



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İHRACAT TEŞVİKLERİNİN FİRMALARIN İHRACAT
PERFORMANSLARINA ETKİSİ: KARAMAN ORGANİZE SANAYİ
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Selman ŞAHİNER

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY

KARAMAN – 2022

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İHRACAT TEŞVİKLERİNİN FİRMALARIN İHRACAT
PERFORMANSLARINA ETKİSİ: KARAMAN ORGANİZE SANAYİ
BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Selman ŞAHİNER

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY

KARAMAN – 2022

	ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	27.10.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa No	1/1

**İHRACAT TEŞVİKLERİNİN FİRMALARIN İHRACAT
PERFORMANSLARINA ETKİSİ: KARAMAN ORGANİZE SANAYİ
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 03/ 02 / 2022

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 14/01/2022 tarih ve 02/20 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

TEZ BİLDİRİMİ

Yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Selman ŞAHİNER

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez dönemim boyunca bana her konuda destek olan, yardım ve ilgisini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY’a, yüksek lisans eğitimimde desteklerini hep hissettiğim ve bizim için çaba harcayan hocalarım Doç. Dr. Ahmet Alper SAYIN ve Doç. Dr. Galip Afşin RAVANOĞLU’na ve tez jüri üyesi Doç. Dr Selçuk BUYRUKOĞLU’na,

Her koşulda benim yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen, sadece bu çalışma sürecinde değil her koşulda beni cesaretlendiren ve moral veren canım eşim, hocam ve can yoldaşım Prof. Dr. Nejla CANBULAT ŞAHİNER’e

Güzel kızlarım Duru ve Doğa’ya

SONSUZ TEŞEKKÜRLERİMİ SUNARIM

ÖZET

İhracat teşvikleri, kısa sürede döviz gelirlerinin artmasını kolaylaştırarak ülke varlıklarını ihracat sektörlerine yönlendirmek için uzun zaman sürecinde bir dizi önlemleri ifade etmektedir. Bu çalışma, ülke ekonomisi açısından son derece önemli olan ihracatın, Karaman'daki faaliyet gösteren firmaların performanslarına etkisi, karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve faydalandıkları devlet destekleri hakkında bilgilerin ortaya konulması, Karaman İli özelinde firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların performansları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kesitsel türde tanımlayıcı bir çalışma olarak planlanmıştır. Araştırma, Karaman İli Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan ve 2020 yılı içerisinde herhangi bir ihracat teşvikinden en az bir kez yararlanmış olan toplam 75 firma ile yürütülmüştür. Araştırmada firmaların tanıtıcı özellikleri, yararlandıkları ihracat teşviki ile ilgili bilgileri içeren ve firmanın ihracat teşvikinin ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik olan araştırmacı tarafından literatür doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanıldı. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, normallik testleri, ANOVA testi ile değerlendirildi. Yapılan testler sonucunda verilerin normal dağılıma uyduğu, iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve modelin fit olduğu belirlendi. İhracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkıların likert sorularının ortalama ve standart sapma değerleri $40,78 \pm 14,68$ (min=13, maks=65) ve Chronbach alfa katsayısı ,97 olup (13 madde) oldukça yüksek bulundu. Firmaların bazı özellikleri ile ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar ve firmaların ihracat teşvikleri kullanımlarında karşılaştıkları sorunları içeren likert tipteki sorulara verdikleri yanıtların puan ortalamalarının karşılaştırmasına göre; firmaların hukuki yapıları ve faaliyet alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulundu ($p < 0,05$).

Anahtar Sözcükler: Karaman İli OSB, İhracat Teşvikleri, Firma Performansı

ABSTRACT

Export incentives refer to a series of measures over a long period of time to direct the country's assets to export sectors by facilitating the increase in foreign exchange revenues in a short time. This study is a cross-sectional descriptive study in order to determine the effect of exports, which is extremely important for the country's economy, on the performance of companies operating in Karaman, to identify the problems they encounter and to reveal information about the state supports they benefit from, and to examine the effect of export incentives benefited by companies in Karaman Province on the performance of companies. planned as a study. The research was carried out with a total of 75 companies located in the Organized Industrial Zone of Karaman Province and benefited from any export incentive at least once in 2020. In the research, a survey form, which contains information about the introductory features of the companies, the export incentives they benefit from, and which aims to determine the effect of the export incentive of the company on the export performance, was used by the researcher in line with the literature. The obtained data were evaluated with descriptive statistics, factor analysis, normality tests, ANOVA test. As a result of the tests, it was determined that the data fit the normal distribution, had good fit values and the model was fit. The mean and standard deviation values of the Likert questions of the contributions of export incentives to the companies were 40.78 ± 14.68 (min=13, max=65) and the Chronbach alpha coefficient was .97 (13 items), which was quite high. According to the comparison of the average scores of the answers given to the likert type questions, which include some characteristics of the companies, the contributions of the export incentives to the companies and the problems faced by the companies in the use of export incentives; A statistically significant difference was found between the legal structures and fields of activity of the companies ($p < 0.05$).

Key Words: Karaman Province OIZ, Export Incentives, Firm Performance

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM (TEŞVİK VE İHRACAT KAVRAMI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE)	3
I.1. Teşvik Kavramı	3
I.1.1. Teşviklerin Özellikleri	3
I.1.2. Teşvik Çeşitleri	4
I.1.3. Teşviklerin Önemi	5
I.1.4. Teşvik Politikalarının Amaçları ve Sebepleri	5
I.1.5. İhracat Teşvikleri	6
I.1.6. İhracat Teşvikleri Kavramı, Önemi ve Nedenleri	6
I.1.7. İhracatın Tanımı	6
I.2. İhracat Çeşitleri	9
I.2.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat (Serbest İhracat)	10
I.2.2. Kayda Bağlı İhracat	10
I.2.3. Özelliği Olan İhracat (Özellikli İhracat)	11
I.2.3.1. Kredili İhracat.....	11
I.2.3.2. Transit Ticaret.....	12
I.2.3.3. Konsinye İhracat.....	12

I.2.3.4. İthal Edilmiş Malların İhracı.....	13
I.2.3.5. Yurt Dışı Fuarlara ve Sergilere Katılım.....	13
I.2.3.6. Takas ya da Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat.....	13
I.2.3.7. Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat....	14
I.2.3.8. Bedelsiz İhracat.....	14
I.2.4. Avrupa Birliği (AB) ve Serbest Ticaret Anlaşması (STA) Bulunan Ülkelerle Yapılan İhracat	16
I.2.5. İhracatı Yapılacak Ürüne Göre İhracat	16
I.3. Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler	17
I.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	17
I.3.2. Cumhuriyetten Günümüze	18
I.4. Uluslararası Ticarete İhracatın Önemi ve Yeri.....	20
I.5. İhracat Performansı	27
II. BÖLÜM (TÜRKİYE'DE SAĞLANAN İHRACAT TEŞVİKLERİ)	30
II.1. Türkiye'de İhracat Teşviki Uygulamaları	30
II.1.1. Sektörel Nitelikteki Uluslararası Yurtiçi Fuarların Desteklenmesi	31
II.1.2. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	32
II.1.3. İstihdam Desteği	33
II.1.4. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi	33
II.1.5. Tasarım Desteği	37
II.1.6. Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	39
II.1.7. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi	40
II.1.8. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği	41

II.1.9. Pazara Girişte Dijital Faaliyet Desteği	43
II.1.10. Vergi, Resim, Harç İstisnası	43
II.2. Dahilde İşleme Rejimi.....	47
II.3. Hariçte İşleme Rejimi	47
II.4. Eximbank Uygulamaları	48
II.5. İhracat ve İhracat Teşvik Uygulamalarının Etkinliği.....	50
II.5.1. Dünyada İhracat Teşviki Uygulamaları.....	52
II.5.2. Türkiye’de Teşvik Uygulamalarının Tarihsel Süreci	53
II.5.2.1. 1950 Öncesi Dönem.....	53
II.5.2.2. 1950-1980 Dönemi.....	53
II.5.2.3. 24 Ocak 1980 Ekonomi Kararları.....	54
II.5.2.4. 1990-2009 Arası Dönem.....	54
II.5.2.5. 2009 Yılındaki Teşvik Sistemi.....	55
II.5.2.6. 2012 Yılında Uygulamaya Giren Teşvik Sistemi.....	55
III. BÖLÜM (YÖNTEM VE BULGULAR)	56
III. 1. Literatür İncelemesi	56
III.2. Karaman İlinin İhracat Durumu.....	72
III. 3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	74
III. 3. 1. Araştırmanın Amacı	74
III. 3. 2. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
III.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	76
III.5. Araştırmaya Dahil Edilen Firmaların Belirlenmesi	76
III.6. Veri Toplama Yöntemi	77

III.7. Veri Toplama Süreci	77
III.8. Veri Analizi.....	78
III.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	78
III.9.1. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Normallik Testleri ile İlgili Bulguları	78
III.9.2. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Açıklayıcı Faktör Analizleri ile İlgili Bulguları	81
III.9.3. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri ile İlgili Bulguları.....	85
III.9.4. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Güvenirlik Analizleri ile İlgili Bulgular	89
III.9.5. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri ile İlgili Bulguları	89
III.9.6. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Karşılaştırmalı İstatistikleri ile İlgili Bulguları	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	101
KAYNAKÇA.....	105
EKLER	120

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKİB: Akdeniz İhracatçılar Birliği

AR-GE: Araştırma Geliştirme

DFİF: Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu

GB: Gümrük Birliği

GSYH: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

İGEME: İhracatı Geliştirme Merkezi

IMF: Uluslararası Para Fonu

KDV: Katma Değer Vergisi

KİT: Kamu İktisadi Teşebbüsü

KOBİ: Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler

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

KÖY: Kalkınmada Öncelikli Yöre

OSB: Organize Sanayi Bölgesi

SDŞ: Sektörel Dış Ticaret Şirketi

SPSS: (Statistical Packet for Social Science) Sosyal Bilimler için İstatistik Programı

STA: Serbest Ticaret Anlaşması

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1. Teşvik çeşitleri.....	4
Tablo 1.2. TÜİK verilerine göre 2013-2021 yılları arası toplam ihracat oranları.....	24
Tablo 1.3. Aylara göre ihracat oranları.....	25
Tablo 1.4. Sektörlere göre ihracat.....	26
Tablo. 2.1. Sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların desteklenmesine ilişkin 2017/4 sayılı karar kapsamında yıllar bazında destek üst limitleri.....	31
Tablo. 2. 2. Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesine ilişkin 2017/4 sayılı karar kapsamında yıllar bazında destek üst limitleri.....	32
Tablo 2.3. İstihdam Desteği Oranları.....	33
Tablo 2.4. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesine İlişkin Bilgiler.....	34
Tablo 2.5. Tasarım Desteğine İlişkin Bilgiler.....	37
Tablo 2.6. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetleri Destek Bilgileri.....	39
Tablo 2.7. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesine Yönelik Sağlanan Destekler.....	41
Tablo 2.8. Pazar Araştırmasına Yönelik Sağlanan Destekler.....	42
Tablo 2.9. Pazara Girişte Faaliyet Desteğine İlişkin Bilgiler.....	43
Tablo 2.10. İhracata Yönelik Uygulanan Vergisel Teşvikler.....	44
Tablo 2.11. Yıllar Bazında Kredi Kullanım Sayıları.....	48
Tablo 2.12. Eximbank İhracat Kredileri.....	49
Tablo 3.1. Araştırma Soruları Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	78

Tablo 3.2. Kullanılan İhracat Destekleriyle Katkı Sağlanan Alanlara Yönelik Araştırma Soruları Açıklayıcı Faktör Analizi.....	81
Tablo 3.3. İhracat Desteklerinden Yararlanma Konusunda Karşılaşılan Sorunlarına Yönelik Araştırma Sorunları Açıklayıcı Faktör Analizi.....	83
Tablo 3.4. Uyum iyiliği indeksleri.....	88
Tablo 3.5. Firmaların ihracat teşvikleri kullanımında sağladığı katkılar ve karşılaştığı sorunları içeren likert tipteki maddelerin Chronbach alfa, ortalama, standart sapma, minimum, maksimum değerleri.....	89
Tablo 3.6. Firmaların demografik ve ihracat ile ilgili özellikleri.....	90
Tablo 3.7. Firmaların ihracat teşviklerinden faydalanma biçimleri.....	92
Tablo 3.8. Firmaların faydalandığı ihracat desteklerinin firmaların performanslarına sağladığı katkılar.....	93
Tablo 3.9. Firmaların ihracat desteklerinden yararlanmada karşılaştığı sorunlar.....	95
Tablo 3.10. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar ile ilgili sorulan soruların toplam puanlarının firmaların özellikleri ile karşılaştırılması.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. İhracat İşlemleri Şeması.....	9
Şekil 1.2. Aylara göre ihracat oranları.....	25
Şekil 2.1. Yıllar İtibariyle Toplam Kredi Kullanırım Tutarları.....	50
Şekil 3.1 . Karaman İli ihracatı.....	72
Şekil 3.2. Karaman’ın ihracat yaptığı ilk 10 ülke.....	73
Şekil 3.3. Kullanılan İhracat Destekleriyle Katkı Sağlanan Alanlara Yönelik Araştırma Soruları Tek Faktörlü DFA.....	86
Şekil 3.4. İhracat Desteklerinden Yararlanma Konusunda Karşılaşılan Sorunlarına Yönelik Araştırma Sorunları Tek Faktörlü DFA.....	87
Şekil 3.5. Firmaların faydalandığı ihracat desteklerinin firmaların performanslarına sağladığı katkılar.....	94
Şekil 3.6. Firmaların ihracat desteklerinden yararlanmada karşılaştığı sorunlar.....	96

GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye’de dışa açık büyüme modeli uzun yıllardan bu yana uygulanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla ihracat; dışa açık büyüme modeli ve küreselleşmenin bir gerekliliği olarak gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Aktürk ve Şenol, 2010). Nitekim ülkemizin ekonomik sorunların üstesinden gelmesi, halkın refah düzeyinin yükseltilmesi ve dünya ticaretinde kendine önemli bir yer edinebilmesi hususlarında ihracat kavramının önemi yadsınamaz (Atayeter ve Erol, 2011). En kapsamlı anlamıyla ihracatın tanımı; bir ülkenin sınırları dahilinde serbest dolaşımda bulunan (sözü edilen ülkede üretilen, yetişen ya da diğer ülkelerden ithal edilen) mal ve hizmetlerin diğer ülkelere satılması ya da gönderilmesini ifade eder. Daha basit bir anlamda ise; yabancılara veya Türkiye dışına yerleşmiş bulunan Türklere yapılan mal satışlarını ve bu amaca yönelik olarak malların ülke dışına gönderilmesidir (Şahin, 2007).

Öncelikli olduğu saptanmış olan ekonomik faaliyetlerin diğer faaliyetlere göre daha fazla gelişmesini sağlayabilmek adına, kamu tarafından çeşitli yollarla sunulan maddi ve/veya maddi olmayan tüm yardımlar, destekler ile özendirme etkinlikleri ise teşvik düzenlemeleri olarak bilinmektedir. Türkiye’deki ihracat teşvik politikaları; gerek ülke sanayisinin kurulması ve korunmasında, gerekse ihracat oranlarının istenen seviyeye ulaşmasında destekleyici ve koruyucu fonksiyonlara sahip olmakla birlikte; dünya ihracatında Türkiye’nin payının yükseltilmesi, ihraç pazarlarının geliştirilmesi ve uluslararası piyasalara sahip firmaların rekabet güçlerinin artırılması bakımından da önem arz etmektedir (Şimşek ve Yazıcı, 2004).

İhracata dayalı büyüme varsayımının ülkemiz için geçerli olduğu ve Türkiye’nin ihracat artışının ekonomik büyümeye canlılık getiren bir faktör olduğu ortaya koyan

alışmalar literatürde mevcuttur. Ancak il bazında konuyu araştıran az sayıda literatüre rastlanmıştır. Bu bağlamda bu tez çalışmasında Karaman İli Organize Sanayi bölgesinde ihracat teşviklerinden faydalanan firmaların ihracat performanslarına etkisi incelenmiştir.



I. BÖLÜM (TEŞVİK VE İHRACAT KAVRAMI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE)

I.1. Teşvik Kavramı

Genel olarak teşvik kavramı; ekonomik faaliyetlerin ya da geliştirilmesi hedeflenen bölgelerin diğerlerine göre daha hızlı ve fazla gelişmesini sağlamak amacıyla devlet tarafından verilen her türlü maddi/gayri maddi yardım, destek ve özendirmelerdir. Başka bir deyişle teşvik, yatırım maliyetini ve potansiyel karını etkileyerek ya da yatırımla ilgili riskleri minimize ederek, yatırımın büyüklüğü, bölge ve sektörünü etkilemek amacıyla düzenlenen hükümet önlemleridir (Onay, 2016: 2). TMS 20 devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve devlet yardımlarının açıklanması hakkındaki tebliğde devlet teşvikleri “İşletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımlarıdır” olarak tanımlanmıştır (TMS-20: 2011).

I.1.1. Teşviklerin Özellikleri

Teşviklerin bazı özellikleri vardır. Bunlar (Eser, 2011: 26);

- ✓ Devlet otoritesi tarafından verilmesi,
- ✓ Özel ve kamu teşebbüslere verilebilmesi,
- ✓ Devlete maliyet yüklemesi,
- ✓ Yatırımların bölgesi, büyüklüğü, mahiyeti, sektörü ve zamanlamasını etkilemek amacıyla kullanılması,
- ✓ Açık, gizli, dolaylı ve dolaysız olarak verilebilmesi,
- ✓ Teşvikten yararlanan işletmelere yararının olmasıdır.

I.1.2. Teşvik Çeşitleri

Teşvik politikası araçları; amaçları, kapsamı, veriliş aşaması, kullanılan araçlar gibi farklı özelliklerine göre sınıflandırılabilen olup Tablo 1.1’ de teşvik çeşitleri verilmektedir.

Tablo 1.1. Teşvik çeşitleri

Amaçlarına Göre Teşvikler	✓ AR-GE Faaliyetlerine Yönelik Teşvikler ✓ KOBİ’lere Yönelik Teşvikler ✓ Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Teşvikler
Kapsamına Göre Teşvikler	✓ Gümrük Muafiyeti ✓ KDV Ertelemesi ✓ Kredi Garanti Desteği ✓ Yatırım Faiz Desteği
Veriliş Aşamalarına Göre Teşvikler	✓ Yatırım Öncesi Teşvikler(Yatırım Teşvik Belgesi-Sigorta Primi İşveren Desteği) ✓ Yatırım Dönemi(İşletme Dönemi) Teşvikleri ✓ Yatırım Sonrası Teşvikler
Kullanılan Araçlara Göre Teşvikler	✓ Ayni Teşvikler ○ Arsa-Arazi Temini ○ İşgücü Eğitimine Yönelik Teşvikler ✓ Nakdi Teşvikler ○ Hibeler ○ Kaynak Kullanımını Destekleme Primi ✓ Vergi Teşvikleri ○ Dolaysız Vergi Teşvikleri ▪ Düşük Oranlı Gelir Kurumlar Vergisi ▪ Vergi Tatili ▪ Bina İnşaat Harcı İstisnası ▪ Yatırım İndirimi ▪ Hızlandırılmış Amortisman ▪ Finansman Fonu ▪ Gelir Vergisi Stopajı ○ Dolaylı Vergi Teşvikleri ▪ İhracat Teşvikleri ▪ Serbest Bölgelere (İhracat İşleme Bölgeleri) Verilen Teşvikler ✓ Diğer Teşvikler ○ Enerji Desteği ○ Altyapı Hazırlanması

Kaynak: Tatar Candan ve Yurdadoğ, 2017: 160-161.

I.1.3. Teşviklerin Önemi

Teşvikler sadece girişimciye değil, yeni teknoloji ve üretim metotlarının geliştirilmesi, kalifiye işgücünün eğitilmesi, girişimciliğin özendirilmesi gibi tüm ekonomiye fayda sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, üretimin, ihracatın, istihdamın artırılması, bölgesel gelişimin sağlanması, yeni teknolojilerin geliştirilmesi, uluslararası rekabetin güçlendirilmesi, çevre koruma önlemlerinin artırılması gibi konularda da kullanılmakta ve uzun vadede iktisadi kalkınmanın sağlanarak halkın refahını artırmak hedeflenmektedir (Eser, 2011: 26).

I.1.4. Teşvik Politikalarının Amaçları ve Sebepleri

Genel olarak teşvikler, dünyada yatırımların artırılması, üretim sistemlerinin geliştirilmesi, istihdam ve üretimin artırılması, hali hazırdaki sektörlerin rekabetçi hale getirilmesi, ekonominin güç kazanması, gelişmiş ülkelerde bölgesel farklılıkların azaltılması, gelişmekte olan ülkelerde ülkenin kalkındırılması amacıyla hemen hemen hükümetlerin tamamının işletmelere yaptığı maddi/maddi olmayan yardım, destek ve özendirmelerdir (Özbek, 2017: 2). Bununla birlikte teşviklerin öncelikli amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Karasioğlu ve Kınalı, 2017: 141):

- ✓ Firmaları belirli sektörlerde daha güçlü hale getirmek,
- ✓ İstihdam sorununa çözüm odaklı ve yenilikçi şekilde yaklaşmak,
- ✓ İhracat düzeyini arttırmak,
- ✓ İthal edilen malların ülke içinde üretimini sağlamak,
- ✓ Dünya ekonomisinde söz sahibi olmaktır

I.1.5. İhracat Teşvikleri

İhracat teşvikleri ise, kısa sürede döviz gelirlerinin artmasını kolaylaştırarak ülke varlıklarını ihracat sektörlerine yönlendirmek için uzun zaman sürecinde bir dizi önlem olarak tanımlanabilmektedir (Aknur, 2019: 40).

I.1.6. İhracat Teşvikleri Kavramı, Önemi ve Nedenleri

İhracat teşvikleri, işletmeleri belirli mal veya hizmet türlerini ihraç etmeye teşvik etmek için tasarlanmış düzenleyici, yasal, parasal veya vergi programlarıdır. Kısaca, ihracat teşvikleri, katma değeri yüksek mal üreten işletmelerin ihracatını artırmak için verilen teşviklerdir. İhracat teşvikleri, hükümetlerin dış pazarları güvence altına almalarına yardımcı olmak için ulusal ekonomi içindeki firmalara veya endüstrilere sağladığı bir tür ekonomik yardımdır. İhracat teşvikleri sağlayan bir hükümet, bunu genellikle yerli ürünleri küresel pazarda rekabetçi tutmak için yapmaktadır (Kenton, 2021). İhracat teşvikleri, katma değeri yüksek mal üreten işletmelerin ihracatını artırmak için verilen teşviklerdir. Endüstrinin desteklenmesiyle ekonomik ve sosyal gelişme hedeflenmektedir. İletişimdeki gelişmeler dünya çapındaki mesafeleri azaltırken uluslararası bağlantıyı artırmakta ve dünya ticaretinde değişikliklere yol açmaktadır. Bununla birlikte, zaten az olan gelişmekte olan ülkelerin ihracatları daha zor hale gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin sanayilerini güçlendirmek nedeniyle ihracata yönlendirilmeleri ve teşvik edilmeleri özellikle önem kazanmaktadır (Aknur, 2019: 40).

I.1.7. İhracatın Tanımı

İhracat; “bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması, dış satım” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Bununla birlikte 06 Ocak 1996 tarihinde Resmi Gazete’ de yayınlanan İhracat Rejimi Kararı’nda yapılan tanıma göre ihracat “bir malın veya

değerin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatı'na göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini veyahüt Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, Erişim Tarihi: 03.12.2021). Canitez (2007) ihracatı, gelir sağlamak amacıyla müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletmenin imkânlarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi uygulamalarının uluslararası alanda yürütülmesi olarak tanımlamıştır. İhracat, ilgili ülkelerden ihracata tabi mal ve hizmetlerin ayrımı olarak tanımlanmakta ve başka ülkeler tarafından üretilen malların milli gelirlerinin arttırılması amacı ile diğer ülke ve ülkeler tarafından üretilen malın satılması olarak tanımlanmaktadır. İhracatın kavramı zamanla farklı bir boyut kazanmakla beraber globalleşmenin etkisi ile ihracat, ticaret sahasında ve pek çok alanda etkileşimi ve bağımlılığı arttırıcı bir etken olarak görülmektedir. Dış ticaret dengeleri, milli gelir düzeyi ve ihracatın ithalata oranı gibi ekonomik gelişmeleri ölçen parametreler açısından ihracatın önemi artmaktadır (Aknur, 2019: 3).

İhracatın ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ülkelerin kalkınması ve refahı ihracatta gösterilen performansa bağlıdır. Bu nedenle ülkeler, ihracata azami önem vermektedir. Uluslararası pazarda önemli rekabet yaşanmakta, ihracatın gelişmesine katkıda bulunabilecek küçük ayrıntılara önem vererek stratejilerini belirlemektedirler (Paçaman, 2010: 3).

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ile birlikte pazar kavramı da küresel boyuta ulaşmaktadır. İşletmelerin yeni pazarlar aramak adına ihracata önem vermeleri ve uluslararası boyutta çalışmaya başlamaları çok uzun yıllar olmamıştır. Bu nedenle globalleşen Dünya' da bulunan pazarlar potansiyel pazar olarak görülmekte ve ihracatın önemi giderek artmaktadır

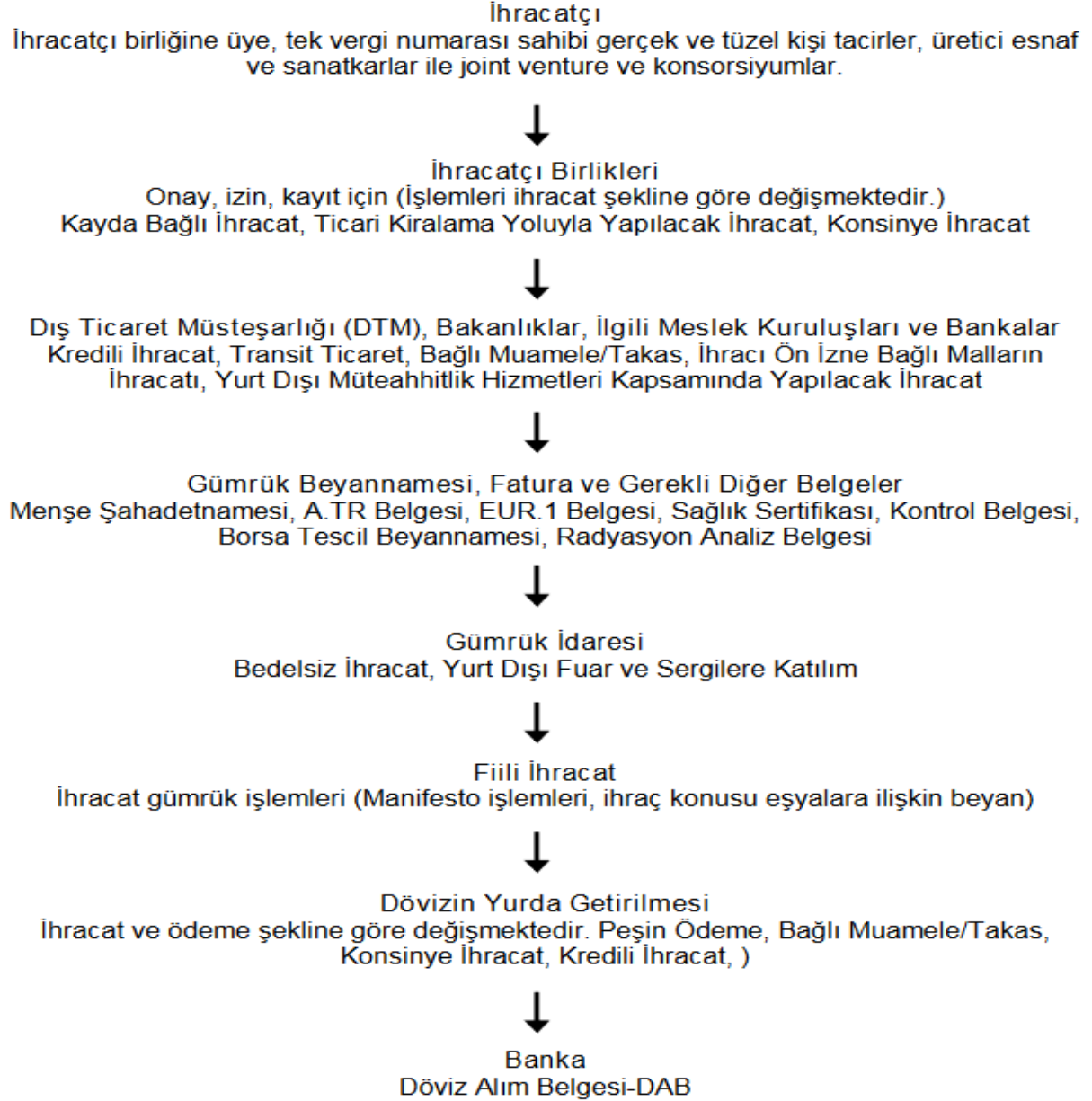
(Andaç ve Ateşoğlu 2015: 102). İşletmenin yurt dışı pazara açılması yani uluslararasılaşmasının ilk aşaması ihracat faaliyetleridir. İhracat sayesinde işletmeler, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkânı bulabilmekte, zaman içinde pazarlama programlarını her ülkenin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkânına sahip olabilmekte ve ileride yapılacak daha yoğun faaliyetler için dış pazar hakkında bilgi toplamayı ve tecrübe kazanmayı sağlayabilmektedir (Saritaş, 2012: 33). Bununla birlikte ihracatın (Cavusgil, 2008: 409; Lages ve Montgomery, 2002: 1187; Pirtini ve Melemen, 2004: 4-5);

- ✓ Etkinlikleri ve uzmanlaşmayı teşvik etme,
- ✓ İstihdam yaratılmasına katkı sağlama,
- ✓ Yatırım finansmanı için potansiyel sağlama,
- ✓ İşletmenin toplam satış hacmini, pazar payını arttırması, yüksek kar marjı sağlaması,
- ✓ Teknolojik yeniliklerin geliştirilerek pazara sunulması,
- ✓ Toplumsal refahı, yaşam kalitesi ve standardını geliştirmesi,
- ✓ ülkeler arasında üretim verimliliğini sağlaması,
- ✓ Müşteri eşitliliği sağlaması ve iç pazara bağımlılığı azaltması,
- ✓ ülkeler arasında hammadde ihtiyacının giderilmesi gibi ülke ekonomisine katkıları bulunmaktadır.

İhracatın ekonomik büyüme, döviz ve sermaye girdisi arasında birbirini harekete geçiren itici bir g olarak ifade edilebilmektedir. Bu şekilde kullanan ülkeler makroekonomik krizlere karşı daha dayanıklı hale gelmekte, büyüme hızları artmaktadır. Bu da uluslararası piyasalarda ülkenin rekabet günü arttırmasına yardımcı olmaktadır (Kaya ve diğ., 2012: 12).

I.2. İhracat Çeşitleri

İhracat Rejimi Kararına göre ihracat türleri 3'e ayrılmakta olup (06 Ocak 1996 tarihli Resmi Gazete, Erişim Tarihi: 03.12.2021) ihracat işlemlerine yönelik şema Şekil 1.1' de verilmiştir.



Şekil 1.1. İhracat İşlemleri Şeması

Kaynak: Şahin, 2007: 6.

I.2.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat (Serbest İhracat)

Kayda veya herhangi bir özel izne gerek olmadan ihracı yasak olmayan ürünlerin ihraç edilmesini sağlayan, en sık uygulanan ihracat türüdür. Gümrük beyannamesi ihracatçı birliğine onaylatılarak gümrük idaresine ibraz edilir ve gümrükleme işlemlerinin tamamlanmasından sonra fiili ihracat gerçekleştirilir (Bedestenci ve Canitez, 2010: 24). Diğer bir ifade ile ihracat yönetmeliğinde sayılan ihracat şekillerinin kapsamına girmeyen; ihraç edilmesi yasak olmayan, kayda bağlı olmayan ve herhangi bir idarenin iznini gerektirmeyen malların ihracı serbest ihracat olarak ifade edilmektedir. Özelliği olmayan ihracat toplam ihracat miktarının önemli bir oranını oluşturmakta olup ihracat prosedürleri açısından standart prosedürler uygulandığından bu isimle anılmaktadır (Avcı, 2015: 5).

I.2.2. Kayda Bağlı İhracat

İhracı kayda bağlı mallar, Müsteşarlıkça yayımlanacak Tebliğ ile belirlenmekte olup kayda bağlı ihracat, Kayda Bağlı Mallar listesinde belirtilen malların ihracatını ifade etmektedir. İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ kapsamındaki malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınması gerekir. Yani, gümrük beyannamesi ile birlikte ihracatçı birliklerine müracaat edilmektedir. İhracatçı birlik onay verdiği beyannamelere kayıt yazısını düşerek gümrük idarelerine tevdi edilmek üzere ihracatçıya verir. Türkiye'ye özgün stratejik ve ulusal öneme sahip malların ihracatı bu şekilde yapılmaktadır (Giztaş, 2022: 12). İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmış gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine sunulma süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Ancak, ülkemiz ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malın ihracına ait kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük

idarelerine sunulma süresi, otuz günden daha kısa veya daha uzun olarak Müsteşarlıkça belirlenebilir (İhracat Yönetmeliği 26190 Sayılı Resmi Gazete Madde: 9).

I.2.3. Özelliği Olan İhracat (Özellikli İhracat)

Özelliği olan ihracatlar; kredili ihracat, transit ticaret, konsinye ihracat ithal edilmiş malların ihracı, yurt dışı fuarlara ve sergilere katılım, takas ya da bağlı muamele yoluyla yapılacak ihracat, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında yapılacak ihracat ve bedelsiz ihracat olarak sınıflandırılmakta olup özellikli ihracat türleri aşağıda başlıklar altında açıklanmıştır.

I.2.3.1. Kredili İhracat

İhracat bedellerinin, ihracat bedelleri mevzuatında öngörülen azami getiriliş sürelerini aşacak şekilde yurda getirilmesi ile fazladan bir süre bedeli bekleyen ihracatçının ithalatçıya bir anlamda kredi verdiği ihracat türüdür (Mete ve Akyazı, 2017: 100). Kredili ihracat talepleri, alıcı ile satıcı arasında imzalanan ve ihraç edilecek malın cinsi, ödeme planı, değeri ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe tercümesi ile İhracatçı Birlikleri'ne yapılmaktadır. Kredili ihracat izin süresi, tüketim mallarında en çok iki, yatırım mallarında en çok beş yıldır. Bu süreleri aşan talepler incelenip sonuçlandırılmak üzere, ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından, görüşü ile birlikte Müsteşarlığa intikal ettirilir. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kredili ihracat meşruhatı düşülerek onaylanmış ihracat işlemlerine ilişkin gümrük beyannamesinin, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince onay tarihinden itibaren otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekmektedir (Resmi Gazete, İhracat Yönetmeliği, 2006, 2008).

I.2.3.2. Transit Ticaret

Transit ticarete ihracat prosedürleri alış ve satış fiyatları arasında tarafın yararına fark olması kaydıyla (Oktar, 2005: 22), gümrük bölgesi sınırları dışında kalan yerleşik bir firma veya antrepodan satın alınan bir malın, transit ticaret formu düzenleyerek ticari bankalara talepte bulunularak yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firma veya antrepoya ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan satılmasıdır. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış olan ülkelere transit ticaret yapılamazken, uluslararası anlaşmalar ile ticareti yasaklanmış olan mallar ve Ticaret Bakanlığı tarafından transit ticaretinin yapılması uygun görülmeyen mallar ise transit ticarete konu olmamaktadır (Aydemir, 2017). Serbest dolaşıma dâhil olmayan eşyalar ve transit geçen taşıtlar, geçişleri sırasında gümrük vergisi kapsamına dahil değildir. Ancak transit eşyalara uygulanan yükleme, boşaltma, mühürleme ve antrepo gibi durumlar karşılığında ücret talep edilmektedir (Doğruyol ve diğ. 2020: 24).

I.2.3.3. Konsinye İhracat

İhracat talepleri ilgili ihracatçı birliklerine yapılan ve kesin satışı ihracatçılar tarafından daha sonra yapılmak ve bedeli satıldığında tahsil edilmek üzere dış alıcılara, komisyonculara ve ihracatçının yurt dışında bulunan şube veya temsilciliklerine mal göndermesi şeklinde gerçekleşen ihracat türüdür (Yarbaşı ve Gürtan, 2012: 51). Başvurusu ilgili İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği'ne yapılır. Mallar ülkelere kesin satış faturası düzenlenmeden gönderilir ve satılan mallara ihracatçı firma ticari fatura düzenler. Konsinye malların kesin satış işlerinin gerçekleşmesinin ardından ihracatçı 30 gün içerisinde kesin satış faturası ve diğer belgelerle birlikte onay alınan İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği ile aracı bankaya bildirmektedir (Yeken, 2021: 41). Konsinye malların kesin satış işlemleri bir yılda gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu süre en fazla iki yıl daha uzatılabilir. Bu süre zarfında da

mallar satılamamışsa ülkeye geri getirilir ( hracat Yönetmeliği 26190 Sayılı Resmi Gazete Madde: 8).

1.2.3.4.  thal Edilmiş Malların  hracı

 thal edilmiş ve vergileri  denmiş yabancı menşeli yeni ve kullanılmış bir malın  thalat Rejimi çerçevesinde ihraç edilmesidir. Yani, Gümrük mevzuatı kapsamında daha önce serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış mal ve hizmetin, başka bir ülkeye satışının genel esaslar çerçevesinde yapılmasıyla gerçekleşen ihracat yöntemidir (Canitez, 2017: 47). Bununla birlikte yatırım ve destekleme ile gümrük mevzuatları çerçevesinde yapılan iade hükümleri saklıdır (Resmi Gazete,  hracat Yönetmeliği, 2008).

1.2.3.5. Yurt Dışı Fuarlara ve Sergilere Katılım

30.12.2009 tarih 27448 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanan 2009/11 sayılı karar çerçevesinde, firmaların pazar payı oluşturma ya da arttırmaları amacıyla bireysel ya da Ekonomi Bakanlığı’nın belirlediği organizat rle birlikte yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere katılım sağlayanların maliyetlerinin bir kısmının karşılanmasıdır (Mete ve Akyazı, 2017: 100). Gümrük idareleri, bu kapsamda yurt dışına çıkış izni verdikleri mallar ile ilgili onaylı gümrük beyannamelerini  hracat ı Birlikleri Genel Sekreterliği’ne gönderir. Bu kapsamda yurt dışına çıkarılan malların kesin satış işlemleri, geçici çıkışa esas olan gümrük beyannamesinin  hracat ı Birlikleri Genel Sekreterliğince onaylanmasının ardından gümrük idarelerince sonuçlandırılır (Resmi Gazete,  hracat Yönetmeliği, 2006, 2008).

1.2.3.6. Takas ya da Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak  hracat

Karşılıklı ticaret olarak adlandırılan bu sistemde ihraç edilen mal ve hizmetin karşılığı olarak ihracat bedelinin tamamının veya bir kısmının yerine ihracat yapılan ülkeye bir miktar mal, hizmet veya teknoloji ithal edilmesi şeklinde gerçekleştirilen ticaret yöntemidir.

Bu ihracat biçimi daha çok finansman sorunu yaşayan ülkeler için geliştirilmiş bir yöntemdir. Ticarete konu olan taraf ülke sayısı iki ise “takas” daha fazla ülke olması durumunda ise “bağlı muamele” olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt, 2021: 51). Bu ihracat türü hizmetin hizmetle, malın malla ya da belirli bir miktarının parayla veyahut hizmet ile değişimini içermektedir. Verilen süre altı aydır ancak bu süre iki yıla kadar uzatılabilmektedir (Avcı, 2015: 9).

I.2.3.7. Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat

Yurt dışında inşaat, tesisat ve montaj işi alan müteahhitlerin; üstlendikleri işlerle ilgili her türlü makina, teçhizat ve ekipmanın geçici ihracatına ilişkin talepler ile inşaat malzemeleri ve işçilerinin ihtiyacı olan tüketim maddelerinin kesin ihracatıdır (Şahin, 2007: 40). Gümrük idaresinin bilgisi dâhilinde söz konusu iş ile ilgili araç, gereç, mal, para ya da döviz çıkışı yapılabilmektedir. Çıkışı yaptıran kurumlar bir ay, firmalar üç ay içinde Hazine Müsteşarlığı’na bilgi vermekle yükümlüdür. Ayrıca yurt dışına çıkartılan araç gereçler üç yılı geçmemek üzere geçici olarak da çıkartılabilmektedir. Bu kapsamda elde edilen gelir ya da karın yurt içine getirilmesi zorunlu değildir (Avcı, 2015: 10).

I.2.3.8. Bedelsiz İhracat

İhracat bedelinin yurda getirilmesinin zorunluluğu bulunmayan, yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının yurt dışına götürecekleri ya da adlarına gönderilecek eşyalar gibi ihraç malları ile yapılan ihracat türüdür. Yani, bedelsiz olarak yapılan ihracatta, ihracatı yapılan mallara yurtdışından bir ödeme gerçekleşmeden ülke dışına mal gönderilmesidir. (Yeken, 2021: 45). Bunlara; hediyeler, insan yardım malzemeleri, kuruluşların görevleri ya da anlaşmaları gereği gönderecekleri mallar ve taşıtlar örnek olarak verilebilir (Doğruyol ve diğ.

2020: 26). Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süresi 1 (bir) yıl olup bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar aşağıda belirtilmiştir (Bedelsiz İhracata İlişkin Tebliğ, İhracat: 2008/12);

- i. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,
- ii. Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,
- iii. Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- iv. Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- v. Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin; görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri mal ve taşıtlar,
- vi. Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleri.

I.2.4. Avrupa Birliği (AB) ve Serbest Ticaret Anlaşması (STA) Bulunan

Ülkelerle Yapılan İhracat

AB ile Türkiye arasında 06 Mart 1995 yılında 36. Ortaklık konseyi kararının 16. maddesi ile Gümrük Birliği kurulmuş, 01 Ocak 1996 yılında ise Türkiye ticaret politikasını Topluluk Ticaret Politikasını üstlenecek duruma getirerek AB tercihli gümrük rejimine uyum sağlamıştır (Doğan ve Uzun, 2014: 331). Bununla birlikte 01 Ocak 1999 tarihinde Türkiye, bölge içerisinde malların serbest dolaşımını sağlayan Pan-Avrupa Menşe Kümülasyonu Sistemi' ne taraf olmuştur. AB'nin tercihli ticaret politikası kapsamında üçüncü ülkelerle imzalamış olduğu anlaşmaların Türkiye-AB Gümrük Birliği' nin 16. Maddede belirtilen yükümlölüğünün kapsamı gereği Türkiye ile bu ülkeler arasında da imzalanması zorunludur (Atalay, 2011:1). Bu yükümlölük çerçevesinde Türkiye bu ilkelerin bazılarıyla STA (Serbest Ticaret Anlaşması) imzalamış, bazılarıyla ise müzakerelere başlamıştır. Türkiye' nin imzalamış olduğu STA'ların önemli bir bölümü 2000-2011 yılları arasında yürürlüğe girmiş olmakla birlikte asimetrik yükümlölük gereği Türk tarafı anlaşmaların yürürlüğe girdiği tarihlerde gümrük vergilerini sıfırlayarak eş etkili vergileri ve kotaları kaldırmıştır. Bunun yanında AB ile STA imzalayan ancak Türkiye ile anlaşması bulunmayan ülkeler AB içinde serbest dolaşıma soktukları malları herhangi bir AB ülkesi üzerinden Türkiye pazarına gümrüksüz bir şekilde sokabilmektedirler (Eren, 2013: 33-39).

1.2.5. İhracatı Yapılacak Ürüne Göre İhracat

Kanun ve kararnamelerle ihracı yasaklı ya da belirli bir kurum/kuruluşun iznine tabi ürünler "ihracı yasak mallar listesi" ve "ihracı ön izne bağlı mallar listesi"nden kontrol edilmelidir. "İhracı kayda bağlı ürünler", "kimyasal silah sözleşmesi ekinde yer alan kimyasal maddelerin ihracatına ilişkin tebliğin ekinde yer alan I, II, III sayılı listelerde" yer alan

maddelerin ihracatında, özel uygulamalara tabi ürünlerin ihracatında bazı belgelerin hazırlanması gerekmektedir (Şahin, 2007: 9).

I.3. Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler

Türkiye'nin dış ticareti kırılgan bir yapıya sahip olup uluslararası piyasalardan ve dışsal faktörlerden oldukça çabuk etkilenmekte ve Türkiye'nin ekonomik ve dış ticaret politikalarında gelişen değişimler ihracat üzerinde büyük etki yaratmaktadır (Yaman, 2019: 22). Türkiye' de ihracatın tarihsel gelişimi, cumhuriyet öncesi ve cumhuriyetten günümüze olarak iki dönemde ele alınmıştır.

I.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı Devleti' nin dış ticaret politikası geleneksel olarak ülke içinde mal fazlalığını özellikle fiyat karlılığı olmak üzere ekonomik karlılığı arttırmayı amaçlayan, ithalatı teşvik edici, ihracatı kısıtlayıcı bir uygulamaya dayanmaktaydı. İhracat yüksek oranlarda vergilendirilirken bazı mallara da ihracat yasağı konmaktaydı (Savrul ve diğ., 2013: 57). 1838 yılında İngiltere ve Osmanlı Devleti arasında imzalanan Balta Limanı Antlaşması ve Fransa ile diğer Avrupa devletleri arasında yapılan benzer anlaşmalar Osmanlı Devleti' nin gümrükleri üzerinde diğer Avrupa devletlerine sayısız ayrıcalıklarla engelsiz bir ticaret sistemi kurmalarını sağlamıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa devletleri ülkelerinin milli servetini oluşturan altın ve gümüş miktarının artırılması ve bu amaçla ihracatı arttırıp ithalatı kısmak ve yerli üreticiyi dış rekabetten koruma politikası uygularken Osmanlı, ülkenin temel ihtiyaçlarında kullandığı malların darlığının önüne geçmek ve vergi gelirini artırma politikası izlemiştir (Kepenek ve Yentürk, 2005: 21). Bu politika 19. yüzyılın sonuna kadar sürdürülmüştür. Osmanlı'nın son dönemlerinde dış ticaretin önemli ölçüde tarıma bağlı olduğu ve zayıf olduğu ifade edilmektedir (Savrul ve diğ., 2013: 58).

I.3.2. Cumhuriyetten Günümüze

Cumhuriyetin kuruluş yıllarında savaşların olumsuz ekonomik etkilerinden oldukça etkilenilmiştir. Yetersiz ulaştırma altyapısı ve sermaye gibi olumsuz etkiler neticesinde ülke ekonomisi bölgesel olarak şekillenmiştir (Savrul ve diğ., 2013: 62). 1923 Şubatında İzmir’de İktisat Kongresi tüccar, sanayici, çiftçi ve işçi kesiminin sorunlarını bütün halinde belirlemek ve yabancı sermaye çevrelerini ekonominin genel görünüşü hakkında bilgilendirmek üzere yeni kurulan cumhuriyetin izleyeceği ekonomik yönü belirlemeye çalışmıştır. Kongrede milliyetçi ve liberal ekonomi politikaları benimsenmiştir. Türkiye ekonomisinde 1923-1929 yılları arasında ihracatın GSYH’ya oranı %10,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu orana sonraki 50 yılda ulaşamamıştır. Lozan Barış Anlaşması’nın ekonomik hükümleri nedeniyle dışa açık bir politika uygulanmıştır. Bunun yanında anlaşma gereğince Osmanlı Gümrük Tarifeleri geçerli kalmış ve 1929 yılına kadar arttırılamamıştır (Kepenek ve Yentürk, 2005: 32-33).

Lozan Anlaşmasının sonlandığı 1929 yılında yeni bir gümrük tarifesi ile tüm tarım, makine, araç ve gereçler gümrük vergisinden muaf sayılmıştır. 1931 yılında ithalata kota konulması ve ihracatın denetlenmesi hakkındaki kanun ekonomi politikasındaki korumacılığın ilk adımı olarak değerlendirilmiştir. Devlet eliyle sanayileşmenin en önemli adımı 1934 yılında uygulamaya geçirilen I. Beş Yıllık Kalkınma Planı’dır (Buluş, 2003: 46). Bu süreçten sonra her ne kadar II. Beş Yıllık Kalkınma Planı gündeme geldiyse de II. Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle bu planın yerine “İktisadi Savunma Planı” uygulamaya geçirilmiştir. II. Dünya Savaşı dış ticaretin gelişmesini önemli ölçüde engellemiş ve dış ticarete daralmaya neden olmuştur. Her ne kadar bu yıllarda ihracat arttırılmak istense de

ulusal paranın değerli olması, devletin gelir elde etmek için ihracattan vergi alması ihracatı hacim ve değer olarak azaltmıştır (Uludağ ve Arıcan, 2003: 7-15).

II. Dünya Savaşı'nın olumsuz ekonomik etkileri nedeniyle Eylül 1946'da devalüasyon yapılmış ve Türk Lirası'nın değeri %53,6 oranında düşürülmüştür. 1 ABD doları, 2,80 TL'ye sabitlenmiştir. Bununla her ne kadar ihracat miktarının artırılması hedeflense de önemli bir değişiklik yaşanmamıştır (Kepenek ve Yentürk, 2005: 118). Yine II. Dünya Savaşı sonrası Türkiye IMF'ye üye olmuştur (Altuğ, 2006: 4). 1953-58 arasında artan ticaret açığının sınırlandırılması için ithalat konusunda kısıtlamalara başvurulmuştur. 1958 yılında Türk Lirası'nın devalüe edilmesi, ithalat önündeki engellerin yumuşatılması, KİT ürün ve hizmetlerinin fiyatlarının arttırılmasını içeren bir dizi ekonomik istikrar programı uygulanmaya başlanmıştır. 1977 yılında ekonomik istikrarın önemli ölçüde bozulmasıyla üretim olumsuz etkilenmiş, ürün yetersizlikleri karaborsaları harekete geçirmiştir. İthal mallara kota ve yüksek tarife uygulanarak yerli üretim korunmaya çalışılmıştır. Ancak ekonomi döviz finansman krizine sürüklenmiştir. 1978 ve 79'da da ekonomik istikrar programları uygulanmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2005: 122).

Türkiye ekonomisi 1980 yılından itibaren dışa açılmaya yönelik adımlar atılmaya başlanmış ve ihracata yönelik bir sanayileşme politikası uygulanmıştır. Bu politikayla; ihracatın ve yabancı sermayenin teşviki, ihracata finansman ve sigorta konularında kurumsal destek, Türk Lirası'nın %48 devalüe edilmesi, faiz oranlarının serbestleştirilmesi gibi kararlar alınmıştır. 1980 kararları ve devamında uygulanan iktisat politikası uygulamaları ihracatı önemli ölçüde geliştirmiştir. İhracatın arttırılması için teşvik uygulaması, maaş ve ücretlerin enflasyon seviyesinin altında tutulması, ihracatçıların dış piyasaya önem vermesi, petrol fiyatlarının artmasıyla orta doğu ülkelerinin satın alma gücünün artması gibi gelişmeler

ihracatın artmasında önemli rol oynamıştır. 1980 kararlarıyla birlikte ülkenin dış ticaret yapısı da değişmiş, tarım yerini sanayiye bırakmıştır. Türkiye, 1995 yılında AB ile GB anlaşması imzalayarak ticari serbestleşme sürecinde önemli bir adım atılmıştır. Bu anlaşma ile taraflar arasında malların serbest dolaşımı ve diğer ülkelere karşı ortak gümrük tarifesi uygulanmıştır (Aknur, 2019: 30).

1994-2004 yılları arasında ihracat artış hızı yıllık ortalama %12,5’lik bir artma göstermiştir. Bu da Türkiye’ nin dünya ihracatındaki payını 2004 yılında %0,70’ e çıkarmıştır. 2002 yılından itibaren hızlı büyüme gösteren Türkiye ekonomisi 2002-2007 yılları arasında yılda ortalama %6,8 oranında büyümüştür (Savrul ve diğ., 2013: 62).

2000 yılından günümüze Türkiye, ihracat oranını istikrarlı bir şekilde arttıramamış ve sürdürülebilir ihracat gerçekleştirememiştir. 2009 yılına kadar artış gösteren payda 2008 küresel krizinin etkisiyle düşüş göstermiştir. 2011 yılından sonra dünya ticaretinden Türkiye’nin aldığı pay artarak devam etmiş ve 2000-2017 yılları arasında %0,4 artarak 2017 yılında %0,9 seviyesine ulaşmıştır. Türkiye dünya ticaretinden aldığı pay ile en çok ihracat yapan 31. ülke olmuştur (Yaman, 2019: 31).

I.4. Uluslararası Ticarete İhracatın Önemi ve Yeri

Ülkelerin, uluslararası kurum veya kuruluşlar çerçevesinde, yararların, amaçların, değerlerin, kaynakların, hakların ve güçlerin paylaşımına dayalı olarak uyumlarını güçlendirmek ve ortak kurallara uymak için faaliyetler yürüttükleri süreç olarak nitelendirilen küreselleşme eğilimi, dünyadaki çoğu ülkeye giderek daha fazla yayılmakta ve ülkeler arası ticaretin daha kolay olması gibi birçok avantajın da önünü açmaktadır. Bu nedenle, genel olarak bir ülke veya özel olarak bir işletme, özelde küreselleşmeye katılmaya karar verdiğinde, uluslararası pazara girmek ve uygun olması için pazarlama planlarının yanı sıra pazar

araştırması yapması gerekmektedir (Tien ve Ngoc, 2019). Ancak bazı durumlarda ihracat konusunda öngörülmedik zorluklar da çıkabilmekte olup firmaların bunlara karşı da tedbirli olması gerekmektedir. Nitekim geçmişten günümüze dünyada pek çok kriz yaşanmış ve gelecek zamanda da yaşanmaya devam edeceği muhtemeldir. Yaşanan her kriz sonrası birçok ülkenin ekonomisi bozulmakta, dünya ekonomisinde yeni dengeler ve düzenler kurulmaktadır. Yeni kurulan dengeler rekabeti çok daha fazla arttırarak küresel ticaretin kurallarını yeniden oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkeler ve firmalar ekonomilerini güçlendirmek için ihracata daha fazla önem vermektedirler (Avcı, 2015: 16). Zira küreselleşme ile birlikte teknolojilerdeki ilerlemeler, dünya genelinde girişimcilerin ortaya çıkışını artırmıştır. Bir işadamı işini büyütmeyi düşündüğünde, ihracat ve ithalat gözlerini açtığı alanlardır. Artan rekabet, çeşitli bölgelerden mal ihracatını ve ithalatını artıran faktörlerden biridir. Bunlar, başarılı olmak için her işletmenin temelleridir. İhracat ve ithalat, esas olarak çeşitli bölgelerden mal alışverişi yapmak için yapılır. Bu sayede her iki ülke de kendi bölgelerinde eksik olan kaynakları elde edebildikleri için fayda sağlayacaklardır. İhracat, şirketlerin satış pazarını genişletmekte olup şirketler ihracat ile dünya çapında daha geniş bir tüketici yelpazesine sahip olmaktadır. İhracat, ürünlerin küresel olarak tanınmasını sağlamakta olup firmalara ürünleri yerel olarak satmak yerine, ürünlerini dünya çapında keşfetme ve onlara yer açma fırsatları sunmaktadır. Böylece yurt dışından gelen ihracat siparişleri organizasyonun kârını artıracaktır. Bu kapsamda ihracat firmalara birçok avantaj sunabilmekte olup bunlara aşağıda belirtilmiştir (Pandey, 2017; Katsikeas, 1994);

- ✓ Fazla kapasite kullanma: Bir firma, sahip olabileceği fazla üretim kapasitesinden yararlanmaya çalışabilir. Üretim tesisini ülke dışından bir tarafa genişletebilir veya ürünlerini doğrudan ihraç edebilir. Bazı endüstriler doğası

gereği mevsimlidir. İhracat pazarına da odaklanarak yıl boyunca üretim sağlayabilirler,

- ✓ İç pazar eksikliği: Bir firma kendi ülkesinde ürününün pazarına sahip olmayabilir. Doğal kaynaklara sahip olan, ancak kendi veya kendi ülkesinde üreticisinin işleme kabiliyeti olmayan bir maden şirketi, hammadde ihraç etmeye zorlanabilir,
- ✓ İç piyasada durgunluk: Yerel arenada bir üretici, belki de değışen teknoloji veya kendi ülkesinde ikame ürün bulunması nedeniyle, satışlarında bir düşüş ve tüketicilerden ilgi eksikliği bulabilir. Bu gibi durumlarda ihracat, ürünlerinin hala iyi durumda olduğu pazarlarda yeni fırsatlar sunabilir. Bir elektronik üreticisi, sadece iç piyasaya bağılı kalarak zarara uğramak yerine, gerileme döneminde az gelişmiş ülkelere ihracat yapmayı tercih edebilir,
- ✓ Hedeflenen pazar kendi ülkesinde mevcut değildir: Bir firma, kendi ülkesinde olmayan ve dolayısıyla başka ülkelere ihracat yapmak zorunda kalacağı hedeflenen bir segment için tasarlanan ürünlerini satamayabilir. Örneğin deri eşya markaları için bir sipariş tedarikçisinin, alıcıların olmadığı iç pazarda satış yapmaya çalışmak yerine ihracat yapması gerekir,
- ✓ Kendi ülkesinde aşırı rekabet: Kendi ülkesindeki iç pazar fiyata duyarlı hale gelmiş olabilir ve maliyet avantajı olmadan daha taze zeminler araması gerekebilir,
- ✓ Riskin Yayılması: Firmalar risklerini uluslararası pazarda çeşitlendirerek ve kendilerini kendi ülkelerindeki konjonktürlere bağlamayarak yayarlar.

Firmanın kendi ülkesi durgunlukla karşı karşıya kalabilir ve bu dönemde denizaşırı işlerden elde edilen gelirler hayatta kalmada önemli bir rol oynar,

- ✓ Ölçek ekonomisi ve daha yüksek kar marjı: Uluslararası pazara açılma ile bir firma operasyon ölçeğini arttırır, dolayısıyla üretim tesisinden daha fazla faydalanır ve maliyet avantajı elde eder ve dolayısıyla karlılığı artırır,
- ✓ Marka adı: Yurt içinde yerleşik bir marka adına sahip bir firma bundan yararlanmak isteyebilir,
- ✓ Talebin belirlenmesi: Bir firma, başka bir ülkede var olan bir talebi belirleyebilir ve bu nedenle ülkeye üretim ve ihracat yapmayı seçebilir.
- ✓ Döviz: Bir firma kendi ithalat ihtiyacını ortadan kaldırmak için ihracat yapmaya ve döviz kazanmaya meyilli olabilir,
- ✓ İhracat Teşvikleri: Birçok hükümet, Vergi İadesi, Gümrük vergisinden muaf ithalat lisansları, vergi tatilleri vb. şeklinde teşvikler dağıtır. İhracatçılar, gelirlerine katkıda bulunarak ve onlara rekabet avantajı sağlayarak bu tür programlardan başlıca yararlanıcı olabilir,
- ✓ Kurumsal düzeyde, ihracat, kurumsal refahın ve uzun vadeli ticari canlılığın elde edilmesi için hayati önem taşımaktadır. Ortak girişimler ve denizaşırı üretim gibi alternatif uluslararası operasyon türlerinin aksine, ihracatla ilgili şirket kaynaklarının daha düşük taahhüt gereksinimleri nedeniyle birçok firma için çekici bir dış pazara giriş ve genişleme modudur.

İhracat firmalar ve ülkeler için birçok avantaj barındırmakta olup firmanın ihracat pazarlarındaki rekabetçi konumunun daha fazla takdir edilmesi, optimal ihracat pazarlama planları ve kamu ihracat teşvik programları için politika oluşturma ve uygulama önemli bir

değere sahiptir. Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu ihracat değerleri de her yıl artmakta olup Türkiye'nin yıllar itibariyle ihracatında meydana gelen değişim 2013-2021 yılları için Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. TÜİK Verilerine Göre 2013-2021 Yılları Arası Toplam İhracat Oranları

Yıl	İhracat Dolar	İhracat Euro	İhracat TL
2021	203.093.537.979	171.213.247.456	1.724.855.299.170
2020	169.637.755.310	148.138.523.253	1.198.816.044.393
2019	180.832.721.702	161.569.183.727	1.028.025.283.663
2018	177.168.756.288	150.130.297.690	859.292.263.175
2017	164.494.619.316	145.881.210.828	601.271.453.500
2016	149.246.999.263	134.862.454.019	451.885.142.948
2015	150.982.113.766	135.980.782.870	410.764.687.932
2014	166.504.861.795	125.352.688.678	364.756.120.706
2013	161.480.914.702	121.863.850.941	308.103.246.552

Kaynak: TÜİK, 2021.

Tablo 1.2'de yıllar içerisinde ihracat oranlarında artış olduğu görülürken, pandeminin etkisi ile 2020 yılında ihracat verilerinde düşüş yaşanmış ancak 2021 yılında ihracat yeniden toparlanmıştır. 2020-2021 aylara göre gerçekleşen ihracat oranları ise Tablo 1.3'de verilmiştir. Genel ticaret sistemine göre ihracat 2021 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %33,9 artarak 181 milyar 673 milyon dolar, ithalat ise %22,5 artarak 215 milyar 533 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1.3. Aylara Göre İhracat Oranları

Aylar	Yıl	İhracat (FOB) Değişim		İhracat (CIF) Değişim		Dış Ticaret Dengesi Değişim		İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
		Değer	%	Değer	%	Değer	%	
Ocak-Ekim	2020	135712		175987		-40275		77,1
	2021	181673	33,9	215533	22,5	-33860	-15,9	84,3
Ekim	2020	17315		19714		-2399		87,8
	2021	20792	20,1	22230	12,8	-1438	-40,1	93,5

Kaynak: TÜİK, 2021.

Ocak-Ekim döneminde dış ticaret açığı %15,9 azalarak 40 milyar 275 milyon dolardan, 33 milyar 860 milyon dolara gerilemiştir. İhracatın ithalatı karşılama oranı ise 2020 Ocak-Ekim döneminde %77,1 iken, 2021 yılının aynı döneminde %84,3'e yükselmiş olup bu değişiklikler Tablo 1.3'de gösterilmiştir. Aylara göre ihracat oranları Şekil I.2.'de verilmiştir.

Şekil I.2. Aylara Göre İhracat Oranları

Kaynak: TÜİK, 2021.

Ekim ayında ihracatta ilk sırayı Almanya almış olup Almanya'ya yapılan ihracat 1 milyar 692 milyon dolar olmuştur. Almaya'yı sırasıyla; 1 milyar 306 milyon dolar ile ABD, 1 milyar 223 milyon dolar ile Birleşik Krallık, 1 milyar 131 milyon dolar ile Irak, 1 milyar 104 milyon dolar ile İtalya takip etmiştir. Toplam ihracatın %31,1'ini ilk 5 ülkeye yapılan ihracat oluşturmaktadır. Ocak-Ekim döneminde de ihracatta ilk sırada Almanya (15 milyar 789 milyon dolar) ve sırasıyla ABD (11 milyar 836 milyon dolar), Birleşik Krallık (10 milyar 895 milyon dolar), İtalya (9 milyar 202 milyon dolar) ve Irak (8 milyar 757 milyon dolar) takip etmiştir (TÜİK, 2021). Sektörlere göre gerçekleşen ihracat oranları Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4. Sektörlere Göre İhracat

(Milyon ABD \$)

Sektörler	Ekim					Ocak-Ekim				
	2020		2021		Değişim	2020		2021		Değişim
	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)	(%)	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)	
ISIC Rev.4İhracat (FOB)										
Toplam	17315	100,0	20792	100,0	20,1	135712	100,0	181673	100,0	33,9
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	578	3,3	650	3,1	12,5	4529	3,3	5505	3,0	21,5
Madencilik ve taş ocakçılığı	253	1,5	303	1,5	19,9	2279	1,7	3345	1,8	46,8
İmalat	16416	94,8	19744	95,0	20,3	128273	94,5	171890	94,6	34,0
Diğer	69	0,4	94	0,5	37,2	631	0,5	934	0,5	48,0

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı tam sayı vermeyebilir.

ISIC: Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması

Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Ekim-2021-37422>)

(Erişim tarihi: 03.12.2020).

Sektörlere göre bakıldığında, imalat sanayinin payı 2021 Ekim ayında %95,0, tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün payı %3,1, madencilik ve taşocakçılığı sektörünün payı %1,5 olmuştur. Ocak-Ekim döneminde sektörlere göre ihracatta imalat sanayinin payı %94,6, tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün payı %3,0, madencilik ve taş ocakçılığı sektörünün payı %1,8 olmuştur.

I.5. İhracat Performansı

Küresel rekabet ortamında firmaların uluslararası dinamiklere ayak uydurmaları için uluslararası pazarlara açılmaları gerekmektedir. Bu da firmaların ihracat yapmaları ile mümkündür ve ihracat, firmalar için bir dönüm noktasıdır. Ticaretin artan küreselleşmesi, giderek artan sayıda firmanın geleneksel iç pazarlarının ötesinde arama yapmasına ve yalnızca genişlemek için değil, aynı zamanda hayatta kalmalarını sağlamak için yüksek büyüme gösteren ihracat pazarlarına odaklanmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, firmaların faaliyetlerinde ihracatın rolü giderek daha önemli hale gelmiştir. Bunun farkına varılması, ihracat performansı alanının akademisyenler ve yöneticiler arasında artan bir ilgi görmesi gerçeğinde yansıtılmaktadır (Sousa, 2004). İhracat, doğrudan yabancı yatırım ve uluslararası yardım gibi alternatiflere kıyasla daha büyük yapısal ve stratejik esnekliğiyle teşvik edilen uluslararası pazarlara girmek için en yaygın yollardan birini sağlamaktadır (Leonidou ve diğ., 2011). Ekonomide kalkınma aracı olarak görülen ihracat, literatürde ihracat performansının sıkça üzerinde durulan bir konu haline gelmesini sağlamış olup yapılan çalışmalar, ihracat performansını farklı açıdan ele almaktadır. Bir firmanın ihracat performansı, belirli bir zaman noktasında uluslararası bir bağlamda kaynak ve yeteneklerinden yararlanma konusunda firmaya özgü bir davranışı yansıtır. Firma ihracat performansı, bir firmanın ihracat operasyonlarının başarısının temel göstergelerinden biri olarak kabul edilir ve bu nedenle,

kapsamlı bir şekilde çalışılan bir olgudur. İhracat performansı, bir firma veya ulusun yurt içinde üretilen mal ve hizmetleri diğer ülkelere satma çabalarının göreceli başarısı veya başarısızlığıdır. İhracat performansı ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısının artmasına rağmen, yapının tek tip olarak kabul edilmiş bir kavramsallaştırması ve operasyonelleştirilmesi ise yoktur (Imiru, 2021). İhracatı başarılı bir girişim yapan faktörlerin (firmaya veya çevreye özgü) ve davranışların (örneğin ihracat stratejisi) daha iyi anlaşılmasını sağlamak için çok sayıda çalışma yapılmış olup ihracat performansı literatürünün mevcut durumu aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Elena, 2014);

- i. Metodolojik olarak parçalanmış çeşitli analitik ve metodolojik yaklaşımlar vardır,
- ii. Kavramsal olarak çeşitlilik göstermekle birlikte, firmanın ihracat performansı üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiye sahip olan çok sayıda belirleyici tanımlanmıştır ve ihracat performans ölçütlerini kavramsallaştırmak ve operasyonel hale getirmek için çok sayıda gösterge kullanılmıştır,
- iii. Çalışmalar farklı belirleyicilerin ihracat performansı üzerindeki etkisine dair tutarsız sonuçlar üretmiştir.

İhracat performansı ülkelerin ekonomik büyümesinde tipik bir mühendisliktir ve ülkeler arası rekabette önem arz etmektedir. İhracat performansı, uluslararası ticarete karar vermenin temel yönlerinden biridir. Firmanın ihracattaki başarı oranı, ihracat performansı ile değerlendirilebilir. İhracat performansının ölçülmesi için finansal, finansal olmayan ve karmaşık olmak üzere üç farklı kriter bulunmaktadır. Satış, kâr ve büyüme gibi kriterler finansal kriterler iken başarı memnuniyeti, hedeflere ulaşma gibi kriterler ise finansal olmayan kriterlerdir. Birleştirilmiş kriterler, farklı seçenekler performans ölçümlerine dayalı olarak

oluşturulmuştur (Gilaninia, 2013). Zou ve Stan (1998)’e göre ise ihracat performans ltleri, ihracat performans literatürlerinde objektif ve sübjektif ölçüler olarak sınıflandırılmıştır. İhracat literatüründen objektif ölçümler, ihracat yoğunluğu, ihracat satış hacmi ve ihracat pazar payı gibi mutlak değerlere dayanmaktadır. Öte yandan, sübjektif ölçüler algısal veya tutumsal (algılanan ihracat başarısı ve ihracat satışlarından memnuniyet, pazar payı, satış geliri, yeni denizaşırı müşteriler edinme ile ilgili olarak genel ihracat performansının algılanması) performansa; ihracat satışları, rakiplere kıyasla genel ihracat performansı, ihracat başarısı, beklentileri karşılama, rakiplerin ihracat performansını derecelendirme, yatırım getirisi, distribütör ilişkisi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve rakiplere kıyasla ürün/hizmet kalitesinden memnuniyete dayanmaktadır.

II. BÖLÜM (TÜRKİYE’DE SAĞLANAN İHRACAT TEŞVİKLERİ)

II.1.Türkiye’de İhracat Teşviki Uygulamaları

Türkiye’de hali hazırda yürürlükte olan ihracat teşvikleri, devlet yardımları; kamu destekli ihracat finansmanı (Türk Eximbank’ın sağladığı kredi); dâhilde ve hariçte işleme rejimi; ihracatta harç, vergi ve resim istisnaları; ihracatta KDV istisnası başlıkları altında incelenebilir (Atayeter ve Erol, 2011: 3). İhracata Yönelik Devlet Yardımları; 11 Ocak 1995’de yayınlanan kararla yürürlüğe girmiş olup bu yardımlar;

- ✓ Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yardımı,
- ✓ Çevre maliyetlerinin desteklenmesi,
- ✓ Eğitim ve danışmanlık yardımı,
- ✓ İstihdam yardımı,
- ✓ Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi desteği,
- ✓ Pazar araştırması ve pazarlama desteği,
- ✓ Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları,
- ✓ Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin ve TURQUALITY’nin desteklenmesi,
- ✓ Yurtdışında düzenlenen fuarlara milli veya bireysel katılımların desteklenmesi,
- ✓ Yurtdışında ofis mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi,
- ✓ Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarına katılımın desteklenmesi,
- ✓ Teknik müşavirlik firmalarının yurt dışındaki faaliyetlerine sağlanacak devlet yardımları ve
- ✓ Tasarım desteği olarak sıralanmıştır.

II.1.1. Sektörel Nitelikteki Uluslararası Yurtiçi Fuarların Desteklenmesi

Bu desteğin amacı; Bakanlık tarafından karar verilen sektörel nitelikli uluslararası yurtiçi fuarların yurt dışında tanıtımı ile uluslararası seviyede katılımın artırılması amacıyla, organizatörlerin harcamalarının belirtilen miktar ve oranlar çerçevesinde Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF)’ndan karşılanmasıdır (Sektörel Nitelikteki Uluslararası Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, 2014/4). Tablo 2.1’de sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların desteklenmesine ilişkin 2017/4 sayılı karar kapsamında yıllar bazında destek üst limitleri verilmiştir.

Tablo 2.1. Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesine İlişkin 2017/4 Sayılı Karar Kapsamında Yıllar Bazında Destek Üst Limitleri (TL)

Fuar Yılı	Katılımcı Desteği	Tanıtım Desteği (Yurt Dışı Tanıtım İçin)	Tanıtım Desteği (Yurt İçi Tanıtım İçin)
2019	38.000	666.000	222.000
2020	41.000	729.000	243.000
2021	49.000	873.000	291.000
2022	77.000	1.375.000	458.000
Tanıtım faaliyetleri harcamaları, her bir yurt içi fuar için %50 oranında destekten yararlandırılmaktadır			
Yurt dışı fuar ziyareti için gidilen ülkede organizatörün yapacağı otel konaklaması (oda+kahvaltı) gideri, günlük 150\$’a kadar fuarın başlangıç tarihinden en erken bir gün önce ve fuarın bitiş tarihinden en geç bir gün sonra olmak üzere destek kapsamındadır			
Yurt içi fuarın konusu sektör/sektörlerde düzenlenen en fazla 3 (üç) adet uluslararası yurt dışı fuar ziyareti çerçevesinde Organizatörün Türkiye’deki merkezinden iştirak edecek (yönetim kurulu-icra kurulu üyesi/ortağı/yöneticisi/personeli) en fazla 2 (iki) temsilcisinin ulaşım ve konaklama giderleri destek kapsamındadır			

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2021.

II.1.2. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Bu destek kapsamında; yurt dışı fuar organizasyonu gerçekleştiren organizatörler, fuar organizasyonlarına iştirak eden firma ve kuruluşlar ile sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılım sağlayacak firma ve kuruluşların yaptıkları harcamaların, belirli bir miktar ve oran çerçevesinde DFİF'den karşılanması amaçlanmaktadır (Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, 2009/5). Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesine ilişkin 2017/4 sayılı karar kapsamında yıllar bazında destek üst limitleri Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2. 2. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2017/4 Sayılı Karar Kapsamında Yıllar Bazında Destek Üst Limitleri (TL)

Fuar Yılı	Organizatörlerin Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi			Firmaların Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi		
	Genel nitelikli fuarlar	Sektörel nitelikli fuarlar	Sektörel nitelikli fuarlarda ilave tanıtım projesi	Genel nitelikli fuarlar	Sektörel nitelikli fuarlar	Sektörel nitelikli fuarlarda ilave tanıtım projesi
2019	460.000	721.000	460.000	71.000	107.000	360.000
2020	504.000	790.000	504.000	77.000	117.000	394.000
2021	604.000	947.000	604.000	92.000	140.000	472.000
2022	951.000	1.491.000	951.000	145.000	220.000	743.000
Desteğe esas tutar, fuar ve/veya ülke ve/veya sektör bazında metrekare başına belirlenen yaklaşık toplam maliyetin %50'sini, Bakanlıkça belirlenen hedef ülkelerde ise %70'ini geçemez.						
Katılımcı bir takvim yılı içinde en fazla 2 defaya mahsus olmak üzere Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) belirlenen fuarlar için prestijli fuar katılımı desteğinden yararlanabilir.						

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2021.

II.1.3. İstihdam Desteği

Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) statüsüne haiz firmaların münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, alanında tecrübeli ve yükseköğrenim mezunu, ilk defa istihdamını sağlayacakları yöneticilerin ve çalışanların brüt maaşlarının 1 (bir) yıl süreyle %75 oranında DFİF tarafından karşılanması amaçlanmaktadır (İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ, 2000/1). Tablo 2.3’de istihdam desteği oranları verilmiştir.

Tablo 2. 3. İstihdam Desteği Oranları

Personeller	Azami İstihdam Destekleri (\$/Yıl)	Destek Oranları
Yönetici	18.000	%75
Eleman	9.000	%75

Kaynak: Şaşmaz ve Karamıklı, 2018: 21.

II.1.4. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY’nin Desteklenmesi

Türk markalarının desteklenerek “Türk Malı” imajının ve Türkiye’nin itibarının güçlendirilmesini hedefleyen 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde; Üretici Dernekleri, İhracatçı Birlikleri ve Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımının yapılması, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşmasının sağlanması amacıyla yürütecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamalar ve Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği

her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderlerin uluslararası kurallara göre DFİF'den karşılanması amaçlanmış olup desteğe ilişkin bilgiler Tablo 2.4'te belirtilmiştir (Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2006/4).

Tablo 2.4. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesine İlişkin Bilgiler

Destek	Kapsam/Süre		Oran	Limitler (TL)
Kuruluşların desteklenmesi (aynı anda azami iki proje)	Birlikler	Kuruluşlar, destek kapsamına alındıkları tarihten itibaren proje başına en az 1, en fazla 4 yıl süreyle desteklenir	%80	Proje başına yıllık en fazla 1.000.000
	Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri		%50	Yıllık en fazla 400.000
	TİM ve iştirigal ettiğı sektöğü tek başına temsil eden Birlikler		%80	Proje başına yıllık en fazla 2.000.000
	Birden fazla Birlik tarafından oluşturulan projeler		--	Birlik başına 1.000.000
TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlerin desteklenmesi	Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasına haiz markaların yurt dışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderler		--	--
	Yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan veya avantaj sağlayan kalite, çevre sertifikaları; İnsan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretleri; TURQUALITY® Sertifikasına haiz markalı ürünler ile ilgili ruhsatlandırma, test, klinik test ve işlemlerine yönelik danışmanlık dâhil her türlü giderler			Yıllık en fazla 2.000.000 TL
	TURQUALITY® Sertifikasına haiz markalı ürünler ile ilgili, tasarım ve ürün geliştirme konularında istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis giderleri (aynı anda azami 10 kişi için),		--	--
	Markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen tanıtım harcamaları		--	
	Açtıkları, aynı anda azami 50 adet mağazaya ilişkin	Brüt kira, belediye giderleri, kiralanmaya yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri	--	--
		Kiralanana birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/dekorasyon giderleri	--	Mağaza başına azami 800.000

	Franchising sistemi ile faaliyete geçirilen toplam azami 100 mağaza	Kira giderleri, aynı mağaza için en fazla iki yıl süresince	--	Yıllık mağaza başına azami 800.000
		Kurulum/Dekorasyon harcamaları ve konsept mimari çalışma giderleri		Mağaza başına azami 400.000
	Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alınan danışmanlıklara ilişkin giderler; Hedef pazarlara ilişkin pazar araştırması çalışması ve raporlara ilişkin giderler; Yurt dışı fuar katılımlarına yönelik giderler		--	--
	Bakanlıkça onaylanan hedef pazarlarında TURQUALITY® Sertifikasına haiz markalı ürünleri le ilgili olarak alınan depolama hizmetine yönelik giderler		%50	--
Marka destek programı kapsamına alınan şirketlerin desteklenmesi	Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamalar ile markaların yurt dışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderler		%50	Yıllık en fazla 200.000
	Markalı ürünlerin tanıtım harcamaları		%50	Yıllık en fazla 1.600.000
	Markalı ürünler ile ilgili açılan mağaza, ofis, depo ve satış sonrası servis hizmeti veren birimlere ilişkin	Brüt kira, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri,	%50	Yıllık en fazla 2.400.000
		Kiralan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/dekorasyon giderleri		Yıllık en fazla 1.200.000
	Destek kapsamına alınan markalı ürünlerin satışı amacıyla açılan teşhir mekanlarına ilişkin brüt kira, belediye giderleri, komisyon, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri		%50	Yıllık en fazla 800.000
	Yurt dışı pazarlara girişte zorunlu olan veya avantaj sağlayan kalite, çevre sertifikaları, insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretleri; destek kapsamına alınan markalı ürünler ile ilgili ruhsatlandırma, test, klinik test ve işlemlerine yönelik danışmanlık dâhil her türlü giderler		%50	Yıllık en fazla 1.000.000
	Franchising sistemi ile faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazaya ilişkin	Kurulum/dekorasyon harcamaları ve konsept mimari çalışmasına ilişkin giderler	%50	Mağaza başına yıllık azami 200.000
		Kira giderleri (mağaza başına en fazla iki yıl)		
	Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları danışmanlıklara ilişkin giderler		--	Yıllık en fazla 1.200.000
	Tasarım ve ürün geliştirme konularında istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı ve mühendis giderleri		%50	Yıllık en fazla 800.000

	Pazar araştırması çalışması ve raporlara ilişkin giderler	%50	Yıllık en fazla 400.000
	Yurt dışı fuar katılımlarına yönelik giderler	%50	Yıllık en fazla 1.600.000
	Markalı ürünler ile ilgili depolama hizmetine yönelik giderleri	%50	Yıllık en fazla 800.000
TURQUALITY® programının desteklenmesi	Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Birliklerin TURQUALITY® Programının yürütülmesi konusunda; a) Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınacak/alınan şirketlerin iş yönetimi kalitesi, operasyonel mükemmellik düzeyi ve markalaşma potansiyellerinin belirlenmesi, performanslarının izlenmesi, program ve program kapsamındaki faaliyet ve işlemleri ile harcama belgelerinin içeriği, doğruluğu, rayicine uygunluğu vb. hususlar ile TURQUALITY® Programı kapsamında yapılan faaliyetlerle ilgili gerçekleştireceği her türlü denetim ve danışmanlık giderleri, b) Marka/TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlere yönelik olarak ürün ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, operasyonel mükemmellik, stratejik konumlandırma-planlama, pazar haberdarlığı, pazarlama, markalaşma, perakendecilik, halkla ilişkiler, iletişim, reklam, vb. konularda gerçekleştireceği eğitim, seminer, rehberlik, danışmanlık vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri, c) TURQUALITY® Programının pazara giriş ve iletişim stratejisi kapsamında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştireceği her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri (PR), Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü organizasyonlara ilişkin giderler ile pazar istihbaratı, pazar haberdarlığı, ulusal ve uluslararası iş ilişkileri ağı (networking), sponsorluk vb. giderleri, ç) TURQUALITY® Programının kurumsallaştırılması ve TURQUALITY® Sekreteryasına yönelik giderleri ile eleman istihdamı ve eğitimine ilişkin harcamaları, d) TURQUALITY® Programının stratejisinin güncellenmesi, yenilenmesi, geliştirilmesi, uygulanması ve program kapsamında yapılacak stratejik çalışmalara ilişkin harcamaları ile bu konularda gerçek ya da tüzel kişilerden satın alacağı danışmanlık giderleri	%100	Yıllık en fazla 35 milyon ABD Doları

Kaynak: Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

II.1.5. Tasarım Desteği

Tasarım desteği verilerek; ülkede tasarım kültürünün oluşturulması, yaygınlaştırılması ile Türk tasarımcılarının ve ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda tanıtılması, pazarlanması ve markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım giderleri, bienal, sergi, tasarım yarışması ve tasarım fuarı katılımları ve organizasyonları ile bu faaliyetlerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaların ve yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderleri ile şirketlerin yurtdışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek amacıyla yürütecekleri tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderlerin bir bölümünün DFİF'den karşılanması sağlanmakta (Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, 2008/2) olup tasarım faaliyetlerine ilişkin sağlanan destek bilgileri Tablo 2.5'te belirtilmiştir.

Tablo 2.5. Tasarım Desteğine İlişkin Bilgiler

Destek	Kapsam		Oran	Yıllık Limitler (\$)
Tasarımcı Şirketlerinin Desteklenmesi	Tasarımcı şirketlerin yurt dışında tanınmaları ve markalaşmaları amacıyla yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri tanıtım harcamaları		%50	En fazla 300.000
	Yurt dışı birimlerinin	Kurulum/dekorasyon giderleri ve konsept mimari çalışmaları	%50	En fazla 100.000
		Brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri	%50	En fazla 200.000
	Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri		%50	En fazla 50.000
	İstihdam edilen tasarımcılar ile modelistlerin brüt maaş giderleri		%50	En fazla 150.000
	Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını arttırmak üzere alacakları danışmanlıklara ilişkin giderler		%50	En fazla 200.000

Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi	Tasarım ofislerinin, yurt dışında tanınmaları ve markalaşmaları amacıyla yurt dışında gerçekleştirecekleri tanıtım harcamaları		%50	En fazla 150.000
	Yurt dışında açacakları birimlerinin	Kurulum/dekorasyon giderleri ve konsept mimari çalışmaları	%50	En fazla 50.000
		Brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri	%50	En fazla 100.000
	Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili, tescilinin yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderleri		%50	En fazla 50.000
	İstihdam edilen tasarımcılar ile modelistlerin brüt maaş giderleri		%50	En fazla 200.000
	Uluslararası pazarlarda rekabet avantajını arttırmak üzere alacakları danışmanlıklara ilişkin giderler		%50	En fazla 100.000
İşbirliği Kuruluşlarının Desteklenmesi	Tasarım kültürünün oluşturulması, yaygınlaştırılması ile Türk tasarımcılarının ve ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda tanıtılması, pazarlanması ve markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım giderleri, sergi, bienal, tasarım fuarı ve tasarım yarışması katılımları ve organizasyonları ile bu faaliyetlerin tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları		%50	Proje başına en fazla 300.000
	İşbirliği kuruluşları tarafından düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren yıllık en fazla 60 tasarımcının	Yurt dışındaki eğitim giderleri (en fazla iki yıl)	%100	--
		Yaşam giderlerine ilişkin işbirliği kuruluşlarının gerçekleştirecekleri harcamalar	--	Aylık en fazla 1.500
Tasarım ve Ürün Geliştirme Projelerinin Desteklenmesi	Şirketlerin destek kapsamına alınan tasarım ve ürün geliştirme projeleri için (bir şirketin en fazla bir adet projesi desteklenir)	İstihdam edilen tasarımcı (azami ikisi yabancı olabilir), modelist ve mühendislerin brüt maaşları	%50	Toplam en fazla 1.000.000
		Alet, teçhizat, malzeme ve yazılım giderleri (proje bazında)	%50	Toplam en fazla 250.000
		Seyahat ve web sitesi üyeliğine ilişkin giderleri (proje bazında)	%50	Toplam en fazla 150.000
	Gemi ve yat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin Türkiye’de yerleşik şirketlerden alacakları tasarım hizmetine ilişkin giderleri (5 yıl süresince)		% 50	En fazla 200.000

Kaynak: Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2008/2).

II.1.6. Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Bu destek ile Türkiye’de sınai ve ticari veya ticari faaliyet gösteren şirketler ile İşbirliği Kuruluşları üyelerinin yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım, marka tescil giderleri ve mal ticareti yapmak amacıyla yurt dışında açılan birimlerle ilişkin kira giderleri ile Türkiye Ticaret Merkezlerine ilişkin giderlerin bir kısmının DFİF’den karşılanması amaçlanmakta (Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010/6) olup yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetleri destek oran, tutar ve süreleri Tablo 2.6’da verilmiştir.

Tablo 2.6. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetleri Destek Bilgileri

Destek	Şirketler/Kuruluşlar	Destek faaliyetleri	Oran	Destek Tutarı (\$)
Kiralalar	Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri	Depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsaların kira giderleri	%50	Yıllık en fazla 100.000
		Yurt dışında açılan mağazaların kira giderleri		Yıllık en fazla 120.000
	Yurt dışı ana sanayiye orijinal parça üreten ve/veya tedarik eden sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri	Yurt dışında kiralanan depo kira gideri ile depolama hizmetlerine yönelik giderler	%50	Yıllık en fazla 250.000
	İşbirliği Kuruluşlarının üyeleri	Yurt dışı ofislerin kira giderleri	%50	Yıllık en fazla 100.000

Tanıtlar (4 yıl)	Yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler (Yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için)	%60	Yıllık en fazla 150.000
Marka Tescilleri	Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri (en fazla 4 yıl süresince yararlanılabilir ve süre bu konudaki ilk destek ödemesine esas teşkil eden ödeme belgesinin tarihinden itibaren başlar)	%50	Yıllık en fazla 50.000
Türkiye Ticaret Merkezleri	Türkiye Ticaret Merkezlerinin brüt kira giderleri (net kira ve vergiler)/Türkiye Ticaret Merkezi başına (5 yıl süreyle desteklenir ve süre, destek verilen ilk aydan itibaren başlar)	%60	Yıllık en fazla 1,5 milyon
	Türkiye Ticaret Merkezinin İşletici Şirket tarafından satın alınması durumunda, satın alma bedeli	%60	En fazla 6 milyon
	Türkiye Ticaret Merkezinin kurulum/dekorasyon giderleri/Türkiye Ticaret Merkezi başına	%60	En fazla 300.000
	Türkiye Ticaret Merkezinin yurt dışı tanıtım harcamaları (5 yıl süreyle desteklenir ve destek süresi, destek verilen ilk aydan itibaren başlar)	%60	Yıllık en fazla 300.000
	Türkiye Ticaret Merkezinde İşletici Şirket tarafından, Bakanlıkça belirlenecek koşullara uygun olarak istihdam edilen en fazla 10 kişinin brüt ücreti ((5 yıl süreyle desteklenir ve destek süresi, destek verilen ilk aydan itibaren başlar)	%60	Yıllık toplam en fazla 500.000

Kaynak: Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

II.1.7. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi

Bu destek, Türkiye’de sınaî, ticari ve/veya yazılım sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün arttırılmasına yönelik eğitim ve danışmanlık giderleriyle İşbirliği Kuruluşlarının Müsteşarlıkça uygun görülen proje bazlı giderlerini DFİF’den karşılamayı amaçlamaktadır (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010/8). Destek programı kapsamında sağlanan teşvikler Tablo 2.7.’de verilmiştir.

Tablo 2.7. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesine Yönelik Sağlanan Destekler

Destek Türleri	Destek Oranı	Destek Limitleri (\$)	Proje	Destekten Faydalandırılan Kurumlar
İhtiyaç Analizleri	%75	400.000	Proje Süresince (proje bazında)	UR-GE Projelerinin kümelenme anlayışı temelinde planlanması ile proje faaliyetlerinin organizasyonu ve koordine edilmesine yönelik olarak işbirliği kuruluşları
Eğitim Hizmeti	%75	400.000	Proje Süresince (proje bazında)	
Danışmanlık Hizmeti	%75	400.000	Proje Süresince (proje bazında)	
Kümenin Yurt Dışında Tanıtımı	%75	400.000	Proje Süresince (proje bazında)	
Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri	%75	150.000 (her bir faaliyet başına)	10 Adet Faaliyet	
Alım Heyeti Faaliyetleri	%75	100.000 (her bir faaliyet başına)	10 Adet Faaliyet	
İstihdam	%75	Emsal personeli istihdam gideri esas alınır	Proje Süresince (en fazla 2 Kişi)	
Bireysel Danışmanlık Alımları	%70	50.000	3 Yıl	Şirketler
UR-GE Projelerinin süresi 3 yıldır. Proje süresi, Proje Değerlendirme Komisyonu tarafından projenin performansına göre 2 yıla kadar uzatılabilir				

Kaynak: Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

II.1.8. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği

Bu destek, ülkede sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketlerle işbirliği kuruluşlarının pazar araştırması ile pazara giriş faaliyetlerine dair giderlerinin DFİF tarafından karşılanmasını amaçlamaktadır (Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011/1).

Pazar araştırmasına yönelik sağlanan destekler Tablo 2.8’ de verilmiştir.

Tablo 2.8. Pazar Araştırmasına Yönelik Sağlanan Destekler

Destek	Limitler \$	Kapsam	Açıklama	Oran
Yurt dışı pazar araştırması desteği	Gezi başına en fazla 5.000	En fazla iki şirket çalışanının (gezilere ilişkin giderleri)	Ulaşım: bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarına kadar araç kiralama giderleri,	%70
			Konaklama: Kişi başına günlük 150 ABD Dolarına kadar konaklama (oda + kahvaltı) giderler	
Rapor ve yurt dışı şirket alımı	Yıllık en fazla 200.000	Satın alınan sektör, ülke, yurt dışında yerleşik şirket veya marka odaklı rapor giderleri ile yurt dışında yerleşik şirket alımlarına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmet giderleri	Şirketler	%60
			İşbirliği kuruluşları	%75
İleri teknolojiye sahip yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alımı	Yıllık 500.000	İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler	Şirketler	%75
	Toplam 3.000.000	İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımında kullanılan kredi faiz giderlerinin Türk Lirası cinsi kredilerde 5 puanı, döviz kredileri ve dövize endeksli kredilerde 2 puanı		--
	Toplam 2.000.000	Yurt dışında yerleşik şirkete ait markanın alımında kullanılan kredi faiz giderlerinin TL cinsi kredilerde 5 puan, döviz kredileri ve dövize endeksli kredilerde 2 puan		--
Sektörel ticaret heyeti (1) ve alım heyeti (2) programları desteği	(1) 100.000	İşbirliği kuruluşlarınca düzenlenen sektörel ticaret heyeti programlarına ilişkin giderler (ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon giderleri)		%50
	(2) 75.000	Alım heyeti programlarına ilişkin giderler (ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon giderleri)		%50
E-ticaret sitelerine üyelik desteği	Yıllık en fazla 2.000	E-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri (işbirliği kuruluşlarının toplu üyelik desteğinden yararlanabilmesi için başvuruda en az 250 şirketin yer alması gerekir). Destekten en fazla 5 e-ticaret sitesi için yararlanabilir		%80

Kaynak: Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ.

II.1.9. Pazara Girişte Dijital Faaliyet Desteği

Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarının pazara giriş ve pazarlamaya yönelik dijital faaliyetlerine ilişkin giderlerinin DFİF’den karşılanması ifade etmektedir (2573 Sayılı Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar). Bu destek kapsamında farklı oranlarda ve miktarlarda teşvikler sunulmakta olup bunlara ilişkin bilgiler Tablo 2.9’da özetlenmiştir.

Tablo 2.9. Pazara Girişte Dijital Faaliyet Desteğine İlişkin Bilgiler

Destek türü	Kapsam	Oran	Limit
E-ticaret sitelerine bireysel üyelik desteği	E-ticaret sitelerine üyeliklerine ilişkin giderler (en fazla 3 e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına en fazla 2 yıl süresince)	%60	E-ticaret sitesi başına yıllık 8.000TL
Sanal ticaret heyeti desteği	İşbirliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal ticaret heyeti faaliyetlerine ilişkin giderler	%50	Faaliyet başına 50.000\$
Sanal fuarlara katılımların desteklenmesi	Sanal fuarlara katılımcıların iştirak etmelerini sağlamak üzere işbirliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal fuarlara katılım organizasyonlarına ilişkin giderler	%50	Faaliyet başına 50.000\$
Sanal fuar organizasyonu desteği	İşbirliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal fuar organizasyonlarına dair giderler	%50	Faaliyet başına 100.000\$

Kaynak: Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar.

II.1.10. Vergi, Resim, Harç İstisnası

İhracatı artırmak, ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak ve ihraç pazarlarını geliştirmek amacıyla ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi, resim ve harç istisnasına ilişkin tedbirlerin düzenlenmesi ve yürütülmesine ilişkin sistemdir (Resmi Gazete: 31.12.1999). Türkiye’de ihracata yönelik olarak genellikle damga vergisi ve KDV istisnası, vergi, resim ve harç istisnası, dâhilde ve hariçte işleme rejimiyle tanınan vergisel ayrıcalıklar, gümrük muafiyeti,

gelir ve kurumlar vergisinde ihracatçıya sağlanan vergisel avantajlar ve serbest bölgelere yönelik olarak uygulanan vergisel teşvikler sunulmakta (Yayman, 2020: 420) olup bu teşviklere ilişkin bilgiler Tablo 2.10’da belirtilmiştir.

Tablo 2.10. İhracata Yönelik Uygulanan Vergisel Teşvikler

Vergi (BSMV, DV), Resim, Harç ve Hal Rüsumu İstisnası	a) İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretin finansmanında kullanılmak kaydıyla bankalarca kullandırılan her türlü sevk öncesi ve sevk sonrası krediler ve firmaların sağladıkları prefinansmanlar ile bunların geri ödenmesi, b) İhracatla ilgili işlem yapan bankaların, faktoring şirketlerinin, sigorta şirketlerinin, noterlerin ve diğer kuruluşların ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak yapmış oldukları bütün hizmet ve muameleler dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar ve kambiyo işlemleri, c) Dahilde işleme rejimi kapsamında yapılan ithalat ve/veya yurt içi alımlar ile ilgili işlemler ve bunların finansmanı amacıyla kullanılan krediler, ç) İhracat karşılığı yapılacak her türlü ödemeler, ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretle ilgili işlemler ve bu işlemler sebebiyle düzenlenen kâğıtlar, Vergi (BSMV, DV), Resim, Harç ve Hal Rüsumu İstisnasına tabidir
Katma Değer Vergisi İstisnası	İhracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler, yurt dışındaki müşteriler için yapılan hizmetler, serbest bölgelerdeki müşteriler için yapılan fason hizmetler, karşılıklı olmak şartıyla uluslararası roaming anlaşmaları çerçevesinde yurt dışındaki müşteriler için Türkiye’de verilen roaming hizmetleri vergiden istisnadır
Mikro ihracattan elde edilen kazançlarda indirim uygulaması	Posta veya hızlı kargo taşımacılığı yoluyla ihracat yapan kişilerin, bu ihracatlarından elde ettikleri kazancın %50’si oranında vergi matrahından indirim imkânı getirilmiştir. Söz konusu indirim uygulamasından, kurumlar vergisi mükellefleri yararlanamamaktadır. Ayrıca, ihracatın elektronik ticaret gümrük beyannamesi yerine normal beyannameli ihracat olması halinde de bu indirim uygulamasından yararlanılamamaktadır (miktarı brüt 300 kilogramı ve değeri 15 bin avroyu geçmeyen mallar için geçerli olup yıllık 2 milyon 400 bin liralık hasılat sınırı söz konusudur)

Kaynak: İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ/ Gelir Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 314).

7256 sayılı Kanununun 16'ncı maddesi ile 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunun 89'uncu maddesinde değişiklik yapılarak, tam mükellef gerçek kişilerin 01.01.2021 tarihinden itibaren elde edecekleri kazançlara uygulanmak üzere, gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden, Ticaret Bakanlığınca dolaylı temsilci olarak yetkili kılınan posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler tarafından düzenlenen elektronik ticaret gümrük beyannamesiyle gerçekleştirilen mal ihracatı kapsamında elde ettikleri kazancın %50'si indirim konusu yapılabilmeleri sağlanmıştır. İndirim uygulamasından kurumlar vergisi mükellefleri yararlanamamakta ve ihracatın elektronik ticaret gümrük beyannamesi yerine normal beyannameli ihracat olması halinde bu indirim uygulanmamaktadır. İndirim miktarı brüt 300 kilogramı ve değeri 15 bin avroyu geçmeyen mallar için geçerli olup yıllık 2 milyon 400 bin liralık hasılat sınırı söz konusudur (314 Seri Nolu Gelir Vergisi Genel Tebliği). Mikro ihracatta indirim uygulamasından yararlanabilmek için aşağıda belirtilen koşulların da karşılanması gerekmektedir (Küçükdemirci, 2021; 314 Seri Nolu Gelir Vergisi Genel Tebliği);

- ✓ İhracattan kaynaklanan hasılatları toplamı yıllık 400.000 Türk lirasına kadar olanların, ilgili yılda kendilerinin sigortalı olması,
- ✓ İhracattan kaynaklanan hasılatları toplamı yıllık 800.000 Türk lirasına kadar olanların, ilgili yılda kendilerinin sigortalı olması ve en az ortalama bir tam zamanlı ya da eş değeri kısmi zamanlı işçi çalıştırması,
- ✓ İhracattan kaynaklanan hasılatları toplamı yıllık 1.600.000 Türk lirasına kadar olanların, ilgili yılda kendilerinin sigortalı olması ve en az ortalama iki tam zamanlı ya da eş değeri kısmi zamanlı işçi çalıştırması,

- ✓ İhracattan kaynaklanan hasılatları toplamı yıllık 2.400.000 Türk lirasına kadar olanların, ilgili yılda kendilerinin sigortalı olması ve en az ortalama üç tam zamanlı ya da eş değer kısmi zamanlı işçi çalıştırması.

19 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan “Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”nun 15. Maddesinde; 5520 Sayılı Kanunun 32. Maddesine “İhracat yapan kurumların münhasıran ihracattan elde ettikleri kazançlarına kurumlar vergisi oranı 1 puan indirimli uygulanır” fıkrası eklenmiştir. Buna göre; kurumlar vergisi indiriminden sanayiciler ve ihracatçılar yararlanabilmektedir. Sanayi sicil belgesini haiz ve fiilen üretim faaliyetiyle iştigal eden kurumların sadece üretim faaliyetlerinden elde ettikleri kazançları için 01.01.2022 tarihi itibarıyla Kurumlar Vergisi oranı 1 Puan indirimli uygulanacaktır. Kurumlar vergisinin yasal oranı %20 olmakla birlikte bu oran 2022 yılı için %23 olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla, kapsama giren mükelleflerin belirtilen kazançlarına uygulanacak oran 2022 yılı için %22, sonraki yıllarda ise %19 olacaktır. İhracat yapan kurumlarda ise sadece ihracattan elde ettikleri kazançlarına 1 puan vergi indirimi yapılacak olup indirimle ilişkin kazançlar ve uygulama esasları aşağıda belirtilmiştir (Ergin, 2022);

- ✓ Sanayi Sicil Belgesine haiz ve fiilen üretim yapan firmaların münhasıran bu faaliyetlerinden elde ettiği kazançların Kurumlar Vergisi oranı 1 Puan indirimli uygulanabilecektir. Diğer faaliyetleri normal Kurumlar Vergisi oranına tabi olacaktır.
- ✓ İhracat yapan firmaların münhasıran bu faaliyetlerinden elde ettiği kazançların Kurumlar Vergisi oranı 1 Puan indirimli uygulanabilecektir. Diğer faaliyetleri normal Kurumlar Vergisi oranına tabi olacaktır.

- ✓ Sanayi Sicil Belgesine haiz ve fiilen üretim yapan firmaların münhasıran bu faaliyetlerinden elde ettiği kazançların Kurumlar Vergisi oranı 1 Puan indirimli uygulanacağı için, bu kazançların ihracata isabet eden kısmı için ayrıca indirim uygulanmaz.
- ✓ İndirimli oranlar, Kurumlar Vergisi Kanunun 32. Maddesindeki diğer indirimler uygulandıktan sonraki kurumlar vergisi oranı üzerine uygulanacaktır.
- ✓ Uygulama normal hesap dönemine tabi mükelleflerin 01.01.2022 tarihi itibarıyla doğacak kazançlarına uygulanacak olup, özel hesap dönemine tabi kurumlar için 2022 takvim yılında başlayan özel hesap döneminin başından itibaren elde edilen kazançlara uygulanabilecektir.

II.2. Dahilde İşleme Rejimi

Dâhilde işleme rejimi; firmalar tarafından ihraç mal üretilirken kullanılan ithal ürünlerin, vergilerden muaf tutularak ve ticaret politikası önlemleri uygulanmaksızın ithal edilmesine olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda dâhilde işleme rejimi, ihraç edilecek olan ürünlerin üretimi için gereken yardımcı madde, ara malı, hammadde ve ambalaj malzemelerinin vergi yüklerinden muaf tutulması gibi kolaylıkları kapsamaktadır (Başkol, 2016: 3).

II.3. Hariçte İşleme Rejimi

Hariçte işleme rejimi ise; serbest dolaşım halindeki eşyanın daha ileri bir evrede işlenmesi, yenilenmesi veya tamir edilmesi için Türk gümrük bölgesi dışına ya da serbest bölgelere ihracı ile tüm işletme faaliyetlerinden sonra elde edilen ürünlerin tam ya da kısmi muafiyet uygulanarak serbest dolaşıma katılması uygulamaları içerir (Şimşek ve Yazıcı, 2004: 129).

II.4. Eximbank Uygulamaları

1980'lerden sonra ihracat oranlarındaki yükselişi kalıcı kılmak amacıyla dış ticaretin ve özelde ihracat finansmanının bir sisteme bağlı olması konusu gündeme gelmiştir. Buna yönelik olarak, Bakanlar Kurulu kararı ile 21 Ağustos 1987 tarihinde Devlet Yatırım Bankası, Türkiye İhracat Kredi Bankası'na dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda kurulan Eximbank, 1988 yılında ihracat desteklerine başlamıştır (Öztürk ve diğ., 2007: 183). Eximbank, ülkemizin resmi destekli ihracat destek kurumu olup; ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artırılması, ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mallara ilişkin yeni pazarların kazandırılması, ihracatçılar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, uluslararası ticarete ihracatçıların pay oranlarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sunulması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracata yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesi amaçlarını taşımaktadır (Eximbank, 2019). Türk Eximbank; Ülke Kredi ve Garanti Programları, Kredi Programları, İhracat Kredi Sigortası faaliyetlerinde bulunmakta olup (Çetiner ve diğ., 2018: 778) Tablo 2.11'de yıllar bazında kredi kullandırma sayıları verilmiştir.

Tablo 2.11. Yıllar Bazında Kredi Kullandırma Sayıları

	2017	2018	2019	2020	2021
Kredili Firma Sayısı	8.218	9.462	10.472	10.612	10.935
Toplam Kullandırılan Kredi Tutarı Milyar (\$)	23.9	26.9	26.7	28.5	22.5

Kaynak: <https://www.eximbank.gov.tr/tr/rakamlarla-biz#krediler> (Erişim Tarihi: 08.01.2022).

Yurtdışına ihraç edilecek yazılım geliştirme, projelendirme ve müşavirlik projeleri gibi hizmetlerin finansmanı veya Türkiye'deki yerli firmaların yurtdışında sunduğu döviz kazandırıcı hizmetlerin finansmanı amacıyla döviz kazandırıcı hizmetler kredi programı kapsamında olup ihracata yönelik kısa, orta ve uzun vadeli Eximbank kredileri sunulmaktadır. Tablo 2.12’de Eximbank tarafından sağlanan keriler belirtilmiştir.

Tablo 2.12. Eximbank İhracat Kredileri

Kısa Vadeli İhracat Kredileri	Orta Uzun Vadeli İhracat Kredileri
Reeskont kredisi	İhracata yönelik işletme sermayesi kredisi
KOBİ ihracata hazırlık kredisi	İhracata yönelik yatırım kredisi
İhracata hazırlık kredisi	Özellikli ihracat kredisi
Sevk sonrası reeskont kredileri	Gemi inşa ve ihracatı finansman programı
Dış ticaret şirketleri ihracat kredisi	Yurt dışı teminat mektubu programı
Sevk öncesi ihracat kredisi	Marka kredisi
Sigortalı alacağın teminatına dayalı kredi programı	Finansal kiralama şirketlerine yönelik kredi programı
Alıcı Kredileri	Yurt dışı mağazalar yatırım kredisi
Uluslararası Proje Kredileri	İhracat alacakları iskonto programı
Uluslararası Ticaretin Finansmanı	Döviz Kazandırıcı Hizmet Kredileri
Yurtiçi Bankalar Alıcı Kredileri	Turizm Kredisi
Yurtdışı Bankalar Alıcı Kredileri	Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi
Devlet Garantili Alıcı Kredileri	Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi
Alacak Sigortası	Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi
Kısa vadeli alacak sigortası	Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi
Orta ve uzun vadeli alacak sigortası	Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektubu Programı

Kaynak: Eximbank, 2021.

Eximbank tarafından sunulan kredi kullandırım tutarları ise 2003-2021 yılları arası dönem için Şekil 2.1’de gösterilmiştir. Belirtilen kredi kullandırım tutarları kısa, orta ve uzun vadeli yurtiçi kredileri toplamını içermektedir.



Şekil 2.1. Yıllar İtibariyle Toplam Kredi Kullandırım Tutarları

Kaynak: <https://www.eximbank.gov.tr/tr/rakamlarla-biz#krediler> (Erişim Tarihi: 08.01.2022)

II.5. İhracat ve İhracat Teşvik Uygulamalarının Etkinliği

Türkiye’de ve Dünya’da ihracat oranları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla yapılan çalışmalar; ihracata dayalı büyümenin geçerliliğini göz önüne sermektedir. Örneğin; ihracatın Nijerya'daki ekonomik büyüme üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışma ihracata ilişkin büyüme hipotezini desteklemektedir (Udude ve Okulegu, 2012: 429). Yunanistan'ın 1960-2011 döneminde ekonomik büyümesi, ihracatı ve devlet borcu arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmanın

sonuçları da bu değişkenler arasında hem kısa hem de uzun dönemli ilişkilerin olduğunu göstermekte ve ihracata yönelik büyüme hipotezini desteklemektedir (Dritsaki, 2013: 251). Yapılan birçok çalışmada gelişmiş ölçek ekonomileri, ileri teknolojinin benimsenmesi ve daha fazla kapasite kullanımı yoluyla ihracatın ekonomik büyüme (ihracat odaklı büyüme hipotezi) üzerindeki olumlu etkisi belirlenmiştir (Feder, 1982; Lucas, 1988; Al-Yousif, 1997; Vohra, 2001; Abou-Stait, 2005). Özellikle ihracat artışı, bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sektörlerde yatırımı artırmakta, ulusal çıktıyı artırmakta ve ekonomik büyüme oranını yükseltmektedir. İhracattaki bir artış aynı zamanda döviz girişini de arttırmakta ve üretkenliği ve ekonomik büyümeyi artırmada önemli olan hizmet ve sermaye malları ithalatının genişlemesine izin vermektedir (Kalaitzi ve Chamberlain, 2020).

Türkiye özelinde bakacak olursak; ihracata dayalı büyüme varsayımının ülkemiz için geçerli olduğunu ve Türkiye'nin ihracat artışının ekonomik büyümeye canlılık getiren bir faktör olduğunu ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur (Özcan ve Özçelebi, 2013: 12). 1987–2007 yılları arasındaki aylık verileri kullanılarak Türkiye'deki ihracat oranı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın sonuçlarına göre; söz konusu dönemler için ülkemizde ihracata dayalı büyümenin geçerli olduğu tespit edilmiştir (Bilgin ve Şahbaz, 2009: 189). Benzer şekilde; Türkiye'de 1998-2013 yılları arasındaki verilerin değerlendirildiği bir çalışmada da bulgular, ihracata dayalı büyüme hipotezini desteklemektedir (Korkmaz, 2014: 125). 1980-2020 dönemleri kapsamında, ihracata dayalı büyüme hipotezinin Türkiye için geçerli olup-olmadığı eşbütünleşme ve nedensellik testleri ile sınanmış olup yapılan Eş bütünleşme Testi, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğunu, nedensellik analizi ise Türkiye'de ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini ortaya koymuştur (Ayvaz Güven, 2021). Bu sonuçlar; ihracata dayalı ekonomik büyümenin

Ülkemiz için de geçerli olduğunu ortaya koymakta olup, ihracat olgusunun ülke ekonomisinin kalkınması açısından vazgeçilmez bir unsur olduğuna ve ihracat teğvik politikalarının önemine iğaret etmektedir.

II.5.1. Dünyada İhracat Teğviki Uygulamaları

Dünyadaki teğvik uygulamalarına bakıldığında genel itibariyle, Türkiye’deki uygulamalara benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Bunlar; vergi muafiyeti, vergi ve yatırım indirimini kapsayan mali teğvikler, kredi imknları sunan finansal teğvikler ile az geliğmiğ bölgeleri hedef alan özel yatırım teğvikleri ve ayrıcalıklı sektörleri hedef alan teğvik uygulamalarıdır. Ayrıca, dünya ülkelerinde teknolojik altyapıya önem verilmekte ve stratejik alanlar desteklenmektedir. Bağarılı lke örneklerine bakıldığında, gerek kalkınma gerek ekonomik büyüme potansiyelinin teğvik uygulamalarından etkilendiği görülmektedir. Asya lkeleri örneğinde, esnek bürokratik yapının özel sektörü ve yatırımcıları desteklediği görülür. Avrupa lkelerinde ise, teğvik sistemleri hukuki zeminde temellenir. Amerika’da ise bölgesel farklılıklar dikkate alınmakta ve uygulamalar eyalet bazında farklılık arz etmektedir (Yayman, 2020: 423).

Brezilya’da ise dhili iğleme rejimi gibi Türkiye’deki teğvik uygulamalarına benzer uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca kriz dönemlerinde Türkiye’deki gibi ihracat seviyesinde düğmeler görülür. Ancak Meksika’ya bakıldığında Türkiye’deki uygulamalardan daha esnek teğvik politikalarının (rneğin ihracatın desteklenmesi için ihracat şartı aranmaması şeklinde) bulunduğu bildirilmektedir. Polonya’da Avrupa Birliği kriterlerine uyması sebebiyle, ihracat uygulamaları birlik içi ve birlik dığı ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte, çok sayıda ülke ile ifte vergilerin önlenmesini ve ticari iliğkileri kapsayan anlağmalara sahiptir. Rusya’da ise, belli alanlarda iğlev gören iğletmelere yönelik

KDV'den muaf tutma, bilgisayar ekipmanı, yazılım faaliyetleri ve benzer faaliyetlere vergi indirimi uygulanmaktadır (Kekeç, 2015: 130-136).

Sonuç olarak her ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı farklılık gösterdiğinden, teşvik sistemlerinin etkili olabilmesi adına bölgesel ve ülkesel farklılıklara göre düzenlenmesi önemlidir. Yerel koşulları göz ardı ederek, gelişmiş ülkelerden model alınan teşvik politikaları, başarısız olabilmektedir (Takım ve Ersungur 2018: 741).

II.5.2. Türkiye’de Teşvik Uygulamalarının Tarihsel Süreci

II.5.2.1. 1950 Öncesi Dönem

Bu dönemdeki uygulamalar, yerli üretimin teşvikine ve destekler aracılığı ile işletme sayısının yükseltilmesine odaklanmıştır. Sanayileşme noktasındaki eksikliklerin neler olduğu belirlenmiş ve böylece ülkemizdeki kaynakların etkin kullanımı sağlanarak Türkiye’de sanayileşme atağı başlamıştır (Akdeve ve Karagöl, 2013: 337).

II.5.2.2. 1950-1980 Dönemi

1950’lilerde ülkenin ekonomik potansiyeli ve ülke kaynakları saptanmış olup, uygulamalar özel sektöre ağırlık verecek biçimde planlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan uygulamalar; özel sektörün faydalanmasına özgü kredi olanaklarının artırılması, dış ticarete ilişkin girişimcilik teşviki, tarım üretiminin artırılmasını ve sürekliliğin sağlanmasını amaçlayan tedbir paketlerinin uygulanmasıdır. Türkiye’de ilk defa yatırım indirimi uygulamasına gidilmesi ve yirmi iki şehrin “Kalkınmada Öncelikli Yöre” (KÖY) ilan edilmesi de bu döneme denk gelmektedir. Özellikle 1960-1980 arasındaki beş yıllık kalkınma planlarında ihracata önem verilmiştir (Aktürk ve Şenol, 2010: 377).

II.5.2.3. 24 Ocak 1980 Ekonomi Kararları

Bu kararlarla dış ticaretin serbest bırakılması, yabancı sermaye yatırımlarının özendirilmesi ile kâr transferlerinin kolaylaştırılması sağlanmış olup; ithal ikameci sanayileşme politikası yerine ihracata dayalı bir sanayileşme politikası takip edilmeye başlanmıştır (Şaşmaz ve Karamıklı, 2018: 2839). Yine bu dönemde, teşvikler kalkınma politikalarına entegre edilmiş ve yatırımlardan en fazla faydalanacak olan grup, ülke ekonomisi adına öncelikli olduğu tahmin edilen sektörler olarak belirlenmiştir. “Özel Önem Taşıyan Sektör” olarak adlandırılan bu sektörler; turizm, tarımsal sanayi, hazır giyim, demir-çelik ve otomotiv gibi alanlarda faaliyet gösteren sektörleri kapsamıştır. Ayrıca, bu dönemde KÖY uygulaması sürdürülmüştür (Akdeve ve Karagöl, 2013: 337). 1980’li yıllardan itibaren ihracata verilen önemin artmasının bir sonucu olarak, Türkiye’de 1980-2009 yılları arasında ihracatta ciddi artışlar meydana gelmiştir (Şaşmaz ve Karamıklı, 2018: 2839).

II.5.2.4. 1990-2009 Arası Dönem

Türkiye’de 1995 yılına kadar olan süreçte teşvik uygulamaları; doğrudan maddi ödemeler, istisnalar ve düşük faizli krediler biçiminde uygulanmıştır (Aktürk ve Şenol, 2010: 389). İhracata yönelik teşvik uygulamalarının ön plana çıkması bu döneme (1990-2009) tekabül etmektedir. Buna ek olarak; teşviklerin KOBİ, Ar-Ge, bölgesel gelişme, çevre ve istihdam gibi alanlara yönlendirilmesi planlanmıştır. Ancak, 2000’li yıllara kadar olan süreçte bu teşviklerden faydalanacak alanları ve kesimleri belirleme, kamusal maliyet ve ekonomik getiri analizlerinin yapılmaması gibi nedenlerle bu uygulamalar başarısız olmuş ve Türkiye’de 1980’lerde yükselişe geçen ihracat, 1990’lı yıllara gelindiğinde yükselme düzeyindeki azalmayı takiben duraklamıştır. 2000’li yıllardan sonra ise, bu alanda düzenleme ve iyileştirme yapma yoluna gidilmiştir (Doğanlar ve diğ., 2004: 95)

II.5.2.5. 2009 Yılındaki Teşvik Sistemi

Bu sistem, bölgesel ve sektörel bir teşvik sistemi olması açısından bir ilk olma özelliği taşımaktadır. İller, sosyoekonomik düzeylerine göre 4 temel bölgeye ayrılmış ve her bölgenin rekabet gücü ve yatırım potansiyeli göz önünde bulundurularak, bu bölgelere yapılan desteklerden faydalananak yatırım konuları saptanmıştır. Bu sistemdeki teşvikler yedi maliyet kaleminde uygulanmıştır. Bu kalemler; gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, yatırım yeri tahsisi, faiz desteği, vergi indirimi, sigorta primi işveren desteği ve taşınma desteğidir (Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar, 2009/15199).

II.5.2.6. 2012 Yılında Uygulamaya Giren Teşvik Sistemi

Bu yeni sistemde sağlanacak destekler, yatırım ölçeğine ve yatırımların bulunduğu bölgeye göre farklılaşmaktadır. Ancak, bu sistemin uygulama alanları ve hedeflediği sektörler açısından daha kapsamlı olduğu söylenebilir. Yeni teşvik sisteminin kapsadığı uygulamalar, il kapsamında bölgesel gelişmişlik farkını düşürecek ve teknolojik dönüşümü üretim yapısına aktaracak uygulamalardan oluşur. Kalkınma Bakanlığı tarafından her il için ayrı ayrı belirlenen 61 sosyal gelişmişlik kriteri dikkate alınarak bölgeler altıya ayrılmıştır (2012/3305 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar).

III. BÖLÜM (YÖNTEM VE BULGULAR)

III. 1. Literatür İncelemesi

Türkiye’de, 1995 yılından itibaren ihracat teşviklerinde doğrudan parasal teşvik uygulamalarının kaldırılması ve 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği ile birlikte Türkiye’nin, Avrupa Birliği’nin ticaret ve rekabet politikalarına uyum sağlamayı taahhüt etmesi neticesinde Türk Eximbank’ın sigorta, kredi ve garanti faaliyetleri daha fazla önem kazanmıştır (Atayeter ve Erol, 2011: 21). Türkiye’de ihracat sektörlerini teşvik etme amacını taşıyan Eximbank’ın 2019 Faaliyet Raporu’na göre; Eximbank 2019 sonu itibariyle 26,7 milyar ABD doları kredi ve 17,4 milyar ABD doları sigorta olmak üzere toplamda 44,1 milyar ABD doları ihracat desteği sunmuştur (Eximbank, 2019). Yine de, Eximbank’ın ülkemizdeki toplam ihracatın yalnızca %20 gibi bir oranını finanse edebildiği ve Eximbank kredilerinin önemli bir oranda büyük firmalar tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Eximbank kaynaklarının Türkiye’de ihracatı teşvik konusunda yeterli olmadığını söylemek mümkündür (Doğanlar ve diğ., 2004: 95).

Firmalar, küresel pazarlara hizmet etmeyi, ilgili zorlukları ve riskleri üstlenmeyi, yeni ürünler geliştirmeyi veya markalarını uluslararası geniş rekabet ortamlarına uyarlamayı amaçlayan birçok uluslararasılaşma stratejisini benimsediğinden, uluslararası ortam oldukça karmaşıktır. Ayrıca, firmaların uluslararasılaşma süreci, dış pazarlara girmeyi ve büyüyen bir uluslararası katılımı ve maruziyeti benimsemeyi gerektirir. Bu nedenle firmalar, uluslararası pazarlara çeşitli giriş biçimleri arasında seçim yapabilir, bu da firma için farklı taahhüt, kontrol ve risk düzeylerinin varlığını ima eder. KOBİ’lerin uluslararasılaşma sürecini ele almak için, uluslararasılaşmanın, uluslararası pazarlara artan katılımı veya firmanın bakış açılarına ve bağlama göre nispeten hızlı ve yoğun bir süreçle kademeli ve evrimsel bir süreç

olarak kabul edilebileceği çeşitli teorilerle ortaya konmuştur. Geleneksel olarak ihracat, firmalar tarafından uluslararası pazarlara girmek için en çok kullanılan yöntemdir. Bu, temel olarak, minimum kaynak gerektiren, en azından diğer giriş biçimleriyle karşılaştırıldığında düşük riskler içeren ve firmalar için daha fazla yapısal ve stratejik esneklik sağlayan bir yöntem olduğu gerçeğiyle açıklanabilmektedir (Mota ve diğ., 2021). Firmaların ihracat faaliyetlerini başlatma ve geliştirme kararlarını tetikleyen birkaç motive edici faktör vardır. Bu uyarılar iç ve dış uyarılar olarak sınıflandırılabilir. Bir tarafta, içsel teşvikler firma için içseldir ve örneğin satılmamış stok birikimini, kurumsal büyümeye ilgiyi veya benzersiz bir ürüne sahip olmayı içerebilir. Alternatif olarak, yurtdışından gelen istenmeyen siparişler, uygun döviz kurları, devlet kurumlarının teşvikleri vb. gibi dış uyarılar firmanın faaliyet gösterdiği ortamdan kaynaklanmaktadır (Leonidou ve diğ., 2007).

Ülkeler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak için döviz ihtiyacı duyarlar ve ihracat bu döviz talebinin önemli bir kaynağıdır. Tüm politikaların nihai amacı, firmaların ihracat miktarlarını kademeli olarak artırması veya yeni firmaların ihracata başlaması ile mümkün olabilecek, ihracatı artırarak ve ithalatı azaltarak ticaret fazlası elde etmek olmuştur. Bu nedenle hükümetler, yerli firmalarını ihracat satışlarını artırmaya teşvik etmek için bir dizi teşvik programı sunmaktadır (Altun, 2020). Bu teşviklerin ihracat performansları üzerindeki doğrudan etkileri literatürde çok sayıda çalışmada incelenmiş olup aşağıda ihracat teşvikleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Şimşek ve Yazıcı (2004), Bilecik ve Eskişehir’de bulunan 56 firma ile yaptıkları çalışmalarında; firmalara Türkiye’de uygulanan 14 adet ihracat teşvik uygulaması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Buna göre; KDV istisnasının en etkin teşvik uygulaması olduğu; bunu

dahilde işleme rejimi, Eximbank kredileri, yurt dışı fuar ve sergilere katılım yardımı, uluslararası nitelikli yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesi teşviklerinin takip ettiği saptanmıştır.

Erdil ve Kalkan (2005), KOBİ'lere sağlanan destekler ve KOBİ'lerin performansları (ürün kalitesi, ürün yeniliği ve kârlılık) arasındaki ilişkileri ve bu desteklerin faaliyet sonuçları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda KOBİ'lere sağlanan desteklerden teknoloji, eğitim, finans, pazarlama ve danışmanlık desteklerinin KOBİ'lerin performansları üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu; finans ve makine/teçhizat desteğinin ise bunlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır.

Öztürk (2006), ihracat teşvik aracı olarak Eximbank ihracat kredilerinin ihracata etkisini sektör bazında incelediği çalışmasında; Eximbank kredilerinin yeterince yaygın kullanılmadığı, ihracat kredisi kullanımının yaygınlığının artırılabilmesi için formalitelerin gözden geçirilerek daha pratik uygulamaların getirilmesinin gerekli olduğu sonucuna varmıştır.

Wilkinson ve Brouthers (2006), ABD'de devlet destekli ihracat teşvik faaliyetlerinin küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, ticari fuarların ve programların kullanımının ihracat performansı ile KOBİ memnuniyetine olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Durman ve diğ. (2007), Kütahya'da bulunan KOBİ'ler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, KOBİ'lerin dış ticarete ilişkin vizyonlarının ihracat teşviklerinden yararlanma durumlarına etki eden en önemli faktör olduğunu saptamışlardır.

Stoian (2007), KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyebilecek karar vericilerin özelliklerini ve algılarını belirlemek amacıyla İspanya'nın Katalan Bölgesi'ndeki 4 adet

ihracatçı KOBİ üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulguları, ihracattaki engellerin azaltılması ile kıyaslandığında, ihracat teşviklerine ek olarak, karar vericilerin yüksek eğitim seviyesi, dil becerileri, yüksek risk toleransı, yenilikçilik özelliklerinin KOBİ'lerin ihracat katılımı ve gelişmesine olumlu etkilerde bulunduğunu göstermektedir.

Ayyıldız Onaran ve Yazar Öztürk (2008), Mali teşvikler, maliyet minimizasyonu promosyonunun ana parçasıdır ve ihracatçılar tarafından kapsamlı bir şekilde talep edilmektedir. Dolayısıyla bu teşvikler, kapsamlı bir şekilde uygulandığında ihracat hacmini ve gelirini artırmaktadır. İhracat promosyonları ihracat ve ihracatçı açısından oldukça etkili araçlardır. Ancak bu promosyonlar aynı zamanda istikrar programı sağlarken ülkenin bazı bölgelerinde olumsuz etkiler oluşturmamalıdır.

Türkay ve Ünsal (2008), KDV iadesinin ihracata etkisini analiz etmek amacıyla, 1995 yılının ilk üç ayından 2005 yılının son üç ayına kadar olan dönemi kapsayan verileri kullanmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre; ödenen KDV iadesinde %1 oranında artış olması, ihracatın %0,226 oranında artmasını sağlamaktadır.

Ar, (2009), Konya'da faaliyet gösteren 32 işletme üzerinde yaptığı çalışmada, KOSGEB destekleri ile ilgili olarak işletmelerin %50'sinin devletin daha çok nakit ve finansman desteğine ağırlık vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Aynı çalışmada işletmelerin sadece %3,1'i şimdiki teşvik sistemini iyi olarak tanımlamış ve %25'i genel desteklerden ziyade desteklerin sektöre ve bölgeye göre uygulanması ve artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Duch ve diğ. (2009), Katalonya'da (İspanya) bulunan firmaların performansını artırmayı amaçlayan kamu programlarının etkinliğini, kamu tarafından sübvansiyon edilen şirketlerin performansını benzer ancak sübvansiyonsuz şirketlerin performansıyla

karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak, sübvans edilen firmaların ortalama olarak iş uygulamalarını değiştirdiğini, performanslarını iyileştirdiğini ve kamu sübvansiyon programlarının doğrudan bir sonucu olarak katma değerlerini artırdığını belirlemişlerdir.

Ersungur ve Yalman (2009), ihracat teşvik politikalarının etkinliği, ülkemizde ve Dünya’da çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Farklı metodolojiler kullanılmış olsa da bu araştırmaların sonuçları, ihracat teşviklerinin ihracat alanındaki olumlu sonuçlarını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, firmaların teşvik uygulamalarından yararlanma durumlarını etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Örneğin; Sivas I. OSB’de ihracat yapan 17 işletme üzerinde yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, işletmelerin %76’sı (13 işletme) ihracat teşviklerinden yararlandığını, ancak ihracat sırasında karşılaştıkları en önemli sorunun yoğun bürokrasi olduğunu ifade etmişlerdir

Ünnü (2009), dış pazarlara açılmada markalaşmanın öneminde Turquality®’nin ihracat performansına etkilerini incelediği araştırmasında; Turquality® desteğinden yararlanma düzeyinin ihracat performansı üzerinde olumlu ve anlamlı yönde etkiye sahip olduğu, bunun yanında “ihracata bağlılık ve üst yönetimin ihracat Pazar çevresine yönelik algısı” değişkenleri aracılığıyla dolaylı etkilerinin de olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, marka performansının ihracat performansını etkilediği de bildirilmiştir.

Aktürk ve Şenol (2010), KOBİ’ler özelinde bakıldığında; KOBİ’lerin Türkiye ekonomisi için son derece önemli bir konuma sahip olduğu ancak gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında ihracattaki paylarının önemli ölçüde düşük olduğu görülmektedir. Öyle ki, gelişmiş ülkelerde KOBİ’lerin payı %20’nin altına düşmezken, ülkemizde bu oranın %8 olduğu bildirilmektedir.

Lederman ve diğ., (2010), gelişmiş ve gelişmekte olan 103 ülkenin ulusal ihracatı teşvik kurumlarının ve stratejilerinin etkinliğini analiz ettikleri çalışmada, bu kurumların ve stratejilerin ortalama olarak ihracatlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Martincus ve Carballo (2010), 2001-2005 dönemi boyunca Peru için benzersiz bir firma düzeyinde veri seti kullanarak ihracatın teşvik edilmesinin ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırmışlardır. İhracat teşvik eylemlerinin, hem pazarlar hem de ürünler açısından artan ihracatla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca uygun şekilde gerçekleştirildiğinde, ihracat teşvikinin, ürün ve pazar ihracat çeşitlendirmesini destekleyebileceğini ve böylece daha dengeli bir ihracat genişleme yolu oluşturmaya yardımcı olabileceğini ifade etmişlerdir.

Çam ve Esengün (2011), OSB'lerde uygulanan teşvik politikalarının işletmeler üzerindeki etkisini ve teşvik politikalarının etkinliğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da işletmecilerin çoğu (%54,1) teşvik uygulamalarındaki prosedürlerin azaltılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Madani ve Mas-Guix (2011), 1996-2006 döneminde Güney Afrika'nın otomotiv ihracat performansını iyileştirmede Motor Endüstrisi Geliştirme Programının ne ölçüde etkili olduğunu değerlendirmek için, farkların farkı metodolojisini kullanmışlar ve programın Güney Afrika'daki otomotiv ihracatı üzerindeki etkisinin olumlu ve önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle, iyileştirilmiş imalat ihracatı açısından programa en büyük tepkinin, yasanın kabul edilmesinden sonra bir gecikmeyle gerçekleşmekte olduğunu, bunun da ihracatın teşviklere tam olarak tepki vermesi için zamana ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sırayla, vergi teşviklerinin etkinliğinin zamanla azaldığını ve vergi teşviklerinin bazı iş

kararlarını özellikle kısa vadede etkileyebileceğini, ancak uzun vadede yatırımcılar için birincil düşünce olmadığı yönündeki yaygın inancı yeniden teyit etmişlerdir.

Mayende (2013), Panel veri tahmin teknikleri kullanarak vergi teşviklerinin Ugandalı imalat firmalarının performansı üzerindeki etkilerini brüt satışlar ve katma değer açısından analiz etmiş ve vergi teşvikli firmaların emsallerine göre brüt satış ve katma değer açısından daha iyi performans gösterdiğini ve firma yöneticilerinin eğitim düzeyi, firma büyüklüğü ve firmanın yaşının firma performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir. Hükümetin daha iyi firma performansı için vergi teşviklerinin sağlanmasını kolaylaştırması gerektiğini, kaliteli ve teknik eğitime erişim ve beceri geliştirme, yüksek düzeyde yönetim becerisine sahip nitelikli yöneticilere sahip olmak ve mevcut vergi teşviklerinden yararlanmanın firma performansını artırmak için gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Hayakawa ve diğ. (2014), Japonya ve Kore'de ihracatı teşvik kurumlarının (EPA), ihracatı teşvik etmedeki rolünü inceledikleri çalışmanın sonuçların da, EPA'nın ihracat üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yalçın (2015), Konya'da ihracat teşviklerinden yararlanan ve yararlanmayan firmaların ihracat performanslarını karşılaştırmak amacıyla imalat sektöründe faaliyet gösteren 104 firma ile yaptığı çalışmada; satışların geliştirilmesine yönelik, fuarlara yönelik, Eximbank kredilerine yönelik, ihracat danışmanlığına yönelik teşviklerden, yabancı müşterilerle tanışma desteğinden, uluslararası pazar araştırma teşviklerinden, ticaret amaçlı gezi teşvikinden, Ar-Ge yardımlarından, dâhilde işleme rejimi teşvikinden, eğitim yardımlarından, pazar araştırma desteğinden, ihracat KDV istisnası desteğinden, patent faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım yardımından yararlanan işletmeler ile yararlanmayan

işletmelerin son 5 yıllık ihracat performans ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Çalışmaya katılan firmaların yalnızca %59,6'sının teşviklerden faydalandığı; teşviklerin faydalanan firmalara etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Aydiner (2015), Aydın, Denizli ve Muğla'da teşvik sistemi kapsamında yapılan yatırımların ihracat ve istihdama etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmasında, teşvik belgeli yatırım miktarındaki artışın bölgenin ihracatına az da olsa olumlu katkı verdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre; yatırım miktarındaki %1'lik artış, ihracatı %0.016 oranında artırmaktadır.

Bayraktaroğlu ve diğ. (2015), KOBİ'lere sağlanan teşviklerin firmalara sağladığı katkıları araştırdıkları çalışmalarında; işletmelerin ihracat teşviklerinden faydalanma biçiminin daha çok vergi desteğı olduğu ve kullanılan teşvikler ile sağlanan katkı içerisinde en yüksek payı karlılığın artması yönünde olduğu bildirilmiştir.

Eroğlu ve Yılmaz (2015), devlet destekli ihracat geliştirme programlarından uluslararası rekabeti geliştirme projelerinin KOBİ'lere etkisini değerlendirdikleri çalışmalarında; yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkı sağladığını düşünen katılımcıların oranının %67,46 olduğunu ve birçok katılımcının destekten memnuniyetlerinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Büyükakın ve Özyılmaz (2016), Afyonkarahisar'da ihracat yapan firmaların devlet tarafından sağlanan ihracat teşviklerinden ne ölçüde yararlandıklarını ölçmek üzere, Afyonkarahisar Organize Sanayii Bölgesi'nde faaliyet gösteren üretici-ihracatçı firmalara anket uygulanmışlardır. Firmaların ihracatı teşvik politikalarından büyük ölçüde haberdar olduğu ancak yeterince yararlanmadığı, ihracat teşviklerine müracaat konusunda büyük çoğunluğun çekimser kaldığı, bu çekimserlikte bürokratik engellerin ve kırtasiye maliyetinin

çokluğunun önemli rol oynadığı ve teşviklerin sağlanmasında gerekli olan diğer şartlar sabitken, siyasi alt yapısı olan firmaların öncelikli olduğuna dair şikâyetler belirlemişlerdir.

Cin ve diğ. (2017), katma değerli üretkenlik ile ölçülen KOBİ performansı üzerindeki Ar-Ge teşvik politikası etkilerini ampirik olarak incelemişlerdir. 2000-2007 dönemine ait bilançodaki bireysel muhasebe kalemlerinin yanı sıra borsada işlem gören ve borsaya kote olmayan şirketlerin kar ve zarar tablosunu ve devlet Ar-Ge sübvansiyonuna ilişkin verileri kullanmışlardır. Sübvansiyonun etkisi, sübvansiyon alan firmaların Ar-Ge yatırımları ile sübvansiyona tabi tutulmayan firmaların kontrol grubunun AR-GE yatırımları arasındaki ortalama değişim ile tahmin edilmiştir. Çalışmanın neticesinde kamu sübvansiyonunun KOBİ'lerde özel Ar-Ge yatırımını teşvik ederek işgücü verimliliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca kurumsal Ar-Ge yatırımını teşvik ederek ve üretkenliği artırarak, hükümet politikası önlemlerinin bilgi yoğun üretim alanlarında girişimcilik faaliyetini teşvik etmeye de katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Kuria ve diğ. (2017), kurumlar vergisi teşvikinin Kenya'daki İhracat İşleme Bölgesindeki (EPZ) firmalarının performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, %5 anlam düzeyinde, kurumlar vergisi teşviklerinin EPZ firmalarının performansı ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca %5 anlam düzeyinde kurumlar vergisi teşviklerinin EPZ firmalarının iş sayısı ve kalış süresi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koymuştur.

Sarıhan ve diğ. (2017), İhracatçı firmaların, ihracata yönelik devlet teşviklerinden faydalanma durumlarının ihracat performansı üzerindeki etkilerini İstanbul İhracatçılar Birliğinde yer alan 34 firma üzerinde araştırmışlar ve firmaların yararlandıkları teşvikler dayanak olarak alındığında firmaların elde ettikleri küresel rekabet ve stratejik pozisyon

avantajı olduğu gözlemlenmiştir. Devlet teşviklerinin, firmaların ihracat performansına etkilerini ölçmek ve firmaları devlet teşvikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi yaparak ihracata katılmaları konusunda öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında; firmaların daha fazla oranda ihracat teşviklerinden yararlanması gerektiği, ihracat teşvikleri ile ihracat performansı arasında genel anlamda kurulmayan anlamlı ilişkilerin sebebi olarak bazı teşviklerin işletmeler açısından yetersiz bulunmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada firmalar aldıkları teşviklerin firmanın ihracat sonuçlarına katkısı olmadığını düşünmüşlerdir.

Wang ve diğ. (2017), bir firmanın devlet ihracat teşvik programlarına (EPP) katılımının daha iyi bir ihracat performansına nasıl yol açabileceğini incelemiştir. Dinamik yetenekler perspektifine dayalı olarak, ihracat performansına ilişkin EPP'lerin aracılı bir moderasyon modeli önerilmiş ve Çinli imalat KOBİ'lerinde test edilmiştir. Sonuçlar, pazarlama uygulama yeteneklerinin bilgi ile ilgili programların ihracat performansı üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ve mali yardımla ilgili EPP'lerin süreci yönettiğini göstermektedir. Bulgular ayrıca, politika yapıcıların genel bir ihracat performansı hedefinden ziyade özel bir vurgu ile EPP'ler geliştirmeleri gerektiğini ima etmektedir.

Başarır ve Sarıhan (2018), Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracatın artması, ekonomik gücü ve kamu refahını yükseltmekle eş anlamlıdır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler, ihracatı teşvik edici çeşitli mevzuatlar uygulamakta ve ülke ihracatını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çabalardan bazıları, bankalar tarafından sağlanan ihracat kredileri ve ihracata yönelik yatırım teşvikleri ile devletin doğrudan ihracat teşviklerini içermektedir. Zaman serileri analizlerinden ARDL yaklaşımı ile bankalar tarafından sağlanan ihracat kredileri ve yatırım teşviklerinin ülke ihracatına etkilerini analiz

etmişler ve değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. İhracat kredilerindeki %1'lik artış, ihracatta yaklaşık %0,82'lik artışa neden olurken, benzer şekilde, yatırım teşviklerindeki %1'lik artışın ihracatta %0.077'lik bir artışa neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çakıt (2018), pazar araştırması ve pazara giriş desteği kapsamında sektörel ticaret heyetlerinin işletmelerin ihracat performanslarına etkisini incelediği araştırmasında, pazar araştırması ve pazara giriş desteği kapsamında düzenlenen sektörel ticaret heyetlerinin işletmelerin ihracat performanslarına etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Kuşanaç (2018), İhracata yönelik desteklerin ihracat performansı üzerindeki etkisini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler için anket yöntemi ile araştırmıştır. İhracat performansının ihracatta karşılaşılan dışsal zorluklar ile negatif, çalışan sayısı ve pazar ihracat destekleri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu tespit etmiştir.

Munch ve Schaur (2018), Danimarka'nın ihracatı teşvik programının ihracat ve firma düzeyinde performans üzerindeki etkilerini; ihracat promosyonu firma performansını iyileştiriyor mu ve herhangi bir fayda maliyetten ağır basıyor mu? şeklinde incelemişlerdir. İhracat promosyonunun satışları, katma değeri, istihdamı ve işçi başına katma değeri artırdığını, küçük firmalar için, ihracatın teşviki, sübvansiyonlar ve vergi çarpıklıklarına yapılan harcamalar toplandığında, katma değerdeki kazancın, ihracatın teşvik edilmesinin doğrudan maliyetlerinden kabaca üç kat daha yüksek olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Takım ve Ersungur (2018), Türkiye'de istihdamın çok büyük ölçüde KOBİ tarafından sağlanmasına karşın, ihracat teşviklerinden yararlanan kesim KOBİ'ler değil, büyük

ölçekli firmalar olmaktadır. İhracat artışının sağlanması noktasında küçük ölçekli firmaların ihracata katılımının sağlanması elzemdir.

Agarwal ve diğ. (2019), Belirli bir yılda bir varış noktasına garanti kullanan ancak önceki yıl olmayan firmalar ile her iki yılda da kullanmayan firmalar arasındaki firma performansı farkını karşılaştırmışlardır. Garantilerin firma performansı üzerinde nedensel ancak heterojen bir etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar bulmuşlar ve garantilerin, daha az donanımlı ve uluslararasılaşmış firmaların yabancı destinasyonlara girişini en güçlü şekilde kolaylaştırdığı ve oradaki mevcut ihracatı önemli ölçüde sürdürdüğü sonucuna varmışlardır.

Akbaş (2019), dış pazarlara girişte markalaşmanın önemi ve Turquality'nin ihracat performansına olan etkilerini incelediği araştırmasında, marka performansının %81'inin, Turquality® desteğinden yararlanma düzeyinin %60,5'inin ihracat performansındaki değişimi açıkladığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada ayrıca Turquality® desteğinden yararlanma düzeyine yönelik algılar arttıkça ihracat performans düzeyine ilişkin memnuniyetin de arttığı belirlenmiştir.

Behzadnia ve diğ. (2019), İhracat teşvik programlarının uluslararası ticaret şirketlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı olarak, dış pazarların çekiciliği ve şirketin ihracat kabiliyetlerinin aracı rolü ile incelemişlerdir. Rastgele örnekleme yöntemiyle İranlı ticaret şirketlerine ait toplam 240 anket toplanmıştır. Hipotezleri test etmek ve verileri analiz etmek için SEM modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak ihracat teşvik programlarının şirketin ihracat performansı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ve etkisinin dış pazarların çekiciliğinin algılanmasının yanı sıra şirketin ihracat yeteneklerinin geliştirilmesinin şirketin ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlar ihracat teşvik programlarının değişkeninin doğrudan ve dolaylı olarak ihracat

performansındaki değişimlerin %66'sını açıkladığını göstermektedir ki bu da üstün ihracat performansı elde etmek için ihracat teşvik programlarının önemini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle, işletmeleri teşvik etme alanındaki programların eğitim konularına daha fazla önem verilmesi önerilmektedir.

Köksal ve Genç (2019), Berne Union üyesi olan yüksek gelir düzeyine sahip 22 ülkeye ilişkin olarak, Eximbanklar tarafından yapılan ihracat kredi sigortalarının bu ülkelerin ihracatlarına olan etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, kısa vadeli ihracat kredi sigortalarının %1'lik artışı, ihracat oranında yaklaşık %0,14'lük bir artışa denk gelmektedir. Orta-uzun vadeli ihracat kredi sigortalarının %1'lik artışı ise ihracat oranında yaklaşık %0,29'luk bir artışa tekabül etmektedir. Çalışmanın sonuçları, kısa ve orta-uzun vadeli ihracat sigortasının ihracatı pozitif biçimde etkilediğini göstermesi bakımından önemlidir.

Mauda ve Saidu (2019), Nijerya'da borsada işlem gören tüketim malları şirketlerinin mali performansı üzerinde vergi teşviklerinin etkisini incelemişlerdir. Çalışma, Nijerya'da 18 yıllık (2000-2017) dönem için mevcut verilerle yayınlanan 21 listelenmiş tüketim malları şirketinden sadece 7 şirketi kapsamaktadır. Vergi teşvikinin örneklenen firmaların finansal performansı üzerindeki etkisini belirlemek için pearson korelasyonu ve çoklu regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Sermaye indirimi ve zarar indiriminin örneklenen firmaların performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, yatırım indiriminin ise örneklenen firmaların finansal performansı üzerinde olumlu ancak önemsiz bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Okafor ve diğ. (2019), Krediyeye erişim, kamu mali teşvikleri ve vergi mali teşviklerinin 2008 küresel mali krizi sırasında ihracat performansı üzerindeki etkilerini

araştırmışlardır. Ayrıca, yedi Avrupa ülkesi (Avusturya, Fransa, Almanya, Macaristan, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık) için, esas olarak 2008'den itibaren karşılaştırılabilir firma düzeyinde ülkeler arası verileri kullanarak, finansal gelişme ve firma büyüklüğünün temel ilişkideki rolünü de araştırmışlardır. Bulgular, kredi alan veya kamu mali teşviklerinden yararlanan firmaların kriz döneminde ihracat gelirlerinde diğer firmalara göre önemli bir artış sergilediklerini göstermektedir. Bu sonuç, kriz sırasında ihracat yoğunluğu ve ihraç edilen ürün hatlarının sayısı ile ölçülen kredi ve kamu mali teşviklerinin ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisi ile açıklanmaktadır. Sonuçlar ayrıca, kriz sırasında firmaların kredi veya finansal teşviklere erişiminin yüksek olduğu ülkelerde, kredi veya kamu mali teşviklerine erişimin ihracat performansını, firmaların kredi veya finansal erişimlerinin düşük olduğu ülkelere kıyasla daha fazla artırdığını göstermektedir. Ayrıca, vergisel finansal teşviklerden yararlanan firmalar, finansal teşviklere erişim derecesi ne olursa olsun, emsallerine göre kriz döneminde daha iyi bir ihracat performansı sergilemektedir.

Süzer (2019), İhracat yapan şirketlerin devlet tarafından verilen ihracat teşviklerinden yararlanma durumu ve kalkınmada bu teşviklerin etkinliğini belirlemek için Karaman ilindeki 26 şirkete anket yapılmıştır. Çalışmanın analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. En çok kullanılan teşvikin %76,9 oranıyla KDV istisnası olduğu bu teşvikin kolay ulaşılabilir olduğu için tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan şirketlerin %92,3'ü teşviklerin yatırımlarda, %73,1'i istihdam sayılarında ve %84,6'sı teşviklerin şirketlerin sermayelerinde artış sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca bilgi yetersizliği, bürokratik engeller ya da ihtiyaç duymama nedenlerinden dolayı teşvik kullanım oranlarının, mevcut potansiyellerine göre yetersiz kaldığını ifade etmiştir.

Altun (2020), Türkiye'de sunulan ihracat teşviklerinin bu şirketlerin ihracat performansları üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların meta analizini yaparak çeşitlendirilmiş teşvik miktarları ve firma performans verileri sentezlenerek daha yaygın ve fiili sonuçlara ulaşmayı hedeflemiştir. Araştırma kapsamında toplam 50 etkinin meta analizi ile 22 makale ve 5316 ihracatçı üretici firma verisi toplanmış ve ihracat teşvikleri ile ihracat finansal performansı, ihracatın finansal olmayan performansı ve küresel olarak firmaların genel ihracat performansı arasında güçlü bağlantılar olduğunu belirlemiştir.

Imiru (2021), Etiyopya'daki ihracatçı firmalar örneğinde, pazarlama uygulama kapasitesinin aracılık ettiği İhracatı Geliştirme Programlarının İhracat Performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma bulguları, ihracatı teşvik programlarının kullanımının ihracat performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Toplam modelin sonuçları ayrıca, Eğitim, Öğretim ve Geliştirme ile ilgili EPP'ler, Hukukla İlgili EPP'ler, Pazarlama Seçimi ile İlgili EPP'lerin ihracat performansı üzerindeki etkisine pazar uygulama yeteneğinin olumlu ve anlamlı bir şekilde aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Diğer yandan Pazar Uygulama Yeteneği, Bilgiyle İlgili EPP'ler, Mali Yardımla İlgili EPP'ler, Pazarlama Stratejisi ile İlgili EPP'ler ve Çeşitli EPP'lerin ihracat performansı üzerindeki etkisine aracılık etmediğini ve pazarlama uygulama yeteneklerinin EPP'ler ve performans arasında kısmi bir aracılık rolüne sahip olduğu belirlemiştir.

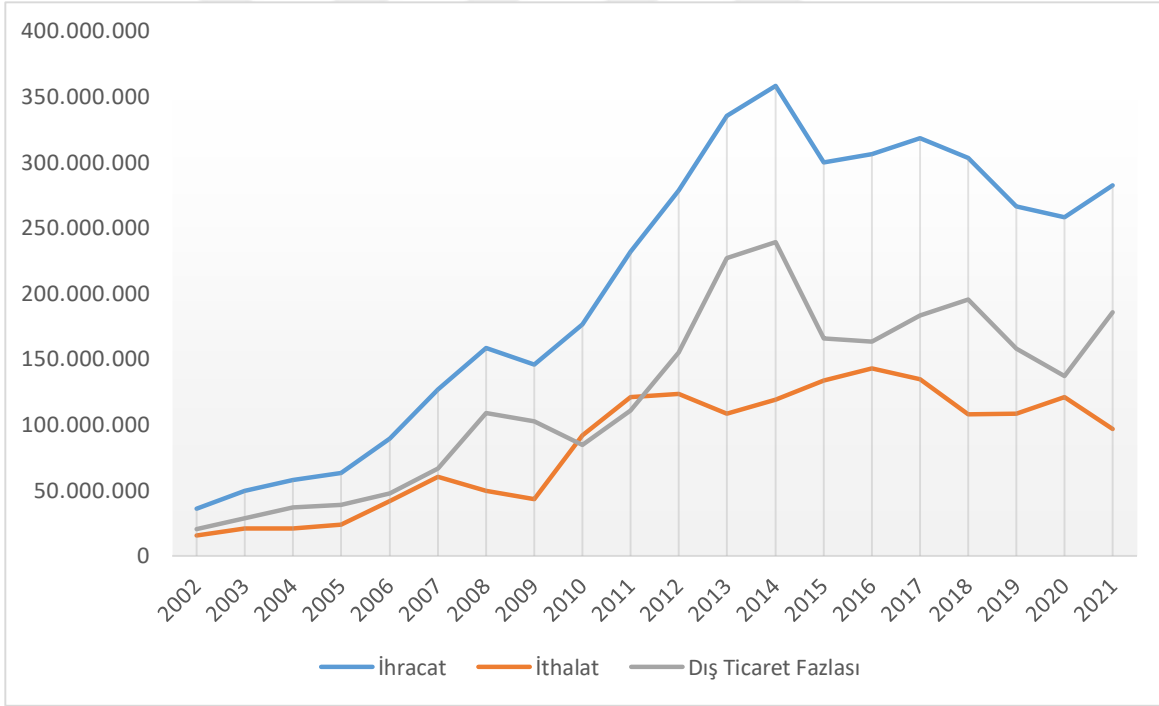
Mota ve diğ. (2021), Portekiz Ticaret ve Sanayi Geliştirme Bölgesel Derneği tarafından desteklenen İhracatı Geliştirme Programlarının (EPP'ler) firmaların ihracat performansı ile ilişkisini incelemiştir. Bunu araştırmak için, ihracat performansını EPP'lere katılım, firmaların yaşı ve büyüklüğü gibi değişkenlerle ilişkilendiren panel veri analizleri kullanılarak iki model uygulanmıştır. 2010 ve 2018 örnekleme dönemi için 198 firmaya

ilişkin veriler, Portekiz Bölgesel Kalkınma Derneği ve SABİ (İber Bilanço Analiz Sistemi) veri tabanından alınmıştır. Çalışmanın neticesinde EPP'lere katılımın, özellikle daha önce ihracat tecrübesi olan firmalar için firmaların ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu elde etmişler ve bu programları kullanmanın önemini ortaya koymuşlardır. Bulgular ayrıca firma büyüklüğünün ihracat performansı ile pozitif ilişki kurduğunu, firmaların yaşının ise ihracat performansı üzerinde olumsuz bir etki gösterdiğini belgeliyor, bu da daha fazla kaynağa sahip daha büyük firmaların ihracatı olumlu etkilediğini gösterirken, firmaların yaşının artmasının, sırasıyla kültürel ataletlerini, strateji değiştirememelerini, ihracat performanslarını düşürebileceğini belirtiyor. Son olarak, EPP'lere katılımın, daha önce ihracat tecrübesi olmayan firmalar için ihracat performansını etkilemediği ifade edilmiştir.

Bu sonuçlara dayanarak, ihracat firmalarının performanslarını artırmada teşvik uygulamalarının pozitif etki sağladığı görülmektedir. Bununla beraber ulusal teşvik politikalarına; firmaların teşvik uygulamalarından faydalanmalarının önüne geçen bürokratik engellerin ve prosedürlerin minimize edilmesini sağlayacak, firma yöneticilerinin vizyonlarını genişletecek, dil becerileri ile yenilikçilik özelliklerini geliştirecek stratejilerin dahil edilmesi gerektiğine ilişkin bir çıkarımda da bulunabiliriz. Buna ek olarak, teşviklere KOBİ'lerin daha fazla dâhil olabileceği biçimde düzenlenmelerin yapılması ile teşviklerin sektörel ve bölgesel bazda uygulanmasının daha fazla üzerinde durulması gerektiği de söylenebilir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; Karaman İli özelinde firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların performansları üzerindeki etkisini incelemektir.

III.2. Karaman İlinin İhracat Durumu

İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan Karaman İli, bakliyat, hububat ve ticaret konusunda önemli merkezlerden biridir. Ekonomik hayatın temeli tarım başta olmak üzere, ticaret, hayvancılık ve sanayi oluşturmaktadır. İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan 2019 yılı “Türkiye’nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu” sıralamasında Karaman’dan 1 gıda imalatı firması, “Türkiye’ nin ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu” sıralamasında ise Karaman’dan 3 gıda imalatı firması yerini almıştır (TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021). Karaman ili dış ticaretinin 2002-2019 seyri Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 . Karaman İli ihracatı (TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri)

İl dış ticareti fazla veren yapıdadır. İl ihracatı en yüksek değerini 358,2 milyon dolarla 2014 yılında görmüştür. 2019 yılında önceki yıla göre %12,1 azalan ihracat 266,6 milyon dolara gerilemiştir. İl ithalatı en yüksek değerini 143,1 milyon dolarla 2016 yılında

görmüştür. Sonraki iki yıl azalan ithalat, 2019 yılında önceki yıla göre %0,5 artarak 108,5 milyon dolar olmuştur. Türkiye genelinde 2019 yılı dış ticaret performansına göre Karaman, %0,155 ihracat payı ile 33. sırada yer almaktadır. Karaman İli ihracat verilerine göre; 2020 yılında 258.017.597 bin dolar, 2021 yılında ise 282.334.261 bin dolarlık ihracat yaptığı bildirilmiştir (TÜİK, 2021).

Karaman ağırlıklı olarak Ortadoğu ülkelerine özellikle Asya ülkelerine ihracat yapmaktadır. İhracatın %57,25'ini Şekil 3.2' de verilen ülkelere yapmıştır.

İhracat	
Ülkeler	Paylar
Irak	19,98%
Yemen	11,74%
Suriye	7,57%
Belçika	3,66%
Romanya	3,54%
Suudi Arabistan	3,04%
Libya	2,30%
Kolombiya	2,05%
İsrail	1,83%
Hindistan	1,53%

Şekil 3.2. Karaman'ın İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke

Kaynak: TÜİK, 2021.

Sektörel bazda bakıldığında ise Karaman'ın imalat başta olmak üzere (%97,24), tarım, ormancılık ve balıkçılık (%2,67), madencilik ve taş ocakçılığı (%0,06) sektörleri ilk 3 sırayı almaktadır. İhracata konu olan ürünlerin ise ilk üç sırasında; fırın ürünleri, kakao, çikolata ve şekerleme, gıda, içecek ve tütün işleyen makineler gelmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021).

III. 3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

III. 3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı: Ülke ekonomisi açısından son derece önemli olan ihracatın Karaman'daki faaliyet gösteren firmaların performanslarına etkisi ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve faydalandıkları devlet destekleri hakkında bilgilerin ortaya konulmasıdır. Karaman İli özelinde firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların performansları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kesitsel türde tanımlayıcı bir çalışma olarak planlanmıştır.

III. 3. 2. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar ve karşılaştıkları sorunlar üzerinde firmanın özelliklerinin etkisi yoktur.

H1: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmadaki çalışan sayısının etkisi vardır.

H2: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın faaliyet alanının etkisi vardır.

H3: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat yapma süresinin etkisi vardır.

H4: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat yaptığı ülke sayısının etkisi vardır.

H5: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın hukuki yapısının etkisi vardır.

H6: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat satışının toplam satışa oranında etkisi vardır.

H7: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranına etkisi vardır.

H8: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmadaki çalışan sayısının etkisi vardır.

H9: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın faaliyet alanının etkisi vardır.

H10: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın hukuki yapısının etkisi vardır.

H11: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat yaptığı ülke sayısının etkisi vardır.

H12: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat yapma süresinin etkisi vardır.

H13: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat satışının toplam satışa oranında etkisi vardır.

H14: Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranına etkisi vardır.

III.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın varsayımları

Firma yetkililerinin anket sorularına verdikleri bilgilerin doğru olduğu varsayılmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

- Çalışmaya katılımda gönüllü olmayan firmaların araştırma kapsamına alınmamıştır.
- Çalışma sadece AKİB veri tabanına kayıtlı ve Karaman İlinde faaliyet gösteren firmalarla sınırlıdır.
- Araştırmada kullanılan anket formu bu çalışmanın sınırlılığıdır.

III.5. Araştırmaya Dahil Edilen Firmaların Belirlenmesi

Araştırma evrenini Karaman İli Organize Sanayi Bölgesinde yer alan ve 2020 yılı içerisinde herhangi bir ihracat teşvikinden en az bir kez yararlanmış olan toplam 131 firma oluşturmuştur. Anket uygulanacak ihracatçı firmaların belirlenmesinde Akdeniz İhracatçılar Birliği (AKİB) kayıtları esas alınmıştır. Buna göre; 2020 yılı ihracatçı firma sayısı Örneklem seçimine gidilmemiş, en az bir kez ihracat teşviklerinden herhangi birinden faydalanmış ve araştırmayı kabul eden tüm firmalarla tek tek görüşülüp araştırmaya dâhil olmak isteyen toplam 75 firma araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya dâhil olma oranı % 57,25'dir.

Daha önce benzer konu ile yapılan çalışmalarda online anketler uygulanmış ve geri dönüşler genellikle fazla olmamıştır. Bu çalışma kapsamında uygulanacak anketler firmaların uygun oldukları gün ve saatlerde araştırmacı tarafından birebir olarak yüz yüze uygulanmıştır. Bu nedenle diğer çalışmalara oranla daha fazla firmaya ulaşılmıştır.

III.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada firmaların tanıtıcı özellikleri (kuruluş yılı, eleman sayısı, faaliyet türü vb.), yararlandıkları ihracat teşviki ile ilgili bilgileri içeren ve firmanın ihracat teşvikinin ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik olan araştırmacı tarafından literatür doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanıldı (EK 1).

Anket formunun oluşturulmasında; 2015 yılında Bayraktaroğlu ve arkadaşları tarafından yapılan “Kobilere sağlanan teşviklerin Firmaların İhracat Performansına Katkısı: Antalya Organize Sanayi Bölgesi’ nde Bir Uygulama” başlıklı araştırma ve 2005 yılında Erdil ve Kalkan tarafından yayınlanan “Kobilere sağlanan desteklerin Kobilerin performanslarına etkisi” başlıklı çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur.

III.7. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci aşağıdaki sıra ile gerçekleştirildi.

- ✓ Veri toplamaya başlamadan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan etik izin alındı (EK 2).
- ✓ 2020 yılında Karaman İli’nde faaliyet gösteren 131 firmadan araştırmayı kabul eden 75 firma araştırma kapsamına alındı.
- ✓ Araştırma kapsamına alınacak olan firmalarla ön görüşme yapıldı.
- ✓ Örneklem kriterlerine uygun olarak belirlenen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan firmaların yetkililerine araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verildi.
- ✓ Firma yetkilisinin uygun olduğu gün ve saat belirlendi ve araştırmacı belirlenen gün ve saatte firmaya giderek firma yetkilisiyle yüz yüze görüşme yöntemi ile anket formunu doldurttu.
- ✓ Elde edilen bilgiler bilgisayar ortamına aktarıldı.

III.8. Veri Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 21 paket programındaki tanımlayıcı istatistikler (sayı ve yüzde), normallik testler (skewness, kurtosis), açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, Chronbach alfa ve ANOVA testi ile değerlendirilmiştir.

III.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bulgular 6 alt başlık altında incelenmiştir

III.9.1. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Normallik Testleri ile İlgili

Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi, araştırmada kullanılacak veri analiz yöntemlerine karar verilmesinde etkili olduğundan (Erdoğan, 2007:254) güvenilirliği tespit edilen araştırma sorularına normallik testi uygulanmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Araştırma Soruları Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

		Statistic	Std. Error
Karlılığı arttırdı	Mean	3,19	,156
	Skewness	-,417	,277
	Kurtosis	-1,142	,548
İstihdamı arttırdı	Mean	3,12	,153
	Skewness	-,369	,277
	Kurtosis	-1,274	,548
Üretimde kaliteyi arttırdı	Mean	3,13	,149
	Skewness	-,177	,277
	Kurtosis	-1,177	,548
Muhasebe raporlarının önemi arttı	Mean	3,35	,143
	Skewness	-,476	,277
	Kurtosis	-,881	,548

Üretimde verimlilik geliştii	Mean	3,08	,146
	Skewness	-,154	,277
	Kurtosis	-1,170	,548
İhracatı öğrendik ve dış pazara açıldık	Mean	3,17	,153
	Skewness	-,434	,277
	Kurtosis	-1,190	,548
Etkin iç denetim sağlandı	Mean	3,12	,141
	Skewness	-,189	,277
	Kurtosis	-1,018	,548
Rekabet gücü arttı	Mean	3,19	,149
	Skewness	-,358	,277
	Kurtosis	-1,114	,548
Ar-ge yapma önemli ölçüde geliştii	Mean	3,19	,153
	Skewness	-,246	,277
	Kurtosis	-1,153	,548
Pazar payı yükseldi	Mean	3,33	,155
	Skewness	-,431	,277
	Kurtosis	-1,124	,548
Üretim maliyetleri azaldı	Mean	2,91	,148
	Skewness	,100	,277
	Kurtosis	-1,183	,548
Yurtdışı fuarlara katılım arttı	Mean	3,12	,155
	Skewness	-,224	,277
	Kurtosis	-1,200	,548
Tahsilat sorunu azaldı	Mean	2,89	,143
	Skewness	,076	,277
	Kurtosis	-1,003	,548
Döviz kur hareketlerinin istikrarlı olmaması	Mean	3,41	,162
	Skewness	-,508	,277
	Kurtosis	-1,072	,548
Uluslararası muhasebe standartlarının tam uygulanmaması	Mean	3,15	,128
	Skewness	-,116	,277
	Kurtosis	-,782	,548
Ar-ge yapma maliyetinin yüksek olması	Mean	3,35	,143
	Skewness	-,520	,277
	Kurtosis	-,753	,548

Gerekli pazar araştırmalarının ve reklamların yapılamaması	Mean	3,36	,144
	Skewness	-,336	,277
	Kurtosis	-,989	,548
Yardım ve destek kaynaklarına uzaklık, ulaşamama ve bilgi yetersizliği	Mean	3,16	,152
	Skewness	-,157	,277
	Kurtosis	-1,096	,548
Makine ve teçhizat desteği sağlama	Mean	3,07	,149
	Skewness	-,127	,277
	Kurtosis	-1,179	,548
Devlet veya diğer kuruluşlardan yeterli destek alamama	Mean	3,16	,152
	Skewness	-,121	,277
	Kurtosis	-1,174	,548
Kefalet üzerinden alınan komisyonun ek maliyet oluşturması	Mean	3,09	,140
	Skewness	-,183	,277
	Kurtosis	-,883	,548
Vergi uzmanlarından yeterince destek alınamaması	Mean	3,15	,136
	Skewness	-,090	,277
	Kurtosis	-,949	,548
İstenilen üretim teknolojisini kullanamama	Mean	3,17	,139
	Skewness	-,151	,277
	Kurtosis	-1,049	,548
İhracat dokümanlarının zor hazırlanması	Mean	3,19	,144
	Skewness	-,108	,277
	Kurtosis	-1,046	,548
Yabancı dil eksikliği	Mean	3,05	,151
	Skewness	,012	,277
	Kurtosis	-1,221	,548

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar vermek adına çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Bu katsayıların sıfır değerinden uzaklaşması normallikten de uzaklaşıldığı anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1989: 74). Ancak katsayıların -2 ve +2 değerleri arasında yer alması verilerin normal dağıldığına işarettir (George ve Mallery, 2019: 115). Buna göre Tablo 3.1’’de görüleceği

üzere çarpıklık ve basıklık katsayıların -1,5 ve +1,5 aralığında yer alması ile verilerin normal dağıldığı çıkarımında bulunulabilir. Bu durumdan ötürü parametrik testler uygulanacaktır.

III.9.2. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Açıklayıcı Faktör Analizleri ile İlgili Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda, ilgili değişkenleri daha küçük küme ya da gruplara indirgemek maksadıyla kullanılan bir tekniktir (Yong ve Pearce, 2013: 92). AFA, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek faktör üretmek için geliştirilmiş istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Açıklayıcı faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklemin yeterli olup olmadığını ölçmektedir (Çetinkaya ve Canbolat, 2020: 106). KMO testinde elde edilen değerin 0,80'in üzerinde olması "çok iyi" şeklinde değerlendirilir. Bu değerin 0,90 ve üzerinde olması ise "mükemmel" şeklinde değerlendirilmektedir (Karagöz ve Kösterlioğlu, 2008: 87).

Tablo 3.2. Kullanılan İhracat Destekleriyle Katkı Sağlanan Alanlara Yönelik Araştırma Soruları Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1110,964
	df		78
	Sig.		,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,913	76,255	76,255	9,913	76,255	76,255
2	,598	4,603	80,858			
3	,486	3,739	84,597			
4	,344	2,646	87,242			

5	,302	2,320	89,563			
6	,285	2,195	91,758			
7	,229	1,759	93,517			
8	,200	1,542	95,059			
9	,188	1,449	96,508			
10	,171	1,316	97,824			
11	,126	,968	98,792			
12	,080	,614	99,406			
13	,077	,594	100,000			
Desen Matrisi						Faktör
						Katkı
Pazar payı yükseldi						,927
Rekabet gücü arttı						,917
İstihdamı arttırdı						,907
Karlılığı arttırdı						,903
Üretimde verimlilik gelişti						,902
Ar-ge yapma önemli ölçüde gelişti						,891
Üretimde kaliteyi arttırdı						,885
Etkin iç denetim sağlandı						,882
Yurtdışı fuarlara katılım arttı						,876
Muhasebe raporlarının önemi arttı						,873
İhracatı öğrendik ve dış pazara açıldık						,848
Üretim maliyetleri azaldı						,765
Tahsilat sorunu azaldı						,759

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin

Tablo 3.2’de görüleceği üzere Kullanılan İhracat Destekleriyle Katkı Sağlanan Alanlara Yönelik Araştırma Soruları Açıklayıcı Faktör Analizinde KMO değeri 0,945 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda değer “mükemmel” olarak değerlendirilebilir. Bartlett’s Test of Sphericity testi ise istatistiki açıdan anlamlı bir χ^2 sonucu ortaya koymuş olup ($\chi^2=1110.964$, $df=78$, $Sig=0,000$) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceğini göstermiştir (Çetinkaya ve Canbolat, 2020:106).

Tablo 3.2’de görüleceği üzere AFA, araştırma sorularının her birinin 0,50 faktör yük değeri üzerinde olması şartı ile tek bir faktör etrafında toplandığını tespit etmiştir. Bu faktör “katkı” şeklinde isimlendirilmiştir. Katkı faktöründe özdeğer 9.913, açıklanan varyans %76,255 ve Cronbach's Alpha, 974 (13 ifade) şeklinde tespit edilmiştir. Sonuç olarak sonraki analizlerde “katkı” olarak isimlendirilen bileşik değişken temel alınmıştır.

Tablo 3.3. İhracat Desteklerinden Yararlanma Konusunda Karşılaşılan Sorunlarına Yönelik Araştırma Sorunları Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,933	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			983,795		
	df			66		
	Sig.			,000		
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,848	73,734	73,734	8,848	73,734	73,734
2	,778	6,483	80,217			
3	,540	4,498	84,715			
4	,381	3,173	87,888			
5	,319	2,658	90,545			
6	,269	2,245	92,790			
7	,232	1,932	94,723			
8	,203	1,694	96,417			

9	,144	1,197	97,614			
10	,121	1,010	98,624			
11	,095	,791	99,414			
12	,070	,586	100,000			
Desen Matrisi						Faktör
						Sorun
Kefalet üzerinden alınan komisyonun ek maliyet oluşturmaları						,923
Ar-ge yapma maliyetinin yüksek olması						,905
Yardım ve destek kaynaklarına uzaklık, ulaşamama ve bilgi yetersizliği						,896
Gerekli pazar araştırmalarının ve reklamların yapılamaması						,893
Vergi uzmanlarından yeterince destek alınamaması						,892
Uluslararası muhasebe standartlarının tam uygulanmaması						,871
Devlet veya diğer kuruluşlardan yeterli destek alamama						,862
İstenilen üretim teknolojisini kullanamama						,848
Makine ve teçhizat desteği sağlama						,825
Döviz kur hareketlerinin istikrarlı olmaması						,815
İhracat dokümanlarının zor hazırlanması						,810
Yabancı dil eksikliği						,748

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin

Tablo 3.3’de ihracat desteklerinden yararlanma konusunda karşılaşılan sorunlarına yönelik araştırma sorunları açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İlk olarak KMO değeri kontrol edilmiştir. Bu değer, 933 olarak tespit edildiğinden yine “mükemmel” olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Bartlett’s Test of Sphericity testi ise istatistiki açıdan anlamlı bir χ^2 sonucu ortaya koymuş olup ($\chi^2=983.795$, $df=66$, $Sig=0,000$) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceğini göstermiştir (Çetinkaya ve Canbolat, 2020: 106). Tablo 3.3’de görüleceği

üzere AFA, araştırma sorularının her birinin 0,50 faktör yük değeri üzerinde olması şartı ile tek bir faktör etrafında toplandığını tespit etmiştir. Bu faktör “sorun” şeklinde isimlendirilmiştir. Sorun faktöründe özdeğer 8.848, açıklanan varyans %73,734 ve Cronbach's Alpha, 966 (12 ifade) şeklinde tespit edilmiştir. Sonuç olarak sonraki analizlerde “sorun” olarak isimlendirilen bileşik değişken temel alınmıştır.

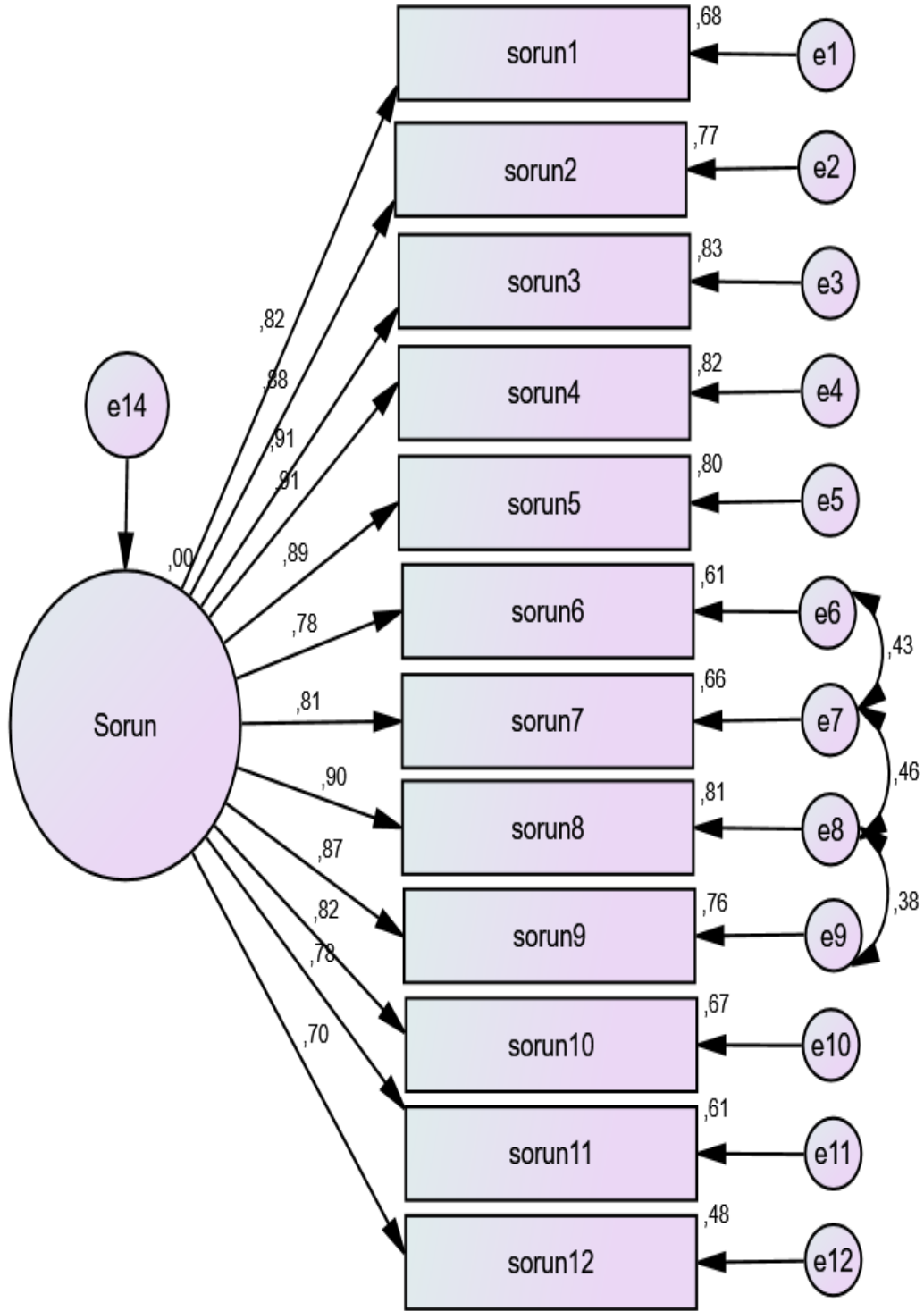
AFA ile faktör yapıları keşfedilip belirlenirken Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile bu faktörlerin kuramsal yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır (Çapık, 2014: 196). Dolayısı ile bir sonraki adımda DFA işlemi gerçekleştirilmiştir.

III.9.3. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri ile İlgili Bulguları

DFA, önceden geliştirilmiş, evvelki araştırmalarda kullanılmış ya da kuramsal dayanağı bulunan bir ölçek ya da modelin doğruluğunu, elde edilen veri ile teyit etmek amacı ile tercih edilen bir analiz yöntemidir (Gürbüz, 2021:54-55). AFA'nin keşfettiği faktörlerin doğrulanması bu aşamada yapılmaktadır. Bir örtük değişkeni oluşturan tüm gözlenen değişkenlerin yalnızca bir tek faktör altında toplandığı modele “Tek Faktörlü DFA Modeli” adı verilmektedir (Gürbüz, 2021:54-57). Şekil 3.3 ve 3.4 'de ilgili modelin analiz sonuçları mevcuttur.



Şekil 3.3. Kullanılan İhracat Destekleriyle Katkı Sağlanan Alanlara Yönelik Araştırma Soruları Tek Faktörlü DFA



Şekil 3.4. İhracat Desteklerinden Yararlanma Konusunda Karşılaşılan Sorunlarına Yönelik Araştırma Sorunları Tek Faktörlü DFA

Şekil 3.3 ve Şekil 3.4 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,40 değerinden oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada ise uyum indeksleri incelenecektir. AMOS yazılımında birçok uyum indeksi elde edilmekle birlikte Gürbüz (2021:41) küçük örneklemelerde ($N < 200$); χ^2/df , CFI ve SRMR uyum indekslerinin kontrol edilmesi gerektiğini önermektedir. Analiz sonuçlarının uyum indeks tablosu ve Gürbüz (2021:38)'ün önerdiği uyum indeksi değerleri Tablo 3.4'deki gibidir.

Tablo 3.4. Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Katkı	Sorun
χ^2/df	< 3	1,332	2,039
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	> ,95	0,98	0,95
SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)	< ,05	0,27	0,46
NFI	< ,95	,93	,90

Tablo 3.4' de görüldüğü üzere katkı ve sorun boyutlarının tek faktörlü DFA sonuçlarına göre NFI değerinin “kabul edilebilir uyumu” diğer değerlerin ise “iyi uyum” değerlerine sahip olması ve Şekil 3.3, Şekil 3.4 ve Tablo 3.4 'ün birlikte değerlendirilmesi ile AFA tarafından üretilen faktörlerin doğrulandığı, diğer bir ifade ile modelin fit olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

III.9.4. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Güvenirlik Analizleri ile İlgili Bulgular

Tablo 3.5’ de firmaların ihracat teşvikleri kullanımında sağladığı katkılar ve karşılaştığı sorunları içeren likert tipteki maddelerin Chronbach alfa, ortalama, standart sapma, minimum, maksimum değerleri verilmiştir.

Tablo 3.5. Firmaların İhracat Teşvikleri Kullanımında Sağladığı Katkılar ve Karşılaştığı Sorunları İçeren Likert Tipteki Maddelerin Chronbach Alfa, Ortalama, Standart Sapma, Minimum, Maksimum Değerleri

	Madde Sayısı	Chronbach Alfa	Ort±SS	Min-Maks
Katkılar	13	,97	40,78±14,68	13-65
Sorunlar	12	,96	38,30±12,89	12-60

Ort±SS: Ortalama±Standart Sapma, Min-Maks: Minimum-Maksimum

İhracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkıların likert sorularının ortalama ve standart sapma değerleri 40,78±14,68 (min=13, maks=65) ve Chronbach alfa katsayısı ,97 olup (13 madde) oldukça yüksek bulunmuştur. İhracat teşviklerinin kullanılmasında firmaların karşılaştığı likert tipteki sorunların ortalama ve standart sapma değerleri 38,30±12,89 (min=12, maks=60) Chronbach Alfa katsayısı ,96 olup (12 madde) oldukça yüksek olarak bulunmuştur.

III.9.5. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri ile İlgili Bulguları

Araştırma kapsamındaki firmaların demografik özellikleri Tablo 3.6’ da verilmiştir.

Tablo 3.6. Firmaların Demografik ve İhracat ile İlgili Özellikleri (N=75)

Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Firmanın Hukuki Yapısı		
Limited Şirketi	22	29,3
Anonim Şirketi	41	54,7
Şahıs İşletmesi	12	16,0
Firmanın Kuruluş Yeri		
Organize Sanayi Bölgesi	45	60,0
Şehir İçi	27	36,0
Endüstri Bölgesi	3	4,0
Firmadaki Çalışan Sayısı		
0-10	20	26,7
11-50	15	20,0
51-100	5	6,7
101-250	4	5,3
250 üzeri	31	41,3
Firmanın Faaliyet Alanı		
İmalat	47	62,7
Ticaret	21	28,0
Hizmet	7	9,3
Firmanın İhracat Yapma Süresi		
5 yıldan az	24	32,0
6-10 yıl	17	22,7
11-15 yıl	7	9,3
15 yıl üzeri	27	36,0
Katılımcının Firmadaki Statüsü		
Genel Müdür	28	37,3
İhracat Müdürü	39	52,0
Yönetim Kurulu Üyesi	8	10,6

Firmanın İhracat Yaptığı Ülke Sayısı		
< 5	23	30,7
6-10	12	16,0
11-15	4	5,3
16-20	2	2,7
>20	34	45,3
Firmanın İhracat Satışının Toplam Satışa Oranı		
%20	15	20,0
%21-40	19	25,3
%41-60	15	20,0
%61-80	12	16,0
%81 ve üzeri	14	18,7
Firmanın Faydalandığı İhracat Desteklerinin İhracat Satışına Katkı Oranı		
<%20	31	41,3
%20	13	17,3
%21-40	14	18,7
%41-60	7	9,3
%61-80	6	8,0
%81 ve üzeri	4	5,3

Buna göre; firmaların %54,7'sinin (n=41) anonim şirket olduğu, %60'ının (n=45) organize sanayi bölgesinde kurulduğu, %41,3' oranında firmaların (n=31) çalışan sayısının 250 kişinin üzerinde olduğu, %62,7'sinin (n=47) imalat yaptığı, %36'sının (n=27) 15 yıldan daha uzun süredir ihracat yaptığı ve anketi yanıtlayanların %52'sinin (n=39) firmadaki statüsünün "ihracat müdürü" olduğu belirlenmiştir. Firmaların %45,3'ünün (n=34) 21 ve üzeri sayıda ülkeye ihracat yaptığı, %25,3'ünün (n=19) ihracat satışlarının toplam satış oranlarının

%21-40 arasında olduğu ve %41,3'ünün (n=31) faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışlarına %20'den az oranda katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Firmaların ihracat teşviklerinden faydalanma biçimleri ise Tablo 3.7'de verilmiştir.

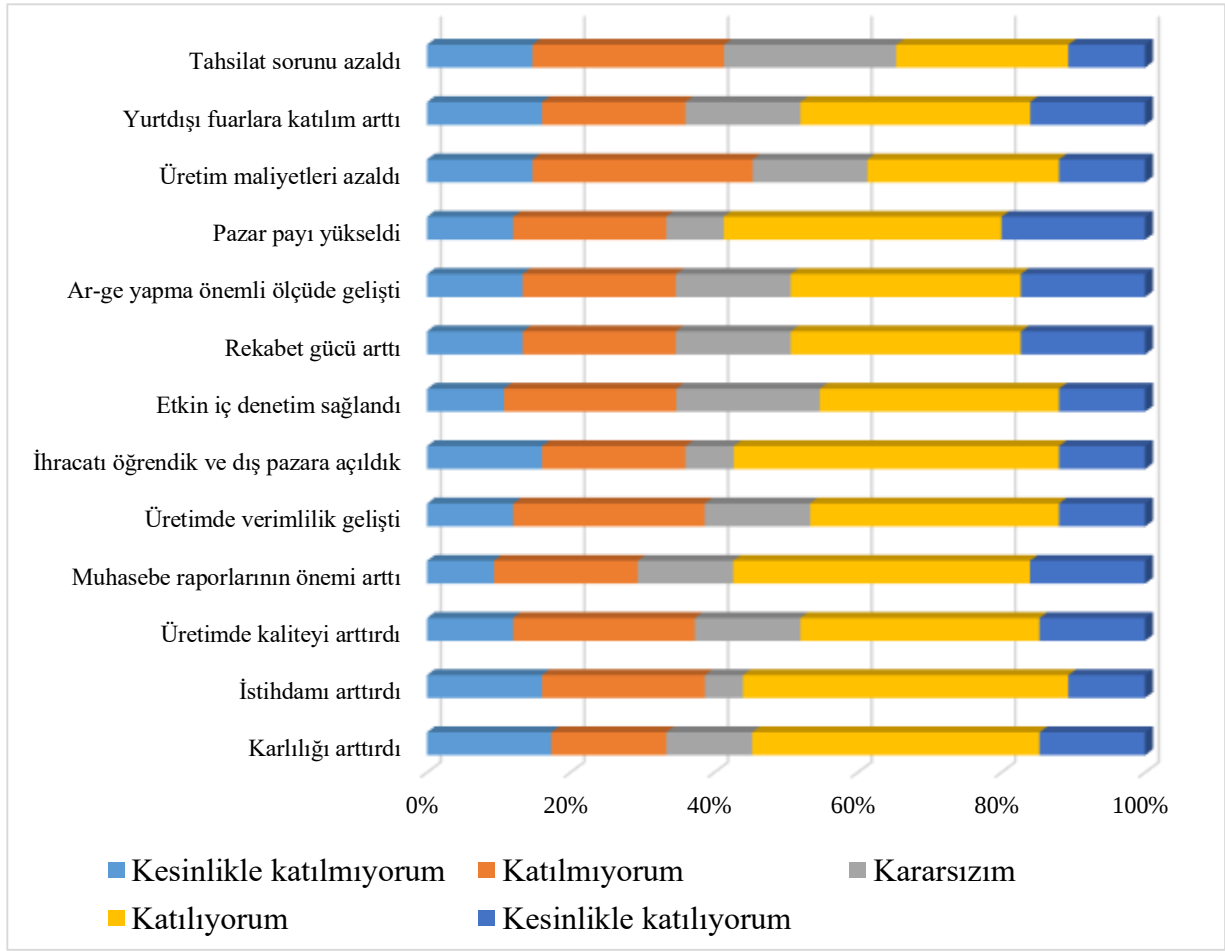
Tablo 3. 7. Firmaların İhracat Teşviklerinden Faydalanma Biçimleri (N=75)

İhracat Teşvikleri	Evet n(%)	Hayır n(%)
Kurumlar Vergisi Desteği	46 (61,3)	29 (38,7)
Vergi, Resim, Harç İstisnası	38 (50,7)	37 (49,3)
Gelir Vergisi Desteği	40 (53,3)	35 (46,7)
KOSGEB Desteği	36 (48,0)	39 (52,0)
Yurtiçi ve Dışı Fuar Desteği	56 (74,7)	19 (25,3)
Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank)	50 (66,7)	25 (33,3)
Yatırım Teşvik Belgesi Kapsamında Yararlanılan Destekler	49 (65,3)	26 (34,7)
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	36 (48,0)	39 (52,0)
İstihdama Yol Açma Yardımı	36 (48,0)	39 (52,0)
Ar-Ge Projelerine Sermaye Desteği (TTGV)	27 (36,0)	48 (64,0)
Pazar Araştırması Desteği	35 (46,7)	40 (53,3)
Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)	36 (48,0)	39 (52,0)
Kalkınma Ajansı Desteği	27 (36,0)	48 (64,0)
Avrupa Birliği Destekleri (AB)	25 (33,3)	50 (66,7)
Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Tescili Desteği	26 (34,7)	49 (65,3)
TÜBİTAK	17 (22,7)	58 (77,3)
Avrupa Yatırım Bankası Kredileri	12 (16,0)	63 (84,0)
Danışmanlık Desteği Eğitim Yardımı	18 (24,0)	57 (76,0)
Kredi Garanti Fonu	24 (32,0)	51 (68,0)
Kobi Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. (Kobi A.Ş.)	23 (30,7)	52 (69,3)
Dünya Bankası Kobi Kredileri	14 (18,7)	61 (81,3)

Buna göre; firmaların en fazla oranda faydalandıkları ilk 3 ihracat desteğinin %74,7 (n=56) ile “yurt içi ve dışı fuar desteği”, %66,7 (n=50) ile “Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş (Türk Eximbank) Desteği” ve %65,3 (n=49) ile “yatırım teşvik belgesi kapsamında yararlanılan destekler” olduğu belirlenmiştir. En az oranda faydalandıkları ilk 3 desteğin ise %84 (n=63) ile “Avrupa Yatırım Bankası Kredileri”, %81,3 (n=61) ile “Dünya Bankası Kobi Kredileri” ve %77,3 (n=58) ile “TÜBİTAK” destekleri olduğu belirlenmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat desteklerinin firmaların performanslarına sağladığı katkılar Tablo 3.8 ve Şekil 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Firmaların Faydalandığı İhracat Desteklerinin Firmaların Performanslarına Sağladığı Katkılar (N=75)

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum</i>					
Katkı	1 n(%)	2 n(%)	3 n(%)	4 n(%)	5 n(%)
Karlılığı arttırdı	13 (17,3)	12 (16)	9 (12)	30 (40)	11 (14,7)
İstihdamı arttırdı	12 (16)	17 (22,7)	4 (5,3)	34 (45,3)	8 (10,7)
Üretimde kaliteyi arttırdı	9 (12)	19 (25,3)	11 (14,7)	25 (33,3)	11 (14,7)
Muhasebe raporlarının önemi arttı	7 (9,3)	15 (20)	10 (13,3)	31 (41,3)	12 (16)
Üretimde verimlilik gelişti	9 (12)	20 (26,7)	11 (14,7)	26 (34,7)	9 (12)
İhracatı öğrendik ve dış pazara açıldık	12 (16)	15 (20)	5 (6,7)	34 (45,3)	9 (12)
Etkin iç denetim sağlandı	8 (10,7)	18 (24)	15 (20)	25 (33,3)	9 (12)
Rekabet gücü arttı	10 (13,3)	16 (21,3)	9 (12)	30 (40)	10 (13,3)
Ar-ge yapma önemli ölçüde gelişti	10 (13,3)	16 (21,3)	12 (16)	24 (32)	13 (17,3)
Pazar payı yükseldi	9 (12)	16 (21,3)	6 (8)	29 (38,7)	15 (20)
Üretim maliyetleri azaldı	11 (14,7)	23 (30,7)	12 (16)	20 (26,7)	9 (12)
Yurtdışı fuarlara katılım arttı	12 (16)	15 (20)	12 (16)	24 (32)	12 (16)
Tahsilat sorunu azaldı	11 (14,7)	20 (26,7)	18 (24)	18 (24)	8 (10,7)

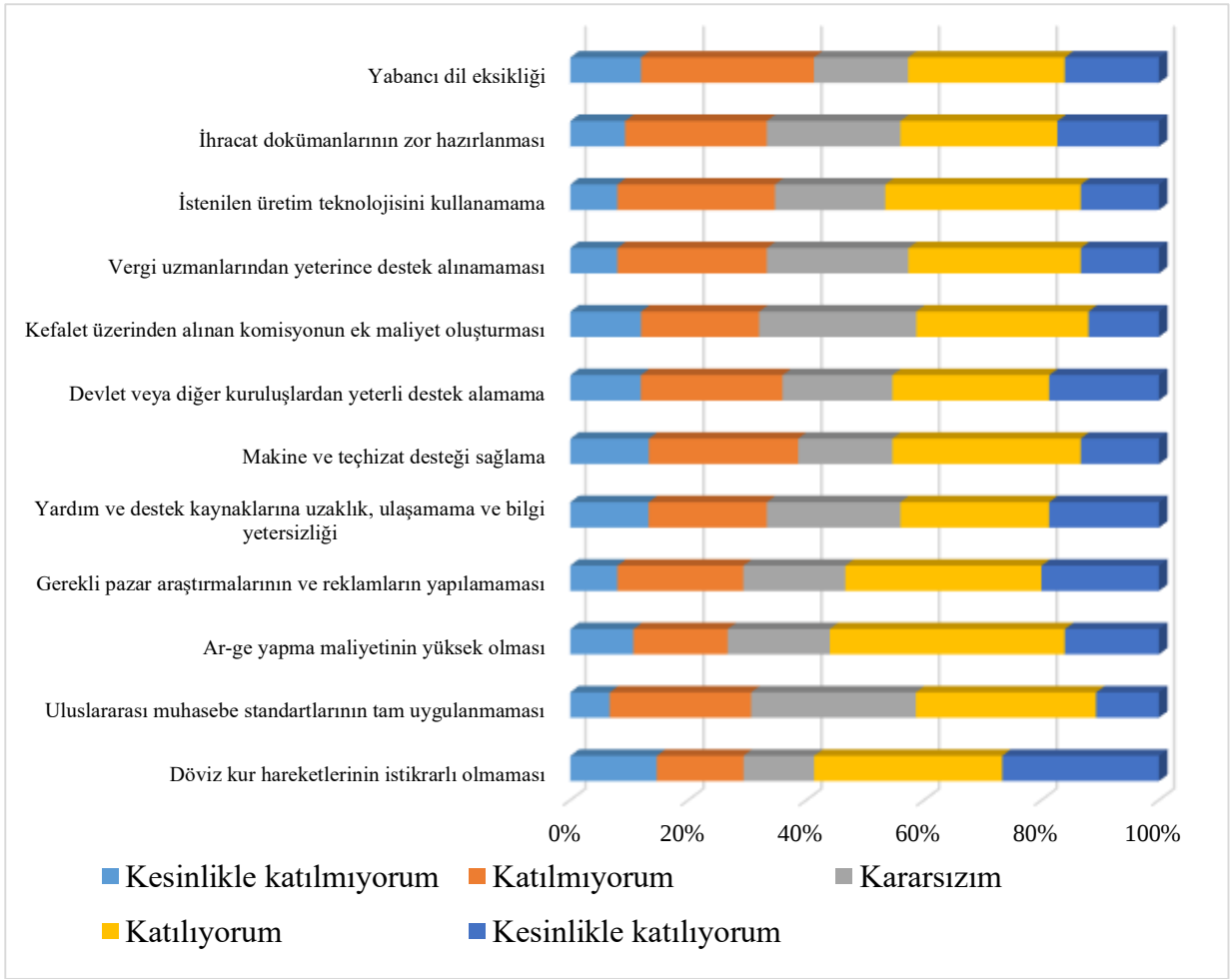


Şekil 3.5. Firmaların Faydalandığı İhracat Desteklerinin Firmaların Performanslarına Sağladığı Katkıları

Buna göre; firmaların “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” maddelerine en yüksek oranda verdikleri yanıtların %58,7 (n=44) ile “pazar payının yükselmesi”, %57,3 (n=43) ile “ihracatı öğrenme ve dış pazara açılma” ve “muhasabe raporlarının öneminin artması” olduğu belirlenmiştir. “Kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” maddelerine en yüksek oranda verilen yanıtların ise %45,4 (n= 34) ile “üretim maliyetleri azaldı”, %41,4 (n=31) ile “tahsilat sorunu azaldı”, %38,7 (n=29) ile “istihdamı arttırdı” ve “üretimde verimlilik gelişti” olduğu tespit edilmiştir. Firmaların ihracat desteklerinden yararlanmada karşılaştığı sorunlar Tablo 3.9 ve Şekil 3.6’da verilmiştir

Tablo 3.9. Firmaların İhracat Desteklerinden Yararlanmada Karşılaştığı Sorunlar
(N=75)

<i>1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum</i>					
Sorun	1 n(%)	2 n(%)	3 n(%)	4 n(%)	5 n(%)
Döviz kur hareketlerinin istikrarlı olmaması	11 (14,7)	11 (14,7)	9 (12)	24 (32)	20 (26,7)
Uluslararası muhasebe standartlarının tam uygulanmaması	5 (6,7)	18 (24)	21 (28)	23 (30,7)	8 (10,7)
Ar-ge yapma maliyetinin yüksek olması	8 (10,7)	12 (16)	13 (17,3)	30 (40)	12 (16)
Gerekli pazar araştırmalarının ve reklamların yapılamaması	6 (8)	16 (21,3)	13 (17,3)	25 (33,3)	15 (20)
Yardım ve destek kaynaklarına uzaklık, ulaşamama ve bilgi yetersizliği	10 (13,3)	15 (20)	17 (22,7)	19 (25,3)	14 (18,7)
Makine ve teçhizat desteği sağlama	10 (13,3)	19 (25,3)	12 (16)	24 (32)	10 (13,3)
Devlet veya diğer kuruluşlardan yeterli destek alamama	9 (12)	18 (24)	14 (18,7)	20 (26,7)	14 (18,7)
Kefalet üzerinden alınan komisyonun ek maliyet oluşturması	9 (12)	15 (20)	20 (26,7)	22 (29,3)	9 (12)
Vergi uzmanlarından yeterince destek alınamaması	6 (8)	19 (25,3)	18 (24)	22 (29,3)	10 (13,3)
İstenilen üretim teknolojisini kullanamama	6 (8)	20 (26,7)	14 (18,7)	25 (33,3)	10 (13,3)
İhracat dokümanlarının zor hazırlanması	7 (9,3)	18 (24)	17 (22,7)	20 (26,7)	13 (17,3)
Yabancı dil eksikliği	9 (12)	22 (29,3)	12 (16)	20 (26,7)	12 (16)



Şekil 3.6. Firmaların İhracat Desteklerinden Yararlanmada Karşılaştıkları Sorunlar

Buna göre; firmaların “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtlarına en fazla oranda verdikleri ilk üç sorunun %58,7 (n=44) ile “döviz kur hareketlerinin istikrarlı olmaması”, %56 ile (n=42) “ar-ge yapma maliyetinin yüksek olması”, ve %53,3 (n=40) ile “gerekli pazar araştırmalarının ve reklamların yapılamaması” olduğu tespit edilmiştir. En az oranda ilk üç sorunun ise %41,3 (n=31) ile “yabancı dil eksikliği”, %38,6 (n=29) ile “makine ve teçhizat desteği sağlama” ve %36 (n=27) ile “devlet veya diğer kuruluşlardan yeterli destek alamama” olduğu belirlenmiştir.

III.9.6. Araştırma Kapsamındaki Verilerin Karşılaştırmalı İstatistikleri ile İlgili Bulguları

Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar ile ilgili sorulan soruların toplam puanlarının firmaların özellikleri ile karşılaştırılması Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Firmaların Faydalandığı İhracat Teşviklerinin Firmalara Sağladığı Katkılar ile İlgili Sorulan Soruların Toplam Puanlarının Firmaların Özellikleri ile Karşılaştırılması

Özellikler	Katkılar Ort±SS	Sorunlar Ort±SS
Firmanın hukuki yapısı		
Limited Şti (n=22)	38,22±12,56	35,81±12,62
Anonim Şti (n=41)	39,31±16,34	37,43±13,45
Şahıs İşletmesi (n=12)	50,50±7,26**	45,83±8,94
F/p	3,368/ ,040*	2,659/ ,077
Firmadaki Çalışan Sayısı		
0-10 (n=20)	37,55±12,43	35,60±12,23
11-250 (n=24)	46,50±11,56	43,29±11,79
250 üzeri (n=31)	38,45±17,10	36,19±13,40
F/p	2,828/ ,066	2,775/ ,069
Firmanın Faaliyet Alanı		
İmalat (n=47)	40,63±14,25	38,21±11,97
Ticaret (n=21)	36,95±14,12	33,66±13,28
Hizmet (n=7)	53,28±14,20**	52,85±6,49**
F/p	3,472/ ,036*	6,710/ ,002*

Firmanın İhracat Yapma Süresi		
5 yıldan az (n=24)	41,70±13,71	37,58±13,65
6-20 yıl (n=17)	44,47±11,80	43,11±11,31
11-15 yıl (n=7)	44,14±9,66	40,71±5,99
15 yıl üzeri (n=27)	36,77±17,61	35,29±13,96
F/p	1,190/ ,320	1,408/ ,248
Firmanın İhracat Yaptığı Ülke Sayısı		
< 5 (n=23)	43,00±14,39	39,52±13,64
6-20 (n=18)	44,55±11,96	41,16±11,97
>20 (n=34)	37,29±15,74	35,97±12,80
F/p	1,858/ ,163	1,105/ ,337
Firmanın İhracat Satışının Toplam Satışa Oranı		
%20 (n=15)	43,33±13,12	41,86±13,35
%21-40 (n=19)	38,63±14,88	35,68±14,16
%41-60 (n=15)	44,60±12,76	39,20±11,57
%61-80 (n=12)	36,16±18,71	38,16±13,45
%81 ve üzeri (n=14)	40,85±14,55	37,21±12,37
F/p	,755/ ,558	,511/ ,727
Firmanın Faydalandığı İhracat Desteklerinin İhracat Satışına Katkı Oranı		
<%20 (n=31)	41,00±12,36	40,54±11,98
%20 (n=13)	44,69±14,06	40,46±12,70
%21-40 (n=14)	33,71±17,14	32,07±13,95
%41ve üzeri (n=17)	43,23±16,14	37,70±13,15
F/p	1,586/ ,200	1,571/ ,204

Ort±SS: Ortalama±Standart Sapma

*p<0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Bonferroni ileri analizi ile fark yaratan grup

Firmaların bazı özellikleri ile ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar ve firmaların ihracat teşvikleri kullanımlarında karşılaştıkları sorunları içeren likert tipteki sorulara verdikleri yanıtların puan ortalamalarının karşılaştırmasına göre; hukuki yapıları, faaliyet alanları, arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulundu ($p<0,05$). Buna göre; şahıs işletmesindeki firmaların katkıları içeren sorulardan limited ve anonim şirketlere göre daha yüksek puan aldığı ($F=3,368$, $p=.040$), faaliyet alanı “hizmet” olan firmaların imalat ve ticaret yapan firmalara göre katkı ve sorunlardan daha yüksek puan aldıkları ($F= 3,472$, $p=.036$) belirlendi. Firmalar arasında çalışan sayısı, ihracat yapma süresi, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat satışının toplam satışa oranı, ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranı açısından anlamlı farklılık bulunmadı ($p>0,05$). Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkıların firmanın hukuki yapısı ($F=3.368$, $p=.040$ ($p<0,05$)) ve faaliyet alanı ($F=3.472$, $p=.036$ ($p<0,05$)) üzerinde etkisi olduğundan ve firmaların ihracat teşvikinden faydalanırken karşılaştıkları sorunlar üzerinde firmanın faaliyet alanının ($F=6,710$, $p=.002$ ($p<0,05$)) etkisi olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmadaki çalışan sayısının etkisi olmadığından ($F=2,828$, $p=.066$ ($p>0,05$)) H_1 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın faaliyet alanının etkisi olduğundan ($F=3.472$, $p=.036$ ($p<0,05$)) H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat yapma süresinin etkisi olmadığından ($F=1,190$, $p=.320$ ($p>0,05$)) H_3 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat yaptığı ülke sayısının etkisi olmadığından ($F=1,858$, $p=.163$ ($p>0,05$)) H_4 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın

hukuki yapısının etkisi olduğundan ($F=3.368$, $p=.040$ ($p<0,05$)) H5 hipotezi kabul edilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat satışının toplam satışa oranında etkisi olmadığından ($F=1,586$, $p=.200$ ($p>0,05$)) H6 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranına etkisi olmadığından ($F=,755$, $p=,558$ ($p>0,05$)) H7 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmadaki çalışan sayısının etkisi olmadığından ($F=2,775$, $p=,069$ ($p>0,05$)) H8 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın faaliyet alanının etkisi olduğundan ($F=6,710$, $p=,002$ ($p<0,05$)) H9 hipotezi kabul edilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın hukuki yapısının etkisi olmadığından ($F=2,659$, $p=,077$ ($p>0,05$)) H10 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat yaptığı ülke sayısının etkisi olmadığından ($F=1,105$, $p=,377$ ($p>0,05$)) H11 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat yapma süresinin etkisi olmadığından ($F=1,408$, $p=,248$ ($p>0,05$)) H12 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat satışının toplam satışa oranında etkisi olmadığından ($F=,511$, $p=,727$ ($p>0,05$)) H13 hipotezi reddedilmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranına etkisi olmadığından ($F=1,571$, $p=,204$ ($p>0,05$)) H14 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak ekonomik gücünü geliştirebilmek adına ihracat yapan firma sayısını arttırmak ve hali hazırda ihracat yapan firmaların operasyonlarını sürdürebilmeleri için gayret göstermektedir. İhracat yapan firmaların tek başına belirlediği stratejiler genellikle yeterli olmamakta ve bu da firmanın dışa açılımını etkilemektedir. Bu nedenle ihracat teşvikleri firmaların dış ticarete başarı sağlamalarında oldukça önemli yer almaktadır. Bu tez çalışmasında da Karaman İli özelinde firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların performanslarına etkisi ele alınmıştır. Çalışmada; firmaların en fazla oranda faydalandığı ilk üç desteğin “yurt içi ve dışı fuar desteği”, “Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş (Türk Eximbank)” desteği ve “yatırım teşvik belgesi kapsamında yararlanılan destekler” olduğu belirlenmiştir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinde TÜBİTAK, Avrupa Yatırım Bankası ve Dünya Bankası kredilerinin oldukça az oranda olması dikkat çekicidir. Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılara bakıldığında, en yüksek ilk üç katkının “pazar payının yükselmesi”, “ihracatı öğrenme ve dış pazara açılma” ve “muhasabe raporlarının öneminin artması” olduğu görülmüştür. Firmaların faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranının %41,3 (n=31) oranında %20’ nin altında olduğu, firma performansına etkisinin yüksek olmadığı görüldü.

Bunların yanında firmaların ihracat desteklerinden faydalanırken karşılaştıkları ilk üç sorunun; “döviz kur hareketlerinin istikrarlı olmaması”, “Ar-Ge yapma maliyetinin yüksek olması”, ve “gerekli pazar araştırmalarının ve reklamların yapılamaması” olduğu saptanmıştır.

Araştırma hipotezleri sınıandığında;

- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkıların firmanın hukuki yapısı ($F=3.368$, $p=.040$ ($p<0,05$)) ve faaliyet alanı ($F=3.472$, $p=.036$ ($p<0,05$))

üzerinde etkisi olduğundan ve firmaların ihracat teşvikinden faydalanırken karşılaştıkları sorunlar üzerinde firmanın faaliyet alanının ($F=6,710$, $p=.002$ ($p<0,05$)) etkisi olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir.

- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmadaki çalışan sayısının etkisi olmadığından ($F=2,828$, $p=.066$ ($p>0,05$)) H_1 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın faaliyet alanının etkisi olduğundan ($F=3.472$, $p=.036$ ($p<0,05$)) H_2 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat yapma süresinin etkisi olmadığından ($F=1,190$, $p=.320$ ($p>0,05$)) H_3 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat yaptığı ülke sayısının etkisi olmadığından ($F=1,858$, $p=.163$ ($p>0,05$)) H_4 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın hukuki yapısının etkisi olduğundan ($F=3.368$, $p=.040$ ($p<0,05$)) H_5 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın ihracat satışının toplam satışa oranında etkisi olmadığından ($F=1,586$, $p=.200$ ($p>0,05$)) H_6 hipotezi reddedilmiştir.

- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmalara sağladığı katkılar üzerinde firmanın faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranına etkisi olmadığından ($F=,755$, $p=,558$ ($p>0,05$)) H7 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmadaki çalışan sayısının etkisi olmadığından ($F=2,775$, $p=,069$ ($p>0,05$)) H8 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın faaliyet alanının etkisi olduğundan ($F=6,710$, $p=,002$ ($p<0,05$)) H9 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın hukuki yapısının etkisi olmadığından ($F=2,659$, $p=,077$ ($p>0,05$)) H10 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat yaptığı ülke sayısının etkisi olmadığından ($F=1,105$, $p=,377$ ($p>0,05$)) H11 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat yapma süresinin etkisi olmadığından ($F=1,408$, $p=,248$ ($p>0,05$)) H12 hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın ihracat satışının toplam satışa oranında etkisi olmadığından ($F=,511$, $p=,727$ ($p>0,05$)) H13 hipotezi reddedilmiştir.

- ✓ Firmaların faydalandığı ihracat teşviklerinin firmaların karşılaştığı sorunlar üzerinde firmanın faydalandığı ihracat desteklerinin ihracat satışına katkı oranına etkisi olmadığından ($F=1,571$, $p=,204$ ($p>0,05$)) H14 hipotezi reddedilmiştir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda ortaya konulabilecek öneriler:

- ✓ Daha fazla firmanın daha fazla çeşitte teşviklerden yararlanabilmesi için etkin danışmanlık hizmetlerinin verilmesi adına danışmanlık mekanizmalarının kurulması,
- ✓ Üniversite-sanayi işbirliğinde firmaların alanlarında yetkin akademisyenlerden teşviklerle ilgili danışmanlık, eğitim ve planlamalara katılımlarının sağlanması,
- ✓ Firmaların özellikle TÜBİTAK, Avrupa Yatırım Bankası ve Dünya Bankası kredilerinden faydalanma oranlarının arttırılmasına yönelik girişimlerde, danışmanlık ve eğitimlerde bulunulması ve bu duruma neden olan faktörlerin ortaya çıkartılmasına yönelik girişimlerde bulunulması,
- ✓ Firmaların ihracat teşvikleri kullanımlarında karşılaştıkları sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik girişimlerde bulunulması,
- ✓ Değişen dünyanın gereklerine ve ihtiyaçlarına uygun yeni ihracat desteklerinin planlanması, mevcut desteklerin güncellenmesi,
- ✓ Firmaların rekabet güçlerinin arttırılması ve verimliliklerinin yükseltilmesi için sağlanan kaynakların belirlenmesi, arttırılması ve bu kaynakların belirli program çerçevesinde kullandırılmasının sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Agarwal, N., Lodefalk, M., Stenberg, M., Tang, A., Tano, S. ve Wang, Z. (2019). The Effects of Export Credit Guarantees on Firm Performance. <https://voxeu.org/article/effects-export-credit-guarantees-firm-performance>, (16.12.2021).

Akbaş, G. (2019). Dış Pazarlara Girişte Markalaşmanın Önemi ve Turquality'nin İhracat Performansına Olan Etkilerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Akdeve, E. ve Karagöl, E.T. (2013). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 329-350.

Aknur, N. (2019) İhracata Yönelik Devlet Destek ve Teşviklerinin KOBİ'lere Etkisi: Kayseri Örneği (Yüksek Lisans Tezi) , Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Aktürk, A. ve Şenol, H. (2010). Kobi'ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi ve Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 375-391.

Altuğ, S. (2006). Türkiye'de Büyüme, Yapısal Dönüşüm ve Dış Ekonomik Gelişmeler, Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları, 1(1): 3-11.

Altun, O. (2020). Government Incentives and Export Performance Relation: A Meta-Analytic Review (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Andaç, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Türkiye'nin İhracatında Yeni Hedef Pazar Önerisi: Afrika Pazarı Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 6 (13);102-113.

Ar, M. (2009). Kobilere Verilen Teşvik ve Destekler Kapsamında KOSGEB Konya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Atalay, I, (2011), Türkiye'nin Dış Ticaretinde Serbest Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi ve Değerlendirme Notu, Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.

Atayeter, C. ve Erol, A. (2011). Türkiye'de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-26.

Avcı, İ. (2015). İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydemir, Ö. (2017). Transit Ticarete Beyannamelere Uygulanan Avrupa Birliği İstisnası. Mali Çözüm Dergisi, 27, 191–19.

Aydın, M. (2015). Teşvik Sistemi Kapsamındaki Yatırımların İhracata ve İstihdama Etkisi: TR32 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme. Global Journal of Economics and Business Studies, 4(8), 74-87.

Ayvaz Güven, E. T. (2021). İhracata Dayalı Büyüme Modeli: Türkiye Örneği (1980-2020). Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 63-70.

Ayyıldız Onaran, Z. ve Yazar Öztürk, T.(2008). The Effects of Economic Policies and Export Promotion on Export Revenues in Developing Countries. Journal of Naval Science and Engineering, 4(1), 60-75.

Başarır, Ç. ve Sarıhan, Y. (2018). The Effect of Investment Incentives and Export Credits on Country Export: The Case of Turkey. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 505-518.

Başkol, M. O. (2016). Türkiye İhracatının İthalata Bağımlılığının Dâhilde İşleme Rejimi Açısından Analizi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(2), 1-18.

Bayraktaroğlu, H., Karaman, D. ve Kalkan, A. (2015). KOBİ'lere Sağlanan Teşviklerin Firmaların İhracat Performansına Katkısı: Antalya Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 31: 89-108.

Behzadnia, P., Sanoubar, N. ve Hosseini, S. (2019). The Impact of Export Incentive Programs on Export Performance: The Role of the Attractiveness of Foreign Markets and Export Capabilities. Journal Of International Business Administration, 2(3), 63-85.

Bilgin, C. ve Şahbaz, A. (2009). Türkiye'de Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1): 177-198.

Bozkurt, M. (2021). İhracat Teşvikleri ve KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Buluş, A. (2003) Türk İktisat Politikalarının Tarihi Temelleri, Tablet Kitapevi, Konya.

Büyükkakın, F. ve Özyılmaz, S. (2016). İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Afyonkarahisar Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(2), 47-68.

Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (32), 470-483.

Canitez, M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 161-178.

Canitez, M. (2017). Uygulamalı Gümrük Mevzuatı (2. Baskı.). Ankara: Gazi Kitabevi.

Cavusgil, S. T., Knight, G. ve Riesenberger, J.R. (2008). International Business, Pearson Education, Second Edition.

Cin, B. C., Kim, Y. J. ve Vonortas, N. S. (2017). The Impact of Public R&D Subsidy on Small Firm Productivity: Evidence from Korean SMEs. Small Business Economics, 48(2), 345-360.

Çakıt, G. T. ve Özerhan, Y. (2018). The Impact Of Sectoral Trade Delegations On Firms' Export Performances Within The Scope of Market Research and Market Entry Support. Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 5(1), 1-18.

Çam, H. ve Esengün, K. (2011). Organize Sanayi Bölgeleri ve Uygulanan Teşvik Politikalarının İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Osmaniye Organize Sanayi Bölgesinde Uygulama. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21), 55-63.

Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17(3), 196-205.

Çetinaya, A. Ş. ve Canbolat, M. A. (2020). Koçluk ve Mentorluk ile Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkide KOSGEB Desteklerinin Rolü, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 9(2), 94-127.

Çetiner, M., Eke, S. ve Kutlu Gündoğdu, F. (2018). Kredili Satışlarda Kredi Riskinin Transferi Sigortasının Ekonomik Büyümeye Etkisinin İrdelenmesi Türkiye Örneği, Finansal, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(4), 776-792.

Doğan, A. Ve Uzun, A. (2014). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 325-344.

Doğanlar, M., Bal, H. ve Özmen, M. (2003). Uluslararası Ticaret ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 83-109.

Dritsaki, C. (2013). Causal Nexus between Economic Growth, Exports and Government Debt: The Case of Greece. Procedia Economics and Finance, 5, 251-259.

Duch, N., Montolio, D. ve Mediavilla, M. (2009). Evaluating the Impact of Public Subsidies on a Firm's Performance: A Two-Stage Quasi-Experimental Approach. Investigaciones Regionales, 16, 143–165.

Durman, M., Koyuncu, C. ve Önder, H. (2007). İhracat Teşviklerinden Yararlanmayı Etkileyen Faktörler (Kütahya Merkez İlçede Bir Uygulama). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 121-134.

Elena, B. S. (2014). Determinants and Measures of Export Performance: Comprehensive Literature Review. Journal of Contemporary Economic and Business Issues, 1(1), 63-74.

Erdil, O. ve Kalkan, A. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin KOBİ'lerin Performanslarına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (7): 103-122.

Eren, T. M. (2013). Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmalarının Dış Ticaretine Etkileri ve Sorunlar. Maliye ve Finans Yazıları, 1(98), 28-47.

Ergin, N. E. (2022). İhracatçı ve Sanayiciye Kurumlar Vergisi İndirimi Geliyor. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ihracatci-ve-sanayiciye-kurumlar-vergisi-indirimi-geliyor/645385>, (26.01.2022).

Eroğlu, G. ve Yılmaz, K. G. (2015). Devlet Destekli İhracatı Geliştirme Programlarının KOBİ'lere Etkisi: Uluslararası Rekabeti Geliştirme Projelerinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 137.

Ersungur, Ş. M. ve Yalman, İ. N. (2009). Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(1), 81-98.

Eser, E. (2011). Türkiye'de Uygulanan Yatırım Teşvik Sistemleri ve Mevcut Sistemin Yapısına Yönelik Öneriler (Uzmanlık Tezi). DPT. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Ankara.

Eximbank (2019). 2019 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.eximbank.gov.tr/content/files/dc833aa4-f8d3-4875-8a2f-3a81c1acdd26/eximbank-faaliyetraporu-2019>. Erişim Tarihi: 29.12.2020.

George, D. ve Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference (15. Edition). New York: Taylor & Francis.

Gilaninia, Shahram. 2013. Impact of Managerial Factors Export Performance of Export Firm. Journal of Business Economics and Management Studies. Eighth Years. No. 1, 27-33.

Giztaş, G. (2022). Uluslararası Ticarete İhracat Teşvikleri: Dâhilde İşleme Rejimi Üzerine Örnek Firmalar. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Gürbüz, S. (2021). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Hayakawa, K., Lee, H. H. ve Park, D. (2014). Do Export Promotion Agencies Increase Exports?. The Developing Economies, 52(3), 241-261.

Imiru, G. A. (2021). The Effect of Export Promotion Programs on Export Performance with the Mediating Role of Marketing Implementation Capability: An Empirical Study on Exporting Companies in Ethiopia. International Journal of Marketing Studies, 13(2), 36-52.

Kalaitzi, A. S. ve Chamberlain, T. W. (2020). Exports and Economic Growth: Some Evidence from the GCC. International Advances in Economic Research, Springer; International Atlantic Economic Society, 26(2), 203-205.

Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008), İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 81-98.

Karasioğlu, F. ve Kınalı, F. (2017). TMS-20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilme ve Finansal Raporlama Süreci. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20(2), 140-150.

Katsikeas, C. S. (1994). Export Competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics. International Marketing Review, 11(3), 33-53.

Kekeç, H. M. (2015). İhracata Yönelik Teşvik Politikaları: Seçilmiş Ülkelerde Teşvik Politikalarının Analizi (Yüksek Lisan Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2005), Türkiye Ekonomisi, 17. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Korkmaz, S. (2014). Türkiye Ekonomisinde İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi. Business and Economics Research Journal, 5(4), 119-128.

Köksal, C. ve Genç, E. G. (2019). İhracat Kredi Sigortalarının İhracat Değeri Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi. Maliye ve Finans Yazıları, 111, 155-170.

Kuria, J., Omboi, B. ve Achoki, G. (2017). Effect of Corporate Income Tax Incentive on The Performance of EPZ Firms in Kenya. International Journal of Finance and Accounting, 2(8), 43 – 55.

Kuşanaç, I. (2018). İhracata Yönelik Devlet Teşvik ve Desteklerinin İhracat Performansı ve Uluslararasılaşma Düzeyi Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Küçükdemirci, H. (2021). Mikro İhracata Vergi İndirimi. <https://www.egopolitik.com/yazarlar/huseyin-kucukdemirci/mikro-ihracata-vergi-indirimi/149/>, (26.01.2022).

Lages Luis F. ve Montgomery D. B. (2002). Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy, European Journal of Marketing, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853962>.

Lederman, D., Olarreaga, M. ve Payton, L. (2010). Export Promotion Agencies: Do they Work?. Journal of Development Economics, 91(2), 257-265.

Madani, D. ve Mas-Guix, N. (2011). The Impact of Export Tax Incentives on Export Performance: Evidence from the Automotive Sector in South Africa. Policy Research Working Paper, 5585.

Martincus, C. V. ve Carballo, J. (2010). Is Export Promotion Effective in Developing Countries? Firm-Level Evidence on the Intensive and the Extensive Margins of Exports. Inter-American Development Bank.

Mauda, A. B. ve Saidu, S. A. 2019). Impact of Tax Incentives on Firm's Performance: Evidence from Listed Consumer Goods Companies in Nigeria. Sri Lankan Journal of Business Economics, 8(2), 21-32.

Mayende, S. (2013). The Effects of Tax Incentives on Firm Performance: Evidence from Uganda. Journal of Politics and Law, 6(4), doi: 10.5539/jpl.v6n4p95.

Mete, E. ve Akyazı, H. (2017). Avrupa Birliği ve Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Yardımları. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, (13), 85-109.

Munch, J. ve Schaur, G. (2018). The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance. American Economic Journal: Economic Policy, 10(1), 357–387, <https://doi.org/10.1257/pol.20150410>.

Okafor, L. E., Bhattacharya, M. ve Apergis, N. (2019). Bank Credit, Public Financial Incentives, Tax Financial Incentives and Export Performance During The Global Financial Crisis. World Econ., 43, 114–145.

Oktar, K. (2005). KDV İstisnalar ve İadeler, Ankara, Gözlem Yayıncılık.

Onay, A. (2016). Muhasebe Standartları Kapsamında Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), 31-45.

Özbek, A. (2017). Devlet Teşvikleri ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma. Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1(1), 1-14.

Özcan, B. ve Özçelebi, O. (2013). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye İçin Geçerli mi?. Yönetim ve Ekonomi, 20(1), 1-14.

Öztürk, T. Y. (2006). İhracat teşvik Aracı Olarak Exim Bank Kredilerinin İhracata Etkisinin Sektör Bazında İncelenmesi. Doktora tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S., Sözdemir, A. ve Koçbulut, Ö. (2007). Türk Eximbank Programlarının Türkiye İhracatına Etkileri ve AB/DTÖ'ye Uygunluğu, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12(2), 179-197.

Paçaman, E. (2010) Türkiye'deki İşletmeler için İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri , Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı Tezi,

Pandey, V. (2017). Advantage and Disadvantage of Exports. <https://pandeyvr.blogspot.com/2017/11/advantage-and-disadvantage-of-exports.html> (26.01.2022).

Pirtini S., Melemen M. (2004). İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı.

Polat, Z., Doğruyol, A. ve Balıkcıoğlu, N. (2020). İhracatın Ekonomik Büyümeyle Olan İlişkisi. Sakarya İktisat Dergisi, 9(5), 20-38.

Sarıhan, A. Y., İncaz, S. ve Yaprak, B. (2017). Devlet Teşviklerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi: İstanbul İhracatçıları Örneği. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(3):755-774.

Sarıtaş, E. (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Sousa, C. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 4.

Stoian, M. C. (2007). Human Capital in Export-based Internationalisation: “Managerial Determinants and Their Influence upon the Export Behaviour of the Firm: Four Case-Studies of Catalan Exporting SMES,” European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business Management, Universitat Autònoma De Barcelona.

Şahin, A. (2007). İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz? TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Şaşmaz, M. Ü. ve Karamıklı, A. (2018). Türkiye’de İhracatı Teşvik Uygulamaları ve İhracat Potansiyelinin Artırılmasına Yönelik Değerlendirmeler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 2837-2867.

Şimşek, M. ve Yazıcı, R. (2004). İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Bir Analiz: Bilecik ve Eskişehir Örneği. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 121-140.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics* (2. Edition). New York: Harper Collins College Publishers.

Takım, A. ve Ersungur, Ş. M. (2018). Türkiye’de Teşvik Sisteminin Yapısı, Sorunları ve Etkinliği Üzerine Bir Politika Önerisi: Tek Bir Uygulamacı Kuruluş Sorunları Çözer Mi?. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(3), 725-744.

Tatar Candan, G. ve Yurdadoğ, V. (2017). Türkiye'de Maliye Politikası Aracı Olarak Teşvik Politikaları. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 150-173.

Tien, N. H. ve Ngoc, N. M. (2019). Comparative Analysis of Advantages and Disadvantages of the Modes of Entering the International Market. International Journal Of Advanced Research in Engineering & Management, 5(7), 29-36

Türkay, H. ve Ünsal, H. (2008). Türkiye’de İhracatta Uygulanan KDV İadesinin İhracata Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz. Sosyoekonomi,8, 89-98.

Udude, C. C. ve Okulegu, B. E. (2012), (2012). Exports and Nigerian’s Economic Growth: A CoIntegration Analysis. Asian Economic and Financial Review, 2(2), 429-444.

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

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

Wang, X., Chen, A., Wang, H. ve Li, S. (2017). Effect of Export Promotion Programs on Export Performance: Evidence From Manufacturing SMEs. Journal of Business Economics and Management, 18(1), 131–145.

Wilkinson, T. ve Brouthers, L. E. (2006). Trade Promotion and SME Export Performance, International Business Review, 15, 233-252.

Yalçın, G. (2015). Türkiye’de İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi Araçlarından Faydalanan İşletmeler ile Faydalanmayan İşletmeler Arasındaki İhracat Performansının Karşılaştırılması: Konya’da İmalat Sektöründe Ampirik Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yarbaşı, E. ve Gürtan, İ. N. (2012). Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yayman, D. (2020). İhracata Yönelik Vergi Teşvik Uygulamaları. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(51), 413-439.

Yeken, N. (2021). İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası ve Meslek Mensupları ile İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyedİ Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94.

Kanunlar, Tebliğler ve Kararlar:

3065 sayılı KDV Kanunu.

Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar, 2009/15199. Resmi Gazete.

2012/3305 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar.

Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar, 2014/8. Resmi Gazete.

Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı, 2018/12, Resmi Gazete.

06.06.2006 tarihli Resmi Gazete.

29.01.2000 tarihli Resmi Gazete.

30.06.2003 tarihli Resmi Gazete.

31.12.1999 tarihli Resmi Gazete.

06.01.1996 tarihli Resmi Gazete.

TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” Standardı 01/11/2005 tarih ve 25983 sayılı Resmi Gazete, 20/03/2011 tarih ve 27880 sayılı Resmi Gazetede düzenleme.

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımına İlişkin Tebliğ, 2010/7, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ, 2000/1, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010/8, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ, 2011/1, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2006/4, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, 2009/5, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 2010/6, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Sektörel Nitelikteki Uluslararası Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, 2014/4, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

Teknik Müşavirlik hizmetlerine Sağlanacak Devlet Yardımları Hakkında Tebliğ, 2012/3, Tebliğ, Para Kredi Ve Koordinasyon Kurulu.

Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, 2008/2, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu.

İnternet Kaynakları

TDK, 2021, <https://sozluk.gov.tr/>

TUİK, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Ekim-2021-37422>

Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/>

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/81-il-sanayi-durum-raporlari/mu2603011644>

EKLER

EK-1. GÖNÜLLÜ KATILIM VE ANKET FORMU

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

“İhracat Teşviklerinin Firmaların İhracat Performanslarına Etkisi: Karaman Organize Sanayi Bölgesi Örneği” **başlıklı** bu araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Öğretim Üyesi Doç.Dr. Hüseyin KUTBAY tarafından yapılmaktadır. Araştırma ihracat teşviklerinin firmaların ihracat performanslarına etkisinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla daha fazla firmanın ihracat teşviklerinden faydalanması planlanabilecektir. Bu nedenle soruların tümüne ve içtenlikle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz.

Anket formuna adınızı ve soyadınızı yazmayınız.

Anketimiz 2 (iki) bölümden oluşmaktadır. 12 soruluk, 15 dk zamanınızı alacak bu çalışmada yanıtlarınızı, soruların altında yer alan seçenekler arasından uygun olanı daire içine alarak ya da açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz. Birden fazla seçenek işaretleyebileceğiniz sorularda, size uygun gelen bütün seçenekleri işaretleyiniz. Eğer sorunun yanıtları arasında “diğer” seçeneği mevcutsa ve yanıtınız var olan seçenekler arasında yer almıyorsa, bu durumda yanıtınızı diğer seçeneğindeki boşluğa yazınız.

Anketi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki kişi(ler) ile iletişim kurabilirsiniz:

Doç.Dr. Hüseyin KUTBAY Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Araştırma Ekibi

Doç.Dr. Hüseyin Kutbay, Yüksek Lisans Öğrencisi Selman Şahiner

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu “İhracat Teşviklerinin Firmaların İhracat Performanslarına Etkisi: Karaman Organize Sanayi Bölgesi Örneği” başlıklı tez çalışması için oluşturulmuştur. Her bir soruda firmanızın özellikleri ile ilgili size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Vereceğiniz bilgiler sadece bu araştırmanın sonuçları için kullanılacak ve veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ankete katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Selman ŞAHİNER, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KUTBAY

1. İşletmenin hukuki yapısı nedir?
☐ Limited şirket
☐ Anonim şirket
☐ Şahıs işletmesi
☐ Kooperatif
☐ Diğer.....
2. İşletmenin Kuruluş yeri nerededir?
☐ Org. San. Böl.
☐ Şehir içinde
☐ Endüstri bölgesi
☐ Serbest bölge
☐ Ticaret bölgesi
3. İşletmedeki çalışan sayısı kaçtır?
☐ 0-10
☐ 11-50
☐ 51-100
☐ 101-250
☐ 250 ve üzeri
4. İşletmenin faaliyet alanı nedir?
☐ İmalat

- () Ticaret
- () Hizmet
5. İşletmenin ihracat yapma süresi nedir?
- () 5 yıldan az
- () 6-10 yıl
- () 11-15 yıl
- () 15 yıl üzeri
6. Katılımcının işletmedeki statüsü nedir?
- () Genel Müdür
- () İhracat Müdürü
- () Yön. Kurulu Üyesi
- () Diğer.....
7. İşletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır?
- () 5'den az
- () 6-10
- () 11-15
- () 16-20
- () 21 ve üzeri
8. İşletmenin ihracat satışının/Toplam satışa oranı nedir?
- () %20 kadar
- () %21-40 arası
- () %41-60 arası
- () %61-80 arası
- () %81 ve üzeri
9. İşletmede ihracat desteklerinden sağlanan katkının/ Toplam ihracat satışına oranı nedir?
- () %20 kadar
- () %21-40 arası
- () %41-60 arası
- () %61-80 arası
- () %81 ve üzeri
10. Firmanızın kullandığı ihracat desteklerinin sağladığı katkıları işaretleyiniz

1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılmıyorum					
Kullanılan İhracat Destekleriyle Katkı Sağlanan Alanlar	1	2	3	4	5
Karlılığı arttırdı					
İstihdamı arttırdı					
Üretimde kaliteyi arttırdı					
Muhasebe raporlarının önemi arttı					
Üretimde verimlilik geliştirdi					
İhracatı öğrendik ve dış pazara açıldık					
Etkin iç denetim sağlandı					
Rekabet gücü arttı					
Ar-ge yapma önemli ölçüde geliştirdi					
Pazar payı yükseldi					
Üretim maliyetleri azaldı					
Yurtdışı fuarlara katılım arttı					
Tahsilat sorunu azaldı					

11. Firmanızın İhracat desteklerinden yararlanmada karşılaştığı sorunları işaretleyiniz

1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılmıyorum					
İhracat Desteklerinden Yararlanma Konusunda Karşılaşılan Sorunlar	1	2	3	4	5
Döviz kur hareketlerinin istikrarlı olmaması					
Uluslararası muhasebe standartlarının tam uygulanmaması					
Ar-ge yapma maliyetinin yüksek olması					
Gerekli pazar araştırmalarının ve reklamların yapılamaması					
Yardım ve destek kaynaklarına uzaklık, ulaşamama ve bilgi yetersizliği					
Makine ve teçhizat desteği sağlama					
Devlet veya diğer kuruluşlardan yeterli destek alamama					
Kefalet üzerinden alınan komisyonun ek maliyet oluşturması					
Vergi uzmanlarından yeterince destek alınamaması					
İstenilen üretim teknolojisini kullanamama					
İhracat dokümanlarının zor hazırlanması					
Yabancı dil eksikliği					

12. Firmanızın ihracat teşviklerinden faydalanma biçimlerini işaretleyiniz.

İhracat Teşvikleri	Evet	Hayır
Kurumlar Vergisi Desteği		
Vergi Resim Harç İstisnası		
Gelir Vergisi Desteği		
KOSGEB Desteği		
Yurtiçi ve Dışı Fuar Desteği		
Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank)		
Yatırım Teşvik Belgesi Kapsamında Yararlanılan Destekler		
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı		
İstihdama Yol Açma Yardımı		
Ar-Ge Projelerine Sermaye Desteği (TTGV)		
Pazar Araştırması Desteği		
Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)		
Kalkınma Ajansı Desteği		
Avrupa Birliği Destekleri (AB)		
Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Tescili Desteği		
TÜBİTAK		
Avrupa Yatırım Bankası Kredileri		
Danışmanlık Desteği Eğitim Yardımı		
Kredi Garanti Fonu		
Kobi Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. (Kobi A.Ş.)		
Dünya Bankası Kobi Kredileri		

EK 2: ETİK KURUL KARARI



Evrak Teslim ve Sayısı: 16.12.2021-46196

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

16.12.2021

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
10.12.2021	13	217 - 224

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim YILMAZ başkanlığında 10.12.2021 Cuma günü saat 10.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR 13-2021/222. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Selman ŞAHİNER'in, Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY danışmanlığında yapacağı "İhracat Teşviklerinin Firmaların İhracat Performanslarına Etkisi: Karaman Organize Sanayi Bölgesi Örneği", başlıklı çalışmaya ait düzenleyeceği anket / ölçek yöntemi için gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Başkan

(e-imza)

Prof. Dr. Fevzi KILIÇEL

Başkan Yardımcısı

(e-imza)

Prof. Dr. Ali ŞAHİN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Nermin ŞARLAK

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Ali AYATA

Üye

Feyzane YAKAR