



**DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT
TEŞVİKLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ**

İbrahim Ersin TURGUT

**Haziran 2009
DENİZLİ**

DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT TEŞVİKLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ

Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

İbrahim Ersin TURGUT

Danışman: Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Haziran 2009
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi İbrahim Ersin TURGUT tarafından Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU yönetiminde hazırlanan "Denizli Tekstil Sektöründe İhracat Teşviklerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 22 / 07 / 2009 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



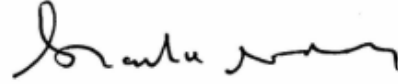
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU

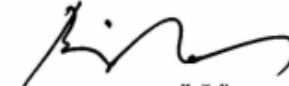
Jüri Üyesi (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05/08/2009 tarih ve B/21..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Doç. Dr. Bilal SÖĞÜT
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet edildiğini, bu çalışmaların doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza:



Öğrenci Adı Soyadı: İbrahim Ersin TURGUT

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmayı hazırlamada bana yol gösteren, katkılarını esirgemedен bana destek olan Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU'ya sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans derslerime girerek akademik eğitimime katkıda bulunan Sayın Doç. Dr. Halil SAVAŐ ve Sayın Yrd. Doç. Dr. İrfan ERTUğRUL hocalarıma iten teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Tez yazım süresince, yaptıkları yardımlar ve destekler için değerli dostlarım Öğr. Gör. Dr. Cumali ERDEMİL, Öğr. Gör. Yahya Kemal GL, Öğr. Gör. Murat ULUSOY, ve Öğr. Gör. Nuray Keskin'e, ayrıca anket sorularını cevaplayarak katkıda bulunan firma yöneticilerine iten teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans çalıőmalarım boyunca, her zaman desteklerini grdğim sevgili eőim Mine TURGUT'a, ocuklarım Kemal ve Yağmur'a ve bütün eğitim hayatım süresince bana her türlü katkıyı sağlayan annem Ayşe ve babam Kamil TURGUT'a teşekkür ediyorum.

ÖZET

DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT TEŞVİKLERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ

Turgut, İbrahim Ersin

Yüksek Lisans Tezi. İşletme ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU

Haziran, 2009, 145 Sayfa

Bu tezde, Denizli tekstil sektöründeki ihracatçı firmaların, pazarlama faaliyetlerinde ihracat teşviklerinden nasıl ve ne kadar yararlandıkları, yaptıkları ihracatlar ile ihracat teşviklerinin arasında nasıl bir ilişki olduğu tartışılmaktadır.

Tez, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslar arası pazarlama ve uluslar arası pazarlama stratejileri, ikinci bölümde Türkiye’de ihracat ve teşvik politikaları, üçüncü bölümde ise Dünya’da ve Türkiye’de uygulanan teşvik tedbirleri konularına değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise ihracat teşviklerinin Denizli tekstil sektöründe ihracatçı firmaların pazarlama faaliyetlerine etkisi ile ilgili araştırma ele alınmıştır.

İhracatçı firmalar arasında yapılan araştırmada, ihracatçıların bazı teşvikleri kullandıkları ve bundan yarar gördükleri, bazı teşviklere ilgi göstermedikleri ve bilgi sahibi olmadıkları, İhracat teşviklerinin kullanılması halinde firmalara yarar sağladığı ancak firmaların yeterince ihracat teşviki kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. İhracat teşviklerinden yararlanan firmaların, aldıkları teşviklerle daha etkin pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat teşvikleri, Pazarlama faaliyetleri, Tekstil sektörü

ABSTRACT

EFFECTS OF EXPORT INCENTIVES ON THE MARKETING ACTIVITIES IN THE TEXTILE SECTOR IN DENİZLİ

Turgut, İbrahim Ersin

M. Sc. Thesis in Business Administration

Supervisors: Assoc. Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

June, 2009, 145 Pages

In this thesis, it is discussed how and how much the textile exporting companies in Denizli benefit from export incentives in marketing activities and what kind of relationship is found between their exports and export incentives.

The thesis consists of four parts. In the first part international marketing and international marketing strategies, in the second part, exports and incentive policies in Turkey and in the third part the incentive measures applied both in Turkey and in the world are discussed. In the fourth part, the research about the effect of export incentives on the marketing activities of exporting companies in the textile sector in Denizli has been handled.

In the research made among the exporting companies has revealed that exporters use some incentives and benefit from them but do not show interest or have no knowledge about some of them. It has emerged that the use of incentives benefit firms but the firms do not adequately use the incentives. It has also revealed that the companies taking advantage of the export incentives have more effective marketing and sales promotion activities.

Keywords: Export incentives, Marketing activities, Textile sector

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İİ
ABSTARCT.....	İv
İÇİNDEKİLER.....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	Xİİİ
TABLÖLAR DİZİNİ.....	Xİv
SİMGE VE KİSALTMALAR DİZİNİ.....	Xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE STRATEJİLERİ

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI, İŞLETMELERİ ULUSLARARASI PAZARLAMAYA YÖNELTEN ETKENLER VE KARAR VERME SÜRECİ.....	3
1.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.2. İşletmeleri Uluslararası Pazarlamalara Yönelten Etkenler.....	4
1.1.3. İşletmelerde Uluslararası Pazarlara Giriş Kararları.....	5
1.2 ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE FAKTÖRLERİ.....	8
1.2.1. Kültürel ve Sosyal Çevre	8
1.2.2. Ekonomik Çevre.....	9
1.2.3. Politik ve Yasal Çevre.....	11
1.2.4. Demografik Çevre.....	12

1.2.5. Teknolojik Çevre.....	12
1.3. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	13
1.3.1. İhracat.....	13
1.3.1.1 Dolaylı ihracat.....	14
1.3.1.2. Doğrudan ihracat.....	15
1.3.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri.....	16
1.3.2.1. Lisans anlaşmaları.....	16
1.3.2.2. Franchising.....	17
1.3.2.3. Sözleşmeli üretim.....	19
1.3.2.4. Anahtar teslim projeler.....	20
1.3.2.5. Yönetim sözleşmesi.....	21
1.3.2.6. Montaj operasyonları.....	22
1.3.3 Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejileri.....	23
1.3.3.1. Ortak girişimler.....	23
1.3.3.2. Uluslar arası birleşme ve satın almalar.....	24
1.3.3.3. Yurt dışında doğrudan yatırımlar.....	25
1.4. ULUSLARARASI TİCARETİ TEŞVİK EDEN KURULUŞLAR VE ANLAŞMALAR.....	25
1.4.1. Dünya Bankası Grubu.....	26
1.4.1.1. Uluslar arası imar ve kalkınma bankası.....	26
1.4.1.2. Uluslar arası kalkınma birliği.....	27
1.4.1.3. Uluslar arası finansman kurumu.....	27
1.4.2. Uluslararası Para Fonu.....	27

1.4.3. Ticaret ve Tarifeler Anlaşması.....	28
1.4.4. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı.....	28
1.4.5. Avrupa Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü.....	29
1.5. ULUSLARARASI TİCARETİ ENGELLEYİCİ KOŞULLAR.....	29
1.5.1. Gümrük Tarifeleri.....	30
1.5.2. Kotalar.....	31
1.5.3. Fiyat Denetimleri.....	32
1.5.4. Görünmeyen Engeller.....	32
1.5.5. Tarife Benzeri Önlemler.....	33
1.5.5.1. Dolaylı vergiler.....	33
1.5.5.2. İthal teminatları.....	33
1.5.5.3. Tarife kotaları ve mevsimlik gümrük vergileri.....	34
1.5.5.4. İthalat vergileri ve fonlar.....	34
1.5.5.5. Çoklu kur sistemi.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İHRACAT VE İHRACATI TEŞVİK POLİTİKALARI

2.1. İHRACAT VE İHRACAT İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	36
2.1.1. İhracat kavramı ve tanımı.....	36
2.1.2. İhracatçı kavramı.....	36

2.1.3. Fiiili ihracat.....	36
2.2 İHRACAT TÜRLERİ.....	37
2.2.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat.....	37
2.2.2. Kayda Bağlı İhracat.....	37
2.2.3. Özelliği Olan İhracat.....	37
2.2.3.1. Kredili ihracat.....	37
2.2.3.2. Konsinye ihracat.....	38
2.2.3.3. İthal edilmiş malların ihracı.....	38
2.2.3.4. Serbest bölgelere yapılacak ihracat.....	38
2.2.3.5. Bağlı muamele ve takas yolu ile ihracat.....	38
2.2.3.6. Ticari kiralama yolu ile yapılacak ihracat.....	39
2.2.3.7. Transit ticaret.....	39
2.2.3.8. Bedelsiz ihracat.....	39
2.2.3.9. Geçici ihracat.....	39
2.3. İHRACATIN FİNANSMANI VE ÇEŞİTLERİ	40
2.3.1. İhracatın Finansmanı.....	40
2.3.2. İhracat Finansmanı Çeşitleri.....	40
2.3.3. Başlıca İhracat Finansman Teknikleri.....	41
2.3.3.1. Finansal kiralama (leasing).....	41
2.3.3.2. Factoring.....	43
2.3.3.3. Forfaiting.....	45

2.4. TEŞVİK KAVRAMI VE TEŞVİK POLİTİKALARININ AMAÇLARI VE ÖNEMİ.....	46
2.4.1. Teşvik Kavramı ve Tanımı.....	46
2.4.2. Teşvik Politikalarının Önemi.....	48
2.4.3. Teşvik Politikalarının Amaçları.....	49
2.5. TÜRKİYE’DE TEŞVİK POLİTİKALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	50
2.5.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	50
2.5.2. 1923-1960 Dönemi.....	52
2.5.3. 1960-1980 Dönemi.....	55
2.5.4. 1980- 2000 Dönemi.....	56
2.5.5. 2000’li yıllar.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE UYGULANAN İHRACAT TEŞVİKLERİ

3.1. DÜNYADA UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİNİN GENEL TURLERİ.....	67
3.1.1. Gümrük Tarifeleri.....	67
3.1.2. İhracatta Pirim Sistemi.....	68
3.1.2.1. İhracatçıya döviz serbest kullanım hakkı verilmesi.....	68
3.1.2.2. Döviz tahsisi.....	68
3.1.2.3. Döviz kontrolü.....	69
3.1.2.4. İhracat bonoları ve sertifikaları.....	69

3.1.3. Mali Teşvikler.....	69
3.1.4. Finansal Teşvikler.....	70
3.1.4.1. İhracat Kredileri.....	70
3.1.4.2. İhracat Kredi Sigortası.....	70
3.2. AVRUPA BİRLİĞİNDE DEVLET YARDIMLARI POLİTİKASI.....	70
3.3. TÜRKİYE’DE UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİ.....	73
3.3.1. Devlet Yardımları.....	73
3.3.1.1. Araştırma Geliştirme yardımı.....	75
3.3.1.2. Eğitim yardımı.....	77
3.3.1.3. Çevre maliyetlerinin desteklenmesi yardımı.....	78
3.3.1.4. İstihdam yardımı.....	78
3.3.1.5. Yurtdışı ve yurtiçi uluslar arası nitelikteki ihtisas fuvarlarına ilişkin yardımlar	79
3.3.1.6 Pazar araştırması ve pazarlama desteği.....	80
3.3.1.7 Yurtdışında ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi.....	81
3.3.1.8. Türk Ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality®’ nin desteklenmesi	83
3.3.2. İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi, resim ve harç istisnası	85
3.3.3. İhracatta KDV istisnası.....	86
3.3.4. Dahilde işleme rejimi.....	87
3.3.5. Hariçte işleme rejimi.....	88
3.3.6. Eximbank kredileri.....	89
3.3.6.1. Kısa vadeli ihracat kredileri.....	89
3.3.6.1.1. Sevk öncesi ihracat kredileri.....	90

3.3.6.1.2. Dış ticaret şirketleri kısa vadeli ihracat kredileri....	90
3.3.6.1.3. İhracata hazırlık kredileri.....	90
3.3.6.1.3. KOBİ ihracata hazırlık kredileri.....	91
3.3.6.2. Özellikli krediler.....	91
3.3.6.2.1. Yurt dışı mağazalar yatırım kredisi.....	91
3.3.6.2.2. Özellikli ihracat kredisi.....	92
3.3.6.2.3. Gemi inşa ve ihracatı finansman programı.....	92
3.3.6.3. Döviz kazandırıcı hizmet kapsamında krediler.....	92
3.3.6.3.1. Uluslar arası nakliyat pazarlama kredileri.....	92
3.3.6.3.2. Turizm pazarlama kredisi.....	93
3.3.6.3.3. Döviz kazandırıcı hizmetler kredisi.....	93
3.3.6.4. İslam Kalkınma Bankası kaynaklı krediler.....	93
3.3.6.5. Dünya Bankası kaynaklı krediler.....	94

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT TEŞVİKLERİNİN KULLANILMASI VE ETKİLERİ HAKKINDA BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	95
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	96
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	96
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	97

4.4.1. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları.....	97
4.4.2. Anket formunun hazırlanması.....	98
4.4.3. Verilerin analiz yöntemi.....	99
4.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	100
4.5.1. Ankete katılan firmaların yapısal özellikleri.....	100
4.5.2. Ankete katılan firmaların pazarlama faaliyetleri ve ihracat teşviklerini kullanmaları ile ilgili bölümün değerlendirilmesi	103
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	115
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKLAR.....	133
EKLER.....	138
EK.1.Anket Soruları.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	145

ŒEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Œekil 1 AraŒtırma Modeli	96

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1: Anketi cevaplayanların görev alanları.....	100
Tablo 2: Firmanın faaliyet süresi.....	101
Tablo 3: Firmanın ihracat faaliyet yöntemi.....	101
Tablo 4: Firmanın yıllık ihracat cirosu.....	102
Tablo 5: Firmadaki çalışan sayısı.....	102
Tablo 6: Firmanın yurtdışı pazarlara ulaşma yöntemi.....	103
Tablo 7: Firmanın ihracat pazarlamasının hangi aşamasında olduğu.....	103
Tablo 8: Firmaların kullandıkları tutundurma araçları.....	104
Tablo 9: Firmaların yurtdışı piyasalarda rekabet gücünü etkileyen faktörleri değerlendirilmelerini gösteren dağılım.....	105
Tablo 10: Firmaların ihracat ile ilgili sorunlarını önem sırasına göre 1'den 7'ye kadar sıralamasını gösteren dağılım.....	106
Tablo 11: Araştırmaya katılan firmaların teşviklerden yararlanma durumları.....	108
Tablo 12: Yararlanılan ihracat teşviklerin kullanım düzeyi.....	111
Tablo 13: Yararlanılan ihracat teşviklerinin etki düzeyi.....	112
Tablo 14: Teşviklerden yararlanmama veya az yararlanma nedenlerini gösteren dağılım.....	113
Tablo 15: Yararlanılan teşvikler ile ilgili ilk nereden bilgi alındığını gösteren dağılım.....	115

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.	Avrupa birliği
A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
AR- GE	Araştırma Geliştirme
AT	Avrupa Topluluğu
ATO	Ankara Ticaret Odası
BM	Birleşmiş Milletler
CE	Conformite European
DFİF	Desteleme Fiyat İstikrar Fonu
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DTŞŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
GATT	General Agreement On Tariffs and Trade
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IBRD	International Bank for Reconstruction and Development
IDA	International Development Association
IFC	International Finance Corporation
IMF	International Monetary Fund
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İKB	İslam Kalkınma Bankası
K.D.V	Katma Değer Vergisi
K.K.D.F.	Kaynak Kullanım Destekleme Fonu
KOBİ	Küçük Orta Boy İşletmeler
O.E.C.D	Organization for Economic Cooperation and Development
R.G.	Resmi Gazete
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
SÖİK	Sevk Öncesi İhracat Kredisi
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WB	World Bank
UNCTAD	United Nations Conference On Trade and Development
UFRAD	Ulusal Franchising Derneği
VRHİB	Vergi Resim Harç İstisna Birliği

GİRİŞ

Bir ülkenin ekonomik yapısı içinde ihracatın, ekonomik büyüme içerisinde olumlu etkilerinin bulunması, ülkelerin ihracat gelirlerini artırarak ekonomik ve sosyal alanda kalkınmalarını kolaylaştıran önlemler almasını gerekli kılmaktadır. Bir ülkede dış ticaret, özellikle de ihracat geliri arttıkça, o ülkede döviz rezervi yükselmekte, gayri safi milli hasıla ve milli gelir artış göstermekte ve o ülkede ekonomik istikrar sağlanmaktadır.

Globalleşme ile birlikte ticari sınırlar ortadan kalkmaktadır. Bu durumda ülkeler arası rekabet şartları oldukça ağırlaşmaktadır. Bu rekabet ortamında gelişmiş ülkelerin rekabet avantajları çok daha fazla olmaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerin uluslararası rekabette istenilen düzeye gelebilmek için ihracat ile ilgili bazı önlemlere ihtiyaç duydukları görülmektedir.

İşletmeler açısından bakıldığında, özellikle uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri, ihracat pazar paylarını artırabilmeleri ve rekabet gücü kazanmaları için yeni pazarlama stratejileri geliştirerek ürünlerini fiyat, tutundurma ve dağıtım işlemlerini müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde oluşturabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin, bu çalışmalarını yapabilmeleri ve diğer ülkelerdeki ihracatçılarla rekabet edebilmeleri için desteğe ihtiyaçları olacaktır.

İşletmelerin ve ülkelerin ihracat gelirlerini artırabilmeleri için ihracat ile ilgili desteklerin işletmelere sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada işletmeler ve ülkeler açısından oldukça önemli olan ihracat teşvikleri incelenmiş ve bu teşviklerin işletmelerin mevcut rekabet koşullarında pazarlama stratejilerine etkileri analiz edilmiştir.

Bu çerçevede çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, uluslararası pazarlama ve uluslararası pazarlama stratejileri konusu incelenmiştir. Bu bölümde uluslararası pazarlamanın tanımı ve önemi üzerinde durulmuş, işletmelerin uluslararası pazara giriş amaçları ve stratejileri araştırılmıştır.

Ayrıca uluslararası ticareti teşvik eden kuruluşlar hakkında ve uluslararası ticareti engelleyici koşullar ile ilgili bilgi verilmiştir.

İkinci bölüm, Türkiye’de ihracat ve ihracat teşvik politikaları adını taşımaktadır. Bu bölümde ihracat ile ilgili temel kavramlar ve ihracat finansmanı konusu yer almış, teşvik kavramı ve önemi hakkında bilgi verildikten sonra Türkiye’de teşvik politikalarının tarihçesi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, dünyada uygulanan teşvik tedbirlerinin genel türleri hakkında bilgi verildikten sonra Türkiye’de uygulanmakta olan mevcut teşvik tedbirleri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, Denizli Tekstil Sektöründe ihracat teşviklerinin kullanılması ve etkileri hakkında uygulama yer almaktadır. Bu bölümde 53 ihracatçı firma üzerinde yapılan anket çalışması ile birlikte ihracat teşviklerinin kullanılma oranı ve bu teşviklerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etkisi ölçülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE STRATEJİLERİ

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI, İŞLETMELERİ ULUSLARARASI PAZARLAMAYA YÖNELTEN ETKENLER VE KARAR VERME SÜRECİ

Bir ülkenin siyasi sınırları dışında kalan alanlardaki müşteriler uluslararası pazarı oluşturmaktadır. Bu alanlarda gösterilecek faaliyetler uluslararası pazarlama kavramı içerisinde yer bulur.

1.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

İnsanlar yeryüzünde var olduklarından beri, yaşamlarını sürdürebilmek için bir yandan doğa ile mücadele ederek ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, diğer yandan da kendi güçlerinin yetmediği veya buldukları bölgeden sağlayamadıkları malları veya kıt olan ihtiyaç duydukları malları, bunları temin edebilen insanlardan veya ellerinde bu malları bol bulunan insanlardan mal değişimi yoluyla temin etmeye çalışmışlardır. Bu süreç, insanlığın evrimi ile gelişerek çeşitli şekillerde devam etmiştir. Zaman içerisinde uluslar, üretim teknolojilerinde, telekomünikasyon ve ulaşım alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucu, sınırlarının çok ötesindeki uluslarla bile ticari işlere girebilmişlerdir. Böylece, ticaretin uluslararası boyutlara ulaşması sonucu, uluslararası pazarlar doğmuştur. Buna bağlı olarak da uluslararası pazarlama büyük önem kazanmıştır.

Pazarlama ekonomik sistem ile toplumun ihtiyaçlarının uyumuna bağlıdır. Pazarlamanın görevi üretimde gelişmeyi sağlayarak atıl kaynakları etkin bir şekilde kullanmaktır (Ellis, 2003). Pazarlamanın temelini “pazar bilgisi toplama”, “pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi”, “mamul planlama ve geliştirme”, “fiyatlandırma”, “dağıtım” ve “tutundurma” oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamanın temelini ise; en basit şekliyle, bu faaliyetlerden birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılması, en karmaşık şekli ile bu faaliyetlerin birçok ülkede yerine getirilmesi oluşturmaktadır. Daha açık bir tanımlama ile uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere

malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Akat, 2004:1). Uluslararası pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bu da, pazar istihbaratı, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin ülke içinde yapılmasına ek olarak, birkaç ülkeye ihraç edilmesidir. Bir işletme, uluslararası pazarlamada daha doğrudan katılımında bulunursa, daha çok uluslararası pazarlamacı olur (Tek ve Özgül, 2005: 209).

Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilerine satmak yerine onun arzu ettiği mal ve hizmetleri üretmeye çalışır ve maddi ve beşeri tüm olanaklarını seferber eder. Bu bağlamda pazarlamanın esaslarını pazar bilgisi toplama, yeni mamul geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır. O halde uluslararası pazarlama ulusal sınırlar dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayarak daha sonra bunları ulusal ve uluslararası rakiplerden daha iyi karşılamak ve tatmin etmektir (Cengiz, v.d., 2007:5 -6).

1.1.2. İşletmeleri Uluslararası Pazarlamalara Yönelten Etkenler

Uluslararası pazarlar, ulusal pazarlara göre çok geniş ve çok boyutlu pazarlardır. Bu özelliğinden dolayı uluslararası pazarlar, risk ve belirsizliklere rağmen girişimcilere cazip gelmektedir. Uluslararası pazarları geniş ve çok boyutlu olması bazı avantajları da yanında getirmektedir. Bu avantajları dolayısıyla işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten başlıca etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Cengiz v.d, 2007: 6):

- i. Mukayeseli üstünlük imkanından yararlanmak; ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla kazanç sağlamalarının bir nedeni de üstünlük avantajları fikrini benimsemeleridir. Yani, nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri, daha az başarılı oldukları mal ya da hizmetlerle değiştirmeleridir. İşte bu yolla, ülkeler ya da işletmeler en iyi oldukları mal veya hizmetleri dışarıya satmakta, ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri de dışarıdan satın almaktadırlar (Akat, 2004: 2).

- ii. Rekabetin olumsuzluklarından kurtulabilmek, ulusal pazardaki yoğun rekabet işletmelerin pazar paylarını ve karlılıklarını olumsuz olarak etkilemektedir. Uluslararası pazarlarda genişleyebilmek işletmelerin ulusal pazarlardaki rekabetten en iyi kaçış yoludur.
- iii. Uluslararası pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak; Özellikle gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler yabancı-sermayeyi ülkelere çekerek, kalkınmalarını hızlandırmak amacıyla, dış yatırımcıları, yatırım yaptıkları takdirde, vergi ve diğer teşvik araçlarıyla özendirilmektedirler. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlanması durumunda bile düşük oranlı vergi alınabilir.
- iv. Ürün yaşamını uzatmak; ulusal pazarlarda etkisini kaybetmeye başlayan bir ürün ihracat yolu ile yeni pazarlarda etkili olabilmektedir.
- v. İşletmenin politik etkinliğini arttırmak; Dış pazarlara açılarak, ihracat yapan ve veya dış ülkelerde yatırım ve üretim yapan işletmeler, diğer işletmelere göre, politik olarak daha etkin duruma gelebilmektedirler.
- vi. Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak; işletmeler uluslararası pazarlara açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulabilirler (Onur, 2005: 3)
- vii. Fazla üretim kapasitesini satmak; işletmeler ihracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyalarının süresini uzatabilirler. Böylece birim maliyetler düşürülmesi sonucu karlılıkları da artmaktadır (Onur, 2005: 3).

Son yüzyılda uluslararası ticarete önemli artışlar olmuştur. Bunun sebebini, ulusal ticaret politikalarındaki liberalizasyon, iletişim ve ulaştırma sektörlerindeki gelişmeler ve artık birçok firmanın uluslararası ticarete bilgi teknolojilerini kullanması oluşturabilir. Tabi ki bu konuda uluslararası pazarlamayı hedefleyen işletmelerin yönetim anlayışı da oldukça önemlidir (Katsikeas, 2003).

1.1.3. İşletmelerde Uluslararası Pazarlara Giriş Kararları

Albaum, v.d. (1995: 4) uluslararası pazarlama yönetiminde üç karar ile karşı karşıya kalacağını söylemişlerdir. Birincisi uluslararası pazarlamanın bütün aktiviteleri ile meşgul olup olunmayacağına karar vermektir. İkincisi uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye karar veren bir firma kendi ülkesindeki pazarlarda da

ilgilenip ilgilenmeyeceğidir. Son olarak pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) hangi ülke pazarlarına uygulanacağına karar vermektir

Uluslararası pazarlamaya geçmeyi düşünen işletmelerin bu konuda alması gereken beş temel karar (Tek ve Özgül, 2005: 214)

- i. Pazara giriş kararı
- ii. Pazar seçimi kararı (hangi ülke/ülkeler)
- iii. Giriş ve faaliyet kararı (en iyi giriş yöntemi)
- iv. Uluslararası pazarlama karması kararları
- v. Uluslararası pazarlama örgütü kararı, olarak sıralanabilir.

Bir işletmenin yeni pazarlara girmesi, pazar payını genişletmesi için yapacağı yatırımın zamanlaması kritik bir karardır. Bir işletmenin uluslararası pazarlarda büyüebilmesi işletmenin sermayesi ile yakından ilgilidir. Pazara giriş kararlarını belirsizlik ve kaynak durumu etkiler. Pazarın yapısı, talep, üretim teknolojisi ve coğrafi konum belirsizliğin giderilmesi için dikkate alınması gereken faktörlerdir (Delios ve Makino, 2003).

Uluslararası pazarlamada işletmenin vermesi gereken kararlar şu başlıklarda toplanabilir (Cengiz vd, 2007:17-24).

- i. Uluslararası pazarlama çevresinin incelenmesi; yeni pazarlar aramakta olan bir işletme öncelikle uluslararası pazarlama çevresini inceleyerek işe başlamalıdır. İncelenecek çevreler arasında, uluslararası ticaret sistemi, serbest ticaret bölgeleri, ekonomik çevre, politik - yasal çevre, kültürel çevre ve teknolojik çevre bulunmaktadır.
- ii. Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı; işletmelerin büyük kısmı, yerel pazarın yeterli olmaması durumunda uluslararası pazarlara girmemeyi tercih etmektedir. Böylelikle yabancı bir pazarın ortaya çıkaracağı temel risklerden kaçınmış olur ki bunlar, yeni bir kültür ve dil, değişken kur yapıları, politik ve yasal belirsizlik, ürün tasarımlarında değişiklik, farklı tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileridir.

- iii. Hangi pazarlara girileceği kararı; işletmeler, uluslararası pazarlara girmeden önce kendi pazarlama amaç ve politikalarını belirlemeli ve bunların doğrultusunda hangi pazarlara gireceğine karar vermelidir. İşletmeler riski düşük tutup, başarıya ulaştıkça büyümeye devam edebilmek için; uluslararası pazarlamaya küçük çaplı başlayıp daha sonra genişlemektedir. Böylelikle başlangıçta risk düşük tutulacak ve başarıya ulaştıkça büyümeye devam edilecektir. İşletmenin erişmeye çalıştığı satış hacmi, uluslararası pazarlamanın firmanın işlerinin ne kadarını kapsayacağı, kaç farklı pazara girileceği, ne tür pazarlara girilmek istendiği, vb. konular verilecek kararlarda etkili olmaktadır. İşletme yöneticileri, hangi ülke pazarına girilmesi gerektiğini belirlemeye çalışırken tüm aday ülkeleri belirli faktörlere göre detaylı bir şekilde incelemelidir.
- iv. Pazara hangi yöntemle girileceği kararı; uluslararası pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Pazara giriş seçeneklerinin pazar geliştirme ve ürün geliştirme kombinasyonlarıyla da yakından ilişkisi vardır. Pazarların benzerlikleri ve uzaklıkları kadar ürünlerin yeni ve benzer ürünler olmaları da pazara giriş şekilleri üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir.
- v. Pazarlama programı kararı; uluslararası pazarlama programı ile ilgili verilmesi gereken karar, yeni pazar için pazarlama karmasının standart olacağı mı yoksa değişen koşullara göre uyarlanacağı mı olacaktır. Standart bir yaklaşımın seçilmesi durumunda işletme iç pazarda kullandığı pazarlama karmasını uluslararası pazarlamada da aynen kullanılacaktır. Yani, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları iç pazardaki ile aynı olacaktır.
- vi. Standardizasyon veya uyarlama kararı; bu karar verildikten sonra, pazarlama karması unsurları, zaman kaybetmeden ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kararları geliştirilmelidir.
- vii. Pazarlama örgütlenme kararı; işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini genellikle üç farklı örgütlenme içerisinde yürütür. En basit hali işletme ihracat bölümü oluşturulmasıdır. Faaliyetler arttıkça işletme içinde uluslararası işleri yürütecek ayrı bir birim oluşturulur. En gelişmiş hali ile işletme global bir örgütlenme yoluna gider.

Bu kararların sağlıklı bir şekilde verilmesi işletmenin uluslararası pazarlarda etkinliğini ve başarısını artıracaktır.

1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları; pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık ulusal pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Akat, 2004: 5).

Çevre analizi, yani, işletmenin içinde bulunduğu dünya sisteminin, yine içinde bulunduğu ülkenin ekonomik, politik vb. şartlarının ve yakın çevre denilen pazarı ile ilgili gelişmelerin incelenmesi, pazarlama programının geliştirilmesinde yapılması gereken bir faaliyettir. Çevre analizi özellikle uluslararası pazarlamacılar için oldukça büyük öneme sahiptir. Bunun nedeni de uluslararası pazarlamacının işletmesinin çeşitli ülke pazarlarında faaliyette bulunabilmesi ihtimali ve bu pazar çevreleri arasında büyük farklılıkların bulunmasıdır (Özcan, 2000: 18).

1.2.1. Kültürel ve Sosyal Çevre

Pazarlama kararlarını etkileyen başlıca sosyo-kültürel özellikler, inançlar ve değerler, alt kültürler, eğitim düzeyleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları olarak sıralanabilir. Alt kültüre örnek hippiler, heavy metalciler, beatnikler, punk grupları gösterilebilir. Pazarlamacılar daha çok ikincil derecede önemli değerleri etkileyebilirler. Örneğin “sağlıklı yaşam” akımı gibi. Pazarlamacılar bu akıma uygun ürünler(spor malzemeleri, özel diyet gıdaları, bisiklet, şifalı otlar vb) geliştirebilirler. Zamanla kültürel değerlerde de değişiklik olmaktadır. Örneğin, 1980’li yıllarda insanlar bayramlarda eskisi gibi eş dost ziyareti yerine, tatil yerlerine giderek turistik talebi artırmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2005:160).

Uluslararası pazarlamanın en önemli ve güç yönlerinden birisi hedef ülkedeki tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarının tespit edilebilirliğidir. Ülkeler arasındaki değişik kültürler o ülkelerdeki davranışları ve tutumları da etkilemektedir. Bu durum uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini de

etkilemektedir. Her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik) uluslararası pazarlamada özellikle incelenmelidir. Türkçedeki “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” sözü, uluslararası pazarlardaki güçlükleri ifade bakımından ilginç bir sözdür. Örneğin, uluslararası pazarlarda yabancı dilden çeviri yaparken dikkatli olmak gerekir. ABD şirketi General Motors’un Chevrolet Nova markalı otomobili İspanyolca da “yürümez” anlamına geldiği için İspanyolca konuşan ülkelerde pazarlanamamıştır. Bunun üzerine marka adını “Caribe” olarak değiştirmiştir (Tek ve Özgül, 2005: 213).

Diğer ülkelerdeki müşterilerin her açıdan satın alma davranışları, yerel müşterilerden farklılık gösterebilir. Daha genel bir ifadeyle her ülkenin müşterisi diğer ülkelerdeki müşterilerden farklıdır (Albaum v.d, 1995: 51).

Bir ülkenin kültürünü anlamak için o ülkenin tarihi, kökeni, yapısı ve fiili durumu göz önüne alınmalı, sanatsal ve endüstriyel gelişimi dikkate alınmalı ve coğrafi çevresinin kültürde, alt kültürlerinde ve asimile olmuş kültürlerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılmalıdır. Bazen kültürlerdeki değişimler çok hızlı olabilir. Dış etkiler veya yönetim bu değişimi hızlandırmış olabilir. Bundan da tüketici davranışları etkilenmektedir (Albaum v.d, 1995: 52).

1.2.2. Ekonomik Çevre

Pazarlama açısından yalnızca nüfus bir şey ifade etmez. Pazarlar satın alma gücü ile desteklenen talep ile anlam kazanır. Toplam satın alma gücü ise milli gelir, fiyatlar, tasarruflar, krediler vb gibi çeşitli ekonomi politikası değişkenlerinin bir fonksiyonudur. Ekonomik çevre faktörleri GSMH, kişi başına milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, ihtiyari gelir, gelir dağılımı, tüketim harcamaları, istihdam düzeyi, yatırımlar, üretim kapasitesi, yurt dışı ve içi dövizleri, üretim miktarı, turizm harcamaları, hizmet gelirleri, para arzı, stagflasyon, enflasyon, resesyon, büyüme, faizler, ithalat ve ihracat politikası, serbestlik düzeyi, uluslararası ekonomik ve politik örgütler, kalkınma politikası, planlama, tasarruf politikası gibi faktörlerdir (Tek ve Özgül, 2005: 157).

Uluslararası serbest ticaret uluslararası uzmanlaşmaya yol açar. Aynı zamanda, serbest ticaret, etkin bir şekilde çalışan işletmelerin sadece iç pazara yönelik işletmelere göre daha fazla üretim yaparak önemli ölçüde ölçek ekonomileri gerçekleştirmelerini sağlar. Sonuç olarak da mal ve hizmetlerde büyük artışlar olur (Özcan, 2000: 18).

Dünya ülkeleri endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve ürün çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı vb gibi ekonomik koşullar bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler bu ülkelerin gereksinim duyacakları ve zaten alabilecekleri ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Bu açıdan bakıldığında ülkeler şöyle sıralanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 212).

- i. Takas ekonomilerine dayalı ülkeler (kıtı kıtına yaşayan ilkel ekonomiler): Büyük ölçüde basit tarımla uğraşan, fazla doğal kaynakları olmayan bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri gibi
- ii. Hammadde dış satımı yapan ülkeler: Daha çok bir veya birkaç hammadde üreten ülkeler. Örneğin, Şili (kalay, bakır), Suudi Arabistan (petrol) vb.
- iii. Endüstrileşmekte olan ülkeler: Türkiye, Mısır, Filipinler, Hindistan, Brezilya vb.
- iv. Endüstrileşmiş ülkeler (Mamul madde dış satımı yapan ülkeler): Japonya, ABD, Fransa, İngiltere vb.

Ekonomik seviye, bir ülkedeki satın alma gücünü de etkileyecektir. Zayıf ekonomilere sahip ülkelerde insanların birçok malı alması zorlaşacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde işletmeler satışlarını artırabilmek için daha ucuz malların üretimine yöneleceklerdir. (Alashban, v.d., 2002)

Ülkeler bir de milli gelirlerine göre çok düşük, çok yüksek, orta, düşük vb şeklinde gruplandırılabilir. Bu tür sınıflandırmalar zaman içinde değişmekle

birlikte belli bir anda ele alınan ülkenin veya ülkelerin fırsat ve kısıtlamaları hakkında belirli bir gösterge görevi görürler.

1.2.3. Politik ve Yasal Çevre

Politik çevre, bir ülkedeki halkın yerli ve yabancı işletmelere karşı olan tutumlarından oluşur. Bu tutumlar işletmelerin faaliyetlerini düzenleyen yasa ve yönetmeliklerin doğmasına neden olur ki buna da yasal çevre denir. Bunların sonucu olarak da bazı hükümetler yabancı yatırımcıları ülkelere çekmek için onlara teşvikler sunarken, yine bazıları da onların kendi ülkelerinde iş yapmalarını zorlaştırır (Özcan, 2000: 29).

Pazarlama karar ve uygulamaları siyasi, yasal ve hukuki çevredeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenir. Bu çevre, kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları (bakanlıklar vb), belediyeler, mülki idare ve çeşitli baskı gruplarından oluşur. Bu kurum, kuruluş ve düzenlemeler de tehditler yanında fırsatlarda yaratabilir. Bazen birinin kısıtlanması başka bir girişimin “fırsat” olabileceği gibi söz konusu kısıtlamadan aynı girişim de yararlanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 159).

Ülkelerin yönetim çeşitleri; demokrasi, diktatörlük, monarşi, sosyalizm veya komünizm; işletmelerin politik çevrelerinin iç yüzünü oluşturmaktadır. Yönetim çeşidi ülkede uygulanacak prosedürleri ve kontrollerin boyutunu belirlemektedir. Parlamenter yönetimlerde çoğunluğun düşünceleri yönetimin politik kararlarına yansımaktadır. Diktatörlük veya monarşi ile yönetilen ülkelerde insanların ihtiyaç ve istekleri göz ardı edilebilmektedir (Bradley, 1991: 138).

Her ülkede kendine özgü bir politik ve hukuki (yasal) çevre mevcuttur. Bu çevresel güçler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları ulusal sınırlar ötesindeki pazarlamayı etkiler. Bazı hükümetler; yabancı yatırımcıları ülkelere çekme yolunda teşvikler verirken, bazıları da yabancıların orada iş yapmasını zorlaştırır. Son yıllarda yabancı sermayeyi sınırlayan ülke sayısı çok azalmıştır (Mucuk, 2004: 297). Yurt içindeki ve yurt dışındaki hükümetlerin uluslararası ticareti teşvik edici faaliyetlerine örnek olarak ülkeler arası ticareti karşılıklı olarak geliştirmek için imzalanmış olan iki veya çok taraflı anlaşmalar

verilebilir. Çoğunlukla ekonomik ilişkiler yanında, politik yakınlaşmayı ve yumuşamayı da gerçekleştirmeyi hedef alan bu anlaşmalar, ihracatçıya yeni fırsatlar yaratabilir (Onur, 2005: 22).

1.2.4. Demografik evre

İşletmelerin pazarlarını oluşturan nüfus ya da insanlarla ilgili evre pazarlama açısından son derece önemlidir. Başlıca demografik evre faktörleri, dünya ve ülke nüfusunun miktarı (sayısı, pazarlama açısından yeterli sayıda olup olmadığı), bileşimi(kadın, erkek, ocuk vb), cinsiyeti, coğrafı dağılımı, yoğunluğu ve etkileşimi (hareketliliği, i ve dış gçleri), eğitim düzeyi, yaş grupları, medeni durumu (evlilik, boşanma vb), çalışma (istihdam) durumu gibidir (Tek ve zgl, 2005: 157).

Nüfusun çeşitli özellikleri itibariyle durumu ve bu özelliklerde ortaya çıkan gelişmeler, işletmeler tarafından dikkate alınması gereken faktörlerdir. Tüketicilere yönelik mamul ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlarını nüfusun oluşturduğunu bilmelidir. Dolayısıyla, nüfusun yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, mesleki durumu vb. zellikleri işletmelere hedef pazar seçimi, hedef pazarda sunulacak mamul ve hizmetlerin özellikleri bakımından önemli lde ışık tutacaktır (Yükselen, 2001: 58).

Bir dış pazara, bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı n tahminlerde oldukça sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal ve hizmetin talebi üzerinde, değişik ölülerde de olsa etkili olur (Karafakioğlu, 2008:14).

1.2.5. Teknolojik evre

Teknolojide değişim, işletmelere önemli fırsatlar sunarken, bazı işletmeleri, varlığını sürdürememe tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin, ambalaj malzemeleri üretim teknolojisinde sağlanan gelişmeler mamullerin daha uzun süre sergilenebilmesine imkan tanımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler, tele pazarlama, internette pazarlama gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Yükselen, 2001: 59). Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetlerin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım

oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebini göstermesi nedeni ile dış pazar analizlerinde sık kullanılan ölçülerindedir (Onur, 2005: 20).

İleri ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından belki de doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler; üretim maliyetlerini düşürücü robotlar, uzayda üretim teknolojisi, sentetik üretim, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, ulaştırma (tren, uçak vb), uydu iletişimleri, video sistemleri, portatif fotokopi makinaları, görüntülü telefon, internet, nano-teknoloji vb. teknolojik gelişmeler ülkeler arası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelere doğrudan teknoloji transferi ya da mamülün ithali düşünülebilir. Teknoloji transferinin çok geniş boyutları vardır. Eski teknoloji transferi bu konuda karşılaşılan sorunlardan biridir. Öte yandan, gelişmekte olan ülkeler, teknolojinin çok geliştiği ülkelere, bu ülkelerin çoktan bıraktığı, unuttuğu veya önem vermediği fakat önemli bir pazar hacmi olan basit teknolojiye dayalı basit endüstriyel ürünler pazarlayabilirler (Tek ve Özgül, 2005: 214).

Teknoloji kullanımının artması, homojen ülkelerin artmasına ve standardizasyona neden olabilecektir (Alashban v.d., 2002). Teknoloji sayesinde farklılıklar azalacaktır. Böylece özellikle üretimde, bütün ülkelerin aynı teknolojiyi kullanması belirli bir standardın yakalanmasına neden olabilmektedir.

1.3. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye karar veren işletmeler bu faaliyetlerini hangi stratejilere göre gerçekleştirebileceklerini önceden tespit etmek zorundadırlar. Aşağıdaki bölümlerde bu stratejiler hakkında bilgi verilmiştir.

1.3.1. İhracat

İhracat, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Dış Ticaret Müsteşarlığınca ihracat olarak kabul edilecek diğer çıkış ve işlemlere denilmektedir (İhracat yönetmeliği, RG.26190/06.06.2006).

Günümüzde firmaların büyük çoğunluğu, uluslararası pazarlardaki faaliyetlerine ihracata yönelerek başlarlar. Bu nedenle ihracat, firmaların uluslararası pazarlarda kendi rekabetçi özellikleri konusunda tecrübe edinebildikleri önemli bir seçenektir (Cengiz v.d, 2007: 29).

Global rekabetin her geçen gün boyutlarını yükselttiği yeni ekonomi koşullarında ülkelerin uluslararası pazarlarda uyguladıkları stratejiler çerçevesinde rekabet üstünlüğüne sahip olma ihtiyacı sürekli olarak artmaktadır. Hedef alınan pazarlarda ihracatta dünya ülkeleri ile rekabet edebilmek ve bu pazarlarda rekabet gücüne sahip olmak, ihracat pazarlaması faaliyetlerine verilen önem ölçüsünde mümkün olmaktadır. Burada amaç, uluslararası pazarlarda öncelikle tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak hazırlanmış yüksek kalitede ürünleri uygun maliyette sunmak olmalıdır. Bu amaca ulaşmak için yürütülecek olan ihracatta pazarlama araştırmalarının yararı ise, tüketici tercihleri ile beraber ihraç malına karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünün ve bunun ithalatla karşılanma oranının belirlenebilmesidir. Aynı zamanda, uluslararası pazarlarda yürütülecek olan pazarlama araştırmaları sonucunda maliyet, talep ve rekabet koşullarının bilinmesi fiyatların doğru ve rasyonel olarak belirlenmesinde yol gösterici olacaktır. İhracatta uygulanan pazarlama stratejilerinin başarısını belirlemek için uluslararası pazarlarda bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ekonomik koşullarının bilinmesi kaçınılmaz hale gelmektedir (Cengiz v.d, 2007: 31). İhracatta bilgi eksikliği ihracatın başlamasında ve genişlemesinde önemli bir engeldir. İşletmelerin uluslararası pazarlamada başarılı olmasında ihracat bilgisinin önemi oldukça fazladır. Bilgi düzeyinin yeterli olması ihracat stratejisini ve sonuçta ihracat performansını etkileyecektir (Souchon, v.d., 2003).

1.3.1.1. Dolaylı ihracat

İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını yurtiçindeki aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir. Firma, ürünleri dış pazarlarda, firma içinde herhangi bir aktivite olmadan satmaya başladığında, dolaylı ihracatçı adıyla anılır. Dolaylı ihracata yönelen firmalar mallarını yurtiçinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç etmektedirler. İhracatçı firmalar, dolaylı ihracat ile gerçek anlamda bir uluslararası pazarlama faaliyeti içerisinde yer alamazlar. Dolaylı ihracat yönteminde firmanın ürünleri, uluslararası pazarlara başka aracı kuruluşlar tarafından taşınır. Dolaylı ihracat aracılarının en cazip

yönleri, düşük bir riskle ve kaynakların küçük bir kısmının kullanımıyla firmalara uluslararası pazarlara giriş imkanı sunmalarıdır (Cengiz v.d, 2007: 32 -33).

Dolaylı ihracatta, işletme, yurt içindeki aracı firmalar aracılığıyla mallarını dış pazarlara ihraç eder. Dış pazarlar hakkında yeterince bilgisi olmayan, bu alanda elemanı bulunmayan işletmeler, dolaylı ihracat ile düşük düzeyde de olsa dış pazarlar hakkında yüzeysel bilgi edinmeye başlamış olurlar. Ancak dolaylı ihracatta, üretici işletme dış pazarda alıcının görüş ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olamaz (Yükselen, 2001: 111).

Dolaylı ihracatta, genellikle üretici ile tüketici arasında doğrudan ilişki kurulamaz. Üretici tüketicileri yakından tanıyamadığı için onların malını beğenip beğenmediğini öğrenmekte güçlük çeker. Dolaylı ihracatta üretici mal, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve kontrolü kaybedebilir. Ama üretici malını sanki yerli bir müşteriye satıyormuş gibi olduğu için ve malına müşteri bulmak amacıyla özel bir gayret göstermeyeceği için ihracattan kaynaklanan maliyetlerden ve karmaşık formalitelerden kaçınmış olur (Özcan, 2000:170). Dolaylı ihracatta üretici, ihracatı kendi ülkesindeki bağımsız kuruluşlar aracılığı ile gerçekleştirirse de ayrıca, üreticinin bünyesindeki bağımlı bir ihracat departmanı, bağımsız bir kuruluş ile koordineli olarak birlikte çalışabilir. Bu durumda, bu bağımlı departmanın, aktif bir uluslararası satış faaliyeti mevcut değildir (Albaum v.d, 1995: 178).

İhracatçı firmanın kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen aracılardan başlıcaları; ihracat ticaret firmaları, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetimi firmaları, yabancı tüccar ve temsilciler, komisyoncular ve yerli tüccarlardır (Cengiz v.d, 2007: 33).

1.3.1.2. Doğrudan ihracat

Doğrudan ihracatta üretici işletme dış pazardaki alıcıyla doğrudan ilişkiye girer; ihracat işlemlerini bizzat yüklenir. Doğrudan ihracatta üretici işletme, dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olmak durumundadır. Mevzuat, genel ekonomik durum vb. bilgilerin yanı sıra, alıcıların satın alma davranışları, malının dış pazarda izlediği dağıtım kanalı hakkında bilgi sahibi olmak durumundadır (Yükselen, 2001: 112).

Uluslararası pazarlara girişte doğrudan ihracata yönelik bir firma, ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan ilişkiye girerek ihracatı gerçekleştirir. Bu çerçevede, dolaylı ihracat ile doğrudan ihracat arasındaki fark, doğrudan ihracatta ihracatçı firmanın ihracat görevini diğer aracı firmalar devretmeyip, bu görevi kendisinin yerine getirmesinden kaynaklanır. Doğrudan ihracatta; pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dökümantasyonu gibi görevler, firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Doğrudan ihracat genellikle dolaylı ihracata göre daha yüksek kar fırsatları yaratmaktadır. Doğrudan ihracat yapan firmaların üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altında tutabilme özellikleri daha yüksek kar elde etme şansını da beraberinde getirmektedir. Doğrudan ihracat yöntemini seçen bir firma ihracat yapılması planlanan pazarda kendi satış ofisi ya da şirketini kurabileceği gibi, yabancı ihracat araçlarından yararlanarak da ihracatı gerçekleştirebilmektedir (Cengiz v.d, 2007: 38).

Dolaylı ihracatla, doğrudan ihracatın farkı, ikincide firma ihracatı bir başkasına yaptırmak yerine kendisi yapar. Doğrudan ihracatta, pazar bağlantısı, pazar araştırmaları, fiziksel dağıtım, ihracat belgeleme, fiyatlandırma ve diğer görevler firmanın sorumluluğundadır.

Doğrudan ihracatta üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü fazladır. Ancak bunun için gerekli gayret ve masraflar da bir o kadar yüksek olur. Dış pazarlardaki tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak için açılan satış bürolarının ve satış şirketlerinin giderleri yüksek olmaktadır. Ayrıca, yurtdışına yüz yüze satış için gönderilen gezici satış elemanlarının da masrafları oldukça yüksektir (Özcan, 2000: 170).

1.3.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Belirli anlaşmalar doğrultusunda işletmelerin, girmeyi hedefledikleri ülkede bir başka işletmeye bazı haklarını ve işlemlerini devretmesidir. Sözleşmeye dayalı giriş stratejilerini altı gruba ayırarak inceleyebiliriz.

1.3.2.1. Lisans anlaşmaları

Lisans verme kavramı; dış pazarlara girmede, endüstriyel ya da ticari uzmanlığın, belli bir bedel karşılığında, kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak

bir anlaşmadır. Başka bir deyişle, uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletme tarafından yurt dışındaki yerel bir üreticiye üretim ve/veya satış izni veya yetkisi verilmesidir (Karafakioğlu,1990: 224).

Lisans verme; lisans ücreti gibi bir bedel karşılığında gerçekleşir. Lisans verenin, lisans karşılığında istediği bedel; sektöre, lisans verenin marka değerine, anlaşmanın süresine, lisans alanın ülkesindeki ekonomik koşullara vb. farklılık gösterir. Bir diğer ödeme şekli karşılıklı lisans vermedir. Bu yöntem bir tür barterdir. Firmalar karşılıklı olarak patent ya da know-how'larını kullanırlar (Cengiz v.d, 2007: 52).

Lisansla üretim'de, belli bir uzmanlık bir bedel karşılığında başkasına satılır ya da kiraya verilir. Lisansı veren işletme (lisansör işletme), lisansı alan işletmeden (lisansiyeye işletme) bunun karşılığında aşağıdakilerden birini elde eder (Özcan, 2000: 179):

- i. Sözleşme imzalanır imzalanmaz belli bir miktar paranın ödenmesi,
- ii. Yıllık bir minimum ödeme,
- iii. Satış ya da karların belli bir yüzdesinin her yıl ödenmesi,
- iv. Karşı lisanslama (bilgi ve patentlerin değişimi).

Bu karşılıkların alınması ile birlikte lisansör, uzmanlık hakkını lisansiyeye'ye vermektedir.

1.3.2.2. Franchising

Franchising, franchise verenle franchise alan arasında gerçekleşen ve franchise verenin franchise alana kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalti adı verilen ödeme karşılığında iş yapma imkanı verdiği karşılıklı bir anlaşmadır (Cengiz v.d, 2007: 69). Bu tür anlaşmalarda üretici, belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içinde, belirli bir alanda kullanım hakkını diğer bir işletmeye verir. İmtiyaz ya da ayrıcalığı veren işletmeye franchisor denirken, ayrıcalığı alan işletmeye de franchisee denir. Bunlara ek olarak, ayrıcalığın kendisine ise franchise denir (Özcan, 2000: 180).

Franchising sistemi 1880 li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmaya başlanmıştır. Bu düzen İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde

daha da gelişmeye uğramış ve Avrupa'ya sıçrayarak gelişimini sürdürmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nde franchising uygulaması çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Franchising ülkedeki tüm perakende satışların % 35'ine sahip olurken, yolcu taşımacılığında kullanılan araçların % 95'i bu yöntemle sağlanmaktadır. 1990'lı yılların başında franchising sistemine katılmış bulunan işletme sayısı 540 bin dolaylarında iken bugün bir milyonu çok aşmış olduğu tahmin edilmektedir. Kıta Avrupa'sında ise franchising uygulamasının gelişme hızının oldukça yavaş olduğu gözlemlenmiş, Almanya ve İngiltere'de bu sistem hızla gelişmekte ise de Amerika Birleşik Devletleri'nde ulaştığı düzeyin çok altındadır. Türkiye'de ilk yerli franchising uygulaması 1985 yılında TURYAP ile başlamıştır. Türkiye'de ilk yabancı franchising uygulaması ise dünyanın en büyük Franchise vericilerinden biri olan Mc. Donald's ile 1986 yılında başlamıştır. Franchising sisteminin yaygınlaşması sonucunda, bu sistemin gelişmesi, sağlıklı bir şekilde yerleşmesi ve yürütülmesi, sisteme güven duyulmasının sağlanması amacıyla 1991 yılında Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) kuruldu (Kumkale, 2008).

Franchise, esasen bir "pazarlama" yöntemidir. Yalnız burada pazarlanan bir ürün veya hizmet değil, bir sistemdir, yatırımcılara "hazır iş" satılır. "Franchise işi" bazen yanlış anlaşılır ve yapılan ürünle karıştırılır. Franchise, "hamburger satmak", "araba kiralamak" vb. gibi bir iş değildir. Franchise satmak bunun gibi işlerin pazarlama çalışmalarını ve faaliyetlerini yürütmek bu işlerle ilgili organizasyonları gerçekleştirmektir(www.kobifinans.com.tr).

Franchising, giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren uluslararası pazara giriş stratejisidir. Franchising'in hızlı büyümesinin arkasında yatan başlıca nedenler şu şekilde sıralanabilir (Cengiz v.d, 2007: 70):

i. Üretim sektörünün dünya çapında önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi nedeniyle franchising popüler hale gelmiştir. Bu açıdan özellikle hizmet sektöründe oldukça sık rastlanan bir pazara giriş yöntemidir. Hizmet sektörüne ve emek yoğun ekonomik faaliyetlere uygun bir yöntemdir. Özellikle coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış pazarlar için uygun bir perakendecilik yaklaşımıdır.

ii. Belirli bir çalışma sermayesine sahip olan fakat bir iş deneyimi olmayan küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik eden nitelikleri franchising'in hızla büyümesini sağlamıştır.

Franchising özellikle düşük sermaye yatırımıyla dış pazarlara hızla açılmak isteyen firmalar için ideal bir yöntemdir. Temel olarak franchising, franchise verenin sahip olduğu başarılı bir işin veya sistemin, franchise alanın girişimcilik ruhu ile birleşerek sinerji yarattığı bir yöntemdir (Cengiz v.d, 2007: 71).

1.3.2.3. Sözleşmeli üretim

İşletme yabancı bir işletmeye malının üretim ve pazarlama yetkisini verme yerine, pazarlama sorumluluğunu kendisinde tutmayı tercih edebilir. İşletme üretim için dışarıda yatırım yapmaya hazır olmayabilir. Örneğin, ABD' nin ünlü bölümlü mağazalar zinciri Sears, Meksika, İspanya vb. gibi ülkelerde bölümlü mağaza açmak için bu yöntemi uygulamıştır. Böylece, sattığı birçok ürünü yerel üreticilere sözleşme ile ürettirmiştir (Tek ve Özgül, 2005: 217-218).

Sözleşmeli üretim, vekalet ile dış pazarlarda gerçekleştirilen üretim faaliyetidir. Uluslararası firmanın ürünleri dış pazarlarda uluslararası firmanın sözleşmesi altında bir başka üretici tarafından üretilir. Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazarlara açılmak isteyen firma, o ülkelerdeki yerel üretici firmalara ürünlerinin üretim iznini bir anlaşma ile verir. Ancak bu izin üretimle sınırlıdır. Sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dış pazara girmek isteyen firma tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretim lisans verme ile doğrudan dış yatırım arasında bir orta yol gibidir. Ne lisans vermede olduğu gibi lisans alana çok fazla sorumluluk verilmektedir ne de doğrudan yatırımdaki gibi tüm sorumluluklar dışa açılan firmaya aittir. Sözleşmeyle üretilen ürünler, ya üretimin gerçekleştirildiği ülkede ya da başka ülkelerde satılabilir. Bu durum, bir ülkede sözleşmeli olarak üretilen ürünlerin mutlaka o ülke pazarı için üretileceği anlamına gelmemelidir. Üretilen ürünler başka ülke pazarlarına da satılabilir (Cengiz v.d, 2007: 85).

Eğer üretici işletme malını istenen kalite ve miktarda üretebilecek yerel bir işletme bulabilirse, sözleşmeli üretim uygun bir yoldur. Ayrıca, eğer bir işletmenin rekabetçi üstünlüğü üretimden çok pazarlama gibi alanlarda ise, sözleşmeli üretim daha

çekici bir alternatif olur. Bunun yanında, eğer üretici fon sıkıntısı çekmekteyse ya da dış pazardaki politik durum pek güven vermiyorsa, sözleşmeli üretim sayesinde üretime yatırım yapmaktan kaçınmış olur. Sözleşmeli üretimle, yabancı ülkedeki işçilerle doğabilecek sorunlardan da kaçınılmış olur (Özcan, 2000: 178).

Sözleşmeli üretim; bir yönüyle üretimin ulusal sınırlar dışına taşınması özelliğine sahipken, diğer yönüyle de anlaşma koşulları altında belirli ürün veya ürünlerin imalatını yabancı bir işletmeye verilmesini içermektedir. Bu durumda sözleşmeli üretim; bir şirketin ürünlerinin yabancı bir ülkede yine başka bir şirkete sözleşme koşulları altında imal ettirilmesidir. Üretim yapan işletmeye ödemeler genellikle üretim hacmi üzerinden yapılır. Bu tür üretimlerde kalite ve belirli spesifikasyonlar son derece önemlidir. Ürünün pazarlanmasını ise, ana işletme gerçekleştirir. Uluslararası işletme kendi ülkesindeki üretim ve lojistik maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, bu maliyetlerin çok daha düşük olduğu dış pazarlarda üretim yoluna gidilebilir. Doğrudan dış yatırım yaparak büyük riskler üstlenmektense, dış pazarda yerel bir üretici ile anlaşarak, pazar testi verilerini elde edecek biçimde sözleşmeli üretim yoluyla pazar hakkında belirli bir fikir sahibi olunabilir. Ayrıca pazar hacmi yeni bir üretim tesisi kurmayı gerektirmeyecek düzeyde olduğunda da sözleşmeli üretimin tercih edilmesi daha karlı olacaktır. Büyük bir potansiyele sahip dış pazarda; tarife, kota gibi ithalat engellerini aşmak için sözleşmeli üretime başvurulabilir (Cengiz v.d, 2007: 86).

1.3.2.4. Anahtar teslim projeler

Uluslararası pazara giriş stratejisi olarak ele alındığında anahtar teslim projeleri, çok uluslu bir şirketin bir üretim tesisi kurup, personeli eğitmesi ve projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır hale getirilmesi olarak tanımlanabilir (Tek,1997: 266). Anahtar teslim projelerinde, birçok alıcı tek tek ayrıntı ile uğraşacağı yerde, önlerindeki soruna her yönüyle toptan bir çözüm getirecek ürün ve hizmetler demeti tercih eder ve bu yöntemle satın almada, sistem satın alma veya anahtar teslim projeleri denilmektedir (Tek, 1997: 232).

Anahtar teslim projeler aslında yabancı ülkelere teknoloji süreçlerinin ihraç edilmesidir. Anahtar teslim projelerin en sık tercih edildiği sektörler arasında kimya,

ilaç, petrol rafinerileri, maden rafinerileri ve benzeri karmaşık ve pahalı üretim süreçleri gerektiren sanayiler sayılabilir. Alınacak sistemin çok karmaşık bir yapıya sahip olması ve genellikle ileri teknoloji içermesi alıcının sistem alımına yönelmesine sebep olmaktadır (Cengiz v.d, 2007: 101).

1.3.2.5. Yönetim sözleşmesi

İşletmelerin, uluslararası pazarlara entegre olabilmesinin yollarından biri de yönetim sözleşmeleridir. Pek çok işletme uluslararası pazarlarda yönetim sözleşmeleri stratejisini değerlendirmek yoluyla birleşme ve satın alma gibi stratejilere oranla daha düşük maliyetler ve riskler üstlenerek adlarından söz ettirebilmekte ve rekabetçi avantajı yakalayabilmektedir. Ayrıca daha az nakit çıkışı ve daha az vergi yükümlülüğü gibi çekici unsurlarda yönetim sözleşmelerinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cengiz v.d, 2007: 113).

Yönetim sözleşmesi, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir (Mutlu, 1999: 113).

Uluslararası pazarlarda yapılan yönetim sözleşmesi, yönetim hizmetlerinin denizaşırı ülkelere transfer edilmesidir. Bu sözleşmede yönetici taraf elinde bulundurduğu yönetim becerisi sebebiyle kesin bir yetkiye sahiptir. Yönetici işletme, sermayeyi elinde bulunduran işletme sahibine, işin etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için sahip olduğu yönetim becerilerini ve teknik olanakları bir bedel karşılığında sunan taraftır. Sözleşme gereği yönetici işletme sözleşmenin gerektirdiği şekilde işletme strateji ve taktikleri oluşturarak işlerin yürütülmesini sağlamaktadır (Cengiz v.d, 2007: 116).

Yönetim sözleşmeleri;

- i. Yabancı yatırımlar, ev sahibi hükümet tarafından kamulaştırıldığı ve yerel işletmenin yönetimi tecrübe kazanana kadar ve ilk işletme sahibi tarafından işlemleri denetlemek üzere davet edildiği zaman,
- ii. İşletme yeni bir girişimi yönetmek istediğinde,

- iii. Yabancı işletme, faaliyetleri süren bir yerel işletmeyi daha etkili bir şekilde yönetmek istediği durumlarda, ortaya çıktığı görülmektedir (Mutlu, 1999: 113).

1.3.2.6. Montaj operasyonları

Montaj işleminde işletmenin ürettiği parçalar dış pazarın bulunduğu ülkede mal şeklinde bir araya getirilir. İhracat yerine böyle bir uygulamaya gidilebilmesi için, parça taşıma maliyetlerinin malın taşıma maliyetinden daha düşük olması gerekir. Ayrıca, malın kendisine uygulanan gümrük vergilerinin yüksek olması da işletmeleri montaj yapmaya özendirilmektedir (Özcan, 2000: 178).

Özellikle dış pazarda nihai ürünlere yüksek oranda gümrük vergilerinin uygulanması durumunda, montajlar üretim stratejisi işletmeler için isabetli bir yaklaşım olabilir. Genellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ulusal ekonomilerine yabancı sermayeyi çekmek ve ulusal üretimlerini artırmak için, uluslararası işletmelerin montaj hattı kurmalarını isterler. Yabancı ülke ulusal sınırları içinde içerisinde montaj hattı kurulmasında, nihai ürün nakliyesinin daha pahalı olması faktörü de rol oynar. Bu nedenle nihai ürünü taşımak yerine, nihai malı meydana getiren parçaları taşımak navlun maliyetleri açısından daha avantajlıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 78).

Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun ya da tamamının ana ülkede imal edilip, daha sonra montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren bir yöntem olan montaj operasyonu, üretilen parçaların birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi ya da bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Montaj, ana firmadan gönderilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak amacıyla dış pazarda birleştirilme sürecidir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde montaj operasyonu aracılığıyla mamulü üretmek, otomasyondan ve ölçek ekonomisinden kaynaklanan maliyetlerde önemli tasarruflar sağlamaktadır. Montaj faaliyetleri, işletmelere ucuz ithal ürünler karşısında, fiyatta rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Montaj faaliyetleri bu yönleriyle özel bilgi, tecrübe gerektiren ve yapımı büyük yatırım isteyen mamul malları meydana getiren bir sanayi dalı olarak görülebilir (Cengiz v.d, 2007: 128).

İşletmeler bazen ithalat veya ihracatta karşılaştıkları çeşitli engellemeler sebebiyle, parçaları ana ülkede üretip, montajını başka bir ülkede yapabilmektedirler.

Montaj faaliyetleri sayesinde firmalar, ürünlerini birçok uluslararası pazara tarife ve kota engelleri ile karşı karşıya kalmadan ulaştırabilmektedirler. İşletmelerin uluslararası pazarlarda ihracat yerine montaj faaliyetini tercih etmesinin önemli bir sebebi nihai mamullere uygulanan yüksek gümrük tarifeleridir. Montaj faaliyetlerinin tercih edilmesinin bir diğer sebebi de, bazı ürünlerde, parçalara uygulanan gümrük vergilerinin, tamamlanmış ürünlere uygulanan gümrük vergisinden daha düşük olmasıdır. Yeni gelişmekte olan pazarlarda hükümetler, yurt içinde üretimi arttırmak ve işsizliği azaltmak amacıyla ithal edilen girdilere daha düşük tarifeler uygulanabilmekte ve bu yolla yabancı sermayeyi kendi pazarlarında üretime yönlendirmeye zorlamaktadırlar (Cengiz v.d, 2007: 129).

1.3.3.Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, diğer ülkelerde ortaklıklar kurarak, doğrudan yatırımlar yaparak faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yürütebilirler. Böylece hedefledikleri pazarlarda kolayca yer bulup, yerel işletmelerin avantajlarından da yararlanabilirler. Bu tip stratejileri üç gruba ayırabiliriz.

1.3.3.1. Ortak girişimler

Ortak yatırımı ise şu şekilde tanımlanmaktadır; Ortak yatırım ve ya girişim, bir çokuluslu şirket ile yerel şirket arasında üretim, finans, pazarlama ve faaliyetlerin yönetimi konularında yapılan bir ortaklık anlaşmasıdır. Ortak yatırım, bir ya da daha fazla değişik ülkeden işletmenin mülkiyetini birlikte üstlendiği bir işletmedir. Söz konusu tanımda ortak yatırım sonucunda oluşturulan işletme yeni kurulan bir işletme olabileceği gibi daha önceden kurulmuş bir kaç işletmenin mevcut bölümlerinin birleştirilmesi ile de kurulmuş olabilir. Ortak yatırımı iki temel yapıda ele alınarak açıklanabilir Söz konusu yapılar; sözleşmeli ortak yatırım ile sermaye paylaşımlı ortak yatırımdır. Sözleşmeli Ortak Yatırım (Contractual Joint Venture), iki ya da daha fazla özel işletmenin (veya özel işletme ile kamu işletmesinin) uzun dönem karıyla birlikte yatırım maliyetini de paylaştığı tipik bir ortaklık anlaşmasıdır. Sermaye Katılımlı Ortak Yatırım (Equity Joint Venture), ise birden fazla organizasyon sahip olduğu bir işletmedir. İki ya da daha fazla özel işletme veya bir özel bir de kamu işletmesi tarafından bağlı işletme gibi kurulan genellikle ayrı bir işletmedir. Her ortağın, bağlı

işletmede sahip olduğu pay ile orantılı olarak kar ve zararı paylaştığı hisse senedi bulunmaktadır (Fırat ve Mortaş, 2005).

Ortak girişim ile stratejik birleşmeler karşılaştırıldığında, aslında ortak girişimin de bir stratejik birleşme olduğu görülmekte ancak burada güçler birleştirildiği gibi ayrıca ortak olarak yeni bir firma da kurulmaktadır. Dolayısıyla, dış pazara giren firma artık kurulan yeni şirkette pay sahibidir, payı oranında yönetime katılma hakkına sahip olmaktadır. Bu sayede, yerel üretim ve pazarlama faaliyetlerini daha iyi kontrol edebilmektedir (Karafakioğlu, 1990: 225).

Ortak girişim kurma sebebi ekonomik veya siyasi olabilir. Bazı durumlarda yabancı bir firmanın belirli bir ülkenin pazarına girebilmek için ortak girişim dışında bir seçeneği yoktur. Çünkü ülkenin yasaları yabancı firmanın o pazara başka bir şekilde girmesine izin vermeyebilir. Örneğin Japonya, Güney Kore gibi bazı ülkeler yüzde yüz yabancı işletme yatırımına izin vermemektedir (Mucuk, 2004: 310).

1.3.3.2. Uluslararası birleşme ve satın almalar

Birleşme ve satın alma stratejileri uluslararası pazarlara direkt yatırımın birer türü olarak dış pazarlara hızlı bir biçimde giriş yapmak isteyen şirketler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Doğrudan yatırımların kalkınmaya olan pozitif etkisinin herkes tarafından kabul edildiği günümüzde, uluslararası birleşme ve satın almalar piyasalardaki globalleşmenin ve liberalleşmenin bir parçası olarak yerini almıştır. Uluslararası pazarlarda bir şirketin tamamıyla kendine ait teşebbüsler meydana getirmesinin iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki pazarda halen var olan bir yerel şirketin satın alınması, ikincisi ise dış pazarda kendisine ait yeni tesislerin kurulması şeklindedir. Satın alma ve birleşme, her ne kadar, beraber kullanılan iki kavram gibi gözükse de çeşitli yönlerden birbirlerinden ayrılırlar. Genel olarak satın alma; bir şirketin bir başka şirketi kendi bünyesine alması olarak açıklanabilir. Birleşme ise; iki ya da daha çok şirketin imkanlarını birleştirerek ölçek ekonomilerinden faydalanma amacı ile ortaklığa gitmeleri olarak tanımlanabilir (Cengiz v.d, 2007: 160).

1.3.3.3. Yurt dışında doğrudan yatırımlar

Üretici işletme, dış pazarda tamamen kendi adına üretim ve pazarlama izni alır. Her türlü riski tek başına üstlenmektedir. Ancak bunun başarılı olabilmesi için, o pazarda uzun vadeli faaliyetler gösterebileceğine, yatırımın önemli bir riskle karşılaşmayacağına inanmalıdır (Yükselen, 2001: 113).

Yurt dışında doğrudan yatırım firmanın kendi ülkesi dışında hedef aldığı pazara, sıfırdan yeni tesisler inşa ederek, mevcut tesisleri satın alarak veya yerel bir firmayla ortak girişimde bulunarak açılmasıdır. Yurt dışında yatırım, sadece önemli miktarda sermaye transferini değil aynı zamanda üretim teknolojisi, makine, ekipman, yönetim tarzı, pazarlama ve benzeri pek çok kaynağın da transferini içerir. Dış pazarlara ilk defa doğrudan yatırımla girilmesi,

- i. Yabancı hükümetlerce sağlanan koşulların çok iyi olması,
- ii. Pazarda satış potansiyelinin oldukça yüksek olması,
- iii. Belirli bir pazara girmenin tek alternatifinin o pazarda üretim tesislerine yatırım yapmak olması,
- iv. Söz konusu pazarı çevreleyen diğer ülkelere de hizmet verme olanakları bulunması, koşullarına bağlıdır (Cengiz v.d, 2007: 191 -192).

Uluslararası firmaların, buldukları ülkede birçok dezavantajları da vardır. Yerel firmalar, yerel pazara adapte olmuş, pazarın ihtiyaçlarını algılamıştır. Yerel rekabetin yoğun olması uluslararası firmada baskı yaratacaktır. Rekabetteki yoğunluk arttıkça, uluslararası işletme rekabet stratejileri geliştirerek yerel firmalarla mücadele etmek durumunda kalabilmektedir (Alashban v.d., 2002).

1.4. ULUSLARARASI TİCARETİ TEŞVİK EDEN KURULUŞLAR VE ANLAŞMALAR

Dünyadaki ticaretin gelişmesi, ülkelerin kalkınmalarına katkı sağlamak amacıyla uluslararası piyasaları destekleyen kuruluşlar ve ülkeler arasında yapılan anlaşmalar uluslararası ticaretin önemli aktörleridir. Aşağıdaki bölümlerde bu kuruluşlar ve bazı anlaşmalar hakkında bilgi verilmektedir.

1.4.1. Dünya Bankası Grubu (WB- World Bank)

Bu grubun içerisinde, Uluslararası imar ve kalkınma bankası, Uluslararası kalkınma birliği, Uluslararası finansman kurumu sayılabilir.

1.4.1.1. Uluslararası imar ve kalkınma bankası (IBRD- International bank for reconstruction and development)

IBRD'nin kuruluşuna 1944 Temmuzunda ABD'de Bretton Woods'da düzenlenen BM Parasal ve Mali Konferansı sonucunda karar verilmiştir. Bankanın amacı "üye ülkelerin imar ve ekonomik gelişme çabalarına destek sağlamaktır". Bu desteğin iki ana yolla sağlanması öngörülmüştür. Bunlar, özel sermaye yatırımlarının söz konusu ülkelere yönlendirilmesine yardımcı olmak ya da banka kaynaklarından bu ülkelere dolaysız biçimde sermaye transfer etmektir. Bankanın kredi vermede kullandığı fonların üç ana kaynağı vardır. Bunlar ülkelerin sermaye katılımları(iştirakleri), gelişmiş batılı ülkelerin sermaye piyasalarından yapılan borçlanmalar ve kredilerin işletilmesinden elde edilen net gelirlerdir (Akat , 2004: 14).

Bankanın amacı, özellikle ekonomik açıdan az gelişmiş ülkelerde normal bankaların finanse etmeyeceği çok riskli ve çok büyük tutarlardaki projeleri finanse etmektir.

Bankanın kredi kaynaklarını üye ülkelerin sermaye katılımları, kredilerden alınan faizler, A.B.D. ile diğer Avrupa ülkelerinin sermaye piyasasından sağlanan fonlar oluşturur.

Bankanın herhangi bir projeye kredi verebilmesi için dikkat ettiği kriterler şunlardır (Taşpolat, 2005: 52):

- i. Ülkenin doğal kaynakları
- ii. Ülkede mevcut üretim kapasitesi
- iii. Ülkenin, iktisadi kaynakları kullanma gücü
- iv. Ülkenin, mevcut üretim kapasitesini kullanma gücü
- v. Ülkede yönetici ve vasıflı işçi varlığı

- vi. Projenin büyüklüğü
- vii. Borçlu hükümetin ekonomi politikası
- viii. Borçlu hükümetin kapasitesi

Bu kriterler dikkate alınarak projenin kredilendirilip, kredilendirilmeyeceğine, karar verilmektedir.

1.4.1.2. Uluslararası kalkınma birliği (IDA- International development association)

IDA 1960 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı “dış kaynaklara ihtiyaç duyan ancak sağladığı kredileri geri ödemede güçlüklerle karşılaşan” az gelişmiş ülkelere kredi açmaktır. Dünya bankası’na üye olan tüm ülkeler IDA’ya katılabilir.

IDA fonları başlıca üç kaynaktan sağlanır; bunlar üye ülkelerin sermaye katılımları, Dünya bankası net gelirlerinden transferler ve IDA’nın zengin üyelerinin katkılarıdır (Akat, 2004: 15).

1.4.1.3. Uluslararası Finansman Kurumu (IFC- International Finance Corporation)

1956 yılında Dünya Bankasının yatırım faaliyetlerine yardımcı olmak üzere kurulmuştur. Kuruluşun amacı, bir proje için finansman arayan kimselerle, bu projeyi finanse etmek isteyen kurumlar arasında aracılık yapmaktır. IFC, az gelişmiş ülkelerde özel kesimi ve sermayesinde devlet katkısı bulunan özel kuruluşları finanse etmektedir. Finansman yöntemleri arasında finanse edeceği kuruluşun hisse senedinin satın alınması veya kredi verilmesi bulunmaktadır (Taşpolat, 2005: 52).

IFC kredilerinde devlet garantisi aranmaz. Kredi faizi, tek tek yatırımların özellikleri göz önüne alınarak belirlenir. Kredilerde vade genellikle 15 -20 yıl arasında değişmektedir. IFC’nin kaynakları; üyelerinin sermaye katkıları, net gelir ve IBRD’den alınan borçlardan oluşmaktadır (Akat, 2004: 15).

1.4.2. Uluslararası Para Fonu (IMF- International Monetary Fund)

IMF’ nin başlıca işlevlerinden birisi, üye ülkelere geçici dış ödeme açıklarının giderilmesi amacıyla kredi sağlamaktır. IMF kredileri genelde kısa süreli olmaktadır.

Ancak bazı koşullar altında, dış ödeme açıklarının denkleştirilmesi ekonomide yapısal bir değişimi gerektirir. Dış ödemeler dengesini sağlamaya veya genel olarak büyümeye yönelik makro ekonomik politikaların uygulandığı durumlarda, kısa süreli krediler amaca uygun düşmezler. O bakımdan son zamanlarda kısa vadeli krediler yanında, IMF'nin bünyesinde orta vadeli kredi sağlayan yeni kaynaklar yaratılmıştır (Seyidoğlu, 2003: 566).

Uluslararası Para Fonu'nun amaçları (Taşpolat, 2005: 49);

- i. Kambiyo kurlarının istikrarını temin ve uluslararası ticarete rekabet amacı ile yapılan devalüasyonlara engel olmak,
- ii. İki taraflı ödeme anlaşmaları yerine çok taraflı ödemelerin geçmesine yardım ve kambiyo kontrollerinin ortadan kaldırılmasını sağlamak,
- iii. Ödemeler bilançolarında meydana gelen kısa vadeli dengesizliklerin ortadan kaldırılmasını sağlamak
- iv. Uluslararası ticaretin teşviki ve canlandırılması, olarak sıralanabilir.

1.4.3. Ticaret ve Tarifeler Anlaşması (GATT-General Agreement On Tariffs and Trade)

1947 yılında yapılan ve ülkemizde dahil olmak üzere 47 ülkenin katıldığı GATT anlaşmasında gümrük vergilerinin zaman içinde kaldırılması hedeflenmiştir. Uluslararası ticaretin serbestçe yapılabilmesi ilkesine göre gelişmesini sağlamak amacıyla yürürlüğe giren bu anlaşmanın temel amacı; dış ticaretin geliştirilmesi, ikili anlaşmalara dayanan imtiyazların, ticareti kısıtlayan gümrük, kota ve diğer tedbirlerin kaldırılması ve serbest dış ticaret aracılığı ile üye ülkelerde milli gelir ve istihdam seviyesinin artırılmasıdır (Taşpolat, 2005: 53).

1.4.4. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD- United Nations Conference On Trade and Development)

Dünya temel madde ihraç fiyatlarının 1950 -1962 yılları arasında %7 oranında düşmesi, buna karşın sanayi ürünleri fiyatlarının %25 oranında artması, dış ticarete fiyat sorununun uluslararası düzeyde çözüme kavuşturulması için Birleşmiş Milletler bünyesinde bu sorunlarla ilgilenecek bir kuruluşun oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Ancak bu amaçla kurulan UNCTAD'ın hedefleri, baştan beri temel madde ticareti

sorunlarını aşmıştır. UNCTAD daha genel anlamda, az gelişmişliğin ve az gelişmişlerin sorunlarının dile getirildiği bir forum olmuş ve az gelişmiş ülkelerin ortak menfaatleri için zaman zaman mücadeleler verdiği bir uluslararası platform görünümü kazanmıştır (Akat, 2004: 13).

1.4.5. Avrupa Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (O.E.C.D - Organisation For Economic Cooperation and Development)

İlk kez 1948 yılında 16 Avrupa ülkesinin bir araya gelerek oluşturduğu Avrupa Ekonomik İşbirliği (O.E.E.C) daha sonra başka ülkelerinde katılımıyla O.E.C.D. ismini almıştır.

Kuruluşun amaçları (Taşpolat, 2005: 53),

- i. Üye ülkelere ekonomik gelişmelerini hızlandırıcı tedbirler tavsiyesi
- ii. Dünya ticaretinin geliştirilmesi
- iii. Üye ülkelerin ekonomi politikaları arasında uyum sağlanması
- iv. Az gelişmiş ülkelere yardım edilmesi
- v. Ekonomik ve teknolojik dayanışma sağlanmasını örgütlemek, olarak sıralanabilir.

1.5. ULUSLARARASI TİCARETİ ENGELLEYİCİ KOŞULLAR

Uluslararası ticaretin esası karşılaştırmalı üstünlük ilkesidir. Her ülke bazı ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden daha verimli şekilde üretebilir. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusunun eğitim ve kültür düzeyi, doğal kaynakları ona bazı konularda üstünlük sağlar. Örneğin Türkiye hem buğday hem de otomobil üretmektedir: Ancak ikliminin elverişli, tarım alanlarının geniş ve verimli olması, Türkiye'nin buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine neden olmaktadır.

Bir ülkenin kaynaklarını en verimli biçimde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu sahalara yöneltmesi, bu sahalardan elde edeceği ihraç geliri ile de dezavantajlı olduğu ürün ve hizmetleri ithal etmesi çıkarı gereğidir. Sonuçta uluslararası ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli şekilde kullanılmakta, tüketiciler daha ucuza ürün ve hizmet alabilmektedirler.

Ancak, uygulamada çeşitli etkenler serbest uluslararası ticareti engellemektedir. Devletler ulusal güvenlik amacıyla ekonomik avantajları olmayan verimsiz alanlara yatırım yapmakta ve ithalatı zorlaştırıcı önlemlerle bu sektörleri korumaktadırlar. Ülkenin üstünlüğe sahip olmadığı, devri geçmiş sanayi sektörleri de işsizliğe yol açmamak için devlet bütçesinden yardım yani sübvansiyon yoluyla ayakta tutulmakta, ithalatın rekabetinden gümrük duvarları ile korunmaktadır. Bu çaba günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerin dokuma ve demir-çelik sanayilerinde izlenmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler ise genellikle yeni kurdukları ama serbest uluslararası ticaret ortamında yaşama şansına sahip olmayan çeşitli sanayi sektörlerini ithalatı önleyerek kuvvetlendirmeye çalışmaktadırlar.

Yukarıdaki nedenlerle serbest uluslararası ticareti engellemek isteyen devletlerin kullandıkları en önemli araçlar, gümrük tarifeleri, kotalar, fiyat denetimleri, görünmeyen engeller, tarife benzeri önlemler şeklinde sıralanabilir:

1.5.1. Gümrük Tarifeleri

Gümrük tarifesi geniş anlamda dış ekonomi politikasının, dar anlamda ise dış ticaret politikasının en eski ve en çok kullanılan araçlarından biridir. Gümrük tarifesi ifadesinde iki temel kavram vardır. Bunlar gümrük ve tarifedir. Gümrük, belli bir malın gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. Tarife ise, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listelerdir (Karluk, 2003: 171).

Bu vergiler çeşitli ülkelerin bütçe gelirleri içinde farklı oranlarda yer tutmakla birlikte, özellikle az gelişmiş ülkelerde devlet hazinesinin önemli bir gelir kaynağını oluştururlar. Tarifelerin, dış ticaret politikasının en eski bir aracı olması da bu nedene dayanır. Gümrük vergileri, sınır kapılarındaki görevliler tarafından, malların girişi sırasında oldukça kolay tahsil edilebilmektedir (Seyidoğlu, 2003: 134).

Gümrük vergileri, dışarıdan gelen malların yurt içi fiyatlarını arttırarak bu malları yurt içinde üreten yerli üreticileri dış rekabetten korur. Tarife ile koruma, tarifenin ithalatı ne ölçüde kısıtladığına bağlıdır. Eğer tam bir koruma isteniyorsa, yurt içi ve yabancı üreticiler arasında birinciler aleyhine olan marjinal maliyet farkı ortadan kaldırılmalıdır. Eğer tarife ile kısmi bir koruma amaçlanıyorsa, vergi oranı bu farkın daha altında belirlenmelidir. Kısmi korumada bir kısım malların ülkeye girmesine izin

verilir. Diğer bir deyişle sınırlı ithalat yapılır ve aynı zamanda devlet gümrük vergisi geliri elde eder (Karluk, 2003: 173).

Gümrük vergileri, bir yasayla konuluyorsa buna otonom tarife; uluslararası anlaşmalar ve karşılıklı görüşmeler sonucunda belirleniyorsa sözleşmeli tarifeden söz edilir. Başka bir açıdan gümrük tarifeleri, advalorem, spesifik ve karma olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İthal malın değeri üzerinden yüzde olarak alınan vergiler advalorem; ithal malın fiziki birimi başına sabit miktarda hesaplanan vergi spesifik ve ikisinin bir arada uygulanması durumunda karma sistem denir (Demir, 2002: 113).

1.5.2. Kotalar

İthalat kotası, gümrük tarifesi uygulaması dolayısıyla amaçlanan hedeflerin aynısı için başvuru olan bir kısıtlama yöntemi olup, gümrük tarifesinden farklı olarak, ithalat miktar veya değeri üzerinde mutlak bir sınırlama getirir. Yani tarife fiyatı yükseltme ile ithalatı kısıtmaya çalışırken, kota kesin bir sınırlama getirmektedir (Demir, 2002: 115).

Tarifeler, serbest uluslararası ticarete getirilen önemli bir kısıtlamadır. Tarifeler dışında miktar kısıtlamaları diğer bir deyişle kotalar, tarife dışı kısıtlamalar içinde en önemli olanıdır. Kota, gümrük tarifesinden farklı olarak, ithalat miktar veya değeri üzerinde mutlak bir sınırlama getirir. Aralarındaki tek fark, kotanın maliyetleri dikkate almaksızın otomatik bir koruma sağlamasıdır. Gümrük tarifeleri, ithal malı fiyatlarını arttırarak bu malların ithalatını dolaylı yoldan etkilerken, ülkeye girecek mal miktarını doğrudan doğruya sınırlandırır. Kota uygulamasının sebebi, ülkenin dış ticaretinde meydana gelen açığı gidermek amacıyla ithalata ayırt edici bir kontrol sistemi getirmektir (Karluk, 2003: 200).

Kotaları kapsam ve özelliklerine göre,

- i. Global kotalar; belli bir üründe ithal edilebilecek tavan miktarının belirlenmesidir. Global kota ülkeler bazında da dağıtılabılır.
- ii. İkili kotalar; tek taraflı kota belli bir ülkeye tek taraflı olarak uygulanan kotalardır.

iii. Dönemsel kota; daha çok tarım ürünlerinde uygulanan, ithalat miktarının yılın belli bir döneminde kısıtlandığı kotalardır.

iv. İhracat performansına endeksli kota; ihracat değerinin belli bir oranı olarak belirlenen ithalat kotalarıdır.

v. Yerli ürünlerin alımına endeksli kota; ithalatı yapılan ürünün yerli piyasadan temin edilen miktarının belli bir oranı kadar verilen kotadır.

vi. Hassas kategoriler için kota; insan, hayvan veya bitki sağlığını veya çevreyi ve vahşi yaşamı korumak amacıyla uygulanan kotalar olarak sınıflandırılabilir (Külünk, 2004: 11).

1.5.3. Fiyat Denetimleri

Bu tür kısıtlamalar, değişken vergiler, asgari fiyat ve gönüllü ihracat fiyatı gibi uygulamalardır. Özellikle ortak tarım politikası çerçevesinde AB tarafından kullanılan değişken ithalat vergileri vasıtasıyla yurt içi fiyatın mala ilişkin dünya fiyatındaki değişmelerden etkilenmesi önlenmek istenmektedir. Böylece gümrük tarife oranı iç fiyatı belirli bir seviyede sabit tutacak ve malın dünya fiyatında meydana gelen değişikliklerin etkilerini azaltacak şekilde değiştirilmektedir. Asgari fiyat uygulamasında ithal edilen malın fatura fiyatı ne olursa olsun, iç fiyata yakın bir bedel üzerinden advalorem vergi alınması suretiyle ithalat artışı engellenebilmektedir (Karluk, 2003: 214).

1.5.4. Görünmeyen Engeller

İthalat hacmini doğrudan etkileyen bütün idari ve teknik düzenlemeler görünmeyen engeller olarak nitelendirilebilirler. Bu uygulamaların en yaygın olanları paketleme ve etiketlemeye ilişkin düzenlemeler, sağlıkla ilgili kurallar, kalite standartları, sanayi standartları, gümrük işlemleri ve bu işlemlerle ilgili formaliteler, ulusal standart düzenlemeleri, lisanslar, menşe şahadetnameleri, sınırlardaki bürokratik işlemler, çeşitli sebeplerle konan ambargolar, CE markalaması şeklinde sayılabilir (Demir, 2002: 117).

Standartlar ya da genel olarak görünmeyen engeller, uluslararası ticarete saydamlığı bozmakta ve işlemlerin yapılmasında önemli güçlükler doğurmaktadır. İkinci dünya savaşı'ndan sonra gümrük tarifeleri ve ithalat kotalarında görülen azalmaya karşın yakın geçmişte bu gibi görünmez engellerin sayısı ve kapsamlarında büyük artışlar olmuştur. Hatta bugün dünya ticaretini kısıtlayan asıl faktörler gümrük tarifeleri değil, bu gibi görünmez engellerdir (Seyidoğlu, 2003: 174).

1.5.5. Tarife Benzeri Önlemler

Gümrük tarifeleri gibi ithal mallarının fiyatlarının artırılarak ithalat hacmini daraltan bütün diğer kısıtlamalar tarife benzeri önlemler olarak adlandırılır. Tarife benzeri önlemleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:

1.5.5.1. Dolaylı vergiler

Dolaylı vergiler, bir mal veya hizmetin üretim veya satış aşamalarında o mal üzerine konulan vergilerdir. Dolaylı vergiler, bütün mal ve hizmetleri kapsar. AB ülkelerinde uygulanan genel satış ve katma değer vergileri, bu tür vergilerdir. Selektif dolaylı vergiler nisbeten daha az sayıda malı kapsar. Genel dolaylı vergilerdeki bir değişiklik bütün mal ve hizmetleri etkiler. Bunun sonucunda ekonomideki tüketim, yatırım, ihracat ve ithalat gibi global büyüklüklerde de değişmeler meydana gelir (Karluk, 2003: 212).

1.5.5.2. İthal teminatları

İthal teminatı ithalatçının ithal edeceği mal bedelinin belli oranını yetkili bankalara yatırmasıdır. İthal teminatı karşılığı olan paralar, ithal malları ülkeye gelinceye kadar yetkili bankalar veya merkez bankasında bloke edilir. Böylece ithalatçı elindeki likiditenin bir kısmını ithal teminatı olarak yatırdığı için ithalata ayıracağı fonlar azalır. Ayrıca atıl bir kaynak olan bu fonlardan faiz geliri elde edemeyeceği için gelir kaybına uğrar. Bu fonların yetkili bankalarda bloke edilmesi, piyasada para hacmini sınırlandıracağı için ekonomide deflasyonist bir etki de yaratır. Bunun sonucunda genel talep hacmi ile birlikte ithal mallarına yönelik talepte bir düşme olur ve ithal hacmi küçülür (Öz, 2008: 86).

1.5.5.3. Tarife kotaları ve mevsimlik gümrük vergileri

Tarife kotaları ilan edilen gümrük vergisinin (fili vergi) ancak belli bir miktar ithalat için geçerli olması, bunun aşılması durumunda yasal vergi oranına kadar tedricen yükseltilmesidir. Benzer şekilde mevsimlik gümrük vergileri de özellikle tarım ürünleri için değişik mevsimlerde farklı ithal vergileri uygulanarak çıkmaktadır. Vergilerin yüksek tutulduğu mevsimler yerli üretimin bol olduğu dönemler olup, böylece iç fiyatlardaki düşüşler önlenmektedir (Karluk, 2003: 213).

1.5.5.4. İthalat vergileri ve fonlar

Türkiye’de 1993 yılına kadar belediye hissesi, damga resmi, destekleme ve fiyat istikrar fonu (DFİF), kaynak kullanım destekleme fonu (KKDF), maden fonu, ulaştırma alt yapıları resmi gibi adlar altında vergi benzeri etki yaratan önlemler uygulanmıştır. GATT bu tür vergilere, ancak bir hizmet karşılığı tahsil edilmelerinde ve ayrımcılık yapılmaması şartıyla izin vermiştir. Ayrıca, Avrupa Birliği ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği anlaşması sebebiyle bu uygulamalara son verilmiştir (Demir, 2002: 117).

İthalatla rekabet eden yerli endüstrileri korumak için başvurulan yollardan birisi de fark giderici vergi uygulamalarıdır. Doğurdukları sonuçlar bakımından ithal kotalarına benzerler. Bunlar daha çok tarım kesimi için kullanılırlar. Burada, hükümetler korumak istedikleri sektördeki üreticiler için yüksek iç fiyat belirlerler. Bunlar minimum ithal fiyatını oluşturur. İç piyasada bu yüksek fiyatları geçerli kılmak için de fark giderici vergiler uygulanır (Seyidoğlu, 2003: 179).

1.5.5.5. Çoklu kur sistemi

Çoklu kur sistemleri çeşitli mal ve hizmetler ticaretine farklı döviz kurlarının uygulanması biçimindedir. Örneğin bazı mallara yüksek kur uygulamakla bunların ithali engellenmiş, ihracı ise özendirilmiş olunur. Kurları düşük tutulan mallarda ise bu etkilerin tersi ortaya çıkar. Kuşkusuz çoklu kurlarda da sabit kur sistemlerine özgü uygulamalardır. Çoklu kur uygulamalarının en basit şekli, ikili kur sistemidir. Burada biri, düşük düzeyde tutulan resmi kur, diğeri serbest piyasada oluşan ve değeri yüksek olan serbest piyasa kuru olmak üzere iki farklı türde kur bulunduğu söylenebilir. İthalatta zorunlu tüketim maddeler, hammaddeler, ara ve yatırım malları; ihracatta ise

dış piyasaya sürümünde önemli bir sorunla karşılaşılmayan geleneksel tarım ürünleri, değeri daha düşük olan resmi kurlara tabi tutulmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 167).

Bu sistemde hükümet farklı dış ticaret işlemleri için farklı döviz kurları belirlemektedir. Bu uygulama lüks malların talebini kısma, yeni gelişen sanayileri koruma, kalkınma için gerekli maddeleri düşük fiyatla temin etme, sermaye çıkışını önleme, vb amaçlara yöneliktir. Çoklu kur uygulamasında devlet ülke ekonomisi için zorunlu olan ithal girdilerin ithalatında düşük değerli döviz kuru uygularken, yurt içinde korumak istediği yerli üreticilerin ürettiği ürünlerin ithal olanlarının ithalatında ve ihrac potansiyeli yüksek olan ürünlerin ihracatını kolaylaştırmak için bu malların ihracatında yüksek döviz kuru uygular (Kemer, 2003: 42).

Ülkeler, uluslararası pazarlarda işletmelerin rekabet güçlerini artırmak, ihracat yapmalarını engelleyen sorunlarını çözmek ve ihracatlarını geliştirerek, artırmak amacıyla teşvik programları uygulamaya başlamışlardır

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İHRACAT VE İHRACATI TEŞVİK POLİTİKALARI

2.1. İHRACAT VE İHRACAT İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1.1. İhracat kavramı ve tanımı

İhracat, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Dış Ticaret Müsteşarlığınca ihracat olarak kabul edilecek diğer çıkış ve işlemlere denilmektedir (İhracat yönetmeliği, RG.26190/06.06.2006).

2.1.2.İhracatçı kavramı

İhraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklara ihracatçı denilmektedir (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006)

2.1.3. Fiili İhracat

İhraç konusu malın Gümrük mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapıpı taşıta yüklenmesini, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanmasını veyahut Gümrük Mevzuatınca fiili ihracat olarak diğer çıkışları ifade etmektedir (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006).

2.2.İHRACAT TÜRLERİ

2.2.1.Özellik Arz Etmeyen İhracat

Belli bir kurumun iznine bağı olmayan ve Kayda Bağı İhracat Listesinde yer almayan ürünün ihracatıdır. İhracatçılar, özellik arz etmeyen ihracatta, ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannamesi ile birlikte, ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederek ihracatı gerçekleştirir (Gürsoy, 2005: 207).

Bu ihracat şekli serbest ihracat olarak da isimlendirilmekte olup ülkemizde yapılmakta olan ihracatların büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

2.2.2. Kayda Bağı İhracat

06.06.2006 tarih 26190 sayılı resmi gazetede yayınlanan ihracat yönetmeliğinde, Gümrük beyannamesinin, ihracattan önce İhracatçı Birlikleri Genel sekreterliğince kayda alınan ihracat şekli olarak tanımlanan kayda bağı ihracat yine İhracat Yönetmeliğinde belirtilen “Kayda Bağı İhracat Listesi”nde yer alan malların ihracatı kayda bağı ihracat kapsamına girmektedir. Söz konusu listede yer alan mallardan herhangi birini ihraç etmek isteyen ihracatçılar gümrük beyannamelerini fiili ihracattan önce ihracatçı birliklerine kayda aldirmaları gerekmektedir. İhracatçı birlikleri gümrük beyannamelerine kayıt meşruhatı düşerek, gümrük idaresine doksan gün içinde verilmek üzere ihracatçıya teslim eder.

2.2.3. Özelliğı Olan İhracat

Belirli bazı özellikleri dolayısıyla diğeri ihracat şekillerinden yani serbest ihracattan ve kayda bağı ihracattan ayrılan ihracat türlerine özelliğı olan ihracat denilmektedir. Bu ihracat türünde yer alan ihracatlar belli özelliklerine göre isimlendirilmişler ve ihracat yönetmeliğinde yer almışlardır.

2.2.3.1. Kredili ihracat

Bu ihracat şekli 06.06.2006 tarihli 26190 sayılı resmi gazetede yayınlanan ihracat yönetmeliğinde, ikili veya çok taraflı kredi anlaşmaları dışında kalmak kaydıyla, ihracat bedelinin kambiyo mevzuatında öngörülen süreleri aşacak şekilde yurda getirilmesine imkan tanıyan ihracat şekli olarak tanımlanmıştır. Kredili ihracat uzun

vadeli satış yapabilmeye imkan tanıyan bir ihracat şeklidir. Kredili ihracatta izin süresi tüketim mallarında en çok iki, yatırım mallarında en çok beş yıldır. Bu süreleri aşan talepler incelenip sonuçlandırılmak üzere, ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından, görüşü ile birlikte Dış Ticaret Müsteşarlığına iletilir.

2.2.3.2. Konsinye ihracat

Konsinye ihracat, 06.06.2006 tarihli 26190 sayılı resmi gazetede ki ihracat yönetmeliğinde, kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube ve temsilciliklerine mal gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Konsinye ihracat ile ilgili başvurular İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince konsinye ihracat meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir. Konsinye olarak gönderilen malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekir. Süresi içinde satışı yapılan malın bedelinin kambiyo mevzuatı, satılmaması halinde ise malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekmektedir.

2.2.3.3. İthal edilmiş malların ihracı

İthalat mevzuatına uygun olarak ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış malların ihracıdır. Gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş olan yeni veya kullanılmış eşyanın veya malın ihracı özellik arz etmeyen ihracat çerçevesinde yapılır (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006).

2.2.3.4. Serbest bölgelere yapılacak ihracat

Serbest bölgeler, Türkiye siyasi sınırları içerisinde olan ancak gümrük hattı (gümrük kontrolü) dışındaki yerlerdir. Serbest bölgeler üçüncü ülke kapsamındadır. Serbest bölgelere mal gönderilmesi, ihracat mevzuatı hükümlerine tabidir.

2.2.3.5. Bağlı muamele ve takas yolu ile ihracat

Takas, ihraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile karşılanması işlemidir. Takas işlemine tabi olan malların

eşdeğer olması gerekir. Eğer takas işleminde taraf sayısı ikiden fazla olursa bu işleme bağlı muamele denilmektedir.

2.2.3.6. Ticari kiralama yolu ile yapılacak ihracat

Malların bir bedel karşılığında, belirli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak yurt dışına çıkarılma işlemine dayanan ihracata denilmektedir. Bu işlem ile ilgili olarak ihracatçı birliklerinden izin alınması gerekmektedir. İhracatçı birlikleri kendilerine yapılan başvuruları inceleyerek izin verirler. Ticari kiralama yolu ile yapılacak ihracatta süre üç yılı aşmamalıdır. Bu süreyi ihracatçı birliği fiili ihracat tarihinden itibaren başlatır (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006).

2.2.3.7. Transit ticaret

Alış ve satış bedelleri arasında lehte fark esas olmak üzere, malların transit olarak veya doğrudan doğruya yabancı bir ülkeden başka bir yabancı ülkeye satılmasını kapsayan ihracattır. Yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılmasını ifade etmektedir (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006).

2.2.3.8. Bedelsiz ihracat

Bedeli yürürlükteki kambiyo mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekli olmaksızın yurt dışına kesin olarak mal çıkarılmasını içeren ihracat olarak tanımlanır. Bu ihracat şeklinde bedelsiz ihracat kapsamında yurt dışına çıkarılabilecek olan mallar eğer yurt dışına çıkarılır ise bedellerinin yurda getirilmesine gerek yoktur (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006).

2.2.3.9. Geçici ihracat

Serbest dolaşımda bulunan eşyanın daha ileri safhada işlenmek, tamir edilmek veya ambalajlanmak amacıyla geçici olarak Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere ihraç edilmesidir. Bu ihracat rejiminde amaç ürünün geçici olarak yurt dışına çıkışı ve girişi aşamasında gümrük vergisi, resim ve harç istisnasından faydalanması olmaktadır (İhracat yönetmeliği, R.G. 26190/06.06.2006).

2.3. İHRACATIN FİNANSMANI VE ÇEŞİTLERİ

2.3.1. İhracatın Finansmanı

İhracat finansmanı, ihracatçının ihracat sürecinin herhangi bir aşamasında ihtiyaç duyduğu fonların sağlanması olarak tanımlanabilir. Daha açık olarak ihracat finansmanı, ihracatçının ihracat taleplerine cevap verebilmesi için malları sevk etmeden önce veya sevk ettikten sonra söz konusu olabilecek ihracat işlemleri ile ilgili olarak gereksindiği fonları sağlayabilmesidir. Kısacası bir ihracat katma değeri taşıyan tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerinin finansmanı ihracat finansmanı olarak tanımlanır (Tomanbay, 1998: 138).

Dünya ticaret hacmindeki genişleme, ülkelerin ihracata olan bağımlılıkları, gelişmiş ülkelerdeki üretim fazlalığı, gelişmekte olan ülkelerin gereksinim duydukları yatırım mallarına karşı ithal taleplerinin artışına rağmen bu ülkelerin devamlı olarak ödeme güçlükleri içinde bulunmaları, yeni pazarlara giriş çabaları içinde olmaları, mevcut pazarlarda ülkelerin yerlerini korumaya yönelik gayretleri, satıcıların vadeli sattıkları malların bedellerini vadesinden önce tahsiline yönelmeleri, mal bedellerinin ödenmesi sürecinde karşılaşılan riskler, nakit ödemede güçlük çeken alıcıların kredili mal teminine öncelik vermeleri, uluslararası para ve sermaye piyasalarındaki büyüme ile birlikte finansal kuruluşların bu piyasalardan kaynak temini hususundaki çabaları, günümüzde ihtisas bankalarının sayılarının artışı ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, dış ticarete çeşitli finansal tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur (Onursal, 2000: 631).

2.3.2. İhracat Finansmanı Çeşitleri

İhracatın finansman çeşitlerini başlıca üç gruba ayırarak inceleyebiliriz:

i. Risk açısından ihracat finansmanı, bankaların riski üstlenerek veya üstlenmeyerek sağlamış olduğu finansman araçlarıdır. Riski üstlenerek sağlamış oldukları finansman araçlarına örnek, teyitli akreditifler, kabul kredili ödemeler, ihracat kredileri, factoring, forfaiting gibi finansman yöntemleri sayılabilir. Riski üstlenmeden sağlamış oldukları finansman araçlarına örnek, red-clause akreditif, teminatlı akreditif olarak verilebilir.

ii. Kullanım yeri ve amacına göre ihracat finansmanı, üç grupta incelenebilir. Bunlar yükleme öncesi (sevk öncesi) finansmanı ya da diğer bir deyişle hazırlık kredileri, yükleme sonrası finansmanı ve ihracata dönük, ihracat garantili yatırım kredileridir.

iii. Kullanan tarafa göre ihracat finansmanı, alıcı ve satıcı tarafın kullanmasına göre farklılık gösterebilir. Alıcı finansmanı, ihracatçı ülkede bulunan bir kurumun ithalatçıya kredi vermesidir. Satıcı finansmanı ise satıcının işletme sermayesinin karşılanmasıdır.

2.3.3. Başlıca ihracat finansman teknikleri

İşletmelerin pazarlama stratejileri açısından, kullandıkları finansman teknikleri oldukça önemlidir. Stratejiler kullanılan ihracat finansmanına göre değişiklik gösterebilir. Aşağıda ihracatçılar tarafından kullanılan başlıca finansman teknikleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.3.3.1. Finansal Kiralama (Leasing)

Leasing, yatırım malları üretenlerin ya da özel leasing şirketlerinin sanayi kuruluş ya da yatırım mallarını kiraya vermelerini ifade eder. Kira finansmanında taraflar, üretici, kira finansman şirketi ve kiracı olmaktadır. Kira finansmanı şirketi de aslında kendisini finanse edecek bir banka ile finansal bağlantı içinde de olabilmektedir. Leasing, bilançoda gösterilmemesine karşın, hukuk açısından kira ya da hasılat kirası biçimine büründürülmüş bir taksitle finansman işlemine benzetilir (Yüksel , Yüksel ve Yüksel , 2002: 236).

Leasing kavramının özünü, yatırım mallarının kullanım haklarının devri oluşturmaktadır. Leasing, yatırım mallarının (menkul veya gayrimenkul) ekonomik ömrünün belirli bir süresi veya tamamı boyunca mülkiyetini (ownership) kiralayan da (lessor), zilyetliğini (possession) ise belirli bir bedel karşılığında kiracı da (lessee) bırakan, kiralama süresi bitiminde varlığın (lease-hold) kiralayana geri verilmesi veya belirli bir bedel karşılığında mülkiyetin kiracıya devredilmesini düzenleyen bir anlaşmadır (Onursal, 2000: 632).

Leasing türleri (Onursal, 2000: 632);

- i. Tarafları açısından leasing türleri
- ii. Konuları açısından leasing türleri
- iii. Sözleşme süresi ve sözleşmeye bozulma imkanının tanınması açısından leasing türleri olarak üç grupta toplanabilir.

Bu leasing türlerini kendi içinde de gruplara ayırmak mümkündür. Tarafları açısından leasing, dolaysız leasing ve dolaylı leasing olarak ayrılabilir. Dolaysız leasing işlemlerinde, işletme varlığına sahip olmaksızın sadece varlığın kullanımını elde eder. Kiralama işlemi doğrudan üretici ile de yapılabilir (Takan, 2002: 337). Dolaylı leasing işlemlerinde ise üretici veya satıcı ile leasing alan arasına üçüncü bir kişi (leasing şirketi) girmekte, böylece ortaya üçlü bir ilişki çıkmaktadır. Bu üçlü ilişkide leasing şirketi leasing'e konu malı, leasing alanın talebi üzerine üretici veya satıcıdan temin ettikten sonra bunun kullanımını bir bedel karşılığı ona bırakmaktadır.

Konuları açısından leasing, menkul ve gayrimenkul leasing'i, tüketim veya yatırım malları leasing'i ve özel leasing olarak üçe ayırabiliriz. Menkul ve gayrimenkul leasing sözleşmelerini öncelikle menkul ve gayrimenkulü kapsamaları yönünden iki ayrı alt grupta incelemek mümkündür. Son yıllarda giderek önem kazanan gayrimenkul leasing'i araziye değil daima arazi üzerinde mevcut veya inşa edilecek yapıya yöneliktir. Genelde uçak, gemi, makine, bilgisayar vb. nesnelere konu alan menkul leasing'ine ilişkin sözleşmede konunun belirlenmesi halinde buna ferdileştirilmiş (individual) leasing, sözleşmede konunun belirlenmeden saptanan bir limit dahilinde herhangi bir menkulün kiralanması kararlaştırılmış ise buna açık (blanket) leasing denilmektedir. Ayrıca menkul malların yeni ve kullanılmış oluşuna göre de birinci el (first-hand) ve ikinci el (second-hand) leasing ayrımı da yapılabilmektedir. Tüketim malları leasing'inin konusu ise, dayanıklı tüketim (buzdolabı, çamaşır makinesi, otomobil vb) mallarıdır. Bu tür sözleşmede, malı kiralayan tüketici, malı kiraya veren ise genellikle üretici firma veya satıcıdır. Yatırım malları leasing'inde; konu yatırıma yönelik (makine, alet, konteyner, fabrika binası vb) mallardır. Bu tür leasing'in konusunu tek tek yatırım malları veya komple bir tesis oluşturabilmektedir (Onursal, 2000: 637). Özel leasing sisteminde, mal, leasing alanın öylesine özel ihtiyacı için hazırlanmıştır ki, sürenin sonunda bunu ancak o anlamıyla kullanabilir. Bu durumda bile mal, her koşul altında leasing alanın bilançosuna konulur (Yüksel vd, 2002: 237).

Sözleşme süresi ve sözleşmeye bozulma imkanının tanınması açısından leasing türleri, işlemsel leasing ve finansal leasing olarak ayrılabilir. İşlemsel leasing'in temel özelliğini, sözleşmeye konu olan malın kullanımının, ekonomik ömrüne oranla daha kısa bir süre için devredilmesi, ayrıca leasing alana sözleşmenin yapılmasından kısa bir süre geçtikten sonra bunu her an bozulma imkanının tanınmış olması oluşturmaktadır. Esasen, leasing konusu mallar (bilgisayar, fotokopi vb) çoğunlukla kiralayan tarafından üretilmektedir. Bu tür leasing'de makine ve teçhizatın teslim ve montaj giderleri ile teknik destekler genellikle kiralayanın üzerindedir. Finansal leasingte ise, bu tür leasing sözleşmesi; malın kullanımının kural olarak malın ekonomik ömrüne uygun bir süreyle devredilmesi, bu süre içinde sözleşmesinin taraflarca bozulmaması, kiracının ödeyeceği taksitler tutarının malın bedeline veya önemli bir kısmına eşit olması, malın mülkiyetinin kiralayanda, kullanım haklarının ve doğabilecek risklerin üzerinde bırakılmasıdır (Onursal, 2000: 638- 639).

Leasing'in bir finansman tekniği olarak, kredi gibi diğer finansman tekniklerine göre, yatırımcıya sağladığı başlıca avantajlar şunlardır (Tomanbay, 1998: 188).

- i. Leasing ile yatırımın yüzde yüzü finanse edilebilir. Nakliye, vergi, montaj gibi bütün giderler leasing ile finanse edilebilir ve böylelikle yatırımcı var olan fonlarını diğer alanlarda kullanabilir.
- ii. Yatırımcı leasing'e başvurarak kredi kullanma hakkını saklı tutabilir.
- iii. Leasing'de kiracının bu işlem için nakit paraya gereksinmesi yoktur.
- iv. Sözleşme sonunda yatırımcı isterse kiraladığı malı düşük bir bedelle satın alarak malın sahibi olabilir.
- v. Satın alma yerine leasing ile alınan ekipman ya da mallar daha ucuza mal edilir ve ödenen tüm kiralar gider gösterilerek önemli vergi avantajları sağlanabilir.

Leasing bu avantajlarından dolayı ülkemizde de tercih edilen bir finansman aracı olarak kullanılmaktadır.

2.3.3.2. Factoring

İhracatın kredili olması durumunda, alacağın paraya dönüştürülmesi yollarından birisi de factoringdir. Factoring işleminde, bir finansman kurumu (Factor), kendisine bağlanmış bulunan firmaların genellikle kısa süreli (60- 180 gün) alacaklarını bir kez

için ya da devamlı olarak borç ödenme tarihleri itibariyle satın alır ve gereğinde bu alacakların ödenmeme risklerini de birlikte üstlenir (Yüksel vd, 2002: 232). Factoring işlemi en geniş anlamı ile, iç veya dış pazarlar için mal ve hizmet satımı faaliyetinde bulunan üretici, tacir firmaların, mal hizmet satışından doğmuş veya doğacak kısa süreli ticari alacaklarının factor olarak adlandırılan bir finansal kurum tarafından alınarak, satış bedelinin vadesinde tahsilinin üstlenilmesini, tahsil edilememe riskinin karşılanması ile alacak muhasebesinin tutulmasıdır (Takan, 2002: 335).

Firmaların üretimlerini artırma çabaları, daha fazla hammadde, ekipman ve işgücü gereksinimini ortaya çıkarmakta, bunların temini ise firmaların cari aktiflerinden sağladığı nakde dayanmaktadır. Firmalar üretimlerini piyasaya arz ederek satmakta, alacaklarını zamanında tahsil edebilirler ise ürünlerini nakde dönüştürmektedirler. Alacakların geç ödenmesi veya ödenmemesi firmalara nakit akımını aksatmakta, bu da firmalar yönünden istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu itibarla finans dünyasına yeni bir boyut getiren factoring, nakit akışına doğrudan müdahale ederek, olabilecek zamanlama ve kopukluk sorunlarının önemli ölçüde ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır (Onursal, 2000: 654).

Uluslararası bir factoring işleminde, ihracatçı (alacağın sahibi), ithalatçı (borçlu), alacaklı hesapları satıcıdan devralan mahalli factor kuruluş ile alıcıdan tahsilatı yapacak olan yurt dışındaki muhabir factor kuruluş olmak üzere dört taraf bulunmaktadır.

Factoring sözleşmesini müteakip, alacakların takibi ve tahsili işlemlerinin factor'e devredilmesi ile birlikte şirket yöneticileri, tahsilat ve kredi kontrolünü izlemekten kurtulmakta, Factor'ün temin ettiği istihbarata göre satışlar ödeme gücü olan alıcılara yönlendirilmekte, açık hesap yoluyla satışlar daha kolay ve güvenilir hale gelmektedir. Buna göre factoring'in avantajları (Onursal, 2000: 660);

- i. Factoring işleminin firmanın bilançosu üzerine olan etkisi de olumludur. Hangi factoring türünde olursa olsun, firma factor'e borçlu olarak gözükmez (Tomanbay, 1998: 180).
- ii. Kredili satış bedellerinin tahsil edilememesi halinde doğacak tüm kayıplar factor tarafından üstlenildiği için, satıcının karşılaşılabileceği sorunların yanı sıra kambiyo işlemlerinin sonuçlandırılmaması riski de ortadan kalkmaktadır (Onursal, 2000: 660).

- iii. İhracatçının dış satımı arttıkça finansman gereksinmesi de artar. Dış satımın artması sonucunda ihracatçı, factoring'e başvurarak daha çok finansman sağlayabilir (Tomanbay, 1998: 180).
- iv. Factoring işlemlerinde, factor, genellikle kredili satışlar toplamının %80'i civarındaki bölümünü satıcı'ya nakit olarak derhal, bakiyesini ise tahsilatı müteakip ödemeyi taahhüt etmektedir. Böylece, satıcı, factor'ün verdiği ön ödeme ile, hammaddeyi peşin ödeyerek temin edebilmekte, üretim maliyetlerini düşürmekte, gereksiz zamanlarda banka kredisi kullanmamakta ve faiz giderlerini düşürmektedir (Onursal, 2000: 660). Şeklinde sıralanabilir.

2.3.3.3. Forfaiting

Forfaiting terimi Fransızca "a forfait" kelimesinden türemiştir. Kelime toptan ve götürü anlamlarına gelmekte ve "hakların teslim edilmesini" ifade etmekte kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir finansman tekniği olarak forfait'in, "genellikle orta ve uzun vadeli ihracat işlemlerinden doğan ve bir banka garantisince güvenceye alınmış olan vadeli alacak haklarının, ihracatçıya rücu edilmeksizin(kayıtsız, şartsız ve cayılamaz) iskonto edilerek satılması" işlemidir. Burada iskonto sabit orandan yapılır. Bu iskonto tutarı ticari iskonto yöntemiyle belirlenir ve dikkate alınacak iskonto oranı Libor, ülke riski, para birimi, vade süresi, güvencenin niteliği, forfaiting pazarının arz ve talebi gibi unsurlara göre değişir (Tomanbay, 1998: 182).

Forfaiting'in batılı ülkelerin uygulamasında daha çok tutunan türünün gelişimi şöyledir; yabancı alıcı, fiilen ödediği forfaitierung giderlerine göre ihracatçının hesapladığı bedel üzerinden ihracatçıya bankanın avalini taşıyan bir poliçe verir. İhracatçı bu poliçeyi bir forfaitör'e, bankası aracılığı ile belirli indirimlerden sonraki tutar üzerinden peşin ödeme karşılığı satar. Banka poliçeyi isterse vadesine kadar alıkoyar ya da tekrar satar. İhracatçının artık gelişmenin bu yönüyle pek ilgisi yoktur. Malla ilgili olarak ortaya çıkabilecek (düzeltme, garanti sorunları gibi malda ayıplarla ilgili bildirimler), poliçenin nerede olduğuna bakılmaksızın yine ihracatçı ile alıcı arasında dolaysız olarak geçirilebilecek işlemlerdendir. Her türlü alacağın forfaiting yoluyla satılması ve paraya dönüştürülmesi mümkündür (Yüksel vd, 2002: 230 – 231).

Forfaiting işleminin ihracatçıya sağladığı avantajlar şunlardır (Onursal, 2000: 676).

- i. Borç araçları, forfaiter tarafından genellikle sabit bir iskonto oranı uygulanarak satın alındığından, bu işlem ihracatçıya sabit faizli bir finansman imkanı sağlamakta ve ihracatçı faiz oranlarındaki değişimlerden etkilenmemektedir.
- ii. İhracatçı, vadeli satışını derhal nakde çevirebileceğinden likiditesini arttırmakta, yeni yatırımlar için finans kaynaklarını serbestleştirmekte ve banka borçlarını azaltmaktadır.
- iii. İhracatçı, önceden ithalatçı hakkında istihbarat yapmak, ülke risklerini değerlendirmek, alacağını tahsil etmek vb. gereksiz işlemlerden kurtulmakta, bu gibi işleri forfaiter yüklenmektedir.
- iv. İhracatçı tüm işlemlerinde forfait uygulamak zorunda olmayıp, muhtelif ihracat kalemlerinde farklı finansman teknikleri uygulayabilir.
- v. Diğer ticari borçlanmaların aksine forfaiting finansmanı gizlilik içinde yürütülmektedir. İhracatçı, finansman yükünü bildiği için, bu gibi işlemleri vadeli bir satışta, finansman yükünü kısmen veya tamamen ithalatçıya aktarabilmektedir.

Bir forfaiting işleminin değeri, beş yüz bin Amerikan dolarının üzerindedir ve işlemler genelde birden çok ülke parasına bağlanmaktadır. Bazı büyük forfaiting işlemleri için, bir den çok uluslararası banka bir araya gelebilir (Takan, 2002: 336).

İhracatçı işletmelerin, finansal yetersizliklerini gidermek için teşvikler verilmesi daha da önemli bir hale gelmiştir.

2.4. TEŞVİK KAVRAMI, TEŞVİK POLİTİKALARININ AMAÇLARI VE ÖNEMİ

2.4.1. Teşvik Kavramı ve Tanımı

Günümüzde birçok ülkenin yurt içinde üretip tükettikleri mamul ve yarı mamul ürünleri ihraç etmeye de başladıkları görülmektedir. Fakat bu ülkeler yurt içinde yüksek maliyetlerle üretmiş oldukları ürünlerini uluslararası pazarlarda satmakta zorlanmaktadırlar. Bundan dolayı ihracatın en azından, yurt içi üretim maliyetlerindeki fazlalıklardan doğan dezavantajı ortadan kaldıracak ölçüde desteklenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşte bu amaçla ortaya atılan ve uygulanan tedbirlere İhracatı Teşvik

Tedbirleri denilmektedir (Kemer, 2003: 32). İhracat teşvikleri, ayrıca, kısa dönemde ihracatın ve böylelikle döviz gelirlerinin arttırılmasını, uzun dönemde ise ülke kaynaklarının ihracat endüstrilerine kaymasını sağlamak amacıyla alınan önlemler bütünüdür, şeklinde de tanımlanabilir (Tomanbay, 1998: 34).

İhracat teşvik tedbirleri, bir hammadde fabrikaya gelip işlendikten sonra ürün halinde satışına ve satış sonrası hizmetlere varıncaya kadar akla gelebilecek tüm maliyet unsurlarının tamamını veya bir kısmını düşürerek ve bunun sonucunda ihracattan kazanılacak döviz gelirlerini artırarak ihracatı karlı kılan tüm tedbirleri içine almaktadır (Kemer, 2003: 32).

Teşvik kavramı, kullanılış amacına göre de farklı şekillerde tanımlanabilmektedir; teşvik kavramı yerine sübvansiyon, ekonomik amaçlı mali yardım, üreticiye yapılan transfer harcamaları, primler, destekler, uygun şartlardaki krediler gibi birçok kavram kullanılabilir. Bu kavramların her biri kullanılış amacına göre aynı anlama gelebileceği gibi farklı anlamlara da gelebilmektedir. Uluslararası anlaşmalarda, karşılaşılan kavramlar ise genelde sübvansiyon ve devlet yardımlarıdır. Yatırım teşviklerinin genel bir tanımı OECD (Avrupa İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre yatırım teşvikleri “bir yatırımın maliyetini veya potansiyel karını etkileyerek veya yatırımla ilgili risklerini değiştirerek yatırımın büyüklüğünü, bölgesini ve sektörünü etkilemek için hazırlanan hükümet önlemleridir” (Duran, 2003: 11).

Teşvik kavramının daha iyi anlaşılması teşviklerin temel özellikleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bu özellikler, şu başlıklar altında toplanabilir (Duran, 2003: 11).

- i. Teşvikler devlet tarafından verilmektedir.
- ii. Teşvikler genel olarak özel sektöre verilmekle birlikte kamu teşebbüslerine de verilebilmektedir.
- iii. Teşvikler devlete bir maliyet yükler. Bu nakdi teşviklerde, ucuz kredi ve hibeler yoluyla yapılan transferler nedeniyle kamu fonlarının azalmasından kaynaklanacağı gibi, vergisel teşviklerde tahakkuk etmiş veya gelecekte tahakkuk edecek bir devlet gelirinini bağışlanmasından kaynaklanan bir gelir

azalması şeklinde de olabilir. Teşvikler, devlet açısından gelir kaybı ve fon azalmasına neden olurken, firmalar açısından bir yararı ifade eder.

- iv. Teşvikler, yatırımın mahiyetini, bölgesini, sektörünü, büyüklüğünü ve zamanlamasını etkilemek amacıyla dönük olarak kullanılır.
- v. Teşvikler, dolaylı ve dolaysız olarak verilebilir.
- vi. Teşvikler, açık veya gizli olabilir.

Her ülkenin uyguladığı teşvik tedbirleri diğer ülkelerden farklı olabilir. İhracat teşvikleri bir tarife dışı faktördür ama diğer tarife dışı faktörlerden farkı, bunun ithalatı fazla kısıtlamaması ve asıl ağırlığı ihracatı özendirici tedbirlere vermesidir. Hangi teşvik tedbiri uygulanırsa uygulansın, teşvik tedbirleri sonucunda ihracatçıya, ihraç ettiği her birim mal karşılığında, ulusal para cinsinden, daha fazla ödeme yapılmış veya ihraç malının birim üretim maliyeti düşürülmüş olmaktadır. Her iki durumda da ihracat işlemlerinin karlılığı artar (Kemer, 2003: 33).

2.4.2. Teşvik politikalarının önemi

Günümüzde ülkeler ekonomik ve sosyal kalkınmalarını sağlayabilmek için veya kalkınmalarını belirli seviyelerde tutabilmek için önemli ölçüde dövize ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle gelişme yolundaki ülkeler kalkınmalarını sağlayabilmek için bazı malları temin etmek zorundadırlar. Bu durumdaki ülkeler öncelikle iki yöntem üzerinde duracaklardır. Birincisi, ihtiyaç duydukları bazı malların yurt içinde üretilmesini sağlamak, ikincisi ise elde ettikleri döviz gelirleri ile ihtiyaç duydukları malları yurt dışından temin etmektir. İşte, özellikle yurtdışından mal temin etme yöntemi için yeterli döviz girişini sağlamaları gerekmektedir. Döviz girişini sağlamanın en etkili yöntemlerinden birisi olan ihracatı artırmanın yollarını araştıracaklardır. Bu sebeple ihracatlarındaki artışı sağlayabilmek için bazı politikalar üretmek zorunda kalacaklardır. Bu politikaların içerisinde en önemlisi ihracatı teşvik politikasıdır. Bu politika ile ihracat için üretime ağırlık verilmekte ve üretilmiş olan ürünlerin ihracatını kolaylaştırmak için teşvik önlemleri alınmaktadır. Kuşkusuz, ihracat için üretim artışının sağlanması kadar bu ürünlerin gerekli satış gücüne ulaşabilmesi için teşvik ve destekler de oldukça önemlidir.

İhracatı teşvik politikasının sonucunda ihracatın artması, ekonomik gelişmeye iki yönden katkıda bulunmaktadır. İhracattaki artış, milli geliri de artırarak dolaysız

olarak kalkınmayı olumlu yönde etkilerken, döviz girişini de artırmak yoluyla ekonomik kalkınmaya da destek olur (Karluk, 1997: 430).

İhracatı teşvik politikası sonucunda gelişme yolunda olan bir ülkede ihracatın artırılabilmesi bazı şartların gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu şartlar şöyle sıralanabilir (Karluk, 1997: 430).

- i. Ekonomide hem özel sektör hem de kamu sektörü ihracatın artırılması gereğine inanmalı ve bu konuda istekli olmalıdır.
- ii. Ülkedeki müteşebbis kesim özellikle imalat sanayinin geliştirilmesi konusunda önemle eğilmeli ve bu konuda devlet desteği sağlanmalıdır.
- iii. İhraç ürünleri veya ihracat potansiyeli olan ürünlerin fiyatı, kalitesi, miktarı ve uluslararası pazarlardaki teslim süresi konusunda rakip ülkelerin durumları da izlenerek uygun bir politika geliştirilmelidir.
- iv. Kamu ve özel sektörün birlikte hazırlayacakları uzun dönemli bir program çerçevesinde ekonomide ihracata yönelik yatırımlara ağırlık verilmeli ve ihracatı çekici bir duruma getirecek önlemler alınmalıdır.
- v. Ekonomide ihracat ile ilgili tüm özel ve kamu kuruluşları arasında organizasyon sağlanarak bu konudaki bürokratik engeller ortadan kaldırılmalıdır.

Tüm bu şartlar gerçekleştiğinde, ihracat teşvik politikalarının da etkinliğinin artırılması sağlanıp ekonomik kalkınma hızlandırılabilir.

2.4.3. Teşvik Politikalarının Amaçları

Teşvik politikalarının temel amacı, sekizinci beş yıllık kalkınma planının 257. maddesinde "Dünya ile entegrasyonu sağlamak, bilgi toplumuna erişmek ve yabancı sermayeyi özendirmektir. Bu çerçevede, yazılım başta olmak üzere bilgi teknolojileri, AR-GE ve teknoloji geliştirme, altyapı, Yap-İşlet-Devret ve benzeri modellerle yürütülen projeler, çevre koruma, küçük ve orta boy işletmelerin gelişmesi, kalifiye işgücü sağlanması, istihdam yaratma, döviz kazandırma ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına yönelik yatırım ve faaliyetler desteklenecektir" şeklinde bir açıklamayla belirtilmektedir.

Teşvikler, ekonomik süreç ve ekonomik yapının istenilen düzeye getirilebilmesi için başvurulan önlemlerdir. Teşvik politikaları, genel ekonomi politikası içerisinde, maliye ve para politikası ile kurumsal teknolojik araçların, belirlenmiş ekonomik amaçların gerçekleşmesi için bir araya getirilmesidir. Değişik alanlardaki araçların, uyumlu bir şekilde bir araya getirilerek, sanayileşme, istihdam, ödemeler dengesi, ekonomik kalkınma gibi faktörlerin iyileştirilmesi için kullanılması teşvik politikaları içinde yer alan amaçlardandır.

Gelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan teşvik önlemlerinin amaçları, genellikle geri kalmış bölgeleri kalkındırmak, teknolojik gelişmeyi devam ettirmek, verimliliği ve istihdamı artırmak olarak sayılabilir. Gelişmekte olan ülkelerde ise ekonomik ve bölgesel kalkınmayı sağlamak, sanayileşmek, kaynakları etkin kullanmak ve bazı piyasalarda uluslararası rekabet gücünü artırmak olarak sayılabilir.

2.5. TÜRKİYE'DE TEŞVİK POLİTİKALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

2.5.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı İmparatorluğunda Dış Ticaret Politikaları ve Cumhuriyetin Devraldığı Miras Osmanlı ekonomisinde iç ve dış ticaretin önemli bir yeri vardı. İç ticaret kırsal ve kentsel alanlar arasında mal değişimini arttırırken, bu bölgeler arasında işbölümünün de gelişmesine yardımcı olmuştur. Dış ticaret yoluyla ise, Osmanlı sınırları içerisinde üretilmeyen mallar temin edilmiş, bu da çeşitli kentlerde dış pazarlar için üretim yapan birimlerin gelişmesini sağlamıştır (Taşkın,2003).

Tanzimat'tan önce Osmanlı İmparatorluğunun dış ticaret politikası, ülkede mal bolluğu ve ucuzluk sağlamak amacıyla, ithalatı teşvik edici, ihracatı kısıtlayıcı bir uygulamaya dayanıyordu. İhracat bir taraftan daha yüksek oranda vergilendirilmekte, öte taraftan bazı mallara ihraç yasağı konulmaktadır (Güven, 1998: 24).

15 ve 16. yüzyıllarda İmparatorluğun dış ticaret hacmi ve dış ticarete konu olan malların toplam üretim içerisindeki payı oldukça düşüktür. Bunun temel nedenleri taşımacılığın yeterince gelişmemiş olması, taşımacılık maliyetleri ve oldukça geniş alana yayılan sınırlarından dolayı İmparatorluk içerisinde bölgeler arası gelişmiş bir iş

bölümünün var olması sayılabilir. Temel üretim politikası İmparatorluğun kendi kendine yeterli olması iken, dış ticaret politikalarının amacı ise, ülkenin temel gereksinimleri açısından bir darlığa düşmesinin önlenmesi olmuştur. Bu kapsamda ithalat, üretimi yetersiz ürünlerin temini amacıyla teşvik edilirken, ihracat ise halkın temel gereksinimlerinde darlık olmaması için zaman zaman yasaklanmıştır (Taşkın, 2003).

17 ve 18. yüzyıllarda Avrupa devletleri, ihracatı teşvik etmek, ithalatı sınırlamak, yerli üreticileri dış rekabetten korumak gibi araçlarla şekillendirilen merkantilist politikaları uygularken, Osmanlılar sadece 15 ve 16. yüzyılda değil, 17 ve 18. yüzyıllarda bile bu politikaların tersine politikalar izlemişlerdir. Osmanlı dış ticaret politikasının amaçları ülkenin temel gereksinimlerinde bir darlığın önüne geçilmesi ve vergi gelirlerinin artırılması olmuştur. Bu amaçlardan dolayı ülkeye mal temininin bir vasıtası olarak görülen ve gümrük vergileri yoluyla devlet gelirlerine katkıda bulunan ithalat her zaman desteklenmiş, ihracat ise darlık zamanlarında sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan, yerli üreticilerin dış rekabete karşı korunması Osmanlı yönetiminin öncelikleri arasında yer almazken, söz konusu dönem ithalatında mamul malların oranının sınırlı kalması ve yerli üreticileri tehdit edecek boyutlara ulaşmamış olması korumacılığın dış ticaret politikaları arasında yer bulamamasına yol açmıştır. Osmanlı İmparatorluğu dış ticareti, dış politikanın bir aracı olarak görmüş, yapılan ticaret anlaşmaları, çeşitli ülkelere verilen ekonomik imtiyazlar hep dış politikadaki öncelikler göz önüne alınarak uygulanmıştır (Taşkın, 2003).

19. yüzyılda ise Osmanlıların dış ticareti hızla genişlemiş ve ithal mallar yoğun bir şekilde Osmanlı pazarına girmeye başlamıştır. 19. yüzyıl başlarında dış ticaretin hacmi toplam üretimin yüzde 1-2'sini geçmezken, 1820'lerden I. Dünya Savaşına kadar geçen sürede Osmanlı ekonomisinin Batı ve Orta Avrupa ülkeleri ile ilişkileri de artmış ve İmparatorluğun dış ticareti 10 kat büyümüştür. Bu büyümeyi 1838'de imzalanan Balta Limanı Ticaret Anlaşmasının yarattığı ticaret ortamının da payı bulunurken, sanayi devrimini tamamlamış Avrupa ülkeleri ile Osmanlı'nın üretim yapıları arasındaki farklılıklar ve Avrupa mallarının rekabet gücünün yüksekliği de etkilemiştir (Taşkın, 2003).

1838 yılından sonra ortaya çıkan olumsuz gelişmeler üzerine devlet, gümrük vergi oranlarını artırmak istemiş fakat 1862 yılında değer üzerinden alınan vergi oranını ancak %8'e çekebilmiştir. Aynı yıl, ihracat vergi oranı da %12'den %8'e düşürülmüştür. Hükümet 1875 ve 1881 yıllarında ithal gümrük vergi oranını advalorem bazda %20'ye yükseltmek istemiştir. 1882 yılında mallara göre farklılaştırılmış ad valorem %20 tavanlı yeni bir tarifeyi yürürlüğe koyma girişimi, Rusya tarafından engellenmiştir. Ancak 1907 yılında hükümet, vergi oranını %11'e yükseltebilmiştir. Bu ise %3'lük oran artışından doğacak gelirin Duyun-u Umumiye İdaresine bırakılması ile mümkün olabilmıştır. Bunun sonucunda Osmanlı ülkesi, sanayileşmiş ülkeler için iyi bir pazar oluşturmuştur (Karluk, 1997: 448).

Osmanlı Devletinin, gittikçe büyüyen dış borçlarını nasıl ödeyeceği konusu önemli bir sorun olmaya başlamış ve alacaklı devletler ile Osmanlı idarecileri Osmanlı devletinin ihracatının neden gelişemediği ve nasıl geliştirilebileceği sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır. Her dönemde olduğu gibi bu sorunun yanıtı, o dönem için de çok basitti. Ulaşım altyapısının yetersizliği ya da olmayışı ile ihraç ürünlerinin (tütün, yün, tiftik) işlenmemiş ürünler olması. Böylece, alacaklı devletler ve Osmanlı Devleti, bu ihtiyaçlar doğrultusunda çaba sarf etmeye başladılar. Bu girişimler sonucunda Osmanlı Devleti ve onun devamı olan Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki ilk teşvik kararları (hem yatırım ve hem ihracat teşvikleri) alındı. Bu kapsamda ilk ihracat teşviki olarak, pamuğu işleyerek, pamuk ipliği olarak ihraç edecek olanlardan ihraç gümrük resminin alınmayacağına ilan edilmesi sayılabilir. Yani ilk ihracat teşvikleri, sınai katma değer ihtiva eden ürün ihracatının sağlanması amacıyla dönük olmuştur. Bugün de ülkemiz ihracat teşviklerinin temelini bu düşünce oluşturmaktadır (Mollasalihoğlu, 1998).

Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyetindeki teşvik ile ilgili ilk karar 1913 tarihli Teşviki Sanayi Kanun Muvakkati olmuştur. Bu kanun ile üretici işletmelere ithalatta gümrük vergisi muafiyeti sağlanmıştır.

2.5.2. 1923 - 1960 Dönemi

Bu dönem uygulanan dış ticaret politikalarında daha çok devletçi ve korumacı politikaların ağırlık taşıdığı gözlenmektedir. Bu dönemin başında dış ticarete ilişkin düzenlemelerle ilgili ilk husus; Lozan Antlaşmasına ek olarak imzalanan Ticaret

Sözleşmesi ile konulan engel olarak belirlenebilmektedir. Söz konusu sözleşme hükümleri, 5 yıl süre ile Türkiye'nin dışarıya karşı uygulayabileceği iktisat politikalarını dondurmakta ve bazı istisnalar hariç ithalat ve ihracat yasaklarının kaldırılmasını ve yenilerinin konmamasını gümrük tarifelerinin ise 5 yıl süre ile değişmemesini öngörmekteydi. Bu hükümler çerçevesinde Türkiye'nin gümrük gelirlerini artırmaya veya sanayiye dış rekabetten korumaya yönelik etkin bir politika değişikliği de engellenmiş oluyordu. Yeni Türkiye Cumhuriyeti ilk kez 1929 yılında bir gümrük tarifesi uygulamaya başlamıştır.

17 Şubat 1923 tarihinde Cumhuriyetin ekonomik bağımsızlık temelini oluşturmak ve ulusal kalkınma mücadelesinin niteliğini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi dönemin önemli bir mihenk taşıdır. Söz konusu Kongre çalışmaları sonunda kabul edilen ve genel olarak kalkınmacı, yerli ve yabancı sermayeyi, piyasaya dönük çiftçiyi özendirici, ekonomik hayatın denetiminin milli unsurlara geçmesini kolaylaştırıcı ve ılımlı bir korumacılığı öngören iktisadi politikalar, gümrük politikasındaki zorunlu sınırlamalar dışında yedi yıl boyunca genç Türkiye Cumhuriyeti'nin iktisat politikalarına egemen olmuştur. Bu çerçevede; cumhuriyetin ekonomik olarak varlığını sürdürmesi sanayileşmesi ve kalkınması için gerekli koşulları hazırlayacak yapının oluşturulmasını teminen gerekli öncelikler ve politikalar kararlaştırılmıştır. Özellikle dış ticaret konusunda temel yaklaşım, tarım ürünleri dışında her malı ithal etmek durumunda kalan bir ülke konumundan kurtulmak olarak ortaya konulmaktadır (Varol, 2003).

15.06.1927 tarihinde günün gereklerine uygun olarak hazırlanan "Teşvik-i Sanayi Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile özel sektöre geniş ve önemli sayılabilecek teşvikler getirilmiştir. Ancak, 1929 Dünya ekonomik buhranı ve ikinci Dünya savaşı bu yasanın tam olarak uygulanma fırsatını vermemiştir. Söz konusu yasa 1942 yılında yürürlükten kaldırılmış olmasına rağmen daha sonraki dönemlerde uygulanan teşvik politikalarına öncülük etmiştir (ATO, 2000: 8).

Sanayileşme çabaları içerisinde 1927 yılında çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu'nun özel bir yeri vardır. Geniş bir teşvik politikası uygulanması amacı ile çıkarılan kanunun amaçlarından biri; "...Sanayi-i milliyemizin teşvik ve himayesine memleketimizde dahili istihkakımıza kifayet ettirdikten başka, belli başlı ihracat yapan sanayi müesseseleri vücuda getirilmesi..." idi. Söz konusu Kanunla sağlanan birçok

ayrıcalık ve desteğe ek olarak verilen bir diğer ayrıcalık da işletmeleri yurt içinde üretilen bir mal dışardan gelen ikame mala göre yüzde 10 pahalı olsa bile yerli malını kullanılmaya zorlamasıdır. Bu politika ile gümrük tarifelerinin artırılmadığı bir dönemde başka önlemlerle yerli üretimin korunması sağlanmaktadır (Taşkın, 2003).

1933 yılında ana amacı yurt içinde üretilen hammaddeleri işlemeye yönelik endüstrilerin kurulmasını sağlamak olan ilk kalkınma planı hazırlanarak uygulamaya konulmuş ve bu plan kapsamında yine ilk kez olarak daha önce tanınan bazı gümrük muafiyetleri iptal edilmiştir. 1940 yılında üretimi devlet tekelinde olan malların ihracatında muamele vergisine istisna getiren 3848 sayılı kanun son şekliyle yürürlüğe girmiştir. İlk ihracat teşviki sayılabilecek hükmü içeren bu kanun 1956 yılına kadar yürürlükte kalmıştır (Mollasalihoğlu, 1998).

1930'lara damgasını vuran korumacı dış ticaret politikaları, 1946 yılında Türk lirasının yüzde 100'den fazla değer kaybetmesi ve liberalizasyon listelerinin saptanarak ithalatta kota uygulamasının sınırlandırılması ile terk edilmeye başlanmıştır. 1950 yılında ilan edilen ithalat rejimi ile ithalatı serbestleştirme hareketinde önemli bir aşama kaydedilmiş ve koruma önlemlerinin büyük ölçüde gümrük tarifeleri ile yürütüldüğü dış ticaret politikalarına geçiş yapılmıştır (Taşkın, 2003).

II.Dünya Savaşı sonrasında; uluslararası ekonomik işbirliği, dünya ticaretinin geliştirilmesi hususlarını temel alarak dünya ekonomik ilişkileri, dış ticaret, gümrük, para-kredi konularının fikri temellerini atan Bretton-Woods konferansının etkileri Türk dış ticaret politikasına da yansımıştır. 1946 yılında Türk Lirası devalüe edilmiş, ithalattaki kısıtlamalar azaltılmış ve 1949 yılında yeni bir Gümrük Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Uluslararası örgütler bazında ise; 1947 yılında Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü ile Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasına taraf olunarak ticareti serbestleştirme yönündeki eğilimler güçlendirilmiştir. 1950 yılında ihracat 263.4 milyon dolar seviyesine yükselirken, ithalat 285.7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Çok partili siyasal rejimin başlangıç tarihi olan 1950 yılı sonrası dönem siyasal değişim ile beraber iktisadi konulara yaklaşım yöntemlerinde de bazı değişiklikler meydana getirmiş, ekonominin serbestleştirilmesi yönünde tedbirler yürürlüğe konulmuştur (Varol, 2003).

1957 yılında 345 milyon dolar seviyesine dek yükselen ihracat, tarımsal gelişmenin durması, yükselen iç fiyatlara rağmen sabit kur politikasının sürdürülmesi ve destek politikalarının ihracatı caydırıcı şekilde uygulanması sonucunda 1958 yılında 247 milyon dolar seviyelerine gerilemiştir. % 70'e yakın bölümünü tarımsal ürünlerin oluşturduğu ihracat, üretim ve pazarlama da dışa dönük yapılamadığı için büyük ölçüde "geleneksel ihraç malları" dışına çıkamamıştır (Varol, 2003).

İkinci Dünya savaşını takip eden çok partili dönemde teşvik politikaları konusunda mevzuat ve uygulayıcı kuruluşlar açısından bir dağınıklığın olduğu ifade edilebilir. 1960 yılına kadar olan bu dönemde Yabancı Sermayeyi Teşvik kanunu ile Petrol Kanunu yürürlüğe girerek yabancı sermayenin ülkemize çekilmesine çalışılmıştır. Ayrıca, özel sektör yatırımlarına yardımcı olmak ve bunların finansman ihtiyacını karşılamak amacıyla Türkiye Sınayi Kalkınma Bankası bu dönemde kurulmuştur (ATO, 2000: 8).

2.5.3. 1960 – 1980 Dönemi

Özel sektör için yol gösterici kalkınma planlarının hazırlanmasına bağlandığı 1960 ve sonrası planlı dönemde ise yatırımların teşviki kalkınma planları ve yıllık programlar çerçevesinde çıkarılan kararname ve tebliğler ile yürütülmüştür. Bu dönemde Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuş ve yatırımların teşvikine ilişkin diğer yasal düzenlemelere gidilmiştir. Bu doğrultuda, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununda değişiklik yapan 19.2.1963 tarihli 202 sayılı Yasa çıkarılarak yatırım indirimi konusu teşvik mevzuatına dahil edilmiştir. Söz konusu düzenlemeyi, ihracatta vergi iadesi imkanı veren 27.6.1963 tarihli 261 sayılı Kanun ile ithalden alınan vergi ve resimlerin taksitlendirilmesi olanağı sağlayan 14.5.1964 tarihli 474 sayılı Kanun izlemiştir. Ayrıca, sanayi için gerekli orta ve uzun vadeli finansman ihtiyacının karşılanmasına yönelik olarak Sınayi Yatırım ve Kredi Bankası ile Devlet Yatırım Bankası oluşturulmuştur (ATO, 2000: 8).

Diğer taraftan, ikinci plan döneminde (1968 -1972) 933 sayılı Kanun çıkarılarak yatırım indirimi oranı bölgesel ve sektörel bazda artırılmış, gümrük vergisi muafiyeti, ihracatta vergi iadesi ile sanayi bölgesi kurulması için arazi istisnaları uygulamaları getirilmiştir. Öte yandan, 1.11.1969 tarih ve 6/12585 sayılı Kararname ile teşvik işlemleri için "Teşvik Belgesi" uygulamasına geçilmiştir (ATO, 2003: 8).

Ekonominin beşer yıllık planlarla düzenlenmeye başladığı ve Planlı Kalkınma Dönemi'nin başlangıcı olarak nitelendirilebilecek 1960'lı yıllarda Türkiye'nin uygulamış olduğu sabit kur politikası neticesinde yurtiçi fiyat artışlarının yurtdışı fiyat artışları üzerinde seyretmesi Türk Lirasının aşırı değerlenmesine neden olmuştur. Yine bu dönemde kambiyo rejimi katı kontrol ve düzenlemelere tabi tutulmuş, ithal talebini kontrol altına almak için miktar kısıtlamaları, ithali yasak mallar listesi ithalat rejiminin en önemli araçları olmuştur. Söz konusu politikalar sonucunda ortaya çıkan ihracat aleyhine gelişme ihracatı teşvik tedbirleri uygulanmasını gerekli kılmıştır (Varol, 2003).

Planlı dönemin dış ticaret politikaları ve ithal ikameci sanayileşme politikaları ile, ödemeler dengesi üzerindeki baskıyı azaltmak amacıyla çeşitli ürünlerin ülkeye girişi yasaklanmıştı. Söz konusu yasaklamalarla bir taraftan dış ticaret açıklarının azaltılması diğer taraftan sanayileşmenin özendirilerek hızlandırılması beklenmekteydi. İthal ikamesi doğrultusunda yerli sanayiye özendirmek amacıyla; yatırım indirimleri, gümrük muafiyetleri, yatırım malları ithalatına tanınan kolaylıklar, sanayiye ucuz ve uygun vadeli krediler, sanayi ürünleri ihracatına vergi iadesi getirilmesi, ihracata yönelik sanayilere proje safhasında döviz tahsisi, yatırımlarda yerli sanayi ürünü kullanımının teşvik edilmesi ve benzeri birçok destekler sağlanmıştır. Ancak ihracata yönelik sanayilere ek kolaylıklar sağlanması yoluyla üretimi ihracata yönlendirmek istense de, dış rekabete karşı korunan hazır bir iç pazarın cazibesi karşısında üretimin dışarıya yönlendirilmesi mümkün olmamıştır. Diğer taraftan ithal ikameci politikalardan beklenenin aksine, ithal ikameci sanayilerin dışa bağımlılığı sebebiyle ithalat önemli oranda artmış, ihracatta önemli bir gelişme olmayınca da dış açık büyük çapta genişlemiş ve ödemeler dengesi sürekli açık vermiştir. 1965'lerden 1980'lere geldiğinde ithalatın GSYİH'a oranı önemli ölçüde artarken, söz konusu oran ihracat için değişmemiş hatta düşmüştür. Ayrıca bu süreçte dış ticaret hadleri de sürekli olarak Türkiye'nin aleyhine gelişmiştir (Taşkın, 2003).

2.5.4. 1980 – 2000 Dönemi

24 Ocak Kararları ile başlayan yeni dönem zarfında, ulusal politikaların değişen dünya koşullarına uydurulması amacıyla "İhracata Dayalı Kalkınma Stratejisi" benimsenmiştir. Bu strateji kapsamında ulusal ekonominin ihracata yönlendirilmesi suretiyle küreselleşen dünya ile bütünleşmek, sanayiye uluslararası standartlara yaklaştırmak ve ülkemizin gelişmiş ülkeler arasında yer almasını sağlayarak halkımızın

refah düzeyini artırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda emek-yoğun, yerli hammaddelere dayanan ve dünya pazarlarında rekabet gücümüzün yüksek olduğu sektörlerin desteklenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, ihracatta önem arz eden ulaşım, haberleşme ve diğer altyapı yatırımları hız kazanmış, genel bir ihracat seferberliği başlatılmıştır. Gerçekleştirilen devalüasyonun yanı sıra, sabit kur sisteminden günlük olarak ayarlanan esnek kur sistemine geçişle gerçekçi kur politikası uygulanmaya çalışılmıştır. Yeni stratejinin uygulanmaya başlamasıyla ciddi oranda bir ithalat artışının yanı sıra ihracat gelirlerimizde önemli artışlar yaşanmış ve ihraç edilen ürünlerin kompozisyonu sanayi ürünleri lehine önemli ölçüde değişmiştir (Varol, 2003).

24 Ocak Kararları, iç piyasaya dönük, ithal ikameci politikalarla kurulmuş bir sanayi yapısını, dışa dönük, ihracat amaçlı bir yapıya dönüştürmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu anlamda 24 Ocak 1980 Türkiye ekonomi politikaları açısından bir dönüm noktasıdır. 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe giren İstikrar Programı ile kambiyo politikası serbestleştirilerek günlük kur ayarlamaları ile TL'nin sürekli değer kaybettiği bir sürece girilmiş, ithal kotalarının kaldırılmaya başlanması ile ithalat rejimi serbestleşmeye başlamış, ihracat destekleri ekonomi politikalarının temel araçlarından biri olmuştur. 1980 sonrası politikalarla ihracat, 1980 -1984 arasındaki dönemde yüzde 314 oranında artmış, ancak ithalatta da artış olması sebebiyle dış açıklar 1980 sonrası dönemde de devam etmiştir. 1980 sonrasında ihracat; esnek kur politikası ile sürekli değer kaybeden bir Türk Lirası politikası, ihracata düşük faizli kredi, ihracatçı sanayinin kullandığı girdilerin gümrük indirimleri ve muafiyetleri ile ucuz tutulması ve döviz tahsisinde kolaylıklar yoluyla sürekli desteklenmiştir. Öte yandan, 24 Ocak Kararları ile başlayan yeni dönemde ithalat rejiminde de önemli değişiklikler yapılmış, gümrük vergileri önemli oranda düşürülmüştü. 1983 yılında ithalatın serbestleştirilmesi politikaları doğrultusunda fon uygulamasına geçilerek önceleri izne bağlı mallar listesinde yer alan birçok ürünün ithalatı Toplu Konut Fonu kesintisi ödenmesi suretiyle serbest bırakılmıştır. Diğer taraftan, 1980 sonrası ekonomi politikaları çerçevesinde Dünya ile bütünleşme ve dışa dönük serbest piyasacı kalkınma amaçları doğrultusunda, 1984 yılında kambiyo rejiminin serbestleştirilmesi amacıyla “30 sayılı Karar” yayımlanmıştır. Serbest bölge uygulaması başlamıştır (Taşkın, 2003).

Özellikle 1980 sonrasında uygulana gelen başlıca ihracat teşvikleri ve kısa tanımları, dayandıkları kanunlar itibariyle aşağıda belirtilmiştir (Mollasalihoğlu, 1999).

- i. Vergi iadesi; ihraç ürünlerinin üretimi aşamasında alınan dolaylı veya doğrudan vergilerin iade edilmesi esasına dayanan bu tedbir, 261 sayılı Kanunla 1963 yılında ilk kez uygulanmıştır. Uygulama ile ilgili ilk kararname 5.12.1963 tarih ve 6/2453 sayılı kararnamedir. En uzun süreli ve etkin teşvik aracı olarak, özellikle 1980’li yılların ilk yarısına damgasını vuran “vergi iadesi” teşviki, 1986 yılından sonra kamuoyunda yoğunlaşan “hayali ihracat” iddiaları ile olan yakın ilişkisi nedeniyle 1.1.1989’dan itibaren yürürlükten kaldırılmıştır.
- ii. Kaynak kullanımı destekleme fonu; bu fondan, gerçekleştirilen ihracat tutarları üzerinden prim ödemeleri yapılarak, ihracatın finansmanında kullanılan kredi faizlerinin yükünün azaltılması hedeflenmiştir. 5.1.1984 tarih ve 84/8860 sayılı kararname ile oluşturulmuş bir fondur.
- iii. Vergi, resim ve harç istisnası; ihracat ile ilgili her türlü işlemlerde vergi, resim ve harç bağışıklığı sağlamaya yönelik olarak, 13.4.1985 tarih ve 18724 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 85/9353 sayılı kararla ilk kez uygulama alanı bulmuştur.
- iv. Gümrük muafiyetli ithalat; ihraç ürünlerinin bünyesinde kullanılan ham maddelerin, belli oranda ihracat taahhüdü karşılığında, gümrüksüz ithaline müsaade edilmesi şeklinde uygulanan bir araç olup, 31.12.1984 tarih ve 18622 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 85/2 sayılı İhracatı Teşvik Tebliği ile uygulanmaya başlanmıştır. Halen uygulanan Dahilde İşleme Rejimi, esas itibariyle bu sisteme dayanmaktadır
- v. İhracat sayılan satış ve teslimler; vergi iadesi esasına dayanan teşvik mantığının, döviz kazandırıcı hüviyetteki yurt içi satış ve teslimlere uyarlanması olup, vergi iadesi ile aynı kararlara dayandırılarak uygulanmıştır. Ancak 1984 yılından sonra bu teşvik için kullanılan kaynak değiştirilmiş, ödeme, “vergi iadesi” olarak değil “prim ödemesi” şeklinde yapılmıştır.

İhracatı artırmak için yapılan bu hukuki düzenlemelere ilave olarak, başta parasal ve nakdi teşvikler olmak üzere ihracat değişik destek unsurları ile teşvik edilmiştir. İhracatın kredi ve sigorta yolu ile desteklenmesi kapsamındaki mekanizmaların geliştirilebilmesi, Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması ve Türkiye’nin ihracata yönelik stratejisinin desteklenmesi amacıyla 1987 yılında Türk Eximbank kurularak faaliyete geçirilmiştir. Uygulanan politikaların etkisiyle ülkemiz dış ticaret hacmi ve ürün kompozisyonunda çok önemli değişiklikler

olduğu gözlenmektedir. 1980 yılında 2.9 milyar dolar, 1985 yılında 8 milyar dolar olan ihracatımız 1990 yılında 12.9 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Ürün kompozisyonunda da çok önemli değişiklikler meydana gelerek ihracatımız içinde tarım ürünlerinin payı gerilemiş, sanayi mallarının payında ise çok önemli artışlar meydana gelmiştir. Nitekim 1980 yılında % 35 -36 seviyelerinde olan sanayi ve madencilik ürünleri ihracatının toplam ihracatımız içindeki payı 1985 yılında iki katına çıkarak %70'e; 1990 yılına gelindiğinde ise % 75'e ulaşmıştır (Varol, 2003).

Beşinci beş yıllık kalkınma planında (1984 – 1988) ihracat ile ilgili olarak şu düzenlemelerin yapıldığını görmekteyiz.

- i. Türkiye'nin ihraç ürünlerinin coğrafi açıdan uzak bulunan pazarlarda tanıtılmasına çalışılacak, potansiyel pazarlar değerlendirilecek, bu amaçla ihracatçılara gerekli destek sağlanacaktır.
- ii. Potansiyel ihraç gücü olan malların teşvik tedbirleriyle rekabet gücüne kavuşturulmasına çalışılacaktır.
- iii. İhracatçının uluslararası ticarete karşılaştığı engellere karşı korunması için düzenlemeler yapılacak ve ihracatçıya yardımcı olunacaktır.
- iv. Döviz kuru politikası, dış rekabet gücünü devam ettirebilecek ve rasyonel bir teşvik sisteminin oluşturulmasına katkıda bulunacak biçimde sürdürülecektir. Plan dönemi içerisinde serbest döviz kuru sistemine geçiş ortamı hazırlanacaktır.

Beşinci beş yıllık kalkınma planında (1985 -1989) teşvik politikaları ile ilgili şu düzenlemelerin yapıldığını görmekteyiz.

- i. Teşvik politikasının amacı, müteşebbislerin tercihlerini plan hedefleri doğrultusunda yönlendirmektedir.
- ii. İhracatın teşvikinde ana gaye ihracat hacminin artırılması; artışın süreklilik kazanması, ihraç ürünlerinin çeşitlenmesi ve toplam içinde özellikle sınai ürünlerin payının artırılmasıdır.
- iii. Teşvik ve yönlendirme araçları, yatırımın konusuna, kapasitesine, teknolojisine, istihdam ve ödemeler dengesine katkısı ile yer seçimine göre etkili ölçülerde farklılaştırılmış olarak ve selektif biçimde kullanılacaktır. Bu çerçevede yatırımların yurt düzeyinde dengeli dağılımını yönlendirmek amacı ile teşvik tedbirlerinin yörelere göre uygulamasında farklılaştırmaya devam edilecek; yurt dışında çalışan

vatandaşlarımızın yapacakları yatırımlar ile kalkınma öncelikli yörelerde ve organize sanayi bölgelerinde yapılacak yatırımlara ve ihracata dönük yatırımlara ilave teşvikler sağlanacaktır.

- iv. Teşvik mevzuatı tek yasada toplanarak, birbirini tamamlayan ve değişen iç ve dış piyasa şartlarına uyum sağlayabilecek esneklikte bir yatırım ve ihracatı teşvik sistemi geliştirilecektir.
- v. İstihdam probleminin çözülmesinde emek yoğun yatırım projelerinin teşvikine ağırlık verilecektir.
- vi. Yatırımların finansmanında öz kaynak kullanımı teşvik edilecektir.
- vii. Bölge ülkelerinin ihtiyacını karşılamaya yönelik, ortak veya münferit, özellikle taşıma maliyetleri ve hammadde kaynaklarına yakınlık yönünden avantaja sahip sanayi, tarım ve hayvancılık yatırımlarına öncelik verilecektir.

Bu dönemde Dünya Ticaret Örgütünü kuran ve uluslararası ticarete yeni normlar getiren Uruguay Round Nihai Senedine taraf olunmuştur. Bu dönemin bir diğer önemli gelişmesi ise; özellikle 1994 yılında yapılmış olan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan, Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin tamamlanmasına ilişkin 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararı çerçevesinde 1.1.1996 tarihinde tesis olunan Gümrük Birliği'dir. Bu gelişmeler uluslararası yükümlülüklerimizin artması ve belirlenen normlar çerçevesinde dış ticarete yönelik gerekli uyum çalışmalarının yapılması gereğini doğurmuştur. İhracat Teşvik Mevzuatı'nda radikal değişiklikler yapılmış, Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimi ile 1.6.1995 tarihinden itibaren yeni Devlet Yardımları uygulaması başlatılmıştır (Varol, 2003).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, DTÖ üyeliğinin gerekleri doğrultusunda belirli bir takvim çerçevesinde sanayi ürünlerinde tarife indirimleri gerçekleştirmiş, tarım ve tekstil sektörlerinin kademeli olarak mevcut kurallara uygun faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla düzenlemeler yapmış, ticaretle bağlantılı yatırım tedbirleri, fikri mülkiyet hakları ve hizmet ticareti konularında DTÖ tarafından oluşturulan uluslararası ticaret sistemine dahil olmuştur. Bugün, tarım ve sanayi mallarının ticaretine yönelik yeni düzenlemelerden, ticaretin kolaylaştırılması çabalarına, yatırım, çevre, rekabet, kamu alımları, elektronik ticaret ve fikri mülkiyet haklarına kadar birçok konu DTÖ bünyesinde uluslararası platformlarda ele alınmaktadır. 1990'lı ve 2000'li yıllarda DTÖ üyesi olarak Türkiye'nin ticaret

politikaları da söz konusu platformlarda alınan kararlar doğrultusundadır (Taşkın, 2003).

Altıncı Beş Yıllık kalkınma planında (1990 -1994) ihracat ile ilgili şu düzenlemeler yer almaktadır.

- i. İhracatta ürün çeşitlendirilmesi ve katma değer oranı daha yüksek olan nihai ürünlerin satışı özendirilecektir. Sınai ürün ihracatının artışına süreklilik kazandırılacaktır.
- ii. Yeni pazarlara giriş özendirilecek ve bu pazarlardaki imkanlar konusunda ihracatçılara gerekli bilgi akışını sağlayacak düzenlemeler yapılacaktır.
- iii. İhracata dönük sanayinin temel üretim girdilerini uluslararası serbest piyasalarda belirlenen fiyatlardan temin etmesi yönünde gerekli ortam oluşturulacaktır.
- iv. İhracatı teşvik sisteminde doğrudan teşvikler yerine, dolaylı teşviklere ağırlık verilecektir. Bu kapsamda olmak üzere ihracat kredisi, ihracat sigortası ve ihracat kredi sigortası sistemleri geliştirilecektir.
- v. İhracatçının kredi imkanları genişletilecek, sevk öncesi kredi ve kredi projelerine ağırlık verilecektir.
- vi. İhracatın her türlü teknik yardımdan yararlanması sağlanacaktır.
- vii. İhracatçılara, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları rekabeti engelleyici uygulamaları aşmakta her türlü destek sağlanacaktır.
- viii. Döviz kuru politikası, diğer ekonomik dengeler de gözetilerek dış rekabet gücünü idame ettirecek biçimde yürütülecektir.
- ix. İhraç ürünlerinin standardizasyonu, ambalajı ve kalitesinin iyileştirilmesine önem verilecektir.

Altıncı beş yıllık planda teşvik politikası ile ilgili şu düzenlemeler yer almaktadır.

- i. Teşvik politikasının temel amacı, rekabet edebilir bir yapı içinde döviz kazandırıcı faaliyetlerin ve plan hedefleri ile uyumlu olarak yatırımların artırılması ve bölgeler arası dengesizliğin azaltılmasıdır
- ii. Altıncı plan döneminde yatırım ve döviz kazandırıcı faaliyetleri teşvik sistemi, tek bir yasada toplanarak, birbirini tamamlayan, değişen iç ve dış piyasa

- değişikliklerine uyum sağlayabilecek esneklikte bürokrasiyi en alt düzeye indirecek, daha az sayıda daha etkin araçlara sahip olacak yönde geliştirilecektir.
- iii. AT'ye tam üyelik konusu da dikkate alınarak, teşvik edilecek yatırım projelerinin uzun dönemde rekabet şansına sahip teknolojik yapıda kurulması, mevcut tesislerin ise modernize ve tevsi edilmesi hususları göz önünde bulundurulacaktır.
 - iv. Teşvik politikası çerçevesinde, araştırma ve geliştirme, ileri teknoloji, çevre kirliliğini önleme, enerji tasarrufu, doğal kaynakları harekete geçirme gibi konular üzerinde önemle durulacaktır.
 - v. Kalkınmada öncelikli yörelere ilişkin olarak, yatırım ve işletme dönemine ait daha etkili tedbirler uygulanacaktır.
 - vi. Yatırım indirimi uygulamasının, indirimden istifade edecek aktif değerlerin yeniden değerlendirilmesi yoluyla ortaya çıkacak yeni değerler üzerinden yapılabilmesine imkan sağlayacak gerekli tedbirler alınacaktır. Yatırımların finansmanında öz kaynak kullanımı teşvik edilecektir.
 - vii. İhracatın teşvikinde ana gaye, özellikle ihraç ürünlerinin ve pazarlarının çeşitlendirilmesi yoluyla ihracatın artırılması ve toplam ihracat içinde sınai ürün payının yükseltilmesidir.
 - viii. İhracatçıların uluslararası piyasalarda rekabet etmelerine imkan verecek şartların sağlanmasına devam edilecek, ihracat kredisi ve ihracat sigortası sistemleri geliştirilecek ve ihracatçının her türlü teknik yardımdan yararlanması sağlanacaktır.
 - ix. Finansal kiralama yolu ile yapılacak yatırımların artırılması yönünde çalışmalar sürdürülecektir. Yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin ve yabancı ülkelerde yatırım yapacak müteşebbislerin dünya piyasalarında daha güçlü hale gelmeleri için verilen teşvikler devam ettirilecek ve gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülkelerin dış ticaret politikaları üzerinde, üyesi buldukları veya üyeliğini hedefledikleri uluslararası ekonomik ve ticari bütünleşmelerin etkileri sürekli olarak artarken, 1990'larda ve 2000'li yıllarda Türkiye'nin dış ticaret politikalarını şekillendiren iki temel bütünleşme DTÖ üyeliği ve Avrupa Birliği ile girilen Gümrük Birliği olmuştur (Taşkın, 2003).

Türkiye, AB ile 01.01.1996 tarihinde Gümrük birliğini gerçekleştirmiştir. Gümrük birliği içinde haksız rekabete yol açmamak için ihracat teşviklerin AB'deki teşviklere uydurulması gerekli hale gelmiştir.

AB'deki sistemde, kısa, orta ve uzun vadeli ihracat kredileri, alıcı kredileri, döviz kredilerinde kur garantisi ile sağlanan faiz sübvansiyonları, yabancı rakiplerle aynı şartları sağlamaya yönelik faiz sübvansiyonları, KOBİ'lere yönelik özel şartlı krediler uygulanmaktadır. Türkiye'de ise, sevk öncesi ihracat kredileri, ülke alıcı kredileri, hedef pazar ihracat kredisi, dış ticarete sermaye şirketlerine kullanılan krediler vardır. Her iki sistemde kullanılan araçlardan en önemlisi vergi istisnalarıdır. AB' de KDV istisnası ve ithal girdilerinde vergi muafiyeti veya iadesi gibi araçlar kullanılmaktadır. Bunun yanında Türkiye'deki araçlar ise, KDV istisnası, gümrük muafiyetleri, döviz tahsisleri, kurumlar vergi istisnaları ile vergi, resim ve harç istisnalarıdır. Ayrıca, çeşitli sigorta destekleri her iki sistemde de uygulanmaktadır. AB pazarlama ve dış tanıtım desteği sağlarken, Türkiye'de uygulanan sistemde ihracat karşılığı dövizlerde mahsup, enerji indirimi veya muafiyeti ve navlun gibi destekler ön plana çıkmaktadır. Gümrük birliği çerçevesinde Türkiye mevzuatını AB mevzuatına uyumlaştırmıştır. Bu çerçevede ihracat teşvik mevzuatı da, AB Gümrük Kodu'na uyumlu hale getirilerek Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimleri olarak yürürlüğe konulmuştur (Karluk, 1997: 443- 444).

Yedinci beş yıllık kalkınma planında (1996 – 2000) ihracat ve teşvik politikaları ile ilgili olarak şu düzenlemeler yapılmıştır.

- i. İhracat artışına süreklilik kazandırabilmek için, ihracata dönük kaliteli ve çevreye duyarlı mal üretebilecek bir kapasitenin oluşmasına sanayi rekabet gücünün verimlilik ve yüksek teknoloji kullanımı yoluyla artırılmasına; ihracatta dış talep yapısına uygun ürün geliştirilmesine ve çeşitliliğin artırılmasına, yeni pazarlarda etkinliğin sağlanmasına öncelik verilecektir.
- ii. Rekabet gücünü destekleyici gerçekçi bir döviz kuru politikası uygulanacak ve her alanda dünya fiyatlarıyla bütünleştirilecektir. Exımbank kredi ve garanti mekanizmalarına yeterli kaynak sağlanarak ihracatın finansmanına katkıda bulunulacaktır.
- iii. İhracatı artırabilmek için serbest bölge imkanlarından yararlanılacak, mevcut serbest bölgelerin altyapıları geliştirilecek ve sektörel ihtisaslaşmaya ağırlık verilecektir.
- iv. Dış ticarete ilişkin düzenlemelerde, üretim ve ihracata yönelik desteklerin belirlenmesinde, uluslararası yükümlülükler dikkate alınacaktır.

- v. Plan döneminde teşvik sistemi ile ilgili mevzuat tek bir yasada toplanarak, birbirini tamamlayan, değişen iç ve dış piyasa şartlarına uyum sağlayabilecek esneklikte, GATT kurallarını ve AB' deki uygulamaları da dikkate alacak şekilde, bürokrasiyi en alt düzeye indirerek, daha az sayıda, daha etkin araçlara sahip olacak yönde geliştirilecektir. Teşvik politikaları yeni istihdam imkanlarını geliştirme, küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme, çevrenin korunması, Kalkınmada Öncelikli Yörelere gelişmesine katkıda bulunma ve gümrük birliğinin gerektirdiği yapısal uyumu sağlama amaçları dikkate alınarak belirlenecektir. Ayrıca, ileri teknolojiyi sağlamak, uyarlamak ve üretmek için işletmelerin AR-GE faaliyetleri ve bunlarla ilgili yatırımları desteklenecektir.
- vi. Finansman olanaklarının artırılması amacıyla gerekli mevzuat düzenlemeleri gerçekleştirilecek, risk sermayesi kurumu ve kredi garanti fonuna işlerlik kazandırılacak ve AR-GE faaliyetleri teşvik edilecektir.
- vii. Teşvik sisteminin etkinliğini artırmak üzere, teşvik için ayrılacak kaynak önceden belirlenecek ve bütçeleştirilecektir.

2.5.5. 2000'li Yıllar

Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri sonrasında döviz kuru ve faiz oranlarında görülen aşırı dalgalanmalar sonucu yatırım ve tüketim harcamalarında önemli daralmalar meydana gelmiş, iç talepte yaşanan gerileme ve satışların düşmesi ise reel sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda 2001 yılında ülkemiz GSMH'sında %9,4 gibi yüksek oranlı bir düşüş yaşanmıştır. İç piyasadaki daralma ve gerçekleştirilen devalüasyon sonucu ortaya çıkan görece kur avantajı, 2001 yılında dış pazarlara daha fazla yönelmenin ve ihracatın ivme kazanmasının temel gerekçesini oluşturmuştur. İhracat bir önceki yıla nazaran % 12,3 artarak 31,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Bu artışın sağlanabilmesinde, ihracatımızda bir tanıtım ve pazarlama atağı başlatılması ve bölge ülkeleri ile ticaretimizin geliştirilmesine yönelik uygulanan yeni stratejilerinde büyük katkısı olmuştur. Yurtdışında hedef seçilen ülkelere ihracatımızın artırılması, yabancı sermayenin Türkiye'ye çekilmesi ve dünya çapında tanınan bir "Türk Malı" imajının yerleştirilmesi yönünde ticaret heyeti programları, alım heyeti organizasyonlarının yanı sıra yurtdışı fuarlara milli düzeyde katılım şeklindeki faaliyetler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Varol, 2003).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında (2001- 2005) yer alan ihracat ve ihracatı teşvik politikaları ile ilgili bazı düzenlemeler şunlardır.

- i. İhracatta sürekli bir artış gerçekleştirilmesi amacıyla, rekabet gücünün artırılmasına ve ihracatın yapısında dünya ticaretindeki eğilimlere paralel yapısal bir dönüşüm gerçekleştirilmesine önem verilecektir.
- ii. İhracatta yeni bir atılım yapılabilmesi amacıyla, tüketim malı üreten ve yoğun hammadde ve emek kullanımına dayalı üretim yapan sınaî yapıdan, bilgi ve teknoloji yoğun sınaî yapıya geçişi sağlayacak ve ihracatta yeni teknoloji yaratarak pazar payını artıracak politikalara önem verilecektir.
- iii. AB'ye uyum ve Dünya Ticaret Örgütü anlaşmalarında öngörülen gerek geçiş süreci esneklikleri ve gerekse yasak olmayan sübvansiyonlar kapsamında başvurulabilecek AR-GE, çevre koruma, bölgesel kalkınma amaçlı sübvansiyonların etkin bir şekilde kullanımı sağlanacaktır. Ayrıca, tanıtıma yönelik faaliyetler ile uluslararası Türk markası kullanımının teşvikine önem verilecektir.
- iv. Eximbank kredi, garanti ve sigorta mekanizmalarına yeterli kaynak sağlanarak ihracatın finansmanına katkıda bulunulacaktır. Ayrıca, Eximbank kredilerinin artan oranda ihracat sigortası, proje kredileri ve yurtdışı projelerin finansmanına tahsis edilmesi sağlanacaktır. İhracat sayılan yurtiçi satış ve teslimlerin de Eximbank kredilerinden yararlandırılması için gerekli çalışmalar ve düzenlemeler yapılacaktır.
- v. İhracatın ve yurtdışına doğrudan yatırımların desteklenmesi açısından, politik ve diğer risklerin garanti ve sigorta programları kapsamında üstlenilmesini, yurt dışındaki yatırımların istikraz ve istikraz garantileri yoluyla desteklenmesini sağlayacak bir yapı oluşturulacaktır
- vi. KOBİ'lerin uluslararası piyasalarda yoğun rekabet koşullarına uyum sağlamaları, uluslararası pazarlama, tanıtım ve ticari bilgiye ilişkin eksikliklerini gidermeleri amacıyla Sektörel Dış Ticaret Şirketleri modelininin teşvikine devam edilecektir. Ayrıca, KOBİ'lerin organizasyon yapıları içinde pazarlama ve ihracat birimlerinin oluşturulması yönünde gerekli danışmanlık ve destek hizmetleri sağlanacaktır.
- vii. Dahilde işleme rejimi çerçevesinde yapılan uygulamalarda, ülke kaynakları değerlendirilerek, yurtiçi stoklar devreye sokulacaktır. Özellikle GAP'ın devreye

girmesi sonucunda artan üretimin, işlenmeden veya işlendikten sonra ihraç edilebilir mallara yönlendirilmesi sağlanacaktır.

- viii. AB dışındaki bölgesel bütünleşmelerden beklenen faydanın sağlanabilmesi için öncelikle tercihli bir tarife rejimi oluşturulacaktır. Ayrıca, Kafkasya, Orta Asya ve Orta Doğu ülkeleri ile ticari ilişkilerin geliştirilmesine çaba gösterilecektir.
- ix. Serbest Bölgelerden daha etkin şekilde yararlanmaya yönelik olarak, sektörel kümeleşmenin, yüksek teknolojiyi içerecek şekilde olması sağlanacak ve tanıtım faaliyetleri artırılacaktır.
- x. Mevcut serbest bölgelerin tam kapasiteyle ve etkin çalışmasına öncelik verilecek, serbest bölgelerin alt ve üst yapı olanaklarının iyileştirilmesi sağlanacaktır.
- xi. Ülke, sektör ve ürün bazında güncel verilerin oluşturulması, bunlara bağlı olarak pazar araştırması faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uluslararası ticaret ve rekabet kuralları konularında ilgili kuruluşlar bünyesinde veri tabanı oluşturulması ve ihracatçıların bu bilgilere kolaylıkla ulaşabilmeleri sağlanacaktır.
- xii. İhracata yönelik destek ve yardımların kapsamı ile uygulama yöntemleri bakımından sıklıkla yaşanan değişikliklerin asgariye indirilmesi ve üretici ihracatçıların planlama ve ödemeler konusunda karşılaştıkları sorunların giderilmesi sağlanacaktır.
- xiii. Elektronik ticaretin dünyada artan önemi göz önüne alınarak, ülke genelinde yaygınlaştırılması hızlandırılacaktır.
- xiv. Bilgi çağının gereklerine uygun hızlı ve sağlıklı bir şekilde veri üretimi ve bürokratik işlemlerin azaltılması açısından, mevcut Gümrüklerin Modernizasyonu Projesine dış ticaretle ilgili işlem yapan ve veri üreten ihracatçı birlikleri de dahil edilecektir.

İhracat sektöründe özellikle 2000’li yıllardaki ürün kompozisyonunda otomotiv ve yan sanayi, elektrik-elektronik ve makine sektörünün paylarının hızla artmakta olduğu, tekstil ve konfeksiyon ihracatının payını korumakta olduğu ve sanayi ürünleri ihracatının belirgin ağırlığının devam ettiği görülmektedir (Varol, 2003).

Dünya’da ve Türkiye’de günümüz koşullarına göre uyarlanmış ihracat teşvik tedbirlerinin uygulanması kaçınılmaz olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİ

3.1. DÜNYADA UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİNİN GENEL TÜRLERİ

Dünya'da uluslararası ticaretin öneminin artması, ülkeleri, öncelikle ihracat gelirlerini yükseltmek ve ihracatlarının yapısal olarak geliştirilmesini sağlamak amacıyla çeşitli ihracat teşvik tedbirlerini uygulamaya itmiştir. Her ülke kendi şartlarına uygun teşvik tedbirlerini kullanmaktadır. Genel itibariyle Dünya'da uygulanan teşvik tedbirleri aşağıdaki gibidir.

3.1.1. Gümrük Tarifeleri

Ticaretin vergilendirilmesi, muhtemelen ticaretin doğuşu ile aynıdır. Uluslararası yapılan ticarete konulan gümrük vergilerinin başlıca iki amacı vardır. Bunlar, devlet hazinesine gelir sağlamak veya yerli sanayiye dış rekabete karşı korumaktır. İhracat yapan firmaların gümrük vergisi ödememeleri ve bu vergiler sayesinde yerli üreticilerin rekabette avantaj sağlayarak ihracata yönelmelerinin sağlanması birçok ülkenin uyguladığı tedbirlerdir. Gümrük vergileri, devletin kolay gelir sağlama yollarından biri olduğu için dış ticaret politikasının en eski aracıdır. Kolay tahsil edilir, kısa sürede istenilen gelir elde edilir. Özellikle gelişme yolunda olan ülkelerde devlet hazinesinin önemli bir gelir kaynağını oluşturur (Karluk, 2003: 172 - 173). Gelir sağlama amacına yönelik olan gümrük vergileri genellikle halkın yaygın şekilde tükettiği mallar üzerine konulur. Gümrük vergileri ülkelere göre değişmekle birlikte özellikle az gelişmiş ülkelerde devlet hazinesinin önemli bir bölümünü oluştururlar. Gümrük vergileri ve dolayısıyla bunların oranlarını gösteren listeleri oluşturan gümrük tarifeleri, ithal mallarının yurt içi fiyatını yükselterek bu malların benzerlerini üreten yerli üreticileri dış rekabetten koruyucu etki doğururlar (Kemer, 2003: 40).

Gümrük tarifeleri ilgili ülkeler tarafından saptanmaktadır. Malların cinsi ile ilgili olup her malın vergi oranını kapsamaktadır. Anlaşmalı gümrük tarifeleri ve genel

gümrük tarifeleri olmak üzere iki türlü gümrük tarifesi vardır. Anlaşmalı gümrük tarifeleri, ticaret anlaşması yapılan ülkeler ile ilgili gelen mallarda uygulanır, genel gümrük tarifeleri özel anlaşma yapılmayan ülkeler için uygulanan tarifelerdir.

3.1.2. İhracatta Pirim Sistemi

İhracatta pirim sistemi ulusal paranın aşırı değerlendiği ve ithal kısıtlamaları ile gümrük vergilerinin mevcut olduğu bir ortamda uygulamaya konulmaktadır. İhracat primleri, ihracatçılara teşvik ve himaye amacıyla yapılan ödemelerdir. Bu primler genellikle imalatçı- ihracatçıya ödenir. İmalatçı olmayan ihracatçıya ve ihracatçı olmayan imalatçıya da prim ödenebilir. Ancak ihracatçı olmayan imalatçıya ödenen primler ihracatı sadece dolaylı yoldan etkilemektedirler. İhracatçıya doğrudan verilen primler aracılığı ile ihraç mallarını maliyetlerinden düşük fiyatlarla satmak mümkün olmaktadır (Kemer, 2003: 40).

3.1.2.1. İhracatçıya dövizi serbest kullanım hakkı verilmesi

Döviz ihtiyacı duyan ülkelerde, ihracatçılar ülke dışından getirmiş oldukları döviz yerli paraya çevirmek zorundadırlar. Bu döviz, yerli parası konvertibl olmayan ülkenin, ithalat yapabilmesini kolaylaştırdığı gibi döviz rezervinin bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ihracatçılara, ihracat yaptıkları tarihten itibaren belirli bir güne kadar getirmiş oldukları dövizin bir kısmını yerli paraya çevirmeyip serbestçe kullanabilme hakkı yani döviz olarak bırakabilme hakkı tanınmaktadır. Böylece bu ihracatçı firmalar ihraç malını üretebilmek için ithal etmek zorunda oldukları girdilerin bedellerini bu serbest kullanıma bırakılan dövizden karşılayabilmektedirler. Ayrıca kur risklerinin de bir kısmını azaltmış olacaklardır.

3.1.2.2. Döviz tahsisi

Bu sistemde ihracatçıya, ülkeye getirmiş oldukları dövizin belli bir oranı kadar ithal imkanı tanınmaktadır. Böylelikle ihracatçılar üretimde kullandıkları ithal girdileri daha ucuz biçimde temin edebileceklerdir. Bu sistem, aynen döviz serbest kullanım hakkı verilmesinin etkisini göstermektedir.

3.1.2.3. Döviz kontrolü

Bu sistemde ülkeye giren tüm döviz ve efektif yabancı paralar devlet kontrolü altına alınmaktadır. Döviz cinsinden elde edilen kazançta sahip olanlar (ihracatçı gibi) bu dövizleri devletin belirlediği yerde milli paraya çevirmek, döviz ihtiyacı olanlar da (ithalatçılar gibi), ihtiyaç duyduğu dövizleri devletin belirlediği yerden almak zorundadırlar. Burada dolaylı araç denilen para, kredi ve bütçe politikası, gümrük ve gider vergileri ile damga resmi kullanılabildiği gibi, dolaysız araç denilen döviz kurlarının ayarlanması, döviz alış ve satış primleri, miktar sınırlamaları, döviz tasarruf yetkilerinin kaldırılması ve blokaj sistemi de kullanılabilmektedir (Demir, 2002: 118).

3.1.2.4. İhracat bonoları ve sertifikaları

Bu sistem aslında döviz tutma yetkisinin daha ileri bir türüdür. Burada ihracatçıya ihraç ettiği mallar karşılığında ülkeye kazandırdığı dövizler ihracat sertifikaları veya bonoları adı verilen belgelerle kayıt altına alınıp ihracatçıya bu belgeleri başka firmalara satma hakkı verilir (Kemer, 2003: 42).

3.1.3. Mali Teşvikler

Bu teşvikler, ihracatçılara doğrudan mali destek sağlamak amacıyla uygulamaya alınmıştır. İhracatta vergi iadesi, vergi indirimi ve muafiyeti sağlanarak ihracatçıya destek olunmaya çalışılır.

Bu sistemde, ihraç edilebilecek olan mallar ile ilgili vergi, resim, harç gibi maliyet artırıcı unsurların ortadan kaldırılmasına ve böylece ihracatçıların mali olarak desteklenmesine çalışılmaktadır.

Birçok ülkede üretim veya satış aşamalarında istihsal vergisi, muamele vergisi, katma değer vergisi gibi dolaylı vergiler tahsil edilmektedir. Bu çeşit vergilerin bazı ülkelerde farklı oranlarda alınması, bazı ülkelerde ise hiç alınmaması ihracatçıların uluslararası piyasalarda rekabet güçlerini de birbirlerinden oldukça farklılaştırmış ve hatta bazı ülke ihracatçıları rekabet edemez hale getirmiştir. Bu nedenle ülkelerin

hemen hemen tümü ihracatlarını bu tip vergi ödemelerinden muaf tutmayı benimsemişlerdir (Kemer, 2003: 45).

3.1.4. Finansal Teşvikler

Finansal teşviklerde amaç, ihracatçıya mali gücünün sınırlı kaldığı alanlarda yardımcı olarak onu ihracata yöneltmektir. Genellikle ihracat kredisi ve ihracat kredi sigortası olarak uygulanmaktadır.

3.1.4.1. İhracat kredileri

İhracatçıların finansal sıkıntılarını giderebilmek için, ucuz maliyetli kredilerin verilmesi birçok ülkede uygulanan bir yöntemdir. Düşük faizli krediler sayesinde ihracatçılar üretim yapabilmek için girdilerini daha kolay sağlayabileceklerdir. İhracat projelerinde düşük faizli kredilerle finanse edilebilmektedir.

3.1.4.2. İhracat kredi sigortası

Bu uygulamada ihracatçıya hem ihracat kredisi sağlanmakta hem de kredinin garantisi (sigortası) temin edilmektedir. Gelişmiş ülkelerin ihracatı teşvik tedbirleri arasında sigorta sistemi önemli bir yer tutmaktadır. Diğer taraftan, sübvansiyonlu fiyatla ham ve yarı- mamul madde temini, nakliye ücretlerinde indirim yapılması, nitelikli personel yetiştirilmesi gibi teşviklerde sermaye kullanımında tasarruf sağlayacağı için finansal teşvikler kapsamında yer almaktadır (Kemer, 2003: 46).

3.2.AVRUPA BİRLİĞİNDE DEVLET YARDIMLARI POLİTİKASI

Serbest rekabetin korunması, AT Anlaşması'nın 2. maddesinde Topluluğun amaçlarından birisi olarak gösterilen Ortak Pazar'ın güvencesini oluşturmaktadır. Serbest rekabeti engelleyici uygulamalar yalnızca özel teşebbüsler tarafından yapılmaz. Söz konusu uygulamalar kamu kesiminde yer alan aktörlerce de gerçekleştirilebilir. Bir üye ülke tarafından verilen yardım, bu yardımdan faydalanmayan diğer firmalar açısından rekabetin bozulmasına ve Ortak Pazar'ın zarar görmesine yol açabilecektir. Bu nedenle, kurucu antlaşmalarda devlet yardımlarının kontrol altına alınması amacıyla

yardımların rekabeti bozdukları ölçüde yasak olduğu ilkesi getirilmiş ancak, belirli şartların yerine getirilmesi durumunda devlet yardımlarının uygulanabileceği kabul edilmiştir. Topluluk devlet yardımları mevzuatında, AT Anlaşması'nın 87, 88 ve 89. maddeleri devlet yardımlarına ilişkin temel düzenlemeleri oluşturmaktadır. Söz konusu maddeler doğrudan uygulanabilir ve bağlayıcı nitelikte olmakla birlikte, bu maddelerle Komisyona tanınan takdir yetkisi ikincil mevzuatın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ferik, 2008).

Komisyon sahip olduğu takdir yetkisini kullanırken firmanın büyüklüğü, yeri, ilgili endüstri, yardımın amacı gibi özel kıstaslar belirlemiştir. Komisyon bunu yaparken sahip olduğu takdir yetkisini hangi objektif şartlara bağladığını göstermeyi ve yetkisini yeterli derecede açıklıkla kullanmayı, bunun yanı sıra yardımı uygulayan ve yardımdan faydalananların durumlarını bilmelerine yardımcı olmayı amaçlıyordu. Bunu, yardımı değerlendirirken kullandığı kriterleri yayımlayarak yapmıştır. Bu yayımlar; “bildirim (communication), duyuru (notice), çerçeve (framework), rehber (guidelines) ve üye ülkelere gönderilen mektuplar” gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Komisyonun yayımladığı ikincil mevzuat yol gösterici olup, üye ülkeleri bağlayıcı nitelikte değildir.

AB devlet yardımları politikasının temel ilkelerini, AT Anlaşması'nın 87. maddesinin birinci paragrafında bulmak mümkündür. Bu maddede, devlet yardımlarının ilke olarak Ortak Pazarla uyumsuz olduğu belirtilmekte, takip eden ikinci ve üçüncü paragraflarda ise Ortak Pazar'la uyumlu yardım türleri sayılmaktadır. 88 inci madde Komisyona devlet yardımlarını izleme görevi vermektedir. Konuyla doğrudan ilgili bir diğer madde olan 89. madde ise, Konseye daha önceki maddelerde düzenlenen konularda gerekli düzenlemeleri yapma yetkisi vermenin yanı sıra, bu maddelerde yer alan ilkelerden saparak, yeni düzenlemeler getirmek konusunda Konseyi yetkilendirmektedir.

Yukarıda da değinildiği üzere, AT Antlaşması, ilke olarak rekabeti bozan veya bozmakla tehdit eden her türlü devlet yardımını üye devletler arasındaki ticareti etkilediği ölçüde yasaklamaktadır. Bu konuda, 87. maddenin (eski 92. madde) 1. fıkrasında:

“İşbu Antlaşmada aksine hüküm bulunmadıkça, bir üye devlet tarafından veya devlet kaynakları vasıtasıyla herhangi bir şekilde yapılan ve belirli teşebbüsleri veya

belirli malların üretimini kayırarak rekabeti bozan veya bozmakla tehdit eden, her türlü yardım, üye devletler arasındaki ticareti etkilediği ölçüde, ortak pazarla bağdaşmaz” denilmektedir.

Avrupa Topluluğu'nda devlet yardımlarının kontrolü ve uygulama ile ilgili olarak geniş bir mevzuat bulunmakla birlikte, devlet yardımının tanımı, gerek kurucu anlaşmalarda gerekse ikincil mevzuatta yer almamaktadır. Bu nedenle hangi uygulamaların devlet yardımı olduğunun tespiti, üye ülkelerin yaptıkları bildirim üzerine Komisyonca yapılacak inceleme sonucunda belli olmaktadır.

Bir uygulamanın, devlet yardımı olup olmadığının tespiti için yapılacak incelemede yol gösterici olacak 87/1 maddenin incelenmesi durumunda, devlet yardımlarının aşağıda belirtilen bazı belirleyici unsurları dikkati çekmektedir.

- i. Yardım, devlet ya da devlet kaynakları aracılığıyla olmalıdır. Bu ilke uyarınca, yardımı verenin devlet olması şart değildir. Özel kuruluşlarca da devlet kaynakları aracılığıyla verilen yardımlar devlet yardımı sayılacaktır.
- ii. Devlet tarafından mali bir katkı sağlanmalıdır. Bu doğrudan ya da dolaylı yoldan olabilecektir.
- iii. Yardımdan faydalanan tek bir firma olabileceği gibi, bir endüstrinin tamamı dolabilecektir.
- iv. Yardım alan firma doğrudan ekonomik alanda faaliyette bulunmasa dahi, yardım almasıyla bağlantılı olabilecek her hangi bir ekonomik faaliyet içerisinde bulunmalıdır.

87. maddenin yukarıda verilen 1. fıkrasıyla yasaklanmış olan devlet yardımı uygulamalarının neler olduğu, bildirim yapılmasından sonra Komisyonca yapılan inceleme sonucunda tespit edilecektir. Bu inceleme aşağıda belirtilen kıstaslara göre yapılmakta ve dört kriter testi olarak adlandırılmaktadır:

- i. Yardımın bir üye devlet tarafından veya devlet kaynakları vasıtasıyla verilmesi: Bu ilkedan, yardımın devlet tarafından veya devlet kaynaklarından yardım yapan kuruluşlar tarafından yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.
- ii. Belli işletmeleri veya belli ürünleri kayırması: Bu ifade seçicilik özelliğini oluşturmaktadır. Yardım hiç bir ayırım gözetmeden tüm işletmelere yönelik

olmamalıdır. Belirli işletmelere ya da belirli malların üretimine yönelik olmalıdır. (sektör, veya bölge gibi). Bu prensip, devlet yardımları ile genel tedbirler arasındaki sınırı çizmektedir. Genel tedbirler genel ekonomik, mali veya sosyal politikadaki farklılıklardan kaynaklanmakta olup, tipik örnekleri kurumlar vergisi ve sosyal güvenlik sistemlerindeki sosyal güvenlik kesintileridir.

iii. Rekabeti bozması veya bozma tehdidi yaratması: Tehdit kıstası ile rekabete yönelen basit bir tehdit bile yeterli sayılmaktadır. Rekabetin bozulması sektörün yardım verilmesinden önce ve sonraki durumuna ilişkin veriler esas alınarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu maddede, ihmal edilebilir yardımlarla ilgili bir açıklık olmamasına rağmen, Komisyon belli miktarın altında kalan yardımların ihmal edilebilir nitelikte olduğunu karara bağlamıştır.

iv. Üye ülkeler arasındaki ticaretin etkilenmesi: Bu ilke uyarınca, yardımdan faydalanan ürünler Topluluk üyesi ülkeler arasında ticarete konu olmalıdır.

Dolayısıyla, Topluluk mevzuatı açısından devlet yardımları belirli bir tanıma sahip değildir. Bu kriterleri içeren tüm uygulamalar devlet yardımı olarak kabul edilecek ve üye ülkelerce yapılacak bildirim üzerine Komisyonun ön denetimine tabi olacaktır (Ferik, 2008).

3.3. TÜRKİYE'DE UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİ

Türkiye'de ihracatı teşvik etmek, artırmak için alınan tedbirleri veya uygulamaları, devlet yardımları, vergi, resim ve harç istisnası, KDV istisnası, dahilde işleme rejimi, hariçte işleme rejimi ve Eximbank uygulamaları olarak inceleyebiliriz.

3.3.1.Devlet yardımları

Türkiye'de sanayileşme yoluyla dışa açık büyüme modeline geçildiği 1980 sonrası dönemde ekonomiye ilişkin tedbirler kapsamında ihracatın teşvik edilmesi amacıyla, ana teması doğrudan parasal ödemeler, istisnalar veya düşük faizli krediler şeklindeki teşvik araçları uygulanmıştır. Ancak bu durum Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Antlaşmasına Türkiye'nin taraf olması ve ayrıca AB ile Gümrük Birliği sürecine gidilmesi nedeniyle, ihracatın gerçekleştirilmesine müteakip yapılan direkt parasal

ödeme şeklindeki “nakit teşvikler” ya da diğer bir ifadeyle günümüzde “ihracat performansına bağlı ve yasaklanmış sübvansiyonlar” olarak kabul edilen teşvikler yürürlükten kaldırılmıştır.

Yukarıda belirtilen nakit teşvikler yerine, Bakanlar Kurulu’nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı kararının 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından DTÖ ve AB normlarına uygun olarak hazırlanan teşvikler, bu alanda çıkarılan tebliğler yoluyla yürürlüğe konulmuştur. Bu programlar zaman içinde Türkiye ihracatçılarının istekleri de dikkate alınarak hem daha geliştirilmiş ve hem de yeni programlar uygulamaya konulmuştur. Bu teşvikler devlet yardımları olarak da adlandırılmaktadır (Gürsoy, 2005: 291).

İhracatın geliştirilmesi, ihraç edilen ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçılar ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlanması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat veya döviz kazandırma amacına yönelik yatırım mallarının üretim ve satışının teşvik edilmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı onayı ile devlet yardımları yapılabilir (Kaya, 2006: 76).

Halen “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” adı altında firmalarımıza sağlanan destekleri, ulaşılmak istenen amaçlar açısından analiz etmek gerektiğinde, bunları üç grup altında toplamak suretiyle incelemek gerekmektedir (Akkuzugil ve Demir, 2008):

- i. İşletmelerin üretim altyapısı ve ürün kalitesini güçlendirmek suretiyle uluslararası pazarlardaki rekabet yeteneklerini artırmayı hedefleyen destekler (Araştırma- Geliştirme Yardımı, Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı, Eğitim Yardımı, İstihdam Yardımı),
- ii. Firmaları ihracat faaliyetlerine yöneltmeyi ve uluslararası pazarları tanımalarını sağlamayı hedefleyen destekler (Yurtdışı Fuarlara Katılım Harcamaları Yardımı, Pazar Araştırması Yardımı),
- iii. Doğrudan pazarlama, pazarda derinleşme ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesini hedefleyen destekler (Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma ve Marka

Tanıtım Yardımı, Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı).

Devlet yardımlarının bu üç temel amacı, işletmelerin özellikle üretim ve pazarlama faaliyetleri açısından desteklenmesini ve rekabet gücünün artırılmasını içermektedir. Özellikle üretim ve kalite altyapısının iyileştirilmesi işletmelerimizin dünya piyasalarında rekabet gücünü artıracaktır. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması işletmelerimizin dünya piyasalarında kalıcı yerler edinmesini kolaylaştıracak, işletmelerimize yeni ufuklar açacaktır.

3.3.1.1. Araştırma Geliştirme yardımı

Günümüzde dış ticaret hadleri, genelde düşük katma değerli hammadde, ara malı ve tüketim malları ihracatçısı olan az gelişmiş ülkeler aleyhine gelişirken; bazı hammaddeler hariç tüm bu sayılan malları da ihraç edebilmenin yanı sıra yüksek katma değerli yatırım malları ihraç eden gelişmiş ülkeler lehine gelişmektedir. Bu da, bu malların oluşturulması için gerekli bilgilerin sistematik biçimde uygulanması olarak tanımlanabileceğimiz teknolojinin, bir ülkenin dış ticaret ve dış politika alanında uluslararası rekabet gücü kazanabilmesinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kemer, 2003: 89).

Dış ticaret müsteşarlığı tarafından ilk olarak 1995 yılında sağlanmaya başlanan AR-GE desteği, bu güne kadar ekonomimizin ve reel sektörün değişen talep ve ihtiyaçları dikkate alınarak, gözden geçirilmek suretiyle uygulanmaktadır. Desteğin uygulanmasında, firmaların AR-GE niteliği taşıyan projelendirilebilecek veya projelendirilmiş harcamalarına %60'a kadar varan oranlarda hibe ve/veya hem hibe hem de ucuz kredi şeklinde destek sağlanmaktadır. Bu destek kapsamında alınacak projelerin AR-GE faaliyeti niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilmesi ise, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) vasıtasıyla yapılmaktadır (Akkuzugil ve Demir, 2008).

AR-GE yardımları, proje desteği ve sermaye desteği olmak üzere iki türlü verilmektedir. Proje yardımı için, talep sahibi olan firmada ilk incelemeyi yapacak olan

kurum TÜBİTAK'tır. TÜBİTAK'ın belirlediği yardım oranına göre Dış Ticaret Müsteşarlığı- Teşvik Dairesi, Merkez bankası bünyesinde bulunan DFİF (Destekleme fiyat istikrar fonu) hesabından ihracatçı firmaya destek ödemesini yapar. Ancak ödenecek parasal miktarın %6' sını, TÜBİTAK'ın 98/10 Sayılı Tebliğ kapsamındaki değerlendirme faaliyetleri ile bununla ilgili diğer araştırmalarına finansal destek sağlamak amacıyla kesilerek TÜBİTAK'ın hesabına aktarılır. Proje yardımından faydalanacak AR-GE projeleri şunlardır:

- i. Yeni bir ürün üretilmesi,
- ii. Ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi,
- iii. Maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması,
- iv. Üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi.

Projelere Sermaye Desteği sağlanması şeklindeki ikinci tür yardım ise, ticari değeri olan yeni bir ürün oluşturulması veya mevcut ürünlerin dış rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yöntemi sistemi tekniklerinin araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik AR-GE projeleri ile stratejik odak konuları projeleri'ne, yine DFİF hesabından proje sahibi firmaya yardım yapılır. Stratejik odak konuları projeleri, ülkemizde mevcut sanayi yapısı, teknoloji ve insan birikimi ile uluslararası karşılaştırmalı üstünlüklerin dinamiği esas alınarak, hangi alanlarda teknolojik projeler yürütülmesinde yarar bulunduğunu veya araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ülkemizde gelişip yaygınlaşması için alınması gereken tedbirleri tespit eden projelerdir (Kemer, 2003: 92-93).

3.3.1.2. Eğitim yardımı

Bilgi çağı ile birlikte dış ticarete ülke sınırlarının engel olmaktan uzaklaşıp teknoloji ve bilginin önem kazandığı günümüz rekabet koşullarında firmalar, gücünü artık fiziksel sermayeden ziyade nitelikli işgücünden ve uzmanlaşmış kadrolardan alır hale gelmiştir. Bu gerçeklerin bilincinde olan ve ihracatında atılımı hedefleyen ülkeler, özellikle KOBİ'lerin yönetici ve çalışanlarının bilgi çağına uygun bir şekilde eğitilmesini gerekli görerek bu konuda destekleyici programlar hazırlamışlardır.

Ülkemizde ihracatın desteklenmesi amacıyla hazırlanan devlet yardımlarından birisi de “Eğitim Yardımı”dır. Sağlanan bu yardım ile firmaların ürettikleri ürünleri uluslararası piyasalarda verimli ve etkin bir şekilde pazarlayarak rekabet güçlerini artırmaları ve uluslararası nitelik kazanmalarındaki temel gereksinimlerinden birisi olan eğitim ihtiyaçlarının giderilmesine katkıda bulunulması amaçlanmıştır (Kemer, 2003: 105)

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 2007/3 sayılı tebliğine göre, Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin çalışanlarının kalite, verimlilik, yönetim teknikleri, tasarım, uluslararası pazarlama vb. ile dış ticaret işlemleri konusundaki eğitim giderleri ile bu konularda alınacak danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin ve ülkemizde düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren tasarımcıların, tasarım konusunda yurt dışı eğitim giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFİF) karşılanması amaçlanmaktadır.

Bu yardımdan yararlanabilmek için başvuru mercii İGEME’dir. Yararlanabilecek olan işletmeler, sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler, yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve tasarımcılardır. Destek oranı eğitim için %90, danışmanlık için %75 ve tasarım için %100 olmaktadır.

Yarımdan yararlandırılan harcamaların ait olduğu eğitim konuları şunlardır:

- i. Dış ticaret, gümrük ve kambiyo mevzuatı
- ii. İhracat için pazar ve müşteri bulma, hedef pazar analizi, hedef pazar araştırması, potansiyel alıcıyla görüşme ve yazışma teknikleri ve fiyat teklif metodları
- iii. İhracatta ulusal ve uluslararası finansman sağlama teknikleri
- iv. Rekabet hukuku ve koşulları ile Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü mevzuatı, uluslararası pazarlama teknikleri
- v. Moda – marka tasarımı ve benzeri alanlar (<http://igeme.org.tr>).

3.3.1.3.Çevre maliyetlerinin desteklenmesi yardımı

Bu yardım ile ürünlerimizin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyulması amacıyla kalite güvence sistemi ve çevre yönetimi belgeleri ile CE işaretinin alınması halinde KOBİ'lerin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Uluslararası pazarlarda imalat ve yazılım sektörünün rekabet gücünün artırılması ve çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaların belirli bir bölümü Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır (Para-Kredi ve Koordinasyon kurulu, 97/5 sayılı tebliğ).

Para – Kredi ve Koordinasyon kurulunun, çevre maliyetlerinin desteklenmesi hakkında 97/5 nolu tebliğe göre bu destekten yararlanmak isteyenlerin, ihracatçı birliklerine başvuru yapılması gerekmekte olup bu yardımdan Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan veya tarım yada yazılım sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler, Dış ticaret sermaye şirketleri (DTSS) ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) yararlanabilmektedir. Bu yardım kapsamında işletmeler, ISO 9000 serisi, ISO 14000, CE işareti, Uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleri, ISO 22000 Gıda güvenliği yönetimi sistemi belgeleri, Tarım ürünlerine ilişkin belgelendirme işlemleri ve olumlu sonuçlanmak kaydıyla Laboratuvar analiz raporların alınmasında sadece belgelendirme masrafları %50 oranında desteklenmektedir.

3.3.1.4.İstihdam yardımı

Para- Kredi ve Koordinasyon kurulunun, istihdam yardımı hakkında 2000/1 sayılı tebliğine göre, burada amaç, SDŞ'lerin özellikle dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. Başvuru mercii DTM ihracat genel müdürlüğü'dür.

SDŞ'lerin ilk defa istihdam edecekleri, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli sadece bir yöneticinin toplam azami 18,000 ABD doları karşılığı TL tutarını aşmamak

kaydıyla yıllık brüt maaşlarının %75'i, diğer elemanlarının (en fazla iki kişi) ise toplam azami 9,000 ABD doları karşılığı TL tutarını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının %75'i, DFİF' ndan azami bir yıl süre ile bir defaya mahsus olmak üzere karşılanır (Kemer, 2003: 106).

3.3.1.5. Yurtdışı ve yurtiçi uluslararası nitelikteki ihtisas fuarlarına ilişkin yardımlar

Uluslararası pazarlamanın en önemli araçlarından birisi olan uluslararası ticaret fuarları ihracat yapmak isteyen işletmeler açısından oldukça önemlidir. İhracatçıların uluslararası fuarlara katılmalarını kolaylaştırmak amacıyla ihracatçı birliklerine başvurulması koşuluyla bu işletmelerin uluslararası fuarlara katılımları için yapacak oldukları harcamaların bir kısmı devlet tarafından karşılanmaktadır. Uluslararası nitelikteki ihtisas fuarlarına ilişkin bu yardımlar, Para-Kredi ve Koordinasyon kurulunun 2004/6 sayılı ve 95/7 sayılı tebliğlerine göre yurt dışı ve yurt içi yardımlar olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır.

2004/6 sayılı tebliğe göre, yurt dışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere DTM tarafından görevlendirilen organizatöre katılımcı tarafından ödenecek olan katılım bedelinin %50'si katılımcıya ödenmektedir. Destek tutarı, yurtdışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10,000 ABD dolarına ve sektörel nitelikli Milli Katılım veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15,000 ABD dolarına kadardır. Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak edilmesi durumunda, sektörel nitelikli uluslararası fuarlar için katılımcının ödeyeceği boş stand kirasının ve nakliye harcamalarının %50'si, 15,000 ABD dolarını aşmamak üzere, bu katılımcının Sektörel Dış ticaret Şirketi olması durumunda ise boş stand kirasının tamamı ve nakliye masraflarının %75'i, 15,000 ABD dolarını aşmamak üzere desteklenmektedir. Diğer taraftan, Organizatör tarafından yurt dışında fuar için yapılan tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar %75 oranında, yurtdışı fuarın genel nitelikli milli katılım veya Türk ihraç ürünleri fuarı olması durumunda 80,000 ABD dolarına, sektörel nitelikli milli katılım veya sektörel Türk ihraç ürünleri fuarı olması halinde ise en fazla 120,000 ABD dolarına kadar karşılanmaktadır. Ayrıca, sektörel Türk ihraç ürünleri fuarları ve sektörel nitelikli milli katılımlarda, Müsteşarlığa sunulacak tanıtım

projesine verilecek ön uygunluğa istinaden, proje kapsamında yapılacak harcamalar azami %75 oranında 80,000 ABD dolarına kadar karşılanmaktadır.

95/7 sayılı tebliğe göre, uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış dünyaya tanıtımının yapılması ve söz konusu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla yönelik çalışmalar da desteklenmektedir. Müsteşarlıkça belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve esnasında gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderleri belli bir oranda Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır. Bu destek için ihracatçı birliklerine başvurulması gerekmektedir. Fuar organizasyonu yapan firmalar bu destekten faydalanabilirler. Yurt dışı tanıtım faaliyetleri 25,000 ABD Dolarına kadar %50 oranında, Önemli alıcıların ulaşım giderleri 15,000 ABD Dolarına kadar %50 oranında, Fuarın konusuyla ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri 5,000 ABD Dolarına kadar %50 oranında desteklenmektedir (95/7 sayılı tebliğ).

3.3.1.6. Pazar araştırması ve pazarlama desteği

Para- Kredi ve Koordinasyon kurulunun 2006/6 sayılı tebliğine göre, ihracat pazar araştırması desteği, firmaların ürünlerine doğru pazar bulmak ve doğru ihracat stratejisi belirlemek amacıyla, detaylı ve sistematik olarak Pazar araştırması yapmalarını teşvik etmek üzere oluşturulmuş ve uygulamaya konmuş bir devlet yardımı programıdır. Bu destek ile ilgili olarak, Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe iştigal eden şirketler, Dış Ticaret Müsteşarlığı adına uygulama yapan İGEME ve İhracatçı birliklerine başvuru yapmaktadırlar.

İhracat Pazar araştırması desteğinin amaçları şu şekilde sayılabilir (2006/6 sayılı tebliğ):

- i. Yeni Pazar için oluşturulacak pazarlama stratejisi belirlemeden önce firmaların Pazar araştırması yapmalarını teşvik etmek,
- ii. Türk firmalarının sistematik metodlarla pazar araştırması yapmalarını sağlamak,
- iii. İhracat için yapılacak pazar araştırmasının gerekliliğinin daha fazla firma tarafından benimsenmesini sağlamak ve uygulanmasını yaygınlaştırmak.

2006/6 sayılı tebliğe göre bu desteğin kapsamı; Ürünleri ve/veya sektörleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen pazar araştırması projelerine ilişkin giderleri, şirketler için %70, SDŞ'ler için %80 oranında ve proje başına en fazla 10,000 ABD Doları, Yurt dışına yönelik pazarlama stratejileri ve eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen pazar araştırması hizmeti veren kurum ve/veya kuruluşlardan satın alacakları pazar araştırması raporları ve istatistikler vb.'ne ilişkin giderler ile bu kurum ve/veya kuruluşlara üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ'ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 30,000 ABD Doları, Müsteşarlık tarafından koordine edilen ve tek bir sektör bazında gerçekleştirilen sektörel nitelikli ticaret heyeti programlarına iştirak etmeleri halinde katılım giderleri, şirketler için %50, SDŞ'ler için %60 oranında ve program başına en fazla 10,000 ABD Doları, Ürünlerinin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ'ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 20,000 ABD Doları, olmaktadır.

3.3.1.7. Yurtdışında ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi

Para- Kredi ve Koordinasyon kurulunun 2005/4 sayılı tebliğine göre, bu yardımdan, Türkiye'de yerleşik, sınai/ticari veya ticari faaliyette bulunan firmalar, SDŞ'ler, DTSS'ler ve yazılım sektöründe iştigal eden şirketler, Dış Ticaret Müsteşarlığı adına uygulama yapan ihracatçı birliklerine, yurt dışında ise Dış ticaret müsteşarlığı yurt dışı teşkilatlarına başvurarak yararlanabilirler (2005/4 sayılı tebliğ).

Bu desteği beş grupta toplamak mümkündür (2005/4 sayılı tebliğ):

- i. Mağazaların desteklenmesi, sınai/ticari veya yazılım şirketleri ile DTSS'ler için, demirbaş ve dekorasyon giderleri,%50 oranında en fazla 40,000 ABD doları, kira giderleri,%50 oranında ve yıllık en fazla 80,000 ABD doları kadar, Ticari şirketler için, demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 50 oranında ve en fazla 30,000 ABD doları, kira giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 60,000 ABD doları, SDŞ'ler için ise, demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 60 oranında ve en fazla 60,000 ABD doları, kira giderleri % 60 oranında ve yıllık en fazla 120,000 ABD doları,

ii. Ofis ve showroomların desteklenmesi, sınai/ticari veya yazılım şirketleri ile DTSS'ler için, demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 50 oranında ve en fazla 25,000 ABD doları, kira giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50,000 ABD doları, ticari şirketler için, demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 50 oranında ve en fazla 20,000 ABD doları, Kira giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 40,000 ABD doları, SDŞ'ler için ise, Demirbaş ve dekorasyon giderleri % 60 oranında ve yıllık en fazla 30,000 ABD doları, kira giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 60,000 ABD doları,

iii. Depoların desteklenmesi, sınai/ticari veya yazılım şirketleri ile DTSS'ler için, demirbaş giderleri, % 50 oranında ve en fazla 25,000 ABD doları, kira ve/veya hizmet giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50,000 ABD doları, ticari şirketler için, demirbaş giderleri, % 50 oranında ve en fazla 20,000 ABD doları, kira ve/veya hizmet giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 40,000 ABD doları, SDŞ'ler için, demirbaş giderleri, % 60 oranında ve en fazla 30,000 ABD doları, kira ve/veya hizmet giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 60,000 ABD doları,

iv. Tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, yurt dışı birimi bulunan, DTSS ve SDŞ'lerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300,000 ABD doları, yurtiçi marka tescil belgesine sahip şirketlerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 150,000 ABD doları, yurtiçi marka tescil belgesi bulunmayan şirketlerin Türk ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 75,000 ABD doları, yurtdışı birimi bulunmayan ancak yurt içi ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip DTSS ve SDŞ'lerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam tanıtım ve pazarlama giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50,000 ABD doları,

v. Yurtdışı marka tescil faaliyetlerinin desteklenmesi, DTSS, SDŞ ve şirketlerin yurtiçi marka tescil belgesine sahip oldukları markaların yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderlerin %50 oranında ve en fazla yıllık 20,000 ABD doları ayrıca kira ve hizmet giderleri desteğinden her bir birim için en fazla üç yıl

yararlandırılırlar. Şirketler en fazla 7, DTSS ve SDS'ler en fazla 15 adet yurtdışı birimi için desteklenmektedir.

3.3.1.8. Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality'nin desteklenmesi

Bu desteğin amacı, Para – Kredi ve Koordinasyon kurulunun, 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”de belirtilen kriterler çerçevesinde, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin Turquality Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanmasıdır. Bu uygulama usul ve esasları kapsamındaki desteklerden, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler yararlandırılabilir. Firmalar markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığına müracaat ederek gerekli bilgileri vermeleri gerekecektir (www.dtm.gov.tr).

Bu destek kapsamındaki Turquality Programı, Turquality'nin ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece program kapsamındaki şirket markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan programı ifade etmektedir (2006/4 sayılı tebliğ).

Desteğin yurtdışındaki onay yeri, Ticaret müsteşarlığı/Ataşeliği veya bunların olmadığı yerlerde Konsolosluklardır. Desteğin oranı şirketler için %50, ihracatçı birlikleri için %80'dir. Desteğin süresi Marka destek programı için 4 yıl, Turquality destek programı için ise 5 yıl'dır. Desteğin kapsamı, ihracatçı birliklerinin, sektörleri ile ilgili olarak yapacakları tanıtım ve reklam harcamaları için en fazla 250,000 ABD doları, üretici birlikleri ve dernekleri için ise en fazla 100,000 ABD dolarıdır. Şirketler, SDŞ ve DTSS'ler ile ilgili olarak, Marka destek programı kapsamındaki firmalar için;

- i. Marka tesciline ilişkin harcamaları en fazla 50,000 ABD doları
- ii. Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri en fazla 300,000 ABD doları
- iii. Açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira harcamaları en fazla 300,000 ABD doları
- iv. Açmış oldukları ve/veya açacakları mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri en fazla 200,000 ABD doları
- v. Kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri en fazla 200,000 ABD doları
- vi. Açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri en fazla 200,000 ABD doları
- vii. Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları en fazla 50,000 ABD doları
- viii. Franchise vermesi halinde franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları mağaza başına en fazla 50.000 ABD doları olmak üzere toplam 10 mağaza

Turquality destek programındaki firmalar için ise;

- i. Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile Turquality Sertifikasını haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri
- ii. Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları
- iii. Turquality Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri (aynı anda en fazla 3 tasarımcı)
- iv. Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri

- v. Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, kira harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri (1 yıl içinde en fazla 10 olmak üzere 5 yılda 50 mağaza); demirbaş-dekorasyon giderleri en fazla 100,000 ABD doları
- vi. Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin kira, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri
- vii. Farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiraladıkları reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,
- viii. Franchise vermesi halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları mağaza başına en fazla 50,000 ABD doları olmak üzere 1 yılda 10 mağazaya, 5 yılda toplam 50 mağazaya kadar
- ix. İş yönetimi kapsamında satın alacakları her türlü danışmanlık giderleri desteklenmektedir (2006/4 sayılı tebliğ).

3.3.2.İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi, resim ve harç istisnası

Bu yardımla, ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin maliyetlerinin azaltılması suretiyle, ihracatı artırmak, ihraç pazarlarını geliştirmek ve ihraç ürünlerinde uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırılması amaçlanmaktadır. İhracatçı işletmeler ve bazı döviz kazandırıcı hizmetlerle (turizm, navlun, savunma sanayi vb) iştirak edenlerin, gümrük idareleri, Merkez bankası, İhracatçı Birlikleri, Bankalar, Noterler, Özel Finans Kurumları, Faktoring Şirketleri, Sigorta Şirketleri gibi kurumlar nezdinde yapacakları, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili işlemlerde oluşan vergi, resim ve harçlardan muaf olmaktadır (14.01.2000 tarih 23933 sayılı R.G. 2000/1 sayılı tebliğ)

Vergi, resim ve harç istisnası kapsamında;

- i. İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretin finansmanında kullanılmak kaydıyla kredi kuruluşlarınca

kullandırılan her türlü sevk öncesi ve sevk sonrası krediler (Türk Eximbank'ın fon temini işlemleri, bu banka tarafından aracı bankalar vasıtasıyla kullandırılan krediler ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nca Türk Eximbank'a açılan kısa vadeli senet reeskont kredileri ile Türk Parası Kıymetini Koruma hakkındaki mevzuat uyarınca ihracat taahhüdüne bağlı olarak kullandırılan altın kredileri dahil) ve firmaların sağladıkları prefinansmanlar ile bunların geri ödenmesi,

ii. İhracat ile ilgili işlem yapan bankaların, özel finans kurumlarının, faktoring şirketlerinin, sigorta şirketlerinin, noterlerin ve diğer kuruluşların ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak yapmış oldukları bütün hizmet ve muameleler (Türk Eximbank'ın ihracat kredi sigortası/garantisi ile ilgili işlemler dahil) dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar ve kambiyo işlemleri,

iii. Dahilde işleme rejimi kapsamında yapılan ithalat ve/veya yurt içi alımlar ile ilgili işlemler ve bunların finansmanı amacıyla kullanılan krediler,

iv. İhracat karşılığı yapılacak her türlü ödemeler, ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretle ilgili işlemler ve bu işlemler sebebiyle düzenlenen kağıtlar,

Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, Damga Vergisi, 492 sayılı Harçlar Kanunu gereğince alınan harçlar ve diğer kanunlarda yer alan vergi, resim ve harçlar ile hal rüsumundan müstesnadır (2000/1 sayılı tebliğ).

3.3.3.İhracatta KDV istisnası

Uluslararası değişime konu olan mallarda dolaylı vergileme hakkı ithalatçı ülkeye aittir. Bu nedenle ihraç konusu mallar için aynı vergileme hakkından hareketle ihracat istisnası getirilerek bu malların dolaylı vergi yükünden arındırılması amaçlanmaktadır. Varış ülkesi prensibine işlerlik kazandırmak amacıyla, mal ve hizmetlerin sadece tüketildiği ülkede vergilendirilmesi gerekir. Bu yüzden ister yurt içinde, ister yurt dışında üretilsin, mal ve hizmetler tüketildiği yerde vergilendirileceğinden sonuçta bir defa vergi yüküne maruz kalacaktır. Teslim edilen

mal veya ifa edilen hizmetin ihracatı halinde tüketim başka ülkede olacağından ihracat istisnası uygulanmaktadır. İhracat istisnası tam istisna olarak uygulanmaktadır. Bir taraftan ihraç edilen mal veya hizmetler üzerinden katma değer vergisi hesaplanmazken diğer taraftan ihraç edilen mal veya hizmet nedeniyle yüklenilen katma değer vergisi ya indirimine konu edilmekte, ya mahsup edilmekte, ya da ihracatçıya iade edilmektedir. İhracatı teşvik amacıyla uygulanan ihracat istisnası ihraç olunan malın yurt dışındaki müşteriye katma değer vergisiz olarak teslimine ilaveten ihracatçının ihraç ettiği mallarla ilgili yüklendiği ancak indirim yoluyla gideremediği katma değer vergisinin iadesini içerir. Bu işlemler sonucunda ihraç olunan mal tamamen katma değer vergisinden arındırılmış olur (Gürsoy, 2005: 251).

İhracatçılar, ihracat ile ilgili yurt içinde mal ve hizmet alımları nedeniyle ödedikleri katma değer vergisinin iadesini talep edebilir. Kendi borçlarına veya mal ve hizmet aldıkları firmaların vergi borçlarına mahsup edebilirler.

3.3.4. Dahilde işleme rejimi

Dahilde işleme rejimi, özellikle üretim yapan ihracatçılar için bir teşvik rejimidir. Bu teşvik, işletmelerin, izin verilen süre içinde, işlenerek ihraç edilmesi şartıyla, ihraç mallarının üretimi için ihtiyaç duydukları hammadde, yarımamul mal veya mamullerin, ithalatta alınması gereken her türlü vergiden muaf olarak ve ticaret politikası önlemlerine tabi olmaksızın yurt dışından getirmelerine imkan sağlayan bir teşviktir.

Türkiye'nin dışa açılma politikalarının başladığı 1980'li yıllarda ve bunu takip eden süreçte gerek ülkemizde gerekse dünyada dış ticaretin giderek serbestleşmesi hareketine uyumlu biçimde uygulanan Dahilde işleme rejimi sisteminde, ihraç edilecek malın üretiminde kullanılacak ithal girdilerin, Türk ihracatçıları tarafından dünya fiyatlarından, dünya kalitesinde ithal etmeleri amaçlanmıştır. İthal edilen ürünün, Katma değer vergisi, Gümrük vergisi, varsa anti-damping vergisinden muaf tutularak hızla ithal edilmesine imkan sağlanması neticesinde, girdi maliyetleri düşülerek, uluslararası piyasalarda bu firmalara rekabet gücü kazandırması amaçlanmaktadır.

Dahilde işleme rejiminde bazı şartların olması gerekir:

- i. İşleme tabi tutulan eşyanın ihraç edilmesi şarttır.
- ii. Bu rejim kapsamında ithal edilen ürünlerin mutlaka yurt içinde belli bir işleme tabi tutulması gerekir.
- iii. İşlem gördükten sonra ortaya çıkacak olan ürünün içindeki söz konusu ithal girdilerin tanımlanabilir olması gerekir.
- iv. İşleme faaliyetinin mutlaka ülke içinde gerçekleşmesi gerekir.
- v. Yurt içindeki üreticilerin bu sistemden olumsuz olarak etkilenmemeleri gerekir.

Dahilde işleme rejimi iki şekilde uygulanmaktadır:

- i. Şartlı muafiyet sistemi; ihracatçı işletmeler ithal girdileri ülkeye getirirken ödemeleri gereken her türlü vergiyi teminat göstermek ve ihracatı taahhüt etmek şartıyla muaf tutulmaktadır.
- ii. Geri ödeme sistemi; ihracatçı işletmeler, ithal girdileri ülkeye getirdiklerinde önce ödemeleri gereken vergileri ödeyip daha sonra mamulü ihraç ettiklerinde vergileri geri alabilirler.

3.3.5. Hariçte işleme rejimi

Serbest dolaşımda bulunan yani gümrük birliğine üye ülkelerden herhangi birisine ait olan eşyanın daha ileri düzeyde işlem görmek üzere Türkiye Gümrük Birliği dışına ve serbest bölgelere ihracına imkan veren bir rejimdir.

Serbest dolaşımdaki eşyanın işlenmek, tamir edilmek veya yenilenmek üzere geçici olarak ihraç edilmesi ve işlem görmüş ürünün tam veya kısmi muafiyetten yararlanarak serbest dolaşıma girmesinin sağlanması ile ithal edilen işlem görmüş ürünlerin aynısını veya benzerini üreten Türkiye'deki üreticilerin temel ekonomik çıkarlarının olumsuz etkilenmemesi kaydıyla ihraç eşyasının satışının teşviki amacıyla hazırlanmıştır.

3.3.6. Eximbank kredileri

Türk Eximbank 1987 yılında Devlet Yatırım Bankası'nın yeniden düzenlenmesi ile onun yerine kurulmuş olan bir bankadır. Eximbank bir devlet kuruluşudur. Amaçları, ihracatı geliştirmek için ihracatın sevk öncesi ihracatçının finanse edilmesi ve ihracatçıların ticari ve politik risklerinin sigortasının sağlanmasıdır. Buna göre banka, ihracatın artırılması, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin desteklenmesi gibi hizmetler için finansal destek ve güvence sağlar. Sigortalanma kapsamında ihracatçıların bir yıl içinde, Türk Eximbank tarafından kapsama alınan ülkelerdeki çeşitli alıcılarına gerçekleştirdiği ve fiili ihraç tarihinden itibaren en fazla üçyüz atmış güne kadar vade tanıdığı tüm sevkiyatları ticari ve politik risklere karşı teminat altına almaktadır (www.eximbank.gov.tr).

Türk Eximbank, ticari bankalar niteliğinde olan bir banka değildir. İhracat konusuna yönelmiş olan bir ihtisas bankasıdır. Dolayısıyla, çoğunlukla, doğrudan kredi vermez. İhracat kredisi verme yoluyla ihracatçıları teşvik ederken, aracı olarak ticari bankaları kullanmaktadır. Türk Eximbank kendi kaynaklarını belirli bankalara tahsis etmekte ve kredi kullandırma şartlarını aracı bankalara bildirmektedir. Aracı görevi üstlenen bankalar, kendilerine müracaat eden ihracatçıların durumlarını inceleyerek, ihracat taahhüdü karşılığında kredi verirler. Türk Eximbank kredisi kullanan ihracatçılar bu kredi karşılığında belirli oranlarda ihracat yapmak zorundadırlar.

Türk Eximbank kredilerini genel olarak beş grupta toplamak mümkündür (www.eximbank.gov.tr):

3.3.6.1. Kısa vadeli ihracat kredileri

Türk Eximbank ihracatçı ve ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı firmalara, özellikle ihracata hazırlık döneminde finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, kısa vadeli ihracat kredileri tahsis etmektedir. Bu krediler TL ve döviz cinsinden, bankalar aracılığıyla veya doğrudan Türk Eximbank tarafından firmalara kullandırılmaktadır.

3.3.6.1.1. Sevk öncesi ihracat kredileri

Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi (SÖİK-TRL) ve Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi (SÖİK-DVZ)'nden oluşan Sevk Öncesi İhracat Kredileri, bütün sektörleri kapsayan ve ihracatçıların imalat aşamasından başlanarak desteklenmesi amacıyla kullanılan kısa vadeli kredilerdir. Söz konusu kredilerde, firma ve ihracat riski aracı banka tarafından üstlenilmektedir. Bu nedenle, kredinin geri ödenmesinde sorun yaşanmamaktadır. Bu sistemin en önemli fonksiyonu ise, çok sayıda firmaya yönelik kredi işleminin yürütülebilmesine imkan sağlamasıdır. Kredi, Türk menşeli malların serbest dövizle, kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığında kullanılmak üzere aracı bankalara tahsis edilir.

3.3.6.1.2. Dış ticaret şirketleri kısa vadeli ihracat kredisi

İhracatçıların Türk Eximbank'dan direkt olarak kredi kullanmalarına imkan sağlayan Dış Ticaret Şirketleri Kısa Vadeli İhracat Kredisi ile DTSS ve SDS'nin ihracata hazırlık dönemi finansman ihtiyaçlarının uygun vade ve maliyet ile karşılanması, böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Kredi, Yeni Türk Lirası ve döviz cinsinden, Türk Eximbank Genel Müdürlüğü ile İstanbul ve İzmir şubeleri tarafından doğrudan kullanılmaktadır.

3.3.6.1.3. İhracata hazırlık kredileri

İhracatçıların Türk Eximbank'dan direkt olarak kredi kullanmalarına imkan sağlayan İhracata Hazırlık Kredileri ile ihracata yönelik mal üreten imalatçı ve ihracatçıların uluslararası piyasalarda rekabet güçlerinin artırılması ve ihracat projelerinin ihracata hazırlık aşamasında desteklenmesi amaçlanmaktadır. Kredi, Türk Lirası ve döviz cinsinden, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri dışındaki firmalara aracı banka olmaksızın doğrudan kullanılmaktadır.

3.3.6.1.3. KOBİ ihracata hazırlık kredileri

Yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup; 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ve / veya mali bilançosu yirmibeş milyon YTL'nı aşmayan, bağımsız işletme tanımına giren, imalatçı, imalatçı - ihracatçı özelliğine sahip mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kısaca

"KOBİ"ler, ihracat taahhüdü karşılığında ve malların serbest dövizle ihraç edilmesi koşulu ile kredilendirilir. Limiti 100,000.-Dolar, vadesi 540 gün olan bu kredi için teminat olarak, anapara ve faizin % 50'si oranında banka teminat mektubu ile anapara tutarında teminat senedi alınmaktadır.

3.3.6.2. Özellikli krediler

Türk Eximbank, ihracatçıları ve yurt dışında yatırım yapan müteşebbisleri özellikli kredi programları ile de desteklemektedir. Söz konusu kredi programları, standart kredi ve garanti programlarının dışında kalan, ancak bunları tamamlayıcı nitelikteki programlardır.

3.3.6.2.1. Yurtdışı mağazalar yatırım kredisi

Bu kredi programı ile; ihracatta kalıcı pazarlar edinilmesi ve net döviz girdisinin artırılmasını teminen, Türk firmalarının değişik pazarlarda Türk menşeli her türlü tüketim malı niteliğindeki ürünleri doğrudan pazarlaması amacıyla, herhangi bir ülkede değişik ürünlerin sergilendiği çeşitli bölümleri içeren satış mağazaları ile bir ya da birden fazla firmanın bir araya gelerek kuracakları alışveriş merkezleri oluşturulmasına yönelik yatırım harcamaları finanse edilir.

Kredinin amacı, ihracatta kalıcı pazarlar edinilmesi ve net döviz girdisinin artırılmasını teminen, Türk firmalarının yurtdışında marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla kendi markası ile yurtdışında açacakları mağazaların yatırım harcamaları ile değişik pazarlarda Türk menşeli her türlü tüketim malı niteliğindeki ürünleri doğrudan pazarlama amacıyla, değişik ürün gruplarının sergilendiği çeşitli bölümleri içeren satış mağazaları veya bir ya da birden fazla firmanın biraraya gelerek kuracakları alışveriş merkezleri oluşturulmasına yönelik yatırımlara destek vermektir.

3.3.6.2.2. Özellikli ihracat kredisi

Program kapsamında, Türkiye'de yerleşik ihracata yönelik mal üreten firmaların Türk Eximbank'ın mevcut kredi programları çerçevesinde kredilendirilemeyen ancak Eximbank tarafından uygun bulunan mal ve hizmet projelerine orta vadeli finansman imkanı sağlanmaktadır. Kredi; ihraç edilecek malın üretim süreci ya da satış koşulları nedeniyle 12 aydan uzun vadeli finansman ihtiyacı bulunan firmalar ile yeni pazarlara

yeni ürün ihracı gibi özellik arz eden ihracat projelerine destek sağlamak amacıyla, proje bazında belirlenen koşullarla kullanılmaktadır.

Kredi vadesi ve faiz oranı proje bazında Türk Eximbank tarafından belirlenir. Kredilendirme oranı da proje bazında Türk Eximbank tarafından belirlenir, ancak bu oran FOB ihracat taahhüdünün % 80'ini aşamaz. Krediye konu olan ve ihracı taahhüt edilen malın asgari % 50 yerli katkı oranını ihtiva etmesi gerekmektedir. Kredi için Eximbank tarafından doğrudan kullanılan kredilerde uygulanan teminat unsurları aranacak olup, bu teminatların dışında ve ilave olarak başka teminatlar da alınabilecektir.

3.3.6.2.3. Gemi inşa ve ihracatı finansman programı

Gemi inşa/ihraç edecek Türk firmalarının gemi inşa aşamasındaki finansman ihtiyaçlarının karşılanması, rekabet güçlerinin desteklenmesi, yurtdışındaki müşterileri ve kreditor kuruluşlar nezdindeki kredibilitelerinin artırılması hedeflenmektedir.

3.3.6.3. Döviz kazandırıcı hizmet kapsamında krediler

Türkiye'ye herhangi bir hizmet karşılığında döviz getirilmesini sağlayan faaliyetler kapsamında kullanılan kredilerdir. Aşağıda çeşitleri verilmiştir.

3.3.6.3.1. Uluslararası nakliyat pazarlama kredileri

Uluslararası nakliyat firmaları ile uluslararası lojistik işletmeciliği yapan firmaların, finansman ihtiyaçlarının karşılanarak rekabet güçlerinin artırılması ve bu yolla ülkenin döviz kaynaklarının zenginleştirilmesi amacıyla sağlanan kredilerdir.

3.3.6.3.2. Turizm pazarlama kredisi

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin finanse edilmesi suretiyle özel havayolu şirketleri ile seyahat acentalarımızın güçlenmesi, bu hizmetler kapsamında sağlanan turizm döviz girdilerinin artırılması yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Bir önceki takvim yılı itibariyle, bankalarca düzenlenmiş döviz alım belgesi bazında yurda en az 500,000 ABD Doları ya da muadili tutarda döviz getirdiğini tevsik eden; TÜRSAB üyesi, A grubu seyahat acentaları ve özel havayolu şirketleri krediden yararlanabilirler.

3.3.6.3.3. Döviz kazandırıcı hizmetler kredisi

Bu kredi ile Türkiye’de yerleşik firmaların, yurtdışında gerçekleştirecekleri döviz kazandırıcı hizmetlere yönelik harcamaları ve yazılım, projelendirme, danışmanlık gibi hizmetler kapsamında, yurtdışına gerçekleştirilecek proje niteliğindeki hizmet ihracına yönelik harcamalarının finanse edilmesi amaçlanmaktadır. Banka tarafından yapılan istihbarat ve değerlendirme çalışması sonunda mali analiz, ticari etik açısından yeterli görülen ve bu alanlarda faaliyet gösteren firmalar bu programdan yararlandırılır. Türkiye’de yerleşik firmalara kredi konusu proje için imzalanmış sözleşme kapsamında yapacakları harcamaların finansmanına yönelik kredi, Vergi Resim Harç İstisna Belgesinin (VRHİB) kapatılması taahhüdü karşılığında proje bazında kullanılır. Bu uygulama Esaslarında açıklık olmayan hallerde Teşvik ve Kambiyo Mevzuatındaki genel düzenlemeler dikkate alınır. Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi Programı kapsamında bir firmaya tanınan azami limit tutarı 4 milyon ABD Doları’dır

3.3.6.4. İslam Kalkınma Bankası kaynaklı krediler

Türk Eximbank, ihracatçılarımıza sunduğu finansman imkanlarını artırmak amacıyla İslam Kalkınma Bankası (İKB) ile işbirliği içerisinde sevk sonrası ihracat finansmanı ve ithalat finansmanı programlarına Türkiye Milli Acentası konumunda aracılık yapmaktadır. Söz konusu programlar, İslam ülkeleri arasındaki ticaret hacmini geliştirmek üzere yürürlüğe konulmuş olup, alıcı kredisi niteliğindedir.

3.3.6.5. Dünya Bankası kaynaklı krediler

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank) ile Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (Dünya Bankası) arasında imzalanan İhracat Finansmanı Aracılık Kredisi Anlaşması çerçevesinde; gemi/yat yapımı ve makine imalat sektörlerinde faaliyet gösteren imalatçı-ihracatçı veya ihracata yönelik mal üreten imalatçı vasfını haiz firmalarımızın orta/uzun vadeli işletme sermayesi ve sabit sermaye yatırımlarının finansmanı amaçlanmaktadır. Kredinin toplam tutarı 300 milyon ABD Doları olup, ABD Doları ve EURO olmak üzere iki ayrı para biriminden kullanılabilir.

Türkiye’de ve Dünya’da uygulanmakta olan teşvikler incelenmiş, bu teşviklerin kapsamı ve uygulama yöntemleri üzerinde durulmuştur. Uygulanmakta olan

teşviklerin etkilerinin ölçülmesi, firmaların bu teşvikleri kullanma düzeyi, ayrıca firmaların pazarlama stratejilerini bu teşviklerin ne kadar etkilediğinin bilinmesi oldukça önemlidir. Böylece uygulanmakta olan teşviklerin yararı ile birlikte firmaların bu teşviklerden beklentileri de belirlenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT TEŞVİKLERİNİN KULLANILMASI VE ETKİLERİ HAKKINDA BİR UYGULAMA

İlk üç bölümde uluslararası pazarlama ve önemi ile ihracat teşviklerinin yapısı incelenmiş, bununla ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise işletmelerin ihracat teşviklerini kullanmaları ve bu teşviklerin pazarlama faaliyetlerine etkisinin ölçülmesi analiz edilmiştir.

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi, anket sorularının hazırlanması, anket sorularının değerlendirilmesi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

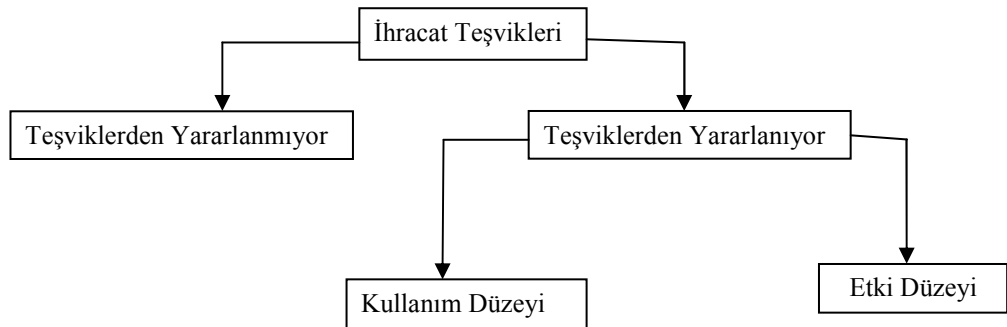
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Denizli ilinin ana sektörü tekstil ve konfeksiyon sektörüdür. Denizli ihracatının yarısından fazlası bu sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi 2007 yılı verilerine göre Denizli ili toplam 2,165,587,203.75 Amerikan Doları tutarında ihracat yaparak Türkiye genelinde dokuzuncu il olmuştur (www.tim.org.tr). 2008 yılının sonu itibariyle Denizli Sanayi Odasının verilerine göre Denizli'nin toplam ihracatının %53,26'sı tekstil ve konfeksiyon sektörü tarafından gerçekleştirilmektedir. Denizli'deki tekstil ve konfeksiyon sektörünün Türkiye'nin tekstil ürünleri ihracatının içinde de önemli bir payı vardır. Denizli işletmelerinin havlu ihracatı Türkiye'nin havlu ihracatının %70,77 sini oluşturmakta, Denizli işletmelerinin bornoz-sabahlık ihracatı Türkiye bornoz-sabahlık ihracatının %69,42 sini oluşturmakta, yine Denizli işletmelerinin çarşaf- nevresim ihracatı Türkiye ihracatının %39,95 ini oluşturmaktadır. Denizli ilinin toplam SSK'lı istihdam sayısı içinde tekstil ve konfeksiyon sektörünün payı %30,8 dolayındadır. Bankalar tarafından Denizli ilinde kullanılan kredi oranlarında da tekstil ve konfeksiyon sektörünün oranı %22,53 tür (www.dso.org.tr).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletmeler, ihracat kararlarını verirken yabancı pazarlara girebilmek için yeterli kaynaklara sahip olup olmamalarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Özellikle rekabet koşullarının da yoğunlaşması nedeniyle ihracata karar verebilmek veya mevcut ihracat rakamlarını artırabilmek için işletmelerin önlerinde birçok sorun bulunmaktadır. Bu sorunların ortadan kaldırılması ihracat artışına neden olacaktır.

İhracat artışı ise ülkemiz açısından oldukça önemlidir. Türkiye'nin ekonomik kalkınması ve büyümesinin en önemli yolu dışa açılma ve ihracattır. Bu durumda uygulanacak bazı teşviklerle ihracatın teşvik edilmesi de işletmelerin finansal, üretim ve pazarlama gibi fonksiyonlarını etkileyecek, bu da işletmelerin dünya piyasalarındaki rekabet gücünü artırarak dışa açılmalarını ve mevcut dış pazarlarını korumayı kolaylaştıracaktır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu bağlamda, araştırmanın amacı, Şekil 1'de sunulan araştırma modelinde de görüldüğü gibi Türkiye'de uygulanan ve işletmelerin ihracatını kolaylaştırıcı teşvik tedbirlerinin Denizli ilindeki tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından kullanılmalarının ve bunun etkilerinin analiz edilmesidir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'de işletmelerin, dünya pazarlarında rekabet edebilmeleri için kendi güçlerinden başka ayrıca ilave bir takım desteklere ihtiyaç duydukları bilinmektedir.

İşte bu ilave güç ihracat teşvikleridir. İhracat teşviklerin başarıya ulaşması, işletmelerin ihracat yapmalarını kolaylaştıracak ve rekabet ortamında güçlerini artıracaktır. İhracat teşviklerinin başarıya ulaşabilmesi için de bu teşviklerin işletmeler tarafından kullanmalarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca uygulanacak ihracat teşviklerinin gerçekten işletmelerin işlerine yarayacak, onlara ilave bir güç katacak şekilde düzenlenmesi de gerekmektedir.

Bu noktada, Denizli Tekstil Sektöründe ihracat yapan işletmeler için, ihracatı teşvik amacıyla verilen teşviklerin işletmelerin stratejilerine ne ölçüde katkı sağladığını, işletmelerin bu teşviklerden yararlanıp yararlanmadığının belirlenmesine yönelik araştırma yapılması önemli hale gelmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, işletme yöneticileri ile yüz yüze mülakatlar şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için tasarlanan anket formuna son şeklinin verilmesi ve olası tasarım sorunlarının giderilmesi bakımından tespit edilen 5 firma üzerinde ankette yer alan soruların işletme yöneticisi kişilerce anlaşılabilirliğini sağlamak bakımından pilot bir araştırma yapılmıştır.

4.4.1. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları

Araştırmanın ana eksenini, Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösterip ihracat yapan işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarını etkileyen faktörler kapsamında uygulanmakta olan ihracatı teşvik tedbirlerinin etkilerinin saptanmasıdır. Bölgesel destekler, bölgeler arasındaki gelişmişlik düzey farkının giderilmesine yönelik teşvik uygulamaları, yatırım teşvikleri araştırmanın kapsamı dışındadır.

Araştırmada analiz birimi Denizli ili tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerdir. Bu nedenle, araştırma sonuçları farklı sektörler ve bölgeler

için genellenemez. Konu sınırlaması, ihracat, ihracatı teşvik tedbirleri, pazarlama stratejileri ve ihracatı teşvik tedbirlerinin etkilerinin analizi ile belirlenmiştir.

İhracatçı işletmelerin öncelikle ihracat teşvik tedbirlerinden yararlanıp yararlanmadıkları ve yararlandılar ise ne amaçla yararlandıkları araştırılmıştır. Bu teşvik tedbirlerinin işletmelere sağlamış olduğu katkılar ölçülerek işletmelerin tatmin olma düzeyi araştırılmıştır. Denizli ili tekstil sektöründeki işletmelerin seçilme nedeni, Denizli ilinin ihracatta ön sıralarda yer alması ve Denizli toplam ihracatının yarıdan çoğunun tekstil ürünlerinden oluşmasıdır. Bundan dolayı, özellikle rekabetin oldukça yoğun olduğu bu sektörde Türk işletmelerinin mevcut ihracat teşvik tedbirleri sayesinde pazarlama stratejilerinde avantaj sağlayabilmesinin önemi artmaktadır.

4.4.2. Anket formunun hazırlanması

Çalışmada, Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracatı, kullandıkları veya kullanmadıkları ihracatı teşvik tedbirleri, pazarlama stratejileri ve ihracatı teşvik tedbirlerinin etkilerinin analizinin yapılması amacıyla birincil verilere ulaşmak için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, anket formunu cevaplayacak işletme yöneticisi ve işletme ile ilgili yapısal özellikleri belirlenmektedir. Söz konusu özellikler, işletmenin faaliyet süresi, yıllık ihracat cirosu, ihracat faaliyeti yöntemi, cevaplayıcının görevi ve işletmede çalışan sayısı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular, nominal ölçekte çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

İkinci bölümde, pazarlama ve ihracat teşvik tedbirleri ile ilgili aralıklı ölçekte hazırlanan sorular bulunmaktadır. Yurtdışı pazarlara ulaşma yöntemleri, ihracat pazarlamasının hangi aşamasında bulunduğu, tutundurma araçlarının neler olduğu ile ilgili çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Rekabet gücünü etkileyen faktörlerin neler olduğu “çok önemli” ve “çok önemsiz” aralığında olan 5’li seçenekle sorulmuştur. İhracat sorunlarının saptanması ile ilgili 1-7 aralığında sıralama sorusu sorulmuştur. Mevcut ihracat teşvik tedbirlerinden yararlanıp yararlanılmadığı, yararlanılmış ise hangi ölçülerde yararlanıldığı ve bunların etki düzeyi tablo düzenlenerek aynı soru içerisinde sorulmuştur. Yine bu soru içerisinde kullanılan teşvik tedbirlerinin kullanım

düzeyi “bir defa yararlandık” ile “20 defa yararlandık” arasında olan 5’li seçenek kullanılarak sorulmuş olup etki düzeyi ise “çok fazla faydası oldu” ile “faydası hakkında bilgimiz yok” arasında olan 5’li seçenekle sorulmuştur. Yararlanılmayan veya yeterince yararlanılmayan teşvik tedbirlerinden neden yaralanılmadığı, yine tablo aracılığı ile sorulmuş ve çoktan seçmeli sorular yöneltmiştir. İhracatı teşvik tedbirleri ile ilgili nereden bilgi alındığına dair çoktan seçmeli soru sorulmuştur. İkinci bölümün sonunda ise 2009 yılında uygulanmaya başlayacak olan Tekstil ve Hazır Giyim ve Deri sektörü stratejik eylem planı ile ilgili ne düşündükleri sorulmuş, eğer bu plan hakkında bilgileri yok ise diğer soruya geçmeleri istenmiş, bilgileri var ise yorumları ile ilgili çoktan seçmeli seçenekler sunulmuştur. Son soruda ise cevaplayıcıların tekstil sektörünü etkileyen teşvik tedbirleri ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesine yönelik açık uçlu soru sorulmuştur.

4.4.3. Verilerin analiz yöntemi

Anketlerin analizinde toplam 53 adet firmadan anket sonucu elde edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmıştır. Anketler SPSS 11.5 programına girilmiş, ancak her bir teşvikten yararlanmayan çok fazla sayıda işletme bulunmasından dolayı araştırmanın tutarlılığı (güvenirliği) hesaplanamamış ve aralıklı ölçekte hazırlanan sorulara verilen cevapların normal dağılım göstermemesi nedeniyle de t-testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılarak işletmelerin demografik özellikleri ile ihracat teşviklerinden yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkiler analiz edilememiştir. Buna göre, firmaların demografik özellikleri ve pazarlama faaliyetleri ile ihracat teşviklerini kullanmaları hakkındaki sorulara verilen cevaplar, tablolar şeklinde düzenlenmiş ve bu tablolar yorumlanmıştır.

Firmaların yurt dışı piyasalarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ile ilgili 5’li likert ölçekli soru sorulmuş ve seçeneklere 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde değerler verilmiştir. Ölçek 1: çok önemsiz, 2:önemsiz, 3:az önemli, 4: önemli, 5:çok önemli olarak alınmış ve aritmetik ortalama ile birlikte standart sapma hesaplanarak verilen cevapların ortalamadan ne kadarlık bir sapma gösterdiği de belirlenmiştir.

İhracat sorunları ile ilgili soruda sıralama sorusu sorulmuş ve firmalardan, ihracat ile ilgili gördükleri 7 değişkenin en önemlisine 1 ve en az önemlisine 7 vererek 1'den 7'ye kadar sıralamaları istenmiş ve önem sırası belirlenmiştir.

Firmaların yararlandıkları teşviklerin etki düzeyinin ölçülmesi amacıyla sorulan soruda 5'li likert ölçeği kullanılmış, seçeneklerde 1: faydası olmadı, 2: az faydası oldu, 3: bilgimiz yok, 4: faydası oldu, 5: çok faydası oldu değerleri verilerek aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak yorumlama yapılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan anket, iki bölümde düzenlenmiştir. Birinci bölümdeki sorular firmaların demografik özellikleri ile ilgili sorulardır. İkinci bölümde ise pazarlama faaliyetleri ve ihracat teşvik tedbirlerinin kullanımı ile ilgili sorular vardır.

4.5.1. Ankete katılan firmaların yapısal özellikleri

Ankete katılan firmaların yapısal özelliklerini gösteren dağılımlar Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 1: Anketi cevaplayanların görev alanları

Cevaplayanın görevi	Sayı	%
Firma sahibi veya ortağı	3	5,5
Yönetici- Genel müdür	4	7,5
Pazarlama bölümü	7	13
Dış ticaret bölümü	30	57
Muhasebe ve finans bölümü	9	17
Toplam	53	100

Anketi dolduranların % 5,5 oranında firma sahibi veya ortağı, % 7,5 oranında yönetici veya genel müdür, % 13 oranında pazarlama bölümü yöneticileri, % 57 oranında dış ticaret bölümü yöneticisi, % 17 oranında muhasebe veya finans bölümü yöneticisidir. Yönetici pozisyonunda çalışan personel tarafından doldurulmuştur. Buna göre anketler ihracat teşvikleri ile ilgili görüldüğü için genellikle dış ticaret bölümü yöneticileri tarafından doldurulmuştur (Tablo 1).

Tablo 2: Firmanın faaliyet süresi

Süre	Sayı	%
1-5 yıl	2	4
6-10 yıl	9	17
11-15 yıl	19	35
15 yıldan fazla	23	44
Toplam	53	100

Anket yapılan firmaların % 4'ü 1-5 yıldır faaliyet göstermektedir. Firmaların, % 17'si 6-10 yıl, % 35'i 11-15 yıl, % 44'ü 15 yıldan fazla bir süredir faaliyet göstermektedir. Buna göre ankete katılan firmaların % 79'u en az 10 yıldan fazla bir zamanda Denizli'de tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir (Tablo 2). Firmaların bu kadar uzun bir süredir faaliyet göstermeleri yerleşik ve köklü firma olduklarını da göstermektedir.

Tablo 3: Firmanın ihracat faaliyet yöntemi

Yöntem	Sayı	%
Üretici- İhracatçı	53	100
Fason ürettirerek ihracat	10	19
Hazır malların ihracatı	5	9
İhraç kaydı ile satış	8	15

(birden fazla cevap verilmiştir)

Ankete cevap veren firmaların tamamı üretici ihracatçı, % 19 oranında fason ürettiren, % 9 oranında hazır malları ihraç eden, % 15 oranında ihraç kaydı ile satış yapmaktadırlar. Ankete cevap veren firmaların tamamı üretim yaparak ihracat yapmaktadır. Üretim yapmanın yanında, ihraç kaydı ile ihracatçılara satış yapan firmalar ve fason üretim yatıran firmalarda bulunmaktadır. Hazır mal alıp ihraç eden firma sayısı daha azdır (Tablo 3).

Tablo 4: Firmanın yıllık ihracat cirosu

Yıllık ihracat cirosu	Sayı	%
1 milyon USD'den az	7	13
1-5 milyon USD	18	34
6-10 milyon USD	15	28
11-20 milyon USD	8	15
20 milyon USD'den fazla	5	10
Toplam	53	100

Ankete cevap veren firmaların % 13'ünün yıllık ihracat cirosu 1 milyon USD'den az, % 34'ünün yıllık ihracat cirosu 1-5 milyon USD, % 28'inin yıllık ihracat cirosu 6-10 milyon USD, yüzde 15'inin yıllık ihracat cirosu 11-20 milyon USD, %10'unun yıllık ihracat cirosu 20 milyon USD'den fazladır. Ankete katılan firmaların %25'inin yıllık ihracat cirosu 10 milyon USD'den fazla olduğuna göre Denizli tekstil sektöründe ihracatta önder olabilecek firmaların ankete katıldıkları görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 5: Firmadaki çalışan sayısı

Çalışan sayısı	Sayı	%
10 kişiden az	-	-
10-50 kişi	7	13
51-200 kişi	29	55
201- 500 kişi	13	25
500 kişiden fazla	4	7
Toplam	53	100

Ankete cevap veren firmaların %13'ünün çalışan sayısı 10-50 kişi, %55'inin çalışan sayısı 51-200 kişi, %25'inin çalışan sayısı 201-500 kişi, %7'sinin çalışan sayısı 500 kişiden fazladır. Böylelikle, ankete katılan firmaların yarısından çoğu (%55) 51-200 kişi çalışanı ile Dünya bankasına göre orta ölçekli firmalardır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 58). %32 oranında ise büyük ölçekli firmaların ankete katıldıkları görülmektedir (Tablo 5).

4.5.2. Ankete katılan firmaların pazarlama faaliyetleri ve ihracat teşviklerini kullanmaları ile ilgili bölümün değerlendirilmesi

Bu bölümdeki sorulara verilen cevapların yorumlanabilmesi için Tablo 6 ile Tablo 15 arasında toplam 10 adet tablo düzenlenmiştir.

Tablo 6: Firmanın yurtdışı pazarlara ulaşma yöntemi

Yöntem	Sayı	%
İşyerinizce	49	92
Bağlı bulunduğunuz holding veya şirketler grubu ile	1	2
Sektörel dış ticaret şirketi aracılığı ile	6	12
Yabancı dış ticaret şirketi aracılığı ile	8	16
Yurtdışında Türklerin yönettiği dış ticaret şirketi ile	6	12
Yurt içindeki başka bir işletme aracılığı ile	18	34

(Birden çok cevap verilmiştir)

Ankete katılan firmaların %92'si kendi firması vasıtasıyla ihracat yapmaktadır. Sadece %2'si bağlı bulunduğu şirketler grubu veya holding aracılığı ile ihracat yapmaktadır. %12'si sektörel dış ticaret şirketi aracılığı ile, %16'sı yabancı dış ticaret şirketi aracılığı ile, %12'si yurtdışında Türklerin yönettiği dış ticaret şirketi aracılığı ile, %34'ü ise yurt içindeki başka bir işletme aracılığı ile ihracat yapmaktadır. Ankete katılan firmaların ciro ve çalışan sayısı bakımından büyüklükleri dikkate alındığında, çok büyük çoğunluğunun kendi firmaları ile ihracat yaptıkları görülmektedir (Tablo 6). Hem kendi işyerleri ile hem de yurt içindeki başka bir işletme ile de ihracat yaptıkları gözlenmektedir. Firmaların çoğunluğun üretici – ihracatçı olmasının da bunda etkili olduğu belirtilebilir.

Tablo 7: Firmanın ihracat pazarlamasının hangi aşamasında olduğu

Pazarlama aşaması	Sayı	%
Aracısız yürütülen ihracat faaliyetleri	45	85
Bağımsız acentalar vasıtasıyla ihracat	31	58
Yurt dışında satış şubeleri	3	6
Yurt dışında üretim, yatırım birimlerinin kurulması	4	8

(Birden çok cevap verilmiştir)

Ankete katılan firmaların %85'i aracısız ihracat yapmaktadır. %58'i bağımsız acenteler vasıtasıyla ihracat yapmaktadır. Bu durum bir önceki soruya verilen cevapları doğrulamaktadır. %6'sı yurt dışında satış şubesi kurmuştur. %8'i yurt dışında üretim yerleri kurmuştur. Ankete katılan firmaların büyüklükleri düşünüldüğünde bu oran oldukça azdır (Tablo 7). Firmaların mevcut durumlarında bu yatırımları gereksiz buldukları, ihtiyaç duymadıkları veya yapılacak yatırımda istenen sonuçlara ulaşamayacağı konusunda tereddütleri bulunabilir. Tablo 6'daki veriler dikkate

alındığında firmaların büyük çoğunluğunun yurt dışı pazarlara ulaşma yöntemi, kendi işyerleri olduğundan Tablo 8'deki sonuçları doğrulamaktadır.

Tablo 8: Firmaların kullandıkları tutundurma araçları

Tutundurma araçları	Sayı	%
Ürün numuneleri	50	94
Yurtiçi fuarlar	24	45
Satış geliştirme	19	36
Firma broşürleri	23	43
Basın ve yayın yoluyla reklam	5	9
Yurtdışı ticari fuarlar	39	74
Diğer	7	13

(Birden çok cevap verilmiştir)

Ankete katılan firmaların % 94'ünün tutundurma faaliyetlerinin içinde ürün numunesi kullandığı görülmektedir. % 45'i yurt içi fuarları, % 36'sı satış geliştirme yöntemleri, % 43'ü firma broşürlerini, % 9'u basın ve yayın yoluyla reklamı, % 74'ü yurt dışı fuarlara katılımı, % 13'ü ise diğer yöntemleri (kişisel satış, internet vb) tutundurma faaliyetlerinin içinde kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 8).

Ankete katılan firmaların büyük çoğunluğunun aracısız ihracat yapması nedeniyle ürün numunelerinin bu derece yüksek çıkması normal bir sonuçtur. Ancak basın ve yayın yoluyla reklamın oranı firma büyüklükleri ile karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır.

Tablo 9: Firmaların yurtdışı piyasalarda rekabet gücünü etkileyen faktörleri değerlendirmelerini gösteren dağılım

Faktörler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
Pazarlama stratejisi	4,68	0,4667
Ürün çeşidi	4,60	0,5262
Ürünün fiyatı	4,85	0,4073
Ürünün kalitesi	4,94	0,2311
Satış sonrası hizmet	4,42	0,7380
Organizasyon yapısı	4,32	0,7715
Nitelikli işgücü	4,58	0,6275

Ölçek: 1: Çok önemsiz, 2: Önemsiz, 3:Az önemli, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Ankete katılan firmaların rekabet gücünü etkileyen faktörler konusundaki görüşlerinde, anket sorusundaki faktörlerin hepsinin büyük çoğunlukla çok önemli oldukları belirtilmiştir. Özellikle ürünün kalitesi ve fiyatı konusunda, aritmetik ortalamadan da anlaşılacağı gibi, firmalar çok önemli seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 9). Firmalar açısından kalite ve fiyat öne çıkmaktadır. Bir önceki soruda firmaların tutundurma araçları içerisinde en fazla ürün numunesi kullandığını göz önüne alırsak ürünün kalitesinin önemi artmaktadır.

Tablo 10: Firmaların ihracat ile ilgili sorunlarını önem sırasına göre 1'den 7'ye kadar sıralamasını gösteren dağılım

Sorunlar	1	2	3	4	5	6	7	Skor	Sıra
İhracat yapılan ülkedeki tarife dışı engeller	5*1=5	3*2=6	9*3=27	3*4=12	3*5=15	5*6=30	25*7=175	270	7.
Pazarlama alanındaki yetersizlikler	7*1=7	5*2=10	5*3=15	11*4=44	5*5=25	18*6=108	2*7=14	223	4.
Yenilikler ve teknoloji konusundaki aksaklıklar	1*1=1	6*2=12	7*3=21	9*4=36	17*5=85	6*8=48	5*7=35	238	5.
Ülkemizde uygulanan dış ticaret mevzuatı	11*1=11	8*2=16	6*3=18	11*4=44	7*5=35	6*6=36	4*7=28	188	3.
Eğitim konusundaki eksiklikler	-	3*2=6	8*3=24	8*4=32	14*5=70	10*6=60	10*7=70	262	6.
Finansal alandaki sorunlar	14*1=14	12*2=24	7*3=21	9*4=36	4*5=20	3*6=18	4*7=28	161	2.
İhracat teşviklerinin ve devlet desteklerinin yetersizliği	15*1=15	16*2=32	11*3=33	2*4=8	3*5=15	3*6=18	3*7=21	142	1.

Ankete katılan firmalar en önemli ihracat sorunu olarak, ihracat teşviklerinin ve devlet desteklerinin yetersizliğini görmekteler. Daha sonra finansal alandaki sorunlar gelmekte. Ülkemizde uygulanan dış ticaret mevzuatı 3. ihracat sorunu olarak görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, pazarlama alanındaki yetersizlikler, yenilikler ve teknoloji konusundaki aksaklıklar, Eğitim konusundaki eksiklikler ve ihracat yapılan ülkedeki tarife dışı engeller gelmektedir.

Bu durumda Denizli tekstil sektöründeki ihracatçıların devlet destekleri ve teşviklerden beklentilerinin fazla olduğunu ancak yetersiz bulduklarını söyleyebiliriz. Devlet destekleri ve teşviklerin yeterli düzeyde olması ihracatın önündeki en önemli sorunları ortadan kaldıracaktır, şeklinde bir sonuç çıkarılabilir. Ayrıca ihracatçıların finansal sorunları ikinci önemli sorun olarak işaret ettikleri görülmektedir. Ankete katılan firmaların büyük çoğunluğunun uzun süre faaliyet göstermekte olduğu ve yine firmaların çalışan sayısı ve ciro büyüklükleri açısından orta büyüklüğün üstünde olmaları nedeniyle finansal sorunların bir ihracat sorunu olarak görülmesi, yoğun rekabet ile de ilgili olabilir. Firmaların yine devlet politikaları ile ilgili olan dış ticaret mevzuatını üçüncü önemli sorun olarak görmeleri de, uygulanmakta olan mevzuatın ihracatçıların işlerini kolaylaştırıcı özellikte olmadığına bir göstergesi olabilir. Sıkı, fazla denetimci mevzuat hükümleri bürokratik yükü artırabilmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya katılan firmaların teşviklerden yararlanma durumları

Teşvikler	Yararlanan firma	Yararlanma oranı %
AR- GE desteği	5	9
Eğitim desteği	3	5
İstihdam desteği	8	15
Pazar araştırmaları desteği	15	28
Çevre maliyetleri desteği	8	15
Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality	2	4
Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteği	34	64
Yurtdışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım desteği	7	13
Vergi resim ve harç istisnası	32	60
KDV istisnası	35	66
Dahilde işleme rejimi	38	72
Hariçte işleme rejimi	5	9
Eximbank kredileri	30	57

Ankete katılan firmalara bakıldığında Denizli tekstil sektöründeki firmaların ihracatta devlet desteklerini ve teşviklerini fazla kullanmadıkları, sadece belli bazı teşviklerde kullanım oranının arttığını görmekteyiz. Yurt dışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteği (%64), Vergi, resim ve harç istisnası(%60), Dahilde işleme rejimi(%72) ve KDV istisnası(%66) teşviklerinin kullanım oranı diğerlerine nazaran yüksek olmuştur. Bunları % 57 ile Eximbank kredileri takip etmektedir.

AR- GE desteklerini kullanan firma oranı sadece %9 'dur. Bu Denizli tekstil sektöründeki firmaların bu destekten yeterince yararlanamadıklarını göstermektedir. Aynı şekilde Eğitim desteği (%5), Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality desteği (%4) ve Hariçte işleme rejimi(%9) Denizli tekstil sektöründe ilgi görmeyen desteklerdir.

İstihdam desteği (%15), Çevre maliyetleri desteği (%15) ve Yurtdışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım desteği (%13) yararlanma oranları düşük olsa da yine de Denizli tekstil sektöründe kullanılan teşvikler olarak dikkat çekmektedir.

Pazar araştırmaları desteği (%28), en çok kullanılan desteklerin hemen arkasındaki kullanma oranıyla Denizli'deki tekstil firmalarının gündeminde olan bir destektir.

En çok kullanılan desteklerden Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteği (%64) pazarlama faaliyetlerini destekleyici niteliktedir. 9. soruda test ettiğimiz, firmaların hangi tutundurma araçlarından yararlandıkları ile ilgili soruya, %74 oranında yurt dışı ticari fuarlar cevabı verilmiştir. Buna göre yararlanan destekler içerisinde diğerlerine nazaran önemli bir oranda Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteğinden yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Böylelikle firmaların pazarlama faaliyetlerinde bu devlet desteğinin etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak, diğer pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek olan Pazar araştırmaları desteği, Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality desteği, Yurt dışı ofis, mağaza açma ve marka tanıtım desteğinin kullanma oranları yüksek değildir. Firmaların, 10. soruda vermiş oldukları cevaba göre pazarlama stratejisini çok önemli görmelerine rağmen, pazarlama stratejilerini etkileyecek teşvikleri yeterince kullanmadıkları görülmektedir.

Firmaların en çok kullanmış oldukları desteklere dikkat ettiğimizde bunların vergi avantajı sağlayan teşvikler olduğunu görmekteyiz. Özellikle dahilde işleme rejiminden yararlanma oranının yüksekliği Denizli Tekstil Sektöründe ithalata dayalı bir ihracatın olduğunu göstergesidir.

Firmaların, ankette 11. soruda, en önemli ihracat sorunlarının içinde finansal sorunları ikinci sıraya koymalarının sonucunu Eximbank kredilerinin kullanım oranının yüksekliğinde görebiliriz. Ancak 11. sorudaki, finansal sorunların önem derecesini ikinci sıraya çıkaracak kadar olan oran Eximbank kredilerinin kullanma oranını tam anlamıyla yansıtmamaktadır. 11. soruda firmaların tamamına yakını finansal sorunları ilk üç içine koysa da Eximbank kredilerinden yararlanma oranı % 57 çıkmıştır. Diğer teşviklere göre yüksek oranlar içerisinde gözükse de yine de finansal sorunların olduğu bir sektörde Eximbank kredilerinin daha fazla oranda kullanılması beklenebilir.

Tablo 12: İhracat teşviklerinin kullanım düzeyi

Teşvikler	Bir defa	2-4 defa	5-10 defa	11-20 defa	20'den çok	Toplam
AR- GE desteği	3		1	1		5
Eğitim desteği	1	1		1		3
İstihdam desteği	3	2	3			8
Pazar araştırmaları desteği	6	5	3	1		15
Çevre maliyetleri desteği	4	1	3			8
Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality			2			2
Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım	4	7	14	7	2	34
Yurtdışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım	2	2	3			7
Vergi resim ve harç istisnası	2	2	6	11	11	32
KDV istisnası	1	3	4	12	15	35
Dahilde işleme rejimi	1	2	11	13	11	38
Hariçte işleme rejimi		1	1	3		5
Eximbank kredileri	1	5	8	9	7	30

Ankete katılan firmaların, yararlandıkları ihracat teşviklerinden kaçar defa kullandıklarını ölçmeye yönelik bu soruya verilen cevaplara göre özellikle kullanma oranı yüksek olan teşviklerin kullanma sayılarının da yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 13: Yararlanılan ihracat teşviklerinin etki düzeyi

Teşvikler	Aritmetik Ort.	Standart sapma
Ar- Ge desteği	3,60	0,8000
Eğitim desteği	4,00	0,0000
İstihdam desteği	4,37	0,4841
Pazar araştırmaları desteği	3,40	1,2000
Çevre maliyetleri desteği	2,80	1,1683
Türk malı imajının destek ve Turquality	4,00	0,0000
Yurt dışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım	4,05	0,7647
Yurt dışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım	3,42	1,2936
Vergi, resim ve harç istisnası	4,34	1,0784
KDV istisnası	4,45	0,8732
Dahilde işleme rejimi	4,21	1,0546
Hariçte işleme rejimi	4,80	0,4000
Eximbank kredileri	4,30	0,4582

Ölçek: 1: Faydası olmadı 2: Az faydalı oldu 3: Bilgimiz yok 4: Faydalı oldu
5: Çok faydalı oldu

Ankete katılan firmaların, vermiş oldukları cevaplara göre teşviklerden yararlananların fayda sağladıkları görülmektedir. Sadece, çevre maliyetleri desteği, Pazar araştırmaları desteği ve vergi, resim ve harç istisnası ile ilgili olarak birer firma faydası olmadı seçeneğini işaretlemiştir. Pazarlama stratejilerini etkileme özelliğine sahip olan pazar araştırmaları desteğinin aritmetik ortalamasının, düşük seviyedeki ortalamalardan olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama faaliyetleri açısından önemli sayılabilecek olan ve firma imajını olumlu etkileyebilecek olan çevre maliyetleri desteğinin aritmetik ortalamasının diğerlerine göre en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Vergi, resim ve harç istisnası, KDV istisnası ve Dahilde işleme rejimi ile ilgili etki düzeyi araştırmasında, bu teşviklerin çok fazla faydası olduğunu düşünenlerin sayısı faydası oldu seçeneğini işaretleyenlerden fazladır. Az yararlanılan Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality desteğini kullanan iki firma da bu desteğin faydasını gördüklerini belirtmiştir. Ortalama yüksektir (Tablo 13).

Tablo 14: Teşviklerden yararlanmama veya az yararlanma nedenlerini gösteren dağılım

Teşvikler	Bürokratik engeller	Yeterli olmaması	Bilgimiz yok	Şartlarımız uymuyor	İhtiyacımız yok
AR- GE desteği	16	8	12	3	9
Eğitim desteği	9	8	19	-	14
İstihdam desteği	19	8	11	-	7
Pazar araştırmaları desteği	12	8	15	3	8
Çevre maliyetleri desteği	10	7	15	2	14
Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality	14	14	12	2	8
Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım	9	8	10	-	8
Yurtdışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım	12	7	7	2	22
Vergi resim ve harç istisnası	8	4	6	-	4
KDV istisnası	8	4	1	-	6
Dahilde işleme rejimi	6	1	4	-	8
Hariçte işleme rejimi	6	5	7	1	34
Eximbank kredileri	7	6	4	-	11

Ankete katılan firmaların teşvikleri neden kullanmadıkları veya az kullandıkları ile ilgili olan bu soruda teşvikleri kullanmama nedenlerinin yanında az kullanma nedenleri de araştırılmak istenmiştir. Buna göre teşvik kullanılmış olsa bile az kullanan firmalarda bu soruya cevap vermişlerdir. Verilen cevaplar gözlemlendiğinde kullanma oranı düşük olan teşviklerin kullanılmama veya az kullanılma nedenlerinde bürokratik engellerin ve teşvik hakkındaki bilgi yetersizliği seçeneklerinin diğerlerine göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. Teşviklerin yetersizliği ile ilgili seçenekte, bürokratik engeller ve bilgi yetersizliği seçeneklerinden hemen sonraki oranda işaretlendiği görülmektedir. Yurt dışında ofis, mağaza açma ve marka tanıtım desteğine firmaların 22 tanesi ihtiyacımız yok cevabını vermişlerdir. Bu sonuç 8. soruda bahsedilen yurt dışında satış şubeleri kurmuş olan firma oranının %6 olduğunu düşündüğümüzde bu %6'lık düşük oranın nereden kaynaklandığını da göstermiş olacaktır. Yine 7. soruda firmaların yurt dışı pazarlara ulaşma oranının %92 oranında kendi işyerlerince sağlandığını gösteren tespitimiz ile 22 firmanın yurt dışı ofis, mağaza açma desteğine ihtiyacımız yok cevabını vermesi, ilgisi kurulabilir. Ayrıca Hariçte İşleme Rejimine ihtiyacımız yok cevabını veren firma sayısının yüksek olması, daha ileri safhada işlem görmek için yurt dışına geçici mal gönderilmesi hususunda Denizli Tekstil Sektöründeki firmaların gereksinim duymadığı sonucunu çıkarabiliriz. Ama bunun yanında AR-GE desteklerinin fazla kullanılmaması da dikkat çekicidir. Oysa ürün kalitesi ile ilgili olarak firmaların neredeyse tamamı 10. soruda çok önemli seçeneğini işaretlemişlerdi. İhtiyacımız yok ve bilgimiz yok sütunlarının fazlaca işaretlenmiş olması bu teşviklerin yeterince anlatılmadığını gösterebilir. Çünkü bir önceki (Tablo 13) tabloda teşviklerden yararlananların memnun olduğu sonucunu çıkardığımızı göre bilgisi olmayan, ihtiyacı olmadığını düşünen veya yeterli yardımın yapılmadığını düşünen firmaların teşvikleri kullandıklarında memnun olma olasılığının yüksek olacağını belirtebiliriz. Pazar araştırmaları, Yurt içi ve dışı ihtisas fuarlarına katılım desteği, Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality hakkında bilgimiz yok sütununun işaretlenmesi, pazarlama stratejilerinin çok önemli olduğunu söyleyen firmalar açısından dikkat çekicidir. Yine Pazar araştırmaları, AR-GE desteği ve Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality ile ilgili olarak firmaların kullanmama nedenlerini

bürokratik engellere bağlamaları bu konudaki bir eksikliği işaret etmektedir (Tablo 14).

Tablo 15: Yararlanan teşvikler ile ilgili ilk nereden bilgi alındığını gösteren dağılım

Bilgi alınan birimler	Sayı	%
İhracatçı birliklerinden	47	89
Aldığınız eğitimlerden	24	45
Medyadan	6	11
Dış ticaret müsteşarlığı yayınları	30	57
İnternette	31	58
Bankalardan	11	21
Mali ve/veya Gümrük müşavirleri	29	55
Ticaret ve sanayi odaları	19	36
Diğer resmi kuruluşlardan	5	9
Başka firmalardan	9	17
Diğer	-	-

(Birden fazla cevap verilmiştir)

Ankete katılan firmaların çok büyük çoğunluğunun (%89) ihracatçı birliklerinden teşvikler ile ilgili bilgi aldığını görmekteyiz. Bunda ihracatçı birliklerinin başarısı kadar her firmanın özellikle gümrük beyannamelerini onaylatmak için ihracatçı birliklerine başvurmak zorunda olmalarının da etkisi olabilir. Dış ticaret müsteşarlığının yayınlarının da teşviklerin duyurulması konusunda etkili olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Firmaların internette ve kendi mali veya gümrük müşavirlerinden almış oldukları bilgilerde teşviklerden haberdar olmalarını sağladıkları görülmektedir. Firma personelinin aldığı eğitimlerin de teşviklerin duyurulmasında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca ticaret ve sanayi odalarından sağlanan bilgiler bu sıralamayı takip etmektedir (Tablo 15).

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

- i. AR-GE desteğinin, ankete katılan firmalar arasında %9 oranında kullanıldığını görmekteyiz (Tablo 11). AR-GE desteği, özellikle proje desteği konusunda, ürünün kalitesinin ve standardının yükseltilmesi, yeni ürün

üretilmesi veya maliyeti düşürücü yeni tekniklerin kullanılması ile ilgili olarak verilmektedir. Ankete katılan firmaların tamamı üretici firmadır (Tablo 3). Yine ankete katılan firmalar, yurtdışı piyasalarda rekabet gücünü etkileyen faktörler arasında ürünün kalitesi ve fiyatını çok önemli gördüklerini ifade etmişlerdir (Tablo 9). Ayrıca %94'ü kullandıkları tutundurma araçları içinde ürün numunelerini saymışlardır (Tablo 8). Böyle bir durumda AR-GE desteğinin daha fazla kullanılması beklenebilirdi. Çünkü bu durum firmaların AR-GE çalışmalarına fazla önem vermediklerinin bir göstergesi olabilir. Oysa AR-GE çalışmaları sayesinde özellikle ürün kalitesi ve üretim maliyetleri konusunda olumlu gelişmeler sağlayabilme fırsatı yakalayabilirler. Böyle bir durumda uluslararası piyasalarda rekabet avantajı sağlanabilir. Tutundurma faaliyetlerinde ürün numunesi kullandıklarına göre bu numunelerin hem kalite hem de fiyat açısından rekabet edebilir durumda olması gerekir. AR-GE çalışmaları bu konuda firmaların çabalarını kolaylaştırabilir. Eğer firmalar AR-GE çalışması yapıyor ve bu destekten faydalanmıyorlar ise bunun firmalar açısından bir kayıp olduğu belirtilebilir. Ancak, bu desteğin etki düzeyi ile ilgili olan Tablo 13'te aritmetik ortalamanın 3,60 olduğu görülmektedir. Bu da yüksek bir oran olmasa da destekten fayda sağlanabildiğinin de bir göstergesi olabilir. Bu desteği kullanan firmaların çoğunluğunun bir defa kullanmış olması da desteğin kullandırılmasında bir zorluk olması ihtimalini ortaya çıkarabilir (Tablo 12). Firmaların bu destekten yararlanmama veya az yararlanma nedenleri sorulduğunda 16 firmanın bürokratik engelleri, 8 firmanın ise yeterli yardımın yapılmamasını işaretlediği gözlenmektedir (Tablo14). Bu konuda 9 firmanın ise üretici olmasına rağmen, ihtiyacımız yok seçeneğini işaretlemesi dikkat çekicidir. Yine 12 firmanın AR-GE desteği ile ilgili olarak bilgimiz yok seçeneğini işaretlemeleri önemlidir. Bu durum, hem firmaların üretim ve pazarlama stratejileri açısından hem de bu desteğin tanıtılması ve kullandırılması açısından önem göstermektedir.

ii. Eğitim desteği, ihracatçı firmaların personeline dış ticaret işlemleri ile ilgili olarak uzmanlık kazandırılmasını ve bu sayede uluslararası piyasalarda rekabet gücünün artırılmasını amaçlamaktadır. Bu desteğin ankete katılan firmalar arasında %5 oranında kullanıldığını görmekteyiz (Tablo 11). Bu

düşük bir oran olmasına rağmen ankete katılan firmaların %79'unun en az 10 yıldır faaliyet gösterdiğini (Tablo 2) dikkate aldığımızda firmaların eğitim sorunlarını kendi bünyelerinde çözdüğü sonucunu çıkarabiliriz. Tablo 14'te bu teşvikten yararlanmama veya az yararlanma nedenleri sorulduğunda 14 firmanın ihtiyacımız yok seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Ancak, aynı tabloda 19 firmanın bu destek ile ilgili bilgilerinin olmadığını ifade etmeleri dikkat çekmektedir. Bu desteği kullanan firmaların(3 firma) desteğin faydalı olduğunu ifade ettikleri görülmektedir (Tablo 13).

iii. İstihdam desteği, özellikle dış ticaret işlemlerini yürütmek için konusunda tecrübeli ve yüksek öğretimli personel istihdam edilebilmesi için uygulanmaktadır. Ankete katılan firmaların %15'i bu destekten yararlanmaktadırlar (Tablo 11). Firmaların ihracat ciroları (Tablo 4) ve çalışan sayıları (Tablo 5) dikkate alındığında, büyüklüklerine göre bu oranın az olduğunu söyleyebiliriz. Bu büyüklükteki firmaların, özellikle yönetici pozisyonunda çalışan personelinin firmaya maliyeti düşünüldüğünde bu desteğin faydalı olabileceği belirtilebilir. Ancak, neden bu desteğin kullanılmaması veya az kullanılması ile ilgili soruya verilen cevaplarda (Tablo 14) bürokratik engellerin yüksek bir sayıda (19 firma) işaretlenmiş olması önemli bir neden olarak sayılabilir. Yine 11 adet firmanın bu destek hakkında bilgilerinin olmaması desteğin kullanma oranının az olmasının nedenleri olarak gösterilebilir. Ayrıca 7 firmanın ihtiyacımız yok cevabı, bu büyüklükteki firmalarda bu destekten yararlanılabilecek personelin istihdam edilme olasılığının yüksek olmasından dolayı, bir çelişkinin göstergesi olabilir.

iv. Çevre maliyetleri desteği, uluslararası nitelikteki kalite ve çevre belgelerinin alınmasında ve ürünlerin insan sağlığı ve çevre sağlığına zarar vermediğinin kanıtlanması halinde analiz raporlarının finanse edilmesinde verilmektedir. Anketimizde, bu destekten yararlanma oranı %15 çıkmıştır (Tablo 11). Bu destek sayesinde bazı pazarlama faaliyetlerinde başarının kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bu bakımdan bu desteği firmaların kullanması, rekabet şansını artıracığı için faydalı olacağı söylenebilir. Uluslararası nitelikteki kalite ve çevre belgelerinin olması firmalar açısından bir avantajdır. Bu durumda, bu desteğin kullanım oranının daha yüksek

olması beklenebilir. Tablo 14'te firmaların kullanmama veya az kullanma nedenleri sorulduğunda ihtiyaçlarının olmadığını söyleyen firma sayısının 14 olduğunu görmekteyiz. Bu firmaların, bu desteği almadan kalite ve standart belgelerine sahip olduklarını veya bu belgelere veya analiz raporlarına ihtiyaç duymadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca, 15 firmanın bu destek hakkında bilgisi olmaması bu desteğin daha fazla oranda kullanılmasını engellemektedir. Bu destek hakkında dikkat çeken bir başka nokta desteği kullanan 8 firmanın verdiği cevaplara göre etki düzeyi aritmetik ortalamasının düşük olmasıdır (Tablo 13). Bu destekten yararlanan firmaların destekten fazla yarar sağlamamış olmalarının göstergesidir.

v. Ankete katılan firmaların %85'i aracısız ihracat faaliyeti yürütmekte olup (Tablo 6) %92'si kendi işyerleri ile yurtdışı pazarlara ulaştıklarını (Tablo 7) ifade etmişlerdir. Ayrıca, kullandıkları tutundurma aracı olarak %74 oranında yurtdışı ticari fuarlara katıldıkları (Tablo 8) ortaya çıkmıştır. Böyle bir durumda Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteğinin yüksek oranda kullanılması gerekirken Tablo 11'de %64 oranında kullanıldığı görülmektedir. Bu destekten yararlanan firmaların, Tablo 13'te görüldüğü gibi, bu desteği kullanmaktan memnun olduklarını belirtebiliriz. Bu aynı zamanda firmaların kullanma düzeylerini gösteren Tablo 12'de 23 adet firmanın en az 5 defa kullanmış olmalarından da anlaşılmaktadır. Firmaların, yurt içi ve dışı fuarları, tutundurma araçları içerisinde de kullandıklarını ifade ettikleri de göz önüne alındığında bu destekten yararlanmanın, firmaların pazarlama faaliyetlerinde etkili olacağı belirtilebilir. Bu destek sayesinde tutundurma faaliyetlerinin maliyeti düşürülüp daha etkin çalışmalar yürütülebilir. Bu desteği kullanmayan veya az kullanan firmaların Tablo 14'de bu destek hakkında bilgilerinin olmadığını (10 firma) ifade etmeleri ve yine bürokratik engeller (9 firma), yeterli yardımın yapılmaması (8 firma) gibi nedenler firmaların yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteğini az kullanmalarına veya kullanmamalarına neden olmaktadır. Ayrıca 8 firmanın bu desteğe ihtiyacımız yok şeklinde cevap vermesi desteğin iyi anlaşılmadığının da bir göstergesi olabilir.

vi. Firmaların, pazarlama faaliyetlerini kendilerinin yürüttüğünü ve ayrı bir pazarlama servislerinin olduğunu düşündüğümüzde pazar araştırma desteğinden yararlanma oranının sadece %28 olması da dikkat çeken hususlardandır. Pazar araştırmaları desteğini sadece yeni pazarlar bulunması amacıyla değil, sektörel olarak yapılacak pazarlama faaliyetlerini de kapsadığını düşündüğümüzde firmaların pazarlama stratejilerini belirlemelerinde önemli bir destek olduğu belirtilebilir. Rekabetin yoğunlaştığı durumlarda yeni pazarlar bulunması firmaları rahatlatır. Bu çalışmaların maliyetinin düşürülmesi, firmaların daha etkin kararlar almasını sağlayabilir. Mevcut pazarların korunması da firmalar açısından etkili pazarlama faaliyetleri yürütülmesini gerektirmektedir. Böyle bir durumda destek alınması faaliyetleri kolaylaştırır. Ancak kullanım oranının az olmasının nedenini firmalar, bu destek konusunda bilgilerinin olmamasına (15 firma), bürokratik engellere (12 firma) ve yeterli yardımın yapılmamasına (8 firma) bağlamaktadırlar (Tablo 14). Şartlarının uymadığını (3 firma) ifade eden firmaların ve bu desteği kullanan firmaların dışında kalanların, bu destek hakkında bilgi sahibi olmamaları veya bilgi sahibi olsalar bile bu desteği kullanmaktan kaçınmaları dikkate alınmalıdır. Destekten yararlanan 15 firmanın bu desteğin etki düzeyi ile ilgili vermiş olduğu cevaplarda aritmetik ortalamasının yüksek olmadığı (3,40) görülmektedir (Tablo 13). Bu desteği kullanan 15 firmadan 6 tanesinin sadece bir defa kullandığı da Tablo 12’de görülmektedir. Bunun sebebi bürokratik engeller veya desteğin tatmin etmemesi olabilir.

vii. Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality yardımının, firmalar açısından ilgi görmediğini söyleyebiliriz. Ankete katılan firmaların sadece 2 tanesinin bu destekten yararlandığını görmekteyiz. Oysa bu destek, özellikle markalaşma potansiyeli bulunan ürünlerin, pazara giriş ve tutunmalarına yönelik her türlü desteğin sağlandığı bir program olarak amaçlanmıştır. İhracat pazarlarına kaliteli ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir satış anlayışı ile giren Türk firmaları şüphesiz “kaliteli Türk malı” imajının yerleşmesine, bu da Türkiye markasının oluşmasına yardımcı olacaktır. Ülke markası ve firma markaları yakın bir etkileşim içindedirler ve her ikisi de birbirine olumlu katkılar sağlamaktadırlar. Devlet yardımlarından birinin

direkt yurtdışında markalaşmanın sağlanması amacıyla düzenlenmiş olması kamu otoritesinin firmalarımızın markalaşmasına verdiği önemi göstermektedir. Firmalarımızın markalarının etiketlerinde, ambalajlarında ve/veya doğrudan ürünlerinin üzerinde “Turquality-From Turkey” ya da “Made in Turkey” ibarelerinin yer alması durumunda destek oranlarının artırılması sağlanmaktadır. Bu bakımdan, söz konusu desteğin Denizli Tekstil Sektöründeki firmalar açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ancak firmalar bu desteği kullanmama nedeni olarak, bürokratik engeller (14 firma), yeterli yardımın yapılmaması (14 firma) ve bilgilerinin olmamasını (12 firma) göstermişlerdir. Pazarlama stratejileri açısından oldukça önemli olduğu düşünülen bu desteğin firmalar tarafından tanınmaması veya tanınsa bile firmaların bu desteği kullanmamaları bu konuda bir eksikliğe işaret etmektedir. Bu durum, ankete katılan firmaların çoğunluğunun markalaşma konusunda çaba göstermemeleri veya buna önem vermemeleri ile de ilgili olabilir. Üstelik bu desteği kullanan 2 firma da desteğin faydalı olduğunu (Tablo 13) ve 5-10 defa kullandıklarını (Tablo 12) ifade etmişlerdir.

viii. Yurtdışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım desteğinin, ankete katılan firmalar tarafından %13 oranında kullanıldığı görülmektedir (Tablo 11). Ankete katılan firmaların genellikle yurt dışı pazarlara kendi işyerleri aracılığı ile ulaştıklarını (Tablo 6) ve aracısız ihracat faaliyetleri yürüttüklerini (Tablo 7) göz önüne aldığımızda bu orana düşük diyebiliriz. Bu destek sayesinde, yurt dışında kurulacak ofis, satış mağazası ve depo gibi birimlerin desteklenmesinin yanında yurt dışı tanıtım faaliyetlerinde de bazı avantajlar sağlanabilmektedir. Böylelikle, bu desteğin firmaların pazarlama faaliyetlerinde faydası olacağı beklenmektedir. Tablo 13'te destekten yararlanan firmaların verdiği cevapların aritmetik ortalaması 3,42 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranda yüksek bir oran değildir. Firmaların neden bu desteği az veya hiç kullanmadıklarını sorguladığımızda tablo 14'te 12 firmanın bürokratik engeller, 7 firmanın yeterli yardım yapılmaması, 7 firmanın destek hakkında bilgilerinin olmadığını, 2 firmanın şartlarının uymadığını söylemesinin yanında 22 firmanın ihtiyacımız yok seçeneğini işaretlediğini görmekteyiz. İhtiyacımız yok seçeneğini işaretleyen firmaların, pazarlama stratejilerinde yurtdışı birimlerini düşünmediklerini veya mevcut

tutundurma faaliyetlerinden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Bunun dışındaki firmaların, bürokratik engellerden yakınmaları, bilgilerinin olmaması, bu desteği yetersiz bulmaları desteğin uygulanması ve tanıtılması açısından yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğunu düşündürebilir.

ix. Vergi, resim ve harç istisnası, ihracat yapan firmalara yapmış oldukları işlemler ile ilgili vergi avantajı sağlamak amacıyla uygulanan bir teşviktir. Bu teşvik anketimize katılan firmaların yararlandıkları bir teşvik olarak karşımıza çıkmaktadır. %60 yararlanma oranı vardır (Tablo11). Bu oran kullanılan teşvikler arasında yüksek bir orandır. Anında etkisi görülebilen bir teşvik olduğu için firmalar tarafından fazlaca kullanıldığı söylenebilir. Bu teşvikten yararlanan firmaların çoğunluğu memnun olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 13). Bu teşvikten yararlanan firmaların yararlanma sayıları da fazladır (Tablo 12).Tablo 14'te söz konusu teşvikten az yararlanma veya yararlanmama nedenleri olarak en çok bürokratik engellerin işaretlendiği görülmektedir (8 firma).

x. KDV istisnası, ihraç edilen mal nedeniyle yüklenilen katma değer vergisinin iadesini sağlamak amacıyla uygulanmakta olan bir teşviktir. Tablo 11'de bu teşvikten yararlanma oranının %66 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Kullanılan teşvikler açısından bu da yüksek bir orandır. Etkisinin direk olarak görüldüğü bir teşvik olduğu için kullanma oranının yüksek olduğu düşünülebilir. Ayrıca oldukça tanınan bir teşvik olduğu söylenebilir. Tablo 14'te sadece 1 firmanın, bu teşvik hakkında bilgimiz yok seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu durum da, KDV istisnasının kullanma oranını artırmaktadır. Bu teşvikten yararlanmayan veya az yararlanan firmaların bürokratik engelleri bunun nedeni olarak gösterdikleri görülmektedir. İhtiyacımız yok seçeneğini işaretleyen firma sayısı da 6 olmaktadır. Bu da diğer teşviklere göre az bir sayıdır.

xi. Dahilde işleme rejimi, ihraç edilen ürünlerin içerisinde kullanılan ithal girdilerin, ithalatta alınması gereken her türlü vergiden muaf olarak yurda getirilmesidir. Bu teşvik rejiminden yararlanma oranı %72 olarak görülmektedir (Tablo 11). Diğer teşviklerden daha fazla kullanım oranı vardır.

Ankete katılan firmaların, üretim yapabilmek için ithalat yaptıklarını da göstermektedir. Bu derece yüksek çıkmasının nedeni firmaların ihracat yapabilmek için, yurt dışından hammadde, yarı mamul mal getirip bunları işleyerek üretim yapmaları olabilir. Ankete katılan firmaların tamamı üretici firma olduğu için bu teşvik rejiminden yararlanmaları, doğaldır. Bu rejimden yararlanan firmaların çoğunluğunun defalarca yararlandıkları (Tablo 12) görülmekte olup firmalar bu teşvik rejiminden fayda sağladıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 13). Bu teşvik rejiminden yararlanmayan veya az yararlanan firmaların içerisinde 8 firma ihtiyaçlarının olmadığını, 6 firma ise bürokratik engellerin olduğunu beyan etmişlerdir (Tablo 14).

xii. Hariçte işleme rejimi, herhangi bir işleme tabi tutulmak için yurt dışına geçici bir süre hammadde, yarı mamul mal ve mamul gönderilip tekrar ülkeye vergilerden muaf olarak getirilmesi ile ilgili bir rejimdir. Bu teşvik rejimini, ankete katılan firmaların kullanma oranı oldukça az olup %9'dur (Tablo 11). Firmaların üretim ve pazarlama yapısı bu teşvikten yararlanmayı gerektirmiyor olabilir. Zaten, Tablo 14 'te firmaların büyük çoğunluğu (34 firma) ihtiyacımız yok seçeneğini işaretlemişlerdir. 7 firma bilgimiz yok, 6 firma ise bürokratik engelleri işaretlemişlerdir. Ancak bu teşvikten yararlanan firmaların fayda sağladıkları görülmektedir (Tablo 13). Bu da, hariçte işleme rejiminin, kullanıldığında firmalara çok yarar sağladığını göstermektedir.

xiii. Firmalar, Tablo 10'da görüldüğü gibi finansal sorunları ihracat ile ilgili sorunların içinde ikinci sıraya koymuşlardır. Ancak finansal sorunların çözümünde yararlanılabilecek olan Eximbank kredilerini kullanma oranı %57 olmuştur (Tablo 11). Finansal sorunların olduğu bir sektörde Eximbank kredilerinin kullanılma oranının daha yüksek çıkması beklenebilir. Eximbank kredilerinden yararlanmama nedenleri sorulduğunda (Tablo 14) araştırmaya katılan firmaların Eximbank kredisi kullanma şartları uygun olmasına rağmen %21'i (11 firma) oranında ihtiyacımız yok seçeneği işaretlenmiştir. Bürokratik engeller %13 (7 firma) oranında işaretlenmiş, yeterli yardımın yapılmadığını iddia eden firma oranı %11 (6 firma) olmuştur. Ayrıca, Eximbank kredilerini kullanan firmalara, etki düzeyi sorulduğunda (Tablo 13) firmalar, bu kredilerin faydası olduğunu belirtmişlerdir. Eximbank kredisini

kullanan firmaların 24 tanesi en az 5 defa bu krediyi kullandıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 12). Böylece, Eximbank kredilerini kullanan firmaların kredinin yararını gördükleri açıktır. Ancak buna rağmen, kullanma oranı finansal sorunların önemli olduğu bir sektöre göre azdır. Ankete katılan firmaların, bazılarının finansal sorunlarını kendi kaynakları ile çözdükleri anlaşılmaktadır.

xiv. Tablo15’de firmaların ihracat teşvikleri hakkında nereden bilgi aldıkları gösterilmektedir. Buna göre firmaların %89’u ihracatçı birliklerinden bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. İhracatçı birlikleri, ihracat yapmak isteyen firmaların üye olmak zorunda oldukları ve aynı sektörde faaliyet gösteren en az 50 adet firmanın bir araya gelmesi ile kurulan dış ticaret müsteşarlığına bağlı kuruluşlardır. İhracatçı firmaların gümrük beyannameleri, ihracatçı birlikleri tarafından onaylanmaktadır. Ayrıca birçok devlet yardımının verilmesinde (Çevre maliyetlerinin desteklenmesi, Yurtiçi ve dışı uluslararası nitelikteki ihtisasa fuarlarına katılım desteği, Pazar araştırması ve pazarlama desteği, yurtdışında ofis- mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, Türk ürünlerinin yurtdışında marklaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality’nin desteklenmesi) ihracatçı birliklerinin görev aldığı görülmektedir. Bundan dolayı ihracatçıların, teşvikler hakkında en çok bilgiyi ihracatçı birliklerinden almaları kolaylaşmıştır. İnternet (%58), dış ticaret müsteşarlığı yayınları (%57) ve gümrük veya mali müşavirlerden bilgi alımı (%55) ihracatçı birliklerinden sonra gelmektedir. Ticaret ve Sanayi Odalarından alınan bilgi ise %36 düzeyinde kalmaktadır. Firma personelinin aldığı eğitimler sayesinde teşviklerden haberdar olmalarının oranı ise %45 çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tezin ilk üç bölümünde verilen teorik bilgilerin ve dördüncü bölümde, Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmalar üzerinde yapılan uygulama çalışmasının ışığı altında “Denizli Tekstil Sektöründe ihracat teşviklerinin pazarlama faaliyetlerine etkisi” ne ilişkin olarak aşağıdaki noktaların dikkate alınması bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve uygulanmakta olan ihracat teşviklerinin verimliliği açısından önemlidir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin, karşılaştığı en önemli sorun yoğun rekabet ortamıdır. Bu ortamda ayakta kalmak ve faaliyetlerini devam ettirmek isteyen işletmelerin bazı desteklere ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Devletlerin ise özellikle ihracat gelirlerini artırarak ekonomik ve sosyal gelişimi sağlamak için bazı tedbirler alması gerekmektedir. İhracat gelirleri, hükümetlerin vazgeçemeyeceği, oldukça önem verdikleri gelirlerdir. Bu yüzden özellikle gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde ihracat gelirlerinin artırılması için ciddi tedbirler alındığı görülmektedir. Öyleyse, devletin ve işletmelerin çıkarları örtüşmektedir. İşletmeler, ihracatlarını artıracaklar ve bu sayede ülkenin de ihracat geliri artacaktır. İhracatçıların, ihracatlarını artırabilmeleri için ise en azından diğer ülkelerin, kendi ihracatçılarına vermiş olduğu destek kadar, desteklenmeleri gerekmektedir.

2009 yılı Haziran ayında açıklanan “Yatırımlarda Devlet Yardımları” isimli yeni teşvik sisteminde Denizli Tekstil Sektörünü yakından ilgilendiren gelişmeler ortaya çıkmıştır (www.oda.mtso.org.tr). Bu teşvik sistemine göre, bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmak, rekabet gücünü artıracak, teknoloji ve AR-GE içeriği yüksek büyük yatırımlara destek olmak, sektörel kümelenmeyi desteklemek ve desteklenecek yatırım konularında ekonomik ölçek kriterlerini öne çıkarmak amacıyla, kurumlar/gelir vergisi indirimi, SSK primi işveren hissesinin Hazine tarafından karşılanması, faiz desteği, yatırım yeri tahsisi, KDV istisnası ve gümrük vergisi muafiyeti sağlanacaktır.

Bölgesel ve Sektörel Teşvik Sistemi geliştirilmiş, teşvikler açısından 4 bölge oluşturulmuştur. Buna göre Denizli 2. bölgede yer almıştır. 2. Bölgede nispeten teknoloji yoğun sektörler destekleneceği belirtilmektedir. Bu çerçevede ağırlıklı olarak, makine imalat, akıllı çok fonksiyonlu tekstil, metalik olmayan mineral ürünler (cam, seramik, karo vb) kağıt, gıda ve içecek imalatının teşvik edileceği belirtilmektedir. Yatırıma katkı oranı 1. bölgede %20, 2. bölgede %30, 3. bölgede %40, 4. bölgede %60 olacaktır. Kurumlar vergisi oranı, 1. bölgede %10, 2. bölgede %8, 3. bölgede %4, 4. bölgede %2 şeklinde uygulanacaktır. SSK primi işveren hissesinin tamamının hazine tarafından karşılanma süresi 1. bölgede 2 yıl, 2. bölgede 3 yıl, 3. bölgede 5 yıl, 4. bölgede 7 yıl olarak uygulanacaktır. Denizli Tekstil Sektörünü yakından ilgilendiren bir başka destek, Tekstil tesislerinde taşınma desteğidir. Buna göre, 31.12.2010 tarihine kadar 1. ve 2. bölgelerden, 3. ve 4. bölgelere taşınacak olan tesislere, 5 yıl süre ile kurumlar vergisi oranı %20 yerine %5 uygulanacak, 5 yıl süre ile mevcut istihdam da dahil olmak üzere bu tesislere taşındıkları bölgede uygulanan SSK işveren primi desteği sağlanacak, tesislerin nakliye giderlerinin tamamı Hazine tarafından karşılanacaktır.

Denizli'nin 2. bölgede yer alması Denizli Tekstil Sektörü için beklentilerin altında kalan bir gelişme olmuştur. Nitekim Denizli Sanayi Odası başkanı Müjdat Keçeci 05.06.2009 tarihli DenizliHaber gazetesinde yayınlanan röportajında, taşınmanın cazip hale getirilmesi Denizli'den emek yoğun sektörlerin gitmesi tehlikesini oluşturduğunu ve 3. bölgenin 2. bölgeden daha cazip hale gelmesinin gelecekte Denizli Tekstil Sektörü için sıkıntılar doğuracağını belirtmiştir. Yine Denizli çevresindeki bazı illerin (Afyon, Uşak, Manisa) 3. bölgede yer alması Denizli'deki tekstil firmalarının bu bölgelere taşınmalarına neden olabilecektir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre ise Denizli Tekstil Sektöründe ihracat yapan firmaların ihracat teşviklerinden yararlandıklarında fayda sağladıklarını ancak yeterince yararlanmadıklarını belirlenmiştir.

Türkiye'de uygulanan ihracatta ilgili teşvikler ayrı ayrı değerlendirildiğinde;

- AR-GE destekleri, özellikle üretim yapan işletmeler için oldukça yararlı teşviklerdir. Uluslararası piyasalarda rekabet gücünün artırılabilmesi için ar-ge çalışmalarının yapılması gereklidir. Bu destekten yararlanmak, firmaların AR-GE çalışmalarındaki yükünü hafifletecektir. Araştırmamızdaki firmaların bu desteği kullandıktan sonra yarar görmüş olmaları da bunu kanıtlamaktadır. Ancak, araştırmamızdaki firmaların üretici olmalarına rağmen bu destekten yeterince yararlanmamaları, bu desteği tanımadıklarını veya tanısalar bile yararlanmak istemediklerini göstermektedir. Bu desteğin kullanım oranının artırılabilmesi için bürokratik olarak kullanımın kolaylaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, yardım miktarının artırılması firmalar tarafından istenmektedir. Bu desteğin, tanıtımının yapılması desteğin kullanma oranını artıracaktır. Çünkü firmaların bu desteği tanımadıkları görülmektedir. Firmalar öncelikle AR-GE çalışmalarının önemini kavramalı ve bunu kolaylaştıracak bu destekten yararlanmalıdırlar. Bürokratik engeller ve yeterli yardımın olmaması firmaların isteğini azaltmaktadır. Yardım miktarının firmaların isteğini artıracak ölçüde olmaması ayrıca bürokratik işlemlerin ağırlığını da artırmaktadır. Destek miktarının artırılması, desteğin kullanım oranını artırabilir.
- Dış ticaretin gerçekleştirilebilmesi için uzmanlığa ihtiyaç vardır. Bu yüzden firmalar personellerini uzmanlaştırmak istemektedirler. Bu da eğitimle mümkün olmaktadır. Firmalar, personellerini uzmanlaştırmak, personelinin dış ticaret mevzuatı hakkında bilgilenmesini sağlamak için eğitim çalışmaları yapmak zorundadırlar. İşte eğitim desteği firmaların yükünün hafifletilmesi için önemli olmaktadır. İGEME'ye başvurulması durumunda eğitim masraflarının %90'ını karşılanmaktadır. Araştırmamızda firmaların bu destekten yeterince yararlanmadıkları sonucunu çıkarabiliriz. Firmalar, büyük çoğunlukla bilgisizlikten bu destekten yeterince yararlanamamaktadırlar. Firmaların bu desteğe ihtiyaçlarının olmadığını ifade etmeleri yine destek hakkında bilgilerinin olmamasından kaynaklanabilir. Firmalar, kendi bünyelerinde, eğitim sorunlarını gideriyor olabilir bu da desteğe

ihtiyaç duymamalarına yol açabilir. Öyleyse, her iki durumda da desteğin kullanılabilirliği tartışmalıdır. Firmaların destek hakkında bilgilerinin olmaması desteğin tanıtımında eksiklikler olduğunu göstermektedir. Firmaların, bilgileri olsa bile bu desteğe ihtiyaç duymamaları desteğin kapsamında bir sorun olduğunun göstergesidir. Desteğin kullanılabilirliğini artırabilmek için, destek hakkında bilgilendirme çalışmaları artırılmalı veya kapsamı değiştirilmelidir. Bu destekten yararlanma oranı arttıkça firmaların bilgi düzeyleri de artacaktır. Firma yöneticilerinin teşvikler hakkındaki bilgilerin bir kısmını aldıkları eğitimlerden sağladıkları yapılan ankette görülmektedir.

- Firmaların, istihdam desteğinden de yararlanmadıklarını veya az yararlandıklarını görmekteyiz. Bu desteğin sadece bir veya duruma göre iki personel ile sınırlandırılması firmaların, bu desteği cazip görmemelerine yol açabilir. Firmaların, bu desteğe ihtiyaçlarının olmadığını ve bilgilerinin olmadığını ifade etmelerinin yanında bürokratik işlemleri de nedenler arasında belirtmeleri bu destek üzerinde de bazı düzenlemeler yapılması gerektiğini gösterebilir. İstihdam desteğinden yararlanacak personel sayısının artırılması ve destek miktarının artırılması desteğin kullanılabilirliğini artıracaktır.
- Çevre maliyetleri desteği, firmaların kullandığı halde çok fazla faydasını görmediği bir destek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu desteğin etki düzeyinin iyileştirilmesi gerektiği görülmektedir. Çevre maliyetleri desteğinden yeterince fayda sağlanmamasının bir nedeni de firmalardan kaynaklanıyor olabilir. Firmaların, belirli standartları sağlamaları veya analiz raporlarında olumlu sonuçların alınması, firmaların üretim ve çalışma sistemi ile ilgili olmaktadır. Çevre maliyetleri desteği, belirli standartların sağlandığının kanıtlanabilmesi ile ilgili çalışmaların desteklenmesidir. Firmalar bu desteği almalarına rağmen ihracat yapabilmek için gerekli standartların sağlanamaması veya yapılan analizlerin sorun yaratması şeklinde bazı olumsuzluklarla karşılaştıklarında çevre maliyetleri desteğinden fayda sağlayamadıklarını

düşünüyorlar ise bu çevre maliyetleri desteğinin yapısı ile ilgili değil, firmaların üretim ve çalışma sistemi ile ilgilidir. Ancak yine de bu destek ile ilgili bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması ve tanıtımının yapılması gereklidir.

- Yurt içi ve dışı ihtisas fuarlarına katılım desteği, firmaların ilgi gösterdiği desteklerdendir. Ancak özellikle tekstil sektöründe yapılan pazarlama faaliyetlerinde, düzenlenen fuarların katkısının büyük olduğu kabul edilmektedir. Özellikle pazarlama ve satış faaliyetlerini kendisi yürüten firmalar göz önüne alındığında bu destekten yararlanma oranının çok daha yüksek olması gerekirdi. Ayrıca bu desteği kullanan firmalarında bu destekten bekledikleri faydayı sağlamış olması desteğin yararı hakkındaki şüphelerimizi ortadan kaldıracaktır. Bu durumda desteğin tanıtımına ağırlık verilmesi, bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması kullanımı artıracaktır.
- Pazar araştırmaları desteği, ihracat yapılması planlanan pazarlar hakkında daha ayrıntılı bilgiler toplanması ve bu bilgilere göre uluslararası pazarlama karması oluşturulması için önemlidir. Bu nedenle sağlıklı ve uzun dönemli ihracat pazarlaması için pazar araştırması bilgilerinin çok önemli bir yeri bulunmaktadır ve karşılaşılan birçok problem, ihracat öncesi yapılan detaylı pazar araştırmaları ile ortadan kaldırılabilmektedir (Barutçu, 2005: 426). Rekabetin çok yoğun yaşandığı sektörlerde, yeni pazarlara girilmesini veya mevcut pazarları korumak için çalışmalar yapmayı gerektirebilir. Bu bakımdan pazar araştırmalarının yapılması, yeni pazarlar için oluşturulacak pazarlama stratejisinin belirlenmesi firmalar açısından önemlidir. Bu durumda pazar araştırmaları desteği firmaların yükünü hafifletebilecek bir destektir. Ancak bu desteğe gösterilen ilgi fazla değildir. Ayrıca, firmaların bu destekten yararlanmış olmalarına rağmen desteğin faydasının çok fazla olmadığını söyleyen firma oranı da dikkate alınmalıdır. Bu durumda, pazar araştırmaları desteğinin etkisinin artırılması yönünde düzenlemeler yapılmalıdır. Desteğin kapsamının genişletilmesi ve miktarının artırılması kullanım oranını artırabilir.

Firmaların bu destek hakkında bilgilerinin artırılması, pazarlama stratejilerinin çok önemli olduğunu savunan firmaların da özellikle bu destek konusunda daha araştırmacı olması gerekmektedir.

- Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality yardımının, destekler arasında en az ilgi gören destektir. Özellikle, bu sektörde markalaşma çabaları oldukça önemli olup firmaların pazarlama açısından birçok sorununu çözebilecektir. Bu kadar önemli bir konuda verilen desteğin firmalar arasında ilgi görmemesi dikkat çekicidir. Bu desteğin kullanım oranının artırılabilmesi için öncelikle firmaların markalaşma konusunda istekli olmaları ve bunun önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Bunun dışında, desteğin firmalara fayda sağlayabilecek ölçülerde verilmesi gerekmektedir. Yeterli yardımın yapılmaması desteğin kullanılmasına engel olmaktadır. Desteğin miktarının artırılması kullanım oranını da artıracaktır. Desteğin tanıtımında sorunlar yaşandığı görülmektedir. Bu yüzden destek ile ilgili tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Yurt dışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım desteği, firmaların pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyebilecek desteklerdendir. Bu destek, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracak niteliktedir. Özellikle yurt dışında faaliyet gösteren satış birimlerinin kurulması ve markalaşma çalışmaları yapılması firmaların karşılaştığı birçok ihracat ve pazarlama sorununu da ortadan kaldırabilir. Buna rağmen kullanım oranı düşüktür. Kullanım oranının düşüklüğü yanında bu desteği kullanan firmaların önemli bir bölümünün destekten bekledikleri faydayı görmemeleri de dikkat çekicidir. Firmalar, bu destek ile ilgili olarak bürokratik işlemleri ve destek miktarının yetersizliğini öne sürmektedirler. Bu durumda bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması ve destek miktarının artırılması kullanım oranını artıracaktır. Desteğin önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarabilmek için tanıtımı etkili yapılmalıdır.
- Vergi, resim ve harç istisnası, KDV istisnası ve Dahilde işleme rejimi, firmaların ilgi gösterdikleri ve çoğunlukla kullandıkları teşviklerdir. Bu

teşvikler doğrudan etkili teşviklerdir. Bu teşvikler uzun vadede değil kısa sürede etkisi görülebilen teşviklerdir. Bu yüzden firmalar tarafından kullanım oranı yüksek olabilir. Firmalar tarafından kullanım oranı arttıkça tanıtım problemi de ortadan kalkmaktadır. Bu teşvikleri kullanan firmaların oldukça memnun olmaları da doğru kullanıldığının ve teşviklerin yararlı olduğunun da bir göstergesi olabilir.

- Hariçte işleme rejimi, bu sektörde firmaların, ihtiyaç duymadıkları bir rejim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, az da olsa bu teşvikten yararlanan firmaların, teşvikten memnun olduklarını söyleyebiliriz. Bu teşvik ile ilgili olarak firmaların bürokratik işlemler ve bilgilerinin olmaması konusunda çok fazla bir olumsuzluk belirtmedikleri görülmektedir. Bu durumda, bu rejimin yararlı bir rejim olduğunu firmaların içinde bulunduğu sektöre ve çalışma sistemlerine göre kullanım oranının değişebileceği söylenebilir.
- Firmaların, finansal sorunları ihracatın en önemli sorunlarından olduğunu belirttikleri görülmektedir. 1987 yılından itibaren ihracatçılara düşük faizli kredi sağlayan Eximbank'ın faaliyetleri ihracatçıların bu sorunu çözmeye yöneliktir. Her ne kadar firmalar tarafından yararlanılan teşviklerden görülse de Eximbank kredileri ile ilgili olarak belirli özellikle bürokratik işlemlerin bu teşvikin kullanımında engel oluşturduğu söylenebilir. Firmaların bu kredileri kullandıktan sonra faydalarını görmüş olduklarını belirtmeleri teşvikin yararlı ve kullanılan bir teşvik olduğunu göstermektedir. Böyle bir durumda teşvik miktarının artırılması, firmalar açısından yararlı olacaktır.

Firmaların pazarlama çalışmalarını kendilerinin yürüttüğünü, pazarlama stratejilerini rekabet gücünü etkileyen faktörler arasında çok önemli gördüklerini, bunun yanında da ihracat teşvik tedbirlerini en önemli ihracat sorunu olarak belirttiklerini göz önüne aldığımızda pazarlama faaliyetleri ile teşvikler arasında bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz.

Teşviklerin kullanıldığında firmalara fayda sağladığı ve firmaların kullanmış olduğu teşviki tekrar kullandıkları görülmektedir. Öyleyse firmaların bu teşvikleri en az bir kere kullanması sağlanmalıdır. İhracat teşvik tedbirleri ve kullanımları ile ilgili genel olarak şu önerileri getirebiliriz:

- i. İhracat teşviklerinin firmalar tarafından fazla tanınmadığı görülmektedir. Özellikle bazı devlet yardımları hakkında firmaların bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Bunun için ihracat teşvik tedbirlerinin tanıtımına özen gösterilmeli, bilgilendirme çalışmaları için daha fazla çaba gösterilmelidir. İhracat teşviklerini kullandıran ve firmaların başvurularını yaptıkları kuruluşlar, teşviklerin tanıtımı için daha fazla firmaya ulaşmalı, gerekirse diğer kurumlardan destek almalıdır.
- ii. Yapılan desteklerin ve uygulanan teşviklerin miktarları firmalar tarafından yetersiz bulunmaktadır. Bazı devlet desteklerinin ve teşviklerin firmaların istediği düzeyde olmaması, firmaların bu teşvikleri kullanmada isteksiz bırakmakta ve firmalar teşviki kullanmaya gerek görmemektedirler. Bu yüzden teşvik miktarlarının arzulanan düzeye yükseltilmesi teşviklere olan ilgiyi artıracaktır. Teşviklere olan ilgi arttıkça firmalar daha fazla araştırmacı olacaklar ve tanıtım da kolaylaşacaktır.
- iii. Teşviklere olan ilginin artırılabilmesi aynı zamanda firmaların bu teşviklerin yararına inanmaları ile olacaktır. Teşvikler konusunda, firmaların yöneticilerine yönelik bilgilendirme çalışmaları, diğer personelin yanında karar verme pozisyonunda olan yöneticilere özel eğitim veya tanıtım toplantıları, teşviklerin tanıtımının yanında firmaların teşviklere olan inancını artıracak ve firma yöneticilerinin stratejilerine yön verecektir.
- iv. Teşviklerin, kullanım zorluğu giderilmelidir. Özellikle bürokratik işlemlerin, firmaları ürküttüğü gözlenmektedir. Bürokrasinin azaltılması teşviklerin kullanımını kolaylaştıracak ve firmaların isteksizliğinin önüne geçecektir. Bürokrasinin azaltılması için, bir den fazla kuruluşa başvuru yapabilme imkanı tanınabilir, aynı kuruluşun bu teşvik işlemlerini sonuçlandırması sağlanabilir ve kuruluşlar arasında iletişim artırılarak denetim sağlanabilir.

- v. Kullanımı fazla olan teşviklerin, firmalara özellikle vergilendirme konusunda kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Firmalar bu tür teşviklerin etkisini daha çabuk fark edebilmektedirler ve bu da ilgilerini artırmaktadır. Örneğin, markalaşma gibi belirli bir süreci gerektiren stratejiler ile ilgili teşviklere, fazla ilgi gösterilmemektedir. Bunun için daha uzun vadede firmalara fayda sağlayacak teşviklerin önemi firmalar tarafından kavranmalı ve ayrıca özellikle firmaların maliyetlerini azaltıcı ve stratejilerine yön verebilecek nitelikte yeni teşvikler düzenlenmelidir.
- vi. Teşviklerin sayı olarak fazla kullanılmasının yanında yerinde ve etkili kullanılması da önemlidir. Bunun için firmalar tarafından kullanılan teşviklerin belirli bir plan içinde bilinçli olarak kullanılması da önemlidir. Teşviki kullanan firmaların bu teşvikten ne bekledikleri, hangi sonuca ulaşmayı hedefledikleri açıkça bilinmelidir.
- vii. Teşvikleri kullanan firmaların çoğunlukla, defalarca kullandıklarını görmekteyiz. Bu, firmaların teşviklerden memnun olduğunu gösterdiği gibi kullanım formalitelerinin öğrenilmiş olmasının da bir sonucu olabilir. Formalitelerin kolaylaştırılması ve bunun firmalar tarafından öğrenilmesi teşviklere olan ilgiyi artıracaktır.
- viii. Firmalar, ihracat teşvikleri ve devlet yardımlarının yetersizliğini en önemli ihracat sorunu olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu mevcut ihracat teşvik tedbirleri ile ilgili olarak bazı düzenlemelerin yapılması gerektiğini göstermektedir. Bunun için firma temsilcileri ile iletişimin artırılması ve firmaların görüşlerinin dikkate alınması gerekmektedir.
- ix. Firmaların, stratejilerini belirlerken ihracat teşviklerini de dikkate almaları ve göz önünde bulundurmaları, kararlarını daha sağlıklı almalarına yol açabilir. İhracat teşviklerinin, özellikle maliyetleri azaltıcı etkisi de düşünüldüğünde firmaların kararları etkilenebilir. Önce, firmaya, yüksek maliyetli gelen bir yöntem, ihracat teşviklerinden yararlandığında tercih edilebilir hale gelebilir.
- x. Firmaların, rekabet gücünü etkileyen faktörler arasında ürün kalitesi ve fiyatını çok önemli görmeleri nedeniyle firmaların kalite ve fiyat konusunda sorunlarını kısa sürede çözebilme yeteneğine sahip olacak teşvik düzenlemeleri faydalı olacaktır. Bu konuda firmalara fayda sağlayabilecek mevcut teşvik tedbirleri olmasına rağmen bunların fazla

ilgi görmemesi, firmalar ile bu teşvikler arasında bir kopukluğun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Denizli Tekstil Sektöründeki ihracatçı firmaların, pazarlama stratejilerini etkileyebilecek bazı ihracat teşviklerinden yeterince yararlanmadıkları, ama yararlanmış oldukları teşviklerden fayda sağladıkları ortaya çıkmıştır. Eğer, ihracat teşviklerinin tanıtımı ve miktarları artırılırsa, kullanımı için bürokratik işlemleri kolaylaştırılıp, kapsamı genişletilirse bu teşviklerden yararlanma oranları da artacaktır. Firmalar satışlarını artırabilmek için yeni pazarlar bulmak veya mevcut pazarlarında rekabet gücünü korumak zorundadırlar. Bunu yapabilmek için, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Teşvikler, firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütürken, bu faaliyetleri kolaylaştırıcı özelliklere sahip olmakla birlikte firmaların faaliyet kararlarını da etkileyebilir. Örneğin, ürün tanıtımı için yurt dışı fuarları kullanmayan firmalar, bununla ilgili destek aldığında yurtdışı fuar katılımını gerçekleştirip satışlarını artırabilir. Bu durumda teşvikleri kullanan firmaların, teşvikleri kullanmayan firmalara göre uluslararası pazarlarda daha başarılı olduğu ve teşviklerin ihracat pazarlaması faaliyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö.(2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitapevi, İstanbul.
- Akkuzugil Y. ve Demir M.(2003). İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi ve Değerlendirilmesi, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:27.
- Alashban, A. A., Hayes, L. A, Zinkhan, G. M., ve Balazs, A. L.(2002). International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences, *Journal of International Marketing* 10 no3 s. 22-48.
- Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E., Dowd, L.(1995). *International marketing and Export Management*, Addison – Wesley Publishing, Cambridge, Great Britain.
- Ankara Ticaret Odası,(2000). *Türkiye’de Uygulanan Teşvik Politikaları*, Ankara.
- Bağrıaçık, A.(1997). *Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bahadır, N. (1999). Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Rekabet Stratejileri, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:13.
- Barutçu S. (2005). Uluslararası Pazarlarda Pazar Araştırması Desteği, 2. *KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları* no:50
- Baykal, C. (1998). Cumhuriyetin 75.Yılında Dtm’nin Kobi’lere Bakışı, İhracatta Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli ve Devlet Yardımları, *Dış Ticaret Dergisi*, özel sayı.
- Bedük, A. (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:28.
- Bradley ,F.(1991). *International Marketing Strategy*, Prentice Hall International(UK) Ltd, Hertfordshire.
- Burgel, O. ve Murray G. C.(2000). The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries, *Journal of International Marketing* 8 no:2 s. 33-62.
- Can H., Tuncer D., Ayhan D. Y. (2003). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Cengiz,E., Gegez,E., Arslan,M., Pirtini S. ve Tığlı, M.(2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Czinkota, M.R. ve Ronkainen I. A.(2003). An International Marketing Manifesto, *Journal of International Marketing* 11 no:1 s.13-27.

- Czinkota, M. R.(2000). Educator Insights: The Policy Gap in International Marketing, *Journal of International Marketing* 8 no:1 s.99-111.
- Delios, A. ve Makino S.(2003). Timing of Entry and the Foreign Subsidiary Performance of Japanese Firms, *Journal of International Marketing* 11 no:3 s.83-105.
- Demir, M.(2002). *Dış ticaret işlemleri ve muhasebesi*, Detay yayınları, Ankara.
- Dölek, A.(2003). *Mevzuat Işığında Dış Ticaret İşlemleri ve Piyasa Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Duran, M. (2003). Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları, *Hazine Müsteşarlığı, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayını*.
- Ecer, H. F. ve Canitez M.(2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Ekinci, Y.(1997). *Dış Ticaret İşlemleri ve İhracatçının El Kitabı*, Ak- Bil Yayıncılık, Bursa.
- Ellis, P. (2003). Are International Trade Intermediaries Catalysts in Economic Development? A New Research Agenda, *Journal of International Marketing* 11 no:1 s.73-96.
- Ertekin, M.(2004). Döviz Kuru Rejimleri ve Türkiye'nin Dış Ticareti, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:32.
- Ferik, B.(2004). AB Devlet Yardımları Politikası ve Türkiye'de Devlet Yardımı Uygulamaları, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı: 31.
- Fırat, A. ve Mortaş, F. (2005). Çok Uluslu İşletmelerin Yabancı Ülkeye Giriş Yollarından Biri: Ortak Yatırım (Joint Venture), *Mevzuat Dergisi*, sayı:89, yıl:8.
- Gegez E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gençtürk, E. F. ve Kotabe M. (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation, *Journal of International Marketing* 9 no:2 s.51-72.
- Günay, M. K.(2004). 2003-2004 Yıllarında Türkiye'nin Dış ticaretine İlişkin Gelişmeler, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:33.
- Gürsoy, Y.(2005). *Dış ticaret işlemleri*, Ekin kitapevi, Bursa.
- Güven, T. C.(1998). Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmişi ve Bu Günü, *Dış Ticaret Dergisi*, özel sayı.

- İpekgildoğan Ö. ve Marangoz M.(2002). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:24.
- Jones, M. V.(1999). The Internationalization of Small High-Technology Firms, *Journal of International Marketing* 7 no:4 s.15-41.
- Kandiller, R.(2000). Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye Ekonomisinin Gelişim Çizgisine Genel Bir Bakış, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:16.
- Karafakioğlu, M.(2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek olaylar*, Beta yayınları, İstanbul.
- Karafakioğlu, M.(1990). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek olaylar*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Karluk, R.(1997). *Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişim Yapısal ve Sosyal Değişim*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Karluk, R.(2003). *Uluslararası Ekonomi Teori ve Politika*, Beta Basım, Kırıkkaleli.
- Katsikeas, C. S.(2003). Reflections on Czinkota and Ronkainen's International Marketing Manifesto: A perspective from Europe, *Journal of International Marketing* 11 no:1 s:28-34.
- Kaya, F.(2006). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kemer, O. B.(2003). *Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama*, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd Şti, İstanbul.
- Koban, E. ve Keser, H. Y.(2007). *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Kumkale, R.(2006). Franchising, www.alomaliye.com (20.04.2008).
- Külünk, M.(2004). *Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Engeller ve İhracatçılarımızın Karşılaştığı Zorluklar*, Çınar Gümrükleme Hizmetleri Ltd. Şti, İstanbul.
- Lazer, W. ve Shaw, E. H.(2000), Executive Insights: Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium, *Journal of International Marketing* 8 no1 s.65-77
- Melemen, M.(1997). *Uygulamalı Pratik Dış Ticaret İşlemleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Mollasalihoglu Y.(1999). İhracat Teşvikleri, *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:13, Yıl:4.

- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Oğuz, S. (2000). Pazara Giriş Stratejileri ve Türkiye İçin Bir Pazara Giriş Modeli, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:19.
- Onur, G. (2005). Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır? *İGEME Yayınları*, İhracatta Pratik Bilgiler.
- Onursal, E.(2001). Dış ticaretin finansmanında Factoring ve Factoring'in Hukuki Çerçevesi, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı :22.
- Onursal, E.(2000). *Ulusal ve Uluslararası Ticari Kurallar ve Uygulama*, Üysen Gümrük Müşavirliği Ltd.Şti, İstanbul.
- Öz, E.(2008). *Ulusal ve Uluslararası vergilendirme*, Nobel Kitapevi, Adana.
- Özalp, A.(2004). *Uluslararası Yeni Kurallar Işığında Dış Ticarete Teslim ve Ödeme Şekilleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Özcan, M.(2000). *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen kitapevi, İstanbul.
- Saatçioğlu, C.(2001). Dış Ticaretin Önündeki Engeller ve Çevresel Kriterler ile Dış Ticaret İlişkisi, *Dış Ticaret Dergisi*, sayı:23.
- Sabuncuoğlu Z. ve Tokol T.(2001). *İşletme*, Ezgi Yayınları, Bursa.
- Selen, U.(2007). *Tüm Yönleriyle Gümrük İşlemleri*, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Seyidoğlu, H.(2003). *Uluslararası İktisat, Teori Politika ve Uygulama*, İstanbul.
- Souchon, A. L, Adamantios D.,Adamantios., H., Harmut H., A., Catharine, N., Sinkula, J. M., Simmet, H. ve Durden, G. R.(2003). Export Information Use: A Five-Country Investigation of Key Determinants, *Journal of International Marketing 11* no:3 s.106-27.
- Takan M.(2002). *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Taşkın, M.(2003). 1923-2003 Döneminde Türkiye Cumhuriyetinin Dış Ticaret Politikaları, *Dış Ticaret Dergisi*, Özel Sayı.
- Taşpolat, A.(2005). *Uluslararası Bankacılık ve Dış Ticaret*, Erol Ofset Matbaa San ve Tic Ltd Şti, İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Theodosiou ,M. ve Katsikeas, C. S.(2001). Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations , *Journal of International Marketing 9* no:3 s.1-18.

Tomanbay, M.(1998). *Dış ticaret rejimi ve ihracatın finansmanı*, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara.

Varol, G.M.(2003). Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi, *Dış Ticaret Dergisi*, Özel Sayı.

www.denizlihaber.com

www.dso.org.tr

www.eximbank.gov.tr

www.kobifinans.com.tr

www.oda.mtso.org.tr

www.tim.org.tr

Yüksel, A. S., Yüksel, A. ve Yüksel Ü.(2002). *Banka Yönetimi El Kitabı*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Yükselen, C.(2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C.(2001). *Pazarlama İlkeleri- Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK 1. Anket Soruları

Bu anketin amacı, Denizli Tekstil Sektöründe ihracat teşvikleri ve desteklerinin pazarlama faaliyetlerindeki etkisini belirleyip değerlendirmektir. Anketimiz tekstil sektöründe ihracat yapan firmaların yönetici pozisyonunda çalışan personeli tarafından doldurulacak olup bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Verilerden elde edilecek sonuçlar, yüksek lisans düzeyinde hazırlanan bir tez projesinde kullanılacaktır.

Lütfen aşağıdaki sorulardan seçeneklerinde kutucuk olanları size uygun kutucuğu (veya kutucuğun yanını) işaretlemek suretiyle cevaplayınız. (,)
Katkılarınız ve yardımlarınız için içtenlikle teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. İbrahim Ersin Turgut

Doç.Dr. Süleyman Barutçu

1. BÖLÜM

DEMOGRAFİK BİLGİLER

- 1- Firmanızın ünvanı.....
- 2- Anketi dolduranın firmadaki görevi.....
- 3- Firmanızın faaliyet süresi ne kadardır?

- 1 - 5 yıl 6 - 10 yıl 11 - 15 yıl 15 yıldan fazla

- 4- Firmanızın faaliyet yöntemi nedir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Üretici – ihracatçı
 Fason ürettirerek ihracat
 Hazır malların ihracatı
 İhraç kaydı ile satış yapan

- 5- Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?

- 1 milyon USD'dan az 1- 5 milyon USD
 6- 10 milyon USD 11- 20 milyon USD
 20 milyon USD'dan fazla

- 6- Firmanızdaki çalışan sayısı ne kadardır?

- 10 kişiden az 10- 50 kişi 51-200 kişi
 201-500 kişi 500 kişiden fazla

2. BÖLÜM

PAZARLAMA VE İHRACAT TEŞVİK TEDBİRLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

7- Yurt dışı pazarlara ulaşma yönteminiz hangisidir? (Birden çok seçeneğe işaretleyebilirsiniz)

- İşyerinizce
- Bağlı bulunduğunuz Holding veya Şirketler Grubu aracılığı ile
- Sektörel Dış Ticaret Şirketi aracılığı ile
- Yabancı Dış Ticaret şirketi aracılığı ile
- Yurt dışında Türklerin Yönettiği Dış Ticaret Şirketi aracılığı ile
- Yurt içindeki başka bir işletme aracılığı ile

8- İhracat pazarlamasının hangi aşamasındasınız?

- Aracısız yürütülen ihracat faaliyetleri
- Bağımsız acenteler vasıtasıyla ihracat yapma
- Yurt dışında satış şubeleri kurarak satış yapma
- Yurt dışında üretim / yatırım birimlerinin kurulması

9-Ürünlerinizi pazarlarken kullandığınız tutundurma araçları nelerdir? (Birden çok seçeneğe işaretleyebilirsiniz)

- Ürün numuneleri
- Firma broşürleri
- Yurtdışı ticari fuarlar
- Yurtiçi ticari fuarlar
- Basın ve yayın yoluyla reklam
- Satış geliştirme
- Diğer

10-Yurt dışı piyasalarda rekabet gücünü etkileyen faktörler nelerdir?

Çok önemli Önemli Az önemli Önemsiz Çok önemsiz

Pazarlama Stratejisi					
Ürün çeşidi					
Ürünün fiyatı					
Ürünün kalitesi					
Satış sonrası hizmet					
Organizasyon yapısı					
Nitelikli işgücü					

11- Aşağıdaki ihracat ile ilgili sorunları önem sırasına göre 1'den 7'ye kadar numaralandırınız.

- İhracat yapılan ülkedeki tarife dışı engeller
- Pazarlama alanındaki yetersizlikler
- Yenilikler ve teknoloji konusundaki aksaklıklar
- Ülkemizde uygulanan dış ticaret mevzuatı
- Eğitim konusundaki eksiklikler
- Finansal alandaki sorunlar
- İhracat teşviklerinin ve devlet desteklerinin yetersizliği

12- Yararlandığınız ve/veya yararlanmadığınız ihracatı teşvik tedbirleri ile ilgili olarak aşağıdaki tabloyu doldurunuz.

* Eğer A sütununu işaretlediyseniz diğer sütunlardaki sorulara cevap vermeyiniz.

** C ve D sütunları için şu rakamları kullanınız.

C sütunu :

- 1: 1 defa yararlandık
- 2: 2-4 defa yararlandık
- 3: 5-10 defa yararlandık
- 4: 11-20 defa yararlandık
- 5: 20 'den fazla yararlandık

D sütunu:

- 1: çok fazla faydası oldu
- 2: faydası oldu
- 3: az faydası oldu
- 4: faydası olmadı
- 5: faydası hakkında bilgimiz yok

	A	B	C	D
İhracat teşvik tedbirleri	Yararlanılmayan teşvik tedbirleri	Yararlanılan teşvik tedbirleri	Yararlanılan teşvik tedbirlerinin kullanım düzeyi	Yararlanılan teşvik tedbirlerinin etki düzeyi
AR-GE desteği				
Eğitim desteği				
İstihdam yardımı				
Pazar araştırmaları desteği				
Çevre maliyetleri desteği				
Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality				
Yurt dışı ve içi ihtisas fuarlarına katılım desteği				
Yurt dışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım desteği				
Vergi, resim ve harç istisnası				
KDV istisnası				
Dahilde işleme rejimi				
Hariçte işleme rejimi				
Eximbank kredileri				

13- 12.Soruda A sütununu işaretlediyseniz(yararlanmadığınız teşvik tedbiri var ise) veya yararlanmış olduğunuz teşvik tedbirinden yeterince yararlanmadığınızı düşünüyor iseniz İhracat teşvik tedbirlerinden yararlanmama veya yeterince yararlanamama sebeplerinizi işaretleyiniz. (birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

1: Bürokratik engeller
3: Bilgi yetersizliği
5: İhtiyaç duymamak

2: Gerekli miktarlarda yardımın yapılmaması
4: Yararlanma şartlarına sahip olmamak

	1	2	3	4	5
AR-GE desteği					
Çevre maliyetleri desteği					
Pazar araştırmaları desteği					
Yurt dışı ofis mağaza açma ve marka tanıtım desteği					
Eğitim desteği					
Türk malı imajının desteklenmesi ve Turquality					

Yurt dışı ve içi ihtisas fuarlarına katılım desteği					
İstihdam yardımı					
Vergi, resim ve harç istisnası					
KDV istisnası					
Dahilde işleme rejimi					
Hariçte işleme rejimi					
Eximbank kredileri					

14-Yararlandığınız ihracat teşvik tedbirleri ile ilgili ilk olarak nereden bilgi aldınız?

(Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- İhracatçı birliklerinden
- Aldığınız eğitimlerden
- Medyadan
- Dış ticaret müsteşarlığı yayınlarından
- İnternette
- Bankalardan
- Mali ve/veya gümrük müşavirlerinden
- Ticaret ve sanayi odalarından
- Diğer resmi kuruluşlardan
- Başka firmalardan
- Diğer (belirtiniz).....

15- 2008 yılında açıklanan Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörü Stratejik Eylem Planı hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Bilgim yok (Bu şıkkı işaretlediyseniz 17. soruya geçiniz)
- Yeterli bilgi verilmedi
- Hiç katkısı olmaz
- Katkısı olacaktır
- Katkısı olur ancak beklenen kadar değil

16- 2009 yılından itibaren uygulanacak olan Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörü Stratejik Eylem Planı ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirilerinizi yazınız.

17- Uygulanmakta olan mevcut Teşvik tedbirleri hakkında görüş ve önerileriniz.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : İbrahim Ersin TURGUT

Anne adı : Ayşe

Baba adı : Kamil

Doğum yeri ve Tarihi : Denizli, 1966

Lisans Eğitimi : Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme bölümü

Mezuniyet tarihi : 1989

Çalıştığı yer ve görevi : PAÜ BULDAN MYO, Öğr. Görevlisi

Yabancı dil : İngilizce