TARSUS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİNİN ETKİNLİĞİ: MERSİN-TARSUS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN ŞIK

TARSUS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
ANABİLİM DALI

2020, Tarsus-MERSİN

İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİNİN ETKİNLİĞİ: MERSİN-TARSUS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN ŞIK

TARSUS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sami SÜYGÜN

2020, Tarsus-MERSİN

ONAY

Hüseyin ŞIK tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sami SÜYGÜN danışmanlığında hazırlanan "İhracata Yönelik Devlet Teşviklerinin Etkinliği: Mersin–Tarsus Organize Sanayi Bölgesi Üzerine Bir Uygulama" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından 22/06/2020 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	**Ünvanı, Adı ve Soyadı**	**İmza**
Başkan	Doç. Dr. Fatih KAPLAN	……...
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sami SÜYGÜN	……...
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN	……...

Yukarıdaki Jüri kararı Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ……/……/…… tarih ve ……../…….sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Osman Murat ÖZKENDİR

Lisansüstü Eğitim Enstitü Müdürü

Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Tarsus Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Tarsus Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLERATION

This thesis is prepared in acordance with the rules specified in Tarsus University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the fallowing conditions;

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules,
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with the scientific ethics,
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others works,
- I used all of the referred works as the references,
- I did not do any tampering in the used data,
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Tarsus University or another university,
- I transfer all copyrights of this thesis to the Tarsus University.

22 Haziran 2020 / 22 June 2020

İmza/ Signature

Hüseyin ŞIK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	**İ**
ABSTRACT	**İİ**
TEŞEKKÜR	**İİİ**
TABLOLAR DİZİNİ	**İV**
ŞEKİLLER DİZİNİ	**V**
KISALTMALAR VE SİMGELER	**Vİ**
1. GİRİŞ	**1**
2. DIŞ TİCARET KAVRAMI	**3**
2.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Önemi	3
2.2. İhracat Türleri	5
2.2.1. Ön İzne Bağlı İhracat	6
2.2.2. Kayda Bağlı İhracat	7
2.2.3. Kredili İhracat	7
2.2.4. Konsinye İhracat	7
2.2.5. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım ve İhracat	8
2.2.6. İthal Edilmiş Malın İhracatı	8
2.2.7. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat	8
2.2.8. Diğer İhracat Şekilleri ve Transit Ticaret	8
2.3. Dış Ticaret İstatistikleri	10
2.3.1. Dünya Ticaret İstatistikleri	10
2.3.2. Türkiye Dış Ticaret İstatistikleri	11
3. TEŞVİK KAVRAMI VE İHRACATA YÖNELİK TEŞVİKLER	**13**
3.1. Teşvik Kavramı ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Büyümedeki Önemi	13
3.2. Türkiye'de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri	17
3.2.1. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler	18
3.2.1.1. Doğrudan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler	18
3.2.1.2. TÜBİTAK Tarafından SağlananTeşvikler	19
3.2.1.3. Kalkınma Ajansları Tarafından Sağlanan Teşvikler	19
3.2.1.4. KOSGEB Tarafından Sağlanan Teşvikler	19
3.2.2. Hazine ve Maliye Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler	20
3.2.3. Eximbank Tarafından Sağlanan Teşvikler	20
3.2.3.1. Kısa Vadeli İhtiyaç Kredileri	21
3.2.3.2. Orta ve Uzun Vadeli İhtiyaç Kredileri	21
3.2.3.3. Alıcı Kredileri	21
3.2.4. Ticaret Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler	22
3.2.4.1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (Ur-Ge Desteği)	22
3.2.4.2. Pazara Giriş Belgeleri Desteği	22
3.2.4.3. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	22
3.2.4.4. Fuar Katılım Destekleri	23
3.2.4.5. Yurt Dışı Birim, Marka Tescil Tanıtım Desteği	23
3.2.4.6. Tasarım Desteği	23
3.2.4.7. Marka ve Turquality® Desteği	23
3.2.4.8. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	24
3.2.4.9. Vergi, Resim ve Harç İstisnası	24
3.2.4.10. Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimi	24
3.2.4.11. Rapor Desteği	25
3.2.4.12. Yurt Dışı Şirket Alımı Desteği	25
3.2.4.13. Ticaret Heyetleri Desteği	25
3.2.4.14. Sektörel Alım Heyetleri Desteği	26
3.2.4.15. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	26
3.2.4.16. İleri Teknolojiye Sahip Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı Desteği	26

3.2.4.17. Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projelerinin Desteklenmesi 27
3.2.4.18. Türkiye Ticaret Merkezleri Desteği 27
3.2.4.19. Mal İhracatçılarına Hususi Damgalı Pasaport Verilmesi 27
3.3. Diğer Teşvikler 27
3.3.1. Ulusal Kurumlar Tarafından Verilen Teşvikler 27
3.3.1.1. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu 28
3.3.1.2. Türkiye İhracatçılar Meclisi 28
3.3.1.3. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 29
3.3.1.4. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu 29
3.3.1.5. Sivil Toplum Kuruluşları 29
3.3.2. Uluslararası Kurumlar Tarafından Verilen Teşvikler 29
4. YÖNTEM 32
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 32
4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi 33
4.3. Araştırmanın Soruları 34
4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları 34
4.5. Araştırma Verilerinin Analizi 35
4.6. Bulgular 35
4.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler 35
4.6.2. Etkinlik Analizi 41
4.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucu Ulaşılan Bulgular 47
5. SONUÇ 50
KAYNAKLAR 55
EKLER 63
ÖZGEÇMİŞ 66

ÖZET

Ülkelerin ekonomik büyümesinin en önemli aktörlerinden olan dış ticaretin gelişmesi, uygulanan dış ticaret politikalarının etkinliğine bağlıdır. Bu nedenle ülkeler dış ticaret politikalarına önem vermektedir. Uluslararası piyasalarda her geçen gün artan rekabet koşulları, işletmelerin hareket alanını kısıtladığından ülkeler, işletmelerin rekabet gücünü artıracak politikalar uygulamakta ve çeşitli politika araçlarından yararlanmaktadır. İhracatın özendirilmesi için işletmelere verilen teşvikler de ülkelerin dış ticarete müdahale için kullandığı araçlardan birisidir.

Bu çalışmada Türkiye'de uygulanan ihracat teşviklerinin etkinliği Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmeler üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında, işletmelerin gerek ihracatta gerekse ihracata yönelik teşviklere ulaşma ve kullanma sürecinde yaşadıkları sorunlar araştırılarak çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmış, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Mersin - Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 196 işletme araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem seçilmemiş, tam sayım yapılmıştır. 196 işletme ile iletişime geçilmiş ancak ankete cevap vermeyi kabul eden 106 anketten geçerli olan 101 anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen parametrik olmayan veriler üzerinde etkinlik analizi yapılmış ve SPSS paket programı aracılığıyla nonparametrik testler uygulanmıştır. Analizler sonucunda, ihracatı teşvik politikalarının etkinliğinin işletme sahibinin eğitim durumuna, işletme çalışan sayısına, işletmenin ihracat yapma süresine ve işletme ihracatının cirodan aldığı paya göre düzeyine göre farklılık gösterdiği, işletmenin yönetim durumuna, sermaye yapısına ve faaliyette bulunduğu sektöre göre ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmeler en fazla bürokratik işlemlerin fazlalığı, destek süreçlerinin uzun sürmesi, teşviklerin miktarının göreceli olarak düşük olması ve nitelikli eleman eksikliğinden şikayet etmiştir. Çalışma kapsamında, teşviklerin daha etkin kullanılmasına yönelik politika yapıcılara ve işletmelere öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Teşvikleri, Mersin,

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi M.SAMİ SÜYGÜN Tarsus Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı

ABSTRACT

The development of foreign trade, which is one of the most important actors of the economic growth of countries, depends on the effectiveness of the applied foreign trade policies. Therefore, countries attach great importance to their foreign trade policies. However, since increasing competition conditions in international markets restrict the movement of businesses, countries are implementing policies that will support and increase their competitiveness in these markets. Incentives given to companies to encourage their exports are one of the tools countries use to interfere with foreign trade.

In this study, the effectiveness of export incentives applied in Turkey was evaluated through the enterprises in Mersin-Tarsus Organized Industrial Zone. In addition, within the scope of the study, the problems experienced by enterprises in the process of reaching and using incentives for both exports and exports were investigated and the solution proposals were discussed. The research was designed as a quantitative research and analyses were carried out using statistical and mathematical methods. 196 enterprises operating in Mersin - Tarsus Organized Industrial Zone constitute the universe of research. In the scope of the study, the sample was not selected and the full count was done. Of the 106 respondents who were contacted by 196 businesses but agreed to respond to the survey, 101 respondents were included in the analysis. Nonparametric tests were performed on the nonparametric data obtained and nonparametric tests were performed through the SPSS package program. As a result of the analysis, the effectiveness of export incentive policies differed according to the educational status of the business owner, the number of employees of the business, the duration of the business to export and the level of internationalization of the business, it has been determined that the business does not differ according to the management situation, capital structure and the sector in which it operates. The enterprises covered in the study most complained of excessive bureaucratic procedures, prolonged support processes, relatively low amount of incentives and lack of qualified staff. Within the scope of the study, recommendations were made to policy makers and businesses to use incentives more effectively.

Key Words: Export, Export Incentives, Mersin

Supervisor: Dr. M. SAMİ SÜYGÜN Tarsus University, Department of Finance and Banking

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecimin başladığı ilk günden bu yana bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sami SÜYGÜN'e minnetlerimi sunarım. Lisans ve Yüksek Lisans döneminde görüşleri ve yardımlarıyla kendimi geliştirmemi sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT ve Doç. Dr. Fatih KAPLAN'a, tez jürimde yer alarak yapıcı eleştirileri ve önerileriyle tezimi geliştirmemi sağlayan Dr. Öğretim Üyesi Erdem AKKAN'a, lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca yol arkadaşlığı yapan Sergen MUM'a ve ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan Tarsus Üniversitesi değerli memuresi Emine ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım. Son olarak fikirleri ve duruşu ile hayatıma yön veren değerli babama, her koşulda yanımda olduğundan emin olduğum annem ve kardeşlerime saygı ve sevgilerimi sunarım.

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. İhracatı Ön İzne Bağlı Ürünler ve İzin Veren Kurumlar	6
Tablo 2.2. Dünya Ekonomisindeki Büyüme Oranları	10
Tablo 2.3. En Fazla İhracat ve İthalat Yapilan Ülkeler	11
Tablo 2.4. Dış Ticaret İstatistikleri	12
Tablo 3.1.KOSGEB Destekleri	20
Tablo 4.1. İşletme Sahibinin Eğitim Durumu	35
Tablo 4.2. İşletme Sahibinin Yabancı Dil Bilme Durumu	36
Tablo 4.3. İşletmelerin Yönetim Durumu	36
Tablo 4.4. İşletmelerin Sermaye Yapısı	36
Tablo 4.5. İşletmelerin Sektörel Dağılımı	36
Tablo 4.6. İşletmelerin Ürettiği ya da Ticaretini Yaptığı Ürünler	37
Tablo 4.7. İşletme Çalışan Sayısı	37
Tablo 4.8. İşletmelerin İhracat Yapma Durumu	37
Tablo 4.9. İşletmelerin İhracat Yapma Süreleri	37
Tablo 4.10. İşletmelerin İhracat Cirosunun Genel Ciroya Oranı	38
Tablo 4.11. İşletmelerin Teşvik Programlarına Yönelik Süreclerinin Durumu	38
Tablo 4.12. İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumu	39
Tablo 4.13. İhracat Teşviklerinden Yeterince Yararlanmama Sebepleri	39
Tablo 4.14. İhracat Teşviklerinden Haberdar Olma Kanalları	39
Tablo 4.15. İhracata Yönelik Teşvik Alınan Kurumlar	40
Tablo 4.16. İşletmelerin İlave Teşvik Kalemleri Önerileri	40
Tablo 4.17. İşletmelerin İhracat Teşviklerinin Daha Etkin Olması Adına Görüsleri	40
Tablo 4.18. İşletmelerin Haberdar Oldukları İhracatı Teşvik Programları	41
Tablo 4.19. İşletmelerin Yararlandığı İhracatı Teşvik Programları	42
Tablo 4.20. İhracat Teşviklerinin Etkinliği	42
Tablo 4.21. İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumlarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları	43
Tablo 4.22. İşletmelerin Yönetim Durumlarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları	44
Tablo 4.23. İşletmelerin Sermaye Yapılarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları	44
Tablo 4.24. İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektörlere Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları	45
Tablo 4.25. İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerine Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları	45
Tablo 4.26. İşletmelerin İhracat Cirolarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranı	46
Tablo 4.27. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları	46
Tablo 4.28. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletme Sahibinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı	47
Tablo 4.29. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletme Durumuna Göre Farklılığı	48
Tablo 4.30. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Sermaye Yapısına Göre Farklılığı	48
Tablo 4.31. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektöre Göre Farklılığı	48
Tablo 4.32. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Çalışan Sayısına Göre Farklılığı	48
Tablo 4.33. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin İhracat Yapma Süresine Göre Farklılığı	49
Tablo 4.34. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İhracatın Cirodan Aldığı Paya Göre Farklılığı	49

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Şartlı Muafiyet Uygulama Şeması	25

KISALTMALAR VE SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GSMH	Gayrisafi Milli Hasıla
GSYH	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
GTS	Genel Ticaret Sistemi
IBRD	International Bank for Reconstruction and Development (Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası)
ICC	International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
IDA	International Development Association (Uluslararası Kalkınma Birliği)
IPARD	Instrument for Pre-Accession Assistance-IPA (Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı)
ITC	International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
KDV	Katma Değer Vergisi
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MTOSB	Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
ÖTS	Özel Ticaret Sistemi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TESKOMB	Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TKDK	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte ekonomik anlamda rekabet de artmıştır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği bu ekonomik düzen ülkeleri dış pazarlara açılmaya sevk edip üretime yönlendirmiştir. Uluslararası pazarlara erişimin kolaylaşmasıyla birlikte yoğun rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Ülkeler izledikleri politikalarla birbirlerine bu rekabet ortamında üstün gelme çabası içerisine girmişlerdir.

Gelişen teknoloji insan ihtiyaçlarının da hızla değişmesine neden olmaktadır. Değişen bu ihtiyaçlara aynı oranda karşılık veremeyen işletmeler pazar kaybı yaşayıp bu süreçte varlıklarını sürdürememe tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Taleplere hızlı ve doğru bir şekilde karşılık vermek, işletmelerin ekonomik büyümesine bu da ülkelerin kalkınmasına büyük katkı sağlayacaktır. İşletmeler, uluslararası pazarlarda yaşanan rekabetin yanı sıra diğer ülkelerin müdahaleleri ile çeşitli tehdit ve engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum işletmeleri dış pazarlara açılmakta çekimser bir tavır sergilemeye itmektedir. Günümüzde dış piyasada yaşanan rekabetin yanı sıra, iç piyasalara yabancı sermayelerin müdahil olması sebebiyle rekabet düzeyi aynı oranda artmıştır. Ülkeler teşvik ve tedbir politikaları ile işletmelerini koruma yoluna gitmektedirler.

Günümüzde ticaretin serbestleştirilmesi yönündeki niyet ve çabalara karşılık, devletlerin dış ticarete sıklıkla müdahale ettikleri görülmektedir (Süygün, 2019, s. 35). Dış ticarete müdahele için kullanılan araçlardan birisi de teşviklerdir (Çelik, 2008, s. 193). Ülkeler uluslararası pazarlarda işletmelerine destek olmak için çeşitli teşvik politikalarını uygulamaya koymaktadır. Ülkeler teşvik politikaları ile birlikte işletmelere, ekonomik büyümelerinde yardımcı olma, rekabet avantajı sağlama, pazar payını arttırma gibi konularda yardımcı olup ihracatı özendirmektedir. İhracatın artması ile ülke sermayesinde, refahında ve istihdamında artış meydana gelecektir. İhracatı artan ülke uluslararası pazardaki konumunu güçlendirecektir.

Bu çalışmanın amacı sağlanan bu desteklerle beraber ihracatı teşvik politikalarının işleyişinde karşılaşılan sorunların asgariye indirilip etkinliğin en üst seviyeye çıkartılmasıdır. Çalışma kapsamında dış ticaret alanında en fazla desteği veren kurum olan Ticaret Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu teşvik kalemlerinin etkin kullanılmasına yönelik Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde (MTOSB) bulunan işletmelerle araştırma yapılmıştır. MTOSB' deki işletmeler üzerine ihracata yönelik teşviklerin etkinliğinin ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın alanyazındaki bu boşluğu doldurması ayrıca bölgedeki işletmelere, sektör paydaşlarına ve politika yapıcılara öneriler sunması beklenmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü konu hakkında genel bilgilerin verildiği bölümdür. İkinci bölüm çalışmanın temelini oluşturan dış ticaret kavramına, ihracat türlerine ve dış ticaret istatistiklerine yer verildiği bölümdür. Araştırmanın üçüncü bölümünde teşvik kavramı, ihracat teşviklerinin kalkınmadaki önemi, Türkiye'de uygulanan teşvikler, ulusal ve uluslararası kurumların vermiş olduğu teşviklere ve konuya ilişkin alanyazına yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, veri toplama yöntemi, örneklemi,

soruları, varsayımları, kısıtları ve bulgularına yer verilmiştir. Beşinci bölüm ise sonuç ve öneriler kısmı olup işletmelerin teşviklerden yararlanma sürecinde karşılaştıkları aksaklıkların giderilmesine yönelik sunulan öneriler ve talep edilen yeni teşvik kalemlerine yer verilmiştir.

2. DIŞ TİCARET KAVRAMI

Ticaret, geçmişten günümüze kadar uzanan ve tarihsel süreçte değişime uğramış bir kavramdır. İlk çağlardan itibaren insan hayatında değiş-tokuş ile yer bulan bu kavram günümüzde de önemini korumaktadır. Ticaret, insan yaşamının yönlendirilmesinde etkili olan ana etkenlerin başında gelmektedir. İnsanoğlunun kendi kendine yetmesi oldukça zordur. Temel ihtiyaçlarını karşılamak için birbirine muhtaç olduğu aşikârdır. Meyve üreten kişinin hayvansal besinlere ihtiyaç duyması, hayvansal besin üreten kişinin barınma ve giyinmeye ihtiyaç duyması gibi birçok temel ihtiyaçların karşılanması için ticaret oldukça önemlidir. İlk zamanlarda mal takası ile gerçekleşen bu durum daha sonra para kullanılarak devam etmiştir. Günümüzdeki ticaret kavramını tanımı; bir mal veya hizmetin biçilen bir ücret karşılığı el değiştirmesi olarak ifade edilebilir (İpek, 2015, s. 10).

2.1. Dış Ticaretin Tanımı ve Önemi

Dış ticaret; ülke sınırları içinde gerçekleşen mal, hizmet, fikri mülkiyet ve sermaye akışının ulusal sınırların dışına çıkması durumudur (Penpeci, 2019, s. 5). Gerek duyulan ihtiyaçların ülke içinde karşılanamaması veya üretilen miktarın ülke içerisinde duyulan ihtiyaçtan fazla olması sonucu gerçekleşen dış ticaret ülkelerarası mal, hizmet kültür ve bilgi transferlerinde rol oynamıştır. Dış ticaret, ülkelerin refah seviyelerinin artmasında önemli bir role sahiptir. Nitekim geçmişten günümüze dış ticaret ile ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiş, ülkeler ticaret ile beraber dünyaya hakim olma çabası içerisine girmişlerdir. Temel mantık insan ihtiyaçlarının karşılanması olup bu ihtiyaçlara en iyi şekilde karşılık veren topluluklar dünya ticaretine yön vermişlerdir.

Dış ticareti oluşturan iki temel kavramdan biri ithalat ve diğeri ihracattır. İthalat; ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin ülke dışından talep edilerek satın alınma faaliyeti olarak tanımlanırken ihracat; ürün veya hizmet fazlasının ülke dışında talep edilen bölgelere satılması olarak tanımlanmaktadır (Jainok, 2017, s. 4). Ülkeler refah seviyelerini arttırmak ve uluslararası piyasada söz sahibi olabilmek adına minimum seviyede ithalat maksimum seviyede ihracat yapmak isterler. Çünkü ithalatın fazla olması ülke sermayesinin dışarı çıkmasına ve bununla beraber cari açığın artmasına neden olmaktadır.

Ülkeler dış ticaret ile birlikte gelirlerini arttırmayı hedeflemekte ve bu nedenle ihracata özen göstermektedir. İhracat, ülkeye döviz girdisi sağlayıp ülke servetine katkıda bulunmaya ve böylelikle ülke refah seviyesinin artmasında rol oynamaktadır. İhracat, ödemeler bilançosundaki yeri bakımından ülkeler için önem arz etmektedir. Ülkeler, ihracat ile birlikte ülkeler ödemeler bilançosunda dengeyi sağlayıp uluslararası arenada güç sahibi olmayı amaçlamaktadırlar.

Sermaye ve malların uluslararası arenada dolaşması ve rağbet görmesi ülkenin geleceği açısından önemlidir. Uluslararası piyasada bu taleplerle birlikte sermaye yapısı güçlenecek ve ülkenin

refah seviyesini doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle ülkeler, dış ticaretin öneminin farkında olarak sürdürülebilir ve kalıcı ihracat modeli yürütmek için gerekli önlemleri almaktadır.

Dış ticaretin gerçekleşebilmesi ve girilen pazarda kalıcı hale gelinebilmesi için gerekli olan temel bilgileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Kazımov, 2004, s. 5-11):

- Ülke: Pazarlama faaliyetinin başlatılarak sürdürüleceği ülke ile ilgili hem genel, hem de pazarlama konusunu yakından ilgilendiren bilgilerdir. Bu bilgiler hedeflenen pazarın genel çerçevesini göstermektedir.
- Konum: Pazarın konumu maliyeti etkilemektedir. Yakın olması ulaşım masraflarını etkileyecektir. İklim, gerek pazarlanacak olan ürünün türünü, gerekse de pazarlama yapacak kişileri etkileyecektir. Coğrafi konum, ulaşım yöntemini etkileyecektir. Hatta yakın çevrede yer alan rakip ülkeler, fiyatları dahi etkileyecektir.
- Doğal Kaynaklar ve Ekonomik Faaliyet: Doğal kaynak ve ekonomik faaliyet, o ülkeye yönelik pazarlama bakış açısını doğrudan etkileyecektir.
- Nüfus özellikleri: Nüfus ve özellikleri pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim ve kültür özellikleri tahmini satış miktarını belirlemede etkilidir.
- Altyapı: Altyapı bilgisi; bir yandan pazara girme konusunda bir takım kolaylıkların derecesinin anlaşılması, diğer yandan ülkenin kalkınma düzeyi hakkında fikir sahibi olunmasında yardımcı olur. Burada kastedilen ulaşım imkanları, enerji kaynakları, eğitim müesseseleri gibi altyapı öğeleridir.
- Ticari Politika: Bir ülkenin ticari politikası, dış ticaret stratejisini şekillendirmektedir. Ülkeler bazı ülkelerle ticareti yasaklamış veya kotalar koymuş olabilir. Gümrük birlikleri ve ekonomik entegrasyon kuralları söz konusu olabilir. Aynı durum, pazarlama faaliyeti yapılacak ülke için de geçerli olabilir. Gümrük kısıtlamaları, çok çeşitli vergiler, etiketleme ve paketleme, standardizasyon kuralları koyulmuş olabilir.
- Pazar Yapısı: Her ülkenin kendine has bir pazar yapısı mevcuttur. İnsanları, aile yapıları, özel ve kamu kuruluşları, pazarın işleyişi, mali yapısı ile ilgili bilgiler, başarılı bir dış ticaret için temel bilgileri teşkil eder.
- Rekabet: Rekabet iç üreticiden ve diğer ülkelerden gelebilir. Satmaya çalışılan ürünün hedeflenen ülkedeki iç üretimi, genellikle önemli ithalat kısıtlamalarının bir habercisidir.

İhracat kavramı incelendiğinde, herhangi bir mal veya hizmetin, ülke sınırları dışında bulunan alıcılara satılmasını ifade ettiği görülmektedir. Aynı zamanda, bu ürünlerin ihracatının yapılabilmesi için, farklı beğeni ve isteklere sahip olan bireylerin bu taleplerinin iyi algılanıp karşılanması gerekmektedir.

İhracat kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmış olsa da genel olarak bakıldığında, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun bir biçimde olup o ülkenin gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2009, s. 5). Gerek ülkelerin

gerekse ekonomilerin ihracat ve ithalat oranlarının hesaplanması ve analizi, günümüz koşullarında daha da önemlidir. Bu aşamada önemli kavramlar olarak;

- İhracat,
- İthalat,
- Dış ticaret hacmi,
- Dış ticaret açığı,
- İhracat-İthalat oranı,
- İhracat-Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH) Oranı,
- İthalat-GSMH oranından bahsetmek mümkündür.

İhracatı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında çevre koşulları ön plana çıkmaktadır. Çevre koşulları, işletmenin dışında oluşan ve işletmenin kontrol edemediği faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu koşullar işletmeye imkan ve fırsatlar tanıdığı gibi karşılaşılan tehlike ve güçlüklerin kaynağını da oluşturmaktadır. Çevre koşullarının kısa sürede değiştirilmesi mümkün değildir. Zaten ihracat yapan bir işletmenin başarısı, çevre koşullarını değiştirmesi ile değil değişen koşullara mal, fiyat, kalite ve diğer özellikleri ile uyabilmektir (Brouthers & Nakos, 2005, s. 362-381).

Bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin hacmi genişlediğinde ekonomik büyüme meydana gelmektedir. Ekonomik büyüme kavramı, bir ülkede toplam üretim hacminin (gayri safi yurtiçi hasıla – GSYİH) genişleyerek ülke ekonomisinin nüfus artışından daha fazla büyümesi olarak tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2018, s. 81).

Ekonomik büyüme, reel milli gelirde oluşan değişimler neticesinde etkilenmektedir. Mal ve hizmet alım satımı yapılmak suretiyle ekonomide gelir elde edilmesi sağlanmaktadır. Toplam gelir ve toplam çıktıda artış sağlanarak ekonomide büyüme sağlanmaktadır. Ulusal gelir hesaplandığında ekonomik büyüme de hesaplanmış olmaktadır (Şimşek & Kadılar, 2010, s. 117).

2.2. İhracat Türleri

İhracat, uluslararası piyasada; dolaylı ya da doğrudan satış metotlarının kullanılarak hizmet veya ürünlerin ülke dışına satılmasıdır. Diğer bir deyişle, maddi karşılığı olan herhangi bir kıymetin mevcut mevzuatlara uygun olarak yurtdışına sevk edilmesi ve bu sevkin karşılığında ödemenin tahsil edilmesidir (Kaya, 2009, s. 5).

Dünyada ihracat türlerini farklı başlıklar altında incelemek mümkündür. Her ülkenin yönetmeliği farklılık göstermektedir. Çalışmada 2006 yılında yayınlanan İhracat Yönetmeliğine göre ihracat türlerine yer verilmiştir. İhracat türleri; ön izne bağlı ihracat, kayda bağlı ihracat, kredili ihracat, konsinye ihracat, yurtdışı fuar ve sergilere katılım ve ihracat, ithal edilmiş malın ihracatı, serbest bölgelere yapılacak ihracat, diğer ihracat çeşitleri ve transit ticarettir (İhracat Yönetmeliği, 2006).

2.2.1. Ön İzne Bağlı İhracat

Uluslararası kanun, kararname ve ilgili mevzuatlar gereği ihraç edilebilmesi için gerekli mercilerden izin alınarak prosedürlerin eksiksiz yerine getirilmesi koşuluyla yapılan ihracat biçimidir. Bazı malların ihracatı, özel izinlere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu ürünleri ihraç edecek olan işletmelerin, öncesinde gerekli izinleri alması zorunlu olmaktadır (Resmi Gazete, 2006). İhracatı ön izne bağlı olan bazı ürünler ve bu izinleri veren kurumlar aşağıda sıralanmaktadır

Tablo 2.1. İhracatı Ön İzne Bağlı Ürünler ve İzin veren Kurumular (Resmi Gazete, 2009)

Ürünler	Kurum
Kontrole Tabi Tutulacak Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Bunlara Ait Yedek Parçalar, Askeri Patlayıcı Maddeler, Bunlara Ait Teknolojiler	Milli Savunma Bakanlığı
Afyon ve haşhaş kellesi Uyuşturucu maddeler Gözlük (Koruyucu gözlükler) Sıvı geçirmez önlük (Kimyasallara karşı kullanılan koruyucu önlükler) Tıbbi steril/nonsteril eldiven	Sağlık Bakanlığı
Tehlikeli atıklar	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Gübreler (Kimyevi gübreler hariç) Su ürünlerinden su ürünleri avcılığını düzenleyen esaslar çerçevesinde avlanması tamamen yasak olan cins ve nitelikteki su ürünleri Doğa Mantarı(Sadece AB üyesi ülkelere yönelik ihracat için) Su ürünlerinden su ürünleri avcılığını düzenleyen esaslar çerçevesinde avlanması tamamen yasak olan cins ve nitelikteki su ürünleri Yem Kanunu kapsamına giren yemler Zirai mücadele ilaç ve aletleri Veteriner ilaçları İhracat amacıyla doğadan elde edilmesi kontenjanla veya başka herhangi bir kayıtla sınırlandırılan doğal çiçek soğanları Damızlık büyük ve küçükbaş hayvan	Tarım ve Orman Bakanlığı
87/12028 Karar sayılı Tekel Dışı Bırakılan Patlayıcı Maddelerle Av Malzemesi ve Benzerlerinin Üretimi, İthali, Taşınması, Saklanması, Depolanması, Satışı, Kullanılması, Yok Edilmesi, Denetlenmesi Usul ve Esaslarına İlişkin Tüzük kapsamına giren patlayıcı maddeler (harp silah ve mühimmatı hariç)	İçişleri Bakanlığı

2.2.2. Kayda Bağlı İhracat

Kayda bağlı ihracat, gümrük beyannamesinin, ihracattan önce İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alındığı ihracat şeklidir. İhracat Yönetmeliği'ne göre kayda bağlı ihracat (İhracat Yönetmeliği, 2006);

- İhracı kayda bağlı mallar, Müsteşarlıkça yayımlanacak Tebliğ ile belirlenir.
- İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ kapsamındaki malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınması gerekir.
- İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmış gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine sunulma süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Ancak, Türkiye ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malın ihracına ait kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük idarelerine sunulma süresi, otuz günden daha kısa veya daha uzun olarak Müsteşarlıkça belirlenebilir.

2.2.3. Kredili İhracat

Kredili ihracat, İhracat Yönetmeliği temelinde, Türk Parası Kıymetini Koruma mevzuatındaki süreleri aşarak ihracat bedelinin yurda getirilmesine imkan sağlayan ihracat türü olmaktadır. Kredi sözleşmeleri ise bazı özellikleri barındırmaktadır. Bunlar arasında (Çiçek, 2008, s. 16);

- Sözleşmede alıcı ve satıcılara ilişkin unvan ve adresler belirtilmektedir.
- Alım ve satıma konu olan mala ilişkin tanım, miktar, kalite, standart, toplam değer ve birim fiyatı belirtilmektedir.
- Dayanıksız tüketim mallarında kredi vade ve sayısı en fazla iki yıl iken, dayanıklı tüketim mallarında ise en fazla beş yıl olabilmektedir.

2.2.4. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat, bir satıcının mallarını yurtdışındaki bir başka satıcı vasıtasıyla satması ve malın bedelini satışın gerçekleşmesi ile tahsil etme durumudur. Satışı daha sonra yapılmak üzere olan ihracata konsinye ihracat denilmektedir. Bu noktada satışın yapılması adına fatura kesilmesi şart olmaktadır. İthalatçı işletme malın satışını yapmakta ve ihracatçı işletme ise bunun üzerine faturayı kesmektedir (Yılmaz & Özken, 2010, s. 18).

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne yapılan konsinye ihracat başvuruları, onaylandığında ise otuz gün içerisinde gümrük idarelerine sunulması gerekli olmaktadır. İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirir (Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, 2010, s. 15).

2.2.5. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım ve İhracat

Türkiye'yi uluslararası fuarlarda temsil etmek amacıyla katılımın sağlanacağı fuarlar ve sergiler Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Uluslararası etkileşimin sağlanması amacıyla ticari fuarlara ve sergilere, Türkiye'yi temsil ekmek gayesiyle veya bireysel çıkarları gözeterek katılım sağlayacak işletme ve kuruluşlar; bu sebeple yurtdışına çıkarmak istedikleri bedelli veya bedelsiz malların başvurularını doğrudan gümrük idarelerine yaparlar. Gümrük idareleri yapılan başvuruları ilgili mevzuata göre değerlendirip sonuçlandırır (Resmi Gazete, 2006).

2.2.6. İthal Edilmiş Malın İhracatı

Gümrük mevzuatı temelinde incelendiğinde, serbest dolaşım kapsamında yeni veya kullanılmış olan malın ihracatı genel esaslara göre gerçekleştirilmektedir. İhracatın desteklenmesi noktasındaki mevzuat, gümrük mevzuatı ve yatırım mevzuatı mahrecine iade hükümleri de saklı kabul edilmektedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020).

2.2.7. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Bir ülkenin siyasi sınırları içinde yer almasına rağmen gümrük bölgesi dışında sayılan ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılmış olan yerlere serbest bölge denilmektedir. İlgili ülkenin serbest bölge ile gerçekleşen ticareti dış ticaret rejimi hükümlerine tabi olup iki ülke arasında gerçekleşen ticaret gibi işlem görmektedir. Dış ticaretin geliştirilmesi, ihracatın özendirilerek yatırımın/üretimin arttırılması ve belirli malların uygun görülen zamanlarda iç pazara sürülmesi serbest bölgelerin başlıca amaçları arasındadır (Yapraklı, Meçik, & Başar, 2020, s. 40).

2.2.8. Diğer İhracat Şekilleri ve Transit Ticaret

Bedelsiz ihracat; yurda getirilmesi noktasında gereklilik olmaksızın yurt dışına mal çıkarılmasıdır. İhracat Rejim Kararı kapsamında bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar şu şekildedir; (Kaya & Turguttopbaş, 2012, s. 14).

- Reklam tanıtım malları, numuneler, gerçek veya tüzel kişiler adına iletilen hediyeler, yeniden kullanım amaçlı ithali sağlanmış ithal mal ve ambalaja ilişkin ürünler,
- Geçici veya daimi suretle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, hane nakdiyle yurt dışına giden Türk vatandaşlarının beraberlerinde gönderecekleri, götürecekleri veyahut isimlerine gönderilen mal ve taşıtlar,
- Belediyeler, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri icabı gönderecekleri taşıt ve mallar,

- Kıtlık, savaş, deprem, sel ve benzeri doğal afetler kapsamında, belediyeler, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları ve Kızılay'ın gönderecekleri insani yardıma yönelik yardım malzemeleridir.

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracat; ticari kiralama yatırımcıların ihtiyaç duydukları yatırım mallarını kendi olanaklarıyla ya da kredi yolu ile temin edilen fonları kullanarak satın almak yerine, ihtiyaç duyulan bu varlıkları finansal kiralama şirketlerine aldırdıkları, finansal kiralama şirketlerinin ise aldıkları bu malları özel bir sözleşmeyle ihtiyaç sahiplerine devrettiği bir yöntemdir (Kaya & Turguttopbaş, 2012, s. 13). Ticari kiralamada kiracı, hukuki açıdan sahiplik şartı olmaksızın finansal kiralama konusu malın iş ve/veya mesleki yönden kullanımında hak sahibi olan bir emanetçi konumundadır. Eğer finansal kiralama sözleşmesinde kiracıya kiralanan malı satın alma hakkı tanınmamışsa, kiraya veren taraf kira süresince olduğu gibi kira süresinin sona ermesinden sonra da malın hukuki tasarruf hakkını elinde tutmaktadır (Bayer, 1994, s. 1). Kiralama yoluyla yapılan ihracat, eşyanın kesin ihracatı yapılmadan, belirli kira bedelleri ödenmesi suretiyle ülke dışındaki alıcıya, serbest bölgelere veya gümrük hattı dışındaki antrepolara geçici olarak gönderilmesi imkanını sağlamaktadır. Yurtdışına kiralanan ürünler maksimum üç yıllığına gönderilebilmektedir fakat istenirse ek süre talep edilebilir. Eşya istenirse kesin ihracata daha sonra dönüştürülebilmektedir (İzmir Ticaret Odası, 2015, s. 3). Takas veya bağlı muamele yoluyla yapılan ihracat, dış ticareti gerçekleştiren taraf ülke veya işletmelerin ihracata konu olan mal veya hizmetlerin bedellerinin yapılan anlaşma gereği para yerine geçen mal ve hizmet ithalatıyla karşılanması durumudur (Kaya & Turguttopbaş, 2012, s. 86).

Transit ticaret, yurt dışından veya serbest bölgelerden gerçek veya tüzel kişilerden veya antrepolardan satın alınan, doğrudan yurt dışında, serbest bölgede veya Türkiye üzerinden transit olarak kişi ya da antrepolara satılmasına denilmektedir. Kısaca özellikleri aşağıda sunulmaktadır (Aydemir, 2017, s. 192).

- Transit ticaret bir ticaret şeklidir.
- Transit ticaret bir ödeme şekli değildir.
- Transit ticarette gümrük beyannamesi düzenlenmemektedir.
- Transit ticaret işlemlerinde vergi, resim ve harç istisnaları uygulanmaktadır.
- Transit ticaret sürecinde tüm ödeme şekilleri geçerli olmaktadır.

Transit ticaret işlemleri, ihracatçı işletmeler tarafından Transit Ticaret Formu düzenlenerek aracı bankalara yapılmaktadır. Transit ticarete konu olmayan mallar; Ticaret Bakanlığı Madde Politikası ile yasaklanmış mallar ve uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış olan mallardan ibaret olmaktadır.

2.3. Dış Ticaret İstatistikleri

Ülkeler dış ticaret istatistiklerini Genel Ticaret Sistemi (GTS) ve Özel Ticaret Sistemi (ÖTS) olarak iki ana kategori altında yayımlamaktadır. GTS serbest bölgeler ve gümrük alanlarına giren çıkan malları dış ticaret verisi olarak kaydetmektedir. ÖTS'nde ise, serbest bölgeler ve gümrük antrepoları gümrük dışında sayılıp sınırdan girişi çıkışı yapılan malların verisi kaydedilmektedir. GTS'nin kullanımı ÖTS'ye kıyasla daha yaygındır. Dünyada 117 ülke GTS'yi kullanırken Türkiye'nin de içinde bulunduğu 74 ülke ÖTS'yi kullanmaktadır. Türkiye Merkez Bankası, ödemeler dengesi hesaplamalarını GTS'ye göre düzenlemektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019, s. 1).

2.3.1. Dünya Ticaret İstatistikleri

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ülkelerarası politik, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin artmasına neden olmuştur. Artan ilişkilerle birlikte dünya küresel bir köy halini almış ve ürünlere ulaşılabilirliği artan tüketicilerde talep değişimi meydana gelmiştir. Bu değişim ekonomik faaliyetlerin artmasına katkı sağlayıp ekonomik büyümenin gerçekleşmesine neden olmuştur.

Tablo 2.2. Dünya Ekonomisindeki Büyüme Oranları (IMF, 2020)

		Tahmini	
	2019	**2020**	**2021**
Dünya	2.9	-3.0	5.8
Gelişmiş Ekonomiler	1.7	-6.1	4.5
ABD	2.3	-5.9	4.7
Avrupa Bölgesi	1.2	-7.5	4.7
Almanya	0.6	-7.0	5.2
Fransa	1.3	-7.2	4.5
İtalya	0.3	-9.1	4.8
İspanya	2.0	-8.0	4.3
Japonya	0.7	-5.2	3.0
Birleşik Krallık	1.4	-6.5	4.0
Kanada	1.6	-6.2	4.2
Diğer Ekonomiler	1.7	-4.6	4.5
Yükselen Pazarlar ve Gelişmekte Olan Ekonomiler	3.7	-1.0	6.6
Asya Bölgesi	5.5	1.0	8.5
Çin	6.1	1.2	9.2
Hindistan	4.2	1.9	7.4
Avrupa Bölgesi	2.1	-5.2	4.2
Rusya	1.3	-5.5	3.5
Latin Amerika ve Karayipler	0.1	-5.2	3.4
Brezilya	1.1	-5.3	2.9
Meksika	-0.1	-6.6	3.0

Orta Doğu ve Orta Asya	1.2	-2.8	4.0
Suudi Arabistan	0.3	-2.3	2.9
Sahraaltı Afrika Ülkeleri	3.1	-1.6	4.1
Nijerya	2.2	-3.4	2.4
Düşük Gelirli Gelişmekte Olan Ülkeler	5.1	0.4	5.6

Tablo 2.2'deki veriler incelendiğinde 2019 yılında dünya ekonomisinin % 2,9'luk bir artışla büyüdüğü gözlenirken 2020 yılında % 3'lük bir gerileme yaşanacağı öngörülmektedir. 2019 yılında ekonomilerin geliştiği gözlemlenirken 2020 yılındaki gerilemenin Covid-19 etkisi nedeniyle oluştuğu ve 2021'in ekonomilerin yeniden büyüme gerçekleştireceği bir yıl olacağı öngörülmektedir. Gelişmiş ekonomilerde 2020 yılı içerisinde % 6,1 küçülmenin meydana geleceği ve genel olarak 2020 yılının ekonomiler için küçülme yılı olacağı öngörülmektedir.

Ekonominin büyümesi, büyüyen pazardan pay alma yarışını artırmakta ve ticari rekabeti de beraberinde getirmektedir. Ülkeler işletmelerini destekleyici politikalar izleyip ihracata teşvik etmektedir. İşletmelerin büyümesi ve ihracatını artırması ülkenin ekonomisini doğrudan etkilemekte ve dünya ticaretinden aldığı payı arttırmaktadır. Ülkelerin dünya ticaretinden aldığı pay Tablo 2.2'de sunulmaktadır.

Tablo 2.3. En Fazla İhracat ve İthalat Yapılan Ülkeler (Trademap, 2020)

İHRACAT		**İTHALAT**	
Ülke	**Ticari Değer** (Bin ABD $)	**Ülke**	**Ticari Değer**(Bin ABD $)
Çin	2.498.569.866	ABD	2.568.396.449
ABD	1.645.174.335	Çin	2.068.950.255
Almanya	1.486.462.772	Almanya	1.236.298.731
Hollanda	721.301.085	Japonya	720.964.445
Japonya	705.842.013	Birleşik Krallık	691.974.115
Fransa	555.100.606	Hollanda	646.752.548
Güney Kore	542.333.337	Fransa	637.949.069
İtalya	541.695.309	Hong Kong, Çin	578.590.151
Hong Kong, Çin	535.711.019	Güney Kore	503.259.397
Meksika	472.272.871	İtalya	481.436.402

Tablo 2.3'deki veriler incelendiğinde 2019 yılında dünya ihracatında ilk sırada Çin yer alırken ithalatında ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Çin en fazla ihracat yapan ülke konumunda iken en fazla ithalat yapan ikinci ülkedir. En fazla ihracat yapan ilk üç ülke sırasıyla Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya iken en fazla ithalat yapan ilk üç ülkenin sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Almanya olduğu görülmektedir. Genel olarak en fazla ihracat yapan 3 ülkenin en fazla ithalat yapan 3 ülke olduğu görülmektedir.

2.3.2. Türkiye'nin Dış Ticaret İstatistikleri

Gelişmiş ülkelerde ekonomik büyüme yüzde olarak gelişmekte olan ülkelere nazaran daha düşük seviyelerde gerçekleşmektedir. Gelişmekte olan ülkelere gerçekleşen yatırımlar ve ihracat

gelirlerin artması ülke ekonomisinin büyümesinde önemli etkiye sahiptir. Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak ihracat gelirlerinin artması ile ekonomisini büyütmeye devam etmektedir.

TÜİK verileri baz alınarak oluşturulan 2011-2019 yılları arasındaki dış ticaret istatistikleri Tablo 2.4'de sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Dış Ticaret İstatistikleri (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019)

YILLAR	DIŞ TİCARET - YILLIK (Milyon $)						İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%) (ihracat/ithalat)
	İHRACAT	Değ.%	İTHALAT	Değ.%	DENGE	HACİM	
2011	134.907	18,5	240.842	29,8	-105.935	375.749	56
2012	152.462	13,0	236.545	-1,8	-84.083	389.007	64
2013	151.803	-0,4	251.661	6,4	-99.859	403.464	60
2014	157.610	3,8	242.177	-3,8	-84.567	399.787	65
2015	143.839	-8,7	207.234	-14,4	-63.395	351.073	69
2016	142.530	-0,9	198.618	-4,2	-56.089	341.148	72
2017	156.993	10,1	233.800	17,7	-76.807	390.793	67
2018	167.921	7,0	223.047	-4,6	-55.126	390.968	75
2019	171.531	2,1	202.705	-9,1	-31.174	374.235	85

Türkiye 2019 yılında 171 milyar 531 milyon dolar ihracat rakamı ile tarihinin en yüksek ihracat değerine ulaşmıştır. Bir önceki döneme göre ihracat oranında % 2,1 artış gerçekleşmiştir. İthalat değeri 2018 yılında 223 milyar 47 milyon dolar iken 2019 yılında bu rakam % 9,1 gerileyerek 202 milyar 705 milyon dolar sevilerine inmiştir. Türkiye 2019 yılında 23 sektörde 1 milyar dolar ihracat barajını aşmıştır. İhracat gerçekleştirdiği en önemli sektörler olarak otomotiv, tekstil, hazır giyim, kimyevi maddeler, demir-çelik ürünleri gibi sanayi ürünleridir. Diğer taraftan yaş meyve sebze ürünlerinin ihracatında da dünya pazarında söz sahibidir.

3. TEŞVİK KAVRAMI VE İHRACATA YÖNELİK TEŞVİKLER

İhracat gelirlerinin artması ülke ekonomilerinin gelişimini etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkeler işletmeleri ihracata özendirmek adına çeşitli politikalar izlemektedir. Bu bölümde ülkelerin ihracatı özendirmek adına kullandıkları teşvikler ile ilgili bilgiler verilmektedir.

3.1. Teşvik Kavramı ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Büyümedeki Önemi

Dış ticaretin gelişmesi ile beraber, gelişmiş ülkeler uluslararası pazarlardaki varlığını sürdürebilmek, gelişmekte olan ülkeler ise pazarlarda rekabet edilebilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli teşvik politikaları uygulamaya başlamıştır. Ülkeler işletmelerini korumaya yönelik teşvik politikaları uygulamaktadır. İletişimin hızla gelişmesi ile birlikte dünya global bir köy haline gelmiş ve rekabet kavramı sınırları aşıp sınır ötesi bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası piyasada insan ihtiyaçlarının oldukça hızlı gelişip değişmesi, işletmeleri de aynı hızla hareket etmek zorunda bırakmıştır.

Gelişmekte olan ülkeler emek bakımından yoğun sermaye bakımından kıt olduklarından teşvik politikalarını bu çerçevede düzenlemekte ve dış ticareti özendirici politikalarla emeğe dayalı üretim yerine sermayeye dayalı üretime geçmeyi amaçlamaktadırlar (Ersungur & Yalman, 2009, s. 81-98). Ülkeler sadece dış pazarla kalmayıp iç pazarda da kendi işletmelerini koruyabilmek amacıyla üretimi teşvik edici politikalar izlemektedirler. Nitekim yeni ürün üreten bir işletmenin maliyeti ilk etapta uluslararası pazarda uzun yıllardır üretim yapan ve ölçek ekonomisinden yararlanan işletmelere nazaran daha yüksek olacağından ülkeler işletmelerini korumak amacıyla iç pazara giren mallara tedbir amaçlı kota koyarak bu işletmenin pazarda rekabet edebilirliğine yardımcı olmaktadır.

İhracat teşvikleri; ülkelerin işletmelerini uluslararası pazarlara yönlendirmek amacıyla uyguladıkları malların satışının kolaylaştırılması ve daha karlı bir hal almasını amaçlayan kısa vadede etkili özendirici politikalardır (Süzer, 2019, s. 33). İhracatta sağlanan teşvikler genel anlamda, uluslararası pazarda var olmak, var olunan pazarlarda payı genişletmek, ülkenin refah seviyesini arttırmak, dünyada olan konumunu güçlendirmek amaçlıdır.

Türkiye'de teşvik ve destek kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanılabilmektedir. Aynı şekilde yabancı alanyazın da promotion, incentives, support kelimeleri birbiri yerine kullanılabilmektedir. Genel kullanıma bakıldığında, teşvik kavramının destek programlarını kapsayan üst bir kavram olduğu söylenebilir. Bu çalışmada teşvik ve destek kavramlarının kullanımı bu kapsamda değerlendirilecektir.

Teşvik, kelime anlamı olarak incelendiğinde; özendirmek, yönlendirmek ve motive etmek anlamlarında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Ekonomik terim olarak teşvik; devletin, belirli bir bölgenin kalkındırılması veya bir işin özendirilmesi için sağladığı maddi veya maddi olmayan kaynaklar bütünüdür. Teşviklerin temel amacı ekonomik ve toplumsal kalkınmayı sağlamak olup politikalar bu yönlü düzenlenmektedir (Süzer, 2019, s. 28).

Türkiye tarafından 1994 yılına kadar doğrudan nakit yardımıyla gerçekleşen ihracat teşvikleri, 1994'te imzalanan Dünya Ticaret Örgütü anlaşması nedeniyle 1995 yılında ihracatı özendirici ve

geliştirici olarak maddi/maddi olmayan teşvikler şeklinde değişmiştir (Atayeter & Erol, 2009). Bu düzenlenme ile beraber işletmelerin ihtiyaç duyduğu düzeyde politikalar geliştirilip teşvik kalemleri bu doğrultuda düzenlenmiştir. Eğitime ağırlık verilip dış ticarette uzmanlaşmaya yönelik istihdamın sağlanmasında gelişme sağlanmıştır. Bu bağlamda sağlanan devlet teşviklerinin genel özellikleri şu şekildedir;

- Destekler, ihtiyaç doğrultusunda hazırlanıp organizasyon çatısı altında uygulamaya konulmaktadır.
- Destekler, ihracata doğrudan bir etki sağlamayıp özendirme ve geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Destekler, belirli kalemler olarak düzenlenip her desteğin geçerli olduğu bir faaliyet süresi bulunmaktadır.
- Desteklerden yararlanan işletmeler, taahhüt edilen faaliyetleri gerçekleştirmek ile mükelleftirler.

Bir takım ekonomik faaliyetlerin diğerlerine göre daha hızlı ve fazla gelişmesini sağlamak adına kamunun nakit veya nakit olmayan biçimlerde uyguladığı destek ve özendirmeler teşvik kapsamında değerlendirilmektedir.

Hükümet önlemleri çerçevesinde, yatırımın karını yükseltmek veya maliyetini azaltmak adına yatırımla alakalı risklerin değiştirilmesini sağlamak suretiyle yatırıma ilişkin yapı, bölge ve büyüklüğü etkileyen uygulamalar devlet teşvikleri olmaktadır (İnce, 2008, s. 13).

Teşvik kavramına ait özelliklerin irdelenmesi konunun daha sağlıklı tahlil edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu özellikler arasında (Aktan, 2001);

- Teşvikler genellikle devlet tarafından verilmektedir.
- Kamu teşebbüslerine devredildiği gibi genel olarak özel teşebbüslere sağlanmaktadır.
- Devlet, nakdi teşvikler yanında vergi teşvikleri de uygulayabilmektedir.
- Teşvikler doğrudan veya dolaylı olarak verilebilmektedir.
- İşletmeler açısından fayda sağlamakla birlikte, devlette ise fon azalması ve gelir kaybına neden olmaktadır.
- Teşvikler açık veya gizli olabilmektedir.

Yapılan alanyazın taramasında ihracata yönelik teşviklerin ekonomik büyüme ve kalkınmaya etkisini ele alan çok sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu çalışmalardan; Enabor (1976), Nijerya'da orman ürünlerinin ihracatına yönelik yapmış olduğu çalışmasında; az gelişmiş ülkelerin ekonomik gelişme aracının dış ticaret olduğunu ve teşvik edici politikaların ülke refah seviyesini arttıracağını vurgulamıştır.

Valderama (1976), Brezilya'da ihracatı teşvik politikaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında; İhracatın ekonomik büyümenin desteklenmesinde kilit bir faktör olduğunu işletmelerin teşvik politikaları ile birlikte performanslarının arttırılmasının ekonominin gelişmesine pozitif katkı sağladığını vurgulamıştır.

Onaran ve Öztürk (2008), yapmış oldukları çalışmalarında; ekonomik büyüme adına ihracatın büyük bir etken olduğunu ve ihracat teşviklerinin ihracat performansını arttırdığını belirtmiştir.

Atayeter ve Erol (2009), yapmış oldukları çalışmalarında; ihracat performansının ekonomik büyümeye etkisinin büyük olduğunu dolayısıyla ihracatı destekleyecek teşvik programlarının ihracat dayalı kalkınma politikalarının önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir.

Ersungur ve Yalman (2009), yapmış oldukları çalışmalarında; dışa açık ekonomi modelinin temel amacının dış pazarlara açılıp ekonomik büyümenin pozitif bir şekilde ilerlemesi olduğunu ve ihracatı teşvik politikalarının bölgesel kalkınma adına önemli bir rol üstlendiğini bu nedenle ülkeler tarafından ihracat performansını arttırmaya yönelik adımlar atıldığını belirtmiştir.

Aktaş (2011), yapmış olduğu çalışmasında; dış ticaretin ekonomik büyüme açısından önemli olduğunu teşviklerin de dengesiz kalkınma modelinin bir aracı olduğunu ve ödemeler bilançosundaki açıkların önlenmesinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Gilaninia vd. (2013), yapmış oldukları çalışmada; ihracatın ekonomik büyümeyi sağlamak için en basit yol olduğunu belirtmiş ve ihracat teşviklerinin işletmelerin uluslararası pazarda başarılarının artmasına dolayısıyla ekonomik girdiyi artıracağına vurgu yapmıştır.

Ahmad (2015), Hindistan, Pakistan ve Bangladeş'in tekstil sektörlerine yönelik yapmış olduğu çalışmasında; gelişmekte olan ülkelerin işletmelerini, uluslararası piyasalardaki rekabetten korumak adına ihracatı özendirici politikaları uyguladığını böylelikle işletmelerin net kârını düşürmeden fiyatlarını düşürmelerini sağlayıp rekabet avantajı sağladıklarını belirtmiştir. Ekonomik büyüme sağlamak isteyen ülkelerin izlediği öncelikli politikalarından birinin teşvik politikaları olduğunu vurgulamıştır.

Büyükakın ve Özyılmaz (2016), yapmış oldukları çalışmalarında; ihracatın ekonomik büyüme sağlamak isteyen ülkeler için önemli bir faktör olduğunu dolayısıyla ekonomik politikalarının temel hedefinin ihracatı arttırmaya yönelik olduğunu belirtmiş ihracat teşviklerinin önemini vurgulamıştır.

Şaşmaz ve Kıramıklı (2018), yapmış oldukları çalışmalarında; bir ülkede uygulanan teşvik sisteminin o ülkenin gelişmişlik düzeyiyle ilişkili olduğunu, gelişen ekonomik sistemin gelişmesinin ihracata dayalı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle ekonomik gelişim çabası içinde olan ülkelerin bu çerçevede politikalar izlediğini vurgulamıştır.

Gönül, (2019), yapmış olduğu çalışmasında; küreselleşme ile dünya ticaret hacminin genişlediğini ve ihracatın ekonomik büyümenin en önemli faktörü olduğunu belirtmiştir. Gelişmiş ve az gelişmiş ekonomilerin büyüme gerçekleştirebilmek adına ihracata önem verdiğini ve ihracatı özendirici politikalar izlediğini vurgulamıştır.

Ponom (2019), Finlandiya ve Bangladeş'i karşılaştırdığı çalışmasında; uluslararası ticaretin beceri geliştirme ve istihdam olanağı sağlayıp refah seviyesinin artmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Finlandiya'nın maliyetleri düşürmek adına teşvik politikaları izlediğini vurgulamıştır.

Ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek isteyen ülkeler, işletmelerini uluslararası pazarlara açılıp ülkeye döviz girdisi sağlaması için teşvik etmektedir. Bununla birlikte verilen teşviklerden işletmelerin ne derece yararlandığı ve etkin şekilde kullandıkları da önem arz etmektedir. Alanyazın taramasında, işletmelerin teşvikleri kullanımını ele alan çalışmaların oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu çalışmalardan; Balassa (1978), sanayi tabanlı 11 ülkeyi analiz ettiği çalışmasında; ihracat teşviklerinin uluslararası pazarlara giriş için etkin bir yöntem olduğunu vurgulamıştır.

Undenge (1994), yapmış olduğu çalışmasında; rekabetin hem ülkeler hem de işletmeler için büyük bir endişe konusu olduğunu rekabet edebilirliğin artmasının ekonomik büyümeyi beraberinde getireceğini belirtmiştir. İhracat teşviklerinin işletmelerin rekabet etmelerine yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

Jingbo (1998), yapmış olduğu çalışmasında; Çin'in özellikle 1990'lı yılların başında uyguladığı ticaret reformları ile birlikte serbest ekonomiye geçişi ve işletmelerin ticarete ihracata özendirilmesinin karşılık gördüğünü politikaların etkin bir şekilde işlediğini belirtmiştir.

Şimşek ve Yazıcı (2004), Bilecik ve Eskişehir'de yapmış oldukları çalışmalarında; en etkin teşvik kaleminin KDV istisnası olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Önder (2005), Kütahya merkez ilçede yapmış olduğu çalışmasında; dış ticarete yönelik vizyon endeksi değişkeni ile KOBİ'lerin ihracatı teşvik politikalarından yararlanma düzeyleri arasında ilişkinin doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cevahir (2007), işletmelerin uluslararası piyasada rekabet edecek düzeye ulaşması için ihracatın çeşitli politikalarla desteklenmesi gerektiğini, bu sayede Türkiye'nin dışa dönük ekonomide başarıya ulaşabileceğini ve izlenecek bu politikaların uluslararası taahhütlere ve trendlere uygun olması gerektiğini belirtmiştir. İhracat teşviklerinin uzun soluklu ulusal politikalarla etkin olacağını vurgulamıştır.

İşleker (2010), işletmelerin teşviklerden yeterince yararlanamadığını ve bunun nedenlerini ilgili kurumların sorumluluk alanlarının belirli olmaması ve mevzuatın anlaşılabilir olmaması olarak belirtmiştir.

Sandalcı (2010), ihracatı teşvik destekleri veren kurumların tek bir çatı altında toplanmasının teşviklerin ölçülebilmesi adına önemli olduğunu ve teşvik politikalarının analiz edilip hızlı bir şekilde reaksiyon verilip gerekli adımların atılması gerektiğini belirtmiştir.

Akça (2011), Gaziantep'te yapmış olduğu çalışmasında; ihracatı teşvik politikalarının mevzuata bağlı olarak yaşanılan karmaşıklık, nitelikli personel eksikliği ve geri dönüş süresinin uzun olmasından dolayı etkin bir şekilde kullanılamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Huda (2013), ihracatın gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi için oldukça önemli olduğunu belirtmiş buna yönelik teşviklerin işletmelerin uluslararası piyasada karşılaştığı engelleri aşmalarında etkin olduğunu vurgulamıştır.

Avcı (2015), işletmelerin ihracatı teşvik politikalarından yeterli düzeyde haberdar olmadığını dolayısıyla teşviklerin yeteri kadar verimli kullanılamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Gebreyesus ve Demile (2017); Etiyopya'daki uygulamalar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında; ihracatı özendirici teşviklerin işletmeleri ihracata özendirme konusunda yetersiz olduğunu ve sadece iç pazar için üretim yapan işletmelere nerdeyse aynı teşviklerin sağlandığını bu durumun motivasyonu kırdığını belirtmiştir. İhracat teşviklerinin uygulanmasında aşırı bürokratik işlemlerin uygulandığını ve koordinasyon sorununun olduğunu vurgulamıştır.

Gül (2019), üretilen ürünün piyasada tutunabilmesi adına marka ve rekabet desteklerinin artırılması gerektiğini, mevzuatın karmaşık yapıdan soyutlanmasını ve geri dönüş sürelerinin hızlandırılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Eximbank tarafından verilen kredi desteklerinin azaltılıp sigorta desteklerinin arttırılmasının ihracatı pozitif etkileyeceği sonucuna ulaşmıştır.

Süzer (2019), Karaman ilinin kalkınmasında teşviklerin etkinliğini ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada; teşviklerin istihdamı, yatırımı, teknolojik ürünlerin kullanımını ve çalışanların eğitimini pozitif yönde etkilediğini belirtmiş ve bu durumun bölgesel ekonomik büyümenin sağlanmasına yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

Tekin (2019), İnegöl mobilya sanayiinde imalatçı/ihracatçı işletmeler ile yapmış olduğu çalışmasında; işletme ihracatının cirodan aldığı pay düzeyinin teşviklere olan talebi doğrudan etkilediğini ve işletme üst düzey yöneticilerin girişimci kişilikleri, izlediği pazarlama ve rekabet stratejilerinin bu duruma yön verdiği sonucuna ulaşmıştır.

3.2. Türkiye'de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri

Gelişmekte olan ülkelerin hammadde, yatırım malları ve teknolojik ürünlere duyduğu ihtiyaçtan dolayı ithalat miktarı ihracata göre daha fazladır. İhracat gelirlerinin arttırılması hem işletme hem de ülke ekonomisi için oldukça önemlidir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaşabileceği rekabetten korumak ve pazar payını arttırmaya yardımcı olmak adına devletler ihracata yönelik teşvik politikaları izlemektedir.

Türkiye'de ihracat teşvikleri genel olarak; ihracata hazırlık teşvikleri, pazarlama teşvikleri ve yüksek katma değere yönelik teşvikler gibi ana başlıklar altında ele alınmaktadır. Bu çalışmada, ihracat teşvikleri, teşvikleri veren kurumlar bazında incelenmiştir. Teşviklerin bir kısmı doğrudan ihracat yapan işletmelere özel iken bir kısmı ise işletmelerin rekabet güçlerini artırarak ihracat yapabilmelerini teminen genele hitap etmektedir.

3.2.1. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, ihracata yönelik çeşitli teşvikler sunmaktadır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından doğrudan ve bağlı kuruluşları tarafından verilen teşvikler dört ana başlık altında incelenmiştir.

3.2.1.1. Doğrudan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler

Ülke sanayi altyapısının gelişip büyümesi ve bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet gücünü arttırabilmesi adına Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı çeşitli destekler sağlamaktadır. Bu destekler (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019);

- **Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı:** Teknoloji alanında Türkiye'de ilk defa üretilecek olan ürünlerin desteklenmesi ve üretilen ürünlerin uluslararası piyasada rekabet edebilirliğini arttırmak amaçlanmıştır.
- **Rekabet Öncesi İşbirliği Projeleri Desteği:** Birden fazla kuruluşun üretim öncesi bir araya gelerek verimliliği arttırmak adına ortak bir paydada buluşup rekabet gücünü en üst seviyeye taşıması amaçlanmıştır.
- **Özel Sektör Ar-Ge ve Tasarım Merkezleri Desteği:** Ar-Ge merkezlerinin kurularak maliyetlerin minimum seviye indirilip inovatif gelişmelere olanak sağlanması ve mevcut katma değeri arttırmak amaçlanmıştır.
- **Kümelenme Destek Programı:** Türkiye de faaliyet gösteren sanayi ve teknoloji üzerine kurulmuş işletmelerin daha verimli ve yüksek teknolojik ürünler üretebilmeleri ve bunu iş birliğine dayalı yapmaları amaçlanmıştır. Türk sanayisinin gelişmesi ve küresel pazarda daha iyi bir konumda olması, dış ticarette yüksek teknolojili ürünler üreterek zorlu rekabet ortamında ihracat payının arttırılması ve bunun yanında eğitimli, işini bilen personellerin işin içinde bulundurulması ve çevreye duyarlı insan sağlığını tehdit etmeyen ürünler üretip fabrikaların bu doğrultuda düzenlenmesi amaçlanmıştır.
- **Emlak Vergisi Muafiyeti:** Organize Sanayi Bölgelerinde inşa edilen binalar, faaliyete hazır hale gelmesinden itibaren 5 yıl emlak vergisinden muaftır.
- **Bina İnşaat Harcı ve Yapı Kullanma İzni Harcı İstisnası:** Organize Sanayi Bölgelerinde inşa edilen binalar, inşaat ve yapı kullanım izni harcından muaftır.
- **Tevhit ve İfraz İşlem Harcı İstisnası:** Organize Sanayi Bölgelerinde bulunan binalar tevhit ve ifraz işlem harcından muaftır.
- **Yapı Denetim Kuruluşlarına Ödenecek Hizmet Bedeli İndirimi:** Organize Sanayi Bölgelerinde bulunan binalar için geçerli olup %75 indirim uygulanmaktadır.

- **Rekabetçi Sektörler Programı:** Temelde KOBİ ve girişimcilere mali destek sağlamak amacıyla 7 yıllık periyotlarla Türkiye ve Avrupa Birliği eş-finansmanıyla gerçekleşen çatı bir programdır.

3.2.1.2. TÜBİTAK Tarafından Sağlanan Teşvikler

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu olarak 1963 yılında faaliyete başlamıştır. TÜBİTAK; akademi, sanayi, kamu, girişimcilik, bilimsel etkinlik, bilim ve toplum alanlarında gerek uluslararası gerekse ulusal destekler sağlamaktadır. Bu destek modelleri ile ülke içinde yer alan gelişime açık işletmelerin desteklenip ihracata teşvik edilmesi amaçlanmış olup hâlihazırda ihracat yapan işletmelerin pazar payının arttırılması amacıyla çeşitli destek programları hayata geçirilmiştir (tübitak.gov.tr, 2020).

3.2.1.3. Kalkınma Ajansları Tarafından Sağlanan Teşvikler

Kalkınma ajansları, bölgeler arası oluşan eşitsizliği önlemek amacıyla 26 bölgede hizmet veren Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı kuruluşlardır. Hem bölgesel eşitsizlikleri gidermek adına hem de mevcut refah seviyesini arttırmak amacıyla destek programlarını hayata geçirmektedir. Bu destekler genel olarak (Serhat Kalkınma Ajansı, 2013, s. 4)

- Doğrudan Finansman Desteği
- Teknik Destek
- Doğrudan Faaliyet Desteği
- Faiz Desteği ve Faizsiz Kredi Desteği
- Güdümlü Proje Desteğidir

3.2.1.4. KOSGEB Tarafından Sağlanan Teşvikler

Dünya ekonomi hacminin büyümesinde girişimcilerin etkisi büyüktür. Girişimcilerin fikirlerini hayata geçirerek hem kendilerine hem de ülke ekonomilerine fayda sağladıkları bir gerçektir. Ekonominin bir diğer temel taşı da küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu tür işletmelerin ülke ekonomisine olan katkıları ve önemi İkinci Dünya Savaşı yıllarında çok ciddi bir şekilde hissedilmiş ve savaşın bitmesiyle bu işletmelerin geliştirilmesi için ülkeler büyük adımlar atarak bu konuyu gündeme getirmişlerdir. Türkiye, 1990 yılında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin verimliliğin artması ve zorlu ticaret ortamında rekabet edebilmeleri için ekonomik yardım sağlamak maksadıyla Türkiye'de KOSGEB'i (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) kurulmuştur (Türkmen, 2018, s. 13). KOSGEB tarafından verilen destekler Tablo 3,1 'de sunulmaktadır.

Tablo 3.1.KOSGEB Destekleri (kosgeb.gov.tr, 2020)

Girişimcilik Destekleri	Girişimciliği Geliştirme Destek Programı
AR-GE, Teknolojik Üretim ve Yerlileştirme Destekleri	AR-GE ve İnovasyon Destek Programı Endüstriyel Uygulama Destek Programı KOBİ TEKNOYATIRIM - KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı Stratejik Ürün Destek Programı
İşletme Geliştirme, Büyüme ve Uluslararasılaşma Destekleri	İşletme Geliştirme Destek Programı İş Birliği Destek Programı KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı Yurt Dışı Pazar Destek Programı Tematik Proje Destek Programı Genel Destek Programı
KOBİ Finansman Destekleri	KOBİ Finansman Destek Programı Gelişen İşletmeler Pazarı KOBİ Destek Programı
Laboratuvar Hizmetleri İŞGEM/TEKMER Programı	KOSGEB Laboratuvar Hizmetleri İŞGEM/TEKMER Programı

3.2.2. Hazine ve Maliye Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler

Katma Değer Vergisi kapsamında ihracat istisnası incelenmek istendiğinde 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi'nin 11. Maddesine rastlamak mümkündür. Burada; ihracat teslimleri, teslimlerle alakalı hizmetler ve de yurt dışında bulunan müşterilere uygulanan hizmetler KDV'den muaf tutulmaktadır. İhracat istisnası ikiye ayrılmaktadır. Birincisi mal ihracı ve ikincisi de hizmet ihracı olmaktadır (Mevzuat, 1984).

- Mal ihracı:
  - ✓ Doğrudan ihracat:
  - ✓ Tecil-Terkin Uygulaması:
- Hizmet ihracı kapsamında 4 koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar:
  - ✓ Bahsedilen hizmetin Türkiye'de ve yurt dışında bulunan bir müşteri için yapılması,
  - ✓ Bahsedilen hizmetten yurt dışında faydalanılması,
  - ✓ Faturanın yurt dışında bulunan müşteri adına düzenlenmesi,
  - ✓ Hizmet bedelinin döviz cinsinden Türkiye'ye getirilmesidir.

3.2.3. Eximbank Tarafından Sağlanan Teşvikler

1980 yılında alınan kararlar neticesinde ihracata dayalı bir model uygulanmaya başlanmış olup 1987 yılında gidişatın süreklilik arz edilebilmesi adına Türkiye İhracat Kredi Bankası / Eximbank kurulmuştur. İhracat yapan işletmelere yönelik kredi imkânı sağlayan kuruluştur. Eximbank'ın ihracatı

destek amaçlı bazı programları bulunmaktadır. Bunlar kısa vadeli ihtiyaç kredileri, orta ve uzun vadeli ihtiyaç kredileri ve alıcı kredileridir (eximbank.gov.tr, 2020).

3.2.3.1. Kısa Vadeli İhtiyaç Kredileri

İşletmelerin ihracata hazırlık aşamasındaki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan fon, kısa vadeli çözümler sunmaktadır. Bu krediler;

- Reeskont Kredisi
- KOBİ İhracata Hazırlık Kredisi
- İhracata Hazırlık Kredisi
- Sevk Sonrası Reeskont Kredisi
- Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi
- Sevk Öncesi İhracat Kredisi

3.2.3.2. Orta ve Uzun Vadeli İhtiyaç Kredileri

İşletmelerin geleceğe daha güvenli bakmalarını sağlayan mevcut ve oluşabilecek riskleri minimum seviyeye indiren kredilerdir. Bu krediler;

- İhracata Yönelik Yatırım Kredisi
- İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi
- İhracat Alacakları Iskonto Programı
- Marka Kredisi
- Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Kredisi
- Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı
- Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi
- Özellikli İhracat Kredisi
- Finansal Kiralama Şirketlerine Yönelik Kredi Programı

3.2.3.3. Alıcı Kredileri

İthalat yapan işletmeler için tasarlanan bu model, işletmelerin ürün alımını kolaylaştırmak ve karşılaşılacak sorunlara yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur. Bu krediler;

- Uluslararası Proje Kredileri
- Uluslararası Ticaretin Finansmanı; Yurtiçi Bankalar Alıcı Kredileri, Yurtdışı Bankalar Alıcı Kredileri, Devlet Garantili Alıcı Kredileri'dir.

3.2.4. Ticaret Bakanlığı Tarafından Sağlanan Teşvikler

Faaliyetlerini Ekonomi Bakanlığı ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı adı altında sürdüren iki kurum 2018 yılında birleştirilerek Ticaret Bakanlığı kurulmuştur. Ticaret Bakanlığı, ülke ekonomisini iyileştirmek ve ülke refah seviyesini arttırmak adına çalışmalar yapmaktadır. Ticaretin gelişmesine önem gösteren kurum ihracata özendirici politikalar uygulamaktadır. İhracata yönelik en fazla teşvik veren kurumdur. Bu nedenle çalışmanın dördüncü bölümünde yer alacak etkinlik analizinde baz alınacak teşvikler Ticaret Bakanlığı'nın verdiği teşvikler olacaktır. Bahse konu teşvikler hakkında verilen bilgilerde doğrudan Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi'nden yararlanılmış ve kaynakta yer verildiği üzere destek adı altında kullanılmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (Ur-Ge Desteği)

Ur-Ge desteği ticaret, endüstri veya yazılım sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere verilmektedir. Bunun amacı; işletmelerin uluslararası piyasalara açılmalarını kolaylaştırıp, bu zorlu ortamda rekabet edebilmelerini kolaylaştırmak, pazar paylarını arttırmak ve yeni pazarlar bulmalarını kolaylaştırarak daha istekli bir şekilde ihracata yönelmelerini sağlamaktır. Proje kapsamında, işletmeler belirli incelemelere alındıktan sonra ortak bir kümede buluşturulup en uygun ihracat yolu çizilmektedir. Ortak bir paydada buluşturularak birlikte nasıl hareket edecekleri, üretim kapasitelerini nasıl arttıracakları, yeni pazarları nasıl bulacakları gibi konularda işletmelere eğitim, danışmanlık, vb. destekler sunarak rekabetçiliklerini artırmaları hedeflenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.2. Pazara Giriş Belgeleri Desteği

Son dönemlerde insan sağlığını etkileyen ürünlerin ve buna paralel çevre duyarlılığının artması ile birlikte devletler bu tür olayların önüne geçmek için ürünlerin kalite standartlarına uygun olmasını, çevreye zarar verici unsurlar barındırmamasını ve insan sağlığını etkileyen bileşimlerin bulunmadığında dair çeşitli testlerden geçirilerek bunların belgelendirilmesini istemektedirler. Bu tür belgeler hazırlanması işletmelerin maliyetlerini arttırmakta ve zor durumda bırakmaktadır. Devlet, pazara giriş belgesinin alınmasında işletmelere destek sunarak işletmelerin maliyetlerini düşürmeyi amaçlamıştır. Pazara giriş belgeleri desteği ile birlikte test analiz raporu desteği de sunulmaktadır. Bu destek ticareti yapılacak malın test/analiz masraflarının finanse edilmesinde işletmelere katkı sağlamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.3. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği

İhracatçı işletmelerin daha fazla satış yaparak daha çok pazara ulaşabilmelerini sağlamak ve bu pazarlarda bilgi birikimi edinmeleri, yurtdışına yapılacak seyahatlerde işletmelerin araştırılan pazarları yerinde görmeleri ve müşteriler ile bire bir görüşmelerini sağlayarak ikili ilişkilerin sağlam atılması ve

kalıcı olması maksadıyla amaçlanmış bir destek programıdır. Program kapsamında yurt dışı pazar araştırması yapan işletmelerin ulaşım ve konaklama masrafları karşılanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.4. Fuar Katılım Destekleri

Devlet tarafından yetkilendirilmiş organizatörler tarafından ayarlanmış olan yurt dışı fuarlarında yerli üretici, imalatçı ve ihracatçıların ürünlerini tanıtmaları ve yeni pazarlara girmelerini sağlamak, mevcut pazardaki paylarını büyütmek, daha önce ihracat yapmamış işletmelerin ihracat yapmasını sağlamak amacıyla ülkemizin ihracat payını arttırmak amaçlanmıştır. Hedef ülkelerde yapılacak olan organizasyonlarda %70'e kadar devlet desteği sağlanırken diğer ülkelerde %50 oranında bir devlet desteği sağlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Yurt içinde yapılacak olan sektörel nitelik taşıyan fuarlara da destek verilmektedir. Organizatörlerin yurt dışında yapmış oldukları tanıtım masraflarının %50'si devlet tarafından karşılanmaktadır. Fuarda tanıtım yapacak olan işletmelerin kiraları ve stant harcamaları için destek sağlanmaktadır.

3.2.4.5. Yurt Dışı Birim, Marka Tescil Tanıtım Desteği

İşletmelerin uluslararası piyasaya açıldıktan sonra bulundukları pazarlarda kendi ürün tanıtımlarını yapmaları ve dağıtım kanallarını oluşturmaları için destek vermektedir. Bu kapsamda devlet işletmelere açmış oldukları birimlerin maliyetlerinin %60'a kadar bir bölümünü karşılayarak işletmelerin yurtdışında faaliyet göstermelerini amaçlamıştır. Bu destekten işletmeler dört yıllık bir süre kadar yararlanabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.6. Tasarım Desteği

Dünya genelinde hızla yayılan tasarım ve inovasyon kültürünün Türkiye' de de aynı şekilde ilerlemesini sağlayarak Türk işletmelerinin tasarım ve inovasyona önem vermelerini sağlamak ve Türk tasarım şirketlerinin dünyada tanıtılmasını ve dünya pazarında bir marka haline gelmeleri için verilen bir destek türüdür. Tasarımcı şirketlerin tanıtım, profesyonel şirketlerden aldıkları danışmanlık hizmeti ülke dışında açacakları ofis, yüksek teknolojik ürünler üretmek maksadıyla ürün geliştirme masrafları desteklenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.7. Marka ve Turquality® Desteği

Yerel marka oluşturup markayı yurt dışında tanıtarak uluslararası bir marka haline gelmek isteyen işletmelere destek verilmektedir. Uluslararası pazarlara giriş yaparak girmiş oldukları

pazarlarda kalıcı olmalarını sağlamak, küresel marka haline gelmeleri için Türk malı imajını dış dünyada yaygınlaştırmak amaçlanmıştır. Bu destek kapsamında uluslararası markanın oluşturulmasında gerekli olan belgelerin hazırlanmasından danışmanlık hizmetlerine kadar birçok gider devlet tarafından belirli oranlarda dört yıllık süre boyunca karşılanmaktadır. Turquality programına dahil edilen işletmelerin ise seçilen her hedef pazar başına performansları denetlendikten sonra yüksek performans göstermişlerse beş yıl boyunca destekten faydalanabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.8. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

Türkiye'de üretilmiş olan tarım ürünlerinin dış piyasalarda var olan rakip ürünlerinin önüne geçerek ihracat durumunun arttırılmasına yönelik yapılan bir destektir. Tarımsal ürün ihracatı veya imalatı yapan işletmelere nakit olarak bir para verilmemektedir. Sigorta primleri, kamu bankalarından çekilmiş olan kredilerde faiz giderleri ve vergi indirimleri gibi konularda destek sağlanmaktadır. İhracat gerçekleştikten sonra bir sene içinde başvuru yapılabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.9. Vergi, Resim ve Harç İstisnası

Vergi, resim ve harç istisnası ile amaçlanan (Atayeter & Erol, 2009, s. 26);

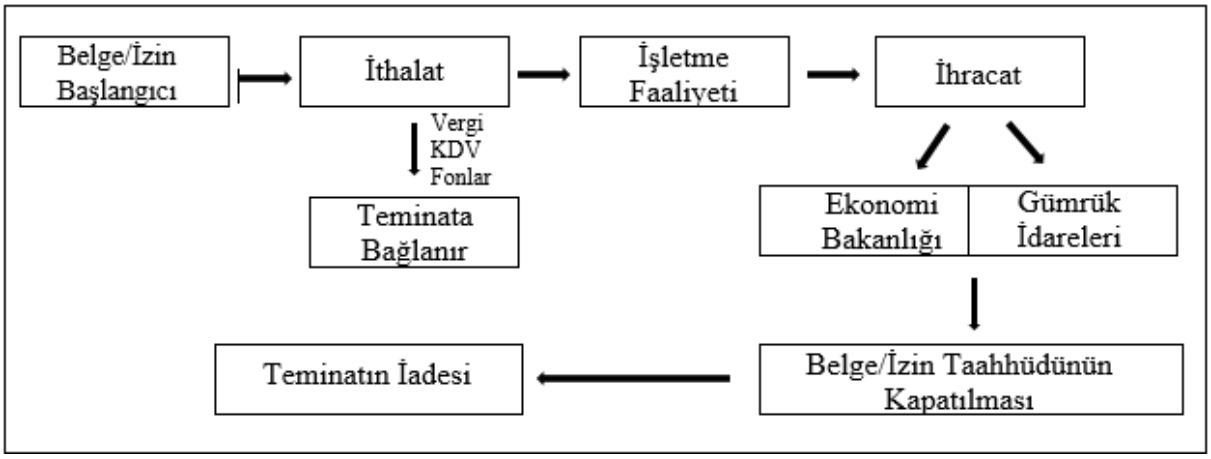
- İhracatçı işletmelerin maliyetlerinin azaltılması,
- İhracatın arttırılması,
- Uluslararası pazarlarda ihraç ürünlerine rekabet gücü kazandırmaktır.

Vergi, resim ve harç istisnası kapsamında işlemler belgeli ve belgesiz şekilde yürütülmektedir. Başvurabilecek kişiler incelendiğinde ise (Ticaret Bakanlığı, 2019);

- 492 Sayılı Harçlar Kanunu,
- 488 Sayılı Damga Vergisi Kanunu,
- 2017/4 Sayılı İhracat, Transit Ticaret, Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetler, İhracat Sayılan Satış ve Temsillerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ'de ihracat kabul edilen teslim ve satışlar, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde bulunan tam mükellef işletmeler gündeme gelmektedir.

3.2.4.10. Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimi

Dahilde işleme rejimi, ihraç edilmesi planlanan ürünlerin üretilmesinde kullanılacak olan hammadde, ara ürün ve ambalaj gibi ürünlerin çeşitli vergi muafiyetleriyle tedarik edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda ithalatı vergilendirilen ürünlerdeki vergilendirmenin arındırılması işlemi olmaktadır. İhracat teşviki kapsamındaki bu rejimde; ihraç ürünlerinin üretilmesi noktasında kullanılan girdilerin ithal edilmesi sırasında ödenmesi gereken vergilerin tecil ve terkin edilmesine imkan tanınmaktadır (Atayeter & Erol, 2009, s. 26).



Şekil 3.1. Şartlı Muafiyet Uygulama Şeması (Asar & Adıgüzel , 2017, s. 6)

Hariçte işleme rejimi ise serbest dolaşımda bulunan eşyanın daha sonraki aşamalarda, tamir edilmek, işlenmek, yenilenmek üzere geçici bir biçimde serbest bölgelere ve Türkiye Gümrük Bölgesi dışına ihraç edilmesi ve bu faaliyetler neticesinde elde edilen ürünlerin kısmi veya tam muafiyet uygulanmak suretiyle serbest dolaşıma girmesi şeklinde tarif edilmektedir (Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, 2010).

3.2.4.11. Rapor Desteği

İşletme ve iş birliği içinde bulunan kuruluşların uluslararası piyasalara giriş stratejilerini, yapacakları işlerin planlarını oluşturmak için aldıkları pazar raporlarının masraflarının desteklenmesidir. Bu kapsamda işletmelerin sektörel, ülke, marka olarak yapmış oldukları her türlü rapor satın alımı desteklenmekte birlikte veri tabanları üzerinden alınmış olan raporlar da desteklenmektedir. Ancak, rapor hizmeti almadan önce Ticaret Bakanlığı'ndan ön onay alınması gereklidir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.12. Yurt Dışı Şirket Alımı Desteği

İşletmelerin yurtdışında kurulmuş olan yerel işletmeleri kendi bünyelerine katmak için ihtiyaç duydukları mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerinin giderlerinin karşılanmasına yönelik sunulmuş olan bir devlet desteğidir. Gerekli evrakların Ticaret Bakanlığı ön onayına sunulmasıyla başlayan süreç başvurunun Bakanlık tarafından kabul edilmesi ile sonuçlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.13. Ticaret Heyetleri Desteği

Sektörel ticaret heyetleri desteği, devletin, ihracatı arttırmak, yeni pazarlar ve potansiyeli yüksek olarak görülen pazarlara giriş yapıp ülkenin dış dünyada tanıtılmasını sağlamak amacıyla destek verdiği bir programdır. Ulaşım, yurt dışında konaklama, tanıtım, seminerler, bire bir olarak görüşme yapılacak yerlerdeki kiralama bedeli, fuarlarda sergilenecek olan ürünlerin yurt dışına götürülmesindeki

ulaşım bedeli gibi maliyet açısından şirketlere külfet olacak konuları devlet destekleyerek işbirliği kuruluşlarının maliyetlerini azaltıp ülkeyi en iyi şekilde tanıtmaları için olanak tanımaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Genel ticaret heyetleri desteği, mevcut pazarların genişletilmesi amacı ile yeni ve potansiyeli yüksek pazarların bulunduğu yerlere yönelik ihracatın arttırılması amaçlanmaktadır. Ürün tanıtımı kapsamında ticaret bakanlığı tarafından ticaret heyeti programları oluşturulmaktadır. Bakanlık koordinatörlüğünde işbirliği kuruluşları bu gibi organizasyonları birlikte gerçekleştirmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.14. Sektörel Alım Heyetleri Desteği

Yurt dışında bulunan ithalatçı işletmelerin yöneticileri, kurumlardaki temsilciler ve gazetecilerin davet edilerek ülke içinde üretim ve ihracat yapan işletmelerle görüşmeleri, ikili ilişkilerini geliştirmelerini ve satın alacakları ürünün başlangıç aşamasından son aşamasına kadar inceleyip, ülke içinde ürün tanıtım fuarlarına katılımlarını sağlayarak ihracatı arttırmak amacıyla oluşturulmuş bir devlet desteğidir.

Alım heyetleri; Türkiye'de üretilen ürünlerin yurt dışında tanıtımı, ihracat seviyesinin arttırılması, ürün çeşitliliğini arttırarak yeni pazarlara ulaşılmasını ve hali hazırda faaliyet gösterilen pazarlarda kalıcı olunması amacıyla ülke dışından gelecek temsilcilere yönelik alım heyeti programı gerçekleştirilmesi desteklenmektedir. Bu program ile birlikte yurtdışından gelen temsilcilerin konaklama ücretleri karşılanarak destek verilmektedir. Önemli kamu kuruluşları ve önemli ithalat şirketlerini bu programa dahil ederek nitelikli bir destek programı oluşturulması amaçlanmıştır. Destek iş birliği kuruluşlarına yöneliktir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.15. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin artık internet üzerinden satılması e-ticaretin önemini geçmiş yıllara göre fazlasıyla arttırmıştır. Devlet, e-ticaret işletmelerine üyelik alışkanlığı kazandırarak hem maliyetlerini azaltmalarını hem de daha az bir uğraşla daha fazla pazara ulaşmalarını sağlamak için destek sunmaktadır. Bu destekle işletmelerin e-ticaret sitelerine üyeliklerini kolaylaştırmayı amaçlamıştır. İşbirliği kuruluşları tarafından gerçekleştirilen üyelik %80 oranına kadar devlet tarafından karşılanmakta ve yıllık iki bin dolara kadar destek verilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.16. İleri Teknolojiye Sahip Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı Desteği

Gelişmiş ülkelerin bu seviyelere gelmesindeki en büyük etkenlerinden birisi teknoloji tabanlı ürünler üretip bunları dış dünyaya pazarlamalarıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise devlet, işletmelere yurtdışında var olan yüksek teknolojik ürenler üreten yerel işletmeleri satın alıp bu sayede

hem teknoloji alanında ihracatları arttırmak hem de teknolojik bilginin Türkiye'ye getirilmesini sağlayarak ülkenin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla destekler vermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.17. Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projelerinin Desteklenmesi

Şirketlerin küresel tedarik zincirinde rol üstlenmeleri şirketlerine yatırımcılar çekmelerini ve bu sayede ihracatlarını arttırmaları amaçlanmıştır. Bu kapsamda uzmanlaşma artarak maliyetler en aza indirilecektir. Devlet bu yüzden tedarik zinciri içerisinde yer almak isteyen işletmelere destekler verip hem şirketlerin hem de ekonominin büyümesini amaçlamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.18. Türkiye Ticaret Merkezleri Desteği

İşletmelerin öncü olarak iş birliği kuruluşu ile birlikte uluslararası pazarlara girip bu pazarlarda güçlü bir dağıtım ağı kurulmasını desteklemek amacı ile verilmiş olan bir devlet desteğidir. İşletmeleri yurtdışında bina satın alımından kiraya iç ve dış dizaynından kuruluşla ilgili detaylarına kadar destekleyip işletmelerin en az maliyetle yurtdışındaki pazarda faaliyet göstermesi amaçlanmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.2.4.19. Mal İhracatçılarına Hususi Damgalı Pasaport Verilmesi

İhracatçı işletmelerin yeni pazarlar bulması ve mevcut pazarlardaki etkinliklerini korumaları, müşterileri ile görüşmeleri ve ürün tanıtımı yapabilmek için sürekli yurt dışına çıkmaları gerekmektedir. Bu tür durumlarda ihracatçı işletmelerin zaman kaybetmemesi vize işlemleri ile uğraşmamaları ve etkinliklerini arttırmak için devlet, ihracatçılara ''Hususi Damgalı Pasaport'' uygulaması başlatarak ürün ihracatı yapan işletmelere kolaylık sağlamıştır. Beş yüz bin doların üzerinde ihracat gerçekleştiren işletmeler başvuruda bulunabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.3. Diğer Teşvikler

Teşvikler, verilen kurumlara göre incelenmiştir. En fazla teşvik veren kurumların dışında kalan teşvikler bu başlık altında incelenmektedir.

3.3.1. Ulusal Kurumlar Tarafından Verilen Teşvikler

Ülkede bulunan kurumların temel amacı ülkenin sosyal ve ekonomik anlamda iyileştirilmesi için çalışmalar yapmaktır. Bölgeler arası oluşan toplumsal eşitsizliği ortadan kaldırmak etkin bir iletişim ağı oluşturmak ve refah seviyesini arttırmak amaçlanmaktadır.

3.3.1.1. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu

Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), ulusal kalkınma, program ve stratejiler doğrultusunda Avrupa Birliği ile beraber uluslararası kuruluşlarca sağlanan mali desteklerin hazırlanan programlar dahilinde ihtiyaca yönelik faaliyetlerle aktarımını yapan 2007 yılında kurulmuş Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı kurumdur (ankara.tkdk.gov.tr, 2012).

Avrupa Birliği'nin aday ve potansiyel aday ülkelere yönelik hazırladığı katılım öncesi mali yardımlar programı olan "Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı" (IPARD); TKDK'nın 2011 yılında akreditasyon ve yetki devri sürecinin tamamlamasının ardından Türkiye'de faydalanılmaya başlamıştır. Program ile birlikte özellikle tarım sektörüne yönelik projelere %50 ile %65 oranında mali destek sağlanmaktadır.

3.3.1.2. Türkiye İhracatçılar Meclisi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracat yapan işletmeleri özendirmek ve bu bağlamda örgütlemek amacıyla faaliyetlerde bulunan kurumdur. TİM, ihracat yapan işletmeleri yurt içi ve dışında temsil ederek ilgili pazarlara yönelik koordine olunmasında yardımcı olur. Pazar çeşitliliğini arttırmak ve uluslararası pazarlarda ihracatçı işletmelerin rekabet edebilmelerini kolaylaştırmak adına 1993 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmuştur.

TİM, dış ticaret ilişkilerini geliştirmek için ticari partner ülkeler ile ticari, sosyal ve kültürel faaliyetleri geliştirmek ve bu doğrultuda gerçekleşecek faaliyetlerde özel sektör ve kamu arasında köprü görevi görmektedir. İhracatçı işletmeler ile kamu arasında diyaloğun kesintisiz devam ettirilmesi adına sanayi, üretim ve ihracat önünde engel olabilecek etkenlerin kaldırılması için çalışmalar yürütmektedir. Ülke ihracatının ve ekonominin gelişebilmesi adına stratejik planlar hazırlayıp hükümete sunmaktadır. Türkiye'nin tanıtımı, Türk Ticaret Merkezleri, ihracat stratejisi, inovasyon stratejisi ve kuluçka merkezleri gibi önemli faaliyetleri koordine etmektedir.

İhracatçı birlikleri vasıtasıyla hizmet verilen kitle ile gün geçtikçe daha etkin bir şekilde koordine olan TİM, partner ülkelerin dış ticaret ekipleri ile ilişkilerin koordinasyonunu sağlamaktadır. İhracatçıların dış ticaret ve üretimde avantajlı bir konuma gelmelerini sağlamak adına birçok teşvik desteği sağlamakta; Ar-Ge, tasarım ve girişimcilik alanlarında faaliyetler yürütüp, girişimcilerinin yurtdışına açılmalarına, uluslararası pazarlarda başarı elde etmelerine de yardımcı olmaktadır. Bu hedef doğrultusunda birçok bölgede açık iletişim platformu niteliğinde TİM Anadolu Meclisi ve TİM KOBİ İhracat Eğitim Seferberliği çalışmalarını yürütmektedir (tim.org.tr, 2020).

TİM, 27 sektör ve 61 İhracatçı Birliği'ni bünyesinde bulunduran çatı kuruluştur. İhracatçı Birlikleri işletmeleri bilinçlendirip örgütleyerek ihracatı geliştirip ekonomiye katkı sağlamak adına faaliyetler yürütmektedir. Dış ticaretin ülke menfaati doğrultusunda gelişmesi için çalışmalarda İhracatçı Birlikleri, ihracatçı işletmelere ayni ve nakdi destek sağlamaktadır (akib.org.tr, 2020).

3.3.1.3. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), odalar ve borsaların iş birliği çerçevesinde bir araya gelerek oluşturulan kamu kurumu niteliği taşıyan meslek üstü kuruluştur. 81 il ve 160 ilçede toplam 365 oda ve borsa kuruluşunu bünyesinde bulundurmaktadır. Odalar ve borsalar arasında iş birliğini sağlamak, ticaret ve sanayinin gelişmesi için mesleki faaliyetlerin kolaylaştırılmasını sağlamak, üye işletmelerin gerekli aksiyonu alabilmeleri için işbirliği yapmak, uluslararası pazarda çeşitli faaliyetleri gerçekleştirerek üyelerine destek olmak ve ülkenin kalkınması için buna yönelik teşvik verip program ve projelere imza atmak TOBB'un amaçları arasında yer almaktadır.

TOBB, ülkenin iktisadi durumu hakkında raporlar hazırlayarak ilgili birimlerle görüşüp gerekli aksiyonun alınmasında önemli rol oynamaktadır. Sanayinin gelişmesi için ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücünün yetişmesini sağlayacak adımlar atarak kurumlar ile iş birliği için hareket etmektedir. Gerektiği takdirde üniversite, mesleki eğitim kuruluşu ve yüksekokul gibi eğitim kurumlarını hayata geçirerek bu alanlarda gelişmenin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (tobb.org.tr, 2010).

3.3.1.4. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Türkiye'nin uluslararası alanlarda ülkeler ve topluluklarla olan ekonomik ilişkilerini iyileştirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerin koordine edilmesini sağlayan ekonomik örgüttür. DEİK, 11 Eylül 2014 tarihinde çıkarılan Kanunla yeni bir yapıya kavuşup "Türk özel sektörünün dış ekonomik ilişkileri ürütme" görevini tamamıyla üstlenmiştir. Ülkenin küresel ölçüde tanınırlığını arttırmak ile iş insanlarına imkanlar sağlamayı amaçlayan kuruluş, resmi heyetlerle birlikte ülkeye gelen yabancı iş insanlarına da rehberlik etmektedir. 139 ikili iş konseyi, 5 sektörel iş konseyi ve 2 özel amaçlı iş konseyi ile toplamda 146 iş konseyi bulunan kurum, iş insanlarının bir araya getirilmesini sağlayıp ekonomik aksiyonların oluşmasında doğrudan etkilidir (deik.org.tr, 2020).

3.3.1.5. Sivil Toplum Kuruluşları

Vakıf ve dernekler gibi Sivil Toplum Kuruluşları (STK), hükümetin ve özel sektörün faal olamadığı birçok noktada önemli rol üstlenmektedirler. İş geliştirmeye yönelik kurulan STK'lar özel sektörün istek ve ihtiyaçlarını baz alarak çalışmalar yapıp gerek ulusal gerek uluslararası platformlarda eğitim almalarını sağlama, araştırma geliştirme yapmalarında yardımcı olma, yatırım olanaklarını geliştirip bilgilendirme, iş birliği sağlama, lobicilik gibi çalışmalar yapmaktadır.

3.3.2. Uluslararası Kurumlar Tarafından Verilen Teşvikler

Toplumsal refahın artması ve küresel ekonominin büyümesi için destek sağlayan kurumların başında Dünya Bankası gelmektedir. Kendine üye ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişimine vermiş olduğu faizli/faizsiz krediler ve hibe destekleri ile katkı sağlamaktadır. Dünya Bankası, kendi bünyesi

altında bulunan Uluslararası Kalkınma Birliği (IDA) ile en yoksul 76 ülkeye destek programları sağlamaktadır. Gerek sosyal refahın artışı gerekse istikrarlı ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için 30 yıl vadeli kredi imkanı sunmakta bununla beraber ekonomik anlamda daha kötü ülkelerin gelişimini desteklemek için hibe imkanı da sağlamaktadır (ida.worldbank.org, 2020). Dünya Bankasının çatısı altında bulunan bir diğer kuruluş olan Uluslararası Yardım Yapılandırma ve Kalkınma Bankası (IBRD) ise; orta gelir düzeyinde olan ülkelere kredi imkanı sağlayarak ekonomik büyümenin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır (worldbank.org, 2020).

Kendine üye ve potansiyel üye ülkelerin ekonomik birlik içinde hareket etmesi ve iş birliklerinden kaynaklanan refah artışının sağlanması için Avrupa Birliği, Ortak Ticaret Politikasını düzenlemiştir. Böylelikle üye ülkelerin iç pazarda oluşan ihtiyaçlarının ortak ticaret yoluyla karşılanıp ülkeler arası ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Uluslararası ticaretin gelişmesi için çeşitli kararlar alıp ticaretin kolaylaştırılması sağlanıp ekonomik büyümenin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Proje bazlı hibe programları vasıtasıyla işletmelerin rekabetçiliklerini artırmaları için mali destek sağlamaktadır.

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), girişimciliği teşvik etmek, küçük ve orta ölçekli işletmeleri bölgesel ve küresel gelişimine katkı sağlamak adına 1964 yılında kurulmuştur. ITC, Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütüne rapor veren bir icra direktörü tarafından yönetilmektedir. Paylaşmış oldukları raporlarla ticari ve pazar istihbaratının geliştirilmesi ve etkin bir iş ortamı oluşturmak için bilgi ve deneyim aktarımında bulunmaktadır. İhracat başarısına odaklanıp sürdürülebilir büyüme ve refah için çalışmalar yapmaktadır (intracen.org, 2020).

Dünya Ticaret Örgütü, ticaretin sorunsuz, öngörülebilir ve serbestçe gerçekleşmesi için kurulan ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin geliştirildiği bir platformdur. Küresel anlamda ticari kurallar sisteminin yürütüldüğü bu platform, çok taraflı ticaret sisteminin işleyişinde önemli rol oynamaktadır. Örgüt 2020 yılı itibariyle toplamda 155 ülkeyi bünyesinde bulundurmaktadır. 1 Ocak 1995 yılında faaliyete geçen DTÖ'ye Türkiye Bakanlar Kurulu kararıyla 26 Mart 1995 tarihinde kurucu üye olmuştur (wto.org, 2020).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), demokratik yapı ve piyasa ekonomisine sahip ülkeleri bünyesinde bulundurup toplumsal refahın artırılması ve eşitliğin sağlanmasını amaçlayan uluslararası bir kuruluştur. Örgüt, herkes için iş imkanı yaratmak, ekonomik iyileşmeyi gerçekleştirmek ve oluşan sorunlara çözüm üretmek adına hükümetlere tavsiyelerde bulunmaktadır. Örgütün bünyesinde 36 üye ülke bulunurken Türkiye, 30 Eylül 1961 yılında kurulan örgütün kurucu üyelerinden olmuştur (oecd.org, 2020).

Uluslararası Ticaret Odası (ICC), 1919 yılında kurulmuş merkezi Fransa'da bulunan dünya çapında 140 ülke şirketlerinin temsil edildiği örgüttür. Uluslararası ticareti ve yatırımı teşvik eden örgüt, ticarette ortaya çıkan anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak adına faaliyetlerde bulunup verdikleri eğitimlerle küresel gelişime katkı sağlamaktadır (iccwbo.org, 2020).

Dünya Gümrük Örgütü, gümrük idarelerinin etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak amacıyla 1952 yılında kurulan uluslararası bir kuruluştur. Üye ülkeler arasındaki ve diğer uluslararası kuruluşlarla işbirliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası gümrük mevzuatını basitleştirilmesi ve değişen şartlara uyum sağlamaları adına üyelerine eğitim vermektedir. Gümrük idarelerinde insan kaynakları yönetiminden çalışma yöntemlerine kadar iyileşmeler sağlayacak girişimlerin desteklenmesi amacıyla çalışmalar yapmaktadır (wcoomd.org, 2020).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İhracat faaliyetleri, ekonomik büyüme gerçekleştirmek isteyen bütün ülkeler için önem arz etmektedir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye de farklı dönemlerde farklı politikalar uygulamış ve bu politikalara uygun çeşitli araçlar kullanmıştır. Bir dönem ithal ikameci politikalar uygulayan Türkiye, 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte ihracata dayalı ekonomi modelini benimsenmiş ve buna yönelik düzenlemeler yapmıştır. Yeni düzenlemelerle, uluslararası pazarlara açılıp ülkeye döviz girdisi sağlamak ve ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Uluslararası ticarette korumacılıktan, ticaretin serbestleşmesine birçok görüş ortaya atılmış ve bu görüşler çeşitli politika araçları ile desteklenmeye çalışılmıştır. Ülkelerin dış ticarete müdahale için kullandığı çeşitli araçlar vardır. Seyidoğlu (2013, s.141), bu araçları gümrük tarifeleri, tarife dışı araçlar, bağlı ticaret ve ihracatın özendirilmesi olarak sıralamıştır. Teşvikler, ihracatın özendirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

İhracat yapan işletme sayısının artması ülkenin ekonomik gelişimini etkilemektedir. Uluslararası pazarlara açılmaktan çekinen işletmeleri teşvik etmek adına ülkeler çeşitli politikalar uygulamaktadır. İhracatı teşvik politikaları ile işletmelerin ihracata olan talebinin arttırılması amaçlanmaktadır.

Bu durumda ülkelerin uygulamaya koymuş olduğu ihracat teşviklerinden işletmelerin yararlanmaları bu çözümün hızlanmasına yardımcı olacaktır. İşletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanma konusunda farklı sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sorunlar ihracat teşviklerinin etkinliğini düşürüp kaynakların nitelikli bir şekilde kullanılmasının önüne geçmektedir.

Alanyazın incelendiğinde ihracata yönelik devlet desteklerinin ele alındığı çeşitli çalışmaların (Sönmez vd. 2007; Kahraman, 2019; İnamoğlu, 2019; Başarır, 2009; Mert, 2017; Akgündüz, 2010; Günay, 2008; Horoz, 2006; Kalkan, 2002; Binici, 1995; Onurlu, 1982; Atayeter ve Erol, 2009) bulunduğu görülmüştür. Ancak bu alanda yapılan çalışmalar arasında ihracat teşviklerinin etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalar (Ersungur ve Yalman, 2009; Tekin, 2019; İşleker, 2010; Cevahir, 2007; Gül, 2019; Süzer, 2019; Sandalcı, 2010; Önder, 2005; Avcı, 2015; Akça, 2011; Şimşek ve Yazıcı, 2004) daha azdır. MTOSB üzerine dış ticaret alanında yapılan bir çalışmaya rastlanmış olup, bu çalışmada (Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Çerçel, 2013) ise ihracatçıların sorunlarının ele alındığı görülmüştür. MTOSB'deki işletmeler üzerine, ihracata yönelik teşviklerin etkinliğini ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. MTOSB'nde yerleşik işletmelerin, teşviklerden daha etkin yararlanarak ihracat rakamlarını artırması bakımından çalışma sonuçlarının fayda sağlaması beklenmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı, MTOSB de yerleşik işletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerini ne derece etkin kullandıklarını belirleyerek daha etkin kullanmaları için yapılması gerekenler hakkında işletmelere ve

politika yapıcılara öneriler sunmaktır. Bu haliyle çalışmanın gerek alanyazına gerekse bölge işletmelerine ve politika yapıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında dış ticaret alanında en fazla sayıda ve değerde (TL) destek veren kurum olarak Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu desteklerin, MTOSB işletmeleri tarafından etkin kullanılıp kullanılmadığına ilişkin saha araştırması yapılmıştır. Çalışma ile işletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanırken yaşadığı sıkıntılar, teşviklerden haberdar olma durumları, hangi teşvik kalemlerinin daha fazla kullanıldığı, ihtiyaç duyulan yeni teşvik kalemlerinin neler olduğu tespit edilerek, elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler ortaya konulmuştur.

4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırmalarda genellikle sayısal veriler toplandığı için istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analizler gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, katılımcılardan bilgi toplamak için daha önce biçimlendirilmiş bir sırada ve yapıdaki sorulardan oluşan veri formlarıdır (Nakip & Yaraş, 2017, s. 163). Anket yöntemi bilgiye hızlı ve kolay ulaşım sağlaması, geniş örneklem grubuna erişimi basitleştirmesi ve elde edilen verinin istatistiksel analizlerden geçirilme kolaylığı gibi özelliklerinden dolayı tercih edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 175).

Çalışma kapsamında hazırlanan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, anket formunu cevaplayacak işletme yöneticisi ve işletme ile ilgili yapısal özellikleri belirlenmektedir. Söz konusu özellikler, işletmelerin faaliyet süresi, yıllık ihracat cirosu, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektör, cevaplayanın görevi ve işletmede çalışan sayısı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular, nominal ölçekte çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde, ihracata yönelik destekler ile ilgili sorular bulunmaktadır. İşletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanmama nedenleri, teşviklerden nasıl ve nereden haberdar oldukları, destekler konusunda işletme ve çalışanlarının mevcut durumunu anlamaya yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular birlikte sunulmuştur. İkinci bölümde ayrıca, ihracat teşviklerinin etkinliğini ölçmek amacıyla Naidu & Rao (1993, S.96) tarafından kullanılan formülasyon baz alınarak oluşturulan ifadelerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın uygulanacağı Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi (MTSOB), 1976 yılında kurulmuş ve mevcut durumda 658 hektar alanlık fiziki sınıra ulaşmış olup Mersin Limanı ve Serbest Bölgesi'ne 22 km mesafededir.

Araştırmanın evrenini Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde (MTSOB) faaliyet gösteren 196 işletme oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem seçilmemiş, tam sayım yapılmıştır. Ana kütlenin tüm birimlerinin incelenmesi işlemine tam sayım adı verilmektedir (Baştürk & Taştepe , 2020). Araştırmacı tarafından Eylül-Aralık 2019 dönemini kapsayan 4 aylık süreçte anketler e-postayla ve işletmeler ziyaret edilerek yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin 17'si e-postayla 88'ü yüz yüze

uygulanmıştır. Ulaşılan işletmelerden 105 adedinden cevap alınmış, geçerli olan 101 adet anket çalışmaya dahil edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın teorik kısmı alanla ilgili kitap, dergi, akademik yayınlardan yararlanılarak internetten yapılan araştırmalarla birlikte desteklenerek oluşturulmuştur.

Araştırmada işletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanma düzeylerinin belirlenmesi ve ihracat teşviklerinin etkinliğini etkileyen faktörleri belirleyen modelde kullanılacak veriler daha önceden hazırlanmış olan anket formlarının işletme sahibi veya yöneticileri ile görüşülmesi suretiyle doldurulmuştur.

a. İhracata yönelik teşvik programlarının etkinliği nedir? Hangi programların etkinliği yüksektir?
b. İhracata yönelik teşvik programlarının etkinliğini artırmak için neler yapılmalıdır?
c. Teşvik programlarının etkinliği hangi faktörlere göre farklılık göstermektedir?

C maddesindeki araştırma sorusundan yola çıkarak kurulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H1: İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletme sahibinin eğitim durumuna göre fark göstermektedir.

H2: İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin yönetim durumuna göre fark göstermektedir.

H3: İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin sermaye yapısına göre fark göstermektedir.

H4: İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre fark göstermektedir.

H5: İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin çalışan sayısına göre fark göstermektedir.

H6: İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin ihracat yapma süresine göre fark göstermektedir.

H7: İhracatı teşvik programlarının etkinliği ihracatın cirodan aldığı paya göre fark göstermektedir.

4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına, araştırmaya katılan işletme yetkililerinin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, MTOSB'deki

işletmelerin ihracatı teşvik politikalarından etkin yararlanma durumunun tespit edilmesini yansıtabilecek sayı ve niteliktedir.

Araştırmanın yüz yüze anket yöntemi ile yapılması planlanmasına karşılık işletme yöneticilerinin zaman kısıtı nedeni ile anketlerin 17'si e-posta aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur. Anket uygulamasının işletmelerin sahipleri ile yapılması planlanırken zaman kısıtı nedeniyle gidilen işletmelerde görüşülen üst ve orta düzey yöneticiler ile de anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan çalışma kapsamında 105 işletme ile anket çalışması yapılıp bu anketlerin 4'üne eksik cevap verilmesi ve kullanılabilir olmaması nedeniyle 101'i geçerli sayılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizi değerlendirip teşviklerin etkinlik ölçümü yapılmıştır. Araştırmada SPSS programından yararlanılmıştır.

4.6. Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular üç bölümde incelenmiştir. Birinci bölümde, işletmelerin tanımlayıcı istatistiklerini elde etmeye yönelik sorular sorulup alınan cevaplar çerçevesinde frekans tablolarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ihracata yönelik destekler ve ihracatı özendirici politikaların etkinliğini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevaplar doğrultusunda frekans tablolarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise ihracatı teşvik politikaların etkinliğinin hangi faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini görmek adına yapılan parametrik olmayan test sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

4.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde işletmelerin tanımlayıcı istatistiklerini elde etmeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar çevresinde frekans tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 4.1. İşletme Sahibinin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
Ortaöğretim	20	%19,8
Lisan	73	%72,3
Lisansüstü	8	%7,9
TOPLAM	**101**	**%100**

Yapılan anket çalışmasında, Organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren işletme sahiplerinin eğitim durumu ayrıntılı olarak incelendiğinde lisans düzeyinde mezun olanların %72,3 ile en büyük paya sahip

oldukları görülmektedir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş %19,8 işletme sahibi bulunmaktadır. Katılımcılar arasında işletme sahiplerinin eğitim durumu 7,9'u lisansüstü seviyesindedir.

Tablo 4.2. İşletme Sahibinin Yabancı Dil Bilme durumu

Yabancı Dil Bilgisi	**Frekans**	**Yüzde**
Biliyor	91	%90,1
Bilmiyor	10	%9,9
TOPLAM	**101**	**%100**

Yapılan çalışmada katılımcı işletme sahiplerinin %90,1'inin yabancı dil bildiği görülmektedir.

Tablo 4.3. İşletmelerin Yönetim Durumu

Yöneten Kuşak	**Frekans**	**Yüzde**
1.Kuşak	64	%63,4
2.Kuşak	22	%21,8
3.Kuşak	15	%14,9
TOPLAM	**101**	**%100**

Yapılan çalışmada katılımcı işletmelerin %63,4 ile 1. Kuşak tarafından %21,8 ile 2. Kuşak ve %14,9 ile 3. Kuşak tarafından yönetildiği görülmektedir.

Tablo 4.4. İşletmelerin Sermaye Yapısı

Sermaye Yapısı	**Frekans**	**Yüzde**
Limited	62	%61,4
Anonim	39	%38,2
TOPLAM	**101**	**%100**

Yapılan çalışmada katılımcı işletmelerin %61,4 ile limited %38,2 ile anonim sermaye yapısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Faaliyette Bulunulan Sektör	**Frekans**	**Yüzde**
Tarım ürünleri	26	%25,7
Makine ve aksamları	24	%23,8
Kimyevi Maddeler	22	%21,8
Demir ve Çelik ürünleri	14	%13,9
Ağaç ve Orman ürünleri	11	%10,9
Tekstil ve Konfeksiyon ürünleri	2	%2,0
Diğer	2	%2,0
TOPLAM	**101**	**%100,0**

Yapılan araştırma kapsamında, Mersin Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösterip, ankete katılan işletmelerin arasında en fazla paya sahip olan %25,7 ile tarım ürününe dayalı olan işletmelerdir.

Makine ve aksamları üretimini ve ticareti yapan işletmeler katılımcıların %23,8'ini oluştururken kimyevi maddeler üreten işletmelerin %21,8'lik kısmını oluşturduğu görülmektedir. %13,9luk kesim demir ve çelik üretimi yapmakta, %10,9luk kesim ise ağaç ve orman ürünleri üretmektedir. %2'lik kesim diğer faaliyetleri sürdüren işletmeleri oluşturmaktadır. Katılımcıların %2 si tekstil ve konfeksiyon alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.6. İşletmelerin Ürettiği ya da Ticaretini Yaptığı Ürün Tipleri

Üretilen/Satılan Ürün Tipi	**Frekans**	**Yüzde**
Nihai Ürün	68	%67,3
Ara Ürün	64	%63,4
Hepsi	12	%11,9

Yapılan çalışmada katılımcı işletmelere sorulan "İşletmeniz aşağıdaki ürün tiplerinden hangilerini üretmekte ya da ticaretini yapmaktadır?" sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. İşletmeler birden fazla ürün tipi üretebileceğinden cevaplar bu yönde alınmıştır. Buna göre işletmelerin en fazla ürettiği veya ticaretini yaptığı ürün tipi %67,3 ile nihai üründür. İşletmelerin %63,4'ü ve ara ürün, % 11,9'u her iki ürün tipinin üretimini veya ticaretini yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4.7. İşletmelerin Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	**Frekans**	**Yüzde**
10-49 çalışan	36	%35,7
50-249 çalışan	65	%64,3
TOPLAM	**101**	**100**

İşletmelerin %35,6'sı küçük işletme, yüzde 64,3'ü ise orta büyüklükteki işletmelerdir.

Tablo 4.8. İşletmelerin İhracat Yapma Durumu

İhracat Yapma Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
Yapıyor	93	%92,1
Yapmıyor	8	%7,9
TOPLAM	**101**	**%100**

Yapılan çalışmada katılımcı işletmelerin %92,1'inin ihracat yaptığı geriye kalan %7,9'luk kısmın ihracat yapmadığı görülmektedir.

Tablo 4.9. İşletmelerin İhracat Yapma Süreleri

İhracat Deneyimi	**Frekans**	**Yüzde**
2-5 yıl	11	%11,8
6-10 yıl	11	%11,8

11-15 yıl	17	%18,2
16 yıl ve daha fazla	54	%58,2
TOPLAM	**93**	**%100**

Yapılan çalışmada ihracat yapan işletmelerin %58,2'si 16 yıl ve daha fazla süre ile ihracat yaptığı görülmektedir. 11-15 yıl süredir ihracat yapan işletmelerin oranı %18,2 iken 6-10 yıl ve 2-5 yıl süresince ihracat yapan işletmelerin oranı %11,8 olarak görülmektedir. Katılımcı işletmelerin 8'i ihracat yapmadığı için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4.10. İşletmelerin İhracat Cirosunun Genel Ciroya Oranı

İhracat Cirosu	**Frekans**	**Yüzde**
%25 ve daha az	20	%21,5
%26-%50	26	%27,9
%51-%75	28	%30,1
%76-%100	19	%20,5
TOPLAM	**93**	**%100**

Katılımcı işletmelerin "Cironuzun yüzde kaçı ihracattan sağlanıyor?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Buna göre ihracat yapan işletmelerin %21,5'i cirosunun %25'e kadar olan kısmını ihracattan sağlamaktadır. Cirosunun büyük bir kısmı ihracattan sağlayanların oranı %51 iken bu işletmelerin %20,5'i cirosunun %76 ve üzerini ihracattan sağladığı görülmektedir. Katılımcı işletmelerin 8'i ihracat yapmadığı için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4.11. İşletmelerin Teşvik Programlarına Yönelik Süreçlerinin Durumu

Süreç Durumu		**Frekans**	**Yüzde**
İşletmenizde dış ticaret destekleri konusunda gerekli bilgi ve deneyime sahip çalışanınız var mı?	Evet	46	%45,5
	Hayır	55	%54,5
Dış ticaret destekleri konusunda danışmanlık işletmelerinden hizmet alıyor musunuz?	Evet	42	%41,6
	Hayır	59	%58,4
İşletmeniz adına son bir yılda dış ticaret desteklerine ilişkin herhangi bir eğitim/seminere katılan oldu mu?	Evet	82	%81,2
	Hayır	19	%18,8
Dış ticaret desteklerini takip etmek için üye olduğunuz bir e-posta grubu, web sitesi var mı?	Evet	35	%34,7
	Hayır	66	%65,3
İşletmeniz yöneticileri herhangi bir meslek örgütü, dernek ve vakıf yönetiminde yer alıyor mu?	Evet	30	%29,7
	Hayır	71	%70,3
İşletmeniz çalışanların seminer, eğitim, vb. etkinliklere katılımı için yeterince zaman ve fırsat sağlamakta mıdır?	Evet	81	%80,2
	Hayır	20	%19,8

Katılımcı işletmelerin teşvik programlarına yönelik süreçlerinin durumunu analiz etmek için sorulan sorulara verdikleri cevaplar yukarıdaki tablo da gösterilmiştir. İşletmelerin %81,2 si son bir

yılda dış ticaret desteklerine ilişkin bir eğitim veya seminere katıldığını belirtmiştir. Çalışanlarının seminer, eğitim, vb. etkinliklere katılımı için yeterince zaman ve fırsat tanıdığını belirten işletmeler katılımcı işletmelerin %80,2'sini oluşturmaktadır. İşletmelerin %45,5'i bünyelerinde dış ticaret destekleri konusunda gerekli bilgi ve deneyime sahip çalışanının olduğunu belirtirken %54,5'inde durum tam tersidir. Dış ticaret destekleri konusunda danışmanlık işletmelerinden hizmet alan işletmeler katılımcı işletmelerin %41,6'sını oluşturmaktadır. Dış ticaret desteklerini takip etmek için üye olduğu e-posta grubu/web sitesi olduğunu belirten işletmeler %34,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcı işletmelerin %29,7'si bir meslek örgütü, dernek ve vakıf yönetiminde yer aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.12. İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumu

Teşviklerden Yararlanma Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	25	%24,8
Hayır	76	%75,2
TOPLAM	**101**	**%100**

Yapılan çalışmada; "İhracat teşviklerinden yeterince yararlandığınızı düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcı işletmelerin %24,8'i evet cevabını verdiği görülürken %75,2'si ise hayır cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 4.13. İhracat Teşviklerinden Yeterince Yararlanmama Sebepleri

Teşviklerden Yararlanmama Nedenleri	**Frekans**	**Yüzde**
Bürokratik işlemlerin fazlalığı	50	%49,5
Destek geri dönüş süresinin uzun olması	42	%41,6
Destek oranlarının yetersiz olması	39	%38,6
Nitelikli personel eksikliği	32	%31,7
Takip için yeterli zaman bulamamak	11	%10,9
Diğer	6	%5,9

Katılımcıların teşviklerden yeterince yararlanmama sebepleri sorulduğunda birincil şikayetin bürokratik işlemlerin fazlalığı olduğu gözlemlenmektedir. Destek geri dönüş süresinin uzun olması, verilen destek oranlarının yetersizliği ve nitelikli personel eksikliği katılımcı işletmelerin desteklerden yeterince yararlanamama nedenleri arasındadır. Yapılan çalışma sonucu; bazı katılımcılar teşvikleri takip etmek için yeterince zaman bulamadığını belirtmiştir.

Tablo 4.14. İhracat Teşviklerinden Haberdar Olma Kanalları

Haberdar Olma Kanalları	**Frekans**	**Yüzde**
İnternet/Sosyal medya	79	%78,2
Eğitim/Seminer	73	%72,3
Meslek Odası	55	%54,5
Basılı yayınlar	33	%32,7

Diğer	9	%8,9

Sosyal medya ve internet işletmelerin teşviklerden haberdar olma kanallarında en yaygın kullandıkları kanal olarak görülmektedir. Eğitim ve seminerin ikinci tercih olarak yüksek bir oranda tercih edilmesi işletmelerin çalışanların gelişimine ve gelişmeleri yakından takip ettiklerini göstermektedir. İşletmeler meslek odaları ve basılı yayınların yanı sıra danışmanlık şirketleri (Diğer %8,9) vasıtası ile de teşviklerden haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.15. İhracata Yönelik Teşvik Alınan Kurumlar

Teşvik Alınan Diğer Kurumlar	**Frekans**
Eximbank	18
KOSGEB	16
İGEME	11
İhracatçı Birlikleri	9
TÜBİTAK	4
İŞKUR	2
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	2
Maliye Bakanlığı	1

Katılımcı işletmelere açık uçlu şekilde yöneltilen "Ticaret Bakanlığı dışında İhracata Yönelik teşvik aldığınız diğer kurumlar hangileridir?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; Eximbank, KOSGEB, İGEME, İhracatçı Birlikleri, TÜBİTAK, İŞKUR, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Maliye Bakanlığı'ndan ihracata yönelik teşviklerin alınmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16. İşletmelerin İlave Teşvik Kalemi Önerileri

İlave Teşvik Önerisi	**Frekans**
Öğrenci İstihdamı	5
Taşıma maliyeti desteği	4
%100 yerli üretim desteği	1

Katılımcı işletmelerin ihracat teşviklerine ek olarak talep ettikleri destekleri incelendiğinde, genel olarak belirli başlıklardan bahsedildiği görülmektedir. İşletmelerin, ihracat ve üretim ile ilgili bölümlerde okuyan üniversite öğrencilerinin yurtiçi ve yurtdışında istihdam edilmesi, taşıma maliyeti desteği ve %100 yerli üretim yapan üreticilere yönelik teşviklerin arttırılmasına yönelik teşvik kalemlerin hazırlanması konusunda talepleri bulunmaktadır.

Tablo 4.17. İşletmelerin İhracat Teşviklerinin Daha Etkin Olması Adına Görüşleri

Teşvik Programları	**Frekans**
Mevzuatın yalın ve anlaşılır olması	11
Teşvik kapsamının genişletilmesi	9
Bakanlık bildirimlerinin daha sık ve açık bir dille ifade edilmesi	9
Kurumlarda yetkin ve mevzuata hakim kişilerin istihdam edilmesi	9

İhracat yapan işletmelerin çalışanlarına ihracat eğitimlerinin zorunlu hale getirilmesi	6

İhracat teşviklerinin daha etkin olması adına görüşleri sorulduğunda verilen cevaplar; mevzuatın yalın ve anlaşılır olması, teşvik kapsamlarının genişletilmesi, bakanlık bildirimlerinin daha sık ve açık bir dille ifade edilmesi, kurumlarda yetkin ve mevzuata hakim kişilerin istihdam edilmesi ve ihracat yapan işletmelerin çalışanlarına ihracat eğitimlerinin zorunlu hale getirilmesi yönündedir.

4.6.2. Etkinlik Analizi

Teşviklerin etkinliğini ölçümü, işletmelerin bilgi sahibi oldukları teşviklerden ne ölçüde yararlandığını tespit için yapılmaktadır. MTOSB'de faaliyet gösteren işletmelerin İhracatı teşvik programlarından haberdar olma durumları ve haberdar oldukları teşviklerin etkinliğini ölçmek için Naidu ve Rao (1993) tarafından oluşturulan etkinlik ölçüm formülü kullanılmıştır.

Etkinlik Oranı = (İhracat teşviklerini kullananlar / İhracat Teşviklerinden haberi olanlar)*100

Tablo 4.18. İşletmelerin Haberdar Oldukları İhracatı Teşvik Politikaları

Teşvik Programları	**Frekans**	**Yüzde**
Hariçte/Dahilde İşleme Rejimi Desteği	94	%93
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	93	%92,1
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	93	%92,1
Tasarım Desteği	91	%90,1
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	89	%88,2
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	87	%86,1
Fuar Katılım Desteği	85	%84,1
Markalaşma ve Turquality Desteği	84	%83,1
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	83	%82,1
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	82	%81,2
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	82	%81,2
Rapor Satın Alma Desteği	79	%78,2
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	77	%76,2
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	75	%74,3
Küresel Tedarik Zinciri desteği	74	%73,3
Test Analiz Raporu Desteği	70	%69,3

Katılımcı işletmelerin haberdar olduğu ihracat teşvik programlarının başlarında hariçte/dahilde işleme rejimi desteği(%93), yurtdışı pazar araştırma desteği(92,1), pazara giriş belgeleri desteği(%92) ve tarım desteği(%90,1) gelmektedir. Bu destekleri, UR-GE desteği(%88,2), yurtdışı birim, marka tanıtım desteği(%86,1), fuar katılım desteği(%84,1) ile markalaşma ve turquality desteği(83,1) takip

ettiği görülmektedir. Küresel tedarik zinciri desteği(73,3) ve test analiz raporu desteğinin(69,3) ihracat teşvikleri arasında en az haberdar olunan ihracat destekleri arasındadır.

Tablo 4.19. İşletmelerin Yararlandığı İhracatı Teşvik Politikaları

Teşvik Programları	**Frekans**	**Yüzde**
Fuar Katılım Desteği	81	%80,2
Hariçte/Dahilde İşleme Rejimi Desteği	78	%77,2
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	74	%73,3
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	67	%66,3
Tasarım Desteği	53	%52,5
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	36	%35,6
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	35	%34,7
Rapor Satın Alma desteği	26	%25,7
Markalaşma ve Turquality Desteği	25	%24,8
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	21	%20,8
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	17	%16,8
Yurtdışında Yerleşik Şirkete Ait Marka Satın Alma Desteği	17	%16,8
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	13	%12,9
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	12	%11,9
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	11	%10,9
Test analiz raporu desteği	9	%8,9

Katılımcı işletmelerin büyük bir çoğunluğu haberdar oldukları ihracat teşvik programlarından yararlanmaktadırlar. İşletmeler tarafından en çok kullanılan teşvik programlarının başında fuar katılım desteği(%82,2), hariçte/dahilde işleme rejimi desteği(77,2) ve yurtdışı pazar araştırma desteği(%73,3) gelmektedir. Bu destekleri pazara giriş belgeleri desteği(%66,3) ve tasarım desteği(52,5) teşvik programlarının takip ettiği görülmektedir. En az kullanılan teşvik programı ise test analiz raporu desteğidir.

Tablo 4.20. İhracat Teşviklerinin Etkinliği

Teşvik Programları	**Haberim var kullanıyorum (a)**	**Haberim Var (b)**	**Etkinlik (a/(a+b)) *100**
Fuar Katılım Desteği	81	14	85,26
Hariçte/Dahilde İşleme Rejimi Desteği	78	16	82,98
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	74	19	79,57
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	67	26	72,04
Tasarım Desteği	53	38	58,24
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	36	51	41,38
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	35	54	39,33

Rapor Satın Alma Desteği	26	53	32,91
Markalaşma ve Turquality Desteği	25	59	29,76
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	21	56	27,27
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	17	65	20,73
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	17	66	20,48
Küresel Tedarik Zinciri desteği	12	62	16,22
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	13	69	15,85
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	11	64	14,67
Test Analiz Raporu Desteği	9	61	12,86

Etkinlik oranının 100'e yakın olması ihracat teşviklerinden haberdar olanlarının büyük bir kısmının bu teşviklerden yararlanıyor anlamını taşımaktadır. Etkinlik oranlarına bakıldığında etkinliği en yüksek teşvik fuar katılım desteğidir. Hariçte/dahilde işleme rejimi desteği etkinliği en yüksek ikinci teşvik konumundadır. Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi desteği ve test analiz raporu desteği etkinliği en düşük teşvikler kalemleridir.

İşletmelerin teşviklerden haberdar olma durumları ve haberdar oldukları programlardan yararlanma düzeylerini etkinlik analizi ile incelenmiştir. İşletme özelliklerinin teşvik programlarının etkinliğini ne ölçüde etkilediği; işletme sahiplerinin eğitim durumu, kaçıncı kuşak tarafından yönetildikleri, sermaye yapıları, faaliyette bulunduğu sektörler, ihracat yapma süreleri ve ihracat cirosunun tüm ciroya oranı baz alınarak incelenmiştir. Analizde 16 ihracatı teşvik programının etkin kullanım durumunun ortalaması alınarak yorum yapılmıştır.

Tablo 4.21. İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumlarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	Ortaöğretim	Lisans	Lisansüstü
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	63,1	83,3	87,5
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	18,75	40	75
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	15,3	27,2	50
Fuar Katılım Desteği	60	92,5	87,5
Tasarım Desteği	27,7	66,1	62,5
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	12,5	46	62,5
Markalaşma ve Turquality Desteği	13,3	29,5	62,5
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	15,3	11,1	42,8
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	0	15,6	62,5
Rapor Satın Alma Desteği	14,2	32,7	71,4
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	0	20,6	62,5
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	6	20,3	50
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	50	75,4	85,7
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	73,6	85	87,5

Küresel Tedarik Zinciri Desteği	7	14,8	42,8
Test Analiz Raporu Desteği	0	10,8	57,1
Ortalama Etkinlik Oranı	**23,5**	**41,9**	**65,6**

İşletme sahiplerinin eğitim durumu gruplanarak ihracatı teşvik programlarının etkinliği incelendiğinde, lisansüstü mezunu işverenlerin haberdar oldukları teşvikleri ortalama %65,6 ile etkin kullandığı görülmektedir. Lisans mezunu işverenlerin %41,9, ortaöğretim mezunu işverenlerin ortalama %23,5 haberdar oldukları ihracat teşviklerini etkin kullandığı gözlemlenmektedir. İşletme sahiplerinin eğitim durumu arttıkça ihracat teşviklerini daha etkin kullandıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 4.22. İşletmelerin Yönetim Durumlarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	1.Kuşak	2. Kuşak	3. Kuşak
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	81,6	70	84,6
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	33,3	52,6	46,1
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	30	48	27,2
Fuar Katılım Desteği	88,5	71,4	92,3
Tasarım Desteği	58,6	60	53,8
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	38,1	42,1	53,8
Markalaşma ve Turquality Desteği	29,6	22,2	41,6
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	19,1	5	9
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	20,9	5	27,2
Rapor Satın Alma Desteği	57,5	31,2	18,1
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	19,2	21	27,2
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	17,3	21	33,3
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	75	55	84,6
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	86,6	76,1	76,9
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	12,7	11,7	40
Test Analiz Raporu Desteği	11,3	5	33,3
Ortalama Etkinlik Oranı	**42,5**	**37,3**	**46,8**

İşletmelerin yönetildiği kuşak baz alınarak inceleme yapıldığında, 3. kuşak tarafından yönetilen işletmelerin ortalama %46,8 ile teşvik programlarını en etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. 1. kuşak tarafından yönetilen işletmelerin ortalama %42,5, 2. kuşak tarafından yönetilen işletmelerin ortalama %37,3 oranında haberdar oldukları teşvik programlarını etkin kullandığı görülmektedir.

Tablo 4.23. İşletmelerin Sermaye Yapılarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	Limited	Anonim
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	85,7	69,4
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	35,7	45,4
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	25,4	30,7
Fuar Katılım Desteği	87,9	81
Tasarım Desteği	63,6	50
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	39,6	44,1
Markalaşma ve Turquality Desteği	26,9	34,3
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	17,3	10,3
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	16,9	13,7

Rapor Satın Alma Desteği	33,3	32,1
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	22,6	17,2
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	18,8	23,3
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	76,7	64,8
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	82,7	83,3
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	19,1	11,1
Test Analiz Raporu Desteği	13,6	11,5
Ortalama Etkinlik Oranı	**41,6**	**38,9**

Sermaye yapılarının teşviklerden etkin yararlanılmasına olan etkisi incelendiğinde, sermaye yapısı limited olan işletmelerin ihracatı teşvik politikalarını ortalama olarak %41,6 etkin kullandığı görülmektedir. Anonim sermaye yapısına sahip işletmelerin ortalama %38,9 etkin kullandığı görülmektedir.

Tablo 4.24. İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektörlere Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	Tarım	Sanayi
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	75	81,9
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	35,4	43,3
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	12,5	33,9
Fuar Katılım Desteği	84,4	86,8
Tasarım Desteği	51,6	61,6
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	27,5	43,8
Markalaşma ve Turquality Desteği	18,5	35
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	20,8	11,7
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	16	15,7
Rapor Satın Alma Desteği	20,8	46,6
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	20	21
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	26,9	17,5
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	63,6	76,6
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	71,8	88,7
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	9	18,8
Test Analiz Raporu Desteği	4,7	29,3
Ortalama Etkinlik Oranı	**34,9**	**44,5**

Katılımcı işletmelerin faaliyette bulundukları sektörler iki ana başlığa ayrılarak analiz yapılmıştır. Buna göre sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ortalama %44,5, tarım sektöründe faaliyet gösterenlerin ortalama %34,9 haberdar oldukları teşvikleri etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.25. İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerinin Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	5 yıl ve daha az	6-10 yıl	11-15 yıl	16 yıl ve daha fazla
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	70	63,6	93,7	83,3
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	25	0	56,2	45,2

Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	22,2	0	38,4	31,1
Fuar Katılım Desteği	81,2	81,2	100	87
Tasarım Desteği	50	45,4	62,5	62,2
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	20	30	53,3	44,2
Markalaşma ve Turquality Desteği	11,1	10	26,6	38
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	12,5	0	28,5	13,3
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	0	11,1	33,3	14,5
Rapor Satın Alma Desteği	11,1	33,3	28,5	38,2
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	11,1	0	35,7	22,9
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	0	9	35,7	22,9
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	60	63,6	66,6	81,4
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	80	63,6	87,5	90,7
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	14,2	0	23	18,1
Test Analiz Raporu Desteği	0	10	23	12,5
Ortalama Etkinlik Oranı	**29,3**	**26,3**	**49,5**	**44,1**

İşletmelerin ihracat yapma sürelerinin ihracatı teşvik programlarının etkin kullanımına olan etkisi analiz edildiğinde sırasıyla, 11-15 yıl arası ihracat yapan işletmelerin ortalama %49,5, 16 yıl ve daha fazla süredir ihracat yapan işletmelerin ortalama %44,1, 5 yıl ve daha az ihracat yapan işletmelerin ortalama %29,3, 6-10 yıl süredir ihracat yapan işletmelerin ortalama %26,3 oranla ihracatı teşvik programlarından etkin bir şekilde yararlandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.26. İşletmelerin İhracat Cirolarının Genel Ciroya Olan Oranlarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	**25 ve daha az**	**26-50**	**51-75**	**76-100**
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	63,1	80,7	89,2	88,8
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	5	18,1	65,3	76,4
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	6,2	15,7	34,6	50
Fuar Katılım Desteği	85	92,3	85,7	88,8
Tasarım Desteği	33,3	53,8	71,4	72,2
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	11,7	29,1	57,1	68,7
Markalaşma ve Turquality Desteği	0	12,5	48,1	50
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	0	0	19,2	37,5
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	0	4,1	12	50
Rapor Satın Alma Desteği	0	26	44	52,9
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	7	8	15,3	55,5
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	0	8	18,5	55,5
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	57,8	76,9	82,1	76,4
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	50	100	96,2	88,8
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	0	10	16,6	35,2
Test Analiz Raporu Desteği	0	16,6	13	20
Ortalama Etkinlik Oranı	**19,9**	**34,5**	**48,0**	**60,4**

İhracat cirolarının genel ciroya olan oranına göre işletmeler gruplandırılmış buna göre etkinlik analizi yapılmıştır. İhracat cirosunun genel ciroya oranının %76-10 olduğunu belirten işletmelerin

ortalama %60,4, %51-75 olduğunu belirten işletmelerin ortalama %48, %26-50 olduğunu belirten işletmelerin ortalama %34,5, %25 ve daha az olduğunu belirten işletmelerin ortalama %19,9 oranında ihracatı teşvik programlarından etkin yararlandığı görülmüştür. İhracat cirosunun genel ciroya olan oranının arttıkça ihracat teşviklerinin etkinliğinin de arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.27. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Teşviklerin Etkinlik Oranları

Teşvik Programları	10-49	50-249
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	67,7	85
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	21,4	47,4
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	13	34,6
Fuar Katılım Desteği	83,8	85,4
Tasarım Desteği	51,7	63,3
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	32,1	47,3
Markalaşma ve Turquality Desteği	11,1	40
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	0	19,6
E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	0	22,2
Rapor Satın Alma Desteği	19,2	40,3
Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı-Danışmanlık Desteği	12	23,6
Yurtdışında Yerleşik Şirkete ait Marka Satın Alma Desteği	8	25
Pazara Giriş Belgeleri Desteği	64,5	75,4
Hariçte/Dahilde işleme rejimi Desteği	76,6	85,4
Küresel Tedarik Zinciri Desteği	4,5	20
Test Analiz Raporu Desteği	0	17
Ortalama Etkinlik Oranı	**29,1**	**45,7**

İşletme çalışan sayıları gruplandırılmış buna göre analiz yapılmıştır. Çalışan sayışları 10-49 kişi olan işletmelerin ortalama %29,1 teşviklerden etkin yararlandığı gözlemlenirken çalışan sayısı 50-249 olan işletmelerin ortalama %45,7 oranında teşviklerden etkin yararlandığı gözlemlenmektedir. İşletmelerin çalışan sayısı arttıkça teşviklerden yararlanma düzeylerinin arttığı da gözlemlenmektedir.

4.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucu Ulaşılan Bulgular

Çalışmada parametrik testlerden yararlanılmak istenilmiştir ancak grupların normal dağılım göstermemesinden dolayı üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılıkların anlamlılığını test etmek amacıyla nonparametrik test olan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 4.28. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletme Sahibinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Faktör	Eğitim Durumu	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	Ortaöğretim	20	37,20	10,334	,006
	Lisans	73	52,05		
	Lisansüstü	8	75,88		
	Toplam	**101**			

H1 hipotezi olan; ihracatı teşvik politikalarının etkinliği işletme sahibinin eğitim durumuna göre farklılığı incelendiğinde p<0.05 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği işletme sahiplerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.29. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Yönetim Durumuna Göre Farklılığı

Faktör	Kuşak	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	1	64	51,83	1,021	,600
	2	22	45,84		
	3	15	55,03		
	Toplam	**101**			

H2 hipotezi olan; İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin yönetim durumuna göre farklılığı incelendiğinde p>0.05 olduğundan H2 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği işletmelerin yönetim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.30. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Sermaye Yapısına Göre Farklılığı

Faktör	Sermaye Yapısı	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	Limited	62	51,88	,145	,703
	Anonim	39	49,60		
	Toplam	**100**			

H3 hipotezi olan; İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin sermaye yapısına göre farklılığı incelendiğinde p>0.05 olduğundan H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği işletmelerin sermaye yapısına durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.31. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektöre Göre Farklılığı

Faktör	Sektör	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	Tarım	37	44,62	2,77	,096
	Sanayi	64	52,42		
	Toplam	**101**			

H4 hipotezi olan; İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılığı incelendiğinde p>0.05 olduğundan H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.32. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin Çalışan Sayısına Göre Farklılığı

Faktör	Çalışan Sayısı	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	10-49	35	39,33	8,529	,003
	50-249	66	57,19		
	Toplam	**101**			

H5 hipotezi olan; İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin çalışan sayısına göre farklılığı incelendiğinde $p<0.05$ olduğundan H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği işletmelerin çalışan sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.33. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İşletmenin İhracat Yapma Süresine Göre Farklılığı

Faktör	İhracat Süresi	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	2-5 yıl	11	40,23	25,687	,000
	6-10 yıl	11	42,68		
	11 yıl ve üzeri	71	58,92		
	İhracat Yapmıyor	8	7,00		
	Toplam	**101**			

H6 hipotezi olan; İhracatı teşvik programlarının etkinliği işletmenin ihracat yapma süresine göre farklılığı incelendiğinde $p<0.05$ olduğundan H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği işletmelerin İhracat yapma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.34. Teşvik Programlarının Etkinliğinin İhracatın Cirodan Aldığı Paya Göre Farklılığı

Faktör	Ciro (%)	N	Ortalama	İstatistik Değeri	Anlamlılık Değeri
İşletmelerin Teşviklerden Etkin Yararlanma Oranı	25 ve daha az	20	35,88	34,492	,000
	26-50	26	50,92		
	51-75	28	62,98		
	76-100	19	67,89		
	İhracat Yapmıyor	8	7,00		
	Toplam	**101**			

H7 hipotezi olan; İhracatı teşvik programlarının etkinliği ihracatın cirodan aldığı paya göre farklılığı incelendiğinde $p<0.05$ olduğundan H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda ihracat teşviklerinin etkinliği ihracatın cirodan aldığı paya göre farklılık göstermektedir.

5. SONUÇ

Dünya ticaret hacminin artması gelişmiş ülkelerin ticaret hacmini olumlu bir şekilde etkilerken az gelişmiş ülkeler için tersi durum söz konusu olabilmektedir. İhracat, ödemeler dengesinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İhracatın gelişmesi üretim sistemlerin iyileşmesine, bu durum da istihdamın artmasına pozitif katkı sağlamaktadır. İhracat ile birlikte döviz girdisi sağlanıp ülke ekonomisi gelişmekte ve toplum refahı artmaktadır. Türkiye'de ödemeler dengesinin sağlanamamasında en önemli sorunlarından birisi ihracatın yeterince geliştirilememesidir. Bu nedenle ihracatın desteklenmesi, mevzuatın iyileştirilmesi ve ihracatı teşvik edici desteklerin sağlanması oldukça önemlidir. Uygulanan ihracatı teşvik politikalarının ne derece etkin işlediğinin analiz edilip varsa sorunların giderilmesi ihracatın geliştirilmesine katkı sağlamayacaktır.

MTOSB'de gerçekleştirilen bu çalışma, Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen ihracatı teşvik programlarının etkinliğini ölçmek, ihracatçı işletmelerin teşvik uygulama sürecinde karşılaştıkları sorunları tespit ederek öneriler geliştirmek amacıyla yapılmıştır. MTOSB, Mersin ili üretimi ve ihracatında çok önemli yere sahip bir bölgedir. Çalışma kapsamında bölgede yer alan 196 işletmeden 101'inden dönüş alınmış ve analize dahil edilmiştir.

Çalışmaya katılan işletmelerin %54,5'i dış ticaret destekleri konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip çalışanının olmadığını belirtmiştir. Bu noktada her iki işletmeden birisinde çalışan bazında bilgi ve tecrübe eksikliğinden bahsetmek mümkündür. Katılımcıların %81,2'si çalışanlarının son bir yılda dış ticaret desteklerine ilişkin eğitim ve seminere katıldığını ifade etmiştir. Eğitim ve seminere katılan sayısı yüksek olsa da alanda uygulamalı eğitimlere çok az rastlanmaktadır. Bu nedenle eğitim kurumları, STK ve meslek örgütleri ile ilgili bakanlığın bu bilgi eksikliğini kapatacak uygulamalı eğitim programları düzenlemesi yerinde olacaktır. Böylelikle hem teşviklerden haberdar olmak hem de daha doğru şekilde başvurarak destekten faydalanmak mümkün olacaktır. Katılımcıların %58,4'ü dış ticaret destekleri konusunda danışmanlık işletmelerinden yararlanmadığını belirtmiştir. Bu durumda işletmelerin gerekli bilgi ve deneyime sahip tecrübeli çalışanının olmasını danışmanlık işletmelerine nazaran tercih ettiği sonucuna ulaşılabilir. Diğer taraftan tecrübeli çalışan sorunu yaşayan işletmelere danışmanlık hizmeti alması önerilebilir.

Yapılan çalışmada; katılımcı işletmelerin en fazla kullandığı ihracat teşviğinin %80,2 ile fuar katılımı olduğu görülmektedir. Teşvikten haberdar olan işletme sayısı 85 iken kullandığını ifade eden işletme sayısı 81'dir. Bu durumda bu teşviğin etkin bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Hariçte/Dahilde İşleme Rejimi desteği en fazla haberdar olunan ihracat teşvik kalemi olmasına rağmen en fazla kullanılan ikinci teşviktir. Hariçte/Dahilde İşleme Rejmi, önemli bir rekabet avantajı sunması yanında, gerek mevzuatının karmaşıklığı gerekse taahhütler yerine getirilmediğinde yaptırımlarının ağırlığı ile bilinen bir teşvik türüdür. Ayrıca, her sektör ve işletme için sağladığı fayda değişmektedir. Bu nedenle haberdar olunmasına rağmen kullanımın daha az olması beklenebilir.

Katılımcı işletmelerin %92,1'i yurtdışı pazar araştırma desteğinden haberdar olduğunu ve %73,3'ü bu teşvikten yararlandığını belirtmiştir. Bu durumda katılımcı işletmelerin çoğunluğunun yeni pazar arayışında olduğu ve bu desteği aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılabilir.

Anket çalışmasına katılan işletmelerin %75,2'si ihracat teşviklerinden yeterince yararlandığını düşünmediğini belirtmiştir. Bu durumda işletmelerin teşviklerden yararlanmak istediğini fakat karşılaştıkları sorunlar nedeniyle yararlanamadığı sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcı işletmelerin %49,5'i bürokratik işlemlerin fazlalığından, %41,6'sı destek geri dönüş süresinin uzun olmasından ve %38,6'sı destek oranlarının yetersiz olduğundan dolayı ihracat teşviklerinden yeterince yararlanamadığını belirtmiştir. Destek mevzuatını sadeleştirmeye yönelik çalışmalar Ticaret Bakanlığı tarafından devam etmektedir. Fuar mevzuatının 2019 yılında sadeleştirilmesinin, çalışmada en etkin teşvik olarak çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Yine mevzuat sadeleştirmesi ve dijitalleşme çalışmaları ile geri dönüş sürelerinin kısaltılmaya çalışıldığı bilinmektedir. Destek oranlarının ise Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesinde belirli oranları aşamamaktadır. Ancak, tüm bu çabalarla birlikte işletmelerin en başından itibaren interaktif bir şekilde süreçte rol almasını sağlamanın hataları azaltarak oluşacak bürokrasiyi ve uzayacak geri dönüş sürelerini düşüreceği düşünülmektedir.

Anket çalışmasına katılan işletmelere, ihracata yönelik teşviklerden hangi iletişim kanalları vasıtası ile haberdar oldukları sorulduğunda; İnternet/Sosyal medya kanalıyla haberdar olduğunu katılımcıların %79'u belirtirken, eğitim/seminer vasıtasıyla haberdar olduğunu belirten işletmeler katılımcıların %72,3'ünü oluşturmaktadır. Bu durumda eğitim/seminer faaliyetinin işletmeleri bilgilendirmek için doğru adım olduğu sonucuna ulaşılabilir. Özellikle Covid-19 sonrası artan online bilgilendirme seminerleri, Webinar, vb. etkinliklerin de faydalı olduğu düşünülmektedir. Zira zaman ve mekan kısıtlarını en aza indiren online uygulamalar işletmeler tarafından yararlı bulunmaktadır.

Ticaret Bakanlığı dışında işletmelere teşvik aldıkları kurumlar sorulduğunda ilk iki sırada Eximbank ve KOSGEB'in ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumda işletmelerin finansman ihtiyacının öne çıktığı sonucuna ulaşılabilir. Katılımcı işletmelerin Ticaret Bakanlığı dışında en fazla teşvik aldıkları kurumlar arasında üçüncü sırada yer verdikleri İGEME'nin 2011 yılında faaliyetini sonlandırmasına rağmen listede yer alması ilgi çekicidir. Bu durumun mevcut durumda İGEME adı ile teşvikler konusunda hizmet veren bir danışmanlık işletmesinin bulunması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Etkinlik oranlarına bakıldığında, etkinliği en yüksek teşvik, fuar katılım teşviğidir. Dahilde/Hariçte İşleme Rejimi Desteği, etkinliği en yüksek ikinci teşvik programı konumundadır. Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi desteği ve test analiz raporu desteği ise etkinliği en düşük teşvik kalemleridir. Teşviklerin etkinliğinin yüksek ya da düşük olmasında; teşvik mevzuatının sadeliği, işletmelere sağladığı avantajlar, destek geri dönüş süresi gibi etkenlerin rol oynadığı düşünülmektedir.

Örneğin tarımsal ürünlerde ihracat iadesi her ürün grubu için verilmediğinden haberdar olunsa da kullanılmayabilmektedir.

İşletme özelliklerinin ihracatı teşvik programlarının etkinliğini ne ölçüde etkilediğine bakıldığında; işletme sahiplerinin eğitim seviyesi arttıkça ihracat teşviklerinin etkinliğinin de arttığı, işletmelerde ihracatın cirodan aldığı pay arttıkça ihracat teşviklerinin etkinliğinin de arttığı, işletmede çalışan sayısı arttıkça ihracat teşviklerinin de arttığı gözlenmiştir.

Teşvik programlarının etkinliğinin hangi faktörlere göre farklılık gösterdiğine bakıldığında; ihracatı teşvik politikalarının etkinliğinin işletme sahibinin eğitim durumuna, işletme çalışan sayısına, işletmenin ihracat yapma süresine ve ihracatın cirodan aldığı paya göre farklılık gösterdiği, işletmenin yönetim durumuna, sermaye yapısına ve faaliyette bulunduğu sektöre göre ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

İşletme sahibinin eğitim seviyesinin artması ile daha vizyoner olması ve sürekli takip gerektiren teşvik süreçlerine daha fazla hakim olması beklenti dahilindedir. Bu kapsamda eğitim kurumlarının özellikle OSB'lere özel uzaktan ve tezsiz yüksek lisans programları düzenlemesi fayda sağlayacaktır. Böylelikle iş yoğunlukları nedeni ile lisans üstü eğitime dahil olamayan işletme sahip ve çalışanlarının eğitim alması sağlanabilir. Diğer taraftan eğitim müfredatında teşviklere ayrıca zaman ayrılması yerinde olacaktır.

İşletmelerin çalışan sayısı, ihracat tecrübesi, ihracatın cirodan aldığı pay gibi faktörlerin de teşvikler üzerindeki olumlu etkisinin gözlenmesinden yola çıkılarak işletmelerin kurumsallaşmasının desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Kurumsallaşma ile işletmelerin ihracat süreçlerini geliştirmesi, insan kaynağını organize ederek dış ticarete ilişkin teşvikler konusunda verilecek eğitimlere, seminerlere katılmasını desteklemesi beklenebilir. Bu şekilde araştırma sonuçları arasında yer verilen nitelikli eleman eksikliği, tecrübeli çalışan noksanlığı gibi sorunların da aşılması için çalışanlara fırsat sağlanacaktır.

Araştırma kapsamında işletmelerin yeni teşvik kalemleri önermekten ziyade mevcut teşviklerin destek oranlarının artırılması yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. İşletmeler ağırlıklı olarak navlun desteğinin yararlı olacağını belirtmişlerdir. Bu noktada destek oranları Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesinde sınırlı olduğundan yeni teşvik mekanizmaları ile mevcutların desteklenmesi politika yapıcılara önerilebilir.

Politika yapıcılar kadar işletmelerin da çalışanlara kendilerini geliştirmek adına daha fazla zaman tanımak, eğitim imkanlarını artırmak, teşviklere ilişkin güncel gelişmeleri daha sıkı takip etmek gibi yapacağı görevler olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan gerekli durumlarda, işletmenin kendi kaynakları ile sorun yaşadığı teşvik süreçlerinde dışarıdan profesyonel danışman desteği alması önerilmektedir. Hatta kimi işletmeler için danışman işletme ile çalışılması daha az maliyetli olabilecektir.

Politika yapıcılar ve işletmeler dışında akademinin de konuya olan ilgisinin artması fayda sağlayacaktır. Bu çerçevede akademik çalışmalar yanında proje bazlı işbirlikleri ve eğitim programları yürütülebilir. Ayrıca, alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için etkinlik analizi çalışmalarının sektör bazlı yapılması, farklı bölgelerde yapılması, farklı değişkenlerin incelenmesi düşünülebilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemi ile doğrudan teşvik sürecini yürüten işletme personeli ile derinlemesine mülakat yapılması farklı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılabilir.

İşletmelerin teşviklerden etkin olarak faydalanabilmesi için öncelikle haberdar olmaları gerekmektedir. Teknolojik imkanlar işletmelerin teşviklerden daha fazla haberdar olmasını sağlamakla birlikte farkındalıkları daha fazla artıracak eğitim ve seminer gibi etkileşimli etkinliklere daha fazla yer verilmesi fayda sağlayacaktır. İşletmelerin teşvikleri kullanmaları için ise engelleri ortadan kaldırmak gerekmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında; işletmelerin teşviklerden daha etkin şekilde yararlanması adına teşviklerin daha anlaşılır ve yalın bir mevzuat çerçevesinde düzenlenmesi, teşvik konularının genişletilmesi, teşvik oranlarının artırılması, teşvik veren kurumlarda istihdam edilen kişilerin alanında daha yetkin ve teşvik mevzuatına hakim olması teşvik sürecinin ilk adımdan itibaren dijitalleşmesi ve işletmelerin da bu dijitalleşmeye ayak uyduracak şekilde desteklenmesi, düzenlenen eğitimlerin teorik bilgilendirmeden ziyade uygulamaya yönelik olması, üniversitelerde dış ticaret alanında eğitim gören öğrencilerin staj ve intern aşamasında işletmelerin teşvik yönetim süreçlerine entegre edilmesi gibi öneriler işletmeler ve politika yapıcılar tarafından değerlendirilebilir.

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeni nicel veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Öncelikli amaç ihracata yönelik sunulan teşviklerin etkinliğini ölçmek olduğundan işletmelerin süreçte yaşadıkları sorunlara çok fazla odaklanılmamıştır. Bu bakımdan ileride yapılacak çalışmalarda, gözlem ve derinlemesine mülakat yöntemi ile işletmelerin teşvik sürecinde yaşadıkları zorluklar ve teşviklerden beklentileri daha detaylı olarak ele alınabilir. Ayrıca, teşvik alan işletmeler yerine teşvik veren kurum çalışanlarının görüşlerinin analiz edilmesi, sürece farklı bir bakış açışı getirebilir. Son olarak çalışmanın değişik bölgeler, sektörler ve teşvik programları üzerine yapılmasının sonuçları itibarı ile farklı katkılar sunması beklenebilir.

KAYNAKLAR

Ahmad, I. (2015). The Value of Export Incentives. The Lahore Journal of Economics, 99-127.

Akça, M. (2011, Ocak). İhracat Teşviklerinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri (Gaziantep İlinde Bir Uygulama). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

Akgündüz, M. (2010). İhracatta Devlet Yardımları ve Muhasebeleştirilmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı.

akib.org.tr. (2020). Şubat 19, 2020 tarihinde https://www.akib.org.tr/tr/kurumsal-ihracatci-birliklerini-gorevleri.html adresinden alındı

Aktan, C. C. (2001). Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri. Eylül 22, 2019 tarihinde canaktan.org: https://bit.ly/2NHI78g adresinden alındı

Aktaş, E. (2011). İhracatta KDV İadesi Uygulamaları: Mobilya İşletmeleri Örneği. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

ankara.tkdk.gov.tr. (2012, Mayıs 20). Ocak 15, 2020 tarihinde https://bit.ly/2BSKfY8 adresinden alındı

Asar, E., & Adıgüzel , M. (2017, Şubat). Türkiye'de Dahilde İşleme Rejimi Ve Türk Diş Ticaretine Etkileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Atayeter, C., & Erol, A. (2009). Türkiye'de Uygulanmakta Olna İhracat Teşvikleri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(1), 1-26.

Avcı, İ. (2015, Haziran). İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı.

Aydemir, Ö. (2017, Ağutos). Transit Ticarette Beyannamelere Uygulanan Avrupa Birliği İstisnası. Mali Çözüm Dergisi(Temmuz-Ağustos), 191-195. Eylül 7, 2019 tarihinde https://bit.ly/3i9XIeV adresinden alındı

Balassa, B. (1978). Export Incentives and Export Performance in Developing Countries: A Comparative Analysis. Reprinted from Weltwirtschaftliclies Archiv 1, 24-61.

Başarır, A. (2009). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İhracata Yönelik Devlet Destekleri. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi.

Baştürk, S., & Taştepe , M. (2020). Evren ve Örneklem. S. Baştürk, & M. Taştepe içinde, Bilimsel Araştırma Yöntemleri (s. 129-159). Ankara Vize Yayıncılık. Nisan 25, 2020 tarihinde www.academia.edu: kisaltt.com/RTWYN adresinden alındı

Bayer, C. (1994). Finansal Kiralama. Finansal Kiralama (Leasing), 1. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi Para Banka Bilim Dalı. Eylül 25, 2019 tarihinde trz.yok.gov.tr adresinden alındı

Binici, Z. (1995). Türkiye'de İhracatı Teşvik Politikası ve İhracatı Teşvik Tedbirleri Uygulaması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Bölümü.

Brouthers , L., & Nakos, G. (2005, Kasım). The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance. Journal of Small Business Management(43(4)), 363-381.

Büyükakın, F., & Özyılmaz, S. (2016, Ağustos). İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Afyonkarahisar Örneği, 47-68.

Cevahir, H. (2007, Şubat). Türkiye'de İhracat Teşviklerinin Etkinliği. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

Çelik, K. (2008). Uluslararası İktisat. Trabzon: Murathan Yayınevi.

Çerçel, S. (2013, Şubat). Organize Sanayi Bölgelerinde Dış Ticaret Sorunları: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yöneimi Anabilim Dalı.

Çiçek, Y. (2008). İhracat Mevzuatı. Eylül 11, 2019 tarihinde bodto.org.tr: https://www.bodto.org.tr/images/other/ihracat_rejimi.pdf adresinden alındı

deik.org.tr. (2020). Mart 18, 2020 tarihinde https://www.deik.org.tr/kurumsal-hakkimizda adresinden alındı

Enabor, E. (1976). Policies Towards Wood Products Export in Nigeria. The University of British Columbia, Faculty Of Forestry, Degree of Doctor.

Eren, A. A., & Köktaş, A. M. (2019). Promotion Of International Trade. Dynamics of Globalization at the Crossroads of Economics, 35-43. Bern: Peter Lang AG.

Ersungur, M. Ş., & Yalman, N. İ. (2009). Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(1), 81-98.

eximbank.gov.tr. (2020). Ocak 19, 2020 tarihinde https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz/krediler adresinden alındı

Gebreyesus, M., & Demile, A. (2017, Temmuz). Why export promotion efforts failed to deliver? Assessment of the export incentives and their implementation in Ethiopia . Ethiopian Development Research Institute .

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Koohestani, M. R. (2013). Export Incentives and Its Importance in the Export Performance. Arabian Journal of Business and Management Review, 52-57.

Gönül, A. (2019). Türkiye'de İhracata Yönelik Vergisel Teşvik Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı.

Gül, Y. (2019). İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Karşılaştırmalı Bir ÇÇalışma. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Maliye Teorisi Bilim Dalı.

Günay, K. (2008, Eylül). Türkiye'de İhracata Yönelik Vergi Teşvikleri ve Analizi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Horoz, Y. (2006). İhracata Yönelik Vergi Teşvikleri ve Türkiye Uygulaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı,Maliye Bilim Dalı.

Huda, N. S. (2013, Ocak 21). Export Barriers for SMES, A Case Study of Bangladeshi Small and Medium Sized Shrimp Exporting Companies to the European Market. Sovania University of Applied Sciences, Business and Administration, Degree Programme in İnternational Business, Bachelor's Thesis.

iccwbo.org. (2020). Mayıs 7, 2020 tarihinde https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/our-mission/ adresinden alındı

ida.worldbank.org. (2020). Nisan 24, 2020 tarihinde https://ida.worldbank.org/about/what-is-ida adresinden alındı

İhracat Yönetmeliği. (2006, Haziran 6). resmigazete.gov.tr. ocak 21, 2020 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm adresinden alındı

IMF. (2020, Nisan). Nisan 23, 2020 tarihinde imf.org: https://bit.ly/2Zms4SL adresinden alındı

İnamoğlu, Y. (2019, Aralık). Devlet Yardımları ve Dahilde İşleme Rejiminin Dış Ticaretteki Yeri ve Önemi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnce, M. G. (2008). Yatırım Teşviklerinin Yatırım Kararına Olan Etkisi ve Türkiye Uygulaması, 13. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Finansman Bilim Dalı.

intracen.org. (2020). Nisan 8, 2020 tarihinde http://www.intracen.org/aid-for-trade/ adresinden alındı

İpek, H. (2015, Haziran). Uluslararsı Ticaret, Türkiye-Türkmenistan İlişkileri ve Taşımacılık Uygulamaları, 10. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Ssosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İşleker, A. (2010). İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

İzmir Ticaret Odası. (2015). İhracat Çeşitleri. Ekim 7, 2019 tarihinde izto.org.tr: https://bit.ly/3ifg2Dk adresinden alındı

Jainok, J. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tayland'ın Dış Ticareti ve Türkiye Arasındaki İlişkiler Bir Araştırma, 4. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı. Ocak 2020 tarihinde alındı

Jingbo, H. (1998). Foreign Trade Policy Reform in China. School of Oriental and African Studies University of London, D. degree in economics.

Kahraman, E. (2019, Haziran). KOSGEB'den Hibe Alan Kadın Girişimcilerin Sosyo Ekonomik Durumu: Kocaeli Örneği. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler Anabilimdalı Sosyal Politika Bilim Dalı.

Kalkan, G. (2002). Türkiye'de İhracatı Teşvik Tedbirleri, Bu Teşvik Tedbirlerinden Yararlanma Koşulları ve Muhasebeleştirilmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı.

Kaya, F. (2009). Eylül 7, 2019 tarihinde https://bit.ly/38bnx9S adresinden alındı

Kaya, F., & Turguttopbaş, N. (2012). Dış Ticaret İşlemleri (1 b.). Eskişehi: Anadolu Üniversitesi. Eylül 21, 2019 tarihinde https://bit.ly/2YILsKK adresinden alındı

Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. 5-11. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

kosgeb.gov.tr. (2020). Ocak 15, 2020 tarihinde https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler adresinden alındı

Mert, S. (2017, Ekim). Türkiye'de ki İhracat Destekleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mevzuat. (1984, 10 25). Ocak 14, 2020 tarihinde mevzuat.gov.tr: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3065.pdf adresinden alındı

Naidu, G. M., & Rao, R. T. (1993). Public Sector Promotion of Exports:A Needs-Based Approach . Journal of Business Research, 85-101.

Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). Pazarlamada Araştırma Teknikleri (SPSS Uygulamalı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

oecd.org. (2020). Mayıs 2, 2020 tarihinde https://www.oecd.org/about/ adresinden alındı

Onaran, Z. A., & Öztürk, T. Y. (2008). The Effects of Economic Policies and Export Promotion on. Journal of Naval Science and Engineering, 60-75.

Onurlu, Ö. (1982). İhracatı Teşvik Tedbirlerinden Kredilere İlişkin Teşvikler. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.

Önder, H. (2005). İhracat Teşviklerinden Yararlanmayı Etkileyen Faktörler (Kütahya Merkez İlçede Bir Uygulama). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı.

Özel, H. A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 63-72.

Özeltürkay, E. Y., & Çerçel, S. (2014). Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 271-286. http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/e41f/5b49/701c/imp-JA45MM53KB-0.pdf? adresinden alındı

Penpeci, Ü. (2019, Haziran). Dış Ticaret. Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi; Türkiye Uygulaması (1980-2017), 5. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı.

Ponom, I. K. (2019, Ağustos). The Impact of International Trade and Competitive Markets: Comparison between Bangladesh and Finland. Centria University of Applied Sciences.

Resmi Gazete. (2006, Haziran 6). Mayıs 18, 2020 tarihinde resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm adresinden alındı

Resmi Gazete. (2009, Eylül 18). resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/09/20090918-17.htm adresinden alındı

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası. (2010, Kasım). Ocak 19, 2020 tarihinde samsuntso.org.tr: https://www.samsuntso.org.tr/upload/Dosyalar/Yayinlar/Diger/Ihracat-Rehberi-2010.pdf adresinden alındı

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası. (2010, 4). İhracat Rehberi. (O. Gümüş, & E. Deniz, Dü) Eylül 11, 2019 tarihinde www.samsuntso.org.tr: https://www.samsuntso.org.tr/upload/Dosyalar/Yayinlar/Diger/Ihracat-Rehberi-2010.pdf adresinden alındı

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2019). sanayi.gov.tr: https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/sanayi-yatirimlari/md1203011615 adresinden alındı

Sandalcı, U. (2010, Aralık). İhracat Teşvikleri ve Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

Sarıçay, N. (2012, Aralık). Dış Ticaret Açığı ve Turizm. Eylül 7, 2019 tarihinde izto.org.tr: http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/1sektoreldisticaretacigi.pdf adresinden alındı

Serhat Kalkınma Ajansı. (2013, Nisan). Şubat 21, 2020 tarihinde serka.gov.tr: https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/39-soruda-kalkinma-ajanslari-destekleri.pdf adresinden alındı

Seyidoğlu, H. (2013). Uluslararası İktisat Teori Pratik ve Uygulama. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Seyidoğlu, H. (2018). Uluslararası İktisat Teorisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sönmez, A., Yıldırım , K., Gürleyen, L., & Arslan, A. R. (2007). Mobilya Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Desteklerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. Politeknik Dergisi, 10(4), 441-449. http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/fd7d/94b6/529d/imp-JA67VR87PP-0.pdf? adresinden alındı

Süygün, S. (2019). A. A. Eren, & A. M. Köktaş içinde, Dynamics of Globalization at the Crossroads of Economics (s. 35-43). Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Süzer, A. Y. (2019). İhracat Teşvikleri. Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Karaman İli Örneği. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı İktisat Bilim Dalı.

Şaşmaz, M. Ü., & Kıramıklı, A. (2018). Türkiye'de İhracatı Teşvik Uygulamaları ve İhracat Potansiyelinin Artırılmasına Yönelik Değerlendirmeler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2837-2867.

Şimşek, M., & Kadılar, C. (2010). Türkiye'de Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(1), 115-136.

Şimşek, M., & Yazıcı, R. (2004). İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Bir Analiz: Bilecik ve Eskişehir Örneği. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 121-140. Ocak 19, 2020 tarihinde http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/imported/5000080811/5000074922.pdf? adresinden alındı

Tekin, E. (2019). İhracat Teşviklerinin Etkinliği: İnegöl Mobilya Sanayi Üzerine Bir Uygulama. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Bilim Dalı.

Ticaret Bakanlığı. (2019, Mayıs). Aralık 2019 tarihinde ticaret.gov.tr: https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf adresinden alındı

Ticaret Bakanlığı. (2019, Nisan). Ticaret Bakanlığı 2019 Nisan Ayı Veri Bülteni. Ekim 15, 2019 tarihinde Ticaret Bakanlığı: https://risk.ticaret.gov.tr/data/5d31852013b876092c062029/2019%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Nisan%20Ay%C4%B1%20Veri%20B%C3%BClteni.pdf adresinden alındı

tim.org.tr. (2020). Şubat 14, 2020 tarihinde https://tim.org.tr/tr/kurumsal-hakkimizda adresinden alındı

tobb.org.tr. (2010). Mart 7, 2020 tarihinde https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php adresinden alındı

Trademap. (2020). Şubat 23, 2020 tarihinde trademap.org: https://bit.ly/3ievsbh adresinden alındı

tübitak.gov.tr. (2020). Şubat 25, 2020 tarihinde https://www.tubitak.gov.tr/tr/icerik-hakkimizda adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2020). Şubat 12, 2020 tarihinde sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/?kelime=te%C5%9Fvik adresinden alındı

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2020). Ocak 22, 2020 tarihinde www.tim.org.tr: https://www.tim.org.tr/tr/kurumsal-timin-gorevleri.html adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). Mart 12, 2020 tarihinde tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 adresinden alındı

Türkmen, A. (2018, Nisan). Kosgeb Destekleri Kapsamında Kosgeb İl Müdürlüklerinin Verimlilik Analizi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Undenge, S. J. (1994, Mart). Trade Policies and Export Promotion fort he Zimbabwe Clothing Sector (with particular reference to the United Kingdom and Germany). Middlesex University, degree of Doctor.

Valderama, P. V. (1976). Export Incentive Policies and Economic Development in Brazil. The Ohio State University.

wcoomd.org. (2020). Mayıs 8, 2020 tarihinde http://www.wcoomd.org/en/about-us/what-is-the-wco/discover-the-wco.aspx adresinden alındı

worldbank.org. (2020). Nisan 2, 2020 tarihinde https://www.worldbank.org/en/who-we-are/ibrd adresinden alındı

wto.org. (2020). Nisan 10, 2020 tarihinde https://www.wto.org/english/thewto_e/thewto_e.htm adresinden alındı

Yapraklı, S., Meçik, O., & Başar, S. (2020, Şubat). Dış Ticarete Giriş. (S. Küçüksakarya, Dü.) Eskişehir, Türkiye. Nisan 22, 2020 tarihinde https://bit.ly/2NAxu7k adresinden alındı

Yılmaz, M., & Özken, A. (2010). İhracat Prosedürleri. Eylül 21, 2019 tarihinde daib.org.tr: http://www.daib.org.tr/dosyalar/ihracat-prosedurleri.pdf adresinden alındı

EKLER

Ek 1. Anket Formu

1. **İşletmenizin kuruluş yılı**
   ……
2. **İşletmenizin sermaye yapısı?**
   ☐ Şahıs ☐ Limited ☐ Anonim ☐ Diğer (belirtiniz) …….
3. **İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör nedir?**
   ☐ Tarım ürünleri
   ☐ Hayvansal ürünler
   ☐ Ağaç ve Orman ürünleri
   ☐ Tekstil ve Konfeksiyon ürünleri
   ☐ Demir ve Çelik ürünleri
   ☐ Kimyevi Maddeler
   ☐ Makine ve aksamları
   ☐ Diğer (belirtiniz) …….
4. **İşletmeniz kaçıncı kuşak tarafından yönetiliyor?**
   ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
5. **İşletmeniz aşağıdaki ürün tiplerinden hangisini üretmekte ya da ticaretini yapmaktadır?**
   ☐ Ara Ürün ☐ Nihai Ürün ☐ Hepsi
6. **İşletme sahibinin eğitim durumu nedir?**
   ☐ Okuryazar ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
7. **İşletme sahiplerinden herhangi birisi yabancı dil biliyor mu?**
   ☐ Biliyor ☐ Bilmiyor
8. **Anketi dolduran kişinin işletmedeki pozisyonu nedir?**
   ☐ İşletme sahibi ☐ İşletme yöneticisi ☐ Diğer (belirtiniz) …….
9. **İşletmenizde kaç kişi çalışıyor?**
   ……..
10. **İhracat yapıyor musunuz? (cevabınız hayır ise 13. Sorudan devam ediniz.)**
    ☐ Evet ☐ Hayır
11. **Kaç yıldır ihracat yapmaktasınız?**
    ☐ 1 yıl ve daha az ☐ 2-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11- 15 yıl ☐ 16 yıl ve daha fazla
12. **Cironuzun yüzde kaçı ihracattan sağlanıyor?**
    ……
13. **Aşağıdaki tabloda verilen bilgilerden işletmenize uygun olan kısımları işaretleyiniz**

	EVET	HAYIR
İşletmenizde dış ticaret destekleri konusunda gerekli bilgi ve deneyime sahip çalışanınız var mı?	☐	☐
Dış ticaret destekleri konusunda danışmanlık işletmelerinden hizmet alıyor musunuz?	☐	☐
İşletmeniz adına son bir yılda dış ticaret desteklerine ilişkin herhangi bir eğitim/seminere katılan oldu mu?	☐	☐
Dış ticaret desteklerini takip etmek için üye olduğunuz bir e-posta grubu, web sitesi var mı?	☐	☐

İşletmeniz yöneticileri herhangi bir meslek örgütü, dernek ve vakıf yönetiminde yer alıyor mu?	☐	☐
İşletmeniz çalışanların seminer, eğitim, vb. etkinliklere katılımı için yeterince zaman ve fırsat sağlamakta mıdır?	☐	☐

14. Aşağıda sunulan ihracatı teşvik programı arasından işletmenizin haberdar olduğu ihracatı teşvik programları hangileridir?

Programlar	Haberim Yok	Haberim Var Kullanmıyorum	Haberim Var Kullanıyorum
Yurtdışı Pazar araştırması desteği	☐	☐	☐
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Desteği	☐	☐	☐
Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	☐	☐	☐
Fuar Katılım Desteği	☐	☐	☐
Tasarım Desteği	☐	☐	☐
Yurtdışı Birim, Marka Tanıtım Desteği	☐	☐	☐
Markalaşma ve Turquality Desteği	☐	☐	☐
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	☐	☐	☐
E-ticaret sitelerine üyelik desteği	☐	☐	☐
Rapor satın alma desteği	☐	☐	☐
Yurtdışında yerleşik şirket alımı-danışmanlık desteği	☐	☐	☐
Yurtdışında yerleşik şirkete ait marka satın alma desteği	☐	☐	☐
Pazara giriş belgeleri desteği	☐	☐	☐
Hariçte/Dahilde işleme rejimi desteği	☐	☐	☐
Küresel Tedarik Zinciri desteği	☐	☐	☐
Test analiz raporu desteği	☐	☐	☐

15. İhracat teşviklerinden yeterince yararlandığınızı düşüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

16. 15. Soruya cevabınız hayır ise yararlanamama sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**

☐ Nitelikli personel eksikliği

☐ Bürokratik işlemlerin farklılığı

☐ Destek geri dönüş süresinin uzun olması

☐ Destek oranlarının yetersiz olması

☐ Desteklerin takip ve işlemleri için yeterli zaman bulamamak

☐ Diğer (Belirtiniz)

17. **Yukarıda belirttiğiniz ihracat desteklerinden nasıl haberdar oldunuz? (**Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz**)**
    ☐ Eğitim/Seminer ☐ Meslek Odası ☐ İnternet/Sosyal Medya ☐ Basılı yayınlar ☐ Diğer (Belirtiniz) ……..…

18. **Ticaret Bakanlığı dışında ihracata yönelik teşvik aldığınız diğer kurumlar hangileridir?**
    ……..

19. **Ticaret Bakanlığı teşvikleri dışında ihracata yönelik aldığınız diğer teşvik kalemleri nelerdir?**
    …….

20. **Mevcut ihracat teşviklerine ilave olarak başka ne gibi teşvikler olmasını isterdiniz?**
    ……

21. **İhracat teşviklerinin daha etkin olması adına görüş/önerileriniz nelerdir?**
    .....

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Hüseyin ŞIK

E-mail : huseyinfuad@hotmail.com

Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	İlahiyat	Anadolu Üniversitesi	2012-2014
Lisans	Uluslararası İlişkiler	Anadolu Üniversitesi	2016-2020
Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Mersin Üniversitesi	2013-2017
Yüksek Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Tarsus Üniversitesi	2017-2020