

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİK VE
DESTEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI VE
ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞİL KUŞANAÇ

GAZİANTEP
OCAK 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİK VE
DESTEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI VE
ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞİL KUŞANAÇ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

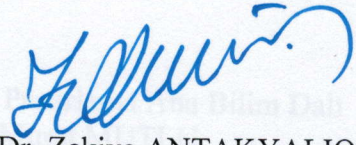
GAZİANTEP
OCAK 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

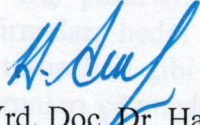
**İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİK VE DESTEKLERİNİN İHRACAT
PERFORMANSI VE ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ**
Işıl KUŞANAÇ

Tez Savunma Tarihi: 31.01.2018

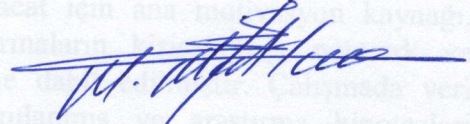
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

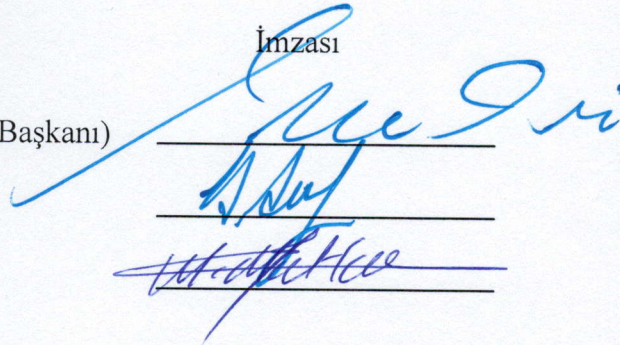
Jüri Üveleri:

İmzası

Doç. Dr. Mehmet ŞENTÜRK (Jüri Başkanı)

Yrd. Doç. Dr. Hasan AKSOY

Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU



ÖZET

İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİK VE DESTEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI VE ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ

KUŞANAÇ, Işıl

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

Ocak 2018, 110 sayfa

Küreselleşmenin her alanda hissedildiği günümüz dünyasında, gerek ülke ekonomisine katkıları açısından gerekse firmalara sağlamış olduğu avantajlar bakımından ihracat oldukça önem kazanmıştır. Dış pazarlara açılmak veya dış pazarlardaki pazar paylarını arttırmak isteyen firmalar; hedef pazarla ilgili bilgi eksikliği, finansal yetersizlik, pazarlardaki rekabet koşulları gibi ihracatı engelleyici birtakım sorunlarla karşılaşmakta ve bazen bu sorunları çözmede kendi kendilerine yeterli olamamaktadırlar. Bu sebeple kamu otoritesi, firmaları ihracata özendirmek ve ihracatlarında artış sağlamak amacıyla çeşitli teşvik ve destek araçları oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışma, ihracata yönelik devlet teşvik ve desteklerinden yararlanma düzeyleri, firmaların ihracat performansı ve uluslararasılaşma düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca, ihracat için ana motivasyon kaynağı, ihracatta karşılaşılan başlıca zorluklar ve firmaların kişisel bağ, network ve bağlantıları değişkenleri de araştırma modeline dahil edilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmış ve araştırma hipotezleri “korelasyon” ve “regresyon” analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analizler, ihracata yönelik destekler ile ihracat performansı ve ihracatta karşılaşılan zorluklar arasında anlamlı ilişkiler bulgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat Engelleri, İhracat Destekleri, İhracat Performansı, Uluslararasılaşma Düzeyi.

ABSTRACT**THE EFFECT OF GOVERNMENT EXPORT ORIENTED INCENTIVES
AND SUPPORT ON EXPORT PERFORMANCE AND
INTERNATIONALIZATION LEVEL**

KUŞANAÇ, Işıl

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hanifi Murat MUTLU

January 2018, 110 pages

In today's world where globalization is felt in every field, exports have gained considerable importance in terms of advantages that have been provided by firms in terms of their contributions to the country's economy. Companies that want to open up to foreign markets or increase their market share in foreign markets; lack of information related to the target market, financial insufficiency, competitive conditions in the market, and sometimes they are not sufficient to solve these problems themselves. For this reason, the public authority has created various incentive and support tools to encourage firms to export and to increase their exports. In this context, the study examines the relationship between government incentives and support for exports, and the level of export performance and internationalization of firms. In addition, the main motivation source for export, the main challenges in exporting, and the variables of firms' personal ties, networks and connections are also included in the research model. A questionnaire was applied as a method of data collection in the study and research hypotheses were tested with "correlation" and "regression" analyzes. Analyzes made reveal significant relationships between export support and export performance and export difficulties.

Keywords:Export Barrier,Export Supports, Export Performance, Internationalization Level.

ÖNSÖZ

Çalışma süresi boyunca değerli katkılarını esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan danışman hocam sayın Doç. Dr. Hanifi Murat Mutlu'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi eğitim hayatımda da her türlü desteklerini ve dualarını esirgemeyen, yetişmemde sonsuz emeği geçen, her zaman bana güvenen ve sonsuz sevgileriyle motivasyonumu arttıran aileme teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte yanımda olan, ilgi ve destekleriyle yanımda olduklarını her zaman hissettiren değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Işıl KUŞANAÇ
Gaziantep, Ocak 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1.Giriş	1
İKİNCİ BÖLÜM	5
LİTERATÜR	5
2.1. İhracat Kavramı ve İhracatın Önemi	5
2.1.1. İhracat Kavramının Tanımı	5
2.1.2. İhracatın Önemi	6
2.1.3. Türkiye'nin Dış Ticareti	7
2.2. İhracat Teşvikleri ve İhracata Yönelik Devlet Yardımları	8
2.2.1. Teşvik Kavramının Tanımı	8
2.2.2. İhracat Teşviklerinin Amaçları	9
2.2.3. Teşvik ve Desteklerin Sınıflandırılması.....	11
2.2.4. İhracat Teşvik ve Desteklerinin Kapsamı	11
2.2.4.1. İhracatta Prim Sistemi	12
2.2.4.2. İhracatta Finansman Kolaylıkları	12
2.2.4.3. İhracatta Vergi İadesi ile Vergi İndirim ve Muafiyeti	13
2.2.4.4. Pazarlama ve Pazar Araştırması Yardımları	13
2.2.4.5. Gümrük Tarifeleri ve Tarife Dışı Engeller	14
2.2.5. Türkiye'de İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi	14
2.2.5.1. Cumhuriyet Öncesi	15

2.2.5.2. Cumhuriyet Sonrası	16
2.2.6. Türkiye’de Uygulanan İhracata Yönelik Teşvik ve Destekler.....	17
2.2.6.1. İhracata Yönelik Devlet Yardımları	17
2.2.6.1.1. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği.....	19
2.2.6.1.1.1. Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği	21
2.2.6.1.1.2. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	22
2.2.6.1.1.3.Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği.....	22
2.2.6.1.1.4. Rapor ve Yurt Dışı Şirket Alım Desteği	23
2.2.6.1.1.5.İleri Teknolojiye Sahip Yurt Dışı Şirket Alım Desteği (Danışmanlık ve Kredi Faiz Desteği)	23
2.2.6.1.2. Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi.....	24
2.2.6.1.3.Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (UR-GE)	25
2.2.6.1.4. İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği.....	27
2.2.6.1.5.Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesi.....	28
2.2.6.1.6.Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi.....	29
2.2.6.1.7. Tasarım Desteği	31
2.2.6.1.7.1. Tasarımcı Şirketlerin Desteklenmesi	32
2.2.6.1.7.2. Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi	32
2.2.6.1.7.3. İşbirliği Kuruluşlarının Desteklenmesi	33
2.2.6.1.7.4.Tasarım ve Ürün Geliştirme Projelerinin Desteklenmesi	33
2.2.6.1.8.Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi.....	33
2.2.6.1.8.1. Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi	34
2.2.6.1.8.2. Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	34
2.2.6.1.8.3.Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi	35
2.2.6.1.8.4.Türkiye Ticaret Merkezlerinin Desteklenmesi.....	35
2.2.6.1.9. Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi.....	36
2.2.6.1.9.1. İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Birliklerinin Desteklenmesi	36

2.2.6.1.9.2. Marka Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi	37
2.2.6.1.9.3.TURQUALITY® Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi	38
2.2.6.1.9.4.TURQUALITY® Programının Desteklenmesi..	40
2.2.6.1.10. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	41
2.2.6.1.11. Eximbank Kredileri	43
2.3. İhracat Performansı Kavramının Tanımı ve İhracat Performansının Ölçülmesi.....	44
2.3.1. İhracat Performansı Kavramının Tanımı	44
2.3.2.İhracat Performansının Ölçülmesi	45
2.3.2.1. Objektif Ölçekler	46
2.3.2.2. Subjektif Ölçekler	47
2.4. Uluslararasılaşma	47
2.4.1. Uluslararasılaşma Kavramı	47
2.4.2. Uluslararasılaşma Nedenleri	49
2.4.2.1. Proaktif (Çekici) Nedenler	51
2.4.2.2. Reaktif (İtici) Nedenler.....	52
2.4.3. Uluslararasılaşma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	53
2.4.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	54
2.4.4.1. İhracata Dayalı Pazara Giriş Stratejileri	55
2.4.4.1.1. Dolaylı İhracat.....	57
2.4.4.1.2. Doğrudan İhracat.....	58
2.4.4.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri	59
2.4.4.2.1. Lisans Anlaşmaları.....	59
2.4.4.2.2. Franchising.....	60
2.4.4.2.3. Sözleşmeli Üretim.....	62
2.4.4.2.4. Yönetim Sözleşmesi.....	62
2.4.4.2.5. Anahtar Teslim Projeler	63
2.4.4.2.6. Montaj Operasyonları.....	63
2.4.4.3. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejileri	63
2.4.4.3.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)	64
2.4.4.3.2. Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar.....	64
2.4.4.3.3.Uluslararası Doğrudan Yatırımlar	65
2.5. Firmaların Kişisel Bağ, Network ve Bağlantıları.....	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	68

MATERYAL VE YÖNTEM	68
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	69
3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	73
BULGULAR VE TARTIŞMA	73
4.1. Örneklemeye İlişkin Temel Özellikler	73
4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	79
4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri	84
4.4. Analiz Sonucu Oluşan Yapısal Modeller ve Hipotez Sonuçları	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKLAR	95
EKLER	104
EK A.1. ANKET FORMU	105
ÖZGEÇMİŞ	110

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Türkiye'nin Dış Ticaret Göstergeleri	8
Tablo 2.2. İhracata Yönelik Devlet Yardımları	19
Tablo 2.3. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği	21
Tablo 2.4. Pazara Giriş Belgeleri Desteği	24
Tablo 2.5. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinde Destek Kalemleri	27
Tablo 2.6. Yurt Dışı Fuarlara Katılım Desteği	31
Tablo 2.7. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	42
Tablo 2.8. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri	51
Tablo 4.1. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Kuruluş Yılı	73
Tablo 4.2. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Çalışan Sayısı	74
Tablo 4.3. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Ana Faaliyet Alanı	75
Tablo 4.4. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Ana ihracat Bölgesi	76
Tablo 4.5. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Ana ihracat Ülkesi	76
Tablo 4.6. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin İhracat Deneyimi	77
Tablo 4.7. Örnekleme Oluşturan İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Yaşı	78
Tablo 4.8. Örnekleme Oluşturan İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Cinsiyeti	78
Tablo 4.9. Örnekleme Oluşturan İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Görevi	78
Tablo 4.10. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	79
Tablo 4.11. İhracat İçin Ana Motivasyon Kaynağına İlişkin Faktör Analizi	80
Tablo 4.12. İhracatta Karşılaşılan Başlıca Zorluklara İlişkin Faktör Analizi	81
Tablo 4.13. İhracat Desteklerini Kullanım Sıklığına İlişkin Faktör Analizi	82
Tablo 4.14. Kişisel Bağ, Network ve Bağlantıya İlişkin Faktör Analizi	83
Tablo 4.15. İhracat Performansına İlişkin Faktör Analizi	83
Tablo 4.16. Korelasyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 4.17. Regresyon Analizi (İhracat Performansı Bağımlı Değişken)	87
Tablo 4.18. Regresyon Analizi (Uluslararasılaşma Derecesi Bağımlı Değişken)	89
Tablo 4.19. Hipotez Testi Sonuçları	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri	55
Şekil 4.1. İşletmelerin Kuruluş Yılı	73
Şekil 4.2. İşletmelerin Çalışan Sayısı	74
Şekil 4.3. İşletmelerin Ana Faaliyet Alanı	75
Şekil 4.4. İşletmelerin Ana İhracat Ülkesi	77
Şekil 4.5. İşletmelerin İhracat Deneyimi	77
Şekil 4.6. Anketi Cevaplayanların Görevi	78

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

DFİF: Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

İBGS: İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

TİM: Türkiye İhracatçıları Meclisi

UR-GE: Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Giriş

Türkiye ekonomisi, varlığı daha öncelere dayanan ancak etkilerini 1980'li yıllarda yoğun olarak göstermeye başlayan küreselleşme öncesinde ithal ikameci bir politika izlemektedirken, 24 Ocak Ekonomi Kararları ile ihracata dayalı bir büyüme stratejisine geçiş yapması ile birlikte, ihracatın önündeki engeller kalkmış, dış ticaretin serbestleşmesi sağlanmış ve dış ticaret hacminde önemli artışlar meydana gelmiştir. Dışa açık bir büyüme modelinin benimsenmesiyle birlikte ülke ekonomisinde ihracatın önemi artmıştır. Ancak ülkeler arasındaki sınırların belirsizleşmesiyle birlikte emek ve sermaye dolaşimleri serbestleşmiş, ülkeler arasında rekabet şartları daha da ağırlaştırmıştır.

Ekonomilerin küreselleşmesi ve artan ürün, hizmet ve sermaye akışı sadece yeni fırsatları değil, aynı zamanda firmalar için yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sınırların kalkması ve uluslararası ticaretteki artıştan dolayı çoğu işletmeler, özellikle de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler motivasyon, yetenek veya finansal kaynak eksikliklerinden dolayı dış pazarın potansiyelinden görece daha az yararlanmaktadır (Freixanet,2012:1065).

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen küçük ve orta ölçekli firmalar; dışa açılmak istedikleri pazarla ilgili bilgi eksikliği, tarife dışı engeller, pazardaki rekabet ve istikrarsızlık gibi dış pazarlarda genişlemelerini engelleyen etkenlerle karşı karşıya kalırlar. Üstelik bu organizasyonlar, bu gibi sorunları çözmede sıklıkla kendi kendilerine de yeterli olamamaktadırlar. Bu gibi durumlarda, kamu organizasyonları, şirketlerin dış pazarlarda etkinliğini artırma sürecinde pazar ile ilgili bilgi sağlama, ticaret fuarları yardımı, dağıtıcı arama, ihracat sigortaları ve eğitim vb. gibi ihracat teşvik politikaları oluştururlar (Calderón, Fayós ve Cervera, 2005: 35).

Teşvik kavramı, ülke ekonomisinin gelişimi için daha önemli görülen bir ekonomik faaliyetin diğer ekonomik faaliyetlere nazaran daha fazla ve daha hızlı ilerlemesine katkıda bulunmak amacıyla, kamu tarafından çeşitli şekillerde verilen destek, yardım ve özendirmelemdir. Devletlerin teşviklerle amaçladıkları, ülkelerde uygulanan ekonomik sisteme göre değişmekle beraber, teşviklerdeki temel amaç halkın refah seviyesinin artırılmasıdır (DPT, 2007: 1). Gençtürk ve Kotabe (2011: 51) ise devletlerin ihracat teşvik ve yardım programlarının temel amacını, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunacak işletmelerin performanslarını arttırmak için, bu işletmelere bilgi ve deneyim kazandırmak şeklinde açıklamışlardır.

İhracata yönelik devlet teşvik ve yardımları; ülkelerdeki firmaların ihracata teşvik edilmesi, ülkelerin ihracata yönelecekleri pazarların arttırılması, dünya ticaretindeki ihracat payının arttırılması ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarda yer alan diğer işletmeler karşısında rekabet edebilirliğinin sağlanması bakımından oldukça önemlidir (Atayeter ve Erol, 2011: 3).

Bu tez çalışmasının ilk amacı, ihracata yönelik teşvik ve destekleri, bu teşvik ve desteklerin alt boyutlarını, ihracat performansını ve uluslararasılaşma derecesi kavramlarını literatüre dayanarak açıklamaktır. İkinci amacı, işletmelerin ihracat performansında devlet yardım ve teşviklerinin kullanılmasının rolünü araştırmaktır. Son amaç olarak, işletmelerin teşvik ve/veya yardımları kullanım düzeyi ile firmaların uluslararasılaşma düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmama durumunu araştırmaktır. Ayrıca, ihracat için ana motivasyon kaynağı, ihracatta karşılaşılan başlıca zorluklar ve firmaların kişisel bağ, network ve bağlantıları değişkenleri de araştırma modeline dahil edilerek araştırılacaktır.

Bu çalışma aşağıda yer alan sorulara cevap aramaktadır:

- 1) İhracata yönelik teşvik ve destekler nelerdir, teşvik veya destekleri alan işletmelerin ihracat performansına ve uluslararasılaşma faaliyetlerine katkıları nelerdir?
- 2) İşletmelerin ihracata yönelik devlet yardımları, Eximbank kredi ve sigortaları gibi ihracatı teşvik ve destek programlarını kullanma sıklıkları nelerdir?

Bütün ülkeler için uluslararası pazarlara açılmak ve ihracatı arttırmak son derece önemli hale gelmiş ve ülkeler ihracatlarını geliştirmek ve böylece hem

ülkenin gelişmişlik düzeyini hem de halkın refah seviyesini arttırmak ve aynı zamanda uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek için bir takım yardım programları oluşturmuşlardır. Bu sebeple devletlerin sağlayacağı teşvik ve destek programları önem arz eder. Bu çalışma, yabancı ve yerli literatürü geniş ölçüde araştırarak teşvik ve desteklerin içeriği ve işletmelerin yararlandıkları teşvik ve desteklerin ihracat performansına etkilerini incelemesi açısından önemlidir.

Bu tez çalışmasının sınırlılıkları: (i) Çalışmanın anket yoluyla yapılması (ii) Anket çalışması sadece Gaziantep İhracatçılar Birliği'nde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeleri kapsamaktadır.

Bu tez çalışması dört temel bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünü giriş kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde, ihracatın gelişimi ve ihracatın ülkeler için taşıdığı önem, ihracatta teşvik ve destek kavramları ve firmaların bu teşvik ve desteklerden neden faydalandığı ya da faydalanması gerektiği konularına giriş yapılmış ve sonrasında çalışmanın amacı, önemi, çalışmanın cevap arayacağı sorular ve tezin organizasyonuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, ihracat kavramı, ihracatın önemi ihracat teşvik ve destekleri kavramı kapsamlı bir literatür araştırması yapılarak tanımı, amaçları, önemi, sınıflandırılması ve tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Ayrıca Ekonomi Bakanlığı tarafından oluşturulan ihracat teşvik ve desteklerinin çeşitleri araştırılarak alt boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Devamında, ihracat performansı kavramsal olarak tanımlanmış olup, ihracat performansının ölçülmesine ilişkin geliştirilmiş ölçekler incelenmiştir. Daha sonra bu bölümün son kısmını oluşturan uluslararasılaşma bölümünde ise, uluslararasılaşma kavramı ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri açıklanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünü araştırmanın materyal ve yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı ve önemi, kapsamı, kısıtları ve hipotezleri açıklanmakta ve araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler ve analiz teknikleri, araştırmanın örnekleme ve verilerin toplama yöntemi hakkında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölüm bulgular ve tartışma bölümüdür. Bu bölümde örnekleme ilişkin bilgilere, yapılan analizler sonucunda değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve

faktör analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri sonucu hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Son bölüm ise sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde yapılan analizler sonucu elde edilen çıktılar değerlendirilmekte ve hem gelecekte yapılacak çalışmalar için hem de yöneticiler için önerilere yer verilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. İhracat Kavramı ve İhracatın Önemi

2.1.1. İhracat Kavramının Tanımı

İhracat, hem ulusal hem de uluslararası literatürde çok farklı yönleriyle incelenen bir kavramdır.

İhracat, bütünü veya bir kısmı ülke ekonomisi tarafından üretilmiş olan ürünlerin gümrük sınırlarından kesin çıkışı yapılarak önceden belirlenen bir bedel karşılığında bu ürünlerin yurt dışına satılmasıdır. Ulusal ekonomiden ürün çıkışı meydana gelip yine ulusal ekonomiye döviz girişi sağlanması bakımından hem istihdama hem de milli gelire yaptığı katkı ile ihracat, özellikle ülkemiz ve ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemli bir ticari faaliyettir (Demir, 2004: 3).

İhracat Yönetmeliği'nde ihracat, “Bir malın, yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler” olarak tanımlanmıştır (İhracat Yönetmeliği, 1).

Bir malın ülke dışına veya yurt dışı ülke statüsündeki herhangi bir yere veya alıcıya döviz karşılığında yapılan satışdır. Ülkelerin mevzuatlarına göre yasak olmayan ürünlerin veya değerlerin gerekli belgeler ve uygun taşıma araçları kullanılarak belirlenen yere ulaştırılmasıdır (Melemen, 2008: 59-60).

Yılmaz ve Özken (2015:4) ise ihracatı, “Bir eşyanın veya değerinin ulusal ve uluslararası mevzuata uygun bir şekilde bedelli veya bedelsiz olarak gümrükleme işlemleri tamamlanarak Türkiye Gümrük Bölgesi'nden diğer ülkelere veya serbest bölgelere satışdır” şeklinde tanımlamıştır.

2.1.2. İhracatın Önemi

Ekonomilerin küreselleşmesi ile birlikte yeni teknolojilerin gelişmesi ve hızla diğer ülkelere yayılmaya başlaması, uluslararası rekabeti de beraberinde getirmiş ve ülkeler üretim kalite ve kapasitelerini dış pazarlardaki üretim düzeyine çıkarmak için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Hiçbir ülke, ürünü, teknolojiyi, insan gücünü yani doğal kaynakları kendi kendine üretmede yeterli değildir. Her ülke, gereksinimlerini tedarik etmek amacı ile, başka bir ülkeye başvurur. Dünya ticaretinde önemli derecede söz sahibi olan ABD dahi dünya ülkeleri arasında dış ticarete en ön sırada yer alır ve aynı zamanda dünyanın en büyük hammadde ithalatçısıdır. Ekonomik kalkınmanın sağlanması ve gelişmişlik düzeyinin artması, ülkelerin dış ticaret hacimleri ile belirlenmeye başlamış veya dış ticareti ve nüfusu arasında dengeli bir artış olmayan ülkelerin dünya ticaretinde yeteri kadar pay alması ve ekonomik yönden varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Melemen, 2008: 59-60).

İhracatın ülke ekonomileri ve ihracat faaliyetinde bulunacak olan firmalar için önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koban ve Keser, 2015:13; IGEME,2009: 3)

Ülkeler için;

- Dış pazarlarda rekabet güçlerinin korunması ve artırılması,
- İç pazarda meydana gelebilecek istikrarsızlıklardan ve tüketicilerin talep değişimlerinden en az düzeyde etkilenmek için dış pazarlara açılarak pazar dalgalanmalarını dengede tutmak,
- Ülke içinde üretilen malların ülke ihtiyaçları için fazla veya kıt olması,
- Farklı ülkelerde üretilen ürünlerin farklı kalite ve özelliklerinin olması,
- Ülkelerde bazı ürünlerin üretim maliyetlerinin farklı olmasından dolayı satış fiyatlarının farklı olması,
- Devletin dış pazarlara açılmak ve rekabet edilebilirliği arttırmak amacıyla, bazı ürünlerin üreticilerini ihracata yönlendirmek için destek programları geliştirmesi,
- Teknolojik gelişmesinin etkisiyle oluşturulan yeni ürünlere yönelik talebin artması,
- İstihdamın artırılması ve yeni iş olanakları sağlaması,

- İhracatın ithalatı karşılama oranı düşük olan ülkelerde dış ticaret açığına azaltıcı etkide bulunması

Firmalar için;

- Uluslararası rekabette yer alma,
- Üretim maliyetlerini azaltarak ölçek ekonomisi oluşturmak,
- Dış pazarlara açılarak pazarlama faaliyetlerini arttırmak ve pazar payını genişletmek,
- Yabancı pazarlara yatırım yapmak ve işletme kurma olanakları kazanmak,
- Tek pazara bağlı olmanın getireceği riskleri ortadan kaldırmak ve iç pazara olan bağımlılığı azaltmak,
- Rakiplerin dış pazarlardaki faaliyetlerini takip ederek, yeni fikir ve uygulamaları izleyebilmek,
- Gelişmiş teknolojilere ulaşabilmek.

2.1.3. Türkiye'nin Dış Ticareti

Türkiye, 2017 yılında 390 milyar dolar toplam dış ticaret hacmine sahip olmuş, bunun 157 milyar doları ihracat, 233 milyar doları ithalattan oluşmuştur. 2017'de ihracat bir önceki yıla göre %10,2 artarak 142 milyar dolardan 157 milyar dolara çıkmıştır. İthalat ise 198 milyar dolardan 233 milyar dolara yükselmiştir.

Türkiye'nin 2017 yılında en çok ihracat yaptığı ülke Almanya olmuştur. Almanya'yı sırayla İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Fransa, İspanya, Hollanda ve İsrail izlemiştir.

Türkiye'nin 2017 yılında en çok ithalat yaptığı ülke ise Çin olmuştur. Çin'i sırayla Almanya, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Fransa, İran, İsviçre, Güney Kore ve İngiltere izlemiştir (<http://www.tuik.gov.tr>).

Tablo 2.1. Türkiye'nin Dış Ticaret Göstergeleri

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalata Karşılama Oranı (%)
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değer	
2005	73 476 408	16,3	116 774 151	19,7	-43 297 743	190 250 559	62,9
2006	85 534 676	16,4	139 576 174	19,5	-54 041 499	225 110 850	61,3
2007	107 271 750	25,4	170 062 715	21,8	-62 790 965	277 334 464	63,1
2008	132 027 196	23,1	201 963 574	18,8	-69 936 378	333 990 770	65,4
2009	102 142 613	-22,6	140 928 421	-30,2	-38 785 809	243 071 034	72,5
2010	113 883 219	11,5	185 544 332	31,7	-71 661 113	299 427 551	61,4
2011	134 906 869	18,5	240 841 676	29,8	-105 934 807	375 748 545	56,0
2012	152 461 737	13,0	236 545 141	-1,8	-84 083 404	389 006 877	64,5
2013	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	-99 858 613	403 463 887	60,3
2014	157 610 158	3,8	242 177 117	-3,8	-84 566 959	399 787 275	65,1
2015	143 838 871	-8,7	207 234 359	-14,4	-63 395 487	351 073 230	69,4
2016	142 529 584	-0,9	198 618 235	-4,2	-56 088 651	341 147 819	71,8
2017*	157 055 371	10,2	233 791 662	17,7	-76 736 291	390 847 033	67,2

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yıllara Göre Dış Ticaret Verileri (<http://www.tuik.gov.tr> Erişim: 20.01.2018)

2.2. İhracat Teşvikleri ve İhracata Yönelik Devlet Yardımları

2.2.1. Teşvik Kavramının Tanımı

Literatürde teşvik kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bir tanıma göre teşvik, devlet veya devlet kaynakları tarafından bazı malların üreticilerine açık veya gizli bir şekilde yapılan ve üretim maliyetlerini düşürücü etkide bulunan yardımlardır (Kaymakçı vd., 2007: 457).

Teşvik, ekonomi politikasının bir alt dalı olup, bir takım ekonomik faaliyetler belirlenerek bu faaliyetlerin diğer faaliyetlere oranla daha fazla ve ileri düzeyde gelişim göstermesine katkıda bulunmak amacıyla, kamu tarafından çeşitli şekillerde verilen maddi veya maddi olmayan destek, yardım, kolaylıklar ve özendirmelelerdir (DPT, 2007:1). Başka bir tanıma göre ise teşvikler, işletmelerin faaliyetlerini değişik şekillerde yönlendirerek istenen amaçların gerçekleşmesini sağlamaktır. Küreselleşme olgusunun benimsenmesi ve yayılmaya başlaması sonucunda 1980 sonrasında ithal ikameci ekonomi politikasından dışa açık büyüme modeline geçilmesiyle birlikte dünya ticaretinin serbestleşmesi ile ülkelerin teşviklere verdiği önem artmıştır (Eser, 2011: 1).

Teşvikler, kamu tarafından uygun görülen sektörlere veya işletmelere, belirli amaçlar ve ihtiyaçlar gözetilerek yine kamu tarafından verilen mali destekleri

içerir (Kutlu ve Hacıköylü, 2007: 368). Her ülke kendi ülkesinin özellikleri ve yapısını göz önünde bulundurarak farklı teşvik tedbirleri uygulamaktadır. Ülkeler teşvikleri hangi alanda uygularsa uygulasin, teşvikler sonucunda ihracatçıya, ihracata konu olan her birim ürün karşılığında, ulusal para cinsinden daha fazla ödeme yapılmış olacak veya ihraç ürününün ortalama maliyetinde azalma meydana gelecektir. Her iki durumda da ihracat işlemlerinin kârlılığı artacaktır (Kemer, 2003: 33).

İhracat teşvikleri ise, kısa vadede ihracatın ve bu sayede döviz gelirlerinin arttırılmasını, uzun vadede ise ülke kaynaklarının ihracat endüstrilerine kaymasını sağlamak amacıyla alınan önlemler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Tomanbay, 1995:32). Başka bir tanıma göre ihracat teşviklerinden, bir hammaddenin fabrikaya getirilip işlenmesi aşamasından başlayarak, işlendikten sonra ürün haline getirilmesi, ürün halinde satılması ve satış sonrası hizmetler de dahil olmak üzere bu süreçteki bütün maliyet unsurlarının tamamının veya bir kısmının azaltılması ve bunun sonucunda ihracatın ülkeye kazandırdığı döviz gelirlerinin arttırılması ve ihracatın karlı hale getirilmesi amacı taşıyan her türlü tedbirler anlaşılmaktadır (Kemer, 2003: 32).

2.2.2. İhracat Teşviklerinin Amaçları

Teşvikler, ülke ekonomilerinin kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerini sağlam temeller üzerine inşa etmek düşüncesi ile, ülkeye döviz kazandıran en önemli faaliyet olan ihracatı arttırmak için büyük çaba sarf ederler. Dünya ekonomilerinin karşılaşılabileceği en önemli sorunlar arasında yer alan işsizlik, dış pazarlarda rekabet etme zorluğu ve teknolojik yarış ihracatın teşvik edilmesine neden olmuştur. Bu sorunları aşmak amacıyla, döviz sınırlılığı sorununu en aza indiren, ihracatı arttırıcı nitelik taşıyan, maliyetleri azaltıp ihracatı arttıran ve sonuç olarak ihracatta kârlılığı sağlamayı ve arttırmayı hedefleyen bir takım tedbirler uygulanmaya başlamıştır. Bu tedbirler sayesinde, ihracat artışı ile yeni iş alanları oluşacak ve istihdam alanları artmış olacak, ülkeye döviz girişiyle birlikte ödemeler dengesinde meydana gelen açıklar azalacak ve ülkeler, uluslararası pazarlarda daha bağımsız hareket etme imkânı bulacaktır (Melemen, 2008: 321-322).

Uygulanan teşvik sistemlerindeki temel amaç, halkın refah seviyesinin yükseltilmesi olsa dahi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı amaçlarla teşvik tedbirleri kullanılır (Duran, 1998: 12-15).

Gelişmiş ülkelerde:

- Dünyada gelişmişlik düzeyi en yüksek ülkede dahi bazı bölgeler hızla gelişim gösterirken, bazı bölgeler nispeten daha yavaş gelişim göstermektedir. Bu nedenle bölgesel kalkınma politikalarıyla çeşitli teşvikler verilir.
- Teknoloji üreten gelişmiş ülkelerin, teknolojik gelişmelerini devam ettirmeleri için verilir.
- Zamanla rekabet gücünü yitiren bazı faaliyet alanları veya sektörleri korumak amacıyla verilir.
- Gelişmiş ülkelerde, işsizlik önemli bir sorun olarak kabul edilmese de, zaman zaman bazı ülkelerde işsizlik oranları optimal sınırı aşabilmektedir. Böyle durumlarda çeşitli teşvik araçları kullanılarak, istihdamın artırılıp yeni iş alanlarının oluşturulması teşvik edilebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde:

- Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerle arasındaki farkı kapatabilmek için, üretim ve yatırımlarını arttırmak, kaliteli ürün üreterek ölçek ekonomisi oluşturmak, ihracat hacimlerini arttırarak dış ticaret açıklarını azaltmak ve GSMH'lerini arttırarak kalkınmayı sağlamak amacıyla olmalıdırlar. Bunun için teşvikler verilerek bu ülkelerin sanayileşmesi amaçlanmaktadır.
- Diğer ülkelere göre daha fazla görülen bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmak,
- Özellikle ihracata dayalı üretim yapan firmaların, uluslararası piyasalarda rekabet edebilirliğini güçlendirmek,
- Ekonomiye müdahale ederek, gelişmekte olan ülkelerin kıt kaynaklarını doğru bir şekilde kullanmasını sağlamak amacıyla teşvik tedbirleri uygulanır.

İhracata yönelik devlet teşvik ve desteklerinin amaçları ise, özellikle uluslararası pazarlara girerken bilgi ve deneyim eksikliği yaşamaları nedeni ile ihracat yaparken çeşitli sorunlarla karşılaşan KOBİ'lerin ve diğer ihracatçı firmaların, ihracata konu ürünlerini, üretim ve pazarlama aşamalarında desteklemek

ve bu sayede uluslararası pazarlara girişte karşılaşılabilecekleri zorlukların giderilmesini sağlayarak, ihracat yapmalarına ve devamlılığı sağlamalarına yardımcı olmak; firmaların rekabet güçlerini arttırmaktır (Yakal, 2002: 24).

2.2.3. Teşvik ve Desteklerin Sınıflandırılması

Teşvikler; amaçlarına, kapsamına, araçlarına, kaynaklarına ve veriliş dönemlerine göre sınıflandırılabilirler (Yavan, 2011: 33-34).

- (a) Amaçlarına göre teşvikler: Teşvikler, üretim ve yatırımları arttırmak, ihracatın gelişmesini sağlamak, firmalara rekabet gücü kazandırmak, doğrudan veya dolaylı yabancı yatırımların ülkeye girmesini sağlamak, bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmak, nitelikli insan gücünün yetişmesini sağlamak ve istihdamı arttırmak, ürün ve hizmetlerde kalite ve verimliliği arttırmak, KOBİ'leri desteklemek gibi amaçlar doğrultusunda sınıflandırılabilirler.
- (b) Kapsamına göre teşvikler: Ekonominin geneline ya da sadece belirli bir bölümüne verilmesine göre sınıflandırılabilirler. Genel amaçlı teşvikler, ekonominin tamamını hedef alan teşviklerdir. Özel amaçlı teşvikler, ekonominin tamamını kapsamayan, belirli bölgelere veya sektörlerle yönelik olan ve bu bölge ve sektörleri ayrıcalıklı hale getirmeyi amaçlayan teşviklerdir.
- (c) Veriliş aşamalarına göre teşvikler: Yatırım öncesi teşvikler, yatırım dönemi teşvikleri ve işletme dönemi teşvikleri olarak sınıflandırılabilirler.
- (d) Kullanılan araçlara göre teşvikler: Aynı teşvikler, nakdi teşvikler, vergisel teşvikler, garanti ve kefaletler ve diğer teşvikler olarak sınıflandırılırlar.
- (e) Kaynaklarına göre (vergisel) teşvikler: Kâr ve gelir bazlı, sermaye bazlı, emek bazlı, satış bazlı, katma değer bazlı, diğer özel harcama bazlı, ithal bazlı ve ihraç bazlı olarak sınıflandırılabilirler.

2.2.4. İhracat Teşvik ve Desteklerinin Kapsamı

Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma için, ihracatlarını hem nitelik hem de nitelik olarak geliştirmeleri oldukça önemlidir. Ülkelerin bu faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri için ihracat yapmak ve ihracatı sürekli hale getirerek ülkeye döviz kazandırması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabetle başa çıkabilmek için ülkeler, ihracatlarını arttırıcı stratejiler oluşturup, ihracat teşviki için tedbir almaya başlamışlardır. Ülkeler, kısa vadede ihracatlarını arttırmak, uzun

vadede ise ihracata nitelik kazandırıp döviz kazandırıcı bir faaliyete dönüştürmek amacıyla, kendi ülke şartlarına uygun olarak çeşitli teşviklere başvurmuşlardır (Kemer, 2003: 39).

İhracat teşvik tedbirleri beş ana başlık altında sınıflandırılabilir:

- i. İhracatta prim sistemi
- ii. İhracatta finansman kolaylıkları
- iii. İhracatta vergi iadesi, vergi indirimi ve muafiyeti
- iv. Pazarlama ve pazar araştırması yardımları
- v. Gümrük tarifeleri ve tarife dışı engeller

2.2.4.1. İhracatta Prim Sistemi

Bu sistem, ürünün üreticisi konumunda bulunan ihracatçıya, devlet tarafından nakit olarak ödenen yardımlara dayanır. Bu uygulama, ithalatı miktar veya gümrük vergileriyle sınırlandırılan ülkelerde uygulanır. Eğer üretici ihracatçı, uygulanan prim miktarını kendi üretimi için uygun bulursa üretimini artırır ve bu üretim artışı sonucunda firmalar, ölçek ekonomileri oluşturarak fiyatlarını düşürüp ürünlerini daha kolay ihraç ederler. Böylece, ihracatçının ürettiği ürünler, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı kazanmış olur.

İhracatta prim sisteminde, parasal ödemeler dışında uygulamalar da vardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ihracatçılar, ihracat bedellerini, belirlenen süreler içerisinde döviz olarak ülkelerine getirerek yerli paraya çevirme zorunlulukları vardır. Döviz piyasalarının devletin kontrolü altında olduğu bu sabit kur sistemlerinde ihracatçıların, ithalat yapabilmek için devletten döviz alması gerekir ve bu döviz alma işlemleri çok fazla bürokratik engellerle karşılaşır ve ihracatçılar da ülkenin ihracatı da olumsuz etkilenmiş olur. Bu durumun önüne geçebilmek için devlet, ihracatçıya yatırılan paranın belirli bir kısmını yerli paraya çevirme zorunluluğu olmadan, döviz olarak istediği şekilde kullanabilme imkânı vermektedir (Arslan, 2014: 149-150).

2.2.4.2. İhracatta Finansman Kolaylıkları

İhracatı finanse etmede sorun yaşayan ülkelere, devlet iki şekilde finansal teşvik verir. İhraç edilecek ürünlerin üretiminde kullanılacak girdilerin daha az

maliyetle ve kolay tedarik edilmesini sağlamak ve böylece ihracatlarını geliştirmek amacıyla, ihracatçılara üretim veya ihracat aşamalarında ihracat kredileri verir. İkinci finansal teşvik olarak ihracat kredi sigortası ile ihracatçıya hem ihracat kredisi sağlanır hem de kredinin sigortasını temin eder (Kemer, 2003: 46).

2.2.4.3. İhracatta Vergi İadesi, Vergi İndirimi ve Muafiyeti

İhracat için üretim yapılan bazı ürünlerin içinde ithal malı üretim faktörleri vardır. Ülkenin uygulamış olduğu gümrük vergisi sebebiyle ihraç ürününün içindeki ithal girdiler, o ürünün fiyatını arttırır. Aynı durum ithal ürünlerindeki iç vergi yükünün ağırlaştırılması durumunda da ortaya çıkar. Bir ihraç ürünü içindeki ithal ürünün gümrük vergisine konu olması, ihracatçının yurt içinde ürettiği ürünün değerine oranla daha fazla vergi ödemesine neden olur. Bundan dolayı ihracatçıların dış pazarlarda fiyat yönünden rekabet edebilmeleri için bu yüklerden kurtarılması gerekir (Karluk, 2003:219).

İhracatta vergi iadesi, ihracata konu ürünlerin üretimi veya satışı sırasında alınan vergilerin, ihracat işlemi gerçekleştikten sonra ihracatçıya geri ödenmesidir. Vergi indirimi ve muafiyetinde ise, yapılan ihracat ya tamamen vergiye konu değildir ya da ihracat vergiye konu olabilmekte ancak bir taahhüt karşılığında vergi yükümlülüğü kaldırılabilir (Ünnü, 2009:50).

2.2.4.4. Devlet Pazarlama Yardımı

Gelişmekte olan ülkeler için, dış pazarlarda ürünlerini satmalarında karşılaşacakları güçlüklerle çözüm getirmek amacıyla devlet yardımı oldukça önemlidir. Çünkü bu ülkelerde faaliyette bulunan firmalar, gelişmiş ülkelerdeki firmalara göre daha küçük ölçeklidir, üretim maliyetleri daha yüksektir. Ürünlerini dış pazarlarda satmak için bilgi ve deneyim eksikliği yaşarlar ve ürünlerini pazarlamak için yapılacak pazar araştırması konusunda fazlaca bilgileri yoktur. Ayrıca bu bilgi yoksunluğunu sadece kendi çabalarıyla gidermek hem masraflı hem de uğraş vericidir. Bu nedenle yurt dışı pazarlarla ilgili bilgi toplama, yurt dışında fuarlara katılma, yurt dışında tanıtım faaliyetlerinde bulunma ve sergi açma, nitelikli ihracat elemanı yetiştirme, ambalajlama ile ilgili hizmetlerin düşük ücretlerle veya karşılıksız olarak kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilmesi gerekir (Karluk, 2003: 220).

2.2.4.5. Gümrük Tarifeleri ve Tarife Dışı Engeller

Gümrük tarifeleri, ithal edilen mallara, gümrükten ülke sınırına girerken devlet tarafından uygulanan vergilerdir. Tarife, çeşitli ithal mallarına uygulanacak vergi oranlarını belirten listelerdir. İthal mallara uygulanan gümrük vergisi, yurt içindeki tüketiciler için, o malın daha pahalı hale gelmesini sağlar ve bu ithal malların yurt içinde üretilen mallarla rekabet edebilmesini zorlaştırır. Bu vergiler, özellikle dış piyasada rekabet edemeyecek yerli endüstrilerin ürettiği türden mallar üzerine uygulanır. İthal edilen malın üzerine vergi konulmasıyla birlikte o malın değeri üzerinden devlet tarafından belirlenen miktarda bir vergi alındığından dolayı, o malın yurt içindeki fiyatı yükselir. Böylece gümrük tarifeleri yerli üreticileri dış pazarlardaki rekabete karşı korur ve hazineye gelir sağlar (İncekara ve Mutlugün, 2015:429).

Tarife dışı engeller ise ithalat miktarını kısıtlamak amacıyla kullanılan diğer bir uygulamadır. Tarife dışı engellerin başlıcaları ise; ithalat kotaları, ithalat yasakları ve döviz kontrolüdür (İncekara ve Mutlugün, 2015:431-432).

2.2.5. Türkiye’de Teşviklerin Tarihsel Gelişimi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ülkelerin özelliklerine göre farklı amaçlarla, çeşitli teşvikler kullanılır. Gelişmiş ülkelerde teşvik kullanılmasındaki başlıca amaçlar; dünya pazarlarından elde ettikleri pazar paylarını korumak ve istihdamı arttırmak iken, gelişmekte olan ülkelerin amaçları; uzun vadede ekonomik büyümeyi sağlamak, işsizliği azaltmak dolayısıyla yeni istihdam alanları oluşturmak, doğrudan veya dolaylı yabancı yatırımları ülkeye çekmektir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de teşvik uygulamaları, kalkınma hedefleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Osmanlı döneminden beri yatırımların artırılması, yeni iş alanları oluşturularak işsizliğin azaltılması ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının giderilmesi amaçlarıyla çeşitli teşvik tedbirleri oluşturulmuştur. Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar geçen sürede bölgeler arası eşitsizliklerin azaltılması ve hali hazırda bulunan kaynakların etkin ve verimli kullanılması hemen her uygulamada yer almıştır. Ayrıca ürün ve üretimde kalitenin artırılması, uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanıp sürekliliğin sağlanması

amacıyla teşvikler geliştirilmiştir. Türkiye’de günümüze kadar farklı dönemlerde çeşitli teşvik tedbirleri uygulanmıştır (Akdeve ve Karagöl, 2013: 336).

2.2.5.1. Cumhuriyet Öncesi

Osmanlı Devleti’nin, 1838 yılında İngiltere ve Fransa’nın girişimleri sonucunda, dış ticaret rejimi ile yaptığı ilk değişiklikler, ithalat işlemlerinde gümrük resimlerinin %12’den %3’e düşürülmesi ve ihracattan alınan gümrük resimlerinin tamamen kaldırılması veya %1’e düşürülmesi şeklinde olmuştur. Bu rejim değişikliği sonucunda gümrük resimlerinden elde edilen hasılat iki katına çıkmış ve ithalat sekiz kat artmıştır. Ancak, bu dönemde asıl dikkat çeken gelişme, uygulamanın ilk birkaç yılında, ihracatta hemen hemen ithalatı karşılayacak düzeyde artış sağlanmasıdır. Fakat 1844 yılına gelindiğinde, Osmanlı Devleti’nin altın ve gümüş rezervinin tamamı tükenmiş ve iç borçlanmaya gidilmiş olsa da, Osmanlı Devleti ilk resmi borcunu 1854 yılında almıştır (Mollasalihoğlu, 2011).

Osmanlı Devleti’nin gittikçe artan dış borçları önemli bir sorun haline gelmeye başlamış ve hem Osmanlı Devleti idarecileri hem de alacaklı devletler tarafından Osmanlı Devleti’nin ihracat performansının neden arttırılmadığı ve ihracatın geliştirilmesi için ne gibi önlemler alınması gerektiği konusunda çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Ulaşım altyapı sorunları (altyapının yetersiz olması ya da hiç altyapı olmaması) ve tütün, yün, tiftik gibi ihracata konu ürünlerin işlenmemiş ürünler olması gibi faktörler bu olumsuzluğun nedeni olarak tespit edilmiş ve bu yönde hareket edilmiştir. Böylece Osmanlı Devleti ve devamı olan Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki hem yatırım hem ihracata yönelik ilk teşvik kararları alınmıştır. İlk ihracat teşviki, pamuğu işleyerek, pamuk ipliği olarak ihraç edecek olanlardan ihraç gümrük resminin alınmamasıdır. Yani ilk ihracat teşvikinin amacı, sanayide de katma değer yaratmayı hedef alan ürün ihracatının sağlanması olmuştur. Bugün de ülkemiz ihracat teşviklerinin temelini bu düşünce oluşturmaktadır. Osmanlı döneminde ihracatın da vergilendirilmiş olması, teşvik kapsamına alınan pamuktan ihraç vergisinin alınmaması bir teşvik olarak düşünülmüştür. İşlenmiş ürün ihracatının arttırılması ile ilgili ilk teşvik tedbirlerinin uygulanmasından, 1881 yılında Muharrem Kararnamesi ile kurulan Duyun-u Umumiye İdaresi sorumlu tutulmuştur. Bu idare ürün kalitesi ve katma değeri arttırarak, ihracatı arttırıp dış

borçları azaltmaya yönelik önlemler almıştır ve 1880-1914 yılları arasında ipek iplik ve kumaş ihracatı artış göstermiştir (Melemen, 2016:571).

2.2.5.2. Cumhuriyet Sonrası

Cumhuriyetin ilanının ilk yıllarında, Türkiye için sanayileşme ve kalkınma en önemli iki sorun olduğundan, ihracat ikinci plana atılmış ve yerli sanayiye korumak için önlemler alınmıştır. 1929 yılında meydana gelen Büyük Bunalım tüm dünyayı etkilemiş ve Türkiye de dışa kapalı ekonomi politikası izleyerek kendi kendine yeterli olmaya çalışmıştır (Uludağ ve Arıcan, 2003:202).

1963 yılında planlı döneme geçilmiş ve bu tarihten itibaren beş yıllık kalkınma planları hazırlanmaya başlamıştır. Bu planlarda temel olarak ihracatın artırılmasının gerekliliği ile ilgili önemli konular aşağıda belirtildiği gibidir (Mollasalihoğlu, 2011):

- İhracata konu malların uluslararası standartlara uygunluğu sağlanacaktır.
- İhraç malları için kullanılacak ambalajın yetersiz olması sorununu gidermek için modern ambalaj tesisleri kurulacaktır.
- Kalite kontrol işlemleri geliştirilecek ve ihracat sırasında sadece miktar, kalite ve fiyatla ilgili denetimler yapılacaktır.
- Firmaların dış pazarlara yönelik araştırma yapma ve yurt dışında firma\ürün tanıtım faaliyetleri desteklenecek, firmaların dış ülkelerde temsilcilikler açması, fuarlara ve sergilere katılması özendirilecek, yurt dışında pazarlama faaliyetlerine yönelik şirket kurma teşvik edilecektir.
- Mamul durumundaki ihraç ürünleri üzerinden alınan tüm dolaylı vergiler iade edilecek ve ihracatta vergi iadesi, uluslararası pazarlarda yoğun rekabetle karşılaşan sanayi ürünlerine yönlendirilecektir.
- İhracatçı birliklerinin kuruluşuna yönelik teşvikler sağlanacak ve ihracat yapabilmek için İhracatçı Birlikleri'ne üye olma zorunluluğu kaldırılacaktır.
- İhracatçıyı ticaret ve pazarlama konularında bilgilendirmek amacıyla İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi yeniden düzenlenecektir.
- İhracat kredi ve sigorta sistemleri daha etkin ve verimli hale getirilecektir.
- Bütün kamu kuruluşları, belirlenen ihracat hedeflerine yönelik olarak yeniden düzenlenecektir.

Planlı dönemdeki ihracatın artırılması için gerekli olan önlemler günümüzde uygulanmakta olan ihracata yönelik devlet yardımlarına temel oluşturmuştur.

2.2.6. Türkiye’de Uygulanan İhracata Yönelik Teşvik ve Destekler

2.2.6.1. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Türkiye’de planlı döneme geçişten itibaren ve özellikle 1980 sonrasında ihracatı teşvik etmek amacıyla, ihracatta nakit ödemeler ve ihracatçıların ihracat faaliyetlerine yönelik harcamalarının kamu tarafından karşılanması gibi farklı uygulamalar getirilmiştir. Ancak Uruguay Round Nihai Senedi kapsamında imzalanan ve Türkiye’nin de taraf olduğu Dünya Ticaret Örgütü’nün “Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Ödemeler” anlaşmasına göre ihracata yönelik verilen sübvansiyonlar yasaklanmış ve Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 6 Mart 1995 tarihinde imzalanan Gümrük Birliği anlaşmasında yer alan maddeler nedeniyle nakit olarak yapılan, ihracat performansına yönelik yardımlar 1994 yılı sonunda kaldırılmıştır (Kutlu ve Hacıköylü, 2007: 382).

Ancak, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı ve 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda, ihracatın artırılmasında sürekliliğin sağlanması için, uluslararası yükümlülüklere ters düşmeyecek şekilde, araştırma-geliştirme, çevre koruma, tanıtım faaliyetleri, Türk markalarının uluslararası pazarda tanınması gibi faaliyetlerin teşvikine önem verileceği ifade edilmiştir (Kutlu ve Hacıköylü, 2007: 382).

İhracata yönelik teşvikler, ülkemizde devlet yardımlarının önemli bir kısmını oluşturur. Avrupa Birliği ve GATT normları göz önünde bulundurularak oluşturulan ihracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, ihracatçı işletmelerin ihracatla ilgili faaliyetlerini; üretim, pazarlama ve tanıtım aşamalarında destekleyerek, işletmelerin uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır. İhracata yönelik devlet yardımları, “bir faaliyetin yapılması” şartıyla ve batılı ülkelerdeki uygulamalar doğrultusunda sağlanır (Ersan, 2012: 11).

İhracatın, ülke kalkınması için belirlenen hedef ve politikalar yönünden, ülke ekonomisine yarar sağlamak amacıyla düzenlenmesini, geliştirilmesini ve desteklenmesini sağlamak, ihracatın desteklenmesi kapsamında gerekli tedbirleri

oluşturmak, uygulamak ve uygulama sürecini takip etmek gibi teşvik çalışmalarından Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü sorumludur (zkarabber, 2003).

Ülkemizde, Ekonomi Bakanlığı tarafından, 1995 yılından beri AB ve GATT normlarına uygun olarak hazırlanan ve Para ve Kredi Koordinasyon Kurulu Kararları ile yürürlüğe giren çeşitli ihracat destek programı bulunmaktadır.



Tablo 2.2. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

İhracata Yönelik Devlet Yardımları	
Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği	Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği Sektörel Ticaret ve Alım Heyeti Desteği Rapor ve Yurt Dışı Şirket Alım Desteği İleri Teknolojiye Sahip Yurt Dışı Şirket Alım Desteği (Danışmanlık\Kredi Faiz Desteği)
Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi	Pazara Giriş Belgeleri Desteği Küresel Tedarik Zinciri (KTZ) Yetkinlik Projeleri Desteği
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi	İhtiyaç Analizi Eğitim, Danışmanlık, Tanıtım Yurt Dışı Pazarlama Alım Heyeti İstihdam Bireysel Danışmanlık
İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği	Eximbank'ın Uyguladığı Faiz Oranı İle CIRR Arasındaki Farkın Desteklenmesi İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Proje Bazlı İhracat Sigorta Desteği
Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesi	Yurtiçi Fuarlara İlişkin Tanıtım Faaliyeti Desteği Yurtiçi Fuar Katılımcılarının Desteklenmesi
Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	Yurt Dışı Fuar Organizasyonlarında Katılımcıların Desteklenmesi Yurt Dışı Fuarlara İlişkin Organizatör Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarlara Bireysel Katılımların Desteklenmesi Hedef Ülke ve Prestijli Fuar Bazında İlave Fuar Desteği
Tasarım Desteği	Tasarımcı Şirketlerin Desteklenmesi Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi İşbirliği Kuruluşlarının Desteklenmesi Tasarım ve Ürün Geliştirme Projelerinin Desteklenmesi
Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi Türkiye Ticaret Merkezlerinin Desteklenmesi
Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi	İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri\Birliklerinin Desteklenmesi Marka Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi Turquality Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi Turquality Programının Desteklenmesi
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları	
Eximbank Kredileri	

2.2.6.1.1. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

Bu destek, büyük çoğunluğu KOBİ niteliğinde olan firmaların, ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için potansiyel pazarlar hakkında bilgileri toplamak,

firmaların pazarda yer alıp almamaları konusunda karar vermelerini sağlamak, yeni pazarlara girişte nasıl bir ihracat pazarlama stratejisi kullanmaları gerektiğini belirlemek ve böylece firmaların ürünleri için doğru pazarı bulmak ve yeni ihrac pazarları oluşturmak amacıyla kapsamlı ve sistematik bir şekilde pazar araştırması yapmalarını teşvik eden bir devlet yardımudur (Kemer, 2003: 101).

Türkiye’de sınai ve ticari faaliyetlerde bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarının pazar araştırması ve pazara giriş faaliyetlerine ilişkin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) tarafından karşılanması esas alınır.

İşbirliği kuruluşu; Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Organize Sanayi Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ve imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatiflerden oluşmaktadır (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1: 1).

Bu destek kapsamında verilen destek kalemleri;

- Yurt dışı pazar araştırması desteği
- E-ticaret sitelerine üyelik desteği
- Sektörel ticaret ve alım heyeti desteği
- Rapor satın alma desteği
- Yurt dışında yerleşik şirket alımı-danışmanlık desteği
- Yurt dışında yerleşik ileri teknolojiye sahip şirket alımı-danışmanlık desteği
- Yurt dışında yerleşik ileri teknolojiye sahip şirket alımı-kredi faiz desteğidir.

Tablo 2.3. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği				
Destek Türü	Destek Konusu	Destek Oranı	Destek Üst Sınırı (ABD Doları)	Program
Yurt Dışı Pazar Araştırması	2 Şirket personelinin ulaşım ve konaklama giderleri	Sınai\Ticari şirketler %70	5.000	10 Adet\Yıl
Pazara Giriş (Rapor\Danışmanlık)	Hukuki ve mali raporlar ile yurt dışı şirket satın alımı kapsamında danışmanlık harcamaları	Şirket %60 İşbirliği Kuruluşu %75	200.000	Yıllık
Sektörel Ticaret Heyeti\Alım Heyeti	Ulaşım ve konaklama, tanıtım ve organizasyon	İşbirliği Kuruluşu %50	T.H. 100.000 A.H. 75.000	Ticaret heyeti 5 Adet\Yıl** Alım Heyeti 10 Adet\Yıl**
E-Ticaret Sitelerine Üyelik	B2B E-ticaret sitelerine üyelik desteği	Şirket %80	E-ticaret sitesi başına 2.000	En fazla 3 Yıl
İleri Teknolojili Şirket Alımı(Danışmanlık\Kredi faiz)	Danışmanlık , şirket satın alırken kullanılan kredi faiz giderleri	Şirket %75	500.000 (danışmanlık) 3.000.000 (faiz)	Yıllık

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı ve TİM Teşvikler Rehberi,s.12

2.2.6.1.1.1. Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği

Şirketlerin, ürünleri için yurt dışında uygun pazar bulması, pazar araştırması yapması ve bu amaçla yapacakları yurt dışı gezilerinin giderlerinin karşılanmasına yönelik sağlanan bir destek programıdır. Sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketler bu desteğe başvuruda bulunabilir (Tutar vd., 2013: 21).

Şirketlerin yurt dışına yapacakları pazar araştırması kapsamındaki gezilerle ilgili giderler, %70 oranında ve gezi başına en fazla 5.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Her yurt dışı destek gezisi kapsamında en fazla iki şirket personelinin ulaşım giderleri (yurt içi ve yurt dışı ulaşımında kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile 50 ABD Dolarına kadar araç kiralama giderleri) ve konaklama giderleri (kişi başına günlük 150 ABD Dolarına kadar) karşılanır. Ancak yurt dışı pazar araştırması süresince, araştırma yapılan ülkede herhangi bir kurum veya şirketle görüşme yapılmayan günlerde ulaşım ve konaklama giderleri karşılanmaz.

Bir yıl içerisinde, her bir şirket için en fazla on yurt dışı pazar araştırma gezisi desteklenmektedir. Gezinin en az iki, en fazla on günlük kısmı (yol hariç)

desteklenir. Bir yıl içerisinde, araştırma gezisi aynı ülkede yapılacaksa, en fazla iki yurt dışı pazarlara yönelik araştırma gezisi desteklenir. Ayrıca pazar araştırmasına yönelik gezi tek bir ülkede gerçekleştirilebileceği gibi, en fazla üç ülkede de gerçekleştirilebilir. Pazar araştırması amacı kapsamında olmayan ve grup seyahati şeklinde yurt dışı ülkelere yönelik gerçekleştirilen toplantı, konferans vb. faaliyetler destek kapsamına dahil edilmez (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1: 2-3).

2.2.6.1.1.2. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

Bu destek, şirketlerin nihai tüketiciye ait olmayan e-ticaret sitelerine üyeliği sırasında oluşan giderlerinin karşılanması için sağlanır (Tutar vd.,2013:28). Bu destekten, desteğe başvuran sınai ve ticari şirketler faydalanabilir. İşbirliği kuruluşları için, e-ticaret sitelerine toplu üyelik olması durumunda, üyelik giderleri %80 oranında karşılanır. Toplu üyelik durumunda, başvuruda bulunan her şirket için işbirliği kuruluşlarına, e-ticaret sitesi başına yıllık en fazla 2.000 ABD Doları destekte bulunur. Bu toplu üyelik desteğinden yararlanabilmek için, işbirliği kuruluşlarının, her başvuruda en az 250 şirketi e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekir. İşletmeler, en fazla beş e-ticaret sitesine üye olabilirler ve her birinden üç yıl faydalanabilirler. Bu destekten faydalanabilmek için, üye olunan e-ticaret sitesinin Ekonomi Bakanlığı tarafından onaylı olması gerekir. E-ticaret sitelerindeki site içi reklam ve reklam bandı giderleri destek kapsamı dışındadır (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1: 5).

2.2.6.1.1.3. Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği

Bu desteğin amacı, Bakanlık koordinasyonunda işbirliği kuruluşları tarafından sektörel ticaret heyeti ile alım heyeti programları kapsamındaki giderleri desteklemektir. Sektörel ticaret heyeti programı ile ilgili %50 oranında ve her bir program için 100.000 ABD Dolarına kadar, alım heyeti programları ile ilgili giderler %50 oranında ve her bir program için 75.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. En fazla iki kişi olmak üzere ulaşım ve konaklama giderleri (kişi başına 150 ABD Dolarına kadar) karşılanır Örneğin, bir kişi günlük 200\$ otel harcaması yapıyorsa $200 \times 0,50 = 100\$$; 400\$ otel harcaması yapıyorsa 150\$ tutarında destekten faydalanır. Ayrıca tanıtım ve organizasyon kapsamındaki,

- Tercümanlık giderleri,
- Seminer, konferans, toplantı, ikili görüşmeler gibi faaliyetlerin yapıldığı yerlerin kiralanmalarına ilişkin giderleri,
- Fuar katılımı ile ilgili giderler,
- Tanıtım malzemeleri giderleri ve halkla ilişkiler hizmetleri giderleri,
- Sergilenecek ürünlerin nakliye giderleri

gibi giderler de destek kapsamındadır (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1:4).

2.2.6.1.1.4. Rapor ve Yurt Dışı Şirket Alım Desteği

Bu destek, şirketler ve işbirliği kuruluşlarının yurt dışı faaliyetlerine yönelik pazara giriş stratejileri ve eylem planları oluşturması amacıyla, uluslararası kuruluşlara yaptırılıp satın alınacak sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar ile yurt dışı şirket alımlarına yönelik olarak mali ve hukuki danışmanlık giderlerini desteklemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu destek, şirketler için %60, işbirliği kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar verilir. Bu kapsamda satın alınan raporların tarihi en fazla iki yıllık olmalıdır. Ayrıca, bu destekten faydalanabilmek için Bakanlıktan ön onay alınması gerekir (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1: 3).

2.2.6.1.1.5. İleri Teknolojiye Sahip Yurt Dışı Şirket Alım Desteği (Danışmanlık\ Kredi Faiz Desteği)

İleri teknoloji düzeyine sahip ve teknolojilerin transferini sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin satın alınmasına yönelik bir destektir. Mali ve hukuki danışmanlık hizmetleri ile ilgili giderler, şirketler için %75 oranında ve yıllık 500.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Ayrıca, bu ileri teknolojiye sahip şirketler satın alınırken kullanılan kredi faiz giderlerinde, Türk Lirası kredilerinde 5 puanı, döviz ve dövize endeksli kredilerde 2 puanı toplam 3.000.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Faiz desteği miktarı, ödenen faiz giderlerinin %50'sini aşamaz. Faiz desteği, faizin ödendiği ilk tarihten itibaren beş yıllık faiz ödemelerine verilir. Faiz desteği verilecek kredi tutarının hesaplanmasında yurt dışında yerleşik şirketin alım bedelinin azami %50'si esas alınır. Faiz desteği, söz konusu şirketlere 31\12\2017 tarihine kadar kullanılacak krediler için verilir. Danışmanlık giderleri ve faiz

harcamaları giderlerinin desteklenebilmesi için Bakanlıktan ön onay alınması gerekir. Ayrıca, şirketlerin ileri teknoloji üretilip, teknoloji transferi sağlayacak nitelikte olduğuna ilişkin karar, Bakanlığın yanı sıra TÜBİTAK veya gerekli görülen üniversite, ileri teknoloji enstitüsü ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcilerinin katılımıyla oluşturulacak Değerlendirme Komisyonu tarafından oybirliği ile verilir (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1: 3-4).

2.2.6.1.2. Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi

Bu desteğin amacı, şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi için, akredite edilmiş kurum veya kuruluşlardan alınan yurt dışı pazara giriş belgelerinin belgelendirme işlemleriyle, küresel tedarik zincirine daha etkin bir tedarikçi olarak katılmalarını sağlamak için ara malı üretimi ve ihracat yetkinliklerinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen harcamaların belirlenen bir kısmının DFİF'ndan karşılanmasıdır. Bu destek, Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketlerin pazara giriş belgeleri alımları ve küresel tedarik zincirine katılmalarını sağlamaya yönelik destekleri kapsar. Bir şirketin en fazla 1 projesi desteklenir. Destek başvuruları, adına Pazara Giriş Belgesi düzenlenen veya Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projesi Bakanlık tarafından kabul edilen şirket tarafından yapılır. Bu destekten yararlanan şirketler, diğer kamu kurumları tarafından verilen aynı nitelikteki desteklerden yararlanamazlar.

İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında verilen "Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi" desteği yürürlükten kaldırılmıştır (2014/8 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar).

Tablo 2.4. Pazara Giriş Belgeleri Desteği

Pazara Giriş Belgeleri Desteği				
Destek Türü	Destek Konusu	Destek Oranı	Destek üst sınırı (ABD Doları)	Program
Pazara Giriş Belgesi	Pazara girişte aranan belge ve sertifikalar	%50	250.000	Yıllık
KTZ Yetkinlik Projeleri	Üretim ve ihracat yetkinliklerinin artırılmasına ilişkin harcamalar		1.000.000	2 Yıl

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı ve TİM Teşvikler Rehberi,s.10

Pazara Giriş Belgeleri Desteği kapsamında, şirketlerin pazara giriş belgelerine ilişkin giderleri %50 oranında desteklenir. Bir şirket için yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar destek verilir. Şirket başına yıllık 250.000 ABD Doları üst sınır, bir takvim yılı içerisinde yapılan başvurular esas alınarak hesaplanır. Başvuru tarihi, başvuru dosyasının İBGS evrak giriş tarihidir (2014/8 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar).

Küresel Tedarik Zinciri (KTZ) Yetkinlik Projeleri Desteği kapsamında ise, şirketlerin giderleri 2 yıl süresince %50 oranında ve toplamda 1.000.000 ABD Dolarına kadar desteklenir (2014/8 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar).

2.2.6.1.3. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (UR-GE)

Bu desteğin amacı, işletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilirliklerinin artırılmasına yönelik ihtiyaç analizi, tanıtım, eğitim, danışmanlık, yurt dışı pazarlama, alım heyeti faaliyetleri, istihdam ve bireysel danışmanlık gibi faaliyetler kapsamında oluşacak giderlerin DFİF tarafından karşılanmasıdır. Türkiye’de sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarına verilen destekleri kapsar. UR-GE desteğinden yararlanan şirketler ve işbirliği kuruluşları, diğer kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilen aynı nitelikteki desteklerden yararlanamazlar.

Bu destek kapsamında yer alan “Eğitimcilerin Düzenleyeceği Eğitim Programları” desteği, 02.12.2016 tarihinde güncellenen “Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (2010\8)” ile yürürlükten kaldırılmıştır.

UR-GE programlarından yararlanma süresi 3 yıldır. Ancak bu süre, Proje Değerlendirme Komisyonu tarafından projenin performansına göre en fazla 2 yıl kadar uzatılabilir. İşbirliği kuruluşları UR-GE projelerinin ve faaliyetlerinin kabulü için başvurularını Bakanlığa yapar. Destek ödemelerine ilişkin başvurularını ise Bakanlığa\İncelemeci Kuruluşa yapar.

UR-GE projelerinin desteklenmesi sürecinde ilk aşama olan ihtiyaç analizi ile şirketlerin rekabet güçlerinin ve ihracat kapasitelerinin geliştirilmesi amacıyla şirket, sektör, pazar analizi, değer-tedarik zinciri analizi yapılarak, işletmelerin

ihracat potansiyeli belirlenir, proje iş planı ve ihracat stratejisi hazırlanır ve projenin yol haritası belirlenir.

Bu proje kapsamında **ihtiyaç analizi, eğitim hizmeti, danışmanlık hizmeti, kümenin yurt dışında tanıtımı** gibi faaliyetlere yönelik giderler ile bu faaliyetlerin organizasyonu ile ilgili giderler %75 oranında ve proje bazında 400.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. UR-GE projelerinin kümelenme anlayışı temelinde planlanması ile proje faaliyetlerinin organizasyonu ve koordine edilmesine yönelik işbirliği kuruluşları tarafından istihdam edilen en fazla 2 çalışanın istihdam giderlerinin en fazla %75'i proje devam ettiği sürece desteklenir. İstihdam edilen uzman personel, Türkiye'deki veya denkliği kabul edilmiş dört yıllık üniversite eğitimi almış olmalı ve Yabancı Dil Sınavı'ndan (YDS) en az C düzeyi veya eşdeğer yabancı dil belgesine sahip olmalıdır.

İhtiyaç analizi, eğitim ve\veya danışmanlık faaliyetlerine katılan şirketler için işbirliği kuruluşları tarafından, Bakanlık koordinasyonunda **yurt dışı pazarlama ve\veya alım heyeti** düzenlenebilir. Bu kapsamda düzenlenen 10 adet yurt dışında pazarlama faaliyeti için her faaliyet başına 150.000 ABD Dolarına kadar, 10 adet alım heyeti faaliyeti için ise her bir faaliyet için 100.000 ABD Dolarına kadar giderlerinin en fazla %75'i desteklenir. Yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde bir şirket veya işbirliği kuruluşundan en fazla 2 kişinin, alım heyetlerinde bir davetli yabancı şirket veya kuruluştan en fazla 2 kişinin araç kiralama giderleri ve 300 ABD Dolarına kadar oda ve kahvaltı giderleri ve tanıtım ve organizasyon giderleri desteklenir.

İşbirliği kuruluşu, yurt dışı pazarlama faaliyetlerini koordine etmek için ön heyet düzenleyebilir ve ön heyet için yurt dışında görevlendirilen 2 kişinin ulaşım ve konaklama giderleri belirtilen limitler kapsamında desteklenir.

İhtiyaç analizi, eğitim ve\veya danışmanlık faaliyetine katılan şirketler, daha sonra proje bazlı danışmanlık hizmetlerinden faydalanabilir. Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenen konularda bireysel danışmanlık hizmeti alınabilir. Şirketler, yıllık 50.000 ABD Dolarına kadar destek alabilirler. 3 yıl alacakları danışmanlık hizmeti ile ilgili giderler %70 oranında desteklenir. Bu destek, Bakanlık tarafından uygun görülen danışmanlardan veya en az doktor unvanına sahip kişilerden alınır. Doktor unvanına sahip kişilerin ise danışmanlık yapacağı alanla ilgili akademik bir

çalışmasının bulunması gerekir (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010/8).

Tablo 2.5. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinde Destek Kalemleri

	İhtiyaç Analizi	Eğitim Danışmanlık Tanıtım	Yurt Dışı Pazarlama	Alım Heyeti	İstihdam	Bireysel Danışmanlık
Destek Oranı	%75	%75	%75	%75	%75	%70
Hedef Grup	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	Şirketler
Destek Üst Limiti (ABD Doları)	400.000		150.000 (Program Başına)	100.000 (Program Başına)	Emsal Brüt Ücret	50.000
Faaliyet Üst Limiti	Program süresince (En fazla 36 ay)		10 Adet	10 Adet	2 Kişi	3 Yıl

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı UR-GE Projeleri Sunumu

2.2.6.1.4. İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği

Bu destek ile amaçlanan, 2023 yılı hedeflerine yönelik ihracat stratejisi kapsamında, ihracatçılarımızın ve dolayısıyla ülkemizin yatırım malı niteliğindeki ürünlerinin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün ve ihracat faaliyetlerinin artırılmasıdır. Destekten, Türkiye İhracat Kredi Bankası A. Ş. (Türk Eximbank) yararlandırılır. Bu destek kapsamında 3 destek kalemi yer alır:

Eximbank'ın Uyguladığı Faiz Oranı İle CIRR (Commercial Interest Reference Rates\Referans Ticari Faiz Oranı) Arasındaki Farkın Desteklenmesi: Eximbank tarafından kullanılan orta ve uzun vadeli yatırım malı niteliğindeki mal ihracatı alıcı kredilerinde, Eximbank'ın uyguladığı faiz oranı ile CIRR (OECD düzenlemesi kapsamında uygulanan minimum faiz oranı) arasındaki farktan oluşan faiz giderlerinin tamamı desteklenir.

İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği: Eximbank İhracat Kredi Sigortası programları ile sigorta kapsamına alınan ve yıllık olarak düzenlenen reasürans anlaşması dahilinde reasüre edilen risklerden doğan tazminat ödemeleri neticesinde oluşan zarar oranının 1 yıl içerisinde %60'ı geçmesi durumunda, bu oranın üzerinde kalan tazminat tutarının reasürans anlaşmasında belirlenen Eximbank payına düşen giderlerinin bir yılda en fazla 20 Milyon ABD Dolarına kadar olan kısmı desteklenir.

Proje Bazlı İhracat Sigorta Desteği: Eximbank İhracat Kredi Sigortası Programları ile özellikle yatırım malı, makine, teçhizat gibi orta ve uzun vadeli sigortaya konu spesifik nitelikteki mal ihracatının sigortalanmasına yönelik işlemlerde, Eximbank tarafından herhangi bir reasürör bulunamaması veya reasürans oranının yetersiz kalması durumunda, Eximbank tarafından yapılan tazminat ödemelerinin reasüre edilmeyen kısmı %50 oranında ve bir yılda en fazla 100 Milyon ABD Dolarına kadar desteklenir (2016\8 Sayılı Türk Eximbank'ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı İle CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar).

2.2.6.1.5. Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesi

Bu desteğin amacı, Bakanlık tarafından belirlenen sektörel nitelikli uluslararası sahalarda düzenlenen yurt içi fuarların, yabancı ülkelerde tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla organizatörlerin yapacakları harcamalar ile katılımcıların harcamalarının belirlenen miktar ve oranlar çerçevesinde DFİF'ndan karşılanmasıdır. Bu destekten, sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarları düzenleyen organizatörler ve katılımcılar yararlandırılır.

Organizatörlerin bu destekten yararlanabilmesi için, yurt içi fuarın yurt dışında tanıtımı yapılmalı, tanıtım harcamalarının büyük çoğunluğu yurt dışında yapılmalıdır. Yalnız veya büyük çoğunluğu yurt içinde fuar esnasında gerçekleştirilen tanıtım faaliyeti harcamalarına yönelik destek müracaatları değerlendirilmeye alınmaz.

Yurt içi fuarlara ilişkin tanıtım faaliyeti desteği: Tanıtım faaliyeti harcamaları, yurt içi fuarların performansına göre Bakanlık tarafından belirlenecek kriterler kapsamında en fazla %75'e kadar olmak üzere her bir yurt içi fuar için yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde 150.000 ABD Dolarına kadar, yurt içinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde 50.000 ABD Dolarına kadar destekten yararlandırılır. Organizatörler, aynı yurt içi fuar için en fazla 10 defa bu destekten yararlanabilir.

Yurt içi fuar katılımcılarının desteklenmesi: Sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarlarda, katılımcılar tarafından yer kirası ve stand yapımı için ödenen fatura

tutarının %50'si destek kapsamında katılımcıya ödenir. Katılımcıya fuar bazında ödenecek destek tutarı 30.000 TL'yi geçemez.

Bu desteklerle ilgili gerekli tüm bilgi ve belgeler, yurt içi fuarın bitiş tarihinden itibaren en geç 3 ay içinde, organizatör veya katılımcı tarafından Bakanlık tarafından belirlenen İBGS'ne ulaştırılmalıdır (Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesine İlişkin Karar, 2014\4).

2.2.6.1.6. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Bu desteğin amacı, Türkiye'de yerleşik imalatçı organizasyonların yurt dışı fuar organizasyonlarına katılımlarına ve yurt dışında düzenlenen ve Bakanlıkça belirlenen sektörel fuarlar listesinde yer alan fuarlara bireysel katılımlarında yapacakları harcamalarının belirlenen oran ve miktar dahilinde DFİF tarafından karşılanmasıdır. Bu destek kapsamında 3 temel destek kalemi vardır:

Yurt dışı fuar organizasyonlarında katılımcıların desteklenmesi: Yurt dışı fuar organizasyonlarında, katılımcıların standlarında görevlendireceği 50 m² lik alana kadar en fazla 2 temsilcinin, 50 m² üzerinde ise en fazla 3 temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım masraflarının ve destek tutarını aşmamak koşuluyla katılımcı tarafından organizatöre ödenen fatura tutarının %50'si destek kapsamında katılımcıya ödenir. Destek tutarı, yurt dışı fuarın Genel Nitelikli Uluslararası Fuara Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarını, Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuara Milli Katılım, yabancı firma katılımlı sektörel fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 15.000 ABD Dolarını geçemez.

Yurt dışı fuarlara ilişkin organizatör tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi: Bakanlık tarafından görevlendirilen organizatörün, yurt dışı fuar organizasyonuna yönelik olarak Türk ihraç ürünlerinin, sektörlerin veya katılımcıların ya da yurt dışı fuar organizasyonunun tanıtımı amacıyla yurt dışında gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlerine ilişkin harcamalar destek kapsamındadır. Bu tanıtım faaliyetleri:

- Defile,
- Fuar konusu sektörle ilgili seminer, basın toplantısı,

- Reklam panoları, afiş, katalog, broşür\kitapçık biçimindeki tanıtım etkinlikleri,
- Elektronik ortamda tanıtım\videowall, multivizyon gösterileri,
- Kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklam,
- Toplam alanı 25 m² yi geçmemek üzere fuar konusu sektörlerin, katılımcıların veya Türk ihraç ürünlerinin tanıtımı ve katılımcı firmalara iletişim hizmeti vermeye yönelik info stand, katılımcılara kiralanan toplam fuar alanının %15'ini geçmemek üzere gösteri, etkinlik, trend alanıdır.

Destek, yurt dışı fuarların genel nitelikli olması halinde 80.000 ABD Dolarına kadar, sektörel nitelikli olması halinde 120.000 ABD Dolarına kadar, %75 oranında verilir.

Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel katılımların desteklenmesi: Bakanlıkça belirlenerek ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen desteklenecek sektörel nitelikteki uluslararası fuarlar listesinde yer alan fuarlara bireysel katılımı desteklemek amaçlanır. Bu fuarlara bireysel katılımın gerçekleşmesi durumunda katılımcının nakliye harcamaları, stand harcamaları, fuarın yetkili organizatörüne ödenen boş alan kirası ile katılımcıların standlarında görevlendireceği 50 m² lik alana kadar en fazla 2 temsilcinin, 50 m² üzerinde ise en fazla 3 temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım masraflarının %50'si, 15.000 ABD Dolarını aşmamak üzere ödenir.

Hedef ülke ve prestijli fuar bazında ilave fuar desteği: İhracatımızın ülke ve pazar açısından çeşitlendirilmesi ve katılımcılarımızın hedef pazar olarak nitelenen ülkelere yönlendirilmesi için her yıl belirlenen 15 hedef ülkede düzenlenecek fuarlara katılan katılımcıların %50 destek oranına 20 puan ilave destek sağlanır. Katılımcının bir takvim yılında iki defaya mahsus olmak üzere; sektörel nitelikteki uluslararası prestijli fuarlara yurt dışı fuar organizasyonu kapsamında katılması durumunda, stand ve nakliye hizmetine ilişkin harcamaları, standında görevlendireceği en fazla 5 temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım masrafları ile katılımcı tarafından organizatöre ödenen fatura tutarının %50'si, bireysel katılımlarda ise nakliye ve stand harcamaları ve standda görevlendirilen en fazla 5 temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım masrafları ile fuarın yetkili

organizatörüne ödenen boş alan kirasının %50'si destek kapsamında 50.000 ABD Dolarını geçmemek üzere katılımcıya ödenir.

Yurt dışı fuar katılımı destek başvuruları, fuarın bitişini takiben 3 aylık süre içerisinde gerçekleştirilir. Başvurular, katılımcının üyesi olduğu İBGS'ne yapılır (Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, 2009\5) .

Tablo 2.6. Yurt Dışı Fuarlara Katılım Desteği

Yurt Dışı Fuarlara Katılım Desteği				
KATILIMCI FİRMA DESTEĞİ	FUAR TÜRÜ	DESTEK ORANI	HEDEF ÜLKE DESTEK ORANI	ÜST SINIR*
Fuar Katılım Desteği	Genel Ticaret Fuarı	%50	%70	10.000 Dolar
	Sektörel Fuar	%50	%70	15.000 Dolar
Prestijli Fuar	Sektörel Fuar	%50	%50	50.000 Dolar
SDŞ, Üretici İmalatçı Organizasyonu	Genel Ticaret Fuarı	%70	%70	10.000 Dolar
	Sektörel Fuar	%70	%70	15.000 Dolar
Nitelikli Sektörlerde Fuar Katılımcısı	Genel Ticaret Fuarı	%70	%70	10.000 Dolar
	Sektörel Fuar	%70	%70	15.000 Dolar
İlave Nakliye Desteği	Doğal taş, seramik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, beyaz eşya, endüstriyel mutfak eşyaları, mücevherat ve halı sektörlerinde 6.000 Dolar			
	Komple tesis imalatı, makine, yat imalatı ve otomotiv ana sanayi sektörlerinde 10.000 Dolar			
ORGANİZATÖR TANITIM DESTEĞİ	FUAR DESTEĞİ	DESTEK ORANI	HEDEF ÜLKE DESTEK ORANI	ÜST SINIR*
Tanıtım Desteği	Genel Ticaret Fuarı	%75	%75	80.000 Dolar
	Sektörel Fuar	%75	%75	120.000 Dolar
İlave Tanıtım Desteği	Sektörel Fuar	%75	%75	80.000 Dolar

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı ve TİM, Teşvikler Rehberi, s.13

2.2.6.1.7. Tasarım Desteği

Bu desteğin amacı, Türkiye'de tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılmasını sağlamak amacıyla tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ve işbirliği kuruluşlarının gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ve yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderleri ile şirketlerin yurt dışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek amacıyla yürütecekleri tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderlerin DFİF'den karşılanmasıdır. Desteklenecek faaliyetler:

2.2.6.1.7.1.Tasarımcı Şirketlerin Desteklenmesi

Tasarımcı şirketlerin yurt dışında tanınmaları ve markalaşmaları amacıyla,

- Yurt dışına yönelik gerçekleştirecekleri tanıtım harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,
- Yurt dışı birimlerinin; kurulum ve dekorasyon giderleri ve konsept mimari çalışmaları %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları, brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,
- İstihdam edilen tasarımcılar ile modelistlerin brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları,
- Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını arttırmak üzere alacakları danışmanlıklara ilişkin giderler, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları tutarında desteklenir.

2.2.6.1.7.2.Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi

Tasarım ofislerinin, yurt dışında tanınmaları ve markalaşmaları amacıyla;

- Yurt dışında gerçekleştirecekleri tanıtım harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları,
- Yurt dışında açacakları birimlerinin; kurulum ve dekorasyon giderleri ve konsept mimari çalışmaları %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları; brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları,
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,
- İstihdam edilen tasarımcılar ile modelistlerin brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

- Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını arttırmak üzere alacakları, danışmanlıklara ilişkin giderler, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları tutarında desteklenir.

2.2.6.1.7.3.İşbirliği Kuruluşlarının Desteklenmesi

İşbirliği kuruluşlarının; tasarım kültürünün oluşturulması, yaygınlaştırılması ile Türk tasarımcılarının ve ürünlerinin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda tanıtılması, pazarlanması ve markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım giderleri, sergi, tasarım fuarı; tasarım yarışması katılımları ve organizasyonları ile bu faaliyetlerin tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %50 oranında ve proje başına en fazla 300.000 ABD Doları tutarında desteklenir. İşbirliği kuruluşları tarafından düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren yıllık en fazla 60 adet tasarımcının yurtdışındaki eğitim giderlerinin tamamı ile aylık 1.500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla oluşacak yaşam giderlerine ilişkin işbirliği kuruluşlarının gerçekleştirecekleri harcamalar en fazla iki yıl süresince desteklenir.

2.2.6.1.7.4.Tasarım ve Ürün Geliştirme Projelerinin Desteklenmesi

Şirketlerin destek kapsamına alınan tasarım ve ürün geliştirme projeleri için, istihdam edilen tasarımcı, modelist ve mühendislerin brüt maaşları toplam en fazla 1.000.000 ABD Doları; alet, teçhizat, malzeme ve yazılım giderleri toplam en fazla 250.000 ABD Doları; seyahat ve web sitesi üyeliğine ilişkin giderleri toplam en fazla 150.000 ABD Doları olmak üzere proje bazında % 50 oranında desteklenir. Bir şirketin en fazla bir adet projesi desteklenir. Gemi ve yat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin Türkiye’de yerleşik şirketlerden alacakları tasarım hizmetine ilişkin giderleri yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar % 50 oranında 5 yıl süresince desteklenir (Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, 2008\2).

2.2.6.1.8. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Bu desteğin amacı, Türkiye’de sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketler ile İşbirliği Kuruluşları üyelerinin yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım, marka tescil giderleri ve mal ticareti yapmak amacıyla yurt dışında açılan birimlere ilişkin kira giderleri ile Türkiye Ticaret Merkezlerine ilişkin giderlerin bir kısmının DFİF’ndan karşılanmasıdır.

2.2.6.1.8.1.Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi

Türkiye'deki ana şirket doğrudan birim açabileceği gibi yurt dışında faaliyet gösteren şirketi veya şubeleri de birim açabilir. Bu durumda yurt dışındaki şirket ile Türkiye'deki ana şirket arasında organik bağın olması gerekir.

Şirketler ve işbirliği kuruluşları, kira giderleri desteğinden, her bir ülke için en fazla 4 yıl yararlandırılır. Kira desteğinden en fazla 25 birim için yararlanılabilir. Bu destekten yararlanabilmek için birimlerde, Türkiye'de üretilen ürünlerin pazarlanması gerekir. Yabancı markalar için yurt içinde fason olarak üretilen reklam, tanıtım, pazarlama ve kira giderleri desteklenmez.

Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri ile İşbirliği Kuruluşları tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri (reyon olması halinde kira veya komisyon giderleri), her bir birim başına;

- Açılan birimin mağaza olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar,
- Açılan birimin depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsa olması halinde %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri (reyon olması halinde kira veya komisyon giderleri), her bir birim başına;

- Açılan birimin mağaza olması halinde %40 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar,
- Açılan birimin depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsa olması halinde %40 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

2.2.6.1.8.2.Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Şirketler veya işbirliği kuruluşları tarafından Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama

faaliyetleri ile ilgili giderler desteklenir. Destek ödemesi, yurt dışı ortaklık oranına göre hesaplanır. Şirketler ve işbirliği kuruluşları, tanıtım desteğinden en fazla 4 yıl yararlandırılır. Tanıtım desteği, tanıtım malzemelerinin yurt dışına çıkan miktarına göre hesaplanır.

Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderleri; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurt dışı biriminin bulunmadığı ülkelerde Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla, %60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Desteklenen yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusu yapmış şirketlerce Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler %60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

2.2.6.1.8.3.Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolar’ına kadar desteklenir. Şirketler, marka tescili ve korunmasına ilişkin destekten en fazla 4 yıl yararlanabilir.

2.2.6.1.8.4.Türkiye Ticaret Merkezlerinin Desteklenmesi

Türkiye Ticaret Merkezlerinin brüt kira giderleri (net kira ve vergiler) %60 oranında ve Türkiye Ticaret Merkezi başına yıllık en fazla 1,5 milyon ABD Doları’na kadar desteklenir. Türkiye Ticaret Merkezinin İşletici Şirket tarafından

satın alınması durumunda, satın alma bedelinin %60'ı en fazla 6 milyon ABD Doları'na kadar desteklenir.

Bakanlıkça destek kapsamına alınan Türkiye Ticaret Merkezinin kurulum/dekorasyon giderlerinin %60'ı Türkiye Ticaret Merkezi başına en fazla 300.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Türkiye Ticaret Merkezinin yurt dışı tanıtım harcamaları, %60 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları'na kadar desteklenir. Türkiye Ticaret Merkezinde İşletici Şirket tarafından, Bakanlıkça belirlenecek koşullara uygun olarak istihdam edilen en fazla 10 kişinin brüt ücreti, %60 oranında ve yıllık toplam en fazla 500.000 ABD Doları'na kadar desteklenir. Türkiye Ticaret Merkezine ilişkin kira, tanıtım ve istihdam giderleri 5 yıl süreyle desteklenir (Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010\6).

2.2.6.1.9. Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi

Bu desteğin amacı, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye'de ticari veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre DFİF'ndan karşılanmasıdır. Desteklenen 4 faaliyet alanı vardır:

2.2.6.1.9.1. İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri/Birliklerinin Desteklenmesi

Bu destekten yararlanmak için, Kuruluşların, bütçelerini içeren bir projeye doğrudan Bakanlığa müracaat etmesi ve söz konusu projenin Bakanlık tarafından destek kapsamına alınması gerekmektedir.

Kuruluşların iştiğal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda tanıtılması amacıyla gerçekleştirecekleri tanıtım harcamaları, danışmanlıklara ilişkin giderler ile pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderleri, Birlikler için %80

oranında ve proje başına yıllık en fazla 250.000 ABD Doları tutarında, Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri için %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları tutarında desteklenir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve iştiğal ettiğı sektöru tek başına temsil eden Birlikler %80 oranında ve proje başına yıllık en fazla 500.000 ABD Doları desteklenir. Birden fazla Birlik tarafından oluşturulan ve destek kapsamına alınan projeler, Birlik başına 250.000 ABD Doları tutarında desteklenir. Her Birliğin ve TİM'in aynı anda bir projesi desteklenebilir. Projesi sona eren TİM/Birlikler yeni bir projeye başvuru yapabilir.

2.2.6.1.9.2. Marka Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi

Bu destekten yararlanmak için, şirketlerin başvuru formu ve ekindeki belgelerle doğrudan Bakanlığa müracaat etmesi, ön inceleme yapılması ve markanın Bakanlık tarafından Marka Destek Programı kapsamına alınması gerekmektedir.

Şirketlerin, Bakanlık tarafından Marka Destek Programı kapsamına alındığı tarihten sonra; patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile destek kapsamına alınan markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları; hedef pazar olarak belirledikleri ülkelerde, destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri tanıtım harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 400.000 ABD Doları,

Hedef pazar olarak belirledikleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak açtıkları mağaza, lokanta ve kafe, ofis, depo ve satış sonrası servis hizmeti veren birimlere ilişkin; brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 600.000 ABD Doları; kiralanmış birimin kurulum ve dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

Hedef pazar olarak belirledikleri ve Bakanlıkça onaylanan ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların belirlenmiş satış alanlarına ilişkin brüt kira ve belediye

giderleri, komisyon, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

Hedef pazar olarak belirledikleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açtıkları teşhir mekanlarına ilişkin brüt kira, belediye giderleri, komisyon, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

evre, kalite ve insan sağlığına yönelik mevzuata uyum sağlanabilmesi ve mağaza, lokanta, kafe açılışı ve işletilmesini teminen gerçekleştirilen; kalite, hijyen, evre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin danışmanlık dahil her türlü giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazaya ilişkin; kurulum ve dekorasyon harcamaları, %50 oranında ve mağaza başına en fazla 50.000 ABD Doları; kira giderleri %50 oranında, mağaza başına en fazla iki yıl süresince ve yıllık mağaza başına azami 50.000 ABD Doları,

Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları tutarında desteklenir.

2.2.6.1.9.3. TURQUALITY® Destek Programı Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi

Bu destekten yararlanmak için, Şirketlerin başvuru formu ve ekindeki belgelerle doğrudan Bakanlığa müracaat etmesi, ön inceleme yapılması ve markanın Bakanlık/TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® Destek Programı kapsamına alınması gerekmektedir. TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan Şirketlerin; patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasını

haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri; çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi ve mağaza, lokanta, kafe açılışı ve işletilmesini teminen gerçekleştirilen; kalite, hijyen, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin giderleri,

TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili, şirket tarafından istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı, aşçı/şef giderleri, aynı anda en fazla 5 kişi için,

Hedef pazar olarak belirledikleri ülkelerde, TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri tanıtım harcamaları,

Hedef pazar olarak belirledikleri ülkelerde, TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak;

- Aynı anda en fazla 50 adet mağaza/lokanta/kafe açılması durumunda; brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri; kiralanmış kurulum ve dekorasyon giderleri, mağaza, lokanta ve kafe başına en fazla 200.000 ABD Doları,
- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis hizmeti veren birimler ile farklı markaların satıldığı teşhir mekanı (showroom)/büyük mağazalar/marketlerde kiradıkları reyon, raf, dekorasyonlu köşe, stand vb. tahsis edilmiş satış alanları açılması halinde; brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri; kiralanmış birimin kurulum ve dekorasyon giderleri birim başına en fazla 200.000 ABD Doları,
- Franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında faaliyete geçirilecek, 5 yıllık destek süresi boyunca toplam en fazla 100 mağaza için; kira giderleri, aynı mağaza için en fazla iki yıl süresince ve yıllık mağaza başına en fazla 200.000 ABD Doları; kurulum/dekorasyon harcamaları mağaza başına en fazla 100.000 ABD Doları,

Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları danışmanlıklara ilişkin giderler; pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler %50 oranında desteklenir.

2.2.6.1.9.4. TURQUALITY® Programının Desteklenmesi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Birliklerin TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda;

Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak veya alınan şirketlerin iş yönetimi kalitesi, operasyonel mükemmellik düzeyi ve markalaşma potansiyellerinin belirlenmesi, performanslarının izlenmesi, program ve program kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu vb. hususlar ile TURQUALITY® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili gerçekleştireceği her türlü denetim ve danışmanlık giderleri,

Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlere yönelik olarak ürün ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, operasyonel mükemmellik, stratejik konumlandırma-planlama, pazarlama, markalaşma, perakendecilik, halkla ilişkiler, iletişim, reklam, vb konularda gerçekleştireceği eğitim, seminer, rehberlik, danışmanlık vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri,

TURQUALITY® Programının pazara giriş ve iletişim stratejisi kapsamında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştireceği her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü organizasyonlara ilişkin giderler ile pazar istihbaratı, pazar haberdarlığı, ulusal ve uluslararası iş ilişkileri ağı (networking), sponsorluk vb. giderleri,

TURQUALITY® Programının stratejisinin güncellenmesi, yenilenmesi, geliştirilmesi, uygulanması ve program kapsamında yapılacak stratejik çalışmalara ilişkin harcamaları ile bu konularda gerçek ya da tüzel kişilerden satın alacağı danışmanlık giderleri, yıllık en fazla 35 milyon ABD Doları ve %100 oranında

desteklenir (Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2006\4).

2.2.6.1.10. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

Bu desteğin amacı, ülkemiz tarımsal ürünlerinin uluslararası piyasalarda rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin artırılmasıdır. Aşağıdaki tabloda yer alan ürünlerin ihracatında, belirtilen ihracat iade miktarları, azami ödeme oranları ve miktar barajları dikkate alınarak, ihracat iadesi yardımı sağlanır.



Tablo 2.7. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları

SIRA NO	ÜRÜN ADI	İHRACAT İADE MİKTARI	MİKTAR BARAJI	AZAMI ÖDEME ORANI
1	Kümes hayvanları etleri	380 TL\Ton	%41	%14
2	Yumurta	35 TL\1000 Adet	%65	%10
3	Bal	130 TL\Ton	%32	%2
4	Buket yapmaya elverişli veya süs amacına uygun cinsten çiçekler ve tomurcuklar	400 TL\Ton	%45	%9
5	Sebzeler (pişirilmemiş, buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş ve dondurulmuş)	160 TL\Ton	%45	%10
6	Kurutulmuş sebzeler (bütün halde kesilmiş, dilimlenmiş, kırılmış veya toz halinde)	720 TL\Ton	%40	%10
7	Meyveler ve sert çekirdekli meyveler (pişirilmemiş, buharda veya suda kaynatılarak pişirilmiş, dondurulmuş)	155 TL\Ton	%45	%6
8	Zeytinyağı	30 TL\Ton	%100	%2
9	Kümes hayvanları etinden, sakatatından yapılmış sosisler ve benzeri ürünler ile kümes hayvanları etinden hazırlanmış veya konserve edilmiş ürünler	485 TL\Ton	%50	%10
10	Hazırlanmış veya konserve edilmiş balıklar	485 TL\Ton	%100	%5
11	Makarnalar	130 TL\Ton	%32	%9
12	Bisküviler, gofretler, kekler	235 TL\Ton	%18	%7
13	Dondurulmuş meyve ve sebze ile meyve ve sebze işleme sanayine dayalı gıda maddeleri	165 TL\Ton	%100	%8

Kaynak: Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı, 2016\16, Erişim 17.04.2017

İhracatçı firmalar adına doğan hak edişler, Merkez Bankası nezdinde ihracatçı adına açılacak hesaptan, banka kanalıyla mahsup yoluyla karşılanır. Bu destek kapsamında vergiler (gümrük vergileri hariç), vergi cezaları, Sosyal Güvenlik Kurumu primleri, ihracata yönelik olarak kamu bankaları ile Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.'den kullanılan kredilerin faiz giderleri, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na ve ilgili tasfiye halindeki Bankalara olan borçlar ve bunların gecikme zammı ve faizlerine ilişkin giderlerin tamamı mahsup edilir. Mahsup işlemlerinde, hesapların kullanımı sırasında imalatçı\ihracatçı veya ihracatçılara nakit ödeme

yapılmaz (Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı, 2016\16).

2.2.6.1.11. Eximbank Kredileri

Türkiye'nin ihracat faaliyetlerinin artması; ihracatta kazanılan başarıların devamının sağlanması, dış ticaretin ve özellikle de ihracatın finansmanının belirli bir düzen çerçevesinde işleyişinin gerçekleştirilmesi gerekliliği sonucunu meydana getirmiştir. Böylece Türkiye'de ihracatın finansmanını sağlayacak bir organizasyonunun oluşturulması için çalışmalar başlatılmıştır. 1964 yılında kurulmuş olan Devlet Yatırım Bankası, faaliyetlerine bir anonim şirket olarak devam etmesi için yeniden düzenlenmiş ve Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. ismiyle 21.08.1987 tarihinde 87\11914 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Türk Eximbank kurulmuştur (Öztürk vd., 2007: 183)

Türk Eximbank'ın amaçları; ihracatın geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılması, ihracata konu ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç ürünlerine yeni pazarlar sağlanması, ihracat işlemlerinin uluslararası ticaretten aldıkları payların artırılması ve dış pazarlara yönelik girişimlerinde gerekli teşvik ve desteklerin sağlanması, ihracatçılar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandırılması ve güvence sağlanması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat amacına yönelik yatırım mallarının üretim ve satışının desteklenmesidir.

Eximbank, Türkiye'de ihracatın kurumsallaşmış tek asli teşvik unsurudur. Bu amaç doğrultusunda, ihracatçı işletmeleri, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli, nakdi ve gayri nakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile destekler. Eximbank kredileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (www.eximbank.gov.tr)

Kısa Vadeli İhracat Kredileri: Reeskont Kredisi, KOBİ İhracata Hazırlık Kredisi, İhracata Hazırlık Kredisi, Sevk Sonrası Reeskont Kredisi, Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi, Sevk Öncesi İhracat Kredisi.

Orta Uzun Vadeli İhracat Kredileri: İhracata Yönelik Yatırım Kredisi, İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi, Marka Kredisi, Avrupa Yatırım Bankası

Kredisi, Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı, Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi, Özellikli İhracat Kredisi.

Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler: Turizm Kredisi, Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi, Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi, Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi, Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi, Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektubu Programı.

2.3. İhracat Performansı Kavramının Tanımı ve İhracat Performansının Ölçülmesi

Firmalar, yoğun rekabet koşullarının bulunduğu uluslararası pazarlarda varlıklarını sürdürmek, ölçek ekonomisinden yararlanarak kaynaklarını verimli ve doğru alanlarda kullanmak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, yalnızca yerel pazarda faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmanın meydana getirebileceği riskleri azaltmak veya yok etmek gibi amaçlarla dış pazarlara açılmaya çalışmaktadırlar. Uluslararası pazarlara açılmanın başlangıç aşaması ve en yaygın yolu firmalar için ihracat faaliyetidir (Mutlu ve Sürer, 2012:28). Bu gerçekten yola çıkarak firmaların ihracat performansının yüksek olması, firmaların hedeflerine ulaşma yolunda önem vermesi gereken bir konu olmuştur.

2.3.1. İhracat Performansının Tanımı

İhracat performansı, literatürde çok çalışılan ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Bu tanımlardan bazıları:

İhracat performansı, uluslararası pazarlara satışı yapılan bir ürün için firmanın ihracat pazarlama stratejisi oluşturup bu stratejiyi uygulaması yoluyla ekonomik ve stratejik hedeflere ulaşma derecesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994:4).

Mutlu ve Sürer (2012:38), ihracat performansını, işletmelerin belirli bir dönemde faaliyette bulunacakları uluslararası pazarlara ilişkin hedeflerin, işletme ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda meydana gelen durum şeklinde tanımlamışlardır.

Beleska-Spasova (2014:63)'ya göre ihracat performansı, bir firmanın uluslararası çevrede belirli bir zaman diliminde kaynaklarını ve yeteneklerini kullanmada firmaya özgü davranışların yansımasıdır.

Bir başka tanıma göre, firmanın ihracat faaliyetlerinden kaynaklanan ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlardır (Leonidou vd., 2002:53).

Uluslararası pazarlarda gerçekleştirilen ihracat faaliyetinin ekonomik başarı derecesidir (Cadogan vd., 2003:495). Firmaya özgü ve çevreye özgü koşulların, firmaların ihracat davranışı sonuçlarına olan yansımalarıdır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:1). Bir firmanın uluslararası satışlarının karma sonucudur (Shoham, 1998:61).

İhracat performansı, kavramsal olarak ele alındığında; ihracat etkinliği, ihracat verimliliği ve ihracattaki sürekli katılım kavramları ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır (Shoham, 1998:59).

Farklı tanımlardan hareket ederek ihracat performansı, “Uluslararası pazarlara bir ürün/hizmet ihraç eden firmanın, ihracata yönelik operasyonları neticesinde ortaya çıkan ekonomik, stratejik ve davranışsal sonuçların bütünüdür” şeklinde tanımlanabilir (Anıl, 2009:1).

2.3.2. İhracat Performansının Ölçülmesi

İhracat performansında başarının elde edilmesi, hem firmalar hem de kamu politikası karar vericileri için stratejik karar alma sürecinin merkezini oluşturur. Firmalar için ihracat performansının başarısı, belirli bir zaman diliminde uluslararası bağlamda hem ekonomik hem de ekonomik olmayan hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının ve belirlenen ihracat stratejisinin firma ve çevre şartlarına başarılı bir şekilde cevap verip vermediğinin göstergesidir. İhracatın bir firmanın yurt dışı pazarlara girişte stratejik bir seçenek olduğu düşünüldüğünde, hedefler; firmalar, endüstriler, her ülkenin kendi ulusal durumları ve zaman dilimleri arasında büyük farklılıklar gösterebilir. Sonuç olarak, ihracat literatüründe kullanılan oldukça fazla sayıda ihracat performansına ilişkin gösterge bulunmaktadır (Beleska-Spasova, 2014:67).

İhracat performansının değerlendirilmesi, literatürde yer alan çeşitli kavramsal ve ampirik araştırmaların varlığından dolayı oldukça zorlaşmış ve karmaşık bir hâl almıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994:3).

İhracat performansının ölçülmesine yönelik olarak çeşitli sınıflandırmalar geliştirilmiş ve bunlardan bazıları Zou ve arkadaşlarının 1998'deki EXPERF ölçeğinde olduğu gibi geniş kullanım alanı bulmuştur (Chen vd., 2016:6). Bununla birlikte, literatürde incelenen birçok ihracat performansı boyutu, ihracat başarısının ölçülebilir hale getirilip değerlendirilebilecek evrensel bir ölçütünün olmadığını gösterir (Gençtürk ve Kotabe, 2001:55). Bu sebeple, ihracat performansı çok boyutlu bir kavram olduğundan dolayı, performans için tek bir boyutu değerlendirerek ihracat teşvik programlarının doğrudan veya uzun vadede ihracat başarısına katkılarını belirlemek, ihracat performansını çeşitli yönlerden ele almak ve göstergelerin etkililiğini belirlemek açısından doğru olmayacaktır (Gençtürk ve Kotabe, 2001:55; Chen vd., 2016:7).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı sınıflandırmalara, performansın farklı yönlerinin belirlenmesine ve kavramsal karmaşıklığa rağmen, ihracat performansının ölçümü iki kategoriye ayrılabilir (Soussa, 2004:8 ; Majocchi vd., 2005:721):

- Objektif ölçümler
- Subjektif ölçümler

2.3.2.1. Objektif (Nesnel) Ölçümler

Satış, kâr ve pazar payı ile ilgili, ekonomik değere ilişkin ölçümlerdir (Majocchi vd.,2005:721). Mutlak performans göstergeleri ile ilgilidir. Gerçek mutlak performans göstergelerinin firmalardan sağlanmasında güçlük çekilir, çünkü bazen firmalar bu bilgileri açığa çıkarmak istemeyebilir ve yöneticiler mutlak değerlerle ilgili sorulara cevap vermekte isteksiz olabilir veya böyle bir şeye yetkileri olmayabilir (Akyol ve Akehurst,2003:8).

Objektif ihracat performansının ölçümünde genel olarak kullanılan göstergeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Canitez ve Yeniçeri,2007:116):

- İhracat satışları ile ilgili ölçümler: İhracat satışlarının tutarı, yoğunluğu ve bunların değişkenliği en çok kullanılan değişkenlerdir. Ayrıca ihracat yapılan pazar sayısı, bu pazarlardaki pazar payları ve bunlarla ilgili oranlardaki değişkenlikler de ihracat satışlarıyla ilgili diğer değişkenlerdir.

- İhracat kârlılıkları ile ilgili ölçümler: İhracatla ilgili varlıkların ve yatırımların geri dönüş oranı, ihracatın mutlak kârlılığı, ihracatın brüt ve faaliyetsetel kâr marjları genel olarak kullanılan değişkenlerdir.
- İhracat satışları ve kârlılıkları ile ilgili ölçümler: İhracat satışları ve yoğunluğundaki değişimler, yeni girilen pazar sayısı, son 6 yıllık ihracatın seyri, pazar paylarındaki ve kârlılıklarındaki değişim, işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili geri dönüş oranlarındaki değişimlerdir.

2.3.2.2. Subjektif (Öznel) Ölçümler

Yöneticilerin ihracat faaliyetlerine ilişkin algı ve memnuniyetlerine dayanan göstergelerdir (Majocchi vd.,2005:722). Subjektif ihracat performansının ölçümünde genel olarak kullanılan göstergeler aşağıdaki gibidir (Canitez ve Yeniçeri,2007:117):

- Stratejik nitelikli ölçümler: Pazar odaklılık ile ilgili kriterlerdir. Özellikle pazarlama çabalarının uyumu, müşteri ve rekabet odaklılık seviyesi ile işletmenin pazarlama dışında diğer işlevlerinin ihracat pazarlamasına yönelik koordinasyon seviyesidir.
- Davranışsal ölçümler: işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik verdiği tepkiler ve algılamalarla ilgilidir. İhracat pazarlamasına yönelik işletmelerin verebileceği tepkiler pro-aktif, aktif ve pasif niteliklerde olabilir. Bunlara ek olarak, başarı algılaması, zor pazarlara girme iradesi ile satışlar, kârlılık, yatırım ve işletme varlıklarının geri dönüşlerindeki tatmin düzeyi gibi kriterlerdir.

2.4. Uluslararasılaşma

2.4.1. Uluslararasılaşma Kavramı

Dünya'daki tüm ülkeler, küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamından minimum düzeyde etkilenmek veya tamamıyla sıyrılabilmek için, hem ölçek ekonomilerinden faydalanarak ürün geliştirmek ve üretim maliyetlerini azaltmak, hem de ekonomik kalkınma düzeylerini arttırmak veya sosyal gelişmelerine hız kazandırmak amacıyla ulusal sınırların dışına çıkan ticarete giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır ve böylece uluslararasılaşma terimi önem kazanmıştır (Altınbaşak vd., 2008:35).

Uluslararasılaşma kavramı, firmaların yerel pazarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerini ulusal sınırlarının dışına taşımasıyla ilgili bir kavramdır. İşletmeler, faaliyetlerini uluslararası pazarlara yaydıklarında uluslararası özellikte firma konumunda nitelendirilirler. İşletmeler ihracat, doğrudan yatırım veya lisans anlaşmaları aracılığıyla uluslararası pazarlarda farklı yöntemlerle faaliyet gösterebilirler (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:150).

“Uluslararası pazarlama literatüründe uluslararasılaşma, aşamalı ve yenilikçi bir süreç olarak ele alınmakta; uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasının ihracat, son aşamasının doğrudan yatırımlar olduğu kabul edilmektedir” (Ulaş, 2009:18).

Uluslararasılaşma kavramı, literatürde yaygın bir şekilde kullanılmış ve çeşitli tanımlar getirilmiş bir kavramdır. Welch ve Loustarinen (1988:36) tarafından yapılan tanıma göre uluslararasılaşma, yabancı pazarlara açılarak uluslararası faaliyetlerde daha fazla yer alma sürecidir. Caring ve arkadaşları (2009:91), iki veya daha fazla ulusal pazarda faaliyetlerin üstlenilmesi olarak uluslararasılaşmayı tanımlar.

OECD ise uluslararasılaşmaya farklı bir tanım getirmiş ve ulusal pazarda faaliyet gösteren işletme, sınırlı uluslararasılaşmış işletme, yaygın olarak küreselleşmiş işletme ve tamamen küreselleşmiş işletme olarak işletmeleri sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, sınırlı uluslararasılaşmış işletme, üretimde kullandığı girdilerin en fazla %10'unu uluslararası faaliyetlerden kazanan işletmedir. Uluslararasılaşmış işletme, üretimde kullandığı girdileri %10-40 arasında uluslararası pazarlardan ithal eden, en az 3 uluslararası bölgede faaliyette bulunan ve toplam hasılatının %10-40 arasında bir tutarını uluslararası faaliyetlerden kazanan işletmedir (Ecer ve Canitez, 2005:12).

Uluslararasılaşmada, bir işletmenin ana ülke dışındaki satış kazançları ya da faaliyetlerinin derecesi üzerinde durulmaktadır. Bir işletmenin ülke dışındaki satışlarının, toplam satışlarına oranı yüksek ise uluslararasılaşma derecesinin yüksek olduğu kabul edilebilmektedir. Diğer taraftan, işletmenin ülke dışındaki satışları dışında incelenmesi gereken bazı faktörler vardır. Bu faktörler; işletmenin finans ve örgüt yapısı, ihracat bölümü, uluslararası becerilere sahip personeli, uluslararası bölümün olup olmaması, pazara sunduğu mal çeşidi, hedef pazar olarak seçtiği

lkeler, st düzey yöneticilerin uluslararası pazarlamaya bakış açısı, dışı açılmada kullanılan stratejiler olarak sıralanabilir (Ulaş, 2009:19).

2.4.2. Uluslararasılaşma Nedenleri

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar uzanan dönemde dünya teknolojik, politik, kültürel ve yasal boyutlar başta olmak üzere çok farklı ve geniş alanlarda değişim süreçlerinden geçmektedir. Bu değişim sürekli olarak devam etmekte ve hem firma davranışları üzerinde etkili olmakta hem de rekabetçi pazar ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Yalnızca ulusal pazarlarına odaklanarak, ie bağımlı bir strateji izleyen firmalar, ürün ve/veya hizmet farklılaştırması yoluna gitmeyip, çok özellikli firma niteliğini taşımayıp aynı ürün ve/veya hizmetlerle pazarda tutunmaya çalışırlarsa, iç pazarda talep daralması meydana gelmeye başlayacak ve bir süre sonra diğer firmalar karşısında ayakta kalabilmekte zorlanacaklardır. Bu durum, gerek büyük ölçekli gerekse küçük ölçekli her firma için önemli bir dış pazarlara yönelme güdüsü yaratmaktadır (Yılmaz ve Onay, 2015:56-57).

Bir firmanın üretim kapasitesi tamamıyla kullanılmıyorsa veya halihazırdaki kapasitesini arttırma olanağı varsa, uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kârın artmasını sağlar. Kapasite kullanımının artması ise, ölçek ekonomileri aracılığıyla birim maliyetleri düşürür ve birim kârların artmasına katkıda bulunur. Eğer uluslararası pazarlar i pazardan hızlı gelişıyorsa, firmanın büyüme hızı olumlu yönde etkilenir. İç piyasadaki firmanın satışları mevsimlik dalgalanmalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir. Firmanın çeşitli dış pazarlara yönelerek faaliyetlerini geliştirmesi iç piyasada karşılaşılabileceği riskleri de azaltır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerinin faaliyetlerinden kaynaklı değişikliklerden daha az etkilenir. Ayrıca firmalar için rekabet, kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve böylece verimliliği arttıran en önemli unsurlardan biridir. Bir firmanın rekabet edebilirliğindeki temel faktör ise pazarda rekabet refleksinin, yani rakiplerine ürünleriyle ve stratejileriyle verdiği tepkinin, gelişmesidir. Dolayısıyla uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmaların rekabet refleksini geliştirecek firmaları geleceğin getireceği koşullara hazırlar (Kozlu, 2013:10-11).

Ulusal pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştiren ve uluslararası pazarlara henüz açılmamış olan firmalar, belirli bir süre sonra küresel ölçekte ve kalitede üretim faaliyetinde bulunan, uluslararası faaliyetlerini bütünleşik bir yapıya kavuşturmuş firmalar karşısında pazarlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalırlar. Firmaları uluslararası pazarlarda yer almaya yönlendiren temel nedenler; iç pazarda talebin daralması ve rekabetin artması, firmaların yeni teknolojik gelişmeleri takip ederek üretiminde kullanmasıyla ürün kalitesini arttırıp dış pazarlara uygun hale getirmesi, yeni yatırımlarla artan üretim kapasitesini değerlendirme isteği, uluslararasılaşmanın ilk adımını oluşturan ihracata başlayarak firmanın ürünlerinin güvenilirliğini ve saygınlığını yurt içinde de kanıtlamak, ölçek ekonomilerinden yararlanarak üretim ve verimliliğini arttırmak, devletin ihracatçılar için çeşitli başlıklar altında sağladığı ihracat teşviklerinden yararlanma isteğinin özendirici etkisi sayılabilir (Yılmaz ve Onay, 2015:56).

Literatürde uluslararasılaşmanın nedenleri, proaktif (çekici) nedenler ve reaktif (itici) nedenler olarak yer almaktadır. Proaktif nedenler, firmanın sahip olduğu özgün yetkinlik alanları veya pazar fırsatlarından faydalanmaya olan ilgisi kapsamında strateji değişikliği başlatmak için etkilidir. Reaktif nedenler ise, firmanın faaliyette bulunduğu pazarda veya yabancı pazarlardaki baskılara ve tehditlere tepki göstermesi ve zamanla rekabetçi ortama uyum sağlayabilmek amacıyla faaliyetlerinde değişiklik yapmasıdır (Altınbaşak vd., 2008:39).

İşletmelerin ihracat ya da diğer uluslararasılaşma stratejileri konusunda harekete geçiren etkenleri proaktif ve reaktif nedenler şeklinde ele almanın temel nedeni; proaktif işletmelerin kendi istekleri doğrultusunda uluslararasılaşırken, reaktif işletmelerin zorunlu oldukları için uluslararasılaşma kararı almasıdır. İhracatta başarılı olan işletmeler genellikle proaktif etkenlerle, yani firmanın kendi içsel etkenlerinden güdülenmektedirler. Proaktif güdüleyiciler, işletmede stratejik bir değişim yaratma amaçlı faktörlerdir (Öztürk, 2006:26). Tablo 4.1.'de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen firmaların uluslararasılaşma nedenleri yer almaktadır.

Tablo 2.8. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri

Proaktif (Çekici) Nedenler	Reaktif (İtici) Nedenler
İşletmelerin kâr elde etme ve büyüme hedefleri	Rakiplerin baskısı
Yönetimin ısrarı	Küçük ve doymuş yerel pazar
Teknoloji yetkinliği/özgün ürün	Fazla üretim/kapasite fazlası
Yabancı pazar fırsatları/pazar bilgisi	Talep edilmemiş siparişler
Ölçek ekonomileri	Mevsimsel ürünlerin satışlarını uzatma
Vergi faydaları	Uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik uzaklık

Kaynak: Gerald Albaum ve diğerleri, International Marketing and Export Management, 4.Baskı, Financial Times-Prentice Hall, 2002'den aktaran İpek Altınbaşak (Editör), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s.40

2.4.2.1. Proaktif (Çekici) Nedenler

İşletmelerin kâr elde etme ve büyüme hedefleri: Kısa dönemde kâr elde etmek amacıyla küçük ve orta ölçekli firmalar için ihracat oldukça önemlidir. Ayrıca firmaların büyüme hedeflerine ulaşma motivasyonu da ihracata başlamada önemlidir.

Yönetimin ısrarı: Firma yöneticilerinin uluslararası pazarlara açılma isteği, yöneticilerin uluslararası nitelikte bir firmanın parçası olma isteklerinden kaynaklanabilir. Ayrıca uluslararasılaşma, yöneticilerin yurt dışı doğumlu olması veya yurt dışı deneyiminin olması ile hızlanabilir.

Teknoloji yetkinliği/özgün ürün: Firma, dış pazarlarda yer alan rakiplerinde bulunmayan ürün veya hizmetler üretilen teknolojik ilerlemeler gösterirse rekabet avantajı sağlar.

Yabancı pazar fırsatları/pazar bilgisi: Yabancı pazardaki fırsatlar, ancak firma kaynaklarını bu pazardaki fırsatlara cevap verecek şekilde kullandığında elde edilir. Yöneticiler, dışa açılma planlarını sınırlı sayıda pazar fırsatlarını değerlendirerek yaparlar. Ayrıca yöneticiler kendi yerel pazarlarına benzer dış pazarlarda araştırmalar yaparlar. Uzmanlaşmış pazar bilgisi, ihracatçı firmayı rakiplerinden bir ön sıraya taşıyabilir ve yabancı müşteriler, pazarlar ve pazar durumları ile ilgilidir. Diğer firmalarla paylaşılmayan bu bilgiler, firmanın uluslararası pazarlama araştırması yapması, doğru zamanlamayla doğru yerde bulunarak iş fırsatı yakalamasını sağlayabilir.

Ölçek ekonomileri: Firmalar ölçek ekonomileri oluşturarak, üretim çıktısını arttırır ve maliyetlerinde %30'a kadar azalma sağlar. Yurt dışı pazar için

üretimin artması, yurt içi satışların üretim maliyetlerinin de azalmasını ve firmanın yerel pazarda rekabet avantajı kazanmasını sağlar.

Vergi faydaları: Firmaya vergi konusunda sağlanan kolaylıklar, yurt dışı pazarlarda ürünlerin daha az maliyetle satışa sunulmasını sağlar veya firmaya daha yüksek bir kâr getirisi sağlar (Altınbaşak vd., 2008:40-42).

2.4.2.2. Reaktif (İtici) Nedenler

Rakiplerin baskısı: Uluslararası pazarda faaliyet gösteren ve ölçek ekonomilerinden yararlanan firma, rakip firmalara yerel pazarda pay kaptırmaktan korkabilir. Ayrıca yabancı pazarları da, bu pazarda faaliyette bulunma düşüncesinde olan yerel rakiplerine kaptırmaktan korkabilir. Firmaların, rakiplerinin uluslararası pazarlara girme çabasında olduğunu bilmesi, onları uluslararasılaşma için teşvik eder.

Küçük ve doymuş yerel pazar: Ulusal pazarda pazar potansiyeli yüksek olmayan firmalar, ihracat yapma yoluna gidebilir. Dünya pazarlarında kolaylıkla tanınabilen az sayıdaki tüketiciye hitap eden endüstriyel ürünleri veya birçok ülkede küçük pazar bölümlerine hitap eden, uzmanlaşmış ürünleri olan üreticiler de bu yolu seçebilir.

Fazla üretim/kapasite fazlası: Yerel pazarın doygunluğa ulaşması da uluslararası pazarlara girişte önemli bir motivasyondur. Firmaların yerel pazarda pazarlanan ürünleri ürün hayat eğrisinin düşüş evresinde olabilir, böylece firmalar pazar genişletme yoluyla ürün hayat eğrisini uzatmaya karar verebilirler. Yerel firmada satışlar beklenenin altında ise, stoklar istenilenin üzerinde olabilir. Firmalar kısa dönemli fiyat azaltma yoluyla ihracata başlar, yerel pazar talebi beklenen düzeye geldiğinde firma, uluslararası pazarlarda faaliyetlerini azaltabilir. Üretim kapasitesinin fazlalığı ise, bazen yerel pazardaki talep değişikliği sonucu meydana gelebilir. Yerel pazarlar, yeni ve benzer ürünlere döndükçe, eski ürünleri üreten firmalar, üretim fazlası ile karşı karşıya gelirler ve dış pazar fırsatları ararlar.

Talep edilmemiş siparişler: Küçük ölçekli bazı firmalar, ticari dergi reklamları veya diğer araçlar vasıtasıyla, ürünlerinin dış ülkede ilgi gördüğünden haberdar olurlar. İhracat yapan firmaların ilk siparişlerinin büyük çoğunluğu talep edilmemiş nitelikteki siparişlerdir.

Mevsimsel ürünlerin satışlarını uzatma: Talep koşullarındaki mevsimsellik, yerel pazarlarla uluslararası pazarlar arasında farklılık gösterebilir. Böylece firmalar, yıl boyunca sabit bir talep içinde olabilen yurt dışı pazarları araştırmaya başlarlar.

Uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik uzaklık: Bir firmanın ihracat faaliyetinde uluslararası pazarlara fiziksel ve psikolojik yakınlık da oldukça önemlidir. Yabancı pazarlara coğrafi yakınlık, gerçek veya algısal yakınlık için yeterli olmayabilir. Bazen coğrafi yakınlık olmasına rağmen, kültürel ve toplumsal değerler ve yasal faktörler, yabancı pazarı uzak olarak nitelendirebilir. Örneğin, Amerikan firmaların çoğu, Kanada'yı Meksika'ya göre psikolojik olarak daha yakın algılarlar (Altınbaşak vd., 2008: 42-44).

2.4.3. Uluslararasılaşma Sürecini Etkileyen Faktörler

Uluslararasılaşma sürecini etkileyen faktörler, birkaç başlık altında incelenebilir. Bu faktörler aşağıda sıralandığı gibidir:

- **Öğrenme Etkisi:** Herhangi bir dışa açılma kararının verilmesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi, işletmenin önceki tecrübelerinden öğrendikleridir. İşletmeler uluslararasılaşmanın ilk aşaması olan ihracat aşamasında elde ettikleri bilgiler ve deneyimler sonucunda diğer bir aşamaya geçme konusunda daha gerçekçi kararlar verebileceklerdir. Her bir aşamada elde edilen bilgiler ve öğrenilenler bir sonraki aşama için bir geri besleme oluşturacaktır.
- **Ölçek Ekonomisi:** Uluslararasılaşma kararını etkileyen bir başka faktörde ölçek ekonomisidir. Üretim kapasitesinin artırılmasının ölçek ekonomisini sağlayacağı durumlarda işletmeler uluslararası piyasalardaki paylarını arttırmayı isteyeceklerdir.
- **Üretim Sürecinin Esnekliği ve Arz Potansiyeli:** Bir işletmenin üretim süreci ne kadar esnekse, başka deyişle; ne kadar kolay transfer edilirse, işletme o kadar kolay uluslararasılaşma kararı verebilecektir. Aynı zamanda üretilen malın arz potansiyeli ne kadar yüksekse işletmenin dış pazarlara girme şansı da o kadar artmış olacaktır.

- ***İthalat Kısıtlamaları ve İhracat Teşvikleri:*** Yabancı pazarlarda ithalatın ve ihracatın lehine veya aleyhine verilen kararlar işletmelerin uluslararasılaşma kararlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir.
- ***Rakip Firmaların Davranışı:*** Uluslararası pazardaki rakip firmaların tutumu da uluslararasılaşma kararının verilmesinde etkili olan bir diğer faktördür. Hedeflenen dış pazara hangi firmanın ilk olarak gireceği pazar payının belirlenmesinde önemli bir noktadır.
- ***Uluslararası Taşıma Maliyetleri ve İdari Harcamalar:*** Bunlar da, uluslararasılaşma zamanını etkileyen faktörlerdir (Keskin, 2011:48).

2.4.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararasılaşma kararı alan bir işletme öncelikle bir uluslararası pazara giriş stratejisi geliştirmelidir. İşletmeler, dış pazara açılma ve bu pazarlarda faaliyetlerini genişletme konusunda bilgi ve deneyim sahibi olsalar bile, yerel pazar ve uluslararası pazarlar arasında farklılıklar olmasından dolayı, zaman zaman her pazar için farklı bir giriş yöntemi geliştirilmesi gerekebilir (Uysal, 2015:55).

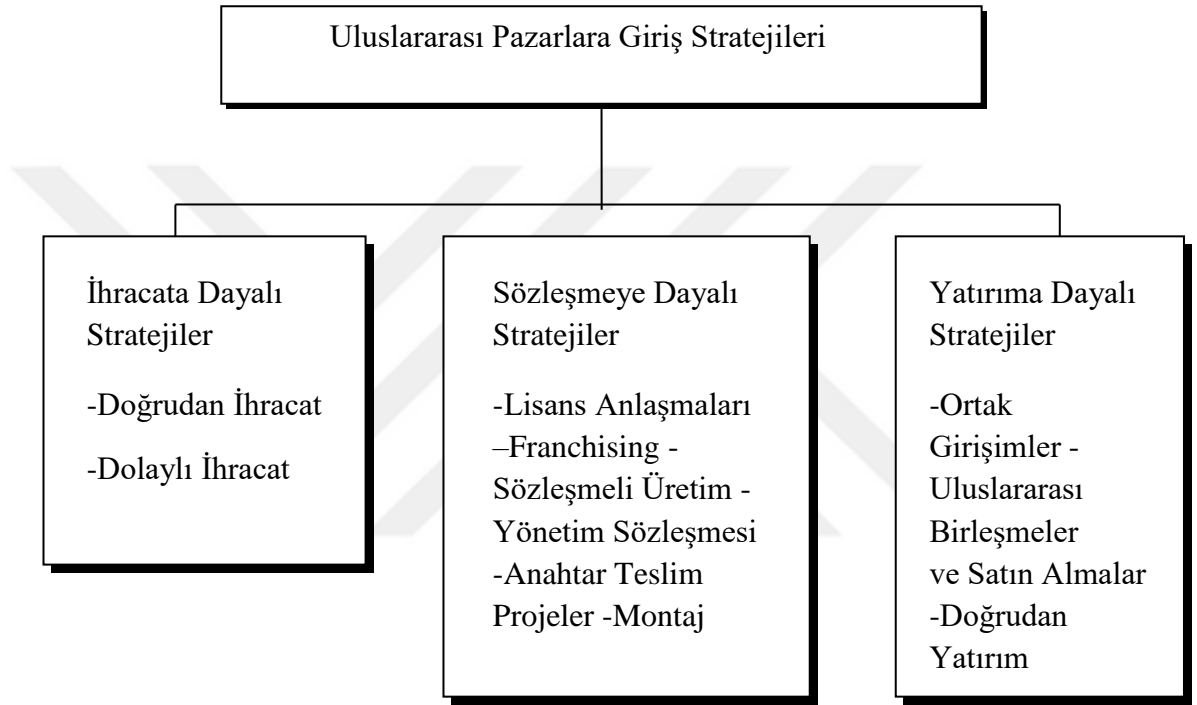
Uluslararasılaşma sürecinde, pazara giriş yönteminin seçilmesi işletmeler için en kritik konulardan biridir. Uluslararası pazarlara girişin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Firma tarafından, pazarına girileceği ülkenin şartları ve kendisi için en uygun olan yöntem seçilerek yabancı pazara giriş stratejisi belirlenmelidir. Firma yetkilileri, uluslararası pazara giriş şekline karar verirken, her bir şeklin farklı seviyede kontrol, bağlılık, ilgi ve risk içerdiğini bilmeli ve kendine en uygun olanı seçmelidir (Cengiz vd., 2007:20).

Uluslararası pazara giriş stratejileri çok çeşitlidir ve bu stratejiler birtakım değişkenlerin etkisi altındadır. Bu değişkenler arasında şunlar sayılabilir (Terpstra ve Sarathy,1994:317'den aktaran Mutlu,2005:101):

- İşletmenin hedefleri
- İşletmenin büyüklüğü ve kapasitesi
- Ürün ve hizmetlerin sayısı ve özellikleri
- Rekabet gücü
- Hedef pazarların sayıları ve büyüklükleri
- Tahmini satış potansiyelleri

- Esneklik
- Teknoloji
- Siyasi koşullar
- Yönetimsel koşullar

Bu değişkenlerin yönetim tarafından değerlendirilmesi sonucunda işletmeler, uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini belirleme aşamasına geçerler (Mutlu,2005:101). Uluslararası pazarlara girişin üç yolu vardır:



Şekil 2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

2.4.4.1. İhracata Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Firmaların büyük çoğunluğu, uluslararası pazarlara giriş faaliyetlerine ihracat yaparak başlarlar. İhracat, firmaların uluslararası pazarlarda tecrübe kazandıkları, kendi rekabetçi özellikleri konusunda bilgilendikleri bir uluslararasılaşma stratejisidir ve uluslararası pazarlara girmenin en hızlı ve en kolay yöntemidir. İhracat, gerek firma gerekse ülke ekonomisi için büyümeyi sağlayan önemli bir unsurdur. Yerel pazarın daralması ve mevsimlik dalgalanmalar karşısında firmalara alternatif bir pazar imkânı sağlayan ihracat, firmanın ürünlerinin ya da başka firmalara ait mal ve hizmetlerin yabancı pazarlara gönderilmesi ve bu yabancı pazarlarda satılmasıdır. İhracata yönelen firmalar, organizasyon yapılarında ve ürün

bileşimlerinde çok fazla değişikliğe gitmeden üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri oluştururlar. İhracat, en az riskle uluslararası pazarlarda genişleme yöntemidir. Uluslararası pazarların yerel pazarlara göre büyüklüğü, yüksek kâr elde etme potansiyeli, yerel pazar dışında farklı uluslararası pazarlara yönelmenin firma için riskleri azaltması, küreselleşen dünyada var olan doymamış pazarların bulunması ihracatı firmalar için tercih edilebilir hale getirmektedir (Cengiz vd, 2007:29).

İhracat, firmalar için diğer pazara giriş şekillerine nispeten en kolay, en az riskli ve pazarı öğrenme açısından en avantajlı yöntemlerden biridir. Dış ticarete yönelirken firmaların çeşitli risklerle karşılaşmalarının mümkün olduğu düşünüldüğünde, ihracatçı firmaların bu riskleri fark etmeye başladığı anda ürün sevkiyatını durdurarak hızlı bir şekilde pazardan çıkıp riskini azaltması veya tamamen ortadan kaldırması mümkündür (Yılmaz ve Onay, 2015:65). Firmalar ihracat faaliyetleriyle genel olarak coğrafi genişlemeyi, satış hacmini arttırarak birim maliyetleri azaltmayı ve üretim fazlasını yurt dışına satmayı ya da yurt dışında elden çıkarılmasını hedefler (Öztürk, 2006:52).

İhracat pazarlama literatüründe, bir firmanın ihracat yöntemine karar vermesi ve daha sonra dış pazarlarda yer almayı sürdürmesi iki faktör tarafından belirlenir. Birincisi, firmanın uluslararası pazarlara girişte istekli olması ve ihracat eğilimi göstermesi, ikincisi ise, ihracat faaliyetinde bulunmak için yeterli kapasitesinin olmasıdır. Firmaların ihracat için istekliliği ve kapasitesi, ihracat pazarlama stratejisinin seçiminde birlikte dikkate alınması gereken değişkenlerdir (Katsikeas ve Leonidou, 1996:115).

İhracata dayalı uluslararasılaşmada pazara giriş, doğrudan ve dolaylı ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Doğrudan ve dolaylı ihracat arasındaki temel fark; doğrudan ihracatta üretici ihracat işini kendisi yerine getirir; dış pazarlarla ilişki kurulması, pazar araştırması, dağıtım, ihracata yönelik belgelerin hazırlanması, fiyatlama ve diğer işlemler firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Doğrudan ihracatta, dolaylı ihracata göre daha fazla satış gerçekleşir. Daha yüksek kârlılık sağlayıp sağlamayacağı ise, satışlardaki artışın, şirketin ihracatı kendi içinde gerçekleştirmesinin maliyetinden daha yüksek olup olmadığına bağlıdır. Doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat arasında seçim yapma kararı, bir üreticinin iç pazarda

temsilcileri aracılığıyla mı yoksa kendi satış gücüyle mi satış yapacağı kararına benzer. Ancak bir firma, büyük pazarlara doğrudan ihracat yaparken küçük pazarlara dolaylı ihracatı seçebilir (Öztürk, 2006:53-54).

2.4.4.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, ülke içindeki aracı bir kuruluşun, ürünün üretici olan işletmeden ürünü alarak yabancı pazara satmasıdır. İşletmenin bu durumda yabancı pazarlar için herhangi bir çaba harcamasına gerek yoktur (Korkmaz vd., 2009:542). İşletme, ürünleri ülke içinde bir müşteriye satarmış gibi yerel aracıya satar ve bu aracı da ürünleri ülke dışına gönderir. Dolaylı ihracatta işletme, yabancı pazarlar hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olan ana ülkedeki komisyoncu, yerli tüccar, yabancı tüccar ve temsilciler, ihracatçı birliği, ihracat yönetim şirketleri, dış ticaret şirketleri kullanabilir. İhracat yapmak isteyen işletme bir ya da daha fazla aracı kullanarak mal ve hizmetlerinin pazarlamasını ve dağıtımını yapabilir (Ulaş,2009: 94-95).

Uluslararası pazarlara girmek için yeterince isteği ve çabası olmayan firmalar için en kolay ve en düşük maliyetli pazara giriş yöntemi, ürünlerinin yurt dışında satılmasını sağlayan dolaylı ihracat yöntemidir. Bu yöntemi kullanan firmaların amacı, kendi yerel pazarlarında değerlendiremedikleri veya satamadıkları fazla kapasitelerini dış pazarlara satarak değerlendirmek, herhangi bir maliyete ve yatırım yapmaya gerek olmadan, risklere katlanmadan fırsatlardan yararlanmaktır (Altınbaşak vd., 2008:331).

Dolaylı ihracatın avantajları ve dezavantajları şöyle sıralanabilir (Ulaş, 2009:95):

Avantajlar	Dezavantajlar
<p>1)Özel bir uzmanlık ve sabit sermaye yatırımı gerektirmez, başlangıç maliyetleri düşüktür.</p> <p>2)Sadece birkaç risk alınır ve cari satışlardan kâr elde edilir.</p> <p>3)Ülke dışı pazar hakkında kısıtlı da olsa deneyim ve bilgi sahibi olunur.</p> <p>4)İhracatçı nihai tüketiciden uzakta olduğundan çok fazla pazarlama kontrolü gerektirmez. Kontrolü sağlayanlar yabancı ülkede yer alan bağımsız distrübütördür.</p>	<p>1)Aracıların nihai fiyat üzerinde kontrol güçleri olduğundan kazanç kaybı olabilir.</p> <p>2)Üretici aracıya bağlı kaldığından tüketici davranışları, rakipleri hakkında bilgi edinemez.</p> <p>3)Dolaylı ihracat, yabancı pazarlara ilk giren bir işletme için iyi bir yol olmakla birlikte özellikleri yüksek acentelerin olmaması nedeniyle çok tercih edilmeyebilir. Yanlış pazarlama yapılması işletmenin markasına zarar verebilir.</p>

2.4.4.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, bir işletmenin kendi ülkesinde herhangi bir aracı kullanmaksızın kendi ülkesi dışındaki pazarlara ürünlerini satmasıdır. (Ünvan ve Sezgin, 2007:307). Doğrudan ihracat yöntemiyle pazara girişte başarılı olabilmek için, yönetimin işletme içerisinde etkili bir ihracat departmanı kurması gerekir. İşletmelerin sahip oldukları olanaklar, kaynaklar ve ihracat çabalarına bağlı olarak, ihracat departmanı bir kişi ve yardımcısından oluşabileceği gibi, ihracattan sorumlu genel müdür yardımcısı yoluyla da oluşturulabilir. İşletmelerin dolaysız ihracat amacıyla örgütlerindeki yapılanma, pazarlama maliyetlerini yükselterek ilgili riskleri de artırır. Ancak yüksek kazanç fırsatı ve pazarlama faaliyetlerini kontrol etme isteği, işletmeler için doğrudan ihracatı cazip hale getirir (Ecer ve Canitez, 2005:73).

Doğrudan ihracatta pazarlama araştırması, fiyat belirleme, lojistik faaliyetler, ihracat dökümantasyonu gibi etkinlikler, firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Firmalar, doğrudan ihracat yaparak üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol edebilirler, böylece yüksek kâr elde etme şansı kazanırlar. Bu yöntemle firma, ihracat faaliyetinde bulunacağı dış pazarda kendi satış ofisi ya da şirketini kurabilir ya da yabancı ihracat aracılarında yararlanarak ihracatı gerçekleştirebilir. Uluslararası pazara girişte ihracat yapılacak pazarda bulunan yabancı aracılar; yurt dışı satış büroları, yurt dışı satış temsilcilikleri, acente, distribütör, gezici satış görevlileri, uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendecilerdir (Cengiz vd., 2007:38). Doğrudan ihracatın avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Ulaş, 2009:99-100):

Avantajlar	Dezavantajlar
1)Ürünlerin hedef ülkede üretilmesi ve üretim için yatırım yapılması gerekmez, maliyetler sadece pazarlama harcamalarından oluşur.	1)Başlangıç maliyetleri yüksektir. Dolaylı ihracata göre daha fazla bilgi sahibi olmayı ve risk almayı gerektirir. Diğer giriş stratejilerine göre daha düşük bir satış geliri sunar.
2)Yabancı ülke için yapılan pazarlama planı üzerinde daha fazla kontrol kurulur. Dolaylı ihracata göre daha yüksek kâr fırsatları vardır.	2)Tüm işlemleri işletmenin takip etmesi gerektiğinden deneyim ve büyük sorumluluk gerektirir.
3)Üreticinin ürün hattının pazarlamasına odaklanmasını sağlar. Pazar, rekabet ve başarı üzerinde hızla geri bildirim alınır.	3)Hükümet bazı ürünlerin ev sahibi ülkede üretilmesini isteyebilir ya da gümrük tarifelerini yükseltebilir.
4)Üreticinin markası, patenti ve dokunulmaz malları daha iyi korunur.	4)Taşıma, nakliye giderleri fazla olabilir.

2.4.4.2. Sözleşmeye Dayalı Stratejiler

Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden olan sözleşmeye dayalı stratejiler; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmesi, anahtar teslim projeler ve montajdan oluşmaktadır.

2.4.4.2.1. Lisans Anlaşmaları

Bir işletmenin yasal olarak korunan bir varlığı başka bir şirkete lisans ücreti veya başka bir ücret karşılığında verdiği sözleşmeli bir düzenlemedir. Lisanslanan bir marka adı, şirket ismi, patent, tasarım, ticari sır ya da ürünle ilgili bir üretim bilgisi olabilir (Keegan ve Green, 2015:256).

Yurt dışında yerel bir üreticiye üretim veya satış izni vermenin nedenleri şöyle sıralanabilir: Üretim bir başkası tarafından gerçekleştirildiği için, lisans yoluyla pazara girişte dış pazarda yatırım yapmak gerekmez. Giriş yapılması planlanan hedef pazara en az çaba ve riskle çok kısa bir sürede girilebilir. Lisans alan firmaya teknoloji transferi yapıldığı için, yabancı pazardaki hükûmetlerin, pazarlarına giren firmaya karşı olumlu bir tutum sergilemeleri kolaylaşır. İşçi-işveren ilişkileri ve üretim ve dış pazar çevresi ile ilgili problemlerden kaçınılmış olur (Karafakioğlu, 2000:203).

Lisans yoluyla yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen firmaların amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akat, 2012:157):

- 1) Patent sahibi işletmeden ticari markanın ve teknik bilginin kullanılması durumunda ilave bir gelir elde etmek,
- 2) Ürünlerin yerel pazar dışında pazarlanmasında bazı stratejiler geliştirerek avantaj sağlamak,
- 3) Yurt dışı firmalarla karşılıklı teknik bilgi ve AR-GE alışverişinde bulunmak,
- 4) Yurt dışında ekonomik gelişimi arttırmaktır.

Lisans anlaşmasının, lisans alan ve lisans veren açısından çeşitli avantajları vardır. **Lisans verenin avantajları;** teknoloji üzerinden gelir sağlanır. İşletmeler, patent ve markalarını koruyarak yabancı pazarlarda yer almak isteyebilirler. Bu sebeple lisanslama, ithalat engelleri ve kotalar olmadan hedef pazara girişi sağlayan bir strateji olduğundan, politik ve ekonomik risk lisans alana aittir. Lisans veren, hızlı

ve düşük bir sermayeyle yabancı pazarlara giriş imkânı elde eder. Lisans alan, üretim ve pazarlamayı finanse eder. Yerel bilgi lisans alan tarafından sağlandığı için, pazar bilgisi gerektirmez. Tesis kurma, stoklama maliyetleri, azaltılmış olur. Yatırımın geri dönüşü, sermaye harcaması gerekmeden hızlı olur. *Lisans alan açısından avantajlar ise*, yeni bir ürün ve marka geliştirmeye göre daha düşük maliyetlidir. Lisans veren işletmenin marka değerinden yararlanır. Ürün geliştirme süreci ile zaman kaybedilmez ve rakiplerin piyasaya girmesi engellenir. Ürünün var olan marka isminden belirli bir satış garantisi bulunur. Pazarlama ve araştırma geliştirme faaliyetlerinde lisans verenin desteği sağlanır (Ulaş, 2009:114:117).

Lisans anlaşmasının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Lisans anlaşmaları, sınırlı olarak pazarda kontrol sağlar. Lisans veren, lisans alanın pazarlama programına dahil olamaz ve lisans verenin pazarlamadan elde edilebilecek gelir kayıpları olabilir. Ürün ve teknoloji kolayca taklit edilebilir ve potansiyel rakipler çoğalabilir. Anlaşmanın ömrü, lisans alanın kendi know-how'unu geliştirmesi ve lisanslı ürün ya da teknolojide inovasyona gitmesi durumunda kısa olabilir. Şirketler, lisans yoluyla kolay gelir elde etmenin, pahalı bir gelir kaynağına dönüştüğünü düşünebilirler ve uzun dönemde daha az kâr elde edebilirler (Keegan ve Green, 2015:257).

2.4.4.2.2.. Franchising (İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları)

Franchising, bilinen bir markanın, oluşmuş bir imajın belirlenen bir bedel karşılığında, bir takım standartlar dahilinde bağımsız yatırımcıya kullanılmasıdır. Ana firmanın, belirli bir süre için belirli bir bölgede, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını başka bir firmaya vermeyi kabul ettiği; yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım olanakları sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Bir firma tarafından diğer bir firmaya verilecek olan imtiyaza ise “franchise” denir. Franchising, franchisor ve franchisee adı verilen, birbirinden bağımsız iki işletme arasında sözleşme ile yapılır. Franchisor; faaliyet gösterdiği alanında (üretim veya hizmet) başarılı olan, belirli kalite standartlarına sahip, tanınan bir markadaki ürün veya hizmetin, işletme sisteminin sahibidir. Belirli ayrıcalıkları karşı tarafa kullanılmayı kabul eder ve hukuken tamamen bağımsızdır. Franchisee, belirlenen bir süre ve bedel karşılığında (royalty) franchise verenin ticari markasını, hizmet markasını, know-how'unu, diğer sınai ve mülkiyet haklarını kullanma hakkını elde

eden bağımsız bir işletmedir. Franchising'in amacı, karşılıklı güven sürekli bir iş ilişkisi içinde her iki tarafın karşılıklı olarak birbirinden yararlanmasını sağlamaktır (Ulaş, 2013:5-6).

Literatürde imtiyazlı lisans anlaşmaları olarak da adlandırılan franchising'in lisans anlaşmalarından temel farkı, daha kapsamlı bir know-how transferi sağlamasıdır. Yani firmanın sahip olduğu ürün, pazarlama ve yönetim stratejileri bir bütün olarak sağlanır. Franchising yöntemi, sınırlı sermaye ile firmaların uluslararası pazarlara kolaylıkla ve hızla girmesini ve genişlemesini sağlar. Franchise veren firmanın (franchisor) teknik tecrübesi ile franchise alan firmanın (franchisee) yerel pazar hakkındaki bilgisini birleştirerek uyumlaştırır. Son yıllarda franchising anlaşmaları hızla gelişmeye başlamıştır. Nedeni ise, dünya genelinde geleneksel üretim sektörünün gerilemeye başlaması ve bunun yerini hizmet sektörünün almasıdır. Özellikle yerel pazara hizmet eden, coğrafi olarak farklı yerlere ihtiyaç duyan sektörlerde imtiyazlı lisans anlaşmaları uygundur. Ayrıca kendi işini kuran kişi sayısında meydana gelen artış, bu pazara giriş yönteminin gelişmesinin diğer nedenidir. İstihdamı arttırmak için birçok ülkede küçük ve orta ölçekli firmalar için uygun ortam geliştirilmeye çalışılmaktadır (Altınbaşak vd., 2008:340-341).

Diğer uluslararası pazara giriş stratejilerinde olduğu gibi franchising'in de birtakım avantaj ve dezavantajları vardır (Öztürk, 2006: 65-67):

Avantajları	Dezavantajları
1)Küçük bir yatırımla ve hızlı bir şekilde pazarda yer almayı sağlar. 2)Büyüme ve iş hacminin artmasıyla, verimlilik ve ekonomikliğin artması sağlanır. 3)Franchisee, sözleşme kurallarına uymak ve sorunlarla karşılaşmamak için çalışmaya motive olur; sistemin çalışanı değil, sahibi olarak çaba harcar. 4)Pazar ile ilgili hızlı ve düzenli bilgi akışı elde edilir. 5)Standart ve ilkelerle denetim ve değerlendirme daha kolay olur. 6)Satılması zor, uzmanlık gerektiren bazı ürünleri satmaya yardımcı olur. 7)Politik riskler düşüktür.	1)Franchisor'un kârı üzerinde sınırlamalar vardır. 2)Franchisee'nin faaliyetleri üzerinde tamamen bir kontrolü yoktur. 3)Olası rakipler yaratılabilir. 4)Franchise anlaşmaları üzerinde hükümetler tarafından uygulanan kısıtlamalar vardır.

2.4.4.2.3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazara girmeyi hedefleyen işletme, ürünü dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken, pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenir. Bu stratejinin uygulanabilmesi için, üretimi gerçekleştirecek olan işletmenin ürünü kalite ve miktar bakımından küresel standartlarda üretebilme yeteneğine sahip olması gerekir. Sözleşmeli üretimde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelerin dış pazarda bir üretim birimi kurması gerekmez (Mutlu,2005:112).

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için şubesi var ama üretim faaliyetlerini yapacak birimi yoksa, üretim faaliyetlerini gerçekleştirmek için üretim sözleşmesi yapabilir. Politik riskin olduğu ülkelerin pazarına girişte uygun bir yöntem olarak kullanılabilir. Üretimi yerel işletme yaptığı için, ana işletme yönetim sorunlarından kaçınmış olur. Bir dış kaynak kullanımı yöntemi olan sözleşmeli üretim, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesine katkı sağlar. Büyük işletmeler, teknolojiyi sağlar ve küçük işletmeler gerçekleştirdikleri üretim ile kendilerini ya da aldıkları teknolojiyi geliştirme imkânı bulurlar (Ulaş,2009:144).

2.4.4.2.4. Yönetim Sözleşmesi

Yönetim sözleşmesi, uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin bir bölümünün veya tamamının yönetimini gerçekleştirmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak açıklanabilir. Yönetim sözleşmesi kapsamında işletme, belirli bir ücret karşılığında yönetici personelini başka ülkedeki işletmeye yardımcı olması için görevlendirmektedir. Yabancı işletme bu şekilde yönetim bilgisini ve tecrübesini diğer işletmeye aktarmış olur. Başka bir deyişle, yönetim sözleşmesi ile bilgi ve tecrübe ihracı sağlanmış olmaktadır (Mutlu, 2005:113).

Sözleşme, belirli bir ücret karşılığında olabileceği gibi, kâr payı alma, belirlenen bir fiyatla gelecekte işletmenin ortaklarından biri olma veya bu üç durumun tamamının bileşimi şeklinde de olabilmektedir. Genellikle bu anlaşma ile ilerde işletmeler arasında bir ortaklık kurulabilir. Yönetim sözleşmesi, herhangi bir risk almadan, herhangi bir nakdî sermaye gerektirmeden gelir getirir. Yönetici gönderilen işletme prestij kazanır. Yönetim sözleşmesi ile pazara giriş stratejisi, uluslararası rekabet açısından değerlendirildiğinde düşük risklidir. Bu stratejiyle

işletme herhangi bir yükümlülük almamakta, koşullar iyiye gitmediğinde yönetimi yerel ortaklığa bırakıp gidebilmektedir (Keskin, 2011:57).

2.4.4.2.5. Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeler, işletmenin tüm bir sistemi bir bütün halinde, işleme sunulacak şekilde teslim etmesidir. İhtiyacı karşılayacak bir çözümün bir sistem olarak satın alınması, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin kazandırılmasını, gerekli tüm eğitim ve desteğin sunulmasını kapsamaktadır. Sistem alımı sözleşmesi sona erdiğinde kurulmuş olan sistem, müşterinin mülkiyetine geçmektedir. Yani projenin anahtarı teslim edilmektedir (Cengiz vd., 2007:100).

Anahtar teslim projelerin en önemli ayırt edici özelliği, bireysel müşterilerin kendilerine özgü ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri yenilikçi yollarla bir araya getirerek kullanımını sağlamaktır (Ahola vd., 2008:88).

2.4.4.2.6. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlarda üretim montaj biçiminde yapıldığında, nihai ürün yurt dışında ana firmadan gönderilen parçaların ve diğer girdilerin bir araya getirilmesi ile elde edilir. Montaj, firmanın yurt dışında yatırım yapmasını gerektirir. Bu yatırımın büyüklüğü dış pazarın büyüklüğüne ve buna göre belirlenen montaj biriminin ölçeğine göre farklıdır. Ancak ihracat yerine bu yöntemin tercih edilmesi için parça veya girdilerin taşıma maliyetlerinin, nihai ürünün taşıma giderlerine göre daha düşük olması gerekir. Ayrıca işletmeleri ihracat yerine montaj yapmaya yönelten diğer bir faktör de nihai ürünlere uygulanan yüksek gümrük tarifeleridir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hükümetler, yurt içinde üretimi arttırmak ve işsizliği azaltmak amacıyla ithal edilen girdilere daha düşük tarifeler uygulamakta, böylece yabancı sermayeyi kendi pazarlarında üretim yapmak için yöneltmeye çalışmaktadır (Karafakıoğlu, 2000:202).

2.4.4.3. Yatırıma Dayalı Stratejiler

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte kullandıkları bir diğer yöntem, yatırıma dayalı pazara giriş stratejileridir ve ortak girişim (joint venture), uluslararası birleşmeler ve satın almalar ve doğrudan yabancı yatırımlardan oluşur.

2.4.4.3.1.Ortak Girişim (Joint Venture)

Ortak girişim, bir çokuluslu işletme ile yerel işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek üzere kaynaklarını birleştirerek oluşturdukları mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana şirketlerden ayrı olan üçüncü bir şirkettir (Ulaş, 2004:153). İşletmeler arasında kurulan ortaklık yerel işletmeler ile çokuluslu işletmeler veya devletler arasında kurulur ve kurulan yeni işletme, ayrı bir tüzel kişilik olarak faaliyet gösterir (Cateora vd., 2009:325).

İki işletme tek başına zor başarabilecekleri bir işi, bir araya gelerek daha kolay başarabilirler. Ortaklığı oluşturan işletmelerden bazısı uzman beşeri kaynaklara, bazısı finansal kaynağa, bazısı da gelişmiş teknolojiye ve kaliteli hammaddeye sahiptir. Ortak girişim, yeni bir işe başlamanın yüksek riskini azaltması, küçük ölçekli işletmelere büyük ölçekli işletmelerle rekabet etme ve onlar arasında yaşama şansı vermesi ve yeni teknolojileri kolayca elde edebilme imkânı vermesi sebebiyle işletmelere cazip gelebilmektedir (Kurtaran, 2007:368).

2.4.4.3.2. Uluslararası Birleşmeler ve Satın Almalar

Uluslararası pazarlara yatırım yoluyla girmenin bir diğer yolu, giriş yapılması planlanan bir ülkede faaliyette bulunan bir işletmeyi satın almak ya da şirket birleşmeleri yoluyla da olabilir.

Şirket birleşmeleri, birden fazla şirketin, güç ve varlıklarını, yeni bir şirket kurma yolu ile bir araya getirmeleridir. Şirket birleşmeleri yolu ile kurulan yeni şirket, iki tarafın ortak yönetimine tabidir (Aksoy vd., 2013:85). Stratejik birleşmeler bir yatırım için kaynaklarını birleştiren geleneksel ortak girişimlerden farklı bir giriş stratejisidir. Her uluslararası pazara giriş stratejisinde şirketler başka bir ihracat yönetim şirketiyle, bir dağıtımcıyla, bir lisansörle işbirliği yapabilir. Şirket birleşmelerinde, iki farklı işletme pazara girişte işbirliği için kaynaklarını bir araya getirerek birbirlerinin tecrübesinden faydalanmayı ve ortak bir güç oluşturmayı hedeflemektedirler. Genelde bu şirket birleşmeleri dağıtım, teknoloji transferi veya üretim teknolojisi konusunda olmaktadır (Arslan, 2017:50).

Satın alma ise, bir şirketin başka bir şirketin tamamını veya bir kısmını kendi bünyesine dahil etmesidir. Satın alma yolu ile kendi fabrikasını kurmak, kendi yatırımını yapmaya göre işletmelere daha hızlı bir şekilde pazara giriş imkânı sağlar.

Yoğun rekabet ortamının bulunduğu pazarlarda, pazarda faaliyette bulunan bir firmayı satın alarak pazara girmek, mevcut bir rakibin oluşmasını önleyeceği için ve pazar yeni bir rakibi daha kaldıramayacak kadar doymuş olduğu için daha uygun bir seçenek olabilir. Ancak o pazarda faaliyet gösteren bir firmayı satın alarak, aynı zamanda o firmanın çalışanları, yöneticileri ve pazar bilgisi de satın alınmış olur. Satın alan firma ile alınan firma arasında kültür çatışması olması ve satın alma öncesi yetersiz araştırma yapılması olumsuz sonuçlara neden olabilir (Aksoy vd., 2013:85).

2.4.4.3.3. Uluslararası Doğrudan Yatırımlar

Yabancı ülkelerde üretim ve pazarlama alanında doğrudan yatırım yapmak, uluslararası pazarlara katılımın en üst derecesini oluşturur. Zaman içerisinde bir şirket, ihracat ve diğer sözleşmeli anlaşmalar aracılığıyla yurt dışında iş yapma konusunda deneyim kazanabilir. Daha sonra bu şirketlerin yöneticileri, söz konusu ülkelerde üretim tesisi kurmaya, şube açmaya ya da yerel şirketlerde pay satın almaya karar verebilirler (Boone ve Kurtz, 2013:130).

Ortaklıklar, taraflar arasında çeşitli anlaşmazlıklara yol açabilirler. Dış pazarlarda yer edinmek isteyen firma ile yerel ortağının istekleri ve amaçları birbirinden çok farklı ise ortaklık uzun sürmez, sürse dahi başarılı olmaz. Dolayısıyla, önemli hedef pazarlarda tam olarak yer almak, bu amaçla üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetleri kontrol altında tutmak ve ortaklığın sakıncalarından kaçınmak isteyen bazı firmalar, dış pazarlarda yatırımın tümüne sahip olmayı daha uygun bulurlar. Ancak bu yöntemin tercih edilmesi için, pazarın yeterince büyük olması, diğer uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinin sakıncalarının faydalarından fazla olduğunun görülmesi ve yatırım riskinin katlanabilir bir düzeyde olması gerekir. Çünkü bu yatırım seçeneğinde üretimde kullanılan dış pazar çevresi riskleri çok daha fazladır. Ayrıca birçok ülkede yerli üretimin teşviki ve korunması amaçlanmakta, bu tür yabancı sermaye yatırımlarına izin verilmemektedir. Bu durumda, yerli bir ortakla üretim daha uygun bir yoldur (Karafakıoğlu, 2000:204-205).

2.5. Firmaların Kişisel Bağ, Network ve Bağlantıları

Literatürde ağ terimi, bireyler ve kuruluşlar arasında olabilecek bağlantıları ifade etmek için kullanılır (Kontinen ve Ojala, 2011:441).

Ekonomik serbestleşmelerin ve piyasa sistemlerine geçişin bir sonucu olarak gelişmekte olan ekonomiler, pazarlamacılar için ciddi zorluklar yaratan ekonomik, sosyal ve yasal kurumlarında hızlı değişiklikler yaşarlar. Böyle çalkantılı durumlarda kişisel bağ, network ve bağlantılar; firmaların kaynak temin etmesini ve belirsiz durumlarla başa çıkmasını sağlayacak önemli bir stratejik seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Firmaların ve firma yöneticilerinin sahip olduğu bağ ve bağlantılar, firmaların karşılaştığı zayıf kurumsal altyapının sınırlarını, özellikle belirsiz zamanlarda aşmasına yardımcı olurlar (Sheng vd., 2011:1).

Farklı pazarlardaki firmalar arasındaki bağlar, dış pazara girişi kolaylaştıran köprüler olarak nitelendirilebilmektedir. Bir firma, var olan bir ağdaki konumunu geliştirerek veya yeni bağlar kurarak sınırlı kaynaklarını telafi edebilir. Ağlarda ortak çıkarlar, firmaları birbiriyle ağ bağlantıları geliştirmeleri ve sürdürmeleri için harekete geçirir çünkü bu tür bağlar, karşılıklı yarar sağlar. Uluslararası pazarlarda bir firma; müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, rakipler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu yönetimindeki organlar gibi farklı aktörlerle bağları olabilir (Kontinen ve Ojala, 2011:441).

Firmalar ve kişiler arasındaki bağlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Kişisel bağ, bir girişimcinin kendisinin doğrudan sahip olduğu veya girişimcinin düzenli olarak toplandığı ve hizmetler, tavsiyeler ve ahlakî destek aldığı ortaklarını, tedarikçilerini, müşterilerini, bankacılarını, distribütörlerini ve aile üyelerini içerebilir. Girişimciler, kişisel ağlarını geliştirerek, sürdürerek ve genişleterek, aksi halde erişemediği kaynaklara erişirler (Faroque vd., 2017:3).

İş bağlantıları, bir firmanın alıcılar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer ticari kuruluşlar da dahil olmak üzere iş dünyasındaki gayri resmi bağlantılarını ifade eder (Peng ve Lou, 2000:486). İş bağlantıları bir firmanın uluslararası faaliyetlerini kolaylaştırmak için oldukça önemlidir, çünkü küçük ölçekli firmaların uluslararasılaşma süreçleri genellikle geliştirdikleri iş bağları tarafından yönlendirilir (Faroque vd., 2017:3). Girişimcilerin bir endüstrideki müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerle olan ilişkileri geliştikçe iş başarısı da gelişir. Kanal üyeleri arasında artan kaynak ve pazar bilgi paylaşımı, lojistik faaliyetlerin koordinasyonunun geliştirilmesi, müşteri kazanımı artırılıp dağıtım maliyetlerinin azaltılması ve iş

ortaklarının daha düşük fırsatçı davranışı iş bağlantılarının gelişmesinin avantajlarıdır (Boso vd., 2013:713).

Politik bağlar, yöneticilerin hükümet yetkilileri ile kişiler arası ilişkiler geliştirdikleri düzeydir (Guo vd., 2014:117). Yani, bir firmanın, merkezi ve yerel yönetimler de dahil olmak üzere, yönetimin çeşitli kademelerindeki hükümet görevlileriyle ve vergi veya borsa idari büroları gibi düzenleyici ve destekleyici kurumlardaki görevlilerle olan gayri resmi sosyal bağlantılarıdır. Gelişen ekonomilerdeki kamu otoriteleri, sanayi kalkınma planları hazırlayarak ve düzenleyici politikalar belirleyerek ekonomik faaliyetleri yönlendirirler. Politik bağlar firmalara, politika ve sanayi bilgilerine erişim konusunda kolaylıklar sağlar (Sheng vd., 2011:1). Ayrıca bir firmanın üniversiteler, araştırma enstitüleri ve bilimsel ve teknolojik kuruluşlarla işbirliği yapmalarını kolaylaştıracak bir bilgi kaynağı sağlar (Kotabe vd., 2011:167).

Sosyal bağlantıları güçlü olan firmalar, sadece daha doğru yerel pazar bilgilerinden faydalanmakla kalmaz, aynı zamanda daha önceki uyarıları ve yaklaşmakta olan devlet düzenlemelerini, parasal ve parasal olmayan teşvik girişimleri ve hükümet politikalarındaki değişikliklerden kaynaklanabilecek fırsatlardan daha önceden haberdar olurlar. Bu türden bir bilginin avantajı, girişimci firmanın pazarlama stratejisinin değişimi, yeni ürün tasarımı vb. değişiklikleri ön planda tutmasını ve şirketin bu pazarlarda başarısızlık olasılığını azaltmasını sağlar (Boso vd., 2013:713).

Kişisel bağ, network ve bağlantılar vasıtasıyla bilgi edinme fırsatlarını araştıran ve bunlardan yararlanan girişimci firmalar, uluslararası pazarlarda önemli ölçüde büyürler. Ortaklarından aktif olarak bilgi edinen ve bu bilgileri kendi kuruluşlarında uygulayıp yaygınlaştıran firmalar, başarılı iş ilişkileri kurma konusunda daha yeteneklidir (Felzensztein vd., 2015:147).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, teorik çerçevesi ve hipotezleri açıklanmaktadır. Ayrıca, literatür araştırması sonucunda oluşturulan kavramsal model, modelde kullanılan değişkenler, değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de ele alınmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye, 1980 yılı sonrasında ihracata dayalı büyüme stratejisine geçiş yapmış ve bunun sonucunda dış ticaretin serbestleşmesiyle birlikte ihracatın önemi gittikçe artmaya başlamıştır. İhracatın önündeki engellerin kalkması, işletmeleri, ürün ve\veya hizmetlerini dış pazarlarda da sergilemeye yöneltmiştir. Ancak uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmalar; pazar hakkında bilgi eksikliği, pazarlardaki küresel rakiplerin rekabetin şiddetini arttırması, hedef pazardaki müşteri davranışlarının belirsizliği, finansal kaynak eksiklikleri gibi nedenlerle dış pazar potansiyelinden yararlanamama tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları zorlukların giderilmesi, rekabet avantajı elde edilmesi, ihracat yapan işletmelerin ihracatlarını arttırmak ve ihracat yapma isteğinde olup da yapamayan işletmeleri ihracata yönlendirmek, ihracatta kârlılığı sağlamak ve arttırmak ve böylece ülkeye döviz kazandırarak ekonomiyi canlandırmak amacıyla hükümetler, ihracata yönelik yardım ve teşvikler vermektedirler.

Bu tez çalışmasının ilk amacı, ihracata yönelik teşvik ve destekleri, bu teşvik ve desteklerin alt boyutlarını, ihracat performansını ve uluslararasılaşma derecesi kavramlarını literatüre dayanarak açıklamaktır. İkinci amacı, işletmelerin

ihracat performansında devlet yardım ve teşviklerinin kullanılmasının rolünü araştırmaktır. Son amaç olarak, işletmelerin teşvik ve/veya yardımları kullanım düzeyi ile firmaların uluslararasılaşma düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmama durumunu araştırmaktır.

Bu araştırma öncelikle ihracat destekleri ve bu desteklerin alt boyutları, ihracat performansı, uluslararasılaşma kavramı ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri hakkında bilgimizi arttıracaktır. İşletmelerin hangi teşviklerden ne oranda yararlandığı ve hangi teşviklerden en fazla yararlandığını ve bu teşviklerin ihracat performansını ve firmaların uluslararası pazarlarda yer alma durumunu nasıl etkilediği hakkında bilgilendirecektir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından biri olan rekabetin giderek artmasıyla birlikte firmalar, ihracat faaliyetleri öncesinde ve ihracat süresince gerek iç kaynaklı gerekse dış kaynaklı birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Ay ve Talaşlı (2007:179)' ya göre bu sorunlar ulusal düzeydeki sorunlar ve işletme düzeyindeki sorunlar olarak ikiye ayrılır ve bu sorunlarla karşılaşan firmalar, uluslararası pazarlarda kendi ürünlerini pazarlamada güçlük çekerler. Patterson ve Cicic (1995)'e göre ihracatta karşılaşılan içsel ve dışsal kaynaklı zorluklar ihracat performansını olumsuz etkilemektedir (Cicic vd., 2002:1105). Bu nedenle ihracatta karşılaşılan finansal yetersizlik, ihracat faaliyeti konusunda bilgi eksikliği, hedef pazara yönelik bilgi eksikliği, hedef pazarda güvenilir iş bağlantılarının olmaması, uluslararası pazarlarda yer almak veya büyümek için zaman kısıtı, hedef pazardaki müşteri davranışlarının belirsizliği, nitelikli insan kaynakları eksikliği, yetersiz devlet desteği gibi sorunların ihracat performansını ve uluslararasılaşmayı olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

H₁: İhracatta karşılaşılan zorluklara yönelik algı ihracat performansını negatif etkiler.

H₂: İhracatta karşılaşılan zorluklara yönelik algı uluslararasılaşma derecesini negatif etkiler.

İhracata yönelik destekler; firmaları ihracat yapmaya teşvik etmesi, dünya ihraç pazarlarından daha fazla pay elde edilmesi, firmaların yeni pazarlarda rekabet

güçlerini arttırması bakımından oldukça önemlidir. İhracata yönelik desteklerle bir ürünün üretimini arttırmak ve ihracatını gerçekleştirmek, ürünün dış pazarlarda satılabilmesi amaçlanır. İhracata yönelik destekler ile ihracat performansı arasındaki pozitif ilişki olduğuna yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Wilkinson vd.,2005; Martincus ve Carballo,2010; Jalali,2012). Quaye ve arkadaşları (2017:466), ihracatçıların ihracat performansını arttırmak ve uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için belirli ihracat promosyon programlarını kullanmaları gerektiğini belirterek; ticaret fuarları, yabancı ofisler ve mali teşvikler gibi ihracat promosyon programlarının ihracat performansını arttırdığını bulgulamışlardır. Ghimire (2013:61)'e göre, ticaret için yardım kullanan ülkelerin ihracat performansı olumlu yönde etkilenir. Dolayısıyla firmaların ihracata yönelik destek programlarını kullanmasıyla, ihracat performanslarını ve uluslararasılaşma derecelerini arttırdıkları düşünülmektedir.

H₃: İhracata yönelik desteklerden yararlanma düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler.

H₄: İhracata yönelik desteklerden yararlanma düzeyi uluslararasılaşma derecesini pozitif etkiler.

Farklı pazarlardaki firmalar arasındaki bağlar, dış pazara girişi kolaylaştıran köprüler olarak nitelendirilebilmektedir. Bir firma, var olan bir ağdaki konumunu geliştirerek veya yeni bağlar kurarak sınırlı kaynaklarını telafi edebilir (Kontinen ve Ojala, 2011:441). Kişisel bağ, network ve bağlantı oluşturma ve kullanma, bir firmanın uluslararası faaliyetlerinin kolaylaşması ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için en önemli başarı faktörlerindedir, çünkü küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararasılaşma süreçleri genellikle geliştirdikleri iş bağlantıları tarafından yürütülür. Bu nedenle bir girişimcinin kişisel ve firmalar arası bağları uluslararasılaşma sürecini ve ihracat performansını olumlu etkiler (Faroque vd., 2017:11). Dolayısıyla bu çalışmada da firmaların ve yöneticilerin kişisel bağ, network ve bağlantılarının ihracat performansı ve uluslararasılaşma düzeyini olumlu etkilediği düşünülmektedir.

H₅: İhracatçı firmanın kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler.

H₆: İhracatçı firmanın kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi uluslararasılaşma derecesini pozitif etkiler.

3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Bu tezin konusunu oluşturan araştırmada, araştırma yöntemi olarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminde araştırma soruları belirlenmiş ve herhangi bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalara uygulanmıştır. Firma seçiminde firma büyüklüğüne ve çalıştığı sektöre bakılmaksızın örneklem oluşturulmuştur. Araştırma sorularından oluşan anket, işletmelere elden gönderilmiş ve anketlerin cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca imkân tanıyan firmalar ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket formları doldurulmuş ve 74 işletmeden cevap alınabilmektedir. Cevaplanan bütün anketler analize dahil edilmiş ve değerlendirmeye tabî tutulmuştur. Bazı işletmeler, görüşme ve anketi alma isteğimizi kabul etmemiştir. İşletme bilgilerinin işletme dışından kişilerle paylaşmak ve bu konuda bilgi vermek istemediklerini ve bu bilgilerin rakip firmalarla paylaşılacağını düşündüklerini neden olarak göstermişlerdir.

Anket hazırlanırken, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçekler uyarlanarak ifadeler oluşturulmuştur. Anket formu, firma bilgileri ve kişisel bilgilerle birlikte toplam 60 sorudan meydana gelmektedir. Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ölçekler ise uygun bir şekilde gruplandırılarak cevaplayanların aradaki ayrımın farkına kolaylıkla varması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket formu, temel olarak 7 gruptan oluşturulmuştur. Birinci grubu oluşturan sorular, firmaları ihracat yapmaya yönelten ihracat için ana motivasyon kaynağı ile ilgili sorulardır (iç pazarın doygunluğu, pazar riskini dağıtmak, devlet teşvikleri vb.). Bu çalışmada kullanılan ihracat için ana motivasyon kaynağı ölçeğinin geliştirilmesinde Durmuşoğlu vd. (2011) araştırmasından yararlanılmış ve ihracat için ana motivasyon kaynağı 5 madde ile ölçülmüştür. İhracat için ana motivasyon kaynağını ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Hiç, 2-Biraz, 3-Orta, 4-Çok Kez, 5-Her Zaman” şeklindedir. İkinci grup sorular, firmaların ihracatta karşılaştıkları başlıca zorlukları belirlemeye yönelik sorulardır

(mali durum yetersizliği, bilgi eksikliği, müşteri davranışlarının belirsizliği vb.). Bu çalışmada kullanılan ihracatta karşılaşılan başlıca zorluklar ölçeğinin geliştirilmesinde Durmuşoğlu vd. (2011) araştırmasından yararlanılmış ve 5 madde ile ölçülmüştür. İhracatta karşılaşılan başlıca zorlukları ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Hiç Karşılaşmadım, 2-Az Karşılaştım, 3-Orta Karşılaştım, 4- Çok Karşılaştım, 5- Her Zaman Karşılaştım” şeklindedir. Üçüncü grup sorular, Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan 10 adet ihracat destek programı ve Eximbank kredilerinin firmalar tarafından son 3 yıl içinde kullanım sıklığını ölçmeye yönelik sorulardır. İhracat destekleri 5 madde ile ölçülmüştür ve derecelendirilmesinde kullanılan ifadeler “1-Hiç Kullanmadım, 2-Az Kullandım, 3-Orta Kullandım, 4-Çok Kullandım, 5-Her Zaman Kullandım” şeklindedir. Bu sorular ve ölçüm yazar tarafından geliştirilmiştir. Dördüncü grup sorular, firma sahiplerinin ve üst düzey yöneticilerinin kişisel bağ, network ve bağlantılarını değerlendirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde Sheng vd.’nin (2011) araştırmasından yararlanılmış ve ölçek 5 madde ile ölçülmüştür. Derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Çok Zayıf, 2-Zayıf, 3-Orta, 4-Güçlü, 5-Çok Güçlü” şeklindedir. Beşinci grup sorular, firmaların son 3 yıl içinde ihracat performanslarını değerlendirmeye yönelik sorulardır (en yakın rakiplerle kıyaslandığında ihracat satışlarındaki büyüme, ihracat pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi, pazar payı vb.). Bu çalışmada kullanılan ihracat performansı ölçeğinin geliştirilmesinde Navarro vd.’nin (2010) araştırmasından yararlanılmış ve ihracat performansı 5 madde ile ölçülmüştür. İhracat performansını ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Çok Azaldı, 2-Azaldı, 3-Değişim Yok, 4-Arttı, 5-Çok Arttı” şeklindedir. Altıncı grup sorular, firmaların uluslararasılaşma faaliyetleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Uluslararasılaşma derecesi ölçeğinin geliştirilmesinde Sullivan’ın (1994) araştırmasından yararlanılmış ve uluslararasılaşma 100 üzerinden derecelendirmeyle ölçülmüştür. Yedinci grup sorular ise, işletme ve anketi cevaplayanlara ilişkin genel bilgilerdir (kuruluş yılı, ana faaliyet alanı, çalışan personel sayısı, ihracat deneyimi vb.).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

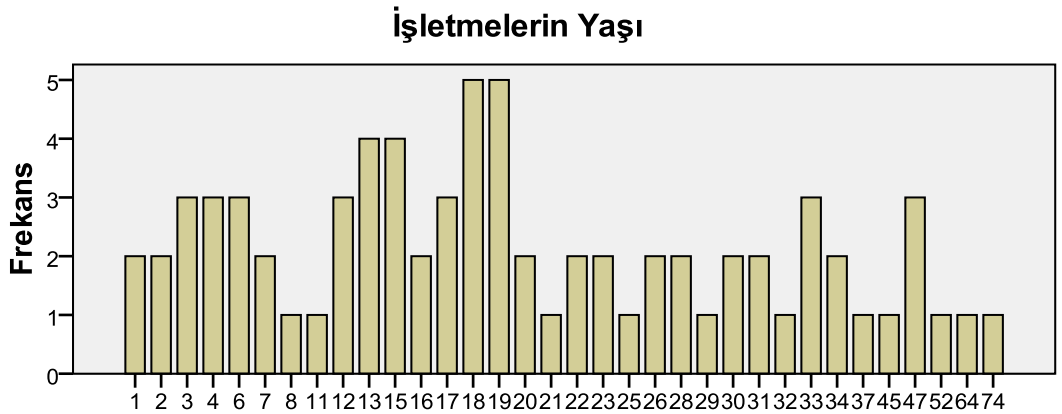
Çalışmanın bu bölümünde, anket uygulaması sonucu elde edilen verilerle örnekleme ilişkin bilgilere, çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Örnekleme İlişkin Temel Özellikler

Anket uygulaması sonucu cevaplayıcılara sorular yöneltilmiş, bu sorulara verilen cevaplar neticesinde; firmalara ilişkin firma kuruluş yılı, çalışan sayısı, işletmelerin sektörel dağılımı, ana ihracat bölgesi, ana ihracat ülkesi ve ihracat deneyimi; katılımcılara ilişkin ise yaş, cinsiyet ve görev ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 4.1. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Kuruluş Yaşı

	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Kuruluş Yaşı	1	74	14,55	20,82

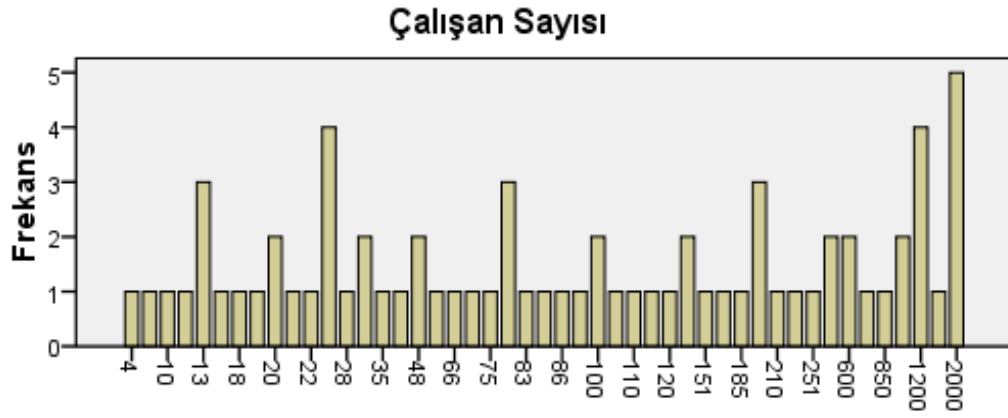


Şekil 4.1. İşletmelerin Yaşı

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde firma yaşı olarak en eski firmanın 74 yıllık olduğu ve en genç firmanın ise 1 yıllık olduğu anlaşılmaktadır. Anket çalışması uygulanan bir işletme firma yaşını belirtmemekle beraber geriye kalan 73 firmanın yaş ortalaması 20,82 iken; standart sapma 14,55'dir (Bkz. Tablo 4.1).

Tablo 4.2. Örneklemi Oluşturan İşletmelerin Çalışan Sayısı

	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Çalışan Sayısı	4	2000	587,32	369,25



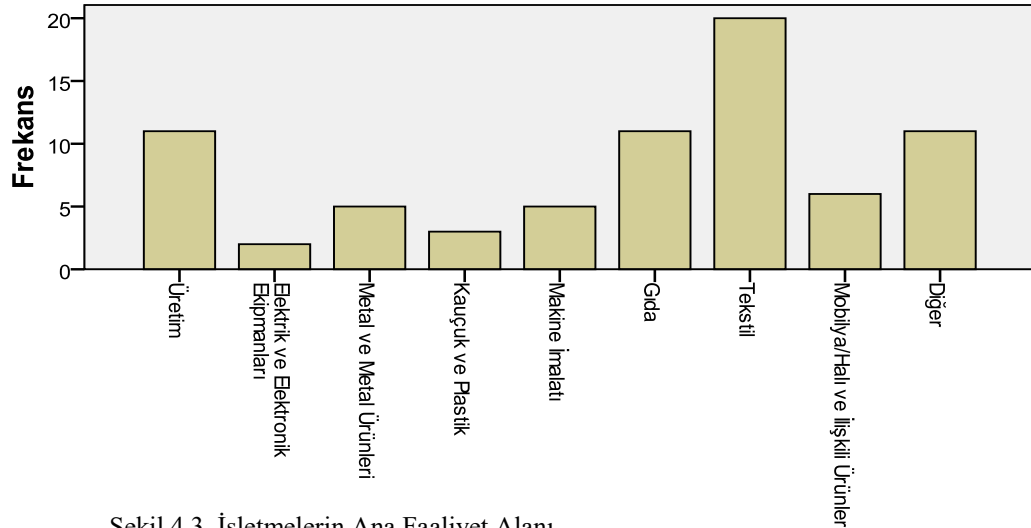
Şekil 4.2. İşletmelerin Çalışan Sayısı

Örneklemi oluşturan işletmelerin çalışan sayısı incelendiğinde, 3 firmanın bu soruyu cevaplamadığı görülmekle birlikte, Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi işletmelerin çalışan sayısı minimum 4 ile maksimum 2000 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca ortalamasının 369,25 ve standart sapmanın 587,32 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Örneklemi Oluşturan İşletmelerin Ana Faaliyet Alanı

	İşletme Sayısı	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Üretim	11	14,9	14,9
Elektrik ve Elektronik Ekipmanları	2	2,7	17,6
Metal ve Metal Ürünleri	5	6,8	24,3
Kauçuk ve Plastik	3	4,1	28,4
Makine İmalatı	5	6,8	35,1
Gıda	11	14,9	50
Tekstil	20	27	77
Mobilya/Halı ve İlişkili Ürünler	6	8,1	85,1
Diğer	11	14,9	100,0
Toplam	74	100,0	

Ana Faaliyet Alanı



Şekil 4.3. İşletmelerin Ana Faaliyet Alanı

Örneklemi oluşturan işletmelerin 9 farklı sanayi kolunda faaliyet gösterdiği görülmekle beraber; anket uygulanan 74 firmanın %27'si (20 işletme) tekstil sektöründe bulunmakta ve en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla %14,9 (11 işletme) ile üretim, %14,9 (11 işletme) ile gıda sektörü, %8,1 (6 işletme) ile mobilya/halı ve ilişkili ürünler grubu, %6,8 (5 işletme) ile metal ve metal ürünleri sektörü, %6,8 (5 işletme) ile makine imalatı sektörü, %4,1 (3 işletme) ile kauçuk ve plastik sektörü, %2,7 (2 işletme) ile elektrik ve elektronik ekipmanları sektörü izlemektedir. Ayrıca örneklemi oluşturan 11 işletme ise (%14,9) bu 9 sektör dışında faaliyet göstermektedir (Bkz. Tablo 4.3.).

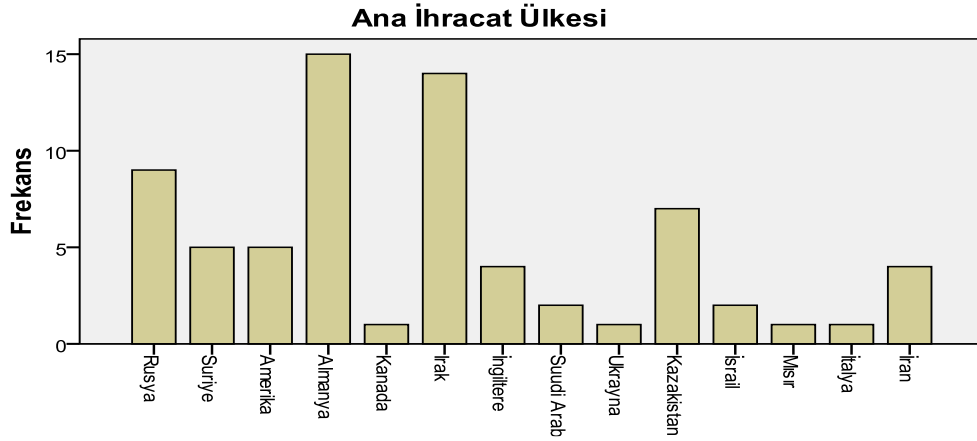
Tablo 4.4. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Ana ihracat Bölgesi

	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Avrupa	44	26,3
Orta Doğu	54	32,3
Kuzey Amerika	19	11,4
Güney Amerika	12	7,2
Asya	22	13,2
Kuzey Afrika	7	4,2
Güney Afrika	6	3,6
Diğer	3	1,8
Toplam	167	100

Örnekleme oluşturan işletmelere ana ihracat bölgeleri sorusu çoklu yanıt verecekleri şekilde sunulmuş ve ankete katılan 74 firmadan en çok cevap sayısı 54 (%32,3) cevap ile Orta Doğu olmuştur. Daha sonra bu oranı sırasıyla Avrupa, Asya, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Kuzey Afrika, Güney Afrika ve diğer ülkeler izlemektedir. İhracatın yapıldığı ülke grubu olarak en fazla Orta Doğu ve Avrupa yüksek paya sahip olmuştur.

Tablo 4.5. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Ana ihracat Ülkesi

	İşletme Sayısı	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
Rusya	9	12,2	12,7
Suriye	5	6,8	19,7
ABD	5	6,8	26,8
Almanya	15	20,3	47,9
Kanada	1	1,4	49,3
Irak	14	18,9	69,0
İngiltere	4	5,4	74,6
Suudi Arabistan	2	2,7	77,5
Ukrayna	1	1,4	78,9
Kazakistan	7	9,5	88,7
İsrail	2	2,7	91,5
Mısır	1	1,4	93,0
İtalya	1	1,4	94,4
İran	4	5,4	100,0
Toplam	71	95,9	
Cevaplanmayan	3	4,1	
Toplam	74	100,0	

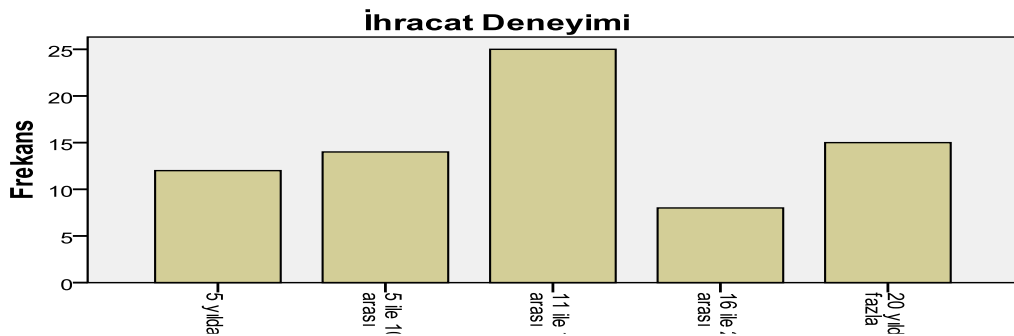


Şekil 4.4. İşletmelerin Ana İhracat Ülkesi

Ankette firmaların cevaplama istenen bir diğer demografik değişken firmaların ana ihracat ülkesidir. Üç firma bu soruyu cevaplandırmamakla birlikte, Tablo 4.5.'de görüldüğü gibi 71 firmanın 15'i ana ihracat ülkesi olarak Almanya cevabını vermiş ve en yüksek yüzde (%20,3) bu ülkenin olmuştur. Almanya'yı sırasıyla Irak, Rusya, Kazakistan, ABD, Suriye, İngiltere, İran, Suudi Arabistan, İsrail, Kanada, Mısır ve İtalya izlemiştir.

Tablo 4.6. Örneklemi Oluşturan İşletmelerin İhracat Deneyimi

	İşletme Sayısı	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde
5 yıldan az	12	16,2	16,2
5 ile 10 yıl arası	14	18,9	35,1
11 ile 15 yıl arası	25	33,8	68,9
16 ile 20 yıl arası	8	10,8	79,7
20 yıldan fazla	15	20,3	100,0
Toplam	74	100,0	



Şekil 4.5. İşletmelerin İhracat Deneyimi

Tablo 4.6.'da örnekleme oluşturan firmaların ihracat deneyimlerine bakıldığında ise, 25 firma %33,8 oran ile 11 ile 15 yıl arası ihracat deneyimi ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla 20 yıldan fazla ihracat deneyimine sahip 15 firma (%20,3), 5 ile 10 yıl arası ihracat deneyimine sahip 14 firma (%18,9), 5 yıldan az ihracat deneyimine sahip 12 firma (%16,2) ve son olarak da 16 ile 20 yıl arası ihracat deneyimine sahip 8 firma (%10,8) izlemektedir.

Tablo 4.7. Örnekleme Oluşturan İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Yaşı

	Frekans	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yaşınız	73	24	59	34,67	7,44

Örnekleme oluşturan 74 firmadan 1'i bu soruyu yanıtlamamış, 73 firma içerisinde en düşük yaş 24 olarak belirlenirken, en yüksek yaşı 59 oluşturmaktadır.

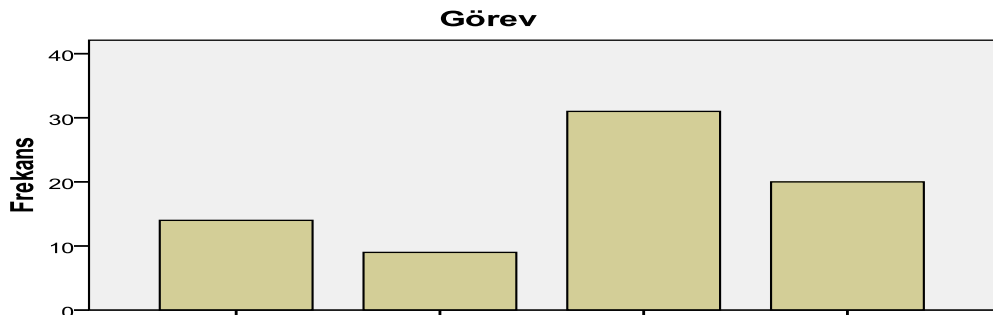
Tablo 4.8. Örnekleme Oluşturan İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kadın	21	28,4	28,4
Erkek	53	71,6	100,0
Toplam	74	100,0	

Anketi cevaplayanların 21'i kadın, 53'ü erkektir.

Tablo 4.9. Örnekleme Oluşturan İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Görevi

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
İşletme Sahibi	14	18,9	18,9
Genel Müdür/Genel Müd.Yrd.	9	12,2	31,1
Bölüm Yöneticisi	31	41,9	73,0
Diğer	20	27,0	100,0
Toplam	74	100,0	



Şekil 4.6. Anketi Cevaplayanların Görevi

Ankete katılan işletmelerde anketi cevaplayanların 31'i (%41,9) bölüm yöneticisiyken, 14'ü (%18,9) işletme sahibi, 9'u (%12,2) genel müdür veya genel müdür yardımcısı, 20'si (%27) ise diğer pozisyonlarda çalışmaktadır.

4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Anketler cevaplayıcıya uygulandıktan sonra, ifadelerin güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulamaları bu başlıkta ele alınmaktadır.

Hangi istatistiksel ölçüm tekniği uygulanırsa uygulansın, tüm bilimsel araştırmalar için, araştırmada kullanılan tekniklerin güvenilir olması bir gerekliliktir. Güvenilirlik, bir ölçme aracının farklı ölçümlerde kararlı sonuçlar elde etme yeteneği ya da özelliğidir. Yani bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniğinin, aynı konuda farklı bir zaman diliminde ve farklı yerde yapılan bir diğer araştırmada da aynı ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir (Aziz, 2010:58).

Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla ise Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 4.10'da ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları ve özellikleri özet olarak verilmiştir.

Tablo 4.10. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
İhracat İçin Ana Motivasyon Kaynağı	5'li ölçek (1-5 arası)	8	0,730
İhracatta Karşılaşılan Başlıca Zorluklar	5'li ölçek (1-5 arası)	8	0,861
İhracat Desteklerini Kullanım Sıklığı	5'li ölçek (1-5 arası)	11	0,800
Kişisel Bağ, Network, Bağlantı	5'li ölçek (1-5 arası)	9	0,770
İhracat Performansı	5'li ölçek (1-5 arası)	5	0,845

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirliği %73 (İhracat İçin Ana Motivasyon Kaynağı) ile %86,1 (İhracatta Karşılaşılan Başlıca Zorluklar) arasında değişmektedir.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak daha anlamlı birbirinden bağımsız yeni değişkenler bulmayı,

keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizi, ölçülebilen ve gözlenebilen çok sayıdaki özellik arkasında yatan gerçek nedenleri yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmaya yaramaktadır (Turanlı vd., 2012:47).

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin 0 ya da 0'a yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı yorum yapılamaz. KMO testi sonucunda, değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Kaya,2013:180).

Bu bilgiler ışığında, ihracat için ana motivasyon kaynağı ölçeği 8 ifade ile ölçümlenmeye çalışılmıştır (Tablo 4.11). İMK 6 “Şirketimizin büyüme stratejilerinin parçalarından biri olarak ihracatı gördüğümüz için ihracata yöneldik.” ifadesi iki faktöre eşit bir orana yakın yüklendiği için analizden çıkarılmıştır. İMK 7 “Şirketimizin üst düzey karar alıcılarının kişisel bir tercihi olarak ihracata yöneldik.” ifadesi faktör yüklenme katsayısı yeterli olmadığı için analizden çıkartılmıştır. İhracata yönelik motivasyon kaynakları iki ana faktöre ayrılmış olup bu faktörler içsel motivasyon kaynakları ve dışsal motivasyon kaynakları olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.11. İhracat İçin Ana Motivasyon Kaynağına İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2
Büyüyen dış pazarlara katılmak için ihracata yöneldik.	,818	
Dış pazar müşteri fırsatlarını takip ettiğimiz için ihracata yöneldik.	,772	
Rakiplerimiz ihracat yaptığı için ihracata yöneldik.	,682	
İç pazarın doygunluğu nedeniyle ihracata yöneldik.		,593
Pazar riskini dağıtmak için ihracata yöneldik.		,713
Hükümetin motivasyon ve teşviki neticesinde ihracata yöneldik.		,645
Açıkladığı Varyans	37,345	16,928
Açıklanan Toplam Varyans	54,274	
KMO	,709	
Bartlett's Significance	,000	
Rotasyon Metodu: Varimax		

Çalışmanın bir diğer değişken grubunu oluşturan ihracatta karşılaşılan başlıca zorluklar ölçeği 8 ifade ile ölçümlenmiştir. İKZ 11 “Hedef pazara yönelik bilgi eksikliği” ve İKZ 15 “Nitelikli insan kaynakları eksikliği” ifadeleri iki faktöre eşit bir orana yakın yüklendiği için analizden çıkarılmıştır (Tablo 4.12). İhracatta karşılaşılan başlıca zorluklar iki ana faktöre ayrılmış olup bu faktörler içsel zorluklar ve dışsal zorluklar olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.12. İhracatta Karşılaşılan Başlıca Zorluklara İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2
Mali durum yetersizliği	,851	
İhracat yapma konusunda bilgi eksikliği	,726	
Hedef pazarda güvenilir iş bağlantılarının olmaması	,674	
Yetersiz devlet desteği	,733	
Uluslararası pazarlarda büyümek için zaman kısıtı		,805
Hedef pazardaki müşteri davranışlarının belirsizliği		,873
Açıkladığı Varyans	51,495	14,165
Açıklanan Toplam Varyans	65,660	
KMO	,809	
Bartlett's Significance	,000	
Rotasyon Metodu: Varimax		

Çalışmanın bir diğer değişkeni, ihracat desteklerini kullanım sıklığıdır. Bu ölçek 11 soru ile ölçümlenmeye çalışılmıştır (Tablo 4.13). İhracat destekleri 4 faktöre ayrılmış olup bunlar sırasıyla; pazar ve müşteriye yönelik destekler, fuar destekleri, marka ve tasarım destekleri ve diğer destekleri şeklinde faktör grupları oluşturmuştur.

Tablo 4.13. İhracat Desteklerini Kullanım Sıklığına İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2	F3	F4
Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Programından Yararlanma Düzeyi	,744			
Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Programından Yararlanma Düzeyi	,854			
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Programından Yararlanma Düzeyi	,882			
İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği Programından Yararlanma Düzeyi	,698			
Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesi Programından Yararlanma Düzeyi			,887	
Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi Programından Yararlanma Düzeyi			,851	
Tasarım Desteği Programından Yararlanma Düzeyi		,720		
Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Programından Yararlanma Düzeyi		,865		
Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Programından Yararlanma Düzeyi		,793		
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları Programından Yararlanma Düzeyi				,806
Eximbank Kredileri Programından Yararlanma Düzeyi				,720
Açıkladığı Varyans	24,934	19,987	17,287	12,632
Açıklanan Toplam Varyans	74,840			
KMO	,706			
Bartlett's Significance	,000			
Rotasyon Metodu: Varimax				

Bir başka araştırma değişkeni olan firmaların kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi 11 soru ile ölçümlenmeye çalışılmıştır (Tablo 4.14). Kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi 3 faktöre ayrılmış olup bunlar sırasıyla; tedarikçi ve müşterilerle, diğer paydaşlarla ve düzenleyici denetleyici kuruluşlarla bağ, network ve bağlantıları şeklinde bu üç faktör isimlendirilebilir.

Tablo 4.14. Kişisel Bağ, Network ve Bağlantıya İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2	F3
Tedarikçi firma yöneticileri ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi		,919	
Alıcı firma yöneticileri ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi		,759	
Rakip firma yöneticileri ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi			,646
Pazarlama çözüm ortaklarımız ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi			,724
Teknoloji çözüm ortağımız ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi			,731
Hükümet yetkilileri ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi	,754		
Düzenleyici ve desteleyici kurumların (örn. Ticaret Odası, Banka, Vergi Dairesi, Sosyal güvenlik kuruluşları gibi) yetkilileri ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi	,640		
Yerel yönetim yetkilileri ile kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi	,782		
Firmamızın bağ, network ve bağlantıları geliştirmek adına harcadığı kaynak miktarı	,696		
Açıkladığı Varyans	28,696	18,002	17,755
Açıklanan Toplam Varyans		64,453	
KMO		,625	
Bartlett's Significance		,000	
Rotasyon Metodu: Varimax			

Çalışmanın yer alan diğer bir değişken olan ihracat performansı, 5 ifade ile ölçümlenmeye çalışılmış ve ifadeler tek bir faktöre yüklenmiştir.

Tablo 4.15. İhracat Performansına İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat satışlarımızdaki büyüme oranı	,826
En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi	,767
En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat faaliyetlerimizin karlılık oranı	,778
En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat pazarlarındaki pazar payımız	,754
En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	,804
Açıkladığı Varyans	61,831
Açıklanan Toplam Varyans	61,831
KMO	,830
Bartlett's Significance	,000

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye kullanılan bir yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirten katsayıya korelasyon katsayısı denir ve iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısı “r” ile ifade edilir ve “+1” ile “-1” arasında değerler alır. Korelasyon katsayısının +1 olması mükemmel bir pozitif ilişkiyi gösterir. İki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olması, bir değişkene ait değerlerin artması durumunda diğer değişkene ait değerlerin de artma eğiliminde olduğunu ya da bir değişkenin değerinin düşmesi durumunda diğer değişkene ait değerlerin de düşme eğiliminde olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının -1 olması ise mükemmel bir negatif ilişkiyi gösterir. Değişkenler arasındaki ilişkinin negatif olması ise, değişkenlerden birine ait değerlerin artması durumunda diğer değişkenin değerlerinin düşme eğiliminde olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2005:31-32).

Araştırmanın ana eksenini ihracata yönelik devlet destekleri ile ihracat performansı ve uluslararasılaşma derecesi arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Ancak bu değişkenler dışında ihracat için ana motivasyon kaynağı, ihracatta karşılaşılan başlıca zorluklar ve firmaların kişisel bağ, network ve bağlantıları da incelenmiştir. Yukarıda belirtilen ifadeler için faktör analizi yapılmış ve temel kavramlara ait alt faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 4.16'da ayrıntılarıyla verilmiştir.

Yapılan korelasyon analizinde (Tablo 4.16), İP ile UADER ($r=0,470$, $p<0,01$), FUAR_İD ($r=0,258$, $p<0,05$) ve CS ($r=0,258$, $p<0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra İP ile İC_İKZ ($r=-,374$, $p<0,01$) ve DIS_İKZ ($r=-,455$, $p<0,01$) arasında ise negatif yönlü anlamlı korelasyon katsayıları hesaplandı.

Yapılan korelasyon analizinde (Tablo 4.16), UADER ile İC_İKZ ($r=-,476$, $p<0,01$) ve DIS_İKZ ($r=-,348$, $p<0,01$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra UADER ile DD_KBNB ($r=,393$, $p<0,01$) ve FYAS ($r=,303$, $p<0,05$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edildi.

Tablo 4.16. Korelasyon Analizi Sonuçları

	İP	UADE R	İC_İM K	DIS_ İMK	İC_İK Z	DIS_ İKZ	PAZ_İ D	FUAR İD	MARK A_İD	DiĞ İD	TM_K BNB	DP_K BNB	DD_K BNB	FYAS	CS
İP	1														
UADER	,470**	1													
İC_İMK	-,046	-,076	1												
DIS_İMK	,054	,190	,240*	1											
İC_İKZ	-,374**	-,476**	,143	,110	1										
DIS_İKZ	-,455**	-,348**	,103	,161	,434**	1									
PAZ_İD	,208	,115	,343**	-,020	-,133	,087	1								
FUAR_İD	,258*	,066	,198	,199	-,138	-,156	,318**	1							
MARKA_İD	,051	,121	,324**	-,021	-,093	-,022	,395**	,312**	1						
DiĞ_İD	,006	,027	,198	-,139	-,241*	-,221	,227	,082	,178	1					
TM_KBNB	,205	,163	-,005	,178	-,106	-,226	,021	,105	-,095	,059	1				
DP_KBNB	-,042	,107	-,065	-,071	,001	-,024	,012	-,193	,010	-,018	,298**	1			
DD_KBNB	,208	,393**	,066	,059	-,420**	-,192	,320**	,138	,183	,264*	,387**	,338**	1		
FYAS	,023	,303*	,105	-,096	-,194	-,086	,241*	,132	,189	,276*	,085	,304**	,455**	1	
CS	,258*	,216	,120	,053	-,269*	-,098	,262*	,237	,090	,004	,072	,218	,491**	,368**	1
** 0,01 düzeyinde anlamlı, *0,05 düzeyinde anlamlı															
İP: İhracat Performansı UADER: Uluslararasılaşma Derecesi İC_İMK: İhracat İçin İçsel Motivasyon Kaynağı DIS_İMK: İhracat İçin Dışsal Motivasyon Kaynağı İC_İKZ: İhracatta Karşılaşılan İçsel Zorluklar DIS_İKZ: İhracatta Karşılaşılan Dışsal Zorluklar PAZ_İD: Pazar ve Müşteriye Yönelik Destekler FUAR_İD: Fuar Destekleri MARKA_İD: Marka ve Tasarım Desteği DiĞ_İD: Diğer Destekler TM_KBNB: Tedarikçi Müşterilerle Kişisel Bağ, Network, Bağlantı DP_KBNB: Diğer Paydaşlarla Kişisel Bağ, Network, Bağlantı DD_KBNB: Düzenleyici Denetleyici Kuruluşlarla Kişisel Bağ, Network, Bağlantı FYAS: Firmanın Yaşı CS: Çalışan Sayısı															

Çalışmada korelasyon analizinden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. İlk etapta İP bağımlı değişkeni ile CS, FYAS, İC_İKZ, DIS_İKZ, MARKA_İD, FUAR_İD, DİĞ_İD, PAZ_İD, TM_KBNB, DP_KBNB ve DD_KBNB arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular ışığında bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen istatistiksel ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Regresyon analizinde uygulanan hiyerarşik sıralamada ilk olarak CS ve FYAS modele eklenmiş; ikinci adımda ise bu modele ek olarak DIS_İKZ ve İC_İKZ ikinci grup kontrol değişkenleri, bir sonraki adımda ise ihracat destekleri değişkenleri olan MARKA_İD, FUAR_İD, DİĞ_İD, PAZ_İD ve dördüncü adım olan son adımda ise kişisel bağ, network ve bağlantı değişkenleri TM_KBNB, DP_KBNB ve DD_KBNB sırasıyla modele dahil edilmiş ve değişimler izlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.17'de ayrıntıları ile gösterilmektedir.

Tablo 4.17. Regresyon Analizi (İhracat Performansı Bağımlı Değişken)

NO	Bağımsız Değişken	B	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim FYAS CS	-5,296 ,004 ,000	 ,095 ,293	-,440 ,741 2,286*	,075	2,617
2.	Sabit Terim FYAS CS İC_İKZ DIS_İKZ	-8,740 ,007 ,000 -,113 -,283	 ,144 ,232 -,151 -,389	-,812 1,253 1,993* -1,224 -3,281**	,293	6,512
3.	Sabit Terim FYAS CS İC_İKZ DIS_İKZ PAZ_ID FUAR_ID MARKA_ID DİĞ_ID	-8,135 ,006 ,000 -,124 -,317 ,152 ,069 -,031 -,115	 ,136 ,141 -,165 -,435 ,224 ,114 -,051 -,175	-,735 1,160 1,178 -1,349 -3,588** 1,809 ^a ,986 -,431 -1,526	,367	4,272
4.	Sabit Terim FYAS CS İC_İKZ DIS_İKZ PAZ_ID FUAR_ID MARKA_ID DİĞ_ID TM_KBNB DP_KBNB DD_KBNB	-6,149 ,005 ,000 -,127 -,302 ,149 ,052 -,018 -,116 ,089 -,069 -,021	 ,114 ,159 -,168 -,415 ,220 ,086 -,030 -,177 ,105 -,066 -,025	-,501 ,890 1,199 -1,313 -3,283** 1,728 ^a ,695 -,241 -1,483 ,811 -,519 -,152	,376	3,065
*:0,05 düzeyinde anlamlı; **:0,01 düzeyinde anlamlı; a: 0,10 düzeyinde anlamlı						
FYAS: Firma Yaşı CS: Çalışan Sayısı İC_İKZ: İhracatta Karşılaşılan İçsel Zorluklar DIS_İKZ: İhracatta Karşılaşılan Dışsal Zorluklar PAZ_ID: Pazar ve Müşteriye Yönelik Destekler FUAR_ID: Fuar Destekleri MARKA_ID: Marka ve Tasarım Desteği DİĞ_ID: Diğer Destekler TM_KBNB: Tedarikçi Müşterilerle Kişisel Bağ, Network, Bağlantı DP_KBNB: Diğer Paydaşlarla Kişisel Bağ, Network, Bağlantı DD_KBNB: Düzenleyici Denetleyici Kuruluşlarla Kişisel Bağ, Network, Bağlantı						

Analizin birinci adımında İP bağımlı değişkeni ile FYAS ve CS kontrol değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Model istatistiksel olarak (F=2,617 p<0,1) anlamlı çıkmakla beraber ihracat performansındaki değişimin %7,5'ini açıklamaktadır CS değişkeninin (β = ,000 p<0,01) anlamlı çıktığı ve ihracat performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İkinci adımda modele İC_İKZ ve DIS_İKZ değişkenleri de eklenmiştir. Model istatistiksel olarak (F= 6,512 p<0,01) anlamlı çıkmakla beraber; ihracat performansındaki değişimin %29,3'ünü açıklamaktadır. DIS_İKZ değişkeninin (β =-0,283 p<0,01) ihracat performansı üzerinde anlamlı negatif bir etkiye sahip olduğu

anlaşılmaktadır. Bir önceki adımda anlamlı olan CS değişkeninin bu adımda da anlamlı olduğu ($\beta = ,000$ $p < 0,05$) ve pazar performansı üzerinde pozitif yönlü etkisinin devam ettiği anlaşılmaktadır.

Üçüncü adımda ise modele ihracat destekleri değişkenleri olan PAZ_ID, FUAR_ID, MARKA_ID ve DIĞ_ID eklenmekte ve sonuçlar değerlendirilmektedir. Model istatistiksel olarak ($F = 4,272$ $p < 0,01$) anlamlı çıkmakta ve ihracat performansındaki değişimin %36,7'sini açıklamaktadır. Modele eklenen ihracat destekleri değişkenlerinden sadece PAZ_ID değişkeni ($\beta = 0,152$ $p < 0,10$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip iken diğer değişkenlerin anlamsız çıktığı görülmektedir. Bir önceki modelde anlamlı olan CS değişkeni de anlamını yitirmektedir. Bir önceki modelde anlamlı olan DIS_İKZ değişkeninin bu adımda da anlamlı olduğu ($\beta = -0,317$ $p < 0,01$) ve ihracat performansı üzerinde negatif yönlü etkisinin devam ettiği anlaşılmaktadır.

Son adım olan dördüncü adımda ise modele kişisel bağ, network ve bağlantı değişkenleri olan TM_KBNB, DP_KBNB ve DD_KBNB eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F = 3,065$ $p < 0,01$) anlamlı çıkmakta ve ihracat performansındaki değişimin %37,6'sını açıklamaktadır. Ancak; modelde hiçbir değişken anlamlı çıkmamaktadır. Bir önceki modelde anlamlı olan DIS_İKZ ($\beta = -0,302$ $p < 0,01$) değişkeninin ihracat performansı üzerinde negatif yönlü ve PAZ_ID ($\beta = 0,149$ $p < 0,10$) değişkeninin ise pozitif yönlü etkisinin devam ettiği görülmektedir.

İhracat performansının bağımlı değişken olarak ele alındığı model sonucunda, “H_{1a}: İhracatta karşılaşılan içsel zorluklara yönelik algı ihracat performansını negatif etkiler.” hipotezi desteklenmemiştir, “H_{1b}: İhracatta karşılaşılan dışsal zorluklara yönelik algı ihracat performansını negatif etkiler.” hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, ihracata yönelik desteklerden sadece “H_{3a}: Pazar ve müşteriye yönelik desteklerden yararlanma düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler.” hipotezi desteklenirken; fuar, marka ve tasarım destekleri ve diğer desteklerin herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Firmaların kişisel bağ, network ve bağlantılarına yönelik “H₅: İhracatçı firmanın kişisel ağ, network ve bağlantı düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler.” hipotezi ise desteklenmemiştir.

Çalışmanın son etabında UADER bağımlı değişkeni ile FYAS, CS, İC_İKZ, DIS_İKZ, PAZ_ID, FUAR_ID, MARKA_ID, DİĞ_ID, TM_KBNB, DP_KBNB ve DD_KBNB değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bulunan bulgular ışığında bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen istatistiksel ilişkilere ilişkin yapısal model ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Regresyon analizinde uygulanan hiyerarşik sıralamada Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Regresyon Analizi (Uluslararasılaşma Derecesi Bağımlı Değişken)

NO	Bağımsız Değişken	B	β (Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim FYAS CS	748,918 -,351 ,003	 -,280 ,105	2,112 -1,981 ^a ,744	,113	3,361*
2.	Sabit Terim FYAS CS İC_İKZ DIS_İKZ	573,454 -,251 ,001 -5,635 -3,171	 -,199 ,028 -,303 -,176	1,719 -1,496 ,213 -2,090* -1,290	,269	4,688**
3.	Sabit Terim FYAS CS İC_İKZ DIS_İKZ PAZ_ID FUAR_ID MARKA_ID DİĞ_ID	749,526 -,334 ,001 -5,506 -3,980 -1,018 -,898 1,549 -3,103	 -,266 ,023 -,296 -,221 -,053 -,057 ,096 -,183	2,015 -1,806 ^a ,159 -1,976* -1,525 -,360 -,421 ,690 -1,360	,303	2,554*
4.	Sabit Terim FYAS CS İC_İKZ DIS_İKZ PAZ_ID FUAR_ID MARKA_ID DİĞ_ID TM_KBNB DP_KBNB DD_KBNB	652,450 -,291 -,001 -5,009 -3,417 -1,597 -1,138 1,639 -3,672 1,234 -1,432 4,033	 -,232 -,034 -,269 -,190 -,083 -,072 ,102 -,217 ,057 -,052 ,188	1,616 -1,469 -,210 -1,713 ^a -1,240 -,547 -,497 ,690 -1,544 ,356 -,347 ,949	,326	1,933 ^a
*:0,05 düzeyinde anlamlı; **:0,01 düzeyinde anlamlı; a: 0,10 düzeyinde anlamlı						
FYAS: Firma Yaşı CS: Çalışan Sayısı İC_İKZ: İhracatta Karşılaşılan İçsel Zorluklar DIS_İKZ: İhracatta Karşılaşılan Dışsal Zorluklar PAZ_ID: Pazar ve Müşteriye Yönelik Destekler FUAR_ID: Fuar Destekleri MARKA_ID: Marka ve Tasarım Desteği DİĞ_ID: Diğer Destekler TM_KBNB: Tedarikçi Müşterilerle Kişisel Bağ, Network, Bağlantı DP_KBNB: Diğer Paydaşlarla Kişisel Bağ, Network, Bağlantı DD_KBNB: Düzenleyici Denetleyici Kuruluşlarla Kişisel Bağ, Network, Bağlantı						

Analizin birinci kısmında UADER bağımlı değişkeni ile FYAS ve CS kontrol değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Model istatistiksel olarak (F=3,361 p<0,05) anlamlı çıkmış ve model uluslararasılaşma derecesindeki değişimin

%11,3'ünü açıklamaktadır. Ancak modeldeki iki kontrol değişkeninden sadece FYAS değişkeninin ($\beta=-,351$ $p<0,10$) anlamlı ve uluslararasılaşma derecesi üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir.

Analizin ikinci adımında modele İC_İKZ ve DIS_İKZ ikinci grup kontrol değişkenleri eklenerek aradaki ilişki incelenmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı olmakla beraber ($F= 4,688$ $p<0,01$); uluslararasılaşma derecesindeki değişimin %26,9'unu açıklamaktadır. İC_İKZ değişkeninin ($\beta=-5,635$ $p<0,05$) anlamlı olduğu ve lojistik performansı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak bir önceki modelde anlamlı olan CS değişkeni anlamını yitirmektedir.

Üçüncü adımda ise modele ihracat destekleri değişkenleri olan PAZ_ID, FUAR_ID, MARKA_ID ve DİĞ_ID eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ($F=2,554$ $p<0,05$) anlamlı olmakla beraber; uluslararasılaşma derecesindeki değişimin %30,3'ünü açıklamaktadır. Ancak modele dahil edilen ihracat desteklerinden hiçbirisinin anlamlı bir katkısının olmadığı görülmekle birlikte; FYAS ($\beta= -,334$ $p<0,10$) ve İC_İKZ ($\beta= -5,506$ $p<0,10$) değişkenlerinin anlamlı negatif katkılarının devam ettiği anlaşılmaktadır.

Uluslararasılaşma derecesi bağımlı değişken olarak ele alan bu modelin son adımında ise modele kişisel bağ, network ve bağlantı değişkenleri olan TM_KBNB, DP_KBNB ve DD_KBNB eklenmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı çıkmakla beraber ($F= 1,933$ $p<0,10$); uluslararasılaşma derecesindeki değişimin %32,6'sını açıklamaktadır. Ancak modele dahil edilen kişisel bağ, network ve bağlantı değişkenlerinden hiçbirisinin anlamlı bir katkısının olmadığı görülmekle birlikte; İC_İKZ ($\beta= -5,009$ $p<0,10$) değişkeninin anlamlı negatif katkısının devam ettiği görülmektedir. Ancak bir önceki modelde anlamlı olan FYAS değişkeni anlamını yitirmektedir.

Uluslararasılaşma derecesinin bağımlı değişken olarak ele alındığı model sonucunda, “H_{2a}- İhracatta karşılaşılan içsel zorluklara yönelik algı uluslararasılaşma derecesini negatif etkiler.” hipotezi desteklenirken, “H_{2b}- İhracatta karşılaşılan dışsal zorluklara yönelik algı uluslararasılaşma derecesini negatif etkiler.” hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca ihracata yönelik desteklerden yararlanma düzeyi ve firmaların kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyinin uluslararasılaşma derecesi

üzerine herhangi bir etkisi tespit edilmemiş ve H_4 ve H_6 hipotezleri desteklenmemiştir.

4.4. Analiz Sonucu Oluşan Yapısal Modeller ve Hipotez Sonuçları

Çalışmada ele alınan hipotezlere ilişkin yapılan analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ . İhracatta karşılaşılan zorluklardan; (a) İçsel zorluklara yönelik algı ihracat performansını negatif etkiler. (b) Dışsal zorluklara yönelik algı ihracat performansını negatif etkiler.	DESTEKLENMEDİ <hr/> DESTEKLENDİ
H ₂ . İhracatta karşılaşılan zorluklardan; (a) İçsel zorluklara yönelik algı uluslararasılaşma derecesini negatif etkiler. (b) Dışsal zorluklara yönelik algı uluslararasılaşma derecesini negatif etkiler.	DESTEKLENDİ <hr/> DESTEKLENMEDİ
H ₃ . İhracata yönelik desteklerden; (a) Pazar ve müşteriye yönelik destekler yararlanma düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler. (b) Fuar destekleri yararlanma düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler. (c) Marka ve tasarım destekleri yararlanma düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler. (d) Diğer desteklerden yararlanma düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler.	DESTEKLENDİ <hr/> DESTEKLENMEDİ <hr/> DESTEKLENMEDİ <hr/> DESTEKLENMEDİ
H ₄ . İhracata yönelik desteklerden yararlanma düzeyi uluslararasılaşma derecesini pozitif etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H ₅ . İhracatçı firmanın kişisel ağ, network ve bağlantı düzeyi ihracat performansını pozitif etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H ₆ . İhracatçı firmanın kişisel ağ, network ve bağlantı düzeyi uluslararasılaşma derecesini pozitif etkiler.	DESTEKLENMEDİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada araştırma yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmış, anket sonucu elde edilen verilerle analizler yapılmış ve analizlerden elde edilen bulgular araştırmanın farklı açıdan değerlendirilmesini sağlamıştır.

Çalışma kapsamında ihracat faaliyetinde bulunan 74 işletmeye ulaşılarak anket uygulanmış ve bu anketlerden elde edilen bilgiler analiz edilerek ihracata yönelik teşvik ve desteklerden yararlanmanın, işletmelerin ihracat performansı ve uluslararasılaşma düzeyi üzerindeki araştırılmıştır. Ayrıca firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları zorlukların ve de firmaların kişisel bağ, network ve bağlantılarının ihracat performansı ve uluslararasılaşma düzeyi üzerindeki etkileri analiz sonucunda elde edilen verilerle araştırılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya dahil olan işletmelerin demografik özelliklerinden bahsedilecek ve analiz sonucu ortaya çıkan hipotezlerin sonuçları açıklanacaktır. Bu sonuçlar neticesinde ise işletmelere ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmaya katılan firmaların kuruluş yaşı incelendiğinde faaliyete başlama süresi en eski olan işletmenin kuruluş yaşı 74 iken en yeni işletmenin kuruluş yaşı 1'dir. İşletmelerde çalışan sayısına bakıldığında en az çalışanın bulunduğu işletme 4, en fazla çalışanın bulunduğu işletme 2000'dir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlara bakıldığında katılımcıların %85,1'i tekstil, gıda, mobilya ve halı, metal ve metal ürünleri, makine imalatı, kauçuk ve plastik, elektrik ve elektronik ekipmanlarının oluşturduğu görülmektedir. Ana ihracat bölgesi olarak ise en yüksek oranı %32,3 ile Orta Doğu oluşturmakta ve %26,3 ile Avrupa bu oranı takip etmektedir. Ana ihracat ülkesi olarak ise %20,3 ile Almanya ilk sırayı almış ve Almanya'yı sırayla Irak, Rusya, Kazakistan takip etmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat deneyimi ise en çok %33,8 ile 11 ile 15 yıl arası olmuştur.

Korelasyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, ihracat performansının uluslararasılaşma derecesi, fuar ihracat destekleri ve ayrıca çalışan sayısı ile pozitif ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ihracat performansı ile ihracatta karşılaşılan içsel ve dışsal zorluklar arasında negatif yönlü anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunda uluslararasılaşma derecesi ile ihracatta karşılaşılan içsel ve dışsal zorluklar arasında negatif yönlü ve düzenleyici denetleyici kuruluşlarla kişisel bağ, network ve bağlantı ve firma yaşı arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırmanın birinci adımı ihracata yönelik desteklerin ihracat performansı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve aradaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4.17'de görüldüğü gibi ilk önce firma yaşı ve çalışan sayısı modele eklenmiş; ikinci adımda ise bu modele ek olarak ihracatta karşılaşılan dışsal zorluklar ve içsel zorluklar ikinci grup kontrol değişkenleri, bir sonraki adımda ise ihracat destekleri değişkenleri olan pazar, marka, fuar destekleri ve diğer ihracat destekleri ve dördüncü adım olan son adımda ise kişisel bağ, network ve bağlantı değişkenleri tedarikçi müşterilerle, diğer paydaşlarla ve düzenleyici denetleyici kuruluşlarla kişisel bağ, network bağlantı, sırasıyla modele dahil edilmiş ve değişimler izlenmiştir. İhracatta karşılaşılan dışsal zorluklar ile negatif ve çalışan sayısı ve pazar ihracat destekleri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci adımında ise, uluslararasılaşma derecesi ile firma yaşı, çalışan sayısı, ihracatta karşılaşılan dışsal zorluklar ve içsel zorluklar, pazar, marka, fuar destekleri ve diğer ihracat destekleri, tedarikçi müşterilerle, diğer paydaşlarla ve düzenleyici denetleyici kuruluşlarla kişisel bağ, network bağlantı değişkenleri analize dahil edilmiştir. Firma yaşı ve ihracatta karşılaşılan içsel zorlukların negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda uluslararasılaşma derecesi ile düzenleyici denetleyici kuruluşlarla kişisel bağ, network ve bağlantı arasında anlamlı katsayı tespit edilmişken; uluslararasılaşma derecesinin bağımlı değişken olduğu regresyon analizi neticesinde kişisel bağ, bağlantı ve network beklendiği gibi anlamlı çıkmamıştır. Ayrıca uluslararasılaşma derecesi üzerine hiçbir ihracat desteğinin anlamlı etkisine rastlanmamıştır.

Bu analizler neticesinde H_{1b} , H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri desteklenirken; diğer hipotezler desteklenmemiştir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen küçük ve orta ölçekli firmalar; dışa açılmak istedikleri pazarla ilgili bilgi eksikliği, tarife dışı engeller, pazardaki rekabet ve istikrarsızlık gibi dış pazarlarda genişlemelerini engelleyen etkenlerle karşı karşıya kalırlar. Üstelik bu organizasyonlar, bu gibi sorunları çözmede sıklıkla kendi kendilerine de yeterli olamamaktadırlar. Bu gibi durumlarda, kamu organizasyonları, şirketlerin dış pazarlarda etkinliğini artırma sürecinde çeşitli ihracat teşvik politikaları oluştururlar (Calderón, Fayós ve Cervera, 2005: 35).

İhracata dayalı büyüme modelinin benimsendiği ülkemizde ihracata yönelik teşvik ve desteklerin hem işletmeler hem de kamu otoriteleri açısından önemi artmaya başlamıştır. İhracat teşvik ve destekleri, ihracatın geliştirilmesi ve dış pazarlarda rekabet edebilirliğin artması bakımından oldukça önemlidir. Bu sebeple firmalar, ihracat teşvik ve destekleri ve uluslararası pazarlara girişte teşviklerin önemi konusunda bilgilendirilmelidir.

Çalışmanın kısıtlarına bakıldığında, çalışma Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma, belirli bir olasılık hesabına dayanmayan örneklem yöntemiyle yapıldığı için sonuçlar genelleştirilememektedir, dolayısıyla farklı illerde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Çalışmada elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi için, bu konuda farklı illerde ve daha fazla sayıda çalışmanın yapılması gereklidir. Ayrıca diğer bir kısıt ise, örnekleme oluşturan firmaların farklı sektörlerde faaliyet göstermeleridir. Örnekleme oluşturan firmalar aynı sektörden seçildiği zaman farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Ahola, T., Laitinen E. ve Kujala, J., (2008). Purchasing Strategies And Value Creation İn Industrial Turnkey Projects. In European Academy of Management (EURAM 2007), Conference International Journal Of Project Management, 26(1), 87–94.
- Akat, Ö., (2012). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, s.157.
- Akdeve, E. ve Karagöl, E., (2013). Geçmişten Günümüze Teşvikler ve Ülke Uygulamaları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 329-350.
- Aksoy Ş. ve Barış, G., (2013). Uluslararası Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Yayın No:1878.
- Akyol, A. ve Akehurst, G., (2003). An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation. European Business Review, 15(1), 5-19.
- Altınbaşak,İ. vd., (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Anıl, N.K. (2009). İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri (Türkiye Örneği). Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 1.
- Ankara Ticaret Odası (ATO), (2000). Türkiye'de Uygulanan Teşvik Politikaları. Yayın No: 14, Ankara, 7.
- Arslan, K., (2014). Dış Ticaret Politikaları. Detay Yayıncılık, Ankara, 149-150
- Arslan, M. (2017). Global Pazarlama (Ders Notları). Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, 50.
- Atayeter, C. ve Erol, A., (2011). Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1(1), 3.

- Ay, H. M. ve Talaşlı, E., (2007). Türkiye’de Kobilerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F.Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 173-184.
- Aziz, A., (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Nobel Yayın, 5. Baskı, Ankara,58.
- Beleska-Spasova, E., (2014). Determinants and Measures of Export Performance—Comprehensive Literature Review. Journal of Contemporary Economic and Business Issues, 1(1), 63-74.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., (2013). Çağdaş İşletme. Yalçın A. (Çev.), Nobel Yayın, 14. Basım, Ankara, 130.
- Boso N., Story V. M. ve Cadogan J. W., (2013). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, and Performance: Study of Entrepreneurial Frms in a Developing Economy. Journal of Business Venturing, 28, 708 –727.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum). Pegem Yayıncılık, Ankara, 5.Baskı.
- Cadogan, J. W., Cui C. C.ve Li K.Y, (2003). Export Market-Oriented Behaviour and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence. International Marketing Review, 20(5), 493-513.
- Calderón, H., Fayós, T. ve Cervera, A., (2005). A Model For Valuation of Government Promotion Policies: An Empirical Analysis in the Spanish Context From a Market Oriented Perspective. International Review on Public and Non Profit Marketing, 2(2), 34-49.
- Canitez, M. ve Yeniçeri, T., (2007). İhracat Performansı Düşük Olan KOBİ’ler İle Yüksek Olan KOBİ’lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 111-134.
- Cateora, P.R., Gilly, M. C., Graham, J. L. (2009). International Marketing. Fourteenth Edition, Newyork: McGraw-Hill, 325.
- Cavusgil, S.T., ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationships: An Investigation of the Emprical Link in Export Market Ventures. Journal of Marketing, 58,1-21.

- Cengiz, E. vd., (2007). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi. 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Chen, J., Sousa, C. M. P., ve Xinming, H. (2016). The Determinants of Export Performance: A Review of the Literature 2006–2014. *International Marketing Review* ,33, 1-64.
- Cicic, M., Patterson P. ve Shoham A., (2002). Antecedents of International Performance. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1103-1118.
- Craig S. C., Douglas S. P. ve Bennett, A., (2009). Contextual and Cultural Factors Underlying Americanization. *International Marketing Review*, 26(1), 90-109.
- Demir, M., (2004). Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi. Detay Yayıncılık, Ankara, 23.
- Diamantopoulos, A. ve Kakkos, N., (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1–31.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Devlet Yardımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, 1.
- Duran, M. S., (1998). Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları (1968-1998). Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve İnceleme Dizisi No: 19, Ankara, 12-15.
- Durmuşoğlu, S.S., Apfelthaler, G., Nayir, D.Z., Alvarez, R. and Mughan, T., (2011). The Effect of Government-Designed Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance, *Industrial Marketing Management*, 41(4), 680–691.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2005). Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ekonomi Bakanlığı, İhracat Yönetmeliği, Resmi Gazete Tarihi 06.06.2006, Resmi Gazete Sayı 26190, 1.
- Ekonomi Bakanlığı, 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Sunumu, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-236246>, [Erişim 28.03.2017].
- Ekonomi Bakanlığı ve TİM, Teşvikler Rehberi, 13.

- Erkutlu, H., Eryiğit, S., (2001). Uluslararasılaşma Süreci. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3, 149-164.
- Ersan, A., (2012). İhracatta Devlet Yardımları Teşvik\Destek Rehberi Serisi 4. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2011-20, 11.
- Eser, E., (2011). Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Sistemleri ve Mevcut Sistemin Yapısına Yönelik Öneriler. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 1.
- Faroque, A. R., Morrish, S. C. ve Ferdous, A. S., (2017). Networking, Business Process Innovativeness, and Export Performance: The Case of South Asian Low-Tech Industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(6), 1-41.
- Felzensztein, C., Ciravegna, L., Robson, P. Ve Amorós J. E., (2015). Networks, Entrepreneurial Orientation, and Internationalization Scope: Evidence from Chile an Small and Medium Enterprises, *Journal of Small Business Management*, 53(1), 145–160.
- Freixanet, J., (2012). Export Promotion Programs: Their Impact on Companies’ Internationalization Performance and Competitiveness. *International Business Review*, 21(6), 1065-1086.
- Gençtürk, E. F. ve Kotabe, M., (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72.
- Ghimire, S. P., (2013). Foreign Aid Effectiveness: Three Essays on Aid for Trade and Export Performance of Developing Countries, *Western Michigan University Scholarworks*, 204, 1-86.
- Guo, H., Xu, H. ve Jacobs, M., (2014). Managerial Political Ties and Firm Performance During Institutional Transitions: An Analysis of Mediating Mechanisms. *Journal of Business Research*, 67(2):116–127.
- IGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), (2009). 100 Soruda Dış Ticaret, 3.
- İncekara, A., ve Mutlugün, B., (2015). İktisada Giriş. Sentez Yayıncılık, Bursa, 429-432.
- Jalali, S. H. (2012). The Effect of Export Promotion Programmes on Export Performance: Evidence from Iranian Food Manufacturers, *International Journal of Business and Globalisation*, 9(2), 122-133.
- Karafakioğlu, M., (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. Beta Basım, İstanbul.

- Karluk, R. (2003). Uluslararası Ekonomi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Katsikeas, C. S. ve Leonidou L. C. (1996). Export Market Expansion Strategy: Difference Between Market Concentration and Market Spreading, *Journal of Marketing Management*,12, 113-134.
- Kaymakçı, O., Avcı, N. ve Şen, R., (2007). Uluslararası Ticarete Giriş Teori, Politika ve Uygulama. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keegan, W. J., Green, M. C., (2015). Küresel Pazarlama. Tatlıdil R.(Çev.), Nobel Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara.
- Kemer, O. B.,(2003). Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama. 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keskin, S., (2011). Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi ve Bir Örnek Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, 48 ve 57.
- Koban, E. ve Yıldırım Keser, H. (2015). Dış Ticarete Lojistik. 6.Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Kontinen, T. ve Ojala, A. (2011). Network Ties in the International Opportunity Recognition of Family SMEs. *International Business Review*, 20, 440-453.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B., (2009). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotabe, M., Jiang, C. X. ve Murray J. Y., (2011). Managerial Ties, Knowledge Acquisition, Realized Absorptive Capacity and New Product Market Performance of Emerging Multinational Companies: A Case of China. *Journal of World Business*, 46(2), 166-176.
- Kozlu, C. (2013). 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 13. Basım, İstanbul.
- Kurtaran, A., (2007). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,10(2), 367-382.
- Kutlu,E. ve Hacıköylü,C., (2007). Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Devlet Yardımları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 367-390.

- Leonidou L. C. ve Katsiekas C. S., Samiee S., (2002). Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta Analysis. *Journal Of Business Research*, 55, 51-67.
- Majocchi A., Emanuele B. ve Ulrike M., (2005). Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships. *International Business Review*, 14, 719–738.
- Martincus, C. V.ve Carballo, J. (2010). Beyond the Average Effects: The Distributional Impacts of Export Promotion Programs in Developing Countries”, *Journal of Development Economics*, Vol. 92 No. 2, pp. 201-214.
- Melemen, M., (2008). Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri. Türkmen Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Melemen, M., (2016). Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri. Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul.
- Mollasalihoğlu, Y., (2011). İhracat Teşvikleri(1)- Tarihsel Gelişim ve Güncel Uygulamalar. <http://ilhanozogul.blogspot.com.tr/2011/02/ihracat-tesvikleri-1-tarihsel-gelisim.html> [Erişim 06.03.2017].
- Mutlu, E. C., (2005), Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama, 2.Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Mutlu, H. M. ve Sürer, A., (2012). Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. *Journal of Internet Applications & Management / İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 27-52.
- Navarro A., Losada F., Ruzo E., & Diez J.A. (2010). Implications Of Perceived Competitive Advantages, Adaptation Of Marketing Tactics And Export Commitment On Export Performance. *Journal of World Business*, 45, 49–58.
- Özkarabüber, M. M., (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Devlet Yardımlarının Kontrolü. Rekabet Kurulu Uzmanlık Tezi, Yayın No:135, Ankara.
- Özken, A. vd., (2015). İhracat ve İthalat Yönetimi: Yeni Stratejiler ve Güncel Uygulamalar. Yılmaz, M. ve Onay, M. (Ed.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, S., Sözdemir, A., ve Koçbulut, Ö., (2007). Türk Eximbank Programlarının Türkiye İhracatlarına Etkileri ve AB\DTÖ’ye Uygunluğu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 179-197.

Öztürk, S. A., (2006). Küresel Sınırları Zorlamak\ Uluslararasılaşma Süreci ve Sınırları Zorlayan Şirketler. Ekin Kitabevi, Bursa.

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011\1, <http://www.ekonomi.gov.tr>, [Erişim 24.02.2017]

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar, 2014/8, <http://www.ekonomi.gov.tr>, [Erişim 24.02.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesine İlişkin Karar, 2014\4. <http://www.ekonomi.gov.tr>, [Erişim 08.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, 2008\2. <http://www.ekonomi.gov.tr>, [Erişim 10.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Kararı, 2016\16, <http://www.ekonomi.gov.tr> [Erişim 13.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Türk Eximbank'ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı İle CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar, Karar No: 2016/8, <http://www.ekonomi.gov.tr> [Erişim 21.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2006\4, <http://www.ekonomi.gov.tr> [Erişim 21.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010\8, , <http://www.ekonomi.gov.tr> [Erişim 13.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010\6, <http://www.ekonomi.gov.tr> [Erişim 13.03.2017].

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, 2009\5, <http://www.ekonomi.gov.tr> [Erişim 13.03.2017].

Peng, M. W. ve Luo, Y., (2000). Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-Macro Link. Academy of Management Journal, 43(3), 486-501.

- Roh, Eugene Y.; Yoon, Ji-Hwan, (2009). Franchisor's Ongoing Support and Franchisee's Satisfaction: A Case of Ice-Cream Franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99.
- Sheng, S., Zhou, K. Z. ve Li, J. J., (2011). The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance Evidence From China. *Journal of Marketing*, 75(1), 1-15.
- Shoham, A., (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*. 6(3), 59-81.
- Sousa, Carlos (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation Of The Empirical Research In The Literature. *Academy Of Marketing Science Review*, 9(12), 1-23.
- Sousa M. P. Carlos, Martinez-Lopez J. F., Coelho F., (2008). The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature Between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sullivan, D., (1994). Measuring The Degree of Internationalization of a Firm. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 325-342.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R., (1994), *International Marketing*, Orlando: Dryden Press, p. 317'den Aktaran Mutlu, E. C., 101.
- Tomanbay, M., (1995). *Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi, 32.
- Turanlı, M., Taşpınar C. D. ve Bozkır, Ö., (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Tutar, H., Demir, E., Elyıldırım, G. ve Borazan, A., (2013). 112 Soruda Ekonomi Bakanlığı Destekleri (İhracat Destekleri). Serka Kalkınma Ajansı.
- Ulaş, D., (2004). Çok Uluslu Şirketlerin Ortak Girişim Stratejisini Kullanma ve Sonlandırma Nedenleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59(2), 151-178.
- Ulaş, D., (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Ulaş, D., (2013). Franchising Sistemi. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Uludağ, İ. ve Arıcan, E., (2003). Türkiye Ekonomisi (Teori-Politika-Uygulama). Der Yayınları, İstanbul.

Ünnü, G., (2009). Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: TURQUALITY®'nin İhracat Performansına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 50.

Ünüsan, Ç., Sezgin, M., (2007). Pazarlama İlkeleri. Literatürk Basım, İstanbul.

Yakal, A., (2002). İhracata Yönelik Devlet Yardımları. Made in Turkey Dergisi, 1, 24.

Yalım, F., (2015). Uluslararası işletmecilik (uluslararası ticaretten müzakere tekniklerine). Türkmen Kitabevi, Uysal A. C.(e-kitap).

Yavan, N., (2011). Teşviklerin Sektörel ve Bölgesel Analizi Türkiye Örneği. Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları, Yayın No:27, Ekonomik ve Mali Araştırma Yarışması, Ankara, 33-34.

Yılmaz, M. ve Özken, A., (2015). Dış Ticarete Giriş. 3.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

Zou, S. ve Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997. International Marketing Review, 15(5), 333-356.

Quaye, D. M., Sekyere, K. N., Acheampong, G., (2017). Export Promotion Programmes and Export Performance: A Study of Selected SMEs in the Manufacturing Sector of Ghana. Review of International Business and Strategy, 27(4), 466-483.

Welch, L.S. ve Luostarinen R.K., (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. Journal of General Management, 14(2), 34-55.

Wilkinson, T.J., Keillor, B.D. ve d'Amico, M. (2005). The Relationship Between Export Promotion Spending and State Exports in the US", Journal of Global Marketing, Vol. 18 Nos 3/4, pp. 95-114.

<http://www.eximbank.gov.tr> [Erişim: 02.01.2017].

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 [Erişim: 20.01.2018]



EKLER

EK A.1. ANKET FORMU



Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD’nda yapılan “İhracata Yönelik Devlet Teşvik ve Desteklerinin İhracat Performansına ve Uluslararasılaşma Düzeyine Etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Önemle vurgulamak isteriz ki yanıtlayacağımız sorular doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir; amacımız sizin kişisel görüşleriniz hakkında bilgi edinmektir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız bizim için oldukça önemlidir. Bu anlamda anketi cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular ortalamalar halinde, anketimizi cevaplayan kişilere istenildiği takdirde e-posta yoluyla bildirilecek ve asla üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

İŞİL KUŞANAÇ
isilkusanac@hotmail.com

DOÇ. DR. H. MURAT MUTLU
mmutlu@gantep.edu.tr

Aşağıda yer alan sorular, firmanızın ihracat için ana motivasyon kaynağını değerlendirmeye yöneliktir. İhracatın ana motivasyonu olarak aşağıda yazılı unsurları kullanma düzeyinizi işaretleyiniz.

<i>İHRACAT İÇİN ANA MOTİVASYON KAYNAĞI</i>	Hiç	Biraz	Orta	Çok Kez	Her Zaman
	1	2	3	4	5
1. İç pazarın doygunluğu nedeniyle ihracata yöneldik.					
2. Pazar riskini dağıtmak için ihracata yöneldik.					
3. Büyüyen dış pazarlara katılmak için ihracata yöneldik.					
4. Dış pazar müşteri fırsatlarını takip ettiğimiz için ihracata yöneldik.					
5. Rakiplerimiz ihracat yaptığı için ihracata yöneldik.					
6. Şirketimizin büyüme stratejilerinin parçalarından biri olarak ihracatı gördüğümüz için ihracata yöneldik.					
7. Şirketimizin üst düzey karar alıcılarının kişisel bir tercihi olarak ihracata yöneldik.					
8. Hükümetin motivasyon ve teşviki neticesinde ihracata yöneldik.					

Aşağıda yer alan sorular, firmanızın ihracatta karşılaştığı başlıca zorlukları değerlendirmeye yöneliktir. İhraç pazarlarına açılmada aşağıda yazılı zorluklarla karşılaşma düzeyinizi işaretleyiniz.

İHRACATTA KARŞILAŞILAN BAŞLICA ZORLUKLAR	Hiç Karşılaşmadım	Az Karşılaştım	Orta Karşılaştım	Çok Karşılaştım	Her Zaman Karşılaştım
	1	2	3	4	5
9. Mali durum yetersizliği					
10. İhracat yapma konusunda bilgi eksikliği					
11. Hedef pazara yönelik bilgi eksikliği					
12. Hedef pazarda güvenilir iş bağlantılarının olmaması					
13. Uluslararası pazarlarda büyümek için zaman kısıtı					
14. Hedef pazardaki müşteri davranışlarının belirsizliği					
15. Nitelikli insan kaynakları eksikliği					
16. Yetersiz devlet desteği					

Aşağıda yer alan sorular, son 3 yıl içerisinde ihracat desteklerini kullanım sıklığını değerlendirmeye yöneliktir.

İHRACAT DESTEKLERİNİ KULLANIM SIKLIĞI	Hiç Kullanmadım	Az Kullandım	Orta Kullandım	Çok Kullandım	Her Zaman Kullandım
	1	2	3	4	5
17. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Programından yararlanma düzeyi					
18. Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Programından yararlanma düzeyi					
19. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Programından yararlanma düzeyi					
20. İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği Programından yararlanma düzeyi					
21. Sektörel Nitelikli Uluslararası Fuarların Desteklenmesi Programından yararlanma düzeyi					
22. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi Programından yararlanma düzeyi					
23. Tasarım Desteği Programından yararlanma düzeyi					
24. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Programından yararlanma düzeyi					
25. Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Programından yararlanma düzeyi					
26. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları Programından yararlanma düzeyi					
27. Eximbank Kredileri Programından yararlanma düzeyi					

Aşağıdaki sorular, firmanızın kişisel bağ, network ve bağlantılarını değerlendirmeye yöneliktir. Firma sahip ve üst düzey yöneticilerinizin kişisel bağ, network ve bağlantılarını en iyi tanımlayan sayıyı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BAĞ, NETWORK, BAĞLANTI	Çok Zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok Güçlü
	1	2	3	4	5
28. Tedarikçi firma yöneticileri ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
29. Alıcı firma yöneticileri ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
30. Rakip firma yöneticileri ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
31. Pazarlama çözüm ortaklarımız ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
32. Teknoloji çözüm ortağımız ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
33. Hükümet yetkilileri ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
34. Düzenleyici ve desteleyici kurumların (örn. Ticaret Odası, Banka, Vergi Dairesi, Sosyal güvenlik kuruluşları gibi) yetkilileri ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
35. Yerel yönetim yetkilileri ile <i>kişisel bağ, network ve bağlantı düzeyi</i>					
36. Firmamızın bağ, network ve bağlantıları geliştirmek adına harcadığı kaynak miktarı					

Aşağıda yer alan sorular, ihracat performansınızı değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri son üç yıllık periyodu dikkate alarak yanıtlayınız (1=Çok Azaldı.....5=Çok Arttı).

İHRACAT PERFORMANSI	Çok Azaldı	Azaldı	Değişim Yok	Arttı	Çok Arttı
	1	2	3	4	5
37. En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat satışlarımızdaki büyüme oranı					
38. En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihraç pazarlarındaki firma imajı ve bilinirlik düzeyi					
39. En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat faaliyetlerimizin karlılık oranı					
40. En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, ihracat pazarlarındaki pazar payımız					
41. En yakın rakibimizle mukayese ettiğimde, uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz					

Aşağıda yer alan sorular, firmanızın uluslararasılaşma derecesini değerlendirmeye yöneliktir.

42. Toplam satışlar içerisinde yabancı satışlarının yüzdesi	%
43. Toplam kâr içerisinde yabancı faaliyetlerinden elde edilen kârın yüzdesi	%
44. Yabancı pazarlar için AR-GE yoğunluğunuz (100 üzerinden puanlayınız)
45. Yabancı pazarlardaki reklam yoğunluğunuz (100 üzerinden puanlayınız)
46. Toplam satışlar içerisinde doğrudan ihraç satışlarının yüzdesi	%
47. Toplam varlıklar içerisinde yabancı varlıkların yüzdesi	%
48. Toplam şube sayısı içerisinde yabancı pazarlarda yer alan şubelerin yüzdesi	%
49. Üst düzeyi yöneticilerinizin uluslararası deneyimi (100 üzerinden puanlayınız)
50. Uluslararası operasyonlarınızın fiziksel yayılımı (100 üzerinden puanlayınız)

Aşağıda yer alan sorular firmanıza ve size ait bilgilere yöneliktir.

<p>Firmanızın kuruluş yılı</p> <p>Çalışan sayınız</p> <p>Faaliyet gösterdiğiniz il</p>	<p>Yaşınız</p> <p>Cinsiyetiniz</p> <p>Göreviniz () İşletme Sahibi () Genel Müdür/Genel Müd. Yrd. () Bölüm Yöneticisi () Diğer (yazınız)</p>
<p>Ana faaliyet alanınız</p> <p>() Üretim () Elektrik ve elektronik Ekipmanları () Kimya () Metal ve metal ürünleri () Kauçuk ve plastik () Bilgisayar ve ekipmanları () Makine imalatı () Taşıma ekipmanları imalatı () Gıda () Tekstil () Mobilya/Halı ve ilişkili ürünleri () İçecek () Ahşap ürünleri () Kağıt/karton vb ürün imalatı () Diğer</p>	<p>Firmanızın ana ihracat bölgesi</p> <p>() Avrupa () Ortadoğu () Kuzey Amerika () Güney Amerika () Asya () Kuzey Afrika () Güney Afrika Diğer</p> <p>Firmanızın ana ihracat ülkesi</p> <p>Firmanızın ihracat deneyimi</p> <p>() 5 yıldan az () 5 ile 10 yıl arası () 11 ile 15 yıl arası () 16 ile 20 yıl arası () 20 yıldan fazla</p>

e-mail adresi:@..... **Lütfen sonuçlar hakkında bilgi istiyorsanız doldurunuz.**

ÖZGEÇMİŞ

Işıl Kuşanaç 1992 yılında Malatya’da doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nden 2015 yılında mezun oldu. 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

VITAE

Işıl Kuşanaç was born in 1992 in Malatya. She graduated from Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of International Trade and Logistics in 2015. In 2015, she started his graduate education at Gaziantep University Institute of Social Sciences, International Trade and Marketing Department.

