



T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI

İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEK  
VE TEŞVİKLERİNİN KOBİLERE ETKİSİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Nihal AKNUR

NİĞDE  
Şubat, 2019



**T.C.**  
**NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEK  
VE TEŞVİKLERİNİN KOBİLERE ETKİSİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Prof. Dr. Erdiñç TUTAR**

**Üye : Dr.Öğr.Üyesi Filiz KUTLUAY TUTAR**

**Üye :Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TURGUT**

**Hazırlayan**  
**Nihal AKNUR**

**Niğde**  
**Şubat, 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum İhracata Yönelik Devlet Destek ve Teşvikleri'nin Kobiler Üzerinde Etkisi: Kayseri Örneği başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını,yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklara gösterildiği ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.04/02/2019

Nihal AKNUR

## ONAY SAYFASI

**Prof. Dr. Erdinç TUTAR** danışmanlığında **Nihal AKNUR** tarafından hazırlanan “İhracata Yönelik Devlet Destek ve Teşviklerinin Kobilere Etkisi: Kayseri Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

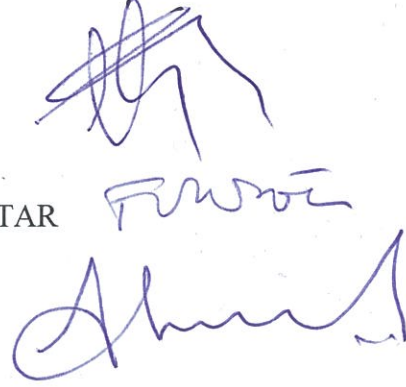
Tarih: 04/02/2019

### JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. Erdinç TUTAR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Filiz KUTLUAY TUTAR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TURGUT



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK  
Enstitü Müdürü V.

# İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEK VE TEŞVİKLERİNİN KOBİLERE ETKİSİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

## ÖNSÖZ

Günümüz dünya ülkelerinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin ekonomi içindeki önemi her geçen gün artmaktadır. KOBİ olarak nitelendirilen bu işletmeler ülke ekonomisinde makro ekonomik dengelere, üretime, istihdama ve milli gelire önemli katkılar sağlamaktadırlar. Ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli rolleri bulunan KOBİ'ler, küreselleşen günümüz dünyasında esnek üretim yapıları ve yüksek uyum kabiliyeti ile denge unsuru olarak yer almaktadır. Türkiye ekonomisinde önemli yere sahip KOBİ niteliğindeki işletmeler, dünya piyasasında yer almakta zorlanmakta, artan rekabet ortamından önemli ölçüde etkilenmekte ve bu durum KOBİ'lerin sorununu daha önemli hale getirmektedir.

Bu bağlamda KoBİ'ler hem iç piyasada canlı tutacak hem de dış piyasada tutunabilir ve sürekli kılınabilir olması amacıyla devlet politikaları ile desteklenmeli ve Kobi lere özel teşvik programları belirlenmelidir.

İhracat faaliyetini yürüten ülkelerin; dış ticaret dengesi, milli gelir seviyesi ve ihracatın ithalatı karşılama oranı gibi ekonomik gelişmişliği ölçen kavramlar açısından da ihracatın önemi artmaktadır.

Çalışmada KOBİ'lerin İhracata algı düzeyleri,ihracatta karşılaştıkları sorunlar ,İhracat yapıp yapmama nedenleri ve İhracata yönelik destek ve teşvikler hakkında bilgi düzeyleri ölçülmek istenmiştir.

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanmasında her aşamada çok büyük katkıları olan başta sayın Hocamız Prof.Dr. Erdiñç TUTAR'a,gece gündüz demeden tüm mail ve mesajlarıma tüm emeğiyle cevaplayan ,tezimin her aşamasında yanımda olan ,sonsuz manevi desteğinden ötürü Sayın Filiz TUTAR hocama,metin çevirilerinde emeğini esirgemeyen meslektaşım,arkadaşım Zeynep TOPALOĞLU'na , anketi cevaplayan tüm firma yetkililerine ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEK  
VE TEŞVİKLERİNİN KOBİLERE ETKİSİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ**

**AKNUR, Nihal**  
**Yüksek Lisans, İktisat Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdinç Tutar**  
**Şubat 2019,170 sayfa**

Son yıllarda sanayileşme sürecinde hem iç hem dış pazarlar için üretim yapan iller, ülke ihracatının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kayseri de önemli derecede ihracat yapan illerden biridir. Kayseride KOBİ'ler ihracat hacmi olan ancak, bilgi eksikliği, kaynak yetersizliği, rekabet, gümrük kısıtlamaları ve kotalar konusunda birçok sorunlarla karşılaşmakta ve bu gibi sorunlar ihracatçı firmaların ihracat başarısını olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmada Kayseri de faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki firmaların devlet destek ve teşvikleri konusunda bilgi düzeyleri ve yararlanma eğilimleri, karşılaşılan sorunlar öncelikle literatürde yapılmış çalışmalarla irdelenecek bir sonraki aşamada ihracatçı firmalarla anket formu çalışılacak, toplanan veriler SPSS programı yardımlarıyla analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İhracat, Kobi, Teşvik

**ABSTRACT  
MASTER THESIS**

**IMPACT OF EXPORT –ORIENTED GOVERNMENT SUPPORT AND  
INCENTIVES ON KOBİ'S: EXAMPLE KAYSERİ**

**AKNUR, Nihal**  
**Master's Degree, Department of Economics**  
**Thesis Advisor: Prof.Dr.Erdinç TUTAR**  
**February 2019,170 pages**

In recent years the process of industrialization in domestic and foreign markets for the production of the country plays an important role in the export. Kayseri is the major exporters city in Turkey. In Kayseri Kobi has export volume but the shortage of resources, lack of information, is faced with competition restrictions and quotas, and such problems adversely affect the export success of exporters.

In this work Kobi, which is operating in Kayseri, state support and grants company knowledge level and utilization trends problems will be examined with primarily literature. It has been working on the next step will be worked questionnaire with exporters company data collected by SPSS program help analysis will be.

**KEY WORDS:** Incentive, KOBİ, Import, export,



## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	iii
ÖNSÖZ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İHRACAT KOBİ VE TEŞVİK KAVRAMI TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. İhracat Kavramı ve Tanımı .....	3
1.2.İhracatın Ekonomik Önemi.....	3
1.3.Dünya’da İhracatın Gelişimine İlişkin Değerlendirmeler .....	4
1.4. Türkiye’de İhracatın Tarihsel Gelişimi .....	6
1.4.1.1923-1959 Dönemi .....	7
1.4.2.1960-1979 Dönemi .....	13
1.4.3.1980 ve Sonrası .....	71
1.5. Kobi Tanımı .....	73
1.5.1. Türkiye’de KOBİ’lerin Önemi ve Ekonomideki Konumları .....	76
1.5.2. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) Tanımı .....	78
1.5.3. Hazine Müsteşarlığı Tanımı. ....	79
1.5.4. Halk Bankası Tanımı .....	79
1.5.5. Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) Tanımı .....	79
1.5.6. Dinamik KOBİ Kavramı .....	80
1.6. Teşvik Kavramının Tanımı, Önemi Ve Amacı .....	80
1.6.1. Teşvik Kavramı ve Tanımı .....	80
1.6.2. Teşvik Politikalarının Önemi.....	81
1.6.3. Teşvik Politikalarının Amaçları .....	81
1.6.4. Kapsamına Göre Teşvikler .....	83
1.7. İhracat Teşvikleri Kavramı .....	83
1.8. İhracat Teşviklerinin Önemi.....	84
1.9. İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi .....	85
1.9.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	85
1.9.2. Cumhuriyet Sonrası 1923-1960 Dönemi .....	86
1.9.3. 1960-1980 Dönemi.....	86
1.9.4. 2000 Sonrası İhracat Teşvik Politikaları.....	88
1.10. İhracatı Teşvik Tedbirlerinin Ekonomideki Yeri.....	91
1.11. Türkiye’de Teşvik Veren Kurumlar .....	94

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KOBİLERE YÖNELİK İHRACAT DESTEKLERİ VE KURULUŞLARI

2.1 KOBİ’lere Sağlanan İhracat Destekleri .....	96
2.1.1. İşletmelerin Üretim Altyapısı ve Ürün Kalitesini Hedefleyen Destekler .....	97
2.1.1.1. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı .....	97
2.1.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi.....	99

2.1.1.3. Eğitim Yardımı .....	100
2.1.1.4. İstihdam Yardımı .....	101
2.1.1.5. Sinaî Mülkiyet Hakları Desteği .....	102
2.1.2. Firmaları İhracat Faaliyetlerine Yöneltmeyi Hedefleyen Destekler .....	104
2.1.2.1. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği .....	104
2.1.2.2. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi .....	106
2.1.2.3. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi .....	107
2.1.3. Doğrudan Pazarlama, Pazarda Derinleşme ve Markalaşma Faaliyetlerinin Desteklenmesini Hedefleyen Destekler .....	107
2.1.3.1. Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma ve Marka Tanıtım Yardımı .....	107
2.1.3.2. Yurtdışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi .....	108
2.1.3.3. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ile Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı .....	108
2.1.4. İhracat'ın Finansmanı Amacıyla Verilen Destekler .....	110
2.1.4.1. Türk Eximbank Kredileri .....	111
2.1.4.2. Halk Bankası KOBİ İhracatı Destekleme Kredisi .....	114
2.1.4.3. Kredi Garanti Fonu .....	115
2.1.4.4. KOBİ'lere Yönelik İhracat Desteklerinin Etkinliği .....	116
2.2. Türkiye'de İhracatı Destekleyen Kuruluşlar .....	120
2.2.1. KOSGEB .....	121
2.2.2. Halk Bankası .....	122
2.2.3. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) .....	122
2.2.4. Hazine Müsteşarlığı .....	123
2.2.5. Dış Ticaret Müsteşarlığı .....	123
2.2.6. Türk Eximbank .....	123
2.2.7. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) .....	123
2.2.8. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV) .....	124
2.2.9. İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) .....	124

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### KAYSERİ İLİNDE KOBİ NİTELİĞİNDEKİ FİRMALARIN İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEK VE TEŞVİKLERİNDEN YARARLANMA DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Kayseri İli Hakkında Genel Bilgiler .....	125
3.1.1. Kayseri İlinin Sosyo -Ekonomik Yapısı .....	126
3.1.2. Kayseri de Dış Ticaret ve Önemi .....	127
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri .....	128
3.2.1. Araştırmanın Amacı .....	128
3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	128
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	129
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	129
3.3.1. Araştırmaya Dahil Edilen Kobi lerin seçilmesi .....	131
3.3.2. Anket Formunun Hazırlanması .....	132
3.3.3. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi .....	133
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	133
3.4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı .....	133

3.4.2.Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracata Yönelik Bulguların Dağılımı .....	136
3.4.3.Kobilerin İhracat destekleri ile İlgili Hipotezlerin Test sonuçları.....	146
3.4.3.1. Hipotez (H1) e İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	146
3.4.3.2. Hipotez (H2) İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	148
Gruplar Arasında .....	149
SONUÇ .....	151
KAYNAKLAR .....	156
EKLER.....	164
ÖZGEÇMİŞ.....	169



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: 1990, 2000, 2010 ve 2014 Seçilmiş Ülkelerde Mal ve Hizmet İhracatı .....	4
Tablo 1.2. Türkiye'nin Dış Ticareti 1923-1929 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu).....	9
Tablo 1.3. Ortalama Büyüme Hızları ( TUİK).....	9
Tablo 1.4. Türkiye'nin Dış Ticareti 1930-1939 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu).....	10
Tablo 1.5. Türkiye'nin Dış Ticareti 1940-1959 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu).....	12
Tablo 1.6. Türkiye'nin Dış Ticareti 1960-1980 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu).....	70
Tablo 1.7. Türkiye'nin Dış Ticareti Milyon \$ 1981-2003 (Türkiye İstatistik Kurumu).....	71
Tablo 1.8. Türkiye’de 2004-2014 Dönemi Toplam İhracat Gelişmeleri .....	73
Tablo 1.9. Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları .....	76
Tablo 1.10. Türkiye’deki Çeşitli Kuruluşların KOBİ Tanımları.....	76
Tablo 1.11. KOBİ'lerin Ülke Ekonomisi İçerisindeki Etkinlik Düzeyleri. ....	77
Tablo 1.12. Büyüklük Gruplarına Göre Türkiye'deki KOBİ ve Çalışan Sayıları .....	78
Tablo 1.13. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) KOBİ Tanımı .....	78
Tablo 1.14. Hazine Müsteşarlığı KOBİ Tanımı .....	79
Tablo 1.15. Halk Bankası KOBİ Tanımı .....	79
Tablo 1.16. Türk Eximbank KOBİ Tanımı .....	80
Tablo 2.1. Eğitim Destekleri Destek Oranları.....	101
Tablo 3.4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı .....	133
Tablo 3.4.1.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalıştırdıkları İşçi Sayısına Göre Dağılımı .....	134
Tablo 3.4.1.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sınıflandırma Dağılımı.....	135
Tablo 3.4.2.1. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yaptığı Ülkelerin Dağılımı .....	136
Tablo 3.4.2.2. Araştırmaya Katılan Firmaları İhracata Yönelten Sebeplerin Önem Derecesine Göre Dağılımı .....	136
Tablo 3.4.2.3. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracata Yönelik Finansman İhtiyacının Yüzdelerle Dağılımı .....	137
Tablo 3.4.2.4. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Teşvikleri Konusunda Danışman Kuruluşlardan Destek Alma Dağılımları .....	138
Tablo 3.4.2.5. Araştırmaya Katılan Firmalardan İhracata Yönelik Destek Alanların İhracata Yönelik Destek Aldıkları Kurum ve Kuruluşlar Dağılımı .....	138
Tablo 3.4.2.6. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumunun Dağılımı.....	139
Tablo 3.4.2.6. Araştırmaya Katılan Firmalardan İhracat Teşviklerinden Yararlanmayan Firmaların Yararlanmama Sebeplerinin Dağılımı .....	139
Tablo 3.4.2.7. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracatta Karşılaştığı Sorunların Önem Derecesine Göre Dağılımı .....	140
Tablo 3.4.2.8. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Kapasitesini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmaların Dağılımı .....	140
Tablo 3.4.2.8. Araştırmaya Katılan Firmaların Devlet Tarafından Verilen İhracat Desteklerinin İhracata Katkı Durumunun Dağılımı .....	141
Tablo 3.4.2.9. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracata Yönelik Düşüncelerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı .....	141
Tablo 3.4.2.10. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Teşvik Araçları Hakkındaki Bilgi Durumu ve Fayda Sağlama Durumu Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı ...	142
Tablo 3.4.2.11. Araştırmaya Katılan Firmaların Kullandığı İhracat Teşvik Araçlarının Dağılımı .....	144
Tablo 3.4.2.12. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracatın Artırılması Konusunda Karşılaştıkları Engellerin Önem Derecesine Göre Dağılımı .....	145

Tablo 4.1: Hipotez (H1) ilişkin tablolar .....	147
Tablo 4.2: Hipotez (H2) ye ilişkin tablolar .....	148
Gruplar Arasında .....	149



## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: 1990, 2000, 2010 ve 2014 Yılları Seçilmiş Ülkelerde İhracatın Değişimi .....	6
Grafik 3.1: Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektör Dağılımı .....	134
Grafik 3.2: Firmaların Çalıştırdıkları İşçi Sayısına Göre Dağılımı .....	135
Grafik 3.3: Firmaların Sınıflandırma Şekline Göre Dağılımı .....	135



## KISALTMALAR LİSTESİ

AB :	Avrupa Birliği
Ar-Ge :	Arastırma-Gelistirme
CE :	Conformité Européenne
DE :	Devlet _statistik Enstitüsü
<b>DİR :</b>	Dahilde İşleme Rejimi
DTM :	Dıs Ticaret Müstesarlığı
DTÖ :	Dünya Ticaret Örgütü
EFTA :	European Free Trade Area
FOB :	Free On Board
GSMH :	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İGEME :	İhracatı Gelistirme Etüd Merkezi
İKV:	İktisadi Kalkınma Vakfi
İTP :	İhracat Teşvik Programları
İYİG :	İhracat Amaçlı Yurt Dışı İş Gezisi
KKDF :	Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu
KGF:	Kredi Garanti Fonu
KOBİ :	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB :	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Gelistirme ve Destekleme _daresi Başkanlığı
KÖY:	Kalkınma Öncelikli Yöre
OSB :	Organize Sanayi Bölgesi
SDTŞ:	Sektörel Dıs Ticaret Şirketleri
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV:	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfi

## GİRİŞ

Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) hemen hemen tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de toplam işgücünün büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla KOBİ'lerin büyümelerini sağlamaya yönelik olarak atılacak adımlar tüm ekonomi için büyük önem arz etmektedir.

KOBİ'lerin öneminin giderek arttığı, büyük ölçekli işletmelere nazaran ekonomik istikrarı sağlamadaki üstünlüğünün fark edildiği dönemi incelemek, KOBİ'leri anlamak açısından sağlıklı olacaktır.

Ekonomik büyümede rol oynayan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin en önemlisi teşvik politikalarıdır. Devletin gelişiminin teşviklerle önemli olduğu sektörleri desteklemek ve bu sektörlerde gelişme sağlamak suretiyle ülke ekonomisine de olumlu katkılar sağlanmaktadır.

İhracata yönelik devlet yardımları, ihracata yönelik ürünlerin üretim veya pazarlama aşamalarını ve küresel pazarda ortaya çıkabilecek zorlukları desteklese de, bu firmaların rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı; Küreselleşen dünya ekonomisinde sert iç piyasa şartlarını da göz önünde bulundurduğumuz zaman bir ülkenin iktisadi başarısı,ekonomik gücü her geçen gün daha da önem taşımaktadır.Güçlü ekonomi güçlü işletmelerden oluşmaktadır.Bu nedenle ekonomide KOBİ'lere daha fazla önem verilmeli ve ihracata teşvik edilmelidir.

Çalışmanın birinci bölümünde İhracat, kobi, teşvik gibi terimler kavramsal çerçevede açıklanmış,ihracatın ülkemizde tarihsel gelişimi ,Kobi'lerin sosyo ekonomik önemi ,ekonomiye katkıları ve teşvik veren kurumlara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise kobilere sağlanan ihracat destekleri,destek türlerinin etkinliği hakkında bilgiler verilmiştir.Türkiye 'de Kobi lerin desteklenmesi ve güçlendirilmesi ile işletmelerin ihracata yönlendirilmesine yönelik ekonomik politikalardan bahsedilmiştir.İşletmelerin üretim alt yapısı ve ürün kalitesine yönelik



hedefler KOBİ'ler için büyük önem taşımaktadır.Pazar araştırması ve pazarlama desteği,yurt dışı fuar desteği,pazarda derinleşme ve markalaşmaya yönelik yardımlar işletmeyi ihracata hazırlayan ilk basamak niteliğini taşır.Finansman destekleri ise KOBİ'leri ihracat konusunda tetikleyici özellik taşır.Çünkü Kredi Garanti Fonu ,Halkbank ve Eximbank ın hibe ve teşvik tutarları gerçekçi ve piyasa oranlarından daha makul ve kabul edilebilirdir.

Çalışmanın son bölümünde anket uygulaması yapılmıştır.Kayseri Sanayi Odası ve Ticaret Odasına bağlı ihracatçı firmalar tespit edilerek ,anket soruları sorulmuştur. Anket sorularıyla; firmaları ihracata yönelten sebepler, ihracat yapma oranları, hangi ülkelerin tercih edildiği, ihracatta karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, teşvik ve destek programları hakkında bilgi düzeylerinin ölçülüp, teşviklerden hangilerinin ne oranda tercih edildiği ya da edilmediği ölçülmek istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir. İstatistikî bulgular tablo ve grafiklerle anlatılmış, teşvik ve desteklerin ihracata katkısı ve KOBİ'lere etkisi değerlendirilmiştir.

Bu çalışma Türkiye de ihracat yapan Kobi niteliğindeki firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İHRACAT KOBİ VE TEŞVİK KAVRAMI TEORİK ÇERÇEVESİ

#### 1.1. İhracat Kavramı ve Tanımı

Genel anlamda ihracat, ilgili ülkeden ihracata tabi mal ve hizmetlerin ayrımı olarak tanımlanmakta ve diğer ülkeler tarafından üretilen malların milli gelirinin arttırılması amacıyla diğer ülkeler tarafından üretilen malların satılması faaliyeti olarak tanımlanabilir “İhracat; Gümrük mevzuatına uygun olarak yürürlükte olan bir mal ihracat mevzuatı, Türkiye'nin serbest bölge veya gümrüklerin dışına çıkarılmasıdır” (Yıldırım, Özsağır, 2013:161). Bu bağlamda, ihracatın tanımı zaman içinde farklı bir boyut kazanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ihracat, ticaret alanında ve pek çok alanda birçok alanda etkileşim ve bağımlılığı artıran bir faktör olarak görülmektedir. İhracat faaliyetlerinde bulunan ülkeler; Dış ticaret dengesi, milli gelir seviyesi ve ithalatın ithalata oranı gibi ekonomik gelişmeyi ölçen kavramlar açısından ihracatın önemi artmaktadır.

#### 1.2.İhracatın Ekonomik Önemi

İhracat, ülke ekonomisinin canlanmasında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, ülkeler ihracatlarını arttırmayı hedeflerken ithalatlarını azaltmayı hedeflemektedir (Kaya, 2014: 8). Dahası, ulusal pazardaki kargaşadan ve makro plandaki şirketler için ulusal rekabet ortamından uzak kalmak için ihracata ihtiyaç duyulmaktadır. Bu işleve ek olarak, ülkenin uluslararası ilişkilerini dengelemede ihracatın önemli bir rolü vardır (Sakarya, 2014:118).

Bütün ülkeler aynı dünyayı hem sosyo-ekonomik hem de politik açıdan paylaşırlar. Bunun doğal bir sonucu olarak, birbirleriyle ekonomik, sosyal ve politik ilişkiler kaçınılmaz hale gelir. İhracatta bu ilişkilerin ekonomik boyutlarından sadece birini temsil eder.

Ülkeler, nispeten daha yüksek malların üretiminde uzmanlaşmakta ve maliyetleri düşürmek için belirli malların üretim faaliyetlerini farklı ülkelere transfer etmeyi tercih etmektedirler (Eski, 2007:311).

Klasik ekonomik düşünce, uluslararası ticaret faaliyetlerinin ülkeler için faydalı olacağını ileri sürer. Her ülke mal ve hizmet üretimi için farklı maliyetlerle karşı karşıya kalabilir. Bu sebeple, ülkeler daha az maliyetle üretebilecekleri ürünleri ihraç etmeyi, başka bir deyişle maliyet avantajını tercih ediyorlar. Üretimde yüksek bir maliyet varsa, bu malları üreten ülkelerden daha düşük bir maliyetle malları ithal edebilirler. Bir ülkedeki ihracat rakamlarının zaman içinde artması, söz konusu ülkeye para akışını artıracaktır. Para akışındaki artış, ülkenin ekonomik gelişimini etkileyen önemli bir faktör olabilir (Korkmaz, 2014:122).

Bir ülkenin tüm mal ve hizmetler için diğer ülkelere göre daha düşük fiyatları olmasına rağmen, ülkelerin avantajlarını da dikkate alarak karşılaştırmalı üstünlük teorisi olarak adlandırılmaktadır (Arner, 2009: 277). Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, ülkelere özel mal ve hizmet ihracatı ile yüksek katma değerli mal ve hizmet ihracatı, rekabet gücü ve düşük fiyatlarda üretim esasına dayanmaktadır.

### 1.3.Dünya’da İhracatın Gelişimine İlişkin Değerlendirmeler

Tablo 1 incelendiğinde, ihracatın ekonomik önemi, gelişmiş ülkelerin ihracat rakamları daha net olarak gösterilmektedir. Tablo 1.1, 2014 yılında en yüksek ihracat hacmine sahip beş ülke ile 1990, 2000, 2010 ve 2014 yıllarına ilişkin G20, OECD, Avrupa Birliği, G7 ve Euro Bölgesi'nin yıllık ihracat rakamlarını göstermektedir.

**Tablo 1.1: 1990, 2000, 2010 ve 2014 Seçilmiş Ülkelerde Mal ve Hizmet İhracatı**

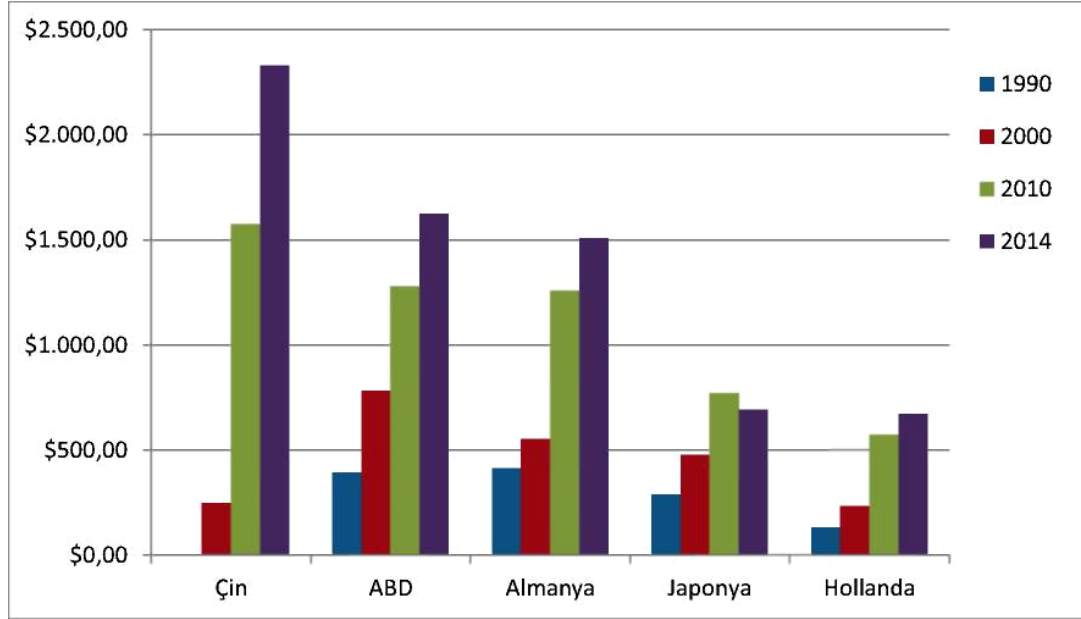
Mal ve Hizmet ihracatı (Milyar Dolar)				
Ülkeler	1990	2000	2010	2014
Çin	...	248,6	1573,	2328,1
ABD	393,5	781,9	1278,	1623,2
Almanya	414,7	551,8	1257,	1507,2
Japonya	287,6	478,4	770,4	690,45
Hollanda	131,7	232,9	573,2	672,02

G20	...	...	11662	14374,
OECD – Total	...	4591,	9050,	10681,
Avrupa Birliği	...	2451,	5179	6163,1
G7	1792,	2941,	5069,	5882,1
Euro Bölgesi	536,4	916,3	2041,	2575,7

Kaynak: Data extracted on 20 Jul 2015 17:16 UTC (GMT) from OECD.Stat

1990-2014 tarihli Tablo 1'den elde edilen veriler incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin ihracat miktarlarının, ihracat hacminin büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Bunun en iyi örneği Euro Bölgesi'ndeki Alman ve Hollanda verisidir. Yıllık Alman ve Hollanda ihracatları Euro Bölgesi ihracatının yaklaşık % 80'ini oluşturmaktadır. Almanya ve Hollanda Euro Bölgesi'nin önde gelen ihracatçılarıdır. Ayrıca, Tablo 1.1'de listelenen ülkelerin ihracat hacimlerindeki artışa baktığımızda, Çin'in ne kadar uzak olduğunu açıkça görüyoruz. G20 ülkelerinden biri olan Çin, 2006'dan bu yana üye ülkeler arasında en yüksek ihracat hacmine sahiptir. Bir başka sendika üyesi olarak, ABD'nin Tablo 1'de gösterildiği gibi Çin'den daha düşük bir ihracat potansiyeli vardır. ABD, Almanya ve Japonya'nın G7 ülkelerinden elde edilen veriler Almanya ve ABD'nin en yüksek ihracat hacmine sahip ülkeler olduğunu göstermektedir. Bu iki ülkeden yapılan ihracat benzer değerler sergilemektedir.

**Grafik 1.1: 1990, 2000, 2010 ve 2014 Yılları Seçilmiş Ülkelerde İhracatın Değişimi**



Kaynak: Data extracted on 20 Jul 2015 17:16 UTC (GMT) from OECD. Stat

Öte yandan, 2014 yılında en yüksek ihracat hacmine sahip olan Tablo 1, beş ülkede 1.1 puan bazında değerlendirilebilir. Bu nedenle, Çin 2000-2014 döneminde ihracatını artıran bir ülkedir. Özellikle, 2000'den 2010'a kadar, Çin'in 2010 ihracat rakamları 2000'den altı kat daha yüksek. Çin'in 2000 sonrası dış ticaret politikası bu durumu etkileyebilir.

Öte yandan, ABD verileri incelendiğinde, 2000-2014 döneminde ABD ihracatı artmaya devam etti. 1990-2000 döneminde Almanya'daki ihracatta önemli artışa rağmen; 2000 ile 2010 arasında büyük bir sıçrama var. 2010 yılında, Almanya'nın ihracat hacmi, ihracatta önemli bir artış sonrasında ABD ihracat hacimlerine çok yakındı. Öte yandan, Japonya ve Hollanda yakın ihracat rakamlarına sahip iki ülke olarak işaretlenebilir.

#### **1.4. Türkiye'de İhracatın Tarihsel Gelişimi**

Cumhuriyetin kuruluşundan 1980 yılına kadar geçen sürede Türkiye ekonomisi için net ve süreklilik taşıyan bir ticaret politikasının varlığından söz etmek

oldukça zordur. “1923-1928 döneminde, Lozan Antlaşması'nın yükümlülükleri ve 1950-1954 döneminde iktisadi politikanın değişimi, liberal dış ticaret uygulamalarına yol açmıştır. Bu dönemlerin dışında, Cumhuriyet'in kuruluşundan 1980'lere kadar, genel olarak devlet ekonomi politikaları yürürlüğe sokulmuştur” (Hepaktan, 2007: 80).

#### **1.4.1.1923-1959 Dönemi**

Türkiye ekonomisi için 1923-1929 dönemi açık ekonominin hüküm sürdüğü ve yeni bir devletin inşasını içeren bir dönemdir. Genel olarak bu dönemde ekonominin gelişmesinin ilgilendiren iki önemli olay vardır. Bunlardan birincisi Lozan antlaşmasının getirdiği kısıtlamalar; ikinci ise dönemin sonuna doğru meydana gelen dünya büyük ekonomik buhranıdır. “1923 yılından itibaren her yıl düzenli olarak ödenmesi gereken Osmanlı Devleti'nin borçlarının ertelenip 1929 da bir kısmının toplu olarak ödenmesi ekonomiyi zor şartlar altına sokmuştur” (Boratav, 2007: 43-48).

23 Nisan 1920'de TBMM'nin açılışı ile yeni bir devlet kurulmuştu ve bu yeni devletin izlemesi gereken mali ve iktisadi politikalarının bir an önce belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için Cumhuriyet'in ilan edilmesinden hemen önce 17 Şubat 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi gerçekleştirilmiştir.

Kongrenin toplanmasında çeşitli amaçlar ön plana çıkmaktaydı. Ekonomik büyüme için ortak hedefler belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için izlenmesi gereken politikaların geliştirilmesi ve aynı zamanda ekonomik bağımsızlığın nasıl sağlanacağı tartışılması temel amaçlardı. Üretime katkı yapanların problemleri ve isteklerini dile getirecekleri bir platform oluşturmak ve son olarak da devlet ekonomisinin nasıl bir yol izleyeceğini dünya devletlerine duyurmak kongrenin diğer amaçları arasındaydı (Yetim, 2008:18). Kongrede iç piyasanın ve dış ticaretin gelişmesini hedefleyen, özel girişime önem veren, mülkiyet haklarını koruyan politikalar üzerinde görüş birliğine varılmıştır. Devletin girişimciliği cazip hale getirebilmek için gerekli olan alt ve üst yapı yatırımlarını yerine getirmesine işaret edilmiştir. Ayrıca kongrede yabancı sermayeye karşı olunmadığı da belirtilmiştir.

Kongrede, “anonim şirketlerin kurulmalarını kolaylaştırmak, Milli Bankalar'ın kurulması, demiryolları inşasının hükümetçe bir programa bağlanması, sanayinin teşviki, memlekette ticaretin tamamen serbest bırakılması gibi önemli kararlar alınmıştır” (Sabır, 2006: 3-11).

1929 yılı Türkiye ekonomisi için çok önemli bir yıldır. Lozan antlaşması ile konulan sürenin 1929 yılında bitmesine kadar geçen süreçte Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ticaret politikalarını kontrol edecek politika araçlarını kullanma yetkisi çok sınırlıydı. “1929 yılında çıkarılan ve yerli üretimin dış rekabete karşı korunması amaçlayan bir yasa ile bu süreç son bulmuştur. Böylece Türkiye daha korumacı gümrük tarifeleri koyabilecek hale gelmiştir. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin borçlarının ilk taksitinin ödenmesi de bu yıla denk gelmişti. Aynı yıl ise 1929 büyük buhranı ile tüm dünya ekonomisi durgunluk içine girmişti” (Boratav, 2007: 43-45). 1923 ile 1929 yılları arasında kalan dönemin özelliği, ekonominin dışa açıklık derecesinin uzun süre aşlamayacak kadar büyük olmasıdır. Bu dönemde, ihracatın ve ithalatın GSYH içindeki payı dönem içinde yüzde 25 civarındaydı. Dönem boyunca ortalama olarak tarım sektörü yüzde 16,2, sanayi ise yüzde 8,5 oranında büyümüştür. Ekonominin ana itici gücü ve yeniden yapılanması büyük ölçüde tarım sektörünün dinamizminden kaynaklanıyordu (Taş, 1995: 358). Bu dönemde gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi dış ticaret dengesi açıktı.

1929 yılındaki büyük buhranın neden olduğu tahribatın etkisinin azaltılabilmesi için bir çok ülke dış ticaretine kısıtlamalar getirmiştir. Türkiye ise ithalata kota uygulamış ve Türk lirasının değerini korumak için aldığı çeşitli önlemler 1930'larm başında ekonominin dışa bağımlılığını azaltarak içe dönük bir hale gelmesine neden olmuştur (Kepenek ve Yentürk, 2000: 47). Dış ticaret dengesi 1930 yılından 1959'lara kadar zaman zaman açık vermiş olsa bile genel olarak dış ticaret fazlası vermiştir.

**Tablo 1.2. Türkiye'nin Dış Ticareti 1923-1929 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu)**

Yıllar	İhracat	Değişim (%)	İthalat	Değişim (%)	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1923	50,8		86,9		-36,1	137,7	58,5
1924	82,4	62,3	100,5	15,6	-18,0	182,9	82,1
1925	102,7	24,6	129,0	28,4	-26,3	231,7	79,6
1926	96,4	-6,1	121,4	-5,8	-25,0	217,9	79,4
1927	80,8	-16,3	107,8	-11,3	-27,0	188,5	74,9
1928	88,3	9,3	113,7	5,5	-25,4	202,0	77,6
1929	74,8	-15,2	123,6	8,7	-48,7	198,4	60,6

Türkiye ekonomisinin 1923 yılındaki ihracatı yaklaşık 50 milyon dolar civarındadır. Aradaki istisna olan bir kaç yıl çıkarılırsa ülke ekonomisi ancak 19 yıl sonra ihracatını iki katına çıkarabilmiştir. Bu dönemde ihracat artışının yavaş olması ülkenin sanayileşme hamlesi içinde oluşuna bağlanabilir. 1929 yılında ise dış ticaret dengesi 1923 yılına göre 12 milyon dolar daha fazla açık vermiştir ve dış ticaret hacmi ise 1925 yılındaki ticaret hacminin 30 milyon dolar gerisinde kalmıştır. 1923-1929 yılları arasında tarım sektörü, etkili performansı ile o yıllarda ekonomik büyümenin en önemli belirleyicilerinden biriydi. Ancak, Tablo 2'den de görüleceği gibi, bir sonraki dönemde sanayinin payı artmış ve tarım sektörünün payı önemli ölçüde azalmıştır.

**Tablo 1.3. Ortalama Büyüme Hızları ( TUİK)**

Dönem	Tarım	Sanayi	Genel	Sermaye Birikimi / GSMH (%)
1923-1929	15,4	8	11	9,1
1930-1939	6	11,7	6	10,1

Türkiye, büyük buhran döneminde önceki dönemin tam tersi bir yönelişle dışa kapanmış ve devlet eliyle milli sanayi kurma girişimi başlatmıştır. Sonraları da özel teşebbüsü cazip hale getiren politikalara önem vermiştir. “Sanayinin gelişme hızı 1923-1929 yıllarında, ekonominin diğer sektörlerine kıyasla çok düşük



kalmaktaydı. 1929 sonlarından itibaren daha korumacı bir yapıya geçen Türkiye o yıllarda üçüncü dünya ülkelerin ilk sanayileşme hareketlerini göz önünde bulundurarak onlarla aynı yönde hareket etmiştir”. 1932'den sonra korumacılık, devletçilikle tamamlanmıştır. Tarım dışındaki üretken alanlarda devletin yatırımcı ve üretici unsur olarak kendini göstermesi devletçilik anlayışının o yıllardaki en belirgin özelliğiydi (Boratav, 2007: 59-62). Bu gelişmeler ile Türkiye ekonomisi artık ithal ikameci bir döneme girmeye başlamıştı.

Bu dönemde dış ticaret politikalarının temel amacı dış ticaret açığından kaçınmaktı. Bunu gerçekleştirebilmek için Türkiye ihracat karşılığı ithalat anlaşmaları imzalamıştır. Yerli üretimi gerçekleştirilen malların ithalatına kota getirilmiştir. Bu bağlamda başta Almanya olmak üzere birçok ülke ile ikili anlaşmalar imzalanmıştır. “Yeni uygulamalar için 1936 yılında dış ticaret bütçeleri hazırlanmıştır. Tarımsal ürünlere yönelik iç talep ve başta krom madenleri için iç talep, ihracatta istikrarlı bir artışa yol açmıştır” (Kepenek ve Yentürk, 2000: 76). “Türkiye ekonomisinde 1938 yılı hariç dış ticaret dengesi fazla vermiştir. İthalat hemen hemen yüzde 50 civarında daraltılmıştır”.

**Tablo 1.4. Türkiye'nin Dış Ticareti 1930-1939 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu)**

Yıllar	İhracat	Değişim (%)	İthalat	Değişim (%)	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1930	71,4	-4,6	69,5	-43,7	1,8	140,9	102,6
1931	60,2	-15,6	59,9	-13,8	0,3	120,2	100,5
1932	48,0	-20,3	40,7	-32,1	7,3	88,7	117,8
1933	58,1	21,0	45,1	10,7	13,0	103,2	128,8
1934	73,0	25,7	68,8	52,5	4,3	141,8	106,2
1935	76,2	4,4	70,6	2,7	5,6	146,9	107,9
1936	93,7	22,9	73,6	4,2	20,1	167,3	127,2
1937	109,2	16,6	90,5	23,0	18,7	199,8	120,6
1938	115,0	5,3	118,9	31,3	-3,9	233,9	96,7
1939	99,7	-13,4	92,5	-22,2	7,2	192,2	107,7

1930 ile 1939 yılları arasında ithalatın sınırlandırması ile ithalat rakamlarında düşüş, ihracat rakamlarında ise artış yaşanmıştır. Dış ticaret hacmi bu

dönem içinde 50 milyon dolar artmış ve 192 milyon dolara ulaşmıştır. Yine ithalatın kısıtlanmasının etkisiyle ihracat ve ithalat arasındaki fark hemen hemen hiç kalmamıştır fakat 1936 yılında 20 milyon dolarlık dış ticaret fazlası vermiştir. Aynı dönemde devletçilik politikalarını etkisiyle sanayi sektörünün büyüme hızı yüzde 8'den yüzde 11,7 çıkmıştır. “1923 ile 1929 yıllarında ihracatın ithalatı karşılama oranının 100 puanın altında kalmış ve devletin iç piyasayı canlandırmak için uyguladığı politikalar 1930 yılından sonra etkisini göstermiş ve o yıldan itibaren genel olarak 100 puan ve üzerinde seyretmiştir”.

Türkiye ekonomisi, cumhuriyetin ilk yıllarında hemen hemen her şeyi ithal eder konumdaydı. Uyguladığı sanayi teşvik edici politikalar ile 1939 yılında daha önceki yıllarda ithal ettiği kimi ürünlerin bir kısmını kendi başına üretebilir hale gelmişti. Bu yıl itibariyle de ülke sanayi sektöründe önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Tarım sektörünün yarattığı fazla değerın sanayi sektörüne kaydırılması ile özel kesimde sermaye birikimi yaratılmış ve böylece sanayi sektörünün önü açılmıştır. 1923 ile 1929 yılları arasında imalat sanayinin büyüme hızı yüzde 8,5 iken, 1930 ile 1939 yılları arasında ortalama yüzde 12'e çıkmıştır(Akçay, 2002: 35-36).

**Tablo 1. 5. Türkiye'nin Dış Ticareti 1940-1959 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu)**

Yıllar	İhracat	Değişim (%)	İthalat	Değişim (%)	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1940	80,9	-18,8	50,0	-45,9	30,9	130,9	161,7
1941	91,1	12,5	55,4	10,6	35,7	146,4	164,5
1942	126,1	38,5	112,9	103,9	13,2	239,0	111,7
1943	196,7	56,0	155,3	37,6	41,4	352,1	126,6
1944	178,0	-9,5	126,2	-18,7	51,7	304,2	141,0
1945	168,3	-5,4	97,0	-23,2	71,3	265,2	173,5
1946	214,6	27,5	118,9	22,6	95,7	333,5	180,5
1947	223,3	4,1	244,6	105,8	-21,3	468,0	91,3
1948	196,8	-11,9	275,1	12,4	-78,3	471,9	71,5
1949	247,8	25,9	290,2	5,5	-42,4	538,1	85,4
1950	263,4	6,3	285,7	-1,6	-22,2	549,1	92,2
1951	314,1	19,2	402,1	40,8	-88,0	716,2	78,1
1952	362,9	15,5	555,9	38,3	-193,0	918,8	65,3
1953	396,1	9,1	532,5	-4,2	-136,5	928,6	74,4
1954	334,9	-15,4	478,4	-10,2	-143,4	813,3	70,0
1955	313,4	-6,4	497,6	4,0	-184,3	811,0	63,0
1956	305,0	-2,7	407,3	-18,1	-102,4	712,3	74,9
1957	345,2	13,2	397,1	-2,5	-51,9	742,3	86,9
1958	247,3	-28,4	315,1	-20,7	-67,8	562,4	78,5
1959	353,8	43,1	470,0	49,2	-116,2	823,8	75,3

İkinci dünya savaşının başlamasıyla, “Türkiye ekonomisi savaşın getirdiği önemli güçlükler yaşamıştır. Özellikle dış ticaret yapan tacirler arasında önemli vurgunlar meydana gelmiştir. Bu yüzden devlet adamlarının bir bölümü 1940-1942 yıllarında dış ticarete önemli kısıtlamalar getirip denetim altına almak istemişlerdir” (Tezel, 1994: 182). Türkiye savaşa girmemesine rağmen 1941 ve 1942 yıllarında ihracat ve ithalat değerlerinde çok önemli düşüşler yaşamıştır. Özellikle ithalat 1938 yılındaki değerinin yarısından daha fazla azalmıştır. 1943 ile 1944 yıllarında ise tarım üretiminde artışın savaş nedeniyle değerlenmesi ile ihracat rakamları 200 milyon dolara ulaşmıştır. 1946 yılında ise dış ticaret dengesi 100 milyon dolar fazla

vermiştir ve bu cumhuriyet tarihinin bugüne kadar ki en yüksek dış ticaret fazlası değeri olmuştur. Türkiye ekonomisinde ilk devalüasyon 1947 yılında yaşanmıştır. Amerikan doları o yıl yaklaşık yüzde 110 değer kazanarak 2.80 Türk lirasına ulaşmıştır. “Devalüasyon ile yeni ekonomi politikalarının gerçekleştirilmesi amaçlanmaktaydı. Türkiye'nin ürünlerini ihraç etme konusunda problem yaşamıyor olması ve Avrupa ülkelerinin savaştan sonra bu mallara olan talebelerinin artacağı tahminleri devalüasyon gerçekleştirilmesinin tartışılmasına yol açtı. Yapılan devalüasyon sonucu Türkiye'nin döviz borcunda katlanmış oldu” (Kepenek ve Yentürk, 2000: 118).

Devalüasyondan sonraki yıllarda özellikle serbest ticaret piyasası koşulları uyum amacıyla kaldırılan kısıtlamaların etkisiyle ithalat rakamı bir önceki yıla göre iki katından fazla arttı ve sonraki yıllarda hızlı bir ivme göstererek artmaya devam etti. 1947 yılında yüksek dış ticaret fazlası da yeni dış ticaret politikaların ithalatı tetiklemesiyle erimeye başlamış ve ilerleyen yıllarda dış ticaret açığına dönüşmüştür. İthalatın hızlı artışı 1953 yılında yarım milyar dolar olana kadar devam etmiştir.

#### **1.4.2.1960-1979 Dönemi**

1961'den itibaren Türkiye ekonomisi, 1950'lerin ortalarında başlayan ve yeni bir büyüme dönemine giren son durgunluğu bulmaya başladı. Bu dönemin en önemli özelliği, planlamaya dayalı ekonomik politikaların planlanmasıdır. Her yıl ekonomiyi yönetmek için ekonomi politikasına karar verilir. Aynı zamanda, bu dönemde ithalat ikamesi politikası izlenmiştir. İhracat Yürütme Stratejisi, 1960'dan 1970'e kadar yoğun bir şekilde uygulanmış ve yurtiçi ve ihracat odaklı sektörlerle ihraç edilmiştir (Boratav, 2007: 117-118). Politikaların etkisi arttıkça, Türkiye'nin ithalatı 1970'te 1960'a kadar yüzde 2'lik bir ücrete katlandı ve yaklaşık bir milyar dolara ulaştı. İhracat aynı performansa sahip değildi ve sonuç olarak dış ticaret açığı 350 milyon dolara ulaşmıştır.

**Tablo 1.6. Türkiye'nin Dış Ticareti 1960-1980 Milyon \$ (Türkiye İstatistik Kurumu)**

Yıllar	İhracat	Değişim (%)	İthalat	Değişim (%)	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1960	320,7	-9,3	468,2	-0,4	-147,5	788,9	68,5
1961	346,7	8,1	507,2	8,3	-160,5	854,0	68,4
1962	381,2	9,9	619,5	22,1	-238,3	1000,6	61,5
1963	368,1	-3,4	687,6	11,0	-319,5	1055,7	53,5
1964	410,8	11,6	537,2	-21,9	-126,5	948,0	76,5
1965	463,7	12,9	572,0	6,5	-108,2	1035,7	81,1
1966	490,5	5,8	718,3	25,6	-227,8	1208,8	68,3
1967	522,3	6,5	684,7	-4,7	-162,3	1207,0	76,3
1968	496,4	-5,0	763,7	11,5	-267,2	1260,1	65,0
1969	536,8	8,1	801,2	4,9	-264,4	1338,1	67,0
1970	588,5	9,6	947,6	18,3	-359,1	1536,1	62,1
1971	676,6	15,0	1170,8	23,6	-494,2	1847,4	57,8
1972	885,0	30,8	1562,6	33,5	-677,6	2447,5	56,6
1973	1317,1	48,8	2086,2	33,5	-769,1	3403,3	63,1
1974	1532,2	16,3	3777,5	81,1	-2245,3	5309,7	40,6
1975	1401,1	-8,6	4738,6	25,4	-3337,5	6139,6	29,6
1976	1960,2	39,9	5128,7	8,2	-3168,4	7088,9	38,2
1977	1753,0	-10,6	5796,3	13,0	-4043,3	7549,3	30,2
1978	2288,2	30,5	4599,0	-20,7	-2310,9	6887,2	49,8
1979	2261,2	-1,2	5069,4	10,2	-2808,2	7330,6	44,6
1980	2910,1	28,7	7909,4	56,0	-4999,2	10819,5	36,8

1970'den bu yana, endüstriyel ürünlerin ihracatını teşvik etmek için geniş kapsamlı vergi iadesi uygulamaları izlenmiştir. Ancak, bu çabalar dünya ekonomisindeki olumsuz eğilime bağlı olarak yeterli değildi. Özellikle sabit döviz kuru politikası, iç talep ve arzın genişlemesi, bazı emtia ürünlerinde daralan yetersiz fazlalıklar nedeniyle ihraç edilebilmekte ve Türkiye'nin dünya ihracatındaki ihracatının payı sürekli olarak azalmaktadır. Bu iki büyük petrol krizinin büyük bir bölümünü Türkiye'nin ihracat gelirleri sırasında değil, aynı zamanda olumsuz etkilemiş ve petrol ithalatını karşılayacak seviyeye ulaşmıştır. Dahası, 1974'te Kıbrıs

Barış Harekâtının ardından Türkiye'ye yönelik ABD ambargosu dış ticaretimizi olumsuz yönde etkilemiştir (DTM, 2009). Bu gelişme, Türkiye'nin ithalatının etkisi altındayken 1970 yılında bir milyar dolar, 1980 yılında 8 milyar dolara yükseldi. Ancak ihracat 1980 yılında sadece 3 milyar dolar olarak gerçekleşti. Dış ticaret açığı kriz ve ambargo nedeniyle katlanarak arttı ve 1980 yılında 350 milyon dolar, 1980 yılında ise 5 milyar dolar oldu. En yüksek dış ticaret açığı 1980'lerde kaydedilmiştir. 1975 yılında ihracatın ithalata oranı 26 puana düşmüştür. Bu olumsuzluklar 24 Ocak 1980'e kadar devam etmiş ve kararlar alınmıştır.

### **1.4.3.1980 ve Sonrası**

1980 yılında, 24 Ocak kararları ile ülke, ithal ikame politikasını terk ederek ihracata dayalı büyüme politikasını uygulamaya başladı. Bu kararlarla korumacılık kavramı ülkeye açık bırakılmış ve amaç ihracattan elde edilen gelirle hızlı bir büyüme sağlaması hedeflenmiştir.

Bu yeni politikalar üretkenliği artırmayı ve ekonominin rekabet gücünü yükseltmeyi amaçlamaktadır (Uyarbozdağlıoğlu, 2007: 215). Liberal bakış açıları 1980'lerde yaşanan ekonomik politikaya hükmetmektedir. Serbest piyasa ekonomisi gerekliydi ve ithal ikame politikası iptal edildi ve açık bir sanayi rekabet politikası değiştirildi. İthalatta uygulanan kota sistemi terk edilmiş ve gümrük vergilerini azaltmak için liberal dış ticaret politikaları kabul edilmiştir (Güven, 1998: 5). Dış ticaretin liberalizasyonu, ulusal ekonominin açılmasıdır. Bu sayede yabancı ürünler ulusal pazara girecek, uluslararası piyasalar bu piyasalara taşınacak, ihracat teşvik edilecek ve yerel ürünler dış pazarda rakiplerle rekabet edecektir. (Yenipazarlı & Erdal, 2010: 17). "Türkiye, dış piyasaya açık piyasa ekonomisine sahip olmanın gerektirdiği şartlar dış ticareti ve ihracata yönelik sanayileşme stratejisini serbestleştirerek yapmaktadır. İhracat teşvik edilmesi; ucuz maliyet ihracat kredisi, vergi iadesi sistemi, destek fiyat istikrar fonundan yapılan ödemeler gibi teşvik politikası uygulamalıdır" (Hepaktan, 2007: 2).

**Tablo 1.7. Türkiye'nin Dış Ticareti Milyon \$ 1981-2003 (Türkiye İstatistik Kurumu)**

Yıllar	İhracat	Değişim (%)	İthalat	Değişim (%)	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1981	4702,9	61,6	8933,4	12,9	-4230,4	13636,3	52,6
1982	5746,0	22,2	8842,7	-1,0	-3096,7	14588,6	65,0
1983	5727,8	-0,3	9235,0	4,4	-3507,2	14962,8	62,0
1984	7133,6	24,5	10757,0	16,5	-3623,4	17890,6	66,3
1985	7958,0	11,6	11343,4	5,5	-3385,4	19301,4	70,2
1986	7456,7	-6,3	11104,8	-2,1	-3648,1	18561,5	67,1
1987	10190,1	36,7	14157,8	27,5	-3967,8	24347,9	72,0
1988	11662,0	14,4	14335,4	1,3	-2673,4	25997,4	81,4
1989	11624,7	-0,3	15792,1	10,2	-4167,5	27416,8	73,6
1990	12959,3	11,5	22302,1	41,2	-9342,8	35261,4	58,1
1991	13593,5	4,9	21047,0	-5,6	-7453,6	34640,5	64,6
1992	14714,6	8,2	22871,1	8,7	-8156,4	37585,7	64,3
1993	15345,1	4,3	29428,4	28,7	-14083,3	44773,4	52,1
1994	18105,9	18,0	23270,0	-20,9	-5164,2	41375,9	77,8
1995	21637,0	19,5	35709,0	53,5	-14072,0	57346,1	60,6
1996	23224,5	7,3	43626,6	22,2	-20402,2	66851,1	53,2
1997	26261,1	13,1	48558,7	11,3	-22297,7	74819,8	54,1
1998	26974,0	2,7	45921,4	-5,4	-18947,4	72895,3	58,7
1999	26587,2	-1,4	40671,3	-11,4	-14084,1	67258,5	65,4
2000	27774,9	4,5	54502,8	34,0	-26727,9	82277,7	51,0
2001	31334,2	12,8	41399,1	-24,0	-10064,9	72733,3	75,7
2002	36059,1	15,1	51553,8	24,5	-15494,7	87612,9	69,9
2003	47252,8	31,0	69339,7	34,5	-22086,9	116592,5	68,1

**Tablo 1.8. Türkiye’de 2004-2014 Dönemi Toplam İhracat Gelişmeleri**

Türkiye İstatistik Kurumu'na göre, 2004-2007 yılları arasında Türkiye'de ABD doları toplam değeri ile ilgili rakamlar aşağıda yer almaktadır.

<b>Yıllar</b>	<b>Değer</b>	<b>Değişim</b>
		<b>%</b>
2004	63 167 154	33,7
2005	73 476 409	16,3
2006	85 534 677	16,4
2007	107 271 751	25,4
2008	132 027 195	23,1
2009	102 142 614	-22,6
2010	113 883 218	11,5
2011	134 906 868	18,5
2012	152 461 734	13,0
2013	151 802 636	-0,4
2014	157 610 157	3,8

İhracat odaklı büyüme stratejileri, 1988 yılına kadar ihracatın artmasına ve dış ticaret açığının aynı dönemde azalmasına ve 1988 yılında 2 milyar ABD dolarına gerilemesine neden olmuştur. Ancak, 1989'dan bu yana dış ticaret açıkları tekrar artmaya ve artmaya başlamıştır. Çabuk. İhracat 2000'de 27 milyar dolardan 27 milyar dolara, 2009'da ise 102 milyar dolar iken, bu rakam 1981'de 4 milyar dolara çıktı. 2008'de toplam ihracat tutarı 132 milyar dolar oldu. Küresel ekonomik krizin etkisi ekonomiyi etkiledi. Türkiye'nin 30 milyar azalması. 2000 yılında Türkiye'ye 1981 yılında 54 milyar dolar, 2008'de 9 milyar dolar artarken, 200 milyar dolar krize bağlı olarak 140 milyar dolara düştü. İncelenen dönemde Türkiye'nin dış ticaret hacmi 13 milyar dolardan 243 dolara yükseldi. 2009 yılında toplam ticaret hacmi 250 milyar dolara ulaştı. Tablodaki verilere göre ihracat 2009 yılında düştü ve bir önceki yıla göre düştü. Bunun başlıca nedenlerinden biri, 2008'deki küresel krizdir. İhracat rakamları 2012'den sonra yatay seyretmektedir.



## 1.5. Kobi Tanımı

KOBİ'lerin tanımlanmasına ilişkin dünya üzerinde görüş birliğine ulaşılmış ortak bir ifade bulunmamaktadır. KOBİ tanımları ülkeden ülkeye kurumdan kuruma değişiklik göstermektedir. (Yakut, 2007:5)

KOBİ'lerin gerek bizim ülkemizde gerekse diğer ülkelerdeki girişimler içinde önemli bir paya sahip olmalarına rağmen evrensel bir tanımı yoktur. Ancak araştırmacılar, bilim adamları ve ilgili kuruluşlar küçük işletmeleri belirlemek için nitel ve nicel kriterler kullanmaktadır. (Karacaer ve Gönenç, 2001:59)

“KOBİ'ler işletme sahibinin aynı zamanda onun yöneticisi olduğu, bulunduğu çevrenin dışına çıkmamış, yani yerel faaliyette bulunan, yalnızca kendi öz kaynakları ile finanse edilmiş işletmeler olarak kısaca tanımlanabilir. KOBİ'lerin her ülkede, sektörde ve bölgede ayrı ayrı tanımları bulunmaktadır”. (Baykal, 2000:7) Örneğin Devlet Planlama Teşkilatı'nın sınıflandırmasına göre “1-9 işçi çalıştıran iş yerleri “çok küçük”, 10-49 işçi çalıştıran iş yerleri “küçük”, 50-99 işçi çalıştıran iş yerleri “orta” büyüklükteki iş yerleri olarak tanımlanmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü ise çalışmalarında 99 işçiye kadar istihdam büyüklüğüne sahip işletmeleri KOBİ olarak kabul eder”. Bu sınır T. Halka Bankası A.Ş. için 250 işçi olarak belirtilmiştir (Akbulak vd., 2005:83).

Ülkemizde KOBİ kavramı yukarıda görüldüğü gibi çeşitli mevzuatlarda bulunmakla birlikte, Avrupa Birliği standartlarına uygun bir tanım ancak 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. KOSGEB'in internet sayfasında yayınlanan KOBİ tanımı şu şekilde değiştirilmiştir; 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL'li aşmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin sermayesinin veya oy haklarının %25'inden fazlasının doğrudan veya dolaylı olarak, müştereken veya tek başına, 9'uncu maddenin ikinci fıkrasında sayılan yatırımcılar dışında bir veya birden fazla kamu kurum veya kuruluşunun kontrolünde olması halinde bu işletme KOBİ sayılmaz. (KOSGEB, <http://destek.kosgeb.gov.tr/> e.t:23.02.2017) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen çalışma sonucunda “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin

Tanımlanması, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 18 Kasım 2005 tarihli ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'na eklenmiş ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amacı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımını tanımlamak ve bu tanımın tüm kurum ve kuruluşların uygulanmasının temeli olarak alınmasını sağlamaktır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik kapsamındaki işletmeler “; ölçeklerine, mali tablolarına ve türlerine göre sınıflandırılır (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009) 2007:20-21)

Bu tanımda, işçi sayısı ve yıllık satış cirosu / yıllık bilanço değeri kriterine ek olarak, bir grup şirkette bulunmayan ya da bir grup şirkette bulunmayan bir şirketler grubundaki bağlı şirketler şeklinde kriter dikkate alınacaktır. İlk kriter koşullarını karşılar. Bağlı ortaklığın tanımı, başka bir işletmenin anapara veya oy haklarının en az% 25'ini elinde bulundurması veya başka bir kuruluşun yönetim kurulu üyeleri, yönetim kurulu veya denetim kurulu üyelerinin çoğunluğunu atamak veya kaldırmaktır. Bir başka şirketin hisselerinin veya oy haklarının çoğunluğu veya bir sözleşme veya ortaklık belgesi hükümlerine göre başka bir tüzel kişi olma hakkı veya hissedarların veya üyelerin oy haklarının çoğunluğunu kontrol etmesi şeklinde tanımlanmıştır (Gençyılmaz, 2006:17)

Tablo incelendiğinde Türkiye'deki KOBİ'lerde ortalama çalışan kişi sayısının 4-5 kişi aralığında olduğu görülecektir. Buna bağlı olarak çalışan kesimin ağırlıklı grubunun 1-19 kişi arasında olduğu görülebilir.

**Tablo 1.9. Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları**

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
TÜRKİYE	Çalışan Sayısı	0–9	10–49	50–249
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤1 Milyon YTL (606,000 Avro)	≤5 Milyon YTL (3 Milyon Avro)	≤25 Milyon YTL 15.15 Milyon Avro)
	Yıllık Mali Bilançosu	≤1 Milyon YTL (606,000 Avro)	≤5 Milyon YTL (3 Milyon Avro)	≤25 Milyon YTL 15.15 Milyon Avro)

Kaynak:DPT

KOBİ’ler için farklı kurumlar tarafından yapılan tanımları aşağıdaki biçimde şemalaştırabiliriz. (Küçükçolak, 1998:12)

**Tablo 1.10. Türkiye’deki Çeşitli Kuruluşların KOBİ Tanımları**

Kuruluşun Adı	Küçük İşletme	Orta İşletme
KOSGEB	1-50	51-250
Devlet İstatistik Enstitüsü	1-49	50-99
İstanbul Ticaret Odası	5-10	-
Ege Bölgesi Sanayi Odası	5-50	50-199
Ankara Sanayi Odası	10-30	30-299

Kaynak: (Gençyılmaz, 2006:15-17)

### 1.5.1. Türkiye’de KOBİ’lerin Önemi ve Ekonomideki Konumları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler), neredeyse tüm ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’deki toplam işgücünün büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, KOBİ’lerin büyümesini sağlamak için atılacak adımlar, bir bütün olarak

ekonomiye büyük önem taşımaktadır. KOBİ'ler Avrupa şirketlerinin yüzde 99,8'ini oluşturmaktadır. Büyük şirketlerin payı sadece yüzde 0,2'dir. Avrupa ekonomisinin gerçek devleri olan küçük işletmelerin payı KOBİ'lerde yüzde 99,5, yüzde 99,8'dir. Küçük işletmeler şirketleri katma ekonomik değerinin 20'den fazla yüzde üretmek ve finansal olmayan ekonomi güçleri yaklaşık 30 işgücünün yüzde istihdam ve tüm iş yüzde 90'ından fazlasını temsil eder vardır (Doğan, vd., 2003).

Öncelikli olarak dünyadaki büyük ekonomiler içinde KOBİ'lerin etkinlik düzeylerini incelemek mevcut durumların karşılaştırılabilmesi adına faydalı olacaktır. Aşağıdaki tabloda OECD (2004) yayınlanan tabloda ülkeler ve KOBİ'lerin etkinlik düzeyleri görülmektedir.

**Tablo 1.11. KOBİ'lerin Ülke Ekonomisi İçerisindeki Etkinlik Düzeyleri.**

Sıralama	Ülke	Etkinlik Düzeyi (%)
1	ABD	8,1
2	Almanya	7,45
3	İtalya	6,63
4	İsrail	6,06
5	Fransa	5,91
6	Türkiye	5,35
7	Japonya	4,68
8	Romanya	4,5
9	Yunanistan	4,44
10	Çin	4,42

Tablo incelendiğinde Türkiye ekonomisindeki KOBİ etkinliğinin dünyanın birçok büyük ekonomisinden önde olduğu görülmektedir. Asya'nın iki dev ekonomisine sahip Japonya ve Çin'den daha fazla KOBİ etkinliğine sahipken Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerine göre etkinlikler daha düşük düzeydedir.

Avrupa Komisyonu (2004), tarafından yapılan genel çalışmaya göre, Türkiye orta ve yüksek teknoloji sektörlerinin payını artırmayı amaçlayan orta vadeli sanayi politikalarının oluşturulmasında ve sanayi stratejilerinin hazırlanmasında

gözle görülür bir gelişme kaydetmiştir. Bunun da ötesinde, KOBİ'lerin tanımı üzerindeki değiştirilmiş kanun şu anda tüm sektörler tarafından uygulanmakta ve KOSGEB tarafından da kullanılmaktadır. TÜİK (2014) yılında yayınladığı KOBİ istihdam ilişkisine ilişkin istatistikleri aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 1.12. Büyüklük Gruplarına Göre Türkiye'deki KOBİ ve Çalışan Sayıları**

Büyüklük Grubu	Girişim sayısı	Çalışanlar Sayısı
Toplam	2.646.117	12.559.467
1-19	2.567.919	5.689.534
20-49	51.954	1.603.994
50-99	13.624	934.364
100-249	8.464	1.289.475
KOBİ toplam,	2.641.961	9.517.367
250+	4.156	3.042.100

### 1.5.2. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) Tanımı

Dış Ticaret Müsteşarlığı işçi sayısı 200'e kadar olan, sabit sermaye tutarı 2 milyon Doları aşmayan işletmeleri KOBİ olarak tanımlamaktadır.

**Tablo 1.13. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) KOBİ Tanımı**

İşçi Sayısı	Mali Durum	Ölçek
-200	≤ 12 milyon Dolar*	Küçük ve Orta

\*İmalat sanayiinde faaliyette bulunan işletmeler için, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle

### 1.5.3. Hazine Müsteşarlığı Tanımı.

Hazine müsteşarlığı da KOBİ'yi tanımlarken yalnızca işçi sayısı kriterini kullanmamış, sabit sermaye tutarına göre de işletmeleri sınıflandırmıştır.

**Tablo 1.14. Hazine Müsteşarlığı KOBİ Tanımı**

İşçi Sayısı	Mali Durumu	Ölçek
1-9	≤ 400 bin YTL*	Çok küçük
10-49	≤ 400 bin YTL*	Küçük
50-250	≤ 400 bin YTL*	Orta

\* İmalat sanayinde faaliyette bulunan işletmeler için, yasal devlet kayıtlarında, arsa ve bina hariç, net sabit yatırım tutarı.

### 1.5.4. Halk Bankası Tanımı

Halk bankasının tanımına işçi sayısı ve sabit sermaye tutarının yanı sıra işletmelerin teşvik belgesine sahip olup olmaması da eklenmiştir.

**Tablo 1.15. Halk Bankası KOBİ Tanımı**

İşçi Sayısı	KOBİ Türü	Sabit Yatırım
1 – 50	Teşvik belgeli	≤ 100 bin YTL
1 – 250	Normal	≤ 400 bin YTL

(İmalat sanayi işletmeleri için)

### 1.5.5. Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) Tanımı

Bu farklı tanımların doğal bir sonucu olarak, örneğin, KOSGEB desteğinden yararlanabilecek bir işletme Eximbank kredisinden faydalanamaz. Yukarıdaki tanımların ortak özelliklerinden biri, destekleyici kuruluşların tanımındaki sütunların sadece imalat yapan işletmeler için olmasıdır. (Gençyılmaz, 2006:16).

**Tablo 1.16. Türk Eximbank KOBİ Tanımı**

İşçi Sayısı	Sabit Sermaye Yatırım Tutarı
1-200	≤ 2 milyon Dolar

( Kısa vadeli Türk Lirası kredileri kapsamında, imalat sanayi işletmeleri için)

### **1.5.6. Dinamik KOBİ Kavramı**

KOBİ tanımı yapılırken DKOBİ tanımının da unutulmaması gerekmektedir. Yenilik ve İnovasyon kavramlarının işletmelerin faaliyetinin devamlılığı açısından taşıdığı önem DKOBİ kavramının gelişmesine neden olmuştur. “AB’ye göre 5 ile 50 arasında çalışanı ola, ciroları 10 milyon Avro’nun altında olan ve pozitif yönde büyüme isteği olan işletmeler DKOBİ olarak tanımlanmaktadır”. DKOBİ büyümeyi sağlamak ve rekabet ortamında avantaj kazanmak amacıyla aktif bir şekilde özümseyebilecekleri yenilikler ararlar. “Bir DKOBİ, bunu yöneten girişimcinin planlarına ve büyüme kapasitelerine göre diğer mikro ve küçük işletmelerden ayrılmaktadır. Sektörde yarattığı yenilik ve büyüme oranlarına göre diğer sektörlerden farklı değildir”(OECD, 2005:16)

KOBİ’lerin öneminin giderek arttığı, büyük ölçekli işletmelere nazaran ekonomik istikrarı sağlamadaki üstünlüğünün fark edildiği dönemi incelemek, KOBİ’leri anlamak açısından sağlıklı olacaktır.

### **1.6. Teşvik Kavramının Tanımı, Önemi Ve Amacı**

Teşvik kavramının kuramsal çerçevesi bağlamında, teşviklerin önemi, amacı ve kapsamına odaklanılacaktır.

#### **1.6.1. Teşvik Kavramı ve Tanımı**

Teşvikler, kamu tarafından çeşitli şekillerde verilen maddi veya maddi destek, yardım ve teşviklerdir (DPT, 2007: 1). Teşvikler, doğrudan yabancı yatırımlarda sıklıkla kullanılan ve ülkelerin ekonomilerini yönetmek için kullanılan

bir araç olarak kullanılmaktadır.

Aynı zamanda teşvikler sübvansiyon olarak da anılır. Diğer bir deyişle, genel olarak yatırımcılara kolaylık sağlayan bir dizi düzenleme teşvik kapsamındadır. Bir başka tanımda, teşvik, hem maddi hem manevi fırsatlarla bazı ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesi ve bunların direktif politikaları ile desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Acinöroğlu, 2009: 149).

İhracat teşvikleri, kısa bir süre içinde döviz gelirlerinin artmasını kolaylaştırmak ve bunun sonucu olarak ülke varlıklarını ihracat sektörlerine yönlendirmek için uzun zaman diliminde bir dizi önlem olarak tanımlanabilir. (Tomanbay, 1998: 34).

İhracat teşvik tedbirleri, üretime konu olabilecek hammaddelerin maliyetini azaltmak ve üretim süreçlerinde yer almak için her türlü prosedürü kapsamaktadır. Kemer Üretimden sonra, satış sonuna kadar dikkate alınabilecek tüm maliyet kalemleri ve satışın devamı olan müteakip destekler, maliyet kalemlerinin tümünü veya bir kısmını düşürür ve ihracattan döviz gelirlerini artırır. Faaliyet sonucunda ortaya çıkan ve ihracatı karlı kılan tüm tedbirleri de ekleyen önlemleri bünyesinde barındırır “(Kemer, 2003: 32).

Bir başka teşvik kavramı olan yatırım teşvikleri, bir yatırımın maliyetini veya kâr potansiyelini etkileyerek ya da yatırımla ilişkili riskleri değiştirerek boyut, bölge ve yatırım sektörünü etkilemek için hükümet önlemleri olarak ifade edilir. (Duran, 2003: 11).

### **1.6.2. Teşvik Politikalarının Önemi**

Ekonomik büyümede rol oynayan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin en önemlisi teşvik politikalarıdır (Acinöroğlu, 2009: 148). Devletin gelişiminin teşviklerle önemli olduğu sektörleri desteklemek ve bu sektörlerde gelişme sağlamak suretiyle ülke ekonomisine de olumlu katkılar sağlanmaktadır.

Aynı zamanda, ekonomiyi teşvik yoluyla olumlu yönde etkileme çabaları, o ülkenin ekonomik, parasal ve politik faaliyetleri ile yakından ilişkilidir. Başka bir



deyişle, ekonomi üzerinde etkisi olması beklenen faaliyetler ekonomik, parasal ve sosyal hedeflerin bir aracıdır (Karabıçak, 2013: 264). Ekonomik göstergelerin ÷lke ekonomisinde farklı makroekonomik göstergelere sahip olması da önemlidir. Örneğin, dış ticaret dengesi ve cari işlemler açığı gibi toplam değerler açısından teşvikler önemli bir unsur olarak belirtilebilir.

Ancak, teşvik politikası bölgesel ve yerel kalkınmanın sürdürülmesinde ve finansal krizlerin olumsuz etkilerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karabıçak, 2013: 264). Bölgeler arasındaki farklılıkları ele almak için etkili bir araç olan cesaretlendirme politikaları, bu olumlu etki ile ulusal kalkınma yolunda önemli bir rol oynayabilir. Teşvik politikalarının etkisi göz önünde bulundurulduğunda, teşvikler ÷lkenin ekonomik toparlanmasını sağlamanın bir yoludur ve bu teşviklerin rasyonel kullanımını bu canlılığı etkileyen önemli bir faktördür.

### **1.6.3. Teşvik Politikalarının Amaçları**

“İhracata yönelik devlet yardımları, bu firmaların rekabet gücünü artırmayı hedeflerken, ihracata yönelik ürünlerin üretim veya pazarlama aşamalarını ve küresel pazarda ortaya çıkabilecek zorlukları desteklemektedir” (Yakal, 2002:24).

Teşvik politikalarının uygulanması ile aşağıdaki amaçların ekonomik anlamda gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar (Yavuz, 2010:87) ;

- Bölgesel kalkınma farklılıklarının azaltılması,
- Rekabet gücünü arttırmak,
- Büyük ölçekli yatırımları desteklemek,
- Sektörel kümelenmeyi desteklemek,
- Üretim sisteminin geliştirilmesi,
- Artan sosyal refah ve
- Ekonominin güçlenmesi olarak ifade edilir.

Diğer bir deyişle, teşvikler, ülke genelinde ekonomik büyümenin yayılmasına ve bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasına katkıda bulunsa da, sosyal devlet anlayışının ana bileşenlerinden biri olarak belirtilebilir (Şenol, 2015: 5).

Ekonomide oluşturulan teşvik politikaları, verimliliği ve işgücünü artırmaya yönelik politika araçlarıdır (Yavuz, 2010: 89). Ayrıca, teşvik politikaları yukarıda bir bütün olarak belirtilen diğer tüm yönleri hedeflemektedir.

#### **1.6.4. Kapsamına Göre Teşvikler**

Teşviklerin kapsamına göre, genel ve özel amaçlar için iki şekilde ele alınmaktadır. Genel amaçlı teşvikler, herhangi bir sektörü tüm ekonomiye ayırmayan tüm sektörler için aynı teşviklerdir. Genel amaçlı teşvikler; ekonomik kalkınma teşvikleri, bölgesel kalkınma teşvikleri, yabancı sermayeyi teşvik etme teşvikleri ve ihracat teşvikler”. Özel teşvikler, belirli sektörlerin, bölümlerin veya şirketlerin diğerlerinden daha avantajlı olmasına izin veren teşvikler olarak ifade edilir. Ar-Ge, tanıtım ve markalaşma gibi yatırımlar için uygun koşullu kredilendirme olanaklarının tamamı örnek olarak verilebilir (Horoz, 2006:18).

#### **1.7. İhracat Teşvikleri Kavramı**

Ekonomik literatürde “teşvik tanıtımı” kavramı, belirli ekonomik faaliyetlerin hızlı ve hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamak için çeşitli yöntemlerle kamuya mali / gayri resmi destek, yardım ve teşvik olarak tanımlanmaktadır. Devletin teşviklerle hedeflediği şey, uyguladıkları ekonomik sisteme bağlıdır, ancak asıl amaç, genel olarak halkın refahını yükseltmektir (Çiloğlu, 1997:1).

Tüm gelişmekte olan ülkelerin uyguladığı teşvik politikaları ile hükümetler, sanayinin ve teknolojinin gelişimini ve inandıkları politikalar doğrultusunda bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasını gerçekleştirmeyi hedefliyorlar. Görüldüğü gibi temel hareket noktası, hedeflenen ekonomik ve toplumsal kalkınma düzeyidir. (Miras, 1999:4)

Türkiye’de ekonomik ve sosyal kalkınma sağlayacak; genellikle üç tür teşvik kullanılır.

Yatırım teşvikleri; kalkınma planına uygun ve ülke ekonomisi için yararlı olduğu kabul edilen yatırımların artırılması amacıyla verilen teşviklerdir. KOBİ lere yönelik teşvikler; küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri, güçlendirmek, modernleştirmek, uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek konuma getirmek amacıyla verilen teşviklerdir. (Serdengeçti, 1999:21)

İhracat teşvikleri, katma değeri yüksek mal üreten işletmelerin ihracatını artırmak için verilen teşviklerdir. Hedeflenen endüstrinin desteklenmesi nihayetinde ekonomik ve sosyal gelişmedir (Mollaşahinoğlu, 1999:45)

### **1.8. İhracat Teşviklerinin Önemi**

İletişim gelişmeleri dünya çapındaki mesafeleri azaltır, uluslararası bağlantıyı artırır ve dünya ticaretinde önemli değişikliklere yol açar. Bu değişimler gelişmiş ülkelerin uluslararası pazarlardaki etkinliğini arttırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin ise zaten az olan ihracatlarını daha da zor hale getirmiştir. Bu güçlükler rağmen; daralan iç pazarlara bakıldığında gelişmekte olan ülkelerin sanayilerini güçlendirmek amacıyla ihracata yönelmeleri gerektiği açıktır, işte bu noktada ihracat teşviklerinin önemi daha belirgin hale gelmektedir.

İhracat teşviklerinin Dünya ticaretinin bugün ulaştığı ve daha ziyade 20. yüzyılın ikinci yarısında geliştirilen modem teşvikler içinde ilk sırada yer almasına, dünya ticaretinin yüzyıllardır izlediği seyre bakıldığında şaşmamak gerekmektedir. Zira, dünyadaki ticaret birliklerinin tarihteki en önemli ilk örneği olan ve temelleri 1200' lü yılların sonlarına doğru atılan "Hansa Birliği" incelendiğinde, birliğe dahil 200 civarındaki şehir devletinin, aralarındaki ticarete, örneğin, bugünkü adıyla "Dahilde İşleme Rejimi" olarak adlandırılan ve teşvik araçları içinde önemli bir yer tutan sistemin uygulandığı görülecektir. (Berki, 1997:10)

Teşvik tedbirlerinin uygulanması, ülkenin GSMH'sinin ve ihracatının artmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Gelişmekte olan ülkeler arasından seçilen on bir farklı ülkedeki 1960-1973 döneminde, özellikle yoğun ve kapsamlı ihracat teşvikleri ve promosyon politikalarının uygulandığı 1966-1973 yılları arasında ihracat performansı üzerinde olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Oktav ve Kavas,

1992:62)

Bu konuda yapılan diğerk bir araştırmada da gelişmiş batı ekonomilerinin teşvik uygulanmalarını gelişmekte olan ũlkelere oranla daha akılcı ve yaygın bir biçimde uyguladıkları görülmektedir. ‘‘Toplam teşviklerin, gayri safi milli hasılaya oranı Avrupa Topluluğu ũlkelerinde ortalama % 2,4 olarak gerçekleşirken aynı dönemde Türkiye' de bu oranın % 0,9 olarak gerçekleştiği görülmektedir’’. (Esin, 1991:8)

Türkiye gibi gelişmekte olan ũlkelerin uluslararası dış ticaret liberasyon eğiliminden yeterince yararlanamadıkları görülmektedir. Bunun nedeninin sadece sanayi dokularının eksikliği, kaliteli mal ũretememe, uluslararası düzeyde yeterli derecede pazarlama faaliyetinde bulunamama, vb. faktörlere bağlamak oldukça yanlış bir görüştür. Her ne kadar bu faktörlerin önemi olsa da esas itibariyle ileri sanayileşmiş ũlkelerde ihracatın teşviklendirildiği varılan gözlemler ile kesinlik kazanmaktadır. (Esin, 1991:4)

## **1.9. İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi**

### **1.9.1. Cumhuriyet ncesi Dönem**

Osmanlı Devleti' nde 1854 yılında ilk resmi dış borcun alınmasından sonra yıllar geçtikçe devletin dış borçlarının riskli denebilecek şekilde arttığı görülmektedir. Bu borçların nasıl ödeneceği sorusu, alacaklı devletlerin düşünmeye başladığı zaman, Osmanlı İmparatorluğu'nun yöneticileri ile birlikte, bu devletlerin, Osmanlı Devleti'nin ihracatının niçin gelişmediği ve niçin böyle bir sorunun nasıl ortaya çıktığı sorusunun cevabını aramaya başladı. Böylece, alacaklı devletler ve Osmanlı İmparatorluğu bu ihtiyaçlar doğrultusunda çaba göstermeye başladı. Bu girişimler Osmanlı İmparatorluğu'nun bir sonucudur ve onun ardından, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk teşvik kararları (hem yatırım hem de ihracat teşvikleri) dahil edilmiştir. Bu kapsamda ilk ihracat promosyonu olarak pamuk işlenecek ve ihracat gümrük fotoğrafı olmayacağı açıklanacak. Bu nlemler gerçekten başarılı oldu ve 1880-1914'e kadar ipek iplik ve kumaş ihracatı 5-6 kat artmıştır (Esin, 1991: 4)

### **1.9.2. Cumhuriyet Sonrası 1923-1960 Dönemi**

Cumhuriyetle birlikte sanayinin teşvik ve korunmasına önem verilerek, 1923' te Birinci İzmir İktisat Kongresi yapılmış, 1927" de Teşvik' i Sanayi Kanunu yürürlüğe girmiştir. 1923-1929 döneminde devletçi karma ekonomi hakim olmuştur. Devletin kendi kurduğu endüstri yanında, teşvik ettiği endüstriyi yönlendirmesi hedef alınmıştır. 1933 yılında bir kalkınma planı hazırlanıp uygulanmaya başlanmıştır. "1933 yılında ise Teşvik' i Sanayi Kanununa ek olarak çıkarılan ve bu kanunla sağlanan bazı gümrük muafiyetleri kaldırılmıştır. Türkiye'de ilk defa 1940 yılında ihracata yönelik bir vergi hariç olmak üzere 3843 sayılı kanuna yer verilmiştir. Bu yasa 1956 yılına kadar yürürlükte kalmıştır" (Kalender, 1990:2)

### **1.9.3. 1960-1980 Dönemi**

1963'te başlayan beş yıllık kalkınma planları, ihracatı artırma ihtiyacına odaklanmış ve tüm bu önlemler plan dahilinde alınmıştır. Aşağıda bu planlarda ihracatın gelişmesi için kilit noktalar yer almaktadır (Mollaşahin,1999:38).

- İhracat mallarının uluslararası standartlara uygunluğu sağlanacaktır.
- İhracat mallarında ambalaj eksikliğini gidermek için modern paketleme tesisleri kurulacaktır.
- Kalite kontrolü geliştirilecektir.
- Dış pazarlarla ilgili pazar araştırması ve tanıtım faaliyetleri desteklenecektir.
- İhracat ürünleri üzerindeki tüm dolaylı vergiler iade edilir.
- İhracatçı ve ihracatçı birlikleri yabancı ülkelerde temsilcilik açmaya ve ticaret fuarlarına katılmaya teşvik edilecektir. Potansiyel ihracat ürünlerinin yurtdışında etkin bir şekilde desteklenmesi sağlanacaktır. Bu amaçla ticari fuarlara ve sergilere katılım teşvik edilecek ve yurtdışında pazarlama amaçlı şirketler teşvik edilecektir.

- İhracatçı birliklerinin kurulması teşvik edilecektir.
- İşlenmiş tarım ürünlerinin ihracatı teşvik edilecektir.
- İhracat kredi sistemi geliştirilecektir.
- İhracat sigorta sistemi geliştirilecektir.
- İhracatçının ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşmasını sağlamak için İhracat Teşvik Merkezi revize edilecektir.
- Tüm kamu kurumları gösterilecek ihracat hedeflerine uygun düzenlemeler yapacaklardır.
- ihracata yönelik endüstrilerin gelişimi için değiştirme politikaları ve ithalat rejimi düzenlenecektir.
- Yasak mallar dışındaki tüm mallar serbest bırakılacaktır.
- İhracatçı birliklerinin üyesi olma zorunluluğu kaldırılacaktır.
- İhracat sırasında miktar, fiyat ve kalite kontrol dışında hiçbir kontrol yapılmayacaktır.
- İhracatla ilgili bürokratik işlemler kolaylaştırılacak ve merkezileştirilecektir.
- Yabancı para tahsisleri ihracat taahhütleriyle ilişkilendirilecektir.
- İhracatta vergi iadesi sistemi, özellikle rekabet koşullarının zor olduğu dış pazarlarda sanayi ürünlerine yönlendirilecektir.

Planlı dönemde en çok kullanılan ihracat teşvik aracı vergi iadesidir. Ancak planlı dönemlere ilişkin genel bir değerlendirme yapmak gerekirse vergi iadelerinin planlı dönemde pek başarılı olamadığı görülür. Ayrıca bu dönemlerde sanayinin yapısında da önemli değişiklikler olmamıştır. Planlı dönemlerde ihracat için bir çok ihracat teşvik tedbirleri önerilmiş yada uygulanmıştır ancak çoğu dilek

ve temenniden öteye geçmemiştir. (Yiğit, 1996:22)

#### **1.9.4. 2000 Sonrası İhracat Teşvik Politikaları**

1994 yılında rekabet gücünün katkısı ve uluslararası ticaretin hareketliliği sayesinde 1996-1997 döneminde ihracat yüzde 10,2 oranında artmıştır. 1998 ve 1999 yıllarında, ihracat performansı esas olarak Asya ve Rusya'daki krizlerin yarattığı olumsuz ortamdan etkilenmiştir. İhracat sektörünün 1996-1998 ölçekli genişlemesi sırasında yüzde 8, Türkiye 1999 yılında yüzde 1,6'ya gerilemiştir. Ancak, 1997 yılının başından itibaren Türkiye'nin dünya piyasasındaki rekabet gücü nispi bir düşüş göstermiştir. 1997 yılında, Türk lirasındaki değer kaybı ve Uzak Doğu ülkelerinin para birimleri, enflasyonun değer kaybına bağlı olarak enflasyonun etkisiyle birlikte, bu ülkeler Türkiye'yi dünya pazarına rakip olarak güçlendirmiştir. Buna ek olarak, bir üretim sürecinde durgunluk, dolar 1998 ve 1999 döneminde ücret artışı açısından da devam edecek, Türkiye rekabet gücünü daha da zayıflatacak bir etki göstermiştir. Sonuçta, 1998 ve 1999 yıllarında Türkiye'nin ihracatının yüzde 2,7'ye gerilemesi, ihracatta yüzde 1,4'lük bir düşüşe işaret ediyordu. Böylece, 1996-1999 döneminde ihracatta ortalama yıllık artış oranı yüzde 5,3 olarak gerçekleşmiştir (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005:5)

Ülkelerin ihracat paylarına baktığımızda, Avrupa Birliği ülkelerinin toplam ihracatımız içindeki payının 1996-1999 yıllarında korunduğunu görüyoruz. 1991'den sonraki yıllarda önemli ölçüde artan Bağımsız Devletler Topluluğu'nun payı, Rusya'daki krizin etkisiyle 1998-1999 döneminde önemli ölçüde azaldı. Diğer taraftan, Afrika ülkelerinin toplam ihracatımız içindeki payı 1998-1999 yıllarında artmıştır” (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005 :6)

Yedinci Plan döneminde, sanayi üretiminin yılda yüzde 3,8 oranında artacağı beklenmektedir. 1995 yılında, sanayide ihracat ve ithalat sırasıyla 20.3 ve 30.2 milyar dolar ve 1999 - 25.2 ve 35.4 milyar dolar olarak gerçekleşti (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005 :12) .

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) kapsamında, dış pazarların kriterlerine uygun, yüksek katma değerli teknik bilgi tabanına sahip iç

fırsatları kullanan, ihracata dayalı bir üretim ağının kurulması amaçlanmaktadır (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005 :21) .

İhracata önemli bir adım atmak için tüketim malzemesi ve hammaddeye dayalı sanayi düzeninden bilgi ve teknik bilgiye dayalı sanayiye yönelmek ve artırmaya yönelik çalışmalara önem vermek amaçlanmaktadır. ihracatın payı. Ayrıca Sekizinci Plan dahilinde yapılacak bazı teşvik uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005 :33) :

- Eximbank kredilerinin ihracat güvenliğinin artırılması, proje kredileri ve yabancı projelerin para desteğiyle tahsis edilmesi.
- Eximbank kredilerine ihracat için kabul ve satış işlemlerinin kabul edilmesini sağlamak için gerekli çalışmaları yapmak.
- Ülke dışındaki ihracat ve doğrudan yatırım faaliyetlerinin desteklenmesi açısından herhangi bir politik ve potansiyel tehlikenin (risk) güvence ve sigorta programları kapsamında.
- KOBİ'leri dış pazardaki ağır rekabet koşullarına uyum sağlamaya teşvik etmek, dış pazarda pazarlama, tanıtım ve ticari birikim ile ilgili zayıflıkları teşvik etmek; KOBİ'lerin organizasyonunda pazarlama ve ihracat birimlerinin kurulması için danışmanlık ve destek hizmetleri sağlamak.

Sekizinci plan döneminde, Türkiye uluslararası pazarda daha entegre olmuş, ekonomik ve dış ticaret açısından önemli bir büyüme sağlamıştır. 2000 yılında 27,8 milyar dolar olan ihracat, 2005 yılında 2.6 kat artarak 73,4 milyar dolara ulaşmıştır. 2001 ve 2005 yılları arasında nominal ihracat yüzde 21,4 artarken, reel ihracat yıllık yüzde 15,4 artmıştır. Adı geçen sekizinci plan döneminde, ihracatımızdaki artışa rağmen, dış ticaret dengesinde YTL'nin değer kazanması, Çin'den ucuz ürün ithalatının artması, ihracatta bağımlılığın artmasına bağlı olarak ihracattaki artış ve petrol fiyatlarındaki artış önemli artışlar gözlenmiştir. 2005 Turizm gelirlerinde 18,2 milyar dolarlık bir artışa rağmen, cari açığın GSYH'ye oranı 2005 yılına kadar artmaya devam ederek yüzde 6,4'e yükseldi” (DPT, Dokuzuncu Beş Yıllık



Kalkınma Planı 2007-2013 :15)

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında (2007-2013) belirtilen hedefler şunlardır (DPT, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013 :77-90):

- Tarım ürünlerinin ihracatında rekabet gücünün artırılması amacıyla ihracat desteklerinin uluslararası ticarete konu olan markalı ürünlere aktarılması,

- Ekonominin rekabet gücünü artırmak ve ihracatın uluslararası arenadaki payını arttırmak için katma değeri yüksek ürünlerin üretimini arttırmak,

- Tekstil, hazır giyim, deri, seramik, cam, mobilya, mücevher alanı, tüketilecek benzer eğilimlere sahip ürünlerde orijinal tasarımları destekleyecek,

- Elit tasarım eğitimi sağlamak, iç ve dış pazarlarda markalaşmayı teşvik etmek, ihracatçıların ihtiyaç duyduğu anlamda tanıtım ve pazarlama teşvikleri sağlamak;

- Ar-Ge kabiliyeti yüksek, yüksek Ar-Ge rekabet gücü ve sürdürülebilir rekabete sahip bir sanayi kuruluşu kurulması,

- Eximbank fırsatları, yatırım bazlı ürün üretiminde sektörlerin ihracat proje kredileriyle birlikte kredilerin vade tarihinin ve vadelerinin yönlendirilmesi; Orta Doğu, Afrika pazarları ve Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa ülkeleri pazarını sağlamak için öncelikli AB ülkeleri hedef pazarlar; Türkiye'den ülkelere kredi sağlanması şartlarının sağlanması; sektörü teşvik etmek

- Yeniden yapılandırılacak olan İhracat Stratejik Planında orta ve yüksek teknolojili ürünlerin ihracatının artırılmasına yönelik tedbirler alınması,

- Hizmet sektöründe rekabetçi bir fırsat yaratmak, ekonominin ekonomideki payı gün geçtikçe artmakta ve ekonomiyi desteklemektedir; hizmetin satışını teşvik etmenin yanı sıra, hizmet ihracatında yatırımlar için ortak savunma avansları ve kredi garanti sistemleri sunmak,

Son olarak, Türkiye'nin sınır ülkelerinde belirtildiği gibi Onuncu Beş Yıllık

Kalkınma Planı (2014-2018) ve ihracatta bir artış ve bölgedeki ülkelerle ticaret faaliyetlerinde bir hareket sağladı. Türkiye'nin İKT Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK) üyelerinin üye ülkeleriyle ticari faaliyetlerde son on yılda ihracat artışı elde etmiştir. Benzer şekilde, kuruluşumuzda bulunan Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), D-8 (8 Gelişmekte Olan Ülke) gibi bölgesel örgütlerin kurulması ulusal anlamda önemli fırsatlar sağlamıştır (DPT, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018:9).

Türkiye'nin rekabet gücünün artmasına rağmen, 2007-2012 döneminde imalat sanayi artmış, küresel krizin olumsuz etkilerinden dolayı tahminlerin altında kalmıştır ve ortalama olarak yıllık ortalama yüzde 3,7 olarak gerçekleşmiştir. İmalat sanayindeki verimliliğin ana nedeni büyük ölçekli şirketlerdir. Küçük ve büyük ölçekli firmalar arasındaki verimlilik farkı önemlidir. Orta düzey teknoloji sektörlerinin imalat sanayi ihracatı içindeki payı arttı; Bununla birlikte, bu sektörlerin imalat sanayi ihracatı içindeki payı, yüksek teknoloji sektörlerinin ihracatındaki artışa rağmen düşmüştür. Başka bir açıdan bakıldığında, ara malı ithalatına bağımlılık giderek artmıştır (DPT, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018:21)

Onuncu Beş Yıllık, Türkiye'nin uluslararası-Yıllık Kalkınma Planı ile yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde gerçekleşmekte ve yoksulluk sorununun bir ülke olması beklenmektedir. Bu kapsamda, milyar 2018'de GSYİH 1,3 trilyon dolara, kişi başına düşen gelir 16 bin dolara ve 277 milyar dolara ihracat getirildi; işsizlik oranının yüzde 7,2'ye düşürülmesi bekleniyordu. Bu hedeflere ulaşarak, ülkenin büyüme düzeyi daha yüksek ve istikrarlı bir düzeye yükseltilmelidir; rekabet gücünü ve yaşam standardını arttırmak hedeflenmiştir (DPT, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018:27).

### **1.10. İhracatı Teşvik Tedbirlerinin Ekonomideki Yeri**

Ekonomik kalkınmada dış kaynaklara olan bağımlılığın azaltılması için ihracatta teşvik tedbirlerine duyulan ihtiyaç büyüktür.

İhracat teşvik tedbirlerinin etkileri, bu önlemlerin ihracat, ödemeler, yatırımlar, istihdam ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu

bağlamda, teşvik tedbirlerinin etkileri göz önünde bulundurularak; Teşvik tedbirlerinin ilk etkisi “Statik Etkiler Teş. Yatırımların dağılımı, teşvik tedbirlerinin üretim maliyeti, kapasite kullanımı ve stoklar üzerindeki etkileridir. İkincisi ise dinamik dinamiktir. “Teşvik tedbirlerinin girişimcilerin tasarruf, sermaye birikimi ve yaratıcılığı üzerindeki etkileridir.

İhracat odaklı dış ticaret stratejisi, hem ihracat hem de ekonomik büyümenin daha yüksek oranlarını göstermektedir. İhracat teşvik tedbirlerinin uygulanmasından sonra ihracatın ve GSMH'nin daha hızlı artması net bir şekilde görülmektedir. Aynı zamanda, ihracata yönelik bir stratejinin, istihdam, kaynakların verimli dağıtım ve gelir dağılımı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. İhracatta uygulanan teşvik tedbirlerinin etkinliğini belirtmek için bu önlemler neticesinde ihracat artırılmalı, ekonomide en uygun kaynak tahsisi sağlanmalı ve sosyal karlılık gereksinimleri karşılanmalıdır. Sosyal karlılık, ihracat teşvik ve ithal ikamesi için aynı teşvik ve korumayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ülke ekonomisi açısından ihracattan kazanılan bir dolar, ithal ikamesinden tasarruf edilen bir dolara eşit olmalıdır.

İhracat, çeşitli şekillerde teşvik edilirken ithalatta bulunan ülkelerin misilleme yapma şansları asgaride tutulmalı ve yeni ürünlerin ihracatına teşvik tedbirleri uygulanırken ölçülü davranılmalıdır. Yabancı pazarlara girmenin getireceği ek giderler uygun teşviklerle karşılanmalıdır. İhracatçılara teşvik verilirken, teşvikler yeni pazarlar elde edilinceye kadar devam etmeli ve sonsuza dek sürmemelidir. Ekonomideki ihracat teşvik tedbirlerinin amacı, ihracatçı pazarlarda üretim yapan üreticilerin, yerli üreticilerin rakip ülkelerin rekabetinden korunmasında olduğu gibi, aynı tarife ve miktar sınırlaması ile önlemektir. Bir anlamda tarife ve miktar kısıtlamaları ithal ikameci üreticilere doğrudan mali destek sağlarken, ihracat teşvik tedbirleri de yurt dışı piyasalarda yerli ürünlere rekabet gücü vermektedir (Karluk, 2002:220).

İhracatı Teşvik tedbirlerinin ekonomide etkin bir biçimde uygulanabilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Şöyle ki;

- i) Tedbirler, uluslararası alanda tarife korumalarına ve misillemelere yol

açıcı nitelikte olmamalıdır. Günümüzde özellikle “Tek Pazar”a geçiş aşamasında teşvik tedbirleri hoş görülmemektedir. Kısıtlı olarak bazı tedbirler göz ardı edilse bile, sistemin genel yapısı itibariyle, tedbirler istenilmemektedir. Liberal ekonomi prensipleri söz konusudur. Bu bağlamda korumacılık politikası yaşama ortamı bulamamaktadır. Bunun dışında hiç kimse, rekabet edemeyeceği alana girmek istemez. Teşvik tedbirlerinin dozajı ayarlanamaz ise, diğer ülkelerin zarar görmesi söz konusu olabilir. Bu da misilleme yapma olasılığını gündeme getirir. Ölçülülük esastır. Zaten teşvik tedbirlerinden amaç, rekabet ortamını bozmak değil, rekabet ortamına uyabilecek seviyeye gelebilmektir.

ii) Amaç mevcut olan ihracata daha çok kar sağlamak değil, dezavantajları ortadan kaldırarak, ihracatın artmasına imkân sağlamaktır. Burada da ölçülülük prensibi gündeme gelmektedir. Piyasa koşullarına uyulmalıdır. Teşvik tedbirleri bir telafi mekanizmasıdır. Rakip ülkelerin sahip olduğu avantajlar dolayısıyla, geri çekilen ihracatçıyı, bu tedbirler sayesinde aradaki farkı minimize ederek, piyasaya çekme amacı söz konusudur. Amaç ihracatı aynı tutarken karı büyütme değil, ihracatın boyutlarını büyütme; daha çok mal satmaktır.

iii) Özel üretim yardımlarından kaçınılmalıdır. Tedbirler, üretici ve ihracatçıya yardım niteliğindedir. Mali yardımlar, belli bir kesimde üretim sağlanması için yapılıyorsa, daha sonra bu tedbirleri kaldırmak zorlaşacağından, ekonomik etkinlikten uzak sanayiler doğacaktır. Bu sanayiler tedbirlerin ışığı altında yaşamaya alışacaklardır. Bu rahatlık onları gevşetecektir. Ta ki, tedbirler ortadan kaldırılıncaya kadar. O zamanda ortaya verimsiz sanayiler çıkacak ve darboğazlara gireceklerdir.

iv) “Teşvik tedbirlerinin süresi çok iyi ayarlanmalıdır. Ne firmaları rahatlatıp, üretim ve ihracattan uzaklaştıracak kadar uzun süreli, ne de onları sıkıştıracak kadar kısa süreli olmamalıdır”. (Narlı, 1986:24)

v) İhracatı teşvik tedbirleri mevzuatının dağınık olmaması da önem arz etmektedir. Sık sık değişen, dağınık bir mevzuat ihracatçıların bu teşviklerden yararlanma yüzdesini düşürebildiği gibi bir güvensizlik ortamının doğmasına da neden olabilir. En azından genel ölçütler saptanmalı ve değişiklikler bildirilmelidir.

Etkinliğin sağlanması açısından bu önemli bir noktadır.

vi) İhracata yönelik sanayi ürünlerinde kullanılan hammadde ve yarı mamul ürünler üreten yan sanayi dalları üretim aşamasında teşvik edilmelidir. Buna ek olarak, imalat sanayi sektörü öncelikle nitelikli işgücü eğitimi ve teknolojik katkı açısından ihracat teşvik tedbirlerinden faydalanmalıdır.

vii) Teşvik tedbirlerinin mali yükünü ülke ekonomisine dahil etmek için dolaylı vergiler kullanılmalı ve lüks tüketim vergiye tabi tutulmalıdır.

### **1.11. Türkiye’de Teşvik Veren Kurumlar**

Türkiye’de devlet yardımları alanında birbirinden bağımsız çalışan birçok kurum ve kuruluş vardır. Bu kurumların sayısı 40 civarındadır (Altay ve Aksaraylı, 2007:38).

Ekonomik sürecin hangi döneminde olursa olsun ülkemizdeki KOBİ’ler ekonomik, sosyal ve politik önemini her zaman korumuş ve ülkenin politika ve stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynamışlardır. Bununla birlikte, KOBİ’ler, Türkiye’nin sanayi sektörünün büyük bir bölümünü oluştursa da, uzun yıllar boyunca yeterli bir öneme sahip değildir. AB KOBİ’lerinin 1983 yılı ilanından sonra, 1996 yılının 16 Ekim 1996 tarihinde KOBİ ilan edilmiş ve KOBİ Tanıtım Kararnamesi’ni uygulamaya koymuştur. Türkiye, KOBİ’lerin KOBİ’lere önem vermeye başladığını gösterdiği gerçeğini kabul ederek yeni düzenlemelere gitmektedir. Rekabetin kurulması ve sürdürülmesi, ekonominin durgunluktan kurtarılması, ekonomik canlılığın lokomotifi olan KOBİ’lerin desteklenmesinin önemine bağlıdır (Ören, 2003:107)

Destek politikalarının uygulanması ve yönlendirilmesi amacıyla çalışmakta olan bu kuruluşlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- KOSGEB
- Halk Bankası
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
- Hazine Müsteşarlığı

- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Türk Eximbank
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
- Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV)
- İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV)



## İKİNCİ BÖLÜM

### KOBİLERE YÖNELİK İHRACAT DESTEKLERİ VE KURULUŞLARI

#### 2.1. KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri

Ekonomiye canlılık getiren, rekabetçi yapıları güçlendiren, teknolojik gelişmelerin öncüsü ve ilk uygulayıcısı olan, istihdam yaratan ve refah seviyesini yükselten birimler olarak KOBİ'ler ekonomide çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda KOBİ'ler, sağlıklı bir ekonomik yapının sağlanması için desteklenmelidirler. (Akkuzugil, 2003:20)

Genel olarak, tüm dünyada KOBİ'leri desteklemek ve güçlendirmek ve bu tür işletmeleri ihracata yönlendirmek, ekonomi politikalarının ana hedefleri arasındadır. KOBİ'lerin en önemli avantajı esnek üretim yapılarıdır. Öte yandan, KOBİ'lere sağlanan destek, genel olarak uluslararası ticaret kurallarının ihlali anlamına gelmemektedir (Akkuzugil ve Demir, 2003:26)

11 Kasım 2003 tarihinde KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı I stratejisi kurulmuş ve KOBİ Çalışma Grubu KOBİ'lerin temel stratejilerini belirlemiştir. KOBİ çalışma grubunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, DPT, Hazine Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, KOSGEB, TOBB ve TESK yer almaktadır. KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda KOBİ'lerin temel zayıflıkları tespit edilmiş ve destek politikaları belirlenmiştir (Sarı, 2005:84)

Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, ülke ekonomisinin ihracat, kalkınma ve kalkınma, kalkınma ve kalkınma prensipleri, hedefleri doğrultusunda geliştirilmesi, desteklenmesi ve geliştirilmesi için gerekli tedbirlerin hazırlanması, uygulanması, yıllık planlarda, kalkınma planlarında ve yıllık programların ve politikaların izlenmesi, değerlendirilmesi gibi teşvik edici faaliyetlerden sorumludur. Türkiye'nin DTÖ üyeliğinin yasal gerekliliklerini yitirmesine bağlı olarak devlet yardımının uygulandığı performansa dayalı ve yerli malları ihraç etmek ve AB devlet yardımları ile yeni ilişkiler için GB gerekliliği olarak mevzuatta yapılan diğer değişiklikler ve sistemde düzenlemeler yapılmış ve

bazı yardım türlerine uygulanmıştır. Bu gelişmelerin ardından “AB devlet yardımları uygulamaları bağlamında yatay destek” başlığı altında değerlendirilebilecek uygulamalar üzerinde durulmuştur (Uysal, 2005:89).

Türkiye'de KOBİ'lerin karşı karşıya olduğu temel sorunların giderilmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında sağlanan başlıca destek unsurları amaçları açısından üç gruba ayrılmaktadır. (Demir, 2003:305)

- İşletmelerin üretim altyapısı ve ürün kalitesini hedefleyen destekler,
- Firmaları ihracat faaliyetlerine yöneltmeyi hedefleyen destekler,
- Doğrudan pazarlama, pazarda derinleşme ve markalaşma faaliyetlerini hedefleyen destekler.

### **2.1.1. İşletmelerin Üretim Altyapısı ve Ürün Kalitesini Hedefleyen Destekler**

1980'lerden bu yana Türkiye'de ithal ikameci sanayilerden ve üretim yapısından vazgeçmek, gerek iç pazar taleplerini daraltmayı amaçlayan hem parasal hem de maliye politikalarının, hem doğrudan ihracat performansına bağlı olarak ihracat teşviklerini artırmaya çalışılmıştır. Bu şekilde ihracatta bir artış yaşanmakla birlikte, uygulanan para ve maliye politikalarının makro ekonomik istikrarı bozması üretime yönelik yatırımları olumsuz yönde etkilemiş, üretim maliyetleri artmış ve üretim kalitesi önemli derecede düşmüştür. Günümüz ekonomisinde rekabetin en önemli belirleyicileri teknoloji ve inovasyondur. (Akkuzugil ve Demir, 2003:20-21) Ar-Ge faaliyetleri, nitelikli işgücü istihdamı gibi etkenler üretim kalitesini ve ülkenin ihracattaki rekabet gücünü etkileyen unsurlardır. Bu anlamda üretim ve kalite alt yapısını güçlendirmeyi amaçlayan yardımlar aşağıda yer almaktadır.

#### **2.1.1.1. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı**

Singer-Prebisch Tezi, Ar-Ge desteğinin temelidir. Gerçekten de, bugün, bazı hammaddeler hariç, genellikle düşük katma değerli hammaddeler, ara mallar ve



tüketim malları ihracatçıları olan az gelişmiş ülkelere karşı ticaret şartları gelişirken, yüksek değer ihraç eden gelişmiş ülkeler lehine geliíiyorlar. Sayılan bütün malların ihracatına ek olarak, yatırım mallarını da eklemiştir. Bu ürünlerin yaratılması için gerekli olan bilginin sistematik kullanımı olarak tanımlayabileceğimiz teknolojinin, bir ülkenin dış ticaret ve dış politikada uluslararası rekabet gücü kazanması için nasıl önemli olduğunu göstermektedir (Kemer, 2003:89).

“Ar-Ge desteğiyle, işletmelerin araştırma ve geliştirme projeleri kapsamındaki giderlerinin belirli bir oranını sağlamak veya bu projelere sermaye desteği sağlamak amaçlanmaktadır” (Uysal, 2005:90)

Ar-Ge'yi teşvik etmenin amacı, ticari değeri olan yeni ürünler yaratmak ya da mevcut ürünlerin rekabet gücünü arttırmak ya da bir projeyi hayata geçiren bir sanayi kuruluşunu desteklemek için Fonu Destekleme ve Stabilize etmek için bu Ar-Ge projelerini desteklemektir. Yardım almak için kullanılacak kurumlar aşağıdadır.

TÜB AK veGV dir. (Kemer, 2003:92)

Destek kapsamındaki Ar-Ge faaliyetleri şunlardır:

- Konsept geliştirme,
- Teknolojik / teknik ve ekonomik fizibilite çalışması,
- Geliştirilmiş konseptten tasarıma geçişte laboratuvar çalışmaları. çalışmalar,
- Prototip üretimi,
- Tasarım ve çizim çalışmaları,
- Bir pilot tesisin kurulması,
- Deneme üretimi
- Patent ve lisans çalışmaları,

- Satış sonrası faaliyetlerde ürün tasarımı ile ilgili problemlerin çözümü.

Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili harcamaların temel destek oranı, ek destekle% 50'ye kadar ve% 60'a kadar desteklenmektedir. Dönem Destek süresi proje bazında en fazla üç yıldır. Bu süre, TÜBİTAK'ın gerekçeli teklifi ve DTM'nin zorunlu nedenlerle onaylanması nedeniyle en fazla altı ay uzatılabilir” (Arzova, 2006:345)

### **2.1.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi**

DTM İhracat Genel Müdürlüğü'ne bağlı teşvik dairesi tarafından yapılan Çevre Koruma Yardımları'nın amacı ürünlerimizin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları çevre, kalite ve insan sağlığı gibi tarife dışı (teknik) engellere yönelik belgelendirme harcamalarının desteklenmesidir.(İTO:2005:132)

Uluslararası pazarda KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmak ve insan sağlığına ilişkin çevre, kalite ve teknik mevzuatlara uyum sağlamak için ISO 9000 serisi, ISO 14000, CE işaretlemesi ve diğer kalite ve çevre sertifikalarının edinilmesine destek sağlanması hedeflenmektedir (Baykal, 2000:17)

KOSGEB'in web sitesindeki destek oranları; analiz, test ve kalibrasyon işlemleri için sağlanan üst destek sınırı 10,000 (on bin) TL'dir. Sistem sertifikasyonu, TS-ISO 9000, TS-ISO 14000, TS-ISO 22000, TS EN ISO / IEC 17020, TS EN ISO / IEC 17025 ve benzeri belgeler, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) ) Çeşitli dokümanlar için toplam 10.000 (onbin) TL iade edilmeyen destek, 2500 (iki bin beş yüz) TL sağlanmıştır. Bölgeye bakılmaksızın destek seviyesi % 100'dür (Kosgeb, 2007).

ISO 9000 serisi ve ISO 14000 serisinin satın alınmasına yönelik desteğinden yararlanmak isteyen KOBİ'ler, bu belgelerin alınmasından en az 3 ay önce DTM'ye başvurarak onay almalıdırlar. Uygunluk belgesini alan şirketler en geç altı ay içinde ISO 9000 serisi ve ISO 14000 serisi ile ilgili form ve belgeler ile DTM'ye başvurmalıdır. CE işareti ve uluslararası kalitenin diğer kalite ve çevre belgeleri için sağlanan destekten yararlanmak için, DTM sertifikasının alındığı tarihten itibaren 6 ay içinde temasa geçmelidir (Cevahir, 2007:67).

### 2.1.1.3. Eğitim Yardımı

Bilgi çağının ve dış ticarete dış ticaret sınırlarının ayırımında teknoloji ve bilginin daha önemli hale geldiği günümüzün rekabetçi koşullarında işletmeler, fiziksel sermayeden ziyade nitelikli işgücü ve uzman kadrodan daha güçlü hale gelmiştir. Bu olguların farkında olan ve ihracata yönelik bir atılım gerçekleştirmeyi hedefleyen ülkeler, özellikle KOBİ yöneticilerinin ve çalışanlarının bilgi çağına uygun olarak eğitilmesi gerektiğine yönelik olarak bu konuda destekleyici programlar hazırlamıştır (Cevahir, 2007:67).

Şirketlerin dış ticarete ilişkin eğitim masraflarının karşılanmasını amaçlayan bu yardımın uygulamacı kuruluşları KOSGEB ve İGEME'dir.(Uysal, 2005:90)

KOSGEB eğitim desteğinin amacını şu şekilde açıklamaktadır: “İşletmelerin iç ve dış piyasalarda rekabet edebilmelerini, istihdamlarını ve katma değerlerini artırmalarını sağlamak; planlama, yatırım, modernizasyon, teknolojik araştırma geliştirme, teknoloji adaptasyonu, üretim, pazarlama, finans, bilgi, yönetim, mevzuat, girişimcilik konularında bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için destek sağlanmasıdır.” (KOSGEB, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=7> )

Eğitim destekleri üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki genel eğitim programlarıdır. Kalkınma öncelikli yörelerde (KÖY) %100, normal yörelerde %90 ve gelişmiş yörelerde %80 oranında verilen bu destekler geri ödemesizdir. Altı saate kadar olan eğitim programlarının destekleme oranı tüm yörelerde %100'dür. İkinci olarak genel girişimcilik eğitim programları ile genç girişimci geliştirme programları desteği geri ödemesiz olarak giderlerin tamamı KOSGEB tarafından karşılanmaktadır. Son olarak özel eğitim desteğinde üst limit 6000 TL olup kalkınma öncelikli yörelerde %80, normal yörelerde % 70 ve gelişmiş yörelerde %60 oranında olup geri ödemesizdir. (Durman ve Önder, 2007:35)

**Tablo 2.1. Eğitim Destekleri Destek Oranları**

Destek Adı	Destek Üst	Yörelere Göre Destek Oranları			Destek Türü	
		KÖY(%)	NY(%)	GY(%)	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli
Genel Eğitim Programları		100	90	80	X	
Genel Girişimcilik Eğitimi/Genç Girişimci					X	
Özel Eğitim	6000	80	70	60	X	

Firmaların destek verilecek eğitim temaları şu şekildedir:

- Dış Ticaret, Gümrük ve Döviz Mevzuatı,
  - Yurtdışı pazarlama, müzakere ve yazışma teknikleri ve fiyatlama,
  - Dış ticarete ulusal ve uluslararası finansman teknikleri,
  - Rekabet hukuku ve koşulları, Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü mevzuatı, dış ticarete ihtilaf kararı ve uluslararası tahkim,
- Dış ticaret muhasebesi, uluslararası muhasebe standartları,
- Moda-marka tasarım, teknolojik, endüstriyel, görsel, yazılım ve ambalaj tasarımı,
  - Kalite,

- Verimlilik,
- Yönetim teknikleri
- Proje hazırlama, yönetim ve izleme teknikleri,
- Stratejik planlama ve benzer alanları içerir.

#### **2.1.1.4. İstihdam Yardımı**

KOBİ'lerin bir kısmı profesyonel personel istihdam edememektedir, çünkü bunların farkında değiller, bazıları maliyetlerini karşılayamıyorlar ve uygun iş ve çalışma ortamını sağlayamıyorlar (Cansız, 2001:67).

Bu yardımın amacı, KOSGEB ve işletmeler veya işletmecilerle işbirliği içinde yürütülen ulusal ve uluslararası projelere nitelikli personel teminini desteklemek ve işletmelerin teknoloji seviyesini yükseltmek, ürün kalitesini ve yeni ürünleri geliştirmek, Verimliliği artırmak ve iç ve dış pazarların rekabet gücünü artırmaktır (Durman ve Önder, 2007:104).

KOSGEB ve DTM'nin uygulamacı kuruluş olduğu istihdam yardımında, 1 adet yönetici maksimum 18.000 Dolara kadar ve bir yıllık maaşının %75 oranında, 2 adet eleman maksimum 9000 Dolara kadar ve bir yıllık maaşlarının %75'i oranında desteklenmektedir.

İstihdam, ekonomi, idari bilimler, işletme, uluslararası ticaret, hukuk, dış ticaret vb. Mühendislik veya yabancı dillerde yüksek öğrenim konularının olması gereklidir. Personelin istihdam edileceği alanda en az 3 (üç) yıllık tecrübeye sahip istihdamında, mezun olunan bölüm için yukarıda belirtilen ilkeler aranmaz (DTM, 2009)

#### **2.1.1.5. Sınai Mülkiyet Hakları Desteği**

Markaların icatları, tasarımları, telif hakları ve korunmaları, dinamik KOBİ sektörünün başarılı bir şekilde büyümesi için önemli olan bir diğer düzenleme alanıdır.427 Bilgi tabanlı faaliyetlerin artmasına bağlı olarak fikri ve sınai mülkiyet

haklarının korunmasına yönelik talep, günümüz dünyası, küresel arenada ekonomik faaliyetler ve uluslararası ticaretin gelişimini ayrıca arttırdı. Bu nedenle, fikri ve sınai mülkiyet haklarının en önemli unsurlarından biri olan patent haklarının artan önemi, uluslararası sözleşmeler yoluyla dünya çapında patent haklarının standardizasyonunu gerektirdi. Birçok ülkede patent korumasını sağlamak için çeşitli standartlar ve aşamalar geliştirilmiştir. Bu aşamalarda, buluşun bir patent korumasına sahip olması için; Başvuru sahibi, başvuru için gerekli ücreti yasal süre içinde ödeyerek ilgili ülkenin patent ofisine başvurmalıdır (Gökovalı ve Bozkurt, 2006:10),

İşletmeler tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda, patent sertifikası, faydalı model belgesi veya endüstriyel tasarım tescili ile sona eren bir buluş veya tasarım durumunda, dahili devre topografyalarının kayıt sertifikasını yurtiçinden almak için yapılan harcamalara destek ve yurt dışında, faydalı model belgesi, patent, endüstriyel tasarım tescil belgesi verilmiştir (Durman ve Önder, 2007:55).

Bu desteğin amacı, yeni ürün ve süreçlerin gelişimini sağlayan teknoloji yoğun inovasyonudur. Bu, Türkiye'de yerleşik gerçek kişi tarafından yapılan araştırmaların sonucu olarak; tescil, buluş patenti veya hizmet belgesi verilmesi, endüstriyel tasarım desteği, endüstriyel tasarım tescili sırasında yapılan harcamalardan bazılarıdır (DTM, 2009).

Destek unsurları ve üst limitleri şu şekildedir:

- Patent belgesi desteği; üst limit 6000 TL olup Türk Patent Enstitüsünden alınacak olan patent belgesi desteklenmektedir.
- Faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım tescil belgesi desteği üst limiti üst limiti 6000 TL'dir
- Entegre devre topografya tescil belgesi desteğinin üst limiti 6000 TL'dir. Belgenin yurtdışından alınması halinde üst limit 10.000 TL'dir(Durman ve Önder, 2007:56)

## **2.1.2. Firmaları İhracat Faaliyetlerine Yönelmeyi Hedefleyen Destekler**

Özellikle ülkemizde KOBİ'ler, ağırlıklı olarak ihracata yönelik isteksizlik ve bilgi eksikliği ve uluslararası piyasalara erişim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle iç pazar için üretmeyi tercih etmektedir. Firmaların yurtdışı pazarlara açılmada üstlenmeyi istemedikleri yüksek maliyetlerden bazıları devlet tarafından karşılanarak, firmaların pazar çeşitlenmesine ve pazarlama faaliyetlerine destek sağlanmaktadır (Akkuzugil ve Demir, 2003:25)

### **2.1.2.1. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği**

Modern pazarlama konsepti, her şeyin piyasa ile başladığını kabul eder. Bu nedenle, KOBİ'lerin pazara odaklanması önemlidir. Bununla birlikte, KOBİ'ler hedef pazarlarını tanımlamak ve bir pazarlama stratejisi tanımlamak için bir konumda değildir. Çünkü kaynakları pazar araştırması yapmaya yetmemekte, kişisel gözlemlere dayalı olarak stratejiler belirlenmektedir. Bu nedenle, KOBİ'ler sosyoekonomik koşullardaki değişimler sonucunda ortaya çıkan tüketici tercihlerindeki hızlı değişimleri izlemek ve takip etmek için yeterince başarılı olmayabilir. (Akgemci, 2001: 28) Bu kapsamda KOBİ'lere destek veren KOBİ'lerin ortaklaşa yapacağı veya yapacağı tüm işletmelere sunulacak düşük maliyetli piyasa araştırmalarının yapılması önemlidir (Cansız, 2001:63)

Pazarlama araştırması, işletmenin ürünler için yeni pazarları keşfedeceği, rekabeti ve bu pazarlardaki satış şanslarını değerlendireceği ya da ihraç ettiği pazarlardaki ürünlerinin durumunu değerlendireceği masaüstü ve saha araştırmalarından oluşmaktadır.

İhracat pazar araştırması, ihracat potansiyeline sahip bir piyasa hakkında gerekli bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde toplanmasıdır. Ancak, ülkemizde pazar araştırması olgusu tam olarak anlaşılammıştır. Birçok firma pazar araştırmasını bir pazara girerek satış görüşmelerine katılıyor ve malları cazip hale getirebilmek için potansiyel müşteriyle karşılıklı bir taktik mücadelesi yapıyor. Ancak, piyasa araştırması, söz konusu şirketlerin bu anlayışın ötesinde yeni bir pazarda pazara gidip gitmemeye karar vermesi, izlenecek yeni bir stratejiye nasıl

girileceğini ortaya koyar (Cevahir, 2007:70)

Bu yardımdan yararlanan firmalar o an için ihracat yapıyor olsun ya da olmasın, KOBİ, SDTŞ tanımına giren firmalar ve üretici dernekleridir, uygulamacı kurumlar ise İGEME, İKV ve DTM'dir. Bu kapsamda KOBİ'lerin, SDŞ'lerin ve üretici derneklerin kendi bünyelerinde yapacakları ya da yaptıracakları projelere destek sağlanır. (DPT, 2004:182)

Türkiye ile ticari faaliyetlerde bulunan yazılım sektöründe faaliyet gösteren endüstriyel ve / veya şirketlerdeki bu destek, potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlayan yeni ihracat pazarları, belirli bir departmanın oluşturulması ve desteklenmesi ve gerçekleştirilecek faaliyetlerle ilgili maliyetle, geleneksel pazarlardaki pazar payımızı artırmak için Fiyat İstikrar Fonu'ndan sağlanması hedeflenmiştir (İGEME, 2006:34).

Pazar araştırması ve pazarlama desteğinde dört farklı etkinlik ele alınmıştır. Türkiye'nin endüstriyel ve / veya ticari faaliyeti, sektörde faaliyet gösteren şirketler ve / veya Endüstriyel Dış Ticaret, sektörler ile ilgili pazar araştırması projesi ile ilgili ürünler ve / veya harcamalar, şirketler için% 70 ve Sanayi Sektörü için% 80'dir. Proje başına maksimum 10.000 ABD doları. Piyasa araştırması raporlarına ve istatistiklerine, piyasa araştırmaları için uygun olan kurum ve kuruluşlardan satın alınacak harcamalar, yurtdışında pazarlama stratejileri ve eylem planları oluşturmak amacıyla Müsteşarlıkça onaylanmış,% 60 oranında SDF'ler ve yılda 30.000 USD'ye kadar desteklenmektedir. Müsteşarlık tarafından koordine edilen ve tek sektör bazında yapılan sektörel ticaret delegasyon programlarına katılım durumunda katılım maliyetleri, şirketler için% 50, SDŞ'ler için% 60 ve program başına 10.000 ABD Doları kadar desteklenmektedir. Müsteşarlık tarafından ürünlerinin elektronik ortamda yurt dışında pazarlanması amacıyla onaylanan e-ticaret sitelerinin üyelik giderleri, şirketler için% 50, SDŞ'ler için% 60 ve yıllık olarak 20.000 ABD Doları desteklenmektedir. (İMEGE, 2009)



### **2.1.2.2. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi**

Uluslararası ticaret fuarları, ticari fuarlar, sergiler, tanıtım, gösteri, tekrarlanan süreler, daha önce parçalara, katılımcılara, müşterilere, potansiyel özel alıcılara bölünen, satıcılar tarafından kiralanılan, gösterilecek ve gösterilecek ürün ve hizmetlerin genel amacı karar verme etkili ve pazarlama faaliyetleridir. Uluslararası ticaret fuarları bugün en önemli pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Etkin ve kısa vadeli uluslararası pazar araştırma aracı olan fuarlar, fuarlara katılan firmalar ile fuardaki ziyaretçiler arasında pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Yörük ve Özgöz, 2005:130).

Yurtdışında düzenlenen fuar ve sergilere yurtdışı fuar ve katılım fuarlarına katılım, Türkiye organizasyonu adına şirket organizatörleri adına örgütlere katılımın olduğu alanlarda söz konusudur. Yurt dışı fuarlarda fuarlara katılan firmaların katılımı, bireysel katılım ücreti, ilke ve tarifeler çerçevesinde gerekli destekler sağlanmaktadır (Boz, 2005:120)

Katılımcı tarafından uluslararası fuar organizasyonunun düzenlenmesi amacıyla Müsteşarlık tarafından atanan organizatöre ödenecek katılım ücretinin% 50'si katılımcıya ödenir. Uluslararası fuarın ulusal nitelikli bir Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması veya Sektörel Nitelikli Ulusal Katılım veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı'nda 15.000 \$ 'a kadar olması durumunda destek tutarı 10.000 \$ 'a kadar çıkmaktadır.

Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel katılım durumunda, katılımcı tarafından ödenecek boş stand kiralama ve taşıma giderlerinin% 50'si, % 75 veya 15.000 USD'yi geçmeyecek şekilde Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDS) tarafından desteklenmektedir.

Öte yandan, fuarın organizatör tarafından yurtdışında düzenlediği tanıtım faaliyetlerinin masrafları% 75, ulusal serginin ise ulusal katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı ise uluslararası fuarı 80.000 USD'dir. Müsteşarlığa sunulacak tanıtım projesine Müsteşarlığa sunulacak ön hazırlığa göre, proje kapsamında 80.000 \$ 'a

kadar ödeme yapılır (DTM, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb.tr>. 23.05.2017)

### **2.1.2.3. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi**

Uluslararası ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve katılımın uluslararası düzeyde artırılması amacıyla sağlanan yardımdır. Bu çerçevede, fuar öncesi ve fuar süresince DTM tarafından belirlenecek kriterlere uygun olarak yerli organizatörlerin gerçekleştireceği promosyon ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili giderlerin bir kısmı Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu kapsamındadır (Baykal, 2000:16).

Uygulamacı kuruluşun DTM olduğu bu yardımda yerli fuar organizatörleri %50 oranında desteklenmektedir. (Cevahir, 2007:74)

Yurtdışı tanıtım faaliyetleri% 25 ile 25.000 \$ arasında ve önemli alıcıların 15.000 \$ 'a kadar olan nakliye giderleri% 50 oranında desteklenmektedir (DTM, [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr) e.t. 23.05.2017)

### **2.1.3. Doğrudan Pazarlama, Pazarda Derinleşme ve Markalaşma Faaliyetlerinin Desteklenmesini Hedefleyen Destekler**

Türkiye'de 1980 yılından sonra görülen ihracat performansı, uluslararası pazarda Türk mallarının yeterince yetersiz ve yetersiz bir şekilde ele alınmasına ilişkin önemli ilerleme, markalaşma ve tanıtım faaliyetlerine rağmen, ihracat temel olarak süreklilik, bakım, bilgi ve maliyet gerektiren bir faaliyettir. Promosyon ve markalaşma da yüksek maliyetle gerçekleştirilebilir ve orta ve uzun vadede verim alınabilir. Bu nedenle, bu tür etkinlikler hükümet tarafından desteklenmektedir (Akkuzugil ve Demir, 2003:24).

#### **2.1.3.1. Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma ve Marka Tanıtım Yardımı**

Yurtdışındaki yardım büroları/mağaza açılarak, iş ve promosyon harcamalarını desteklemek amacıyla kurulmuştur. Türkiye dışında şirket dışından açılacak organizasyonlar ve organizasyonlar, iş ve promosyon harcamalarının belli

bir kısmının desteklenmesi ve Fiyat İstikrar Fonu kapsamındadır. (Cevahir, 2007:74)

Bu destekten faydalanmak için başvurulacak kurum İhracatçı Birlikleri olup, Türkiye'de yerleşik tüm firmalar başvurabilir. Yurtdışında onay mercii Ticaret Müsteşarlığı, Ataşelik veya Konsolosluklardır. (Baykal, 2000:19)

Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma ve Marka Tanıtım Yardımı, Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi, Depoların Desteklenmesi, Ofis ve Showroomların Desteklenmesi Mağazaların Desteklenmesi şeklinde dört ayrı kısma ayrılmıştır. Bu yardımlar her bir destek için farklı tutarlarda olmakla birlikte %50 oranında desteklenmektedir.(TPE,<http://www.tpe.gov.tr/tpe/duyurular/Tebliğ.htm>.t. 23.05.2017)

#### **2.1.3.2. Yurtdışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi**

DTSS, SDŞ ve firmaların yerli marka tescili sertifikaları yurt dışında% 50 ve yıllık azami 20.000 USD olmak üzere yurt dışında kayıt ve koruma ile desteklenmektedir. DTSS, SDŞ ve şirketler, her ünite için azami üç yıl boyunca kira ve/veya servis giderlerinden yararlanacaklardır. Firmalar yurt dışında 15 adete kadar 7, DTSS ve SDŞ'ye kadar desteklenmektedir (DTM, [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr) e.t. 23.05.2017).

#### **2.1.3.3. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ile Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı**

Sürekli büyüyen pazardan veya dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsatlardan ve avantajlardan yararlanma, ülkelerin öncelikli hedeflerinden biri olmuştur. Küresel tüketim davranışı, küresel ürünler ve markalar giderek uluslar arası hale gelen pazarda giderek daha popüler hale gelmektedir (Doğan ve Marangoz, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc> e.t. 23.05.2017).

Hem ulusal pazarlarda hem de uluslararası pazarlarda KOBİ'ler açısından markalı ürünler, daha yüksek katma değer ve daha yüksek gelir, KOBİ'lerin markalı

ürünlerini üretmeye teşvik etmeleri KOBİ'lerin desteklenmesinde önemli bir faktördür (Uslu ve Uygun, 2001:13).

DTM, markalaşma potansiyeline sahip şirketleri uluslararası pazarda markalaşma ve markalaşma faaliyetlerini Türkiye'de gerçekleştirdikleri imajla birlikte gerçekleştirmeye teşvik etmekte ve şirketler desteklenmektedir (Akkuzugil ve Demir, 2003:25).

Bu destek, İhracatçıları Birliği, Üreticiler Birliği, Üretici Derneği, ticaret ve işletmelerin Türk modasının endüstriyel faaliyeti ile ilgili faaliyetlerini yurtdışında pazarlamasında markalaştırarak tasarımlarını gerçekleştiren TÜRKSIYON mağazasının gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili giderlerini ve desteklerini gerçekleştirir. Operasyon ve İstikrar Fonu ile ilgili uluslararası harcamalar kuralları ile Türkiye'nin karşılanması amaçlanmaktadır (Arzova, 2006:370).

TURQUALITY, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programıdır. Artan rekabet koşulları ve değişen tüketim modelleri, uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmak için cesaretlendiriyor. Tekstil ve konfeksiyon, otomotiv, elektronik ve gıda gibi rekabetçi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. TURQUALITY®, üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası tüm süreçleri kapsayan, yönetsel bilgi, kurumsallaşma ve geliştirme sağlayarak, uluslararası pazarda kendi markalarıyla rekabet edebilecek potansiyeli olan ürün grupları ile firmalara sahip olmalarını sağlamak için oluşturulan bir destek hizmet platformudur (<http://www.turquality.com>, (05.05. 2017)

Turquality kapsamında şu an yedi sektörden toplam 55 marka desteklenmektedir. Bu markalar alfabetik sırayla şu şekildedir; Alix Avien, Arko, Atasay, Bellona, Bgn, Bingo, Bossa, Colin's, Cross, Çanakkale Seramik, Çilek, Dalin, Damat, Derri, Desa, Duru, ECA, Efes, Eti, Fabrika, Gilan, Goldaş, Hamam, Hidromek, İpekyol, İstikbal, Jimmy Key, Kalebodur, Kale Kilit, Koton, Lassa, Ltb, Machka, Mavi, Network, Özti, Paşabahçe, Pimapen, Pınar, Ramsey, Sarar, Selpak,

Serel, Solo, Söktaş, Şölen, Taç, Temsa, Ülker, Vakko, W-men, Vesbo, Vestel, Vitra, Zen.

TURQUALITY Destek Programı Kapsamındaki Firmalar için desteklenen giderler şu şekildedir; ([www.turquality.com/doc/TQ%20BB%20-%2027%20Mart%202008%20-%20Basin%20yemegi.doc](http://www.turquality.com/doc/TQ%20BB%20-%2027%20Mart%202008%20-%20Basin%20yemegi.doc))

- Patentlerin, faydalı modellerin ve endüstriyel tasarım kayıtlarının tescili ile ilgili masraflar ve TURQUALITY® sertifikasının yurtdışındaki ticari markalarının tescili ve korunması,

- İnsan yaşamı ve mallarının güvenlik ve güvenliğini belirten işaretler ile ilgili ürünlere ilişkin kalite belgeleri ile yapılan harcamalar,

- TURQUALITY® Sertifikası ile markalaşmış ürünlerine göre kullanılan moda / endüstriyel ürün tasarımcısı maliyetleri (aynı anda en çok 3 tasarımcıya kadar),

- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri,

- Mağaza ve belediye giderlerinin kiralanması için mağaza, kavramsal mimari çalışmalar, dekorasyon, demirbaşlar, kira harcamaları ve hukuki tavsiyelerin doğru saha araştırması danışmanlığı,

- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. Yurtdışı birimlere ait kira, dekorasyon, stok, komisyon giderleri,

- Farklı markaların satıldığı hipermarket, showroom / büyük mağaza (mağaza) kiralanmış showroom / gondol / satış alanı (kat göstergesi) ile ilgili kira, dekorasyon, servis ve / veya komisyon giderleri,

- Franchise durumunda, açılacak ve franchising sistemi ile faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon giderleri,

- İşletme yönetimi kapsamında satın alınacak her türlü danışmanlık giderleri.

- TURQUALITY® Destek Programı'ndan geçen bir şirketin toplam destek süresi. Marka Destek Programından 72 ayı geçemez.

#### **2.1.4. İhracat'ın Finansmanı Amacıyla Verilen Destekler**

KOBİ'lerin sermaye yapısı, büyük firmaların yapısına göre tatmin edici değildir. Ancak, kendi kaynakları teminat sağlamak için yeterli olmadığından ve lehdarlara yeterli teminat sağlayamadığından, hem sermaye piyasası hem de bankalardan dış kaynak bulmak oldukça sınırlıdır. Ayrıca, bu firmaların yatırım harcamaları, özellikle teknik gelişme maliyetleri için özel bir fonu olmadığı gerçeği de faaliyetlerini azaltmaktadır (DTM, <http://www.dtm.gov.tr/dR> 23.05.2017)

KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu kısa vadeli finansman için, finans kurumları kendi kaynaklarını kullanmak istememektedir. Çeşitli bankalar için KOBİ'ler için kısa vadeli krediler bulunmaktadır. Ancak, KOBİ'lerin bu kredilerdeki vadeler, limitler ve faiz oranları ile ilgili sorunları bulunmaktadır. Bu krediyi elde etmek için en önemli problemler teminat olarak verilmektedir. Finansal kurumlar riskli gördükleri işletmelerle kredi ilişkilerine girmek için yüksek teminat gerektirirler (Çınar Ay, 2005: 6)

KOBİ'lerin finansman kaynaklarına erişimindeki zorluklar, KOBİ'lerin faaliyetlerine kamu yararını göz önünde bulundurarak çeşitli mekanizmalarla en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizdeki finans alanında devlet desteği; Yatırım Teşvik Fonu, Eximbank kredileri, Halkbank'a KOBİ'lere kullandırdığı uygun koşullu krediler ve banka kredilerine teminat sağlayan Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri tarafından KOBİ'lere verilen muaf krediler sayılabilir.

##### **2.1.4.1. Türk Eximbank Kredileri**

Türk Eximbank, AB mevzuatına göre devlet tarafından sağlanan bazı mali avantajlardan yararlanırken, başvuruları devlet yardımları başlığı altında değerlendirilmektedir. 1987 yılında kurulan Eximbank, Türkiye'nin ihracata yönelik büyüme stratejilerinde önemli bir rol oynayan bir kamu bankasıdır. Türk Eximbank, ihracatçıların dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak ve ülkenin ihracata yönelik

büyüme stratejisini desteklemek amacıyla şirketlere ihracat kredisi ve sigorta yoluyla destek vermektedir (Erdil & Kalkan, 2007: 55) 1990'lı yıllarda dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'den 1995'ten bu yana ihracat için doğrudan parasal teşviklerin kaldırılması ile ihracatın desteklenmesinde Türk Eximbank'ın kredi, garanti ve sigorta programları önem kazanmıştır (Erkan ve Acar, 2006:41)

Destekden yararlanacak ihracatçının, sağlam bir mali yapıya ve ticari itibara sahip Türk Ticaret Kanunu'na uygun olarak kurulmuş bir firma olması beklenmektedir. Türk yüklenici, ana yüklenici veya proje için oluşturulacak ortaklık / uluslararası konsorsiyumun ortağı veya alt yüklenicisi olabilir. Ayrıca, ihraç edilecek malların en az % 50 yerli katkı payı / katma değer oranına sahip olduğu Ticaret ve / veya Sanayi Odası tarafından tescil edilmelidir. Türkiye'den sağlanacak destek oranı, mal ve hizmetlerin % 85'i üstesinden gelmek için Eximbank tarafından belirlenir (Uysal, 2005:96-97)

Toplam süre ödemesiz dönem dahil olmak üzere 8 yılı geçemez. Faiz oranı LIBOR + marjıdır. Bu marj, kredinin vadesi, borçlu ülkesi riski ve Türk Eximbank azaltma maliyetleri dikkate alınarak belirlenmektedir (Topbaş, 2007:18)

Eximbank'ın destekleri aşağıda yer almaktadır. Kredi Programları;

- Kısa Vadeli Krediler
- Sevkiyat öncesi krediler (TL-Döviz)
- Dış Ticaret Şirketleri (DTÖ) Kredileri (TL Yabancı Para),
- İhracat Ön Ödemeli Krediler (TL-Döviz),
- KOBİ İhraç Hazırlama Kredileri (TL-Döviz),
- Kısa Vadeli İhracat Alacakları İndirim Programı,
- Reeskont kredisi öncesi sevkiyat. (Topbaş, 2007: 3)

- Öne Çıkan Krediler
- Yurtdışı yatırım kredisi depolar,
- Gemi yapımı ve ihracat için garanti mektubu programı,
- Öne çıkan ihracat kredisi.
- Yabancı Para Kazanç Hizmetlerinin Kapsamında Krediler
- Turizm pazarlaması kredisi,
- Uluslararası nakliye pazarlaması kredisi (Karayolu-Denizyolu),
- Para kazanma hizmetleri kredisi. İslam Kalkınma Bankası Kredileri
- IDB İhracat Finansmanı Programı,
- İthalat finansmanı işlemleri (ITFO-LINE). (Türk Eximbank, 2008 Faaliyet Raporu: 23)
- Ülke Kredi Garanti Programları
- Sigorta Programları
- Kısa vadeli ihracat kredisi sigortası,
- Orta ve uzun vadeli ihracat kredi sigortası.

2008 yılında, Türk Eximbank'ın KOBİ'lere kullandığı krediler 1.882.7 milyon TL (1,5 milyar ABD Doları) olmuştur. Kısa vadeli ihracat kredilerinin % 34'ü KOBİ'lere uzatılmıştır. Kısa vadeli kredi programlarından yararlanan firmaların % 63'ü de KOBİ'lerdir (Çolakoğlu, 2002:153)

Sevkiyat Öncesi İhracat Kredileri; Bunlar ihracat için hazırlık aşamasında finansman ihtiyaçlarını karşılamak için ihracatçılara ve üreticilere TL veya döviz cinsinden verilen kredilerdir. Kredi tutarı, FOB'nin TC Merkez Bankası (TCMB) bazında hesaplanan ihracat taahhüdünün % 100'ünü oluşturmaktadır. Krediyeye



uygulanacak faiz oranları Eximbank tarafından yakından takip edilmektedir (Arzova, 2006:378)

KOBİ İhracat Hazırlık Kredileri; ihracat yapan KOBİ'lerin ve ihracat üreten malların finansman ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. (Topbaş, 2007: 8) Yasal statüsüne bakılmaksızın, bir veya daha fazla gerçek veya tüzel kişiye aittir; 250'den az çalışanı, yıllık net satış geliri ve / veya finansal bakiyesi olan yirmi beş milyon TL'yi aşmayan çalışanlar, ihracat taahhüdü karşılığında, bağımsız teşebbüs, imalatçılar, ihracatçılar, kısaca “KOBİ” tanımına girer ve ihracat koşulu ile kredilendirilir. Kredinin limiti 100.000.-USD, vadesi 360 gündür. (Eximbank, 2009 [http://www.eximbank.gov.tr/html files/MENU-2.htm](http://www.eximbank.gov.tr/html_files/MENU-2.htm)),)

Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası; İhracatçılar, Türk Eximbank tarafından kapsanan ülkelerde bir yıl içinde tüm alıcılarına çeşitli alıcılara sigortalı olup, vade tarihinden itibaren 360 güne kadar vadeli. Bu nedenle, ihracatçının her bir gönderi için ayrı bir sigorta sözleşmesi imzalaması gerekmez (Topbaş, 2007:19)

#### **2.1.4.1. Halk Bankası KOBİ İhracatı Destekleme Kredisi**

Özelleştirme sürecine girmiş bir devlet Bankası olan Halk Bankası, çoğunlukla küçük ölçekli işletmelere kredi kullanırmaktadır. (OECD, 2005:29)

Halk Bankası, esnaf, sanatkâr ve KOBİ'lere uygun koşullarda kredi vermek üzere kurulmuştur. Bunlar kooperatif, sanayi, ticaret ve fon kredileridir. Banka KOBİ'ler, zanaatkârlar ve esnaf için en önemli kredi kaynağıdır (Cansız, 2008:43).

Halkbank'ın ihracatı destekleme kredileri; KOBİ Yüksek Teknoloji Kredisi, ISO 9000 Kalite Standartları ve CE Kredisi, Fuar ve Sergilere Katılım Kredisi, Bilgisayar Yazılım Kredisi, Ürün Geliştirme Kredisi, Kooperatif İhracat-Tesis Kredisidir (Köksal, 2004:165)

Doğrudan KOBİ İhracat Destek Kredisi adı altında bulunan KOBİ Destek Kredisi, 6 aylık bir dönem ve KOSGEB tarafından desteklenen ve yabancı para kredileri kullanma yetkisi olan KOBİ'lere kadar 100.000 \$ 'lık destek sağlamaktadır ([www.samsuntso.org.tr/Bilgi](http://www.samsuntso.org.tr/Bilgi) BankasiKobi Kredileri.pdf, (12.05.2017)

Bu desteklere ek olarak, Halk Bankası çeşitli fonların borçlanmasına yönelik bir uygulama ajansı olarak hareket etmektedir. Fon kredileri;

- Avrupa Yatırım Bankası (EIB) Küresel Krediler,
- Fransız Kalkınma Ajansı (FKA) KOBİ Kredisi,
- Dünya Bankası (DB) KOBİ Kredisi,
- Teşvik Belgesi ile KOBİ Kredisi,
- Orta ve uzun vadeli EIB Yabancı Para Kredisi,
- Avrupa Kalkınma Bankası Proje Kredisi,
- Avrupa Yatırım Bankası SektöGlobal IV Kredisi
- Küçük Sanayi Sitesi Kredileri,
- Organize Sanayi Bölgesi Kredileri,
- TOKİ'nin Kooperatif Kredileri
- Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'ndan kaynaklanan krediler,
- Eximbank YTL sevkiyat öncesi KOBİ ihracat kredisi,
- Eximbank, sevkiyat öncesi bir döviz KOBİ ihracat kredisidir.

#### **2.1.4.3. Kredi Garanti Fonu**

Kredi Garanti Fonu Operasyon ve Araştırma A.Ş. 1991 yılında kurulan KOBİ'lerin bankalara verdiği teminatlar için teminatlar sağlamaktadır. KGF garantisinin / teminatının üst sınırı 400.000 TL'dir. Riski paylaşma ilkesine dayanan kredi garanti sistemi, daha geniş bir segmente ve en düşük maliyetle sürekli bir krediye yöneliktir. Ayrıca, KOBİ ihtiyaçlarına göre orta ve uzun vadeli kredi koşullarına uygun koşullu krediler daha kolay olabilir (Mahmutoğlu, 2007:47)

KGF garantisi ile açılacak kredilerin azami vadesi 8 yıldır. Ancak, 10 yıl vadeli krediler için KGF'ye önerilerde bulunabilirsiniz. KGF tarafından teminat altına alınacak / garanti edilecek olan kredinin maksimum limiti, Banka'nın teminat sunacak varlıklara sahip olmaması veya Banka'nın gerekli değere sahip olmaması durumunda KOBİ'lere verilebilecek kredi limitidir (Boz, 2005: 113). KGF, risk paylaşım prensibine göre, kredinin% 80'ini, 200.000 Avro'yu aşan taleplerin% 70'ini ise 200.000 TL'ye kadar temin etmektedir (Mahmutoğlu, 2007:47)

Kredi Garanti Fonu'nun kurucu ortakları; TOSYÖV, MEKSA, TESK, TOBB, Halk Bankası ve KOSGEB'dir. (Akgemci, 2001:49)

#### **2.1.4.4. KOBİ'lere Yönelik İhracat Desteklerinin Etkinliği**

KOBİ'lerin ortak özelliği, sayısal olarak yoğunlukları ve istihdama katkılarıdır. Ekonomideki hayati önemlerinin yanında, Türkiye' de KOBİ'lerin üretim, katma değer, istihdamdaki payı diğer ülkelerle benzerlik göstermesine rağmen toplam ihracattaki ve kredilerdeki payı oldukça düşüktür. Bu durum Türkiye' deki KOBİ'lerin diğer ülkelere nazaran daha fazla desteklenmesi gerekliliğini göstermektedir. (Yakut, 2007:99)

Ekonominin uluslararasılaştığı günümüzde KOBİ politikaları da uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, kendi KOBİ'lerini, dolayısıyla pazar paylarını korumak için, KOBİ destek programlarına belli sınırlamalar getirmişlerdir. KOBİ'lerin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik yapılanmaların neredeyse tamamı devlet tarafından yapılmaktadır. KOBİ'lere verilen destekler KOBİ'lerin en çok karşılaştığı sorunlara yönelik olmak üzere, finansman, eğitim, danışmanlık ve teknoloji taleplerini karşılayacak yapılanmalardan oluşturmaktadır. (Cansız, 2008:7)

Türk KOBİ'leri Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği' ne uyum sürecinde ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu uyum sürecinde KOBİ'lere sağlanan desteklerin etkisi tartışmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda KOBİ'lerin önemli bir kısmının devletten herhangi bir destek alamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerin geliştirilmesi için son yıllarda devlet tarafından sağlanan yardım ve destek

programlarının sayısının artmasına rağmen, KOBİ'lerin birçoğu ihtiyaç duydukları yardım ve destekleri alamamaktadır. Nispeten KOBİ'lerin çok azı devlet desteklerinden faydalanabilmekte ve bunların da sınırlı sayısı bu desteklerin tamamından yararlanabilmektedir. KOBİ'lerin bu destekleri kullanamama nedenlerinin başında, verilen desteklerde istenen şartlarını taşıyama/karşılayamama, desteğin varlığından habersiz olma, desteklerin kullanışlı olmaması, nasıl başvuracağını bilemem, ihtiyacın duyulmaması ve devlet bürokrasisi ile çalışmak için yeterli zamanın olmaması gelmektedir. (Erdil ve Kalkan, 2007:104)

Zamantılı Nayır'ın yaptığı araştırmada, KOBİ'ler tarafından en çok bilinen destekler, fuarlar, ihracat seminerleri ve finansmandır. En çok bilinen destek olmasına rağmen bu firmaların ancak yarısı fuar desteğinden yararlanmakta, daha da azı ihracat seminerleri ve finansman desteğini kullanmaktadır. Araştırmaya katılan firmalar, rakipleri hakkındaki bilgileri müşterilerinden ve kendi araştırmalarından elde etmekte, ortak tedarikçiler ve rakiplerin internet siteleri de bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Pazar araştırma raporları satın alınarak bilgi edinmek tercih edilmemektedir. Pazar paylarını belirlemede, konularında uzman, profesyonel yöneticilerin yapacakları analiz ve hesaplamalarla değil, firma sahiplerinin tahmin ve öngörülerine göre hareket edilmektedir. Firma pazar payı hakkındaki yetersiz bilginin bir diğer nedeni de firmaların çoğunun dış ülkelere fason üretim yapması, yani kendi markasının o pazarda bulunmamasıdır. (Zamantılı Nayır, 2008:127-130)

Erdil ve Kalkan'ın KOBİ'lere sağlanan desteklerin KOBİ'lerin kalite ve teknoloji performansına etkileri çalışmasında, bu desteklerden, teknoloji, eğitim, finans ve pazarlama desteklerinin performanslar üzerinde doğrudan bir etkilerinin olduğu, danışmanlık desteğinin ise doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. (Erdil ve Kalkan, 2006:63)

Yakut, araştırmasında, KOBİ'lerin eğitim ihtiyacına dikkat çekmiştir. KOBİ'lerde eğitim ihtiyacı var olmasına rağmen, yeterli talebe dönüşmemektedir. Bunda KOBİ'lerin kendilerinden kaynaklanan bazı nedenler olmasının yanında bu desteği veren kuruluşlarında payı vardır. KOBİ yöneticilerinin eğitimin yararları

konusunda bilinçsiz olması, kısa vadeli düşünme alışkanlığı, eğitim maliyetinin yüksekliği ve eğitim alan personelin başka firmalara transfer olabileceği vb. düşünceler KOBİ'leri bu destekten yararlanmamaya iterken, KOBİ'lere verilen eğitim hizmetlerinde, organizasyon yapısında, misyon ve vizyonda kayda değer bir gelişme olmaması ve bu hizmetlerin inişli çıkışlı olması madalyonun diğer tarafıdır. (Yakut, 2007:101)

Türkiye'nin Avrupa'da ve diğer gelişmiş ülkelerde kullanılan ürün standartlarını temel alan stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu, bilgi ve internet gibi modern iletişim teknolojileri kullanılarak düşük maliyetle yayımlanabilir. Yalnız kalite standartlarının denetimi için devletin harcadığı çaba, devlet kalite kontrol alanında üstün yönetim bilgisi ve yetenekleri geliştiremediği sürece verimli bir çaba değildir. Öte yandan bilgi sağlamak ve bilgi ürününü sanayi dallarına ve profesyonel gruplara göre koordine etme yolundaki devlet çabalarının, ihracat yapmak isteyen işletmeler için mutlak bir faydası bulunmaktadır. (OECD, 2005:61)

KOBİ'lerin finansman problemine çözüm sağlamak için birçok kurum destek sağlamakla birlikte, bu işletmelerin kredi kullanım oranları, toplam pay içerisinde oldukça düşüktür. Bu oranın düşük olmasının nedeni kaynaklara erişimde karşılaşılan güçlüklerdir. (Cansız, 2008:57) Kaynağa ulaşmada ve istenilen teminatları sağlama karşılaşılan sorunların yanında bir diğer önemli sorun, bu desteklerin kullanılmasında göz önünde bulundurulmuş KOBİ tanımıdır. KOSGEB yönetmeliğinde müşterek bir tanım oluşturulmasına rağmen bu tanım bir şemsiye tanım olarak nitelendirilmektedir. Her kuruluş kendi tanımını, farklı kriterler göz önünde bulundurarak, resmi tanımdaki sınırları aşmamak şartıyla, yapabilir. Bu da desteklerin kapsamını ve etkinliğini büyük ölçüde etkilemektedir. (Yakut, 2007:12)

İhracatın finansmanında KOBİ'lere destek veren en önemli kuruluşlardan biri olan Türk Eximbank kaynak yetersizliğinden dolayı kredi kullandırma oranı yetersizdir. Ayrıca ihracatçı firmalar teminat ve faiz oranlarının yüksekliği, vade ve limitlerin yetersizliğinden bahsetmekte ve bu oranların düşürülmesini talep etmektedir. Ayrıca Eximbank kredilerini aracı bankalar ile kullandırmakta ve bu da ek maliyetlere neden olmaktadır. (DPT, 2004:194-300)

KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu kısa vadeli finansman için. KOBİ'ler için kısa vadeli krediler mevcuttur. Ancak, KOBİ'lerin bu kredilerdeki vadeler, limitler ve faiz oranları ile ilgili sorunları bulunmaktadır. Bu kredi için en önemli problemler. Finansal kurumlar, yüksek teminat gerektirirler. Şimdiye kadar, risk sermayesi, hisse senedi stoku ve sermaye finansmanı gibi alternatif finansman araçları yeterince gelişmemiştir (OECD, 2005:61)

Ören' in çalışmasında, AB KOBİ'lerine verilen desteğin, KOBİ'lerimizin AB pazarı ile ticari ilişkilerde daha fazla olduğu için, Türk KOBİ'lerine sağlanan teşvik ve desteklerden oldukça farklı olduğu görülmüştür. AB, “İstihdam için Avrupa Kredi Sigortası Programı” (ELISA), KOBİ'ler tarafından AB içinde uluslararası yatırımlar için finansal araçlar, Türkiye için yerel istihdam girişimi gibi kadın programları, henüz mevcut değildir. Reel sektörün çekirdeğini oluşturan KOBİ'lerin AB KOBİ'leri ile hazırlıksız bir şekilde rekabet etmesi, KOBİ'ler için ciddi ekonomik sorunlara neden olabilir. Türk KOBİ'lerinin devlet tarafından teşviklerle desteklenmesi oldukça düşüktür. Nevşehir'de yapılan çalışmada, Halk Bankası'ndan KOBİ kredisi için başvuran 23 işletmenin sadece 2'sine KOBİ kredileri verilmiştir ve bu seviye çok düşüktü (Ören, 2003:118)

KOBİ'lere sağlanan desteklerin etkinsizliğinin nedenlerinden biri de destek veren kuruluşların organize bir şekilde çalışmamasıdır. Şu an itibariye birçok kurum, aynı ve farklı türlerde ihracat amaçlı destekler geliştirmektedir. Örneğin finansman desteği, hem Halk Bankası ve Eximbank, hem de Türkiye Kalkınma Bankası tarafından sağlanmaktadır. Aynı şekilde firmalar yönelik pazar destekleri, TOBB, KOSGEB, İTO vb. kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Diğer kuruluşlar, eğitim, danışmanlık, finansman ve teknoloji konularında çeşitli destek faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu dağınık yapı firmaların birçoğunun bu desteklerden yeterince haberdar olmamalarına neden olmaktadır. KOBİ'ler başvuracakları kurum hakkında kararsız kalmakta ve çok sayıda bürokratik işlem ile karşılaşmaktadırlar. Birçok firma yoğun bir araştırma sürecine girememekte, verilen desteklerin birçoğundan haberdar olmamakta ve ihtiyaç duyduğu destekleri kullanamamaktadır. Bu desteklerin kullanımında yaşanan bir diğer sorun resmi kurumlarca istenen evrakların

fazlalığı ve KOBİ'lerin mali kayıtlarının genellikle aranan nitelikte olmamasıdır. (Zamantılı Nayır, 2008:134)

2005 sonrasında kalkan kotalarla birlikte, özellikle tekstil sektöründe ülkemiz firmalarının, başta AB ve ABD pazarı olmak üzere karşılaştıkları yoğun rekabete karşı uygun teşvik mekanizmalarla desteklenmeye olan ihtiyacı artmaktadır. (Akkuzugil ve Demir, 2003:37)

Türkiye'deki teşvik sistemi sektörel ve bölgesel farklılıklara uymamaktadır. Aktan, Çivi ve Vural'ın yaptığı araştırmalarda, düşük katma değerli ürünlerin ve ihracat teşviklerinin ihracat rekabetçiliğine katkıda bulunduğu yönündeki teşvik politikalarının yanlış olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkenin rekabet gücünü arttırmak, dünya pazarlarında başarılı olmak ve elde bulunan kaynaklardan yararlanmak için yüksek katma değerli ürünlere ihracat teşvikleri verilmelidir (Aktan ve diğ., 2003:78)

Destek verilecek sektörler belirlenirken başka ülkelerin başarılı oldukları sektörler değil, kendi yeteneklerimize uygun sektörleri hedef almamız gerekmektedir. Başka ülkelerin başarılı oldukları sektörleri kendi özelliklerimizi dikkate almadan hedef seçip, ihracat destekleri bu şekilde oluşturulduğunda, bu destekler etkin olmayan sözde destekler olarak kalacaklardır.(Kutlu ve Eşkinat 2002:148) Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık %99'unu oluşturan KOBİ'lerin içinde buldukları sorunların giderilmesi için mevcut destek sisteminin yeniden gözden geçirilmesi ve kısa ve uzun vadeli desteklerin etkinliğini artırıcı politikalar geliştirilmesi gerekmektedir.(Zamantılı ve Nayır, 2008:136)

## **2.2. Türkiye'de İhracatı Destekleyen Kuruluşlar**

Türkiye kamu yardımı alanında, birbirinden bağımsız olarak çalışan birçok kurum ve kuruluş vardır. Bu kurumların sayısı 40 civarındadır. (Altay ve Aksaraylı 2007:38)

Ekonomik sürecin herhangi bir döneminde ülkemizdeki KOBİ'ler ekonomik, sosyal ve politik önemini her zaman korumuş ve ülkenin politika ve stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, KOBİ'ler,

Türkiye'nin sanayi sektörünün büyük bir bölümünü oluştursa da, uzun yıllar boyunca yeterli bir öneme sahip değildir. AB KOBİ'lerinin 1983 yılı ilanından sonra, 1996 yılının 16 Ekim 1996 tarihinde KOBİ ilan edilmiş ve KOBİ Tanıtım Kararnamesi'ni uygulamaya koymuştur. Türkiye, KOBİ'lerin KOBİ'lere önem vermeye başladığını gösterdiği gerçeğini kabul ederek yeni düzenlemelere gitmektedir. Rekabetin kurulması ve sürdürülmesi, ekonominin durgunluktan kurtarılması, ekonomik canlılığın lokomotifi olan KOBİ'lerin desteklenmesinin önemine bağlıdır (Ören, 2003:107).

Türkiye'de KOBİ'lere destek programları hazırlayan ve üreten kurumlar ve bunların hizmet türleri yer almaktadır. Türkiye Halk Bankası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İhracat Teşvik Merkezi, Ulusal Verimlilik Merkezi vb. Kurumlar farklı hizmet kategorilerinde KOBİ'lere destek sağlamaktadır.

Destek politikalarının uygulanması ve yönlendirilmesi amacıyla çalışmakta olan bu kuruluşlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

### **2.2.1. KOSGEB**

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destek İdaresi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir kuruluştur. KOSGEB'in amacı, KOBİ'lerin daha modern, karlı ve verimli olmalarına ve dünya pazarında rekabet etme gücüne ulaşmalarına yardımcı olmaktır. 1990 yılında kuruluşundan bu yana KOSGEB, imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'leri desteklemektedir (Aydemir, 2005:102)

KOSGEB, üretim, ürün ve hizmetlerde KOBİ'lerin kalite ve verimliliğini artırmak, teknolojik seviyelerini yükseltmek, pazar paylarını artırmak ve uluslararası pazarlara açmak için çalışmaktadır. ve hiyerarşiyi ortadan kaldırmak için yatay ve alan odaklı organizasyon. 8 grup olan destek sayısı 6 grupta 22 ana başlıktan oluşmak üzere arttırılmıştır (Erdil ve Kalkan, 2006:65):

- Danışmanlık ve eğitim desteği,
- Teknoloji geliştirme ve yenilik destekleri



- Pazar araştırması ve ihracat geliştirme destekleri,
- Uluslararası işbirliği geliştirme desteği,
- Bölgesel kalkınma destekleri,
- Girişimcilik gelişimi için destek.

KOSGEB, 1990 yılında kurulduğundan bu yana imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'leri desteklemektedir. Kanununun 2009 yılı Nisan ayında değiştirilmesi sırasında, 22 Nisan 2009 tarihinde onaylanan yasaya göre hizmet ve ticaret sektörlerini kapsayan geniş bir destek mekanizması oluşturulmuştur (KOSGEB, <http://www.kosgeb.gov.tr/Haber/haber.aspx?hID=180> e.t:23.05.2017).

KOSGEB tarafından sunulacak hizmet ve desteklerden yararlanacak işletmeler için günün ekonomik ve sosyal koşullarına göre Bakanlıkların sektörel ve bölgesel öncelikleri belirlenecektir.

KOSGEB, girişimcilik kültürü ve çevresinin geliştirilmesi ve yayılması için gerekli önlemleri alacak ve bu bağlamda girişimcileri destekleyecektir.

KOSGEB'in, yerli veya yabancı sermayenin katkısıyla ortak yatırımların kurulmasını ve yayılmasını desteklemek, yatırım ortamını iyileştirmek ve destek sağlamak için gerekli önlemleri almak görevlerinden biri olacaktır.

### **2.2.2. Halk Bankası**

Esnaf, sanatkâr ve KOBİ'lerin kredi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan Halk Bankası, bu alanda önemli deneyime sahip olup, yaygın şube ağı ile hedef grup KOBİ'lerine ulaşmada önemli avantajlara sahiptir (Altay ve Aksaray, 2007: 46).

Halkbank, KOBİ'lere ucuz krediler sağlamakta ve KOBİ Destek Sistemine farklı destek seviyeleri ile destek sağlamaktadır. KOBİ'lerin modernizasyonunu sağlamak, makine ve teçhizat alımı yapmak ve işletme giderlerini karşılamak

amacıyla krediler 2 yıl vadeli ve% 59 faiz oranı ile işletme kredileri şeklinde sağlanmıştır (DPT, 2004: 56).

### **2.2.3. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)**

TOBB'da KOBİ danışmanlık ve Araştırma Merkezi'nde KOBİ sorunlarına yönelik araştırmalar yürütüyor ve projeler geliştiriyor. KOBİ Yatırım Ortaklığı (KOBİ AŞ), KOBİ'lerin finansman problemi için bu projelerden biridir (İKV, 2001:62)

### **2.2.4. Hazine Müsteşarlığı**

KOBİ'lerin uluslararası düzeyde rekabet edebilmeleri için, teşvik programları Hazine Müsteşarlığı tarafından yürütülmektedir. Programlar iki şekilde yürütülmektedir: KOBİ'ler ve diğer işletmeler. İşletmelere bütçe kaynaklarından işletme ve yatırım kredileri sağlanmaktadır (Cansız, 2008:42).

### **2.2.5. Dış Ticaret Müsteşarlığı**

Dış ticarete yönelik devlet desteği mevzuat ve uygulamalarından sorumlu kurumdur. 395 Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe giren İhracat için Devlet Yardımı kararına dayanarak; Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu tarafından yayınlanan tebliğlerle, dış ticaret şirketlerine ihracat odaklı desteklerle ihracat ve ithalat yapmak için Ar-Ge desteği sağlanmaktadır (İKV, 2001:63).

### **2.2.6. Türk Eximbank**

1987 yılında Devlet Yatırım Bankası'nın Türk Eximbank'a dönüşümü ile kurulmuştur. O zamandan beri, üreticilere, ihracatçılara ve üretici-ihracatçılara nakit, gayri nakdi, kredi ve sigorta programları ile hizmet vermektedir (Topbaş, 2007:2).

### **2.2.7. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)**

Türkiye'nin ihracatını geliştirmek için 1960 yılında kurulmuştur. Türkiye sürekli ve istikrarlı ihracat artışının sağlanmasına hizmet etmektedir. İşletmelerin küresel rekabet gücünü artırmak için uluslararası düzeyde araştırma, eğitim, ticari

bilgilendirme ve tanıtım hizmetleri vermektedir (İGEME, <http://www.igeme.org.tr/igeme/index.cfm> e.t.23.05.2017).

### **2.2.8. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV)**

KOBİ'lere hizmet vermek üzere organize edilen vakıf, KOBİ Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri Projesi, Ekonomik İşbirliği Borsası ve Yabancı Uzman Kuruluşlarla İşbirliği gibi programlar kapsamında hizmet vermektedir.

### **2.2.9. İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV)**

Ekonomik Kalkınma Vakfı (İKV), Türkiye iş dünyası, AB ve Türkiye-AB ilişkilerinde yaşanan gelişmeler ve ortak girişimi bilgilendirmek amacıyla 1965 yılında ISO ve ITO ile kurulmuştur. Kurulduğu günden bu yana yurt içinde ve yurt dışında seminerler, konferanslar, paneller, yayınlanmış araştırmalar ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir (İKV, 2001: 63)

Ülkemizde 2000 yılında ortaya çıkan ekonomik krizin KOBİ'ler üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için tüm destekleyici kurumlar ayrı ayrı 800 trilyon fon ayırmıştır. Ancak bu rakamın sadece 300 trilyonu kullanılmıştır. KOBİ'lerin bu kaynakların kullanımını konusundaki bilgisizliğine ek olarak, kamu kurumlarının KOBİ tanımlarının da bu yönde etkili olduğu söylenebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAYSERİ İLİNDE KOBİ NİTELİĞİNDEKİ FİRMALARIN İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEK VE TEŞVİKLERİNDEN YARARLANMA DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, Kayseri ilinde çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan Kobi niteliğindeki firmaların ihracat yapıp yapmama sebepleri, ihracat teşvikleri ve destekler hakkında bilgi düzeyleri, kullanma oranları, ihracata teşvik eden destekler ve ihracatta karşılaştıkları sorunların incelenmesi amacıyla yapılan bir araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucu ulaşılan bulgular değerlendirilecektir.

#### 3.1. Kayseri İli Hakkında Genel Bilgiler

Kayseri İli iç Anadolu Bölgesinin iç bölgesinde yer alan 17043 kilometre karelik yüzölçümüne sahip bir şehirdir. Batısında Nevşehir, güney batısında Niğde, güneyinde Adana, güney doğusunda Kahraman Maraş, kuzey doğusunda Sivas ve kuzeyinde Yozgat ili ile komşudur. İlin nüfusu 2000 yılında 1.060.432'dir. Bu nüfusun %69'u şehirde, %31'i köylerde yaşamaktadır. İlin 16 ilçesi bulunmakta olup il merkezi büyük şehir statüsündedir. İl merkezinin nüfusu yaklaşık 750.000 civarındadır(<http://www.kayseri.gov.tr/icerix.asp?catxid=4&ekrantip=tr4ue&ayrica=listegetir&men.>)

Kayseri nüfus büyüklüğü bakımından 81 ilde 15. sıradadır. 2016 yılında Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre, 1,358,980 olan ilin nüfusu, ülke nüfusunun % 1,7'sini ve TR72 Bölgesi nüfusunun % 56,6'sını oluşturmaktadır.

Kayseri'de nüfus artış hızı yıllardır olumlu olmuştur. 2016 yılına gelindiğinde, Türkiye'nin diğer nüfus artış hızına yakın olması, Türkiye'deki ortalamadan daha yüksek bir nüfus artış oranının olması dikkat çekicidir ([http://oran.org.tr/images/dosyalar/20180803110954\\_0.pdf](http://oran.org.tr/images/dosyalar/20180803110954_0.pdf))

Bir ülkenin demografik yapısı, işgücü piyasasını şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Türkiye, nüfus artış hızının yüksek olduğu bir ülkedir. Bu, nüfusun her yıl artan bir oranda işgücü piyasasına girdiği anlamına geliyor. İşsizliği sağlamak için artan nüfusun işsizliği yaratılmamıştır (DPT, İş gücü Piyasası Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:22).

### **3.1.1.Kayseri İlinin Sosyo -Ekonomik Yapısı**

Kayseri, zengin yeraltı kaynaklarının yanı sıra elverişli ulaşım ve enerji tesisleri ile gelişmiş endüstrisi ile önde gelen illerden biridir. Kayseri vilayetinin gelişiminde en önemli etkenlerden biri de kentin geçmişten günümüze ticaret ve zanaat içinde önemli bir kültürel mirasa sahip olmasıdır. Kayseri'de halkın yarısından fazlası ilçe merkezinde kasaba ve kasabalarda yaşıyor. Eskiden halı dokumacılığı, dericilik ve bakırcılar gibi üretim faaliyetleri ile tanınan, hareketli bir ticari yaşam olan Kayseri bölgesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde oldukça sıkıcı hale geldi. Bu arada, 1926 yılında tarımsal üretim ve tüketim ihtiyacını karşılayamayan Kayseri ekonomisi, Cumhuriyet döneminde halı iplik ve uçak montaj fabrikaları açılmış ve demiryolu bağlantısı 1927 yılında yeniden canlanmaya başlamıştır. 1950'den sonra karayolu ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi ve tarım kaynaklı tarımsal yatırımların artması, ilin hızla gelişmesine yol açmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen, insanların önemli bir kısmı geçimini tarımdan sağlamaktadır. Kayseri'de yetişen başlıca ürünler buğday, arpa, şeker pancarı, patates, çavdar, elma, soğan, baklagiller, üzüm ve ayçiçeğidir. Ayrıca ilde sebze ve meyve üretimi de yaygın olarak yapılmaktadır. Koyun ve büyükbaş hayvan ürünleri elde etmek için yetiştirilen başlıca hayvanlardır. Kayseri, en çok sığır eti üretimini Türkiye'de altıncı illeri kapsamaktadır. Kayseri'de pastırma üretimi hayvancılık nedeniyle önemlidir. Uzun yayla bölgesinde iyi cins at yetiştiriciliği yapılmıştır. Kuş ve arıcılık da gelir kaynaklarıdır. Kayseri'deki ana üretim tesisleri un, unlu mamuller, şeker, süt, et ürünleri, meyve suları, konserve gıda, yem, dokuma, deri, traktör makineleri, takım tezgahları, hırdavat, mukavva, kereste, kablo, boru, plastik tuğlalardır. Bunlar, fabrikaları olan ordu için batarya ve batarya üretimi yapan fabrikalardır.

Küçük sanayi bölgeleri ve organize sanayi bölgeleri, sanayi sektörünün altyapısı olarak düşünülebilir.

Kayseri'de 6 organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Kayseri Serbest Bölgesi de sanayi altyapısı çerçevesinde önemli görülmektedir. Kayseri'de 500'e yakın sanayi kuruluşu var. Kayseri imalat sektöründe 18. sıradadır(<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR-55002/ekonomik-yapi.html>)Kaysericoğrafi özellikleri avantajıyla Erciyes Dağı'nı değerlendirip kış aylarında da kayak turizmi ile ekonomisine fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda Talas ilçesinde bulunan Ali Dağı dünyada yamaç paraşütü için en iyi eğime sahip ve en çok tercih edilen turizm kaynağıdır.

### 3.1.2.Kayseri de Dış Ticaret ve Önemi

Kayseri de üretimden yarı mamül ve mamül olarak başta tekstil,ahşap mobilya , ve yarı metalden demir çelik gibi inşaat malzemeleri, yatak ,yorgan dokuma ve makine halısı ,muhtelif gıda ürünleri ihraç edilmektedir.En çok ihracat yapılan ülkeler arasında başta Avrupa ülkelerinden Almanya , italya olmak üzere orta doğu da kuzey irak , arap ülkeleri ve son olarak Afrika ülkeleri yer almaktadır.

İhracat yapılma sıklıkları ihracat yapılan ülkelerin ihtiyaç yapılarına bağlı olarak değişmekte aynı zamanda dünya genelindeki siyasi ilişkilere, ihracata konu olan para cinsindeki genel hareketliliğe,

İthalat için istenilen evrak ve belgelere, ithal edilen ürünlere yönelik ambargo ve kotalara göre değişmektedir.

	2017	2018	% DEĞERİ
İHRACATÇI FİRMA SAYISI	1085	1129	4,1
İHRACAT DEĞERİ-BİN DOLAR	909,118	1173,250	29,1

(<https://bakanrapor.ekonomi.gov.tr/detay.cfm?MID=48>)

Türkiye cumhuriyeti Ticaret bakanlığından alınan 2018 Ocak- Temmuz dönemi verilerine göre Kayseri ilinde ihracat yapan firma sayısı 2017 yılı için 1085 iken 2018 yılında bu rakam 1129 olup yıl içerisinde %4.1 artış göstermiştir.2017 yılı ihracat hacmi 909.118 bin dolar iken 2018 yılı ihracat hacmi 1.173,250 bin dolar a yükselmiştir. Yıllar içerisinde %29,1 artış gözlenmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Bu bölümde araştırmanın amacı,alt amaçları ,sınırlılıkları ve hipotezleri hakkında bilgi verilecektir.

#### **3.2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı ülke ekonomisi için bu derece önemli olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat konusunda karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, ihracat konusundaki devlet tarafından sağlanan devlet destekleri hakkındaki bilgilerinin ve bu desteklerden yararlanma sıklıklarının ortaya konmasıdır. Bu araştırmada Kayseri de KOBİ niteliğindeki firmaların ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinden yararlanma düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Firmaların ihracat yapıp yapmadıkları, ihracata yönelten sebepler, yararlandıkları teşvik ve destekler, ihracatta karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik anket soruları hazırlanmış, elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

#### **3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma;

- Yalnızca Kayseri ilinde ve Kayseri Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı ihracatçı KOBİ'ler üzerinde uygulanmış olmasıyla,
- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarıyla,
- Verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemlerle,

Araştırmanın Ocak -2018 Temmuz 2018 döneminde gerçekleştirilmiş olmasıyla sınırlıdır.

### 3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

İstatistiksel olarak, hipotez rastgele bir değişkenin dağılımı hakkında varsayımdır. (Kurtuluş, 1989; 69). Hipotez, ortaya çıkan veya ortaya çıkacak belirli davranışlar, olgular veya olaylar hakkında bir hipotezdir. Hipotez, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkiden beklentilerini ifade eder. (Altunışık, Coşkun ve diğ., 2001; 145) Boş (sıfır) hipotezler genellikle hiçbir farkın olmadığı tezine dayanmaktadır. Geleneksel olarak Boş hipotezi  $H_0$  olarak sembolize edilir. Her bir Boş hipotezine karşı her zaman alternatif bir hipotez vardır. Alternatif hipotez  $H_1$  olarak sembolize edilir. Bu çalışmada alternatif hipotezler test edilmiştir. Bu nedenle, “istatistiksel analiz sonucunda kabul veya reddedilen hipotezler” alternatif hipotezlerdir. Uygulama ile ilgili hipotezleri, yukarıda belirtilen uygulama amaçları çerçevesinde aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

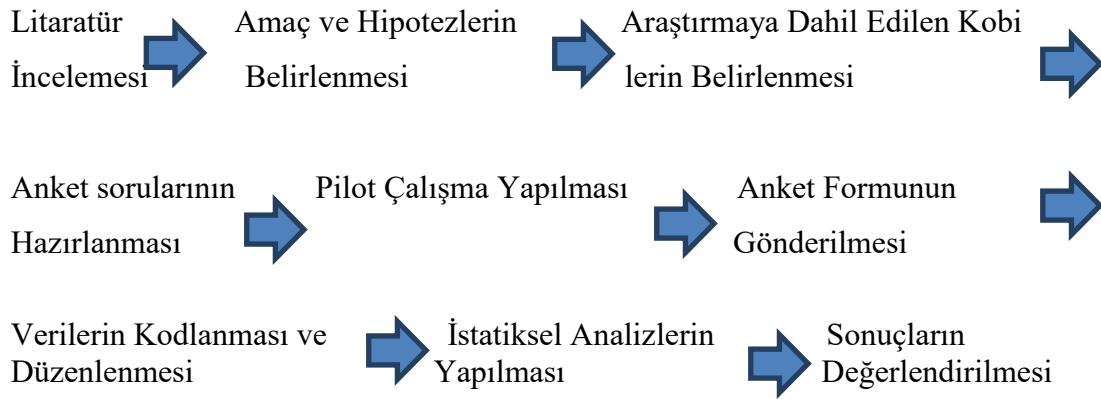
**H1:** İhracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında bir bağlantı var mıdır?

**H2:** İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı var mıdır?

### 3.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada yer alan firmaların seçimi, anketlerin hazırlanması ve gönderilmesi, ankete katılan anketlerin kodlanması ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler ele alınacaktır. Araştırmada izlenen yol aşağıdaki gibidir.





Model bir sistemin temsilcisidir. Modeller temsil ettikleri sistemlerden daha yalındır. Model, bir ideal ortamın temsilcisidir ve sadece önemli önemli değişkenler de dahil olmak üzere gerçek durumun bir özeti niteliğindedir. Araştırma modeli, verilerin uygun şekilde ve ekonomik olarak toplanması ve analiz edilmesi için gerekli koşulları düzenlemektir. Bu koşulları düzenlemek için iki ana yaklaşım vardır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleri. Tarama modelleri, geçmişte veya günümüzde var olan bir durumu tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmanın konusu olan konu, konu veya nesne kendi şartlarında ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Onları herhangi bir şekilde değiştirmeye kalkışmazlar. Bilinmesi gereken şey önemli olanı uygun şekilde gözlemleyebilmektir (Karasar, 2000:76-77).

İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nitel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, evren hakkında genel bir değerlendirme yapmak için evrenden alınan bir çok element, bir bütün ya da bir grup, örnek ya da örnek evreninden modelleri taramaktadır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha fazla değişken arasındaki birlikteliğin varlığını ve / veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005:79).

Araştırmada iki tür evren vardır. Biri genel evren, diğeri ise çalışma evrenidir. Çalışma evreni erişilebilir evrendir. Bu yönüyle katıdır. Araştırmacının

görüşlerini doğrudan gözlemleyerek ya da ondan seçilen örnek bir set üzerinde yapılan gözlemleri kullanarak ifade edebildiği evrendir. Uygulamada, çalışma evreni üzerinde araştırmalar yapılmakta ve sonuçların sadece bu sınırlı evrenle genelleştirilmesi kaçınılmazdır (Karasar, 2000:110). Araştırmanın evreni, Kayseri ilinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Örnek, belirli bir evrenden seçilen, belirli kurallara göre seçilen ve temsil yetkinliği olarak kabul edilen küçük bir kümedir. Örneklemenin belirli ve bilinen örnekleme kuralları vardır. Ancak, örneklemin evreni temsil edebileceği kabul edilmektedir (Karasar, 2000: 110-111). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, örnek bir kütleden elde edilen verilere dayanarak evren hakkında genellemeler yapma olasılığına dayanmaktadır. Bu nedenler, örnek kütle arttıkça evren hakkındaki genellemelerde hata olasılığını azaltır. Bu durum göz önüne alındığında, araştırmacı hem örneklem büyüklüğünü hem de maliyet, zaman ve veri analizi koşullarını sağlayan örneklem büyüklüğünü dikkate alarak uygun bir örnek kütle için bir dengeye ulaşmalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2010:134).

Örnekleme teknikleri iki kategoriye ayrılabilir. Bunlar olasılık ve olasılık dışı örnekleme teknikleridir. Muhtemel örnekleme tekniklerinden biri olan basit rastlantısal örnekleme, tanımlanmış evrendeki her ögenin tanımlan eşit örnekleme ve bağımsız olarak seçilme şansına sahip olmasıdır. Yani, her bir elemanın seçilme şansı eşit olmalıdır ve aynı zamanda birini seçmek diğerinin seçimine müdahale etmemelidir. Katmanlı (klan) örnekleme, belirli bir değişkeni hesaba katarak bu örnekte evrenin özelliklerinin aynı temsilidir. (Altunışık ve diğerleri, 2010:138).

### **3.3.1.Araştırmaya Dahil Edilen Kobilerin seçilmesi**

Ankete katılacak firmaların seçiminde Kayseri Ticaret Odasına ve Kayseri Sanayi Odasına kayıtlı ihracatçı KOBİ'ler tespit edilmiş, yapılmak istenilen çalışmanın akademik amaçlı kullanılacağı ve Kayseri ili içinde Kobiler açısından analitik tespitler içereceği, firmaların ihracatlarına olumlu etkiler doğuracağı anlatılmıştır. Kayseri de 2017 yılı verilerine göre Kayseri Sanayi Odasına kayıtlı 368 ihracat yapan firma bulunmaktadır. Anket soruları hazırlanıp, ön bilgilendirmeden

sonra mail, telefon ve yüz yüze görüşmeler neticesinde 41 adet cevap alınmıştır. Firma seçiminde ana kütleyi temsil etme yeteneği olan ve güncel veri tabanına sahip firmalar özellikle değerlendirmeye alınmaya çalışılmıştır. Bu konudaki önceki çalışmalar dikkate alındığında, popülasyondan seçilen örneklerde getiri oranının% 10 ile% 40 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda,% 11.14'lük bir geri dönüş oranı kabul edilebilir bir oran olarak düşünülebilir.

### 3.3.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için hazırlanan ankette yer alan soruları tanımlamak için ilgili literatür ve bu konuda yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. Örneğin; Fatih Çelik'in "Küçük Orta Büyüklükteki İşletmelere Verilen İhracat Destekleri ve Ekonomiye Etkisi" (Konya, 2007), Ahmet İşleker'in "İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği" (adana ,2010), Sabite Güleç'in Kadın Girişimciliği –Karaman Örneği (karaman,2011), Burak Emre Balantekin'in "İhracatta KOBİ'lere Sağlanan Devlet Destekleri Ve İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Kayseri'de Bir Anket Uygulaması (Kayseri,2006) gibi akademik çalışmalarda dikkate alınarak anket soruları hazırlanmıştır. İhracat desteklerini ölçmeye, firmaların sorunlarını tespit etmeye yönelik sorular özgün biçimde hazırlanmıştır.

Anket formu üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,684 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi; önceden belirlenmiş bir ölçek tipi için hazırlanan bir ankete verilen cevapların tutarlılığını ölçer. Ölçek tipi sıralı veya aralıklı olabilir. Bu analizde nominal ölçek kullanılamaz. Örneğin; Cinsiyetin cevapları üzerinde güvenilirlik analizi, profesyonel stil soruları uygulanamaz. Likert ölçeğine kesinlikle katılmıyorum (1) - Tamamen katılıyorum (5) güvenilirlik analizi, stil olarak sıralanabilir cevaplara uygulanabilir.

Bu analiz, soruların birbirleriyle olan ilişki derecesini ortaya çıkarmak için yapılır. Bu analizi yaparken bizim için önemli olan noktalardan biri de Cronbach'ın Alfa katsayısıdır. Bu katsayı;

- $\alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil

- $0.40 < a < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte
- $0.60 < a < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir
- $0.80 < a < 1.00$  ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir.

Buna göre 0,684 olarak bulunan Cronbach's Alpha değeri anketin oldukça güvenilirlikte bir anket olduğunu gösterir.

### 3.3.3.Verilerin Kodlanması,Düzenlenmesi ve Analizi

Araştırmada veriler toplandıktan sonra bilgisayara aktarılmıştır. Veriler istatistiksel program kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizi, şekiller ve tablolar yardımıyla açıklanacaktır.

### 3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

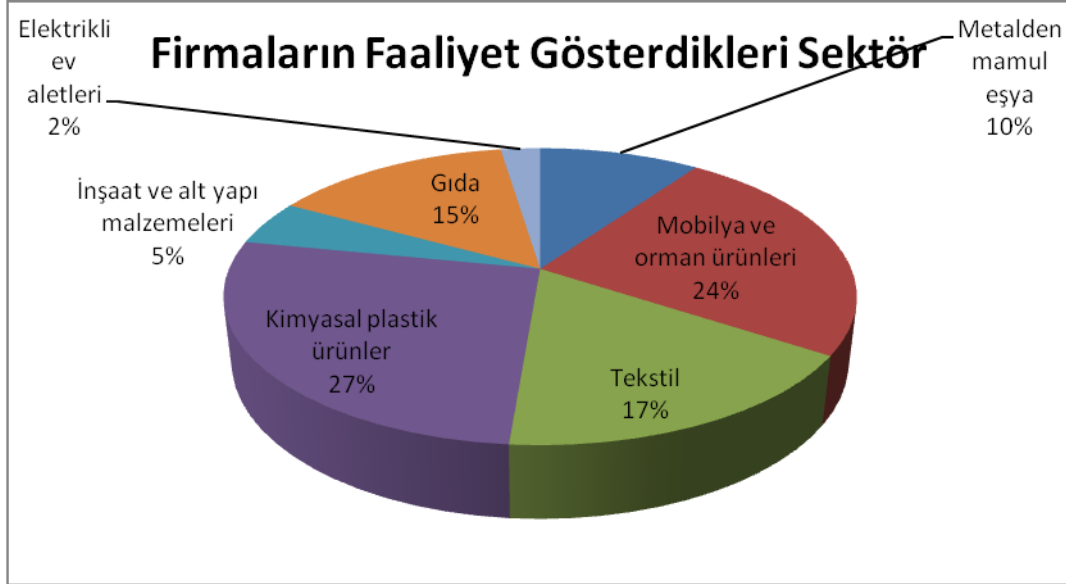
#### 3.4.1.Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı

Araştırmaya katılan işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine (sektör, çalışan işçi sayısı ve işletme tipi) yönelik bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.4.1.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı**

<b>Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektör</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Metalden mamul eşya	4	9,8
Mobilya ve orman ürünleri	10	24,4
Tekstil	7	17,1
Kimyasal plastik ürünler	11	26,8
İnşaat ve alt yapı malzemeleri	2	4,9
Gıda	6	14,6
Elektrikli ev aletleri	1	2,4
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.4.1.1 incelendiğinde işletmelerin %26,8'i kimyasal plastik ürünleri, %24,4'ü mobilya ve orman ürünleri, %17,1'i tekstil, %14,6'sı gıda, %9,8'i metalden mamul eşya, %4,9'u inşaat ve alt yapı malzemeleri ve %2,4'ü elektrikli ev aletleri, sektörlerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki şekilde de bu oranların dağılımı gösterilmektedir.

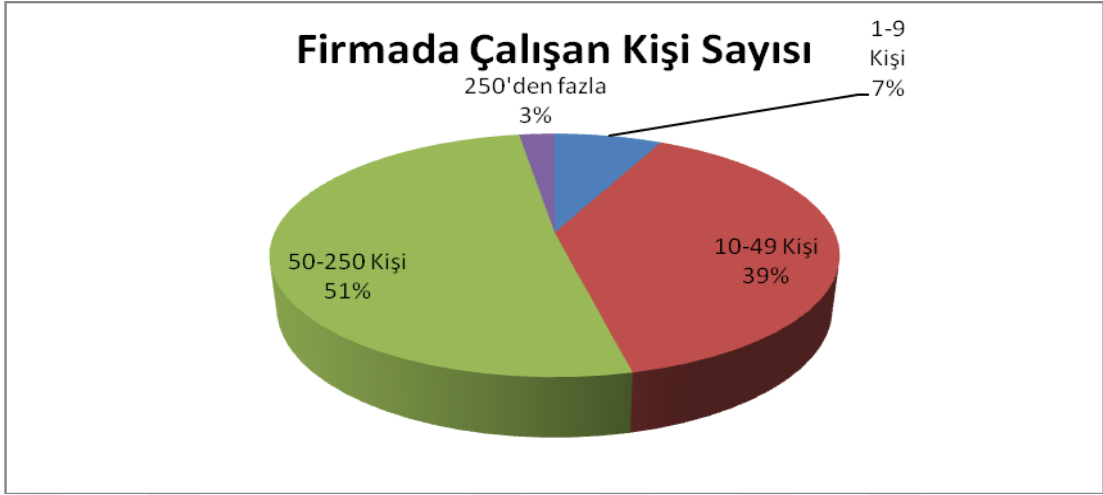


**Grafik3.1: Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektör Dağılımı**

**Tablo 3.4.1.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalıştırdıkları İşçi Sayısına Göre Dağılımı**

Firmada Çalışan Kişi Sayısı	N	%
1-9	3	7,3
10-49	16	39,0
50-250	21	51,2
250'den fazla	1	2,4
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Yukarıdaki tablodan hareketle işletmelerin %51,2'si 50 ile 250 kişi arasında, %39'u 10 ile 49 kişi arasında, %7,3'ü 1 ile 9 kişi arasında ve %2,4'ü 250 kişiden fazla işçi çalıştırdıkları saptanmıştır. Aşağıdaki şekilde de bu oranların dağılımı gösterilmektedir.

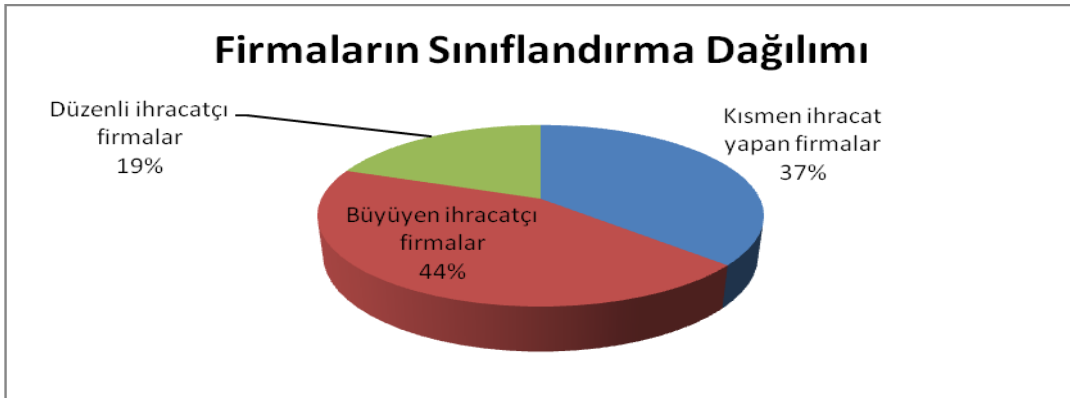


**Grafik3.2: Firmaların Çalıştırdıkları İşçi Sayısına Göre Dağılımı**

**Tablo 3.4.1.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sınıflandırma Dağılımı**

<b>Firmaların Sınıflandırma Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kısmen ihracat yapan firmalar	15	36,6
Büyüyen ihracatçı firmalar	18	43,9
Düzenli ihracatçı firmalar	8	19,5
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.4.1.3. incelendiğinde işletmelerin %43,9'u büyüyen ihracatçı firmalar, %36,6'sı kısmen ihracat yapan firmalar ve %19,5'i düzenli ihracatçı firmalar oldukları saptanmıştır. Aşağıdaki şekilde de bu oranların dağılımı gösterilmektedir.



**Grafik 3.3: Firmaların Sınıflandırma Şekline Göre Dağılımı**

### 3.4.2.Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracata Yönelik Bulguların Dağılımı

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracata (ihracat yapılan ülkeler, ihracata yönelten sebepler, ihracata yönelik teşviklerden yararlanma vs.) yönelik bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.4.2.1. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yaptığı Ülkelerin Dağılımı**

Firmaların İhracat Yaptığı Ülkelerin Dağılımı	N	%
Afrika Ülkeleri	4	5,4
Avrupa Birliği Ülkeleri	28	37,8
Orta Doğu Ülkeleri	32	43,2
Türk Cumhuriyetleri	8	10,8
Diğer	2	2,7
<b>Toplam</b>	<b>74*</b>	<b>100,0</b>

\*N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Araştırmaya katılan firmalar tarafından en çok ihracat yapılan ülke %43,2 ile Orta Doğu ülkeleri, %37,8 ile Avrupa Birliği ülkeleri, %10,8 ile Türk Cumhuriyetleri, %5,4 ile Afrika ülkeleri ve son olarak %2,7 ile diğer ülkeler olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.4.2.2. Araştırmaya Katılan Firmaları İhracata Yönelten Sebeplerin Önem Derecesine Göre Dağılımı**

Firmaları İhracata Yönelten Sebeplerin Önem Derecesine Göre Dağılımı	Ortalama	Standart Sapma
Şirket kapasitesini geliştirme isteği	2,49	1,41
Ülkenin iktisadi kalkınmasına katkı sağlamak	4,63	0,86
İç piyasadaki şiddetli rekabet ve daralan talep yapısı	2,40	0,95
Dış pazarlarda rekabeti öğrenerek iç pazarlarda güçlü olma isteği	2,40	1,12
Dış pazarlarda karlılığın yüksek olması	2,98	1,23
Diğer	5,00	0,00

Not: (i)n=41; (ii) ölçek 1 çok önemli, 5 çok önemsiz anlamındadır.

Tablo 3.4.2.2.'de görüldüğü üzere firmalar en çok "iç piyasadaki şiddetli

rekabet ve daralan talep yapısı”(2,40) ve “dış pazarlarda rekabeti öğrenerek iç pazarlarda güçlü olma isteği”(2,40) sebeplerinden dolayı ihracata yöneldiklerini belirtmiştir. Bunula birlikte “şirketin kapasitesini geliştirme isteği”(2,49) bir diğer önemli sebep olarak değerlendirilirken, “dış pazarlarda karlılığın yüksek olması”(2,98) az öneme sahip bir sebep olarak değerlendirilmiştir. “Ülkenin iktisadi kalkınmasına katkı sağlamak”(4,63) önemsiz bir sebep olarak görülmüştür. Firmalardan iki tanesi ise diğer seçeneği içerisinde çok önemsiz olarak “nakit çalışılması”(5,00) ve “yurt dışında reklam ve marka olma”(5,00) sebeplerini belirtmiştir.

**Tablo 3.4.2.3. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracata Yönelik Finansman İhtiyacının Yüzdelerle Dağılımı**

<b>İhracata Yönelik Finansman İhtiyaçlarının Karşılama Şekli</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Kendi Öz kaynaklardan	41	70,00	27,94
Exımbank Kredileri	14	23,57	9,69
Ticari Banka Kredileri	23	31,08	15,37
Kabul Kredileri ( Peşin İhracatta)	7	14,28	5,34
Diğer	1	20,00	0,0

**Not: Katılımcılar tarafından yüzde (%) şeklinde değerlendirme yapılmıştır.**

Katılımcı firmalardan ihracata yönelik finansman ihtiyaçlarının karşılanma şeklinin yüzde olarak değerlendirilmesi istenmiş ve değerlendirme sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre firmalar, ortalama %70 ile kendi öz kaynaklarından, %31,08 ile ticari banka kredilerinden, %23,57 ile Exımbank kredilerinden, %20 ile diğer kaynaklardan ve %14,28 ile kabul kredilerinden (peşin ihracatta) faydalandıklarını belirtmiştir.



**Tablo 3.4.2.4. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Teşvikleri Konusunda Danışman Kuruluşlardan Destek Alma Dağılımları**

<b>Firmaların İhracat Teşvikleri Konusunda Danışman Kuruluşlardan Destek Alma Dağılımları</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	30	73,2
Hayır	11	26,8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan firmaların ihracat teşvikleri konusunda danışman kuruluşlardan destek alma durumları incelendiğinde firmaların %73,2'sinin destek aldığı, %26,8'nin ise destek almadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.4.2.5. Araştırmaya Katılan Firmalardan İhracata Yönelik Destek Alanların İhracata Yönelik Destek Aldıkları Kurum ve Kuruluşlar Dağılımı**

<b>Firmaların İhracata Yönelik Destek Aldıkları Kurum ve Kuruluşlar Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Dış ticaret müsteşarlığı	1	1,4
Eximbank	10	14,5
Ticaret ve sanayi odaları	14	20,3
Üniversite	1	1,4
Kosgeb	18	26,1
Özel danışmanlık kuruluşları	11	15,9
İgeme	14	20,3
<b>Toplam</b>	<b>69*</b>	<b>100,0</b>

\*N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Araştırmaya katılan firmalar tarafından en çok %26,1 ile Kosgeb'den destek alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte firmalar %20,3 ile ticaret ve sanayi odaları ve İgeme, %15,9 ile özel danışmanlık kuruluşları, %14,5 ile Eximbank, %1,4 ile dış ticaret müsteşarlığı ve üniversiteden destek aldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 3.4.2.6. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumunun Dağılımı**

<b>İhracat Teşviklerinden Yararlanma Durumunun Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	26	63,4
Hayır	15	36,6
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Katılımcı firmaların ihracat teşviklerinden yararlanma durumları incelendiğinde firmaların %63,4'ünün ihracat teşviklerinden yararlandığı, %36,6'sının ihracat teşviklerinden yararlanmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.4.2.6. Araştırmaya Katılan Firmalardan İhracat Teşviklerinden Yararlanmayan Firmaların Yararlanmama Sebeplerinin Dağılımı**

<b>İhracat Desteklerinden Yararlanmama Sebeplerinin Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Mevzuatın karmaşık prosedür işlemlerinin uzun olması	11	26,2
Danışmanlık hizmetlerinin pahalılığı	6	14,3
Teşviklerden yeteri kadar haberdar olunamaması	14	33,3
Destek tutarlarının düşük olması	11	26,2
<b>Toplam</b>	<b>42*</b>	<b>100,0</b>

\*N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Firmaların ihracat teşviklerinden yararlanmama sebepleri şu şekildedir. Firmaların %33,3'ü teşviklerden yeteri kadar haberdar olunmaması, %26,2'si mevzuatın, karmaşık prosedür işlemlerinin uzun olması ve destek tutarlarının düşük olması ve %14,3'ü ise danışmanlık hizmetlerinin pahalılığını sebep olarak sunmaktadır.

**Tablo 3.4.2.7. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracatta Karşılaştığı Sorunların Önem Derecesine Göre Dağılımı**

<b>Firmaların İhracatta Karşılaştığı Sorunların Önem Derecesine Göre Dağılımı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Rekabetçi olmayan döviz kuru	2,52	1,48
Hammadde fiyatları	2,95	1,29
Yüksek tasıma maliyeti	3,26	1,63
İhracat piyasasındaki şiddetli rekabet	2,84	1,42
Nitelikli personel yetersizliği	2,57	1,31
Bürokratik işlemlerin fazlalığı	3,26	1,03
Finansman sıkıntısı	3,91	1,31

**Not: (i)n=41; (ii) ölçek 1 çok önemli, 5 çok önemsiz anlamındadır.**

Firmaların ihracatta karşılaştığı sorunlar incelendiğinde, en önemli sorun olarak “rekabetçi olmayan döviz kuru”(2,52) ile karşılaşılmaktadır. Bununla birlikte ihracatta karşılaşılan sorunları “nitelikli personel yetersizliği”(2,57), “ihracat piyasasındaki şiddetli rekabet”(2,84) ve “hammadde fiyatları”(2,95) takip etmektedir. “Yüksek tasıma maliyeti”(3,26) ve “bürokratik işlemlerin fazlalığı”(3,26) sorunları az öneme sahip şeklinde değerlendirilirken, “finansman sıkıntısı”(3,91) neredeyse önemsiz şeklinde değerlendirildiği saptanmıştır.

**Tablo 3.4.2.8. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Kapasitesini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmaların Dağılımı**

<b>Firmaların İhracat Kapasitesini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmaların Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Pazar araştırması yapmak	23	20,5
Ürün çeşitliliğine ve kaliteye önem vermek	17	15,2
Ar-ge çalışmalarına önem vermek	18	16,1
Teşvik ve desteklerden yararlanmak	17	15,2
Reklama önem vermek ve marka imajı oluşturmak	13	11,6
Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmak	24	21,4
<b>Toplam</b>	<b>112*</b>	<b>100,0</b>

\*N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 3.4.2.8.'e göre araştırmaya katılan firmaların ihracat kapasitesini arttırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar şu şekilde bulunmuştur. Firmalar en çok %21,4 ile Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmakta, %20,5 ile Pazar araştırması yapmaktadır. Bununla birlikte %16,1 ile Ar-ge çalışmalarına önem vermekte, %15,2 ile ürün çeşitliliğine ve kaliteye önem vermekte ve teşvik ve desteklerden yararlanmakta olduklarını belirtmiştir. Ayrıca %11,6 ile Reklama önem vermek ve marka imajı oluşturmak da bir diğer çalışma olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.4.2.8. Araştırmaya Katılan Firmaların Devlet Tarafından Verilen İhracat Desteklerinin İhracata Katkı Durumunun Dağılımı**

<b>Devlet Tarafından Verilen İhracat Desteklerinin İhracata Katkı Durumunun Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Olumlu	14	34,1
Etkilemiyor	14	34,1
Katkısı düşük	13	31,7
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan firmaların %34,1'inin devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin ihracata olumlu katkı sağladığı şeklinde, yine %34,1'inin ihracatı etkilemediği şeklinde değerlendirdikleri, %31,7'sinin ise düşük katkı sağladığı şeklinde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3.4.2.9. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracata Yönelik Düşüncelerinin nem Derecesine Göre Dağılımı**

<b>Düşünceler</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
İhracat piyasasında işletmeler yüksek rekabete karşı desteklenmelidir	41	2,98	0,16
Devlet tarafından ihracata yönelik destekler yetersizdir	41	2,58	0,59
İhracat destek devlet yardımları mevzuatı basitleştirilmelidir	41	2,36	0,70
İhracata sağlanan desteklere ilgi duymaktayım fakat yeterli bilgiye sahip değilim	38	2,21	0,81

İşletmemizde kalifiye personel yetersizliği nedeni ile desteklerden yararlanamıyoruz	41	2,39	0,86
İhracat destekleri konusunda yetkili kuruluşlarca yeterince bilgilendirilmiyoruz	41	2,63	0,62

Not: (i) ölçek 1 katılmıyorum, 2 kararsızım 3 katılıyorum anlamındadır.

Araştırmaya katılan firmalardan iki katılımcı firma “ihracata sağlanan desteklere ilgi duymaktayım fakat yeterli bilgiye sahip değilim” düşüncesini cevapsız bırakmıştır. Firmalar “ihracat piyasasında işletmeler yüksek rekabete karşı desteklenmelidir”(2,98) düşüncesine katılıyorum şeklinde değerlendirdikleri bulunmuştur. Firmalar “ihracat destekleri konusunda yetkili kuruluşlarca yeterince bilgilendirilmiyoruz”(2,63) ve “devlet tarafından ihracata yönelik destekler yetersizdir”(2,58) düşüncesine biraz katılmakta, “işletmemizde kalifiye personel yetersizliği nedeni ile desteklerden yararlanamıyoruz”(2,39) ve “ihracat destek devlet yardımları mevzuatı basitleştirilmelidir”(2,36) düşüncesine biraz kararsız oldukları ve “İhracata sağlanan desteklere ilgi duymaktayım fakat yeterli bilgiye sahip değilim”(2,21) düşüncesine ise kararsız oldukları tespit edilmiştir

#### **Tablo 3.4.2.10. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Teşvik Araçları Hakkındaki Bilgi Durumu ve Fayda Sağlama Durumu Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı**

		Haberdar	Faydalı	Faydasız	Toplam
		değilim			
<b>İhracat Teşvik Araçları</b>					
İhracat hakkında broşür ve el kitapları	N	3	30	8	41
	%	7,3	73,2	19,5	100,0
İhracat seminerleri	N	2	32	7	41
	%	4,9	78,0	17,1	100,0
Fuarlar	N	2	31	8	41
	%	4,9	75,6	19,5	100,0
Kendi ülkenizde (Türkiye’de ) danışmanlık	N	3	26	11	40
	%	7,5	65,5	27,5	100
Satış geliştirme faaliyetleri	N	5	22	13	40
	%	12,5	55,0	32,5	100
Ticaret misyonları ve gezileri	N	2	30	8	40
	%	5,0	75,0	20,0	100,0

İhracat kredi garantisi	N	5	25	11	41
	%	12,2	61,0	26,8	100,0
Uluslararası pazar araştırmaları	N	1	29	9	39
	%	2,6	74,4	23,1	100,0
İhracat finansmanı	N	4	29	7	40
	%	10,0	72,5	17,5	100
Ar-ge yardımları	N	6	25	7	38
	%	15,8	65,8	18,4	100,0
Patent faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım yardımı	N	8	24	9	41
	%	19,5	58,5	22,0	100,0
Marka tanıtım ve Türk imajı yardımı	N	7	24	10	41
	%	17,1	58,5	24,4	100,0
Dahilde işleme rejimi	N	7	24	10	41
	%	17,1	58,5	24,4	100,0

Tablo 3.4.2.10.'de her bir teşvik aracı için N sayıları belirtilmiş olup tabloya göre firmalar İhracat hakkında broşür ve el kitaplarını %73,2 oranında faydalı, İhracat seminerleri %78 oranında faydalı, fuarları %75,6 oranında faydalı, kendi ülkenizde (Türkiye'de) danışmanlık aracını %65,5 oranında faydalı, satış geliştirme faaliyetlerini %55 oranında faydalı, ticaret misyonları ve gezileri %75 oranında faydalı, ihracat kredi garantisi %61 oranında faydalı, uluslararası pazar araştırmaları %74,4 oranında faydalı, ihracat finansmanı %72,5 oranında faydalı, Ar-ge yardımları %65,8 oranında faydalı, patent faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım yardımı, marka tanıtım ve Türk imajı yardımı ve dahilde işleme rejimi %58,5 oranında faydalı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Firmalar marka tanıtım ve Türk imajı yardımı ve dahilde işleme rejimi hakkında %17,1 oranında, Ar-ge yardımları hakkında ise %15,8 oranında haberdar olmadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 3.4.2.11. Araştırmaya Katılan Firmaların Kullandığı İhracat Teşvik Araçlarının Dağılımı**

<b>İhracat Teşvik Araçları</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İhracat hakkında broşür ve el kitapları	12	12,6
İhracat seminerleri	15	15,8
Fuarlar	19	20,0
Kendi ülkenizde (Türkiye’de ) danışmanlık	5	5,3
Satış geliştirme faaliyetleri	5	5,3
Ticaret misyonları ve gezileri	14	14,7
İhracat kredi garantisi	4	4,2
Uluslararası pazar araştırmaları	4	4,2
İhracat finansmanı	6	6,3
Ar-ge yardımları	7	7,4
Patent faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım yardımı	1	1,1
Marka tanıtım ve Türk imajı yardımı	3	3,2
Dahilde işleme rejimi	12	12,6
<b>Toplam</b>	<b>95*</b>	<b>100,0</b>

\*N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Katılımcı firmaların en yaygın kullandığı ihracat teşvik araçları incelendiğinde en çok %20 ile fuarlar, %15,8 ile ihracat seminerleri, %14,7 ile ticaret misyonları ve gezileri, 12,6 ile ihracat hakkında broşür ve el kitapları ve dahilde işleme rejiminin tercih edildiği görülmektedir. Bu teşvik araçlarını %7,4 ile Ar-ge yardımları, %6,3 ile ihracat finansmanı, %5,3 ile kendi ülkenizde (Türkiye’de) danışmanlık ve satış geliştirme faaliyetleri, %4,2 ile ihracat kredi garantisi ve

uluslararası pazar araştırmaları, %3,2 ile marka tanıtım ve Türk imajı yardımı ve son olarak %1,1 ile patent faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım yardımı takip etmektedir.

**Tablo 3.4.2.12. Araştırmaya Katılan Firmaların İhracatın Artırılması Konusunda Karşılaştıkları Engellerin Önem Derecesine Göre Dağılımı**

<b>İhracatınızın Artırılması Konusunda Karşılaşılan Engellerin Önem Derecesine Göre Dağılımı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Güçlü uluslararası rekabet	2,10	1,66
Pazar bilgilerinin eksikliği ve yüksek risk	2,03	1,50
Finansman sıkıntısı	2,89	1,41
Yeterli teşvik ve desteklerin olmaması	2,58	1,35
Bürokratik işlemlerin fazlalığı	2,82	1,31
Yüksek taşıma maliyetler	3,69	1,18
İhracat yapılan ülkeler tarafından konulan gümrük uygulamaları	3,48	1,15
İhracatta ilgili kurumlardan yeterli hizmetin sağlanamaması	3,57	1,09
Yabancı dil bilgisi ve nitelikli eleman eksikliği	3,81	1,12

**Not: (i)n=41; (ii) ölçek 1 çok önemli, 5 çok önemsiz anlamındadır.**

Firmaların ihracatın artırılması konusunda karşılaştıkları engeller incelendiğinde, en önemli engel olarak “pazar bilgilerinin eksikliği ve yüksek risk”(2,03) ile karşılaşılmaktadır.” Güçlü uluslararası rekabet”(2,10) bunu takip eden engel olarak görülürken, “yeterli teşvik ve desteklerin olmaması”(2,58), “bürokratik işlemlerin fazlalığı”(2,82) ve “finansman sıkıntısı”(2,89) az önemli olarak görölmektedir. “İhracat yapılan ülkeler tarafından konulan gümrük uygulamaları”(3,48) ve “ihracatta ilgili kurumlardan yeterli hizmetin sağlanamaması”(3,57) önemsiz yakın engeller olarak değerlendirilirken, “yüksek taşıma maliyetler”(3,69) ve “yabancı dil bilgisi ve nitelikli eleman eksikliği”(3,81) önemsiz engeller olarak değerlendirildiği saptanmıştır.



### 3.4.3.Kobilerin İhracat destekleri ile İlgili Hipotezlerin Test sonuçları

Kayseri’de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki etkileri nelerdir?

**H1:**İhracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında bir bağlantı var mıdır?

**H2:**İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı var mıdır?

#### 3.4.3.1. Hipotez (H1) e İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İhracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığını inceleyeceğiz.

Bir bağlantının olup olmadığını görmek için öncelikle ölçeklerimizi ortalamaya ayırmamız gerekir. Daha sonra, hipotez oluşturulmuş ve karşılaştırma testlerimizden biri olan Eşleştirilmiş örneklem T testi uygulanmıştır ve aşağıda Tablo 4.1'de belirtilmiştir.

**H0:** İhracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında bir bağlantı vardır.

**H1:** İhracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında bir bağlantı yoktur.

**Tablo 4.1: Hipotez (H1) ilişkin tablolar**

Eşleştirilmiş Örnekler Testi								
	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması				
İhracatta karşılaşılan sorun ortalamaları	3,0000	41	,00000	,00000				
İhracata yönelik devlet destek ve teşvik ortalaması	2,5366	41	,42412	,06624				
	Eşleştirilmiş farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması	Farkın % 95 güven aralıkları				
				Alt	Üst			
İhracatta karşılaşılan sorun ortalamaları-İhracata yönelik devlet destek ve teşvik ortalaması	,46341	,42412	,06624	,32955	,59728	6,996	40	,000

Tablo 4.1 incelendiğinde ihracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığına bakılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında sig (2-tailed) değerinin anlamlılık düzeyimiz olan 0,05'ten küçük olduğunu görülmektedir. Bu sonuçla beraber ihracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olup bu farklılığın ortalamalara bakıldığında ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerin yeteri kadar olmadığı ve ihracata yönelik yapılan teşviklerde ise

firmalara sorunlar oluşturduğu yönündedir. H0 hipotezi kabul, H1 hipotezi reddedilir.

### 3.4.3.2. Hipotez (H2) İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığını inceleyeceğiz.

Bir bağlantı olup olmadığını anlamak için ilk önce ağırlıkların ortalaması alınmıştır. Daha sonra hipotezler oluşturulup ve karşılaştırmalı testlerimizden biri olan ANOVA testi uygulanmıştır. Uygulamanın sonuçları Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

**H0:** İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı vardır.

**H1:** İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı yoktur.

**Tablo 4.2: Hipotez (H2) ye ilişkin tablolar**

Niteleyicileri								
İhracata yönelik devlet destek ve teşvik ortalaması								
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamalar İçin % 95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Olumlu	14	2,3810	,49969	,13355	2,0924	2,6695	1,50	3,00
Etkilemiyor	14	2,7381	,28280	,07558	2,5748	2,9014	2,33	3,00
Katkısı düşük	13	2,4872	,40518	,11238	2,2423	2,7320	1,83	3,00
Total	41	2,5366	,42412	,06624	2,4027	2,6705	1,50	3,00

Varyansların Homojenliğinin Testi					
İhracata yönelik devlet destek ve teşvik ortalaması					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
3,664	2	38	,035		
ANOVA					
İhracata yönelik devlet destek ve teşvik ortalaması					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<b>Gruplar Arasında</b>	,939	2	,470	2,853	,070
<b>Grup İçinde</b>	6,256	38	,165		
<b>Toplam</b>	7,195	40			

Tablo 4.2'e incelendiğinde; Kayseri'de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bağlantısına göre betimsel istatistik sonuçları yer almaktadır. İlk tablomuzda Anova testi ile karşılaştırdığımız Kayseri'de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı durumuna göre önem derecesinin, ortalaması, standart sapması, hata değeri, %95 güven aralığına kıstasına göre alt sınır ve üst sınır, maksimum değer ve minimum değerler yer almaktadır.

İkinci tablomuzu ele aldığımız zaman, tabloda bulunan sig değerinin 0,35 olduğunu görmekteyiz. Bu elde ettiğimiz sig değerinin, anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğunu gösterir. Sig değerimizin anlamlılık düzeyimizden büyük olması karşılaştırmış olduğumuz Kayseri'de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantı ve önem derecesi ortalamalarının bize homojen dağılmadığını göstermektedir.

Son olarak en son anova tablomuzu incelediğimizde, gruplar arasında ve gruplar içinde ki kareler toplamı, ortalamalar toplamı, f değerimiz ve sig değerimiz olduğunu görmekteyiz. Burada bizi ilgilendiren değer sig değeridir. Sig değerine baktığımızda, sig değerimizin 0,070 olduğunu görüp 0,05 anlamlılık düzeyimizden

büyük olduğu gözleniyor. Bu sonuç bize H1 hipotezinin kabulü H0 hipotezinin ise reddi anlamına gelir. Kayseri’de İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantısı olmadığını göstermektedir.

Bu bilgilere ek olarak şunu belirtmemizde fayda vardır, post hoc analizine başvurmamamızın sebebi varyanslarımızın homojen olması ve araştırılan iki ortalama arasında bir farklılığın gözlenmemesinden kaynaklandığıdır.



## SONUÇ

KOBİ'ler ülke ekonomileri için son derece öneme sahip işletmelerdir. Bugün dünyanın her ülkesinde KOBİ'ler ekonomilerin can damarı konumundadır. Güçsüz ekonomik yapılarına rağmen her ülkede farklı etkinliğe sahip işletmelerdir. Bu işletmeler ekonominin istihdam alanı en yüksek yerleridir.

Küreselleşen ekonomide ülkeler sahip oldukları kaynakları ve dünya coğrafyasındaki konumları sebebiyle, istenilen mal ve hizmete çok hızlı ve ekonomik olarak ulaşabilmektedir. Bu da İhracatı son yıllarda cazip kılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber istenilen ürün yada hizmete ulaşmayı dünyanın neresinde olursa olsun mümkün kılmaktadır.

Dünya pazarında ihracat için ülkeler arasında çok büyük bir rekabet bulunmaktadır. Bir ülkenin bu pazarda yer alabilmesi için iyi bir devlet politikası ve destek programları belirlemelidir.

İhracat desteklerinin ana özelliği, işletmeler için ihracatın cazip hale getirilmesidir. Son yıllarda, birçok ülkeye ihracat odaklı politikalar uygulanmaktadır. Bir ülkede ihracatın gelişmesi, ekonominin iç pazar durumuna ve ihracat yapısına bağlıdır. İhracat fazlasının ülke ekonomisi üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri vardır. Doğrudan etkiler olarak, ülkeye döviz girişi artacak ve döviz rezervleri artacaktır. Yine, iç pazarda üretimdeki artış ve buna bağlı olarak işsizliğin azalması. Dolaylı olarak, milli gelir artışı, ülkenin refahı ve dış ticaret açıklarının kapanmasına olumlu katkıda bulunur.

Ülkemizde ekonomideki durgunluk ve iç piyasadaki dalgalamaların önüne geçmek ,yeni istihdam yaratmak ,üretime ve üreticiye destek vermek ,makro ekonomik hedefleri belirlemek amacıyla ihracata yönelik teşvik ve desteklere önem verilmektedir. Ülkemizde Sert rekabet koşulları olan iç piyasa yerine ,dünya piyasasını özendirici destek ve teşviklere yer vermektedir.

Çalışma Kobilerin ihracata algı düzeyleri bakımından önem taşımaktadır.Yapılan araştırmada Kobilerin İhracat teşvik ve destekleri hakkında bilgi düzeyleri,kullanma sıklıkları ve karşılaştıkları sorunlar ile teşvikler arasında bağlantı olup olmadığı ölçülmüştür.

Kayseri Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı ihracatçı 41 KOBİ üzerinde yapılmış ve işletmelerin %43,9'u büyüyen ihracatçı firmalar, %36,6'sı kısmen ihracat yapan firmalar ve %19,5'i düzenli ihracatçı firmalar oldukları saptanmıştır.

Kayseri'de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki görüşlerini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmasına katılan bireylerin çoğunluğunun kimyasal plastik ürünler ve mobilya ve orman ürünleri üzerine sektörde faaliyet gösteren firma çalışanlarıdır.

Kayseri'de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki görüşlerini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmasına katılan bireylerin çalıştıkları firmalarda büyük bir çoğunluğu 50 ile 250 kişi arasında çalışanları oldukları belirtilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde firmaların ihracat teşvikleri konusunda danışman kuruluşlardan destek alma oranlarının yüksek (%73,2) olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle firmaların ihracatın öneminin farkında olduğu ve bu farkındalığa yönelik hamleler yaptığı yorumu yapılabilir. Firmalar en çok %26,1 ile Kosgeb'den destek almaktadır. Kosgeb'in firma destekleri konusunda diğer kurum ve kuruluşlara oranla daha çok imkan ve firmalara daha çok kolaylık sağladığı düşünülebilir.

Katılımcı firmaların ihracat teşviklerinden yararlanma durumları incelendiğinde firmaların bir kısmı(%36,6) ihracat teşviklerinden yararlanmadığını ve teşviklerden yeteri kadar haberdar olmadıklarını(%33,3) belirlemiştir. Bu hususta ihracat teşviklerinde bulunan kurum ve kuruluşların teşviklerin duyurulması yönünde daha fazla çalışma yapması, firmalar tarafından bilinirlik ve farkındalık çalışmaları yapması gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Kayseri’de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki görüşlerini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmasına katılan bireylerin çalışmakta oldukları firmalara devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin ihracata katkı durumu sorulduğunda ankete katılımcı olarak katılan firma çalışanlarının bu konuda net fikri yoktur. Bazı firma çalışanları firmalara devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin ihracata katkı durumunu olumlu bulurken (% 34,1), bazı firma çalışanları firmalara devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin ihracata katkı durumunu etkilemediğini düşünürken(% 34,1), bazı firma çalışanları ise firmalara devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin ihracata katkı durumunun düşük bulunduğunu (% 31,7). Buradan konu ile ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Devlet destek kuruluşlarının ihracat destekleri ile ilgili daha çok bilgi broşür dağıtması ,eğitim ve organizasyonların yapılması ,danışmanlık ücretlerinin devlet tarafından kısmi bile olsa desteklenmesi aynı zamanda bir kobi için ihracatın önemi hakkında bilgi verilmesi ,ihracat kapasitesini artıracaktır.

Kayseri’de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki görüşlerini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmasına katılan firmaların çalışmakta oldukları ülkelerin büyük bir kısmının Orta Doğu (%32) ve Avrupa ülkelerine (%28) olduğu ,en az Afrika ülkelerine (%4), Türk Cumhuriyetlerine ihracatlarını gerçekleştirdiğini (%2) beyan etmiştir.

Kayseri’de ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde ki görüşlerini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmasına katılan firmaların ihracat desteklerinden yararlanmama nedenlerini ise mevzuatın karmaşık ve prosedür işlemlerinin uzun olmasına bağlamışlardır . Mevzuatı anlaşılır ve sade tutmak firmaların konu hakkında daha bilinçli hale gelmesini ve devlet destek ve teşviklerden daha çok yararlanmasına katkı sağlayacaktır.

İhracata yönelik devlet destek ve teşvikleri ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olup bu farklılığın ortalamalara bakıldığında ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerin yeteri kadar olmadığı ve ihracata yönelik



yapılan teşviklerde ise firmalara sorunlar oluşturduğu yönündedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri de devlet destek ve teşvik mevzuatının karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığıdır.

Kayseri’de İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin ihracata katkısı arasında bir bağlantısı olmadığı yöneltelen sorular ve alınan cevapların analizleri sonucunda ortaya çıkmıştır

Firmaların ihracatta karşılaştığı sorunlar incelendiğinde, en önemli sorun olarak “rekabetçi olmayan döviz kuru” görülmektedir. Devlet ve özel bankalar, kuruluşlar ihracata destek olma yönünde firmalarla döviz kurları ile anlaşmalar sağlayabilir, firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunu azaltabilir.

Firmaların ihracat kapasitesini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalarda en çok (%21,4) yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmakta olduklarını belirtmiştir. Yurt içi ve yurt dışı fuarların yaygınlaştırılması, daha çok kitleye ulaşması yönünde çalışmalara ağırlık verilebilir.

Araştırma sonucuna göre firmaların devlet tarafından verilen ihracat destekleri konusunda olumlu, etkilemiyor ve düşük katkılı şeklinde yapılan değerlendirme sonuçlarının birbirine yakın olarak bulunması çarpıcı bir sonuçtur. Bu konu ile ilgili daha detaylı bir çalışma yapılarak beklentiler tespit edilebilir ve bu yöndeki çalışmalara ağırlık verilebilir.

Firmalar genel olarak İhracat Teşvik Araçlarını faydalı bulduklarını belirtmiştir. Bir kısım araçların daha çok kitleye duyurulması yönünde çalışma yapılabilir. Firmaların en yaygın kullandığı ihracat teşvik araçları incelendiğinde en çok fuarlar (%20), ihracat seminerleri(%15,8), ticaret misyonları(%14,7) olarak bulunmuş diğer teşvik araçları konusunda yaygınlaştırılma yapılmalıdır.

Firmaların ihracatın artırılması konusunda karşılaştıkları engeller incelendiğinde, en önemli engel olarak “pazar bilgilerinin eksikliği ve yüksek risk” saptanmıştır. Bu engelin aşılması açısından ulusal ve uluslararası ihracat zirveleri, bilgi paylaşımlarını artırıcı organizasyonlar düzenlenebilir.

Devlet destek kuruluşları markalaşmanın ve kalitenin önemi ,uluslararası piyasadaki yeri hakkında daha çok bilgi vermeli, Türk ürünlerinin yurt dışında tanıtılması, tutundurulması ve türk malı imajının yerleştirilmesi ile marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi yardımı ile ilgili bilgi vermelidir.

Pazar araştırması yapmak ihracat kapasitesini artırmaya yönelik en çok tercih edilen desteklerden olmasının en belirgin sebebi yurt içi ve yurt dışı fuar desteginin en bilinen ve en çok tercih edilen destek olmasıdır .birçok koby nin küreselleşen ekonomi sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun tüm fuarlardan haberdar olması ve katılım sağlayabilmesi ihracat için ve ülke ekonomisi için çok avantaj sağlamaktadır.

Devlet destek kuruluşları firmaların İhracatlarının artırılmasına yönelik uluslararası piyasada rekabet edebilmeleri için öncelikle işletmelerin üretim altyapısını ve ürün kalitesini hedefleyen desteklere önem vermelidir.Firmaları ihracat faaliyetlerine yöneltmeyi hedefleyen destekler hakkında bilgilendirmelidirler. İşletmelere 4p stratejileri için danışmanlık desteği vermeli,doğrudan pazarlama ,pazarda derinleşme faaliyetlerini destekleyen yurtdışında ofis açma,marka tanıtım desteğine yönlendirmeliler.

Bir işletmenin olmazsa olmazı öz sermayesi ve finansman kaynaklarına yönelik çalışmalar artırılmalı,daha düşük faiz oranları ve hibe oranları artırılmalıdır. İşletmelere kaynak kullanımı hakkında profesyonel danışmanlık imkanları sunulmalıdır.

Ülkemizde, küçük girişimcileri (KOBİ'ler) yatırımları ve ihracatı artırmaya, istihdamı artırmaya ve işsizliği azaltmaya ve ekonomik krizlere karşı dirençli bir ekonomiye sahip olmaya teşvik edecek politikaları izlemek gerekmektedir. KOBİ'lerin desteği ile ekonomik büyüme ve verimlilik artışlarına katkısı artacaktır. Esnek yapıları sayesinde ekonomik krizlere karşı direnç oluşacaktır. Ekonomide, girişimci ruh ve ekonomik dinamizm canlı tutulacak; serbest bırakılacak, teknoloji kullanımı ve yenilikler artacaktır (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/9283>)

## KAYNAKLAR

Acinöroğlu, Serkan. “Genel Olarak Vergi Teşviklerinin Ekonomi Üzerine Etkinliği”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı.2 2009.

Akbulak Yavuz ve Diğerleri, “KOBİ Gerçeği ve Çözüm Yollarının Zorluğu Üzerine”, Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl.25, Sayı.42, Mart 2005,

Akçay, M. A. (2002). Atatürk ve Vargas Dönemleri (1920-1938): Türkiye ile Brezilya'nın Sanayileşme Kararlarının Karşılaştırılması. Planlama Dergisi, S.42

Akgemci, Tahir, “KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”,Ankara: KOSGEB, Haziran 2001.

Aktan, Coşkun Can, Çivi Emin ve Vural İstiklal Yaşar, Türkiye'nin İhracat Stratejisi, İstanbul: Çınar Gümrükleme Hizmetleri Yayını, 2003.

Altay Asuman ve Mehmet Aksaraylı, “KOBİ Destek Programlarının Kurumsal Boyutunun Analizi”, 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Aralık 2007, s.38

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Arzova, Burak, İhracat Hakkında Herşey, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2006.

Aren, Sadun. Ekonomi Dersleri, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitap Evi, 2009.

Aydemir, Burhan “Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Türkiye'de KOBİ'lere Destek Veren Bir Kuruluş:KOSGEB”, Akademik Fener Dergisi, Cilt.2, Sayı.1, 2005, s.102

Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Basel II ve Yeni Sermaye Uzlaşısı, KOSGEB, Ankara, 2007,s.1, <http://www.kosgeb.gov.tr/Finansman/duyuru.aspx?dID=4> (10.05 2017)

Boz, Zeynep, “Türkiye'de KOBİ'lerin İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Öneriler”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2005.

Baykal, Cevdet, “KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler, Seminer Notları” İstanbul: Türkiye Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın No 6, 2000.

Baykal, Cevdet, “KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler, Gümrük Birliği Sürecinde

KOBİ'ler, Seminer Notları" İstanbul: Türkiye Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın No 6, 2000.

Berki Ömer, "Bir İhracat Klasığı Teşvik", İgeme' den Bakış Dergisi, Ankara, Ekim-Aralık 1997

Boratav, K. Türkiye İktisat Tarihi 1908 - 2005. İmge Kitabevi 11. Baskı Ankara, 2007.

Cansız Mehmet, "Türkiye'de KOBİ' ler ve KOSGEB", (Uzmanlık Tezi, DPT) DPT Yayın No: 2782, 2008.

Çınar Ay, Sema, Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye'nin Dış Ticaretinde Meydana Gelen Yapısal Değişmeler, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı(İKV), 2005.

Çiloğlu, İsmail, Teşvik Sisteminin Değerlendirilmesi Hazine Dergisi, Ankara. Ekim 1997.

Çolakoğlu, Mustafa H., KOBİ Rehberi, Ankara: TOBB, KOSGEB, 2002.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), "Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013", Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No:2705, Ankara, 2007.

Devlet Planlama Teşkilatı, (DPT), Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013.

Devlet Planlama Teşkilatı,(DPT), Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018.

Doğan Özlem İpekgil ve Diğerleri, "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.5, Sayı.2, 2003.

Durman, Mustafa, Önder, Hüseyin, Ekonominin Minik Devi KOBİ'ler ve KOSGEB Teşvikleri, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları, Ocak 2007.

Durmuş Yörük ve Ayşe Özgöz, "KOBİ'lerin Dış Ticarete Yönelme Sebepleri ve Kullandıkları Yöntemleri: İzmir 11. Uluslar arası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarında Katılımcı KOBİ' ler Üzerinde Bir Araştırma", 2.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Aralık 2005, s.128

DPT, Uzun Vadeli Strateji Ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), DPT Yayınları, Ankara, 2000

DTM, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb.tr>. 23.05.2017

DTM. İhracat Politikası Araçları. [www.dtm.gov.tr/ dtmadmin /upload/EAD/Dis](http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/Dis)

TicaretDegerlendirmeDb/III-5.doc,(10.05.2017)

DTM. (2009) İhracat Politikası Araçları. [www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/DisTicaretDegerlendirmeDb/III-5.doc](http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/DisTicaretDegerlendirmeDb/III-5.doc),(27.02.2017 )

Duran, Mustafa. Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları, Ankara: Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayını, 2003.

Erdil Oya ve Adnan Kalkan, “KOBİ’lere Sağlanan Desteklerin KOBİ’lerin Performanslarına Etkileri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı:7, Bahar 2007, s.103-122

Erkan, Asuman Dilvin Acar, “AB Müktesebatına Uyum Sürecinde Devlet Yardımları ve Resmi Destekli İhracat Kredileri”, Dış Ticaret Durum Dergisi, Turk Trade Foreign Association of Turkey, Ocak 2006, s.40

Esen Şahin,Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde kadın Girişimcilik Profili üzerine Bir Uygulama Konya 2006

Esin Arif, Dünya' da Ve Türkiye 'de İhracat Teşvikleri, İKV, İstanbul, 1991

Eski, Hasan. Ekonominin Temel İlkeleri, Ankara: Gazi Kitapevi, 2007.

Gençyılmaz, Güneş, 3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Kasım 2006.

Güven, T. C. . Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmiş ve Bugünü, Dış Ticaret Dergisi, S.5 1998.

Hatice Cevahir, “Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Etkinliği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2007.

Hepaktan, E. Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelir Yönlü Analizi. Uluslar arası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları, 1(2) 2007.

Horoz, Yeşim. “İhracata Yönelik Vergi Teşvikleri ve Türkiye Uygulaması”, (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi SBE) 2006.

İGEME. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ. 2006\_ [www.igeme.org.tr/devYar/pazarTebliğ.cfm](http://www.igeme.org.tr/devYar/pazarTebliğ.cfm) - 34k, (11.05.2017)

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV), Avrupa Birliği'nin Girişimcilik (Sanayi ve KOBİ) Politikası ve Türkiye'nin Uyumu, İstanbul: Haziran 2001.

İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği, İhracatçının Kılavuzu, (2009) VI Bölüm, <http://www.taj.org.tr/sss.asp>, (11.05.2017)

İpekgil Doğan, Özlem, Marangoz, Mehmet, KOBİ 'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunları ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama,s.7, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc>, (26 05.2017)

İTO, “KOBİ'lere Yönelik Destekler Semineri”, İstanbul: İTO Yayınları No: 2005/24, Nisan 2005, s.132

Kalender Gönül, 1980 Sonrası İhracat Sübvansiyonlarının İhracata Etkisi, Seminer Çalışması, DİE Eğitim Merkezi, Ankara, 1990

Karabıçak, Mevlüt. “Türkiye’de Uygulanan Ekonomik Teşvik Politikalarının Boyutu, Ulusal, Bölgesel Ve Yerel Kalkınma Üzerine Olası Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.18, Sayı.3, 2013.

Karacaer S. ve Halit Gönenç, “KOBİ’lerde İşletme Sermayesi Yönetimi: Durum ve Sorunlarının Büyük Ölçekli İşletmelerde Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.19, Sayı.2, 2001.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (14.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Karlık, R.Uluslararası Ekonomi Teori ve Politika. Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

Kaya, Ferudun. “İthalat ve İhracat İşlemleri”, [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/MevzuatSerisi/Mevzuat10/002\\_bolum\\_1\\_ve\\_2.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/MevzuatSerisi/Mevzuat10/002_bolum_1_ve_2.pdf) (25.11.2014).

Kemal Kurtuluş; İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, (1989,69)

Kemer, Osman Barbaros, Bir Dış Ticaret Politika Aracı Olarak İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama, İstanbul: Alfa Yayınları, Nisan 2003.

Kepek, Y. ve Yentürk, N. Türkiye Ekonomisi Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 11. Basım. Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000.

Korkmaz, Suna. "Türkiye Ekonomisinde İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi", Business and Economics Research Journal, Cilt.5, Sayı.4, (2014)

KOSGEB, <http://destek.kosgeb.gov.tr/> e.t:23.02.2017

Köksal, Meftun, Aydemir, A. Nasır, Aygün Nihat ve Çetinkaya Sefer, KOBİ' ler, Girişimciler ve Esnaflar İçin Devlet Destekleri, Krediler, Teşvikler Rehberi, Ankara: Mavi Çizgi Yayıncılık, 2004.

Küçükçolak, Ali, KOBİ'lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü, İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Mayıs 1998.

Mahmutoğlu, Yakup, KOBİ'ler İçin Kredi ve Teşvil Sağlayan Kurumlar, Kuruluşlar, İstanbul: Pendik Belediyesi Yayınları, 2007.

Miras, Fuat, Teşvik Politikaları", Ekonomik Forum Dergisi, Ankara, Nisan 1999.

Mollaşahinoğlu, Yavuz "İhracat Teşvikleri", Dış Ticaret Dergisi, Ankara, Nisan 1999.

Narlı, Ayşegül, İhracatı Teşvik Tedbirlerinin tarihsel Gelişimi, TC. Başbakanlık Hazine – DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müd., 1986.

Odabaşı Sarı, Arzu, Avrupa Birliği'nde KOBİ Destek Mekanizmaları ve Türkiye, İstanbul: İKV Yayınları No.188, Ağustos 2005.

OECD, "Principles of Corporate Governance", OECD Publications, ISBN 92-64-01597-3- 2004.

OECD, Türkiye'deki Dinamik Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesine ve Finansmanına Yönelik Çerçeve, OECD, Temmuz 2005, s. 16, [www.oecd.org/dataoecd/60/58/38369169.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/60/58/38369169.pdf)(23. 02. 2017)

Oktav Mete, Kavas, Alican, İhracatın Geliştirilmesi Ve Ortak Pazarlama Grupları, TOBB Yayınları, Ankara, 1992

Ören, Kenan, "Avrupa Birliği ve Türkiye'nin KOBİ' lere Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması: Nevşehir İlinde Bir

Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.4, Sayı.2, 2003.

Özdamar,K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Sabır, H. Atatürk'ün Ekonomi Anlayışı. Sayıştay Dergisi, 62: 2006.

Sakarya, Şakir. “İhracat Yapan İşletmelerin Finansman Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, <http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/231/10.pdf> (25.11.2017).

Samsun Ticaret Odası, “Halk Bank KOBİ İhracatı Destekleme Kredisi”,\_ [http://www.samsuntso.org.tr/Bilgi\\_BankasiKobi\\_Kredileri.pdf](http://www.samsuntso.org.tr/Bilgi_BankasiKobi_Kredileri.pdf), (12 05. 2017)

Serdengeçti, Turan Genel Teşvik Politikalarının Değerlendirilmesi ve Yeni Stratejilerin Belirlenmesi, 1.Bölüm, Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Bilgi Merkezi Basımevi, Ankara,1999.

Şenol, Coşkun. “Türkiye’de İhracatı Teşvik Tedbirleri”, <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/62/07pdf.pdf>, (29.1.2015).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009), Ocak 2007.

Taş, R. Türk Mali Sisteminin Uzun Dönem (1923-1980) Gelişiminin Yapısal ve Oransal Analiz Yöntemleriyle Değerlendirilmesi, Prof. Dr. Latif Çakıcı'ya Armağan, 50/1-2: 1995.

Tezel, Y. S. Cumhuriyet Dönemi İktisat Tarihi (1923-1950), 3. Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1994.

Tomanbay, Mehmet. Dış Ticaret Rejimi Ve İhracatın Finansmanı, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi, 1998.

Topbaş, Cavide “Türk Dış Ticaret Rejimi İhracata İlişkin Esaslar”, İGEME-İSO, İstanbul Dış Ticaret Eğitim Programı, İstanbul: Kasım 2007, s.2

Turquality, “Turquality'nin Desteğiyle Türk Markalarının Dünya Çıkartması”, [www.turquality.com/doc/TQ%20BB%20-%2027%20Mart%202008%20-%20Basin%20yemegi.doc](http://www.turquality.com/doc/TQ%20BB%20-%2027%20Mart%202008%20-%20Basin%20yemegi.doc)(05.05.2017)

Türkiye İhracat Kredi Bankası (Türk Eximbank), 2008 Faaliyet Raporu, s.23, [http://www.eximbank.gov.tr/html\\_files/kisaeximbankpg.htm](http://www.eximbank.gov.tr/html_files/kisaeximbankpg.htm), (13.05.2017)



Ummuhan Gökova ve Kurtuluş Bozkurt, “Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı (FSMH) Olarak Patentler: Dünya ve Türkiye Açısından Tarihsel Bir Bakış”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İlke), Sayı.17, Güz 2006,

Uyar Bozdağlıoğlu, Y.E. Türkiye'nin İthalat Ve İhracatının Eşbütünlüşme Yöntemi İle Analizi (1990-2007). Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 2007.

Uysal, Taylan, Avrupa Birliği ve Türkiye'de Devlet Yardımları, İstanbul: İKV Yayınları No: 187, Ağustos 2005.

Yakal, Ali. “İhracata Yönelik Devlet Yardımları”, Made in Turkey Dergisi, Sayı.1, 2002.

Yakut, Engin “KOSGEB Tarafından KOBİ'lere Verilen Eğitim Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü), Ankara, 2007.

Yavuz, Ali. “Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Yatırım Teşviklerinin Rekabet Koşulları Altında Özel Kesim Yatırımları ve İstihdam Üzerine Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2010, Cilt.15,Sayı.1,[http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2010\\_1\\_06.pdf](http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2010_1_06.pdf)(09.02 .2017)

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenipazarlı, A. ve Erdal, F. Dış Ticaretin Serbestleşmesi ve Ekonomik Büyüme. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1): 2010.

Yetim, A. İzmir İktisat Kongresi'nin 85. Yılında Türkiye Ekonomisinin Geldiği Nokta. İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülten, 2008.

Yıldırım, Mehmet Salih ve Özsağır Arif. “Avrupa Birliğine Uyum Çerçevesinde Gümrük Rejimlerinin Değerlendirilmesi: Gümrük Birliğinin Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri”, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, Sayı.1, 2013.

Yiğit Mehmet, İhracat Ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Analizi,

Yüksel Akkuzugil ve Musa Demir, “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi ve Değerlendirilmesi”, Dış Ticaret Dergisi, Yıl.8, Sayı.27, Ocak 2003

Zamantılı Nayır, Dilek, Türk KOBİ'lerinde İhracat: Performans ve Teşvik Programlarının

Etkisi, İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2008.

[www.oecd.org/dataoecd/60/58/38369169.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/60/58/38369169.pdf)(10.05.2017)

[.\(http://oran.org.tr/images/dosyalar/20180803110954\\_0.pdf](http://oran.org.tr/images/dosyalar/20180803110954_0.pdf)

.( DPT, İş gücü Piyasası Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:22)

.( <http://www.kayserikultur.gov.tr/TR-55002/ekonomik-yapi.html>)

(<https://bakanrapor.ekonomi.gov.tr/detay.cfm?MID=48>)



## EKLER

Sayın Yetkili,

Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Erdinç Tutar danışmanlığı altında yüksek lisans tezi olarak yürütülmektedir.

Sunulan ankette ,İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin firmalar üzerinde etkisi ölçülmeye çalışmıştır.

Bu çalışmada istenilen ve tarafınızdan verilecek işletmenizle ilgili bilgiler sadece öğrencinin yüksek lisans tezinde kullanılacaktır.

Vereceğiniz bilgiler çalışmamız açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, ilinizde ihracat ile ilgili sorunlar, desteklerden yararlanma düzeyleri, işletmelerin desteklere ilişkin görüşleri ve destekler ile ilgili sorunların çözümüne yönelik ilgililere yol gösterici olacaktır.

Çalışmamıza göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder,saygılar sunarız.

Prof.Dr.Erdinç Tutar

Tez Öğrencisi Nihal Aknur

1-Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

- Metalden mamul eşya  
Mobilya ve orman ürünleri  
Tekstil  
Kimyasal plastik ürünler  
İnşaat ve alt yapı malzemeleri  
Gıda  
Elektrikli ev aletleri  
Madencilik  
Makine  
Diğer imalat sanayi (Lütfen belirtiniz).....

2-Firmanızda kaç işçi çalışmaktadır?

- 1-9 10-49 50-250 250 den fazla

3-- İşletmeniz Aşağıdaki İhracat İşletme Tiplerinden Hangi Sınıfa Girmektedir?

- a)  Kısmen İhracat Yapan Firmalar ( Yıllık satışlarının %10'unda azı ihracat olan firmalar)  
b)  Büyüyen İhracatçı Firmalar ( Yıllık Satışlarının %10 ihracat olan ve her yıl artıran firm.)  
c)  Düzenli İhracatçı Firmalar (Sürekli ihracatla uğrasan firmalar)

4- İhracatınız Hangi Ülke Gruplarına Yapılıyor?

- a) Afrika ülkeleri b) AB Ülkeleri c) Orta Doğu Ülkeleri d) Türk Cumhuriyetleri e) Diğer.....

5-İşletmenizi İhracata Yönelten Sebepler Nelerdir? ( Not: Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız?(1=çok önemli,2=önemli,3= az önemli,4= önemsiz,5= çok önemsiz)

- Şirket kapasitesini geliştirme isteği,  
 Ülkenin iktisadi kalkınmasına katkı sağlamak,  
 İç piyasadaki şiddetli rekabet ve daralan talep yapısı,  
 Dış pazarlarda rekabeti öğrenerek iç pazarlarda güçlü olma isteği,  
 Dış pazarlarda karlılığın yüksek olması  
 Diğer, Lütfen belirtiniz.....

6- İşletmenizin İhracata Yönelik Finansman İhtiyacı Nasıl Karşılanmaktadır?(lütfen % olarak değerlendiriniz)

- Kendi Öz kaynaklardan.....  
 Eximbank Kredileri.....  
 Ticari Banka Kredileri.....  
 Kabul Kredileri ( Peşin İhracatta).....  
 Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

7-İhracat teşvikleri konusunda herhangi bir danışman kuruluştan destek alıyor musunuz?

- Evet Hayır

**Eğer cevabınız evet ise;**

8-Hangi kuruluşlardan destek alıyorsunuz?

- Dış Ticaret müsteşarlığı  
Eximbank

- Ticaret ve sanayi odaları
- Üniversite
- Kosgeb
- Özel danışmanlık kuruluşları
- İgeme
- Diğer(lütfen belirtiniz).....

9-İhracat teşviklerinden yararlanıyor musunuz?

- Evet  Hayır

**Eğer cevabınız hayır ise;**

10-İhracat desteklerinden yararlanmama sebepleriniz?

- Mevzuatın karmaşık prosedür işlemlerin uzun olması
- Danışmanlık hizmetlerin pahalılığı
- Teşviklerden yeteri kadar haberdar olunulamaması
- Destek tutarlarının düşük olması

11-İşletmenizin İhracatta Karşılaştığı Sorunlar Nelerdir? (Lütfen Önem Derecesini Belirtiniz: 1=çok önemli, 2=önemli, 3= az önemli, 4= önemsiz, 5= çok önemsiz)

- Rekabetçi olmayan döviz kuru
- Hammadde fiyatları
- Yüksek taşıma maliyeti
- İhracat piyasasındaki şiddetli rekabet
- Nitelikli personel yetersizliği
- Bürokratik işlemlerin fazlalığı
- Finansman sıkıntısı
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

12-İşletmenizde ihracat kapasitesini artırmaya yönelik ne gibi çalışmalar yapılmaktadır?

- Pazar araştırması yapmak
- Ürün çeşitliliğine ve kaliteye önem vermek
- Ar –ge çalışmalarına önem vermek
- Teşvik ve desteklerden yararlanmak
- Reklama önem vermek ve marka imajı oluşturmak
- Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmak

13-Devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin ihracatınıza katkısı nedir?

- Olumlu  Etkilemiyor  Katkısı düşük

14-Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız

**Düşünceler**  
**Katılıyorum**

**Katılmıyorum**

**Kararsızım**

İhracat piyasasında işletmeler yüksek ( ) rekabete karşı desteklenmelidir. Devlet tarafından ihracata yönelik ( ) destekler yetersizdir. İhracat destek devlet yardımları ( ) mevzuatı basitleştirilmelidir. İhracata sağlanan desteklere ilgi ( ) duymaktayım fakat yeterli bilgiye sahip değilim İşletmemizde kalifiye personel ( ) yetersizliği nedeniyle desteklerden yararlanamıyoruz. İhracat destekleri konusunda yetkili ( ) Kuruluşlarca yeterince bilgilendirilmiyoruz	( )	( )
---	-----	-----

15-Lütfen aşağıdaki ihracat teşvik araçları hakkında bilgi sahibi olup olmadığınızı ve bu teşviklerden fayda sağlayıp sağlamadığınızı hakkında bilgi veriniz.

**Haberdar değilim**

**Faydalı**

**Faydasız**

1-İhracat hakkında broşür ve ( ) el kitapları	( )	( )
2-İhracat Seminerleri ( )	( )	( )
3-Fuarlar ( )	( )	( )
4-Kendi ülkenizde (Türkiye de ) danışmanlık ( )	( )	( )
5-Satış geliştirme faaliyetleri ( )	( )	( )
6-Ticaret misyonları ve gezileri ( )	( )	( )
7-İhracat kredi garantisi ( )	( )	( )
8-Uluslar arası Pazar araştırmaları ( )	( )	( )
9-İhracat Finansmanı ( )	( )	( )
10-Ar-ge yardımları ( )	( )	( )

- 11-Patent Faydalı model belgesi ve
- Endüstriyel tasarım yardımı
- 13-Marka tanıtım ve Türk malı imajı yardımı
- 14-Dahilde işleme rejimi
- 

16-Yukarıdaki ihracat teşvik araçlarından en yaygın olarak kullandınız üç teşviğin numarasını belirtiniz.....

17-İhracatınızın artırılması konusunda ne gibi engellerle karşılaşıyorsunuz? (Lütfen Önem Derecesini Belirtiniz: 1=çok önemli, 2=önemli, 3= az önemli, 4= önemsiz, 5= çok önemsiz)

- Güçlü uluslar arası rekabet
- Pazar bilgilerinin eksikliği ve yüksek risk
- Finansman sıkıntısı
- Yeterli teşvik ve desteklerin olmaması
- Bürokratik işlemlerin fazlalığı
- Yüksek taşıma maliyetler
- İhracat yapılan ülkeler tarafından konulan gümrük uygulamaları
- İhracatta ilgili kurumlardan yeterli hizmetin sağlanamaması
- Yabancı dil bilgisi ve nitelikli eleman eksikliği

**Teşekkürler...**

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Nihal AKNUR  
Doğum Yeri ve Tarihi : Kayseri – 1988  
Medeni Hali : Evli -2 çocuk Annesi  
İletişim Bilgileri : [nihalaknur@hotmail.com](mailto:nihalaknur@hotmail.com)

### EĞİTİM

2002-2005 Kayseri Fevzi Çakmak Lisesi  
2005-2009 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF İktisat  
Bölümü  
2011-2018 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek  
Lisans Programı

### İŞ DENEYİMİ

2012-2017 HSBC BANK A.Ş. –Cari Hesaplar Yetkili Yard.

### YABANCI DİL

YAYINLARI  
Makaleler





