

T.C.  
GAZI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ

**DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI VE KULLANILAN  
TEŞVİKLER: TURQUALITY PROGRAMI KAPSAMINDA  
YER ALAN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

MELTEM KORKMAZ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2019



**DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI VE KULLANILAN TEŞVİKLER: TURQUALITY  
PROGRAMI KAPSAMINDA YER ALAN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR  
ÇALIŞMA**

**Meltem KORKMAZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Temmuz 2019**

Meltem KORKMAZ tarafından hazırlanan “Dış Ticaretin Finansmanı ve Kullanılan Teşvikler: Turquality Programı Kapsamında Yer Alan İşletmelere Yönelik Bir Çalışma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ /-~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında Uluslararası Ticaret Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.

**Başkan:** Prof. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.

**Üye:** Doç. Dr. Can ÖZTÜRK

Muhasebe – Finansman Anabilim Dalı, Çankaya Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.

Tez Savunma Tarihi: 01/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAF

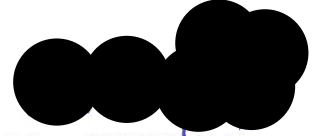
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Meltem KORKMAZ

01.07.2019

DIŞ TİCARETİN FİNANSMANI VE KULLANILAN TEŞVİKLER: TURQUALITY  
PROGRAMI KAPSAMINDA YER ALAN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Meltem KORKMAZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

**ÖZET**

Ülkeler toplumsal ve ekonomik yapısını geliştirmeyi, ülkeyi çağdaş ülkelere yetiştirmeyi kalkınma vasıtası ile sağlayabilir. Kalkınmanın sağlanması ve sürekli hale getirilmesi doğrudan ekonomik güce bağlıdır. Ekonomik gücün önemli dinamiklerinden biri olan dış ticaretin finansmanı ve teşviki, elverişli imkânlar doğrutusunda sağlanır. Standartları belli seviyelere ulaştırmak yerinde ve zamanında üretim ile birlikte doğru finansman yöntemlerini kullanmayı gerektirir. İhracatı teşvik etmek isteyen ülkeler bu finansal organizasyonu kullanarak ihtiyaçları karşırlar. Bu çalışmanın amacı ise ülkemizin önüne koyduğu sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilmek ve mülakat formu aracılığıyla elde edilen veriler yorumlanarak yerel firmalarımızın markalaşma maliyetlerini minimize edip, küresel rekabette daha da fazla söz sahibi olabilmelerini sağlamaktır.

Bilim Kodu : 118608  
Anahtar Kelimeler : Uluslararası Ticaret, Dış Ticaret, Turquality, Finans, Devlet Teşvikleri, İthalat, İhracat.  
Sayfa Adedi : 81  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN

FINANCING OF FOREIGN TRADE AND INCENTIVES USED IN FOREIGN TRADE:  
A STUDY ON BUSINESS COMPANIES IN THE SCOPE OF TURQUALITY

PROGRAM

(M.S. Thesis)

Meltem KORKMAZ

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2019

**ABSTRACT**

Countries can develop their social and economic structure, and raise the country to contemporary countries through development. Ensuring and sustaining development depends directly on economic power. The financing and promotion of foreign trade, which is one of the important dynamics of economic power, is provided in accordance with the possibilities. To bring standards to certain levels requires proper and timely production as well as proper financing methods. Countries that want to promote exports meet these needs by using this financial organization. The aim of this study is to help our country achieve its sustainable development goals and to interpret the data obtained through the interview form to minimize the branding costs of our local companies and to have more influence in global competition.

Science Code : 118608  
Key Words : International Trade, Foreign Trade, Turquality, Finance, Government Incentives, Import, Export.  
Page Number : 81  
Supervisor : Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN

## TEŐEKKÖR

Çalıőmalarım boyunca yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, anlayıőını esirgemeyen değerli danıőmanım Sayın Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN'a, maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, bana karşı inançlarını her daim diri tutan sevgili aileme, çalıőmalarımda yardımlarını esirgemeyen sevgili Hilal ERTUNÇ ve ailesine, varlığıyla daima pozitif enerji veren ve motivasyonumu her daim yüksek tutan çok kıymetli minik kardeőim Alp Buğrahan KORKMAZ'a teőekkörü bir borç bilirim.





## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÇİZELGELER DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### 1. BÖLÜM

#### DIŞ TİCARETİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE FİNANSMAN TÜRLERİ

1.1. Dış Ticaret Kavramı .....	3
1.2. Dış Ticaretin Amacı .....	4
1.3. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi .....	6
1.4. Firmaların Dış Ticarete Yönelme Nedenleri .....	10
1.5. Dış Ticaret Finansman Türleri .....	11
1.5.1. İhracatın Finansmanı .....	11
1.5.1.1. Sevkiyat öncesi finansman .....	11
1.5.1.1.1. Kısa vadeli finansman.....	12
1.5.1.1.2. Orta ve Uzun Vadeli Finansman.....	12
1.5.1.2. Sevkiyat sonrası finansman .....	13
1.5.1.2.1. Sevkiyat sonrası Reeskont Kredisi .....	13
1.5.1.2.2. İştira/İskonto Kredisi .....	14
1.5.1.2.3. Konsinye İhracat Mukabili Avans .....	14
1.5.1.2.4. Vesaik Mukabili İhracat Kredisi.....	15
1.5.1.2.5. Faktoring yoluyla finansman .....	16

1.5.1.2.6. Forfaiting Yoluyla Finansman .....	19
1.5.2. İthalatın Finansmanı .....	22
1.5.2.1. Akreditif kredisi.....	22
1.5.2.2. Aval ve kabul kredisi .....	24
1.5.2.3. Vesaik mukabili ödeme kredisi .....	24
1.5.2.4. Mal mukabili ödemede ithalat kredisi .....	25
1.5.2.5. Leasing yoluyla finansman.....	25

## **2. BÖLÜM**

### **DIŞ TİCARET TEŞVİKLERİ**

2.1. İhracatta Devlet Teşvikleri .....	29
2.2. Devlet Teşviklerinin Türleri.....	30
2.2.1. Uluslararası Nitelik Taşıyan Yurt İçi İhtisas Fuarı Desteği.....	31
2.2.2. Çevre Maliyetleri Desteği.....	32
2.2.3. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımları.....	33
2.2.4. İstihdam Yardımları.....	35
2.2.5. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Destekleri.....	35
2.2.6. Tasarım Desteği.....	37
2.2.7. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımları Desteği.....	38
2.2.8. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetleri Desteği.....	39
2.2.9. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği.....	41
2.2.10. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları.....	41
2.2.11. Türk Mallarının Ülke Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajı Yerleştirilmesi ve Turquality Desteği.....	43
2.2.11.1. Turquality programının amaç misyon ve hedefleri .....	44
2.2.11.2. Turquality programının gelişim süreci .....	45
2.2.11.3. Turquality programına başvuru süreci.....	46
2.2.11.4. Turquality desteği ve marka destekleri.....	49
2.2.11.5. Turquality destek programı kapsamındaki firmalar .....	52

2.3. Dış Ticaretin Finansmanında Devlet Teşviklerinin Yeri .....	53
--	----

**3. BÖLÜM**  
**TURQUALITY PROGRAMININ İŞLETMELERDE**  
**DIŞ TİCARET FİNANSMANI ÜZERİNE ETKİSİ**

3.1. Araştırmanın Amacı .....	57
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	58
3.3.1. Kuramsal Çerçeve .....	59
3.3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri .....	59
3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	59
3.3.4. Verilerin Toplanması .....	60
3.3.5. Verilerin analizi .....	61
3.4. Araştırma Bulguları ve Tartışma .....	61
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>67</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>71</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>77</b>
Ek 1. Mülakat Formu .....	77
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>81</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Çizelge 1.1.</b> Türkiye'nin dış ticaret durumu (Milyon \$ & %): 2001-2018.....	9
<b>Çizelge 2.1.</b> İhracata yönelik devlet yardımları.....	30
<b>Çizelge 2.2.</b> Uluslararası nitelik taşıyan yurt içi ihtisas fuarları.....	31
<b>Çizelge 2.3.</b> Çevre maliyetleri desteği.....	33
<b>Çizelge 2.4.</b> Araştırma-Geliştirme (AR-GE) yardımları .....	34
<b>Çizelge 2.5.</b> İstihdam yardımları .....	35
<b>Çizelge 2.6.</b> Pazar araştırması ve pazara giriş destekleri.....	36
<b>Çizelge 2.7.</b> Tasarım desteği .....	37
<b>Çizelge 2.8.</b> Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımları desteği .....	38
<b>Çizelge 2.9.</b> Yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetleri desteği .....	39
<b>Çizelge 2.10.</b> Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları .....	42
<b>Çizelge 2.11.</b> Türk mallarının ülke dışında markalaşması, Türk malı imajı yerleştirilmesi ve Turquality desteği.....	43
<b>Çizelge 2.12.</b> Marka Destek Programı Kapsamındaki Destek Türleri .....	50
<b>Çizelge 2.13.</b> Turquality Destek Programı Kapsamındaki Destek Türleri.....	51
<b>Çizelge 2.14.</b> Turquality destek programının sektörlere göre dağılımı.....	52
<b>Çizelge 2.15.</b> Turquality destek programının İstanbul ilinde sektörlere göre dağılımı.....	53
<b>Çizelge 3.1.</b> Değerlendirilen şirketlerin sektörel dağılımı.....	60
<b>Çizelge 3.2.</b> Destek kapsamlarına göre işletmelerin faydalandığı destek türleri .....	64
<b>Çizelge 3.3.</b> İşletmelerin Turquality programından beklentileri .....	68

**KISALTMALAR**

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>DTÖ</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>FOB</b>	Free On Board
<b>GATT</b>	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
<b>KKDP</b>	Kaynak Kullanımını Destekleme Primi
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>KOSGEB</b>	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>SDŞ</b>	Sektörel Dış Ticaret Şirketi
<b>SÖİK</b>	Sevkiyat Öncesi İhracat Kredisi
<b>SÖPK</b>	Sevkiyat Öncesi Prefinansman Kredisi
<b>SÖRK</b>	Sevkiyat Öncesi Reeskont Kredisi



## GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar çeşitli teknolojik ve bilimsel araçlar sayesinde bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaşan uluslararası ticaret, hizmet verdikleri sınırlarında genişlemesi ile birlikte ülkelerin ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştır. Ülkeler toplumsal ve ekonomik yapısını geliştirmeyi, ülkeyi çağdaş ülkelere yetiştirmeyi kalkınma vasıtası ile sağlayabilir. Kalkınmanın sağlanması ve sürekli hale getirilmesi doğrudan ekonomik güce bağlıdır. Ekonomik gücün önemli dinamiklerinden biri olan dış ticaretin finansmanı ve teşviki, elverişli imkânlar doğrultusunda sağlanır. Standartları belli seviyelere ulaştırmak yerinde ve zamanında üretim ile birlikte doğru finansman yöntemlerini kullanmayı gerektirir. İhracatı teşvik etmek isteyen ülkeler bu finansal organizasyonu kullanarak ihtiyaçları karşılarlar.

Gelişmekte olan ülkelerin en fazla önem verdikleri konuların başında hızlı ve sürdürülebilir bir ekonomik büyümeyi yakalayabilmek gelmektedir. Bunun için en sağlıklı yöntemlerden biri ihracatı geliştirmektir. İhracatın geliştirilebilmesinde dünya pazarlarında kabul gören markaların yaratılması büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin hem ihracatı artırmaya yönelik teşvikleri hem de küresel markaların yaratılmasına yönelik teşvikleri, ihracat rakamlarında büyük oranda bir artış sağlamaktadır.

Türkiye'nin ülke imajının dünya sıralamasında önemli bir yere sahip olamaması ve Türk markalarının dünya sıralamasına girememesi, hükümetin işletmelere devlet tarafından markalaşma konusunda Turquality programı ile destek verilmesini zorunlu kılmıştır. Bu destek programı kapsamında küresel pazarlar hakkında çok fazla tecrübeye sahip olmayan firmalara gerekli eğitim ve desteklerin verilmesi ve bunun sonucu olarak ihracatın artırılması hedeflenmiştir. Ülkemizde bu teşvikler markalaşmaya yönelik yardım olarak nitelendirilirken, benzer yardımlar diğer ülkelerde ihracatı artırmaya yönelik destek olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde sağlanan ihracat teşviklerinden biri olan Turquality desteğinin, markalaşmak amacı dışında firmaların finansmanına katkısını ortaya koyarak, dış ticaretin finansmanı ve teşvik modellerini kavramsal olarak ele almaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dış ticaretin gelişim süreci, finansman modelleri ve firmaların dış ticarete yönelme nedenleri ile birlikte bu kapsamda bazı temel terimler incelenmiştir.

İkinci bölümde, ihracatta devlet teşvikleri, Turquality programı ve dış ticaretin finansmanında devlet teşviklerinin yeri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise İstanbul ve civarında Turquality kapsamında destek alan firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, firmaların Turquality desteği ile ilgili paylaştıkları görüşlerle birlikte Turquality'nin genel bir değerlendirilmesi yapılarak önerilerde bulunulmuştur.





# 1. BÖLÜM

## DIŞ TİCARETİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE FİNANSMAN TÜRLERİ

### 1.1. Dış Ticaret Kavramı

Ticaret, üretilmiş olan mal ve hizmetlerin alım-satımı ile oluşmaktadır. Ülkeler sadece kendi sınırları içerisinde üretilen mal veya hizmetleri tüketmekle kalmamakta, uluslararası sınır ve bölgeler arasında da karşılıklı mal ya da hizmet alışverişi yapmaktadır. Küreselleşme, taşımacılık, dış kaynak kullanımı, sanayileşme gibi ileri teknolojiler bölgeler arasında ki bu alışverişi zorunlu kılmaktadır. Ülkeler arası ilişkilerinin iyileşmesi, ülkelerin ekonomik yönden gelişmesi, milli gelirinin artması açısından ortaya çıkan tüm ikili alım satım ilişkileri dış ticaret kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Gürsoy'a (2006, s.23) göre dış ticaret, bağımsız birden fazla ülke arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet alım satımının tümüdür. Dış ticaret rejimi şeklinde de adlandırılan ve iktisat politikalarının bir çeşidi olan bu kavram, ülkelerin direkt olarak dış ticaret akımlarını kısıtlamak veya özendirmek ve bu aşamaların yapılış şeklini düzene koymak için, ilgili ülke hükümetinin almış olduğu tedbirlerin meydana getirdiği sistemli bir bütündür (Kemer, 2003, s.1).

İktisat tarihine bakıldığında dış ticaret üzerine oldukça çok sayıda fikir öne sürülmüş ve ülkelerin niçin, hangi malları, hangi miktarda ve hangi fiyattan uluslararası piyasalara sunmaları gerektiği sorularına yanıtlar aranmıştır. Uluslararası ticaret, ekonomide uluslararası ekonomiyi anlamaya yardımcı olmak için mikroekonomik modeller uygulayan bir alandır. Uluslararası pazarların temel arz-talep analizini yapmakla birlikte firma ve tüketici davranışları, tam rekabetçi, oligopolistik ve tekelci piyasa yapıları ve piyasa bozulmalarının etkileri gibi konuları kapsamaktadır. Özgün süreçte ise tüketiciler, firmalar, fabrika sahipleri ve devlet arasındaki ekonomik ilişkiler açıklanmaktadır (Krugman, 2017, s. 8).

Uluslararası ticaret bireyler ve işletmeler üzerinde geniş bir etkiye sahip olup, genel ticaret politikalarındaki ve diğer ekonomik koşullardaki değişimlerin sebeplerini açıklayan bir disiplindir. Genel anlamda, serbest ticaret politikasını ve çeşitli korumacı politikaları

destekleyen argümanlar geliştirerek, serbest ticaret ve korumacılık arasındaki ilişkiye katkı sağlamaktadır.

## 1.2. Dış Ticaretin Amacı

Seyidoğlu'na (2003, s. 118) göre uluslararası ticaret genel olarak aşağıdaki amaçlara hizmet etmektedir;

***Dış Ödemelerdeki Dengesizliklerin Giderilmesi:*** Farklı ülkeler farklı makroekonomik politikalar izlediğinde, dış ödemeler dengesizlikleri, kur hareketleri veya her ikisinin de ortaya çıkması muhtemeldir. Ulusal makroekonomik hedefleri, ortaya çıkan ödemeler dengesizlikleri veya döviz kuru hareketi tarafından dayatılan uluslararası kısıtlarla uyumlaştırmak için çeşitli politika türleri kullanılabilir. Cohen (1999, s. 222) bu politikaları şu şekilde sıralamıştır;

- Hükümetler ticaret ve sermaye kontrollerini manipüle ederek, ödemeler dengesizliklerini ortadan kaldırmak isteyebilirler. Dış açık olan ülkeler ithalat ve sermaye çıkışlarını sınırlayabilir, fazla olan ülkeler ise ithalatı teşvik edebilir ve sermaye girişlerini kısıtlayabilirler.
- Hükümetler, ödemelerin dengesizliklerini finanse ederek (ulusal rezervler kullanarak, uluslararası borçlanma veya her ikisini kullanarak) ve farklı ülkelerde farklı makroekonomik politikaların belirtisi olan uluslararası piyasa akışlarını yönetmek için döviz piyasalarına müdahale edebilirler.
- Hükümetler, ticaret dengesizliklerini oluşturan tasarruf, yatırım ve tüketim arasındaki uyumsuzluğu ve uluslararası sermaye akımları üreten ülkeler arası faiz oranı farklarını ortadan kaldırmak için, para ve mali politikaları uygulayabilirler.

***Yerli Sanayiye Dış Rekabette Koruma:*** Devletler, yeni gelişen ve uzun vadede ihracat potansiyeli taşıyan endüstri kollarını dış rekabetin zararlı etkisinden muhafaza etmek; kotalar, çoklu kur, ithalat vergisi, kısmi ithalat kısıtları gibi tedbirler uygulayarak genç yerli sanayinin ürettiği mallardan ithal olanların yurt içindeki fiyatlarını artırarak iç talebi yerli sanayiye ilişkin olacak şekilde tutmayı hedeflerler (Gürsoy, 2006, s. 23).

***İktisadi Kalkınma:*** İktisadi kalkınmayı sağlayabilmek için ithal ikameci ve dışa açık sanayileşme olarak iki tür politika uygulanır. İthal ikameci sanayileşmede hükümetler yerli sanayiye korumayı amaçlayan tedbirler uygularken, dışa açık sanayileşmede hükümetler ihracata teşvik edici tedbirler uygular (Gürsoy, 2006, s. 24). Buna bağlı olarak kısa sürede ülkenin döviz gelirlerini artırmayı ve sağlanan döviz gelirleri ile ülkenin iktisadi anlamda gelişmesi için gerekli olan fakat ülke içerisinde üretimi yapılmayan yatırım mallarının ithaline kaynak sağlayan döviz birikimlerini artırmayı hedefler.

***Piyasalardaki Aksaklıkların Giderilmesi:*** Ülkenin içerisinde ki ekonomide bir malın arz ve talebinin karşılaştığı alan monopolistik ise tüketici kalitesiz yerli mallara yüksek ücret ödeme mecburiyeti ile karşı karşıya kalabilir. Bu durumda hükümet, gümrük vergilerini indirip ithal olan malın ülke içerisindeki monopol piyasada üretimi yapılan mallardan daha uygun fiyata satılmasını sağlayarak bu monopol yapının gücünü azaltmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda sınırlamaları azaltarak iç piyasa rekabetini geliştirme yoluna da gidilebilir.

***İstikrarın Sağlanması:*** Devletler kotalar, gümrük tarifeleri vb. sınırlamalar koyarak iç talebi ithal mallardan ziyade yerli mallara çekmektedirler. İç piyasada tedarigi azalan buna bağlı olarak fiyatı artan mallara karşı ithal malı serbest bırakarak arz açığı giderilmektedir. Böylece enflasyon yükselmekte, arz açığı giderilmekte, fiyatlar genel anlamda istikrara kavuşmaktadır.

***Hazineye Gelir Sağlamak:*** Dış alım ve dış satım üzerine konulan vergiler ile devlet hazinesine gelir sağlayan kaynaklardır.

***Otarşi:*** Kendi başına yeterli olma talebi olarak da tanımlanabilen otarşi, ülkenin gelişimine destek olmak, hâlihazırda ki sanayisinden ve hizmet sektöründen yararlanmak, tarımı ve teknolojisini destekleyerek gelişiminin sağlanması amaçlanır.

***Sosyal ve Siyasi Amaçlar:*** Devletler bazen kamu ahlakı, ülke güvenliği, çevre kirlenmesini önleme, halk sağlığı, doğal kaynak rezervlerinin korunması vb. sebeplerle belli malların ithal veya ihracında kısıtlama veya yasaklama getirebilmektedir. Sosyal ve siyasal düşüncelerle bir imalatçı grubu yukarı çekilmek istenildiğinde o sektöre konu olan malların ithalinden temin edilen gümrük vergileri yükseltilebilmektedir.

### 1.3. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi

Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar Türkiye'nin uluslararası ticaretinde mevcut durumlara göre çeşitli politikalar izlenmiştir. 1930-1950 yıllarında devlete dayalı bir mali politika yürütülmekteyken 1950'den 1962'ye kadar liberal bir mali politika izlenmiştir. Ekonomik yapının bir gerekliliği olarak 1963'te planlı kalkınma dönemine geçilmiştir. Dünya ülkeleri arasında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle Türkiye'de 24 Ocak 1980'de ihracata dayalı büyüme politikası ile dışa doğru bir yönelim başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğunun XIX. yy dönemi parçalanmanın ve çöküşün hız kazandığı bir dönemdir. Batı Avrupa'nın ulaştığı ekonomik düzeye karşılık, imparatorluk sanayileşmeye başlayamamış, kendi kaynaklarından yararlanabilme olanaklarından mahrum bırakılmış, sürekli olarak geride kalan bir toplum görünümü kazanmıştır. Osmanlı ilk adımı 1838 İngiliz Ticaret anlaşmasıyla atmıştır (Fırat, 2016, s. 114). Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalan ülkeler arası iktisadi yapı genel anlamda İmparatorluğun son dönemlerinde Osmanlı'nın dünya ekonomisi içinde hammadde ihracatçısı, işlenmiş sanayi ürünüde ise ithalatçı konumunda olduğunu göstermektedir (Celal, 1997, s. 268).

Melemen'e (2003, s. 5) göre Osmanlı Devleti ve Türkiye'nin 1980 dönemi sonrasına kadar dış ticaret gelişim aşaması şu şekilde sıralamıştır;

- Osmanlı'da fiyat istikrarı için ihracat yasaklanmaktaydı. İhracatın yasaklanma sebebi yurtiçi fiyatların yükselmesini engellemektir. Böylece ekonomik refah korunmuş olacaktır.
- Osmanlı'da ihraç ürünleri: Tütün, zeytinyağı, buğday, üzüm, tiftik, incir, meşe palamudu, ham ipek, afyon, fındık, arpa, pamuk, halı ve kilimler. İhracat ülkeleri ise İngiltere, Avusturya, Fransa, Almanya'dır.
- İhracat 1920'de serbest bırakıldı. Bu karar aynı zamanda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin aldığı ilk kararlardan biridir.
- Ruslarla yapılan Balta Limanı antlaşması ilk Serbest Ticaret Anlaşması'dır.
- Dış Ticaret Müsteşarlığının temelini 1920 yılında Dış Ticaret Ofisi şeklinde kurulan birim oluşturmaktadır.
- 1930'larda ihracatın %25 ini tütün oluşturmaktadır.

- 1937’de İhracatçı Birliklerinin kuruluşu gerçekleşmiştir. 1940’da Ege İhracatçı Birlikleri kurulmuştur.
- İhraç ürünlere 15 Ocak 1940’dan itibaren “Türk Malı” olduğunun göstergesi olan “TM” etiketi vurulmaya başlanmıştır.
- 16 Mayıs 1942’de bütün ihracat işlemleri için ihracat öncesinde izin şartı getirilmiştir.
- İlk devalüasyon 1946’da yapılmış olup oranı %115,4 \$=1.30 kuruş iken 2.80 kuruşa yükselmiştir. 1958’de ise bu oran %221,4 \$=9 lira olmuştur. Cumhuriyet tarihinin 3.devalüasyonu 10 Ağustos 1970’de yapılmıştır ve \$=14.85 kuruş olmuştur.
- 1953’de serbest bölgelerin ilk çalışmaları yapılmıştır.
- 17 Ekim 1956’da Türkiye ilk kez şeker ihraç etmiştir.
- 4 Mayıs 1956’da otomobil ithalatı yasaklanmıştır.
- 1 Ocak 1963’de otomobil ve lüks eşya ithalatı yasaklanmıştır.
- 1973’de ithalat 1 milyar doları aşmıştır.
- 12 Nisan 1974’de Oyak-Renault, Lübnan’a 20 otomobil ihraç etmiştir.
- 10 Eylül 1977’de döviz sıkıntısı sebebiyle senede bir kezden fazla yurtdışına çıkış yasaklanmıştır.

Dünyada meydana gelen ekonomik değişim ve daha önce 1978 ve 1979 yıllarında yürürlüğe giren denge planlarının tam olarak uygulanamaması sonucu Türkiye’de 24 Ocak 1980’de yeni bir İstikrar Programı hazırlanmıştır. Söz konusu istikrar programının temel amaçları arasında fiyat mekanizmasının geçerli olduğu serbest piyasa yapısını sağlamak, ekonomide yapısal değişimi sağlamak ve devlet müdahalesini en aza indirmek gibi hedefler yer almıştır. Programın kısa vadeli amaçları arasında dış ödeme sorunlarını çözmek, fiyat artış hızını düşürmek ve büyüme hızını arttırmak yer almıştır (Karluk, 2009, s. 418).

1980 sonrası dış ticarete ABD doları uluslararası arenada giderek değerlenmekteydi. Söz konusu iktisadi ortam dünya çapında ekonomi politikalarının değişmesine zemin hazırlamıştır. Serbest piyasa ekonomisi ve globalleşme geliştirmekte olan ülkeleri de içine alan bir politika olmaya başlamaktaydı. Bu bağlamda Türkiye’nin ihraç ettiği tarım ürünlerinin dış ticaret hadleri aleyhe dönmüştür. 1980’de ABD’de başladıktan sonra İngiltere’de kendisini gösteren serbestleşme hareketi, borcunu ödeyemeyen geliştirmekte olan ülkeler için IMF (International Monetary Fund) ile Dünya Bankası vasıtasıyla 'İhracata Dönük Büyüme İçin Serbestleşme' modeli haline getirilmiştir (Kazgan, 2013, s. 96-98).

1980 sonrasında kur aşamalı bir şekilde serbestleştirilmiştir. Sabit kur rejiminden ilk önce kontrollü kur rejimine geçilmiştir. Sonrasında ise serbest kur rejimine geçilmiştir. Bu politikanın temel amacı yerli paranın değerini korumak ve döviz kazandırıcı işlemleri teşvik etmektir (Uras, 1993, s. 26). Sermaye hareketlerinin serbest olduğu bir sistemde sabit kur rejimi uygulanamaz. Sermaye giriş çıkışını denetim altına alınmaması için sabit kur rejimi geri planda bırakılmakla birlikte serbest kur rejimi kişilerin istediği zaman elindeki veya banka hesabındaki Türk Lirasını vererek istediği yabancı nakiti alabilmesi imkânını sağlamaktadır.

Liberal iktisat politikaları ve serbestleştirilen sermaye hareketleri ile beraber 1989 sonrasında dış ticaret hacmi yüksek bir ivme kazanmıştır. 1995'te Avrupa Birliği gümrük anlaşmasının imzalanmasıyla ara malı ithalatı artışı meydana gelmiş, bu durum ise cari açığın artmasına neden olmuştur. Gümrük Birliği'ne üyelik gerçekleştikten sonra Türkiye'nin dış ticaret hacmi ithalat kaynaklı bir şekilde artmıştır. İhracat artışı ise bir yandan ithal ara malına öte yandan da kur hareketlerine bağlı hale gelmiştir (Kepenek, 2014, s. 214).

Alınan önlemler ve Merkez Bankasının yabancı mali yatırımların ortaya çıkması ile ekonomiye müdahale yaparak piyasaya yerli para likiditesi sağlanmış, öte yandan da yabancı yatırımcıların döviz alımı yapmalarından dolayı kurların aşırı iniş-çıkış göstermemesi için Merkez Bankası döviz satışı gerçekleştirmiştir.

2008 yılında ABD yaşanan Global finansal kriz Türkiye'nin dış ticaretini olumsuz olarak etkilemiştir. Bu kapsamda ihracat verileri bir önceki yıla göre 29.885 milyon dolar azalarak 2009 yılında 102.142 milyon dolar, ithalat verileri de bir önceki yıla göre 61.035 azalarak 2009 yılında 140.928 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye bu dönemde Avrupa'ya yapmış olduğu ihracat miktarının düşmesine bağlı olarak başka pazarlar bularak aradaki ihracat farkını kapatmayı amaçlamış fakat yeni pazarlara yapılan ihracatla geleneksel pazarlardaki kayıplar kapatılamamıştır (Çubukçu, 2010).

**Çizelge 1.1.** Türkiye'nin dış ticaret durumu (Milyon \$ & %): 2001-2018

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	Hacim	İhracat/İthalat Karşılama Oranı (%)
2001	31.334.216	41.399.083	-10.064.867	72.733.299	75,7
2002	36.059.089	51.553.797	-15.494.708	87.612.886	69,9
2003	47.252.836	69.339.692	-22.086.856	116.592.528	68,1
2004	63.167.153	97.539.766	-34.372.613	160.706.919	64,8
2005	73.476.408	116.774.151	-43.297.743	190.250.559	62,9
2006	85.534.676	139.576.174	-54.041.499	225.110.850	61,3
2007	107.271.750	170.062.715	-62.790.965	277.334.464	63,1
2008	132.027.196	201.963.574	-69.936.378	333.990.770	65,4
2009	102.142.613	140.928.421	-38.785.809	243.071.034	72,5
2010	113.883.219	185.544.332	-71.661.113	299.427.551	61,4
2011	134.906.869	240.841.676	-105.934.807	375.748.545	56,0
2012	152.461.737	236.545.141	-84.083.404	389.006.877	64,5
2013	151.802.637	251.661.250	-99.858.613	403.463.887	60,3
2014	157.610.158	242.177.117	-84.566.959	399.787.275	65,1
2015	143.838.871	207.234.359	-63.395.487	351.073.230	69,4
2016	142.529.584	198.618.235	-56.088.651	341.147.819	71,8
2017	156.992.940	233.799.651	-76.806.711	390.792.592	67,1
2018	168.023.391	223.039.038	-55.015.647	391.062.429	75,3

**Kaynak:** TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı, 2019.

2001-2018 yılları arasında Türkiye'nin dış ticareti Çizelge 1.1'deki verilere göre daralan bir seyir izlemiştir. Bir ekonomik gösterge olarak dış ticaret açığının düşmesi olumlu bir izlenim vermekle birlikte 2001'den 2018'ya gelindiğinde; ihracatta 137 milyar \$, ithalatta

182 milyar \$ ve dış ticaret hacminde ise 319 milyar \$ değerinde bir değişiklik meydana gelmiştir. Özetle ifade etmek gerekirse son on sekiz yılda Türkiye'nin dış ticaretinde günümüz şartlarına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ihracatın ithalatı karşılama oranı %75 seviyelerine çıkmıştır.

2009 yılından 2014'e kadar olan süreçte 2008 de yaşanan Küresel Krizi'nin etkilerinin giderek zayıflamasına bağlı olarak dış ticaret rakamlarında belli bir iyileşme sağlanmıştır. Bu kapsamda 2009 da 140.928 milyon dolar olan ithalat 2014'te 242.177 milyon dolara, ihracat ise 102.142 milyon dolardan 157.610 milyon dolara yükselmiştir.

#### **1.4. Firmaların Dış Ticarete Yönelme Nedenleri**

Dünya kaynaklarının her çeşidine sahip, yani ihtiyaç duyduğu herşeyi kendi kaynakları ile üretebilecek bir ülkeden bahsetmek oldukça zordur. Melemen (2008, s.254) ülkelerin dış ticarete yönelme nedenlerini şu şekilde maddelendirmiştir;

- Ülkede bulunmayan yer altı ve yer üstü doğal zenginliklerden mahrum olma ve bu eksikliği gidermek,
- Sahip olunan doğal kaynakları ortaya çıkarmak, işlemek ve ihraç etmek,
- Üretim teknolojilerine sahip olmak, üretim teknolojilerini yenilemek, emek yoğun üretimden sermaye yoğun üretime geçiş yapmak,
- Yurtiçi tüketimi karşılayabilmek,
- Eğitim ve yaşam kalitesini yükseltmek,
- Yerli üreticilere rekabet alanı açmak ve iç pazar avantajını kıırarak hareketlenmeyi sağlamak,
- Siyasi ve ekonomik ilişkileri güçlendirmek,
- Diğer ülkelerin ucuz işçiliğinden ve teknoloji üstünlüğünden faydalanmak,
- Yurtiçinde hammaddeyi işleyip dış alıma açmaktır.

Uluslararası ticaret yapılmadan iç ekonominin sürdürülmesi, ihracata yönelik üretim yapılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi mümkün olmayacaktır.



## 1.5. Dış Ticaret Finansman Türleri

Uluslararası ticaretin büyümesi ile birlikte dış alım satımın finansman gerekliliği de artmakta ve bu ihtiyacın karşılanması adına çeşitli finansman şekilleri oluşmaktadır. Ülkeler ihracat ve ithalat rakamlarını geliştirmek suretiyle dış ticaret hacimlerini artırmak istemektedirler. Bunun için ülkeler yurtiçindeki ihracatçılara finansman sağlayarak üretimini ve ihracatını artırması, ithalatçıları finanse ederek de dışarıdan daha fazla mal ithal etmelerini hedeflemektedir. Dış ticaretin finansmanı sadece yerli firmalara sağlanan destek olarak algılanmamalıdır. Karşı ülkedeki firmaların alım gücünün ve yerli firmaya olan güveninin artırılması suretiyle de dış ticaret hacminin artırılması dış ticaret finansmanının kapsamına girmektedir (Sayım & Zengin, 2012). Dış ticaretin finansmanı genel olarak ithalatın ve ihracatın finansmanı olarak ikiye ayrılmaktadır.

### 1.5.1. İhracatın Finansmanı

Ceylan & Korkmaz'a (2008, s. 167-169) göre ise dış satımın finansmanı, dış satımı gerçekleştiren kimsenin ya da dış satımcının sevkiyat gerçekleştireceği alıcının, sevkin gerçekleştirilmesinden önce veya sevk işlemi sonrasında her türlü risk minimizasyonunu sağlamak adına uygun finansman yöntemlerinin kullanılmasıdır. İhracatçıyı merkeze alan ihracatın finansmanı kavramını ihracatçının finansmanı olarak da adlandırabiliriz. İhraç edilecek malın sağlanması veya üretimi ile satış bedelinin tahsil edilmesi arasındaki faaliyetlerin finansmanıdır (Kaya, 2013, s. 4).

İhracatın finansmanı; kullanım yeri ve amacına göre sevkiyat öncesi ve sevkiyat sonrası finansman, finansmanın süresine göre kısa, orta, uzun ve riskin alındığı tarafa göre alıcı ve satıcı kredileri olarak kategorize edilmektedir.

#### 1.5.1.1. Sevkiyat öncesi finansman

İhracat öncesi yani malı ihraç etmeden önce, bankalar ve finansal kuruluşlar tarafından ihracatçıya sevkiyat öncesi finansman sağlanmaktadır. Temel olarak kredi şeklinde verilen bu finanse işlemi işletme sermayesi borcu olarak ifade edilmektedir. Sevkiyat öncesi finanse kredileri, ihracat siparişlerini teyit eden taraflara verilir. Bazen ihracatçı adına onaylanmış bir sipariş olmasa bile finansal kuruluşlar kredi verebilir, ancak adına onaylanmış bir siparişi

olan başka bir ihracatçıya üçüncü taraf bir tedarikçi olduğunda kredi verilebilir. Sevkiyat öncesi finansman kısa vadeli ve orta-uzun vadeli finansman şeklinde iki başlık altında incelenmiştir.

#### **1.5.1.1.1. Kısa vadeli finansman**

Kısa vadeli finansman kapsamında dış satımcı ya da satım gerçekleştirmek üzere mal üreten firmalar, imalatçı-ihracatçı Türk kaynaklı malların, herhangi bir müdahale olmaksızın dalgalı döviz kuru yolu ile mutlak olarak ihraç edileceğinin taahhüt edilmesi karşılığında faydalanabilirler. Krediler Teşvik Mevzuatı uyarınca resim, harç ve vergi muafiyetinden yararlanmaktadır. FOB ihracat işleminin taahhüdünün tamamı kredilendirilir, vade 360 gündür (Kaya, 2013, s. 48).

İhracat gerçekleştirme yükümlülüğünün yerine getirilmesi durumunda, piyasada fon arz ve talebinin karşılaşması sonucu oluşan cari fazi oranının 1,2 katı üzerinden işlem yapılarak hesaplanan gecikme faizi ile vergi ve fonlar tahsil edilir. Kredilerin bir kısmının ya da tamamının geri ödenmemesi durumunda, ödemenin gerçekleştirilmesi gereken tarihten, fiili olarak ödemenin yapılması gereken ana tarihe kadar, geçerli olan maximum faiz oranının 1,2 katı gecikme faizi, fonlar ve vergi toplanır (Şakar, 2007, s. 168-169). Kısa vadeli finansman türleri şu şekilde sıralanabilir;

- Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi,
- Sevkiyat Öncesi İhracat Kredisi (SÖİK),
- Sevkiyat Öncesi Prefinansman Kredisi(SÖPK),
- İhracat Kredi Sigortası,
- Sevkiyat Öncesi Reeskont Kredisi (SÖRK),
- İslam Kalkınma Bankası İhracat Finansman Fonu,
- İhracata Hazırlık Kredisi.

#### **1.5.1.1.2. Orta ve Uzun Vadeli Finansman**

Orta vadeli ihracat kredilerinin konusu “makine, teçhizat ve dayanıklı tüketim malları vb.” ürünleri kapsamakla birlikte bu kredilerin süresi maksimum 5 yıl olarak belirlenmiştir. Uzun vadeli ihracat kredilerinin ise konusu “anahtar teslim projeler, sanayi komplekslerinin

kurulması vb.” faaliyetleri kapsamakla birlikte bu kredilerin vadesi en az 5 azami 10 yıl olarak belirlenmiştir. Kaya’ya (2013, s. 49) göre sevkiyat öncesi orta ve uzun vadeli finansman türleri; taahhüt işleri finansmanı, anahtar teslimi projelerin ve makine-teçhizat ihracatının finansmanı, müşavirlik hizmetleri finansmanı şeklindedir.

### **1.5.1.2. Sevkiyat sonrası finansman**

Sevkiyat sonrası finansman ürün sevk edildikten sonra mal ve hizmet ihracatçılara, ihracatın geri dönüş tarihine kadar verilen avanstır. Avans sevkiyat belgelerine karşı, işlem güvenliği veya ihracatla ilgili alacaklar konusunda olabilir. Sevkiyat sonrası finansman genellikle kısa vadeli işletme sermayesi finansmanıdır. Ancak, kredi şartlarına bağlı olarak daha uzun süreler için de verilebilir. Bu çeşit kredilerde ihracat sonucu alacak kazancını gösteren poliçe ve bonolar genellikle kredinin güvencesini oluşturmaktadır. İhracatçı malları sevk ettiği zaman finansçı ödemeyi ileri bir tarihe attığı zaman malların nakliyesi ile ödeme alma arasında yeterli likidite oluşmaktadır.

#### **1.5.1.2.1. Sevkiyat sonrası Reeskont Kredisi**

Reeskont kredisi, dış satımı teşvik kararı ve bu karar doğrultusunda uygulanan hükümlere göre, dış satımcının resim, vergi ve vergilerin aksine alınan hizmet karşılığı ödenen harç istisnasından faydalandırılmasıdır. döviz ve mal kazandırıcı hizmetin ihracında bulunan işletmeler için uygun maliyetli mali destek sağlanması amacıyla, Eximbank’a tanınan 15 milyar ABD Doları sınır çerçevesinde kullanılmasına imkan verilen Reeskont TL/Döviz Kredisinin maksimum tanınan süre 240 gündür. Ek olarak 120 günlük parça banka birikimlerinden karşılanacak şekilde, 50 milyon ABD Dolarına kadar, 360 gün vadeli Reeskont Döviz Kredisi kullanım imkânı sağlanmıştır. Söz konusu kredilerin kullandırılması için, belirli bir kurumdan alınması gereken bir belge bulunmamakla birlikte, bu krediye Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) ihracat malı üreticileri ve tüm ihracatçılar başvurabilmektedir. İhracat iskonto kredisi, vadeleri belirtilen süreler ile entegrasyonlu senetler karşılığında kullandırılmaktadır (Elitaş, 2016, s. 513). Kullandırılan krediye uygulanacak olan iskonto faiz oranı, Cumhurbaşkanlığı tarafından çıkartılan Resmi Gazetenin İlan Bölümünde Merkez Bankası tarafından yayınlanır. Bahsi geçen reeskont kredisi daha önce ihracat yapmış, dış satım için gerekli belge ya da ruhsat sahibi işletmelere, yurtdışına satımı yasaklanan ürünlerin haricinde, Türk kaynaklı tüm ürünlerin, belge şartı

aranmaması suretiyle serbest dövizle mutlak olarak dış satımı taahhüdü karşılığı faydalandırılmak üzere bankalara özgü olarak ayrılan bir kredidir.

#### **1.5.1.2.2. İştira/İskonto Kredisi**

İştira ve İskonto Kredisi, işletmenin varlıklarında ve kaynaklarında değişme yaratan iktisadi etkinlikler sonucu meydana gelen işlemlerden oluşan ve muaccel ticari senetlerin nakde dönüşmesine olanak sağlayan kredi türüdür. Kullanılan kredi belirli bir para alacağı içeren kambiyo senetlerinin varlığıdır. Kredinin kullanılma şekli ise kişilerin yatırım gayesi ile edindikleri, kişiye ortaklık ve alacak hakkı tanıyan kıymetli evrakların bir banka tarafından satın alınarak karşılığında nakit ödeme yapması şeklinde gerçekleşir. İşlemin içinde bulunan kıymetli evraka ilişkin ödeme, normalde anaparadan faiz indirildikten sonra yapılır. Vesaik, yani belge karşılığı ödeme şeklinde poliçede vade yazılmaması durumunda ödenecek vadeli poliçe kabul edildiğinden, bu poliçenin doğrudan banka tarafından satın alınması “iştira” ya da poliçenin süreli ödemeli olduğu durumda ise banka tarafından alınan senetlerin vadesine kadar olan faiz ve gider vergisinin düşülerek, kalan bakiyenin ihracatçıya ödenmesi şeklinde olan ve ihracatçıya kaynak sağlayan kredilere “iskonto” bir diğer adıyla “iştira” kredisi adı verilir. İştira kredisi senet portföyü geniş hacimli olan ve işletmenin üretim gerçekleştirebilmesi için gerekli girdileri satın alması ve bu üretim sonucu meydana gelen ürünün satışından kaynaklı alacakların tahsili arasındaki geçen sürenin, yani nakit döngüsü yoğun olan firmaların kısa vadede nakit ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bankalar iştira kredisi kullanırken, senedin borçlusunun vadesinde senedi ödemediği takdirde kredi işlemlerinde sık olarak karşılaşılan ödememe riski gerçekleşecek, banka alacağını tahsil etmek ve nakit havuzunu korumak adına yasal yollara başvurmak mecburiyetinde kalacaktır. Bu nedenle bu tür krediler kullanılırken ihracatçının mali durumunun, ithalatçının ülkesinin ticari ve siyasi durumunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Ayrıca tutarın fazla olması durumunda malı teslim alan ülkelerin taşıdığı riske göre ‘ihracat kredi sigortası’ imkânından yararlanılabilmektedir (Temizel, 2013, s. 12).

#### **1.5.1.2.3. Konsinye İhracat Mukabili Avans**

Uluslararası ticarete konsinye, ödemenin ihracatçıya ancak malların nihai müşteriye satılmasından sonra gönderildiği açık hesap ödeme yönteminin bir çeşididir. Uluslararası bir

konsinye işlemi, yabancı distribütörün malların satılincaya kadar ihracatçı için malları aldığı, yönettiği ve sattığı sözleşmeye bağlı bir düzenlemeye dayanmaktadır. İhracatçıya ödeme sadece satılan ürünler için gereklidir. Kararlaştırılan bir süreden sonra satılmayan mallar, ihracatçıya ücretsiz olarak iade edilebilir. Bununla birlikte konsinye, ihracatçılar için kolay bulunabilirliği sağlamak ve malların daha hızlı teslimatı temeline dayanarak rekabetçi bir ortam oluşmasına yardımcı olmaktadır. Konsinye satış, ihracatçıların envanterini saklama ve işletmenin doğrudan maliyetlerini azaltmasına da yardımcı olmaktadır.

Temizel'e (2013, s. 26) göre bankalar, ticari işlemlerden doğabilecek her türlü zarar ihtimaline karşılık pay ayırarak, kesin satışı malın ihraç tarihinden itibaren 1 yıl içinde yapılacak ürün değeri kadar satıcıya kredi imkânı sağlar. Konsinye satış diğer bir ifadeyle malı teslim alan kişinin, malın mülkiyetine sahip olmadığı bu satış yönteminde, dış satımcının vesaik karşılığı kredi kuruluşundan kredi talebi olmadığından, kredi kuruluşları sevkiyat işleminin ardından finansman hesabı açarak, mallarının yüklenmesi ile birlikte sevkiyat öncesi olan krediyi, sevkiyat sonrası kredi hesabına geçirmektedir.

#### **1.5.1.2.4. Vesaik Mukabili İhracat Kredisi**

İhracatçı tarafından alıcıya gönderilen mallar ile ilgili belgeler için ödemenin yapılması şartıyla, ihracatçının belgeleri ithalatçıya teslim ettiği bir ödeme yöntemidir. Belgelere karşı nakit ödeme olarak da adlandırılabilen bu kredi türünde ilk olarak ihracatçı ve ithalatçı aralarında satış sözleşmesi imzalamaktadır. İhracatçı imzalanan satış sözleşmesi bazında ihracat işlemini banka aracılığı ile sigortalatarak, satış sözleşmesi kapsamında doğmuş ya da doğacak ihracat alacağını ve sigorta poliçesi kapsamında doğmuş ya da doğacak haklarını bankaya temlik etmektedir. Bankanın göndereceği temlik teyit ihbar yazısına istinaden, ithalatçı temlik kayda alarak satış sözleşmesi kapsamındaki ihracat bedelini vadesinde bankaya ödeyeceğini içeren teyit yazısını firma kaşe-yetkili imzasına haiz şekilde önce e-posta veya fax aracılığıyla sonrasında orjinalini posta ile bankaya göndermektedir. Bu aşamada temlik ve temlik teyidi ihracatçı firmanın talebine bağlı olarak sevkiyat sonrasında da gerçekleştirilebilmektedir.

İhracatçı malların sevkiyatının gerçekleştirerek ithalatçının ülkesine gönderdikten sonra ihracatçı vesaiki hazırlamak suretiyle bankasına teslim etmektedir. Gönderi bankası

vesaiki ithalatçının ülkesindeki ibraz bankasına göndermektedir. İthalatçının bankasının, ihracatçının bankasına geri gönderdiği poliçeyi banka kredilendirmeye esas tutmaktadır.

#### **1.5.1.2.5. Faktoring yoluyla finansman**

Faktoring, şirketlerin ürün ya da hizmet satışlarından kaynaklanan, yurtiçi ile yurtdışı ileri tarihli alacaklarının tahsil edilmesi işleminin faktoring firması tarafından devralınarak güvence ve tahsilat yönetimi hizmetlerinin tamamının bir arada gerçekleştirildiği finansman tekniğidir (Erdemol, 1992, s. 11). Bu doğrultuda bir üreticinin faturasını alan ve bu faturalardan ötürü ödemeleri tahsil etme sorumluluğunu üstlenen şirket, aynı zamanda kişinin borçlarını bir faktöre satma sorumluluğunu da üstlenmiş olacaktır.

Callender'a (2012, s. 23) göre faktoring, indirilecek alacakların satın alınmasıdır. Yani bir faktör, ticari alacaklar için fatura değerinin bir miktar altında nakit ödeme yapan bir kişi veya işletmedir. Burada finansal açıdan güçlü bir şirket tarafından ödenecek olan ödenmemiş bir faturanın değeri vardır. Faktörler, müşterilerin faturasındaki gelecekteki alma hakkı için müşterilerine nakit ödeme yapmaktadırlar. Faktoring, ödenmesi gereken bir faiz değil, indirim yapılan bir varlığın satışdır.

Faktörler, malların sevkiyatında alacaklarını satan şirkete nakit avans verebilirler. Bu alacaklarını satan şirket için vadesine kadar beklememesi gerektiği anlamına gelmektedir. Faktoring vadesi genellikle 30 ila 120 gün arasındadır, bazen bu süre 180 güne çıkabilmektedir. Faktörün verdiği nakit avans, fatura değerinin %80 ila %90'ı arasında değişebilir. Faktör, vade tarihinden ve alacaklar fon ödemesi yapmadan önce avans tarihinden tahsil tarihine kadar olan süreçte, vade tarihinde veya vade tarihinden daha erken bir süre için avans talep edebilir. Sözleşmede ödeme için 7 gün opsiyon süresi varsa, alacakların tahsil tarihi vade tarihinden 7 gün sonra olacaktır. Faktoring işleminde faiz oranları genellikle banka faiz oranlarından yüzde olarak daha yüksektir, ancak her şartta kullanım yasalarına ve rekabet güçlerine tabi olmaktadır (Chakraborty & Sonmale, 2015, s. 45).

Faktoring işleminin tahsilat hizmeti dışında finansman hizmeti, garanti hizmeti ve istihbarat hizmeti fonksiyonları da bulunmaktadır (Demir, 2016, s. 498). Burada garanti hizmetinde, faktoring şirketi alıcı firmaların ödeyememe durumuna düşmesi halinde riskini

üstlenerek satıcı firmaların alacaklarını garanti altına almaktadır. İstihbarat hizmeti olarak işletme yöneticileri planlama adına müşterilerinin durumlarından haberdar olmaktadır. Finansman hizmeti sayesinde ise işletmeler alacaklarına karşılık ön avans almakta ve nakit akışı sağlamaktadırlar.

***Factoring İşleminin Aşamaları:*** Factoring işlemlerinde yurt içi ve yurt dışı işleyiş farklılık göstermektedir. Yurt içi işlemler alıcı, satıcı ve factoring şirketi arasında gerçekleşirken yurt dışı işlemlerde bu üç tarafa ek olarak borçlunun ülkesindeki faktör de sürece dâhil olmaktadır.

Melemen & Arzova (2000, s. 376) yurt içi factoring işlemlerinin aşamalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Müşteri istenen bilgi ve belgelerle faktore başvurur.
- Müşteri işletme mal veya hizmet siparişi ile birlikte ödeme vadelerini kapsayan planı, son üç yılın mali tablolarını ve alıcının ticari kimliği, kendinin ve alıcının yıllık iş hacmi vb. gibi bilgileri bir dosya şeklinde sunar.
- Talep ettiği miktarı faktore bildirir.
- Factor, aday müşteri ile ilgili bir çalışma yapar ve adaya bir teklif sunar.
- Sunulan teklif faktorun sunabileceği hizmetler, borçluların kredi değerliliklerine ilişkin çalışma koşulları ve almayı düşündüğü komisyon tutarı gibi bilgilerden oluşmaktadır.
- Factoring şirketi ile aday müşteri arasında factoring işleminin ön ödeme miktarı, komisyon faiz ve iskonto oranları konusunda anlaşmaya varıldıktan sonra taraflar arasında factoring sözleşmesi imzalanır.
- Bu sözleşmeden sonra satıcı mal veya hizmetleri borçluya gönderir.
- Factoring şirketi fatura bedelini ya da müşteri çeklerini vadesinde tahsil ettiğinde bunun için müşterisinin cari hesabına alacak kaydı düşer.
- Factoring şirketi kendisine devredilen alacağı vadesinde tahsil edemez ise factoring işleminin türüne göre tahsil edilemeyen bedeli müşterisine ödemek zorundadır.

Yurt dışı factoring işlemlerinin aşamaları ise şu şekilde sıralanmıştır:

- İhracatçı, ülkesindeki factoring şirketiyle bir sözleşme imzalar.

- İthalatçının ismi, adresi, ödeme koşulları ve ödeme vadesi türünden bilgiler ihracatçının ülkesindeki faktoring şirketine bildirilir ve limit talebinde bulunulur.
- Faktoring şirketi, ithalatçının ülkesindeki faktoring şirketine borçlu hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla başvuruda bulunur.
- İhracatçı mal veya hizmetleri ile faturanın aslını ithalatçıya gönderir.
- İhracatçı aynı zamanda üzerine temlik etiketi yapıştırılmış faturanın bir nüshasını kendi ülkesindeki faktoring şirketine gönderir ve ön ödeme talebinde bulunur.
- Alacağın vadesi geldiğinde yurt dışındaki yani borçlunun ülkesindeki faktor, fatura bedelini ithalatçıdan tahsil ederek ihracatçının ülkesindeki faktoring şirketine gönderir.
- İhracatçının ülkesindeki faktor ihracatçının cari hesabına alacak kaydı düşer.

***Faktoring İşleminin Sağladığı Avantajlar:*** Faktoring, içinde bulunan kurumların sunduğu çeşitli hizmetler nedeniyle tüm dünyada popüler hale gelmektedir. Faktörler, ticari bankalar tarafından sunulan fatura indirim olanaklarından toplam satışa kadar, satış defterinin bakımı, hesap alacaklarının tahsil edilmesi, kredi kontrolü, zararı olabilecek borçlardan korunma, finansmanın sağlanması ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması dâhil olmak üzere, kredi satışlarının yönetimini devralarak müşterilerine hizmet vermektedir. Bu nedenle faktoring, müşterilere verilen krediyle bağlanmış fonları serbest bırakmak ve alacakların tahsil, gecikme ve gecikmelerine ilişkin sorunları çözmek için kullanılan bir alacak yönetimi aracı olarak kullanılmaktadır.

Garg'a (2018, s. 15-17) göre faktoringin müşterilere sağladığı avantajlardan bazıları şu şekildedir:

- ***Finansal Hizmet:*** İşletme sermayesinin, ticari borçlardan ve nakit akışı yetersizliğinden dolayı kilitlendiği bilinmektedir. Bu küçük ve orta ölçekli üreticilere büyük bir engel teşkil etmekte ve borçlarını paraya çevirmek için 3 ile 9 ay arası beklemek zorunda kalmaktadırlar. Faktoring hizmetinin en büyük yararı, müşterilerin nakit para için aylarca beklemelerine gerek kalmamakta ve kredi satışları sona erdiğinde ticari borçlarını %80'e kadar hemen nakit paraya çevirebilmektedirler.
- ***Tahsilat Hizmeti:*** Borç tahsilatı işlemindeki gecikme genellikle üretimde ve malzemelerde de gecikmeye neden olmaktadır. Bu durum borç tahsilatının önemli bir iç kredi yönetimi haline geldiği ve ilerleyen aşamalarda daha fazla zaman gerektireceği



anlamına gelmektedir. Ayrıca, finansman defteri borçlarının faiz maliyeti de artmaktadır ve bu açıdan şirketin karlılığı etkilenmektedir. Faktoring işlemi ile bu tahsilat tamamen faktoring kuruluşu tarafından üstlenilmekte ve müşteriye yalnızca üretime yoğunlaştırmaktadır.

- **'Kredi riski' Hizmeti:** Bir faktörün bulunmaması durumunda, tüm kredi riski müşteriye aittir. Ancak, faktoring ilişkisi kurulduktan sonra müşterinin borçlardan meydana gelen zararı ve ödemede temerrüde düşme riski faktör tarafından üstlenilir. Müşteri borcu ödemeyi gerçekleştirememiş olsa dahi, bu tutarı müşteriye ödemek faktörün sorumluluğundadır.
- **'Satış Defteri Yönetimi' Hizmeti:** Satış defteri yönetimi, yalnızca uzman kişiler tarafından verimli bir şekilde gerçekleştirilebilecek bir muhasebe işlevidir. Müşteri, muhasebe kayıtlarının bakımı, aylık satış analizi, gecikmiş fatura analizi ve müşteri ödeme beyannamesi gibi hizmetleri faktörden alabilmektedir.
- **Danışmanlık Hizmeti:** Faktörler, müşterilerinin kredi değerliliğine ilişkin bilgileri toplayarak takip kayıtları, portföy cirolarının kalitesi, ortalama envanter büyüklüğü vb. durumları analiz eder ve müşterilerini bilgilendirmek koşulu ile müşterilerin düşük kaliteli ve riskli işlemlerden kaçınmasına yardımcı olur.
- **Bilanço Dışı Finansman:** Faktoringi bilanço dışı finansman yöntemi olarak da adlandırabiliriz. Faktör müşterinin defter borçlarını satın aldığı anda, bu borçlar artık bilançonun cari varlık tarafında bulunmamaktadır.

Bu doğrultuda faktör müşterinin finansal, operasyonel ve yönetsel yetenekleriyle ilgili olarak borçlarının tahsil edilebilir olup olmamasına ve operasyonlarının uygulanabilir olup olmadığına ilişkin değerlendirmesini yapmaktadır.

#### 1.5.1.2.6. Forfaiting Yoluyla Finansman

Forfaiting, ihracatçıların geri ödemesiz olarak belli indirimlerle aldıkları orta ve uzun vadeli yabancı hesaplarının satışı ile nakit elde etmelerini sağlayan bir ticaret finansman yöntemidir.

Berk'e (1985, s. 33) göre forfaiting, ürün ve hizmetlerin dış satımından doğan ve ileri vadede tahsil edilecek, orta vadeli ve pratikte bir kredi kuruluşu tarafından garanti edilen, senetli ya da senetsiz alacağının, vade süresi dolmadan elden çıkartılarak karşılığının tahsil

edilmesidir. Ancak pratikte poliçe ve emre muharrer senetlerde, temsil edilen alacak miktarı üzerinden forfaiting gerçekleştirilmektedir (Ünay, 1989, s. 177).

Forfaiting; ürün ve hizmetlerin dış satımından meydana gelen ve belli bir vadeye sahip, bir kredi kuruluşunca güvencesi sağlanmış senetli ve senetsiz alacakların rücu edilmeksizin vadesine kadar belli bir iskonto oranıyla satın alınmasıdır. , bir kredi kuruluşunca güvencesi sağlanmış olan bu alacakları satın alan gerçek ve tüzel kişiye forfaiter denir. Forfaiting işleminde alacak hakkını satın alan forfaiter, alacağın tahsil edilememe riskini de üstlenmektedir (Tekoğlu, 2013, s. 35).

Forfaiting finansmanında vade 6 ay ile 10 yıl arasında değişmektedir. Kredinin geri ödenmesi genellikle altı aylık taksitler halinde yapılmaktadır (Ceylan & Korkmaz, 2014, s. 54). İhracatçıların faiz, kur ve kredi gibi tehlikelerden korunma arzuları forfaiting finansman yönteminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Forfaiting uygulamaları, İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana çıkmıştır. İlk işlem, Birleşik Devletlerden Doğu Avrupa ülkelerine hububat ihracatında, İsviçre bankaları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Forfaiting, faktoring yönteminin tersine, dayanıklı tüketim mallarının dış satımıyla ilgili olarak kullanılan orta vadeli bir finansman yöntemidir (Berk, 1985, s. 34).

***Forfaiting İşleminin Aşamaları:*** Forfaitinge konu olan alacaklar genellikle bono veya poliçe şeklinde bir senede bağlanmış alacaklardır. Forfaiting, ihracatçının sermaye malları sattığı ve beş veya daha fazla süre için ihracat finansmanı sunmak zorunda kaldığı durumlarda uygulanmaktadır. Forfaiting işleminde ithalatçı, ihracatçı, garanti veren banka ve forfaiter olmak üzere dört taraf bulunmaktadır. Bhoga & Trivedi (2008, s. 142) forfaiting sürecini kısaca şu şekilde sıralamıştır;

- İthalatçı ve ihracatçı arasında malın teslim ve ödeme şartları, kredi süresi, ödenmesi gereken peşinat tutarı, taksitlerin tarihi ve tutarlarını içeren bir ticari sözleşme yapılır.
- Mal ihracatçı tarafından mallarla ilgili sevk belgeleri ile birlikte ithalatçıya teslim edilir.
- İthalatçı garanti veren bankaya kambiyo senedini teslim eder.
- Garanti veren banka tarafından ihracatçıya garanti edilmiş kambiyo senedi teslim edilir.

- İhracatçı ile forfaiter arasında forfaiting sözleşmesi imzalanır. Forfaiting sözleşmesi bir mektup ile ihracatçıya teyit ettirilir.
- Anlaşmadan sonra ihracatçı forfaitere aval verilmiş dökümanları, yani ödeme ile ilgili gerekli belgeleri teslim eder.
- Garanti edilen kambiyo senetleri sözleşme hükümleri çerçevesinde forfaitere ciro edilir.
- İhracatçıya forfaiter tarafından nakit ödeme yapılır.
- İşlemin son aşaması olarak, forfaitere garanti veren banka tarafından ödeme yapılır.

***Forfaiting İşleminin Sağladığı Avantajlar:*** Forfaiting işleminde ihracatçının hakkını koruyacak yasal bir çerçeve bulunmamakta ve bu nedenle ihracatçı dış işlemlerde siyasi, kur riski vb. gibi farklı risklerle karşı karşıya gelmektedir. Belirtilen risklere karşılık forfaiting işleminin avantajları daha ön plana çıkmaktadır ve işleme taraf olan ihracatçı, ithalatçı ve forfaiter açısından farklılık göstermektedir. Kim & Park (2015, s. 78) tarafından bu avantajlar katagorize edilerek şu şekilde sıralanmıştır;

İhracatçı açısından;

- İhracatçı için ödenmemiş bakiye riskini azaltmaktadır.
- İhracatçı geri ödeme talebinde bulunmadan alıcının ve güvenli işletme fonlarının getirisinden gelir elde edebilir veya bir ödeme talebini satabilir.
- İhracatçı kredi işlemleri talep eden bir alıcı ile orta-uzun vadeli bir sözleşme yapabilir.
- İhracatçı sabit oranlı bir ödeme talebi satabilir ve geçici masrafı üstlenecek bir bütçe sağlayabilir.
- İhracatçı güvenli olmayan işlemlerden vazgeçebilecek süreye sahip olabilecektir.
- Kredi riski, ticari risk ve ihracatçının diğer riskleri forfaitere aktarılmaktadır.
- İhracatçı geliri tahsil etmek için herhangi bir ekstra harcama veya masraf ödemek zorunda değildir.

İthalatçı açısından;

- İthalatçı forfaiting işlemleri için 6 ay ile 10 yıl arasında kredi işlemlerine izin verilmektedir.

- İthalatçının sabit yükümlülüklerin gizliliğini korumaya dikkat etmesi gerekmektedir.
- İthalatçı, forfaiting işlemlerde kredi destek belgelerini değiştirebilir veya ekleyebilir.
- İthalatçı iç finansman kurumundan daha yüksek bir faiz oranı yerine düşük libor faiziyle finansmanı artırabilir.
- İthalatçı geliri hesaplamak için sabit bir faiz artışına izin verebilir.

Forfaiter açısından;

- Uluslararası finansman piyasasında işlem gören birincil forfaiter ödeme talebi, ikincil forfaitere başvurmadan satılmaktadır.
- Forfaiter diğer finansman yatırımlarından çok daha fazla kar elde edebilir.
- Forfaiter basit finansman kullanarak hızlı finansman sağlayabilecektir.

### **1.5.2. İthalatın Finansmanı**

İthalat finansmanı, şirketlerin yurtiçinde gerçekleştirdikleri yatırımlar için ihtiyaç duydukları yatırım mallarının yurtdışı alımında kullanılan çoğunlukla kredi kuruluşları aracılığıyla kullanılan ithalat kredilerinin yanında akreditif kredileri, leasing, mal mukabili ithalat kredileri, aval/kabul kredileri ve vesaik mukabili ithalat kredileri gibi finansman yöntemlerini kapsamaktadır (Zaim, 2011, s. 44).

#### **1.5.2.1. Akreditif kredisi**

İthalatçılar, ihrac ettikleri mallar için önceden ödeme yapmaları durumunda malların gönderilmeyeceğinden veya malların kalitesinin düşük olabileceğinden endişe duyabilirler. Yalnız ithalatçıların değil her iki tarafın da çıkarlarını korumak için akreditif yöntemi kullanılmaktadır.

İhracatçı malların akreditif koşullarına uygun bir şekilde sevk ettiği takdirde ürün bedelini tahsil edeceğinden emin olduğu, ithalatçı ise sözleşmeden doğan şartları sağlamak koşuluyla akreditif kredi kuruluşuna talimat vermek suretiyle açtığı zaman ürünleri alacağından emin olduğu bir ödeme türüdür. Nitekim akreditifli ödeme birbirlerini

tanımayan satıcı ve alıcıların sıklıkla başvurduğu bir ödeme biçimidir (Melemen & Arzova, 2000, s. 106).

Akreditif temelde dış ticaret işlemlerinde ithalatçı tarafın talebiyle açılan bir ödeme şeklidir. Fakat bu işlemde akreditifi açan banka ithalatçı adına ihracatçıya karşı ödeme yükümlülüğü altına girdiği için, uygulama ithalatçı için gayri nakdi bir kredi niteliği kazanmaktadır. Banka başvuruda bulunan müşterinin kredibilitesini ölçer, ekonomideki gelişmeleri, döviz kurlarındaki değişimi inceler ve bu gelişmelerin başvuruda bulunan firma üzerindeki etkilerini değerlendirir. Daha sonra firmanın ödeme gücü, likidite ve öz kaynak yeterliliği ve karlılığı gibi etmenler incelenir. Son olarak ithal edilecek ürünün niteliği, cinsi, dayanıklılığı, fiyatı, teslim şekli, transfer edilecek döviz cinsi üzerinde durulur. Bu işlemde alıcı, belli belgelerin ibrazı ve belli şartların yerine getirilmesi kaydıyla bankaya, kendi hesabına ödeme yetkisi ve satıcıya da para çekme yetkisi verir. İhracatçı malları eksiksiz ve belirtilen şekilde teslim ettikten sonra akreditifi açan banka tarafından malların bedelini tahsil edebilir. Daha sonra banka aracılık hizmetleri karşılığında komisyonu ve masrafları ile birlikte mal bedelini ithalatçıdan tahsil eder (Akgüç, 2013, s. 346).

Akreditif işleminde amir (ithalatçı), amir banka, lehdar (ihracatçı), lehdar bankası olmak üzere belirleyici 4 taraf bulunmaktadır. Bu taraflara ek olarak tamamlayıcı taraflar olarak nitelendirebileceğimiz nakliyeciler, gözetim firmaları ve gümrük komisyoncusu da vardır. Menemen (2008, s.196-197) akreditifin işleyişini şu şekilde açıklamıştır;

- İhracatçı ve ithalatçı akreditif ve detayları konusunda anlaşır. İhracatçı, ithalatçının alacağı malın tüm detayını, düzenleyeceği dokümanları, akreditifin cinsini, mal detayını imzaladığı proforma faturaya yazar ve ithalatçıya verir.
- İthalatçı, ihracatçıdan aldığı bilgilere göre akreditif açtırma formunu doldurur ve akreditifi kendi bankasında yazdırır. Bankaca hazırlanan akreditif ihracatçıya fakslanarak teyit alınır. Lehdar, amir bankada yazılan akreditifi amir onayladıktan sonra görmeli ve gerekli ise düzeltme yapmalıdır.
- Amir banka akreditifi düzenleyip lehdar bankasına gönderir.
- Lehdar bankası akreditifi inceleyip lehdara bir yazı ile ihbar eder.
- Lehdar akreditifin yaptığı anlaşmalara veya yazışmalara uygun olup olmadığını kontrol ederek yüklemeyi yapar.
- Lehdar akreditifte istenen dokümanları bankasına ibraz eder.

- Lehdar bankası ihracat dokümanlarını akreditife göre inceleyerek amir bankasına gönderir.
- Amir bankası mal bedeline karşılık ihracat dokümanlarını amire teslim eder.
- Akreditif bedeli lehdar bankasına havale edilir.
- Son olarak akreditif bedeli lehdara ödenerek işlem tamamlanmaktadır.

### **1.5.2.2. Aval ve kabul kredisi**

İthalatçı firmanın, ihracat yapan firma tarafından düzenlenen, doldurulan poliçeyi onaylayarak malların gümrükten çekilmesine olanak sağlayan bir kredi şeklidir (Gürsoy, 2006, s.89). İhracatçının, ithalatçı üzerine çektiği ve ithalatçının kabul ettiği poliçeye bankanın aval ya da ödeme garantisi vermesi, ithalatçının vadeli alım yapmasına olanak veren gayrinakdi bir kredidir. Bankanın ithalatçı için aval vermesi sonucunda, ihracatçı kredi alacağına güvence altında olmasından dolayı kredili satış önerisini kabul edebilmektedir. Kabul kredisi ise bir bankanın kendi üzerine çekilen, muhatabı olduğu poliçeyi ithalatçı adına kabul etmesidir. Bankanın poliçe kabulü ile müşterisi yerine kendi itibarını koyması ithalatçının vadeli mal alımını kolaylaştırmaktadır. Her iki durumda kredi riski ithalatçının bankası tarafından bir ücret karşılığı üstlenilmektedir (Akgüç, 2013, s.337-338).

### **1.5.2.3. Vesaik mukabili ödeme kredisi**

Vesaik mukabili ödeme kredisi, ithalatçının ithal etmek istediği malların ihracatçı firma tarafından bankaya gönderilen vesaiklerini ancak malların bedelini bankaya ödemeyi gerçekleştirdiğinde ya da ihracatçı tarafından gönderilen poliçeyi onayladığında veya bankanın kendisine ibraz ettiği taahhünameyi kabul ettiğinde teslim alabildiği bir ödeme kredisidir (Gökgöz & Şeker, 2014, s.96). Bu kredi türünde mallar ödeme yapılmadan önce gönderilmekte, ancak gönderilen mallar için alıcı bir ödeme yapana kadar satıcı malların mülkiyetini aktarmak üzere belgeleri elinde tutmaktadır. Satıcı ve alıcının bankası, ödeme için gönderim belgelerinin transferini kolaylaştırmaktadır.

Firma ithalatını vesaik mukabili olarak gerçekleştirdiğinde, ithalatçı adına düzenlenen poliçenin vade bulunmayan yani “görüldüğünde ödemeli” ya da “vadeli” olması halinde kredi durumu ortaya çıkar. Vade bulunmayan poliçede ithalatçı belgeyi teslim aldığı zaman zarfında ürün bedelini ödemek mecburiyetindedir. İthalatçı ödemeyi hemen yapmaz, malları

teslim aldıktan sonra mal bedelini banka kredisi ile ödemek isterse bu koşullarda ithalat kredisinden söz edilebilir. İşletme vadeli bir poliçe kabul ederse, ithalatı gerçekleştirilen mallar geldikten sonra vade sonuna kadar ithalatçı işletme tarafından herhangi bir ödeme yapılmayacaktır (Oktay vd, 2013, s.77).

#### **1.5.2.4. Mal mukabili ödemede ithalat kredisi**

Mal mukabili ödeme kredisinde, ithalatçı malların bedelini ihracatçı malların sevkiyatını gerçekleştirdikten sonra ihracatçıya ödemektedir. İhracatçı malların bedelini ödemesi için ithalatçıya sözleşme kapsamındaki mallara ait faturayı göndermektedir. Fatura ithalatçıya ulaştığında, ithalatçı sözleşmede belirtilen vadede veya mallar kendisine ulaştığında malların bedelini ödemektedir (Özalp, 2004, s. 39). Bu kredi yöntemi, ithalatçı tarafından ihracatçıya verilen geçici bir kredi limiti olarak kabul edilebilir. İthalatçı ve ihracatçı arasında yeterli düzeyde güven olması durumunda kullanılır. İhracatçıya, malların ödenmesini güvence altına alan hiçbir garanti verilmediğinden, ihracatçı malların ödenmesine ilişkin şüpheleri varsa, ödeme için bir banka garantisi tercih edilir.

Bu tür ödemede malın ithalatçı tarafından teslim alınmasından sonra sevk vesaiki, tahsil için satıcı tarafından yetkili bankaya verilmektedir. Malın teslim alınmasından sonra kullanma hakkı alıcıya geçmektedir, ancak bedelin ödenmesi ve sevk belgesinin yurt dışındaki muhabire gönderilmesinden sonra mülkiyeti alıcıya geçmiş olur. Satıcının bu yöntemi tercih etmesi için alıcı ile arasında bir güven ilişkisi bulunması ve ekonomik yönden gelişmiş olduğuna kanaat getirmesi gerekmektedir (Zaim, 2011, s.49).

#### **1.5.2.5. Leasing yoluyla finansman**

Türkiye’de leasing yöntemi; finansal kiralama, yatırım malları kiralama kredisi olarak bilinmektedir. Ancak literatürde bu kavramlar leasing yöntemini tam karşılamamaktadır. Bundan dolayı Türkçe ’de leasing yönteminin açıklandığı çalışmalarda “finansal kiralama” kullanılmakla birlikte, leasing kelimesine de yer verilmektedir. Çünkü leasing günümüz şartlarında kira ya da ürün kiralamasından ayrı bir manada kullanılmaktadır. Bu sebeple, Avrupa ülkelerinde genellikle “leasing” kelimesi kullanılır (Tekinalp, 1989, s. 1).

İktisadi literatürde leasing kavramı, ekonomik bunalım içinde bulunan firmaların, hatta bireylerin elde etmek istedikleri menkul ya da gayrimenkul duran varlıkları, belirli bir zaman içinde, karşılığında bir kullanım bedeli belirleyerek orta ve uzun vadeli gelir kazanmak olarak tanımlanmaktadır (Çondur vd, 2008, s. 2). Leasing'in işlem aşamasında kiracı, işinde yararlanmak üzere talep ettiği sabit kıymeti seçer ve Leasing şirketinden yaptığı bu işlemler için kendisine kredi oluşturulması isteğinde bulunur. Leasing şirketi oluşturduğu krediyi kiracının talep ettiği sabit kıymetin alımında kullanır. Leasing şirketi kendine mal ettiği sabit kıymeti kiracının yararına tahsis etmektedir. Kiracı Leasing işlemi yöntemi ile Leasing şirketine, kiralamış olduğu sabit kıymet için aralarında bulunan sözleşme ile belirlenmiş olan kiranın ödemesini yapmaktadır. Sözleşme süresi dolduğunda sabit kıymet, finansal kiralama sözleşmesinde belirlenen sembolik bir ücret karşılığında kiracıya devredilmektedir (Berlin & Lexa, 2006, s. 102).

Kiralama kavramı ile birlikte farklı birçok işlem uygulanabilmekte, kiralanan varlığın tasarruf hakkı, kiracıya belli bir süre için aktarılabilmektedir. Bununla birlikte kiralama kapsamına alınmış uzun vadeli olarak kiralanan varlığın kiracıya devredilmesini sağlayan sözleşmeler de bulunmaktadır (Seyhan & Aydın, 1991, s. 44).

***Leasing İşleminin Aşamaları:*** Leasing işleminin birçok türü bulunmakla birlikte, her leasing türü farklı aşamalardan geçmektedir. Bu işlemin aşamalarını Ceylan&Korkmaz (2014, s.121-126) genel olarak şu şekilde açıklamıştır;

- Kiralama yöntemi tanıtılarak, işlem için uygun olan yöntem belirlenir.
- Kiralama şartları, kiralanan mal veya mallar ile müşterinin ödeme olanakları, kiralamanın ana koşul ve yükümlülükleri müzakere edilir.
- Leasing şirketine başvuru yapan müşterilerin değerlendirilmesi adına gerekli bilgileri verir. Değerlendirme mali ve teknik olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır.
- Mali ve teknik değerlendirme sonucunda sözleşme yapılır.
- Kiralanacak makine ve teçhizat müşteri tarafından seçilir ve malın fiyatı kiracı tarafından belirlenir.
- Kiracı tarafınca kiralamaya ilişkin ekipman veya ekipmanların montajı ve devreye alınmasından sonra kiralama sözleşmesi bütün sorumlulukları ile devreye girmektedir.



**Leasing İşleminin Sağladığı Avantajlar:** Finansal kiralama, sabit varlık gereksinimlerini çözmek için varlığın satın alınmasına karşı tercih edilen bir çözüm yolu haline gelmektedir. Bu yatırımı değerlendirirken, sermaye sahibinin finansal kiralama işleminin sermaye üzerinde daha iyi getiri sağlayıp sağlayamayacağını saptaması esastır. Türkiye’de de giderek yaygınlaşan leasingin avantajlarını Lalli (2012, s. 549-550) kısaca şu şekilde sıralamıştır;

- Eskime riskini, yasal mülkiyeti ve sorumluluğu kiracıya kaydırır.
- Bilanço dışı finansman sağlar.
- Genellikle sermaye yerine işletme bütçesinden ödeme gerçekleşir.
- Likidite ve ödeme gücü oranlarını iyileştirir.
- Amortisman, faiz gideri ve vergi faydalarını daha iyi kullanabilecek bir tarafa kaydırılabilir.
- Düşük nakit akışı ve varlık elde etmek için olumlu yönde hareket eder.
- Esneklik artar (değişim, yükseltme, devir, vb.).
- Daha uzun vadeli pazarlık ve daha ucuz dolarlarla ödeme yaparak riskten korur.
- Onay hızlandırılabilir ve satış vergisi ödemelerinin geciktirilebilir.
- Genel masraflar genellikle geri ödeme için sınırlı veya öngörülen bir unsurdur; finansal kiralama ödemeleri genel gider değildir ve geri ödeme almaya hak kazanır.
- Alternatif asgari vergi, ek bir satın alım yapılmasını zorunlu kılabilir.
- Finans kaynağını çeşitlendirir.
- Banka sözleşmeleri gibi kısıtlamaları azaltır.
- Kiracı ölçek ekonomisi elde edebilir ve nihai olarak kiracıya geçer.



## 2. BÖLÜM

### DIŞ TİCARET TEŞVİKLERİ

#### 2.1. İhracatta Devlet Teşvikleri

Türkiye’de sanayileşme kanalıyla dışarıya açık gelişme modeline geçilen 1980 sonrasında mali durumlara ilişkin önlemler kapsamında ihracatın özendirilmesi gayesiyle, istisnalar, direkt finansal harcamalar, düşük faizli krediler vb. gibi destek araçlarından yararlanılmıştır. Ancak bu durum, 1994 yılının bitiminde imzalanan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Antlaşması’na Türkiye’nin üye durumda olması ve ilaveten Avrupa Birliği (AB) ile girilen Gümrük Birliği dönemi sebebiyle, ihracatın meydana gelmesinin ardından yapılan doğrudan finansal ödeme olarak tanımlanan “peşin teşvikler” ya da diğer bir söyleyiş ile günümüzde “yasak getirilmiş ve dış satım performansına dayalı sübvansiyonlar” tabiri ile nitelenen teşvikler meriyetten kaldırılmıştır (Gürsoy, 2006, s.295). Burada belirtilen nakit destekler yerine, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın DTÖ ve AB normlarına dayanarak ortaya koyduğu destekler yürürlüğe girmiştir. Bu programlar Türkiye’de ihracat yapan kişilerin isteklerini de kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve yeni şekli ile hayata geçirilmiştir (Kemer, 2003, s. 295).

1980 yıllarının sonlarında yararlanılan kalkınma planları daha çok sektörel ve bölgesel değişiklikleri destekleyen uygulamalardan meydana gelmiş ve 1989’da pratiğe dökülen Kaynak Kullanımını Destekleme Primi (KKDP) ile teşviklere peşin para yardımları da ilave edilmiştir. Bu tür programların uygulamaya koyulması daha eski dönemlere benzer şekilde, sanayileşme olgusuna değer katılması, yurtiçinde yapılan üretimine sürekliliğin sağlanması ve kuruluş sayısının artırılmasıyla ilişkili olarak gerçekleştirilmiştir (Akdeve & Karagöl, 2013, s. 338).

Programlı bir ekonomiye geçiş ile birlikte desteklerin genellikle dış satıma yönelik uygulamaları içinde bulundurması ve 1990 yıllarında istihdam, Ar-Ge, bölgesel ve çevresel büyüme, KOBİ gibi farklı alanlarda uygulamaya koyularak finansal anlamda kalkınmanın sağlanması hedeflenmiştir (Eser, 2011, s. 54). 2012’de yürürlüğe giren yeni destek sistemi, Türkiye’nin 2023 hedefleri çerçevesinde, kişi başına düşen ulusal geliri 25 bin dolar üzerine çıkartmak, dünyanın en büyük ilk on ekonomisi arasına girmek ve 500 milyar dolar ihracat

verilerine ulaşmak amaçlarına istinaden ortaya koyulmuştur. Bu hedeflerin tamamını yerine getirebilmek ancak devletin yapı ve yasal teşvikleri ile gerçekleştirilebilecektir.

28 Şubat 2019’da resmi gazetede yayımlanan “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar” ile günümüzde uygulanan şeklini almıştır.

## 2.2. Devlet Teşviklerinin Türleri

Teşvikler desteğin cinsine, yerine, şekline ve yardımı yapan kuruluşa göre değişmektedir. Ülkemizde devlet desteği Bakanlar Kurulu’nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Kararı’nın 4’üncü maddesinin getirdiği yetkiye dayanarak Avrupa Birliği (AB) ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) standartlarına elverişli olarak hazırlanan devlet destekleri Çizelge 2.1’de belirtilmektedir:

**Çizelge 2.1.** İhracata yönelik devlet yardımları

<b>Tebliğ Adı</b>	<b>Tebliğ No</b>
Uluslararası Nitelik Taşıyan Yurt İçi İhtisas Fuarı Desteği	95/7
Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Destekleri	2011/1
Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımları	98/10
İstihdam Yardımları	2000/1
Çevre Maliyetleri Desteği	97/5
Tasarım Destekleri	2008/2
Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımları Desteği	2009/5
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği	2010/8
Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetleri Desteği	2010/6
Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı	2010/10
Türk Mallarının Ülke Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajı	2006/4
Yerleştirilmesi ve Turquality Desteği	

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019

İhracata Yönelik Devlet Yardımları çatısı altında yürürlükte olan teşvikler aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 2.2.1. Uluslararası Nitelik Taşıyan Yurt İçi İhtisas Fuarı Desteği

Bu teşvik kapsamında, milletlerarası nitelikte gerçekleştirilecek sektör ve pazar dilimi bazındaki fuarların diğer ülkelere tanıtımının yapılması ve bu fuarlara diğer ülkelerce katılımın en üst düzeyde olması amacıyla yerli organizatörlerin desteklenmesi hedeflenmektedir. Belirlenen kıstaslara uygun yerel organizatörlerin düzenleyeceği fuardan önce ve fuar sırasında gerçekleştirilecek tanıtım ve promosyona yönelik faaliyetlere ait olarak ortaya çıkan giderler belirli oranlarda ve miktarlarda Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan desteklenmektedir.

Çizelge 2.2' de yayımlanma bilgisi verilen fuarlar için organizatörlerin yaptığı harcamalar %50 oranında ve üst limitli olmak kaydıyla destek kapsamında karşılanmaktadır. Destek kapsamında, Ticaret Müşavirliklerince veya Konsolosluklarca uygun görülen yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin (radyo, broşür TV reklamları, basın-yayın, afiş vb.) 25.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında desteklenmektedir. Bunun yanında, fuara davetli olarak katılan yabancı alıcıların (her ülkeden en fazla 2 kişi) yol harcamaları 15.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında karşılanmaktadır. Son olarak ise, fuar kapsamında fuar konusu ile ilgili olarak düzenlenecek olan seminer, ödüllü yarışma, panel ve konferans harcamaları 5.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında desteklenmektedir.

#### Çizelge 2.2. Uluslararası nitelik taşıyan yurt içi ihtisas fuarları

Resmi Gazete Tarihi	01.06.1995
Destek Oranı	%50
Tebliğ Numarası	95/7
Yararlananlar	Yerli Fuar Organizatörleri
Başvuru Mercii	İhracatçı Birlikleri

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Organizatör firma tarafından düzenlenecek yurt içi ihtisas fuarının desteklenmesi için, desteklenen faaliyet türlerini göz önüne alarak tahmini harcamaları içeren bir projeyle birlikte, fuar başlangıcından en geç iki ay önce, bağlı oldukları bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri 'ne başvuru yapmaları gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

Organizatör firmanın yurt içerisinde organize edeceği uluslararası nitelikteki ihtisas fuarlarına ilişkin bu teşviklerden yararlanması için aşağıdaki şartlara uymaları gerekmektedir (Oktay, 2008, s. 156);

- Fuarın;
  - tekstil, halı, hazır giyim,
  - taşıma araçları ve yan sanayii,
  - besin ve gıda teknolojisi,
  - deri (ayakkabı dâhil),
  - elektrik/elektronik endüstrisi,
  - toprak endüstrisi,
  - madeni eşya endüstrisi,
  - mobilya sanayii ürünleri,
  - inşaat malzemelerine ilişkin olması,
- Fuarın minimum üç kez yapılmış olması,
- Söz konusu fuar için Ticaret ve Sanayi Bakanlığından izin alınmış olması,
- Geçmiş dönemlerde yapılan fuarlara en az 25'i yabancı olmak üzere asgari 100 işletmenin katılım sağlamış olması gerekmektedir.

### 2.2.2. Çevre Maliyetleri Desteği

Küresel pazarlarda işlenmiş hammadde ve yazılım sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların rekabet gücünü artırmak ve insan sağlığı, çevre ve kaliteye yönelik oluşturulan teknik mevzuata uyumlu hale gelmesini sağlamak amacıyla akredite edilmiş yapı ve/veya müesseselerden alınacak çevre, kalite belgeleri ile çalışanların can ve mal garantisini gösteren belirtilere yönelik yapılan harcamaların bir bölümü Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır.

Bu destek kapsamında küçük ve orta ölçekli işletmelerin;

- ISO 9000 serisi kalite güvence sistemi belgelerini,
- Tarım ürünlerine ilişkin belgelendirme işlemleri ve olumlu sonuçlanmak kaydıyla laboratuvar analiz raporları,
- ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Belgelerini,

- CE işareti ve uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleri,
- ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetimi Sistemi Belgelerini alma masrafları karşılanacaktır.

Sadece belgelendirmeye yönelik işlemlerin gerçekleştirilmesinde verilen bu teşvik, belgelendirilmiş masrafların doküman ve/veya analiz başına %50 oranında ve maksimum 25.000 ABD Doları'na kadar olan bölümü destek kapsamına girmektedir.

### Çizelge 2.3. Çevre maliyetleri desteği

Resmi Gazete Tarihi	31.07.1997 ve 14.11.1998
Başvuru Mercii	İhracatçı Birlikleri
Uygulamacı Kuruluş	Ekonomi Bakanlığı
Tebliğ Numarası	97/5 ve 98/13

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Çizelge 2.3'te belirtilen bu destek kapsamındaki başvurular, Müsteşarlık aracılığıyla hazırlanan Uygulama Usul ve Esaslarında açıklanan konular çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığına gerçekleştirilir. Destek kapsamındaki belge ve sertifikanın düzenlendiği tarihten başlayarak 6 ay içinde üye olunan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine başvuruların yapılması gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 2.2.3. Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımları

Bu teşvik programı, endüstri kuruluşlarının Ar- Ge çalışmalarına anapara desteği sağlayan kurumlarca yürütülmekte olan 'Stratejik Odak Konuları Projeleri' kapsamında yapılan harcamaların geri ödeme yapılmaksızın karşılanmasına yönelik oluşturulmuş bir teşvik programıdır. Bu teşvik kapsamında ürün kalite veya standartlarının yükseltilmesi, yeni ürün üretilmesi, maliyet düşüren veya şartları iyileştiren nitelikte güncel teknolojilerin hayata geçirilmesi ve üretimle ilgili özgün teknolojiler geliştirilmesi kapsamındaki projeler AR-GE projesi olarak tanımlanmaktadır. Bu destek kapsamında Ürün Geliştirme Projelerine Sermaye Desteği ve Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği sağlanmaktadır.

**Çizelge 2.4.** Araştırma-Geliştirme (AR-GE) yardımları

Resmi Gazete Tarihi	04.11.1998, 10.02.2001, 09.09.2003
Uygulamacı Kuruluş	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)
Tebliğ Numarası	98/10, 2001/3, 2003/5
Destek Oranı	Proje giderlerinin tümü
Azami Destek Süresi	1 yıl
Azami Destek Tutarı	100.000 ABD Doları

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Çizelge 2.4'te belirtilen ticari değere sahip daha öncekilerden farklı bir ürün geliştirilmesi veya hâlihazırda ki ürünlerin rakiplerine göre daha güçlü hale getirilmesine yönelik AR-GE çalışma tasarıları, Ürün Geliştirme Projesi kapsamında değerlendirilmeye alınmaktadır. Bunun yanında, hangi alanda teknolojik çalışma tasarıları yürütülmesinde yarar olduğunu veya AR-GE faaliyetleri için alınması gereken önlemleri ortaya koyan çalışma tasarıları Stratejik Odak Konuları Projeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ürün Geliştirme Projelerinin azami süresi 2 sene olup, çalışma tasarılarına sağlanacak sermaye desteği üst sınırı 1 milyon ABD Doları'dır. Stratejik Odak Konusu Projeleri için maksimum süre 1 sene olup, çalışma tasarılarına sağlanacak sermaye desteği üst sınırı 100.000 ABD Doları'dır.

AR-GE etkinliklerinin çalışma tasarısı bazında destek verilmesine ilişkin talepleri alıp, uygulamakla yükümlü kuruluş TÜBİTAK-Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı; Proje Sermaye Desteği sağlanmasına ilişkin uygulamacı kuruluş Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı'dır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

Yukarıda açıklanan teşviklere ek olarak kapsamda yer alan diğer projeler (Kaya, 2013, s. 125);

- EUREKA projelerinin süre sınırlaması olmaksızın %50 oranında; bu kapsam dâhilinde üniversitelerin ortaya koyacağı harcamalar için 100.000 ABD Dolar'ına kadar,
- Birden fazla endüstri kurumunun TÜBİTAK/TTGV ile işbirliği içerisinde kurdukları firmaların AR-GE harcamaları %60 oranında teşvik kapsamındadır.



#### 2.2.4. İstihdam Yardımları

Bu teşvik, Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) unvanına sahip işletmelerin dış ticaretle ilgili işlemleri yürütme konusunda deneyimli ve alanında uzmanlaşmış yönetici ve personel istihdamına yönelik destekleri kapsamaktadır.

#### Çizelge 2.5. İstihdam yardımları

Resmi Gazete Tarihi	29.01.2000
Yararlananlar	Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsüne sahip firmalar
Uygulamacı Kuruluş	Ekonomi Bakanlığı
Tebliğ Numarası	2001/1
Başvuru Mercii	Ekonomi Bakanlığı

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019.

Çizelge 2.5’de belirtilen istihdam yardımları kapsamında, yönetici/personel/personellerin aylık vergi öncesi ücretleri maksimum %75 oranında ve senelik yöneticiler için 18.000 ABD doları ve her bir personel için 9.000 ABD dolarına kadar olan tutarlar karşılanacaktır. Bu destek 1 yıl süre ile sağlanmaktadır.

İstihdam edilecek personellerin yurt içinde veya yurt dışında yabancı dil idari bilimler, uluslararası ticaret, hukuk, iş idaresi, dış ticaret, iktisat, mühendislik veya işletme alanlarında uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir. İstihdam edilecek elemanın alanında 3 yıl tecrübeli olması durumunda yükseköğrenim şartı aranmamaktadır. Her SDŞ için en fazla 1 yönetici ile 2 personelin ücretleri 1 defaya mahsus olmak üzere desteklenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

#### 2.2.5. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Destekleri

Bu teşvik kapsamında, işletmelerin yeni ihraç piyasası yaratmada ve mevcut pazarlarda pazar payını artırmaya yönelik yaptığı harcamaların karşılanması amaçlanmaktadır. İşletmelere, yurtdışı piyasa araştırması teşviki, piyasaya giriş teşviki, sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programları teşviki ve elektronik ticaret sitelerine üyelik teşviki sağlanmaktadır.

**Çizelge 2.6.** Pazar araştırması ve pazara giriş destekleri

Resmi Gazete Tarihi	21/3/2011
Yararlananlar	Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe işgal eden şirketler
Uygulamacı Kuruluş	Ekonomi Bakanlığı
Tebliğ Numarası	2011/1
Başvuru Mercii	İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME ) ve İhracatçı Birlikleri

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Çizelge 2.6’da belirtilen şirketlerce gerçekleştirilecek yurtdışı pazar araştırmaları ait harcamalar desteklenmektedir. Her bir şirket için yılda maksimum toplam 10 yurtdışı pazar araştırma gezisi ve bir ülke için en fazla 2 gezi destek kapsamında değerlendirilmektedir.

Bu teşvik kapsamında (Kaya, 2013, s.131);

- Malları ve/veya sektörlerine ilişkin gerçekleştirilen piyasa araştırması çalışmalarıyla ilgili harcamaları, firmalar için %70, SDŞ’ler için %80 oranında ve tasarı başına maksimum 10.000 ABD Doları,
- Yurtdışına yönelik pazarlama stratejileri ve faaliyet programlarının meydana getirilebilmesi gayesiyle Müsteşarlıkça yetki verilen piyasa araştırmalarına yönelik hizmette bulunan kuruluş ve/veya kurumlardan satın alacakları piyasa araştırma raporları ve istatistikleri gibi harcamalar ile bu kuruluş ve/veya kurumlara ilişkin üyelik harcamaları, firmalar için %50, SDŞ için %60 oranında ve senelik maksimum 30.000 ABD Doları,
- Müsteşarlıkça koordinasyonu sağlanan ve sadece bir sektör bazında gerçekleştirilen sektörel nitelikteki ticaret heyeti programlarına katılım sağlamaları durumunda katılım harcamaları, firmalar için %50, SDŞ’ler için %60 oranında ve tasarı başına maksimum 10.000 ABD Doları,
- Mallarının yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi hedefiyle Müsteşarlık tarafından uygun görülen ve son tüketiciye hitap etmeyen elektronik

ticaret sitelerine üyelik harcamaları, firmalar için %50, SDS'ler için %60 oranında senelik maksimum 20.000 ABD Doları kadar desteklenmektedir.

Bu destekle birlikte işletmelere girmeyi hedefledikleri pazarlar ile ilgili sistematik ve tarafsız bilgi sağlanması, işletmelerin tercih ettikleri pazarlara giriş hakkındaki kararlarında yardımda bulunulması ve işletmelerin ürünlerini yeni pazarlarda istenilen şekilde tanıtılması hedeflenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 2.2.6. Tasarım Desteği

Türkiye'de tasarım değerinin biçimlendirilmesi ve yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda, tasarımcı işletmelerin, tasarım bürolarının, Birlikler ve Tasarım Derneklerinin gerçekleştireceği tanıtım, danışmanlık, pazarlama, istihdam ve reklam giderleri ile yurt dışında açılacak olan birimlere ait harcamaların belirli oranlarda karşılanması amacıyla bu destek programı oluşturulmuştur. Bu program kapsamında Tasarımcı Şirketlerin Yurt Dışı Faaliyetleri, Tasarım Ofislerinin Yurt Dışı Faaliyetleri ve Birlikler ile Tasarım Dernek/Birliklerinin Yurt Dışı Faaliyetleri desteklenmektedir.

#### Çizelge 2.7. Tasarım desteği

Resmi Gazete Tarihi	30/06/2003
Tebliğ Numarası	2008/2
Uygulamacı Kuruluş	Dış Ticaret Müsteşarlığı
Başvuru Mercii	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Çizelge 2.7'de belirtilen program kapsamında, Endüstriyel Tasarım Tescil Belgesi için yapılan harcamalarda işletme başına 3.000 Euro karşılığı Türk Lirası olup azami destek oranı işletme başına %75'dir. Harcamalar en fazla 4 yıl süre ile karşılanmaktadır. Şirket veya derneklerin bu destekten faydalanabilmeleri için KOSGEB'e ilgili belgeler alındıktan sonra 6 ay içerisinde evrak ve dokümanlarla başvurmaları gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 2.2.7. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımları Desteği

Bu teşvik programı, işletmelerin yurt dışında yapılan fuarlara katılması ve aynı alansal nitelikteki uluslararası fuarlara ferdi katılımların gerçekleşmesi ile Türk ihraç edilen ürünlerin sunulması ve pazarlanması kapsamında ihracatın teşvik edilmesi amacıyla yürütülen destek programıdır. Bu destekle birlikte yurt dışında yapılan fuar ve sergilere katılımın artırılması amaçlanmaktadır.

Çizelge 2.8’de belirtilen fuarlara iştirak eden firmaların destek kapsamında harcamalarının karşılanabilmesi için, harcamaların fatura ile belgelendirilmiş olması gerekmektedir. Organizatör firma tarafından düzenlenecek yurt dışı fuarının desteklenmesi için, desteklenen faaliyet türlerini göz önüne alarak tahmini harcamaları içeren bir projeyle birlikte, fuar bitimini takiben 6 ay içerisinde, buldukları bölgedeki İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri ‘ne başvuru yapmaları gerekmektedir.

#### Çizelge 2.8. Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımları desteği

Resmi Gazete Tarihi	23/03/2001
Uygulamacı Kuruluş	İhracatçı Birlikleri
Tebliğ Numarası	2001/4
Başvuru Mercii	İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri
Yararlananlar	Üretici işletmeler, pazarlamacı işletmeler, organizatör işletmeler

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Bu destek Türk ihraç edilen ürünlerinin sunulması ve pazarlanması gayesiyle yurt dışında hazırlanan Türk İhraç Ürünleri Fuarları, Yabancı Firma Katılımlı Sektörel Fuarları, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ile Genel veya Sektörel özellikteki uluslararası fuarlara Milli Katılım organizasyonlarını kapsamaktadır.

Destek kapsamında yurt dışı fuarlarının genel özellikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması durumunda 10.000 ABD Dolarına, Sektörel Nitelikli Milli Katılım, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı veya Yabancı Katılımlı Sektörel Fuar olduğu takdirde ise 15.000 ABD Dolarına kadar olan harcamalar karşılanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 2.2.8. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetleri Desteği

Bu teşvik programı, Türkiye’de ticarete ilişkin faaliyetler yapan şirketlerin ürünlerinin pazarlama ve tanıtımının yapılması için yurt dışında meydana getirilen marka, tanıtım tescil harcamaları ve yurt dışında ürün alışverişi yapmak gayesiyle açılan birimlere ilişkin harcamaların belirli oranlarda karşılanmasını amaçlamaktadır. Bu program kapsamında yurtdışı birim bina kira harcamaları, yurtdışına tanıtım çalışmaları ve yurtdışında marka tescil çalışmaları desteklenmektedir.

Çizelge 2.9’de belirtilen şekilde başvuru alan desteğe göre karşılanan giderler farklılık göstermektedir.

#### Çizelge 2.9. Yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetleri desteği

Resmi Gazete Tarihi	31/07/1997, 15/11/1998, 28/08/2003
Uygulamacı Kuruluş	İhracatçı Birlikleri ve Dış Ticaret Müsteşarlığı
Tebliğ Numarası	97/9, 98/14, 2003/4
Yararlananlar	Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyetlerde bulunan firmalar ile yazılım sektörü ile uğraşan şirketler ve SDŞ’ler

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Şirketlerin 4 yıl süreyle harcamaları desteklenmektedir. Oktay (2008, s. 152) bu farklılıkları şu şekilde kategorize etmiştir;

- Şirketlerin kendilerine özgü unvanları ve markalarıyla toptan veya perakende satış gerçekleştirmek hedefiyle şirket/şube/depo/mağaza açmasında sağlanan teşvik;

	1.Yıl	2.Yıl	Azami Destek
Kira Bedeli	%50	%30	50.000 \$
Reklam Harcamaları	%30	%20	30.000 \$
Demirbaş Alımı (Bir defalık)	%50		20.000 \$

- Şirketlerin yurt dışında ürün alım satımına aracılık etmek için şirket/şube/depo/mağaza açmasında sağlanan teşvik;

	1.Yıl	2.Yıl	Azami Destek
Kira Bedeli ve Tanıtım Giderleri	%50	%30	30.000 \$

- Türkiye’de sınai ve ticari faaliyet gerçekleştiren firmanın/SDŞ’nin yurt dışındaki bu şirkete temsilcilik veya dağıtıcılık hakkı vermesi halinde sağlanan destek;

	1.Yıl	2.Yıl	Azami Destek
Resmi Harcamalar	%50	-	10.000 \$
Reklam Giderleri	%30	%20	30.000 \$

Yurt dışı birim kira ve yurt dışı tanıtım çalışmaları için yapılan harcamalar için ödeme vaktinden başlayarak en geç 6 ay, yurt dışı marka tescil çalışmaları için ise ödeme tarihinden başlayarak en geç 18 ay içerisinde işletme tarafından ilgili Ticaret Müşavirliğine destekten faydalanmak için ilgili belgelerle birlikte başvuru yapılması gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

- SDŞ’lerin yurt dışında direkt pazarlama odaklı şirket/şube/depo/mağaza kurmaları durumunda ortak sayısına göre demirbaş, tanıtım ve kira giderlerine destek;

Ortak Sayısı (KOBİ niteliğine sahip)	Destekleme Tutarı (\$)
10-20	400.000 \$
21-40	500.000 \$
41-100	600.000 \$
101-150	700.000 \$
151-200	800.000 \$
201-250	900.000 \$
251+	1.000.000 \$

### **2.2.9. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği**

Bu teşvikin hedefi, Türkiye’de ticari çalışmalarda bulunan veya yazılım alanında faaliyet gösteren işletmelerin, küresel pazarlar içerisinde rekabet edebilirliğini artırmaya yönelik danışmanlık ve eğitim harcamaları ile İşbirliği Kuruluşlarının Müsteşarlıkça uygunluk verilen proje temelli harcamalarını karşılamaktadır. Bu kapsamda, AB ve DTÖ mevzuatı, uluslararası ticaretteki anlaşmazlıkların çözülmesi ve uluslararası tahkim, gümrük ve kambiyo mevzuatı, dış ticarete fiyatlandırma, dış ticaret, dış ticaretin finansmanı ve dış ticaret muhasebesi, dış ticaretin finansmanında yararlanılan belgeler ve ödeme şekilleri, küresel pazarlama ve elektronik ticaret, dış ticarete sözleşmeler ve teslim şekilleri, yenilikçilik ve kümelenme, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik konulu eğitimler desteklenmektedir. Bu eğitim harcamalarının 20.000 ABD dolarını aşmayacak şekilde %70 oranında karşılanmaktadır.

Proje temelli danışmanlık ve eğitim programları kapsamında, danışmanlık ve/veya eğitim ihtiyaçlarının analiz edilmesi, iş planlaması ve ihracat stratejisinin düzenlenmesi ve izlenmesi, süreç iyileştirmesi ve yönetimi, ihracat yapma potansiyelinin keşfedilmesi ve ihracat yapacak duruma hazır duruma getirilmesi, iletişim ve bilgi teknolojileri danışmanlığı vb. konularda düzenlenen eğitim ve/veya danışmanlık program giderleri karşılanmaktadır. Bu kapsamda yapılan harcamaların 400.000 ABD dolarına kadar olan kısmı %75 oranında karşılanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

### **2.2.10. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları**

Bu destekle birlikte ülkemizde yetiştirilen tarımsal ürünlerin küresel pazarlarda rekabet edebilirliğini artırmak ve ihracat potansiyelinin artırılması hedeflenmektedir. Bu program kapsamında, vergiler, SGK primleri, vergi cezaları, enerji giderleri, haberleşme harcamaları, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na ve ilgili paraya çevrilecek durumdaki bankalara olan borçlar, bu borçların gecikme zamları ve faiz durumlarına ilişkin masraflar karşılanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

**Çizelge 2.10.** Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları

Resmi Gazete Tarihi	14/04/2003
Uygulamacı Kuruluş	İhracatçı Birlikleri
Tebliğ Numarası	2010/10
Yararlananlar	Tarım ürünleri ihracatçıları

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Çizelge 2.10'da belirtilen tarım ürünlerinin kapsamını şu şekildedir (Oktay, 2008, s.164);

- Buket yapmaya uygun veya süs amacına elverişli cinsten tomurcuklar ve çiçekler,
- Meyveler ve sert çekirdekli meyveler,
- Sebzeler,
- Bal,
- Kurutulmuş sebzeler,
- Dondurulmuş meyve ve sebze ile meyve/sebze endüstrisine dayalı gıda malzemeleri,
- Meyve veya sert kabuklu meyve püreleri veya pastları, reçel, jöle, marmelat,
- Zeytinyağı,
- Yumurta,
- Meyve suları,
- Hazırlanmış, konserve edilmiş balıklar,
- Çikolata ve kakao içeren gıda malzemeleri,
- Kümes hayvanlarının etleri,
- Kümes hayvanlarının etinden, sakatatlarından yapılmış sosisler vb. ürünler ile kümes hayvanlarının etinden hazırlanmış veya konserve edilmiş ürünler,
- Bisküvi, gofret ve makarnalar.

Sağlanan destekler ihraç edilen malların ihracat miktarı ve değeri göz önünde bulundurularak hesaplanmaktadır.



### 2.2.11. Türk Mallarının Ülke Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajı Yerleştirilmesi ve Turquality Desteği

Bu destek Türk ürünlerinin yurt dışında markalaştırılması ve Türk malı imgesinin yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi hakkında ki tebliğe dayanmaktadır.

**Çizelge 2.11.** Türk mallarının ülke dışında markalaşması, Türk malı imajı yerleştirilmesi ve Turquality desteği

Resmi Gazete Tarihi	11/5/2006
Tebliğ Numarası	2006/4
Uygulamacı Kuruluş	Dış Ticaret Müsteşarlıkları, Müsteşarlık tarafından yetkilendirilmiş İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri
Destek Süresi	5 yıl (Turquality Destek Programı, 4 yıl (Marka Destek Programı)
Yararlananlar	İhracatçı Birlikleri, Üretici Birlikleri, Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan firmalar, Türk moda tasarımcıları ve Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticileri, Üretici Dernekleri.

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete, 2019

Teşvik programlarının uygulanmasında kullanılan teşvik araçları şu şekildedir (Oktay, 2008, s. 158):

- Marka tescili ve korunması harcamaları,
- Tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetleri ile ilgili harcamalar,
- Yurtdışı birimine ilişkin kira, hukuki danışmanlık, hizmet alım harcamaları ile emlakçı komisyon harcamaları,
- Showroomlarla ilgili kira ve/veya komisyon harcamaları,
- Reyonlarla ilgili kira ve/veya komisyon giderleri,
- Sertifikasyon harcamaları,
- Franchising yoluyla açılan mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları,
- Turquality mağazalarına ilişkin, tanıtım, reklam, pazarlama, kira, dekorasyon, hizmet alım masrafları ile emlakçı komisyon masrafları, hukuki danışmanlık masrafları,

- “Turquality-From Turkey” ibaresini kullanmak için yapılan harcamalar,
- “Made in Turkey” ibaresini kullanmak için yapılan harcamalardır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı pozitif bir “Türk Malı” imajının oluşmadığının farkına vararak Turquality programını geliştirmiştir. Turquality, “Türk” ve “Kalite” kelimelerinden türetilmiş olup, Türk kültürünü simgelediği düşüncesinden yola çıkılarak logo için turkuaz rengi seçilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019).

### **2.2.11.1. Turquality programının amaç misyon ve hedefleri**

Turquality'nin amacı;

- Türkiye'nin rekabet gücü yüksek ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına, üretimin pazarlanmasından satış sonrası hizmete kadar satıştan servise kadar tüm yönetim bilgisinin tüm süreçlerini kapsayacak, uluslararası pazarlarda kurumsallaşma ve gelişme sağlayarak kendi markalarında global bir oyuncu olabilmeleri ve bu markalar yoluyla Türk ürünü imajını oluşturmaları ve yerleştirmeleri için tasarlanmış devlet destekli bir markalaşma programıdır.

Turquality'nin Misyonu;

- Global Türk markalarında ulusal bir lokomotif meydana getirmek
- Firmaların marka gücünü ve kurumsal altyapısına güç kazandırmak
- Ülke içinde marka bilinirliği ve farkındalığı oluşturmak

Turquality'nin Hedefleri;

- Küresel bir marka olma potansiyeline sahip şirketlere finansal kaynaklar sağlamak.
- Strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı ile global Türk markaları oluşturmak için şirketlerin ve markaların gelişimini desteklemek.
- Program kapsamında firmaların yönetim birimlerine eğitim desteği sağlamak.
- Ülke dışında Türkiye'nin olumlu imajını oluşturmak ve tanıtmak için iletişim ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek.

- Türk işletmelerin marka bilinirliğini artırmak.
- Türk firmalarının piyasa bilgisi kapsamında harekete geçmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilen Türk markaları için bir katalizör ve inkübatör olmak.

Belirtilen amaç, misyon ve hedefler doğrultusunda Türkiye’de markalaşmanın önemi vurgulanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019).

### **2.2.11.2. Turquality programının gelişim süreci**

3 Kasım 2004 tarihlerinde ilk defa yürürlüğe giren Turquality programı, bugün küresel pazardaki değişiklikleri ve program hissedarlarının taleplerini dikkate alarak stratejik gelişme ve değişme süreci geçiren bir noktaya ulaşmıştır. Günümüzde Turquality; şirketlere operasyonel, finansal ve kurumsal anlamda destek veren bir marka destek platformu olarak konumlandırılmıştır.

Stratejiye uygun olarak tekstil ve hazır giyim programın deneme niteliğinde belirlenen sektörleridir. Turquality Sertifikasına layık görülen markaları seçmek ve bu markaları sağlamak için uluslararası bir firmadan danışmanlık hizmeti almaya karar verilmiştir. Bu kapsamda Werner International Danışmanlık şirketi ile çalışılmaya başlanmıştır. Turquality programına dâhil olan 15 işletmenin inceleme çalışmaları üretim ve pazarlama olarak iki bölüm halinde gerçekleştirilmiş ve kıyaslama (“Benchmarking”) çalışmaları tamamlanmıştır.

Turquality Projesi kapsamında "Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Marka Stratejisi" ni geliştirmek ve proje kapsamında yürütülen faaliyetleri gözden geçirmek amacıyla 30 Haziran-1 Temmuz 2005 tarihinde Stratejik Planlama toplantıları yapılmıştır. Toplantılara, “Konumlandırma (Positioning)” olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımlarının gelişiminde büyük rol oynayan ve pazarlama için yaratıcı fikirler üreten Jack Trout, uluslararası markalaşma-pazarlama uzmanları Armando Branchini, Carlo Giordanetti, Werner International şirketinden Gian Mario Borney, Jan Urlings ve Turquality Çalışma Grubu Üyeleri’nden oluşan Yönlendirme Komitesi katılmıştır.

Stratejik Planlama toplantısına katılan ekip, 28-29 Temmuz 2005 tarihleri arasında ikinci toplantıyı gerçekleştirdi ve yapılan çalışmalar neticesinde Turquality Programı'nın uygulaması için "Turquality Stratejik Planı" ile "Markalaşma Yol Haritası" dokümanlarını oluşturmuştur.

Stratejik Planlama çalışmasına paralel olarak, Turquality Programına dâhil edilmesi planlanan firma sayısının artırılması ve Programın pilot sektörü olarak seçilen tekstil ve hazır giyim sektörünün yanı sıra diğer sektörleri de dâhil etmeye karar verilmiştir. Bu sektörler arasında hızlı hareket eden tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, mücevher / mücevherat, otomotiv, endüstriyel makine sektörleri yer almaktadır.

İlk aşamalarda, Marka Destek Programı kapsamındaki şirketler Turquality Destek Programına katılmak için başvurular. Programa katılacak markaların belirlenmesi ve bu metodolojiye göre şirketlerin ön incelemesi amacıyla küresel bir firmadan danışmanlık hizmeti alınmasına karar verilmiştir. Bu metodolojiyi oluşturmak ve şirketleri ziyaret ederek ön incelemelerini yapmak için programın yönetim danışmanı olarak Deloitte Consulting seçilmiştir.

Deloitte, Turquality Destek Programına dâhil edilecek Marka Destek Programı kapsamında şirketleri ziyaret etmiştir. Ön çalışmada, şirketler 10 farklı performans alanında olmak üzere 3 ana bölümde incelenmiştir. Deloitte, ön soruşturma hakkındaki raporunu Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'ne iletmiştir. Bakanlık, Turquality Çalışma Grubu tarafından belirlenen kıstaslar doğrultusunda şirketlerin hangi teşvik programına hak kazandıkları konusunda ki son kararı vermiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019).

### **2.2.11.3. Turquality programına başvuru süreci**

Başvurularında eksik bulunmayan firmaların markalaşma potansiyellerini değerlendirmek ve seviyelerini belirlemek için Ticaret Bakanlığı tarafından atanan Turquality Program yönetim danışmanlığınca ön inceleme çalışmaları yapılır. Bu çalışma kapsamında firma aşağıdaki alanlar dâhilinde incelemeye alınmaktadır.

**Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi:** Stratejik amaçlarını vizyon ve misyonları doğrultusunda belirlemek için firmaların pazar, rekabet, müşteri, kanal ve ürün analizi gibi çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, firmalar tarafından oluşturulan uzun vadeli stratejik planlar, geliştirilecek ve bütçe ile bütünleştirilecek iş planları ile desteklenmelidir. Stratejik planlama çerçevesinde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin belirli periyotlarda ölçülmesi ve organizasyonun performansının yönetilmesi önemlidir.

**Tedarik Zinciri Yönetimi:** Küresel platformda rekabet edebilmek için şirketlerin doğru ürünü doğru zamanda, kaliteli ve doğru fiyatla sağlamaları gerekir. Tüm bunların gerçekleşmesi için, müşteri talebinden satın almaya, üretimden dağıtıma kadar zinciri, malzeme ve bilgi akışını ve kaynakları etkin bir şekilde planlamak ve yönetmek gerekir. Operasyonel mükemmellik hedefleyen ve operasyonlarını bu amaç doğrultusunda sürekli iyileştiren, piyasa taleplerini esnek bir yapı içinde ve istenen sürede karşılayan, maliyetleri kontrol eden ve verimliliği artıran inisiyatifleri alan şirketler için global markalaşma sürecinde aldıkları inisiyatif şirketleri destekleyecek ve markalaşma sürecini tetikleyecek önemli faktörlerdir.

**Marka Yönetimi:** Şirketlerin markaları için uzun vadeli marka stratejileri belirlemeleri, markalarını hedefledikleri pazarlara yerleştirmeleri, planladıkları ve uyguladıkları stratejiler doğrultusunda marka planları geliştirmeleri gerekmektedir. Şirketlerin marka stratejileri geliştirmesi ve marka hedefleri koyması için, geniş bir yönetim ve marka kadrosuna sahip olmak, hedeflenen pazarlarda marka konumlandırmanın geçerliliğini düzenli olarak takip etmek ve sonuçları hedeflerle karşılaştırarak aksiyon almak, markayı etkin bir şekilde yönetmek adına önemlidir.

**Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme:** Global alanda rekabet edebilmek için şirketlerin bir ürün stratejisi geliştirmesi, birimler arasında işbirliği yapması ve koordine etmesi ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. İşletmelerin ürün tasarım/araştırma ve geliştirme çalışmalarına gerekli rezervleri sağlamaları ve bu alanda yatırım yapmaları, yenilikçiliğe yönelik malzemeler geliştirmeleri, geliştirdikleri malzemeler ile ürünü diğer ürünlerden farklılaştırabilmeleri markalaşma süreci adına en önemli faktörlerden biridir.

**Marka Performansı:** Markanın aktif olarak pazarlandığı yurtdışı pazarlar, markanın bu pazarlardaki pazar payı, son 10 yılda markanın yurtiçi ve yurtdışındaki performansı, markanın hedeflenen pazarlardaki konumu ve yüksek coğrafi yaygınlığı markanın markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Markanın performansına ek olarak, markanın ilgili şirket tarafından sahiplenilmesi, markanın küresel pazarlara taşınabilmesi ve başarılı olabilmesi için şirketin üst yönetiminin geniş görüşlülüğü ve girişimciliği esastır.

**Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi:** Uzun vadeli stratejik planlarda belirlenen stratejik hedeflere ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde uygulanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, piyasadaki firmaların güçlü ve zayıf yanlarını araştırmak, hedeflenen pazarların dinamiklerini analiz etmek ve anlamak, müşterileri tanımak ve yaşam tarzlarını anlamak, rakipleri takip etmek ve pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmek önemlidir. Pazarlama faaliyetleri marka stratejisine ve konumlamasına paralel olarak gerçekleştirilmeli, yerel farklılıkları analiz ederek etkin pazarlama zekâsı ile hedef odaklı etkinlikler geliştirilmelidir. Küresel büyüme sürecinde, pazarlama ile birlikte hedeflenen pazarlarda satış verimliliğini artırmak, satış gücünü artırmak ve satış organizasyonunu etkin bir şekilde organize etmek ve yönetmek gereklidir.

**Finansal Performans:** Şirketlerin markalarını global arenada taşıyabilmeleri, gelecekteki yatırımlarını gerçekleştirebilmeleri, markalarını uluslararası pazarlara yerleştirebilmeleri, marka, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri ve faaliyetlerini sürdürmeleri için güçlü finansal performansa sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, firmaların varlık ve yükümlülüklerini etkin bir şekilde yönetmeleri ve kaynak planlaması yapmaları beklenmektedir.

**Bilgi Sistemleri Yönetimi:** Şirketlerin stratejileri doğrultusunda belirledikleri süreçleri destekleyecek bir bilgi sistemleri altyapısı kurmak, operasyonları daha verimli ve etkin bir şekilde yönetmek ve kontrol etmek, kısa ve uzun vadede büyümenin önemli tetikleyicilerinden biridir. Şirketin her bölümdeki performansı, aynı alanda dünyadaki en iyi uygulamalarla karşılaştırılarak (benchmark) firmanın dünya ölçeğinde nerede durduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda belirli bir noktadan yukarıda belirlenen şirketler Turquality Programına dâhil edilmiştir. Gastronomi sektörüne ek olarak; operasyonların yönetimi ve hizmet yönetimi ile zincir restoranlarda Türk mutfağının servis edildiğini ve söz konusu restoranların Türk kültürünü yansıtan nitelikte olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

**İnsan Kaynakları Yönetimi:** Şirketler tarafından belirlenen stratejiler ve süreçler doğrultusunda, operasyonlarını destekleyecek organizasyonun oluşturulması, insan kaynağının etkin bir şekilde yönetilmesi, sürdürülmesi, çalışanların performans ve verimliliğinin artırılması için harekete geçilmesi ve mevcut insan kaynaklarını arttırmak gelişim açısından önem arz etmektedir.

**Kurumsal Yönetim:** Kurumsal Yönetişim, paydaşlarla ilişkilerinde şirket faaliyetlerinin etkililiğini ve etkinliğini güvence altına alarak, yasal düzenlemelere uyumu, paydaşların hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlayarak şirketin sürekliliğini amaçlamaktadır. İşletmelerdeki stratejileri ve operasyonları desteklemek için gerekli mekanizmalar, firmaların profesyonel ve kurumsal bir yapıdaki yönetimi, organizasyonel yapının işlevselliği, politikalar, süreçler ve prosedürler belgelenecek, küresel olarak rekabet etmek ve etkili iletişim akışını sağlayabilmek için önemlidir.

Ön değerlendirmeden sonra hazırlanan rapor Ticaret Bakanlığı tarafından değerlendirilir ve sonuç Otomasyon Sistemi ile şirketlere iletilir. Değerlendirme sonucunda; başvuru reddedilebilir, firma Marka Programı kapsamında veya Turquality programına dâhil edilebilir. Marka destek programı 4 yıl, Turquality ise 5+5 olmak üzere 10 yıl sürelidir. Şirketler yalnız birisinden yararlanabilir. Ancak, program kapsamında ki kontroller dâhilinde raporlarında başarılı bulunan şirketler belli süreler içerisinde bu kapsamda destek alım süreçleri uzatılacaktır.

#### **2.2.11.4. Turquality desteği ve marka destekleri**

Turquality kapsamında desteklenen firmalar ikiye ayrılmaktadır: Turquality ve Marka Destek. Marka Destek'te firmalara sağlanan destekler Turquality programına göre biraz daha kısıtlı kalmaktadır. Marka Destek programında işletmelere sağlanan destekler 4 yıl ile kısıtlıdır. Destek oranları %50 şeklinde belirlenmiş olup, 50.000 dolar ile 600.000 dolar arasında değişmektedir. Marka Destek programındaki firmalar Turquality programında yer alan firmalara göre daha küçük ölçekteki firmalardır. Turquality Programı ile aynı şekilde başvuru yapan firmalar yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programına dâhil edilebilir. Söz konusu firmaların ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları desteklenir (Çizelge 2.12).

**Çizelge 2.12.** Marka Destek Programı Kapsamındaki Destek Türleri

<b>Destek Türü</b>	<b>Oran</b>	<b>Limit</b>	<b>Süre/Adet</b>
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	%50	50.000 USD / yıl	4 yıl
Tanıtım, reklam ve pazarlama	%50	400.000 USD / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira	%50	600.000 USD / yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept	%50	300.000 USD / yıl	4 yıl
Reyon kira	%50	200.000 USD / yıl	4 yıl
Showroom kira/dekorasyon	%50	200.000 USD / yıl	4 yıl
Sertifikasyon	%50	50.000 USD / yıl	4 yıl
Franchise dekorasyon	%50	50.000 USD / mağaza (yıllık max 10 mağaza için)	2 yıl
Franchise kira	%50	50.000 USD / mağaza (yıllık max 10 mağaza için)	2 yıl
Danışmanlık	%50	300.000 USD / yıl	4 yıl
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı	%50	200.000 USD / yıl (aynı anda max 3 kişi için)	4 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler	%50	100.000 USD / yıl	4 yıl
Gelişim Yol Haritası	%75	200.000 USD / destek dönemi	-

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019

Turquality programında ise sağlanan desteklerin çoğunda limit bulunmamaktadır. Bunun yanında firmalara 5+5 olmak üzere toplam 10 yıllık destek sağlanmaktadır. Program kapsamında sağlanan destekler Çizelge 2.13'te belirtilmiştir.



**Çizelge 2.13.** Turquality Destek Programı Kapsamındaki Destek Türleri

<b>Destek Türü</b>	<b>Oran</b>	<b>Limit</b>	<b>Süre/Adet</b>
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	%50	Limitsiz	5+5 yıl
Tanıtım, reklam ve pazarlama	%50	Limitsiz	5+5 yıl
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira	%50	Limitsiz	5+5 yıl
Mağaza kira	%50	Limitsiz (aynı anda max 50 mağaza için)	5+5 yıl
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri	%50	200.000 USD / mağaza (toplam max 100 mağaza için)	5+5 yıl
Mağaza temel kurulum giderleri		200.000 USD / mağaza (toplam max 100 mağaza için)	5+5 yıl
Reyon kira	%50	Limitsiz	5+5 yıl
Showroom kira/dekorasyon	%50	Limitsiz	5+5 yıl
Sertifikasyon	%50	Limitsiz	5+5 yıl
Franchise dekorasyon	%50	300.000 USD / yıl	5+5 yıl
Franchise kira	%50	200.000 USD / yıl	5+5 yıl
Danışmanlık	%50	600.000 USD / yıl	5+5 yıl
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı	%50	100.000 USD / yıl (aynı anda max 5 kişi için)	5+5 yıl
Gelişim Yol Haritası	%75	200.000 USD / destek dönemi	Bir defaya mahsus

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019

Gerekli belgeleri sağlamak suretiyle, Turquality Program yönetimi danışmanlık firması tarafından değerlendirilen ve Ticaret Bakanlığı tarafından Turquality Desteği almasına karar verilen şirketlerin yukarıdaki giderleri desteklenmektedir.

### 2.2.11.5. Turquality destek programı kapsamındaki firmalar

Turquality Destek Programı kapsamında 181 firmanın 192 markası, Marka Destek Programı kapsamında 115 firmanın 116 markası yararlanmıştır. Turquality desteğinden yararlanan firmaların 103'ü İstanbul ilinde faaliyet göstermektedir. Sektörlere göre dağılımı Çizelge 2.14'te, İstanbul ili için sektörlere göre dağılım Çizelge 2.15'te belirtilmiştir;

**Çizelge 2.14.** Turquality destek programının sektörlere göre dağılımı

Sektör	Firma sayısı	Marka sayısı
Doğaltaş, Seramik ve Vitrifiye	9	10
Elektrik Elektronik	11	13
Gastronomi	4	4
Hazır Giyim	23	25
İşlenmiş Tarım Ürünleri	17	17
Kimya	21	25
Makine	3	3
Kuyumculuk ve Mücevher	5	5
Mobilya	10	12
Otomotiv-Ana Sanayii	5	5
Otomotiv-Yan Sanayii	12	12
Plastik Ürünleri	3	3
Tekstil	15	15
Ulaştırma / Lojistik	8	8
Diğer	30	30

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019

**Çizelge 2.15.** Turquality destek programının İstanbul ilinde sektörlere göre dağılımı

Sektör	Firma sayısı
Doğaltaş, Seramik ve Vitrikiye	3
Elektrik Elektronik	9
Gastronomi	3
Hazır Giyim	18
İşlenmiş Tarım Ürünleri	8
Kimya	14
Makine	1
Kuyumculuk ve Mücevher	5
Mobilya	2
Otomotiv-Ana Sanayii	2
Otomotiv-Yan Sanayii	2
Plastik Ürünleri	2
Tekstil	6
Ulaştırma / Lojistik	8
Diğer	20

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Turquality, 2019

Çizelge 2.14 ve Çizelge 2.15'e bakıldığında İstanbul ili için yoğunluğun hazır giyim ve kimya endüstrisinde olduğu görülmektedir. Kendini sürekli yenileyen ve geliştiren Turquality programı, ortaklarından gelen tüm oyuncularını ve dünya markası olma potansiyeli olan şirketlerin operasyon yönetim ekiplerine üst düzey yöneticilerini içeren bütünsel bir geliştirme aracı olarak firmalara değer katmaya devam etmektedir.

### 2.3. Dış Ticaretin Finansmanında Devlet Teşviklerinin Yeri

Türkiye'nin kalkınma planları ve yıllık programlardaki toplumsal ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılacak faaliyetlerin, uluslararası kuruluşlara olan yükümlülüklerine aykırılık teşkil etmeyecek yöntemlerle desteklenmesidir (İhracata Yönelik Devlet Yardımları 1.Madde).

KOBİ niteliğindeki firmalar başta olmak üzere, ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası

pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.

İktisadi kavram olarak “devlet yardımları” tanımı, belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacıyla, kamu tarafından çeşitli yöntemlerle verilen maddi veya gayri maddi destek, yardım ve özendirmeler olarak tanımlanır. Tanımın temelindeki anlam olan “teşvik” kavramıyla beraber, kamunun kıt kaynaklarının ülke ekonomisi için önem taşıyan alanlara yönlendirilmesi ve bununla birlikte bazı tercihlerin yapılabilmesi de söz konusu olmaktadır. Burada önemli olan, devlet yardımları ile hangi hedeflere ulaşılmak istendiği ve buna karşılık verilecek olan ödünlerdir. Tercihlerin yapılması ekonomik konjoktüre göre farklılık gösterse de devlet yardımlarındaki asıl hedef, uzun vadede halkın refah seviyesinin artırılmasıdır.

Ülkemizde 1980 sonrasında benimsenen serbest piyasa ekonomisi anlayışı, devlet yardımlarının önemini bir kat daha arttırmış; dünya ticaretinin serbestleşmesi ve küreselleşme sonucunda uluslararası rekabetin artması bunun en büyük göstergesi olmuştur. Teşvikler ya da devlet yardımlarının, ekonomide birçok avantajı sağlaması göz ardı edilemeyen tarafıdır. Genel olarak, nakit hibe destekleri, vergi muafiyetleri ve istisnaları, düşük faizli krediler, enerji destekleri ve arsa tahsisleri gibi geleneksel tedbirlerin yanında, yeni nesil tedbirler olan devlet garantileri, kamu alımları, devletin sermayeye katılımı da önemli araçlardandır.

Devlet yardımları, ülke ekonomisi açısından pek çok farklı alanda gelişme aşamalarının sağlanabilmesi ve pozitif dışsallıkların oluşması açısından da yardımcı olmaktadır. Bu alanlar özellikle, Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin desteklenmesiyle yeni teknolojilerin geliştirilmesi, bölgesel gelişmenin sağlanması, çevre koruma önlemlerinin artırılması ve genel olarak yapılması gereken üretim, istihdam ve ihracatın artırılması gibi konulardır. Yaşam kalitesi, sürdürülebilir büyüme, kıt kaynakların etkin kullanımı da teşviklerle birlikte gelişme süreçlerini ileriye taşımaktadırlar.

Devlet yardımlarının muhtemel etkilerinden bir diğeri, dış ticaretin öneminin artmasıyla birlikte ortaya çıkan dış rekabete karşı yapısal uyum çerçevesinin sağlanması ve yerli üretimin dış pazarlarda desteklenmesidir. Bu etki, kaynakların etkin kullanımı ile sağlanabileceğinden fiyat ve kalitede de iyileşmeler yaratması mümkündür. Bunun yanı sıra,

devlet yardımları ile uluslararası piyasada oluşan dumpingli ve sübvansiyonlu fiyatların ülke ekonomisine zarar vermesi de engellenebilecektir.

Kısa vadede teşviklerle sağlanan bu çözümlerin yanında, negatif dışsallık içeren bazı olumsuzlukları da yok değildir. Bu olumsuzlukların en çok tartışılan yanı, kamu kaynaklarının özel sektöre transferi aşamasında oluşan verimsizlikler olabilmektedir. Temel ilke, devlet yardımlarının genel ekonomide bedelsiz olmamasıdır. Devlet, bir faaliyeti desteklerken diğer faaliyetlerden fedakârlık yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Buradaki bahsedilen duruma geçit vermemek adına, tercihlerin yapılırken doğruluğunun saptanması ve verilecek ödünlerin önceden belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bölgeler arası farklılıklardan kaynaklanan ekonomik ve sosyal dezavantajların ortadan kaldırılmasına, yeni eğitim olanakları sağlanarak istihdamın güçlendirilmesine, özellikle yeni ürün üretim sistemi ve teknoloji kullanan sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin örgütlenmelerine, çevre sorunlarının önlenmesi için sanayinin yeniden yapılanmasına, GATT taahhütleri çerçevesinde tarım ürünlerinin desteklenmesine, ürünlerinin uluslararası alanlarda tanıtıma ve pazarlanmasına ilişkin devlet yardımlarını kapsar (Kaya, 2013, s.120).



### 3. BÖLÜM

## TURQUALITY PROGRAMININ İŞLETMELERDE DIŞ TİCARET FİNANSMANI ÜZERİNE ETKİSİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı ülkemizde sağlanan ihracat teşviklerinden biri olan Turquality desteğinin, markalaşmak amacı dışında firmaların finansmanına katkısını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın hedefi ise ülkemizin önüne koyduğu sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilmek ve yerel firmalarımızın markalaşma maliyetlerini minimize edip, finansmanlarına katkı sağlayarak küresel rekabette daha da fazla söz sahibi olabilmesidir. Bu araştırma ile temel olarak, Turquality desteği alan işletmelerin, bu destek programına olan yaklaşımlarının araştırılması ve söz konusu programın, işletmelerin bakış açısıyla değerlendirilebilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde, Turquality desteği alan işletmelerin üst düzey yöneticileri ile görüşülerek, Turquality programı hakkında görüşleri alınmıştır. Bu sayede işletmelerin Turquality programına ait yaklaşımları değerlendirilmiştir. Devletin küresel Türk markaları oluştururken ortaya koymuş olduğu hedefler ile mevcut bu programdan yararlanan işletmeler arasındaki farklılıklar göz önüne alınarak genel bir değerlendirme yapmak hedeflenmiştir. Turquality konusunda bugüne kadar 12 tane çalışma yapılmıştır. Bunlardan sadece 2 tanesi araştırmanın konusuyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmayla birlikte, ilerleyen zamanlarda bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkıda bulunmak istenmektedir. Turquality desteği alan işletmelerin şu anki durumlarının ortaya konarak, eksiklerinin değerlendirilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Turquality işletmeler açısından bakıldığında da yeni bir kavramdır. Turquality desteğinin alınması, işletmelerde Turquality'nin tam anlamıyla uygulanması, işletme büyüklüğü, faaliyet gösterdiği pazar gibi koşullardan etkilenmektedir. Bu koşullar değerlendirme yapılabilecek işletme sayısını azaltmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ana kütlesi azalmaktadır. Bu durum çalışmanın kısıtlarından biridir. Turquality Türkiye genelinde yapılan devlet destekli bir markalaşma programıdır. Fakat araştırma, İstanbul ve

civarında faaliyet gösteren Turquality desteği almış 103 işletmeden rastgele sektörlere seçilen 10 işletmeye uygulanmıştır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, Turquality desteği alan firmaların üst düzey yöneticileri ile görüşülme oluşturmaktadır. Turquality desteğinden sorumlu olan yöneticilere ulaşmak zaman almıştır. Yöneticilerin sorulara içtenlikle cevap verdiği varsayılmaktadır. Ankete katılan yöneticiler işletmelerin isimlerinin verilmemesi konusunda hemfikirdir. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Turquality desteği alan işletmelerin üretim alanında faaliyet göstermesi nedeniyle araştırmaya hizmet işletmeleri dâhil edilememiştir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Turquality Destek Programının firmaların finansmanı üzerine etkisine ilişkin Turquality desteği alan firma yöneticilerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nitel verilere dayalı genel tarama modelinde bir araştırmadır. Turquality programı 2006/4 sayılı tebliğ kapsamında 164 firmanın 175 markası Turquality Destek Programı'nda, 106 firmanın 107 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır. 2015/9 sayılı karar kapsamında 17 firmanın 17 markası Turquality Destek Programı'nda, 9 firmanın 9 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır. Faaliyetten faydalanan firmaların sağladığı mali katkının araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili konularda literatür taraması yapılmıştır. İlgili konularla ilgili yayımlanmış kitap, dergi, makale, tez ve bazı araştırma sonuçları ile istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Bu kaynakların ve çalışmaların ilgili bölümleri ele alınmış, incelenmiş ve çalışma da kullanılmak üzere değerlendirilmiştir. Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler, yapılacak olan mülakat soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan mülakat soruları açık uçlu sorular şeklinde oluşturulmuştur. Mülakat soruları; katılımcıların Turquality programının finansmana katkısı ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun cevapları vermeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara Turquality Destek Programı kapsamında finansmanın etkisi ile ilgili toplam 11 soru sorulmuştur. İşletmelerin üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek EK-1 de yer alan sorular sorulup, destek programı ve işletmeleri hakkında bilgiler toplanmıştır.



### **3.3.1. Kuramsal Çerçeve**

Çalışma da derinlemesine mülakat yapılarak alanında uzman kişilere belirli sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplarla bu konu hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceler ele alınmıştır. Bu çalışmada var olan kitap, dergi vb. kaynaklardan yararlanılarak keşifsel, ikincil bir çalışma yapılmıştır. Dış ticaret finansman modelleri konusunda bilgi verilmesi de amaçlandığı için öncelikle bu konularda geniş bir içerik analizi yapılmıştır. Dış ticaret finansman modelleri ve devlet teşvikleri ile ilgili yayınlanmış kitap, makale ve bazı araştırma sonuçları ile istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Kaynakçada ayrıntılı tanıtımları yapılan bu kitap, makale, tez çalışmaları ve araştırmaların konu ile ilgili kısımları okunmuş, incelenmiş ve çalışmada değerlendirilmiştir.

### **3.3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri**

Turquality Destek Programı'nın küresel marka olma amacının dışında, bu destekten yararlanan firmaların markalaşmaktan ziyade finansmana sağladıkları katkının daha fazla olduğu varsayılmıştır.

### **3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini Turquality programından destek alan işletmeler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüm işletmelerle yüz yüze görüşmenin zor olacağından, araştırmanın ana kütesini İstanbul ve civarında faaliyet gösteren Turquality desteği almış 103 işletmeden rastgele sektörlerden seçilen 10 işletme oluşturmaktadır.

**Çizelge 3.1.** Değerlendirilen şirketlerin sektörel dağılımı

<b>Sektör</b>	<b>Sayı</b>
Kimya	1
İşlenmiş Tarım Ürünleri	1
Elektrik-Elektronik	2
Hazır Giyim	2
Plastik Ürünleri	1
Tekstil	1
Diğer	2
<b>Toplam</b>	<b>10</b>

Ticaret Bakanlığı Turquality'nin internet sitesinden alınan bilgiler ışığında, Türkiye'de toplamda 181 civarında Turquality desteğinden faydalanan marka olmakla birlikte, İstanbul ve civarında faaliyet gösteren, Turquality desteği alan işletme sayısı 103'dür. 103 firma içerisinde yüzde 10'unu karşılayan 10 işletme gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Gelişigüzel örnekleme, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir. Herhangi bir fakülteye gidip saptanacak sayıda rastlanan öğrenciyi örnekleme alma gelişigüzel örneklemedir (Arlı ve Nazik, 2001, s.75). Bu işletmelerden biri kimya, biri işlenmiş tarım ürünleri, ikisi elektrik-elektronik, ikisi hazır giyim, biri plastik ürünleri, biri tekstil ve ikisi diğer sektörlerde bulunmaktadır. Bu işletmelerin Turquality 'den sorumlu üst düzey yöneticilerinden randevular alınarak görüşülmüştür. Değerlendirme soruları yöneticilere yöneltilmiş, alınan cevaplar doğrultusunda genel bir değerlendirme ortaya koyulmuştur. İşletmeler, markalarının bu çalışmada bahsedilmesini istemediklerinden dolayı işletmelerin isimleri çalışmada paylaşılmamıştır.

### **3.3.4. Verilerin Toplanması**

Turquality desteği alan işletmelerin Turquality ile ilgili fikirlerini almak, söz konusu programı, işletmelerin değerlendirmesi açısından ve araştırma verilerinin toplanması için Turquality ile ilgili değerlendirme soruları (EK-1) hazırlanmıştır. Sorular işletmelerin Turquality ile ilgili süreçleriyle ve bu süreçte karşılaştıkları sıkıntılarla ilgilidir. Turquality

programı kapsamında aldıkları teşviklerin çeşitlerini ve bu program dâhilinde daha başka ne gibi süreçlerin olmasını istediklerini yansıtmaktadır.

### 3.3.5. Verilerin analizi

Veriler nitel analiz yöntemleri kullanılarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda veriler düzenlenmiş, çeşitli analiz birimlerine ayrılarak sentezlenmiş ve yapılan beyanlar arasında örüntüler ortaya çıkarılmıştır. Nitel veri analiz türleri arasından içerik analizi kullanılmakla birlikte, çeşitli kıyaslamalar yapılarak zaman içerisinde oluşan durumlar ortaya konulmuştur. Çalışma da katılımcılarla yapılan görüşmelerden toplanan verilere kodlama ve kavram oluşturma işlemleri yapılarak “açık analiz” adı verilen teknik ile analiz edilmiştir (McKeone, 1995). Bir içerik analizi biçimi olan bu teknikte, metin içindeki baskın mesajlar ve konu tanımlanmıştır. Kodlama ve kavramlaştırma sürecinde NVivo nitel araştırma programından destek alınmıştır. Görüşme metninin analizi için açık analizde izlenen süreç, Strauss ve Corbin (1990) tarafından hazırlanan açık kodlama sistemine benzemektedir. Çalışmanın veri örnekleme içinde yer alan katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler, bu nitel metinleri sistematik olarak değerlendirilmesi ve yorumlanması için katkı sağlamıştır. Her bir katılımcı ile yapılan görüşmelerin söylemleri doğrultusunda kod etiketlerine atamalar açık kodlama ile yapılmıştır.

Açık kodlama, verilerin analitik olarak parçalandığı yorumlayıcı süreçtir. Amacı, verilere yansıyan somut, algılanabilir olay ve nesneyi düşünmek veya yorumlamak için standart yollardan geçerek yeni bilgiler sunmaktır. Açık kodlamada, olaylar, eylemler, etkileşimler benzerlikler ve farklılıklar açısından diğerleriyle karşılaştırılmaktadır. Ayrıca kavramsal etiketler verilerek bu etiketler doğrultusunda kategorize edilmiştir. Belirli bir algılanabilir olay ve nesneyi tanımlandıktan sonra görüşme metninin açık analizi ve röportaj metni okunduktan sonra örnekleri dikkate alarak yapılmıştır. Bu nitel içerik analizi yöntemi, metin materyallerini kendilerine etiket veya kategori atayarak sınıflandırılmaktadır (Creswell & Plano, 2011).

### 3.4. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Tez kapsamında bu bölümde, Turquality desteği alan işletmelerin aldıkları destek hakkındaki düşüncelerini ve küresel bir marka olma çalışmalarında Turquality programının

önemini belirlemeye yönelik görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeye dair bulgular aşağıda özetlenmiştir.

İşletmelere, sorulan sorularda öncelikle neden Turquality programına dâhil olduklarını, bu program ile ilgili hangi prosedürlerden geçtiklerini ve bu prosedürleri değerlendirmelerini istenmiştir. Daha sonrasında programa dâhil olduktan sonra hangi desteklerden faydalandıklarını ve bu desteklere ek olarak başka ne gibi desteklerin olması gerektiğine yönelik sorular sorulmuştur. Son olarak da işletmelerin aldıkları desteklerin rakamsal değerleri paylaşılması istenmiştir. Fakat işletmelerin hiçbiri bu bilgiyi paylaşmamıştır.

İlk iki soruda işletmelere neden Turquality programına dâhil oldukları sorulduğunda işletmelerin tamamı kendi markalarını yaratmak şeklinde cevap vermişlerdir. Bu işletmelerden üç tanesi ise markalaşmanın yanında kurumsallaşmalarını tamamlamak ve bütün prosedürleri standart hale getirmek istedikleri şeklinde cevap vermişlerdir.

Üçüncü soruda işletmelere “Turquality programındaki süreç ve işleyişten memnun musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. İki işletme bu soruyu cevaplamazken, diğerleri sürecin yavaş işlediğinden ve çok fazla kontrollü gitmediğinden bahsetmiştir. Online olarak projelerin izlenebilmesi gerekliliği de işletmeler tarafından vurgulanmıştır. Sadece ilk başvurunun online yapıldığı sonrasında ki aşamaların online olarak takip edilemediğinden bahsedilmiştir. Bunlara ek olarak, başvurularda sadece denetim firması tarafından hazırlanan raporlar dikkate alındığı, hâlbuki işletmelerin ziyaret edilmesi gerektiği de savunulmuştur.

İşletmelere hangi prosedürlerden geçtikleri sorulduğunda, marka desteği ya da Turquality tam destek fark etmeksizin hepsinin aynı prosedürden geçtiği gözlemlenmiştir. Herbir işletmeye önce danışman ataması gerçekleştirilmiş ve bu danışmanlarla birlikte işletmeye dair analizler yapılmıştır. İşletmelerin hepsi bu yapılan analizleri 5-6 ay gibi uzun bir sürede tamamladıklarını ifade etmişlerdir. Bu analizle birlikte işletmeye ait örgüt şeması, iş akış şeması, stratejik iş planı oluşturulmuş ve işletmenin hem mevcut durumu gözler önüne serilmiş hem de işletme için geleceğe dair planlar hazırlanmıştır. Bu çalışmalardan sonra Ticaret Bakanlığı tarafından görevlendirilmiş denetim firması işletmeye incelemelerde bulunmak için gelip, işletme hakkında hazırladıkları raporu bakanlığa sunmaktadır. Bu raporların hazırlanıp değerlendirilmesinden sonra işletmeler marka destek programına

başvuruda bulunuyorsa müsteşar seviyesinde, Turquality tam destek programına başvuruyorsa bakan seviyesinde görüşmelere çağrılmaktadırlar. Görüşmelerden sonra işletmelerin destek kapsamına alınıp alınmayacağı kararlaştırılmaktadır. İşletmeler geçtikleri tüm bu prosedürleri ise kurumsallaşma adına faydalı bulmaktadır.

İşletmeler destek kapsamına alınmak için geçtikleri tüm prosedürlerin kolay olmadığından bahsetmişlerdir. Özellikle bu prosedürlerin çok uzun sürmesinden dolayı da rahatsız olduklarını vurgulamışlardır. Bu sorun için Turquality destek programı kapsamında çalışan kadroların artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ama yapılan çalışmaların hem kurumsallaşma adına hem de eksiklerini tespit edip düzeltebilme adına faydalı olduğundan da bahsetmişlerdir. Turquality tam destek programı 10 yıl sürerken, marka destek programının 4 yıl sürmesi markalaşma adına kısa bir zaman olarak değerlendirilmektedir.

**Çizelge 3.2.** Destek kapsamlarına göre işletmelerin faydalandığı destek türleri

<b>Destek Türü</b>	<b>Marka Destek</b>	<b>Turquality Destek</b>
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	✓	✓
Tanıtım, reklam ve pazarlama	✓	✓
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira		✓
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept		✓
Reyon kira		✓
Showroom kira/dekorasyon		✓
Sertifikasyon	✓	✓
Franchise dekorasyon		✓
Franchise kira		✓
Danışmanlık	✓	✓
Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı		✓
Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler	✓	✓
Gelişim Yol Haritası		✓

Marka destek kapsamında olan firmaların patent, tanıtım ve pazarlama, sertifikasyon, danışmanlık ve pazar araştırması desteklerinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan Turquality tam destek kapsamında olan firmalar tüm destek kalemlerinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelere verilen desteklerin yeterliliği ve başka hangi desteklerin olması gerektiği sorulmuştur. Tek bir noktadan tüm alıcılara dağıtımı yapan firmalar, bu soruyu navlun desteğinin gerekliliği şeklinde cevaplamışlardır. Çünkü yaptıkları harcama kalemleri arasında navlun önemli bir yere sahiptir ve bu destek işletmeleri rahatlatması yönünden çok önemlidir. Buna ek olarak, pazar araştırması ve fuarlar için gerçekleştirdikleri ulaşım ve konaklama giderlerinin karşılanması ve Ar-Ge desteklerinin olması şeklinde cevaplar

alınmıştır. Marka destek programında olan firmalardan özellikle uluslararası bir marka olmadan önce devletin işletmelere ulusal bir marka olmaları konusunda yardımcı olmaları gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Turquality destek programının işletmelerine sağladığı faydalar konusunda sorulan soruyu ise tüm işletmeler kurumsallaşma şeklinde cevaplamışlardır. Kurumsallaşmanın yanında ise, çalışanların ve yapılan işlerin performans değerlendirmesinin daha kolay hale geldiği ve kurumsal kaynak planlama programlarının kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Marka destek programındaki işletmeler ise, tüm bunların yanında eksiklikleri görüp düzeltebilme imkânının sağlanması ve yeni pazarlara dair bilgilerin edinilmesi yönünde cevaplar vermişlerdir.

Turquality tam destek programında yer alan firmaların hepsi en az 5 yıldır program kapsamında desteklendiği ve marka destek kapsamındaki firmaların ise en fazla 2 yıldır desteklendiği bilgisi paylaşılmıştır.

İşletmelere son olarak devletten aldıkların yardımların miktarı ve bu aldıkları yardımlarla birlikte pazar paylarındaki değişim sorulmuştur. İşletmeler devletten aldıkları desteklere ait rakamsal verileri uygulanan anket kapsamında paylaşmamışlardır. İşletmelerin aldığı destekle birlikte buldukları sektör ve pazardaki paylarındaki değişime ait veriler de paylaşılmamıştır.





## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka bir ürün veya hizmetin tasarlanmaya başlandığı ilk andan tüketicinin kullanımına sunulmasına kadar geçen aşamaların bir özeti gibidir. Bunun yanında, işletmeler için geleceğe yönelik bir yatırımdır. Ürün ya da hizmetin üretiminden paketlenmesine/sunumuna, fiyatlandırmasından halka ilişkilerine kadar olan tüm süreçler doğru bir şekilde kurgulanıp yönetilebilirse, markalaşma işletmelere rakipleri karşısında büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak bu durumun tersi de işletmelere büyük kayıp yaşatma riskini taşımaktadır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sayesinde sınırların ortadan kalkmaya başlaması, doymuş ve küçük yerel pazarlar, fazla üretim ve kapasite fazlası, yabancı pazar fırsatları ve rekabet üstünlüğü sağlama içgüdüleri gibi nedenlerle işletmeler küresel pazarlara açılma ve bu pazarlarda kabul gören markalar oluşturma gerekliliği duymuşlardır.

Küresel marka olmak işletmelere ticaret hacmini artırma ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olma gibi avantajlar sağlamaktadır. Gün geçtikçe, işletmelerin yanısıra gelişen ve gelişmekte olan ülkeler için de küresel markalara sahip olmak büyük önem taşımaktadır.

Dünyada ekonomik rekabetin artmasıyla birlikte, sürdürülebilir ihracat ve yüksek katma değeri hedefleyen ve küresel pazarda yerleşik bir marka imajına sahip ülkelerin sayısı artmaktadır. Tüm bu hedefleri yerine getirmeleri ve ülkelerin küresel imajına olumlu katkı sağlayabilmeleri için işletmeler ülkeleri tarafından ihracata yönelik birtakım teşviklerle desteklenmektedirler. Küresel marka potansiyeli olan işletmeleri teşvik etmesi amacıyla Turquality programı oluşturulmuştur. Bu programla birlikte, küresel pazarlara dair fazla bilgi ve tecrübeye sahip olmayan Türk işletmelerinin ihracat artışı sağlanmasını hedeflemektedir. Bu programa dâhil olan firma sayısının on binlere hiçbir zaman ulaşamayacağı yetkililerce öngörülmektedir. Üst limit ise 250-300 civarı işletme olarak tahmin edilmektedir.

Firmalar destek programına dâhil olduklarında, ilgili yıl için bir yol haritası yardımıyla yapılacak harcamalara uygun kalemleri sisteme girmektedirler. Devlet de firmaların harcama kalemlerine göre bütçe oluşturmaktadır. Denetim süreci çok detaylı ve kapsamlı bir

şekilde tamamlandıktan sonra Turquality desteği alacak işletmelere finansal kaynak sağlanmaktadır. Yapılan harcamalar ihracatçı birliğince incelenip, müsteşarlık uzmanları tarafından ikinci defa kontrol edilip onaylandıktan sonra, işletmelere Merkez Bankasından tarafından ödeme gerçekleştirilmektedir. Çizelge 3.3’de işletmelerin Turquality programından beklentileri kategorize edilmiştir.

**Çizelge 3.3.** İşletmelerin Turquality programından beklentileri

	Marka	Turquality
Ödemelerin Hızlandırılması	✓	✓
Formalitenin Azaltılması	✓	✓
Reklam ve Tanıtıma Yönelik Harcamaları Peşin Verilmesi	✓	
Ulusal Desteklerin de Verilmesi	✓	
Destek Sürelerinin Uzatılması	✓	
Navlun Desteğinin Verilmesi	✓	✓
Ar-Ge Desteğinin Verilmesi	✓	✓
Ulusal Marka Desteğinin Oluşturulması	✓	

Yapılan çalışma doğrultusunda, Turquality programının destek kapsamındaki işletmelere sağladığı faydaların çoğaltılması amacıyla birtakım öneriler sunulmaktadır.

- Çalışma kapsamında görüşülen işletmeler destek kapsamındaki harcamalara yönelik ödemelerin en az 6 ay sürdüğünü ifade etmişlerdir. Bu ifade doğrultusunda, işletmeler yapılan harcamaların işletmenin kendi imkânları dâhilinde yapıldığını belirtmişlerdir. Bu ödemelerin hızlandırılması, işletmelerin markalaşma adına yapacağı çalışmalarını hızlandıracağı anlamına gelmektedir.
- Turquality destek programında formalitenin ve bürokratik işlemlerin çok zaman aldığından bahsedilmiştir. Bu nedenle işletmelerin desteğe başvurabilmesi ile ilgili süreçlerin kısaltılması ve basit hale getirilmesi önerilmektedir.
- Destek kapsamındaki işletmeler en fazla tanıtım, reklam ve pazarlama ile ilgili faaliyetlere harcama yapmaktadırlar. Yapılan bu harcamalar küresel pazarlara

girebilmek, faaliyet gösterebilmek ve büyüebilmek için önem arz etmektedir. Bu sebeple bu kalemlerde yapılan harcamalara yönelik desteklerin peşin olarak verilmesi işletmelerin markalaşma süreçlerini hızlandırmaktadır.

- Firmaların çoğunun üretim yeri yurt içindedir. Ancak destek programı işletmelerin sadece yurt dışı harcamalarını kapsamaktadır. Artan rekabetle birlikte, işletmelerin avantajlarını koruyabilmeleri ve üretim maliyetlerini azaltabilmeleri için ulusal desteklerin de verilmesi önem arz etmektedir.
- Marka destek programının süresinin 4 yıl olması görüşülen işletmelerce kısa olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, sağlanan desteğin uzatılması gerekmektedir.
- Sadece yurt içinde üretim yapıp tüm dünyaya bu noktadan ihracat yapan firmalara verilen desteklerin yanında navlun desteğinin de olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, ülke ekonomisinin gelişimine ve hacminin artmasına yönelik önlemlerin başında ihracatı teşvik tedbirleri ve ihracatta devlet yardımları gelmektedir. Bu tür uygulamalar, kaliteli malların üretilmesine ve bu sayede kazanılacak gelirin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu da küresel markaların oluşması hedefini desteklemektedir. Ayrıca bu programın en önemli amaçlarından biri, Türkiye'nin adını kalite ile anılan bir marka haline getirmektir. Bu çalışma ile benzerlik gösteren çalışmalarda Turquality destek programının markalaşma açısından işletmelere etkisi ortaya koyulmuştur. Turquality desteğinin finansman kaynağı olması bakımından değerlendirilmesinin yapıldığı tek çalışma bulunmaktadır. Benzer çalışma için sonuçlar değerlendirilmiş olup, ulaşılan sonuçlarda oluşturulan anahtar kelimeler ve baskın problemlerin aynı olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaya sadece İstanbul ve civarında Turquality desteği alan 103 firmanın %10'u dâhil edilmiştir. Türkiye'de Turquality desteği alan diğer firmalar da çalışmaya dâhil edilerek, ülke genelinde benzer bir çalışma yapılabilir.



## KAYNAKLAR

- Akdeve, E., & Karagöl, E. T. (2013). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37), 329-350.
- Akgüç, Ö. (2013). *Dış Ticaretin Finansmanı*. İstanbul: Arayış Basım ve Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Berk, N. (1985). *Bankacılığın Dışa Açılması ve Dış Kredi İlişkileri*. İstanbul: Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü, Bankacılık Araştırmaları Dizisi, No:4.
- Berlin, J. W., & Lexa, F. J. (2006). An Analysis of the Buy-Vs-Lease Decision. *Journal of American College Radiolog*, 3(2), 102-107.
- Bhoga, T. S., & Trivedi, A. K. (2008). *International Trade Finance A Pragmatic Approach*. UK: Palgrave Macmillan .
- Callender, J. (2012). *Factoring: Sell Your Invoices Today, Get Cash Tomorrow: How to Get Unlimited Funds without a Loan*. U.S.A: Dash Point Yayınları.
- Celal, M. (1997). *Türkiye Tarihi 4 - Çağdaş Türkiye 1908-1980*. İstanbul : Cem Yayınevi.
- Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2008). *İşletmelerde Finansal Yönetim* . Bursa: Ekin Yayınları.
- Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2014). *Finansal Teknikler*. Bursa : Ekin Yayınları .
- Chakraborty, P., & Sonmale, A. (2015). *Factoring: A Powerful Tool in the World of Finance*. Chennai: Notion Press Publishing.
- Cohen Benjamin J. (Ed.), L. C. (1999). *Issues and Agents in International Political Economy: An International Organization Reader*. London: The MIT Press.
- Creswell, J. W. , & Plano, C. V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles: SAGE.
- Çondur, F., Evlimoğlu, U., & Bozdağlıoğlu, Y. (2008). Finansal Yenilikler Kapsamında Leasingin Kobilerde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 1-26.
- Demir, Y. (2016). *Uluslararası Ticaret ve Finansman*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Elitaş, C. (2016). *Uluslararası Ticaret ve Finansman*. Ankara : Gazi Kitabevi .
- Erdemol, H. (1992). *Faktoring ve Forfaiting*. İstanbul: Akbank Ekonomi Yayınları.
- Eser, E. (2011). Türkiye’de Teşvik Sistemleri ve Mevcut Sistemin Yapısına Yönelik Öneriler. *T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, s. 54-55.
- Fırat, A. ., (2016). *Dış Ticaret Teorisi ve Türkiye’de Dış Ticaret Politikaları*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları .
- Gökgöz, A., & Şeker, A. (2014). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi* . Bursa: Dora Yayınları.
- Gürsoy, Y. (2006). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. Bursa : Ekin Kitabevi.
- İnternet: Garg, M. (2018, Haziran 25). *Management of Financial Services*. PSNA College of Engineering&Tecnology Web Sitesi: <http://www.psnacet.edu.in/courses/MBA/Financial%20services/5.pdf> adresinden alındı
- İnternet: T.C. Resmi Gazete (2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170601-13.htm> Erişim Tarihi: 28.02.2019
- İnternet: T.C. Resmi Gazete (2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060524-8.htm> Erişim Tarihi: 29.02.2019
- İnternet: T.C. Resmi Gazete (2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171126-7.htm> Erişim Tarihi: 27.02.2019
- İnternet: T.C. Resmi Gazete (2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/10/20061021-20.htm> Erişim Tarihi: 02.03.2019
- İnternet: T.C. Resmi Gazete (2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/03/20080319-11.htm> Erişim Tarihi: 04.03.2019

- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/markalasma-ve-turquality-destegi> Erişim Tarihi: 04.03.2019
- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). <https://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> Erişim Tarihi: 15.03.2019
- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). <https://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce> Erişim Tarihi: 16.03.2019
- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). <https://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri> Erişim Tarihi: 18.03.2019
- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). <https://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri> Erişim Tarihi: 18.03.2019
- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). <https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar> Erişim Tarihi: 19.03.2019
- Karlık, R. (2009). *Türkiye Ekonomisi Cumhuriyet'in İlanından Günümüze Yapısal Dönüşüm*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. (2013). *Dış Ticaret ve Finansmanı*. İstanbul : Beta Yayınları .
- Kazgan, G. (2013). *Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*. İstanbul : İstanbul Bilgi Yayınları .
- Kemer, O. B. (2003). *Pratik Dış Ticaret Teknikleri Teori-Uygulama*. Bursa: Alfa Yayınevi .
- Kepek, Y. (2014). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Kim, J.-S., & Park, S.-H. (2015). Legal Issues in Forfeiting Transactions. *Journal of International Trade & Commerce*, 11(5), 75-85.
- Lalli, W. R. (2012). *Handbook of Budgeting* (6 b.). New Jersey: Wiley Publications.
- McKeone, D. H. (1995). *Measuring Your Media Profile*. London, England: Gower Press.
- Melemen, M. (2003). *Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri* . İstanbul : Türkmen Kitabevi .
- Melemen, M., & Arzova, S. B. (2000). *Uluslararası Ticaret: Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri*. İstanbul : Türkmen Kitabevi .

- Oktay, N. (2008). *Dış Ticarete Giriş* (3 b.). Eskişehir: T.C Anadolu üniversitesi Yayını No:1624 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:848.
- Özalp, A. (2004). *Dış Ticarete Teslim ve Ödeme Şekilleri* . İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Paul R. Krugman, M. O. (2017). *International Trade: Theory and Policy*. Londra: Pearson Education.
- Sayım, F., & Zengin, H. İ. (2012). Dış Ticarete Kullanılan Finansman ve Teslim Şekillerinin Türkiye'nin Sınır Ticareti Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 215-235.
- Seyhan, Ü., & Aydın, M. E. (1991). Finansal Kiralama,Kalkınma,Leasing. *Kalkınma Dergisi*(36).
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Strauss, A. , & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Şakar, B. (2007). *Banka Kredileri ve Yönetimi*. İstanbul : Beta Yayınları.
- Tekinalp, Ü. (1989, Aralık 5-6). Hukuki Yönden Finansal Kiralama Kanunu. İstanbul.
- Tekoğlu, S. (2013). Forfaiting. F. Kaya içinde, *Dış Ticaret ve Finansmanı* (s. 35). İstanbul: Beta Yayınları.
- Temizel, F. (2013). *Dış Ticaretin Finansmanı ve Teşviki* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Temizel, F., Badurlar, İ. Ö., Bakır, H., Oktay, N., & Yazıcıoğlu, L. (2013). *Dış Ticaretin Finansmanı ve Teşviki* (2 b.). (Ç. Polat, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı*. (2019). İhracat Destekleri : ticaret.gov.tr adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu*. (2019, Şubat 3). Türkiye İstatistik Kurumu - Tük: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı
- Uras, G. (1993). *Ekonomide Özal'lı Yıllar 1980- 1990*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Ünay, V. (1989). *Bankalarda Dış Ticaretin Finanse Edilmesi Usulleri* . İstanbul : Es Yayınları.



Zaim, F. (2011). Türk Bankacılık Sisteminde Dış Ticaretin Finansmanı ve Türk Eximbank Örneği. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.







**EKLER**

**EK 1. Mülakat formu****HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ****LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ****ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI****TURQUALİTY MÜLAKAT ÇALIŞMASI**

Sayın katılımcı,

Bu çalışma Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Ana bilim dalı Uluslararası Ticaret Programı çerçevesinde, hazırlamakta olduğum **“Dış Ticaretin Finansmanı ve Kullanılan Teşvikler: Turquality Programı Kapsamında Yer Alan İşletmelere Yönelik Bir Çalışma ”** başlıklı yüksek lisans tezi için veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Sorulara en doğru cevapları vermeniz çalışmanın başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

Çalışmamıza ilgi gösterdiğiniz ve soruları cevaplamak için zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Meltem Korkmaz

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Yıldız Özerhan

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Öğretim Üyesi

1) Turquality programına neden dahil oldunuz?

2) Turquality programına teşvik, şartlar veya sağladığı fayda gibi faktörlerden hangisi için başvurduunuz?

3) Turquality programındaki süreç ve işleyişten memnun musunuz?

4) Bu süreçte hangi prosedürlerden geçtiniz? Başvuru için gerekli prosedürlerin destek kapsamında faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?

5) Bu süreçler firma açısından kolay mı/zor mu?

6) Turquality programına hangi yılda başvurduunuz? İlk başvuru yaptığınız da kabul aldınız mı?

7) Turquality kapsamında hangi teşviklerden yararlandınız?

**(Destek Türü Miktarı)**

8) Desteğin marka olmak için faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?

9) Desteğin firmanızın finansmanına ne ölçü de katkı sağladığını düşünöyorsunuz?

10) Turquality'nin markalaşma ve finansman açısından düşünöldüğünde firmanıza hangi açıdan daha fazla katkı sağladığını düşünöyorsunuz?

11) Rakamsal verileriniz nelerdir? (Ne kadar destek aldınız? Sektör içindeki payınız nedir? Türkiye'deki payınız nedir?)



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KORKMAZ, Meltem

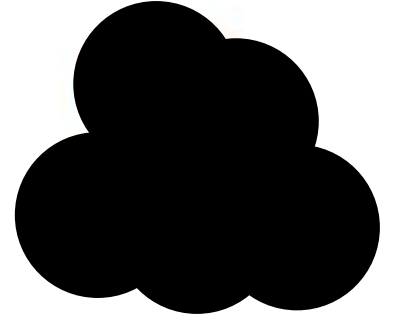
Uyruğu : T.C.

Doğum tarihi ve yeri : [Redacted]

Medeni hali : [Redacted]

Telefon : [Redacted]

E-Posta : [Redacted]



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi	19.06.2015
Lise	Kangal Lisesi	15.05.2006

### İş Deneyimi

Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2018 - ...	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

- POLAT Güler, KORKMAZ Meltem ,"*Outsourcing in Aviation: Contracts and Current Situation*" ,E-Journal of Law, vol.4, pp.119 -149, 2149-6331, 2018.
- KORKMAZ Meltem ,"*Katma Değerin Türkiye İthalat-İhracatı ile İlişkisi*" ,6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu, 2019.



*GAZİ Lİ OLMAK AYRICALIKTIR...*



