

İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama

Effectiveness of Incentives for Exporting: An Application in The Textile Industry

Öz

Günümüzde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ihracatlarını arttırmak amacıyla dış ticaret politikalarını belirlemektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de de ihracatı teşvik etmek amacıyla teşvik ve destekler sağlanmaktadır. Bu çalışmada ihracat, ihracata yönelik uygulanan destek, kredi ve teşvikler, Türkiye’de uygulanan ihracat teşviklerinin uygulanma şekilleri, uluslararası pazarlama stratejileri ve ihracat teşviklerinin uluslararası pazarlamadaki etkinliğinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, İstanbul’da tekstil sektöründe faaliyet gösteren, İTKİB’e (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri) üye olan ve ihracat teşviklerinden faydalanan bir firma ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda en fazla haberdar olunan teşvikler; “Dahilde İşleme Rejimi, Yurtiçi ve Yurtdışı Fuar/Sergi Desteği ve Eximbank Kredi Desteğidir”. Aynı zamanda bu teşviklerin en fazla haberdar olunan teşvikler olmasının yanı sıra en fazla kullanılan ve memnuniyet seviyesi en yüksek olan teşviklerdir. Ayrıca işletmenin sağlanan devlet destekleri ve teşviklerden çoğunu kullanmadığı ve söz konusu işletmenin bu destek ve teşvikler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı da tespit edilmiştir.

Abstract

In this study, export, implementation of export supports, export credits and export incentives, implementation forms of export incentives applied in Turkey, international marketing strategies, the relationship between export incentives and international marketing has been tried to explain. This research aims to reveal the effect of implementation of export incentives to develop export in Turkey on international marketing. For this purpose, there was carried out intensive interview with a member firm of İTKİB which operates in textile sector in Istanbul and benefits from export incentives. On the evaluation of the interview, direct and indirect effects of export incentives on international marketing are concluded. It has been observed that the company which does not use most of the government supports and incentives, does not have enough information about these supports and incentives provided by the State.

Giriş

Türkiye 24 Ocak 1980 tarihinde alınan ortak kararlar ekonomide uygulanan ithal ikameci politikayı bırakıp ihracata dayalı sanayileşmeyi hedefleyen dışa açık büyüme modelini uygulamaya başlamış ve dolayısı ile ekonomide ihracatın önemi artmıştır. Küreselleşmenin de etkisi ile ülkeler ekonomik kalkınma için dış pazarlara yönelerek ihracat sayesinde ülkeye döviz girişi sağlamayı amaçlamaktadırlar. Ancak dış pazarlara girmek işletmelere ve ülkelere avantajlar sağladığı kadar rekabet, finans problemleri gibi engeller ve tehditler de içermektedir. Bu engeller ve tehditler işletmelerin dış pazarlara açılma konusunda çekimser davranmaya itmekte, dolayısı ile işletmelerin iç pazarda faaliyetlerle yetinmelerine sebep olmaktadır. Tam da bu aşamada devlet, bu düşüncedeki işletmelere uluslararası pazarlardaki faaliyetleri için teşvik ve destek sağlayarak onlara yardımcı olmaktadır.

Genellikle ekonomik büyüme, refah seviyesini ve milli gelir düzeyini artırma, rekabet avantajı sağlama, pazar payını artırma gibi hedefler doğrultusunda ihracatı ve ihracata yönelik üretimi arttırmak amacıyla teşvik ve destekler sağlanmaktadır. Sağlanan teşvik ve desteklerde temel amaç



İbrahim Avcı

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
SBMYO, İşletme Yönetimi Bölümü,
ibrahim.avci@gumushane.edu.tr



Özgür Çengel

Prof. Dr., İstanbul Ticaret
Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ocengel@ticaret.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

İhracat, İhracat Teşvikleri, Uluslararası
Pazarlama, Derinlemesine Mülakat, Tekstil
Sektörü

Keywords

Export, Export Incentives, International
Marketing, Intensive Interview, Textile Sector

JEL: M31, F10, L67

Bilgilendirme

Bu çalışma, Prof. Dr. Özgür Çengel
danışmanlığında İbrahim Avcı'nın
tamamladığı yüksek lisans tezinden
türetilmiştir.

Submitted: 22 / 02 / 2018

Revised: 02 / 04 / 2018

Accepted: 21 / 04 / 2018

İhracatta karşılaşılan sorunları en aza indirmek ve işletmeleri ihracata teşvik etmektir. Dolayısı ile ekonomik büyümede ihracat ne kadar önemlisi ise ihracatta da teşvik ve destekler o kadar önemlidir. Her ne kadar teşvikler ile ihracat arttırılmaya çalışılsa da, dış pazarlarda hayatta kalınabilmesi için süreklilik önemlidir. Bir işletmenin uluslararası pazarlardaki rekabet ortamında sürekliliği koruyabilmesi için pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. İhracatta uygulanan teşvik ve desteklerin bir işletmenin uluslararası pazarlardaki pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma ihracat teşvikleri ve uluslararası pazarlama konuları üzerine belirlendi.

Bu amaçla ihracatta devlet destek ve teşviklerinden faydalanan İstanbul'da tekstil sektöründeki bir işletmenin ihracat teşviklerine bakış açılarını, teşvikler ile uluslararası pazarlama ilişkisini ve teşviklerin uluslararası pazarlamaya etkisini ortaya koymak amacı ile yapılan derinlemesine mülakatın analiz ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İhracat ve İhracat Teşvikleri Kavramı

İhracat, geniş anlamda, bir ülke içerisinde üretilmiş olan veya yurt dışındaki herhangi bir ülkeden satın alınmış mal ve hizmetin, yurt içindeki serbest bölge sınırları içerisinde veya yurt dışında yerleşik olarak faaliyet gösteren gerçek ya da tüzel kişilere satılması ve bu satış sonucu doğacak olan bedelin, kanunda öngörülen süre içerisinde herhangi bir bankaya götürülüp yabancı paranın TL'ye (Türk Lirası) dönüştürülüp tahsilini izleyen bir süreçtir.

Dar anlamda ise ihracat, alım satım ilişkisinden doğan, yurt dışındaki kişilere yapılan mal ve hizmet satışlarını ve bu amaç doğrultusunda mal ve hizmetin yurt dışına transferini ifade etmektedir. (Arzova, 2006: 5)

Yönetmeliğe göre ise ihracat,

"Bir malın veya değerın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambyo mevzuatına göre bedelinin (Bedelsiz İhracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır." (İhracat Yönetmeliği, 1996: 22515)

Diğer bir tanıma göre ise ihracat, kar etmek amacıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için işletmenin sahip olduğu imkanların kullanılması için değerlendirme, planlama ve denetleme işlemlerinin uluslararası boyutta yapılması işlemidir. (Durmaz, 2009: 4)

Teşvik kelimesi Arapçadaki "sevk" kelimesinden türetilmiş ve "teşvik" olarak Türk diline girmiştir. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre teşvik kavramı isteklendirme, özendirme, sevk verme, cesarete getirme, gayretlendirme anlamlarına gelmektedir. Teşvik, lügatta isteklendirme, özendirme, belli bir işin yapılmasına vesile olmak için sağlanan dürtü anlamlarına gelmektedir. Ayrıca bu kavram İngilizcede "incentive" ve "subsidy" kelimeleri ile ifade edilir.

İhracat teşviki ile alakalı ekonomik literatürde çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Literatürlerde yer alan tanımlardan bazıları şöyledir;

- Ekonomi ve toplum menfaati ön planda tutulmak kaydı ile ekonomi içerisindeki belirli sektörler veya ürünler için önem derecesine göre devlet tarafından gizli ya da açık olarak yapılan desteklere ihracat teşvikleri denir. (Terzi ve Erol, 2005: 285)
- İhracat teşvikleri, küçük üretim yapan satıcılara özel üretim yapmaları veya ihracata yönelik üretim yapmaları doğrultusunda devlet tarafından verilen destek veya tahsistir. (Rahnama, Mousavian, Eshghi, Alaei 2011: 27)
- Ülke ekonomisine katkı sağlayan bazı alanların diğerlerine nazaran daha çabuk gelişmesini sağlamak için devlet tarafından çeşitli yöntemler ile maddi açıdan verilen maddi ya da gayri maddi yardımlar ve destekler teşvikleri oluşturur. (Aktürk ve Şenol, 2010: 376)
- Ülkelerin sahip olduğu kalkınma stratejileri doğrultusunda, sosyo ekonomik ve toplumsal yapısı göz önüne alınarak belirli faaliyetlerin yapılması ya da yapılmaması için özendirme amacıyla devlet tarafından sağlanan nakdi ya da nakdi olmayan destekler paketi teşvik olarak ifade edilir. (Dürüs, 2005: 3)

- İhracat teşvikleri, fabrikaya gelen bir hammaddenin işlendikten sonra ürün haline getirilip satışını ve satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde bütün maliyet unsurlarını ve bir kısmını hesaba katarak bunun sonucunda ihracattan elde edilecek döviz gelirlerini arttırarak ihracatta karlılık sağlamaktır. (Kemer, 2003: 32)
- İhracat teşvikleri kısa dönem açısından ihracatın arttırılmasını dolayısı ile döviz gelirlerinin arttırılmasını, uzun dönem açısından ise bir ülkenin maddi veya gayri maddi kaynaklarının ihracatın yoğun olduğu endüstrilere kaymasını sağlamak amacıyla alınan önlemlerdir. (Sandalcı, 2010: 4)
- İhracat teşvikleri dar açıdan, ihracat sübvansiyonlarını içerir. Geniş açıdan ise; ihracat yapan firmaların ihracat esnasında karşılaştıkları zorlukları ortadan kaldırmak ve satışlarına katkı sağlamak için yapılan her türlü düzenlemeyi kapsar. (Uzay ve Uzay, 2010: 185)

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere, uygulanan teşviklerin temel amacı, ülke kaynaklarının ülke ekonomisine daha faydalı olduğu kabul edilen alanlara yönlendirilmesidir. Burada en önemli nokta, teşvikler neticesinde amaçlanan hedeflerin ne olduğu, bu hedeflere ulaşabilmek için ne zaman, ne gibi ödünler verilebileceği ve en sonunda ne gibi avantajların elde edileceğidir. Devletlerin uyguladıkları ekonomik sisteme göre verecekleri teşvikler ve bu teşvikleri ne amaçla verdikleri değişebilmektedir. Genellikle devletlerin temel amacı, ülkenin ekonomik açıdan kalkınmasını sağlayarak halkın refah seviyesini yükseltmektir. (Akça, 2011: 17)

Ekonomik kalkınmada önemli bir noktada bulunan ihracat, çoğu ülke tarafından vazgeçilmez politikalarından birisidir. İhracat teşvikleri sonucunda artan ihracatın, ülke ekonomisine iki türlü katkısı bulunmaktadır. İhracatın artışı ile birlikte milli gelir artarken, ülkeye döviz girişi sağlanarak ekonomik kalkınmaya da destek olunur. (Ersungur ve Yalman, 2009: 84)

İhracat teşvikleri, ihracatçıyı özendirerek, ülke içinde üretilen malların ihracatını arttırmak amacıyla çoğu ülke tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İhracat teşvikleri haksız rekabete neden olmaması amacıyla, DTÖ ve Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ) gibi örgütler tarafından kontrol edilmektedir. (Şenol, 2009: 62) İhracat kapsamında verilen teşvikler, ihracatın teşvik edilmesi, ihracat pazarlarının arttırılması, ülkenin dünya pazarındaki ihracat payının arttırılması ve uluslararası pazara giriş yapan firmaların rekabet güçlerinin arttırılması açısından çok önemlidir. Atayeter ve Erol, 2011: 3)

Devletlerin teşvik uygulamalarına yönelmelerinin öncelikli nedeni, kendi sanayilerini uluslararası pazarlardaki güçlü sanayi ülkelerinin sahip olduğu rekabet avantajından korumaktır. Diğer nedenler ise; ülke ekonomisini canlandırmak, ihracata özendirmek, teknolojik ürünlerin üretimini sağlamak, eğitim ve tecrübe açısından kalifiye iş gücü yetiştirmek, yatırım ve üretim olanaklarını arttırıp gelişmişlik düzeyini yükseltmektir. (Sandalcı, 2010: 5) Devletin uyguladığı teşvikler genellikle Küçük ve Orta Boy Ölçekli İşletmeleri (KOBİ) ihracata teşvik etmek için uygulanır.

Yapılan araştırmalar, teşvikler neticesinde ihracat yapan firmaların, ihracat esnasında uluslararası ilişkilerini geliştirerek motivasyonlarını arttırdıklarını ortaya çıkarmıştır. (Falco ve Simoni, 2014: 70) Hükümetler küresel rekabet pazarında yerli ürünlerini tutundurmak için ihracat teşvikleri sağlamaktadır. İhracat teşviklerinin temel amacı, bir ülkenin sadece ürünler açısından değil aynı zamanda ihracat pazarı açısından da, toplam mal ihracatı ve ihracat yapısının çeşitlendirilmesini arttırarak, genel ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktır. (Fanta ve Teshale, 2013: 114)

1.2. İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi

Cumhuriyet öncesi uygulanan ticaret politikası sonucunda Osmanlı Devleti'nin altın ve gümüş rezervleri bitmiş dolayısı ile tek çözümün borç alınması gerektiğine karar verilmiştir ve 1854 yılında ilk dış borç alınmıştır. (Sandalcı, 2010: 5) İlk resmi dış borçla birlikte Osmanlı Devleti'nin dış borcu günden güne artmaya devam etmiştir. Bu borçların nasıl ödeneceği Osmanlı Devleti'nin yanı sıra alacaklı ülkeleri de düşündürmeye başlayınca ihracatı artırma yolları arandı. Bunun akabinde sanayileşme çabaları ile birlikte teşvik politikaları da düzenlendi. Osmanlı Devleti'nin son yıllarında uygulanan ilk devlet yardımının Teşvik-i Sanayi Kanunu ile olduğu görülmektedir. (Şimşek ve Yazıcı, 2004: 123) 1913 yılında ilan edilen Teşvik-i Sanayi Kanunu ile sanayi sektöründeki

işletmelerin makine ve hammadde ithalatı sırasında gümrük vergisi ödememeleri kararlaştırılmıştır. (Akça, 2011: 7) Bu kanun neticesinde ilk ihracat teşviki kararı, pamuk yetiştiricilerin pamuğu işledikten sonra ihracat yaparken ihracat gümrük resminden muaf tutulacağıydı. Günümüzde uygulanan ihracat teşviklerinin temelini de bu uygulama oluşturmaktadır. (Mollasalihoğlu, 1999: 42)

Sonuç olarak 1914 yılına gelindiğinde 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla Osmanlı Devleti verdiği imtiyazları tek taraflı olarak tanımayıp kaldırdığını ve gümrük vergilerini de %15 çıkardığını duyurmuştur. Cumhuriyet'in ilanına kadar sanayileşmeye geçmeden, hammaddeleri işleyemeden sadece kendi tüketim mallarını karşılamaya çalışarak ticaret politikasını devam ettirmiştir. (Şimşek ve Yazıcı, 2004: 59) Cumhuriyet Sonrası Dönem olarak adlandırılan 1923 ile 1960 yılları arasında dış ticaret politikalarında daha çok korumacı ve devletçi bir anlayışla hareket edildiği görülmektedir. (Sandalcı, 2010: 28) Ancak bu dönemin başlarında imzalanan Lozan Antlaşmasında yer alan Ticaret Sözleşmesi Türkiye'nin 5 yıl boyunca uluslararası pazarda uygulayacağı dış ticaret rejimini duraklatmakta ve ayrıca eskiden uygulanan gümrük tarifesinin 1929 yılına kadar uygulanmasını dayatmaktaydı. Ticaret Sözleşmesi gereği Türkiye'nin dış ticarete uygulamayı planladığı politika değişikliği engellenmiş oluyordu. Bu şartlar altından Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik yönden bağımsız olması ve ulusal kalkınmanın sağlanması için 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi bir dönüm noktasıdır. (Kışoğlu, 2010: 43)

Bu kongrede sanayi, ticaret ve tarımı geliştirmek için aşağıda yer alan teşvik kararları uygulamaya alınmıştır. Alınan bu kararların önemi özellikle özel sektöre yönelik kalkınma stratejileri barındırıyor olmasıdır. Bu düzenlemelerle birlikte sektörün korunması ve teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Ancak bu teşviklere rağmen dünyadaki ekonomik durum, özel sektörün yeteri kadar gelişmemiş olması ve korumacı devlet yaklaşımları dış ticaret politikalarımızı dizayn etmiştir. (Şimşek ve Yazıcı, 2004: 123) 1925 yılında sanayi sektörünü desteklemek için Sanayi ve Maden Bankası kurulmuştur. 1927 yılında ise Teşvik-i Sanayi Yasası çıkarılmıştır. 1929 yılında ise dünyayı sarsan ekonomik kriz Türkiye'yi de etkilemiş ve dış ticaret açığı sorunu ile karşı karşıya kalınmıştır. Dış ticaret açığının kapatılması için gerekli olan iki yol vardı; ithalat masraflarını düşürmek ve ihracat gelirlerini arttırmak. Durum böyle olunca Türkiye dış ticarete korumacı bir politikaya yönelmiştir. 1930 yılında ihracatı arttırmak amacıyla "İhracatın Korunması" kanunu yürürlüğe girmiş ve 1932 yılında ithalatçının ithal ettiği mal kadar ihracat etme zorunluluğunu öngören takas ve kliring sistemi uygulanarak ihracat arttırılmaya çalışılmıştır. (Kışoğlu, 2010: 44) 1933 yılında yurt içinde üretilen hammaddelerin işlenmesi için endüstrilerin kurulmasına yönelik kalkınma planı hazırlanmıştır. Türkiye o dönemde kalkınma planı hazırlayıp bunu uygulamaya koyan ilk ülkedir. 1934 yılında devlet desteği ile dış pazarlar hakkında bilgi toplamak, araştırmalar yapmak, geziler düzenlemek, ülke içinde üretilen ihraç ürünlerinin üretilmesi ve pazarlanması konusunda yardımcı olmak için "Türk Ofis" kurulmuştur. 1940'lara kadar dış ticarete koruyucu ve devletçi politika devam etmiştir. 1940 yılında uygulamaya konulan "Milli Koruma Kanunu" ile dış ticaret üzerindeki devlet denetimi daha da artmıştır. (Sandalcı, 2010: 29)

Sonuç olarak, Cumhuriyet Sonrası Dönemde ihracata yönelik birçok düzenleme yapılsa da yeterli olmamıştır. Bu dönemde yapılan teşvikler özel sektör odaklı olmasına rağmen yurt içinde sanayinin geliştirilmesine ağırlık verilmiştir. 1947 yılından sonra dış ticarete sürekli bir açık meydan gelmiştir. (Cevahir, 2007: 34)

1960 yılında literatürde "Planlı Dönem" olarak geçen bu dönemde planlı kalkınma dönemine girilmiş ve 1963 yılından itibaren beşer yıl arayla kalkınma planları ile dış ticaret politikaları yürütülmeye çalışılmıştır. Planlı kalkınma döneminde hedeflenen iktisat modeli karma ekonomi iken, dış ticaret politikası ise ithalatın payını düşürüp ülke içerisinde üretimi arttırmayı hedefleyen ithal ikameci sanayileşme politikası olmuştur. (Kışoğlu, 2010: 47) Bu dönem içerisinde beşer yıllık arayla 4 adet kalkınma planı uygulanmıştır ve bu planların hepsinde ihracatı arttırmaya önem verilmiştir. Bu dönem içerisinde en fazla vergi iadesinden faydalanılmıştır. Ancak bu iyi niyet suiistimal edilerek hayali ihracata başvurulmuş ve devlet zarara uğratılmıştır. Dolayısı ile vergi iadesinden pek fazla başarılı sonuçlar alınamamıştır. (Aktürk ve Şenol, 2010: 377)

1980 yılından sonra Türkiye'nin dış ticaret stratejisi müdahaleci ithal ikameden dışa yönelik piyasa kaymıştır. Aynı dönemde ihracatta artışlar medyana gelmiş ve yıllık ihracat miktarında da %24 oranında büyüme meydana gelmiştir. Gelişen ihracat neticesinde ihracat yapısı da değişmiştir. (Arslan ve Winjbergen, 1990: 4)

Bu dönemde ekonominin dışa açılması kararı 24 Ocak'ta verilmiştir. Bu yüzden 24 Ocak Kararları olarak anılmaktadır. Bu kararlar Türkiye'nin küresel pazarda söz sahibi olması konusunda bir dönüm noktasıdır. 24 Ocak Kararları, ekonomik rejimde yapısal bir değişikliği öngörmüştür. Bu kararlar kısa vadeli amaçlarla günü kurtarmak yerine uzun vadeli planlarla ekonomide yapılacak değişikliği sağlayarak yeni bir ekonomik yapı geliştirme niteliği taşımaktadır. (Kaya, 2013: 8)

2005 yılında günümüze kadar Dokuzuncu ve Onuncu Kalkınma Planları olmak üzere iki adet kalkınma planı hazırlanmıştır. Dokuzuncu Kalkınma Planı, istikrarlı büyüme devam eden, küresel pazarda rekabet edebilen, gelirini adil olarak dağıtan ve AB'ye uyum için gerekli şartları sağlamış bir ülke vizyonu hedeflenerek hazırlanmıştır. (Karluk, 2014) Resmi gazete de belirtildiği üzere sanayinin yanı sıra hizmet ihracatı da teşvik edilecek ve yapılacak yatırımların iki taraflı olarak korunması için anlaşmalar yapıp kredi garantisi verilecektir. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2006)

2023 hedefleri doğrultusunda 2014-2018 yıllarını kapsayan ve uzun vadeli bir bakış açısı ile Onuncu Kalkınma Planı hazırlanmıştır. Bununla ilişkili olarak, sanayileşme ve üretimde verimlilik arttırılacak, ithalata bağımlı bir ekonomi yerine ihracat odaklı bir ekonomi yapısına geçilerek ihracatçıların yeni pazarlara girebilmesi için mevcut olan desteklerde iyileştirilmeye gidilecek. İthalata bağımlılığı minimum seviyeye düşürmek için büyük miktarda yatırımları ve sektörel gelişmeleri içeren yeni teşvik sistemi uygulamaya geçirilecektir. (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2013) Ekonomik büyümeyi arttırmak için üretim kapasitesinin yeterli düzeye gelmesi ve bunun için de özel sektöre yönelik yatırımların canlandırılması gerekiyor. Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda ihracat odaklı bir büyüme stratejisi izlenmesi gerektiği belirtilmektedir. (Bayramoğlu, 2013: 85)

1.3. Türkiye'de Uygulanan İhracat Teşvikleri

1.3.1. İhracatta Devlet Destekleri

İhracatta sağlanan devlet destekleri; uluslararası pazarlara açılmak, ihracatın teşvik edilmesi, var olan ihracat pazarlarının genişletilmesi, dünyadaki ihracat pastasından Türkiye'ye düşen payın arttırılması ve küresel piyasada rekabet avantajı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Sağlanan devlet desteklerinde amaç, KOBİ olarak faaliyet gösteren işletmelere öncelik verilmek üzere, ihracat yapan firmaları ihracata yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerin üretim veya pazarlama süreçlerinde destekleyerek uluslararası pazarda karşılaşabilecekleri problemlerin çözülmesinde yardımcı olmaktır. (Cevahir, 2007: 63)

1.3.1.1. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı

Araştırma ve Geliştirme yardımını uygulayan kurumlar Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) 'dır. Bu kurumların değerlendirmesi sonucu sanayi kuruluşlarının araştırma ve geliştirme projelerinin masraflarının belirli kısmının karşılanması ve sermaye sağlanmasıdır. En fazla % 50, ilave sağlanacak desteklerde en fazla % 60 oranında 3 yıl süreyle destek sağlanabilmektedir. Destekleme eğer onaylanırsa ilgili ödeme Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından yapılır. Ancak ödeme yapılırken, ödemenin % 6'sı kesilerek destek olmak amacıyla TÜBİTAK'a aktarılır. (Çınar, 2009: 333)

1.3.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Çevre maliyetlerinin desteklenmesi, ihraç edilen ürünlerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları çevre ve kaliteye uygunluk ve de insan sağlığını tehdit edici unsurlar barındırmadığına dair kalite güvence sistemi-çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE "Avrupa'ya Uygunluk" belgesinin alınmasıyla KOBİ'lere sağlanan desteklerdir. Bu devlet desteği ile KOBİ'lere aşağıdaki çevre ve kalite belgelerini elde etmeleri kolaylaşır. Bu belgelerle alakalı giderlerin % 50'si bu destek kapsamında karşılanmaktadır. Bu belgeleri almak isteyen firmalar en geç 3 ay önce DTM'ye başvurarak uygunluk belgesi almalı ve uygunluk belgesi aldıktan sonra ise destekten faydalanabilmek için en geç 6 ay içinde DTM'ye tekrar başvurmalıdırlar. (Demir, 2003: 65)

1.3.1.3. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Desteği

Bu destek ile amaçlanan ihracat potansiyeli yüksek olan hammadde şeklinde veya işlenmiş haldeki tarımsal ürünlerin ihracatını arttırmaktır. Bu destek sayesinde, ihraç edilen bu ürünlerin miktar ve değerleri hesaba katılarak vergilerden, enerji ve haberleşme giderlerinden, yapılan SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu) primleri vb. den muaf tutulurlar. Bu desteğin uygulayıcı mercii ihracatçı birlikleridir. (Kemer, 2003: 106)

1.3.1.4. Pazar Araştırmasına Yönelik Destekler

Bir işletmenin mevcut ürünleri için yeni pazarlar araması, bu pazarlardaki satış olanaklarını ve rekabet avantajını değerlendirmesi ya da faaliyet gösterdiği mevcut ihracat pazarlarında değerlendirme yapmak amacıyla gerçekleştirdiği bütün çalışmalar pazar araştırması içerisinde yer almaktadır. Bu destek ile devlet, işletmelerin pazar araştırmaları esnasında yüklenecekleri maliyetleri hibe biçiminde karşılamaktadır. (Demir, 2003: 25)

Her şirketin en fazla bir projesi desteklenir ve bir proje bitmeden diğerine destek sağlanmaz. Bununla birlikte bir proje en fazla üç tane pazar araştırması içerir.

Tablo 1. Pazar Araştırmasına Yönelik Sağlanan Destekler

Azami Destek Miktarı	Her Proje İçin (\$)	Bir Yıl İçinde (\$)	Toplam (\$)
KOBİ	7.500	15.000	75.000
SDŞ veya ÜD	10.000	50.000	-

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

1.3.1.5. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi/Yurtdışı İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

İşletmelerin yurtdışı pazar paylarını arttırmak, yeni ürün ve teknolojiler hakkında bilgi toplamak, rakipleri analiz etmek için katılmaları teşvik edilen uluslararası fuarlar öncesi ve fuarlar sırasında oluşan maliyetlerin belli bir miktarının karşılanmasıdır. (Şimşek ve Yazıcı, 20004: 128)

Bu destekten KOBİ'ler, SDŞ'ler ve büyük ölçekli firmalar faydalanabilir. Aynı fuar için azami 3 katılım desteklenirken, Katılım Payı Desteği ve Sigorta Desteği olmak üzere firma ölçeklerine göre % 50 veya daha fazla oranda destek verilmektedir. (Tekinel, Deniz ve Bedestenci, 2001: 36) Milli düzeyde katılımlar için KOBİ'ler, SDŞ'ler ve KÖY'deki işletmelerin katılımı için % 80, diğer işletmeler için % 50 oranında destek sağlanmaktadır. (En fazla 20.000 \$). Ticari amaçlı uluslararası fuarlarda organizasyon yapacak firmalar için % 60 (En fazla 40.000\$), Türk ihraç ürünlerine yönelik yapılan organizasyonlarda da % 60 (En fazla 60.000\$) oranında destek sağlanmaktadır.

Bireysel katılımlarda ise stant kirasının tamamı ve nakliye giderlerinin % 50'si destek kapsamında karşılanır. (En fazla 20.000\$) (Sandalcı, 2010: 86)

Yurtiçinde düzenlenen uluslararası bir niteliğe sahip ihtisas fuarlarının yurt dışında tanıtımının yapılması ve düzenlenen bu fuara uluslararası seviyede bir katılımın sağlanması amacıyla da destek verilmektedir. (Ölmez, 2012: 12)

Tablo 2. Yurtiçi İhtisas Fuarlarında Sağlanan Destekler

Desteklenen Harcamalar	Destek Oranı (%)	En Fazla Destek Miktarı (\$)
Fuar öncesi yurtdışı tanıtım faaliyetleri	%50	25.000
Yurtdışından gelen önemli kişilerin (2 kişi/ülke) ulaşım giderleri	%50	15.000
Fuar süresince düzenlenecek seminer, konferans, panel ilişkin giderler	%50	5.000

Kaynak: DTM web sitesi

1.3.1.6. Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma, İşletme ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Destekler

DTM tarafından verilen bu destek, işletmelerin yurtdışında ticari faaliyette bulunmaları amacıyla, faaliyet gösterecekleri ülkede şube, depo ya da mağazaların kuruluş, işletme ve tanıtım masraflarının belirli bir oranı DFİF'den karşılanmasını kapsar. (Akın, 2010: 105)

Tablo 3. Sağlanan Destekler

Türkiye’de ticari ve sınai faaliyette bulunan/Yazılım sektöründe yer alan şirketin Yurtdışında kendi unvan, markasıyla şirket/mağaza/depo/şube açması durumunda;			
Sağlanan Destekler	Destek Oranı (%)		Yıllık Azami Destek (\$)
	1. Yıl	2. Yıl	
Demirbaş Alımı (bir defalık)	% 50	-	20.000
Kira Bedeli	% 50	% 30	30.000
Reklam Harcamaları	% 30	% 20	50.000
Türkiye’de ticari faaliyette bulunan/Yazılım sektöründe yer alan şirketin mal ticareti amacıyla yurtdışında şirket, mağaza, depo, şube açması			
Tanıtım Harcamaları	% 50	% 30	30.000
Türkiye’de ticari ve sınai faaliyette bulunan/Yazılım sektöründe yer alan şirketin / SDŞ’nin yurtdışındaki bir firmaya temsilcilik/distribütörlük hakkını vermesi			
Resmi Giderler	% 50	-	10.000
Reklam Harcamaları	% 30	% 20	30.000
SDŞ’lerin yurtdışında doğrudan pazarlama amaçlı şirket /mağaza depo/şube kurmaları durumunda (Aynı ülke için bir defa olmak üzere ve toplam harcamaların % 50’sini aşmamak üzere demirbaş, kira, tanıtım harcamaları)	Ortak Sayısı		Destekleme Tutarı (\$)
	10-20 arası		400.000
	21-40 arası		500.000
	41-100 arası		600.000
	101-150 arası		700.000
	151-200 arası		800.000
	201-250 arası		900.000
251 ve üzeri		1.000.000	

Kaynak: İTO, İhracata Yönelik Destekler, İstanbul, 2004, s. 29.

1.3.1.7. Marka Tanıtımı, Türk Malı İmajı ve TURQUALITY

Bu destek ile uluslararası pazardaki olumsuz Türk Malı imajı iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Marka Tanıtımı ve Türk Malı imajı ile İB (İhracatçı Birlikleri), ÜD, Üretici Birliklerinin (ÜB) tanıtım maksadıyla yurtdışındaki harcamaları, Türkiye’de sınai ve ticari faaliyetler gösteren işletmelerin ürünlerinin markalaşmasına yönelik yapılan harcamalar, İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY programı çerçevesinde yurtiçinde veya yurtdışında markalaşmaya yönelik verecekleri destekten dolayı ortaya çıkan harcamalar, Türk markalarının uluslararası pazarlara girmesi ve tutundurulması için yapılan harcamaların uluslararası kriterler çerçevesinde DFİF’ten karşılanması amaçlanmaktadır. (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 112)

Marka Desteği Programı kapsamındaki şirketler için;

- ✓ Marka tescili için en fazla 50.000 \$
- ✓ Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için en fazla 300.000 \$
- ✓ Açılmış/Açılacak yurtdışı şubeler için en fazla 200.000 \$
- ✓ Reyonlar için kira ve komisyon harcamaları en fazla 200.000 \$
- ✓ Showroomlar için kira ve komisyon harcamaları en fazla 200.000 \$
- ✓ Ürünlere yönelik kalite belgesi ve işaretler için en fazla 50.000 \$
- ✓ Franchise sonucu mağaza dekorasyonları için en fazla 50.000 \$

1.3.1.8. Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Desteği

Bu destek, ihracat potansiyeli yüksek olan, teknolojinin yoğun olduğu yeniliklerin, yeni ürünlerin ve yöntemlerin geliştirilmesi sonucunda, Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) aracılığıyla verilen patentlerin, faydalı model belgelerinin ve endüstriyel tasarımlara ait tescil belgelerinin alınması esnasında doğan harcamaların belirli oranının karşılıksız olarak karşılanmasıdır. (Oktay, 2005: 161)

Türkiye’de faaliyet gösteren ve bu destekten yararlanmak isteyen işletmeler TPE’ye başvurmalıdır. Patent, faydalı model belgeleri ve endüstriyel tasarım tescil belgeleri için devlet tarafından sağlanan teşvik oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Patent, Faydalı Model Belgesi, Endüstriyel Tasarım Destekleri

Desteklenen Masraflar	Destek Oranı (%)	En Fazla Yardım Miktarı (\$)
Patent Alımı	% 75	1.000
Faydalı Model Belgesi	% 75	500
Endüstriyel Tasarım	% 75	-

Kaynak: DTM Web sitesi

1.3.1.9. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (Ur-Ge)

Ekonomi Bakanlığının uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesine yönelik yürürlüğe konulan Ur-Ge desteği, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı kazanmak amacıyla alınan eğitim ve danışmanlık gibi hizmetlerden kaynaklanan giderler belirli oranda devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu çerçevede işletmeler, işbirliği kuruluşları vasıtası ile desteklenir. İşbirliği kuruluşları; İhracatçı Birlikleri, Sanayi Odaları, Sektörel Dernekler ve Dış Ticaret Şirketleri gibi birliklerdir.

Bu destekten faydalanabilmek için, işletme ve işbirliği kuruluşu birlikte proje hazırlayarak bu proje ile Ekonomi Bakanlığ'na başvurmalıdır. Sağlanan destek oranları şu şekildedir;

- Yurtdışı pazarlama programları; program başına 150.000 \$, destek % 75,
- Alım heyetleri; program başına 100.000 \$, destek % 75,
- İstihdam; azami 2 personel, destek % 75,
- Eğitim; program süresince 400.000 \$, destek % 75,
- Danışmanlık; 50.000 \$, destek % 75 olarak belirlenmiştir. (Ekonomi Bakanlığı, 2014)

1.3.2. İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlere Tanınan Gümrük Muafiyetli Döviz Tahsisi, Vergi, Resim ve Harç İstisnası

Bazı teslim ve satışlar normal şartlarda bir ihracat olmamasına rağmen, mevcut teşvik mevzuatına göre ihracat sayılmaktadır. Dolayısı ile DTM tarafından ihracat sayılan satış/teslimler ile döviz getiren hizmet ve faaliyetlere yönelik olarak gümrük muafiyetli döviz tahsisi ve vergi, resim, harç istisnaları uygulanmaktadır. (Karakoyunlu, 1987: 45)

Bir ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerin vergi, resim ve harçlardan istisnaya tabii olması için Hazine Müsteşarlığı ve DTM'ye başvurularak teşvik belgesinin alınması gerekmektedir. Teşvik belgesi alındıktan sonra kullanılan krediler ve uygulanan istisnalar teşvik belgesine işlenir. Bu destek ile ihracatı arttırmak, uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamak ve ihracat pazarlarını genişletmek amaçlanmaktadır. (Şahin, 1995: 12)

1.3.3. İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası

KDV, üretim ve tüketim arasında mal/hizmetlerin satışı esnasında malın satış değeri üzerinden alınan ve en sonunda tüketici üzerinde kalan bir vergidir. Dış ticaret esnasında yapılan işlemler de KDV'nin konularındandır. Dış ticaret işlemlerinde KDV, Varış ve Çıkış İlkeleri olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Varış ilkesine göre KDV malın ithal edildiği ülkede alınırken, çıkış ilkesine göre ise KDV malın ihraç edildiği ülkede alınmaktadır.

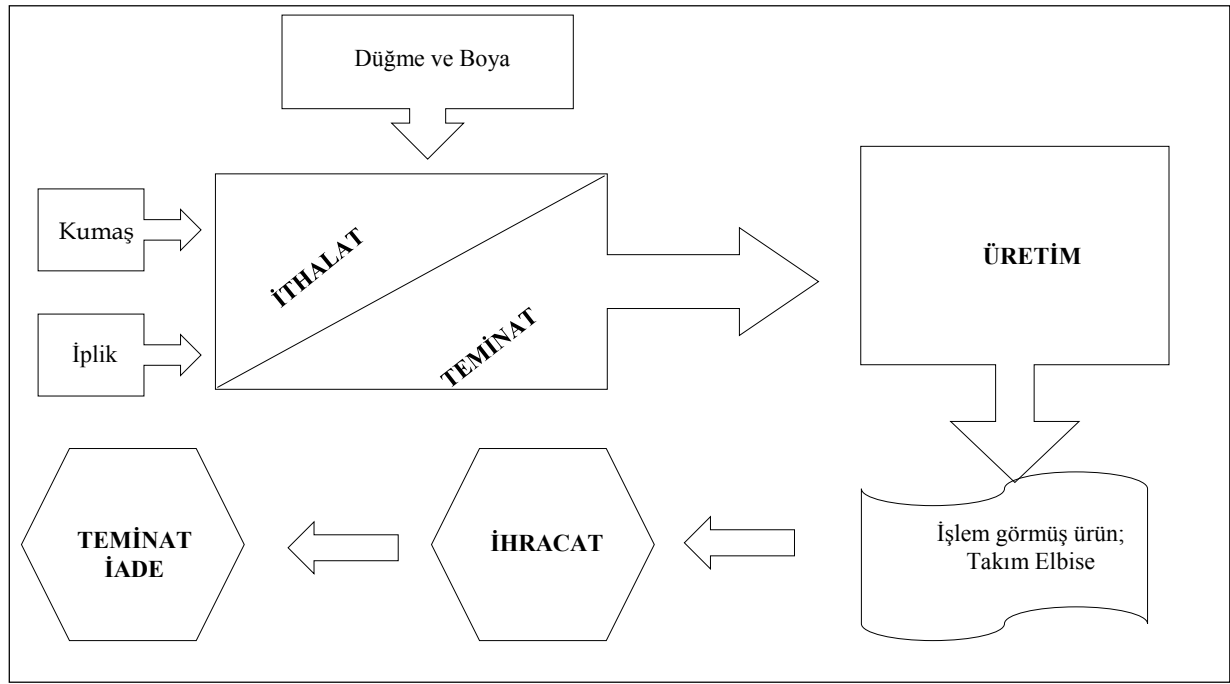
İhracatta uygulanan KDV istisnası şu şekilde yapılmaktadır; ihracatçı firma ihraç edeceği ürünü KDV hariç fiyatla satmaktadır. İhracatçı firma ihraç edeceği ürünü satın da alsa, kendi de üretse KDV'yi kendi üstlenir. Bu ürünün ihracatı vergi istisnası kapsamında olduğu için ihracatçı firmanın üstlendiği KDV kendisine kalır. KDV ödemesi ihracat yapan firmaya ek bir maliyet getirdiği için kanun koyucu ihracat yapan firmaları KDV'den muaf tutmaktadır. (Türkey ve Ünsal, 2008: 94)

1.3.4. Dahilde İşleme Rejimi

Son dönemlerde Türkiye'deki sanayi sektörünün ithalat bağımlılığının artmasına başka bir deyişle dış ticarete cari açığın artmasına sebep olan teşvik sistemlerinden biri de dahilde işleme rejimidir. Dahilde işleme rejimi (DİR), sanayicilerin ihraç edecekleri ürünlerde kullanmak için bazı malları yurtiçinde işledikten sonra ihraç etmek şartı ile gümrüksüz ithal etmelerine imkan tanır. (Eşiyok, 2012: 63) Örneğin iplik ithal edip, yurtiçinde işlenerek kazak olarak ihraç edilir.

Bu desteğin amaçları şu şekildedir;

- Küresel pazarda uygun fiyatlarda hammadde olarak ihracatı arttırmak,
- Küresel pazarda ihraç ürünlerine rekabet avantajı sağlamak,
- İhraç pazarlarını genişletip, ihraç ürünlerini çeşitlendirmektir. (Doğaka, 2013: 63)



Şekil 1. Dahilde İşleme Rejimi

Kaynak: Güven Sayılğan ve Coşkun Şenol, Dahilde İşleme Rejimi ve Türk İşletmelerinin İhracatı Üzerine Etkileri, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S. 35, s. 39.

1.3.5. Hariçte İşleme Rejimi

Hariçte İşleme Rejimi (HİR), yurtdışında serbest dolaşıma sahip bir eşyanın tamiri, bakımı, yenilenmesi vb. işlemler için belli bir süre zarfına bağlı kalmak üzere ülke gümrük bölgesinin dışına (serbest bölgeler de dahil) ihraç edilip, gerekli işlemler yapıldıktan sonra ürünün tam veya kısmi muafiyet sistemine tabii olarak tekrar serbest dolaşımda yer almasıdır.

Yurtdışına ihraç edilen eşya eğer tamir amaçlı gönderiliyorsa Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan Hariçte İşleme İzni (Hİİ), üzerinde işlem yapılması amacıyla gönderiliyorsa Ekonomi Bakanlığı'ndan Hariçte İşleme İzin Belgesi (HİİB) alınmalıdır. Ayrıca gönderilen ürün madeni bir ürüne Maden İhracatçıları Birlikleri'nden Hİİ alınmalıdır. (Selen, 2007: 91)

HİR, geçici ihracat olarak da bilinmektedir ve geçici ihracat için alınması gereken HİİB'nin geçerlilik süresi 12 aydır. Ancak özel durumlar sonucu belge sahibinin isteği ve talebi doğrultusunda 12 ay kadar daha ek süre verilmektedir. Yurtdışına çıkarılan bir ürünün HİR çerçevesinde üçüncü bir ülkede işlenerek ithal edileceği bilgisi verilen bir malın HİİB'de ifade edilen şartlara uygun olarak ithal edilmemesi durumunda, daha önce yurtdışına çıkarılan ürün aynı şekilde geri getirilmelidir. Bunun aksi bir durum meydana gelirse kambiyo mevzuatı uygulanır. (Güneş, 2001: 142)

1.3.6. Eximbank Uygulamaları

ABD'nin ihracatını arttırmak amacıyla ihracatına kredi ile finansal destek sağlamak için 1934 yılında ABD hükümeti tarafından EXIMBANK adında bir banka kurulmuştur. Türkiye'de ise 1980'li yıllarında başlarında uygulanan dışa açılma ve ihracatta büyüme politikası ile birlikte somut adımlar atılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 1986 yılında Washington'da yapılan bir Dünya Bankası toplantısında Türkiye'de de bir Eximbank oluşturmaya yönelik çalışmalara başlanmış ve 1987 yılında Devlet Yatırım Bankası'nın (DYB) yerine Türk-Eximbank kurulmuştur. (Türk Eximbank, 1997: 27)

Kurulan Türk-Eximbank'ın genel olarak amacı; ihracatı çeşitlendirmek, ihracat pazarlarını ve miktarlarını geliştirmek, uluslararası ticarete teşvik etmek, pazar paylarını arttırmak, küresel piyasada rekabet avantajı sağlamak, yurtdışı yatırımlarını desteklemek, ihracata yönelik üretimi ve satışı teşvik ederek arttırmak olarak belirlenmiştir. Türk-Eximbank'ın sermayesi A ve B grubu

olarak 2 sınıfa ayrılır. A grubu sermaye %51'lik oranla Hazineye aitken, B grubu sermaye %49'luk oranla Hazine tarafından kamu ve özel bankalar gibi finansal kuruluşlara devredilebilir. (Öztürk, Sözdemir ve Koçbulut, 2007: 183) Türk-Eximbank'ın kaynaklarını ise Hazine Müsteşarlığı'nın sağladığı kaynaklar ile uluslararası piyasadan ve ticari bankalardan sağlanan fonlar oluşturur. (Zhang, Gill ve Rybnikov, 2013: 2)

2. İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama

2.1. Araştırmanın Problemi

İşletmeler tarafında dünyanın bölge bölge değil de, tek bir pazar olarak görüldüğü günümüz şartlarında sadece iç pazarda faaliyetlerde bulunmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Yurtiçi piyasada da uluslararası rakiplerin yer alması pazarı iç pazar olarak nitelendirmekten çıkarmaktadır. İşletmeler için iç ve dış piyasada yer alan küresel rakipler rekabetin şiddetini arttırmakta, dolayısı ile yerel işletmelerin pazardan çekilmesine neden olabilmektedir.

Hükümetler ise bu durumun farkında olduğu için, ihracat yapan mevcut işletmelerin ihracatlarını arttırmak ve ihracat yapmak isteyip de yapamayan işletmeleri ihracata teşvik etmek amacıyla ihracata yönelik teşvikler vermektedir. Marka desteğinden fuar desteğine, KDV iadesinden işleme rejimlerine kadar birçok alanda destek sağlanmaktadır. Bu noktada ihracata yönelik uygulanan yardım ve teşviklerin uluslararası pazarlama ile ilişki derecesi, uluslararası pazarlamayı nasıl etkilediği bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'nin 1980 yılı sonrası ekonomide izlediği dışa açılma politikası neticesinde ihracatın önemi günden güne artmıştır. Ülkeler için ihracat, ülkeye döviz girişi dolayısı ile ekonomik refahın artması demektir. Bunun bilincinde olan hükümetler ise ihracatı arttırmak ve dış pazara açılmak isteyen işletmelere destek olmak için ihracata teşvik etmişlerdir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda daha etkin olmaları, rekabet avantajı elde etmeleri, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha kolay tanıtılabilmeleri ve ihracatta karşılaşılan sorunların çözüme kavuşturulabilmeleri gibi birçok konularda ihracat teşviklerinin önemi çok büyüktür. İhracat teşvikleri, ihracatta yaşanan sorunları ortadan kaldırarak ya da yaşanabilecek sorunların önüne geçerek, ihracata yönelen işletmelerin başarılı birer ihracatçılar seviyesine yükselmesini sağlamaktadır.

Bir işletme için ihracat yapmak uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak demektir. Dolayısı ile uluslararası pazarlarda yer almak, beraberinde rekabeti, yeni rakipleri, yeni müşterileri, yeni pazarlama yöntemlerini kısacası yenilikleri beraberinde getirir. Bu yenilikleri takip etmek ve bu yeniliklere uyum sağlamak ya da başa çıkmak konusunda da ihracat teşviklerinin etkisi büyüktür. Bu araştırmanın amacı ihracata yönelik uygulanan teşvik ve devlet desteklerinin etkinliğini belirlemektir.

Diğer amaçlar ise şu şekildedir;

- İhracat teşviklerinin firmalar açısından bilinirliğinin tespiti,
- İhracat teşvikleri konusunda aracı firmalara bakış açısı,
- İhracat teşviklerinin uluslararası pazarlama stratejilerine nasıl yön verdiğinin belirlenmesi şeklindedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Teorik olarak ele alınan konuların veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak ihracat teşviklerinin uygulanması ve uluslararası pazarlama ile ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın örnekleme maliyet ve zaman kısıtları gibi nedenlerden dolayı yalnız İstanbul ili Avrupa Yakası'nda bulunan ve tekstil sektöründe faaliyette bulunan Acme Grup-Acme Tekstil Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş. ile yapılmıştır. Derinlemesine mülakat için Acme Tekstil'in seçilmesinde, söz konusu firmanın İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birlikleri'ne (İTKİB) üye olması, 20'den fazla ülkeye ihracat yapması ve ihracat teşviklerinden faydalananı olması gibi faktörler etkili olmuştur.

Veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat soruları, daha önce yapılmış olan yüksek lisans ve doktora çalışmaları ve ihracat teşvikleri

ile uluslararası pazarlamaya yönelik teorik çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Derinlemesine mülakat soruları, işletmeyi tanımaya yönelik, uluslararası pazarlama politikalarını belirlemeye yönelik ve ihracat teşviklerinin kullanım ve etkisini incelemeye yönelik olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Derinlemesine mülakat için seçilen Acme Grup ile görüşmeye gidilmeden önce ihracat teşvikleri ve uluslararası pazarlamaya yönelik geniş çerçevede bir literatür taraması yapılarak çalışmanın teorik açıdan temeli oluşturulmuştur. Daha sonra 27.04.2015 ile 04.05.2015 tarihleri arasında derinlemesine mülakat soru formu oluşturulmuştur. İTKİB vasıtası ile Acme Grup firmasından Dış Ticaret Müdüresi Nilüfer Alıdaki hanım ile iletişime geçilmiş ve 09.05.2015 tarihinde kendisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında veriler hem ses kayıt cihazı hem de not alınarak kayıt altına alınmıştır.

Seçilen örneklemin ana kütleyi temsil edecek büyüklüğe sahip olmaması ve derinlemesine mülakat sonucu elde edilen verilerin istatistiksel açıdan geçerliliğe sahip olmaması için sadece yorumlama yapılmıştır. Araştırmanın yapısı gereği herhangi bir genelleme yapılmamakta, araştırma bulguları sonucu genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

2.4. Araştırma Bulguları

Bu kısımda derinlemesine mülakat formunun değerlendirmesi yapılmış, elde edilen bulgular başlıklar halinde verilmiştir.

➤ Katılımcı Hakkında Bilgi

İsmim Nilüfer Alıdaki, 1985 yılından beri dış ticaretin içerisindeyim. 17 sene kadar Eminönü'nde pamuk iplik ihracatı yapan Musevi kökenli bir firmada çalıştım. Bu firma kapasite artırımına gitmek için Dünya Bankası'ndan aldığı krediyi ödeyemediği için faaliyetlerini durdurdu. Sonra 5 ay kadar Eren Holding'de çalıştım ve daha sonra Musevi firma bünyesine yeni ortaklar katarak faaliyetlerine tekrar başladı. Ben Musevi firmadan emekli oldum ve daha sonra Musevi firmada çalışırken iplik bayimiz olan Acme Grup'tan gelen teklif neticesinde 4 senedir Acme Grup bünyesinde dış ticaret müdürü olarak çalışmaktayım. Sektörde yaklaşık olarak 30 senelik bir tecrübeye sahibim.

Derinlemesine mülakat için seçilen firmadaki katılımcı dış ticaret müdüresi Nilüfer Alıdaki'nin sektörde 30 yıllık bir tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 30 yıllık bu tecrübeye en fazla 3 farklı şirkette çalıştığı ve son firmanın kendisine iş teklifi götürdüğü için, Nilüfer hanımın sektördeki tecrübesinin yanı sıra firma bağlılığının da üst seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

➤ Katılımcı Firma Hakkında Bilgi

Acme Grup, tekstil, araç muayene, iplik ve halı olmak üzere birçok sektörde faaliyette bulunmaktadır. Firma 1988 yılında Gaziantep merkezli olarak kuruldu. Şu anda Gaziantep'te halı fabrikamız ve iplik fabrikamız var. Ancak iplik fabrikamızı yüksek taşıma maliyetlerinden dolayı Yalova'ya taşıyoruz. Acme Grup bünyesinde yaklaşık 650 kişiyi istihdam ediyoruz. Gaziantep'te boyahane fabrikamız var ve bu fabrikada aylık kapasitemiz 300 tondur. Bu fabrikada el örgüsü ve endüstriyel iplik üretimi yapmaktayız. Ürünlerimizi hem iç pazar hem de dış pazara satmaktayız.

Vizyonumuz

Bulduğumuz her sektörde büyüme ve gelişmeyi sürdürerek gerek iç pazar gerek ise dış pazarda güvenilir bir firma olmak istiyoruz.

Misyonumuz

Teknoloji ve bilgiyi insan kaynağımız ile buluşturarak, üretimimizi en etkili ve verimli seviyeye ulaştırıp, müşterilerimizin, paydaşlarımızın, çalışanlarımızın ve ülkemizin refah düzeyine katkı sağlamak istiyoruz.

Acme Grup'un aylık kapasite miktarı, fabrika sayıları, toplam istihdam sayısı ve sektördeki toplam tecrübesi dikkate alındığında pazarda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, her sektörde büyüme, gelişme ve güvenilir marka olma vizyonu ve teknolojiye, bilgiye, çalışanlarına, müşterilerine ve paydaşlarına verdiği önem ile üretimde verimliliği yakalama misyonu ile faaliyetlerine yön verdiği anlaşılmaktadır.

➤ **Firmanın Faaliyet Gösterdiği Pazarlar**

Ürünlerimizi iç ve dış pazarlara satıyoruz, iç pazarın her yerinde hammadde veya işlenmiş ürünümüzü bulabilirsiniz. Dış pazarda ise İngiltere, Danimarka, Güney Amerika ülkeleri, Avustralya, İtalya ve Almanya gibi 20'den farklı ülkede faaliyetlerimize devam etmekteyiz.

Firmanın hem iç hem de dış pazarda yer alması dağıtım ve pazarlama stratejilerini her iki pazarda da uyguladığını; 20 den fazla farklı ülke ve pazarlarda yer alması küreselleşen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

➤ **Firmanın İhracat Tecrübesi ve Firma İçin İhracatın Önemi**

Firmamız 2011 yılından itibaren aktif olarak ihracat yapıyor. İhracata çok önem veriyoruz çünkü iç piyasada çeşitli sebeplerden dolayı alıcı bulmakta zorlanabiliyoruz. Ancak ihracatta şansımız iç pazara göre daha iyi diyebilirim. Ayrıca ürünlerimizi iç pazardaki müşterilerimize satsak da, müşterilerimiz hammaddeleri işleyip yine ihraç ediyorlar. Dolayısı ile her durumda ürünlerimiz ihracatın bir parçasında yer alıyor.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın yaklaşık 4 senedir ihracat yaptığı dolayısı ile çok fazla bir ihracat tecrübesine sahip olmadıkları görülmektedir. Buna rağmen kısa sürede 20 den fazla farklı pazarlarda yer almaları ihracat konusunda hızlı bir gelişme kat ettiklerini göstermektedir. Ayrıca firmanın iç piyasada çeşitli sebeplerden dolayı müşteri bulamama gibi sorunlarla karşılaştığı, dolayısı ile ihracatın iç pazara göre daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

➤ **Firmanın İhracatta Karşılaştığı Sorunlar**

İhracatta çok yoğun olmasa da nadiren problemlerle karşılaşabiliyoruz. Genelde taşıma maliyetleri yüksek oluyor. Ara sıra da ürün fiyatları yüksek bulunuyor. Bu gibi nedenler de müşteriler ile olan ilişkilerimizi ve ihracat sürecini sıkıntıya sokabiliyor.

Katılımcıdan edinilen bilgiye göre, ihracat esnasında taşıma maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının yüksek olması gibi nadiren de olsa karşılaşılan problemlerin ihracatı olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır.

➤ **İhracat Teşvikleri Hakkında Bilgi**

Teşvikler konusunda genel anlamda bilgim var. Özellikle dahilde işleme rejimini firma olarak çok kullanıyoruz. Yani yurtdışından genelde mal ithal edip, bunları fabrikalarımızda işleyip ihraç ediyoruz. Dahilde işleme rejiminin firmamız açısından en büyük avantajı kdv'den muaf olmamızdır. Ancak dahilde işleme tabi olmak için ithal edilen ürünün işlenip ihraç edileceğine dair teminat verilmesi gerekmektedir. Eğer ihracat gerçekleştirilmezse cezai yaptırım uygulanmaktadır. Bu belgeyi alırken çok iyi planlama ve programlama yapılmalıdır.

Katılımcının ihracatta uygulanan teşvikler konusunda genel anlamda bilgi düzeyinin iyi olduğu ancak ihracat teşviklerinden dahilde işleme rejimi ve yurtiçi / yurtdışı fuar teşviklerini şu anda kullandıkları için bu iki teşvik konusunda daha bilgili olduğu görülmektedir.

➤ **Faydalanılan İhracat Teşvikleri**

Evet, faydalandık ve faydalanmaya devam ediyoruz. Özellikle dahilde işleme rejiminden faydalanıyoruz. Ayrıca yurtiçi ya da yurt dışı fuarlara yönelik verilen teşviklerinden faydalanıyoruz. Firmamız en fazla fuar teşviklerinden yararlandı ve yararlanmaya da devam etmektedir. Ayrıca ihracat ile direkt olarak bağlantısı olmasa da üretim kapasitesini arttırmak amacıyla aldığımız makinalar için yatırım teşvikinden de faydalandık.

Katılımcıdan edinilen bilgiye göre, firmanın şu ana kadar dahilde işleme rejimi ve yurtiçi / yurtdışı fuar teşviklerinden faydalandıkları, faydalanılan teşviklerden ise en fazla fuar teşviklerinden faydalandığı görülmektedir.

➤ **İhracat Teşvikleri için Başvurulan Kurumlar**

İhracat teşvikleri için ihracatçı birlikleri ile iletişime geçiyoruz. Sektörümüze hitap eden İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'ne (İTKİB) üyeyiz. Yapılan her ihracatta nispi miktarda aidat adı altında İTKİB'e ödeme yapıyoruz. Dolayısı ile teşvikler konusunda gerekli bilgi ve desteği bu kurum vasıtası ile elde ediyoruz.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın ihracat teşvikleri için gerekli bilgi ve belgeyi sektör açısından üye oldukları ve yapılan her ihracat için belli oranda aidat ödedikleri İstanbul Tekstil ve Konfeksiyoncular İhracatçı Birlikleri'nden (İTKİB) sağladıkları görülmektedir.

➤ **Teşviklerden Faydalanma Sebepleri**

Acme Tekstil olarak 2011 yılında ihracat yapmaya başladık. Yeni kurulan bir firma olduğumuz için maliyetleri düşük tutup, aynı zamanda piyasada tanınmamız gerekiyordu. Dolayısı ile en uygun yöntemler ile ihracata yönelmemiz şarttı ve biz de elimizden geldiği kadar teşviklere yönelmeye çalıştık. Maliyeti düşürme açısından çok faydalı, hem ülke ekonomisini de etkimiz oluyor. Açıkçası temel neden maliyeti düşürmek diyebilirim.

Yapılan değerlendirme neticesinde, firmanın ihracat konusunda çok fazla bir tecrübeye sahip olmadığı için, temel stratejilerinin maliyeti düşük tutmak olduğu ve dolayısı ile teşviklerden faydalanma sebeplerinin de maliyeti düşürerek en uygun yöntemle faaliyetlerine devam etmek istedikleri anlaşılmaktadır.

➤ **Firmanın Uluslararası Pazarlama Politikaları**

Belki çok klişe bir söz olacak ama müşteri velinimetimizdir prensibi ile hareket ediyoruz hep. Müşteri memnuniyetine önem veriyoruz, gerek evrak açısından gerek malların üretimi açısından, müşteri için maksimum hizmet sunmaya çalışıyoruz. Ürünlerdeki reklamasyon yani kalite bozukluğunu en düşük seviyede tutmaya çalışıyoruz. Temel politikamız müşteri memnuniyetini sağlamak ve firmamıza yeni müşteriler kazandırmaktır. Dolayısı ile uluslararası pazarlama stratejilerimizi müşteri odaklı olarak uyguluyoruz.

Katılımcının uluslararası pazarlama konusunda verdiği bilgiye göre, firmanın uluslararası pazarlama stratejilerini müşteri odaklı olarak geliştirdikleri görülmektedir. Firma olarak gelenekçi bir yapıya sahip oldukları için, müşteri velinimettir prensibi ile müşteri memnuniyetini hem ürün hem de hizmet kalitesi olarak en üst seviyede tutmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu sayede mevcut müşterileri elde tutup, yeni müşterileri bu şekilde elde etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

➤ **Firmanın Uluslararası Pazarlara Yönelme Sebepleri ve İhracat Teşviklerin Bu Noktadaki Önemi**

Bizim için dış pazar iç pazardan daha önemlidir. Yani firma politikalarımızda ihracat ön plandadır. Çünkü iç pazardaki yaptığımız satışlar ile ihracatta yakaladığımız geliri yakalayamıyoruz. Yani farklı pazarlarda olmak ve gelirlerimizi arttırmak temel amacımızdır. Günümüzde artık iç pazar ya da dış pazar ayrımının yapılması doğru olmaz. Artık küresel pazar olarak nitelendirilen tek bir pazar var. Hal böyle iken sadece yerel pazarda yer almak bizim için çok bir şey ifade etmiyor. Biz de elimizden geldiği kadar farklı pazarlarda yer almak için gayret gösteriyoruz. Ayrıca ihracat yapmaya yönelik verilen teşvikler de dış pazarı iç pazara göre daha cazip kılıyor.

Katılımcının verdiği bilgiden, firmanın dış pazardan elde ettiği gelirin iç pazarda elde edilen gelirden çok fazla olduğu, farklı pazarlarda yer alarak ihracat ile daha fazla gelir elde etmek istedikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcının iç pazar ve dış pazar ayrımının yapılmayıp, dünyanın tek bir pazar olarak görüldüğünü ifade etmesi, firmanın küreselleşmenin bilincinde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra uluslararası pazarlara yönelmede ihracat teşviklerinin etkisi konusunda, ihracat teşviklerinin dış pazarı iç pazara göre daha cazip kıldığı anlaşılmaktadır.

➤ **Uluslararası Pazarlama ve İhracat Teşvikleri İlişkisi**

Pazarlama faaliyetleri açısından direkt olarak verilen teşvik var mı bilemiyorum. Ancak faydalandığımız fuar teşviklerini pazarlama açısından düşünebiliriz. Çünkü fuarlara katılmaktaki amacımız, firmamızı, mevcut ya da yeni ürünlerimizi müşterilere pazarlamaktır. Dolayısı ile pazarlama açısından sadece fuar teşviklerinden faydalanıyoruz diyebilirim.

Katılımcıdan alınan bilgiye göre, uluslararası pazarlamaya yönelik direkt olarak verilen ihracat teşvikinin olup olmadığı konusunda bilgisinin olmadığı ancak firma olarak faydalandıkları fuar teşviklerinin ürün tanıtımı ve pazarlama konusunda dolaylı olarak uluslararası pazarlamaya bir etkisi olduğu görülmektedir.

➤ **İhracat Teşviklerinin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi**

Öncelikle dahilde işleme rejimini kullandığımız için bu konuda bir yaklaşımda bulunmak istiyorum. Yurtiçinde yeterli kalitede hammadde ya da ara mamul bulamadığımız için bu maddeleri dahilde işleme rejimi kapsamında ithal edebiliyoruz. Dolayısı ile ürünlerimizin kalitesini bu teşviki kullanarak arttırabiliyoruz. Bunun sonucunda da kaliteli ürünlerimizi dış pazarda da pazarlama

olanağına sahip oluyoruz. Bir bakıma kalite açısından diğer firmalar ile rekabet edebilir duruma geliyoruz. Diğer bir açıdan yeni pazarlara girme konusunda daha cesur hareket etmemize ve pazarlama faaliyetlerinde rekabet edebilir bir avantaj yakalamamıza katkı sağlıyor. Özellikle KOBİ tanımına uygun firmaların büyümesi ve ihracat seviyelerini arttırmaları için teşvikler çok önemli bir yer kaplamaktadır.

Katılımcının verdiği bilgiler neticesinde, kullandıkları dahilde işleme rejimi sayesinde yurtdışından getirdikleri kaliteli ara mallar ile daha kaliteli mallar üreterek bu malların uluslararası pazarlarda kaliteli ürün açısından rekabet edebilir durumda olduklarını göstermektedir. Dolayısı ile bu kaliteli ürün ile yeni pazarlara girme konusunda daha cesur hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

➤ **Ar-Ge Teşviki Hakkında Bilgi ve Kullanımı**

Hem ürün konusunda hem de piyasa konusunda araştırma yapıyoruz. Pazarın nabzını tutarak ürün ve pazarlama stratejilerimizi ona göre belirlemeye çalışıyoruz. Ar-Ge için kendi bütçemizden pay ayırıyoruz. Bu konuda teşvik kullanmıyoruz. Rekabetçi bir yapıya sahibiz ve bu yapımızı sürdürürebilmemiz için Ar-Ge ye verilen önemi arttırmamız gerektiğinin farkındayız.

Katılımcıdan alınan bilgiye göre, firma rekabetçi bir yapıya sahip olduğu için ürün ve pazarlama konusundan sürekli araştırma ve geliştirme yaptığı, ar-ge ile ilgili maliyetleri kendi bütçelerinden karşıladıkları ve ar-ge konusunda herhangi bir teşvikten faydalanmadıkları görülmektedir.

➤ **Firmanın Sahip Olduğu Sertifikalar ve Çevre Maliyetleri Destekleme Teşviki**

Elbette sahip olduğumuz sertifikalar var. Bunlar ürün kalitesini gösteren Ecoteks, ürünlerin %100 pamuktan yapıldığına dair Woolmark ve ürünlerin organik olduğunu gösteren GOTS sertifikalarıdır. Bu belgeleri almak konusunda teşviklerden yararlanmadık. Açıkçası bu konuda destek verildiğinden haberim yoktu.

Katılımcının verdiği bilgi neticesinde, firmanın ürün içeriği, kalitesi ve kullanılan hammaddenin organik bir yapıda olduğunu belgeleyen çeşitli sertifikaların olduğu, ancak bu belgeleri almak için çevre maliyetleri destekleme teşvikinden faydalanmadıkları, dahası bu ve benzeri belgelerin tedariki için teşvik sağlandığı konusundan bilgilerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

➤ **Uluslararası Pazarlama İçin Eğitim ve İstihdam Desteği**

Uluslararası pazarlama konusunda mevcut çalışanlarımızı ve yeni çalışanları firma içinde eğitiyoruz. Ancak çalışanlarımız için dış ticaret kursu gibi bir yönlendirme olmadı. Önceki çalıştığım firmada özel bir danışmanlık firmasının verdiği serbest bölge ile alakalı bir dış ticaret kursuna katılmıştım. Eğitim ve istihdam desteği konusunda bir bilgim yok.

Katılımcının verdiği bilgi, firma çalışanlarının dış ticaret ya da uluslararası pazarlama konusunda eğitim desteğinden faydalanmadığını, şirket içi eğitimin mevcut olduğunu göstermektedir. Ayrıca firma yetkilisinin eğitim ve istihdam desteği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir.

➤ **Pazar Araştırması Desteği**

Acme Grup altındaki Artemis Halı firmamız için ciddi anlamda uluslararası pazar araştırması yapıyoruz. Artemis halı markamızla Amerika'ya, Almanya'ya, Arap ülkelerine ve Türkiye Cumhuriyetlere girmeyi düşünüyoruz. Dolayısı ile bu pazarlar için pazarlama araştırmalarımız devam etmektedir. Ancak pazarlama araştırması konusunda da bu teşviki kullanmadık.

Katılımcının verdiği yanıtı göre, firmanın Artemis halı markası için Avrupa, Orta Asya ve Türkiye Cumhuriyet ülkelerinde ciddi anlamda pazarlama araştırması yaptıkları ancak bu pazarlama araştırmaları için pazarlama araştırması desteğinden faydalanmadıkları görülmektedir.

➤ **Uluslararası Fuarlara Katılım ve Fuarlara Katılım Desteği**

Ulusal ve uluslararası fuarlara katılıyoruz ve bu konuda teşvik de kullanıyoruz. İTKİB vasıtası ile söz konusu fuarın Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenip desteklenmediği konusunda bilgi alarak, eğer uygun görürsek fuar konusunda destek alıyoruz. Şirketimiz açısından küresel pazarda ürünlerimizi tanıtmak ve yeni müşteri portföyü oluşturmak için fuarlara katılım çok önemli, özellikle sektör ile alakalı yurtdışı fuarlarını kaçırmıyoruz. İtalya, Fransa, Almanya ve Rusya gibi birçok ülkede katılımcı ya da ziyaretçi olarak fuarlara katıldık. Yurtiçi fuarlara katılım genelde sektörde ben de varım demek için prestij amaçlı olmaktadır. Yurtdışı fuarlarda ise amacımız, mallarımızı ve firmamızı tanıtmak, müşterilere bu ürünü en kaliteli biz üretiyoruz demektir.

Fuarlarda yeni müşteriler ile tanışıyoruz. Biz müşteri ararken, müşteriler de yeni firma arayışı içinde oldukları için arz-talep dengesi gibi orta noktada buluşuyoruz. Birçok müşteriyi bu fuarlar sayesinde kazandık. Ayrıca sektördeki yeni gelişmelerin paylaşıldığı sektörel kongrelere de katılıyoruz.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın sektörü ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katıldığı ve bu fuarlara katılım için fuar teşviklerinden faydalandığı görülmektedir. Firmanın İTKİB'den fuarın Ekonomi Bakanlığı desteğine tabii olup olmadığı konusunda bilgi aldıktan sonra katılımı, fuarlara çok sık katıldıklarını ve fuar teşvikinden de genelde faydalandığı anlaşılmaktadır. Yurtiçi fuarlara rakiplere ve sektöre kendilerini göstermek için katılırken, yurtdışı fuarlara ürünlerini tanıtmak, firmalarını tanıtmak, yeni müşteriler elde etmek amacı ile katılmaları yurtdışı fuarlara yurtiçi fuarlardan daha fazla önem verildiğini göstermektedir.

➤ **Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Yürütme ve Yurtdışı Ofis-Mağaza Açma Desteği**

Yurtdışında ofis veya mağazamız yok. İngiltere ve Faroe adalarında pazar açısından çok güçlüyüz. Resmi olmasa da bu ülkelerde pazarlama faaliyetlerimizi yürüten distribütörlerimiz var. Teşvik konusunda bilgim var ancak kısa sürede kullanmayı düşünmüyoruz. Ancak eğer bahsettiğim ülkelerde ihracat seviyemiz daha ileri düzeye yükselirse, küçük bir fabrika gibi bir alan kiralamayı düşünmüştük.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın yurtdışında ofis ve mağazasının olmaması, faaliyette buldukları pazarlarda resmi olmayan bir şekilde distribütörler kullanması firmanın bu gibi faaliyetler için yeni maliyetlere katlanmayı istemediklerini göstermektedir. Firma yetkilisinin yurtdışı ofis-mağaza açma konusundaki destekten haberdar olması ama yakın zamanda kullanmak istememeleri henüz dış pazarlarda ofis ve mağaza açacak seviyede olmamalarını göstermektedir.

➤ **İhracat Teşvikleri için Aracı Kullanımı**

Aracı firmalar kullanmıyoruz. Bazı firmalar genellikle bu konuda danışmanlık firmalarını aracı olarak kullanıyorlar. Biz firma prensibi olarak kullanacağımız teşvikler için direkt olarak yetkili kurum ve kuruluşlar ile iletişime geçiyoruz. Danışmanlık firmaları bu iş için verilen teşvikin bir miktarını hizmet bedeli olarak kendileri almak istiyorlar. Bu sebeple danışmanlık firmalarını kullanmayı uygun bulmuyoruz. Bu konuda en büyük destekçimiz İTKİB'dir.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firma teşvik kullanımı konusunda danışmanlık firmaları gibi aracı firmaların ihracat teşvikinden belli bir miktarı hizmet bedeli olarak kendilerine ayırmalarından dolayı aracı firmaları kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Bu konuda bilgi ve belge tedariki konusunda üyesi oldukları İTKİB ile bağlantı kurdukları anlaşılmaktadır.

➤ **Uluslararası Pazarlardaki Türk Malı Algısı ve Turquality Desteği**

Açıkçası pazarda olumsuz bir yargı yok. Müşteriler öncelikle aradığı ürünü uygun fiyat ve kalitede üretecek firmaları arıyorlar. Belki uygun firmayı bulduktan sonra ürünün menşeyini dikkate alabilirler. Şu zamana kadar direkt olarak herhangi bir önyargı ile karşılaşmadık. Artemis halı markamız için Turquality desteğinden faydalanmayı düşünüyoruz. Ancak henüz araştırma aşamasındayız. Ayrıca Turquality bünyesine alınabilmek için firma olarak belirli yetkinliğe ulaşmak ve şartları sağlamak gerekmektedir.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın uluslararası pazarlarda Türk malı konusunda olumsuz bir geri bildirim almadıkları anlaşılmaktadır. Firma yetkilisinin Turquality konusunda verdiği cevaplar, konu ile ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak firmanın sahip olduğu Artemis halı markasının Turquality kapsamına alınması için yeterli şartları taşımaması söz konusu markanın küresel bir marka seviyesine henüz ulaşamadığını göstermektedir.

➤ **Uluslararası Pazarlara Yönelik Tasarımlar ve Tasarım Desteği**

Ürün tasarımlarımızı tasarım ekibimiz tarafından gerçekleştiriyoruz. Bu ekip bu işi ciddi anlamda yapıyor. Piyasa şartlarını, yenilikleri dikkate alarak yeni ürün tasarımları yapıyorlar. Bu konuda bir teşvik kullanmıyoruz. Belki ileriki dönemlerde kullanılabilir.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın ürün tasarımı için özel bir ekibinin olması tasarıma verdiği önemi ve pazardaki yenilikleri takip ederek ürünlerin bu doğrultuda tasarlandığını

göstermektedir. Tasarım konusunda teşviklerden faydalanılmaması ve ileriki dönemlerde kullanılmaya sıcak bakılması tasarım desteği konusunda bilgiye sahip olduğunu göstermektedir.

➤ **Uluslararası Pazarlardaki Rekabetin Şiddeti ve UR-GE**

İç pazarda da dış pazarda da ciddi bir rekabetten söz edilebilir. Artık eskisi gibi kolay bir şekilde müşteri bulunmuyor. Müşteri bulunsada elde tutulamıyor. Rekabet üstünlüğü sağlamak için artık tek başına fiyat yeterli olmuyor. Müşteri düşük fiyatın yanı sıra, uygun kalite, ödeme kolaylığı, taşıma kolaylığı gibi birçok etken açısından kolaylık bekliyor. Müşteriyi her açıdan doyurmalı, tatmin etmelisiniz. Ur-Ge teşviki konusunda çok bilgin yok.

Katılımcının dış pazarda rekabetin çok yoğun olduğunu ifade etmesi, firmanın uluslararası pazarlarda ciddi seviyede rekabetin şiddetini hissettiğini göstermektedir. Katılımcının, müşterinin düşük fiyatın yanı sıra birçok açıdan kolaylık beklediğini söylemesi, pazarda müşterinin karar verici konumda olduğunu ve bu müşterinin tatmin edilmesi gerektiğini göstermektedir. Firma yetkilisinin Ur-Ge teşviki konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir.

➤ **İhracatta KDV İstisnası Uygulaması**

Tekstilde % 8'lik bir KDV istisnası uygulanıyor. Elbette firmaları ihracata teşvik etmek açısından önemli bir destek olduğunu söyleyebilirim. Ancak bu istisnadan yararlanmak için bol bol ihracat yapmak gerekiyor.

Katılımcının KDV istisnası konusunda bilgisi olduğu görülmektedir. Ayrıca küçük çaptaki ihracatlar sonucu KDV istisnasının çok bir şey ifade etmediği, KDV istisnasının bol bol ihracat yaparak etkisinin hissedileceği görülmektedir.

➤ **Türk Eximbank Kredileri**

Önceki çalıştığım firmada ve şu an çalıştığım firmada Eximbank kredileri kullandık ve kullanmaya devam ediyoruz. Şu an için İhracata hazırlık kredisi ve Sevk öncesi ihracat kredisi kullanıyoruz. Bu kredileri üretim ve pazarlamaya yönelik olarak kullanıyoruz. Ancak diğer teşviklerde olduğu gibi bu kredileri kullanmak istiyorsanız, ihracat yapmanız gerekmektedir. Alınan kredi mutlaka ihracata yansıyor. Eximbank kredisinin yanı sıra özel banka kredileri de kullanıyoruz.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firma Eximbank kredilerinden eskiden faydalanmış ve şu anda da faydalanmaktadır. Eximbank kredilerinin üretim ve pazarlamada kullanması, firmanın bir yandan yatırım amaçlı olarak üretim kapasitesini arttırmayı amaçlarken, diğer yandan pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmayı istediği görülmektedir.

➤ **Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimleri**

Dahilde işleme rejimi konusuna daha önce değindim ve firma olarak dahilde işleme rejimini kullanıyoruz. Bize en büyük artısı çeşitli vergi türlerinden muaf olmamızdır. Hariçte işleme rejimini hiç kullanmadık.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın hariçte işleme rejimini hiç kullanmadığı, bunun yanı sıra vergi avantajı gibi nedenlerden dolayı dahilde işleme rejimini kullandığı görülmektedir.

➤ **İhracat Teşviklerine Yönelik Görüş ve Önerileriniz**

İhracat teşviklerini bildiklerimizi zaten kullanıyoruz, bilmediklerimizi de zamanla kullanacağımızı düşünüyorum. Ancak bunun planlama ve programlanmasının çok iyi yapılması gerekmektedir. Teşviklerin pazarlamaya etkisi denilince aklım şu geldi: teşvikler her zaman maliyetleri düşüreceği için, maliyetlerden elde edeceğimiz ek gelirleri pazarlama, tanıtım gibi farklı alanlarda kullanabiliriz. Teşvik almak her zaman için maliyetleri düşüreceği için, bu düşen maliyetlerden elde edeceğimiz karı farklı alanlarda kullanabiliriz. Teşvik öncesi ya da sonrası olarak karşılaştırırsam, elbette ihracat kapasitemizin dahilde işleme rejimi ve fuar teşvikleri sayesinde hissedilir derece arttığını söyleyebilirim.

Katılımcının firmanın bildikleri ihracat teşviklerini kullandıkları ama bilmedikleri teşvikleri kullanmadıklarını ifade etmesine rağmen, bildikleri birçok teşviklerden de faydalanmadıkları görülmektedir. Teşviklerin uluslararası pazarlamaya etkisi konusunda, teşvikten elde ettikleri maddi yönden indirim veya gelirleri uluslararası pazarlama için kullanmaları uluslararası pazarlamaya verdikleri önemi göstermektedir. Ayrıca ihracat teşvikleri sonrası ihracat kapasitesinin artması, kullanılan teşviklerin ne kadar faydalı olduğunu göstermektedir.

➤ Teşviklerin Yeterliliği Hakkındaki Görüşleri

Teşvikler açıkçası yeterli diye düşünüyorum. Bu konuda yapılan çalışmaları takdir ediyorum ve İTKİB bu konuda bize çok destek oluyor. Teşvik kullanım ya da başvuru esnasında herhangi bir sıkıntı ile karşılaşmıyoruz. Artık her şey elektronik sistem üzerinden yapıldığı için çok kolay oluyor. Siz her şeyi düzgün yaparsanız, gerisini zaten onlar hallediyorlar. Şu an için başka bir desteğe gerek olmadığını düşünüyorum.

Katılımcının verdiği bilgiler neticesinde, teşviklerin kullanımı, başvuru süreci gibi konularda herhangi bir sıkıntı olmadığı, dolayısı ile katılımcının teşvikleri yeterli bulunduğu görülmektedir.

➤ Firmanın Hedefleri

Firma olarak hedefimiz, sektördeki büyüme ve gelişmeye ayak uydurarak makine parkurumuzu ileriye götürüp üretim ve ihracat kapasitemizi arttırmaktır. Bütün çalışmalarımızı bu yönde sürdürmeye çalışıyoruz.

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın temel amacı üretim ve ihracat kapasitelerini artırmak olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirmeler

Ülkelerin dış ticarete izledikleri iki temel politika vardır. Bunlardan biri, ticarete korumacılığı benimseyip ithal edilen malların yurtiçi üretim ile tedarikini ön gören ithal ikameci politika iken, bir diğeri ise uluslararası pazarlar ile kaynaşmayı benimseyip dışa açılarak ihracatı arttırmayı hedefleyen ihracata yönelik politikadır. Ülkemizde geçmişten günümüze kadar her iki politika da uygulamaya konulmuştur. İthal ikameci ekonomi politikası Planlı Kalkınma Döneminin başladığı 1960'lı yıllarda uygulanmaya başlanmış ve Kalkınma Planlarında da yer almıştır. 1980 yılına kadar planlı ve düzenli bir şekilde uygulanan ithal ikame politikası, bu tarihten sonra uygulamadan kaldırılarak yerini dışa açılma ile birlikte ihracata yönelik sanayileşme politikasına bırakmıştır. 24 Ocak Kararları olarak da bilinen kararlarda ihracatın arttırılmasına yönelik kararlar alınarak ithal ikameyi öngören ekonomi politikası terkedilmiştir.

Bu tarihten sonra ihracata verilen önem sonucu işletmeleri ihracat yapmaya teşvik etmek amacıyla özellikle sanayi alanında ihracata yönelik teşvik ve destekler uygulanmaya başlamıştır. Bu teşvik ve destekler sayesinde ithal ikamenin uygulandığı döneme göre ihracatta hissedilir derecede bir artış meydana gelmiştir. Ancak bu dönemde verilen teşvikler kısa vadeli ve daha çok parasal olduğu için uzun soluklu olamamıştır. 1990'lı yıllarda DTÖ'ye üye olunması ve AB ile yapılan gümrük birliği anlaşması ile ihracat teşvikleri yeni bir boyut kazanmış ve yapılan yeni düzenlemeler ile daha sağlıklı yürütülmeye başlanmıştır. Günümüzde de sürekli yenilenen ve yenileri eklenen teşvik ve destekler ile ihracat yapan firmalara uluslararası pazar şartlarında her açıdan eşit koşullar sağlamak için destekler verilmeye devam etmektedir.

İhracat teşvikleri işletmeler için dolayısı ile ülkeler için önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan ihracat teşviklerinin öneminin değerlendirilmesi için Acme Grup ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Firmanın dış ticaret müdiresinin 30 sorunun yer aldığı derinlemesine mülakat formu üzerinden ihracat teşviklerinin uluslararası pazarlama ile ilişkisine yönelik görüşleri alınmıştır. Araştırma örnekleminin tek bir işletme olması sebebiyle araştırma sonucu genelleme yapılamamaktadır. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonucunda ihracat teşvikleri ile uluslararası pazarlama arasında çeşitli ilişkiler tespit edilmiştir.

- Acme Grup'un, bütün grup firmalarında izlediği temel strateji, bilgi ve teknolojiyi birleştirerek yeniliklere, pazar şartlarına uyum sağlamaktır. Dolayısı ile işletmenin, izlediği bu strateji ile günümüz pazar koşullarına uyum sağladığı görülmektedir.
- Ürünlerindeki kaliteyi sahip olduğu sertifikalar ile belgeleyen Acme Grup'un, müşteri memnuniyetini maksimum seviyede tutan, ürün ve hizmet kalitesinden ödün vermeyen, iç ve dış pazarda etkin bir şekilde faaliyet göstermeye çalışan bir firma olduğunu göstermektedir.
- Acme Grup yaklaşık 30 senedir çeşitli alanlarda faaliyette bulunmaktadır ancak 4 senedir aktif olarak ihracat yapmaktadır. İhracatta çok fazla bir tecrübeye sahip olmamalarına rağmen kısa sürede dış pazarlarda gelişim göstererek 20 den fazla ülkeye ihracat yapmaktadırlar. İhracatta çeşitli sıkıntılar yaşasalar da, bu sıkıntılara katlanacak kadar ihracata önem verdikleri

görülmektedir. Karşılaşılan sıkıntılar genellikle taşıma maliyetlerinin yüksek olması ve ürün fiyatlarının alıcılar tarafından yüksek bulunmasıdır. Ürün fiyatlarını dahilde işleme rejimini kullanarak aşağı çekebildikleri görülmekte ancak taşıma maliyetleri konusunda herhangi bir teşvik olmaması işletmeyi bu problem ile başa çıkma konusunda zora soktuğu görülmektedir.

- Bu araştırmada araştırılan diğer bir etki işletmenin ihracat teşvikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadığıdır. Derinlemesine mülakat sonucunda işletmenin ihracat teşvikleri konusunda genel bilgisinin olduğu ancak her bir teşvik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, özellikle yakın zamanda uygulamaya konulan Uluslararası Rekabeti Geliştirme (Ur-Ge) gibi teşvikler konusunda bilgisinin hiç olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırma sonucunda en fazla haberdar olunan teşvikler Dahilde İşleme Rejimi, Yurtiçi ve Yurtdışı Fuar/Sergi Desteği ve Eximbank Kredi Desteğidir. Aynı zamanda bu teşviklerin en fazla haberdar olunan teşvikler olmasının yanı sıra en fazla kullanılan ve memnuniyet seviyesi en yüksek olan teşviklerdir.
- İşletmenin ihracata yönelmesinin temelinde iç pazarda müşteri bulmakta zorlanmaları, dış pazardan elde edilen gelirin iç pazardan fazla olması, artık yerel pazarlarda da küresel rakiplerin yer alması ve buna bağlı olarak dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi yer almaktadır. Bu açıdan işletmenin ihracata ihracat teşvikleri sayesinde yönelmedikleri, ihracat teşviklerini ihracatta maliyetleri düşürmek amacıyla sonraki yıllarda yöneldikleri görülmektedir. Buna ek olarak yerel pazarda da küresel rakiplerin yer alması, işletmenin farklı pazarlara giriş yapmasına neden olmuştur. Araştırmada işletmenin küreselleşmenin farkında olduğu ve bu küresel şartlara uyum sağlamaya çalıştığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırılan diğer bir konu işletmelerin ihracat teşvikleri konusunda aracı danışmanlık firmalara bakışları ve ihracat teşviklerine başvuru konusunda bir problem olup olmadığıdır. Bu açıdan işletmenin ihracat teşvikleri konusunda danışmanlık firmalarını kullanmadığı ve kullanmayı da düşünmediği, her türlü destek için bağlı oldukları İTKİB'den destek aldıkları görülmektedir. İhracat teşviklerinden faydalanma amaçları tamamen maliyetleri düşürmek olduğu için danışmanlık firmaların ek maliyetler oluşturduğu düşüncesi ile danışmanlık firmalarına karşı olumsuz düşüncede oldukları ortaya çıkmıştır.
- Araştırmanın temel taşını oluşturan ihracat teşviklerinin uluslararası pazarlamaya etkisinin olup olmadığı konusunda araştırma sonucu bir etkinin olduğu görülmektedir. Firma yapısal olarak gelenekçi bir yapıya sahip olduğundan müşteriye velinimet gözü ile bakılmakta ve bu sebeple pazarlama stratejilerinin merkezine müşteri menfaatini yerleştirmektedir. İhracat teşviklerinden yurtdışı fuar desteğinin, müşteri odaklı olarak pazarlama faaliyetlerini yürüten firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlanması konusunda dolaylı olarak önemli bir etkisi olduğu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dahilde işleme rejiminde sağlanan maliyet avantajı ile elde edilen ek maddi gelirler ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlarda tutundurulmasına yönelik kullanıldığı araştırma sonunda ortaya çıkan bir diğer etkidir. Kredi açısından ise işletmenin Eximbank Kredi türlerinden İhracata Hazırlık Kredileri ve Sevk Öncesi Reeskont Kredileri kullandıkları ve bu kredilerin bir kısmını pazarlama faaliyetleri için tahsis ettikleri görülmektedir. Dolayısı ile işletmenin aktif olarak geçmişte kullandığı ve kullanmaya devam ettiği teşvik, destek ve kredilerin direkt veya dolaylı olarak uluslararası pazarlama stratejilerine yön verdiği ve uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine dahilde işleme rejimi sayesinde yurtdışında kaliteli hammaddeler ithal edilerek, nihai ürünlerin kalitesinin artırıldığı ve dolayısı ile kalite açısından küresel rakipler ile rekabet edilebilir duruma geldiği ifade edilmiştir. Bu durum ihracat teşviklerinden dahilde işleme rejimi sayesinde kaliteli ürünlerin üretildiği, kalite açısından uluslararası standartların yakalandığı ve ürünlerin kalitesinin firmanın uluslararası pazarlama stratejilerine olumlu bir etki yarattığı görüşünü desteklemektedir.
- Araştırma sonucunda işletmenin verilen çoğu teşviklerden haberdar olmadığı, bazılarında ise haberdar olup kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. İşletme, devlet destekleri kapsamında yer alan Ar-Ge Desteği, Pazar Araştırması Desteği, Yurtdışı Ofis/Şube/Mağaza Açma Desteği, Turquality Desteği gibi destekler konusunda bilgi sahibi olmasına rağmen hiç birinden

faydalanmamaktadır. Bu faaliyetlerden Ar-Ge ve Pazar araştırması çalışmalarını kendi bütçesi ile gerçekleştirmektedir. Bu desteklerin yanı sıra, yine devlet destekleri kapsamında yer alan eğitim, istihdam, tasarım ve Ur-Ge destekleri hakkında firmanın yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu sebeple de desteklerden faydalanmadığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçları bütünsel olarak değerlendirildiğinde, gelişmekte olan ülkelerin kalkınması ve refah düzeyinin artırılması konusunda önemli bir yere sahip olan ihracat için sağlanan devlet desteği ve kredi gibi teşviklerin yeterli düzeyde kullanılmadığı, bazı teşvikler konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucu işletmeleri ihracata yönlendirmek, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamak gibi birçok açıdan avantajlı duruma getirerek, ihracatı arttırmak amacıyla sağlanan teşviklerin dolaylı ya da direkt olarak uluslararası pazarlamaya etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucu sağlanan mevcut teşviklerin yeterli düzeyde olduğu, uygulama esnasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak mevcut teşviklerden bazılarının kullanılmaması hatta bilinmemesi, ihracata yönelik sağlanan kredilerin yeteri kadar talep edilmemesi gibi belirtiler ihracat teşviklerinin yeteri kadar tanıtılmadığını göstermektedir. Teşvikleri sağlayan kamu kurum ve kuruluşların veya aracı firmaların ihracata yönelik sağlanan teşvikler hakkında işletmeleri daha fazla bilgilendirmeleri gerekmektedir. Diğer bir öneri yetkili kurumların ihracatta karşılaşılan sorunlar üzerine gerekli araştırmaları ve incelemeler yaparak ve ayrıca uluslararası pazarlarda meydana gelen değişimleri takip ederek ya mevcut teşviklerde düzenleme yapmaları ya da yeni teşvikler oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca yürürlükte olan ancak kullanılmayan destek veya kredi teşviklerinin yürürlükten kaldırılması ya da üzerinde değişiklik yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akça, M. (2011) *“İhracat Teşviklerinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri; Gaziantep İlinde Bir Uygulama”*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Aktürk, A. ve Şenol, H. (2010), *“KOBİ’ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi ve Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler”*. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 15 (2), s.375-391.
- Arslan, İ. ve Wijnbergen, S. V. U(1990), *Turkey: Export Miracle and Accounting Trick?*, The World Bank, Latin American and the Caribbean Regional Office Working Paper No. 370, April, Washington.
- Arzova, B. (2006), *İhracat Hakkında Her Şey*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Atayeter, C. ve Erol, Ar. (2011), *“Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri”*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1(1), s.1-26.
- Bayramoğlu, K. (2013), *“Kalkınma Bakanı Cevdet Yılmaz ile Röportaj: 10. Kalkınma Planında Hedef Hızlı Kalkınan Bir Türkiye”*, http://www.ekovitrin.com/dergi2013/kasim/kalkinma_bakani.pdf (03.03.2015).
- Cevahir, H. (2007), *Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Etkinliği*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Çınar, H. (2009), *Örneklerle Yatırım ve İhracat Teşvikleri*, Arc Yayınları, İstanbul.
- De Falco, S. E. ve Simoni, M. (2014), *“The Effect of Public Export Incentives on Italian Textile and Fashion SMEs”*, *International Journal of Management and Organizational Studies*, 44(1), s.70-83.
- Demir, M. (2003), *İhracat ve İhracat Teşvikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2013), *Türkiye’deki Teşvik ve Destekler*, http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.org.tr_177_TK8L30NP_Turkiyedeki_Tesvik_ve_Destekler.pdf (12.03.2015).
- Durmaz, S. (2009), *Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Dürüs, İ. (2005), *Türkiye’de Vergi Teşvik Önlemleri, Mahiyeti ve Etkinliği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ekonomi Bakanlığı (2014), 2010/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği, <http://www.jtr.org.tr/files/downloads/UR-GE%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%20PP.pdf> (24.03.2015)
- Ersungur, Ş. M. ve Yalman, İ.N. (2009), “Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), s.81-98.
- Eşiyok, A. (2012), “Türkiye Ekonomisinde Cari Açık Sorunları ve Nedenleri”, *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(569), s. 63-86.
- Fanta, A.B. ve Teshale, G.B. (2013), “Export Trade Incentives and Export Growth Nexus: Evidence from Ethiopia”, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(1), s.11-128.
- Gemci, R, Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009) “Markalar ve Markalaşmam Şartları”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), s.105-114.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2013), Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), <http://risk.gtb.gov.tr/data/52c2bbbc487c8e312c013184/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.PDF> (10.11.2014)
- Güneş, İ.H. (2001), “ Hariçte İşleme Rejimi Kapsamında Geçici İhracatın Muhasebe Kayıtları”, *Mali Çözüm Dergisi*, 54(1), s.101-103.
- Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (1996), İhracat Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, http://www.tapdk.gov.tr/mevzuat/ilgili_yonetmelikler/ilgili_yonetmelik_22515.pdf (12.12.2014).
- Karakoyunlu, E. (1987), *Türkiye’de Yatırım ve İhracat Teşvikleri*, Yabancı Sermaye Koordinasyon Derneği, İstanbul.
- Karluk, R. (2014), “Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Hedefi: Kalkınmış Türkiye” <http://akademikperspektif.com/2014/10/11/onuncu-bes-yillik-kalkinma-plan-hedefi-kalkinmis-turkiye/> (22.03.2015)
- Kaya, A. (2013), *Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye Uygulaması*, G.M. Matbaacılık., İstanbul.
- Kemer, O. B. (2003), *Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kışoğlu, E. (2010), 1995 Sonrasında Türkiye’de Sanayi Sektörüne İlişkin İhracat Teşvikleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mollasalihoğlu, Y. (1999), “İhracat Teşvikleri”, *Dış Ticaret Dergisi*. 4(13), s.36-46.
- Oktay, N. (2005), *Dış Ticarete Giriş*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ölmez, M. (2012), *İhracatçı Birlikleri ve Devlet Destekleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD Uluslararası Ticaret Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Öztürk, S., Sözdemir, A. Ve Koçbulut, Ö. (2007), “Türk Eximbank Programlarının Türkiye İhracatına Etkileri ve AB/DTÖ’ye Uygunluğu”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(2), s.179-197.
- Rahnama, A. , Mousavian, S. J. , Eshghi, D. ve Alaei, A. (2011), “The Role of Industrial Incentives in Development of Small and Medium Industries”, *International Journal of Business Administration*, 2(4), s.25-32.
- Sandalcı, U. (2007), *İhracat Teşvikleri ve Türkiye’nin İhracatı Üzerine Etkileri*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Selen, U. (2007), *Gümrük İşlemleri ve Vergilendirilmesi*, Ekin Yayınları, Bursa.
- Şahin, A. (1997), *İhracata Yönelik Finansman Araçları: Türkiye’de Mevcut Uygulamalar*, İGEME, Ankara.
- Şenol, C. (2009), “Türkiye’de İhracatı Teşvik Tedbirleri”, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/62/07pdf.pdf> (11.03.2015).
- Şimşek, M. ve Resül Y. (2004), “İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Bir Analiz: Bilecik ve Eskişehir Örneği”, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2). S.121-140.

- Tekinel, O. , Deniz, O. ve Bedestenci, H. Ç. (2001), “Ülkemizde ve Kahramanmaraş İlinde Tekstil Konfeksiyon Sektörü, Sorunları, Çözüm Önerileri”, *Fen ve Mühendislik Dergisi*, 4(1), s.28-42.
- Terzi, H. ve Erol, A. (2005) “Doğu Karadeniz Bölgesinde İhracatçı Firmaların İhracat Teşviklerinden Yararlanma Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğu Karadeniz Kalkınma Sempozyumu*, 13-14 Ekim, Trabzon, s.281-296.
- Türk Eximbank (1997), *Dış Ticaretin Finansmanında 10 Yıl. (1987-1997)*, Aksoy Matbaacılık, İstanbul.
- Türkay, H. ve Ünsal, H. (2008), “Türkiye’de İhracatta Uygulanan KDV İadesinin İhracata Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 4(2), s.89-98.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (2006), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)*, T.C. Resmi Gazete, S.26215, <https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/kalkinma-plani-9-genel-kurul.pdf> (06.02.2015).
- Uzay, N. ve Uzay, Ş. (2010), “Türkiye’de Mobilya Sektörünün İhracat Potansiyeli ve İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Kayseri Mobilya Sanayiinde Uygulama”, *Ankara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(3-4), s.181-199.
- X zhang, E. , Gill, F. ve Rybnikov, M. (2013) “Export Credit Bank of Turkey”. Standart & Poor’s Rating Service.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: The importance of exports has increased day by day as a result of Turkey's policy of overseas expansion followed by the economy after 1980. Exports means the entry of foreign exchange into the country and the increase in economic welfare for countries. Governments that aware of this situation have encouraged exports to increase exports and to support companies that want to open up foreign markets. Export incentives are very important in many issues, such as being more active in international markets, getting competitive advantage, promoting products and services more easily to consumers and solving export problems. Export incentives provide successful exporters of exports-oriented enterprises by removing or hindering export-related problems.

Exporting for a company means doing business in international markets. Therefore, taking part in international markets brings competition, new competitors, new customers, new marketing methods, in short, brings innovations. The impact of export incentives is also great in tracking and innovating these innovations. The impact of export incentives is also great in following these innovations and adapting to these innovations. The purpose of this research is to determine the effectiveness of export incentives and state subsidies.

Other purposes are as follows;

*Determining the awareness of export incentives in terms of companies.

*The point of view from the firm that acts as an intermediary for export incentives.

*Determination of how export incentives affect international marketing strategies.

Methods: In-depth interviewing techniques were used for data collection methods. In-depth interview questions were created by examining previously conducted master's and doctoral studies and theoretical studies on export incentives and international marketing. In-depth interview questions were designed to recognize the business, examine the use and effectiveness of export incentives. Only the Acme Group (that located in the European side of Istanbul and operating in the textile sector) formed the sample of the study due to reasons such as cost and time constraints. Acme Group was selected for membership of İTKİB which operates in textile sector in Istanbul, exporting to more than 20 countries and benefiting from export incentives.

Prior to the meeting with Acme Group, a literature survey was conducted on a wide range of issues related to export incentives and international marketing. Then an in-depth interview questionnaire was created between 27.04.2015 and 04.05.2015. An in-depth interview was held with Ms Nilüfer Alidaki, Foreign Trade Manager on 09.05.2015. During the interview, both the voice recorder and the notes were recorded. Only interpretation has been done so that the selected sample does not have the size to represent the main mass and that the data obtained from the in-depth

interview are not statistically valid. There is no generalization required for the structure of the research. For this reason, a general evaluation is made as a result of the research findings.

Findings: When the research results are evaluated holistically, it appears that the incentives such as state support and credit for export, which have a significant role in the development of the developing countries and increase the welfare level, have not been used adequately and have not got enough knowledge about some incentives. In addition, research has shown that provided incentives to increase exports are indirect or direct.

Conclusion: The research shows that the current incentives are adequate and that any problems are encountered during implementation. However, some of the existing incentives are not used and are not known. This situation shows that export incentives are not advertised as competently. Institutions, organizations or brokerage firms that provide incentives are required to inform companies more about incentives. Accredited institutions should make more research and investigation on the problems encountered in export. They also need to make arrangements in existing incentives or create new incentives, following changes taking place in international markets. It is also recommended that unused support or credit incentives be lifted or modified.