanan projeler için işbirliği yapan kuruluşların harcamalarını karşılamaktır (UR-GE, 2017).

1.3.2.10.Tasarım Desteği

Bu desteğin amacı, İhracata Yönelik Devlet Desteği Kararı'na göre işletmelerin inovasyon ve tasarım biriminin oluşması ve yaygınlaştırılması amacıyla, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan reklam, pazarlama, tanıtım, eğitim, istihdam, danışmanlık ve işbirliği ofisleri, yurtdışı satışta katma değer yaratacak üretim projeleri ve yurtdışında açılacak birimlere ilişkin giderlerin karşılanmasıdır (Sığırcı, 2019, s.17).

Faaliyette bulunan işletmelerin Tasarım desteğinden yararlanabilmesi için, yapmış oldukları harcamaları belgelendirmeleri gerekir. Müsteşarlıkça düzenlenecek Uygulama Usul ve Esasları ile desteğe ilişkin esaslar belirlenmektedir (Köksal, vd., 2010, s. 633).

Başvurular İhracat Birlikleri'ne tarafından kabul edilmekte olup bu destek Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) yetkisindedir. Tasarımcı şirketleri, Tasarım Dernekleri-Birlikleri ve Tasarım ofisleri ve Birlikleri yararlanan şirketlerdir. Destek süresi, Birlikler ve

Tasarım Dernekleri-Birlikleri için proje süresince, tasarım ofisleri ve tasarımcı şirketler açısından en fazla 4 yıl, devam etmektedir ; (Sığırcı, 2019, s.17).

1.3.2.11. Teknik Müşavirlik Hizmetleri Desteği

Türkiye'de teknik müşavirlik hizmetleri desteği, Bakanlıklar, Kurumlar ve İller, Yatırım Konuları ve Sektörler gibi sağlayıcılara dayanmaktadır. Farklı kurum ve bakanlıklar tarafından sağlanan destek ve teşvikler, girişimcilerin, yatırımcıların ve ihracatçıların yönetimini zorlaştıran ve teşviklerden yeterince yararlanamamalarına neden olan bir durum yaratmaktadır. Bu destek ilk olarak 9 Haziran 2004 tarih ve 25487 sayılı Resmi Gazete'de 2004/5 Sayılı Bildiri ile *"Devlet Yardımları Faaliyetlerine Yönelik Devlet Yardımları"* adı altında ilan edilmiştir (Yılmaz, 2018, s.76-77).

Yurtdışında Teknik Müşavirlik Firmaları" ve ardından karar no. 2011/4 "Teknik Müşavirlik Şirketlerine Devlet Yardımları" eskisini yürürlükten kaldırır. 2011/4 kararından sonra 2012 yılında teşvik adı tekrar değiştirilerek "Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Yönelik Devlet Yardımları" olarak ifade edilerek 2011/4 yürürlükten kaldırılmıştır. Bu desteğin son hali 2014/10 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır (Öztürk, 2017, s.23).

Yeni kararla birlikte teknik müşavirlik firmalarının yurt dışında üstlendikleri projelere verilen azami destek tutarı proje başına 300.000 dolardan 1 milyon dolara yükseltilmiştir. Yeni tebliğ ile yurt dışında proje, ofis, reklam-tanıtım-pazarlama, fuar katılım ve pazar araştırma desteğinin yanı sıra; yazılım, mesleki sorumluluk sigortası ve uluslararası mesleki yarışmalar için yapılan harcamalar da mali destek verilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2018, s.76-77).

1.3.2.12. Döviz Getirici Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi

İhracatın gelişimi, bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe göre uluslararası uzmanlaşmanın faydalarını gerçekleştirmesini sağlar. Döviz rekabet teknolojisine maruz kalmanın bir sonucu olarak verimlilik için bir teşvik ve ürün için dünya çapında bir pazar beklentisi oluşturur. İhracat gelişimi, artı emeğin daha fazla istihdam edilmesi ve gelir dağılımının iyileştirilmesi hedeflerine daha fazla ithal ikamesine katkıda bulunur (Askın, 2016, s.209-212).

Türkiye'nin döviz kazandırıcı hizmetlerinin uluslararası düzeyde iyileştirilmesi, hizmet gelirlerinin artırılması, dış pazarlara açılım ve markalaşma hedefi ile Türkiye'de kurulu şirket ve kuruluşların yürüttüğü faaliyetlerin giderleri Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır.Bu destek ilk olarak 2012/4 sayılı tebliğ ile yürürlüğe girdi. Ardından 2015/8 kararı açıklanmıştır. (Yılmaz, 2018, s.78-79).

Buna göre Sağlık Turizmi, Bilişim, Eğitim, Film ve Yönetim Danışmanlığı sektörlerine aşağıdaki destekler sağlanmaktadır: (Yılmaz, 2018, s.78-79).

- Kayıt ve koruma desteği,
- Yabancı şirket alımı için rapor ve danışmanlık desteği,
- Dokümantasyon desteği,
- Reklam, promosyon ve pazarlama desteği,
- Yurtdışı birim desteği,
- Danışmanlık desteği,
- Temsilci komisyon desteği

1.3.3. Kosgeb İhracat Destekleri

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) ekonomi yönetimi, halkın refahını artırmak için kişi başına düşen milli geliri artırmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. KOBİ'ler büyümek ve ekonomiyi geliştirmek için bir fırsat olarak değerlendirildi. KOBİ'lerin ülke ekonomisine kattığı katma değerden hareketle KOBİ'ler ekonomideki paylarını artırarak ekonomide önemli bir yer edinmişlerdir (Sevinç ve Eren, 2019, s.2-3).

Bu faaliyetleri yürütmek üzere Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. KOBİ'lerin verimli ve etkin çalışmalarını teşvik etmek için destek modelleri geliştirilmiştir. 1990 yılında 3624 sayılı kanunla kurulan KOSGEB, 2009 yılına kadar sadece imalat sanayii KOBİ'lerine hizmet ve destek vermiştir. Ülkemizde ve üretim sektörü dışındaki sektörlerdeki KOBİ'lerden gelen talepler nedeniyle KOSGEB'in hedef kitlesinin tüm KOBİ'leri kapsayacak şekilde büyütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Yalman ve Zorlutuna, 2021, s. 68-69).

Bu doğrultuda 5891 Sayılı 3624 Sayılı KOSGEB Kuruluş Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun 5 Mayıs 2009 tarih ve 27219 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. üretim sanayi sektörlerinde. KOSGEB Tarafından Sağlanacak Hizmet ve Desteklerden Yararlanacak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektör ve Bölgesel Önceliklerinin Belirlenmesine Dair 15431 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı 18 Eylül 2009 tarih ve 27353 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış ve bu kararname ile KOSGEB tarafından sağlanacak hizmet ve desteklerden yararlanacak işletmelere ilişkin sektör ve bölgesel öncelikler belirlenmiştir (Sevinç ve Eren, 2019, s.2-3).

KOSGEB'in temel amaçları, ülkenin ulusal ve uluslararası hedefleri doğrultusunda küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki payını ve etkinliğini artırmaktır. Aynı zamanda KOBİ'lerin rekabet gücünü ve sağladıkları katma değeri artırmak amacıyla hazırlayacakları projelere de destek vermeye devam etmektedir (Bilen ve Solmaz, 2014, s. 57).

KOSGEB destekli KOBİ'lerin sunumunda verimlilik ve etkinlik gözetilerek bilimsel yöntemlerin kullanılması konusunda doğru işletmeler tarafından doğru destek modellerinin kullanılması yaklaşımı benimsenmiştir. Destek modellerinin işletmelerin öncelikli konularına göre kademeli olarak kullanılması işletmelere daha faydalı olacak ve zamandan tasarruf sağlayacaktır. Ayrıca KOSGEB bütçesi daha etkin kullanılacak ve kısıtlı kaynaklarla ülke ekonomisine maksimum fayda sağlanacaktır (Sevinç ve Eren, 2019, s.2-3).

1.3.4. İhracatta Katma Değer Vergisi Muafiyeti

1 Ocak 1985'te yürürlüğe giren Katma Değer Vergisi Kanunu, sekiz dolaylı vergi yerine, ekonomik faaliyetlere her düzeyde vergi koyan bir indirim ve geri ödeme sistemine sahip bir kanun olarak bugüne kadar köklü bir yenilik geçirmemiştir. Türkiye'de katma değer vergisi, ticari işletmeciler tarafından sattıkları hizmet ve malların fiyatına uygulandığı için dolaylı vergiler kategorisine girmekte ve daha sonra nihai tüketiciden tahsil edilmektedir. Mal ve hizmet satan Türk şirketlerinin KDV kaydı yaptırmaları, satılan ürün veya hizmete tekabül eden parayı tahsil etmeleri ve ardından vergi dairelerine aktarmaları gerekecektir. (Uysal ve İlbeyi, 2007, s.105-107).

Türkiye'deki ihracat işlemleri sürecinde KDV hesaplanmamaktadır. Yani yurt dışına hizmet ve mal teslimlerinde KDV uygulamasına gidilmez. Yurt dışına hizmet ve mal teslimlerinde faturalar bu gelişmeye uygun bir şekilde belgelendirilir. Madde 11/1-a'ya göre KDV iadesi talep eden firmalar, genel olarak ürünlerini ihraç eden firmalardır. İhracat teslimatları, yurt dışındaki müşterilere yönelik hizmetler, serbest bölgelerdeki müşterilere fason hizmetler vb. bu madde kapsamındadır.3065 sayılı KDV Kanunu'nun 11/1-a maddesinde ihracatta teslim edilen mal ve hizmetlerin KDV'den istisna olduğu açıkça belirtilmiştir (Yılmaz, 2018, s.83-85).

Madde 11/1-c, imalatçıların ihracatçılara teslim ettiği mallara ilişkin KDV'yi kapsar. KDV ihracatçılar tarafından ödenmez. Üreticiler tarafından tahsil edilmeyen bu vergi iade edilebilir. İhracatçının teslim tarihini takip eden ayın başından itibaren 3 ay içinde malın ihraç edilmesi durumunda ertelenmiş vergi iptal edilir. Madde 11/1-b, Türkiye'de ikamet etmeyen yolcuları kapsar. Türkiye'de bir şey satın aldıklarında ülke dışına çıkarken paralarını geri alabilirler. Bu malların satışı sırasında KDV tahsil edilir. (Yılmaz, 2018, s.83-85).

Türkiye'de hizmet ve mal alım ve satımları katma değer vergisi matrahını oluşturmaktadır. Mal ve hizmet satış faturasında bu mal ve hizmetin toplam değeri üzerinden KDV hesaplanmaktadır. Bu mal ve hizmetlerin ihraç edilmesi durumunda KDV muafiyeti yapılır ve faturada KDV yoktur. İhracat muafiyeti tam muafiyet olarak uygulanmaktadır. İhracat muafiyetinin tam istisna kapsamında değerlendirilebilmesi için 3065 sayılı KDV Kanunun 12. maddesine göre aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir: (Uysal ve İlbeyi, 2007, s.105-107).

Teslimat yurtdışındaki bir müşteriye veya serbest bölgedeki bir alıcıya veya gümrük antrepo işleticisine yapılmalıdır.

Eşyanın Türkiye Cumhuriyeti gümrüğünden yabancı bir ülkeye veya serbest bölgeye gönderilmesi zorunludur.

Diğer bir seçenek olarak, yurt dışı müşteriye teslim edilecek malın yetkili gümrük antreposuna gönderilmesi gerekmektedir.

3065 sayılı KDV Kanunun 32. maddesine göre ihracatçı firmalar, ihracat nedeniyle oluşan ve indirim yoluyla telafi edilemeyen katma değer vergilerinin iadesini talep etme hakkına sahiptir. KDV istisnası ihracatçı için dezavantaj oluşturmaktadır. Bu

dezavantaj, mal ve hizmet üretiminden kaynaklanmaktadır. Mal ve hizmet üretimi, satışta KDV ödemiş olmalarına rağmen bu KDV'yi alıcıya yansıtmaz. Kanun koyucu bu durumu dikkate alır. İhracatta KDV İadesi alabilmek için Yeminli Mali Müşavir (YMM) tarafından hazırlanan bir rapor yer alır. YMM gerekli hesaplamaları yapar, iade tutarına karar verir ve iade raporunu kanıtlarla birlikte şirketin vergi dairesine sunar. Şirketin ticari işlemlerinin sadece yurtdışına yönelik olması durumunda kanunda belirtilen limite kadar katlanılan tüm mal ve hizmet bedellerinin KDV iadesi alınır (Yılmaz, 2018, s.83-85).

Şirketin ticari işlemlerinin yurt içi ve yurt dışına yönelik olması halinde; Yurt içi satışlardan ödenecek KDV'nin şirketten indirilecek KDV'den düşük olması halinde, yurt dışına ihraç edilecek mal ve hizmet bedelleri üst sınıra iade edilir. Ayrıca, yapmış oldukları ihracat işlemleri için Dahilde İşlem Belgesi, Teşvik Belgesi veya İhracat Kayıtlı Satış gibi haklara sahip olan firmalara KDV'siz satış yapılmaktadır. Bu durumda satıcı kurum için KDV iade hakkı doğar. (Yılmaz, 2018, s.83-85).

1.3.5. Vergi, Harç ve Harç Muafiyetleri

İhraç edilen ürünlerin uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmak ve ihracat pazarlarını geliştirmek amacıyla 05.12.2008 tarihli 2008/6 sayılı resmi gazete tebliği yayımlanmıştır. Bu beyanname ile ihracata karşı yapılan vergi, resim ve harçlar, transit ticaret, ihracat sayılan satış ve teslimler, kambiyo hizmetleri ve faaliyetleri kaldırılmıştır. Bu anlamda vergi, resim ve harçlardan muaf olan işlemler ve ücretler: (Uysal ve İlbeyi, 2007, s.108-109).

Bankalar tarafından sağlanan ve ihracatın, transit ticaretin, ihracat sayılan satış ve teslimatların, kambiyo hizmet ve faaliyetlerinin finansmanında kullanılan tüm sevk öncesi ve sevk sonrası krediler.

İhracatla ilgili bankalar, faktoring şirketleri, sigorta şirketleri, noterler ve diğer kuruluşlar tarafından ihracat, transit ticaret, ihracat sayılan satış ve teslimler, kambiyo hizmetleri ve faaliyetler.

Dahilde işleme rejimi kapsamında ithalat ve/veya yurtiçi satın alma ile ilgili olarak yapılan tüm işlemler ve bunların finansmanında kullanılan krediler

İhracat, transit ticaret, ihracat sayılan satış ve teslimler, kambiyo hizmetleri ve faaliyetleri karşılığı yapılacak her türlü ödemeler ve bu işlemler için düzenlenen belgeler.

Bu anlamda bu uygulama belgeli ve belgesiz işlemler olarak iki şekilde kullanılabilir. Belgesiz bir işlem olacaksa firmalar bu muafiyetten doğrudan faydalanabilir, ancak işlemin belgeli olarak kabul edilmesi durumunda Ekonomi Bakanlığı'ndan Vergi, Harç ve Harç Muafiyeti Belgesi alınması gerekir (Yılmaz, 2018, s.83-85).

1.3.6. İhracat Kayıtlı Satış & İhracat KDV Erteleme ve İptal

KDV bilindiği gibi indirim mekanizmalarına dayana bir vergi çeşididir. KDV Kanunu'nun 29. Maddesi bağlamında ifade edildiği gibi mükellefler, yapmış oldukları vergiye tabi işlemler baz alınarak hesaplanan katma değer vergisinden, KDVK' da aksi bir düzenleme bulunmadıkça, faaliyetleriyle ilgili olarak yüklenmiş oldukları KDV'yi indirebilirler. Bununla birlikte KDV tahsili olmaksızın ihraç kayıtlı teslimlerde gerçekleştirilen dolaylı ihracat sebebiyle imalatçı sektörünün yüklenmiş oldukları KDV'yi devletten iade alabilme hakları vardır. İade edilecek KDV'nin hesabında 39 Seri No lu KDV Genel tebliğinde göz önünde bulundurulan yüklenilmiş olan vergilerin, ihraç kayıtlı teslim edilmiş olan malın bünyesine giren kısımla sınırlı tutulmadığı ifade edilmiştir (Kartaloğlu, 2004, s.166).

Aynı zamanda, dövize bağlı olarak ihraç kayıtlı teslimlerde bedelin tespit edilmesi durumunda meydana gelen kur yükselmesi benzeri gelişmelerde imalatçı fatura kesmek suretiyle KDV'yi "tahsil edilmedi" biçiminde gösterecek ve ilgili ay KDV beyannamesinde beyanda bulunacaktır. Kurlarda düşüş yaşanması durumunda ihracatçılar, lehine gelişmekte olan bu durum için fatura kesilecek KDV hesaplaması yapılacak, imalatçı da aynı bedeli indirim olarak göz önünde bulunduracaktır (Uysal ve İlbeyi, 2007, s.10-110).

1.3.7. Serbest Ticaret Bölgesi Destekleri

Genel olarak ticari ve sınai faaliyetlerin basitleştirildiği ve devlet müdahalesinin en aza indirildiği yerler ve ayrıca bir ülkenin siyasi sınırları içinde bulunan ancak gümrük bölgesi dışında kalan yerler olarak tanımlanabilir. Serbest ticaret bölgeleri, bir ülkenin

siyasi sınırları içinde yer almasına rağmen, yasal olarak gümrük alanının dışında sayılan özel alanlardır (Başlangıç ve Susmuş, 2018, s. 98-101).

Belirli bir ülkedeki serbest ticaret bölgesi sınırlarına giren mallar, bu ülkenin gümrük sınırlarının dışındadır ve mali ve ekonomik düzenlemelerine tabi değildir. Kısaca, serbest ticaret bölgeleri, ticari ve endüstriyel faaliyetlerin yürütülmesini ülkenin diğer bölgelerine göre daha kolay hale getiren bir iş ortamı sunmak üzere tasarlanmıştır. Açıklamadan da anlaşılacağı gibi, serbest bölgeler esnekliği ile önemli ticari menfaatler sağlamaktadır. Siyasi ve ekonomik sistemlerde ani değişiklikler ülkeler için kolay değildir (Düzenli, 2016, s.18).

Bunu fark eden ülkeler, ekonomik kalkınma için değişen koşullara uyum sağlamanın farklı yollarını aramaya başlamışlardır. Bu noktada mevcut siyasi ve ekonomik sistemi değiştirmeden daha fazla ticaret geliştirme talebi nedeniyle "serbest bölge" olgusu geliştirilmiştir. Bu tür ticari noktaların faydaları anlaşılmıştır ki, herhangi bir gümrük işlemi yapılmadan ve mevcut ticari sistemde köklü değişiklikler yapılmadan ithal edilen mallar kolaylıkla depolanabilir veya işlenebilmektedir. Sonuç olarak, serbest ticaret bölgeleri, yurtdışından gelen malların depolanması veya transit ticaret için güvenli limanlar olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de 1927 yılında serbest bölge kurma girişimleri başlamıştır (Tumenbatur, 2012, s.340-343).

Ancak 1980'li yıllara kadar siyasi ve ekonomik nedenlerle uygulama alanı bulamamışlardır. Türkiye'de serbest bölgelere yönelik ciddi uygulama, 1980 yılındaki yeni ekonomik stratejilerden sonra yapılmıştır. Bu tür bölgelerin ihracata katkı sağlayabileceği ve yabancı yatırımcıları da çekebileceği düşünülmüştür. Serbest Bölgelere ilişkin düzenlemeler 06 Haziran 1985 tarihli ve 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanununda yer almakta olup, 06 Şubat 2004 tarihli ve 5084 sayılı Kanun ile bu Kanunda vergilendirmeye ilişkin hükümlerde köklü değişiklikler yapılmıştır. (Başlangıç ve Susmuş,2018, s. 98-101).

Üretimle ilgili faaliyet belgesine sahip serbest bölge üreticileri, serbest bölge kullanıcıları tarafından üretilen ürünlerin satışından elde edilen kazançlar nedeniyle oluşan gelir ve kurumlar vergisini ödemekle yükümlü değildir. Bu, Avrupa Birliği üyeliğinin gerçekleşeceği yılın vergi yılının sonuna kadar geçerli olacaktır. Serbest bölge kullanıcıları 06.02.2004 tarihinden önce üretim dışında lisans sahibi iseler de

işletme ruhsatının geçerlilik süresinin sonuna kadar gelir ve kurumlar vergisi muafiyetinden faydalanabilirler (Yılmaz, 2018, s.104).

1.4.Türk Eximbank İhracat Kredileri

ihracatçıları desteklemek amacıyla İhracat kredi sigortasına Türkiye'de1989 yılında ilk uygulamaya Türk Eximbank tarafından başlanmıştır. ihracatçı şirketlerin rakipleriyle rekabet edecek düzeye gelmesi ve ihraç edilen ürünlerin çeşitlendirilmesi için Türk Eximbank, ihracatın artırılması, ihracatçılara, ihracat amaçlı mal üretmekte olan imalatçılara ve uluslararası piyasalarda faaliyette bulunan müteahhitlere kısa, orta ve uzun vadeli nakdi kredi destekleri verilmektedir.. Bunun yanı sıra Türk Eximbank, ihracat gerçekleştiren işletmeleri sigorta ve garanti programlarıyla desteklemektedir (Demiral, 2018:263).

1.4.1. Eximbank İhracat Kredileri

Türk Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik mal üreten üreticileri ve yurt dışında faaliyet gösteren işletmeleri desteklemektedir. İhracatı yasak olanlar dışındaki Türk menşeli mallar ihracat taahhüdü şartıyla Eximbank tarafından kredilendirilir (Demiral, 2018:263).

1.4.1.1 Kısa Vadeli İhracat Kredileri

İhracatçı ve ihracata yönelik üretim yapan işletmelere Türk Eximbank, kısa vadeli ihracat kredi avantajları sunmaktadır. Bu krediler TL ve döviz cinsinden, bankalar aracılığı ile veya direkt bir şekilde Türk Eximbank tarafından firmalara kullandırılır. Eximbank tarafından kullandırılmakta olan farklı Kısa Vadeli İhracat Kredileri şunlardır: (Sığırcı, 2019, s.24-25).

Sevk Öncesi İhracat Kredileri

Sektör ayrımına gidilmeden bütün ihracatçıların üretim aşamasından başlayıp bütün aşamaları içeren, TL ve diğer döviz türlerinde kullandırılabilen kısa vadeli kredi türüdür.

Dış Ticaret Şirketleri Kısa Vadeli İhracat Kredileri

Kısa Vadeli İhracat Kredileri, en uygun maliyet ve vade koşullarının sağlanmak suretiyle ihracatı gerçekleştiren işletmelerin, ihracat için hazırlık süreci finansman gereksinimlerinin ihracata hazırlık aşamasında desteklenerek ihracat kapasitelerini arttırmak amaçlanır.

İhracata Hazırlık Kredileri

Uluslararası piyasalarda ihracat projelerinin ihracata hazırlık aşamasında desteklenmesi ve rekabet güçlerinin artırılması amacına yönelik olarak, ihracat amaçlı mal üretmekte olan, ihracatçı firmalar ve imalatçıların, TL ve döviz olarak doğrudan Eximbank tarafından kullandırılan kredilerdir.

KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri

KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri, imalatçılar ya da imalat sektöründeki ihracatçı niteliğini taşımakta olan KOBİ'lere, ihracat taahhütleri karşılığı olarakve malların serbest döviz ile ihraç edilmesi koşuluyla kullandırılan kredilerdir.

1.4.1.2.Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri

Orta ve uzun vadeli krediler için Türk Eximbank'ın öz kaynaklarının yanı sıra dış finans kuruluşlarından orta ve uzun vadeli finansman için kaynak sağlanmıştır. 2016 yılında kısa vadeli ihracat kredileri toplam kredilerin %63'ünü oluşturmaktadır. orta ve uzun vadeli krediler ise toplam kredilerin %37'sini oluşturmaktadır. Orta-uzun vadeli kredilerin %10'u TL, %90'ı döviz olarak sağlanmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 152).

1.4.1.3.Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler

Bu kredi programı kapsamında altı destek bulunmaktadır: (Çırak, 2018, s. 22-24).

Turizm Kredisi

TÜRSAB üyesi A grubu işletme belgesine sahip olan tur operatörleri ile seyahat acentaları, yurt dışından getirilmekte olan turistlere yurt dışı ve yurt içinde verilmekte olan her çeşitacentalık çalışmalarına yönelik hizmetlerinin karşılığı olarak, özel havayolu şirketleri, yurt dışından taşınmakta olan yolcular için verilecek her çeşit ulaşım faaliyetine yönelik hizmetlerinin karşılığı olarak, turizm işletmeleri, yurtdışından getirilen turistlere yurtiçinde verilmekte olan her çeşit ulaşım, yeme-içme konaklama, yurt dışı pazarlama ve tanıtım benzeri faaliyetleri karşılığı olarak kredi olanaklarından faydalanırlar.

Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi

Bu kredi programıyla uluslararasında nakliyat hizmetleri sunmakta olan işletmelerin sermaye gereksinimlerini giderme hususunda yardımcı olunmak suretiyle ihracatçı firmaların ulaştırma maliyetlerinin kısılması amaçlanır.

Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektubu Programı

Mevcut pazarlar ve piyasalarda halihazırdaki durumlarını korumaları ve yeni pazarlarda faaliyet ortaya koymaları amacı ile Müteahhitlik sektöründe hizmet veren şirketleri teminat mektubuyla destekleyen bir programdır.

Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi

Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri uluslararası piyasalarda yaşanmakta olan ekonomik bunalımların, Köprü Kredisi Programıyla Türk müteahhitlik sektörüne yönelik etkisinin azaltılabilmesi ve bu sahada çalışmalar yürüten işletmelerin mobilizasyon-makine parkının ve mevcut şantiyelerinin işler durumda muhafaza edilmek suretiyle piyasalarda uzun dönemde yatırımların ve mevcut rekabet gücünün kalıcılığının sağlanması amaçlanır.

Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi

Türkiye içinde faaliyet gösteren işletmelerin yurtdışında gerçekleştirecekleri döviz sağlayıcı hizmetlerle ihraç edilecek proje niteliğini taşıyan danışmanlık, projelendirme ve yazılım benzeri hizmetlerin karşılanabilmesi maksadıyla bu program tatbik edilmektedir.

Yurtdışı Fuar Katılım Kredisi

İşletmelerin yurt dışındaki fuarlara iştiraki ve bireysel olarak sektörel nitelikteki uluslararası fuar ve sergilere katılmalarının gerçekleşmesiyle Türk ihraç mallarının pazarlanmasının ve tanıtılmasının desteklenebilmesi amaçlanır.

1.4.2. Özellikli Krediler

1.4.2.1.Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi

İhracat kapasitesini arttırmak ve ihracatta uluslararası pazarlarda kalıcılığı sağlamak maksadıyla verilen yurt dışı mağazalar kredisi işletmelerin marka tanıtım faaliyetlerinin finansmanını sağlamak amacıyla tahsis edilmektedir. Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi kapsamında, işletmelerin yurtdışındaki marka tanıtım çalışmalarının desteklenebilmesine yönelik olarak; (Çırak, 2018, s. 22-24).

Farklı Pazar ve piyasalarda Türk menşeli her türlü tüketim malı niteliğini taşıyan ürünlerin direkt bir şekilde pazarlanması maksadıyla, değişik ürün gruplarının sergileneceği farklı birimleri kapsayan satış mağazaları ya da bir veya birden fazla işletmenin bir araya gelerek kuracakları alışveriş merkezleri oluşturulmasına yönelik yatırımlara,

Kendi markaları ile yurtdışında açacakları mağazaların yatırım harcamalar desteklenmektedir.

1.4.2.2.Özellikli İhracat Kredisi

Türkiye içinde faaliyet gösteren k ihracata yönelik mal üreten firmaların, Özellikli İhracat Kredisi kapsamında, Eximbank'ın mevcut kredi programları bağlamında

kredilendirilmesi mümkün olmayan ancak Eximbank'ın uygun bulduğu hizmet ve mal projelerine orta vadeli finansman olanağı sunulmaktadır. İhracı gerçekleştirilecek ürünün üretim süreci ve satış şartları gereğince bu kredi, 12 aydan uzun süreli finansman gereksinimi bulunan işletmelere ve yeni pazarlara yeni ürünleri sağlayacak olan projelerde tespit edilen şartlar çerçevesinde belirlenmektedir (Çırak, 2018, s.22-24).

1.4.2.3. İhracata Yönelik Yatırım Kredisi

İhracat malı üreticileri ve imalatçı-ihracatçıları, Türkiye'den ihracatçılar ve Türkiye'deki serbest bölgelerde üretim veya alım-satım yapma konusunda mevcut faaliyet izinlerine sahip firmalar bu programdan yararlanabilirler. Firmaların harcama yapmadan 180 gün önce başvurmaları gerekmektedir. 1 ay içerisinde su, doğalgaz, elektrik, malzeme vb. giderler bu programdan karşılanır (Demiral, 2018, s.263).

1.4.2.4.Avrupa Yatırım Bankası Kredisi

Avrupa Yatırım Bankası'yla Eximbank arasında imzalanmış olan Kredi Anlaşması kapsamında; turizm, sanayi ve hizmet alanlarında çalışmalar gerçekleştiren KOBİ'lerin döviz kazandırıcı hizmetlere ve ihracata yönelik bir şekilde yurtiçinde yapacakları sabit sermaye yatırımlarıyla firma sermayesi gereksinimlerinin finansmanının sağlanabilmesi maksadıyla kullandırılır (Sığırcı, 2019, s.28-30).

1.4.2.5.Marka Kredisi

Eximbank bu programla Türk mallarının/markalarının imajını arttırmaya, moda yaratmaya ve Türk markalarını yerleştirmeye yönelik uluslararası penetrasyon ve kuruluş projeleri için Türkiye merkezli firmaların yabancı marka, şirket, mağaza, tesis vb. satın almalarını finanse etmektedir (Demiral, 2018, s.263).

1.4.2.6. İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi

Bu programda, sürdürülebilirlik veya uzun vadeli kullanım özellikleri nedeniyle orta veya uzun vadeli finansmana ihtiyaç duyan firmaların makine, teçhizat ve aksesuar

harcamalarını KDV hariç tutar bazında Eximbank finanse etmektedir. firmaların harcama yapmadan 180 gün önce başvurmaları gerekmektedir. Kredi vade tutarları azami 4, 5, 6 veya 7 yıl, 1 veya 2 yıl ana geri ödemesiz dönemlerdir. Arazi, bina, araç ve kullanılmış mal alımları ile inşaat harcamaları ihracat için yatırım kredisine tabi değildir (Sığırcı, 2019, s.28-30).

1.4.3. Sigorta Programları

İhracatın teşviki, pratikte ve uluslararası ticaret teorisinde çok tartışılan bir ticaret finansmanı konusudur. Serbest ticaret savunucuları, ihracatın teşvik edilmesinin çok taraflı sistemi baltaladığını ve rekabeti bozduğunu iddia ederken, bu tür ajansların savunucuları bağımsız resmi kuruluşların mevcudiyetinin ihracat şirketlerinin ihracat pozisyonunu güçlendirdiğini iddia etmektedir. Ticari kredi kararı karmaşık olmasına rağmen Auboin (2009), tüm ihracatın yüzde 80 ila 90'ının bir tür ticaret finansmanı veya kredisine dayandığını belirtir. Ticari krediye bu kadar güvenmek, bir bağımlılık yaratacak ve küresel kredi piyasalarında finansal sürtüşmeler olması durumunda potansiyel olarak yıkıcı bir role sahip olacaktır (Auboin, 2009).

Küresel piyasalar ister sorunsuz ister stres altında olsun, ihracatçı firmalar kendilerini bir ödeme temerrüdü riskinden korumak için ihracat kredisi sigortasından yararlanırlar. Kredi piyasasındaki kusur, özellikle sektörler güçlü bir şekilde dış finansmana dayanıyorsa, ihracatı kısıtlamaktadır. İhracat kredi sigortası sağlayıcısı genellikle devlete ait veya özel bir kuruluştur. Egger ve Url (2006), sınır ötesi ticari kredi sigortasının, özel sigorta şirketlerinin bu riski üstlenmekte isteksiz olmaları nedeniyle, 1980'lerin başına kadar kamu ihracat kredi kuruluşlarının bir alanı olduğunu belirtmektedir (Polat ve Yeşilyaprak, 2017, s.12-13).

Türkiye, 1980'lerin başında bir ihracat büyüme stratejisi benimsemiştir. Türkiye'nin üretimi, ihracatçılar için finansman gerektiren tarım ürünlerinden sanayi mallarına kaymıştır. Bakanlar Kurulu tarafından 21 Ağustos 1987'de onaylanmıştır. Türk Eximbank, Türkiye'nin sürdürülebilir ihracat stratejisinde ihracatı teşvik aracı olarak görev yapan, tamamı devlete ait bir bankadır. Türkiye'nin ihracat sübvansiyonlarını kaldırma ve GATT/WTO hükümleri uyarınca ihracata yönelik tüm doğrudan teşvikleri kaldırma anlaşmasının ardından, Türk Eximbank'ın istikrarlı bir ihracat büyümesi deneyimi sağlamak için oynadığı rol önemli ölçüde artmıştır. Türk Eximbank, Nisan

1994'ten beri Bern Birliği'nin tam üyesi, 2009'dan beri Aman Birliği'nin kurucu üyesidir ve OECD'nin İhracat Kredileri ve Kredi Garantileri Grubu'nda Türkiye'yi temsil etmektedir (Polat ve Yeşilyaprak, 2017, s.12-13).

Bu uluslararası boyutlara ek olarak, Türk Eximbank, OECD Mutabakatı'nı (Mutabakatın imzalı tarafı olmamasına rağmen) teyit etmeyi ve mevzuatlarını AB gerekliliklerine uygun hale getirmeyi taahhüt etmektedir. Düzenleme, ihracat sigortası sektöründe rekabeti bozan ticari kredilere devlet garantisi verilmesini durdurmaya odaklanmaktadır (Turk Eximbank, 2016).

Türk Eximbank'ın kredi programları ile birlikte ana faaliyet çalışmalarından birisi de ticari bankalardan farklı bir şekilde sigorta hizmeti sunmasıdır. Bu programlarla ihracat alacakları dışsal ve içsel faktörleri temsilen politik ve ticari risklerin oluşmasına karşı; ayrıca ticari risklere karşı firmaların yurtiçinde gerçekleştirmiş olduğu işlemlerinden doğan alacakları belirli kurallar çerçevesinde muhafaza etmektedir. İşletmelerin farklı finans kuruluşlarından alakalı sigorta poliçelerinin teminat gösterilmek suretiyle sağlamış olduğu kredi kolaylığı bu programın sağlamış olduğu avantajlar arasındadır (Polat ve Yeşilyaprak, 2017, s.12-13).

1.4.3.1. Kısa Vadeli Alacak Sigortası

1989'dan beri Eximbank bu programı sunmaktadır. İhracatçının bir yıl içinde yaptığı sevkiyatlarda ticari ve politik riskler sonucu oluşan zararların %90'ına kadar kısa vadeli ihracat kredi sigortası, bir yıllık poliçe süresi boyunca 360 güne kadar vadeli ödemeler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu sistemde mal mukabili, vesaik mukabili, kabul kredisi ve akreditif işlemleri teminat altına alınmaktadır (Yılmaz, 2018, s.164-165).

Ağırlıklı olarak mal mukabili çalışan ihracatçılar hedef kitledir. Diğer ödeme şartlarına göre yapılan ihracatlar zaten kendi içinde bazı teminatlar içerdiğinden, mal mukabili işleminde bir teminat bulunmadığından ihracat alacak sigortası daha etkin hale gelmektedir Bu programdaki en önemli kavramlardan biri "alıcı limiti"dir. Bu terim, ticari ve politik riskler açısından şüpheli alacak durumunda Eximbank'ın her alıcı için üstlendiği maksimum riski ifade eder.Türk Eximbank, alıcının kredibilitesini belirlerken güvenilir ve hızlı raporlama sağlayan uluslararası bilgi kuruluşları ile işbirliği yapmaktadır.Bu anlamda alıcının faaliyetleri, ortaklık yapısı, sektördeki yeri, finansal

durumu, bankalarla ilişkileri, borç/kredi ilişkisi, kredibilitesi, ticari ahlakı gibi bilgiler güvenilir uluslararası bilgi kuruluşlarından satın alınmaktadır.Ödeme vadesi gayri kabili rücu l/c veya banka garantili ise, öncelikle amir bankanın mali durumu araştırılır. Sonuç olarak Eximbank"alıcı limit teyidi" Başvuru sahibinin ayrıca, yüklemeyi takip eden ayın 10'una kadar Eximbank'a Aylık Sevkiyat Bildirim Formu beyan etmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2018, s.164-165).

1.4.3.2.Orta ve Uzun Vadeli Alacak Sigortası

Spesifik İhracat Kredi Sigortası

Sevkin yapılmasının ardından Risk Programı İhracatçı işletmelerin tek sözleşme ile bağlı kalmak suretiyle OECD düzenlemeleri çerçevesinde maksimum vadesi değerlendirilmekte olan alacakları politik ve ticari riskleri ortadan kaldırmak için garanti altına alınarak; bununla birlikte garanti altına alınmış olan ihracat işlemiyle İhracat alacakları İskonto Programı aracılığı ile ticari bankalardan ya da Türk Eximbank'tan finansman desteği oluşturulmaktadır. Bahsedilen program açısından belirlenmiş olan bir limit bulunmamaktadır (Çırak, 2018, s.29-30).

Spesifik İhracat Kredi Sigortası

İhracatçılarla alıcılar arasında imzalanana Satış Sözleşmeleri gereğince Sevk öncesindeki risk programı, üretimi yapılmakta olan ve henüz sevkiyat için hazırlanmamış ürünler veya üretimi yapılacaklar için sigortalının szleşme yükümlülüklerine yerine getirmesi amacıyla gerçekleştirdiği harcamaların politik ya da ticari riskler için belirlenen limitler çerçevesinde sigortalanması sürecidir.

Bu program ile ulaşılmak istenen hedef, alıcıların siparişleri iptal edebilme risklerine yönelik sigortalamasıdır. Bahsedilen program açısından belirlenmiş olan bir limit mevcudu yoktur (Çırak, 2018, s.29-30).

Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektuplarının Haksız Nakde Çevrilmesi Sigortası

Müteahhitlik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mevcut pazarlar ve piyasalarda sürdürülebilirliğinin devam ettirilmesi ve yeni pazarlarla genişleyebilmesini güçlendirebilmek için, yurtdışında yüklenmiş oldukları projelere yönelik verilmiş olan teminat mektubunun poliçelerde belirlenmiş olan nedenler ile haksız bir şekilde nakde çevrilmesi durumunda ortaya çıkabilecek olan kayıpların Türk Eximbank tarafından karşılanabilmesi olanağı sağlamaktadır. Bu programlar bağlamında belirlenmiş olan herhangi bir limit bulunmamaktadır (Çırak, 2018, s. 29-30).

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ

2.1. Türkiye'de ve Dünyada Otomotiv Sanayi Sektörü ve Görünümü

Otomotiv sektörü, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomik yapılarının istikrarlı şekilde büyüyebilmesine imkan tanıyan teknoloji alanında ilerlemeleri hızlandıran ve çok sayıda sektörün genişlemesine olanak tanıyan dünyadaki önde gelen sektörlerin başındadır. Yaklaşık olarak toplam kapasitesi 4 trilyon doları bulan dünya ekonomisinde %5'lik bir büyüklüğe sahip olan sektör, dünyada dördüncü büyük ekonomiye tekabül etmektedir. Buna ek olarak dünyada doğrudan ve dolaylı olarak otomotiv sektörü 80 milyon kişinin istihdamına imkan tanımaktadır (Nizam, 2019, s.11-12).

Otomotiv endüstrisi, farklı sektörlerden elde edilen çıktıların bir kombinasyonu olduğu için önemli bir sektördür ve bu nedenle birkaç sektörü etkileyebilir. Sektörel bağlantıların ortasında olmasının yanı sıra teknolojik gelişme ve bilgi yayılımı ve çeşitlendirilmiş bir ekonomi sağlayabilir. Ancak son derece uzmanlaşmış ekonomik yapılar oluşturur, otomotiv endüstrisi tekstil, kauçuk ve plastik ürünler, makineler, kimya ve kimya ile doğrudan veya dolaylı bağlantıya sahiptir. Ürünler, elektrikli takım, elektronik ve metal üretim sektörleri; dolayısıyla sektörlerin başka sektörlere ihtiyacı olduğu için çeşitlilikle de ilgilidir. Otomotiv endüstrisinin sonuçları günlük hayatın bir parçasıdır. Çeşitlendirilmiş ve uzmanlaşmış ekonomiler arasındaki dayanıklılık performansını karşılaştırmak için, otomotiv endüstrisi mükemmel bir vaka çalışması seçeneği sunmaktadır (Redman vd., 2013, s. 119-120).

Diğer sektörler ile güçlü ileri ve geri bağlantılarıyla otomotiv sektörü, ekonomideki büyüme üzerinde faydaya ve yüksek bir çarpan etkisi bulunmaktadır. Otomotiv sektörü, elektronik, tekstil, cam, plastik demir-çelik ve petrokimya benzeri sektörlerin ürettiği ürünlerin alıcısı olmak ile beraber savunma, ulaşım, altyapı, inşaat, tarım, turizm sektörleri ile de ilintilidir. Otomotiv sektörü aynı zamanda tüketiciye hammadde ve yan sanayi ve bitmiş ürün sağlayan pazarlama, bayi, satış sonrası hizmet, akaryakıt, finans ve sigorta sektörleriyle de yakından bağlantılıdır. Çok sayıda sektörle yüksek düzeyde bağlantısı olan otomotiv sektörü, sektörde meydana gelen bir problemin diğer sektörlere hızlı bir şekilde yansıyabilmesi nedeniyle stratejik öneme sahiptir (Nizam, 2019, s.11-12).

Şu anda otomotiv sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için "anahtar" konumdadır. Gelişmiş otomotiv endüstrisi, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliğidir. Otomotiv sektörü, diğer sektörlere öncülük etmekte ve yakın bir ilişki içerisindedir. Bütün bu faktörler, ekonomilerde neden bu kadar önemli bir konumda olduğunu açıklıyor. Demir-çelik, cam, plastik, tekstil, elektronik ve elektrik sektörleri, otomotiv sektörü ile yakın ilişki içinde olan diğer sektör üretim sektörleridir. Ayrıca otomotiv sanayisinin çıktıları savunma sanayi, inşaat, turizm, tarımı da etkilemektedir (Masoumi vd., 2019, s.1-2).

Otomotiv endüstrisinin birçok farklı tanımı vardır. Dumanlı'ya (1987) göre otomotiv endüstrisi, bir ülkenin mal ve yolcu taşımacılığının gereksinimlerini karşılayacak araçları üreten bir endüstri olarak tanımlanabilir. Otomobil, geçtiğimiz yüzyılın en başarılı üretilen ürünlerinden biridir. Hızlı, konforlu, esnek ve uygun fiyatlı bir ulaşım şekli olarak algılanmakta ve bir statü sembolü veya kimliği yansıtma aracı haline gelmiştir. Otomotiv endüstrisi, zamanla küresel bir üretim ağına dönüşen karmaşık tedarik zincirlerinden oluşur. Otomobil üretimine yalnızca sınırlı sayıda ülke ve şirket öncülük ederken, endüstrinin değer zinciri tüm dünyaya yayılmıştır ve çok sayıda şirket otomobil ve otomobil tasarımı, geliştirmesi, üretimi, pazarlaması, satışı, onarımı ve servisi ile uğraşmaktadır. bileşenler. Ortalama olarak, her araç orijinal ekipman üreticilerinin binlerce farklı tedarikçiden tedarik ettiği 20.000'den fazla parça içerir (Kapadia, 2018, s.2-3).

Otomobiller, dünya çapında çeşitli endüstrilerin, sektörlerin, toplumların ve ekonomilerin işleyişi için kritik öneme sahiptir ve olmaya devam edecektir. Otomotiv sektörü ise çelik, cam, elektronik, plastik vb. malzeme tedarik ederek araç üreten lider bir sektördür. Otomotiv endüstrisi, birçok ekonomide önemli bir endüstriyel ve ekonomik güçtür. Almanya ve Fransa'da ortaya çıktı, Kuzey Amerika'da seri üretim çağında olgunlaştı ve Japonya ve Kore Cumhuriyeti'nde daha da geliştirildi. Daha yakın zamanlarda Çin, özellikle elektrikli araçların üretimi konusunda sektörde lider hale geldi. Araç hacimleri, özellikleri, seçimi, satışları ve ticareti ile otomotiv endüstrisinin GSYİH'ye katkısı, tarihi boyunca istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Yirminci yüzyılın endüstriyel gelişimi ile o kadar eşanlamlıdır ve seri üretim ve kitlesel tüketim ile o kadar iç içedir ki, "sanayi endüstrisi" olarak adlandırılmıştır (Joas vd., 2019, s.4-5).

Otomotiv endüstrisi, küresel ekonomiye ve dünya çapında büyüme ve gelişmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Yıllık cirosu, dünyanın en büyük altıncı ekonomisinin büyüklüğüne eşittir. Motorlu kara taşıtları ticareti, 2018'de kimyasallar ve çeşitli makineler ticaretinden daha az, ancak iletişim ürünleri ile petrol, gaz ve kömür ticaretinden daha fazla olarak 1,5 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Sektör sermaye yoğundur, yeniliği teşvik eder ve yatırımda milyarlarca dolar, milyonlarca iş ve geçim kaynağı yaratmaktadır. Aynı zamanda, otomobil kullanımı yerel hava kirliliğinin, sera gazı emisyonlarının ve yol kazalarının önemli bir nedenidir. Otomotiv endüstrisinin geniş çevresel ayak izi ve tedarik zincirlerindeki çalışma koşullarıyla ilgili endişelerle birleştiğinde, endüstri, olumsuz dışsallıklarını azaltmak ve insana yakışır ve sürdürülebilir işi ilerletmek için artan bir baskıyla karşı karşıyadır (Masoumi vd., 2019, s.1-2).

2.1.1. Otomotiv Endüstrisinin Genel Görünümü

Otomotiv sektörü, küresel ekonomik aktiviteyi çeşitli şekillerde etkilemektedir. Otomobil sektörü, hem yukarı hem de aşağı yönde çok çeşitli iş segmentlerini desteklemektedir. Yukarı akış sektörleri madencilik, çelik, metaller, plastik, kauçuk, cam, elektronik ve kimyasallardır (Kapadia vd., 2018, s.2-3).

Otomotiv endüstrisi, 2010 yılında büyük küresel üretim sistemi ağlarına sahip en büyük beş endüstridir. Bu nedenle otomotiv endüstrisi birbirine bağlı düğümleri ve bağlantıları, uzamsallığı ulusal sınırlar boyunca genişleten ve bunu yaparken farklı ulusal ve alt-ulusal bölgelerin parçalarını bütünleştiren bir "üretim ağı" olarak sınıflandırılır. Dünya ekonomilerinin küreselleşmesi, rekabet gücünü ve ekonomi politikalarını etkileyebilecek yeni örgütlenme biçimlerini beraberinde getirmiştir. Yedek parça üreticilerinin sayısı çok daha fazla olmasına rağmen, 1980'lerin başında dünya çapında 85 bağımsız büyük binek otomotiv montaj şirketi vardı. 2000 yılında bu sayı 20'ye düşmüştür. Otomotiv üreticilerinin sayılarının azalmasının temel nedeni birleşme ve satın almalardır. Ayrıca, bu büyük binek otomobil üreticileri, üretimlerini sürdürebilseler de azınlık durumuna düşmüşlerdir (Masoumi vd., 2019, s.8-9).

ABD, Avrupa Birliği üyeleri ve Japonya, küresel pazarın %60'ını işgal etmektedir. Otomotiv sektörü son derece yoğun bir sektördür. Bununla birlikte, ekonomilere otomotiv endüstrisini destekleyen ve tedarik eden ek sektörler getiriyor. Bu yapı,

bölgeleri ve ekonomileri hem uzmanlaştırıyor hem de çeşitlendirmektedir. Yeni bir araç tasarımının maliyeti, tamamlanması için 3-5 yıl ve milyarlarca dolar gerektirmektedir. Bu maliyetle mücadele edemeyen daha küçük firmalar, kişiselleştirme için bilgi teknolojisi, yedek parça ve ekipmana odaklanmaktadır (Sunay, 2014, s.14-15).

İlgili alt sektörler finans, sigorta, işaretlendikten sonra, araç kiralama, nakliye ve eşya konutlarıdır. Dünya otomotiv endüstrisi 2005 yılında 66 milyondan fazla otomobil üretti ve araç ve parça üretimleri için 9 milyon doğrudan çalışana ihtiyaç duydu. Bu, dünya imalat istihdamının %5'idir. İlgili sektörlerde en az 5 dolaylı iş olduğu tahmin edilmektedir. Bu, otomotiv endüstrisine 50 milyondan fazla işin borçlu olduğu anlamına gelmektedir. Otomotiv endüstrisi araştırma, geliştirme ve üretime yaklaşık 85 milyar Euro yatırım yapmaktadır (Günşen, 2016, s.15-16).

Yüzde 100'ün üzerinde yatırımla otomotiv endüstrisinin payı Avrupa ve Japonya'da yüzde 25, ABD'de yüzde 7'dir (ACEA, 2013). 2012 yılında otomotiv sektörleri tarafından Avrupa Patent Ofisi'ne 9.541 Patent başvurusu yapılmıştır. Avrupa'nın payı yüzde 55,6'dır. Japonya yüzde 21.6, ABD yüzde 14,8 paya sahiptir. Otomotiv sektörü, ileri düzeyde sanayileşmiş ülkelerin ekonomisinin bel kemiğidir. Örneğin Almanya'da otomotiv endüstrisi, imalat sektöründeki tüm işçilerin yüzde 14'ünden fazlasını oluşturan en büyük işverenlerden biridir (Günşen, 2016, s.15-16).

Orta Doğu Avrupa ülkelerindeki yatırım olanaklarının artması Batı Avrupalı üreticilerin dikkatini çekti. Bu eski sosyalist Orta Doğu Avrupa ülkelerinin birçoğunun yerel otomotiv markası olmasına rağmen, hiçbiri batılı rakipleriyle rekabet etmeyi başaramadı ve hayatta kalamamıştır. Ancak bunlardaki otomotiv montaj altyapısı ve insan sermayesi, asıl üretiminin Avrupa'ya gitmesi düşünüldüğünde, yabancı markanın üretim ve nakliye maliyetini düşürmesinde fayda sağlamıştır (Radosevic vd., 2005, s.45).

Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla birlikte Alman otomotiv üreticileri uluslararası genişleme girişiminde bulundular. Latin Amerika başta olmak üzere birçok offshore montaj tesisi olmasına rağmen ağırlıklı olarak Almanya ve Avrupa için üretim yapmışlardır. Doğrudan yabancı yatırım yeteneklerinin artması onları küresel aktörler haline getirdi. Eski sosyalist Orta Doğu Avrupa ülkeleri, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Polonya ve Romanya'da birçok montaj tesisi satın aldılar veya buldular (Sunay, 2014, s.14-15).

Otomotiv endüstrisi, Almanya'da endüstriyel katma değerin sadece yüzde 8'ini oluşturuyor. Otomotiv sektörü çok yatırım yapan bir sektör. Örneğin, Daimler Grubu 2011 yılında dünya çapında Ar-Ge faaliyetlerine 5.634 milyar Avro yatırım yapmıştır. Otomotiv üreticileri ve yan sanayi tarafından araştırma ve geliştirmeye diğer tüm sektörlerden daha fazla yılda 20 milyar Avro'nun üzerinde yatırım yapılmaktadır. Otomotiv endüstrisi, ABD ekonomisinde yüksek oranda ithal edilen bir endüstridir. ABD imalat sektörüyle bu kadar yakından bağlantılı olan veya doğrudan perakende işi ve genel istihdam yaratan başka hiçbir sektör yoktur. (Daimler, 2011, s.6-7).

İmalat, Amerikan ekonomisinin belkemiği olmuştur ve otomotiv endüstrisi onun kalbidir. Amerikan otomotiv endüstrisi, gövde, iç ve trim, conta ve pencere yapımında kullanılan çelik, plastik, kauçuk ve camın temel malzeme tedarikçileri gibi diğer birçok endüstrinin büyümesini ve istikrarını desteklemektedir (Arbor, 2010, s.11).

Amerika Birleşik Devletleri otomotiv endüstrisi, ABD'nin endüstriyel ve kültürel dokusunda kapsamlı bağlantıları olan ekonomik büyümenin kritik bir bileşenidir. Ulusal ve bölgesel istihdam, araştırma, geliştirme ve yenilik, eyalet ve yerel yönetimlerin gelirleri ve doğrudan yabancı yatırım ile bağlantılıdır. Amerika Birleşik Devletleri otomotiv endüstrisi, ABD ekonomisinin kimliğini şekillendirmeye yardımcı oldu ve milyonlarca iş fırsatı yarattı. 2010 yılında, ABD otomotiv sektörlerinde doğrudan istihdam 1,74 milyondu (Günşen, 2016, s.15-16).

Tüm ABD işlerinin yaklaşık yüzde 4,5'i olan tahmini 8 milyon toplam özel sektör işine katkıda bulunur ve yıllık tazminat olarak 500 milyar dolardan fazladır. Montaj, satış ve hizmetler için tasarım, mühendislik, üretim parçaları ve bileşenleri ile uğraşıyorlardı. Sanayi, hammadde, inşaat, makine, bilgisayar ve yarı iletkenler, finans, reklam ve sağlık gibi mal ve hizmetlerin büyük bir tüketicisidir. Sektörün toplam tahmini kişisel vergi ödemesine katkısı 70 milyar dolardır. OEM faaliyetleri için istihdam çarpanı 10 iken, tüm sektör için istihdam çarpanı 4'tür (Günşen, 2016, s.15-16).

ABD operasyonlarında, Yerli otomotiv montaj firmaları, Chrysler, Ford ve General Motors, yavaş yavaş Uluslararası firmalar Toyota, Honda ve Hyundai'ye pazar kaybetti. 2011 yılında ABD'de otomotiv pazar payı yüzde 60 uluslararası ve yüzde 40 yerel firmalardı. ABD otomotiv endüstrisi, Asya ve Avrupa'dan yapılan 25 milyar dolardan fazla yeni FDI yatırımıyla dönüştürülmüştür (Arborr, 2010, s.11).

Otomotiv sektörü olmadan bu ülkede üretimin ayakta kalması zor. 2008'in sonunda, ABD otomotivinin GSYİH'deki payı yüzde 2,2 idi ve genel imalat GSYİH'ya yüzde 11,5 oranında katkıda bulundu. Çalışan başına katma değer, malzeme maliyeti ile malın satış fiyatı arasındaki fark olarak düşünülebilir. 2006 yılında motorlu kara taşıtları sektöründe her çalışan 321 bin dolar kazandı. 2007 yılında ABD otomotiv sektörü, araçlarda güvenliği artırma ihtiyacına, yeni modellere yönelik tüketici taleplerine ve emisyon düzenlemelerine yanıt vererek Ar-Ge'ye 16 milyar dolar yatırım yapmıştır (Arborr, 2010, s.13).

Genel olarak değerlendirildiğinde otomotiv, gelişmiş ülkelerdeki en büyük sektörlerden biridir. 2017 yılında dünya binek otomobil üretimi 73.4 milyon adede, toplam motorlu kara taşıtı üretimi ise 97,3 milyon adede ulaştı. Dünya üretiminin yarısından fazlasını gerçekleştiren başlıca motorlu araç üreticileri Çin, ABD ve Japonya iken, Almanya lider durumdadır. Avrupa Bölgesi'nde sadece %6'lık küresel bir paya sahip oyuncudur. Sektör, özellikle gelişmiş ülkelerde doygunluğa ulaştığı için yüksek rekabet ile karakterizedir. 2018'de en büyük 20 otomobil üreticisi, dünya çapındaki otomobil üreticilerinde çalışan tüm çalışanların yaklaşık yüzde 75'ini istihdam etti ve küresel araç üretim hacminin yaklaşık yüzde 88'ine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda en küreselleşmiş endüstrilerden biridir: tarihsel olarak çekirdek alanlarda kümelenmiş, 20. yüzyılın sonlarından beri küresel kaynakları benimsemiş ve çevresel alanlar daha fazla önem kazanmıştır. Otomotiv yan sanayinin yeniden düzenlenmesi, yeni ulaşım teknolojileri ve lojistik sistemler ile tedarikçi sayısını önemli ölçüde azaltan ve geri kalanını organize eden teknolojik ve organizasyonel değişikliklerle mümkün olmuştur (Hoeft 2020, s.17).

2.1.2.Türk Otomotiv Endüstrisi

Türkiye'nin otomotiv sektörü ile ilk ilişkisi yirmili yaşların ortalarında, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında başlamıştır. İlk arabalar Avrupa'dan ithal edildi. 1929 yılında Ford firması İstanbul'da Türkiye, Rusya ve Ortadoğu için parça montajlarına başlamıştır. 450 işçi çalıştıran fabrika, modern sayılabilecek teknolojik imkanlara sahipti. Düşük talep, düşük gelişme düzeyi ve düşük satın alma gücü nedeniyle montaj fabrikası kapatılmıştı (Brusati, 2000).

1950'lerden sonra karayolu altyapısının gelişmesi ve karayolu odaklı bir ulaşım ve ulaşım düzeninin kurulması, kentleşmenin artması, gelir seviyesinin artması gibi nedenler otomotiv ürünlerine olan talebin artmasına neden olmuş ve bu durum talep esas olarak ilk yıllarda karşılanmıştır. 1950 yılında Türkiye'de toplam otopark 13.400 adet iken, 1955 yılında 30.000 adet yıllık ortalama %17'lik bir büyümeye yükselmiştir. İlk üretim hattı 1954 yılında Türk orduları için Türk cipleri ve kamyonetleri üretmek amacıyla Türk WillysOverland Ltd. tarafından kurulmuş ve 1955 yılında kamyon, 1963 yılında otobüs üretimi ile devam etmiştir (Nizam, 2019, s.15-17).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından otomobil üretiminde ilk girişim, Ford Motor Company'nin genel temsilcisi olarak "KOÇ Ticaret şirketi" tarafından başlatıldı. İlk Türk otomobili 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikasında üretildi. "Devrim" olarak adlandırılan otomobil, dört model modelin üretimi ile sınırlı kaldı. O yıllarda talebin 5.000'in altında kalmasından hareketle, yetersiz talep nedeniyle ekonomik ölçeğin çok altında bir üretim yapılamadığı gerekçesiyle üretim sürdürülememiştir. Bu yıllarda hem hammadde hem de yan ürün üretimi yeterli değildi. Ayrıca bu yıllarda büyük otomobil fabrikaları kurmak için talep yeterli olmamıştır (Özşahin, 2000).

70'li yıllarda küçük çaplı yatırımlar başladı. Bu yıl hammadde ve yan ürünler yetersizdi. Talep de düşüktü ve bu da büyük tesislerin kurulmasına izin vermiyordu. Yabancı ortakların lisans veya teknik işbirliği sözleşmeleri, Türk tedarikçinin üretim yapmasına izin verdi. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1973-1977) DPT'nin 1972 raporuna göre çeşitli kararlar yer almıştır. İlk karar, bu endüstriyi yerel üretimle yerel ihtiyacı karşılayacak şekilde geliştirmek oldu. Diğer karar ise küçük üretim firmalarıyla ilgiliydi. Küçük ve dağınık üretimler birleştirilmeli ve üretici otobüs ve kamyon üretmeye teşvik edilmesi kararlaştırıldı. 1980'li yıllarda liberal ekonomi politikalarının benimsenmesiyle birlikte gelişme, otomotiv endüstrisinin modern teknoloji araçlarını kullanarak fiyat, kalite konusunda rekabet etmesini amaçlamıştır. Bu yıllarda üretim hacmi artırıldı, ancak bu üretim ürün çeşitliliği düşüktü ve daha çok yerel pazara yönelikti (Karademir, 2016, s. 9-10).

İlk otomobil seri üretimi 1966 yılında Koç Holding'e ait Otosan ve Anadol ile başladı. Gövde için kullanılan malzeme fiberglas ve polyesterdir. Anadol üretimi 1984 yılında

durdurulmuş ve Ford Taunus olarak devam etmiştir. 1967 yılında Ford Transit ve 2001 yılında Ford Transit Connect, Ford Otosan tarafından Kocaeli'deki yeni fabrikasında üretilmeye başlandı. Türk ordusunun Renault ile bir yardım ve fon ortaklığı olan Oyak Renault, 1971 yılında kuruldu. (Nizam, 2019, s.16).

Koç Holding'in Fiat ile ortak girişimi olan Tofaş, aynı yıl Fiat 124 modelini üretmeye başladı. Opel 1990 yılında Türkiye'ye gelene kadar iki ana otomobil üreticisiydiler. Opel, on yıl İzmir'de üretime devam etti ve fabrikayı kapatma kararı aldı. 1984 yılında Anadolu Grubu ile hafif ticari kamyon üretimine başlayan Isuzu, 1987 yılında küçük otobüs üretimini de bünyesine kattı. Toyota, 1994 yılında Sabancı Holding işbirliğiyle Adapazarı'nda kuruldu. Toyota, 2001 yılında hisselerin %100'ünü satın aldı. Honda 1997 yılında Anadolu Holding ile İstanbul'da, Hyundai ise Assan ile otomobil üretimine başladı (Günşen, 2016, s.22-24).

Türkiye'de 2016 yılında otomotiv üretimi %9,4 artış kaydederek yaklaşık 1,5 milyon adede ulaştı. Bu dönemde otomobil üretimi %20,2 artarak 951 bin olurken, ticari araç üretimi %5,8 azalarak 535 bin oldu. Hafif ticari araç üretimi %1,8, ağır ticari araç üretimi ise %45 azaldı. Otomotiv Sanayicileri Derneği verilerine göre Türkiye toplam otomotiv üretiminde dünyada 14. sırada, sektör otomobil üretiminde 17., ticari araç üretiminde 8. sırada yer alıyor. Türkiye'de otomotiv endüstrisi en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Sektör insan hayatını doğrudan etkiliyor. Bu nedenle tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda dönüşmeye devam etmektedir. Sektör, diğer sektörlere göre görece daha yüksek katma değerin yanı sıra istihdama ve ileri teknolojilerin transferine olumlu etkisi ile Türkiye ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Otomotiv üretimi 2017 yılında %14 artışla yaklaşık 1,7 milyon adede ulaştı. Türkiye, 2017 yılında Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde 1., Avrupa'da 5. ve küresel otomotiv üretiminde 14. sırada yer aldı. (Tekin vd., 2019, s.320-322).

Ülke, otomotiv endüstrisinin ana değer zinciri segmentlerinde, yani nihai montaj, parça ve bileşenler ve alt montajda aktif olarak yer almaktadır. 2018 yılı itibariyle, kendi ihracatının toplam otomotiv dünya ticaretindeki payı sabit ve en yüksek olan nihai montajda (%53), bunu parça ve bileşenler (%44) ve alt montajda (%3) takip ediyor. Türkiye, alt montaj pazarında küçük bir katılımcı olmaya devam etse de, bu VC segmenti 2007-2018 döneminde %21 oranında büyümüştür. Genel olarak Türkiye'nin

otomotiv endüstrisine, son montajda dünyanın önde gelen otomobil üreticileri, uluslararası üst düzey 1 parça ve bileşen tedarikçileri ve ayrıca alt montajda da faaliyet gösteren çok sayıda küçük şirket hakimdir (Hamid ve Sow, 2010, s.18-20).

Alt sistem bileşenleri (alt montajlar), 2007'den 2018'e yalnızca %1 olan küresel ortalamadan daha hızlı bir şekilde %21 büyüdü. Bu, esas olarak gövde sistemi ve aktarma organları ihracatındaki artıştan kaynaklanıyor. 2. ve 3. kademe tedarikçilerin çoğu, 1. kademe küresel veya ortak girişim şirketlerinin gerektirdiği uzun vadeli teknik yükseltmeden yararlanan yerel şirketler olduğundan, bu kategori altındaki bileşenler, daha fazla gelişme için büyük bir potansiyel göstermektedir (Hamid ve Sow, 2010, s.18-20).

Otomotiv sektörü, yarattığı katma değerin yanı sıra diğer sektörlere sağladığı katkı, istihdam üzerindeki olumlu etkisi ve ileri teknolojilerin aktarılmasındaki öncü rolü ile Türkiye için önemli bir ekonomik rol oynamaktadır. Bu yüksek teknoloji sektöründe teknoloji transferini sağlayan firmalar başarılı kabul ediliyor. Ayrıca rekabetin üst düzeyde olması teknolojinin önemini artırmaktadır. İleri teknolojilerin kullanılması, sektörün gerçek gücünü oluşturan yüksek vasıflı iş gücünün varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle bu kadar yetenekli bir eleman yetiştirmek için gerçekleştirilen eğitimler, işgücünün önemi büyüktür. İstihdam kalitesinin artırılması ve sanayinin gelişmesi için ileri teknolojilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bugün, ürün geliştirmenin yanı sıra marka ve model yaratmaya yönelik Ar-Ge harcamaları, günümüzde her zamankinden daha fazla, şiddetli rekabette hayatta kalmanın ve başarının tek yoludur. Ayrıca üreticilerin sıfır kaza ve daha az yakıt kullanımına yönelik çalışmaları ve çalışmaları Ar-Ge faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır (Tekin vd., 2019, s.320-322).

Türkiye, küresel şirketler ve ortakları arasındaki işbirliğinin Türkiye'de gerçekleştirilmesine yönelik yoğun entegrasyon süreci ile endüstriyel ihracatın rekabetçi yapısını da başlatmış ve üretim için geliştirmiştir. Bu nedenle otomotiv sektöründe uygulanan üretim yöntem ve teknolojileri, uluslararası düzeyde ana firmaların kullandığı yöntem ve teknolojilerle eşdeğerdir. Türkiye'de de otomotiv sanayini geliştirmekte olup, son yıllarda Ar-Ge tesisleri ve kapasitesi, üretim yöntemleri ve ürün teknolojisini geliştirme çabalarını artırmaktadır. Otomotiv sektörü tüm sanayileşmiş

ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak görülmektedir. Bunun nedeni, diğer sektörler ve ekonominin diğer sektörleri ile yakından ilişkili olmasıdır. Bu sektördeki değişiklikler ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Otomotiv sanayinde, ana sanayi olarak adlandırılan motorlu kara taşıtları üreticileri ile yan sanayi olarak adlandırılan parça, parça ve sistem üreticileri arasında karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur. Uzun vadeli, şeffaf ve karşılıklı güven ilişkilerinin temelini oluşturan bu bağımlılığın sadece üretimde değil tasarımda da geliştirilmesi gerekmektedir. Sektörün genel rekabet gücünü artırmak ve daha yüksek katma değer yaratmak için yeni stratejik hedeflerin belirleneceği önümüzdeki dönemde bu konu daha da önem kazanmaktadır. (Nizam, 2019, s.26).

Otomotiv yan sanayi firmalarının bazı ürünler hariç tüm parçaları içeren ürün yelpazesi, Türkiye'de üretilen araçların yüzde 85-90'ının yerli olarak üretilmesini sağlayacak kadar geniştir. Firmanın araç imalat sanayi için ürettiği ana ürün gruplarını şu biçimde kategorize dilebilir:

- Komple motor ve motor parçaları
- Aktarma organları
- Fren sistemleri ve bileşenleri
- Hidrolik ve pnömatik bileşenler
- Süspansiyon parçaları
- Güvenlik bileşenleri
- Kauçuk ve kauçuk parçalar
- Şasi bileşenleri ve parçaları
- Dövme ve döküm parçalar
- Elektrikli ekipman aydınlatma sistemleri
- Akü
- Oto cam
- Koltuklar

Türkiye'de otomotiv yan sanayi, hem üretim miktarı hem de kalite olarak iç piyasada kendine yer edinmiş ve Uluslararası pazarlarda rekabet gücü. Sektör teknolojik bakımdan kendisini geliştirerek, verimlilik ve üretim kapasitesi bakımından büyük ilerleme kaydedilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu ISO kalite belgelerine ulaşmış ve dış piyasalara yönelik üretim seviyelerini artırmıştır.

2.2. 2009-2020 Dönemi Otomotiv Sektörü Dış Ticareti

Türkiye otomotiv sanayisinin temelleri 1960'lı yılların başlarına dayanır. Hızlı endüstrileşme ve gelişme sürecinde, bu önemli sektör kendini montaja dayalı ortaklık düzeylerinden tasarım kabiliyetine ve devasa üretim kapasitesine sahip çok kapsamlı bir endüstriye dönüştürdü. 20002li yıllardan başlayarak, orijinal ekipmanların üretici firmaları, Türkiye genelinde yaptıkları operasyonları 15 milyar ABD dolara erişmiştir. Üretim kapasitelerini bu yatırımlar önemli ölçüde genişletti bunun neticesinde uluslararası orijinal ekipman üreticilerinin küresel değer zinciri içinde Türkiye önemli bir bileşen durumuna dönüşmüştür. Uluslararası güvenlik ve kalite standartlarına ulaşan ve aşan günümüzdeki Türkiye otomotiv sektörü, katma değerli üretimler vasıtasıyla rekabetçi ve yüksek verimlidir (Kutlu, 2019, s.30-32).

Türk otomotiv sektörü net ihracatçı konumunda. 2017 yılında bu sektör, 4,4 milyar ABD doları net ticaret fazlası vererek tüm imalat sanayileri arasında 4. oldu. Sektörün ihracatı son 15 yılda altı kat artarak 2017 yılında 19 milyar ABD dolarına ulaştı. İhracatın sektör üretimindeki payı %80'i oluştururken, otomotiv sektörünün Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı 2017 yılında %12'yi aştı. Dış görünümde olumlu görünüm pazarlar binek otomobil ihracatını olumlu etkiledi. 2017 yılında Avrupa otomotiv pazarı, tarihsel ortalamanın oldukça üzerinde bir yıllık %3,3 oranında büyümüştür. Buna bağlı olarak, 2013 yılının ortalarından itibaren artış eğiliminde olan sektörün ihracatı bu dönemde ivme kazanmıştır. Bununla birlikte, Avrupa'dan gelen nispeten zayıf talep nedeniyle ticari araç ihracatının seyri son yıllarda yatay seyretmiştir (TİB, 2018:3-5).

Bölgedeki AB üyesi olmayan ülkeler de dahil olmak üzere, Avrupa'nın Türkiye'nin otomotiv ihracatındaki toplam payı 2017 yılında %84'e ulaştı. Sektörün tek pazara bağımlılığı olumsuz bir faktör olarak değerlendirilse de tarihsel açıdan Avrupa otomotiv pazarı tek pazar olarak biliniyor. Ayrıca, üreticilerin planlarına göre, Avrupa'daki

otomotiv üretiminin önümüzdeki 15 yıl içinde önemli ölçüde azalması ve boyutunun neredeyse yarısına düşmesi bekleniyor. Kıtada azalan arzın ithal araçlara olan talebi artırması bekleniyor. Bu bağlamda Türkiye, bölge dışında daha düşük maliyetler açısından karşılaştırmalı üstünlüğü sayesinde üretimini artırma konusunda önemli bir potansiyele sahip olarak öne çıkmaktadır. Doğu Avrupa ülkeleri ve İran ise Türkiye'nin ana rakipleri olarak gösteriliyor (Kutlu, 2019, s. 30-32).

Öte yandan, ihracattaki güçlü büyümenin üretim üzerindeki aşağı yönlü baskıları sınırlaması bekleniyor. İlk çeyrekte toplam ihracat geçen yılın aynı dönemine göre %18 artarak 8,4 milyar USD'ye ulaştı. Dış piyasalardaki olumlu görünüme paralel olarak, özellikle Avrupa'daki nispeten güçlü ekonomik aktiviteye paralel olarak, ihracatın yıl boyunca gücünü koruması beklenmektedir. 2018 yılında euronun dolar karşısında değer kazanması ihracatı da olumlu etkilemeye devam edecek. Ayrıca, artan döviz kurları nedeniyle ithal araç fiyatlarının artması sonucunda yerli üretim araçların iç pazardaki payı artmaktadır. Yeni modellerin lansmanı da tüketim kalıplarındaki bu değişime katkıda bulundu. Böylece 2018 yılının ilk çeyreğinde ithalatın toplam satışlar içindeki payı %61, otomobil satışları içindeki payı ise %66 olarak gerçekleşti. 2017 yılında bu rakamlar sırasıyla %63 ve %70 idi. Uzun vadede ise kişi başına düşen araç oranının düşük olması ve araç parkının nispeten yaşlı olması Türkiye'de otomotiv sektörüne yönelik iç talebi canlandırmaya devam edecektir (TİB, 2018, s.3-5).

2.3. Otomotiv Ana Sanayi Üretim, Dış Ticaret ve Yurt İçi Talebi

2.3.1. Üretim

Motorlu kara taşıtlarının imalatıyla alakalı otomotiv endüstrisi, yoğunluğa sahip küresel bir endüstridir. Dünyadaki altı ülkeden yaklaşık 20 şirket, ticaret ve sanayinin %90'ından fazlasını elinde tutmaktadır. Bundan dolayı, bu sektördeki üretim yöntemleri ve teknolojisi küreseldir. Türkiye de global yatırımcıların yatırımları etrafında gelişen otomotiv sektöründe kendi markası değildir. 90'lardan sonra Türkiye'nin ihracatına dışarıdan yatırımla yatırım yapmaya başlamıştır. Aslında zamanla meyvesini almıştır. Türk otomotiv sektöründeki yatırımlar 2001 yılından önce iç talebi karşılayacak şekilde tasarlanırken, o zamandan bu yana yapılan yatırımların çoğu ihracata yönelik olmuştur (Nizam, 2019, s.26-28).

Nitekim uluslararası şirketler Türkiye'yi Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları için bir üretim üssü olarak görmektedir. Dolayısıyla sektöre yönelik yatırımlar büyük ölçüde bu şekilde motive edilmiştir. Son 5 yılda sektöre 6 milyar doların üzerinde yatırım yapıldı. Bu yatırımların büyük çoğunluğu yeni model üretimler için kapasite artırımlarına yönelikti. Öte yandan küresel rekabet kızışıyor. Türk otomotiv sektörü son on yılda üretim kapasitesini %31, üretimini ise %48 artırmıştır. Öncelikli olarak ihracat pazarlarına yönelik üretilen yeni modellerin devreye girmesi, ana ihracat pazarı olan Avrupa'da ekonomik aktivitenin gelişmesi ve iç talepteki olumlu seyir bu büyümeye katkı sağlamıştır (TİB, 2018, s.3-5).

2003-2017 döneminde otomotiv ana sanayisi üretimi yaklaşık %217,75 (yıllık ortalama (%8,61) büyüme gösterirken bu büyüme rakamına otomobil üretimi 159,05 puan katkı yapmıştır. Başka bir deyişle söz konusu dönemdeki otomotiv sektörü üretim büyümesinin yaklaşık %73,04'ü otomobil üretimi kaynaklıdır. 2003-2017 dönemi otomotiv ana sanayi büyümesine kamyonet üretimi büyümesinin katkısı 49,99 puandır. Bu bakımdan otomotiv ana sanayi büyümesinin %22,96'lık kısmı kamyonet üretim büyümesi kaynaklıdır (Nizam,2019, s.26-28).

Başlıca oyuncular Renault, Toyota, Hyundai, Isuzu, Mercedes'dir. Şirketlerin çoğu binek otomobiller, bazı hafif ve ağır kamyonlar üretmektedir. Bu arada, birkaç yerel şirket kamyon, otobüs, kamyonet pazarlarını büyük şirketlerle paylaşıyor. Ocak-Haziran 2019'da Renault ve Toyota, tüm binek otomobillerin sırasıyla %35,7'sini ve %26,5'ini üretmiştir. Isuzu, hafif kamyonların %93,1'ini üretti. Mercedes Benz Türkiye 6.832 adet ağır kamyon ve Ford Otosan 2.004 adet kamyon üretti. Ford Otosan, %72 pazar payı ile pick-up üretiminde uzmanlaşmıştır. Ford Otosan, minibüs pazarında da 27.851 adet üretim ve %98,6 pay ile lider konumdadır. Mercedes Benz Türkiye, otobüs pazarında %44,1'lik paya sahip olup, onu %32,6'lık pay ile MAN Türkiye takip etmektedir. Isuzu, Midibüs pazarında %48,8 üretim payı ile lider firmadır. Son olarak Türk Traktör, 2019 yılının ilk altı ayında 10.056 adet traktör üretimi ile %95,1 traktör pazarı üretmektedir (Hamid ve Sow, 2010, s.18-20).

Otomotiv ana sanayisi üretimi 2003-2017 döneminde yıllık %8,61 oranında büyümüştür. Bu üretim büyümesinin bileşimi incelendiğinde 14 yıllık dönemde yıllık ortalama minibüs üretimi %10,49, otomobil üretimi %10,18 ve kamyonet üretimi ise

%6,34 oranında büyümüştür. Midibüs üretiminde ise söz konusu dönemde yıllık ortalama %4,19'luk bir küçülme olduğu göze çarpmaktadır (Kutlu, 2019, s.31).

2.3.2. Otomotiv Ana Sanayi Dış Ticareti

2.3.2.1. İhracat

Öte yandan Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin vermiş olduğu bilgiler çerçevesinde değerlendirildiğinde Türk otomotiv sektöründe gerçekleştirilen ihracat 2018 yılında %1 oranlarında daralma yaşanırken, ithalatta ise % 36,4 oranında azalma yaşanmıştır. Üretici firmalar bağlamında ilk beş firma son üç yılda hiç değişmemişse de en çok ihracatı gerçekleştiren firmalar sürekli değişmektedir. 2018 yıl sonu itibarıylaFord Otosan, 329 bin otomobil ihraç ederek en çok ihracat gerçekleştiren marka olmuştur. Bu markayı Oyak Renault ve Tofaş izlemiştir. İlk beş şirket 2018 yılında toplam otomotiv ihracatının % 96'sını gerçekleştirmiştir. 2017 yılında yaklaşık 921 bin adet olan binek araç ihracat seviyesi, 2018 yılına gelindiğinde 875 bin düzeylerinde kalmış %5 azalmıştır. Ana sanayi binek otomobil üretici işletmeleri bu gerilemeden etkilenmiştir. Honda, Civic modelinde dizel araçların üretimine başlayarak, bu modelin etkisiyle ve artan üretim hacimleriyle ihracatta yüzde 45 artış kaydetti (Kutlu, 2019, s.31).

2018 yılında binek otomobillerde 12,4 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren sektör, Fransa, İspanya, İngiltere ve Belçika'da satışlarını önemli ölçüde artırdı. İtalya'dan Türkiye'ye yapılan binek otomobil ihracatını kendi pazarlarında küçülten bazı parçalar aynı seviyede kalırken, İngiltere'deki piyasa enstrümanları da Türk menşeli konumunu güçlendirdi (Nizam,2019, s.30-32).

2.3.2.2. İthalat

2017 yılında bir önceki yıla kıyasla %10,46 düşüş yaşayan otomobil ithalat miktarı 2018 yılında %36,18 daralarak 322.916 seviyesine düşmüştür. Hafif ticari araç ithalat miktarı ise 2018 yılında bir önceki yıla göre %38,57 oranında daralmıştır. Bu yılda kamyon ithalatı da %20,66 oranında azalmıştır (Kutlu, 2019, s.31).

2.4.Otomotiv Ana Sanayi Yurt İçi Talebi

Türkiye'deki araç parkı son on yılda %69 büyüdü. Türk otomotiv sektörünün güçlü üretimi ile birlikte, bu artış büyük ölçüde tüketici tercihleri sonucunda ithal araçlardan kaynaklandı. 2017 yılında ithal araçların toplam otomotiv pazarındaki payı %64 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu dönemde ithal araç sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %8,4 azaldı (Nizam, 2019, s.38-40).

2017 yılında iç piyasada 980 bin adet araç satışı gerçekleştirilmiştir. Toplam satışlar geçen yılın aynı dönemine göre %2,7 azalırken, otomobil pazarı bu dönemde %4,5 biraz daha daraldı. Bunun arkasındaki itici güç, özel tüketim vergisinde (ÖTV) yapılan yeni düzenlemelere bağlı fiyat artışları ve döviz kurlarındaki önemli artış oldu. 2017 yılında yeni otomobil fiyatları bir önceki yıla göre %21,3 arttı. Ayrıca tüketicilerin yılbaşındaki temkinli tavırları da otomobil satışlarını baskı altına aldı. Filo kiralama şirketlerinden gelen yoğun talep ise iç pazardaki daralmayı sınırladı. Sadece 4.6 bin adet ile pazarda çok küçük bir paya sahip olan elektrikli ve hibrit model satışlarında 2017 yılında %335 büyüme dikkat çekti. Hafif araç pazarı %2,9 büyürken, ağır ticari araç pazar büyüklüğü bu süreçte yatay seyretti. dönem. Euro VI emisyon düzenlemelerinin uygulanmasıyla birlikte fiyat artışlarına yönelik beklentiler nedeniyle 2015 yılında artan satışlardan kaynaklanan baz etkisi ile kamyon ve otobüs satışları da sınırlı kalmıştır. Turizm sektörünün görece zayıf seyri de otobüs satışlarını olumsuz etkilemiştir (TİB, 2018, s.3-5).

2.5. Otomotiv İhracatı

Dünyanın en büyük 13. ekonomisine sahip Türkiye'nin ana kaynaklarından biri de otomotiv sektörüdür. Öyle ki Avrupa'nın en büyük 2. ticari araç üreticisi ve 4. en büyük motorlu araç üreticisi. Bu büyüklük 14. en büyük motorlu araç üreticisi olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki otomotiv endüstrisi, Türk ekonomisinin imalat sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Türk otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalar ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'nde yer almaktadır (Taymaz ve Yılmaz, 2016, s.14-16).

2015 yılında Türkiye 1,3 milyonun üzerinde motorlu araç üreterek dünyanın en büyük 14. üreticisi oldu. 2017 yılının sonuna gelindiğinde % 10,4 oranlarında artış yaşayan

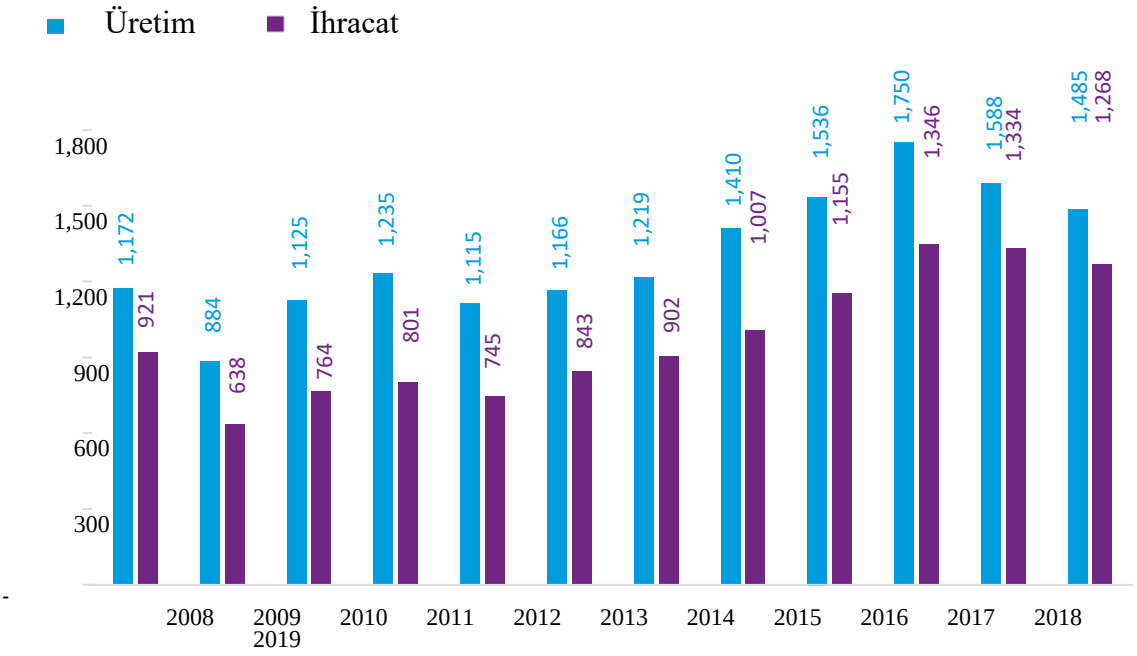
ihracat 156. 782 milyar dolara ulaşmıştır. Yine 2017 yılında % 19,5 oranlarında artış yaşanan otomotiv sektörü ihracatı 29 milyar dolar civarında geçmişti. Yani otomotiv sektörünün ihracattaki payı beşte bir oranı gibi yüksek bir oranlara eriştiği gözlemlenmiştir. 2016 yılında 985 bin adet arabanın satılmış olduğu Türkiye'de otomotiv sektöründe 2017 yılına gelindiğinde bir önceki yıla oranla %2,8 civarında düşüş yaşanarak 955 bin adet civarında satışa gerilemiştir. 2017 yılında 29 milyar dolar civarında ihracat gerçekleştiren otomotiv sektörü toplam ihracat içerisinde yaklaşık %18 pay elde etmiştir (Gür ve Furuncu, 2019, s. 25-27).

Türk otomotiv sektörü, net dış ticaret fazlası vermekte olup üretiminin yaklaşık dörtte üçünü ihraç etmektedir. 2018 yılına gelindiğinde iç piyasalarda keskin daralma sebebiyle % 84 ile ihracatın toplam üretime oranı son yıllardaki en yüksek düzeye ulaştı. OSD verileri baz alındığında 2018 yılı içinde bir önceki yıla göre otomotiv ihracatı %0,8 azalarak 1 milyon 334 bin adet olarak gerçekleşmiştir. Ticari araç ihracatında yüzde 7,8'lik artışa rağmen, otomobil ihracatında yıl genelinde yüzde 5'lik daralma yaşandı. (Nizam,2019, s. 30-32).

Türkiye, ortalama %85 ihracat oranı ile AB dışındaki küresel OEM'lerin en büyük ihracat üssü haline geldi. Ayrıca, küresel gelişmelerle yakından ilişkili olarak, bileşen ihracatı da son yıllarda %13 oranında artmıştır. 2019 yılında toplam ihracat tutarı 31,2 milyar dolara ulaştı. Bu miktarın neredeyse yarısı Ford Otosan ve OyakRenault'nun ihracatından geliyor.

Otomotiv üretimi ve ihracatı (bin adet)

Şekil 2.1. Otomotiv Üretimi ve İhracatı



2.6. Otomotiv Sektöründe İhracat Teşvikleri

150.000'den fazla kişiye istihdam sağlayan ve diğer birçok sektörle girdi-çıktı ilişkileriyle ekonomiye dolaylı olarak önemli katkı sağlayan en büyük ihracatçı sektör olan otomotiv sektörü, Türkiye'nin imalat sanayilerinin merkezinde yer almaktadır. Bugün, küresel otomotiv endüstrisi, çığır açan teknolojilerin ve değişen tüketici ihtiyaçlarının öncülüğünde büyük bir dönüşümle karşı karşıyadır. (en.vergidegundem.com)

Otomotiv sektörü, en büyük ihracatçı sektör olması, istihdama sağladığı katkı ve bağlı olduğu sektörler ile Türk imalat sanayiinin yapı taşı olmuştur. Otomotiv endüstrisinin Türkiye'nin endüstriyel evrimi üzerindeki dönüştürücü etkisi, ihracat kabiliyeti, istihdam yaratma ve yaratılan katma değer olmak üzere üç farklı açıdan ele alınabilir. 2018 yılında otomotiv sektörünün toplam ihracatı 20,9 milyar dolara ulaşarak Türkiye'nin küresel ihracatının %12,9'unu karşılayarak en büyük ihracatçı sektör haline

geldi. Ayrıca, son on yıldaki istikrarlı büyüme ile otomotiv sektörü, 2008-2018 döneminde Türkiye'nin toplam ihracat artışının %17,2'sine katkıda bulunmuştur. Motorlu taşıtlar, 2014-2018 son dört yılda istihdam artışına %34 katkı sağlayarak sektörün de dinamosu olmuştur. Ancak otomotiv sektörü bir bütün olarak Türkiye'nin imalat sanayisine öncülük ettiği gibi, güçlü girdi-çıktı bağlantıları ile çevresindeki sanayileri de geliştirmektedir (Gür ve Furuncu, 2019, s. 25-27).

Uygulanabilir teşvikler ve destek mekanizmaları uyarlandığında Türkiye'de otomotiv sektörü incelenmeye alındığında fikirden pazara kadar tüm aşamalarda uygulandıkları görülmektedir. Ürünün henüz bir konsept olduğu veya henüz başlatılmakta olan bir proje olduğu erken aşamalar dahil, nihai ürün piyasaya hazır olana kadar seri üretim yoluyla gerçekleşmektedir. 2016 yılında uygulamaya konulan Ar-Ge reform paketi kapsamında yapılan değişiklikler ve Ar-Ge ve inovasyon girişimlerinin kolaylaştırıldığı müteakip düzenlemelerle Ar-Ge faaliyetlerine verilen desteğin kapsamı büyük ölçüde genişletilmiştir.

Türkiye'de Ar-Ge faaliyetlerine yönelik teşvik ve destek mekanizmaları öncelikle iki farklı mevzuatta düzenlenmektedir. Bunlardan ilki Sayılı Kanun'dur. 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkındaki Kanunun temel amacı, tasarım ve Ar-Ge faaliyetlerine ilişkin harcamalara yönelik teşvik ve destek mekanizmaları sağlamaktır. Bu kapsamda aşağıda detaylandırıldığı üzere, 6698 sayılı Kanun kapsamında yürütülen tasarım ve Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili harcamalarda ilave %100 Ar-Ge ve Tasarım indirimi gibi teşvik ve muafiyetler bulunmaktadır. 5746 sayılı Kanun ile tasarım ve Ar-Ge personeli maaşları baz alınarak hesaplanmakta olan damga vergisi, sosyal güvenlik işveren primi ve gelir vergisi benzeri kesinti ve istisnalarla Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerinde kullanılmakta olan ithal mallar için gümrük vergisi muafiyeti sağlanmaktadır (en.vergidegundem.com).

Öte yandan, tasarım ve Ar-Ge faaliyetleri ile ilişkili ikinci mevzuatsa 6698 sayılı Kanun'dur. 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleridir. Prensip olarak bu kanun, tasarım ve Ar-Ge faaliyetleri ile sağlanan gelirlere ilişkin muafiyet ve teşvikleri düzenler. Buna göre, tasarım ve Ar-Ge personeli için kurumlar vergisi istisnası, sosyal güvenlik işveren primi, damga vergisi, gelir vergisi istisnası, yazılımla ilgili satışlarında KDV istisnaları ve tasarım ve Ar-Ge faaliyetleri çerçevesinde

kullanılmakta olan ithal mallar için gümrük vergisi muafiyeti benzeri teşvik ve muafiyetler sağlanmaktadır. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde yürütülen Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerinden elde edilen gelirler. (en.vergidegundem.com).

Bakanlar Kurulu tarafından Ağustos 2016'da yürürlüğe giren bir değişiklikle, Ar-Ge merkezi belgesi alabilmek amacıyla gerekli olan asgari eşdeğer tam zamanlı Ar-Ge personeli sayısı 30'dan 15'e düşürüldü. Buna karşılık, tasarım merkezleri için gereken minimum tasarım personeli sayısı 10 tam zamanlı eşdeğer personeldir.

Ancak aşağıdaki sektörler için bu sayı 30 olarak uygulanacaktır;

• 29.10.01 –kamyon, kamyonet, semi-treylere yönelik çekici, tanker vb. karayolu taşıtı üreticileri,

• 29.10.02 – Otomobil ile benzer araçların imalatçıları

• 29.10.03 – motorların fabrikada yeniden inşası dahil olmak üzere motorlu kara taşıtı motorları ve aksamının imalatı

• 29.10.04 – Metrobüs, troleybüs, otobüs, midibüs, minibüs, ve diğer yolcu taşıma araçlarının üreticileri.

• 29.10.07 – amfibi araçları, çöp kamyonları, yol temizleme araçları, zırhlı nakliye araçları, mikser kamyonları, vinçli kamyonlar, itfaiye araçları, ambulanslar, motorlu karavanlar ve benzeri özel amaçlı kara araçları Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırmasına göre (Nace Rev.2) üretici başlığı çerçevesinde 29.10 (Motorlu Kara Araçları İmalatçısı) sınıfı altındadır.

Ar-Ge faaliyetlerini desteklemek amacıyla Ar-Ge mevzuatında getirilen bir diğer önemli reform, Ar-Ge merkezi veya teknoloji geliştirme bölgesi dışında Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerine harcanan sürenin teşvik ve destekler kapsamına alınmasıdır.

Yukarıda bahsedilen mekanizmalar.

Bu değişiklik ile proje kapsamındaki analiz, laboratuvar, deneme ve testfaaliyetleri, diğer tasarım ya da Ar-Gemerkezlerinde yürütülen çalışmalar, saha araştırmaları, prototip geliştirme faaliyetleri ve bilimsel amaçlı faaliyetler için belirlenen yerlerin

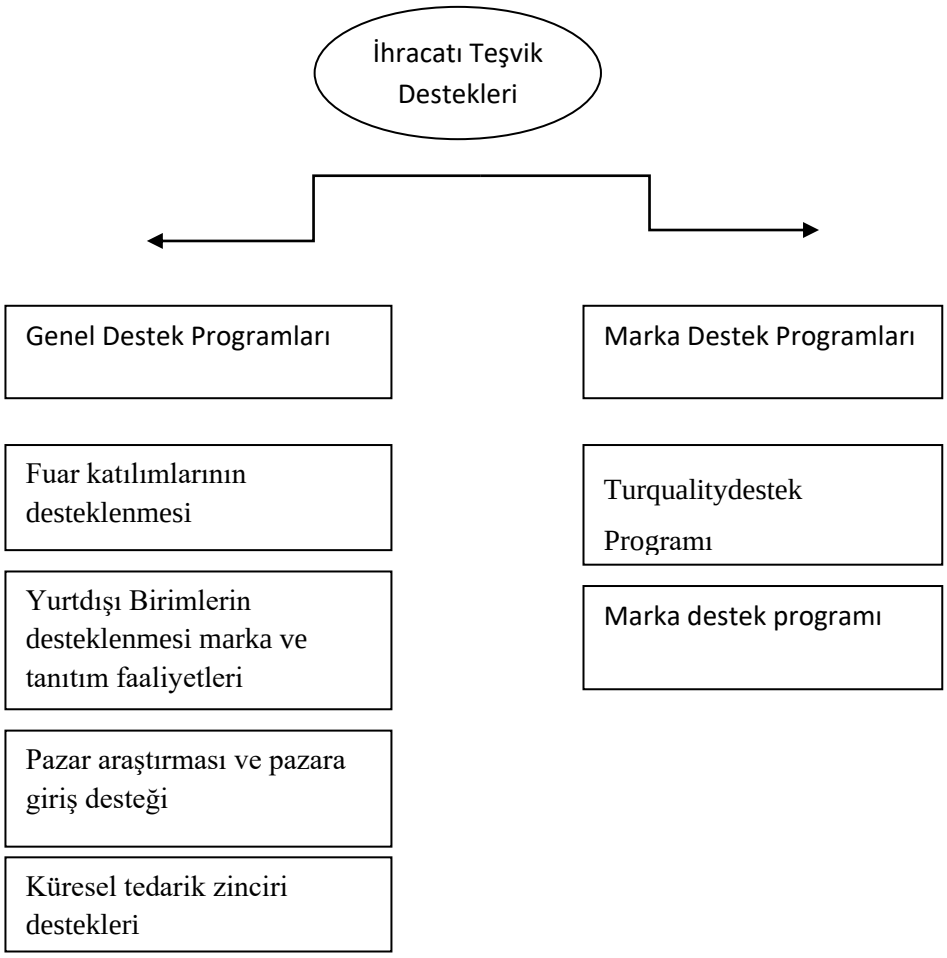
dışında geçirilen süre, projelerde görevlendirilen personel ile sınırlandırılan içerikler teşvik kapsamına dahildir. Ayrıca personelin yüksek lisans/doktora çalışmaları nedeniyle merkez dışında geçirdikleri süreler zarfında gelir vergisi stopajı teşviki çerçevesinde değerlendirilebilir.

İkincil düzenlemeler kapsamında uygulanan bir diğer değişiklik ise muafiyet (iptal) oranlarındaki değişiklik dikkate alınarak yapılmıştır. Bu çerçevede daha önce dikkate alınan iptal oranlarında da doktoralı personelde %90, diğer personelde %80 olarak iyileştirmeler yapılmıştır. Bu değişiklikle birliktematematik, biyoloji, kimya ve fizik, temel bilimler alanlarında en az lisans düzeyinde eğitim almış Ar-Ge personelinin istihdamını sağlayan Ar-Ge merkezleri, her personele ödenen aylık ücretin aylık ücrete eşit kısmını karşılayacak şekilde destek alabilir.Bu ödenek için ödenek iki yıl süreyle Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bütçesinden ayrılır.

Ticaret Bakanlığı'nca uygulanan ihracatlara yönelik devlet destek mekanizmaları, büyümekte olan firmaları desteklemeyi amaçlamaktadır.

Bu sürecin her aşamasında yurt dışında Böylece Ar-Ge, inovasyon, tasarım, markalaşma ve hedef pazara girişte ilerleme, tüm bağlantılar için politikalar geliştirilerek sağlanır. yatırım-üretim-istihdam-ihracat değer zincirinde Türkiye'de yerleşik firmaların kendi ürünlerini tanıtmak amacıylahibe yoluyla uluslararası fuar organizasyonlarında yaptıkları harcamalar desteklenir. Dış ticaret fuarlarında desteğin esas tutarı her fuar için ayrı ayrı belirlenir ve toplam hibe tutarı kiralanan fuar alanına göre hesaplanır.

Şekil.2.2. Otomotiv Sektöründe Destekler



Türkiye'de yerleşik firmaların kendi ürünlerini tanıtmak amacıyla hibe yoluyla uluslararası fuar organizasyonları çerçevesinde yaptıkları harcamalar desteklenir. Dış ticaret fuarlarında desteğin esas tutarı bütün fuarlara yönelik ayrı ayrı belirlenir ve toplam hibe tutarı kiralanmış olan fuar alanına göre hesaplanır.

Genel Destek Programları

Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Türkiye içinde faaliyet gösteren firmaların tanıtım amacıyla uluslararası fuar organizasyonlarında yaptıkları harcamalar kendi ürünleri hibe yoluyla desteklenmektedir. Dış ticaret fuarlarında desteğin esas tutarı her fuar için ayrı ayrı belirlenir ve toplam hibe tutarı kiralanan fuar alanına göre hesaplanır.

Yurt Dışı Birimlerin, Markaların ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Türkiye dâhilinde faaliyet gösteren şirketler ile bu şirketlerin %51'den fazlasına sahip olduğu yurtdışında yerleşik şirketlerin aşağıdaki harcamaları hibe yoluyla desteklenmektedir:

Yurt dışında kurulan mağaza, ofis, depo, showroom, ve diğer birimlerin kiralama giderleri,

İnternet üzerinden gerçekleştirilen tanıtımlar, TV-radyo reklamları, basın yoluyla yapılan tanıtımlar, açık ve kapalı alanlarda yapılan promosyonlar, diğer promosyon harcamalarını içeren Dış pazarlara yönelik farklı tanıtma masrafları

Türkiye'de tescilli markaların yurt dışında tescili ve uluslararası marka tescillerinin korunmasına ilişkin giderler.

Bu harcamalara ilişkin hibe oranları ve üst limitleri aşağıdaki gibidir.

Tablo.2.1. Harcamalar ile İlişkili Hibe Oranları ve Üst Limitleri

Destek elemanı	**Harcama Destek Oranı**	***Desteğin üst sınırı***
Birim Kira Maliyetleri	40-70%	*Açılmış olan birim mağaza ise; 100.000 - 120.000 USD/yıl*
		showroom, ofis, depo, ürünteşhirdeposu/sahasıveyaüzerinebinay apmaküzerekiralananbölümveyaarsaise; 75.000-100.000 USD/yıl
		Yurt dışındaanasanayiyeorijinalparçaüretenve/ veyatedarikedensanayiveticaretfirmalarını nveyaorganikbağbulunanfirmaların yurt

		dışında kiraladıkları depoların kira gideri
Promosyon ve pazarlama giderleri	60%	*150.000 ABD Doları/yıl*
Yabancı Marka Tescil Faaliyetlere Destek sağlanması	*50%*	*50.000 ABD Doları/yıl*

Pazar araştırması ve pazara giriş desteği

Türkiye'de yerleşik firmaların yurt dışı pazarına yönelik yaptıkları pazar araştırmaları ve danışmanlık giderleri yurt dışında şirket satın almaları hibe yolu ile desteklenir.

Bu çerçevede desteklenmesi planlanan harcama kalemleri aşağıda gösterildiği gibidir:

- Türkiye dahilinde faaliyet firmaların yurt dışında yaptıkları pazar araştırma gezilerine ilişkili konaklama ve ulaşım giderleri,

- Kuruluş amacıyla satın alınan sektörler, ülkeler, yurt dışında yerleşik şirketler veya markalar odaklı raporların giderleri

- şirketlerin ve ortaklık kuruluşlarının yabancı ülkelere yönelik eylem planları ve pazara giriş stratejileri,

- Yurtdışında yerleşik şirketlerin satın alınmasına ilişkin hukuki ve mali danışmanlığa yönelik giderler,

- Yurtdışında yerleşik gelişmiş teknolojileri barındıran ve teknoloji transferini sağlayacak firmaların satın alınmasında kullanılan kredilerin faiz giderleri,

- Ortaklık kuruluşlarının e-ticaret sitelerinin abonelik giderleri.

Desteklerin hibe oranının üst limitleri aşağıda gösterildiği gibidir:

Tablo.2.2. Desteklerin hibe oranının üst limitleri

Destek elemanı	**Harcama Destek Oranı**	***Desteğin üst sınırı***
Dış Pazar Araştırma Desteği	%70	*Yabancı pazar araştırması gezisi başına maksimum 5.000 USD*
Rapor ve Yabancı Şirket Satın Alma Desteği	%60	*200.000 ABD Doları/yıl*
İleri teknolojiye sahip yabancı şirketlerin satın alınmasına destek	%75	*Mali ve hukuki danışmanlık hizmetleri giderleri 500.000 ABD Doları/Yıl*
	TL Krediler 5 puan / Döviz kredileri 2 puan %50	*Şirketin satın alınmasından sağlanan kredilerin faiz giderleri 3.000.000 ABD Doları/Toplam*
	TL Krediler 5 puan / Döviz kredileri 2 puan %50	*Yurt dışında yerleşik şirketin markasının satın alınmasından sağlanan kredilerin faiz giderleri 2.000.000 USD/Toplam*
E-Ticaret abonelik desteği (ortak kuruluşlar)	*%80*	*Her şirket ve her site için 2.000 USD /Yıl*

Piyasaya Giriş Belgelerinin Desteği

Türkiye dahilinde faaliyet gösteren firmaların Ticaret Bakanlığı'nca belirlenen farklı kalite ve standart belgeleri ile ilişkili giderleri, belge başına yıllık %50 ve azamihibe yoluyla 250.000 ABD Dolarına kadar destek sağlanmaktadır.

Bu Kararlar çerçevesindeki şirketlerin harcamaları, en az %51'i kendilerine ait olan ve organik bağları bulunan şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmesi halinde destek çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Küresel Tedarik Zinciri Destekleri

Global Tedarik Zinciri Yetkinlik Projesi, ara ürün üretimini ve ihracatını artırmayı hedefleyen bir destek programıdır. Türkiye'de mal üreten ve herhangi bir dünya markasının tedarikçisi olan veya olabilecek firmaların yetenekleridir. Makine, teçhizat, laboratuvar, donanım ve test cihazları alımı, yazılım satın alma,, yurt dışı müşteri ziyaretleri, danışmanlık ve eğitim harcamaları, belgelendirme, test analizleri için yapılacak harcamalarda 1.000.000 ABD Dolarına kadar ve %50 oranlarında destek sağlanmaktadır.

Destek Harcama Kalemleri

- Makine Ekipman ve Hırdavat Satın Alma
- Yazılım Satın Alma
- Müşteri Ziyaretleri, Danışmanlık ve Eğitim, (100.000 USD'ye kadar)
- Belgelendirme, Ürün Doğrulama ve Test-Analiz giderleri
- Marka Destekleme Programları

Bilgi birikiminin oluşturulmasını, kurumsallaşmasını ve geliştirilmesini sağlamak için markaları destek programı oluşturulmuştur. Uluslararası pazarlarda markalaşma potansiyeline sahip olan Türk firmaları, bu sayede uluslararası pazarlarda kendi markaları ile küresel oyuncular haline gelmelerini ve bu markalar aracılığıyla Türk malları için olumlu bir imaj oluşturup oluşturmalarını sağlamaktadır. Bahsedilen bu stratejiler, "*Turquality"* ve "Marka Destek Programı" şeklindeki iki program

aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Programlar ile sağlanmakta olan destekler aynı özellikleri taşımakla beraber hibelerin üst limiti ve desteklerin süresi açısından farklar da bulunabilmektedir. Marka destek programları kapsamındaki destek 4 yıllık süreyle ve Turquality programında ise, bu süre beş + beş yıla ulaşmaktadır.

Ticaret Bakanlığınca yürütülen bu programlar ile destekler çerçevesinde yer alan firmalara;

- Endüstriyel tasarım, faydalı model, patent, ve marka tescili harcamaları,
- Belgelendirme ile ilgili giderler,
- Moda/Endüstriyel ürün tasarımcıları/Şefler/Aşçılar istihdamına ilişkin giderler,
- Pazarlama, reklam ve tanıtım, reklam faaliyetleri,
- Yurtdışındaki birimlerle ilgili giderler,
- Yönetim, bilişim hukuk, tasarım benzeri hibe yolu ile danışmanlık giderleri.

%50 oranında destekler tatbik edilmekte olup, hibe ödemelerinin üst limitleri aşağıda gösterildiği gibidir;

Tablo.2.3. Hibe ödemelerinin üst limitleri

Destek elemanı	**Destek Üst Limit Marka Destek Programı (4 Yıl)**	***Destek Üst Limit Turquality® Destek Programı (5+5 Yıl)***
Ürün/Hizmet/MarkaTescil-Koruma Desteği	200.000 TL/yıl	*Sınırsız*
Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Desteği	1.600.000 TL/yıl	*Sınırsız*
Sertifika Desteği	1.000.000 TL/yıl	*2.000.000 TL/yıl*
Yurt Dışı Birimler İçin	2,400,000 TL/yıl	*50 pcs*

Kira Desteği		
Yurtdışı Üniteler İçin Dekorasyon ve Montaj Desteği	1.200.000 TL/yıl	*800.000 TL/adet*
Yurtdışı Satış Alanları için Kiralama ve Kurulum Desteği	800.000 TL/yıl	*Sınırsız (kira) 800.000 TL/adet (kurulum)*
Franchising Desteği (Dekorasyon ve Montaj)	200.000 TL/mağaza	*400.000 TL/mağaza*
Franchising Desteği	200.000 TL/mağaza	*800.000 TL/yıl (100 mağaza)*
Danışmanlık Desteği	1.200.000/yıl	*Sınırsız*
İstihdam Desteği (Şef/aşçı, yazılım geliştirici, mühendis, tercüman)	800.000 TL/yıl	*Sınırsız*
Pazar Araştırması ve Raporlama	*400.000 TL/yıl*	*Sınırsız*

3. SONUÇ

1990'ların ortalarından bu yana Türk otomotiv endüstrisinin başarılı gelişimi, birbiriyle bağlantılı olması gerekmeyen çeşitli faktörlerin bir ürünüdür. Her şeyden önce, 1960'lardan 1980'lere kadar ithal ikameci politikalar sanayiye oldukça uzun bir süre ithalat rekabetinden korunmuştur. Ayrıca, ülke 1980'lerde ticaret liberalizasyonuna başladıktan sonra bile, aşağı yönlü bir eğilimle de olsa, ithalat rekabetinden korunma devam etti.

Devlet politikalarından sadece ana motorlu kara taşıtı üreticilerinin sahipleri değil, parça ve aksesuar üreticileri, çalışanları ve sektör distribütörleri de yararlandı. İthalata karşı uzun süreli koruma, bu grupların diğer sektörlerdeki muadillerine göre daha yüksek gelir seviyeleri elde etmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda sektörde önemli bilgi ve deneyim biriktirdi. Bu öğrenme sürecinin, 1990'larda makroekonomik belirsizlik ve artan ithalat rekabeti karşısında endüstrinin devam etmesi için kritik olduğu daha sonra kanıtlandı. Sanayi ithalatla rekabet etmek zorunda kalınca büyük direnç gösterdi. Ancak GB kararının sağladığı geçiş dönemini iyi değerlendirmeyi başardı. Sonuç olarak, GB kararı, endüstrinin küresel değer zincirlerine başarılı bir şekilde entegrasyonunu sağladı. Ayrıca, yüksek teknolojili sektörlerde oldukça büyük bir yerli üretimin olmaması, otomotiv firmalarının artan rekabet gücü, orta-yüksek teknolojili üretim süreçlerinde bilgi ve beceri geliştirme imkanı sağlamaktadır.

1980, ticaret ve sanayi politikalarının temel ilkeleri ve yürütülmesi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Genel ekonomik politika çerçevesi, 1980'lerin başında ithal ikameli sanayileşmeden ihracata yönelik büyüme stratejisine geçerken, sanayi politikalarının uygulanmasında da büyük bir değişim yaşandı. İthal ikameci dönemde sanayi politikaları sektörler arası dikey olarak uygulanırken, ihracata yönelik büyüme döneminde sanayi politikaları yatay olarak uygulanmıştır. 1980 sonrası sanayi politikaları, belirli bir sektör, alt sektör veya firma grubuna teşvik sağlamak yerine, tüm sektörlerde yatay olarak gözlemlenebilecek firmaların faaliyetlerine veya özelliklerine yönelik teşvikler sağlamıştır.

Neredeyse on yıl boyunca, endüstrinin toplam yatırımı, herhangi bir yukarı hareket işareti olmaksızın bir bant içinde dalgalanmıştır. Ancak 1989 yılından itibaren ithalat

artmaya başlayınca, sanayinin yatırım harcamaları 1989'da 300 milyon TL'den (1990 sabit fiyatlarla) önemli ölçüde artarak 1,2 milyara ulaşmıştır. Bu yatırımların çoğu makine ve teçhizat yatırımları şeklinde olup, yaklaşık yarısı ithal makine ve teçhizata harcanmıştır. Buna karşılık kalite iyileştirmeleri, 1990'ların ilk yarısında üretilen otomobillerin ve hafif ticari araçların hafif bir artışının 1996 yılına kadar 500 milyon doları aşmasına yardımcı olmuştur.

Parça ve bileşenlerin ihracatı da 1990'lar boyunca artarak 1996'da 400 milyon dolara ulaşmıştır.2000'li yıllarda küresel ortaklık, otomotiv firmalarının deneyimli model tabanlı seri üretim merkezlerini dönüştürmüş, ülke ticari araç montajına, otomotiv sektöründe üretim uzmanlığına ve böylece hafif ve ağır ticari araç ürünlerinin dünya pazarlarına yayılmasına yönelmiştir. Türkiye son 20 yılda otomobil üretimi için bir cazibe merkezi haline geldi. Renault, Fiat, Opel, Toyota ve Ford'un Türkiye'de taahhüt ettiği yatırımlarla ülkenin yıllık üretim kapasitesi 20.000 otomobilden 600.000 otomobile çıktı.2008-2009 krizinin vurduğu 2000'li yılların ilk yarısında otomotiv ürünlerinin ihracat değerinde hızlı bir artış vardı. Otomotiv ürünlerinde dünya ticareti 1998'den 2007'ye 12 kat arttı. İhracat değeri 2009'da keskin bir şekilde düştü (yüzde 32) ve krizden sonra geri dönmedi: dünya GSYİH deflatörü tarafından söndürüldüğünde, 2014'teki uluslararası ticaretin gerçek değeri neredeyse 2007'deki seviyesine eşitti.

İhracatçıları Birliği tarafından Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından yapılan açıklamaya göre, 2020 yılı verilerine göre en çok ihracat yapan ilk üç otomotiv firması sıralaması değişmedi. Ford Otomotiv, 25,5 yılında olduğu gibi 2019 yılında da toplam ihracat gerçekleştiren otomotiv firmaları arasında yine ilk sırada yer aldı. Toyota ikinci, Oyak-Renault üçüncü oldu. Otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisindeki rolü giderek artıyor. Yüksek katma değer yaratma potansiyelinin yanı sıra, sanayileşme ve teknolojideki ilerlemelerin temelinde yer alan otomotiv sektörü, yıllar içindeki büyüme hızı ve sağladığı ihracat olanakları ile Türkiye ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir.

Otomotiv sektörünün ağırlıklı olarak ihracata dayalı olduğu bilinmektedir. Gümrükle ilgili uygulamalarda, ihracata yönelik bir hammadde veya girdi ithalatı gerçekleştirildiğinde ürünlere yönelik ithalat vergisi alınmaz. Bu uygulama dahilde işleme rejimi olarak isimlendirilir. Dahilde İşleme Rejiminde , ihraç edilen ürünün

sağlanmasında kullanılmakta olan girdiler, ticaret politikası tedbirlerine tabi olmaksızın gümrük muafiyeti ile ithal edilmektedir. Dahilde İşleme Rejiminin amacının firmalara küresel piyasa fiyatlarında hammadde tedarik ederek ihracatı artırmak, ihraç edilen ürünlerin uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmak ve ihracat pazarlarını geliştirmek ve ihraç edilen ürünleri çeşitlendirmek olduğu bilinmektedir.

Uygulanabilir teşvikler ve destek mekanizmaları uyarlandığında Türkiye'de otomotiv sektörünün ihracat kapasitesinde de artış yaşanmaktadır. Türk ihracatçıları, ülkenin araştırma-geliştirme faaliyetleri ve devlet desteği sayesinde yüksek teknolojili ürünlerin toplam ihracat içindeki payını artırmaya devam ediyor. Türkiye, yüksek teknoloji üreten firmalara vergi ve prim indirimleri dahil olmak üzere teşvik ve destekler vermekte ve ithalatın azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin en büyük ihracat alanı olan otomotivde kilogram başına değer 7 dolara ulaşmıştır. 2023 hedefleri bakımından Türkiye'de otomotiv sektörü özel bir önem taşımaktadır. 2023 yılında sektörün 4 milyon adet/yıl üretim ve 3 milyon adet/yıl ihracat gerçekleştirme hedefi bulunmaktadır. 2023 yılında gerçekleştirilmesi hedeflenen 3 milyon adet/yıl ihracat karşılığı olarak beklenen ihracat geliri ise yaklaşık 75 Milyar $'dır. Ayrıca Türkiye, Avrupa otomotiv üretim listesinde 5. sırada yer almaktadır. Dünyanın en büyük 50 tedarikçisinden 30'unun Türkiye'de üretim tesisleri var. Bu yönleriyle otomotiv, yatırımcıların ilgisini çeken bir sektör olmaya devam ediyor.

KAYNAKLAR

Akça, M. (2011). İhracat Teşviklerinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri: Gaziantep İlinde Bir Uygulama, Gaziantep. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi*. Gaziantep.

Akçomak, I. (2003). Technology development centers in Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi SBE*. Ankara.

Arborr, N. (2010). Contribution of the Automotive Industry to the Economies of All Fifty States and the United States". *CAR Center for Automotive Research*(6).

Arzova, B. (2006). *İhracat Hakkında Her şey.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Askin, S. (2016). Impact of Turquality Model on Branding and International Marketing. *TEM Journal, 5*(2), 209–216.

Ataman, Ü. (2003). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi,.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Auboin, M. (2009). Boosting the availability of trade finance in the current crisis: Background analysis for a substantial G20 package. *CEPR Policy Insight*(35).

Avcı, İ. (2015). İhracatta uygulanan teşviklerin uluslararası pazarlamaya etkisi ve bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE*. İstanbul.

Bağrıaçık, A. (2007). *Etkin İhracat Yönetimi.* Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.

Barutçugil, İ. (1989). *Cumhuriyet'den bu yâna Türkiye ekonomisinin gelişimi ve geleceğe bakış.* Ankara: İTO yayınları.

Başlangıç, S. (2918). Trading Volumes of Free Zones in Turkey and Evaluation of Their Contribution to International Business. *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe, 2*(3), 98-111.

Bayraktutan, Y. (2004). *Global Ekonomide Büyüme Trendleri Bölgeselleşme ve Küreselleşme.* Ankara: Nobel Yayınları.

Bilen, A., & Solmaz, H. (2014). KOBİ'lere sağlanan finansal desteklerde KOSGEB'in rolü ve Diyarbakır uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(4), 53-71.

Brusatti, L. (2000). Tofaş and Internationalization of Turkish Car Industry. *IJPA* .

Çelebi, E. (2011). Türkiye'de devalüasyon uygulamaları (1923-2000),. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 2*(2).

Çırak, S. (2018). Türk Eximbank uygulamalarında risk yönetimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi*. İstanbul.

Daimler. (2011). *Economic Significance of Automotive Industry.* Sustainability Report.

Demir, M. (2002). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Demiral, A. (2018). İhracat Kredisi Sgortasının Önemi: Türkiye Önemi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10*(19), 262-276.

Dumanlı, R. (1987). *Türkiye'de otomotiv sanayinin durumu yapısal özellikleri ve sorunları.* Ankara: DPT.

Dura, C., & Atik, H. (2007). *Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye. Nobel Yayıncılık, Ankara, sf:.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Düzenli, C. (2006). Dogrudan Yabanci Yatirimlarin Gelismekte Olan Ulke Ekonomilerine Etkileri: Serbest bolgeler Ac¸isindan Bir Analiz. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE*. Isparta.

Egger, P., & Url, T. (2006). Public Export Credit Guarantees and Foreign Trade Structure: Evidence from Austria. *The World Economy, 29*(4), 399-418.

Ersan, A. (2012). *İhracatta Devlet Yardımları.* İstanbul : İstanbul Ticaret Odası.

Günşen, İ. (2016). Automotive industry: Economic effects of foreign direct investment in Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Yeditepe Üniversitesi SBE*. İstanbul.

Güvercin, D. (2020). Boundaries on Turkish export-oriented industrialization. *Journal of Economic Structures, 9*(46), 1-25.

Gür, N. ve F. Furuncu (2019), Küresel otomotiv sektörünün değişimi ve yerli

otomobil projesinin geleceği, SETA, Ankara.

Hamid, M., & Sow, S. (2020). *Transforming Turkey's Automotive Industry in a Global Powerhouse.* ISDB.

Hepektan, C. (2008). Türkiye'nin dönüşüm sürecinde dış ticaret politikalar. *DEÜ İİBF İktisat Bölümü, 2. Ulusal İktisat Kongresi*.

Hepektan, E., Çınar, H., & Dündar, Ö. (2011). Türkiye'de uygulanan döviz kuru sistemlerinin dış ticaret ile ilişkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3*(5).

Hoeft, F. (2020). *Assessing organisational capabilities of incumbent car manufacturers in light of.* Gerpisa Colloquium: http://gerpisa.org/en/node/6055 adresinden alınmıştır

Horoz, Y. (2006). İhracata yönelik vergi teşvikleri ve Türkiye uygulaması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi S.B.E.* Bursa.

Joas, A., Schnurrer, S., & Brandt, F. (2019). Building the Automotive Industry of 2030. *Automotive Manager*.

Kapadia, S. (2018). Moving Parts: How the Automotive Industry is Transforming. *Supply Chain Dive*.

Karabıçak, M. (2013). Türkiye'de Uygulanan Ekonomik Teşvik Politikalarının Boyutu, Ulusal, BölgeselVe Yerel Kalkınma Üzerine Olası Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(3).

Karademir, Y. (2016). Concentration and economic growth in the automotive sector in Turkey: An econometric approach. *Yınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi SBE*. İstanbul.

Karahan, K., & Canıtez, M. (2008). *Uygulamalı İhracat - İthalat, İşlemler ve Dokümantasyon.* Konya: Çizgi yayınevi.

Kartaloğlu, E. (2004). İhraç Kaydıyla Mal Teslimlerinde Tecil Edilecek Ve İade Edilecek KDV'nin Hesabı Değişt. *Yaklaşım Dergisi,*(142).

Kaya, A. (2013). *Mali Sürdürülebilirlik:Teori ve Türkiye Uygulaması.* İstanbul: G.M. Matbaacılık.

Kaya, K., Sevinç, G., Asoğlu, V., & Sevinç, R. (2015). Cumhuriyet dönemi (1923-1950) tarım sektöründeki gelişmelerin günümüze kırsal kalkınma anlayışı ile karşılaştırılması. *Kamu-İş*.

Kaymakçı, O., Avcı, N., & Şen, R. (2007). *Uluslararası Ticarete Giriş, Teori, Politika ve Uygulama.* Ankara: Nobel Yayım Dağıtım.

Kemer, O. B. (2013). *Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Kışoğlu, E. (2010). 1995 Sonrasında Türkiye'de sanayi sektörüne ilişkin ihracat teşvikleri. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE*. Ankara.

Köksal, T., Parlatan, A., & Bora, Ö. (2010). *İhracat Teşvikleri: Dahilde İşleme Rejimi ve Diğer Teşvik Uygulamaları.* Ankara: Adalet Yayınevi.

Mangır, A. (2013). Turqualıty" project and its effects on the. *Indian Journal of Economics &Business, 2*(4), 193-200.

Masoumi, S., N. Kazemi, & Abdul-Rashid, S. (2019). Sustainable Supply Chain Management in the Automotive Industry: A Process-Oriented Review. *Sustainability, 11*(4).

Melemen, M. (2003). *Uygulamalı dış ticaret işlemleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ozekicioğlu, S., & Ozekicioğlu, H. (2010). First borrowing period at Ottoman Empire (1854-1876): Budget policies and consequences. *Business and Economic Horizons, 3*(3).

Ölmez, M. (2012). İhracatçı Birlikleri ve Devlet Destekleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE*. Isparta.

Özçelik, Ö., & Güner, T. (2007). Atatürk dönemi ekonomi politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1), 252-263.

Özşahin, O. (2000). A Study Of Turkish Automobile Industry a Game Theoretical Approach. *A Dissertation in Economics, Texas Tech University*, 28-29.

Öztürk, İ. M. (2013). İkinci dünya savaşı Türkiye'sinde olağanüstü ekonomik kararlar: milli korunma kanunu ve varlık vergisi. *Ankara Üniversitesi Tarih Araştırmaları Dergisi, 3*(2).

Öztürk, N. (2009). *Dış ticaret - kuram politika uygulama.* İstanbul: Palme Yayıncılık.

Öztürk, T. (2007). İhracat Teşvik Aracı Olarak Eximbank İhracat Kredilerinin İhracata Etkisinin Sektör Bazında İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE*. İstanbul.

Öztürk, U. (2017). *Hizmet sektörlerine yönelik mevcut destekler ve uygulamaya konulan yeni destekler.* T.C. Ekonomi Bakanlığı Serbest Bölgeler Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü.

Polat, A., & Yeşilyaprak, M. (2017). Export Credit Insurance and Export Performance: An Empirical Gravity Analysis for Turkey. *International Journal of Economics and Finance, 9*(8).

Radosevic, S., & Rozeik, A. (2005). *Foreign direct investment and restructuring.* Working Paper.

Recepoğlu, M., & Değer, M. (2016). Türkiye'de bölgesel yatırım teşviklerinin bölgesel ekonomik büyüme üzerine etkisi: düzey bölgeleri üzerine panel veri analizleri (2004-2011). *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(14).

Redman, L., Gärling, T., Haartig, T., & Friman, M. (2013). Quality attributes of public transport that attract car users: A research review. *Transport Policy*(25), 119–127.

Sevinç, A., & Eren, T. (2019). Determination of KOSGEB Support Models for Small- and Medium-Scale Enterprises by Means of Data Envelopment Analysis and Multi-Criteria Decision Making Methods. *Processes*(7).

Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama.* İstanbul.

Sığırcı, C. (2019). İhracat teşviklerinin türk mobilya sektörü ihracatı üzerindeki etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE*. İstanbul.

Sunay, B. (2015). Analysing the economic resilience of automotive manufacturing specialized regions in EU and Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE*. İstanbul.

Şahin, M. (2010). İhracat Teşvikleri ve Hayali İhracatta Yeni Yöntemler. *Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi*(8), 202-227.

Taymaz E. ve K.Yılmaz (2016). PoliticalEconomy of IndustrialPolicy in Turkey PoliticalEconomy of IndustrialPolicy in TurkeyThe Case of Automotive Industry, WorkingPaper No: 2016 WorkingPaper No: 2016 No: 2016-1

Tekin, A. T., Özkale, L., & Karakas, D. (2019). The Turkish Automotive Industry in the Era of Digital Technologies and Autonomous Cars. *ICPR1*, 319–327.

Tumenbatur, A. (2012). Serbest Bolgeler ve Turkiye'ye Katkisi Uzerine Bir Degerlendirme. *Çağ Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi, 21*(3), 339–356.

UR-GE. (2017). 11 10, 2021 tarihinde http://urgeturkey.com/tr/ur-ge-uluslararasi-rekabetciligingelistirilmesinin- adresinden alındı

Uysal, T. (2007). İhraç Kayıtlı Teslimlerde KDV Uygulamasında Son Durum ve Muhasebesi. *Journal of Social Sciences,, 4*(2).

Yalman, İ., & Zorlutuna, Ş. (2021). kosgeb desteklerinin tr 72 bölgesi'nde ihracat vel Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,, 12*(29), 65 - 79.

Yavan, N. (2012). Türkiye'de Yatırım Teşviklerinin Bölgesel Belirleyicileri: Mekânsal ve İstatistiksel Bir Analiz. *Coğrafi Bilimler Dergisi, 10*(1).

Yavuz, A. (2010). "1990 Sonrası Türkiye Ekonomisinde İhracatın Gelişimi: Almanya İle Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Atılım Üniversitesi SBE.* Ankara.

Yiğit, M. (1996). *İhracat ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Analizi,.* Kütahya: Üniversite Yayınevi.

Yılmaz, D. (tarih yok). Export incentives in Turkey and analysis to measure the efficiency of Türk Eximbank. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi SBE*.

Yılmazer, M. (2009). *Küresel rekabette büyüme dinamikleri.* Ankara: Nobel.

https://en.vergidegundem.com/files/ebooks/2019/may/auto/files/downloads/EY_Ispat_2019_ENG_v4.pdfhttp://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/OSD_Disruptive_Report_Final-5463.pdf

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Büşra KAMACI

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi-Uluslararası Ticaret- Konya/ Karatay

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi- Uluslararası Ticaret Tezli

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce