

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İHRACATTA UYGULANAN TEŞVİKLERİN
ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ
VE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**İbrahim AVCI
1250Y71102**

İstanbul, Haziran 2015

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İHRACATTA UYGULANAN TEŞVİKLERİN
ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ
VE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**İbrahim AVCI
1250Y71102**

Danışman: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, 2015

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi İbrahim AUCI'in "İhracatta Uygulanan Tesviklerin Uluslararası Para Birimi ve Bir Uygulama" konulu tez çalışması jürimiz tarafından İSLETME Yüksek Lisans tezi olarak (oy birliği / oy çokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı-Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Özgür Geyici

Özgür Geyici

Jüri Üyesi : Prof. Dr. M. Yaman Öztekin

M. Yaman Öztekin

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Kadirhan Arslan

Kadirhan Arslan

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu çalışmada ihracat, ihracata yönelik uygulanan destek, kredi ve teşvikler, Türkiye’de uygulanan ihracat teşviklerinin uygulanma şekilleri, uluslararası pazarlama stratejileri, ihracat teşvikleri ile uluslararası pazarlama arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Türkiye’de ihracatı geliştirmek amacıyla uygulanan ihracat teşviklerinin uluslararası pazarlama üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul’da tekstil sektöründe faaliyet gösteren, İTKİB’e üye olan ve ihracat teşviklerinden faydalanan bir firma ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat sonucunda ihracatta uygulanan teşviklerin direkt veya dolaylı olarak uluslararası pazarlama üzerinde etkilerinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca işletmenin sağlanan devlet destekleri ve teşviklerden çoğunu kullanmadığı ve söz konusu işletmenin bu destek ve teşvikler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Teşvikleri, Uluslararası Pazarlama, Derinlemesine Mülakat

ABSTRACT

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

Keywords: Export, Export Incentives, International Marketing, Intensive Interview

TEŞEKKÜRLER

Bu alıőmanın yapılmasında görüş ve önerileri ile her türlü desteği veren, yönlendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Özgür engel'e, desteklerini esirgemeyen hocam Sayın Öğr. Gör. Ali İzzet Eken'e, ayrıca her türlü destekleriyle yanımda olan ve bir an olsun desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme ve değerli dostum Arő. Gör. Mehmet Sağlam'a ve uygulama konusunda yardımcı olan İTKİB'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Haziran, 2015

Saygılarımla
İbrahim AVCI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Özet	iv
Abstract	v
Teşekkürler	vi
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar	xiv
GİRİŞ	1
1. İHRACAT ve İHRACAT TEŞVİKLERİ	
1.1.İhracatın Tanımı.....	3
1.2.İhracat Çeşitleri.....	5
1.2.1.Serbest İhracat.....	5
1.2.2.Kayda Bağlı İhracat.....	5
1.2.3.Özelliği Olan İhracat.....	6
1.2.3.1.Kredili İhracat.....	6
1.2.3.2.Transit Ticaret.....	7
1.2.3.3.Konsinye İhracat.....	7
1.2.3.4.İthal Edilmiş Malların İhracı.....	8
1.2.3.5.Yurt Dışı Fuarlara ve Sergilere Katılım.....	8
1.2.3.6.Takas ya da Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat.....	9
1.2.3.7.Serbest Bölgelere Yapılan İhracat.....	9
1.2.3.8.Müteahhitlik Hizmetleri.....	10
1.2.3.9.Bedelsiz İhracat.....	10
1.2.4.Avrupa Birliği (AB) ve Serbest Ticaret Anlaşması Bulunan Ülkelerle Yapılan İhracat.....	11
1.2.5.İhracatı Yapılacak Ürüne Göre İhracat.....	12
1.3.Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler.....	13
1.4.Uluslararası Ticarete İhracatın Yeri.....	16
1.5.İhracat Teşvikleri Kavramı ve Önemi.....	17
1.5.1.İhracat Teşvikleri Tanımı.....	17
1.5.2.İhracat Teşviklerinin Önemi.....	20
1.6.İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi.....	24
1.6.1.Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	24
1.6.2.Cumhuriyet Sonrası Dönem (1923-1960).....	26
1.6.3.1960-1980 Dönemi.....	29
1.6.4.1980-2005 Dönemi.....	31
1.6.5.2023 Hedefi Doğrultusunda 2005 ve Sonrası.....	35
1.7.Türkiye'de Uygulanan İhracat Teşvikleri.....	37
1.7.1.İhracatta Devlet Destekleri.....	37
1.7.1.1.Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı.....	38
1.7.1.2.Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi.....	39

1.7.1.3.Eğitim Yardımı	39
1.7.1.4.İstihdam Desteği	40
1.7.1.5.Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Desteği.....	41
1.7.1.6.Pazar Araştırmasına Yönelik Destekler.....	41
1.7.1.7.Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi/Yurtdışı İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	42
1.7.1.8.Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma, İşletme ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Destekler	44
1.7.1.9.Marka Tanıtımı, Türk Malı İmajı ve TURQUALITY	46
1.7.1.10.Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Desteği.....	48
1.7.1.11.Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (Ur-Ge)	48
1.7.2.İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlere Tanınan Gümrük Muafiyetli Döviz Tahsisi, Vergi, Resim ve Harç İstisnası	49
1.7.3.İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası	50
1.7.3.1.Mal İhracatında KDV İstisnası	50
1.7.3.2.Hizmet İhracatında KDV İstisnası	51
1.7.3.3.Yolcu Beraberinde Eşya İhracında KDV İstisnası	52
1.7.3.4.İhraç Kaydı ile Yapılan Teslimlerde KDV İadesi	53
1.7.4.Dahilde İşleme Rejimi	54
1.7.5.Hariçte İşleme Rejimi	57
1.7.6.Eximbank Uygulamaları	59
1.7.6.1.Krediler	60
1.7.6.1.1.Kısa Vadeli İhracat Kredileri	60
1.7.6.1.1.1.Reeskont Kredisi.....	60
1.7.6.1.1.2.Sevk Öncesi İhracat Kredileri (SÖİK)	60
1.7.6.1.1.3.İhracata Hazırlık Kredileri(İHK)	61
1.7.6.1.1.4.Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi	62
1.7.6.1.1.5.KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri.....	62
1.7.6.1.1.6.Sevk Sonrası Reeskont Kredisi.....	62
1.7.6.1.1.7.İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi	63
1.7.6.1.2.Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri.....	63
1.7.6.1.2.1.İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi	63
1.7.6.1.2.2.İhracata Yönelik Yatırım Kredisi	64
1.7.6.1.2.3.Marka Kredisi	65
1.7.6.1.2.4.Avrupa Yatırım Bankası Kredisi	65
1.7.6.1.2.5.Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi	66
1.7.6.1.2.6.Özellikli İhracat Kredisi	66
1.7.6.1.2.7.Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı	67
1.7.6.1.3.Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler	67
1.7.6.1.3.1.Turizm Kredisi	67
1.7.6.1.3.2.Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi ..	68

1.7.6.1.3.3.Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi	68
1.7.6.2.Uluslararası Krediler	69
1.7.6.2.1.Poliçe-Akreditif İskonto Programı	69
1.7.6.2.2.Yurtiçi Bankalar Alıcı Kredileri	69
1.7.6.3.İhracat Kredi Sigortaları	69
1.7.6.3.1.Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortaları	70
1.7.6.3.2.Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortaları	70

2.ULUSLARARASI PAZARLAMA

2.1.Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama Kavramları	71
2.1.1.Pazarlama Kavramı	71
2.1.2.Uluslararası Pazarlama.....	72
2.1.3.Uluslararası Pazarlamanın Gelişimi	73
2.1.4.Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri	74
2.1.5.Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları	75
2.2.Uluslararası Pazarlama Çevresi	76
2.2.1.Ekonomik Çevre	76
2.2.2.Sosyal-Kültürel Çevre.....	77
2.2.3.Politik-Yasal Çevre	78
2.2.4.Demografik Çevre	79
2.2.5.Teknolojik Çevre	79
2.2.6.Doğal Çevre Faktörleri.....	79
2.3.İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri	80
2.3.1.İhracat.....	80
2.3.1.1.Tesadüfi İhracat	80
2.3.1.2.Aktif İhracat	80
2.3.2.Uluslararası Pazarlama.....	81
2.3.3.Çokuluslu Pazarlama.....	81
2.3.4.Küresel Pazarlama	81
2.4.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82
2.4.1.İhracat.....	82
2.4.2.Sözleşme Yoluyla Giriş	83
2.4.2.1.Lisans Anlaşmaları	83
2.4.2.2.Franchising	84
2.4.2.3.Sözleşmeli Üretim	84
2.4.2.4.Anahtar Teslim Proje	85
2.4.2.5.Yönetim Sözleşmesi.....	86
2.4.2.6.Montaj Operasyonu	86
2.4.3.Yatırım Yoluyla Giriş	87
2.4.3.1.Ortak Girişimler.....	87
2.4.3.2.Birleşme veya Satın Alma	88
2.4.3.3.Doğrudan Yatırım.....	89
2.5.Uluslararası Pazarlama Araştırmaları ve Uluslararası Pazarlama Karmaşı	90
2.5.1.Uluslararası Pazarlama Araştırmaları	90
2.5.1.1.Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci	90
2.5.2.Uluslararası Pazarlama Karmaşı.....	92
2.5.2.1.Uluslararası Pazarlamada Ürün	92

2.5.2.1.1.Ürün Stratejileri	92
2.5.2.1.2.Ürün Özellikleri	93
2.5.2.1.3.Ürün Standardizasyonu.....	95
2.5.2.2.Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma	95
2.5.2.2.1.Fiyatlandırma Stratejileri.....	97
2.5.2.2.1.1.Maliyete Göre Fiyatlandırma.....	97
2.5.2.2.1.2.Talebe Göre Fiyatlandırma	97
2.5.2.2.1.3.Rekabete Göre Fiyatlandırma	98
2.5.2.2.1.4.Psikolojik Fiyatlandırma	98
2.5.2.2.1.5.Transfer Fiyatlandırma	99
2.5.2.2.1.6.Hedef Fiyatlandırma	99
2.5.2.2.1.7.Yeni Ürün Fiyatlandırma.....	99
2.5.2.3.Uluslararası Pazarlamada Tutundurma	100
2.5.2.3.1.Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Metotları...	101
2.5.2.3.1.1.Reklam	101
2.5.2.3.1.2.Kişisel Satış.....	101
2.5.2.3.1.3.Satış Geliştirme.....	102
2.5.2.3.1.4.Uluslararası Fuarlar	103
2.5.2.3.1.5.Halkla İlişkiler	104
2.5.2.3.1.6.Doğrudan Pazarlama.....	105
2.5.2.3.1.7.İnternet Pazarlama.....	105
2.5.2.4.Uluslararası Pazarlama Dağıtımını	106
2.5.2.4.1.Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları.....	107
2.5.2.4.1.1.Dolaylı İhracat Alıcıları.....	107
2.5.2.4.1.2.Dolaysız İhracat Araçları	107
2.5.2.4.2.Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri.....	108
2.5.2.4.2.1.Sınırlı Dağıtım Stratejisi.....	108
2.5.2.4.2.2.Seçimli Dağıtım Stratejisi	109
2.5.2.4.2.3.Yoğun Dağıtım Stratejisi.....	109
2.5.2.4.3.Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım	110
2.5.2.4.4.Dağıtım Kanalları Üzerinde İnternetin Etkisi.....	110
2.6.İhracat ve Uluslararası Pazarlama İlişkisi	111
2.6.1.İhracattan Uluslararası Pazarlamaya Geçiş.....	112
2.6.2.Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar ve Teşviklere Yönelme.....	113
2.7.Uluslararası Pazarlama ile İhracat Teşviklerinin İlişkisi	114
2.7.1.Uluslararası Pazarlama ile İlgili Devlet Destekleri.....	114
2.7.1.1.Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği.....	115
2.7.1.2.Araştırma-Geliştirme Desteği	116
2.7.1.3.Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi.....	117
2.7.1.4.İstihdam Yardımı	118
2.7.1.5.Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği.....	118
2.7.1.6.Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	119
2.7.1.7.Yurtdışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	119

2.7.1.8.TURQUALITY ve Markalaşma Desteği.....	120
2.7.1.9.Tasarım Desteği	120
2.7.1.10.Eğitim Desteği	121
2.7.1.11.UR-GE Desteği.....	121

3. İHRACATTA UYGULANAN TEŞVİKLERİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Problemi	123
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	123
3.3.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları	124
3.4.Araştırma Bulguları	125
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	139
EKLER	143
KAYNAKÇA.....	155

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Takas ya da Bağlı Muamele Yoluyla İhracat Örneği.....	9
Tablo 2. İhracatı Ön İzin Gerektiren Ürünler.....	13
Tablo 3. Dış Ticaretin Yıllara Göre Değişimi.....	15
Tablo 4. Dünya İhracatında Türkiye'nin Yeri.....	16
Tablo 5. 1830-1911 Osmanlı İhracatı ve Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı.....	25
Tablo 6. İstihdam Desteği.....	41
Tablo 7. Pazar Araştırmasına Yönelik Sağlanan Destekler.....	42
Tablo 8. Yurtiçi İhtisas Fuarlarında Sağlanan Destekler.....	44
Tablo 9. Sağlanan Destekler.....	45
Tablo 10. Patent, Faydalı Model Belgesi, Endüstriyel Tasarım Destekleri.....	49
Tablo 11. İhracata Yönelik İşletme Sermaye Kredisi.....	64
Tablo 12. İhracata Yönelik Yatırım Kredisi Vade ve Faiz Bilgileri.....	65
Tablo 13. Marka Kredisi Vade ve Faiz Oranları.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. İhracat Aşamaları.....	4
Şekil 2. Yıllara Göre Dış Ticaret.....	29
Şekil 3. 1980-1990 Yılları Arasında İhracat-İthalat Değerleri.....	34
Şekil 4. Dahilde İşleme Rejimi.....	55
Şekil 5. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler.....	96

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB:** Avrupa Birliği
- ABD:** Amerika Birleşik Devleti
- a.g.e.:** Adı Geçen Eser
- a.g.m.:** Adı Geçen Makale
- AMA:** Amerikan Pazarlama Derneği
- Ar-Ge:** Araştırma-Geliştirme
- ATR:** Serbest Dolaşım Belgesi
- AYB:** Avrupa Yatırım Bankası
- b.:** Baskı
- C:** Cilt
- CE:** Avrupa'ya Uygunluk
- DFİF:** Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
- DGÖ:** Dünya Gümrük Örgütü
- DİR:** Dahilde İşleme Rejimi
- DPT:** Devlet Planlama Teşkilatı
- DTM:** Dış Ticaret Müsteşarlığı
- DTÖ:** Dünya Ticaret Örgütü
- DTSS:** Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
- DYB:** Devlet Yatırım Bankası
- FOB:** Gemi Bordasında Teslim
- GTİP:** Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
- Hi:** Hariçte İşleme İzni

HİİB: Hariçte İşleme İzin Belgesi

HİR: Hariçte İşleme Rejimi

HM: Hazine Müsteşarlığı

IFC: Uluslararası Finans Kurumu

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi

İB: İhracatçı Birlikleri

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi

İHK: İhracata Hazırlık Kredileri

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyoncular İhracatçı Birliği

KDV: Katma Değer Vergisi

KDVK: Katma Değer Vergisi Kanunu

KİT: Kamu İktisadi Teşebbüsleri

KKDF: Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

KOBİ: Küçük ve Orta Boy Ölçekli İşletme

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KÖY: Kalkınmada Öncelikli Yörelere

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

S: Sayı

s: Sayfa

SDŞ: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

SÖİK: Sevk Öncesi İhracat Kredileri

ss: Sayfa Sayısı

SSK: Sosyal Sigortalar Kurumu

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TDK: Türk Dil Kurumu

TL: Türk Lirası

TPE: Türkiye Patent Enstitüsü

TTGV: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

Ur-Ge: Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi

ÜB: Üretici Birlikler

ÜD: Üretici Dernekleri

vb.: Ve Benzeri

Y: Yıl

GİRİŞ

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

Tam da bu aşamada devlet, bu düşüncedeki işletmelere uluslararası pazarlardaki faaliyetleri için teşvik ve destek sağlayarak onlara yardımcı olmaktadır. Genellikle ekonomik büyüme, refah seviyesini ve milli gelir düzeyini artırma, rekabet avantajı sağlama, pazar payını artırma gibi hedefler doğrultusunda ihracatı ve ihracata yönelik üretimi arttırmak amacıyla teşvik ve destekler sağlanmaktadır. Sağlanan teşvik ve desteklerde temel amaç ihracatta karşılaşılan sorunları en aza indirmek ve işletmeleri ihracata teşvik etmektir. Dolayısı ile ekonomik büyümede ihracat ne kadar önemlisi ise ihracatta da teşvik ve destekler o kadar önemlidir.

Her ne kadar teşvikler ile ihracat arttırılmaya çalışılsa da, dış pazarlarda hayatta kalınabilmesi için süreklilik önemlidir. Bir işletmenin uluslararası pazarlardaki rekabet ortamında sürekliliği koruyabilmesi için pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. İhracatta uygulanan teşvik ve desteklerin bir işletmenin uluslararası pazarlardaki pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma ihracat teşvikleri ve uluslararası pazarlama konuları üzerine belirlendi. Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel anlamda ihracat ve ihracatta uygulanan teşvikler hakkında bilgi verilmiştir. Bu konular içerisinde Türkiye'nin ihracatındaki gelişmeler, ihracat teşvikleri kavramı ve tarihsel gelişimi, Türkiye'de uygulanmakta olan güncel ihracat teşvikleri ve devlet desteklerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde; pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramlarına genel bir bakış yapılarak, uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararası pazarlama karmaları, ihracat ve uluslararası pazarlama ilişkisi, uluslararası pazarlama ile ihracat teşvikleri gibi konular incelenmiştir.

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

1. İHRACAT VE İHRACAT TEŞVİKLERİ

1.1. İhracatın Tanımı

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

Dar anlamda ise ihracat, alım satım ilişkisinden doğan, yurt dışındaki kişilere yapılan mal ve hizmet satışlarını ve bu amaç doğrultusunda mal ve hizmetin yurt dışına transferini ifade etmektedir.¹

Yönetmeliğe göre ise ihracat,

*“Bir malın veya değerın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo mevzuatına göre bedelinin (Bedelsiz İhracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır.”*²

Diğer bir tanıma göre ise ihracat, kar etmek amacıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için işletmenin sahip olduğu imkanların kullanılması için değerlendirme, planlama ve denetleme işlemlerinin uluslararası boyutta yapılması işlemidir.³

Yabancı pazarlara girmek için en basit yol ihracattır. İhracat yerli ürünlerin yabancı pazarlara satılması anlamına gelir ve bu aşamada ürünlere katma değer

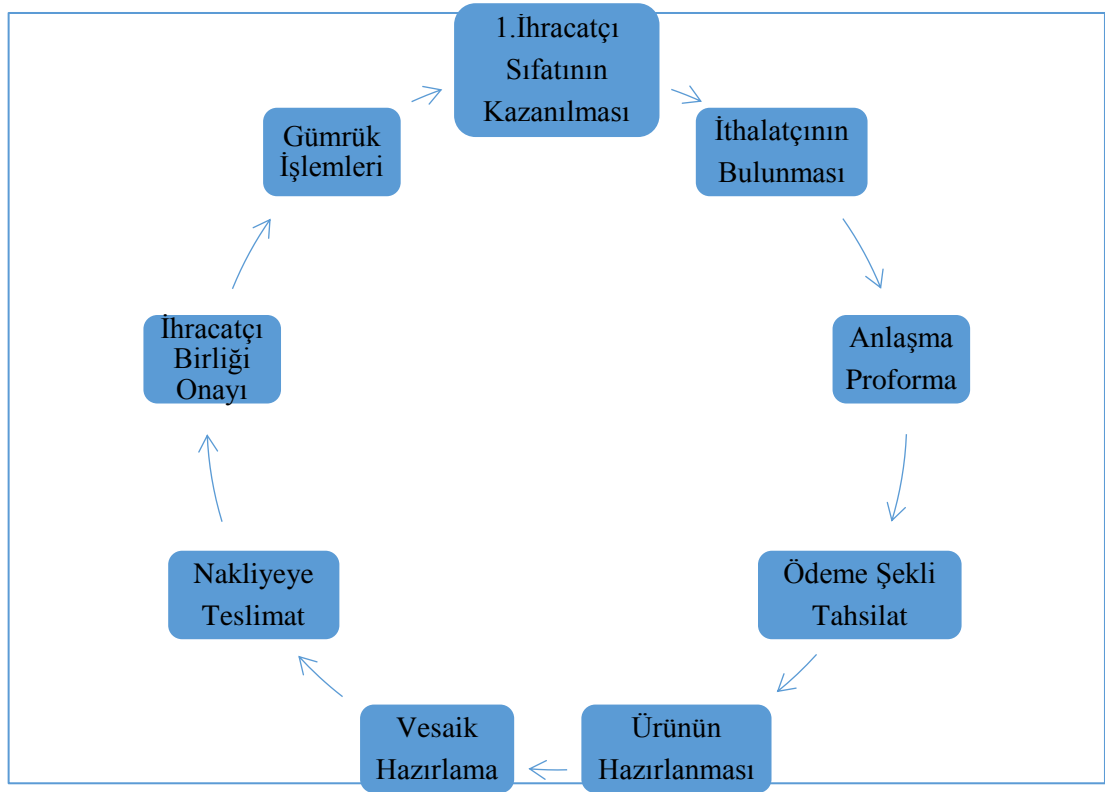
¹ Burak Arzova, **İhracat Hakkında Her Şey**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2006, s. 5.

² **İhracat Yönetmeliği** (1996), T.C. Resmi Gazete, 22515, 06 Ocak 1996.

³ Serkan Durmaz, “Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2009, s. 4.

eklenir. İhracat kaynakları çok önemlidir çünkü firmalar ihracatta başarılı olmak için işletme kaynaklarının büyük oranını ihracat işlemlerinde kullanırlar.⁴

Son olarak ihracat, bir mal ve hizmetin halen yürürlükte olan İhracat ve Gümrük Mevzuatına göre Türkiye sınırları dışına ya da serbest bölgelere çıkarılmasını ya da Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafınca ihracat olarak kabul edilen diğer çıkış ve bu çıkış sonucu oluşan işlemlere denilmektedir. Gerçek ve tüzel kişi olarak ihracat yapabilmek için Şekil 1’deki aşamaların geçilmesi gerekmektedir.⁵



Şekil 1. İhracat Aşamaları

Kaynak: Burak Arzova, İhracat Hakkında Her Şey, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s.8. ‘den derlenmiştir.

⁴ Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani ve Mona Rezaie Koohestani, “Export Incentives and Its Importance In The Export Performance”, **Arabian Journal of Business and Management Review**, Vol.1, No.11, (2013), s. 52.

⁵ Derya İşbilen, “Dış Ticarete Karşılaşılan Riskler ve Yönetimi: Türkiye Örneği”, (KHÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sermaye Piyasaları ve Borsa Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2011, s. 17.

1.2. İhracat Çeşitleri

Uygulamada karşılaşılan ihracat çeşitleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- Serbest İhracat
- Kayda Bağlı İhracat
- Özelliği Olan İhracat
- Avrupa Birliği ve Serbest Ticaret Anlaşmalı Ülkelerle Yapılan İhracat
- İhracatı Yapılacak Ürüne Gör İhracat

1.2.1. Serbest İhracat

Ülke sınırları içerisindeki bir Türk firması herhangi bir yasak veya kısıtlama bulunmayan ürünü, ambargolu ya da kısıtlamaya tabi olmayan herhangi bir ülkeye uygun para birimi ile peşin, vesaik mukabili, mal mukabili, döviz veya akreditifli ödeme biçimlerinden birini seçerek gönderebilmesine serbest ticaret diğer bir deyişle özelliği olmayan ihracat denir.

Özelliği olmayan ihracat demek yapılan ihracatın bir önem ifade etmediği anlamına gelmemelidir. Bunun aksine serbest ihracat yani özelliği olmayan ihracat toplam ihracat miktarının önemli bir oranını temsil etmektedir. Bu ihracat türü ihracatta uygulanan prosedürler açısından standart dışı bir prosedür gerektirmediği için özelliği olmayan ihracat olarak bilinmektedir.⁶

1.2.2. Kayda Bağlı İhracat

İhracatçı birliklerin, Gümrük Beyannamesini fiili ihracat gerçekleşmeden önce kayıt altına aldıkları ihracat biçimidir. Bu ihracat biçiminde, ihracat yapacak kişiler Gümrük Beyannamesi ile birlikte ihracatçı birliklere başvuruda bulunurlar.

⁶ Arzova, a.g.e., s. 97.

Birlikler ilgili beyannameyi inceleyip onayladıktan sonra, gümrük beyannamesine “kayıt” yazısını düşerek gümrük idarelerine verilmek üzere ihracatçıya teslim edilir.⁷

Kayda bağlı ihracat yapmak için ihracatçıya tanınan izin, birliğin ihracata izin verdiği tarih başlangıç kabul edilmek üzere 90 gündür.⁸

1.2.3. Özelliği Olan İhracat

Bu ihracat şeklinin diğerlerinden temel farkı mal bedelinin tahsili için verilen sürenin daha uzun olabilmesidir. Diğer bir fark ise yapılacak ihracatın şartlarının alıcı ve satıcının istekleri doğrultusunda hazırlanmasıdır. Özelliği olan ihracatta önemli olan hangi kurumlardan hangi bilgi ve belgeler neticesinde izin alınacağı, ne zaman başvurulacağı ve hangi zaman aralıklarında geçerli olduğunun bilinmesidir. Dış ticarete ihracat yoluyla ülkeye döviz girişi sağlama mecburiyetinin kalkmasından sonra birçok ihracat çeşidi döviz girişi sağlama süresi açısından barındırdığı avantajı kaybedip birer gümrük sistemine dönüşmüştür.

Günümüzde uygulamada görülen özelliği olan ihracatlar şu şekildedir.⁹

1.2.3.1. Kredili İhracat

İki ve daha fazla tarafı bulunan kredi anlaşmaları dışında kalmak kaydı ile ihracata konu olan bedelin kambiyo mevzuatındaki tahmin edilen süreleri aşabilecek biçimde yurda getirilmesine olanak tanıyan ihracat biçimidir. İhracatçı tarafından talep edilen kredili ihracatın kabul görmesi halinde ihracatçı birlikler tarafından gümrük beyannamesi üzerine kredili ihracat açıklaması yazılarak onaylanır ve ihracatçıya teslim edilir.

⁷ Yılmaz Ekinci, **Dış Ticaret İşlemleri ve İhracatçının El Kitabı**, Bursa: Ak-Bil Yayıncılık, 1997, s. 55.

⁸ Hulusi Doğan, **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 124.

⁹ Durmaz, **a.g.e.**, s. 7.

Kredili ihracat için verilen süre fiili ihracat tarihi başlangıç kabul edilmek üzere tüketim mallarında 2 yılı geçmez. Ayrıca diğer mallar için bu süre 5 yıldır ve kredili ihracat için yapılan sözleşme telgraf, teleks gibi araçlar ile yapılamaz.¹⁰

1.2.3.2. Transit Ticaret

Bir ihracatçının ülke dışında satılan bir malı (alış ve satış bedelleri arasında lehte farkı olmak zorundadır) kendi ülkesinden geçirerek ve geçirmeksizin diğer bir ülkeye (üçüncü ülke) ihraç etmesine transit ticaret denir. Bir örnek vermek gerekirse, bir Türk firmasının İtalya'dan aldığı bir vana veya pompayı Türkiye üzerinden ya da Türkiye'ye hiç getirmeden doğrudan İran'daki bir firmaya satması bir transit ticarettir.

Transit ticaret için başvuru bankalar vasıtası ile yapılır. Öncelikle transit ticaret başvuruları "Transit Ticaret Formu" düzenlenerek bankalara yapılır ve işlem, aracı bankalarca incelenip sonuçlandırılır.¹¹

1.2.3.3. Konsinye İhracat

İhracatı yapılacak olan malın, ihracatı yapılmadan önce kesin satışının daha sonra yapılması şartı ile ülke dışındaki komisyonculara, alıcılara, ihracatçının ülke sınırları dışındaki temsilci veya şubelerine gönderilmesiyle meydana gelen ihracat biçimidir. Konsinye satış ile ilgili başvuru ve talepler ihracatçı birliklere yapılır. Ancak ilgili talepler temelde ülke politikaları açısından DTM'nin görüşü alındıktan sonra bir sonuca bağlanır.

Konsinye ihracat için izin alındıktan sonra ihracatçı birliklerince gümrük beyannamesine konsinye ihracat açıklaması yazılarak onaylanır ve ihracatçıya teslim edilir. Onaylanan gümrük beyannamesi 90 gün içerisinde ilgili gümrük idaresine verilmesi gerekir. Konsinye ihracatta en önemli nokta, konsinye ihracat olarak

¹⁰ Ekinci, a.g.e., s. 57.

¹¹ Doğan, a.g.e., s. 124.

gönderilen malların fiili ihracat tarihi başlangıç kabul edilmek üzere 1 yıl içerisinde kesin satışının yapılması gerekmektedir.¹²

1.2.3.4. İthal Edilmiş Malların İhracı

Vergileri ödenmiş ve menşei yabancı olan mallar KDV (Katma Değer Vergisi) iadesi ve teşviklere tabii olmamak kaydı ile başka bir ülkeye ihraç edilebilir. İhracat yönetmeliği 11. Maddede de belirtildiği üzere,

“İthalat Rejimi çerçevesinde ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış malların ihracı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'nın mahrecine iade hükümleri saklıdır.”¹³

1.2.3.5. Yurt Dışı Fuarlara ve Sergilere Katılım

Yurt dışında düzenlenen fuar veya sergilere ülkemizi temsil etmek için veya bireysel olarak katılmak isteyen firma, kurum veya kuruluşlar, fuar için yurt dışına çıkaracakları bedelli veya bedelsiz mal ve eşyalarla ilgili istek ve taleplerini doğrudan gümrük idaresine yaparlar. Gümrük idareleri ise bu talep ve istekleri mevcut mevzuat çerçevesinde inceleyip, değerlendirerek sonuçlandırır.

Fuar ve sergi amacıyla yurt dışına çıkarılan mal ve eşyalar fuarın ya da serginin bitiş tarihinden itibaren 90 gün içerisinde ülkeye getirilmesi zorunludur. Eğer bu eşyalar yurda getirilmeyip yurt dışında satışı gerçekleştirilirse, eşyaların bedeli Türk Parası Kıymetini Koruma Mevzuatına uygun olarak yurt içine girişi sağlanmalıdır.¹⁴

¹² Durmaz, a.g.e., s. 8.

¹³ İhracat Yönetmeliği (1996), T.C. Resmi Gazete, 22515, 06 Ocak 1996.

¹⁴ Doğan, a.g.e., s. 125.

1.2.3.6. Takas ya da Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

Takas ya da bağlı muamele yolu ile yapılacak ihracat türü, malın malla, hizmetin hizmetle veya bir miktarının parayla hatta ölçülme imkanı varsa hizmet ile değişimini içeren bir ihracat türüdür. Bu ihracat türü için verilen süre 6 aydır ancak bu 6 ay içerisinde başvuru yapılması şartı ile yetkili mercilerce bu süre 2 yıla kadar uzatılabilir.

Örneğin: Gaziantep'teki A firmasının Kazakistan'daki bir firma ile yapacağı Bağlı Muamele ve Takas ürünleri Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) numarası, fiyatı ve toplam tutarları aşağıdadır.¹⁵

Tablo 1. Takas ya da Bağlı Muamele Yoluyla İhracat Örneği

İHRAC EDECEĞİ MALLAR				
Cinsi	GTİP	Miktar (Adet)	Birim Fiyatı (FOB \$)	Değeri
Bayan Gömlek	62.06.30.12	20.000	5	100.000
Bayan Bluz	62.06.30.11	15.000	10	150.000
Çocuk Mont	62.01.92.19	10.000	5	150.000
TOPLAM				400.000 \$
İTHAL EDECEĞİ MALLAR				
Cinsi	GTİP	Miktar (lt)	Birim Fiyatı (FOB \$)	Değeri
Sodyum Hidroksit	2815.12.00.00.00	200.000	2	400.000
TOPLAM				400.000 \$

Kaynak: Hulusi Doğan, **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 124.

1.2.3.7. Serbest Bölgelere Yapılan İhracat

Serbest bölgelere yapılan ihracat, mevcut ihracat mevzuatındaki hükümlere göre yapılır. Serbest bölgeler, bulunduğu ülkenin yasal sınırları içerisinde yer almasına rağmen gümrük bölgesi dışında bırakılan, ülkede uygulanan dış ticaret politikaları ile diğer ekonomik alanlara yönelik kamu düzenlemelerinin uygulanmadığı ya da kısmi olarak uygulandığı bölgelerdir. Ayrıca ülkenin

¹⁵ Doğan, a.g.e., s. 25.

kalkınması amacıyla ihracatın arttırılmasına yönelik ülkenin diğer bölgelerine oranla bazı sınai ve ticari faaliyetler için daha esnek davranıldığı ve daha geniş teşviklerin tanındığı bölgelerdir.

Serbest bölgelerin bulunduğu ülkeye sağladığı avantajlar şu şekildedir.

- Dış ticareti teşvik edip ihracatı arttırma
- Yabancı Sermaye ve Teknoloji transferi
- İhracatın artmasının yanı sıra ithalatın ucuzlatılması
- Uzmanlaşmanın artması ¹⁶

1.2.3.8. Müteahhitlik Hizmetleri

Müteahhitlik hizmetleri kapsamında yer alan firmalar, yurt dışında inşaat projesi gerçekleştiren, tesisat ve montaj yapan, müşavirlik, mühendislik, bakım-onarım gibi hizmetleri gerçekleştiren firmalardır. Gümrük idaresinin bilgisi dahilinde yapılan işle ilgili olarak mal, araç ve gereçlerin yanı sıra, ilgili bankalardan izin alınarak para veya döviz çıkışı da yapılabilir. Ancak yapılan bu çıkışlar konusunda, çıkışı yaptıran kurumlar 1 ay, çıkışı yapan firmalar ise 3 ay içinde Hazine Müsteşarlığı'na bilgi vermelidirler. Yurt dışına çıkarılan araç ve gereçler 3 yılı aşmamak kaydı ile geçici olarak da çıkarılabilir. Ayrıca müteahhitlik hizmetlerinden elde edilen gelir veya kar yurt içine getirilmek zorunda değildir.¹⁷

1.2.3.9. Bedelsiz İhracat

Yapılan bir ihracatın bedeli mevcut mevzuat çerçevesinde ülke içerisine getirilmesine gerek olmaksızın kesin olarak ihraç edilmesine bedelsiz ihracat denir. Kanunlar ve uluslararası anlaşmalarla ihracatı kısıtlanan ve yasaklanmış malların bedelsiz ihracatına izin verilmez. Ayrıca bu yolla yurt dışına gönderilen mallar ihracatta uygulanan sübvansiyonlardan faydalandırılmaz.

İhracatı bedelsiz bir şekilde yapılabilecek mallar aşağıda gösterilmiştir.

¹⁶ Doğan, **a.g.e.**, s. 127.

¹⁷ Durmaz, **a.g.e.**, s. 9.

- Tüzel veya gerçek kişilerin beraberinde götürecekleri/gönderecekleri hediyeler, numuneler
- Daha önce ihraç edilen malların parçaları veya garanti kapsamındaki ürünlerin yedek parçaları
- Ülkemize gelen yabancı turistlerin veya yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşların beraberinde götürecekleri ya da gönderecekleri eşyalar
- Kamu kurum ve kuruluşlar, üniversite ve belediyelerin taraf oldukları anlaşmalar gereği gönderecekleri taşıt ve mallar
- Doğal afet durumlarında STK'ların (Sivil Toplum Örgütü) gönderecekleri insani yardım malzemeleri.¹⁸

1.2.4. Avrupa Birliği (AB) ve Serbest Ticaret Anlaşması Bulunan Ülkelerle Yapılan İhracat

Önceki yıllarda Türkiye ile AB ülkeleri (Fransa, Belçika, Hollanda, Almanya, İtalya, İngiltere, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, Lüksemburg, Finlandiya, İsveç, Avusturya ve Kıbrıs Rum Kesimi) arasında yapılan ihracatta A.TR-1 ve A.TR-2 belgeleri kullanılmaktaydı. Ancak 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği anlaşması sonucunda bu ülkelere yapılan ihracatta önceden kullanılan A.TR-1 ve A.TR-3 yerine A.TR (dolaşım belgesi) kullanılması kararlaştırıldı.¹⁹

Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği, genel olarak dış ticarete uygulanan gümrük vergileri, miktar kısıtlamaları gibi her türlü tedbirin kaldırıldığı, bunun yanı sıra birliğe üye olmayan üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifesinin uygulandığı bir birlik olarak ifade edilmektedir.²⁰ Gümrük indiriminden faydalanabilmek için A.TR dolaşım belgesi, ihracatçı ülkenin yetkilileri tarafından hazırlanıp, gümrük idarelerine teslim edilmelidir.

¹⁸ Arzova, **a.g.e.**, s. 110.

¹⁹ Durmaz, **a.g.e.**,

²⁰ Naci Doğan, “On Yıllık Dönemde Gümrük Birliği'nin Etkileri Ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme” **Mevzuat Dergisi**, Y.7, S.79 (Temmuz 2004), s. 3.

1.2.5. İhracatı Yapılacak Ürüne Göre İhracat

İhraç edilecek ürünün niteliğine göre kontrolü gereken listeler yer almaktadır. İhracı yasak olan mallar, bir ön izne bağlı olan mallar veya özel uygulamalar gerektiren ürünlerin ihracatında engeller veya hazırlanması gereken özel belgeler bulunmaktadır. Bununla birlikte ithalatı yapacak firmanın talep ettiği farklı belgelere de rastlamak mümkündür.²¹

İhracatı yapılacak olan ürünlere, ihracat mevzuatına ve türlerine göre farklı prosedürler uygulanır.

➤ **Bitkisel Ürünlerin İhracatı**

Bitkisel ürünlerin ihracatı yapılmak isteniyorsa, öncelikle Tarım İl Müdürlükleri'nden ürünlerin sağlığı tehdit edici herhangi bir unsur içermediğine dair, hastalık ve zararlı maddelerin bulunmadığını gösteren “Uluslararası Orjin ve Bitki Sağlığı Sertifikası” alınmalıdır.²²

➤ **Hayvansal Ürünlerin İhracatı**

Bu grubun içerisinde canlı hayvanlar, hayvansal maddeler ve deniz ürünleri girmektedir. Bu ürünlerin ihracatı için Tarım İl Müdürlükleri'nden ürünlerin hastalıklardan arındırıldığına dair “Sağlık Sertifikası” alınmalıdır.

➤ **Uzman Raporu Gerektiren Ürünlerin İhracatı**

Hediyelik eşya, halı ve lületaşı gibi ürünlerin ihracatı için, ilgili odalardaki ve müze müdürlüklerindeki uzmanlardan “Ekspertiz Raporu” alınmalıdır.²³

➤ **İhracatı Özel İzne Bağlı Ürünlerin İhracatı**

İhracı özel izne bağlı ürünler listesinden yer alan ürünlerin ihracatı için ilgili bakanlıklardan özel izin alınmalıdır.

²¹ İGEME, **İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?**, İstanbul, 2007, s. 8.

²² H. Çetin Bedestenci, Murat Canitez ve Alaattin İlker, **Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamalar**, Ankara: Gazi Yayınevi, 2004, s. 23.

²³ İTO, **Sorularla İhracat Mevzuatı**, (Çevrimiçi) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021589.pdf> (Erişim Tarihi: 05.03.2015), s. 4.

Tablo 2. İhracatı Ön İzin Gerektiren Ürünler

MAL/ÜRÜN	İZİN ALINACAK MAKAM
Harp, Silah ve Mühimmatı	Milli Savunma Bakanlığı
Afyon ve Haşhaş Kellesi	Sağlık Bakanlığı
Gübreler(Kimyevi gübreler hariç)	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
Tohumlar(Orman ağacı tohumları hariç)	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
Yarış Atları	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
Zirai Mücadele İlaç ve Aletleri	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
Veteriner İlaçları	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı

Kaynak: Hulusi Doğan, **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 127.

Yukarıdaki tabloda özel izne bağlı ürünler için iznin hangi merciden alınacağı yer almaktadır. Örneğin harp, silah ve mühimmat için Milli Savunma Bakanlığı'ndan iznin alınması gerekmektedir.

1.3. Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler

Ülkemizin ekonomik politikası Kurtuluş Savaşı'ndan sonra İzmir İktisat Kongresi'ndeki alınan kararlarla birlikte şekillenmeye başlamıştır. Bu kongrede dış ticaretin arttırılması ve yerli üreticinin korunmasına yönelik kararlar alınmış ancak 1929 krizi ve korumacı bir dış ticaret politikası nedeniyle dış ticarete beklenen ivme kazandırılmamıştır. 1930 ile 1970 yılları arasında uygulanan Kalkınma Planları ile ihracatı geliştirilmeye çalışılmış ancak 1970 yılından meydana gelen Petrol Krizi Türkiye'yi çok olumsuz etkilemiştir. Öyle ki, ihracattan elde edilen gelir ancak petrol ithalatını karşılayacak düzeye gelmiştir.1980'li yıllara gelindiğinde ekonominin serbestleşmesi ile birlikte ihracatın önündeki engeller kaldırılmış ve ihracata yönelik teşvikler sağlanmaya başlanmıştır.²⁴

Sonraki yıllarda Türkiye'nin ihracatında önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Örnek vermek gerekirse, 1970 yılında yaklaşık 590 milyon dolar civarı ihracat kapasitesi ile İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkeleri

²⁴ Mehmet Yavuz, "Türkiye'de İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Bir Zaman Serisi Analizi", **15. İktisat Öğrencileri Kongresi**, Ankara Üniversitesi, Ankara, 01-03 Kasım 2012, s. 5.

içerisinde 25. sırada bulunurken, 1995 yılında yaklaşık 21.500 milyon dolar civarı ihracat kapasitesi ile OECD ülkeleri içerisinde 23. sıraya yükselmiştir.²⁵

Açıkçası Türkiye’de son 50 yıl içerisinde dış ticaret alanında medyana gelen değişimler incelendiğinde, bu 50 yılı 1960-1980 arası ile 1980 sonrası olarak 2 kısma ayırmak daha uygun olur. Çünkü 1960-1980 yılları arasında daha çok ithal ikame yani ithal edilen malları ülke içerisinde üretme stratejisi uygulanmıştır. 1980 sonrası ve günümüzde ise ihracata dayalı büyüme strateji uygulanmış ve uygulanmaya devam edilmektedir. 1990’lı yıllarda tahmin edilen ihracat tutarlarına 2000’li yıllarda ulaşılmasa da, 2001 yılında meydana gelen küresel kriz sonrası hızlı bir toparlanma ile her yıl kademe kademe ihracatını arttırmayı başarmıştır. Bunun akabinde kriz dönemleri dışarıda tutulduğunda ihracattaki artışa paralel olarak ülke ekonomisinde de büyüme ve istikrar sağlanmıştır.²⁶

2002 ile 2010 yılları arasında devlet destekleri ve teşvikler neticesinde Türkiye’deki ihracat yapan firma pazarında önemli gelişmeler olmuştur. 2000’li yılların başında 30.000 civarı olan ihracatçı sayısı 2010 yılına gelindiğinde bu sayı %60 oranında artış göstererek yaklaşık olarak 50.000’e ulaşmıştır. Artan ihracat yapan firma sayısı ile birlikte Türkiye’nin toplam ihracat hacmi de artmıştır.²⁷

²⁵ Muzaffer Demirbaş, “1980 Dönüşümünün İhracat Ve İthalat Üzerindeki Etkisi”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y.13, S.2 (2003) s. 241.

²⁶ Şeref Saygılı, Cengiz Cihan ve Hasan Yurtoğlu, **Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi, Büyüme ve Verimlilik 1972-2000**. Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT.2665, Aralık 2002. s. 33.

²⁷ İdil Bilgiç Alpaslan, **Türkiye’nin İhracat Yapısındaki Gelişmeler**, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, (Kasım 2012), s. 8.

Tablo 3. Dış Ticaretin Yıllara Göre Değişimi (Milyar \$)

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	
2002	36,1	15,1	51,6	24,5	-15,5
2003	47,3	31,0	69,3	34,5	-22,1
2004	63,2	33,7	97,5	40,7	-34,4
2005	73,5	16,3	116,8	19,7	-43,3
2006	85,5	16,4	139,6	19,5	-54
2007	107,3	25,4	170,1	21,8	-62,8
2008	132	23,1	202	18,8	-69,9
2009	102,1	-22,6	140,9	-30,2	-38,8
2010	113,9	11,5	185,5	31,7	-71,7
2011	134,9	18,5	240,8	29,8	-105,9
2012	152,4	13,0	236,5	-1,8	-84,0
2013	151,8	-0,4	251,6	6,4	-99,8
2014	157,6	3,8	242,1	-3,8	-84,5

Kaynak: TÜİK

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere ihracat değeri 2002 yılından itibaren sürekli bir artış içerisinde. Ancak 2008 yılının başından itibaren ortaya çıkan ve dünya ekonomisini etkileyen küresel kriz, ihracatta da daralmaya neden olmuştur. 2008 yılından 2009 yılına geçişte dünya ihracatındaki küçülmeye paralel olarak Türkiye'nin ihracatında da azalma gözlenmiştir. Şöyle ki 2008 yılında ihracat 132 milyar dolar iken %-22,6 gibi bir değişim oranı ile 2009 yılında ihracat 102 milyar dolara gerilemiştir. 2014 yılında ise 157,6 milyar dolar ile Türkiye 12 yılın en yüksek ihracatına ulaşmıştır.²⁸

Türkiye'nin ihracattaki asıl hedefi 2023 yılında ihracatı 500 milyar dolara çıkarmak ve son 10-15 yıldır sürekli artarak devam eden ihracat istikrarını ara vermeden sürdürmektir.²⁹

Dünya'daki 17. büyük ekonomiye sahip olan Türkiye'nin üst sıralara çıkmak için bu 2023 hedefi doğrultusunda ihracattan aldığı payı arttırması gerekmektedir.

²⁸ Sarp Kalkan ve Ülkem Başdaş, **Türkiye'nin İhracat Performansı Üzerine Bir Değerlendirme**, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, (Ağustos 2009), s. 2.

²⁹ TİM, **2023 Türkiye İhracat Stratejisi Ve Eylem Planı**, 13.06.2012, s. 9.

1.4. Uluslararası Ticarete İhracatın Yeri

Dünyada geçmişten günümüze kadar birçok kriz yaşandı ve ileride yaşanmaya devam edeceği muhtemel olarak görülmektedir. Yaşanan her küresel krizle birlikte birçok ülkenin ekonomisi bozuldu ve her kriz sonrası dünya ekonomisinde yeni dengeler kuruldu. Kurulan bu dengeler rekabetin daha çok arttığı küresel ticaretin kurallarını da yeniden oluşturdu. Bunun akabinde firmalar ve ülkeler ekonomilerinin kalkınması için ihracata daha fazla önem vermeye başladılar.³⁰

Türkiye açısından bakacak olursak, 1980’li yıllarda ticaretin serbestleşmesi ve ihracatı teşvik politikaları neticesinde, Türkiye’nin dünya ihracat pastasından aldığı pay, bu değişimler ve gelişmeler eşliğinde hızla artmıştır. Aşağıda 2002 ile 2011 yılları arasında Dünya ve Türkiye ihracatına yönelik değerler verilmiştir.³¹

Tablo 4. Dünya İhracatında Türkiye’nin Yeri (Milyar \$)

Yıllar	Dünya İhracatı	Türkiye İhracatı	Pay (%)
2002	6.589,9	36,1	0,55
2003	7.663,7	47,3	0,62
2004	9.417,9	63,2	0,67
2005	10.642,1	73,5	0,69
2006	12.269,6	85,5	0,70
2007	14.080,6	107,3	0,76
2008	16.404	132	0,80
2009	12.585	102,1	0,81
2010	15.231	113,9	0,75
2011	18.200	134,9	0,74

Kaynak: ITC

Yukarıda yer alan tabloda da görüldüğü üzere Dünya ihracatındaki artış ve azalışa paralel olarak Türkiye’nin de ihracat değerlerinde artış ve azalma olmuştur. Genel olarak ulusların ihracat potansiyellerinde meydana gelen artışlar, firmaların büyümesine katkı sağlarken aynı zamanda ülke ekonomilerinin büyümesine de

³⁰ Pınar Güncan Pişkin, “Türkiye Ekonomisinin Sürdürülebilir Büyümesinin Lokomotif: İhracat”, **Asansör Vizyon Dergisi**, Y.3, S.13 (Ocak-Şubat 2013), s. 26.

³¹ Yasin Savcı, “Kobi’lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar”, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Edirne, 2009, s. 11.

olumlu etkiler sağlamaktadır. İhracat, ülke içerisinde yer alan firmalar dolayısı ile uluslararası ticarete teşebbüs eden bir ülkenin ekonomisi için çok önemlidir.³²

Sullivan and Bauerschmidt'e göre en az 3 yıl aktif olarak ihracat yapan firmalar ihracat yapmayan firmalara göre yıllık satışlarını en az %10 artırırlar. İhracatçı olmayan firma aktif olarak herhangi bir ihracat yapmayan firma olarak tanımlanır ve bu daha önce asla ihracat yapmadığı anlamına gelir.

Ayrıci belki şaşırtıcı değil ama ihracat yapan firmalar ihracat yapmayan firmalara göre daha fazla iş gücü verimliliği ve daha yüksek toplam faktör verimliliğine sahip olurlar. Bunun nedeni uluslararası pazarda daha fazla rekabet olduğu için, bu durumun çalışanlar arasında olumlu baskı yaratması ve ayrıca uluslararası firmalarla artan ihracat ve temaslar neticesinde teknoloji transferi yapılmasıdır.³³

Mc Clelland'e göre (1987), firmaların uluslararası pazarlara açılmasının temel nedeni, iç pazara doymuş olmaları ve dolayısı ile uluslararası pazarların satış gelirlerini arttıracığı düşüncesinin firmaları cezbetmesidir. Bu sebeple ki ihracatı arttırmanın yollarını bulmak çoğu ülkelerin ortak amacıdır.³⁴

1.5. İhracat Teşvikleri Kavramı ve Önemi

1.5.1. İhracat Teşvikleri Tanımı

Teşvik kelimesi Arapçadaki “sevk” kelimesinden türetilmiş ve “teşvik” olarak Türk diline girmiştir. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre teşvik kavramı isteklendirme, özendirme, sevk verme, cesarete getirme, gayretlendirme anlamlarına

³² Zafar U. Ahmed, Craig C. Julian ve Abdul J. Mahajar, “Export incentives and international entrepreneurship in Malaysian firms”, **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, Vol. 7, No. 1, (February 2006) p. 51.

³³ USDC, **The Role of Exports in the United States Economy**, (13 May 2014), s. 5.

³⁴ Craig C. Julian ve M Yunis Ali, “Incentives to Export for Australian Export Market Ventures”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 16, No. 3,(May2009) , p. 420.

gelmektedir. Teşvik, lügatta isteklendirme, özendirme, belli bir işin yapılmasına vesile olmak için sağlanan dürtü anlamlarına gelmektedir.³⁵ Ayrıca bu kavram İngilizcede “incentive” ve “subsidy” kelimeleri ile ifade edilir.³⁶

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

- Ekonomi ve toplum menfaati ön planda tutulmak kaydı ile ekonomi içerisindeki belirli sektörler veya ürünler için önem derecesine göre devlet tarafından gizli ya da açık olarak yapılan desteklere ihracat teşvikleri denir.³⁷
- İhracat teşvikleri, küçük üretim yapan satıcılara özel üretim yapmaları veya ihracata yönelik üretim yapmaları doğrultusunda devlet tarafından verilen destek veya tahsistir.³⁸
- Ülke ekonomisine katkı sağlayan bazı alanların diğerlerine nazaran daha çabuk gelişmesini sağlamak için devlet tarafından çeşitli yöntemler ile maddi açıdan verilen maddi ya da gayri maddi yardımlar ve destekler teşvikleri oluşturur.³⁹
- Ülkelerin sahip olduğu kalkınma stratejileri doğrultusunda, sosyo ekonomik ve toplumsal yapısı göz önüne alınarak belirli faaliyetlerin yapılması ya da yapılmaması için özendirme amacıyla devlet tarafından sağlanan nakdi ya da nakdi olmayan destekler paketi teşvik olarak ifade edilir.⁴⁰
- İhracat teşvikleri, fabrikaya gelen bir hammaddenin işlendikten sonra ürün haline getirilip satışını ve satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde bütün

³⁵ TDK, Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1988, s. 1465.

³⁶ Mahmut Ar ve Yasin Savcı, “Kobi'lere Verilen Teşvik ve Destekler Kapsamında

Kosgeb Konya Örneği”, (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karaman, 2009, s. 3.

³⁷ Harun Terzi ve Arzu EROL, “Doğu Karadeniz Bölgesinde İhracatçı Firmaların İhracat Teşviklerinden Yararlanma Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, **Doğu Karadeniz Kalkınma Sempozyumu 2005**, Trabzon, 13-14 Ekim 2005.

³⁸ Afshin Rahnama vd. “The Role of Industrial Incentives in Development of Small and Medium Industries”, **International Journal of Business Administration**, Vol. 2, No. 4,(Nov 2011), p. 27

³⁹ Ahmet Aktürk ve Hasan Şenol, “KOBİ'ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi ve Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 15, S. 2, (2010), s. 376.

⁴⁰ İlhami Dürüs, “Türkiye’de Vergi Teşvik Önlemleri, Mahiyeti ve Etkinliği”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2005, s. 3.

maliyet unsurlarını ve bir kısmını hesaba katarak bunun sonucunda ihracattan elde edilecek döviz gelirlerini arttırarak ihracatta karlılık sağlamaktır.⁴¹

- İhracat teşvikleri kısa dönem açısından ihracatın arttırılmasını dolayısı ile döviz gelirlerinin arttırılmasını, uzun dönem açısından ise bir ülkenin maddi veya gayri maddi kaynaklarının ihracatın yoğun olduğu endüstrilere kaymasını sağlamak amacıyla alınan önlemlerdir.⁴²
- İhracat teşvikleri dar açıdan, ihracat sübvansiyonlarını içerir. Geniş açıdan ise; ihracat yapan firmaların ihracat esnasında karşılaştıkları zorlukları ortadan kaldırmak ve satışlarına katkı sağlamak için yapılan her türlü düzenlemeyi kapsar.⁴³

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere, uygulanan teşviklerin temel amacı, ülke kaynaklarının ülke ekonomisine daha faydalı olduğu kabul edilen alanlara yönlendirilmesidir. Burada en önemli nokta, teşvikler neticesinde amaçlanan hedeflerin ne olduğu, bu hedeflere ulaşabilmek için ne zaman, ne gibi ödünler verilebileceği ve en sonunda ne gibi avantajların elde edileceğidir. Devletlerin uyguladıkları ekonomik sisteme göre verecekleri teşvikler ve bu teşvikleri ne amaçla verdikleri değişebilmektedir. Genellikle devletlerin temel amacı, ülkenin ekonomik açıdan kalkınmasını sağlayarak halkın refah seviyesini yükseltmektir.⁴⁴

Teşviklerin temel özellikleri şu şekildedir;

- ❖ Teşvikler, devlet tarafından sağlanır.
- ❖ Teşvikler, özel sektörün yanı sıra kamu teşebbüslerine de sağlanabilmektedir.
- ❖ Teşvikler, devlet için ayrı bir maliyettir.
- ❖ Teşvikler, firmalar için “faydayı” ifade ederken, devlet açısından “gelir kaybını” ifade eder.

⁴¹ O. Barbaros Kemer, **Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama**, 1.b., İstanbul: Alfa Yayınları, 2003, s. 32.

⁴² Uğur Sandalcı, “İhracat Teşvikleri ve Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri”, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara, 2010, s. 4.

⁴³ Nisfet Uzay ve Şaban Uzay, “Türkiye’de Mobilya Sektörünün İhracat Potansiyeli Ve İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Kayseri Mobilya Sanayiinde Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 18, S. 3-4 (Kasım 2010), s. 185.

⁴⁴ Mehmet Akça, İhracat Teşviklerinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri; Gaziantep İlinden Bir Uygulama”, (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep, 2011, s. 17.

- ❖ Teşvikler, dolaylı ya da dolaysız olarak verilebilir.
- ❖ Teşvikler, açık olarak verilmesinin yanı sıra gizli olarak da verilebilir.

İhracatta uygulanan bir teşvikte olması gereken özellikler aşağıda yer almaktadır;

- ✓ İhracatta uygulanan teşvikler, ihracatın getirisini, kaynakların etkin paylaşımını hedeflemeli ve sosyal karlılık ölçüsünü barındırmalıdır.
- ✓ Sanayi sektöründe kullanılan hammadde veya yarı mamulleri üreten sanayi kolları üretim aşamasında teşvik edilmelidir. Bununla birlikte imalat sanayi sektörü, kalifiye işgücü ve teknolojik gelişme açısından teşvikten faydalanmalıdır.
- ✓ İhracat teşvikleri sebebiyle meydana gelecek mali yükün karşılığı dolaylı vergilerden sağlanmalı ve ayrıca lüks tüketim malları vergilendirilmelidir.
- ✓ İhracatçının güvenini kazanmak için, teşvikler istikrarlı olmalıdır.
- ✓ Ancak ihracatın sürekli uygulanacağı temennisi de yok edilmelidir.
- ✓ Teşvikler, azami ölçüde diğer ülkelerden gelecek misillemelere neden olmamalıdır. Aksi takdirde bu durum Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından da baskıya neden olmaktadır.⁴⁵

1.5.2. İhracat Teşviklerinin Önemi

Her alanda meydana gelen gelişmeler neticesinde, dünya küçüldü adeta küçük bir köy haline geldi. Bununla birlikte ülkeler arası ticari ilişkiler arttı ve dünya ticaretinde önemli değişimler meydana geldi. Gelişmiş ülkeler uluslararası pazarda etkinliğini arttırırken gelişmekte olan ülkelerin ise yoğun rekabet ortamından dolayı az olan ihracatları daha da azaldı. İç piyasalardaki durumun da pek iç açıcı olmaması nedeniyle, gelişmekte olan ülkeler bütün zorluklara rağmen ihracata yönelmeye devam ettiler. İşte tam da bu nokta da ihracatın önemi daha açık hale gelmektedir.⁴⁶

⁴⁵ Afra İmge Akın, “Dış Ticarete Teşvik ve Yardımların Önemi: Turquality Uygulaması”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 66.

⁴⁶ Ahmet Aktürk, “İhracat Teşvikleri ve Afyon’daki Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Afyon Karahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon, 2001, s. 66.

Ekonomik kalkınmada önemli bir noktada bulunan ihracat, çoğu ülke tarafından vazgeçilmez politikalardan birisidir. İhracat teşvikleri sonucunda artan ihracatın, ülke ekonomisine iki türlü katkısı bulunmaktadır. İhracatın artışı ile birlikte milli gelir artarken, ülkeye döviz girişi sağlanarak ekonomik kalkınmaya da destek olunur.⁴⁷

İhracat teşvikleri, ihracatçıyı özendirerek, ülke içinde üretilen malların ihracatını arttırmak amacıyla çoğu ülke tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İhracat teşvikleri haksız rekabete neden olmaması amacıyla, DTÖ ve Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ) gibi örgütler tarafından kontrol edilmektedir.⁴⁸ İhracat kapsamında verilen teşvikler, ihracatın teşvik edilmesi, ihracat pazarlarının arttırılması, ülkenin dünya pazarındaki ihracat payının arttırılması ve uluslararası pazara giriş yapan firmaların rekabet güçlerinin arttırılması açısından çok önemlidir.⁴⁹

Devletlerin teşvik uygulamalarına yönelmelerinin öncelikli nedeni, kendi sanayilerini uluslararası pazarlardaki güçlü sanayi ülkelerinin sahip olduğu rekabet avantajından korumaktır. Diğer nedenler ise; ülke ekonomisini canlandırmak, ihracata özendirmek, teknolojik ürünlerin üretimini sağlamak, eğitim ve tecrübe açısından kalifiye iş gücü yetiştirmek, yatırım ve üretim olanaklarını arttırıp gelişmişlik düzeyini yükseltmektir.⁵⁰ Devletin uyguladığı teşvikler genellikle Küçük ve Orta Boy Ölçekli İşletmeleri (KOBİ) ihracata teşvik etmek için uygulanır. Yapılan araştırmalar, teşvikler neticesinde ihracat yapan firmaların, ihracat esnasında

⁴⁷ Ş. Mustafa Ersungur ve İ. Noyan Yalman, “Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 10, S. 1, (Mart 2009), s.84.

⁴⁸ Coşkun Şenol, “Türkiye’de İhracatı Teşvik Tedbirleri”, **Gümrük Dünyası Dergisi**, S. 62 (Yaz 2009), (Çevrimiçi) <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/62/07pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.2015), s. 6.

⁴⁹ Coşkun Atayeter ve Arzu Erol, “Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 1, S. 1, (2011), s. 3.

⁵⁰ Sandalcı, **a.g.e.**, s. 5.

uluslararası ilişkilerini geliştirerek motivasyonlarını arttırdıklarını ortaya çıkarmıştır.⁵¹

Hükümetler küresel rekabet pazarında yerli ürünlerini tutundurmak için ihracat teşvikleri sağlamaktadır. İhracat teşviklerinin temel amacı, bir ülkenin sadece ürünler açısından değil aynı zamanda ihracat pazarı açısından da, toplam mal ihracatı ve ihracat yapısının çeşitlendirilmesini arttırarak, genel ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktır.⁵²

İhracat teşviklerinin uygulanmasındaki temel nedenler şu şekildedir;

- Ülkenin ekonomik kalkınmasını ve toplumsal refahı sağlamak,
- Yatırım sürecinde karşılaşılan zorlukları ortadan kaldırarak yatırımcının karamsarlığa düşmesini önlemek,
- Bölgesel ve toplumsal dengeyi sağlamak,
- İstihdamı arttırarak, işsizliği engellemek,
- Dış ticaretin ödemeler dengesini ülke lehine düzeltmek
- İhracatı arttırmak için ihracat potansiyeli oluşturarak ihracatçıyı teşvik etmek,
- Piyasa ekonomisinin gereken şartlarını sağlamak,⁵³

İhracat teşvikleri, genellikle gelişmekte olan yani ekonomik gelişmişliğini henüz tamamlamamış, üretim ve sanayi alt yapısını oluşturamamış ve yeteri kadar sermaye birikimine sahip olmayan ülkelerin ekonomik açıdan kalkınması için çok önemli bir basamaktır.⁵⁴ Eğer yöneticiler ve firma kültürü uluslararası bir firma olmayı desteklerse, ihracat teşvikleri ile ilk adımı atabilirler.⁵⁵

⁵¹ Salvatore Esposito De Falco and Michele Simoni, “The Effect of Public Export Incentives on Italian Textile and Fashion SMEs”, **International Journal of Management and Organizational Studies**, Vol. 44, No. 1 (Spring 2014), p.70.

⁵² Ashenafi Beyene Fanta and Getaneh Benalfew Teshale, “Export Trade Incentives and Export Growth Nexus: Evidence from Ethiopia”, **British Journal of Economics, Management & Trade**, Vol. 4, No. 1 (October 2013), p. 114.

⁵³ Ahmet İşleker, “İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği”, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2010, s. 2.

⁵⁴ Şenol, **a.g.m.**, s. 5.

⁵⁵ Eyjolfur Brynjar Eyjolfsson, “Export Incentives and Barriers to Export The Icelandic Fishing Industry” (University of Iceland School of Business The Faculty of Business Administration Unpublished MS Thesis), Reykjavik 2012, p. 5

Gelişmiş ülkeler ise ihracat teşviklerine dünya pazarındaki ihracat pastasından aldıkları payı korumak ve yüksek teknolojiye sahip ürünlerin ihracatını arttırmak amacıyla yönelirler. İhracat, uluslararası piyasada bir pazarlama niteliğine sahiptir. Bu sebeple ki, ülke içerisinde üretilen malların, iç piyasada pazarlanıp satılmasından daha zordur ve ticari açıdan daha risklidir. İhracat teşvikleri ise tam olarak bu aşamada devreye girerek, bu riski telafi etmeye çalışır. İhracatçı açısından tehlikeli görülen bu durum, ihracat teşvikleri ile kolaylaştırılıp, cazip hale getirilerek, dış pazarlara açılma imkanı sunmaktadır.⁵⁶

İhracat teşvikleri neticesine artan ihracat teorik açıdan ülkede milli gelir seviyesini artırır. Dolayısı ile ihracatın artmasına bağlı olarak bu sektör, ekonomideki diğer sektörlerin de gelişmesine öncülük eder.⁵⁷

İhracat teşvikleri ile birlikte ihraç edilen malların miktarları ve çeşitleri artar, dolayısı ile üretimde de artış olur ve bu durum dışsal ölçek ekonomilerine yol açarak yeni üretim yöntemlerinin bulunmasına ve maliyetlerin düşmesine neden olur. İhracatını daha da arttırmak için üretime ağırlık veren işletmeler, sektördeki rakip işletmeleri de üretim yapmaya zorlayarak piyasadaki rekabetin ve işletme verimliliğinin artmasını sağlarlar. Michaely (1977) yaptığı araştırma sonucunda ihracattaki artışın ülkenin ekonomik kalkınmasını da hızlandırdığı tespit edilmiştir. 41 ülke üzerinde 1950-1973 yılları arasında yapılan çalışmada ihracattaki performans ile ekonomideki büyüme arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır.⁵⁸

İhracat teşviklerinin uygulanmasında ülkelerin dış ticaret hedefleri doğrultusunda gerçekleştirmek istedikleri esaslar genel anlamda şu şekildedir;

- İhracat miktarını arttırmak,
- Dış ticaret ödemeler dengesini düzeltmek,
- İstihdamı yükseltmek,
- İhraç edilen mallara uluslararası pazarda rekabet avantajı kazandırmak,

⁵⁶ Emrah Kışoğlu, “1995 Sonrasında Türkiye’de Sanayi Sektörüne İlişkin İhracat Teşvikleri”, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 5.

⁵⁷ Kemer, **a.g.e.** s. 27.

⁵⁸ Ersungur ve Yalman, **a.g.m.**, s. 83.

- Kapasite kullanımını yükseltmek,
- İhracat pazarlarını arttırmak ve geliştirmek,
- Döviz harcamalarını minimum düzeye indirmek,
- Teknolojik kapasiteyi arttırmak

Sonuç olarak makro düzeyde, bir ülkedeki toplam ihracatta meydana gelen artışlar, o ülkede teşvik programlarının etkinliğinin iyi düzeyde olduğunun göstergesidir.⁵⁹ İhracat teşvikleri, firmaların ihracatta başarılı olmaları ve bazı ticari engelleri aşmaları konularında yardımcı olur. Yani teşvikler, işlemlerin hedeflerine ulaşmalarında merkezi bir rol oynar. Yeterli bilgi sağlama, adil ticaret, araştırma ve eğitim garantileri gibi ihracat teşvikleri ihracat yapan firmalar için gereklidir.⁶⁰ Dış pazarlara yakınlık, iç piyasada büyümenin azalması, uluslararası pazarlardaki artan ihracat hacmi, kullanılmayan üretim kapasitesi, ihracatta başarılı olunacağına dair inançlar, ürün pazarının büyüme potansiyeli ve yeni pazarların varlığı gibi nedenler firmaları ihracat teşvikleri sayesinde uluslararası pazarlara açılmaya teşvik etmektedir.⁶¹

1.6. İhracat Teşviklerinin Tarihsel Gelişimi

1.6.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı devleti sahip olduğu devlet yönetimi, toprak sistemi ve askeri güç ile komşu ülkelerle sürdürdüğü bürokratik ilişkilerle neticesinde üç kıtada 600 yıldan fazla hüküm sürmüştür. Ancak Avrupa'da meydana gelen ekonomik gelişmeler sonucunda Avrupa ülkeleri gelişirken Osmanlı Devleti gelişmişlik açısından Avrupa'nın çok gerisinde kalarak gerileme dönemine girmiş ve Birinci Dünya Savaşı sonucunda da parçalanmıştır.

⁵⁹ Uzay ve Uzay, **a.g.m.**, s. 186.

⁶⁰ Gilaninia Taleghani ve Koohestani, **a.g.m.**, s. 55.

⁶¹ Zafar U. Ahmed, Craig C. Julian and Imad Baalbaki and Tamar V. Hadidian, "Firm internationalisation and export incentives from a Middle Eastern perspective" **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 13 No. 4 (2006), p. 661.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere, Fransa ve Almanya gibi Avrupa'nın güçlü ülkeleri ile imzalan anlaşmalar sonucunda Osmanlı Devleti, imtiyazlar vererek gümrüklerdeki egemenliğini kaybetmiş ve engelsiz bir dış ticaret rejimi ile açık pazar haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak ithalatta uygulanan gümrük resimleri %12'den %3'e düşürülmüş, ihracat esnasında alınan gümrük resimleri de tamamen kaldırılmıştır. Buna rağmen 1800'lü ile 1900'lü yıllar arasında ithalatı karşılama da ihracatta istikrarlı bir artış olmuştur.⁶²

Tablo 5. 1830-1911 Osmanlı İhracatı ve Başlıca Ünelere Göre Dağılımı

İHRACAT	Milyon Sterlin	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	Avusturya (%)	Rusya (%)
1830-32	4	13	14	2	31	13
1840-42	5	20	17	2	29	10
1850-52	9	20	16	1	28	8
1860-62	12	24	30	1	17	10
1870-72	19	27	25	0	14	15
1880-82	15	24	28	1	6	14
1890-92	18	26	25	4	6	4
1900-02	20	26	19	7	8	4
1908-11	26	18	14	11	8	4

Kaynak: Burcu Kılınç Savrul vd., Osmanlı'nın Son Döneminden Günümüze Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, C.8, S.1. s.58.

Yukarıda yer alan tablodan da anlaşılacağı üzere 1830 ile 1911 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin ihracatında genel anlamda sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. 1830'lu yıllarda Osmanlı ihracatından en fazla payı alan ülke Avusturya iken 1900'lü yılların başında en fazla payı alan ülke İngiltere olduğu görülmektedir.⁶³

Uygulanan ticaret politikası sonucunda Osmanlı Devleti'nin altın ve gümüş rezervleri bitmiş dolayısı ise tek çözümün borç alınması gerektiğine karar verilmiştir ve 1854 yılında ilk dış borç alınmıştır.⁶⁴

⁶² Sandalcı, a.g.e., s. 27.

⁶³ Burcu Kılınç Savrul, Hasan Alp Özel ve Cüneyt Kılıç, "Osmanlı'nın Son Döneminden Günümüze Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi" **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, C. 8, S. 1 (2013), s. 59.

⁶⁴ Sandalcı, a.g.e., s. 27.

İlk resmi dış borçla birlikte Osmanlı Devleti'nin dış borcu günden güne artmaya devam etmiştir. Bu borçların nasıl ödeneceği Osmanlı Devleti'nin yanı sıra alacaklı ülkeleri de düşündürmeye başlayınca ihracatı artırma yolları arandı. Bunun akabinde sanayileşme çabaları ile birlikte teşvik politikaları da düzenlendi. Osmanlı Devleti'nin son yıllarında uygulanan ilk devlet yardımının Teşvik-i Sanayi Kanunu ile olduğu görülmektedir.⁶⁵

1913 yılında ilan edilen Teşvik-i Sanayi Kanunu ile sanayi sektöründeki işletmelerin makine ve hammadde ithalatı sırasında gümrük vergisi ödememeleri kararlaştırılmıştır.⁶⁶ Bu kanun neticesinde ilk ihracat teşviki kararı, pamuk yetiştirenlerin pamuğu işledikten sonra ihracat yaparken ihracat gümrük resminden muaf tutulacağıydı. Günümüzde uygulanan ihracat teşviklerinin temelini de bu uygulama oluşturmaktadır.⁶⁷

Sonuç olarak 1914 yılına gelindiğinde 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla Osmanlı Devleti verdiği imtiyazları tek taraflı olarak tanımayıp kaldırdığını ve gümrük vergilerini de %15 çıkardığını duyurmuştur. Cumhuriyet'in ilanına kadar sanayileşmeye geçmeden, hammaddeleri işleyemeden sadece kendi tüketim mallarını karşılamaya çalışarak ticaret politikasını devam ettirmiştir.⁶⁸

1.6.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem (1923-1960)

Cumhuriyet Sonrası Dönem olarak adlandırılan 1923 ile 1960 yılları arasında dış ticaret politikalarında daha çok korumacı ve devletçi bir anlayışla hareket edildiği görülmektedir.⁶⁹

Ancak bu dönemin başlarında imzalanan Lozan Antlaşmasında yer alan Ticaret Sözleşmesi Türkiye'nin 5 yıl boyunca uluslararası pazarda uygulayacağı dış

⁶⁵ Mevlüdiye Şimşek ve Resül Yazıcı, "İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Bir Analiz: Bilecik Ve Eskişehir Örneği" **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 5, S. 2 (Aralık 2004), s. 123.

⁶⁶ Akça, **a.g.e.** s. 7.

⁶⁷ Yavuz Mollasalihoğlu, "İhracat Teşvikleri" **Dış Ticaret Dergisi**, C. 4., S. 13 (1999), s. 42.

⁶⁸ Şimşek ve Yazıcı, **a.g.m.**, s. 59.

⁶⁹ Sandalcı, **a.g.e.**, s. 28.

ticaret rejimini duraklatmakta ve ayrıca eskiden uygulanan gümrük tarifesinin 1929 yılına kadar uygulanmasını dayatmaktaydı. Ticaret Sözleşmesi gereği Türkiye'nin dış ticarete uygulamayı planladığı politika değişikliği engellenmiş oluyordu. Bu şartlar altından Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik yönden bağımsız olması ve ulusal kalkınmanın sağlanması için 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi bir dönüm noktasıdır.⁷⁰

Bu kongrede sanayi, ticaret ve tarımı geliştirmek için aşağıda yer alan teşvik kararları uygulamaya alınmıştır.

- Teşvik-i Sanayi Kanunu
- Sanayide Eğitim
- Ulaşım Araçlarına Yönelik Özel Tarife
- Koruyucu Gümrük Usulü

Alınan bu kararların önemi özellikle özel sektöre yönelik kalkınma stratejileri barındırıyor olmasıdır. Bu düzenlemelerle birlikte sektörün korunması ve teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Ancak bu teşviklere rağmen dünyadaki ekonomik durum, özel sektörün yeteri kadar gelişmemiş olması ve korumacı devlet yaklaşımları dış ticaret politikalarımızı dizayn etmiştir.⁷¹ 1925 yılında sanayi sektörünü desteklemek için Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. 1927 yılında ise Teşvik-i Sanayi Yasası çıkarılmıştır.

1929 yılında ise dünyayı sarsan ekonomik kriz Türkiye'yi de etkilemiş ve dış ticaret açığı sorunu ile karşı karşıya kalınmıştır. Dış ticaret açığının kapatılması için gerekli olan iki yol vardı; ithalat masraflarını düşürmek ve ihracat gelirlerini arttırmak. Durum böyle olunca Türkiye dış ticarete korumacı bir politikaya yönelmiştir. 1930 yılında ihracatı arttırmak amacıyla "İhracatın Korunması" kanunu yürürlüğe girmiş ve 1932 yılında ithalatçının ithal ettiği mal kadar ihracat etme zorunluluğunu öngören takas ve kliring sistemi uygulanarak ihracat arttırılmaya çalışılmıştır.⁷² 1933 yılında yurt içinde üretilen hammaddelerin işlenmesi için

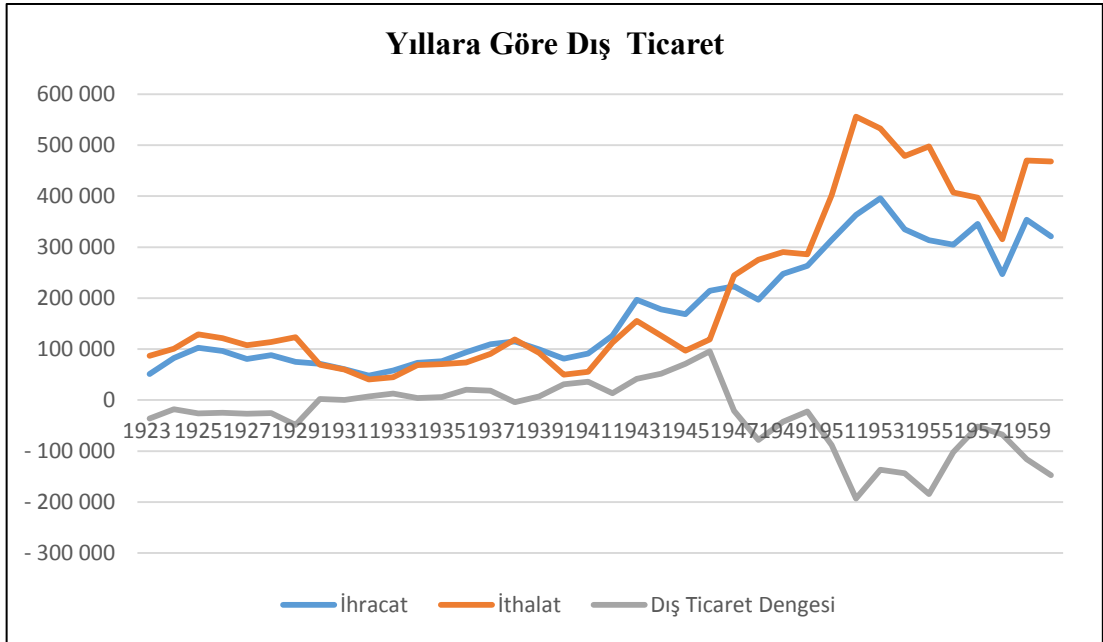
⁷⁰ Kışoğlu, **a.g.e.**, s. 43.

⁷¹ Şimşek ve Yazıcı, **a.g.m.**, s. 123.

⁷² Kışoğlu, **a.g.e.**, s. 44.

endüstrilerin kurulmasına yönelik kalkınma planı hazırlanmıştır. Türkiye o dönemde kalkınma planı hazırlayıp bunu uygulamaya koyan ilk ülkedir. 1934 yılında devlet desteği ile dış pazarlar hakkında bilgi toplamak, araştırmalar yapmak, geziler düzenlemek, ülke içinde üretilen ihraç ürünlerinin üretilmesi ve pazarlanması konusunda yardımcı olmak için “Türk Ofis” kurulmuştur. 1940’lara kadar dış ticarete koruyucu ve devletçi politika devam etmiştir. 1940 yılında uygulamaya konulan “Milli Koruma Kanunu” ile dış ticaret üzerindeki devlet denetimi daha da artmıştır.⁷³

Ayrıca bu dönemde, 1927 yılında çıkarılan Muamele Vergisi Kanunu değiştirilmiş ve üretim, alım-satım ve ihracatı devlet bünyesinde yapılan malların muamele vergisinin dışında tutulacağı hükmü eklenmiştir. 1950’li yıllarda ekonomide liberalleşmeye gidilmeye çalışılmış, ülke içerisinde üretim tesisleri kurularak ithalat arttırılmış ancak ihracata yönelik herhangi bir gelişme meydana gelmemiştir.



Şekil 2. Yıllara Göre Dış Ticaret

Kaynak: TÜİK

⁷³ Sandalcı, a.g.e., s. 29.

Şekil 2 incelendiğinde ihracatta sürekli bir dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir. Gerek dünyadaki ekonomik durum, gerek Türkiye’de dış ticarete yönelik yapılan çalışmalar neticesinde ihracatta dönem dönem artış azalışlar meydana gelmiştir.

Sonuç olarak, Cumhuriyet Sonrası Dönemde ihracata yönelik birçok düzenleme yapılsa da yeterli olmamıştır. Bu dönemde yapılan teşvikler özel sektör odaklı olmasına rağmen yurt içinde sanayinin geliştirilmesine ağırlık verilmiştir. 1947 yılından sonra dış ticarete sürekli bir açık meydan gelmiştir.⁷⁴

1.6.3. 1960-1980 Dönemi

Literatürde “Planlı Dönem” olarak geçen bu dönemde planlı kalkınma dönemine girilmiş ve 1963 yılından itibaren beşer yıl arayla kalkınma planları ile dış ticaret politikaları yürütülmeye çalışılmıştır. Kalkınma planları 1961 Anayasası’na eklenmiş ve bu planların hazırlanması ve uygulamaya konulmasını takip etmek için Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Planlı kalkınma döneminde hedeflenen iktisat modeli karma ekonomi iken, dış ticaret politikası ise ithalatın payını düşürüp ülke içerisinde üretimi arttırmayı hedefleyen ithal ikameci sanayileşme politikası olmuştur.⁷⁵ Bu politika ile amaç büyük miktarda ithal edilmesi gereken tüketim mallarının ülke içerisinde üretilerek ülkeden kaynak çıkmasını engellemektir. Dolayısı ile genellikle sınai maddelerin ihracatına önem verilmiş, bu da ihracatı olumsuz yönde etkilemiştir.⁷⁶

1960-1980 yılları arasında uygulanan kalkınma planlarının ihracata yönelik maddeleri şu şekildedir.

- ✓ İhraç edilecek mallar uluslararası standartlara uygun olacaktır,
- ✓ Kaliteli ambalajlar için modern şartlarda ambalaj tesisleri kurulacaktır,

⁷⁴ Hatice Cevahir, “Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Etkinliği”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir, 2007, s. 34.

⁷⁵ Kışoğlu, **a.g.e.**, s. 47.

⁷⁶ Demirbaş, **a.g.m.**, s. 235.

- ✓ Üretimde kalite kontrolüne önem verilecektir,
- ✓ Uluslararası piyasalarda pazar araştırmalarına ve tanıtıma destek verilecek,
- ✓ İhraç edilen ürünlerden alınan dolaylı vergiler iade edilecek,
- ✓ Fuarlar ve sergilere katılım teşvik edilecek,
- ✓ İhracatçı birliklerin kurulmasına yönelik teşvikler verilecek,
- ✓ İşlenen tarımsal ürünlerin ihracatı teşvik edilecek,
- ✓ İhracatta kredi ve sigorta sistemi geliştirilecek,
- ✓ İhracatı geliştirmek için İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi (İGEME) geliştirilecek,
- ✓ İhracata yönelik sanayiler geliştirilecek,
- ✓ Yasak mallar dışında bütün malların ihracı serbestleştirilecek,
- ✓ İhracatçı birliklere katılma zorunluluğu kaldırılacak,
- ✓ İhracattaki bürokratik işler basitleştirilecek,
- ✓ İhracatta vergi iade sistemi geliştirilecek.

Bu süreçte en fazla kullanılan ihracat teşviki, ihracatta vergi iadesidir.⁷⁷

Bu dönem içerisinde beşer yıllık arayla 4 adet kalkınma planı uygulanmıştır ve bu planların hepsinde ihracatı arttırmaya önem verilmiştir. Bu dönem içerisinde en fazla vergi iadesinden faydalanılmıştır. Ancak bu iyi niyet suiistimal edilerek hayali ihracata başvurulmuş ve devlet zarara uğratılmıştır. Dolayısı ile vergi iadesinden pek fazla başarılı sonuçlar alınamamıştır.⁷⁸

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı olarak adlandırılan ve 1963 ile 1967 yıllarını kapsayan bu dönemde ihraç edilen tarım ürünlerinin çeşitlerinin arttırılması, buna yönelik yapılacak yatırımlara önem verilmesi, dış talebi artan yeni ürünlerin uluslararası piyasa sunularak ihracat yapısının değiştirilmesi amaçlanmıştır. Günümüzdeki teşvik sisteminin temelleri bu kalkınma planına eklenen 933 sayılı

⁷⁷ Aktürk, **a.g.e.**, s. 6.

⁷⁸ Aktürk ve şenol, **a.g.m.**, s. 377.

yasaya dayanmaktadır. Bu yasanın kabul edilmesinden sonra Türkiye’de bölgesel gelişme için Kalkınmada Öncelikli Yörelere (KÖY) politikası başlatılmıştır.⁷⁹

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ihracatta yapılması planlanan yapısal değişik amacıyla, ihracata yönelik sanayiler teşvik edilmiştir. Bu teşvikler kapsamında vergi iadesi, ihracatçı birlikler kurularak dış piyasada rekabet dengesinin sağlanması gibi ihracatı arttırıcı çalışmalar uygulanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında sanayi yeniden yapılandırılmıştır. Uluslararası pazarda rekabet avantajını ve verimliliği arttırmak için sanayide teknolojik açıdan gelişmeye önem verilmiştir. Bunun akabinde teknolojinin ithalatı teşvik edilmiş ve 1963 yılında Avrupa Topluluğu ile anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma ile topluluk üyeleri tütün, üzüm ve fındık gibi 15 kalem ihraç ürünlerimizde indirimli gümrük vergisi uygulamışlardır.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’n da ise dış ödeme gücünü arttırmak için madenlerin işlenmesi ve imalat sanayi ürünlerinin ihracatını arttırmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu dönemde ihracatta yasaklanan mallar dışındaki bütün mallara serbestlik sağlanacağı ve ihracattaki kur farkından doğacak zararın özel hesaptan karşılanacağına yönelik kur garantisi verilmiştir.⁸⁰

1.6.4. 1980-2005 Dönemi

1980 yılından sonra Türkiye’nin dış ticaret stratejisi müdahaleci ithal ikameden dışa yönelimli piyasa kaymıştır. Aynı dönemde ihracatta artışlar medyana gelmiş ve yıllık ihracat miktarında da %24 oranında büyüme meydana gelmiştir. Gelişen ihracat neticesinde ihracat yapısı da değişmiştir.⁸¹

⁷⁹ Mevlüt Karabıçak, “Türkiye’de Uygulanan Ekonomik Teşvik Politikalarının Boyutu, Ulusal, Bölgesel Ve Yerel Kalkınma Üzerine Olası Etkileri” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 18, S. 3 (2013), s. 266.

⁸⁰ Mehmet Yiğit, **İhracat ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Analizi**, Kütahya: Üniversite Kitabevi, 1996, s. 121.

⁸¹ İsmail Arslan ve Sweder van Wijnbergen, “Turkey: Export Miracle and Accounting Trick?” **The World Bank**, Washington:1990, p. 4.

Bu dönemde ekonomin dışı açılması kararı 24 Ocak'ta verilmiştir. Bu yüzden 24 Ocak Kararları olarak anılmaktadır. Bu kararlar Türkiye'nin küresel pazarda söz sahibi olması konusunda bir dönüm noktasıdır. 24 Ocak Kararları konusunda iki farklı görüş vardır. Bir taraftan bu kararların Türkiye'nin kapılarını dünyaya açtığı ve küresel pazara girmek için bir fırsat olduğu düşünülürken diğer taraftan ise Türkiye'yi yabancı sermayenin ellerine bırakan ve ticari açıdan ulusal hedeflerden uzaklaştırıldığı düşünülmüştür.⁸² Ancak bu iki görüşe rağmen aşağıda yer alan 24 Ocak Kararları kabul edilmiştir.

- ❖ İthal ikameci anlayıştan ihracata dayalı sanayileşme modeline geçilecek,
- ❖ Döviz kuru, faizler ve fiyatlar serbestleşecek,
- ❖ Fiyatlar arz ve talep doğrultusunda belirlenecek ve fiyat denetimleri kaldırılacak,
- ❖ Devlet bünyesinde üretilen mallara uygulanan teşvikler kaldırılacak,
- ❖ Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) özelleştirilecek,
- ❖ Devlet harcamaları azaltılacak,
- ❖ Yabancı sermaye teşvik edilecek,

24 Ocak Kararları, ekonomik rejimde yapısal bir değişikliği öngörmüştür. Bu kararlar kısa vadeli amaçlarla günü kurtarmak yerine uzun vadeli planlarla ekonomide yapılacak değişikliği sağlayarak yeni bir ekonomik yapı geliştirme niteliği taşımaktadır.⁸³ Bu kararları rahmetli Cumhurbaşkanı Turgut Özal şu şekilde değerlendirmiştir;

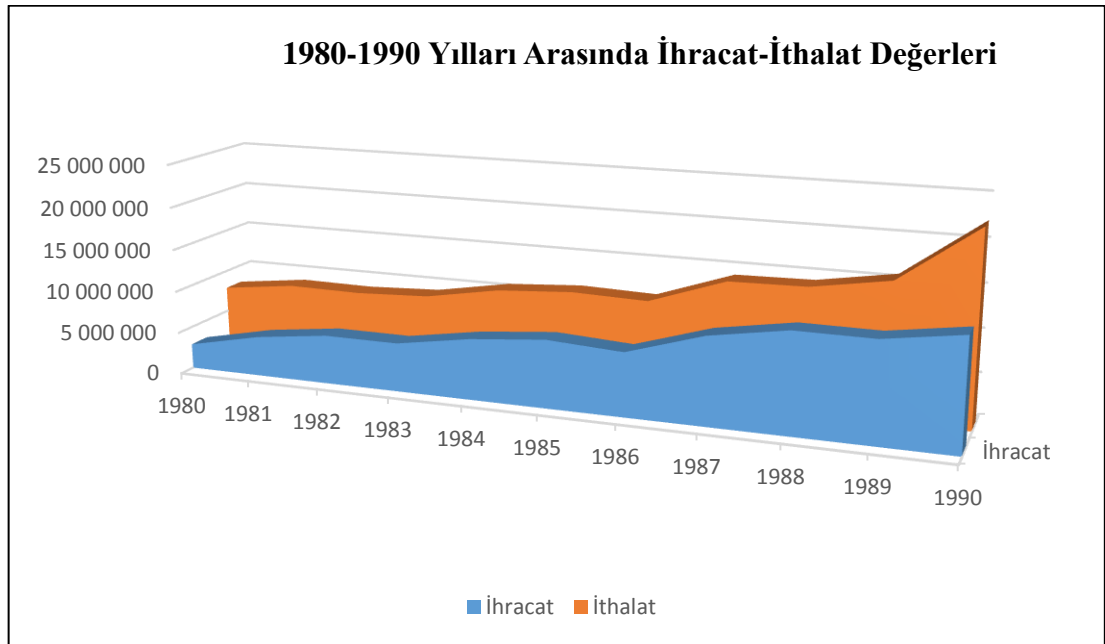
“Bizim gelişme durumumuza baktığımızda, 1980 yılını özetlersem, daha ziyade bir yangın söndürme yılı yaşadık. Enflasyonu, fevkalade ağır olduğu bir dönemden yavaşlatma dönemine geçmiştizdir. 1981 yılı esas itibariyle ödemeler dengesinde çok ciddi adımların atıldığı, dünyanın çok dar durumuna rağmen Türkiye'nin ihracatının % 65 civarında geliştiği bir yıl oldu. Bir önemli politika teşvik politikası, dışı açılma politikasıdır. Türk ekonomisi geçtiğimiz yıllarda

⁸² Şinasi Öztürk, Fethi Nas ve Ergün İçöz, “24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye Tarımı”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y. 1, S. 2 (2008), s. 15-16.

⁸³ Ayşe Kaya, Mali Sürdürülebilirlik:Teori ve Türkiye Uygulaması, İstanbul: G.M. Matbaacılık, 2013, s. 8.

kapalı bir ekonomi hüviyetini aldı, bugün de hala kaplı bir ekonomidir. Ama bu programla beraber Türk ekonomisini belli bir program içerisinde dışa açmak gerekir. Biz, bunu, hiç bir zaman ihracat politikasını; yani malınızı ihraç ediyorsunuz, dışarıda satıyorsunuz manasına da almıyoruz. Topyekun dışa açılma şeklinde anlıyoruz bunu. Unutmamak lazımdır ki, mallarımızın esas değeri onları memleket içinde yapıp satmakta değil, dışarıda başkalarının, başka milletlerin yaptığı mallara rekabet platformunda rakip olabiliyor muyuz, bunu meydana getirirsek, işte o zaman bir şeyler yapıyoruz demektir, o manada kastediyorum.”⁸⁴

Rahmetli Turgut Özal’ın da belirttiği üzere dışa açılma stratejisi ile ihracatta beklenen değişim meydana gelmiştir.



Şekil 3. 1980-1990 Yılları Arasında İhracat-İthalat Değerleri

Kaynak: TÜİK

⁸⁴ Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Turgut Özal’ın İstanbul Ticaret Odası tarafından düzenlenen “24 Ocak Kararlarının Değerlendirilmesi” konulu seminerdeki konuşması, İstanbul:1982

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere İhracata Dayalı Kalkınma Stratejisi neticesinde ihracatta istikrarlı bir artış meydana gelmiştir. Bu da ülkenin dış ticaret hacminin büyüdüğünü göstermektedir.⁸⁵

Yine aynı dönemde ekonomiye yönelik alınan önlemler kapsamında ihracatı teşvik etmek için DPT, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Maliye Bankası, Türk Eximbank ve Merkez Bankası gibi kuruluşların bünyesinde

- İhracat için vergi iadesi,
- Enerji yardımı,
- Sigorta desteği,
- Devlet giderlerinin karşılanması,
- Destekleme ve Fiyat İndirim Fonu (DFİF),
- Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu (KKDF) gibi teşvikler uygulanmıştır.⁸⁶

1980’li yılların sonuna doğru Türkiye’nin de içerisinde yer aldığı uluslararası antlaşmalar nedeniyle ihracat teşviklerinde verilen parasal yardımlar azaltılarak, daha çok üretim ve yatırım aşamalarında kredi sistemi uygulamaya konulmuştur.⁸⁷ Türkiye’nin 1994 yılında DTÖ’ye ve 1995 yılında da GB’ye girmesi, ayrıca 2000’li yılların başında AB’ye uyum sağlamak ve OECD gibi uluslararası kuruluşların teşviklerde değişiklik yapmaları Türkiye’nin teşvik sistemini de etkilemiştir.⁸⁸

1980 ile 2005 yılları arasında 5 adet kalkınma planı uygulanmıştır. 1985-1989 yılları arasında uygulamaya konan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında özel sektör ve yabancı sermaye teşvik edilmiş ve parasal olarak sağlanan ihracat teşvikleri yerine döviz kuru politikasına önem verilmiştir. Potansiyel açısından tarım ürünlerinin

⁸⁵ Ayfer Yavuz, “1990 Sonrası Türkiye Ekonomisinde İhracatın Gelişimi: Almanya İle Karşılaştırılması”, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 9.

⁸⁶ Musa Demir, **Dış Ticaret Politikasının Bir Aracı Olarak İhracat Teşvikleri ve İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi Türk Dış Ticaret Vakfı**, Ankara, 29 Ekim 2003, s. 19.

⁸⁷ Dürüs, **a.g.e.**, s. 111.

⁸⁸ Nuri Yavan, “Türkiye’de Yatırım Teşviklerinin Bölgesel Belirleyicileri: Mekânsal ve İstatistiksel Bir Analiz” **Coğrafi Bilimler Dergisi**, Y. 10, S. 1 (2012), s. 14.

ihracatı kısıtlı olduğu için ihracatın asıl merkezinin sanayi olması gerektiği kararlaştırılmıştır.⁸⁹

1990 ile 1994 yılları arasında uygulanan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında bir önceki dönemde alınan özel teşebbüsü teşvik kararını uygulamaya devam edilmiştir. Buna ek olarak gelir dağılımını düzenlemek, istihdamı arttırmak, gelişmişlik açısından yerel ve bölgesel farklılıkları azaltmak amaçlanmıştır. Ancak gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Körfez Savaşı'nın başlaması gerek küresel ekonomide var olan durgunluk Türkiye'yi de ekonomik açıdan olumsuz etkilemiştir.⁹⁰

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996 ile 2000 yılları arasında uygulanmıştır. Bu kalkınma planının temelini sanayileşme oluşturmaktadır. AB'ye uyum kapsamında yüksek rekabet gücü ve ihracat avantajı ile hammadde ve insan kaynaklarına önem verilerek özel sektöre yönelik bir strateji belirlenmiştir. Bunun yanı sıra üretimi, ihracatı, verimliliği arttırarak istikrarlı ödemeler dengesi ile güçlü bir ekonomiye ulaşmak hedeflenmiştir.

2001 ile 2005 yılları arasında uygulanmak üzere Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmıştır. Bu kalkınma planında ihracata yönelik, teknolojik odaklı, uluslararası standart ve kalitede, yerel kaynakların kullanıldığı bir üretim sistemi hedeflenmiştir. Ancak 2001 yılında ortaya çıkan küresel kriz sebebi ile bu kalkınma planı gecikmeli olarak uygulanmıştır.⁹¹

1.6.5. 2023 Hedefi Doğrultusunda 2005 ve Sonrası

2005 yılında günümüze kadar Dokuzuncu ve Onuncu Kalkınma Planları olmak üzere iki adet kalkınma planı hazırlanmıştır. Dokuzuncu Kalkınma Planı, istikrarlı büyümeye devam eden, küresel pazarda rekabet edebilen, gelirini adil olarak dağıtan ve AB'ye uyum için gerekli şartları sağlamış bir ülke vizyonu

⁸⁹ Sandalcı, **a.g.e.**, s. 49.

⁹⁰ Cevahir, **a.g.e.**, s. 50.

⁹¹ Ayfer Yavuz, **a.g.e.**, s. 85.

hedeflenerek hazırlanmıştır.⁹² Resmi gazete de belirtildiği üzere sanayinin yanı sıra hizmet ihracatı da teşvik edilecek ve yapılacak yatırımların iki taraflı olarak korunması için anlaşmalar yapıp kredi garantisi verilecektir.⁹³

2007 ile 2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda ekonomide rekabet avantajı sağlayıp yüksek katma değerli üretim yapısına geçilerek istikrarlı bir ihracat artışına ulaşılacak amaçlanmıştır. Ayrıca ihracatta sektör farkı gözetmeksizin 2007-2009 yılları arasında yaklaşık olarak 325 milyon \$'lık ihracat hedeflenmiştir. Özellikle tarım ürünlerinin ihracatında sağlanacak rekabet avantajı ile ihracat desteklerine ve markalı ürünlere talebin artacağı ifade edilmiştir. Küresel ticaretin serbestleşmesi ile özellikle sanayi sektöründe üretimi ve ihracatı arttıracak köklü değişikliklerin yapılması hedeflenmiştir.⁹⁴

Bu değişikliklerin yapılmasında AB ve DTÖ'ye olan sorumluluklarımız hesaba katılmış ve bu çalışmaların yapılması için Dış Ticaret ve Hazine Müsteşarlıkları ile Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) görevlendirmiştir.⁹⁵

2023 hedefleri doğrultusunda 2014-2018 yıllarını kapsayan ve uzun vadeli bir bakış açısı ile Onuncu Kalkınma Planı hazırlanmıştır. Bu plan kapsamında hedefte 4 gelişme yer almaktadır;

- ❖ Nitelikli insan ve güçlü bir toplum,
- ❖ Yenilik odaklı üretim ve sürdürülebilir büyüme,
- ❖ Yaşanmaya uygun çevre
- ❖ Kalkınma yolunda küresel düzeyde işbirliği

Bu dört maddeden de anlaşılacağı üzere Onuncu Kalkınma Planı'nın, Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda önemli bir dönüm noktası olduğu öngörülmektedir. Bu kapsamda ileri teknolojiye odaklanarak üretimin buna yönelik

⁹² Rıdvan Karluk, "Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Hedefi: Kalkınmış Türkiye", **Akademik Perspektif**, 11 Ekim 2014, (Çevrimiçi) <http://akademikperspektif.com/2014/10/11/onuncu-bes-yillik-kalkinma-plan-hedefi-kalkinmis-turkiye/> (Erişim Tarihi: 22.03.2015)

⁹³ **Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)** (2006), T.C. Resmi Gazete, 26215, 01 Temmuz 2006.

⁹⁴ Murat Pıçak, "Planlı Kalkınma Dönemi Türkiye İhracat Politikaları Üzerinde Bir Değerlendirme", **Mevzuat Dergisi**, Y. 13, S. 148 (Nisan 2010), s. 16.

⁹⁵ DPT, **Dokuzuncu Kalkınma Planı Rekabet Hukuku ve Politikaları Özel İhtisas Raporu**, Ankara, 2007, s. 49.

değiştirilmesinin gerekliliği ve ihracat payının artırılması amaçlanıyor. Bu değişimin gerçekleşmesi için yenilikçi anlayış, etkin üretim, sektörler arası birleşme, teknolojik gelişme ve dış pazar odaklılık belirlenmelidir.⁹⁶

Bununla ilişkili olarak, sanayileşme ve üretimde verimlilik arttırılacak, ithalata bağımlı bir ekonomi yerine ihracat odaklı bir ekonomi yapısına geçilerek ihracatçıların yeni pazarlara girebilmesi için mevcut olan desteklerde iyileştirilmeye gidilecek. İthalata bağımlılığı minimum seviyeye düşürmek için büyük miktarda yatırımları ve sektörel gelişmeleri içeren yeni teşvik sistemi uygulamaya geçirilecektir.⁹⁷ Ekonomik büyümeyi arttırmak için üretim kapasitesinin yeterli düzeye gelmesi ve bunun için de özel sektöre yönelik yatırımların canlandırılması gerekiyor. Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda ihracat odaklı bir büyüme stratejisi izlenmesi gerektiği belirtilmektedir.⁹⁸

1.7. Türkiye’de Uygulanan İhracat Teşvikleri

1.7.1. İhracatta Devlet Destekleri

İhracatta sağlanan devlet destekleri; uluslararası pazarlara açılmak, ihracatın teşvik edilmesi, var olan ihracat pazarlarının genişletilmesi, dünyadaki ihracat pastasından Türkiye’ye düşen payın artırılması ve küresel piyasada rekabet avantajı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Sağlanan devlet desteklerinde amaç, KOBİ olarak faaliyet gösteren işletmelere öncelik verilmek üzere, ihracat yapan firmaları ihracata yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerin üretim veya pazarlama süreçlerinde destekleyerek uluslararası pazarda karşılaşılabilecekleri problemlerin çözülmesinde yardımcı olmaktır. Bu kapsamda sağlanan devlet desteklerinin genel özellikleri şu şekildedir;

- ❖ Genellikle devlet destekleri KOBİ’lerin ihtiyaçları doğrultusunda KOBİ odaklı olarak hazırlanmıştır. Uygulanan teşviklerin KOBİ’lerin sorunlarını

⁹⁶ Esen Çağlar ve Ozan Acar, **Onuncu Kalkınma Planı Hakkında Bir Değerlendirme**, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, (Ağustos 2013), s. 3.

⁹⁷ GTB, **Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)**, Yayın No: 292, 2013, s. 10.

⁹⁸ Köksal Bayramoğlu, “Kalkınma Bakanı Cevdet Yılmaz ile Röportaj: 10. Kalkınma Planında Hedef Hızlı Kalkına Bir Türkiye”, **Ekovitrin Dergisi**, (Kasım 2013), s. 85.

bireysel anlamda çözüme amaçlı değil, aksine bir organizasyon çatısı altında bir araya gelip örgütlenmelerine yöneliktir.

- ❖ Verilen bu desteklerin işletmelerce yapılan/yapılacak ihracatlar ile direkt bir ilişkisi söz konusu değildir.
- ❖ Belirli bir süre ve faaliyet için sağlanmaktadır.
- ❖ Yardımı alan işletme, belirli faaliyetleri yerine getirmek zorundadır ve bunu taahhüt eder.
- ❖ Devlet desteklerinin kaynağı DFİF'den sağlanır.

İhracata yönelik sağlanan çeşitli devlet destekleri vardır ve bu destekler Türkiye'nin uluslararası sorumluluklarına uygun teşviklerdir. Devlet desteklerini uygulama çeşitli kuruluşlar tarafından sağlanır ancak bu desteklerle alakalı en son kararı DTM verir.⁹⁹

1.7.1.1. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı

Araştırma ve Geliştirme yardımını uygulayan kurumlar Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) 'dır. Bu kurumların değerlendirmesi sonucu sanayi kuruluşlarının araştırma ve geliştirme projelerinin masraflarının belirli kısmının karşılanması ve sermaye sağlanmasıdır. Desteklenebilecek Ar-Ge faaliyetleri şu şekildedir;

- ✓ Lisans ve patent çalışmaları
- ✓ Deneme üretimi
- ✓ Örnek tesis kurulumu
- ✓ Tasarım ve çizim çalışmaları
- ✓ Teknik ve ekonomik etüt

Yukarıda yer alan faaliyetlerden herhangi biriyle ilgili kuruluşlara başvurularak en fazla % 50, ilave sağlanacak desteklerde en fazla % 60 oranında 3 yıl süreyle destek sağlanabilmektedir. Destekleme eğer onaylanırsa ilgili ödeme

⁹⁹ Cevahir, a.g.e., s. 63.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından yapılır. Ancak ödeme yapılırken, ödemenin % 6'sı kesilerek destek olmak amacıyla TÜBİTAK'a aktarılır.¹⁰⁰

Sermaye yardımı ise 2 şekilde yapılır; birincisi ürün geliştirmeye yöneliktir ve azami 1 milyon \$ ile 2 yıl, ikincisi Stratejik Odak Konuları Projelerine azami 100 bin \$ ile 1 yıldır.¹⁰¹

1.7.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Çevre maliyetlerinin desteklenmesi, ihraç edilen ürünlerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları çevre ve kaliteye uygunluk ve de insan sağlığını tehdit edici unsurlar barındırmadığına dair kalite güvence sistemi-çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE “Avrupa’ya Uygunluk” belgesinin alınmasıyla KOBİ'lere sağlanan desteklerdir. Bu devlet desteği ile KOBİ'lere aşağıdaki çevre ve kalite belgelerini elde etmeleri kolaylaşır.

- ✓ ISO 14000 Serisi (Kalite Güvence Sistemi Belgeleri)
- ✓ ISO 9000 Serisi (Kalite Güvence Sistemi Belgeleri)
- ✓ CE İşareti (Avrupa’ya Uygunluk)
- ✓ Uluslararası Niteliklerde Diğer Çevre ve Kalite Belgeleri

Bu yardımın uygulayıcısı Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü'dür ve bu belgelerle alakalı giderlerin % 50'si bu destek kapsamında karşılanmaktadır. Bu belgeleri almak isteyen firmalar en geç 3 ay önce DTM'ye başvurarak uygunluk belgesi almalı ve uygunluk belgesi aldıktan sonra ise destekten faydalanabilmek için en geç 6 ay içinde DTM'ye tekrar başvurmalıdırlar.¹⁰²

1.7.1.3. Eğitim Yardımı

Eğitim yardımı kapsamında KOBİ'ler ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin (SDŞ) dış ticarete yönelik eğitim ihtiyaçları karşılanarak uluslararası ticarete teşvik edilmeleri ve ayrıca bu şirketlerde çalışan elemanların dış ticaret ve uluslararası

¹⁰⁰ Hakan Çınar, **Örneklerle Yatırım ve İhracat Teşvikleri**, 1. b., İstanbul: Arc Yayınları 3, s. 333.

¹⁰¹ ITSO, **İşletmeler İçin Teşvikler ve Destekler Rehberi**, Isparta,2013, s. 18.

¹⁰² Musa Demir, **İhracat ve İhracat Teşvikleri**, 1.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s. 65.

pazarlama konusunda sahip oldukları vasıflar arttırılarak uluslararası pazarlara açılmalarını kolaylaştırmak amaçlanmaktadır. Bu yardıma yönelik desteklenen eğitim konuları şu şekildedir;

- ✓ Dış ticaret ile gümrük ve kambiyo mevzuatı
- ✓ İhracata yönelik müşteri ve Pazar bulma ve sonraki süreçler
- ✓ İhracata maddi destek sağlama yöntemleri
- ✓ Uluslararası pazarlama teknikleri ve hukuksal konular
- ✓ Marka yönetimi

Eğitim destekleri 3 ile 6 eğitim programı olarak değişir. Eğitim destekleri kapsamında KOBİ'ler için eğitim maliyetlerinin % 50'si, SDŞ'ler için % 75'i devlet tarafından karşılanmakta ve eğitim programı başına KOBİ'ler için en fazla 5.000 \$, SDŞ'ler için en fazla 15.000 \$ destek sağlanmaktadır.¹⁰³

1.7.1.4. İstihdam Desteği

İstihdam yardımı SDŞ unvanına sahip, özellikle ticari ilişkiler konusunda tecrübeli ve nitelikli yönetici veya çalışanların istihdam edilmesine yönelik sağlanan destektir.

İhracat Genel Müdürlüğü tarafından toplam 1 yönetici ve 2 çalışanın brüt maaşı üzerinden %75 oranında ve azami 1 yıl süreyle destek sağlanır.

Tablo 6. İstihdam Desteği

Personel	Azami İstihdam Desteği (\$/Yıl)
Yönetici	18.000
1 Eleman	9.000

Kaynak: SERKA, **112 Soruda Ekonomi Bakanlığı Destekleri**, Kars: Nisan 2013, s. 10.

Yani bir yöneticinin yıllık maaşının 18.000 \$'ı, bir çalışanın ise yıllık maaşının 9.000 \$'ı destek kapsamında Ekonomi Bakanlığı tarafından karşılanır.¹⁰⁴

¹⁰³ İTO, **İhracata Yönelik Destekler**, İstanbul, 2004, s. 29.

¹⁰⁴ SERKA, **112 Soruda Ekonomi Bakanlığı Destekleri**, Kars: Nisan 2013, s. 10.

1.7.1.5. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Desteği

Bu destek ile amaçlanan ihracat potansiyeli yüksek olan hammadde şeklinde veya işlenmiş haldeki tarımsal ürünlerin ihracatını arttırmaktır. Bu yardım kapsamına dahil edilen ürünler aşağıda yer almaktadır;

- Yaş veya kuru sebzeler, meyveler; dondurulmuş sebze ve meyveler; meyve suları, meyve püreleri,
- Buket yapılabilen süs çiçekleri ve tomurcukları,
- Konserve haline getirilmiş balıklar,
- Kümes hayvanları etleri,
- Bal, yumurta, gofret, bisküvi ve makarna,
- Zeytinyağı,
- Kakao ve çikolata barındıran gıda mamulleri,

Bu destek sayesinde, ihraç edilen bu ürünlerin miktar ve değerleri hesaba katılarak vergilerden, enerji ve haberleşme giderlerinden, yapılan SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu) primleri vb. den muaf tutulurlar. Bu desteğin uygulayıcı mercii ihracatçı birlikleridir.¹⁰⁵

1.7.1.6. Pazar Araştırmasına Yönelik Destekler

Bir işletmenin mevcut ürünleri için yeni pazarlar araması, bu pazarlardaki satış olanaklarını ve rekabet avantajını değerlendirmesi ya da faaliyet gösterdiği mevcut ihracat pazarlarında değerlendirme yapmak amacıyla gerçekleştirdiği bütün çalışmalar pazar araştırması içerisinde yer almaktadır. Bu destek ile devlet, işletmelerin pazar araştırmaları esnasında yüklenecekleri maliyetleri hibe biçiminde karşılamaktadır.¹⁰⁶

Bu destekten KOBİ'ler, Üretici Dernekleri (ÜD) ve SDŞ'ler yararlanabilirler. Bu şirketlerin kendi bünyelerinde gerçekleştirecekleri projeler, danışmalık şirketleri vasıtası ile yaptıracakları projeler ve İGEME tarafından yürütülecek projeler destek kapsamında değerlendirilir. Her şirketin en fazla bir projesi desteklenir ve bir proje

¹⁰⁵ Kemer, **a.g.e.**, s. 106.

¹⁰⁶ Demir, Dış Ticaret..., **a.g.e.**, s. 25.

bitmeden diğereine destek sağlanmaz. Bununla birlikte bir proje en fazla üç tane pazar araştırması içerir.

Tablo 7. Pazar Araştırmasına Yönelik Sağlanan Destekler

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

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

Yukarıdaki tabloda şirketlere sağlanan pazar araştırması destekleri yer almaktadır. Ayrıca bu destek kapsamında araştırma yapılacak pazara gitmek için bir defalık gidiş-dönüş ulaşım maliyetini (en fazla 500 \$), gidilen pazarda yapılan konaklama maliyetini (günlük en fazla 100 \$) ve pazarla alakalı satın alınan doküman ve hizmetlerden doğacak maliyetler karşılanmaktadır. Bu destek için yetkili kurum DTM'dir.¹⁰⁷

1.7.1.7. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi/Yurtdışı İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

İşletmelerin yurtdışı pazar paylarını arttırmak, yeni ürün ve teknolojiler hakkında bilgi toplamak, rakipleri analiz etmek için katılmaları teşvik edilen uluslararası fuarlar öncesi ve fuarlar sırasında oluşan maliyetlerin belli bir miktarının karşılanmasıdır.¹⁰⁸

Uluslararası pazara girmek isteyen işletmeler açısından çok önemli bir yere sahip olan uluslararası ticaret fuarları, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 95/7 ve 2000/4 Sayılı Tebliğlerine göre 2 şekilde uygulanmaktadır.¹⁰⁹

❖ Yurtdışı Fuar veya Sergilere Milli Düzeyde ve Bireysel Katılımın Desteklenmesi

Yurtdışında düzenlenen sergi ve fuarlara katılımı arttırmak amacıyla fuarlara katılan organizatör ve katılımcının yapmış olduğu masrafların belirli miktar ve

¹⁰⁷ Atayeter ve Erol, **a.g.m.**, s. 8.

¹⁰⁸ Şimşek ve Yazıcı, **a.g.m.**, s. 128.

¹⁰⁹ Kemer, **a.g.e.**, s. 96.

oranlar seviyesinde DFİF'den karşılanmasını içerir. Bu destekten KOBİ'ler, SDŞ'ler ve büyük ölçekli firmalar faydalanabilir. Aynı fuar için azami 3 katılım desteklenirken, Katılım Payı Desteği ve Sigorta Desteği olmak üzere firma ölçeklerine göre % 50 veya daha fazla oranda destek verilmektedir.¹¹⁰

Milli düzeyde katılımlar için KOBİ'ler, SDŞ'ler ve KÖY'deki işletmelerin katılımı için % 80, diğer işletmeler için % 50 oranında destek sağlanmaktadır. (En fazla 20.000 \$). Ticari amaçlı uluslararası fuarlarda organizasyon yapacak firmalar için % 60 (En fazla 40.000\$), Türk ihraç ürünlerine yönelik yapılan organizasyonlarda da % 60 (En fazla 60.000\$) oranında destek sağlanmaktadır. Bireysel katılımlarda ise stant kirasının tamamı ve nakliye giderlerinin % 50'si destek kapsamında karşılanır. (En fazla 20.000\$)

Teknolojik ürün gruplarında KOBİ'ler, SDŞ'ler ve KÖY'lerdeki işletmeler için % 90 ve diğer işletmeler için % 60 oranında destek sağlanmaktadır. Fuar ve sergilere katılmak isteyen işletmeler fuar tarihinden 2 ay kadar önce tahmini maliyet raporları ile birlikte İhracatçı Birliklere başvurmalıdırlar. Fuar sonrası 6 ay içerisinde gerçekleşen harcamalara ilişkin belgeler ilgili kuruma iletilmelidir.¹¹¹

❖ **Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi**

Yurtiçinde düzenlenen uluslararası bir niteliğe sahip ihtisas fuarlarının yurt dışında tanıtımının yapılması ve düzenlenen bu fuara uluslararası seviyede bir katılımın sağlanması amacıyla verilen destektir. Bu kapsamda DTM tarafından belirlenen şartlar doğrultusunda organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar esnasında yapacakları tanıtım ve promosyona yönelik masrafların belli oranda karşılanır. Desteklenecek fuarlar aşağıda yer almaktadır.¹¹²

- Tekstil, Konfeksiyon ve Halıcılık
- Gıda Sektörü ve Gıda Teknolojisi

¹¹⁰ Osman Tekinel, Onur Deniz ve H. Çetin Bedestenci, "Ülkemizde Ve Kahramanmaraş İlinde Tekstil Konfeksiyon Sektörü, Sorunları, Çözüm Önerileri" **Fen ve Mühendislik Dergisi**, Y. 4, S. 1 (2001), s. 36.

¹¹¹ Sandalci, **a.g.e.**, s. 86.

¹¹² Muhammet Ölmez, "İhracatçı Birlikleri ve Devlet Destekleri", (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD Uluslararası Ticaret Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2012, s. 12.

- Madeni Eşya Sektörü
- Elektrik ve Elektronik Eşya Sektörü
- Ayakkabı sektörü de dahil olmak üzere Deri Sektörü
- Taşıt Araçları ve Yan Sanayi
- Madeni Eşya Sektörü
- İnşaat Malzemeleri Sektörü
- Toprak Sanayi

Tablo 8. Yurtdışı İhtisas Fuarlarında Sağlanan Destekler

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

Kaynak: DTM web sitesi

Yukarıdaki tabloda yurtdışı ihtisas fuarlarına yönelik sağlanan destek oranı ve miktarları yer almaktadır. Uluslararası düzeyde düzenlenecek yurtdışı bir fuara teşvik sağlanması için o fuarın daha önce 3 kez yapılmış olması gerekmektedir. Ayrıca düzenlenen fuara en az 100 firmanın (% 25'i yabancı) katılımı gerekmektedir.¹¹³

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

Bu desteğin verilmesindeki amaç, Türkiye’de ticari ve sınıai olarak faaliyette bulunan işletmelerin ürünlerinin uluslararası piyasada uzun dönemde ve geniş çerçevede tanıtımının yapılarak yurt dışında faaliyetlerini sürdürmeleri için şirket kurup ofis, depo ya da mağaza açmaları halinde ortaya çıkacak maliyetlerin uluslararası kurallar bünyesinde devlet tarafından karşılanmasıdır.

DTM tarafından verilen bu destek, işletmelerin yurtdışında ticari faaliyette bulunmaları amacıyla, faaliyet gösterecekleri ülkede şube, depo ya da mağazaların

¹¹³ Cevahir, a.g.e., s. 74.

kuruluş, işletme ve tanıtım masraflarının belirli bir oranı DFİF'den karşılanmasını kapsar.¹¹⁴

Tablo 9. Sağlanan Destekler

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

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

Yukarıdaki tabloda yurtdışında ofis/mağaza açma, işletme ve tanıtım faaliyetlerine yönelik sağlanan destek miktarları ve karşılanan gider oranları yer almaktadır. İşletmeler yurtdışında 2 yıl süre için ve farklı şehirlerde olması şartı ile en fazla 5 adet mağaza, depo, ofis ile şirket veya şube açabilirler. SDS’ler ise aynı ülke için bir defa açabilirler. Ayrıca bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilecek toplam maliyetlerin % 50’sini aşmamak şartıyla faydalanabilirler.¹¹⁵

¹¹⁴ Akın, **a.g.e.**, s. 105.

¹¹⁵ Doğan, **İhracat Pazarlaması...**, **a.g.e.**, s. 25.

1.7.1.9. Marka Tanıtımı, Türk Malı İmajı ve TURQUALITY

Uluslararası ticarete önemli bir yere sahip olan rekabet artık markalar arasında olduğundan, markalaşma işletmeler için stratejik bir noktada yer almaktadır. Markalaşmayı kısa vadeli değil, daha çok uzun vadeli bir şirket stratejisi olarak düşünmek gerekmektedir.¹¹⁶

Türkiye'nin uluslararası pazarda ülke imajının yeterli düzeyde olmamasının nedenleri şu şekildedir;

- ✓ Markalaşma için yeteri kadar çapa sarf edilmemesi
- ✓ Türkiye'nin uluslararası arenalarda olumsuz bir imajının olması
- ✓ Türk malı imajının olumsuz olarak lanse edilmiş olması¹¹⁷

Türkiye'nin üzerine yapıştırılan bu olumsuz imaj, Türkiye'nin ihracatını da olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden Türkiye, Türkiyeli ve Türk Malı imajının iyileştirilmesi ihracatımız için de önem arz etmektedir.¹¹⁸ Bu destek ile yukarıda yer alan olumsuz durumlar iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Marka Tanıtımı ve Türk Malı imajı ile İB (İhracatçı Birlikleri), ÜD, Üretici Birliklerinin (ÜB) tanıtım maksadıyla yurtdışındaki harcamaları, Türkiye'de sınai ve ticari faaliyetler gösteren işletmelerin ürünlerinin markalaşmasına yönelik yapılan harcamalar, İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY programı çerçevesinde yurtiçinde veya yurtdışında markalaşmaya yönelik verecekleri destekten dolayı ortaya çıkan harcamalar, Türk markalarının uluslararası pazarlara girmesi ve tutundurulması için yapılan harcamaların uluslararası kriterler çerçevesinde DFİF'ten karşılanması amaçlanmaktadır.

- ❖ İB'nin sektörleri ile alakalı yapacakları reklam ve tanıtım faaliyetleri için maliyetleri (En fazla 250.000 \$)
- ❖ ÜD ve ÜB'nin sektörleri ile alakalı yapacakları reklam ve tanıtım faaliyetleri için maliyetleri (En fazla 100.000 \$)

¹¹⁶ Remzi Gemci, Gamze Gülşen ve F. Müge Kabasakal, "Markalar ve Markalaşmam Şartları", **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-M,marlık Fakültesi Dergisi**, Y. 14, S. 1 (2009), s. 107.

¹¹⁷ Halil Murat Güngüneş, "Marka ve İhracattaki Önemi", (Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), Ankara, 2008, s. 101-102

¹¹⁸ Mustafa Tanyeri, "Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi", (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Isparta, 2003, s. 32.

- ❖ Şirketler, SDŞ ve Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin (DTSS) yurtdışında destek kapsamına alınan ürünleri için:

✚ **Marka Desteği Programı kapsamındaki şirketler için;**

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

✚ **TURQUALITY Destek Programı kapsamındaki firmalar için:**

- ✓ TURQUALITY, Türk ürünlerinin uluslararası pazarda sahip olduğu olumsuz imajı iyileştirerek piyasada rekabet edebilmeleri ve tutunmaları amacıyla Türk markalarına verilen bir destek programıdır.¹¹⁹
- ✓ TURQUALITY Sertifikasına sahip markaların dış pazarda tescil edilmesi ve korunmasına dair harcamalar,
- ✓ Ürünler ile alakalı kalite belgeleri ve işaretler için yapılan harcamalar,
- ✓ Tanıtım, reklam ve pazarlama harcamaları,
- ✓ Mağazalara ilişkin fizibilite, dekorasyon, danışmanlık, kira vb. harcamalar,
- ✓ Showroom, ofis, depo gibi yerlere ait kira, demirbaş vb. harcamalar,
- ✓ Franchise verilirse mağaza dekorasyonları harcamaları gibi harcamalar destek kapsamında sayılmaktadır.¹²⁰

- ❖ TURQUALITY Destek programı ile şunlar hedeflenmektedir;

- ✓ Markalaşmak isteyen şirketlere maddi destek sağlamak,
- ✓ Global Türk markaları oluşturabilmek için şirketlere organizasyon, operasyon, strateji gibi alanlarda danışmanlık desteği vermek,

¹¹⁹ Semih Karaduman ve Semra Abacı, “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde TURQUALITY Projesi”, **Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, Düzce, 21-22 Ekim 2010, s. 2.

¹²⁰ MEGEP, **İhracatçı Birlikleri İşlemleri ve Devlet Yardımları**, Ankara, 2007, s. 24-25

- ✓ Programa dahil olan şirketlerin yönetim kademesine eğitim verilerek insan kaynaklarını desteklemek,
- ✓ Uluslararası pazarlarda tanıtım faaliyetleri ile Türk malı imajını yaratmak ve tutundurmak,
- ✓ Türk şirketlerine istihbarat desteği vererek markalaşmayı aşılacaktır.¹²¹

1.7.1.10. Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Desteği

Bu destek, ihracat potansiyeli yüksek olan, teknolojinin yoğun olduğu yeniliklerin, yeni ürünlerin ve yöntemlerin geliştirilmesi sonucunda, Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) aracılığıyla verilen patentlerin, faydalı model belgelerinin ve endüstriyel tasarımlara ait tescil belgelerinin alınması esnasında doğan harcamaların belirli oranının karşılıksız olarak karşılanmasıdır.¹²²

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

Tablo 10. Patent, Faydalı Model Belgesi, Endüstriyel Tasarım Destekleri

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

Kaynak: DTM Web sitesi

1.7.1.11. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (Ur-Ge)

Ekonomi Bakanlığının uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesine yönelik yürürlüğe konulan Ur-Ge desteği, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı kazanmak amacıyla alınan eğitim ve danışmanlık gibi

¹²¹ Gemci, Gülşen ve Kabasakal, **a.g.m.**, s. 112.

¹²² Nüvit Oktay, **Dış Ticarete Giriş**, 1. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2005, s. 161.

hizmetlerden kaynaklanan giderler belirli oranda devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu çerçevede işletmeler, işbirliği kuruluşları vasıtası ile desteklenir. İşbirliği kuruluşları; İhracatçı Birlikleri, Sanayi Odaları, Sektörel Dernekler ve Dış Ticaret Şirketleri gibi birliklerdir.

Ur-Ge kapsamında sağlanan destekler;

- ✓ Danışmanlık Desteği
- ✓ Eğitim Desteği
- ✓ İstihdam Desteği
- ✓ Yurtdışı Pazarlama Heyetleri Bazı Giderler
- ✓ Alım Heyetleri

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

- Yurtdışı pazarlama programları; program başına 150.000 \$, destek % 75,
- Alım heyetleri; program başına 100.000 \$, destek % 75,
- İstihdam; azami 2 personel, destek % 75,
- Eğitim; program süresince 400.000 %, destek % 75,
- Danışmanlık; 50.000 \$, destek % 75 olarak belirlenmiştir.¹²³

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

Bazı teslim ve satışlar normal şartlarda bir ihracat olmamasına rağmen, mevcut teşvik mevzuatına göre ihracat sayılmaktadır. Dolayısı ile DTM tarafından ihracat sayılan satış/teslimler ile döviz getiren hizmet ve faaliyetlere yönelik olarak gümrük muafiyetli döviz tahsisi ve vergi, resim, harç istisnaları uygulanmaktadır.¹²⁴

¹²³ Ekonomi Bakanlığı, **UR-GE Sunumu**, (Çevrimiçi) <http://www.slideshare.net/eibsunum/ekonomi-bakanlii-urge-sunumu-15567002> (Erişim Tarihi: 24.03.2015)

¹²⁴ Erdoğan Karakoyunlu, **Türkiye'de Yatırım ve İhracat Teşvikleri**, İstanbul: Yabancı Sermaye Koordinasyon Derneği, 1987, s. 45.

Bir ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerin vergi, resim ve harçlardan istisnaya tabii olması için Hazine Müsteşarlığı ve DTM'ye başvurularak teşvik belgesinin alınması gerekmektedir. Teşvik belgesi alındıktan sonra kullanılan krediler ve uygulanan istisnalar teşvik belgesine işlenir. Bu destek ile ihracatı arttırmak, uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamak ve ihracat pazarlarını genişletmek amaçlanmaktadır.¹²⁵

1.7.3. İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası

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

İhracatta uygulanan KDV istisnası şu şekilde yapılmaktadır; ihracatçı firma ihraç edeceği ürünü KDV hariç fiyatla satmaktadır. İhracatçı firma ihraç edeceği ürünü satın da alsın, kendi de üretse KDV'yi kendi üstlenir. Bu ürünün ihracatı vergi istisnası kapsamında olduğu için ihracatçı firmanın üstlendiği KDV kendisine kalır. KDV ödemesi ihracat yapan firmaya ek bir maliyet getirdiği için kanun koyucu ihracat yapan firmaları KDV'den muaf tutmaktadır.¹²⁶

1.7.3.1. Mal İhracatında KDV İstisnası

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun (KDVK) 11/1-a maddesi gereğince ihraç edilen ürünlerin teslimi vergiden muaftır. KDV istisnasında, yapılan bir teslimin ihracat sayılması için;

- ✓ Teslimatın yurtdışındaki bir alıcıya yapılması,

¹²⁵ Arif Şahin, **İhracata Yönelik Finansman Araçları: Türkiye'de Mevcut Uygulamalar**, 2. b., Ankara: İGEME, s. 12.

¹²⁶ Hakan Türkay ve Hilmi Ünsal, "Türkiye'de İhracatta Uygulanan KDV İadesinin İhracata Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz", **Sosyo Ekonomi Dergisi**, Y. 4, S.2 (Temmuz-Aralık 2008), s. 94.

- ✓ Teslim edilecek malın Türkiye Cumhuriyeti gümrüğünden geçmiş olması gerekmektedir.

İhracata konu olan mal ve hizmetlerin tüketildikleri ülkelerde KDV'ye tabi olması, KDV'yi uygulayan bütün ülkelerde kabul edilen bir ilkedir.¹²⁷

KDVK'nın 12/2. maddesi gereğince yurtdışındaki alıcı tanımı, kaldığı yer, iş yeri adresi ve iş merkezi yurtdışında bulunan müşteriler ile yurtiçinde faaliyet gösteren bir firmanın yurtdışında yer alan şubeleri olarak tanımlanmıştır. Bu yüzden Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin yurt dışında yer alan şubelerine mal göndermesi de ihracat kapsamında sayılacaktır.

KDV istisnasından faydalanmak için vergi dairesine başvurmak gerekmez ancak düzenlenen ihracat faturası yurtdışındaki alıcı adına olmalıdır. Gümrük antrepolarına konulan mallar hariç ihraç edilecek malın alıcıya Türkiye sınırları içerisinde teslim edilmesi KDV istisnası kapsamında kabul edilmez ve vergilendirilir.

Sonuç olarak, ihraç edilecek malın Türkiye sınırları içerisinde yer alan Gümrük Bölgelerinden çıktıktan sonra ulaşması gereken ülkeye ulaştığı kabul edilir.¹²⁸

1.7.3.2. Hizmet İhracatında KDV İstisnası

KDVK'nın 11. maddesi gereğince mal ihracatında olduğu gibi hizmet ihracatında da KDV istisnası uygulanmaktadır ve yurtdışındaki müşterilere yönelik yapılan hizmetler KDV'den istisna edilmektedir. Ayrıca hizmet ihracatının KDV'den

¹²⁷ Ferit Yıldız, "İhracatta KDV İstisnası Uygulaması ve Muhasebeleştirilmesi", (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa, 2011, s. 37.

¹²⁸ Ebru Demir, "Türkiye'de İhracatta KDV İstisnası ve Avrupa Birliği Uygulaması ile Karşılaştırılması", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kütahya, 2010, s. 25.

istisna edilebilmesi için, hizmetin yurtdışındaki alıcılar için yapılıyor olması ve bu hizmetten yurtdışında yararlanılıyor olması gerekmektedir.¹²⁹

Hizmet ihracatı istisnasının beyanı, yurtdışındaki alıcı adına fatura düzenlendiği ve bu fatura bedelinin Türkiye'ye girdiği KDV beyannamesi ile yapılır. Fatura önceden düzenlense dahi, hizmet ihracat istisnası fatura bedelinin ülkeye girdiği dönem beyannamesi ile beyan edilir.¹³⁰

Türkiye'de gerçekleştirilen bazı hizmetler ihracat istisnası çerçevesinde değerlendirilmektedir;

- ✓ Yurtdışına fason işçilik yapılması,
- ✓ Türkiye'ye bakım onarım amacıyla geçici olarak ithal edilerek getirilen araçlara sunulan hizmetler,
- ✓ Yurtdışındaki sigorta şirketlerine sunulan aracılık hizmetleri,
- ✓ Yabancı teknelerle Türk denizlerinde sunulan tamir bakım hizmetleri,
- ✓ Gösterim amacıyla yurtdışına film gönderilmesi,
- ✓ Yurtdışında üretilecek mallara ait parçaların yapılması,
- ✓ Yurtdışındaki firmalara yapılan finansal kiralama işlemleri hizmet ihracatında KDV istisnası kapsamına girmektedir.¹³¹

1.7.3.3. Yolcu Beraberinde Eşya İhracında KDV İstisnası

Geçici olarak Türkiye'ye gelip, geri dönerken Türkiye'den aldıkları ürünleri ülke dışına çıkarmaları durumunda, bu ürünlerin yurtdışında tüketileceği varsayılarak ihracata benzer bir durum oluşmaktadır. Böyle bir durumda AB ülkelerinin yolcu yanında ihraç edilen bu eşyalara KDV istisnası uygulaması, bizim KDV kanunumuza da yansımıştır. KDVK'ya göre Türkiye'de ikametgâhı bulunmayan yolcuların, Türkiye'den ürün alırken ödedikleri KDV, söz konusu ürünlerin yurtdışına çıkarılması üzerine geri iade edilmektedir. Bu istisnadan yararlanabilecek alıcılar;

¹²⁹ Mehmet Çelik, "İhracatı Teşvik Tedbirleri ve İhracatta KDV İstisnası Uygulamaları", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Teorisi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 153.

¹³⁰ MEB, **KDV İstisnası İşlemleri**, Ankara, 2011, s. 20.

¹³¹ Arzova, **a.g.e.**, s. 478.

Türkiye’de ikameti bulunmayan yabancı uyruklu vatandaşlar ve yurtdışında ikamet eden ve bu bunu resmi olarak belgeleyen Türk vatandaşlarıdır.¹³²

KDV’nin geri iadesi şu şekillerde yapılmaktadır.

✓ **Gümrük Çıkışı İadenin Yapılması;**

Satıcılar KDV iadesi için alıcılara çek düzenlerler. Alıcılar çekin düzenlendiği ilgili bankanın gümrükte yer alan şubesinden KDV tahsilini gerçekleştirebilirler.

✓ **Gümrük Çıkışından Sonra İadenin Yapılması**

Gümrük çıkışını takip eden 3 ay içinde faturanın satıcıya gönderilmesi durumunda, satıcı faturada belirtilen KDV tutarını döviz cinsinden alıcının adresine veya banka hesabına 10 gün içerisinde gönderir.

✓ **İadenin Elden Yapılması**

Gümrük çıkışına müteakip 3 ay içerisinde onaylı faturanın satıcıya elden getirilmesi neticesinde KDV tutarı TL cinsinden faturayı getiren kişiye elden ödenir.

✓ **İadenin Önceden Ödenmesi**

Eğer satıcılar isterse satışını yaptıkları ilgili üründen doğan KDV’yi almayabilirler. Ancak ürüne ait faturada KDV iadesinin avans olarak ödendiği belirtilmelidir. Ayrıca KDV iadesi yetki belgesi alan aracı firmalar vasıtası ile de yapılmaktadır.¹³³

1.7.3.4. İhraç Kaydı ile Yapılan Teslimlerde KDV İadesi

İmalatçı işletmeler tarafından ihraç edilmek şartıyla ihracatçılara teslim edilen ürünlerden KDV alınmaz. İmalatçı işletme malları ihracatçıya firmaya ihraç edilmek kaydıyla ve KDV’yi almadan teslim eder.¹³⁴ İhracatçı firmaların ihraç etmek için imalatçı işletmelerden satın aldığı mallar üzerinden KDV ödememesi istisnasına Tecil-Terkin sistemi denir. Bu sistem KDVK’nın 11/1-c maddesinde düzenlenmiştir.

Bu maddeye göre;

- İmalatçı işletmelerin ihraç kaydıyla yapacağı teslimlere kendi ürettikleri ve fason olarak ürettikleri ürünler dahildir.

¹³² Hamza Ertekin, **KDV Uygulamalarında Son Değişiklikler**, GİMDER, İstanbul, 2014, s. 18

¹³³ Kemal Oktar, **KDV İstisnalar ve İadeler**, 9. b., Ankara, Savaş Yayınevi, 2009, s. 61

¹³⁴ Yıldız, **a.g.e.**, s. 38.

- DTSS ve SDS'lere imalat yapan işletmelerin ya da yapmayan mükelleflerin mal teslimleri,
- Özel finans kuruluşlarının ihracat yapan firmalara mal teslimi,
- Yurtdışında ikamet eden alıcılara döviz karşılığında satış yapan ve elinde KDV ihracat istisnası izin belgesi bulunan ihracat firmalarına yapılan teslimlerde,
- Dahilde işlem ya da geçici kabul rejimi kapsamında ithal edilen yardımcı mallar kullanılarak üretilen malların tesliminde tecil-terkin uygulaması yapılabilmektedir.

Tecil-Terkin uygulaması, yalnız ihraç edilecek nihai mallara uygulanır. Üretimde kullanılacak ara mallar ve ihraç edilecek malların ambalajında kullanılan tamamlayıcı mallar bu uygulama kapsamına girmez. Tecil edilen verginin terkin edilmesi için ihraç kaydı ile teslim edilen malların teslim tarihini izleyen 3 ay içerisinde ihracatın yapıldığına dair ihracatçı, gümrük beyannamesini bağlı olduğu vergi dairesine bildirmek zorundadır. Eğer söz konusu ihracat üç ay içerisinde yapılmazsa tecil edilen vergi, her dönem % 50 gecikme zammı ile tahsil edilir.¹³⁵

1.7.4. Dahilde İşleme Rejimi

Son dönemlerde Türkiye'deki sanayi sektörünün ithalat bağımlılığının artmasına başka bir deyişle dış ticarete cari açığın artmasına sebep olan teşvik sistemlerinden biri de dahilde işleme rejimidir. Dahilde işleme rejimi (DİR), sanayicilerin ihraç edecekleri ürünlerde kullanmak için bazı malları yurtiçinde işledikten sonra ihraç etmek şartı ile gümrüksüz ithal etmelerine imkan tanır.¹³⁶ Örneğin iplik ithal edip, yurtiçinde işlenerek kazak olarak ihraç edilir.

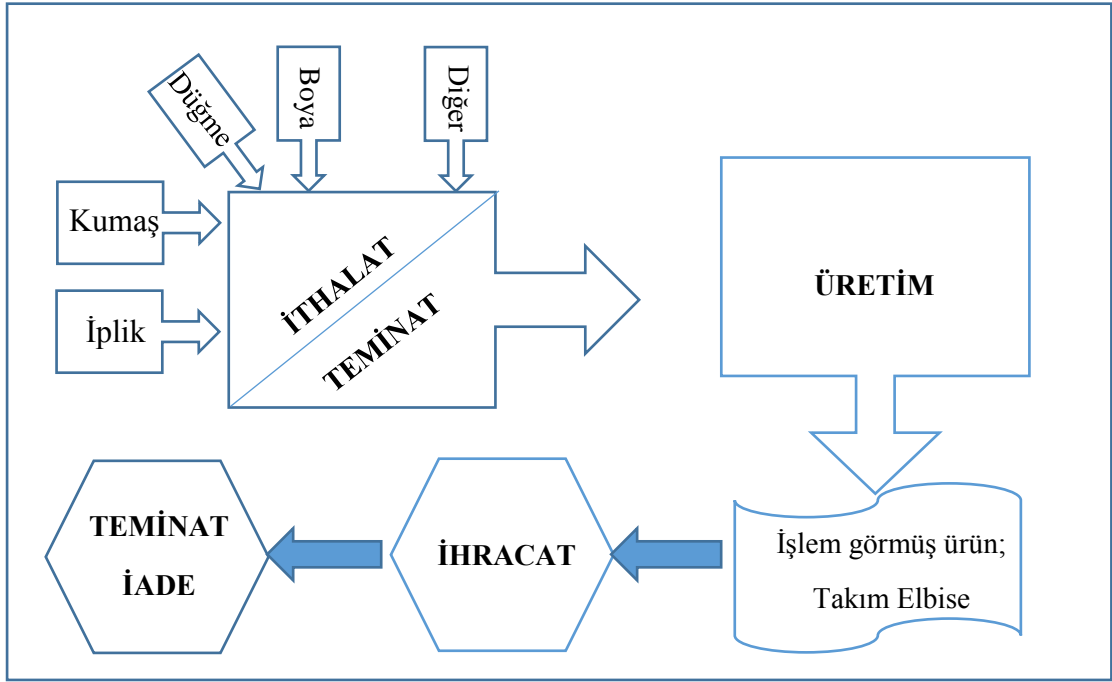
Bu desteğin amaçları şu şekildedir;

- Küresel pazarda uygun fiyatlarda hammadde alarak ihracatı arttırmak,
- Küresel pazarda ihraç ürünlerine rekabet avantajı sağlamak,
- İhraç pazarlarını genişletip, ihraç ürünlerini çeşitlendirmektir.¹³⁷

¹³⁵ İTO, **İhracatta KDV İadesi Mevzuatı ve Uygulamaları Broşürü**, İstanbul, 2004, s. 11.

¹³⁶ Ali Eşiyok, "Türkiye Ekonomisinde Cari Açık Sorunları ve Nedenleri", **Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Y. 49, S. 569 (Temmuz 2012), s. 63.

¹³⁷ DOĞAKA, **Türkiye'deki Teşvik ve Destekler**, 2013, s. 60



Şekil 4. Dahilde İşleme Rejimi

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

Dahilde İşleme Rejimi 2 şekilde uygulanmaktadır;

a) Şarhlı Muafiyet Sistemi

Türkiye’de faaliyet gösteren yerleşik bir firmanın ihraç edeceği ürünler için gerekli olan yardımcı malzemelerin (hammadde, mamul/yarı mamul vb.) ithalatı esnasında ödemesi gereken vergi, harç, resim gibi ödemelerin tutarı kadar finansal bir miktarı gümrüğe teminat bırakarak, ithal edeceği malları gümrük muafiyetli olarak ithal edebilmektedir. Bu bırakılan teminat, para, tahvil, bono veya bankalarca verilen teminat mektuplarından biridir.

b) İthalatta Alınan Vergilerin Geri Ödenmesi

Türkiye’de faaliyet gösteren yerleşik bir firmanın vergileri ödenmiş yani serbest dolaşımdaki bir malı Dahilde İşleme İzin Belgesi çerçevesinde üçüncü bir ülkeye ihracından sonra ithal ederken ödemiş oldukları vergi, resim, harç gibi ödemeleri geri almalarını ifade eder. Vergilerin geri ödenmesi sisteminden

faydalanmak için dahilde işleme izni veya dahilde işleme izni belgesi alınmalı ve ayrıca ithalat edilen malın geri ödeme sisteminde olduğu gümrük beyannamesinde belirtilmelidir.¹³⁸

❖ Dahilde İşleme İzin Belgesi

Sıradan işlemler için gümrüklerden Dahilde İşleme İzni alınırken, daha önemli ve kapsamlı işlemler için Ekonomi Bakanlığı'ndan Dahilde İşleme İzin Belgesi alınmalıdır. Bu belgenin süresi normalde 12 aydır ancak kriz, doğal afet gibi özel durumlarda 3 ay kadar daha uzatılabilmektedir. Eğer bu süre içerisinde ihracat yapılmazsa ya da ihracatta herhangi bir eksiklik olursa, ihracat yapmak için yapılan ithalatın vergileri ödenir veya eksik kısımlardan doğan vergiler ödenir.

Türkiye'de uygulanan önemli ihracat teşviklerinden biri olan DİR'in önemi, DTÖ ve GB'nin (Gümrük Birliği) doğrudan uygulanan maddi teşvikleri kaldırması ile daha da artmıştır.¹³⁹ Türkiye'deki toplam ihracatın yaklaşık olarak %50'den fazlası DİR çerçevesinde yapılmaktadır.¹⁴⁰

❖ Rejim İhlali

Dahilde işleme rejiminin başında ve sonunda rejim ihlali yapılabilmektedir. DİR'de ortaya çıkabilecek ihlallerden bir tanesi yanlış beyandan doğmaktadır. Örnek vermek gerekirse, ithal edilecek ürüne ait özelliklerden biri yanlış beyan edilmişse ve beyan edilen bilgiye göre hesaplanan gümrük vergisi ile gerçekte olması gereken gümrük vergisi arasındaki fark % 5'ten fazla ise gümrük yükümlülüğü doğar. Ayrıca söz konusu ürünün değerinde yanlış beyan var ise, yanlış beyanda bulunan firma Gümrük Kanununa göre gümrük para cezasına ya da Kaçakçılık ile Mücadele Kanununa göre kaçakçılık cezasına çarptırılmaktadır.¹⁴¹

¹³⁸ Dahilde İşleme Rejimi, **Moment Expo Dergisi**, S. 30 (Kasım 2010), s. 58.

¹³⁹ Aslıhan Kocafece Cebeci ve Mutlu Yılmaz, "Dahilde İşleme Rejimi Ve Türk Dış Ticareti Üzerine Etkilerinin Analizi (1996-2011)", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 23, S. 12 (2013), s. 212.

¹⁴⁰ Güven Sayılğan ve Coşkun Şenol, "Dahilde İşleme Rejimi ve Türk İşletmelerinin İhracatı Üzerindeki Etkileri", **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, S. 35 (Ocak-Temmuz 2010), s. 49.

¹⁴¹ Metin Taş ve Sezgin Özcan, "Dahilde İşleme Rejimi", Akşam Gazetesi, 04.11.2010, (Çevrimiçi) <http://uye.yaklasim.com/OfficialJournal.aspx?categoryidlast=25133&parentid=25121&categoryid=24145> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

1.7.5. Hariçte İşleme Rejimi

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

Yurtdışına ihraç edilen eşya eğer tamir amaçlı gönderiliyorsa Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan Hariçte İşleme İzni (Hİİ), üzerinde işlem yapılması amacıyla gönderiliyorsa Ekonomi Bakanlığı'ndan Hariçte İşleme İzin Belgesi (HİİB) alınmalıdır. Ayrıca gönderilen ürün madeni bir ürünse Maden İhracatçıları Birlikleri'nden Hİİ alınmalıdır.¹⁴²

HİR, geçici ihracat olarak da bilinmektedir ve geçici ihracat için alınması gereken HİİB'nin geçerlilik süresi 12 aydır. Ancak özel durumlar sonucu belge sahibinin isteği ve talebi doğrultusunda 12 ay kadar daha ek süre verilmektedir. Yurtdışına çıkarılan bir ürünün HİR çerçevesinde üçüncü bir ülkede işlenerek ithal edileceği bilgisi verilen bir malın HİİB'de ifade edilen şartlara uygun olarak ithal edilmemesi durumunda, daha önce yurtdışına çıkarılan ürün aynı şekilde geri getirilmelidir. Bunun aksi bir durum meydana gelirse kambiyo mevzuatı uygulanır.¹⁴³

Hariçte İşleme Rejiminin özellikleri aşağıda yer almaktadır;

- ✓ Serbest dolaşımdaki eşyalar bu rejime tabiidir,
- ✓ Söz konusu eşya ihracı geçici olarak yapılır,
- ✓ Eşya yurtdışında işlenip Türkiye'ye girişinden sonra serbest dolaşıma tabiidir,

¹⁴² Ufuk Selen, **Gümrük İşlemleri ve Vergilendirilmesi**, Bursa: Ekin Yayınları, 2007, s. 91.

¹⁴³ İsmail Hakkı Güneş, "Hariçte İşleme Rejimi Kapsamında Geçici İhracatın Muhasebe Kayıtları", **Mali Çözüm Dergisi**, S. 54, (Ocak-Mart 2001), s. 142

- ✓ Eşyaya yurtdışında yapılan işleme göre vergisel açıdan tam veya kısmı muafiyet kuralı uygulanır.¹⁴⁴

Hariçte işleme rejiminde tam muafiyet ve kısmi muafiyet olmak üzere iki sistem uygulanmaktadır. Tam muafiyet sistemi, geçici ihracatı yapılan eşyanın tamir veya bakımının garanti gibi hukuki bir dayanağa dayanarak bedelsiz yapılması ve bunun resmi olarak belgelenmesi durumunda uygulanmaktadır. Ayrıca her eşya için Hariçte İşleme Rejimi uygulanmamaktadır. Kısmi muafiyet ise, hariçte işleme rejimi kapsamında yurtdışında işlem görerek tekrar serbest dolaşıma giren eşyanın ithali sırasında hesaplanan verginin, geçici ihracat eşyasının son işlem tarihinde ithal edilmesi esnasında alınacak gümrük vergisini karşılayan kısmı muaf tutulur.

Hariçte İşleme Rejimi kapsamında yapılacak işlem eşyaya ve yapılacak işleme göre değişmektedir;

- ✓ Tamir amaçlı hariçte işleme sisteminde, eşya tamir amaçlı ihraç edilecekse, Sanayi Odalarından buna ilişkin belge ve rapor alınmalıdır.
- ✓ Standart değişim sisteminde, tamir için gönderilecek eşyanın yerine geçici olarak başka bir eşya ihraç edilmek isteniyorsa, bunun ilgili izin gümrük idarelerinden alınmalıdır.
- ✓ Sinema sektörü ile alakalı eşyalar geçici olarak ihraç edilmek isteniyorsa bununla ilgili başvurular gümrük müdürlüklerine yapılmalıdır.
- ✓ Yurtdışına araç çıkarılmak isteniyorsa, bunun için Geçici İhracat Beyannamesi ve 3 yıl içerisinde geri getirileceğine dair taahhütname doldurulmalıdır.
- ✓ Geçici olarak ihraç edilmek istenen ticari bir niteliği olmayan eşyalar için de Geçici İhracat Beyannamesi ve 3 yıl içerisinde geri getirileceğine dair taahhütname doldurulmalıdır.
- ✓ Yurtdışında yapılacak müteahhitlik işleri için geçici olarak ihraç edilmek istenen ticari niteliğe sahip araçlar için HM (Hazine Müsteşarlığı) ve DTM tebliğleri çerçevesinde beyanname düzenlenmelidir.

¹⁴⁴ Metin Taş ve Sezgin Özcan, "Hariçte İşleme Rejimi", Akşam Gazetesi, 16.11.2010, (Çevrimiçi) <http://uye.yaklasim.com/OfficialJournal.aspx?categoryidlast=25133&parentid=25121&categoryid=24145> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

- ✓ Son olarak yurtdışı fuar ve sergiler için geçici olarak ihraç edilmek istenen eşyalar için gümrük idarelerinde gümrük beyannamesi düzenlenmelidir.¹⁴⁵

1.7.6. Eximbank Uygulamaları

ABD'nin ihracatını arttırmak amacıyla ihracatına kredi ile finansal destek sağlamak için 1934 yılında ABD hükümeti tarafından EXIMBANK adında bir banka kurulmuştur. Türkiye'de ise 1980'li yıllarında başlarında uygulanan dışa açılma ve ihracatta büyüme politikası ile birlikte somut adımlar atılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 1986 yılında Washington'da yapılan bir Dünya Bankası toplantısında Türkiye'de de bir Eximbank oluşturmaya yönelik çalışmalara başlanmış ve 1987 yılında Devlet Yatırım Bankası'nın (DYB) yerine Türk-Eximbank kurulmuştur.¹⁴⁶

Kurulan Türk-Eximbank'ın genel olarak amacı; ihracatı çeşitlendirmek, ihracat pazarlarını ve miktarlarını geliştirmek, uluslararası ticarete teşvik etmek, pazar paylarını arttırmak, küresel piyasada rekabet avantajı sağlamak, yurtdışı yatırımlarını desteklemek, ihracata yönelik üretimi ve satışı teşvik ederek arttırmak olarak belirlenmiştir. Türk-Eximbank'ın sermayesi A ve B grubu olarak 2 sınıfa ayrılır. A grubu sermaye %51'lik oranla Hazineye aitken, B grubu sermaye %49'lük oranla Hazine tarafından kamu ve özel bankalar gibi finansal kuruluşlara devredilebilir.¹⁴⁷ Türk-Eximbank'ın kaynaklarını ise Hazine Müsteşarlığı'nın sağladığı kaynaklar ile uluslararası piyasadaki ve ticari bankalardan sağlanan fonlar oluşturur.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Raşit Gültekin, "Türkiye'de Dış Ticaretten Alınan Vergiler Ve Eş Mali Yükümlülükler", (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2008, s. 87.

¹⁴⁶ Türk Eximbank, **Dış Ticaretin Finansmanında 10 Yıl (1987-1997)**, s. 27.

¹⁴⁷ Serdar Öztürk, Ali Sözdemir ve Özgür Koçbulut, "Türk Eximbank Programlarının Türkiye İhracatına Etkileri ve AB/DTÖ'ye Uygunluğu", **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 12, S. 2 (2007), s. 183.

¹⁴⁸ Eileen X Zhang, Frank Gill and Maxim Rybnikov, "Export Credit Bank of Turkey", **Standart & Poor's Rating Service**, 8 February 2013, s. 2

1.7.6.1. Krediler

1.7.6.1.1. Kısa Vadeli İhracat Kredileri

Kısa vadeli ihracat kredileri, ihracat yapan ya da ihracat yapmak amacıyla mal üreten imalatçı işletmelere, maddi yönden destek için genellikle ihracata hazırlık aşamasında finansal destek sağlamak amaçlı verilen kredilerdir. Bu kredi Türk-Eximbank tarafından TL veya döviz cinsinden bankalar vasıtasıyla verilir.

1.7.6.1.1.1. Reeskont Kredisi

Uygun faiz oranlarına sahip olduğu için ihracatçılar tarafından en fazla talep edilen kredi türüdür. Reeskont Kredileri ihracat yapan ve ihracat yapmak amacıyla üretim faaliyetlerinde bulunan işletmelerin finansman gereksinimlerini karşılamak için verilir. Bu program bünyesinden kullanılabilen kredi miktarları DTŞ'ler için 240 milyon \$, diğer şirketler için 180 milyon \$'dır. Bu miktarların yarısı 120 gün vade, diğer yarısı ise 121 ile 240 gün arası vade ile uygulanmaktadır. Vadesi 120 gün olan döviz kredisine Libor + % 0,75, 240 gün olan döviz kredisine Libor + %1, 360 gün olan döviz kredisine Libor + %1,75 oranında faiz uygulanmaktadır. Kredi verildikten 12 sonra ihracat gerçekleşmelidir. Taahhüt edilen ihracat gerçekleşmediği takdirde ilgili giderleri karşılamak üzere DTŞ'ler hariç diğer şirketlerden kredi vadesi 120-180 gün ise %1,5 oranında, 240 gün ise %2,5 oranında, 360 gün ise %3 oranında nakit blokaj tahsil edilir. Reeskont kredisi programına başvuruda bulunmak için ihracatçı firma Türk Eximbank'ın internet sitesinden başvuruda bulunmalıdır.¹⁴⁹

1.7.6.1.1.2. Sevk Öncesi İhracat Kredileri (SÖİK)

Sevk öncesi ihracat kredilerinden Dış Ticaret Sermaye Şirketleri hariç, ihracatçılar, imalatçılar, ihracat yapmak için mal üreten imalatçılar, serbest

¹⁴⁹ Volkan Demir, "İhracat Yapan KOBİ'ler İçin Eximbank Fırsatları" **Kobi Girişim Dergisi**, (Kasım 2013), s. 42.

bölgelerde yer alan ihracatçılar, imalatçılar, ihracat yapmak için mal üreten imalatçılar, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) yerleşik olarak faaliyet gösteren ihracatçılar, imalatçılar ve ihracat yapmak için mal üreten imalatçılar faydalanabilmektedir.

SÖİK'in, Sevk öncesi TL ihracat kredisi, Sevk öncesi döviz ihracat kredisi, Serbest bölgeler sevk öncesi döviz ihracat kredisi, Sevk öncesi TL yatırımda öncelikli bölgeler ihracat kredisi ve KKTC Sevk öncesi TL ihracat kredisi olarak türleri vardır.

Türk Eximbank tarafından aracı olan bankalara belirli miktarlarda kredi limiti verilir. Aracı bankalar ihracat yapan şirketlere azami 25 milyon \$ kredi verebilirler. Bu miktar KKTC'deki yerleşik firmalar için 5 milyon \$'dır. Bu kapsamda uygulanan faiz oranları, alınacak kredinin vadesine, riskine ve sigortasına göre değişmektedir. Kredilerde uygulanan vadeler 120, 180 ve 360 gün olarak belirlenmiştir.

Bu kredi programında ihracatçı ile Türk Eximbank arasında gerekli bilgi, belge ve kredi aktarımı ticari banka vasıtası ile yapılır.¹⁵⁰

1.7.6.1.1.3. İhracata Hazırlık Kredileri (İHK)

İhracata hazırlık kredileri, ihracata yönelik mal üreten imalatçılar ve ihracat yapan firmalar tarafından uluslararası pazarda rekabet avantajı yakalamak amacıyla ihracata hazırlık sırasında kullanılır. Bu kredi direkt olarak Türk Eximbank'tan sağlanır. Türk Eximbank verdiği kredilerde tekdüzeliği sağlayarak her kredide aynı uygulama kriterlerini uygulamaya çalışmaktadır. Dolayısı ile İhracata Hazırlık Kredileri de SÖİK'daki aynı uygulama kriterlerine sahiptir. Söz konusu krediden yararlanabilmek için, ihracat firmasının ihracat miktarı kredi başvuru tarihinden geriye doğru 12 ay toplamında en az 200 bin \$ olmalıdır ve ayrıca ürünlerini ihraç

¹⁵⁰ Mustafa Yücel, **Türk Eximbank'ın İhracat Destek Programları**, MÜSİAD, (Haziran 1999), s. 12.

edeceğini taahhüt etmelidir. Firma limiti TL ve döviz dahil olmak üzere azami 25 milyon \$'dır.¹⁵¹

1.7.6.1.1.4. Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi

Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi, dış ticaret şirketlerinin (DTSS, SDŞ) ihracata hazırlık dönemlerinde uygun vadede gerekli finansman kaynağı sağlanmasıdır. Kredi TL ve döviz olarak 360 gün vade ile verilmektedir. Verilecek kredinin limitini, şirketin ihracat performansı, krediye uygunluğu ve limit kullanım oranı belirlemektedir. Söz konusu kredi direkt olarak Türk Eximbank Genel Müdürlüğü veya İstanbul-İzmir şubelerinden doğrudan kullanılmaktadır.¹⁵²

1.7.6.1.1.5. KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler içerisine giren ihracatçı, imalatçı ve ihracata yönelik mal üreten imalatçılar bu krediden faydalanırlar. Kredi 540 gün vade ile döviz ve TL olarak azami 5 milyon \$'dır. Firmalar direkt olarak Türk Eximbank'a başvururlar. Eximbank başvuruyu değerlendirerek firmanın krediye uygunluğuna bakıp kredi sağlama işlemi tamamlanır.

1.7.6.1.1.6. Sevk Sonrası Reeskont Kredisi

Sevk Sonrası Reeskont Kredisi, ihracatçı, imalatçı ve ihracata yönelik mal üreten imalatçılara yeni pazarlara girmeleri ve bu pazarlarda vadeli satış yapıp rekabet avantajı sağlamak amacıyla verilen bir kredi türüdür. Diğer bir deyişle, ihracat alacaklarının devretme şartı ile kredilendirilmesidir. Söz konusu kredide vade süresi 360 gündür. Kredinin faiz oranları ise, 120 gün vade için LIBOR/EURIBOR+0,50, 240 gün vade için LIBOR/EURIBOR+0,75, 360 gün vade

¹⁵¹ Recep Güneş ve Ahmet Uğur, "KOBİ'lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 12, S. 2 (2007), s. 29.

¹⁵² **Dış Ticaret Şirketleri Kısa Vadeli İhracat Kredileri**, Kobi Destek Merkezi, (Çevrimiçi) <https://www.kobi-line.com.tr/hibe-detayi/78> (Erişim: 25.03.2015)

için LIBOR/EURIBOR+ 1,50'dir. Krediyi kullanmak isteyen şirketler, ilgili başvuru belgeler ile Türk-Eximbank'a başvururlar. Gerekli değerlendirmelerden sonra iskonto edilerek şirket kredilendirilir.

1.7.6.1.1.7. İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi

İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisinden, ihracatçı, imalatçı ve ihracat yapmak amacıyla üretim yapan imalatçı işletmeler ihracat taahhüdü yapmak şartı ile faydalanabilirler. Kredi döviz cinsinden sağlanmaktadır ve kredi miktarı 50 milyon \$'dır. Bu kredi Türkiye'de yerleşik olarak faaliyet gösteren işletmelerin, üretim esnasında kullanacakları malzemelerin tedariki için kullanılmaktadır.¹⁵³

1.7.6.1.2. Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri

1.7.6.1.2.1. İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi

Türkiye'de yerleşik olarak faaliyet gösteren ve ihracat yapmak amacıyla üretim yapan imalatçı, imalatçı-ihracatçı statüsüne sahip işletmelere sermaye ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bu destek verilmektedir. Bu destek üretim için gerekli hammadde, ara madde ve orta-uzun vadede finansmana ihtiyaç duyulan makine, teçhizat gibi araç-gereçlerden doğacak harcamaları kapsamaktadır. Bu program çerçevesinde yurt içinde oluşan harcamaların desteklenmesi için, söz konusu harcamaların kredi başvuru tarihinden en fazla 180 gün önce yapılmış olması gerekmektedir. Ayrıca bu harcamaların desteklenmesi için, malların Türkiye'de üretildiği ve Türk menşeli olduğu belgelenmelidir. İşletme Sermayesi Kredisi kapsamında verilecek destek için firma limiti en fazla 50 milyon \$'dır.¹⁵⁴

¹⁵³ Türk-Eximbank, **İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi**, (Çevrimiçi) <http://www.eximbank.gov.tr/TR,140/ihracata-donuk-uretim-finansman-kredisi.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)

¹⁵⁴ SERKA, **290 Soruda Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Eximbank)**, Aralık 2013, s. 25.

Sağlanan krediye ilişkin vade ve faiz oranları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 11. İhracata Yönelik İşletme Sermaye Kredisi (TL-Döviz)

İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi (TL %)		
Sabit Faiz	1 yılı geri ödemesiz 3 yıl vade	6,00
	1 yılı geri ödemesiz 4 yıl vade	6,00
	1 yılı geri ödemesiz 5 yıl vade	6,25
Değişken Faiz	1 yılı geri ödemesiz 3 yıl vade	TRLIBOR+0,25
	1 yılı geri ödemesiz 4 yıl vade	TRLIBOR+0,25
	1 yılı geri ödemesiz 5 yıl vade	TRLIBOR+0,25
İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi (Döviz %)		
Döviz	Vade	Faiz Oranı
USD	1 yılı geri ödemesiz 3 yıl vade	LIBOR+2,75
	1 yılı geri ödemesiz 4 yıl vade	LIBOR+2,75
	1 yılı geri ödemesiz 5 yıl vade	LIBOR+3
EURO	1 yılı geri ödemesiz 3 yıl vade	EURIBOR+2,50
	1 yılı geri ödemesiz 4 yıl vade	EURIBOR+2,50
	1 yılı geri ödemesiz 5 yıl vade	EURIBOR+2,75

Kaynak: SERKA, 290 Soruda Eximbank, Aralık 2013, s. 25.

1.7.6.1.2.2. İhracata Yönelik Yatırım Kredisi

Türkiye’de yerleşik olarak faaliyet gösteren ve ihracat yapmak amacıyla üretim yapan imalatçı, imalatçı-ihracatçı statüsüne sahip işletmelerin makine ve teçhizat gibi yatırım gerektiren unsurlara destek sağlanmak amaçlanmaktadır. Makine ve teçhizata yönelik yapılan harcamaların bu destek kapsamında finanse edilmesi için İşletme Sermayesi Kredisinde de olduğu gibi, ilgili harcamalar kredi başvuru tarihinden en fazla 180 gün önce yapılmış olmalı ve bu harcamalar Yeminli Mali Müşavir veya Serbest Mali Müşavir tarafından onaylı olarak belgelenmelidir.¹⁵⁵

Bu destekten sağlanan kredi en fazla 10 milyon Avro ’dur ve 2 yıl geri ödemesiz olmak üzere kredi vadesi en fazla 7 yıldır. Kredi kapsamında uygulanan vade ve faiz bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

¹⁵⁵ İİB, Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri Sektörüne Yönelik Destekler, Ekim 2012, s.41.

Tablo 12. İhracata Yönelik Yatırım Kredisi Vade ve Faiz Bilgileri

	2 Yıl Geri Ödemesiz 5 Yıl Vade	2 Yıl Geri Ödemesiz 7 Yıl Vade
EURO	EURIBOR+4,75	EURIBOR+4,50
USD	LIBOR+4,75	LIBOR+5,00
TL	% 12,75	% 12,75

Kaynak: İİB, **Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller Sektörüne Yönelik Destekler**, Ekim 2012, s. 41.

1.7.6.1.2.3. Marka Kredisi

Marka kredisinin amacı, Türkiye’de faaliyette bulunan yerleşik firmaların, yurtdışındaki marka ve markalarla alakalı tesis, mağaza ve şirket alımları ile yurtdışında Türk markası imajını arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlere finansman desteği sağlanmaktadır. Bu destek Türkiye’deki ihracatçı, imalatçı ve ihracatçı ile ihracata yönelik üretim yapan imalatçı işletmelere yapılan değerlendirme ve analiz sonucu marka kredisi desteği verilmektedir. Bu kredi programında firmalar için üst kredi limiti bulunmamaktadır. Sağlanacak kredi limiti yapılan harcamalar için yapılan sözleşme tutarları baz alınarak belirlenir. Marka kredisinin vade ve faiz bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.¹⁵⁶

Tablo 13. Marka Kredisi Vade ve Faiz Oranları (%)

DÖVİZ	VADE	FAİZ ORANI
USD	2 yılı geri ödemesiz	LIBOR+2,75
EUR*	7 yıl vade	EURIBOR+2,50
USD	3 yılı geri ödemesiz	LIBOR+3,00
EUR*	10 yıl vade	EURIBOR+2,75

* Euro’nun yanı sıra, İngiltere Sterlini ve Japon Yeni cinsinden kullanılacak krediler için de geçerli olacak faiz marjlarıdır.

Kaynak: SERKA, **290 Soruda Eximbank**, Aralık 2013, s. 26.

1.7.6.1.2.4. Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Kredisi

Türk Eximbank ve AYB’nin karşılıklı anlaşmaları neticesinde imzalanan Kredi Anlaşması kapsamında turizm, sanayi ve hizmet alanlarında faaliyette bulunan

¹⁵⁶ Türk Eximbank, **Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri**, (Çevrimiçi)
<http://www.eximbank.gov.tr/TR,568/genel-bilgi.html> (Erişim Tarihi:27.03.2015)

KOBİ'lerin ihracata ve ülkeye döviz getirici faaliyetleri için gerekli işletme sermayesi ve sermaye yatırımı konularında sağlanan destektir. Dolayısı ile bu destek Türkiye'de yerleşik olarak ihracat yapan ve ülkeye döviz girişi konusunda faaliyette bulunan KOBİ'lerdir.

Bu program kapsamında sağlanan kredi toplamı 200 milyon Avro, firma limiti ise 12,5 milyon Avro'dur. Herhangi bir firma için sağlanan kredi tutarı ve vadesi firma analizleri neticesinde projenin yatırım tutarı, firmanın öz kaynak katkısı vb. özelliklerine göre belirlenir. Destekten faydalandırılacak projeler Türkiye'nin ve AB'nin çevre kurallarına uygun olmalıdır.¹⁵⁷

1.7.6.1.2.5. Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi

Türkiye'de yerleşik olarak faaliyet gösterip yurtdışında mağaza tecrübesi olan firmaların, ihracatı arttırarak ülkeye döviz girişi sağlamak amacıyla yurtdışında markalaşma stratejisi izleyerek Türk markasının alanını genişletme yolunda açılacak mağazalar için yapılan gerekli yatırım harcamaları bu kredi kapsamında karşılanmaktadır. Bu programda uygulanan kredi limiti en fazla 25 milyon \$ olup, 1-2 yıl geri ödemesiz azami 7 yıl süreyle Euro veya TL olarak kullanılabilir.¹⁵⁸

1.7.6.1.2.6. Özelliikli İhracat Kredisi

Bu program çerçevesinde, Türkiye'de yerleşik olarak faaliyet gösterip ihracat yapmak amacıyla mal üreten işletmelerin, Türk-Eximbank'ın var olan kredi programları kapsamında yer almayan ancak banka tarafından uygun görülen projelere orta vadeli olarak finansman desteği sağlanmaktadır.¹⁵⁹ Söz konusu kredi, 12 aydan daha fazla süre için finansman ihtiyacı olan firmalara, üretim ve satış

¹⁵⁷Turizm Teşvikleri-Avrupa Yatırım Bankası (Çevrimiçi) <http://www.yatirim-tesvik.com/index.php/turizm-tesvikleri/avr-yatirim-bankasi.html> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)

¹⁵⁸ İTO, **Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri**, (Çevrimiçi) http://www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/Orta_Uzun_Vadeli_Ihracat_Kredileri.pdf (Erişim Tarihi:27.03.2015)

¹⁵⁹ Davut Aydın ve Adnan Sevim, **Dış Ticaret İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2002, s. 44.

sürecinde destek olmak amacıyla verilir. Kredi tutarı, vadesi ve faiz oranı projenin özelliklerine göre belirlenir. Özellikle ihracat kredisi programında, Türk-Eximbank'ın uyguladığı standart teminat uygulamasının yanında ek teminat uygulamaları da işleme konulabilir.

1.7.6.1.2.7. Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı

Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı kapsamında sağlanan kredinin amacı, gemi inşa edecek ya da ihraç edecek Türk işletmelerinin gemi inşası sırasında finansman ihtiyaçlarını desteklemek ve küresel piyasada rekabet avantajı sağlamaktır. Program çerçevesinde sağlanan krediler taraflar arasında imzalanan kontrat ile projeye göre finanse edilir. Programdan ise söz konusu gemi projesi Türk-Eximbank tarafından uygun görülen ve Türkiye’de gemi inşaatı ve ihracı konusunda tecrübeli olan firmalar faydalanabilir. Kredinin türü TL ve döviz cinsinden olurken, kredi limiti de Türk-Eximbank tarafından projeye göre belirlenir. Projenin uygulanması esnasında, genel süreçte gemi kontrat bedelinin en düşük %15’ine karşı gelen tutarda harcama işletmenin öz kaynaklarından yapılmalı ve ayrıca proje için en az %25 oranında yerli katkı oranı bulunmalıdır.¹⁶⁰

1.7.6.1.3. Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler

1.7.6.1.3.1. Turizm Kredisi

Turizm kredisi kapsamında;

- ✓ Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’ne (TÜRSAB) üye olup A grubu işletme belgesini almış seyahat acenteleri ile tur operatörleri aracılığı ile ülkeye getirilen turistlere verilen her türlü hizmetler,

¹⁶⁰ MEB, **Dış Ticaret Finansmanı**, Ankara, 2011, s. 45.

- ✓ Havayolu firmalarının yurtdışından yolcu getirme esnasında ulaşım bünyesinde verdikleri hizmetler
- ✓ Turizm firmalarının yurtiçinde turistlere verdikleri ulaşım, yeme, içme, konaklama gibi hizmetler turizm kredisi kapsamında yer almaktadır.

En yüksek limitin 25 milyon \$ olduğu Turizm Kredilerinde 120, 180 ve 360 günlük vade seçenekleri mevcuttur.

1.7.6.1.3.2. Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi

Bu kredi programından, uluslararası kara taşımacılığı yapıp elinde C2, L2 ve R2 yetki belgesi olan, uluslararası deniz taşımacılığı yapıp elinde gemi tasdiknamesi ve kira kontratı bulunan, uluslararası hava taşımacılığı yapıp işletme ruhsatına sahip işletmeler faydalanabilirler. Döviz ve TL olarak toplam kredi tutarı azami 25 milyon dolardır ve bu kredi için 120, 180 ve 360 gün vade seçenekleri mevcuttur.

1.7.6.1.3.3. Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi

Döviz kazandırıcı hizmetler kredisi, yerleşik olarak Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların yurtdışındaki döviz kazandırıcı hizmetleri ve ihraç etmek için gerçekleştirilen danışmanlık, yazılım, projelendirme gibi hizmetlerin finansmanı açısından desteklenmesidir. Bu kredi türünden Türk Eximbank’ın incelemesi neticesinde mali analiz sonucu ve ticari kurallar açısından uygun görülen ve ilgili alanlarda faaliyette bulunan firmalar yararlanabilmektedir. Söz konusu kredi limiti en fazla 25 milyon \$'dır ve bu kredi TL ya da döviz cinsinden verilmektedir. Kredinin vadesi ise 180, 360, 540 ve 720 gündür.¹⁶¹

¹⁶¹ Türk Eximbank, **Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi**, (Çevrimiçi) <http://www.eximbank.gov.tr/TR.631/doviz-kazandirici-hizmetler-kredisi.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2015)

1.7.6.2. Uluslararası Krediler

1.7.6.2.1. Poliçe-Akreditif İskonto Programı

İhracat esnasında meydana gelecek risklere karşı yapılan sigortaya ilişkin poliçeler veya ihracat akreditifleri bu program kapsamında iskonto edilmektedir. Bu programdan ihracatçı, ihracatçı-imalatçı ve ihracat yapmak amacıyla mal üreten imalatçılar yararlanabilirler. Bu program kapsamına giren mallar ise Türkiye'den ihracı yapılacak menşei Türk olan yatırım ve tüketim mallarıdır. Poliçe ve akreditif tutarlarının %85 ve %90 oranı iskonto edilmek üzere kredilendirilmektedir. Söz konusu program ile ilgili vade, tüketim malları için 24 ay, yatırım malları için 84 ay kalan akreditif ve poliçe alacakları iskonto edilmektedir. Faizler ise Türk-Eximbank tarafından piyasa faizlerine göre belirlenmektedir.

1.7.6.2.2. Yurtiçi Bankalar Alıcı Kredileri

Bu program kapsamında Türkiye'den mal ithal etmek isteyen alıcılara, yurtiçindeki bankaların yurtdışı şubeleri vasıtasıyla döviz olarak alıcı kredisi sağlanmaktadır. Bu program kapsamına giren mallar Türk menşei üretim ve yatırım mallarıdır. Kredinin vadesi en az 6 ay, tüketim mallarında 2 yıl iken, yatırım mallarında ise 7 yıldır. Ancak hangi mala hangi vadenin uygulanacağı Türk-Eximbank'ın nihai kararına göre belirlenir. Türk-Eximbank'ın ithalatçıya aracılık yapan banka için uygulayacağı faiz oranları maliyet ve vadeye göre belirlenir.¹⁶²

1.7.6.3. İhracat Kredi Sigortaları

İhracat kredi sigortalarında amaç, ihracat yapan bir firmanın, ihracat esnasında doğabilecek her hangi bir riski teminat altına almaktır.

¹⁶² Türk Eximbank, **Türk Eximbank Kredileri**, (Çevrimiçi)
<http://www.eximbank.gov.tr/TR,1437/genel-bilgi.html> (Erişim Tarihi: 29.03.2015)

1.7.6.3.1. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortaları

Bu program, Türkiye’de yerleşik olarak faaliyet gösteren bir firmanın, bir yıl içerisinde Türk-Eximbank’ın kapsamı altında yer alan ülkelerdeki alıcılarına yönelik en fazla 360 gün vadeye kadar gerçekleştirdiği ihracatlar esnasında doğabilecek politik ve ticari riskleri teminat altına almaktadır. Dolayısı ile her bir ihracat için ayrı ayrı sözleşme yapmak yerine tüm ihracat sevkiyatı tek bir poliçe ile gerçekleştirilir. Bu sigorta sonucu doğacak zarardan % 90 oranında tazminat hakkı doğmaktadır.

1.7.6.3.2. Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortaları

Türkiye’deki yerleşik ihracatçıların tek bir satış sözleşmesi ile 5 yıla kadar vade ile yapılacak ihracat sevkiyatlarından doğacak alacaklar Spesifik İhracat Kredi Sigortası adı ile garanti altına alınmaktadır. Bu kredi programı ile rekabet avantajını arttırmak, uzun vadeli satış olanakları yaratmak ve teminat olarak sigorta poliçelerinin gösterilmesi şartıyla bankalardan finansman desteği almak amaçlanmaktadır. Menşei Türk olan mal ve hizmetler kredi sigortalarına dahildir ve meydana gelecek zararlardan % 90 oranında tazminat alınabilmektedir.¹⁶³

¹⁶³ Oktay, a.g.e., s. 167.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMA

2.1. Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama Kavramları

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Yerel ve küresel pazarda rekabetin artması ile işletmeler için pazarlamanın önemi daha da artmış ve dolayısı ile pazarlamaya yönelik değişik anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bu değişik anlayışlar çerçevesinde pazarlama ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır;

- Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre pazarlama, örgütsel ve kişisel amaçlara ulaşma yolunda değişimleri gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına yönelik süreçtir.¹⁶⁴
- Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretimden başlayıp tüketici, son kullanıcı veya ara kullanıcıya ulaşımına kadar olan süreçteki işletme faaliyetleridir.¹⁶⁵
- Pazarlama, kişi veya kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir değere sahip mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, sunulması ve değiştirilmesini kapsayan insani faaliyetlerdir.¹⁶⁶
- Pazarlama, soyut bir eylem veya sanat değildir, aksine pazarlama deney ve testin yapılabildiği, ölçülebilen bir bilimdir.
- Pazarlama, üretici ile tüketici arasında meydana gelen ilişkiyi açığa çıkaran bir eylemdir.¹⁶⁷

¹⁶⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s. 5.

¹⁶⁵ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, 4. b., İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2013, s. 4.

¹⁶⁶ Christine M. Koontz, Glossary Of Marketing Definitions, **Florida Resources and Environmental Analysis Center**. (January 2001) p. 12.

Yukarıda da görüleceği üzere pazarlama üzerine birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreterek, bu mal ve hizmeti uygun yerde, uygun zamanda, uygun fiyatla tüketici ile buluşturmak amaçlanmaktadır.

2.1.2. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmaları ve şirketlerin küresel piyasada rekabet edebilmeleri açısından önem derecesi gün geçtikçe artan bir pazarlama alanıdır. Uluslararası pazarda faaliyette bulunmak günümüz şartlarda firmalar için çok önemlidir ancak bir o kadar da zordur. Çünkü firma ne kadar dışarıya açılırsa pazardaki rakipler de o kadar artacaktır.¹⁶⁸

Uluslararası pazarlamanın temelinde; hedef pazar belirleme, ürün geliştirme, pazar konusunda istihbarat edinme, pazar bölümlendirme ve pazarlamanın 4P'si (ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım) yer almaktadır. Pazarlamanın uluslararası bir nitelik kazanması için bu faaliyetlerden bazıları yurtdışı pazarlarda yapılıyor olmalıdır. Uluslararası pazarlama ile alakalı birçok tanım mevcuttur ve bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

- Uluslararası pazarlama, bireysel veya örgütsel amaçlar doğrultusunda yapılacak değişimleri (mübadele) uygulamak için mal, hizmet ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik birçok ülkede yapılan çalışmaları ifade eder.¹⁶⁹

¹⁶⁷ İsa Gerekli, "Gümrük Vergisi Oranlarının Uluslararası Pazarlamaya Etkisi", (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2014, s. 2.

¹⁶⁸ Öznur Özkan Tektaş, "Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması" **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 28, S. 2 (2010), s. 152.

¹⁶⁹ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 5. b., Bursa: Ekin Kitabevi, 2004, s.

- Uluslararası pazarlama, herhangi bir firmanın, dünyadaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, bu istek ve ihtiyaçları yurtiçi ve yurtdışı rakiplerinden daha önce ve daha iyi tatmin etmesidir.¹⁷⁰
- Uluslararası pazarlama, örgüt hedefleri doğrultusunda tüketici isteklerini karşılamak için mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması ve bunların fiyatlandırılması, tutundurulması dağıtılması için gerekli planlama sürecidir.¹⁷¹
- Uluslararası pazarlama, bir şirketin kar amacıyla mal ve hizmetlerini birden fazla ülkede tüketici ile buluşturması için ortaya koyduğu iş faaliyetleridir.¹⁷²
- AMA'nın tanımına göre ise uluslararası pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda mal, hizmet ve de fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı için gerekli faaliyetlerin yurtdışı pazarlara yönelik yapılmasıdır.¹⁷³

Sonuç olarak yapılan tanımlarda da görüleceği üzere pazarlama ve uluslararası pazarlama birbiri ile iç içedir. Yurtiçinde yapılan pazarlama faaliyetleri yurtdışına kaydırıldığı zaman uluslararası bir boyuta ulaşarak uluslararası pazarlamaya dönüşmektedir. Pazarlamacılar, faaliyette buldukları ülkeler dışında yeni pazarlar ve yeni müşteriler arayıp bu pazarlara girdikleri anda uluslararası pazarlama başlamaktadır.

2.1.3. Uluslararası Pazarlamanın Gelişimi

Uluslararası pazarlamanın gelişim uluslararası ticaret ile eş zamanlı olarak ilerlemiş ve bin yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Üretimin yapıldığı ilk çağlarda

¹⁷⁰ Sultan Demir, "Dış Ticarete Etkin Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Saha Araştırması", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 30.

¹⁷¹ Ricky Yue Andmun Tang, "An Empirical Study On The Factors Influencing International Marketing Strategy Development" (Southern Cross University College of Management Doctor of Business Administration), June 2011, p. 66.

¹⁷² Pervez Ghauri and Philip Cateora, International Marketing, (Heriot Watt University Edinburg Business School) February 2011, p. 7.

¹⁷³ Ahmet Uyar, "Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları Ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme", (Afyon Karahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar, 2008, s. 9.

üretim fazlası ürünleri tüccarlar elden çıkarmak için önce takas ile, para icat edildikten sonra da para ile satmışlardır. Sanayi devriminden sonra da bu satış işlemi uluslararası boyutlarda yapılmaya devam etmiştir. Dolayısı ile ticarete meydana gelen ülke dışına açılma, pazarlamayı da etkilemiş ve uluslararası pazarlama ortaya çıkmıştır. Uluslararası pazarlamanın günümüze kadar gelişimi 3 dönemde meydana gelmiştir.

- Birinci dönem olarak adlandırılan dönemde 2. Dünya Savaşı sonrası ülkeler arasındaki ilişkiler artmasına bağlı olarak ticari ilişkiler de artmıştır.
- İkinci dönem, 1970'li yıllarda başlamıştır. Bu dönemde artan teknolojik gelişmelerle birlikte ticari ambargolar azaltılmış ve küresel şirketler kurulmuştur.
- Üçüncü dönemde 1990'lı yıllarda internet ve iletişim olanaklarının artması ile birlikte ekonomi sınırsız hale gelmiştir.

Ekonomide meydana gelen bu değişimler işletmeleri, dolayısı ile pazarlama sistemini de etkilemiştir. Üretim, yatırım, pazarlama gibi kavramlar önem kazanmış ve sonuçta uluslararası pazarlama da pazarlamanın tamamlayıcısı olmuştur.¹⁷⁴

2.1.4. Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri

İşletmelerin bakış açılarında küreselleşmeye bağlı olarak önemli değişimler meydana gelmiştir. Dünya pazarında yaşanan ticari serbestlik neticesinde yabancı şirketler her ülkede boy göstermiş ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu şartlar altında ve tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, işletmeler kendilerine yeni pazarlar bulmaya, maliyeti düşürüp karı attırmaya ve teknoloji odaklı ürünlere yönelmeye çalışmışlardır. Dolayısı ile küreselleşme ile birlikte dünyanın köy haline dönüşmesi işletmelerin yerel pazarda hayatta kalmalarını zorlaştırmakta ve uluslararası pazarlara yönlendirmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenlerinden bazıları şu şekildedir:

¹⁷⁴ Sultan Demir, **a.g.e.**, s. 45.

- ✓ Üretim kapasitenin artırılma imkanı varsa satış ve kar artırılabilir, ayrıca işletmenin büyüme hızı da artmaktadır.
- ✓ İç pazardaki durgunluk dış pazarda yapılan ihracat ile dengelenebilir.
- ✓ Dış pazardaki rekabet, firmayı daha kaliteli ürünler üretmeye yöneltecek, bu da verimliliği arttıracaktır.
- ✓ Ülkeye döviz girişi sağlanacaktır.
- ✓ Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler ihracat teşviklerinden faydalanabilir.

Sonuç olarak, uluslararası pazarlara yönelmek bir bakıma işletmeyi geleceğe hazırlar. Örneğin, eğer Türkiye'nin AB üyeliği kabul edilirse, uluslararası pazarlarda doğacak imkanlardan ilk olarak faydalanan işletmeler, uluslararası pazarlara ilk olarak giren işletmeler olacaktır.¹⁷⁵

2.1.5. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerinin pek çok avantajları vardır. Bu avantajlardan bazıları şu şekildedir;

- **Karşılaştırmalı Üstünlük Avantajı:** İşletmeler kısmi olarak daha üstün oldukları malları, daha az üstün oldukları mallarla değiştirmektedirler ve bu da işletmelere uluslararası pazarlarda avantaj sağlamaktadır. Örneğin; Almanya otomotivde, Japonya bilişimde, Türkiye tarımda üstündür.
- **Rekabet Avantajı:** Uluslararası pazarlara girmek rekabet açısından da işletmelere avantaj sağlamaktadır. Örneğin, yurtiçinde rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektördeki işletme, yurtdışında daha az rekabetin yaşandığı aynı sektörde avantajlı olabilir.
- **Vergi Avantajı:** Bazı ülkeler, işletmeleri uluslararası pazarlara girmeleri konusunda teşvik etmek için vergi indirimini veya vergi iadesi uygulamakta, bu da işletmeler için başka bir avantaj teşkil etmektedir.

¹⁷⁵ Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, 8. b., İstanbul: Kültür Yayınları, 2003. s. 29.

- **Ürünün Hayatta Kalma Avantajı:** Yurtiçi pazarda ürün yaşam eğrisinin son döneminde yer alan ve talep görmeyen bir ürün yurtdışı bir pazarda alıcı bulabilir.
- **Kar Avantajı:** Yukarıda yer alan diğer 4 avantajı elde eden bir işletme dolaylı olarak kar avantajı sağlar. Yurtiçinde daha az kar getiren ürünler yurt dışında daha fazla kar getirebilir.¹⁷⁶

İşletmeler yurtiçi pazarda yaşanan durgunluk nedeniyle uluslararası pazarlara açılmalarının yanı sıra yurtiçi pazardaki olumlu duruma rağmen yurtdışı pazarlardaki fırsatları değerlendirmek amacıyla da uluslararası pazarlara yönelebilirler. Dolayısı ile işletmelerin uluslararası pazarlara açılmaları kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁷⁷

2.2. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlama çevresi, bir işletmeyi uluslararası pazarlarda faaliyette bulunurken doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, demografik, politik ve yasal açıdan etkilenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler işletmelerin ulusal pazarlama stratejilerine etkilediği kadar uluslararası pazarlama stratejilerini de etkilemektedir.¹⁷⁸

2.2.1. Ekonomik Çevre

Ülkeler, pazar yapıları, sermaye kullanımları, rekabet yoğunluğu, endüstriyel ve ticari yapıları, gelir dağılımları vb. gibi faktörler açısından birbirinden farklıdırlar. Bu faktörler içerisinde endüstriyel yapı ve gelirler, dünya ülkelerinin ihtiyaç

¹⁷⁶ Azim Kazımov, “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004, s. 3.

¹⁷⁷ Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2000, s. 5.

¹⁷⁸ Hanifi Murat Mutlu ve Ayşegül Nakıpoğlu, “Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 10, S. 38 (Güz-2011), s. 250.

duyacakları ve alabilecekleri mal ve hizmeti etkiler. Bu sebeple ülkeler arasındaki farklılıklar, ülkelerin ayrı ayrı sınıflandırılmasına yol açmıştır.

- **Takas Ekonomili Ülkeler:** Gelişmemiş, kıtı kıtına yaşanan ekonomiler olarak da bilinmektedir. Örnek olarak, doğal kaynağa sahip olmayıp genellikle ekonomisi basit tarıma dayanan bazı Afrika ülkeleri ve Türki Cumhuriyetleri gibi ülkeler verilebilir.
- **Hammadde Satan Ülkeler:** Bir veya daha fazla hammaddeye sahip olup, bu hammaddeleri yurtdışına satan ülkelerdir. Örneğin, bakır satan Şili ve petrol satan Suudi Arabistan gibi ülkelerdir.
- **Endüstrileşen Ülkeler:** Ekonomik açıdan gelişmekte olan Türkiye, Mısır, Brezilya gibi ülkelerdir.
- **Endüstrileşmiş Ülkeler:** Uluslararası pazarlarda mamul madde satan ve ekonomik açıdan gelişmiş olan ABD ve Japonya gibi ülkelerdir.

Bu sınıflandırmaların yanı sıra ülkeler uluslararası pazarlama açısından milli gelir olarak çok düşük, düşük, orta ve yüksek olarak da sınıflandırılabilir.¹⁷⁹

2.2.2. Sosyal-Kültürel Çevre

Pazarlama tanımı yapılırken, pazarlamanın mal, hizmet ve fikirlerin değişimiyle ilgili yapılan ekonomik faaliyetler olarak ifade edilmişti. Ancak günümüzde ekonomik faaliyetlerin yanı sıra sosyal ve kültürel faktörlerinde uluslararası pazarlamayı etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple pazarlama, hem ekonomik hem de kültürel bir faaliyettir. Uluslararası pazarlamada başarılı olabilmek için faaliyet gösterilen ülkedeki kültürel farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Her ülkenin farklı kültüre sahip olması, pazarlanan malı, hizmetleri ve pazarlama biçimlerini etkiler. Uluslararası pazarlama yapılırken, her ülkenin din, dil, ırk, gelenek, görenek, alışkanlık, tutum, sosyal sınıf, sosyal değerler, inançlar vb. sosyal ve kültürel faktörler dikkate alınmalıdır.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Akat, **a.g.e.**, s. 6-7.

¹⁸⁰ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, 2. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2008, s. 25.

Örneğin, Coca Cola firması Suudi Arabistan pazarına girmek ister ancak Arapça dilini bilmediği için kolayı görsel olarak pazarlamak istemiştir. Şöyle ki, panoya soldan sağa üç adet resim yerleştirilmiş; 1. resimde çölde susayan ve sürünen bir adam, 2. resimde Coca Cola ve 3. resimde serinlemiş ve koşan bir adam. Yani bu resimlerle verilmek istenen mesaj, çölde susarsanız kola için ve serinleyin. Ancak bu pazarlama şekli olumsuz sonuç vermiştir. Çünkü Arapça sağdan sola doğru okunduğu için resimlerin algılanması da sağdan sola doğru algılanmış ve Arapların bu resimlerden aldıkları mesaj “ Çölde koşan adam kola içiyor ve ölüyor” olmuştur. Dolayısı ile uluslararası pazarlamada kültürün ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır.

2.2.3. Politik-Yasal Çevre

Küreselleşmenin temelinde her ülkeyi bir pazar olarak değil de dünyayı bir pazar olarak görmek yatmaktadır. Dolayısı ile uluslararası pazarlamada faaliyet gösteren işletmeler, pazarlarda medyana gelen değişimlerden etkilenmemek için politik ve yasal çevreleri de dikkate almalıdır.¹⁸¹ Her ülkede uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen politik ve yasal çevre vardır. Bir ülkedeki hükümetin koymuş olduğu politik ve yasal kurallar alıcı ve satıcıları ve de pazarlama yöntemlerini etkileyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, dünyadaki bazı hükümetler yabancı yatırımların ülkelere girmesine izin vermezken, bazıları da yabancı yatırımları ülkelere çekmek için teşvik sağlamaktadır. Dolayısı ile uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen bir işletme aşağıda yer alan faktörleri dikkate almalıdır.

- ✓ Ülkelerin dış politikaları,
- ✓ Ülkelerin uluslararası pazarlardaki dış alıma karşı yaklaşımları,
- ✓ Döviz kurları düzenlemeleri gibi parasal düzenlemeleri,
- ✓ Devlet tarafından uygulanan bürokrasiyi¹⁸²

¹⁸¹ İpek Altınbaşak Farina vd., **Küresel Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 14.

¹⁸² Akat, **a.g.e.**, 7.

2.2.4. Demografik Çevre

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin, mal veya hizmetlerinden ne kadarını dış pazarda satacağını, o pazarda yer alan müşterilerin sayısı tayin eder. Bu sebeple mal ve hizmetlerin satılacağı ülkedeki nüfus, yaş ortalaması, meslek ve cinsiyet gibi veriler dış satım ile alakalı tahminlerde kullanılır. Çünkü bu verilerin hepsi, satılacak mal ve hizmetlerin talepleri için belirleyici bir öneme sahiptir.

2.2.5. Teknolojik Çevre

Teknoloji günümüzde işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmekte dolayısı ile ülkeler için önemli bir yer kaplamaktadır. Gelişmiş ülkelerin teknolojik olarak sahip oldukları güç, pazarlamayı doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Son dönemlerde, üretimde kullanılan robotlar, uzay teknolojisi, bilgisayar ve elektronik teknolojisi, ulaştırma teknolojisi, internet gibi gelişmeler ülkelerin kalkınması için çok önemlidir. Teknolojik olarak geride olan ülkeler gelişmiş ülkelere teknoloji ithal etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise, teknolojik açıdan gelişmiş olan ülkelere, bu ülkelerin daha önceden kullandığı ve şu anda kullanılmayan ancak pazar hacmi olan ürünleri pazarlayabilirler. Günümüzde ise uluslararası pazarlamada başarılı olmak isteyen işletmeler, teknolojide meydana gelen gelişmeleri takip etmeli ve gelişmeleri işletmelerine uyarlamalıdır.¹⁸³

2.2.6. Doğal Çevre Faktörleri

Pazarlamada olduğu gibi uluslararası pazarlamada da ürün standardizasyonu önemlidir. İklim, hava şartları, ısı ve arazi gibi doğal çevre faktörleri bu standardizasyonu etkilemekte, dolayısı ile pazarlamayı da güçleştirmektedir.

¹⁸³ Ömer Baybars Tek, **Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir: Enkare Sistem Bilgisayar Grafik, 1995, s. 186.

Dayanıklı ambalajlama ile bazı ürünlerin olumsuz hava şartlarından daha az etkilenmesi sağlanabilir.¹⁸⁴

2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri

İşletmelerin uluslararası pazarlamaya katılma dereceleri 4 döneme ayrılmakta ve bu 4 dönemde her seviyede farklı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Katılım, uluslararası pazarlamaya minimum katılım olarak bilinen tesadüfi ihracat ile başlar ve sonra aktif ihracata dönüşür. Bu iki aşamadan sonra uluslararası pazarlamaya daha sonra da küreselleşme dönemine geçilir.¹⁸⁵

2.3.1. İhracat

2.3.1.1. Tesadüfi İhracat

Bu dönemde işletmeler, faaliyetlerinin tamamını iç pazarda uygularlar ve dış pazarda yer alan potansiyel müşterileri önemsemezler. Bu işletmeler nadir de olsa mal ve hizmetlerini ihraç edebilirler. Örneğin; yurtdışından gelen yabancı bir alıcı işletmenin mal veya hizmetini beğenerek sipariş verebilir ve ithal edebilir. Ancak bu aşamada yer alan işletme tesadüfen ihracat yapmış olur; dış pazar hakkında ne bir bilgisi ne de doğrudan bir ilişkisi vardır.

2.3.1.2. Aktif İhracat

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerde değişikliğe gidilmeksizin yurtdışı satışlara önem verildiği aşamadır. İşletme bilinçli bir şekilde pazarlama yöntemleri belirlemekte ve uluslararası pazarlardaki fırsatları takip ederek kalıcı bir başarı elde etmeyi amaçlamaktadır. Ürettiği mal ve hizmetlere yeni pazarlar bulmak ve yurtdışı

¹⁸⁴ Tenekecioğlu, a.g.e., s. 11.

¹⁸⁵ Zehra Türk ve Ahmet Süngü, "Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri" **Mevzuat Dergisi**, Y. 7, S. 5 (Mart 2004), s. 2.

satışları arttırmak için çaba sarf etmektedir. Bu dönemde genelde komşu ülkelerdeki pazarlara yönelirler.¹⁸⁶

2.3.2. Uluslararası Pazarlama

Bu aşamada yer alan işletmeler, üretim kapasiteleri ve pazarlama yöntemlerini yurtiçi pazarın yanı sıra yurtdışı pazarları da hesaba katarak belirlerler. Yurtdışı pazarlama faaliyetleri de yurtiçi pazarlama faaliyetleri gibi süreklilik kazanmıştır. Artık ihracat geçici bir aşama değil, uzun dönemli bir yatırım olarak görülmekte ve yurtdışı pazarlar yurtiçi pazarların bir uzantısı, bir tamamlayıcı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu aşamada yer alan işletmeler bir süre sonra, uluslararası seviyeye yükselir veya çokuluslu bir işletme niteliği kazanırlar.

2.3.3. Çokuluslu Pazarlama

Uluslararası pazarlamanın gelişmiş ve biraz daha karmaşık şekli olan çokuluslu pazarlama, faaliyette bulunduğu ülke dışında birçok ülkede pazarlama faaliyetlerinde bulunarak, uluslararası pazarlarda gördüğü fırsatlara göre büyük çaplı yatırımlar yapar. Herhangi bir ülke ayrımı gözetmeksizin o ülkeye girerek, farklı pazarlama yöntemleri geliştirip, uygular. Bu çabalar sonucunda da Coca Cola, Apple, Nestle gibi dünyaca bilinen çokuluslu bir işletme haline dönüşür.¹⁸⁷

2.3.4. Küresel Pazarlama

Çokuluslu özelliğe sahip işletmelerin uluslararası olmanın da ötesine geçerek, kendine özgü bir dünya şirketi haline dönüştükleri aşamadır. Bu aşamada işletme pazarlama faaliyetlerini yurtiçi veya yurtdışı olarak ayırmamakta, küresel ölçekte pazarlama yöntemleri uygulayarak, bütün ülkeleri bir pazar olarak görmektedir.

¹⁸⁶ Burcu İltter, "Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler", **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 14, S. 12 (1999), s. 20.

¹⁸⁷ Özcan, **a.g.e.**, s. 12.

Ancak işletmenin yurtiçi pazarda başarılı olamadığı için yurtdışı pazara yöneldiği anlaşılmalıdır, aksine yurt içi pazar küresel işletmenin yöneldiği pazarlardan sadece biridir. Dolayısı ile bu aşama yer alan işletmenin, üretim yaptığı kendi ülkesinde hiç satış yapmaması da gayet mümkündür.¹⁸⁸

2.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri, işletmelerin faaliyet gösterecekleri uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için gereken faktörlerden biridir. Bu sebeple uluslararası pazarlara giriş stratejileri işletmeler için önem arz etmektedir. Bir işletmenin uluslararası pazarlara girerken hangi stratejiyi seçeceği, işletmenin pazarı ve üretimi kontrol etme isteği ile doğru orantılıdır. Bu stratejiler seçilirken işletmenin faaliyet göstereceği dış pazardaki fırsatlar ve tehditler ile işletmenin güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınmalıdır.¹⁸⁹ İşletmenin uluslararası pazarlara giriş stratejileri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

2.4.1. İhracat

Birinci bölümde ayrıntılı olarak anlatılan ihracat, kar elde etmek amacıyla tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletme imkânlarının kullanılması için gerekli planlama ve denetim faaliyetlerin uluslararası pazarlarda yürütülmesidir. Bir işletmenin yurtiçinde ürettiği mal ve hizmetleri dış pazara satılması için dolaylı ve dolaysız ihracat olmak üzere iki seçenek vardır.¹⁹⁰

- **Dolaylı ihracat**, işletmenin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesi için aracı bir kurum vasıtası ile ihracatın gerçekleştirilmesidir. Dolaylı ihracata aracı olan kurumlar; komisyoncular, yerli/yabancı tüccarlar, ihracatçı birlikler

¹⁸⁸ Gülten Kutal, **Çok Uluslu Şirketler ve İnsan Kaynakları Yönetimi**, (Çevrimiçi) <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/globallesme.pdf> (Erişim Tarihi: 12.03.2015), s. 28.

¹⁸⁹ Nazan Günay, “Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar Ve Çözüm Yolları”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Y. 5. S. 1. (2005), s. 91.

¹⁹⁰ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 3. b., İstanbul: Beta Yayınları, 2000. s. 188.

ve ihracat şirketleri gibi bağımlı ve bağımsız kurumlardır. Dolaylı ihracatın ihracat yapan işletmeler açısından en büyük avantajı, ihracat tecrübesine ihtiyaç duymadan ihracatın yapılıyor olmasıyken, en büyük dezavantajı da uluslararası pazarlamada ürün dışında hiçbir pazarlama karmasına müdahale edemiyor olmasıdır.

- **Dolaysız ihracat**, işletmelerin ihracat esnasında hiçbir aracı kullanmadan tek başına gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. İşletmelerin aracı kullanmadan ihracat yapmaya yönelmesi, uluslararası pazarlarda, pazarlama karmalarının tamamını kontrol etmek istemeleridir. Dolaysız ihracatta dolaylı ihracata göre daha fazla risk vardır. Çünkü dolaylı ihracattaki riski aracı kurumlar üstlenirken, dolaysız ihracattaki riski işletme bizzat kendisi üstlenir. Ancak dolaysız ihracatta da işletme bünyesinde yer alan araçlar bulunmaktadır. Bunlar, satış şubeleri, distribütörler, acenteler ve yurtdışı ülkelerdeki ithalatçı, toptancı ve kamu kuruluşlarıdır.¹⁹¹

2.4.2. Sözleşme Yoluyla Giriş

2.4.2.1. Lisans Anlaşmaları

Lisans, bir işletmenin uluslararası pazarlara girmek için, gireceği ülkedeki başka bir işletmeye teknoloji, çalışma metotları, telif hakları, patentleri, marka ve ticari ismi gibi mülkiyet haklarını kullandırma süreçleridir. Bu yöntem lisans veren işletme için düşük maliyet avantajı sunmaktadır. Lisans anlaşmalarında taraflar yer almaktadır, bu taraflar; lisans veren taraf lisansör, lisansı alan taraf lisansiye, bu iki taraf arasında yapılan anlaşmaya lisans anlaşması ve anlaşma kapsamında ödenen ücrete de işletme payı denir. Lisans anlaşmaları işletmelerin yeni pazarlara sızıp nüfuz etmek için kullandığı bir yöntemdir. Ancak bu yöntemin tehlikeli bir noktası işletmenin lisans vererek bir bakıma kendine yeni bir rakip yaratıyor olmasıdır.

¹⁹¹ Kazimov, a.g.e., 13.

Lisans anlaşması süresince, lisansör işletme lisansiyeye her açıdan destek verir ancak sözleşme süresi bitince işletmenin pazarı kaybetme tehlikesi doğabilmektedir.¹⁹²

2.4.2.2. Franchising

Franchising, bir işletmenin diğer bir işletmeye belirli bir süre için belirli ayrıcalıkları kullandırmaya izin vermesidir. Verilen bu ayrıcalığa Franchising, Franchisingi veren işletmeye Franchisor, alan işletmeye Franchisee adı verilmektedir. Franchising türleri “Ürün ve Ticari İsim Verme” ile “İşletme Formatı Verme” olarak ikiye ayrılır.

- **Ürün ve ticari isim verme**, daha çok otomotiv ve petrol sektörlerinde kullanılmakta ve dağıtım anlaşması niteliği taşımaktadır.
- **İşletme formatı verme**, danışmanlık, perakende, otel ve restoran gibi alanlarda kullanılmakta ve tüm bir işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Franchising sisteminin özellikleri şu şekildedir;

- ✓ Mal ve hizmetlerin markası değişmez, her yerde aynıdır.
- ✓ En az iki taraf olmalı ve sürekli ilişki içinde olunmalı.
- ✓ İlk franchise alan işletme, başka işletmelere de franchise verebilir.
- ✓ Franchise sözleşmesi iki tarafa da bazı haklar tanır.
- ✓ Sözleşme gereği belli bir ücret ödenir.¹⁹³

2.4.2.3. Sözleşmeli Üretim

Bu yöntemle, işletme üreteceği ürünü yurtdışı pazarda yerli bir üreticiye yaptırabilir. Ancak üretimini yaptıracığı ürünü yapacak işletme, aynı kalite ve

¹⁹² Olga Arkhipova ve Varvara Pustovalova, “Marketing Research And Entry Mode Suggestions, Case Turijobs Tourism Services S.L.”, (Rovaniemi University Of Applied Sciences School Of Business Administration International Business Thesis), 2010, s. 12.

¹⁹³ Müberra Yurdakul, “Franchising Sisteminin KOBİ’lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 8, (2014). s.187.

miktarda ürünü üretebilmelidir. Pazarlama faaliyetlerini ise işletme kendisi gerçekleştirir. Sözleşmeli üretim yaptırarak uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmenin, yurtdışı pazarda üretim tesisi kurmasına gerek kalmaz. Bu üretim şekli, genellikle girilmesi düşünülen pazarda risk olması durumunda kullanılır. Ayrıca, üretim bir başka firma tarafından yapıldığı için işçi sorumlulukları ve problemleri üstlenilmemiş olur. Diğer bir avantaj ise, üretim maliyetlerinden muaf olduğu için, bu durum ürün fiyatlarına da yansır; dolayısı ile rekabet avantajı da sağlanacaktır.

Sözleşmeli üretimde avantajların yanı sıra dezavantajlar da mevcuttur. En büyük dezavantaj, üretim teknolojisini öğrenen üretici firma, bir süre sonra asıl firma için potansiyel rakip olabilmektedir. Bunun farkında olan işletmeler, genellikle üretim teknolojisi kolay bir şekilde taklit edilemeyen üretimleri yaptırırlar.¹⁹⁴

2.4.2.4. Anahtar Teslim Proje

Çok uluslu özelliğe sahip bir işletmenin, yurtdışındaki bir ülkede üretim için tesis kurması, personel tedarik edip eğitmesi ve projeyi en nihayetinde hazır hale getirmesini ifade eder. Bu konuya ilişkin projeler, büyük projelerdir ve birkaç işletme tarafından bu sorumluluk üstlenilir. Genellikle ilaç, kimya ve petrol gibi karmaşık ve pahalı sektörlerde uygulanan anahtar teslimi projeler, doğrudan yatırımın uygulanamadığı sektörlere giriş için uygulanır.

Örnek vermek gerekirse, petrol ihraç eden bir ülke yapmayı düşündüğü yatırımlar için gerekli teknolojiye sahip olmadığı için, gerekli teknolojiyi elinde bulunduran ülkelere bu yöntem ile destek alabilmektedir. Bu yöntemin avantajı, daha az riskli olması ve gerekli bilgi ve desteğin proje olarak uygulandığı için nispeten daha uygun maliyetle elde edilebilmesidir. Dezavantaj olarak ise, diğer yöntemlerde de olduğu gibi projeyi satın alan işletme, bir süre sonra satıcı işletme

¹⁹⁴ Karafakioğlu, a.g.e., s. 202.

için rakip olabilmektedir. Diğer yandan ise, satıcı işletme pazarda geçici bir süre için bulunmakta ve bu pazarda istediği süre kadar ne yazık ki kalamamaktadır.¹⁹⁵

2.4.2.5. Yönetim Sözleşmesi

Uluslararası bir işletmenin, yurtdışındaki yabancı bir işletme ile söz konusu işletmenin gerçekleştireceği faaliyetlerin tamamını veya bir kısmını yönetmek amacıyla karşılıklı olarak yaptıkları anlaşma yönetim sözleşmesi olarak ifade edilmektedir. Böylelikle, yurtiçinde faaliyet gösteren bir işletme, belirlenen bir ücret karşılığında yönetim kademesindeki personelini anlaşmış olduğu yabancı işletmeye yardımcı olmak amacıyla yurtdışında görevlendirmektedir. Bu yöntem ile yabancı işletme ana işletmenin bilgi, yetkinlik ve tecrübelerinden faydalanabilmektedir. Bu yöntemin de işletme için avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları olarak, yönetim ve teknik konularda uzmanlık, malın mülkiyetine sahip olunması ve teknoloji transferleri sayılmaktadır. Dezavantajlar olarak ise, işletmedeki kontrolün kaybedilmesi, mali ve borç yüküne girilmesi, karmaşık olması ve uzun süreye ihtiyaç duyulması gibi faktörler sayılmaktadır.¹⁹⁶

2.4.2.6. Montaj Operasyonu

Bu yöntemde, işletme ürettiği ürünün bazı parçaların tamamını veya bir kısmını ülke içinde üretip, bu parçaları yurtdışına göndererek montajını yurtdışında yaptırmakta ve en sonunda son ürün olarak ülkeye geri getirmektedir. Montaj ile ülke içinde üretilen parçaların, ülke dışına çıkarılarak birleştirilmesidir. Bu yöntemin seçilme nedenleri, parçaların taşıma maliyetlerinin nihai ürünün taşıma maliyetlerinden düşük olması ve ayrıca nihai ürünlerden parça ürünlere göre daha fazla gümrük vergisi alınmasıdır.

¹⁹⁵ Ediz Engin, “İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma”, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, Ekim 2005, s. 60.

¹⁹⁶ Ülkü Uzunçarşılı, Meral Toprak ve Oğuz Ersun, **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul: İTO Yayınları, Ocak 2000, s. 56.

Montaj operasyonu ile işletmeler, taşıma maliyetleri, gümrük vergileri, dış taleplere kolay cevap, işçi maliyetleri ve risk gibi konularda avantaj elde edebilirler. Pazarlama açısından ise, işletmeler pazarlama faaliyetlerini kendileri gerçekleştirecekleri için bu konuda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdırlar. Ayrıca işletmeler, montaj için yurtdışında kendi tesislerini kurabileceği gibi, yurtdışındaki yerel bir işletmeye lisans vererek de montaj operasyonlarını gerçekleştirebilmektedirler.¹⁹⁷

2.4.3. Yatırım Yoluyla Giriş

2.4.3.1. Ortak Girişimler

Bir işletme, uluslararası pazarda, pazar ile başa çıkacak ve analiz edecek yeterli kapasiteye sahip olmadığında ortak girişimlere yönelmektedir. İşletmelerin ortak girişime gitme nedenlerinin temelini, pazarda yer alan ekonomik ve siyasi risklere karşı kendilerini garanti altına almak istemeleri yatmaktadır. Ortak girişim yöntemi uluslararası pazarlamada kullanılan en yaygın yöntemdir. Ortak girişim, işletmelere düşük lojistik maliyeti ve tedarik zinciri gibi avantajlar sunmaktadır. Ortak girişimin olumsuz yönü ise, ortak girişimdeki tarafların yatırım ve pazarlama gibi konularda fikir ayrılığına düşmeleridir. Ayrıca her yöntemde olduğu gibi bu yöntemde de gelecekte rakip yaratma riski mevcuttur.¹⁹⁸

Ortak girişimin gerçekleşmesi için, yabancı firma yerli firmanın belirli bir payını satın alabilir ya da tam tersi olarak yerli firma yabancı firmanın belirli bir payını satın alabilir. Bunların yanı sıra her iki taraf ortak girişimde bulunup yeni bir faaliyette bulunabilirler.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Farina vd., **a.g.e.**, s. 85.

¹⁹⁸ Arkhipova ve Pustovalova, **a.g.e.** s. 13.

¹⁹⁹ Gerekli, **a.g.e.**, s. 16.

2.4.3.2. Birleşme veya Satın Alma

Uluslararası birleşme ve satın alma, çokuluslu işletmelerin faaliyetlerini genişletme, çeşitlendirme ve güçlendirme yolunda çok önemli bir kurumsal stratejidir.²⁰⁰ Satın alma, bir işletmenin başka bir işletmeye ait hisselerin büyük çoğunluğunu satın alması olarak ifade edilirken, birleşme en az iki işletmenin bir araya gelerek tek bir işletme adı altında faaliyette bulunmasıdır. Uluslararası birleşme ve satın alma ise, uluslararası pazarlara girmek için uygulanan doğrudan yatırım stratejisidir. Bu yöntem ile uluslararası pazarlara girmek isteyen işletme, yerli bir işletme ile birleşebilir, yerli bir işletmeyi satın alabilir ya da tek başına bir işletme kurabilir. Şirket satın alma yöntemleri şu şekilde yapılmaktadır:

- c) **Yatay satın alma**, benzer ürüne veya pazara sahip işletmenin satın alınmasıdır.
- d) **Dikey satın alma**, müşteri veya tedarikçi konumdaki işletmenin satın alınmasıdır.
- e) **Ortak merkezli satın alma**, aynı pazarda farklı teknoloji veya farklı pazarlarda aynı teknolojiye sahip işletmenin satın alınmasıdır.
- f) **Şirketler topluluğu**, farklı sektördeki şirketin satın alınmasıdır.

Şirket birleşme şekilleri ise şu şekildedir:

- ❖ **Yatay birleşme**, benzer ürünlere sahip işletmelerin birleşmesidir.
- ❖ **Dikey birleşme**, üretim ve dağıtımda farklı strateji uygulayan iki işletmenin birleşmesidir.
- ❖ **Küme, şirketler topluluğu**, farklı alanlarda farklı ürünler üreten iki işletmenin birleşmesidir.²⁰¹

Sonuç olarak küreselleşme sürecinde uluslararası birleşme ve satın alma doğrudan yabancı yatırım için önemli bileşenlerden biridir.²⁰²

²⁰⁰ Daniel Rottig, “Successfully Managing International Mergers and Acquisitions: A Descriptive Framework”, **International Business: Research Teaching and Practice**, Vol. 1. No. 1. (2007) , p. 97.

²⁰¹ Farina, **a.g.e.**, s. 88.

2.4.3.3. Doğrudan Yatırım

Yurtdışı pazarlara girmek için diğer bir yöntem üretim ve montaj tesisleri kurmak için yapılan doğrudan yatırımlardır. Eğer bir işletme uluslararası pazarda yeteri kadar tecrübe edinmiş ve söz konusu pazarın büyüklüğü de yeterli ise, işletme o ülkede üretim veya montaj tesisleri kurmayı tercih edebilir. Dış pazarlarda üretim tesisi kurarak satış miktarlarını fark edilir derecede arttıran birçok işletme bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Philips firması toplam satışlarının % 4'ünü Hollanda'ya, Nestle firması toplam satışlarının % 2'sini İsveç'e yapmaktadır. Doğrudan yatırıma yönelen işletmeler için avantajlar şu şekildedir:

- ✓ Ucuz işgücü ve hammadde
- ✓ Yatırım için sağlanan teşvikler
- ✓ Ulaşımdan sağlanan tasarruflar
- ✓ Yatırım yapılan ülkede yaratılan istihdam sonucu kazanılan olumlu imaj
- ✓ Yerli dağıtıcılar ve müşteriler ile olumlu ve sürekli ilişkiler
- ✓ Denetim kolaylığı²⁰³

Uluslararası pazarlara açılacak kadar verimliliğe sahip bir işletmenin, doğrudan yatırımı kullanıp kullanmayacağını belirlerken yukarıdaki faktörler göz ardı edilmemelidir. Dünyada yapılan doğrudan yatırımların toplamı, bütün yatırımların toplamı ile mukayese edildiğinde, 1985 yılından sonra her yıl 3 kat daha fazla arttığı görülmektedir.²⁰⁴

²⁰² Jan Bena ve Kai Li, "Corporate Ownership and International Mergers and Acquisitions", **The London School of Economics and Political Science**, February, 2013, p. 1.

²⁰³ Tenekecioğlu, a.g.e., s. 29.

²⁰⁴ Mehmet Harmancı, **Çokuluslu Şirketler Ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları**, TKB, Ankara; Mar t 2004, s. 69.

2.5. Uluslararası Pazarlama Araştırmaları ve Uluslararası Pazarlama Karması

2.5.1. Uluslararası Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama araştırması, pazarlama esnasında oluşabilecek problemlerin çözümlü için uygulanan bilimsel bir metottur; uluslararası pazarlama araştırması ise, bu metodun uluslararası pazarlara uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlama araştırması, dış pazarlarda faaliyet gösteren şletmelerin hedef pazarlarını seçmesine, bu hedef pazarlar için uygun pazarlama karması oluşturulmasına, tüketiciler, rakipler ve pazarlar hakkında bilgi toplanmasına yardımcı olmaktadır. Uluslararası pazarlama araştırmasının faydalarından bazıları aşağıda yer almaktadır;

- ✓ Tüketici tatminlerini ölçme,
- ✓ Pazarda karşılaşılan sorunları açığa çıkarma ve çözüm üretme,
- ✓ Pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama karmasına yön verme,
- ✓ Firma başarısına katkı sağlama,
- ✓ Satış faaliyetlerindeki eksikleri belirleme,
- ✓ Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleme,
- ✓ Pazarda oluşan fırsatları değerlendirmek olarak ifade edilmektedir.²⁰⁵

2.5.1.1. Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci

Uluslararası pazarlama araştırması süreci genel anlamda beş basamak halinde karşımıza çıkmaktadır. Bu beş basamak aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

❖ Problem Tanımlama

Uluslararası pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin doğru bir şekilde tanımlanmasıdır. Bu problemler; krizden kaynaklanan problemler, geçmiş tecrübeler sonucu meydana gelen problemler, vizyon eksikliği sonucu oluşan

²⁰⁵ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, 2. b., Ankara: Gazi Yayınevi, 2000, s. 60.

problemler, geçmişte ve günümüzde fark edilemeyen fırsatlardan doğan problemler olarak sınıflandırılmaktadır. Karşılaşılan problem her ne ise, bu problem çok net bir şekilde belirlenmelidir aksi takdirde yanlış belirlenen bir problem, araştırma çabalarını önemsiz kılarak gereksiz maliyete ve zaman kaybına neden olmaktadır.

❖ **Araştırmayı Planlama**

Uluslararası pazarlama araştırmasının ikinci aşamasında, araştırmayı yapacak kişiler gerekli bilgiyi toplamak için hangi veri toplama yöntemlerini kullanacağına karar vermeli ve ona göre bir planlama yapmalıdır. Bu plan dahilinde veri toplama yöntemlerinden anket, deney, gözlem ve birebir görüşmeden biri ve bir kaç kullanılabilmektedir.

❖ **Planı Uygulama ve Verileri Toplama**

Planı uygulama ve veri toplama aşamasında, plan kapsamında araştırma için gerekli bilgi ve verilerin sağlıklı bir şekilde toplanması sağlanmaktadır. Veri toplama birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları şeklinde yapılmaktadır. Birincil veri kaynaklarında, araştırmayı yapan kişi verileri kendisi toplarken, ikincil veri kaynaklarında ise, gerekli veriler işletme içinden veya işletme dışından sağlanır.

❖ **Verilerin Sınıflandırılması, Analizi ve Yorumu**

Bu aşamada birincil ya da ikincil kaynaklar ile toplanan veriler, analiz ve yorumun sağlıklı yapılabilmesi için öncelikle sınıflandırılır. Bu sınıflandırma genellikle niteliksel olarak yapılır. Sınıflandırılan verilerin analizi için istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Daha sonra analiz edilen bu veriler, araştırmacı tarafından yorumlanır.

❖ **Araştırma Raporu Hazırlama**

Uluslararası pazarlama araştırmasında en son aşama yapılan araştırmaya yönelik raporlama yapılmasıdır. Araştırma raporunu hazırlayacak kişi, araştırmanın başından sonuna kadar bütün bulguları değerlendirerek objektif ve tarafsız bir şekilde araştırma raporunu hazırlamalıdır. Yani araştırmacının olumlu tarafları raporda yer alırken, olumsuz tarafları veya görülen eksikler de rapora yansıtılmalıdır.²⁰⁶

²⁰⁶ Akat, **a.g.e.**, s. 36-38.

2.5.2. Uluslararası Pazarlama Karması

2.5.2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün

Uluslararası pazarlara girilirken, işletme öncelikle bir planlama yapmalı ve elinde mevcut olan ürünleri değerlendirmelidir. İşletmenin bir ürünü uluslararası pazarlara sunması için sunacağı ürünü çok iyi bilmesi gerekir. Bunun için uluslararası ölçütlere uygunluğu konusunda gerekli analizler ve kalite kontrol değerlendirmeleri yapılmalıdır. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen birçok işletme işe yerel ürünlerini pazarlayarak başlarlar ancak bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, bu yerel ürünün değişikliğe ihtiyacı olup olmadığının araştırılmasıdır. Dolayısı ile işletmeler dış pazara girerken ürünle alakalı ya aynı ürünü değiştirmeden kullanma ya da yeni bir ürün yaratma seçeneklerinden birini kullanmaktadırlar. Bu seçenekler kapsamında kullanılan stratejiler şu şekildedir:

2.5.2.1.1. Ürün Stratejileri

İşletmeler uluslararası pazarlarda uygulayacakları stratejileri belirlerken ilgili ülkedeki ekonomik, politik, sosyal, yasal ve kültürel faktörleri dikkate alırlar.

- ❖ **Aynı Ürün-Aynı Mesaj:** Bu strateji ile işletme farklı ülkelerde aynı ürünü aynı mesaj ile pazarlar. Örneğin; Coca Cola'nın pazarlanması her ülkede standarttır. Ürün aynı iken, serinlik, canlılık, ferahlık gibi mesajlar da her ülkede aynıdır. Bu stratejinin faydası, ar-ge, üretim ve tutundurma gibi maliyetlerin en az seviyede tutuluyor olmasıyken, kötü yanı ise bu stratejinin her ürün için uygulanabilmesinin mümkün olmamasıdır.
- ❖ **Aynı Ürün-Farklı Mesaj:** Bu strateji aynı ürünün farklı ülkelerde farklı şekilde kullanıldığı durumlarda uygulanır. Örnek vermek gerekirse; bir meşrubat A ülkesinde yemeklerde katkı maddesi olarak kullanılırken, B ülkesinde meşrubat olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile bu ürün iki ülkede farklı kullanım alanlarına sahip olduğu için pazarlaması da farklı mesaj

içermelidir. Bu stratejinin en büyük artısı, düşük maliyet konusunda diğer stratejiler sıralamasında ikinci sırada yer alıyor olmasıdır.

- ❖ **Farklı Ürün-Aynı Mesaj:** Bu strateji farklı ortamlarda ama aynı kullanım amacı ile farklı ürünlerin üretildiği durumlarda uygulanır. Üretilen ürünlerde kısmen farklılıklar olsa da verilen mesaj ortaktır. Örneğin, otomotiv devi Fiat, otomobilleri pazarlayacağı ülkelerin yol ve iklim koşullarını dikkate alarak üretmekte ama bütün dünyada aynı mesaj ile pazarlamaktadır. Bu stratejide her ülke için farklı üretim yapıldığından üretim maliyetleri artmakta, tanıtım konusunda ortak mesaj verildiği reklam gibi tanıtım maliyetleri düşük seviyede tutulabilmektedir.
- ❖ **Farklı Ürün-Farklı Mesaj:** Diğer stratejilere göre bu stratejide ürünün hem kullanım alanı hem de verilen mesaj farklıdır. Bu strateji hem üretimi hem de iletişimi zorlaştırmakta dolayısı ile maliyetleri en üst seviyeye çıkarmaktadır. Örneğin, zeytinyağı bazı ülkelerde yüksek asitli olarak yemeklerde kullanılırken, bazı ülkelerde ise tam tersi düşük asitli olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile her ülke için farklı ürün üretilmeli ve her farklı ürün farklı mesaj içermelidir.²⁰⁷
- ❖ **Yeni Ürün:** Diğer dört stratejinin uygulanabilmesi için tüketiciler tarafından kullanılan ve satın alınabilen ürünlerin olması gerekmektedir. Eğer tüketicilerin satın alma güçleri yetmiyorsa, işletme tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek satın alma güçleri doğrultusunda yeni ürün geliştirmelidir. Bu strateji uygulanabilirliği yüksektir ancak ar-ge ve yatırım gibi yüksek maliyetleri barındıran bir stratejidir.²⁰⁸

2.5.2.1.2. Ürün Özellikleri

Uluslararası pazarlarda rekabet edecek ürünlerde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

²⁰⁷ Sinan Ünsar, “Uluslararası İşletmelerde Ürün Stratejileri”, **Journal of Yasar University**, Y. 7, S. 2 (Temmuz 2007), s. 704.

²⁰⁸ Yalçın Kırdar, “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 7, S. 13 (2005), s. 238.

- **Renk:** İşletmeler için ürün rengi pek önemsenmese de günümüz koşullarında bir malın uluslararası pazarlarda tutunabilmesi için renk önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk faktörü genellikle moda ürünlerinde daha da önemlidir. Ülkeler için bazı renkler çok önemliken bazı renkler ise hiç sevilmez. Örneğin, Müslümanlar için yeşil renk kutsaldır ve severler, Pakistanlılar ise sarı renge karşı olumsuz bakarlar.
- **Boyut:** Bir ürünün boyutu, kullanım yeri ve fiziki çevre gibi etkenler sebebiyle tüketicinin satın almasını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin, sık satın alınan ürünlerin boyutu küçük olurken, 3-4 haftada bir kere satın alınan ürünlerin boyutu ise büyük yapılmaktadır. Ayrıca bir ev kadını çok yer kaplamayan bir süpürge istiyorsa, bu istek doğrultusunda süpürge boyutu küçük olmalıdır.
- **Tat:** Ürün pazarlama ile ilgili dikkate alınması gereken diğer bir özellik tattır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme, ülkelerin damak tadını dikkate almalıdır. Örneğin, Türkler acılı çığ köfteyi severken, bazı Avrupa ülkelerinde acı alışkanlığı olmadığı için acılı çığ köfteyi o ülkelere pazarlamak hata olacaktır.
- **Hammadde:** Ürünlerin imalatında kullanılan hammaddeler gerek tüketici istekleri gerekse kanuni düzenlemeler neticesinde değişebilmektedir. Örneğin, eskiden gömlek üretiminde sentetik kumaş kullanılırken, günümüzde bazı ülkelerde sentetik kumaş yerine saf pamuk kullanılmaktadır. Bu değişim tüketici talepleri ve hükümetin sentetik kumaş için koymuş olduğu yüksek vergiler nedeniyle yaşanmıştır.
- **Sağlık-Güvenlik Düzenlemeleri:** Bu düzenlemeler ile ürünün içeriği, ambalajı, etiketi vb. alanlarda değişikliğe gidilebilir. Çünkü bazı ülkelerdeki hükümet düzenlemeleri sebebiyle gıdaların plastik ambalaj ile satılmaması kararlaştırılmıştır.
- **Kullanım Durumu:** Pazarlanan ürünün o ülkede ne amaçla kullanılacağı da dikkate alınmalıdır. Örneğin bisiklet satan bir işletme Çin'deki yetişkinlere taşıt amacıyla satarken, ABD'ye çocukların kullanımını için satmaktadır.
- **Ölçü-Ayar:** Bu özellik, özellikle uluslararası endüstriyel pazarlarda kullanılır. Ürün satılacağı ülkeye özgü ağırlık, uzunluk, genişlik, voltaj vb. özellikler düzenlenerek satılır.

- **Marka:** Bir ürün için marka çok önemlidir. Çünkü yeni bir pazara girildiğinde o pazarda ürün markası ile anılacak ve tutundurma faaliyetleri markaya yönelik yapılacaktır. Dolayısı ile uluslararası pazara girildiğinde ilk olarak marka tescili yapılmalıdır.²⁰⁹

2.5.2.1.3. Ürün Standardizasyonu

Bir işletmenin uluslararası pazarlarda aynı mal ve hizmetleri uluslararası pazarlama karması içerisinde aynı şekilde uygulama çalışmaları standardizasyon olarak ifade edilmektedir. Ürün standardizasyonu tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçları doğrultusunda küresel pazarlar ve endüstriler için ideal bir stratejidir. Bu stratejiyi Boeing ve Mastercard gibi firmalar başarı ile uygulamaktadır. Boeing firması tüm dünyada aynı standartlarda uçaklar üretirken, Mastercard da bütün dünyaya standart hizmetler sunmaktadırlar. Bu strateji ile uluslararası pazarlama karmalarını standart bir biçimde uygulayan işletmeler uluslararası pazarlarda aynı ürünlerle faaliyet göstermektedirler. Bu stratejiyi kullanmanın en büyük avantajı standartlaşma olduğu için her açıdan düşük maliyet sağlanmasıdır. Diğer bir avantaj ise standardizasyon, işletmelere uluslararası pazarlarda olumlu imaj yaratma ve küresel marka olma olanağı sunmaktadır.²¹⁰

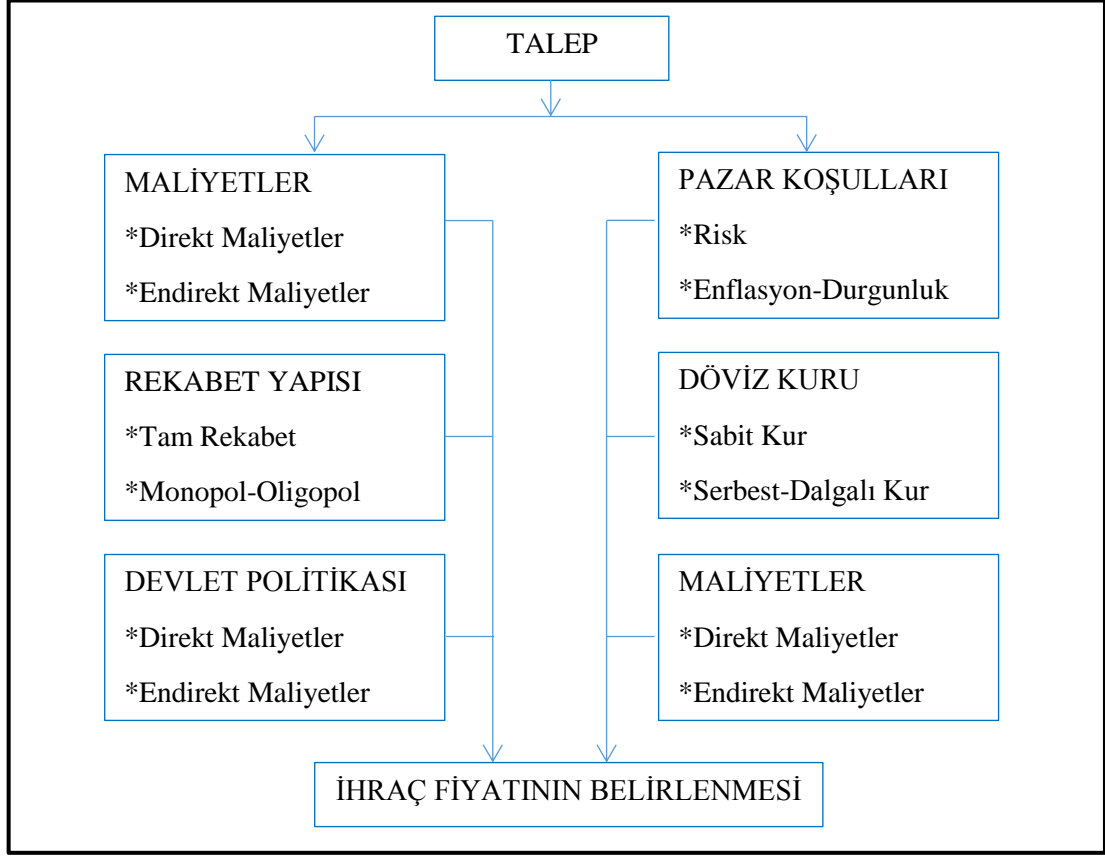
2.5.2.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma

Bir ürünün yurtdışı pazarlarda pazarlanmasını etkileyen etkenlerden biri de fiyatlandırmadır. İç pazarda fiyat belirlenirken, pazarın özellikleri, rakiplerin fiyatları ve işletme maliyetleri dikkate alınır. Uluslararası fiyatlandırmada ise bu faktörlerin yanı sıra devlet müdahaleleri, kurdaki değişiklikler ve pazar farklılaşması gibi etkenler dikkate alınmalıdır. Ürünün üst fiyatını pazardaki rakiplerin fiyatları belirlerken alt sınırı da işletmenin nihai ürüne kadar ki maliyetleri belirler.

²⁰⁹ Muhittin Karabulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri; Metinler ve Vakalar**, İstanbul: Küre Yayınları, 1991, s. 45-46

²¹⁰ Begüm Şahin ve Selma Kalyoncuoğlu, “Unilever Knorr’un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi”, **İşletme Araştırma Dergisi**, Y. 6, s. 4 (2014), s. 91.

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen etkenler aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 5. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, 5. b., Bursa: Ekin Kitabevi, 2004, s. 116.

Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere uluslararası pazarlarda uygulanacak fiyatın belirlenmesi talep ile başlamaktadır. Daha sonra ise talebe işletme maliyetleri, rekabet yapısı, pazar koşulları, döviz kuru, işletme ve devlet politikaları eklenerek nihai ürün fiyatı belirlenmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlardaki değişik durumlara göre fiyatlandırma ile ilgili şu stratejileri izlemektedirler.²¹¹

²¹¹ Akat, a.g.e., s. 116.

2.5.2.2.1. Fiyatlandırma Stratejileri

2.5.2.2.1.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde ürünün birim maliyetine belli bir yüzde kar eklenerek ürün satış fiyatı belirlenir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren küçük çaptaki firmalar kolay hesaplanması ve maliyeti karşılanması sebebiyle genelde bu yöntemi kullanmaktadırlar. Örneğin bir ürünün sabit maliyeti 60 lira, değişken maliyeti 40 lira ve kar marjı üzerinden % 25 oran uygulanıyorsa fiyat şu şekilde hesaplanır;

Toplam Birim Maliyeti= Birim Sabit Maliyet + Birim Değişken Maliyet

Toplam Birim Maliyet= 60 + 40 = 100 TL

Fiyat= 100 + (100x%25) = 125 TL

2.5.2.2.1.2. Talebe Göre Fiyatlandırma

Bu yöneme göre uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ürün fiyatını belirlerken tüketicilerin satın alma güçlerini dikkate alırlar. Bu yöntem ile tüketicinin ürünü almak için ne kadar ödeyebileceği, ürünün ne kadar satılacağı ve satışların maliyeti ne derecede karşılayacağı gibi bilgiler bulunmaya çalışılır. Talebe göre fiyatlandırma özellikle üstün teknolojiye sahip ve fiyatları yönlendirebilen güçlü işletmeler tarafından kullanılmakta ayrıca fiyat yere, zamana ve tüketiciye göre yapılan talep analizleri neticesinde belirlenmektedir.²¹²

²¹² Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, s. 371.

2.5.2.2.1.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma

Bir işletme için uluslararası pazarda mevcut olan rekabet fiyatı genellikle aynı şekilde kabul edilir. Bu yöntem rekabetin çok fazla olduğu, ürünler aşağı yukarı aynı olduğu ve yeni ürün geliştiremeyen rekabet açısından güçsüz işletmelerin izlediği yöntemdir. İşletmeler için maliyetleri sıfırlayıp kara geçmek önemlidir, eğer bunu başarabiliyorlarsa bu stratejiyi uygulayabilirler. Ancak şunu unutmamak gerekiyor ki, uluslararası pazarlarda yeterli yetkinliğe ulaşamayan işletmelerin, rakip fiyatlarından biraz daha düşük fiyat uygulamaları giriş dönemi için ideal olacaktır.²¹³

2.5.2.2.1.4. Psikolojik Fiyatlandırma

İşletmeye tüketicilerce psikolojik avantaj sağlayan, tüketici davranışları doğrultusunda oluşturulan fiyatlandırma politikalarıdır. Psikolojik fiyatlandırma çeşitleri şu şekildedir:

- **Küsuratlı Fiyatlandırma:** Fiyatlandırma yöntemlerinden biriyle belirlenen fiyatın yuvarlak olan alınmayıp da küsuratlı olarak belirlenmesidir. Örneğin, bir ürünün fiyatının 100 TL değil de 99,99 şeklinde belirlenmesidir. Bu fiyatlandırma yöntemi ile tüketici fiyatı 100 lira değil 90 TL gibi algılamakta, ayrıca işletmenin indirim yaptığını düşünmektedir.
- **Sabit Fiyatlandırma:** İşletme uzun süreli sabit bir fiyat belirleyerek ve karının da uzun sürede azalabileceğini göze alarak bu yöntemi uygulayabilir. Bu yöntem ile işletme güven aşılıp sadık müşteri yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak bu stratejiyi uzun sürede uygulamalıdır.
- **Prestij Fiyatlandırma:** Bu yöntem ile ürün fiyatı yüksek tutulmakta ve tüketicilere kaliteli ürünün pahalı olduğu mesajı verilmek istenmektedir. Ara sıra ürünün gerçek fiyatından daha yüksek fiyatla satılır.
- **Miktar İndirimiyle Fiyatlandırma:** Bu strateji ile amaç ürünün fiyatını yükseltmek yerine ürünün miktarı azaltılır, bir bakıma ürüne gizli zam

²¹³ Emin Kaya, **Pazarlama Planlaması**, (Çevrimiçi) <http://www.eminkaya.net/> (Erişim Tarihi: 17.03.2015), s.10.

uygulanır. Böylelikle çoğu müşteri bunu fark etmediği için her hangi bir olumsuz geri dönüş ile karşılaşmaz.²¹⁴

2.5.2.2.1.5. Transfer Fiyatlandırma

Bir işletmenin, kendi bünyesindeki bölümler ya da şubeler arası ürünlerde uygulanan fiyatlandırma çeşididir. Bu yöntem işletmeler için aslında bir problemdir. Örneğin, üretici bir işletme ürettiği ürünleri başka bir ihracat firması aracılığı ihraç ediyor olsun. Ürün fiyatı yurt içinde 50 TL, yurt dışında 60 TL ise ihracatçı firma 58 TL'ye ürünü almak istediğinde alamayacaktır. Dolayısı ile işletmenin uyguladığı transfer fiyatını kabul etmek durumunda kalacaktır. Her işletme ve şube kendisini düşündüğü için kar yapmaya çalışacaktır. Ancak uluslararası pazarlardaki fırsatların değerlendirilmesi için ortak bir yol bulunmalıdır.²¹⁵

2.5.2.2.1.6. Hedef Fiyatlandırma

Hedef fiyatlandırmada, henüz ortada herhangi bir satış yokken, ileride olabilecek satış tahmin edilerek, bu satıştan elde edilecek kara ulaşmak için fiyat belirlenir. Bu yöntemde önce maliyetler dikkate alınır ve tahmin edilen satış gelirlerden maliyetler düşülür. Hedef fiyatlandırmanın olumsuz tarafı işletmenin satılacak ürün miktarını fiyattan önce belirlemesidir.²¹⁶

2.5.2.2.1.7. Yeni Ürün Fiyatlandırma

Normal şartlarda uluslararası pazara, pazarda var olan bir ürünle giren işletme, fiyatı belirlerken rakiplerin fiyatlarından faydalanabilir. Ancak pazara yeni

²¹⁴ Mustafa Akgemci, "Karar Seçeneklerinin Değerlendirilmesinde Maliyet Bilgilerinin Kullanılması: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması" (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2008, s. 33-34

²¹⁵ Şafak Aksoy vd., **Uluslararası Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 148.

²¹⁶ Zehra Türk ve Ahmet Süngü, **a.g.m.**, s. 56.

bir ürünle giriliyorsa bu olanaktan yararlanılamaz. Yeni ürün başlı başına bir risktir; çünkü bu yeni ürün başka işletmeler tarafından taklit edilebileceği gibi yanlış fiyatlandırma ile pazarda tutunamama tehlikesi ile de karşı karşıya gelebilir. Bu sebeple işletme fiyatı belirlerken bu gibi tehlikeleri dikkate almalıdır. Yeni ürün fiyatlandırılması 2 şekilde yapılmaktadır.

- ❖ **Pazarın Kaymağını Alma:** Bu strateji ile amaç, pazara yüksek fiyatla girerek mevcut ve potansiyel müşterilerden hemen yararlanmaktır. Özellikle ekonomik ve politik olarak istikrar sağlanamayan ülkelerde uygulanır ki, kısa zamanda kar elde edilebilsin. Bu stratejinin uygulanabilmesi için tüketicinin yeterli sayıda olduğu, rakiplerin hemen çoğalamayacağı ve ürünler için yüksek fiyat ödenebilecek bir pazar olmalıdır.
- ❖ **Pazarın Derinliğine İnme:** Bu strateji ile hedef pazara hemen girmek, rakipleri yok etmek, potansiyel rakipleri engellemek ve pazara hakim olmak amaçlanmaktadır. Pazara ilk girişte düşük fiyat uygulanarak rakiplerin gözü korkutulur. Kısa dönemde kar düşük olsa da uzun dönemde karlılık artmaktadır. Pazarın derinliğine inme stratejisinde, fiyata karşı duyarlı bir pazar vardır ve maliyetlerden dolayı kitle üretimine geçilir. Ayrıcı ürünün taklit edilmesi kolay olduğu için, rakipler kısa sürede çoğalmaktadır.²¹⁷

2.5.2.3. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma

İşletmelerin, mal ve hizmetlerini uluslararası pazarlarda tüketicilere duyurmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek amacıyla yapılan faaliyetler tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Tutundurmanın temelinde AIDA Modeli yer almaktadır. AIDA Modelinde; A (Attention); Dikkat çekmek, I (Interest); İlgi çekmek, D (Desire); İstek uyandırmak, A (Action); Harekete geçirmek saklıdır.

Tutundurmada iki farklı strateji uygulanmaktadır;

- **İtme Stratejisi:** Hedefte araçlar yer almaktadır ve bu araçlar vasıtası ile ürünler alıcılara ulaştırılır.

²¹⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 287.

- **Çekme Stratejisi:** Hedefte tüketiciler yer almaktadır ve perakendeciler vasıtası ile ürünlerin alıcılara ulaştırılması sağlanır.

2.5.2.3.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Metotları

2.5.2.3.1.1. Reklam

Günümüzde uluslararası pazarlamada kullanılan en etkili ve yaygın tutundurma aracı reklamdır. İşletmeler mal ve hizmetlerini yazılı ve görsel medyada verdikleri reklamlar ile tüketicilere duyurmaktadırlar. Tutundurma aracı olarak reklamın tercih edilme nedenleri şu şekildedir:

- ✓ Ürünleri pazara sunarak geniş kitlelere duyurmak,
- ✓ Markalaşarak firma imajını yerleştirmek,
- ✓ Ürün ve firma hakkında bilgi vererek satıcıların ulaşamadığı tüketicilere bile ulaşabilmek,
- ✓ Firma ve ürün hakkındaki önyargıları engellemek ve tüketicileri bilgilendirmek,

Reklam özelliklerine göre mamul, kurum, yerel, ulusal, uluslararası, yazılı, görsel reklam gibi türleri vardır. Reklamın asıl amacı, hedeflediği tüketici grubunu etkileyerek, bu grubun alışkanlıklarını değiştirip satın alma yoluyla kar sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca reklam, marka bilinirliği ve marka sadakati konusunda olumlu etkiye sahiptir.²¹⁸

2.5.2.3.1.2. Kişisel Satış

Tutundurma ile satışın gerçekleşmesi için reklam tek başına yeterli olmaz. Dolayısı ise kişisel satış reklamın tamamlayıcısı konumundadır. Kişisel satış, satıcı ile alıcı arasında haberleşme aracı görevi görür. Bu yöntemde satış personeli,

²¹⁸ Ho Yin Wong ve Bill Merrilees, "Multiple Roles For Branding in International Marketing" **International Marketing Review**, Vol. 24, No. 4 (2007), s. 390.

müşteriye ürün ve hizmetleri konusunda bilgi vererek, müşterinin düşünce ve isteklerini öğrenerek onu etkilemek için çaba sarf eder. Uluslararası pazarlamada ise kişisel satış faaliyetlerinde etkin olmak gerekmektedir. Dış pazarda görev yapan satış personeli o ülkenin kültürü hakkında bilgili olmalı ve ayrıca insan ilişkilerinin sağlıklı yürütülmesi için yerel halktan satış personeli oluşturulmalıdır. Bununla beraber misyoner olarak nitelendirilen satışçılar da, işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtımı ve tutundurulması konusunda destek verirler.²¹⁹

Dış pazarda faaliyet gösterecek satış personellerinde olması gereken özellikler, yurtiçi pazardaki satış personellerinin özellikleri ile aynıdır. Dolayısı ile uluslararası pazarlarda istihdam edilecek satış personeller ile ilgili yapılacak faaliyetlerde yurtiçi satış personellerinden elde edilen bilgi ve tecrübelerden faydalanılabilmektedir. Ancak uluslararası pazarların ulusal pazardan farklı olduğu unutulmamalı ve uluslararası pazarlarla ilgili farklı özellikler göz ardı edilmemelidir.²²⁰

2.5.2.3.1.3. Satış Geliştirme

Uluslararası pazarlamada kullanılan tutundurma faaliyetlerinden biri de satış geliştirmedir. Satış geliştirme, reklam ve kişisel satış hariç, fuarlar ve sergiler gibi sürekliliği olmayan tutundurma faaliyetlerini ifade eder. Uluslararası pazarlarda artan rekabet nedeniyle satış geliştirmenin önemi artmıştır. Reklam ve kişisel satışa göre daha hızlı sonuç elde edildiğinden, satış personelinin de bu konuda desteği yer almaktadır. Satış geliştirme çabaları şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

- **Tüketiciler için;** İkramiye, kupon, pul ve eşantiyon verme, para iadeleri vb.
- **Aracılar için;** Satış yarışmaları, satın alma avansı, karşılıksız prim vb.
- **Satışçılar için;** Satış yarışmaları, tatil seçenekleri, prim vb.

²¹⁹ Karafakioğlu, **a.g.e.**, s. 237.

²²⁰ Akat, **a.g.e.**, s. 179.

Uluslararası pazarlarda satış geliştirme faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanabilmek için tüketiciler tarafından hangi satış geliştirme yönteminin tercih edeceği belirlenmelidir. Satış geliştirme faaliyetlerin işletmeye faydalarından bazıları aşağıda yer almaktadır;²²¹

- ✓ Satış gücünü motive ederek, destek olur,
- ✓ Satış dalgalanmalarını düzelterek satın alma sıklığını artırır,
- ✓ Verilen numuneler ile tüketicilerin ürünü alması teşvik edilir,
- ✓ Yeni ürün ve markaların tanıtımını destekleyerek marka bilinirliğinin artırılmasına yardımcı olur,
- ✓ Dağıtım ağını geliştirerek ürün ve hizmetlerin daha yaygın olarak tüketici ile buluşmasına aracılık eder.
- ✓ Marka ve ürün farklılaştırmaya gidilerek, marka bağımlılığı yaratılır ve rakiplerin saf dışı edilmesini destekler.

2.5.2.3.1.4. Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar, dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlarda yer edinebilmeleri için tüketicilere kendilerini gösterdikleri bir platform niteliği taşımaktadır. İşletmeler bu fuarlarda ürünlerini tanıtabilir, alıcılara bilgi verebilir, sektörü/rakipleri tanıyabilir ve alıcılar ile direkt olarak iletişime geçebilir. İşletmeler uluslararası fuarlara sadece satışlarını arttırmak için katılmazlar, bunun yanı sıra pazarın şartlarını ve sektördeki talepleri değerlendirmeyi de amaçlarlar. Uluslararası fuarların avantajları şu şekilde ifade edilmektedir;²²²

- ✓ Fuarlar, ihracatçı, bayi ve dağıtıcıyı bir araya getiren bir organizasyondur. Ayrıca uluslararası fuarlarda her ülkeden katılımcı olduğu için, farklı ülkeler ile bağlantı kurulma şansı mevcuttur.

²²¹ Ali Gülçubuk, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Y. 7, S. 1 (2007), s. 67-68.

²²² Kozlu, **a.g.e.**, s. 116

- ✓ Eğer işletmenin uluslararası fuarın düzenlendiği ülkede bayi kanalı var ise, fuar vasıtasıyla kendi bayisinin ürünlerini sergileyerek satışları arttırabilir.
- ✓ Uluslararası fuarlar aracılığı ile yeni ürünler, rakipler, rakiplerin fiyatları ve dağıtım gibi konularda bilgi toplanabilir.
- ✓ Rakipleri zayıf ve kuvvetli yönlerini inceleme, ürün ve fiyat stratejilerini öğrenme olanaklarını sunar.
- ✓ Ayrıca bu fuarlarda rakiplerin tutundurma stratejileri gözlenerek, fuar boyunca uyguladıkları promosyonlar ve satış çabaları ile stant özellikleri incelenebilir.

2.5.2.3.1.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, iki taraf arasında karşılıklı iletişim kurarak bu ilişkiyi devam ettiren ve örgütler ile insanlar arasında işbirliğini sağlayan yönetim sistemidir. İşletme ile tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek, işletme ve tüketicilere bilgi sağlar. Tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak için işletmeye bilgi verir ve işletmenin bu yönde sorumluluklarını belirlemesine yardımcı olur. Gelişen ve değişen pazar koşulları neticesinde, işletmeler halkla ilişkiler çabalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin isteklerindeki sürekli değişimler tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişimi daha da zorlaştırmış. Reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin daha maliyetli olması işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde halkla ilişkilere daha çok önem vermesine neden olmuştur.²²³ Bu kapsamda uluslararası pazarlamada yürütülen halkla ilişkilerin genel işlevleri şu şekildedir,²²⁴

- ✓ İşletmelerin ürün ve marka ile ilgili görsel ya da yazılı basın kurumlarının dikkatini çekecek haberler yaparak, bu haberleri yayınlamak için basın kurumları ile ilişkileri arttırmak.
- ✓ Devler kurumları ve firma hissedarları ile iyi ilişkiler sürdürerek, pazarlarda rekabet avantajı elde etmek.

²²³ Caner Dinçer, "Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma", **Kilis Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Y. 1, S. 1 (Kasım 2013), s. 40.

²²⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s. 233.

- ✓ Ayrıca Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile iyi ilişkiler kurularak, onların desteklerinin alınması sağlanır.

2.5.2.3.1.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı, bir pazarda ya da bir yerde bir ya da birkaç reklam araçlarını ticari bir faaliyeti gerçekleştirmek veya bir tepkiyi ölçmek için kullanan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamaktadır. Doğrudan pazarlama eğer etkin bir şekilde kullanılırsa hem büyük hem de küçük işletmeler için önemli bir tutundurma yöntemi olur.

Doğrudan pazarlamada telefon/televizyon ile pazarlama, yüz yüze pazarlama, katalog pazarlama ve posta yolu ile pazarlama gibi yöntemleri bulunmaktadır.²²⁵ Bu yöntemler neticesinde son yıllarda doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik ilgili artmaktadır. İşletmeler müşterilerine ait bilgilerin yer aldığı veri tabanları oluşturarak bu bilgiler ile yukarıdaki yöntemlerden biri veya bir kaçını kullanarak müşteriler ulaşabilmektedirler.²²⁶

2.5.2.3.1.7. İnternet Pazarlama

Teknoloji ve iletişimde yaşanan hızlı değişim neticesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama yönlendirmişlerdir. Dolayısı ile işletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yürütür hale gelmişlerdir. Örneğin, bankacılık, sigortacılık, yayıncılık gibi sektörlerdeki işletmeler ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerini tamamen internet üzerinde yapmaktadırlar.

²²⁵ Aslı Ersoy ve Mustafa Gülmez, “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği” **Turizm Araştırmaları Dergisi**, C. 24, S. 1 (Bahar 2013), s. 24.

²²⁶ Gülmira Namatova ve Ali Özdemir, “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 9, S. 1 (2007), s. 361.

İnternet üzerinde yapılan pazarlama kısmen doğrudan pazarlama içerisinde yer alsa da, zamanla internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde internet pazarlama kendi başına bir tutundurma yöntemi olmuştur. İnternet pazarlamada tanıtım ve tutundurma amacıyla kullanılan araçlar, web siteleri kurmak, sektörel siteleri takip edip üye olmak, popüler web sitelerine, sosyal medya araçlarına ve arama motorlarına ilan vermek ve mail yolu ile iletişim geçmek olarak sayılabilir.²²⁷

İnternet pazarlamanın avantajları;

- ✓ Kurumsal imajı arttırma,
- ✓ Yatırımcı ve müşteri ilişkilerini geliştirme,
- ✓ Yeni müşteriler bulma,
- ✓ Bilinirliği arttırma,
- ✓ Maliyet azaltma,
- ✓ Pazarı genişletme,
- ✓ İletişimi arttırma olarak ifade edilmektedir.²²⁸

2.5.2.4. Uluslararası Pazarlama Dağıtım

Küreselleşmenin beraberinde ticarete meydana gelen yenilikler, işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyetlerini devam ettirmelerini zorlaştırmıştır. Çünkü günümüzde bir işletme, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tahmin edip buna yönelik ürün ve hizmet sunmalıdır. Ancak işletmenin başarısı için bu tek başına yeterli değildir. Üretilen ürün ve hizmetler tüketicilerin istediği zamanda, istediği yerde ve istediği kalitede olmalıdır. Dolayısı ile bu aşamada uluslararası taşımacılıkta dağıtım önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlanan ürün ve hizmetler kaliteli ve ucuz olabilir ancak istenilen zamanda müşteriye ulaştırılacak bir dağıtım kanalı yoksa işletme açısından hem ek maliyet hem de olumsuz bir imaja neden olacaktır. Bu bilgiler ışığında

²²⁷ Duygu Koçoğlu ve Sami Ozan Özcan, “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş Ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma”, **Journal Of Internet Application and Management**, C. 1, S. 1 (2010), s. 24.

²²⁸ Jim Hamill, “The Internet and International Marketing”, **International Marketing Review**, Vol. 14, No. 5 (1997), p. 304.

dağıtım kanalı, üretilen mal ve hizmetlerin doğru yer ve doğru zamanda üreticiden tüketiciye veya üretim yerinden tüketim yerine akışını sağlayan sistemdir.

2.5.2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları

Uluslararası pazarlamada mal ve hizmetin dağıtımını için kullanılan kanallar 3 şekildedir:

- Dolaylı İhracat Alıcıları
- Doğrudan İhracat Alıcıları
- Yurtdışında Üretim

2.5.2.4.1.1. Dolaylı İhracat Alıcıları

Daha önceki bölümlerde de açıklandığı gibi dolaylı ihracat, bir işletmenin ihracatı aracılar vasıtası ile yapmasıdır. Dolayısı ile dolaylı ihracatta üretici ile tüketici arasında bir aracı olduğu için direkt bir ilişki yoktur. Bu ihracatta kullanılan aracılar aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Komisyoncular
- ✓ Yerli Tüccarlar
- ✓ Yabancı Tüccarlar/Temsilciler
- ✓ İhracatçı Birlik ve Kooperatifler
- ✓ Bağımsız İhracat Şirketleri
- ✓ Genel İhracat Şirketleri

2.5.2.4.1.2. Dolaysız İhracat Aracıları

Dolaysız ihracat, dolaylı ihracatın tersine ihracat yaparken hiçbir vasıta kullanılmadan gerçekleştirilen ihracat türüdür. Dolaysız ihracatta üretici ile tüketici

arasında sürekli bir ilişki mevcuttur. Bu ihracat türünde kullanılan araçlar aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Yurtdışı Acenteler/Distribütörler
- ✓ Yurtdışı Satış Şubeleri
- ✓ Yurtdışı Satış Şirketleri
- ✓ Gezici Satıcılar
- ✓ Yurtdışı Alıcı/Toptancılar
- ✓ Yurtdışı Kamu Kuruluşları

Diğer bir dağıtım kanalı yurtdışında üretim yolu dağıtımdır. Önceki bölümlerde uluslararası pazarlara giriş konusunda bu konu anlatıldığı için, burada çok fazla anlatılmayacaktır. Ancak şunu yinelemekte fayda var ki; maliyetin azalması ve vergi indirimi gibi avantajları nedeniyle yurtdışında üretim cazip hale gelmektedir.²²⁹

2.5.2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri

Uluslararası pazarlamada kullanılan dağıtım stratejileri dağıtımın yoğunluğuna göre belirlenmektedir. Kullanılan dağıtım stratejileri 3 tanedir.

2.5.2.4.2.1. Sınırlı Dağıtım Stratejisi

Bazı kaynaklarda özel dağıtım olarak da adlandırılan sınırlı dağıtım, özellikle tüketim ve endüstri mallarının dağıtımında ve tüketicilerin rakip mallardan farklı olan özellikli malları talep ettikleri durumlar için uygulanmaktadır. İşletmenin mallarını uluslararası pazarlara ulaştırmak için sadece bir aracı kullanılmaktadır. Sınırlı dağıtımın sağladığı avantajlar şu şekildedir:

- ✓ Üretici açısından fiyat ve kalite denetimi

²²⁹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 190-194.

- ✓ Rakiplere göre dağıtım avantajı
- ✓ Sadece son kullanıcıya yönelik tutundurma
- ✓ Düşük uluslararası pazarlama maliyetleri

2.5.2.4.2.2. Seçimli Dağıtım Stratejisi

Seçimli dağıtım stratejisinde işletme, uluslararası pazarlamada belirli sayıda aracı kullanmaktadır. Dolayısı ile bu strateji ile bütün aracılara değil de, bunlardan bir kaçının ve en uygununun kullanılması amaçlanır. Alışveriş türündeki ve alıcıların marka tercihinin daha ön planda olduğu mallarda kullanılması gereken en ideal dağıtım yöntemi seçimli dağıtımdır. İşletme, pazardaki prestijini ve ürün imajını korumak için sürekli araştırma yapar ve dolayısı ile bu yöntem ile ürünlerini en uygun pazarlara ulaştırmayı ister.

2.5.2.4.2.3. Yoğun Dağıtım Stratejisi

Yoğun dağıtım stratejisinde, malların dağıtımını için maksimum sayıda aracı kullanılır. Bu stratejide, tüketici istediği malı istediği yerde ve zamanda bulabilmelidir. Sigara, diş macunu gibi tüketim malları ile kalem ve kağıt gibi endüstriyel malların dağıtımını bu strateji çerçevesinde gerçekleştirir. Reklam gibi talebin artmasına yardımcı olan tutundurma faaliyetlerin kullanılması dağıtımını da etkilemekte ve dolayısı ile bu stratejinin kullanımını arttırmaktadır. Güçlü bir dağıtıcı, ürünün üretiminden tutundurmasına kadar bütün süreçlerin kontrolünü elinde bulundurabilir. Sonuç olarak yoğun dağıtım stratejisi bir bakıma malların en üst düzeyde sergilenmesidir. Burada amaç, yoğun tanıtım çabaları ile pazarlarda sürekli mal bulundurmaktır.²³⁰

²³⁰ Tayfun Turgay, “Yeni Ürüne Yönelik Pazarlama Stratejileri”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, C. 5, S. 14 (1994), s. 24.

2.5.2.4.3. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım

Uluslararası pazarlamada kullanılan fiziksel dağıtım, üretim sonucunda hazır bir ürünün, üreticiden tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşması için bu süreçte yapılan bütün faaliyetlerdir. Bu faaliyetler içerisinde, müşteri hizmetleri, depo yeri seçimi ve depolama, ambalajlama, stok kontrolü, taşıma gibi hizmetler yer almaktadır. Fiziksel dağıtımın uygulanmasında ana amaç, pazar payını arttırmak, maliyetleri düşürmek, karı arttırmak, rekabet avantajı sağlamak ve hedef pazarlara ulaşmaktır.

Fiziksel dağıtım, istenilen ürünün istenilen yer ve zamanda tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu dağıtım stratejisi, mal ve hizmetlerin tüketicilere en uygun bir biçimde ulaştırılması gereken alt yapıya sahiptir. Ancak tüketicilerin isteklerini en üst seviyede karşılamak ve aynı zamanda işletme maliyetlerini de en alt seviyede tutmak oldukça zordur. Dolayısı ile bu sistemi kullanacak işletmeler tüketici memnuniyeti ile dağıtım maliyetlerini dengeli bir şekilde idare etmelidirler. Fiziksel dağıtım, araçlar ile ana işletme tarafından belli oranlarda karşılıklı olarak üstlenilmektedir.²³¹

2.5.2.4.4. Dağıtım Kanalları Üzerinde İnternetin Etkisi

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler internet vasıtası ile yabancı araçlarla iletişimde bulunmaktadırlar. Ayrıca birçok işletme, internet sayesinde potansiyel müşterilere ulaşmakta ve bu müşterilere uluslararası pazarlarda ürün satın alma olanağı sunmaktadırlar. Günümüzde ise işletmeler, tüketiciler ile direkt iletişime geçmek ve araçların yaptığı faaliyetlerin bazılarını yapmak için interneti kullanmaktadırlar. İnternet sayesinde gelişen elektronik ticaret, araçların görevlerinde de değişiklik yaratmıştır, bir bakıma araçların olmadığı bir ortam yaratmıştır. Eski sistemde araçlar, pazar hakkında bilgi toplama, güven odaklı ilişkiler sunma, üretici ile tedarikçi arasında bağ kurma gibi görevler üstlenirken, elektronik ticaret sayesinde bu görevlerin birçoğuna gerek duyulmamaktadır.

²³¹ Ahmet Hüsrev Eroğlu, “İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Isparta, 2002, s. 40

Günümüzde internet bir bilgi kaynağıdır ve tüketiciler tarafından da kullanılmaktadır. İnternetin bir fiziksel teslimat aracı olarak algılanması da gün geçtikçe artmaktadır. Uluslararası pazarlara hitap etmek isteyen küçük bir işletme, işe önce web sitesi kurarak başlamaktadır. Ancak web sitesi kurmak yetmemekte, tüketiciler arama motorları ile arama yaptıklarında üst sıralarda yer almak gerekmektedir. Bunların yanı sıra, kurulan web sitesi hitap edilen tüketicilerin dil ve kültürlerine göre düzenlenmeli, ödeme için yerel para birimleri eklenmeli, web sitesi üzerinden satın alınan malların kısa sürede teslimi için ilgili ülkedeki yerel teslimatı sağlayan bağlantılar kurulmalı ve gerekiyorsa o ülkede bir depo kurulmalıdır.²³²

2.6. İhracat ve Uluslararası Pazarlama İlişkisi

Ekonomide meydana gelen küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlarda oluşan fırsatları değerlendirmek, yeni pazarlara açılmak, yeni pazarlarda rekabet avantajına sahip olmak gibi avantajlar nedeniyle işletmeler uluslararası pazarlarda yer almak ve uluslararası pazarlama çalışmalarına katılmak istemektedirler. Bu istek neticesinde uluslararası pazarlara katılmanın en kolay yolu ihracat yapmaktır. İhracat diğer pazara giriş şekillerine göre hem daha az maliyete hem de daha az riske sahiptir. Ayrıca ihracat hem işletme hem de ülke ekonomileri için kalkınma ve döviz sağlama aracı olarak görülmektedir. İhracat uluslararası pazarlara girmek için bir araçtır ancak işletme başarısı için uluslararası pazarlara girmek yeterli değildir. Aksine, uluslararası pazarlarda var olmak ve varlığını sürdürebilmek uluslararası pazarlama çevresinin iç pazarlama çevresine göre daha komplike ve farklı yönlü olması sebebiyle hiç kolay değildir. İşletmeler, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için bu farklı yönleri iyi analiz edip, bu analizlere göre yeni stratejiler geliştirmelidirler. Bu aşamada işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarılarına yön veren ihracat pazarlama stratejilerinin önemi artmaktadır.²³³

²³² Farina vd., **a.g.e.**, s. 169.

²³³ Atilla Yücel Ve Caner Kara, “ İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ’daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**, C. 1, S. 1 (2014), s. 150.

2.6.1. İhracattan Uluslararası Pazarlamaya Geçiş

Günümüzde işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle ihracat yapan işletmelerin uluslararası bir nitelik kazanması için uluslararası pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri kilit bir rol üstlenmektedir. Uluslararası pazarlarda hayatta kalabilmek ve başarılı olabilmek için yenilikleri takip etmek ve değişime ayak uydurmak gerekmektedir.

Pazarlamanın 4P'si diğer bir deyişle pazarlama karması Amerikalı bilim adamı McCarthy tarafından 1960 yılında Product (ürün), Place (yer), Price (fiyat) ve Promotion (tutundurma) olarak pazarlamaya kazandırılmıştır. Ancak 2000'li yıllara geldiğinde değişen ve gelişen küresel ekonomi ile birlikte pazarlama karmaları da değişmiştir. Yani pazarlamada 4P'nin yerini tüketicinin kral olarak kabul edildiği, Customer Value (Müşteri Değeri), Customer Cost (Müşteri Maliyeti), Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık) ve Customer Communication (Müşteri İletişimi) olmak üzere 4C almıştır. Uluslararası pazarlamaya geçiş yolunda 4C ile birlikte, ürünü üretip satmak anlayışından bir değer yaratıp onu geliştirmek anlayışına geçilmiştir. Günümüzde ise 4C kavramı da yeterli görülmeyip, Solution (Çözüm), Access (Erişim), Value (Değer) ve Education (Bilgi) karmalarının yer aldığı S.A.V.E. kavramı uluslararası pazarlama literatüründe yer almaktadır.²³⁴

İşletmeler artık uluslararası pazarlama stratejilerini bu kavramlar eşliğinde belirlemekte ve tüketici tiplerine göre ürünler üretmektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için geleneksel pazarlama anlayışlarını terk edip, modern pazarlama anlayışına yönelmek gerekmektedir. İhracat, yurtiçinden yurtdışına ürün akışını, yurtiçine döviz girişini ve ticari faaliyetleri içerirken; uluslararası pazarlama ürünün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Pazarlamanın tamamlayıcısı satış ise, uluslararası pazarlamanın tamamlayıcısı da ihracattır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici önemsizken, modern pazarlama anlayışında tüketici kral, kraliçe olarak görülmektedir. Günümüzde uluslararası pazarlarda var olabilmek için modern

²³⁴Gregory Ciotti, The New 4Ps Marketing, (Çevrimiçi) <http://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/> (Erişim Tarihi: 05.04.2015).

pazarlama anlayışını benimseyip, faaliyetleri bu anlayış ile gerçekleştirmek gerekmektedir. Günümüzde bir işletme uluslararası pazarlarda başarılı olmak istiyorsa müşteri odaklı olarak hareket etmelidir.²³⁵

2.6.2. Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar ve Teşviklere Yönelme

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için artan rekabetle birlikte uluslararası pazarlama giderek daha da zor hale gelmiştir. Bu zorluğun merkezinde hükümetlerin siyasi, politik ve ekonomik açıdan uluslararası ilişkilerinin karmaşıklaşması yer almaktadır. Dolayısı ile hükümetler, yerel işletmelerin uluslararası örgütler/toplumlar ve çok uluslu işletmeler ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Ayrıca işletmenin yer aldığı sosyal ve kültürel çevre de uluslararası pazarlamada önemli bir etkidir. Uluslararası seviyede yer alan terörizm, uluslararası güvenlik ve toplum güvenliği gibi unsurlar uluslararası pazarlama için bir zorluk teşkil etmektedir.

Uluslararası pazarlama bir işletme için ulusal pazarlamadan farklıdır. Örneğin, ulusal pazarlama çevresi ile uluslararası pazarlama çevresi birbirinden farklıdır. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini ülke sınırları dışında birçok ülkede pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını kapsar. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme pazarlama konusunda bir karar alırken yönetim ve pazarlama bölümü birlikte hareket eder. Uluslararası pazarlamada karşılaşılan sorunlar işletmeden işletmeye değişmektedir ancak genel olarak karşılaşılan sorunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Ar-Ge maliyetlerinin yüksek olması
- Bankacılık sisteminde uygun kredinin sağlanamaması
- Eximbank kredilerinin cezbedici olmaması
- Kalite belge ve sertifikalarının alınamaması
- İhracat için gerekli finansmanın sağlanamaması

²³⁵ Metin Arslan, **Global Pazarlama Ders Notları**, Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik MYO, 2015, s. 15.

- Taşıma ve Ulaşım problemleri
- Potansiyel rakiplerin çokluğu ve pazardaki şiddetli rekabet
- Depolama ve dağıtım maliyetleri
- Ürünlerde uluslararası standart ve kalitenin tutturulamaması
- Üretim maliyetlerinin fazlalığı

Genel olarak yukarıda sıralanan uluslararası pazarlama problemleri için çözüm olarak devlet tarafında destek ve teşvikler uygulanmaktadır²³⁶

2.7. Uluslararası Pazarlama ile İhracat Teşviklerinin İlişkisi

2.7.1. Uluslararası Pazarlama ile İlgili Devlet Destekleri

İhracat yaparak uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştıkları sorunlara çözüm getirebilmek için devlet pazarlama konusunda destekler sağlamaktadır. Özellikle küçük çaptaki işletmelere yönelik uluslararası pazarlar hakkında istihbarat sağlama, fuar-sergi organize etme, istihdam desteği verme gibi yardımları karşılıksız veya düşük ücretler karşılığında sağlamaktadır. Verilen bu desteklerin temelinde ihracatın arttırılması amaçlanmaktadır. Ancak ihracat uluslararası pazarlamanın içerisinde yer aldığı için dolaylı olarak verilen destekler uluslararası pazarlamayı da etkilemektedir. Örneğin, ihracat yapan bir işletme için dış pazarda şube açma, fuarlara katılma, reklam verme, pazar araştırması yapma gibi sağlanan destekler uluslararası pazarlama faaliyetlerini de kapsamaktadır.²³⁷

Daha önceki bölümlerde yer alan ihracat teşvikleri konusunda, devlet tarafından sağlanan destekler ayrıntılı biçimde yer almaktadır. Bu bölümde ise uluslararası pazarlama ile ilişkisi bulunan teşvikler hakkında ayrıntılara girilmeden bilgi verilmeye çalışılacaktır.

²³⁶ Erdoğan Taşkın, “Uluslararası Pazarlamada Güncel Zorluklar”, **Politik Ekonomik Durum**, S. 204 (Temmuz 2014), s. 10.

²³⁷ Sandalcı, **a.g.e.**, s. 15.

2.7.1.1. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

Pazar araştırması ve pazara giriş desteği ihracatı geliştirmeye yönelik verilmekte ve dolaylı olarak uluslararası pazarlamayı da ilgilendirmektedir. Bu destek 5 farklı biçimde sağlanmakta olup 4 tanesinin uluslararası pazarlamaya etkisi bulunmaktadır. Yurtiçinde faaliyette bulunan işletmelerin dış pazar araştırması ve pazar giriş için gerekli maliyetlerin karşılanması amaçlanmaktadır.

❖ Yurt Dışı Pazar Araştırma Desteği

Bu destek kapsamında bir işletmenin bir yıl içerisinde pazar araştırması amacıyla yurtdışına gerçekleştireceği geziye yönelik oluşan giderlerin bir miktarı devlet tarafından karşılanmaktadır. Destek ile ilgili ayrıntılı bilgilere ihracat teşvikleri konusu altında yer verilmiştir. Burada önemli olan yurtdışı pazar araştırması desteğinin uluslararası pazarlamaya etkisidir. Bu desteğin amacı ihracatı geliştirmenin yanı sıra, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirileceği pazarlar hakkında bilgi toplamak ve pazardaki potansiyel alıcılar incelenerek yüz yüze görüşme yapmaktır.

❖ Rapor Desteği

Rapor desteği, bir işletmenin uluslararası pazarlara girmek için, söz konusu pazarlar ile ilgili sektör, tüketici, rakipler, marka gibi pazar bileşenlerine yönelik hazırlanan raporların satın alınması için gerekli ücretin belirli oranını devlet tarafından sağlanmasıdır. Rapor desteğinin uluslararası pazarlama ile ilişkisi, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin belirlenmesi ve pazarlama karmalarının düzenlenmesi gibi pazarlama faaliyetlerine yönelik kararlarda ilgili raporlara ihtiyaç duyulması ile ilgilidir. Dış pazara girecek bir işletme için bir bakıma fizibilite çalışması gibi önem arz eden raporlar, uluslararası pazarlama açısından da hayati önem taşımaktadır.

❖ Yabancı Şirket Alımlarına Yönelik Danışmanlık Desteği

Yurtiçinde faaliyet gösteren bir işletmenin, yurtdışındaki yerel bir işletme ile birleşme esnasında yine yurtdışında danışman firmalarından alınan hizmetler sonucu

oluşan giderlerin belirli oranı bu destek kapsamında devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu desteğin uluslararası pazarlamaya etkisi, uluslararası pazarlara şirket birleşmesi yöntemi ile girmeyi tercih eden bir işletme için bu destek avantaj sağlamaktadır. Çünkü şirket birleşmesi konusunda söz konusu ülkede yerel bir danışmanlık firması yabancı bir firmaya, pazar, rakipler, sosyo kültür gibi konularda istihbarat sağlamakta, dolayısı ile pazara yeni giren işletme pazarlama stratejilerini bu bilgiler ışığında belirlemektedir.

❖ E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

Teknolojideki büyüme ve internette yaşanan gelişmeler neticesinde ticari ilişkiler dijital ortamda yapılr hale gelmiş ve alış verişin, teslimatın, ödemenin dijital ortamda yapıldığı e-ticaret sistemi oluşturulmuştur. Bu destek kapsamında alıcı ve tedarikçiler için e-ticaret sitelerine üye olmaktan dolayı oluşan maliyetlerin belirli oranları devlet tarafından karşılanmaktadır. E-ticaret üyelik desteği uluslararası pazarlama açısından bir araç olarak kullanılmakta, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girmesi ve işletmenin Pazar paylarını arttırması konularında avantaj sağlamaktadır.²³⁸

2.7.1.2. Araştırma-Geliştirme Desteği

Araştırma-geliştirme desteği, mevcut ürünün kalitesinin arttırılması, pazara uygun yeni ürünler üretilmesi ve üretimde maliyeti düşürücü tekniklerin kullanılmasına yönelik yapılacak araştırma-geliştirme çalışmaları için devlet tarafından sağlanan maddi yardımdır. Bu çalışmalar proje bazlı desteklendiği gibi her proje için ayrı sermaye desteği de sağlanmaktadır.

Uluslararası pazarlamaya araştırma geliştirme desteğinin doğrudan etkisi bulunmaktadır. Şöyle ki, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler rakiplerine göre üstün olmak için ürünü daha kaliteli ve en kısa sürede üretebilecek teknolojiyi kullanmalıdırlar. Dolayısı ile üretimde kullanılacak teknolojiyi belirleme ve rekabet avantajı sağlamak için Ar-Ge faaliyetleri önem vermek gerekmektedir. Günümüzde uluslararası pazardaki bir işletme için karlılık, rekabetçilik ve

²³⁸ “Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği”, **Moment Expo Dergisi**, S. 60, (Mayıs 2013), s. 17.

sürdürülebilirlik çok önemlidir ve bu üç bileşenin sağlanabilmesi için işletmeler Ar-Ge paylarını sürekli arttırmaktadırlar. Birbiri ile bağlantılı olan üç bileşeni uluslararası pazarlarda elde edebilmek için fark yaratmak gerekmektedir. Bu farkın yaratılması için de devlet işletmelere Ar-Ge desteği sağlamaktadır. Ayrıca uluslararası pazarlardaki ani değişiklikler işletmeleri pazarlama konusunda rekabete itmektedir. Tam da bu nokta işletmeler devletin desteği ile Ar-Ge çalışmaları yaparak rekabet avantajı elde etmektedirler.²³⁹

2.7.1.3. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Çevre maliyetlerinin desteklenmesi olarak adlandırılan bu destek, 2014 senesinde yayınlanan tebliğ ile ismi “Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi” olarak değiştirilmiştir. Bu destek, işletmelerin ISO 9000, ISO 14000 ve CE gibi kalite ve çevre belgelerine sahip olmak için yapılan harcamalar için kullanılır. Yeni ismi ile pazara giriş belgelerinin desteklenmesi olarak bilinen çevre maliyetlerinin desteklenmesi bir ürünün uluslararası pazarlarda imajını ve kalitesini arttırmak için önemli bir role sahiptir. Uluslararası pazarlamada ürüne artı bir fayda sağlayan kalite belgeleri, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma isteklerini de etkilemektedir. Dış pazarlara sunulan ürünler üzerinde yer alan, söz konusu ürünün uluslararası standartlarda üretildiği, kalite standartlarına sahip olduğu ve sağlık açısından herhangi bir olumsuz katkı maddeleri içermediğini gösteren işaretler ürünün uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi ve tüketici tatmininin yaratılması konusunda önemli bir paya sahiptir.

2.7.1.4. İstihdam Yardımı

İstihdam yardımı, genel anlamda işletmelerin dış ticaret işlemlerini yapmak üzere eğitimli ve tecrübeli çalışanların devlet tarafından sağlanarak, bu çalışanların brüt ücretlerinin belirli oranının devlet tarafından karşılanmasıdır. İstihdam yardımının uluslararası pazarlamaya etkisini inceleyecek olursak, istihdam edilecek

²³⁹ Musa Türkoğlu ve Süha Çelikkaya, “Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri”, **Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, C. 3, S. 2 (2011), s. 59.

çalışanlar uluslararası ticarete etkin olacağı için bu etkinlik şirketin uluslararası pazarlama stratejilerine de sirayet edecektir. İlgili personel yönetim kadrosunda yer alacağı için, işletmenin finansal, ar-ge, pazarlama gibi alanlarında alınacak kararlarda etkili olacak, dolayısı ile alınacak bu kararlar uluslararası pazarlamayı da etkileyecektir.²⁴⁰

2.7.1.5. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

Devlet tarafından sağlanan bu destek, uluslararası niteliğe sahip düzenlenecek bir fuarın tanıtımının yapılması ve uluslararası düzeyde katılımın sağlanması için yapılacak promosyon çabalarını kapsamaktadır. Yurtiçi fuarlara katılım desteğinin uluslararası pazarlamaya etkisi, bu fuarın uluslararası bir niteliğe sahip olması ile başlamaktadır. Fuar uluslararası bir niteliğe sahip olduğu için, bu fuarlara uluslararası katılımcı ve ziyaretçi statüsüne sahip işletmeler, özel veya kamudan önemli iş veya devlet adamları katılabilmektedir. Bu fuara katılan yerel bir işletme için, mevcut ürünlerini dış pazarlara pazarlamak, rakipleri analiz etmek, yeni ürünler hakkında bilgi toplamak, yeni iş bağlantıları kurmak, yeni ortaklar bulmak gibi bu ve benzeri birçok avantajlar yer almaktadır. Bu avantajlar neticesinde işletmeler ihracatını arttıracak yollar ararken aynı zamanda pazarlara giriş, ürün dizaynı, fiyatlandırma politikaları, tutundurma yöntemleri gibi konularda da strateji geliştirebilmektedir. Aynı fuarlara yurtiçi veya yurtdışında tedarikçi ve aracılar da katılacağı için, işletmenin dağıtım stratejilerinin belirlenmesinde bu fuarlar önemli bir yere sahiptir.

2.7.1.6. Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Yurtdışında düzenlenen bir fuara katılmak isteyen yurtiçinde faaliyet gösteren yerel bir firmanın fuara katılım için yapacağı giderler belirli oranda yurtdışı fuarlara katılım desteği kapsamında devlet tarafından karşılanmaktadır. Uluslararası

²⁴⁰ Alper Ersan, **Teşvik/Destek Rehberi Serisi 4-İhracatta Devlet Yardımları**, İstanbul: Rehber Yayınları: İTO, 2012, Yayın No: 2011-20, s. 24-25.

pazarlama açısından yukarıda bahsedilen uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarına katılım desteğinde elde edilen avantajlar bu destek içinde geçerlidir. Ek olarak, fuar yurtdışında gerçekleşeceği için pazarı yerinde görme, mevcut ve potansiyel rakipleri analiz etme, ülkeyi politik, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan inceleme fırsatları da bu destek kapsamında elde edilebilmektedir. Elde edilen bu bilgiler işletmenin uluslararası pazarlara girme ve tüketicilerin veya rakiplerin özelliklerine göre ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama karması stratejileri geliştirmesinde yardımcı olmaktadır.²⁴¹

2.7.1.7. Yurtdışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Yurtdışı birim ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi yardımının merkezinde işletmelere ürünlerinin tanıtım ve pazarlama konusunda gerçekleştirilecek tanıtım, yurtdışı marka tescili ve yurtdışı mal ticareti için açılacak birimlere ait kira gibi giderlerin devlet tarafından karşılanması yer almaktadır. Bu destek kapsamında yer alan yurtdışı tanıtım desteği uluslararası pazarlama açısından öneme sahiptir. Yurtdışı tanıtım desteğinde, televizyon, gazete, dergi ve internet reklamları, katalog bastırma, sponsorluk, web sitesi tasarımı ve promosyon gibi destekler yer almaktadır. Özellikle uluslararası pazarlama karmalarından tutundurma faaliyetlerini ilgilendiren bu faaliyetler, işletmeleri uluslararası pazarlara açılma konusunda teşvik etmektedir.

2.7.1.8. TURQUALITY ve Markalaşma Desteği

Bu destek ile Türk ürünlerinin dış pazarda markalaşması, Türk malı imajının uluslararası pazarlara yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu destek kapsamında, yurtdışında ofis, mağaza, depo, showroom açma / kiralama, fuarlara katılım, tanıtım / reklam ve danışmanlık gibi hizmetler de devlet tarafından belirli oranda desteklenir. Uluslararası pazarlama

²⁴¹ Sami Dönmez, "Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü Aracılığıyla Sağlanan Yazılım Destekleri", **Bilişim Dergisi**, Y. 38, S. 127 (Aralık 2010), s. 131.

açısından değerlendirecek olursak; TURQUALITY® ile işletmeler üretim, pazarlama, satış, satış sonrası destek gibi alanlardaki gelişmeler ile uluslararası pazarlarda Türk markasını kullanarak rekabet avantajı yakalamaktadırlar. Ayrıca TURQUALITY® desteği kapsamında Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma stratejileri geliştirilerek Türk markası uluslararası pazarlarda tanıtılırken, Türk işletmelerinin uluslararası bir işletme olması açısından önemli adımlar da atılmaktadır. Bu destek sayesinde işletmeler, pazar çeşitliliğini ve pazar paylarını arttırabilmektedirler. Bunu başarabilmek için de hedef pazarlara giriş stratejileri, pazar ve rakip analizi, ürün ve dağıtım kanalı gibi analizler yapılmalıdır.²⁴²

2.7.1.9. Tasarım Desteği

Tasarım desteği sadece tasarım şirketlerine yönelik olup, genel anlamda uluslararası pazarlara yönelik gerçekleştirilecek tanıtım, pazarlama, reklam, istihdam, danışmanlık faaliyetlerinden ve yurtdışında açılacak birimlerden doğan giderlerin belirli bir oranı bu destek kapsamında devlet tarafından sağlanmaktadır. Tasarım desteğinin uluslararası pazarlamaya etkisi dolaylı olarak mevcuttur. Uluslararası pazarlarda rekabet edecek bir işletmenin, ürün tasarımından marka tasarımına kadar birçok tasarım faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin kral olduğu günümüz pazarlama koşullarında marka algısı, marka ile verilen mesaj, marka renkleri, marka dizaynı gibi birçok faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca pazara sunulan ürün tasarımları da tüketicileri satın almaya yönlendirebilmektedir.

2.7.1.10. Eğitim Desteği

İşletmelere, üretim, pazarlama, yönetim, finans, dış ticaret, insan kaynakları, kalite, teknoloji gibi konularda devlet tarafından “Eğitim Desteği” adı altında destek sağlanmaktadır. Bu konularda üniversite gibi özel ya da kamu kuruluşlarında

²⁴² “Turquality ile Dünya Markası Olmak”, **Moment Expo Dergisi**, S. 67, (Aralık 2013), s. 83.

alanında uzman kişiler tarafından verilen eğitimden doğacak maliyetin belirli bir oranı devlet tarafından karşılanmaktadır. Bir işletmenin dış pazarlara nasıl gireceği, üretimlerini uluslararası kalitede ve teknoloji yoğun bir şekilde nasıl üreteceği, hangi pazarlama stratejileri kullanacağı, ne tür dağıtım ve tutundurma yöntemini seçeceği gibi konularda verilen eğitimler, bu desteğin uluslararası pazarlamaya etkisini öne çıkarmaktadır. Dolayısı ile bu eğitim sayesinde, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmeye rakipler ile rekabet edebilme, karlılığa ulaşabilme, pazar payını genişletme, pazarda varlığını devam ettirebilme gibi faydalar elde etmektedir.²⁴³

2.7.1.11. UR-GE Desteği

Ekonomi Bakanlığı tarafından geliştirilen UR-GE'nin (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi) amacı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere rekabet gücü kazandırarak ihracatı arttırmaktır. Bu kapsamda UR-GE desteği uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için işletmelere eğitim, danışmanlık, istihdam ve yurtdışı pazarlama konularında yardımları kapsamaktadır. Bu yardımlar neticesinde, üretici işletmelerin ihracat kapasitelerini artırma, potansiyel ihracatçıları teşvik etme, işletmelere hedef pazarlar konusunda destek verme ve işletmelerin ihracatlarına süreklilik kazandırma amaçlanmaktadır. Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesiyle işletmeler uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edecek ve dolayısı ile rakiplerden bir adım önde olabileceklerdir. Bu durum öncelikle işletmelerin pazarlama maliyetlerini düşüreceği gibi, pazarlamaya ayrılan pay başka alanlara aktarılabilir.²⁴⁴

²⁴³KOSGEB, **Eğitim Desteği**, (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/istanbulanadolu/tr/content.asp?PID={79397883-3782-4877-9EE8-EEF0C18395EB}> (Erişim Tarihi: 11.04.2015)

²⁴⁴ İTKİB, “Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE)” (Çevrimiçi) http://www.itkib.org.tr/duyurular/sirkuler/dosyalar/UR-GE_Desteği_Özet_Sunum.pdf (Erişim Tarihi: 11.04.2015)

3. İHRACAT TEŞVİKLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

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

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

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'nin 1980 yılı sonrası ekonomide izlediği dışa açılma politikası neticesinde ihracatın önemi günden güne artmıştır. Ülkeler için ihracat, ülkeye döviz girişi dolayısı ile ekonomik refahın artması demektir. Bunun bilincinde olan hükümetler ise ihracatı arttırmak ve dış pazara açılmak isteyen işletmelere destek olmak için ihracata teşvik etmişlerdir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda daha etkin olmaları, rekabet avantajı elde etmeleri, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha kolay tanıtabilmeleri ve ihracatta karşılaşılan sorunların çözüme kavuşturulabilmeleri gibi

birçok konularda ihracat teşviklerinin önemi çok büyüktür. İhracat teşvikleri, ihracatta yaşanan sorunları ortadan kaldırarak ya da yaşanabilecek sorunların önüne geçerek, ihracata yönelen işletmelerin başarılı birer ihracatçılar seviyesine yükselmesini sağlamaktadır.

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

Diğer amaçlar ise şu şekildedir;

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

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

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

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

Veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat soruları, daha önce yapılmış olan yüksek lisans ve doktora çalışmaları ve ihracat teşvikleri ile uluslararası pazarlamaya yönelik teorik çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Derinlemesine mülakat soruları, işletmeyi tanımaya yönelik, uluslararası pazarlama politikalarını belirlemeye yönelik ve ihracat teşviklerinin kullanım ve etkisini incelemeye yönelik olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

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

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

3.4. Araştırma Bulguları

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

➤ Katılımcı Hakkında Bilgi

İsmim Nilüfer Alidaki, 1985 yılından beri dış ticaretin içerisindeyim. 17 sene kadar Eminönü'nde pamuk iplik ihracatı yapan Musevi kökenli bir firmada çalıştım. Bu firma kapasite artırımına gitmek için Dünya Bankası'ndan aldığı krediyi ödeyemediği için faaliyetlerini durdurdu. Sonra 5 ay kadar Eren Holding'de çalıştım

ve daha sonra Musevi firma bünyesine yeni ortaklar katarak faaliyetlerine tekrar başladı. Ben Musevi firmadan emekli oldum ve daha sonra Musevi firmada çalışırken iplik bayimiz olan Acme Grup'tan gelen teklif neticesinde 4 senedir Acme Grup bünyesinde dış ticaret müdürü olarak çalışmaktayım. Sektörde yaklaşık olarak 30 senelik bir tecrübeye sahibim.

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

➤ **Katılımcı Firma Hakkında Bilgi**

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

Vizyonumuz

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

Misyonumuz

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

Acme Grup'un aylık kapasite miktarı, fabrika sayıları, toplam istihdam sayısı ve sektördeki toplam tecrübesi dikkate alındığında pazarda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, her sektörde büyüme, gelişme ve güvenilir

marka olma vizyonu ve teknolojiye, bilgiye, çalışanlarına, müşterilerine ve paydaşlarına verdiği önem ile üretimde verimliliği yakalama misyonu ile faaliyetlerine yön verdiği anlaşılmaktadır.

➤ **Firmanın Faaliyet Gösterdiği Pazarlar**

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

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

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

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

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

➤ **Firmanın İhracatta Karşılaştığı Sorunlar**

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

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

➤ **İhracat Teşvikleri Hakkında Bilgi**

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

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

➤ **Faydalanılan İhracat Teşvikleri**

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

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

➤ **İhracat Teşvikleri için Başvurulan Kurumlar**

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

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

➤ **Teşviklerden Faydalanma Sebepleri**

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

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

➤ **Firmanın Uluslararası Pazarlama Politikaları**

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

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

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

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

Katılımcının verdiği bilgiden, firmanın dış pazardan elde ettiği gelirin iç pazarda elde edilen gelirden çok fazla olduğu, farklı pazarlarda yer alarak ihracat ile daha fazla gelir elde etmek istedikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcının iç pazar

ve dış pazar ayrımının yapılmayıp, dünyanın tek bir pazar olarak görüldüğünü ifade etmesi, firmanın küreselleşmenin bilincinde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra uluslararası pazarlara yönelmede ihracat teşviklerinin etkisi konusunda, ihracat teşviklerinin dış pazarı iç pazara göre daha cazip kıldığı anlaşılmaktadır.

➤ **Uluslararası Pazarlama ve İhracat Teşvikleri İlişkisi**

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

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

➤ **İhracat Teşviklerinin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi**

Öncelikle dahilde işleme rejimini kullandığımız için bu konuda bir yaklaşımda bulunmak istiyorum. Yurtiçinde yeterli kalitede hammadde ya da ara mamul bulamadığımız için bu maddeleri dahilde işleme rejimi kapsamında ithal edebiliyoruz. Dolayısı ile ürünlerimizin kalitesini bu teşviki kullanarak arttırabiliyoruz. Bunun sonucunda da kaliteli ürünlerimizi dış pazarda da pazarlama olanağına sahip oluyoruz. Bir bakıma kalite açısından diğer firmalar ile rekabet edebilir duruma geliyoruz. Diğer bir açıdan yeni pazarlara girme konusunda daha cesur hareket etmemize ve pazarlama faaliyetlerinde rekabet edebilir bir avantaj yakalamamıza katkı sağlıyor. Özellikle KOBİ tanımına uygun firmaların büyümesi ve ihracat seviyelerini arttırmaları için teşvikler çok önemli bir yer kaplamaktadır.

Katılımcının verdiği bilgiler neticesinde, kullandıkları dahilde işleme rejimi sayesinde yurtdışından getirdikleri kaliteli ara mallar ile daha kaliteli mallar üreterek bu malların uluslararası pazarlarda kaliteli ürün açısından rekabet edebilir durumda

olduklarını göstermektedir. Dolayısı ile bu kaliteli ürün ile yeni pazarlara girme konusunda daha cesur hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

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

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

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

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

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

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

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

Uluslararası pazarlama konusunda mevcut çalışanlarımızı ve yeni çalışanları firma içinde eğitiyoruz. Ancak çalışanlarımız için dış ticaret kursu gibi bir

yönlendirme olmadı. Önceki çalıştığım firmada özel bir danışmanlık firmasının verdiği serbest bölge ile alakalı bir dış ticaret kursuna katılmışım. Eğitim ve istihdam desteği konusunda bir bilgim yok.

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

➤ **Pazar Araştırması Desteği**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

➤ **İhracat Teşvikleri için Aracı Kullanımı**

Aracı firmalar kullanmıyoruz. Bazı firmalar genellikle bu konuda danışmanlık firmalarını aracı olarak kullanıyorlar. Biz firma prensibi olarak

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

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

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

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

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

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

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

Katılımcının verdiği bilgiye göre, firmanın ürün tasarımı için özel bir ekibinin olması tasarıma verdiği önemi ve pazardaki yenilikleri takip ederek ürünlerin bu doğrultuda tasarlandığını göstermektedir. Tasarım konusunda teşviklerden faydalanılmaması ve ileriki dönemlerde kullanılmaya sıcak bakılması tasarım desteği konusunda bilgiye sahip olduğunu göstermektedir.

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

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

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

➤ **İhracatta KDV İstisnası Uygulaması**

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

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

➤ **Türk Eximbank Kredileri**

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

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

➤ **Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimleri**

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

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

➤ **İhracat Teşviklerine Yönelik Görüş ve Önerileriniz**

İhracat teşviklerini bildiklerimizi zaten kullanıyoruz, bilmediklerimizi de zamanla kullanacağımızı düşünüyorum. Ancak bunun planlama ve programlanmasının çok iyi yapılması gerekmektedir. Teşviklerin pazarlamaya etkisi denilince aklım şu geldi: teşvikler her zaman maliyetleri düşüreceği için, maliyetlerden elde edeceğimiz ek gelirleri pazarlama, tanıtım gibi farklı alanlarda kullanabiliriz. Teşvik almak her zaman için maliyetleri düşüreceği için, bu düşen maliyetlerden elde edeceğimiz karı farklı alanlarda kullanabiliriz. Teşvik öncesi ya

da sonrası olarak karşılaştırırsam, elbette ihracat kapasitemizin dahilde işleme rejimi ve fuar teşvikleri sayesinde hissedilir derece arttığını söyleyebilirim.

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

➤ **Teşviklerin Yeterliliği Hakkındaki Görüşleri**

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

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

➤ **Firmanızın Hedefleri**

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

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

SONUÇ ve ÖNERİLER

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

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

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

yapılamamaktadır. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonucunda ihracat teşvikleri ile uluslararası pazarlama arasında çeşitli ilişkiler tespit edilmiştir.

- Acme Grup'un, bütün grup firmalarında izlediği temel strateji, bilgi ve teknolojiyi birleştirerek yeniliklere, pazar şartlarına uyum sağlamaktır. Dolayısı ile işletmenin, izlediği bu strateji ile günümüz pazar koşullarına uyum sağladığı görülmektedir.
- Ürünlerindeki kaliteyi sahip olduğu sertifikalar ile belgeleyen Acme Grup'un, müşteri memnuniyetini maksimum seviyede tutan, ürün ve hizmet kalitesinden ödün vermeyen, iç ve dış pazarda etkin bir şekilde faaliyet göstermeye çalışan bir firma olduğunu göstermektedir.
- Acme Grup yaklaşık 30 senedir çeşitli alanlarda faaliyette bulunmaktadır ancak 4 senedir aktif olarak ihracat yapmaktadır. İhracatta çok fazla bir tecrübeye sahip olmamalarına rağmen kısa sürede dış pazarlarda gelişim göstererek 20 den fazla ülkeye ihracat yapmaktadırlar. İhracatta çeşitli sıkıntılar yaşasalar da, bu sıkıntılara katlanacak kadar ihracata önem verdikleri görülmektedir. Karşılaşılan sıkıntılar genellikle taşıma maliyetlerinin yüksek olması ve ürün fiyatlarının alıcılar tarafından yüksek bulunmasıdır. Ürün fiyatlarını dahilde işleme rejimini kullanarak aşağı çekebildikleri görülmekte ancak taşıma maliyetleri konusunda herhangi bir teşvik olmaması işletmeyi bu problem ile başa çıkma konusunda zora soktuğu görülmektedir.
- Bu araştırmada araştırılan diğer bir etki işletmenin ihracat teşvikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadığıdır. Derinlemesine mülakat sonucunda işletmenin ihracat teşvikleri konusunda genel bilgisinin olduğu ancak her bir teşvik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, özellikle yakın zamanda uygulamaya konulan Uluslararası Rekabeti Geliştirme (Ur-Ge) gibi teşvikler konusunda bilgisinin hiç olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırma sonucunda en fazla haberdar olunan teşvikler Dahilde İşleme Rejimi, Yurtiçi ve Yurtdışı Fuar/Sergi Desteği ve Eximbank Kredi

Desteğidir. Aynı zamanda bu teşviklerin en fazla haberdar olunan teşvikler olmasının yanı sıra en fazla kullanılan ve memnuniyet seviyesi en yüksek olan teşviklerdir.

- İşletmenin ihracata yönelmesinin temelinde iç pazarda müşteri bulmakta zorlanmaları, dış pazardan elde edilen gelirin iç pazardan fazla olması, artık yerel pazarlarda da küresel rakiplerin yer alması ve buna bağlı olarak dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi yer almaktadır. Bu açıdan işletmenin ihracata ihracat teşvikleri sayesinde yönelmedikleri, ihracat teşviklerini ihracatta maliyetleri düşürmek amacıyla sonraki yıllarda yöneldikleri görülmektedir. Buna ek olarak yerel pazarda da küresel rakiplerin yer alması, işletmenin farklı pazarlara giriş yapmasına neden olmuştur. Araştırmada işletmenin küreselleşmenin farkında olduğu ve bu küresel şartlara uyum sağlamaya çalıştığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırılan diğer bir konu işletmelerin ihracat teşvikleri konusunda aracı danışmanlık firmalara bakışları ve ihracat teşviklerine başvuru konusunda bir problem olup olmadığıdır. Bu açıdan işletmenin ihracat teşvikleri konusunda danışmanlık firmalarını kullanmadığı ve kullanmayı da düşünmediği, her türlü destek için bağlı oldukları İTKİB'den destek aldıkları görülmektedir. İhracat teşviklerinden faydalanma amaçları tamamen maliyetleri düşürmek olduğu için danışmanlık firmaların ek maliyetler oluşturduğu düşüncesi ile danışmanlık firmalarına karşı olumsuz düşüncede oldukları ortaya çıkmıştır.
- Araştırmanın temel taşı oluşturulan ihracat teşviklerinin uluslararası pazarlamaya etkisinin olup olmadığı konusunda araştırma sonucu bir etkinin olduğu görülmektedir. Firma yapısal olarak gelenekçi bir yapıya sahip olduğundan müşteriye velinimet gözü ile bakılmakta ve bu sebeple pazarlama stratejilerinin merkezine müşteri menfaatini yerleştirmektedir. İhracat teşviklerinden yurtdışı fuar desteğinin, müşteri odaklı olarak pazarlama faaliyetlerini yürüten firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlanması konusunda dolaylı olarak önemli bir etkisi olduğu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dahilde işleme rejiminde sağlanan maliyet avantajı ile elde

edilen ek maddi gelirler ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlarda tutundurulmasına yönelik kullanıldığı araştırma sonunda ortaya çıkan bir diğer etkidir. Kredi açısında ise işletmenin Eximbank Kredi türlerinden İhracata Hazırlık Kredileri ve Sevk Öncesi Reeskont Kredileri kullandıkları ve bu kredilerin bir kısmını pazarlama faaliyetleri için tahsis ettikleri görülmektedir. Dolayısı ile işletmenin aktif olarak geçmişte kullandığı ve kullanmaya devam ettiği teşvik, destek ve kredilerin direkt veya dolaylı olarak uluslararası pazarlama stratejilerine yön verdiği ve uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine dahilde işleme rejimi sayesinde yurtdışında kaliteli hammaddeler ithal edilerek, nihai ürünlerin kalitesinin arttırıldığı ve dolayısı ile kalite açısından küresel rakipler ile rekabet edilebilir duruma gelindiği ifade edilmiştir. Bu durum ihracat teşviklerinden dahilde işleme rejimi sayesinde kaliteli ürünlerin üretildiği, kalite açısından uluslararası standartların yakalandığı ve ürünlerin kalitesinin firmanın uluslararası pazarlama stratejilerine olumlu bir etki yarattığı görüşünü desteklemektedir.

- Araştırma sonucunda işletmenin verilen çoğu teşviklerden haberdar olmadığı, bazılarında ise haberdar olup kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. İşletme, devlet destekleri kapsamında yer alan Ar-Ge Desteği, Pazar Araştırması Desteği, Yurtdışı Ofis/Şube/Mağaza Açma Desteği, Turquality Desteği gibi destekler konusunda bilgi sahibi olmasına rağmen hiç birinden faydalanmamaktadır. Bu faaliyetlerden Ar-Ge ve Pazar araştırması çalışmalarını kendi bütçesi ile gerçekleştirmektedir. Bu desteklerin yanı sıra, yine devlet destekleri kapsamında yer alan eğitim, istihdam, tasarım ve Ur-Ge destekleri hakkında firmanın yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu sebeple de desteklerden faydalanmadığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçları bütünsel olarak değerlendirildiğinde, gelişmekte olan ülkelerin kalkınması ve refah düzeyinin artırılması konusunda önemli bir yere sahip olan ihracat için sağlanan devlet desteği ve kredi gibi teşviklerin yeterli düzeyde kullanılmadığı, bazı teşvikler konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucu işletmeleri ihracata yönlendirmek, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamak gibi birçok

açıdan avantajlı duruma getirerek, ihracatı arttırmak amacıyla sağlanan teşviklerin dolaylı ya da direkt olarak uluslararası pazarlamaya etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

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

EKLER

Ek 1: Derinlemesine Mülakat Soru Formu

Sayın Yetkili,

Bu çalışma; İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İbrahim AVCI tarafından, Prof. Dr. Özgür ÇENGEL danışmanlığında yürütülen, “İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu görüşmeden elde edilecek veriler sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

İbrahim AVCI

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

ocengel@ticaret.edu.tr

ibrahimm_avci@hotmail.com

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

“Tabi, ben Nilüfer Alidaki ismim, 1985 senesinde dış ticaret yani kambiyo servisinde, eskiden kambiyo servisi diye geçirdi, bu bölümde işe başladım. İlk çalıştığım firma Eminönü’nde Musevi bir firmaydı. Fabrika Yalova’da, merkez de Sultan Hamam’daydı. O dönemde çok yoğun pamuk ipliği ihracatımız olurdu, özellikle İtalya’ya. Daha sonra akrilik iplik, akrilik pamuk yaptık. Pazarları geliştirerek gerek iç piyasada gerek de dış piyasa faaliyet gösterdik. Ben o şirkette 17 sene çalıştım. 17 sene çalıştıktan sonra bu şirketin fabrikası 20 ay üretimini durdurdu. Çünkü kapasite artırımına gitti. Kapasite artırımına gidince de Dünya Bankası’ndan, IFC’den kredi falan aldı, o dönemde bir sıkıntıya girdi ve dolayısıyla borçlarını ödeyememekten dolayı bir 20 ay faaliyetlerini durdurdu. Ben de oradan ayrıldım. Ayrıldıktan sonra bir 3-4 ay evde oturdum ve sonra Eren Holding’e girdim. Eren Holding’de ithalat departmanında görev yaptım. Sonra bu Musevi patronlarım fabrikayı kiraya verdiler. Kiralayan firma da beni istedi ve ben o şirkete gittim. Eren Holding’den çıktıktan sonra 5 sene bu firmada çalıştım ancak firma demir çelik kökenli bir firma olduğu için tekstil ile alakalı olmadıklarından işleri 5 sene

yürütebildim. Eski firmanın borçlarının çok olmasından dolayı, bu borçlar ile başa çıkamadıklarından tamamen bu işi bıraktılar ve ben o dönemde emekli oldum. Şu an çalıştığım firma 5 sene çalıştığım firmanın iplik bayisi idi. Sonra bu patronlarım beni bildikleri, tanıdıkları için beni çağırdılar ve 4 senedir de buradayım ve 85 senesinden itibaren de sayarsanız 30 senedir dış ticaretin içerisindeyim. İlk çalıştığım şirkette yatırım teşviki, ihracat teşviki, o zaman ihracat teşviki idi şu anda dahilde işleme oldu. Yani dış ticaret adına bir okul gibi ben orada her şeyi temelden öğrendim. Şu anda bu firmada dış ticaret müdiresi olarak görev yapıyorum.”

2. Firmanız hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

“Bu firma 1988 yılında Gaziantep merkezli olarak faaliyetlerine başladı. Acme Grup olarak birkaç tane sektörde faaliyet gösteriyor. Bunlardan bir tanesi Antep'teki bütün taşıt muayene istasyonlarının işleri var. Bir halı fabrikası var, o da yaklaşık 2,5 sene önce kuruldu. Artı 2010 senesinde Antep'te kurulmuş bir de iplik fabrikamız var. Fakat bu iplik fabrikamızı şimdi Yalova'ya taşıdık. Hani Antep biraz uzak olduğu için, üretimden çıkan malları İstanbul'a getirmek biraz maliyetli oluyor. Boyahanemiz var Antep'te, boyahane Antep'te kalacak. Acme Grup altında yaklaşık olarak 650 çalışmamız var. Acme Grubun bütün faaliyetleri İstanbul merkezimiz olan bu binadan yürütülüyor.”

3. Firmanızın faaliyet gösterdiği yerel ve dış pazarlar hakkında bilgi verebilir misiniz?

“Şimdi bizim iplik olarak bir de halı olarak söyleyeyim. İplik fabrikası yoğun olarak katma değeri yüksek mallar satıyoruz. Örneğin akrilikte 6-8 dolara mallar bulabilirsin ancak yün içeren mallar maliyeti yüksek olduğu için bizim en ucuz malımız 13-14 dolardan başlar. Dolayısı ile katma değeri yüksek mallar satıyoruz. Aylık 80 ton üretimimiz var ama dediğim gibi mal bedeli olarak fazla tutuyor. Yoğun olarak İngiltere'ye çalışıyoruz. İngiltere'de çok güçlü bir firmamız var. Onun haricinde el örgü yününe, ipine de girdik. Bu ürün ile daha çok Danimarka gibi soğuk memleketlere satıyoruz. Hem triko hem dokumada da İngiliz kumaşı olarak tabir edilen ürün ile yine İngiltere'de faaliyet gösteriyoruz. Ayrıca Faroe adalarında

çok güçlü bir müşterimiz var, oraya da gönderiyoruz. Yaklaşık olarak 20'den fazla ülke ile ilişkilerimiz mevcut.”

4. Firmanız ne kadar süredir ihracat yapıyor? Firmanız için ihracatın önemi nedir?

“Firmamız 2011 yılından itibaren aktif olarak ihracat yapıyor. İhracata çok önem veriyoruz çünkü iç piyasada çeşitli sebeplerden dolayı alıcı bulmakta zorlanabiliyoruz. Açıkçası bizim için asıl hedef ihracat. Şöyle de söyleyeyim, iç piyasada ürünlerimizi alan müşterilerimiz, mamul haline getirdikten sonra da ihracat ediyor. Dolayısı ile ürünlerimiz her durumda ihracata gidiyor yani. Bir direkt sattıklarımız var bir de iç pazara verilip mamul haline getirildikten sonra satılanlar da var.”

5. Firmanızın ihracat esnasında karşılaştığı sorunlar var mı? Nelerdir?

“İhracatta karşılaştığımız en büyük sorun fiyat oluyor. Fiyat yüksek bulunuyor, bir de taşıma maliyetleri mesela navlunlar yüksek oluyor. Bizi biraz sıkıntıya sokan bu gibi durumlar oluyor.”

6. İhracat teşvikleri konusunda bilginiz var mı? Kısaca düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?

“Evet, bilgim var. Dahilde işleme belgesini kullanıyoruz. Bunun amacı yurtdışından ithal mal getirip, bunun yurtiçinde işleyip mamul haline getirdikten sonra yurtdışına ihraç etmektir. Dahilde işleme belgesinin avantajı nedir; KDV'den muafsinizdir, teminat karşılığı getirebilirsiniz ama bunun içinde mutlaka ihracat yapmalısınız. Zaten dahilde işleme belgesinin ana şeyi ihracattır. Getireceksin, ödemeyeceksin ama mutlaka ihracat yapacaksın. Eğer yapmazsan cezai uygulaması var. Dolayısı ile bu belgeyi alırken çok iyi planlama yapılması lazım. Yani ihracatı yaparım diye belge alınmaz. Anlaşmanın falan her şeyin olması lazım ki belgeyi alabilesin.”

7. Şu ana kadar ihracat teşviklerinden faydalandınız mı; faydalanmış iseniz hangileri?

“Evet, faydalandık ve faydalanmaya devam ediyoruz. Özellikle dahilde işleme rejimi ve yurtiçi ya da yurt dışı fuar teşviklerinden faydalanıyoruz.”

8. İhracat teşvikleri için hangi kurumlara başvurduunuz? Belirtir misiniz?

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

9. Firmanız en çok hangi teşviklerden yararlanıyor? En faydalı olduğunu düşündüğünüz teşvikler hangisi ya da hangileri?

“Firma olarak en fazla fuar teşviklerinden yararlandık ve yararlanmaya da devam etmektedir. Kullandığımız teşvikler içinde en faydalı olarak fuar teşvikleri ve dahilde işleme rejiminin söyleyebilirim. Zaten firmamız açısından faydalı olduğunu düşündüklerimizi kullanıyoruz. Ayrıca ihracat ile direkt olarak bağlantısı olmasa da üretim kapasitesini arttırmak amacıyla aldığımız makinalar için yatırım teşvikinden de faydalandık. Örneğin halı fabrikamız için yeni yeni makinalar getirdik ve bu makinalar için yatırım teşvikinden faydalandık.”

10. Teşviklerden yararlanma nedenlerinizden bahseder misiniz?

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

11. Firmanızın uluslararası pazarlama politikaları nelerdir? Paylaşır mısınız?

“Belki çok klişe bir söz olacak ama müşteri velinimetimizdir prensibi ile hareket ediyoruz hep. Müşteri memnuniyetine önem veriyoruz, gerek evraksal açıdan gerek malların üretimi esnasında yapabileceğimiz en son nokta ne ise onu yapmaya çalışıyoruz, müşteri için maksimum hizmet sunmaya çalışıyoruz. Hammaddelerimizde birinci sınıf hammadde kullanarak ürünlerdeki reklamasyon yani malda üretim açısından çıkacak bir hata, kalite bozukluğunu en düşük seviyede tutmaya çalışıyoruz. Müşteriyi nasıl memnun ederiz ve nasıl elde tutarız bunun çabası içindeyiz. Dolayısı işe temel politikamız müşteri memnuniyetini sağlamak ve firmamıza yeni müşteriler kazandırmaktır.”

12. Firmanızı uluslararası pazarlara yönelten sebepler nelerdir?

“Dediğim gibi bizim önem verdiğimiz tek şey ihracat. Yurtdışını daha fazla mal satmak hedefimiz çünkü iç piyasada bu volümü yakalayamıyoruz. Bizim için dış pazar iç pazardan daha önemlidir. Yani firma politikalarımızda ihracat ön plandadır. Ayrıca ihracat yapmaya yönelik verilen teşvikler de dış pazarı iç pazara göre daha cazip kılıyor.”

13. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütürken faydalandığınız ihracat teşvikleri var mı? Belirtir misiniz?

“Bizim şu anda faydalandığımız fuar teşviklerini ve dahilde işleme belgesini bunun içinde sayabiliriz.”

14. İhracat teşviklerinin uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

“Öncelikle yurtdışından birinci sınıf hammadde getirerek üretimin çok iyi bir şekilde yapılması ve bunun karşısında da yüksek standartlı malı da ihraç etmektir. Dolayısı ile yüksek kaliteli mallar ile dış pazarlarda rekabet edebilme şansımız da artmaktadır.”

15. Uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında Ar-Ge yapıyor musunuz? Bu konuda Ar-Ge Yardımı teşviki verildiğinden haberdar mısınız?

“Biz kendimizi nasıl geliştirebiliriz, piyasanın nabzını kontrol etme açısından ar-ge yapıyoruz. Pazarın nabzını tutarak ürün ve pazarlama stratejilerimizi ona göre belirliyoruz. Piyasada nasıl mallar isteniyor, pamuklu mu, angoralı mı, bunu araştırarak makine parkurumuzun el verdiği şekilde değişik şeyler yapıyoruz. Hem iç piyasa hem de dış piyasa için yapıyoruz. Mesela müşteri elinde bir numune ile geliyor ve “Bu ürünü üretebilir misin?” diyor. Biz onu alıyoruz, analiz ediyoruz, içindeki karışımların oranını belirleyerek üretmeye çalışıyoruz. Ar-Ge için kendi bütçemizden pay ayırıyoruz. Bu konuda teşvik kullanmıyoruz.”

16. Firmanızın sahip olduğu ulusal ve uluslararası sertifikalar var mı? Hangileri? Bu belgeleri alırken teşviklerden yararlandınız mı?

“Elbette sahip olduğumuz sertifikalar var. Bunlar boya açısından ürün kalitesini gösteren Ecoteks, ürünlerin %100 pamuktan yapıldığına dair Woolmark ve ürünlerin organik olduğunu gösteren GOTS sertifikalarıdır. Bu belgeleri almak konusunda teşviklerden yararlanmadık.”

17. Çalışanlarınızı uluslararası pazarlama faaliyetlerinizin yürütülmesi kapsamında dış ticaret kurslarına yönlendiriyor musunuz? Bu hususta eğitim teşviki verildiğinden haberdar mısınız? Bu alanda kalifiye personel sağlanması için sağlanan istihdam desteği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Şu anda yok ancak belki ileride olabilir. Günden güne büyüyen ve gelişen bir firmayız ancak henüz dış ticaret açısından yeterli yapılanma oluşmadı. Önceki firmalarda serbest bölgeler konusunda bir kursa gitmiştim. Tabi eğitim teşviki kapsamında değildi. Serbest bölgelerin ihracat açısından önemine yönelik bu kurs. Benim gittiğim dönemden sonra da serbest bölgelere yönelik ihracat yapılmaya başlandı. Çalıştığım firma birkaç çalışanı bir danışmanlık firmasının düzenlediği dış

ticaret kursuna göndermişti. Firma kendi bütçesinden karşılamıştı. Şu an bu firmada eğitim ya da istihdam desteğinden faydalanmıyoruz.”

18. Uluslararası pazar araştırması yapıyor musunuz? Hedef pazarları belirlemek için pazar araştırması teşviklerinden haberdar mısınız? Faydalandınız mı?

“Uluslararası pazar araştırması özellikle halı alanında yapıyoruz. Çünkü bizim ciddi anlamda bir halı ihracatımız var; özellikle Antep’ten. Şu anda halı ihracatı için araştırmalarımız devam ediyor. Hangi ülkelere ne kadar halı ihraç edilmiş, işte Suudi Arabistan, Amerika, Almanya, bunlara ek olarak Türki Cumhuriyetlere ciddi anlamda ihracat yapılıyor. Biz bu pazarlara nasıl girebiliriz bunun araştırması içerisindeyiz. Dolayısı ile bu pazarlar için pazarlama araştırmalarımız devam etmektedir. Ancak pazarlama araştırması konusunda da bu teşviki kullanmadık.”

19. Firmanız uluslararası fuar ya da sergilere katılıyor mu? Bu fuarlara katılımda Fuar Katılım Desteği sağlandığını biliyor musunuz? Fuarları katılımın firmanız için öneminden bahseder misiniz? Fuarların uluslararası pazarlamaya etkisi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

“Evet, elbette katılıyoruz. Ulusal ve uluslararası fuarlara katılıyoruz ve bu konuda teşvik de kullanıyoruz. Öncelikle ihracatçı birliklere bir ön başvuru yapıyoruz. Ancak daha öncesinde katılacağımız fuar Ekonomi Bakanlığı’nın desteklediği bir fuar ise o zaman faydalanabiliyoruz. Eğer desteklenmeyen bir fuar ise zaten onunla ilgili bir müracaatımız olmuyor. Açıkçası yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılıyoruz. Mesela önümüzdeki ay Antep’te bir halı fuarı var. Türkiye’dekiler biraz daha prestij için, yani ben piyasadayım demek için oluyor. Uluslararası fuarlara katılmamızın sebebi de, Türkiye’de de şu mallar üretiliyor mesajını vermektir. Çünkü şu anda yün üretimi yapan 2 fabrika var Türkiye’de yani bizim ürettiğimiz tarzda mal üreten 2 fabrika var. Dolayısı ile yurtdışında kendimizi çok iyi tanıtmamız lazım. Bunun için de bu tür

fuarlara katılmak bizim için çok faydalı. Fuarların uluslararası pazarlamaya etkisi konusunda yeni yeni müşteriler geliyor bir kere. O tür müşteriler de yeni firma arayışında oldukları için, hani geliyorlar, ne ürettiğini görüyorlar, hangi hammaddeleri kullandığını görüyorlar. Dolayısı ile kendileri de yeni bir şeyler aradıkları için, yeni bir tedarikçi aradıkları için, onlar için de çok yararlı oluyor. Bu tür fuarlardan kazandığımız epeyce bir müşteri var.”

**20. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinizi nasıl yürütüyorsunuz?
Yurtdışında ofis ya da mağazanız var mı? Ofis-mağaza açma-işletme
tanıtım faaliyetlerine ilişkin desteklerden haberdar mısınız?**

“Yurtdışında ofis ya da mağazamız yok. İngiltere ve Faroe adalarında pazar açısından çok güçlüyüz. Resmi olmasa da bu ülkelerde pazarlama faaliyetlerimizi yürüten distribütörlerimiz var. Teşvik konusunda bilgim var ancak şu an için kullanmayı düşünmüyoruz.”

**21. İhracatta teşvikleri kullanımı için aracı kullanıyor musunuz? Teşvikleri
kullanımında aracılarn rolü var mı?**

“Hani aracı bir firma, danışmanlık firması kullanmıyoruz. Biz direkt kendimiz yapıyoruz. Çünkü bazı firmalar danışmanlık firması kullanıyorlar. Biz bunu kullanmıyoruz, ilgili kurumlara birebir başvuru yapıyoruz. Aracı firmalar kullanmıyoruz.”

**22. Uluslararası pazarlarda Türk malı algısı yaratıyor musunuz? Türk
malına bakış açısının ne yönde olduğunu düşünüyorsunuz? Devletin
sağladığı TURQUALITY desteği hakkında bilginiz var mı? Açıklar
mısınız?**

“Türk malına hani öyle, mesela dün bir müşteri geldi, Venezüella’dan geldi. Hani bizim mallarımızı çok beğendi. Web sitemizden yola çıkarak gelmişler açıkçası, öyle bir arayışa geçtiler. Burada böyle bir tesisin olduğunu hiç bilmiyorlarmış. Ama mallarımızı çok beğendiler ve hatta hemen fiyatlama yapmamızı falan istediler. Bakalım işte pazartesi fiyat çalışması yapıp göndereceğiz. Yani şey, öyle bir

önyargıları da yok, gayet olumlu yaklaşıyorlar yani. Şu anda Turqualiyt kullanmadık ama bir araştırmamız var onunla ilgili. Bizim arkadaşlar o konu ile alakalı çalışıyorlar. Artemis halı markamız için kullanmayı düşünüyoruz. Ancak henüz araştırma aşamasındayız.”

23. Uluslararası pazarlar için ürün tasarımını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Tasarım konusunda devlet desteğinden faydalaniyor musunuz?

“Ürün tasarımlarımız bizim, iplikte ürün tasarımımız pek yok ama halıda bir tasarım ekibimiz var. O ciddi manada bu işi ciddi olarak yapıyor. Onlar Antep’te çalışıyorlar ama çalışma şekilleri nasıldır falan o konuda bir bilgim yok. Ama orada da bir tasarım ekibi var hatta biz buraya yeni taşındık, 15 gün falan oldu. Burada da bir tasarım odası yaptık; buraya geldiklerinde de çalışabilsinler diye. Çünkü her geçen gün mutlaka yeni bir şeyler sunmanız lazım, hep rutin rutin olmuyor. Çok değişik halılar var, bunlar için de ne oluyor değişik tasarımlar gerekiyor. Bu konuda bir teşvik kullanmıyoruz. Belki ileriki dönemlerde kullanmak gerekecek.”

24. Uluslararası pazarlardaki rekabet hakkında ne düşünüyorsunuz?

Rekabetin geliştirilmesi adına görüşleriniz neler? Rekabetin geliştirilmesinin desteklenmesi için destek sağlandığını biliyor musunuz?

“Vallahi ciddi bir rekabet var, dediğim gibi kolay bir müşteri bulamıyorsunuz her bakımdan. Sadece fiyat bakımından değil, kalite, ödeme kolaylığı gibi en ufak bir tereddütte açık bir pozisyon bırakmamanız gerekiyor. Müşteri her açıdan doyurmanız gerekiyor, hani öyle söyleyeyim. Ur-ge teşviki konusunda bir bilgim yok.”

25. İhracatta uygulanan KDV istisnası konusundaki görüşleriniz nelerdir?

“Tekstilde % 8 lik bir kdv istisnası uygulanıyor. Bizim mallarımız katma değeri yüksek mallar olduğu için KDV istisnası bizim için çok önemli. Dolayısı ile bizim bu KDV istisnasından faydalanmamız lazım. Ancak bu istisnadan yararlanmak için bol bol ihracat yapmak gerekiyor ve bunun karşılığında da ithalat. Elbette firmaları ihracata teşvik etmek açısından önemli bir destek olduğunu söyleyebilirim.”

26. Türk-Eximbank hakkında neler biliyorsunuz? İhracata yönelik sunulan Eximbank kredilerini kullandınız mı? Hangileri? Bu kredilerin uluslararası pazarlama ile ilişkisi nedir?

“Önceki çalıştığım firmada ve şu an çalıştığım firmada Eximbank kredileri kullandık ve kullanmaya devam ediyoruz. Şu an için İhracata hazırlık kredisi ve Sevk öncesi ihracat kredisi kullanıyoruz. Bu kredileri üretim ve pazarlamaya yönelik olarak kullanıyoruz. Ancak diğer teşviklerde olduğu gibi bu kredileri kullanmak istiyorsanız, ihracat yapmanız gerekmektedir. Yani kredi alıyorsunuz ama gümrük beyannamesinde belirterek yaptığınız ihracatlar ile bu krediyi kapatıyorsunuz. Alınan her kredi ile atılan olumlu adımlar mutlaka ihracata dolayısı ile pazarlamaya yansımaktadır. Eximbank kredisinin yanı sıra özel banka kredileri de kullanıyoruz.”

27. İhracata yönelik dahilde ve hariçte işleme rejimleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu rejimleri uyguluyor musunuz? Bu rejimlerin ihracat ve pazarlamaya etkisi sizce nelerdir?

“Dahil işleme rejimi konusuna daha önce değindim ve firma olarak dahilde işleme rejimini kullanıyoruz; hariçte işleme rejimini hiç kullanmadık. Dediğim gibi hammaddeyi getirirken oluşan maliyetlerden muaf olmak adına ihracat yapıldığında hiçbir sıkıntı yok. Bize en büyük artısı damga vergisi, KDV gibi çeşitli vergi türlerinden muaf olmamızdır. Ancak mutlaka karşılığında ihracat yapılmalıdır.”

28. İhracat teşviklerinin kullanımına yönelik görüşlerinizi paylaşır mısınız? Varsa önerileriniz nelerdir? Teşvikleri öncesi ve sonrası olarak ihracatınıza yönelik görüşlerinizi paylaşır mısınız? Teşviklerin ihracatınıza ve pazarlama stratejilerinize etkileri nelerdir.

“Mutlaka ihracat teşviklerini kullanmak istiyoruz, kullanmaya devam etmek istiyoruz ama dediğim gibi bunu programını, bunun planlamasını çok iyi yapmak lazım. Hani ben belgemi alayım, hammaddeyi getiririm, ondan sonra nasıl olsa ihracat yaparım mantığı ile asla gitmemek lazım. Mutlaka ilk önce bir pazar yaratılması gerekiyor,

bununla alakalı ciddi bir çalışma yapılması lazım. Bir kere kesin ihracat yapacağınız ülkeler, tutar falan belirlenmesi lazım, onun karşılığında dahilde işleme belgesi alınması lazım. Dahilde işleme belgesi çok güzel ve inandığım bir teşvik ancak mutlaka planlı yürütülmesi gerekmektedir. Teşviklerin pazarlamaya etkisi denilince aklıma şu geldi: teşvikler her zaman maliyetleri düşüreceği için, maliyetlerden elde edeceğimiz ek gelirleri pazarlama, tanıtım gibi farklı alanlarda kullanabiliriz. Teşvik almak her zaman için maliyetleri düşüreceği için, bu düşen maliyetlerden elde edilen gelirler, farklı alanlarda kullanılabilir.”

29. Sağlanan teşvikleri yeterli buluyor musunuz? Memnuniyet dereceniz nedir? Teşviklerde karşılaştığınız sıkıntılar nelerdir. Varsa önerileriniz nelerdir? Şu konuda da bir teşvik olsaydı dediğiniz bir alan var mı?

“Teşvikler açıkçası yeterli diye düşünüyorum. Bu konuda yapılan çalışmaları takdir ediyorum ve İTKİB bu konuda bize çok destek oluyor. İhracatçı birlikleri çok faydalı bir kuruluş diye düşünüyorum. Teşvik kullanım ya da başvuru esnasında herhangi bir sıkıntı yok. Artık her şey elektronik sistem üzerinden yapıldığı için çok kolay oluyor. Eskiden belgeleri dolduruyordunuz, ihracatçı birliklere gönderiyordunuz, orada inceleme falan yapılıyordu. Şimdi artık her şey sistemsal yürütülüyor. Siz her şeyi düzgün yaparsanız, gerisini zaten onlar hallediyor. Şu an için başka bir desteğe gerek olmadığını düşünüyorum.”

30. Firmanızın gelecekteki hedefleri nelerdir?

“Makine parkurumuzu ileriye götürüp, kapasitemizi arttırmayı hedefliyoruz. Ama bu kapasite arttırmayı, eski firmada yaşadığımız talihsizlik sonucu, daha planlı yapmak gerekiyor. Çin krizi o zaman bizi çok etkilemişti. Malları ürettikten sonra satmayı planlıyorduk ancak Çin’de meydana gelen kriz her şeyi tersine çevirdi. Dolayısı ile hedeflerimizi bir plan çerçevesinde yürütmemiz gerektiğini düşünüyorum.”

KAYNAKÇA

“Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği”. **Moment Expo Dergisi**, S. 60. ss. 16-18. Mayıs 2013.

“Turquality ile Dünya Markası Olmak”. **Moment Expo Dergisi**. S. 67. ss. 82-84. Aralık 2013.

AKAT, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 5. b. Bursa: Ekin Kitabevi. 2004.

AKÇA Mehmet. “İhracat Teşviklerinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri; Gaziantep İlinden Bir Uygulama”. (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep. 2011.

AKGEMCİ, Mustafa. “Karar Seçeneklerinin Değerlendirilmesinde Maliyet Bilgilerinin Kullanılması: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması”. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş. 2008.

AKIN, Afra İmge. “Dış Ticarete Teşvik ve Yardımların Önemi: Turquality Uygulaması”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.

AKSOY, Şafak vd. **Uluslararası Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2013.

AKTÜRK, Ahmet ve Hasan ŞENOL. “KOBİ'ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi ve Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C.15. S. 2. ss. 375-391. (2010).

AKTÜRK, Ahmet. “İhracat Teşvikleri ve Afyon'daki Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama”. (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon. 2001.

ALPASLAN, İdil Bilgiç. **Türkiye'nin İhracat Yapısındaki Gelişmeler**. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. (Kasım 2012).

ALTINBAŞAK FARİNA, İpek vd. **Küresel Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2013.

AR, Mahmut ve Yasin SAVCI. “KOBİ'lere Verilen Teşvik ve Destekler Kapsamında Kosgeb Konya Örneği”. (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman. 2009.

ARKHIPOVA, Olga ve Varvara PUSTOVALOVA. “Marketing Research And Entry Mode Suggestions Case Turijobs Tourism Services S.L.”. (Rovaniemi University Of Applied Sciences School Of Business Administration International Business Thesis). 2010.

ARSLAN, İsmail ve Sweder van WIJNBERGEN. “Turkey: Export Miracle and Accounting Trick?”. **The World Bank**. Washington:1990.

ARSLAN, Metin. **Global Pazarlama Ders Notları**. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik MYO. 2015.

ARZOVA, Burak. **İhracat Hakkında Her Şey**. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2006.

ATAYETER, Coşkun ve Arzu Erol. “Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri”. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.1. S.1. ss. 1-26. (2011).

AYDIN, Davut ve Adnan SEVİM. **Dış Ticaret İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2002.

BAYRAMOĞLU, Köksal. “Kalkınma Bakanı Cevdet Yılmaz ile Röportaj: 10. Kalkınma Planında Hedef Hızlı Kalkına Bir Türkiye”. **Ekovitrin Dergisi**. ss. 81-89. (Kasım 2013).

BEDESTENCİ, H. Çetin, Murat CANITEZ ve Alaattin İLKER. **Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamalar**. Ankara: Gazi Yayınevi. 2004.

BENA, Jan ve Kai Lİ. “Corporate Ownership and International Mergers and Acquisitions”. **The London School of Economics and Political Science**. February 2013.

CEVAHİR, Hatice. “Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Etkinliği”. (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir. 2007.

CHRISTINE, M. Koontz. “Glossary Of Marketing Definitions”. **Florida Resources and Environmental Analysis Center**. (January 2001).

CRAIG, C. Julian ve M. Yunis ALI. “Incentives to Export for Australian Export Market Ventures”. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol.16. No.3. pp. 418-431. (May2009).

ÇAĞLAR, Esen ve Ozan ACAR. **Onuncu Kalkınma Planı Hakkında Bir Değerlendirme**. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. (Ağustos 2013).

ÇELİK, Mehmet. “İhracatı Teşvik Tedbirleri ve İhracatta KDV İstisnası Uygulamaları”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye

Anabilim Dalı Maliye Teorisi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.

ÇINAR, Hakan. **Örneklerle Yatırım ve İhracat Teşvikleri**. 1. b., İstanbul: Arc Yayınları 3.

CIOTTI, Gregory. **The New 4Ps Marketing**. (Çevrimiçi) <http://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/> (Erişim Tarihi: 05.04.2015).

Dahilde İşleme Rejimi. **Moment Expo Dergisi**. S. 30. (Kasım 2010).

DE FALCO, Salvatore Esposito and Michele SIMONI. “The Effect of Public Export Incentives on Italian Textile and Fashion SMEs”. **International Journal of Management and Organizational Studies**. Vol. 44. No. 1. ss. 70-83. (Spring 2014).

DEMİR, Ebru. “Türkiye’de İhracatta KDV İstisnası ve Avrupa Birliği Uygulaması ile Karşılaştırılması”. (Dumlu Pınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2010.

DEMİR, Musa. **Dış Ticaret Politikasının Bir Aracı Olarak İhracat Teşvikleri ve İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi**. Türk Dış Ticaret Vakfı. Ankara. 29 Ekim 2003.

DEMİR, Musa. **İhracat ve İhracat Teşvikleri**. 1.b. Ankara: Detay Yayıncılık. 2003.

DEMİR, Sultan. “ Dış Ticarete Etkin Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Saha Araştırması”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2009.

DEMİR, Volkan. “İhracat Yapan KOBİ’ler İçin Eximbank Fırsatları”. **Kobi Girişim Dergisi**. ss. 42-43. (Kasım 2013).

DEMİRBAŞ, Muzaffer. “1980 Dönüşümünün İhracat Ve İthalat Üzerindeki Etkisi”. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Y.13, S.2 ss. 233-249. (2003).

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Turgut Özal’ın İstanbul Ticaret Odası tarafından düzenlenen “**24 Ocak Kararlarının Değerlendirilmesi**” konulu seminerdeki konuşması, İstanbul:1982

Dış Ticaret Şirketleri Kısa Vadeli İhracat Kredisi. Kobi Destek Merkezi. (Çevrimiçi) <https://www.kobi-line.com.tr/hibe-detayi/78> (Erişim: 25.03.2015)

DİNÇER, Caner. “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma”. **Kilis Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Y. 1. S. 1. ss. 38-46. (Kasım 2013).

DOĞAKA. **Türkiye’deki Teşvik ve Destekler**. 2013.

DOĞAN, Hulusi. **İhracat Pazarlaması ve İşlemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2005.

DOĞAN, Naci. “On Yıllık Dönemde Gümrük Birliği’nin Etkileri Ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme”. **Mevzuat Dergisi**. Y.7. S.79. (Temmuz 2004).

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) (2006). T.C. Resmi Gazete. S. 26215, 01 Temmuz 2006.

DÖNMEZ, Sami. “Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü Aracılığıyla Sağlanan Yazılım Destekleri”. **Bilişim Dergisi**. Y. 3. S. 127. ss. 129-133. (Aralık 2010).

DPT. **Dokuzuncu Kalkınma Planı Rekabet Hukuku ve Politikaları Özel İhtisas Raporu**. Ankara. 2007.

DURMAZ, Serkan. “Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2009.

DÜRÜS, İlhami. “Türkiye’de Vergi Teşvik Önlemleri, Mahiyeti ve Etkinliği”. (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2005.

ECER, Ferhat ve Murat CANITEZ. **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**. 2. b. Ankara: Gazi Yayınevi. 2000.

EKİNCİ, Yılmaz. **Dış Ticaret İşlemleri ve İhracatçının El Kitabı**. Bursa: Ak-Bil Yayıncılık. 1997.

Ekonomi Bakanlığı. “**UR-GE Sunumu**”. (Çevrimiçi)

<http://www.slideshare.net/eibsunum/ekonom-bakanlii-urge-sunumu-15567002>

(Erişim Tarihi: 24.03.2015)

ENGİN, Ediz “İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma”. (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. Ekim 2005.

EROĞLU, Ahmet Hüsrev. “İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama”. (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta. 2002.

ERSAN, Alper. **Teşvik/Destek Rehberi Serisi 4-İhracatta Devlet Yardımları**. İstanbul: Rehber Yayınları: İTO. 2012. Yayın No: 2011-20.

ERSOY, Aslı ve Mustafa GÜLMEZ. “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”. **Turizm Araştırmaları Dergisi**. C. 24. S. 1. ss. 23-40. (Bahar 2013).

ERSUNGUR, Ş. Mustafa ve İ. Noyan YALMAN. “Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama”. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C. 10. S. 1. ss. 81-98. (Mart 2009).

ERTEKİN, Hamza. **KDV Uygulamalarında Son Değişiklikler**. GİMDER. İstanbul. 2014.

EŞİYOK, Ali. “Türkiye Ekonomisinde Cari Açık Sorunları ve Nedenleri”. **Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**. Y. 49. S. 569. ss. 63-86. (Temmuz 2012).

EYJOLFSSON, Eyjolfur Brynjar. “Export Incentives and Barriers to Export The Icelandic Fishing Industry”. (University of Iceland School of Business The Faculty of Business Administration Unpublished MS Thesis). Reykjavik. 2012.

FANTA, Ashenafi Beyene and Getaneh Benalfew TESHALE. “Export Trade Incentives and Export Growth Nexus: Evidence from Ethiopia”. **British Journal of Economics, Management & Trade**. Vol.4. No.1. pp. 11-128. (October 2013).

GEMCİ, Remzi, Gamze GÜLŞEN ve F. Müge KABASAKAL, “Markalar ve Markalaşmam Şartları”. **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**. Y. 14. S. 1. ss. 105-114. (2009).

GEREKLİ, İsa. “Gümrük Vergisi Oranlarının Uluslararası Pazarlamaya Etkisi”. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş. 2014.

GHAURİ, Pervez and Philip CATEORA. **International Marketing**. (Heriot Watt University Edinburg Business School). February 2011.

GILANINIA, Shakra, Mohammad TALEGHANI ve Mona Rezaie KOOHESTANI. “Export Incentives and Its Importance In The Export Performance”. **Arabian Journal of Business and Management Review**. Vol.1. No.11. pp. 52-57. 2013.

GTB. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Y. 292. 2013.

GÜLÇUBUK , Ali. “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Y. 7. S. 1. ss. 57-77. (2007).

GÜLTEKİN, Raşit. “Türkiye’de Dış Ticaretten Alınan Vergiler Ve Eş Mali Yükümlülükler”. (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. 2008.

GÜNAY, Nazan. “Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar Ve Çözüm Yolları”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Y. 5. S. 1. ss. 89-97. (2005).

GÜNEŞ, İsmail Hakkı. “ Hariçte İşleme Rejimi Kapsamında Geçici İhracatın Muhasebe Kayıtları”. **Mali Çözüm Dergisi**. S. 54. (Ocak-Mart 2001).

GÜNEŞ, Recep ve Ahmet UĞUR. “KOBİ’lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C. 12. S. 2. ss. 21-40. (2007).

GÜNGÜNEŞ, Halil Murat. “Marka ve İhracattaki Önemi”. (Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara. 2008.

HAMILL, JIM. “The Internet and International Marketing”. **International Marketing Review**. Vol. 14. No. 5. pp. 300-323. (1997).

HARMANCI, Mehmet. **Çokuluslu Şirketler Ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları**. TKB. Ankara; Mart 2004.

ITSO. **İşletmeler İçin Teşvikler ve Destekler Rehberi**. Isparta. 2013.

İGEME. **İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?**. İstanbul. 2007.

İhracat Yönetmeliği. T.C. Resmi Gazete. S. 22515. 06 Ocak 1996.

İİB. **Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri Sektörüne Yönelik Destekler**. Ekim 2012.

İLTER, Burcu. “Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C. 14. S. 12. ss. 19-34. (1999).

İŞBİLEN, Derya. “Dış Ticarete Karşılaşılan Riskler ve Yönetimi: Türkiye Örneği”. (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sermaye Piyasaları ve Borsa Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2011.

İŞLEKER, Ahmet. “İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği”. (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana. 2010.

İTKİB. “**Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE)**” (Çevrimiçi) http://www.itkib.org.tr/duyurular/sirkuler/dosyalar/UR-GE_Desteği_Özet_Sunum.pdf (Erişim Tarihi: 11.04.2015)

İTO. **Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri.** (Çevrimiçi)
http://www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/Orta_Uzun_Vadeli_Ihracat_Kredileri.pdf (Erişim Tarihi:27.03.2015)

İTO. **İhracata Yönelik Destekler.** İstanbul. 2004.

İTO. **İhracatta KDV İadesi Mevzuatı ve Uygulamaları Broşürü.** İstanbul. 2004.

İTO. **Sorularla İhracat Mevzuatı.** (Çevrimiçi)
<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021589.pdf> (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

KALKAN, Sarp ve Ülkem BAŞDAŞ. **Türkiye'nin İhracat Performansı Üzerine Bir Değerlendirme.** Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. (Ağustos 2009).

KARABIÇAK, Mevlüt. "Türkiye'de Uygulanan Ekonomik Teşvik Politikalarının Boyutu, Ulusal, Bölgesel Ve Yerel Kalkınma Üzerine Olası Etkileri". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi.** C. 18. S. 3. ss. 263-280. (2013).

KARABULUT, Muhittin ve İsmail KAYA. **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri; Metinler ve Vakalar.** İstanbul: Küre Yayınları. 1991.

KARADUMAN, Semih ve Semra ABACI. "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde TURQUALITY Projesi". **Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu.** Düzce. 21-22 Ekim 2010.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi.** 3. b. İstanbul: Beta Yayınları. 2000.

KARAKOYUNLU, Erdoğan. **Türkiye'de Yatırım ve İhracat Teşvikleri.** İstanbul: Yabancı Sermaye Koordinasyon Derneği. 1987.

KARLUK, Rıdvan. "Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Hedefi: Kalkınmış Türkiye". **Akademik Perspektif.** 11 Ekim 2014. (Çevrimiçi)
<http://akademikperspektif.com/2014/10/11/onuncu-bes-yillik-kalkinma-plan-hedefi-kalkinmis-turkiye/> (Erişim Tarihi: 22.03.2015)

KAYA, Ayşe. **Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye Uygulaması.** İstanbul: G.M. Matbaacılık. 2013.

KAYA, Emin. **Pazarlama Planlaması.** (Çevrimiçi) <http://www.eminkaya.net/> (Erişim Tarihi: 17.03.2015).

KAZIMOV, Azim. "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri". (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2004.

KEMER, O. Barbaros. **Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama**. 1.b. İstanbul: Alfa Yayınları. 2003.

KIRDAR, Yalçın. “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri”. **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Y. 7. S. 13. ss. 233-245. (2005).

KIŞOĞLU, Emrah. “1995 Sonrasında Türkiye’de Sanayi Sektörüne İlişkin İhracat Teşvikleri”. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2010.

KOCAEFE CEBECİ, Aslıhan ve Mutlu YILMAZ. “Dahilde İşleme Rejimi Ve Türk Dış Ticareti Üzerine Etkilerinin Analizi (1996-2011)”. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Y. 23. S. 12. ss. 205-224. (2013).

KOÇOĞLU, Duygu ve Sami Ozan ÖZCAN, “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş Ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma”. **Journal Of Internet Application and Management**. C. 1. S. 1. ss. 23-37. (2010).

KOSGEB Eğitim Desteği. (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/istanbulanadolu/tr/content.asp?PID={79397883-3782-4877-9EE8-EEF0C18395EB}> (Erişim Tarihi: 11.04.2015)

KOZLU, Cem. **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**. 8. b. İstanbul: Kültür Yayınları. 2003.

KUTAL, Gülten. **Çok Uluslu Şirketler ve İnsan Kaynakları Yönetimi**. (Çevrimiçi) <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/globallesme.pdf> (Erişim Tarihi: 12.03.2015).

MEB. **Dış Ticaret Finansmanı**. Ankara. 2011.

MEB. **KDV İstisnası İşlemleri**. Ankara. 2011.

MEGEP. **İhracatçı Birlikleri İşlemleri ve Devlet Yardımları**. Ankara. 2007.

MOLLASALİHOĞLU, Yavuz. “İhracat Teşvikleri”. **Dış Ticaret Dergisi**. C. 4. S. 13. ss. 36-46. (1999).

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 17. b. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2006.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.

MUTLU, Hanifi Murat ve Ayşegül NAKİPOĞLU. “Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Y. 10. S. 38. ss. 245-261. (Güz-2011).

NAMATOVA , Gülmira. ve Ali ÖZDEMİR. “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde

Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C. 9. S. 1. ss. 360-372. (2007).

OKTAR, Kemal. **KDV İstisnalar ve İadeler**. 9. b. Ankara: Savaş Yayınevi. 2009.

OKTAY, Nüvit. **Dış Ticarete Giriş**. 1. b. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2005.

ÖLMEZ, Muhammet. “İhracatçı Birlikleri ve Devlet Destekleri”. (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD Uluslararası Ticaret Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta. 2012.

ÖZCAN, Murat. **Uluslararası Pazarlama**. 2. b. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2008.

ÖZTÜRK, Serdar, Ali SÖZDEMİR ve Özgür KOÇBULUT. “Türk Eximbank Programlarının Türkiye İhracatına Etkileri ve AB/DTÖ’ye Uygunluğu”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C. 12. S. 2. ss. 179-197. (2007).

ÖZTÜRK, Şinasi, Fethi NAS ve Ergün İÇÖZ. “24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye Tarımı”. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 1. S. 2. ss. 15-32. (2008).

PIÇAK, Murat, “Planlı Kalkınma Dönemi Türkiye İhracat Politikaları Üzerinde Bir Değerlendirme”. **Mevzuat Dergisi**. Y. 13. S. 148. (Nisan 2010).

PİŞKİN, Pınar Güncan. “Türkiye Ekonomisinin Sürdürülebilir Büyümesinin Lokomotifleri: İhracat”. **Asansör Vizyon Dergisi**. Y.3. S.13. ss. 26-30. (Ocak-Şubat 2013).

RAHNAMA, Afshin vd. “The Role of Industrial Incentives in Development of Small and Medium Industries”. **International Journal of Business Administration**. Vol. 2. No. 4. pp. 25-32. (November 2011).

ROTTİG, Daniel. “Successfully Managing International Mergers and Acquisitions: A Descriptive Framework”. **International Business: Research Teaching and Practice**. Vol. 1. No. 1. pp. 97-118. 2007.

SANDALCI, Uğur. “İhracat Teşvikleri ve Türkiye’nin İhracatı Üzerine Etkileri”. (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2010.

SAVCI, Yasin. “Kobi’lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar”. (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. 2009.

SAVRUL, Burcu Kılınç, Hasan Alp ÖZEL ve Cüneyt KILIÇ. “Osmanlı’nın Son Döneminden Günümüze Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi”. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**. C. 8. S. 1. ss. 55-78. (2013).

SAYGILI, Şeref, Cengiz CİHAN ve Hasan YURTOĞLU. **Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi, Büyüme ve Verimlilik 1972-2000**. Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT.2665. Aralık 2002.

SAYILGAN, Güven ve Coşkun ŞENOL. “Dahilde İşleme Rejimi ve Türk İşletmelerinin İhracatı Üzerindeki Etkileri”. **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. S. 35. ss. 37-53 (Ocak-Temmuz 2010).

SELEN, Ufuk. **Gümrük İşlemleri ve Vergilendirilmesi**. Bursa: Ekin Yayınları. 2007.

SERKA. **112 Soruda Ekonomi Bakanlığı Destekleri**. Kars: Nisan 2013.

SERKA. **290 Soruda Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Eximbank)**. Aralık 2013.

ŞAHİN, Arif. **İhracata Yönelik Finansman Araçları: Türkiye’de Mevcut Uygulamalar**. 2.b. Ankara: İGEME.

ŞAHİN, Begüm ve Selma KALYONCUOĞLU. “Unilever Knorr’un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi”. **İşletme Araştırma Dergisi**. Y. 6. S. 4. ss. 87-119. (2014).

ŞENOL, Coşkun. “Türkiye’de İhracatı Teşvik Tedbirleri”. **Gümrük Dünyası Dergisi**. S. 62. (Yaz 2009). (Çevrimiçi)
<http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/62/07pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.2015).

ŞİMŞEK, Mevlüdiye ve Resül YAZICI. “İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Bir Analiz: Bilecik Ve Eskişehir Örneği”. **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C. 5. S. 2. ss. 121-140. (Aralık 2004).

TANG, Ricky Yue Andmun. “An Empirical Study On The Factors Influencing International Marketing Strategy Development”. (Southern Cross University College of Management Doctor of Business Administration). June 2011.

TANYERİ, Mustafa. “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”. (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta. 2003.

TAŞ, Metin ve Sezgin Özcan. “Dahilde İşleme Rejimi”. Akşam Gazetesi. 04.11.2010(Çevrimiçi)

<http://uye.yaklasim.com/OfficialJournal.aspx?categoryidlast=25133&parentid=25121&categoryid=24145> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

TAŞ, Metin ve Sezgin ÖZCAN. “Hariçte İşleme Rejimi”. Akşam Gazetesi. 16.11.2010(Çevrimiçi)

<http://uye.yaklasim.com/OfficialJournal.aspx?categoryidlast=25133&parentid=25121&categoryid=24145> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

TAŞKIN, Erdoğan. “Uluslararası Pazarlamada Güncel Zorluklar”. **Politik Ekonomik Durum**. S. 204. (Temmuz 2014).

TDK. **Türkçe Sözlük**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi. 1988.

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL. **Modern Pazarlama İlkeleri**. 4. b. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2013.

TEK, Ömer Baybars. **Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**. İzmir:Enkare Sistem Bilgisayar Grafik. 1995.

TEKİNEL, Osman, Onur DENİZ ve H. Çetin BEDESTENCİ. “Ülkemizde ve Kahramanmaraş İlinde Tekstil Konfeksiyon Sektörü, Sorunları, Çözüm Önerileri”. **Fen ve Mühendislik Dergisi**. Y. 4. S. 1. ss. 28-42. (2001).

TEKTAŞ, Öznur Özkan. “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması”. **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C. 28. S. 2. ss. 151-174. (2010).

TENEKÇİOĞLU, Birol. **Uluslararası Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2000.

TERZİ, Harun ve Arzu EROL. “Doğu Karadeniz Bölgesinde İhracatçı Firmaların İhracat Teşviklerinden Yararlanma Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”. **Doğu Karadeniz Kalkınma Sempozyumu 2005**. Trabzon. 13-14 Ekim 2005.

TİM. **2023 Türkiye İhracat Stratejisi Ve Eylem Planı**. 13.06.2012.

TURGAY, Tayfun. “Yeni Ürüne Yönelik Pazarlama Stratejileri”. **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**. C. 5. S. 14. ss. 27-38. (1994).

Turizm Teşvikleri-Avrupa Yatırım Bankası. (Çevrimiçi) <http://www.yatirim-tesvik.com/index.php/turizm-tesvikleri/avr-yatirim-bankasi.html>

(Erişim Tarihi: 19.03.2015)

Türk Eximbank. Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredileri. (Çevrimiçi) <http://www.eximbank.gov.tr/TR,568/genel-bilgi.html> (Erişim Tarihi:27.03.2015)

Türk Eximbank. Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi. (Çevrimiçi)
<http://www.eximbank.gov.tr/TR,631/doviz-kazandirici-hizmetler-kredisi.html>
(Erişim Tarihi: 28.03.2015)

Türk Eximbank Kredileri. (Çevrimiçi)
<http://www.eximbank.gov.tr/TR,1437/genel-bilgi.html> (Erişim Tarihi:
29.03.2015)

Türk Eximbank. **Dış Ticaretin Finansmanında 10 Yıl.** (1987-1997).

TÜRK, Zehra ve Ahmet SÜNGÜ. “Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri”. **Mevzuat Dergisi.** Y. 7. S. 5 (Mart 2004).

TÜRKAY, Hakan ve Hilmi ÜNSAL. “Türkiye’de İhracatta Uygulanan KDV İadesinin İhracata Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz”. **Sosyo Ekonomi Dergisi.** Y. 4, S. 2. ss. 89-98. (Temmuz-Aralık 2008).

Türk-Eximbank. **İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi.** (Çevrimiçi)
<http://www.eximbank.gov.tr/TR,140/ihracata-donuk-uretim-finansman-kredisi.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)

TÜRKOĞLU, Musa ve Süha ÇELİKKAYA. “Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri”. **Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.** C. 3. S. 2. ss. 56-71. (2011).

USDC. **The Role of Exports in the United States Economy.** (13 May 2014).

UYAR, Ahmet. “Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme”. (Afyon Karahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar. 2008.

UZAY Nisfet ve Şaban UZAY. “Türkiye’de Mobilya Sektörünün İhracat Potansiyeli ve İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Kayseri Mobilya Sanayiinde Uygulama”. **Ankara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.** C. 18. S. 3-4. ss. 181-199. (Kasım 2010).

UZUNÇARŞILI, Ülkü, Meral TOPRAK ve Oğuz ERSUN. **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri.** İstanbul: İTO Yayınları. Ocak 2000.

ÜNSAR, Sinan. “Uluslararası İşletmelerde Ürün Stratejileri”. **Journal of Yasar University.** Y. 7. S. 2. ss. 695-708. (Temmuz 2007).

WONG, Ho Yin ve Bill MERRİLEES. “Multiple Roles For Branding in International Marketing”. **International Marketing Review.** Vol. 24. No. 4. pp. 384-408. (2007).

X ZHANG, Eileen, Frank GİLL and Maxim RYBNİKOV. “Export Credit Bank of Turkey”. **Standart & Poor’s Rating Service.** 8 February 2013.

YAVAN, Nuri. “Türkiye’de Yatırım Teşviklerinin Bölgesel Belirleyicileri: Mekânsal ve İstatistiksel Bir Analiz”. **Coğrafi Bilimler Dergisi**. Y. 10. S. 1. ss. 9-37. (2012).

YAVUZ, Ayfer. “1990 Sonrası Türkiye Ekonomisinde İhracatın Gelişimi: Almanya İle Karşılaştırılması”. (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2010.

YAVUZ, Mehmet. “Türkiye’de İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Bir Zaman Serisi Analizi”. **15. İktisat Öğrencileri Kongresi**. Ankara Üniversitesi. Ankara. 01-03 Kasım 2012.

YILDIZ, Ferit. “İhracatta KDV İstisnası Uygulaması ve Muhasebeleştirilmesi”. (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa. 2011.

YİĞİT, Mehmet. **İhracat ve İhracat Teşviklerinin Ekonomik Analizi**. Kütahya: Üniversite Kitabevi. 1996.

YURDAKUL, Müberra. “Franchising Sisteminin KOBİ’lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S. 8. ss. 181-192. (2014).

YÜCEL, Atilla ve Caner KARA. “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ’daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama”. **Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**. C. 1. S. 1. ss. 149-172. (2014).

YÜCEL, Mustafa. **Türk Eximbank’ın İhracat Destek Programları**. MÜSİAD. (Haziran 1999).

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2014.

ZAFAR, U. Ahmed vd. “Firm Internationalisation and Export Incentives from a Middle Eastern Perspective”. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol.13. No. 4. pp. 660-669. (2006).

ZAFAR, U. Ahmed, Craig C. Julian ve Abdul J. Mahajar. “Export Incentives and International Entrepreneurship in Malaysian Firms”. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**. Vol.7. No.1. ss. 49-57. (February 2006)