



**T.C**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI**

**İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında**  
**Marka Teşviğinin Uluslararası Pazarlama**  
**Performansına Etkisi**  
**Elektrik Elektronik Sektöründe TURQUALITY®**  
**Destegi Üzerine Bir Araştırma**

**Doktora Tezi**

**Selahattin Armağan VURDU**

**100043790**

**İstanbul, 2019**



**T.C**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI**

**İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında**  
**Marka Teşviğinin Uluslararası Pazarlama**  
**Performansına Etkisi**  
**Elektrik Elektronik Sektöründe TURQUALITY®**  
**Desteği Üzerine Bir Araştırma**

**Doktora Tezi**

**Selahattin Armağan VURDU**

**100043790**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Figen YILDIRIM**

**İstanbul, 2019**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
.....DİŞ TİCARET..... ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

.....Uluslararası Ticaret.....

Doktora programı öğrencisi Selahattin Armağan Yılmaz .....  
.....İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Montaj Tezliğinin Uluslararası  
Pazarlama Performansı Üzerine Etkisi Elektrik Elektronik .....başlıklı tez çalışması,  
Seri Sırasında Turquality Desteği Üzerine Bir Araştırma  
Enstitümüz Yönetim Kurulu 18.06.2019 tarih ve 144/09 .....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Figen Yıldırım

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Elan Aykay Alp

JÜRİ ÜYESİ

Doç. Dr. Kahraman Arelan

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Kerem Altın

JÜRİ ÜYESİ

Doç. Dr. Rifat Başar TEKİN

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

Selahattin Armağan VURDU



## Özet

Ülke ekonomilerinin uluslararası arenada rekabet edebilme gücünü artırmada ihracat önemli bir yer tutmaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz şartlarında ihracat yapan ülkenin izlediği ekonomik, politik, teknik yaklaşımlar ihracat yapan firmaların başarılarını birebir etkilemektedir. Bu çerçevede bir dış ticaret politikası aracı olarak ihracat teşvikleri firmaların uluslararası piyasalarda başarı sağlaması için büyük önem taşımaktadır ve dünyanın her yerinde ihracatı desteklemek üzere kamu, yarı kamu veya özel şirketlerin sunduğu çeşitli destek programları bulunmaktadır. Geleneksel destek paketlerinden ayrı olarak, 2000’li yılların bir gereksinimi olarak ortaya çıkan ve katma değerli ihracatı arttırmak için markalaşma konusunu odağına alan bir devlet desteği olarak “Turquality”, doğrudan T. C. Ticaret Bakanlığı tarafından verilmektedir ve dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Bu çalışmada, Turquality destek programı kapsamında yer alan bir Türk firmasının destekten faydalandığı süre boyunca uluslararası pazarlardaki performansı incelenmekte ve bu inceleme üzerinden Turquality programının verimliliği araştırılmaktadır. Firmanın aldığı destek tutarı ve gerçekleştirdiği ihracat değerinin durağanlık sorgulaması için Phillips-Perron Testi kullanılmış ve Granger Nedensellik Testi ile bu iki veri serisi arasında çift yönlü nedensellik bulunmuştur. Firmanın yurt dışında pazar payında, marka sıralamasında, “marka bilinirliği” ile “tercih eğilimi” metriklerinde ve kurumsal yönetimde gerçekleşen olumlu yöndeki değişimler de Turquality desteğinin etkinliğine dair ampirik bulguları doğrular niteliktedir.

**Anahtar kelimeler:** *ihracat, devlet destekleri, Turquality, markalaşma, granger, pp test, nedensellik*

## **Abstract**

Exports play an important role in increasing the competitiveness of national economies in the international arena. In today's conditions where competition is very intense, economic, political and technical approaches followed by the exporting country affect the success of exporters. Within this framework, export incentives as a tool of foreign trade policy are of great importance for the success of companies in international markets and there are various support programs offered by public, semi-public or private companies to support export all over the world. Apart from traditional support packages, “Turquality”, an export incentive that emerged as a requirement of the 2000s and focused on branding in order to increase value-added exports, is provided directly by Ministry of Commerce and is also the first and the only state-sponsored branding program in the world. In this study, the performance of a Turkish company who benefits the Turquality program is examined in international markets during the interval of benefit, and the efficiency of Turquality program is investigated within this context. The Phillips-Perron Test was used for stationary in the amount of incentive and the export value, and the Granger Causality Test found two-way causality between these two data series. The positive changes in the company's market share abroad, brand rankings, “brand awareness” and “preference tendency” metrics and corporate governance comply with the empirical findings regarding the effectiveness of Turquality program.

**Key words:** *export, incentives, Turquality, branding, Granger, PP test, causality*

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanması, araştırılması ve yazılması aşamalarında sürekli ilgi ve desteğini sunan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Figen YILDIRIM'a,

Değerlendirmeleri ve geribildirimleri ile tezimin zenginleşmesini sağlayan Sayın Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN ve Sayın Dr. Yasemin GÖRÜM'e,

Tez jürimde yer alarak beni onurlandıran çok kıymetli hocalarım Prof. Dr. Kerem ALKİN, Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP, Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN ve Doç. Dr. Rıfat Barış TEKİN'e,

Bu yoğun profesyonel ve akademik tempoda anlayış ve yardımlarını benden esirgemeyen aileme ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                        |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Özet                                                                                                                                   | iv       |
| Abstract                                                                                                                               | v        |
| TEŞEKKÜR                                                                                                                               | vi       |
| TABLO LİSTESİ                                                                                                                          | xi       |
| ŞEKİL LİSTESİ                                                                                                                          | xii      |
| KISALTMALAR                                                                                                                            | xiii     |
| <b>GİRİŞ</b>                                                                                                                           | <b>1</b> |
| <b>BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE; DIŞ TİCARET, İHRACAT VE İTHALAT İŞLEMLERİ, ULUSLARARASI TİCARETİN GELİŞİMİ VE ORTAYA ÇIKAN TEORİLER</b> | <b>4</b> |
| 1. 1. Dış Ticaret Kavramı ve Genel Çerçeve                                                                                             | 4        |
| 1.1.1. Temel Dış Ticaret Türleri                                                                                                       | 5        |
| 1.2. Uluslararası Ticaretin Tarihsel Gelişimi                                                                                          | 8        |
| 1.2.1. Uluslararası Ticaretin Gelişim Seyri                                                                                            | 8        |
| 1.2.1.1. Dünya Savaşı ve Dünya Ekonomisi                                                                                               | 9        |
| 1.2.1.2. Dünya Savaşı Sonrası Dünya Ekonomik Yapısı                                                                                    | 10       |
| 1.2.1.3. Teknoloji Çağında Dış Ticaretin Değişimi                                                                                      | 12       |
| 1.2.2. Uluslararası Ticaret Politikasının Kapsamı ve Amaçları                                                                          | 13       |
| 1.2.3. Uluslararası Ticaret Politikasının Temel Araçları                                                                               | 14       |
| 1.2.3.1. Tarifeler (Gümrük Tarifeleri)                                                                                                 | 15       |
| 1.2.3.2. Tarife Dışı Önlemler                                                                                                          | 16       |
| 1.2.3.3. Özel Gümrük Rejimleri                                                                                                         | 16       |
| 1.2.3.4. İhracatın Özendirilmesi                                                                                                       | 18       |
| 1.2.3.5. Bağlı Ticaret                                                                                                                 | 18       |
| 1.3. Dünya Ticaret Örgütü ve Uygulamaları                                                                                              | 18       |
| 1.3.1. Dünya Ticaret Örgütünün Kuruluşu                                                                                                | 18       |
| 1.3.2. Dünya Ticaret Örgütünün Kararlarının Çerçevesi                                                                                  | 19       |
| 1.3.3. Sübvansiyon Tanımı ve Kapsamı                                                                                                   | 20       |
| 1.3.4. Yasak sübvansiyonlar                                                                                                            | 23       |
| 1.3.4.1.İhracat Sübvansiyonları                                                                                                        | 23       |
| 1.3.4.2.Yerli Girdi Sübvansiyonları                                                                                                    | 26       |
| 1.3.5. Önlem Alınabilir Sübvansiyonlar                                                                                                 | 26       |
| 1.3.6. Serbest sübvansiyonlar                                                                                                          | 28       |

|                                                                                                      |                                                             |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.7.                                                                                               | Sübvansiyonların Dış Ticarete Etkisi                        | 28        |
| 1.4.                                                                                                 | Temel Uluslararası Ticaret Teorileri                        | 34        |
| 1.4.1.                                                                                               | Mutlak Üstünlükler Teorisi                                  | 35        |
| 1.4.2.                                                                                               | Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi                         | 36        |
| 1.4.3.                                                                                               | Heckscher-Ohlin Faktör Donatımı Teorisi                     | 36        |
| 1.4.4.                                                                                               | Uluslararası Değerler Teorisi                               | 37        |
| <b>BÖLÜM 2: PAZARLAMA, ULUSLARARASI PAZARLAMA, ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ VE KÜRESEL MARKA KAVRAMI</b> |                                                             | <b>39</b> |
| 2.1.                                                                                                 | Pazarlama Kavramı                                           | 39        |
| 2.2.                                                                                                 | Uluslararasılaşma Kavramı                                   | 40        |
| 2.2.1.                                                                                               | Uluslararasılaşma Sürecini Etkileyen Faktörler              | 41        |
| 2.2.2.                                                                                               | İşletmeler Neden Uluslararasılaşmaya İhtiyaç Duyarlar       | 42        |
| 2.3.                                                                                                 | Uluslararası Pazarlama                                      | 42        |
| 2.3.1.                                                                                               | Uluslararası Pazarlamanın Gelişim Seyri                     | 44        |
| 2.3.2.                                                                                               | Uluslararası Pazarların Önemi                               | 44        |
| 2.3.3.                                                                                               | Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri                    | 45        |
| 2.3.4.                                                                                               | Uluslararası Pazarlara Girmenin Getireceği Temel Avantajlar | 46        |
| 2.3.5.                                                                                               | Uluslararası Pazarlara Yönelmeye İlişkin Temel Süreçler     | 47        |
| 2.3.5.1.                                                                                             | Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı Verme                   | 47        |
| 2.3.5.2.                                                                                             | Doğru Pazarı Belirleme                                      | 48        |
| 2.3.5.3.                                                                                             | Uluslararası Pazara Giriş ve Faaliyet Biçimi Kararı         | 48        |
| 2.3.5.4.                                                                                             | Dış Satım (İhracat)                                         | 49        |
| 2.3.5.5.                                                                                             | Sözleşmeli Giriş Stratejileri                               | 49        |
| 2.3.5.6.                                                                                             | Uluslararası Pazarlara Yatırım Odaklı Yönelme               | 51        |
| 2.3.6.                                                                                               | Uluslararası Pazarlarda Var Olabilmenin Temel Stratejileri  | 51        |
| 2.3.6.1.                                                                                             | Tek Ürün-Tek Mesaj                                          | 51        |
| 2.3.6.2.                                                                                             | Aynı Ürün-Aynı Mesaj                                        | 52        |
| 2.3.6.3.                                                                                             | Farklı Ürün-Aynı Mesaj                                      | 52        |
| 2.3.6.4.                                                                                             | Farklı Ürün-Farklı Mesaj                                    | 52        |
| 2.3.6.5.                                                                                             | Yeni Ürün Yaratmak                                          | 52        |
| 2.4.                                                                                                 | Marka ve Marka ile İlgili Kavramlar                         | 53        |
| 2.4.1.                                                                                               | Marka Kavramı                                               | 53        |
| 2.4.2.                                                                                               | Marka Kavramının Ortaya Çıkışı                              | 54        |
| 2.4.3.                                                                                               | Tüketici Açısından Marka                                    | 55        |
| 2.4.4.                                                                                               | İşletmeler Açısından Marka                                  | 56        |
| 2.4.5.                                                                                               | Marka İle İlgili Kavramlar                                  | 58        |
| 2.4.5.1.                                                                                             | Marka Farkındalığı                                          | 58        |
| 2.4.5.2.                                                                                             | Marka Çağrışımları                                          | 58        |
| 2.4.5.3.                                                                                             | Marka Sadakati                                              | 59        |
| 2.4.5.4.                                                                                             | Marka İmajı                                                 | 59        |
| 2.4.5.5.                                                                                             | Marka Kişiliği                                              | 60        |
| 2.4.5.6.                                                                                             | Marka Kimliği                                               | 61        |
| 2.4.5.7.                                                                                             | Marka Konumlandırma                                         | 61        |
| 2.5.                                                                                                 | Markalaşma Kavramı ve Süreci                                | 62        |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2.6. Türkiye’de Markalaşma Süreci                               | 64 |
| 2.7. Küresel Marka Kavramı                                      | 65 |
| 2.7.1. Küresel Marka Olma Süreci                                | 66 |
| 2.7.2. Küresel Markaları Etkileyen Faktörler                    | 67 |
| 2.7.2.1 Ekonomik Çevre                                          | 67 |
| 2.7.2.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre                          | 68 |
| 2.7.2.3. Sosyal ve Kültürel Çevre                               | 69 |
| 2.7.2.4. Teknoloji                                              | 69 |
| 2.7.3 Küresel Marka Yönetimi                                    | 69 |
| 2.7.4. Ortak Bir Küresel Marka Planlama Sürecinin Desteklenmesi | 70 |
| Yönetimsel Sorumluluklar Vermek                                 | 71 |
| 2.7.5. Küresel Marka Stratejileri ve Temel Bileşenleri          | 72 |
| 2.7.6. Küresel Markanın Konumlandırması ve Temel Sorular        | 76 |
| 2.7.7. Küresel Markalar ve Finansal Açıdan Değerlendirilmesi    | 77 |

### **BÖLÜM 3: KÜRESEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE DEVLET TARAFINDAN SAĞLANAN DESTEKLER/TEŞVİKLER 78**

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Devlet Yardımları, Teşvikler ve Amaçları                                                                        | 78  |
| 3.2. İhracata Yönelik Yapılan Devlet Yardımları                                                                      | 82  |
| 3.2.1. Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt içi Fuarların Desteklenmesi                                              | 83  |
| 3.2.2. Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi                                                                       | 85  |
| 3.2.3. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi                                               | 88  |
| 3.2.4. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi                                               | 89  |
| 3.2.5. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY’nin Desteklenmesi | 92  |
| 3.2.6. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği                                                                     | 93  |
| 3.2.7. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin (UR-GE) Desteklenmesi                                           | 94  |
| 3.2.8. Tasarım Desteği                                                                                               | 97  |
| 3.2.9. İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği                                                           | 99  |
| 3.3. Hizmet Sektörü Destekleri                                                                                       | 102 |
| 3.3.1. Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi                                                            | 102 |
| 3.3.2. Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri                                                     | 102 |
| 3.3.3. Yurt Dışı Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanan Destekler                                                   | 104 |

### **BÖLÜM 4 : TURQUALITY® PROGRAMI, AMAÇLARI, HEDEFLERİ VE KAPSAMI 106**

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 4.1. TURQUALITY® Programı                       | 106 |
| 4.2. TURQUALITY’nin Misyonu ve Hedefleri        | 108 |
| 4.3. Desteğe Başvuru ve Kapsama Alınma          | 109 |
| 4.3.1. Başvuru ve Başvuru Kabulü Sonrası Süreci | 109 |
| 4.3.2. Kapsama Alınma                           | 113 |
| 4.4. TURQUALITY Kapsamında Sunulan Destekler    | 114 |

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.1.TURQUALITY Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi                                  | 114        |
| 4.4.2. Marka Destek Programı Kapsamındaki Şirketlerin Desteklenmesi                          | 116        |
| <b>BÖLÜM 5: ELEKTRİK ELEKTRONİK SEKTÖRÜNDE TURQUALITY®<br/>DESTEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> | <b>117</b> |
| 5.1. Metodoloji                                                                              | 120        |
| 5.1.1. Veri Toplama ve Ekonometrik Metodoloji                                                | 120        |
| 5.1.2. Durağanlık Analizi                                                                    | 121        |
| 5.1.3. Phillips-Perron Testi                                                                 | 122        |
| 5.1.4. Granger Nedensellik Testi                                                             | 124        |
| 5.2. Firma Profili ve Programın Firma Üzerindeki Etkileri                                    | 125        |
| 5.3. Programın Şirket Yapılanmasına Etkisi                                                   | 125        |
| 5.4. Firmanın Programa Dâhil Olan Markası ve Pazar Payı Değerleri                            | 127        |
| 5.5. Markanın Global Pazarlama Stratejisi                                                    | 129        |
| 5.6. Sonuç ve Öneriler                                                                       | 133        |
| <b>EKLER</b>                                                                                 | <b>137</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b>                                                                              | <b>144</b> |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Sübvansiyonların Etkisine Yönelik Literatür Araştırması .....                         | 30  |
| <b>Tablo 2:</b> İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına İlişkin Tebliğ ve Kararlar .....                 | 82  |
| <b>Tablo 3:</b> Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi Fuarlara Katılım Desteği .....                      | 85  |
| <b>Tablo 4:</b> Pazara Giriş Belgelerine İlişkin Destek Detayları .....                               | 87  |
| <b>Tablo 5:</b> Yurt Dışı Fuar Katılımları Destekleri .....                                           | 88  |
| <b>Tablo 6:</b> Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği .....                                       | 93  |
| <b>Tablo 7:</b> Ur-Ge Destekleri.....                                                                 | 96  |
| <b>Tablo 8:</b> İşbirliği Kuruluşlarına Yönelik Tasarım Desteği.....                                  | 97  |
| <b>Tablo 9:</b> Tasarımcı Şirketleri ve Tasarım Ofislerine Tasarım Desteği.....                       | 98  |
| <b>Tablo 10:</b> Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri Destek Detayları .....                          | 98  |
| <b>Tablo 11:</b> Gemi ve Yat Sektöründe Faaliyette Bulunan Şirketlere Sağlanan Destek Detayları ..... | 99  |
| <b>Tablo 12:</b> Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destek Detayları .....                | 103 |
| <b>Tablo 13:</b> Yurtdışı Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanan Destek Detayları .....              | 104 |
| <b>Tablo 14:</b> Turquality Destekleri, Limiti ve Süresi .....                                        | 115 |
| <b>Tablo 15:</b> Marka Destekleri, Limiti ve Süresi.....                                              | 116 |
| <b>Tablo 16:</b> Beyaz Eşya Sektörü ve GTIP'ler.....                                                  | 117 |
| <b>Tablo 17:</b> Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü 2018 Yılı Üretim Rakamları .....                       | 119 |
| <b>Tablo 18:</b> Firma İhracat Serisi için Yapılan Birim Kök Testi.....                               | 123 |
| <b>Tablo 19:</b> Devlet Destekleri Serisi için Yapılan Birim Kök Testi.....                           | 123 |
| <b>Tablo 20:</b> Granger Nedensellik Testi Sonuçları .....                                            | 124 |
| <b>Tablo 21:</b> Firmanın 11 Ülkede Marka Sıralaması .....                                            | 128 |
| <b>Tablo 22:</b> Markanın Dünya Çapında Bilinirliğinin Artışları.....                                 | 130 |
| <b>Tablo 23:</b> Diğer Ülkelerin Devlet Destekleri .....                                              | 137 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 1:</b> TURQUALITY-Marka Programı Kabul Süreci.....                                                                        | 113 |
| <b>Şekil 2:</b> Logaritması Alınmış Devlet Destekleri Serisi.....                                                                  | 121 |
| <b>Şekil 3:</b> Logaritması Alınmış Firma İhracat Serisi .....                                                                     | 122 |
| <b>Şekil 4:</b> Firmanın Reklam Tanıtım Promosyon Giderleri ve Fatura Tarihi Bazında Turquality<br>Hakediş Tutarı (2008-2017)..... | 125 |
| <b>Şekil 5:</b> Doğu Avrupa Ülkeleri Satış Adetleri Pazar Payı (2006-2017) .....                                                   | 127 |
| <b>Şekil 6:</b> Batı Avrupa Ülkeleri Satış Adetleri Pazar Payı (2006-2017).....                                                    | 128 |
| <b>Şekil 7:</b> “Disposition” Tüketici Eğilimi Soruları.....                                                                       | 130 |
| <b>Şekil 8:</b> 11 Hedef Ülke Bilinirlik ve Tercih Eğilimi Skorları .....                                                          | 130 |
| <b>Şekil 9:</b> Best-in Class (High End) Ürün Satış Oranı.....                                                                     | 132 |



## **KISALTMALAR**

AMA : American Marketing Society

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

EPA : Export Promotion Agency

EX: Firmanın ihracat serisi

GATT : General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)

GTİP : Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

IMF : Uluslararası Para Fonu (/International Monetary Fund),

LNEX: Logaritması alınmış firmanın ihracat serisi

LNTQ: Logaritması alınmış tebliğ kapsamında alınan devlet yardımları serisi

OEEC : The Organisation for European Economic Cooperation

TQ: Turquality ve/ya tebliğ kapsamında alınan devlet yardımları serisi

WTO : World Trade Organization

## GİRİŞ

Uluslararası ticaretin temel tarihi gelişiminde konunun olgunlaşma ve ilerleyişine ilişkin çeşitli dönüm noktaları olmuştur; sermayenin uluslararası dolaşımı da son yüzyılda büyük bir artış göstermiş ve bu uluslararası ekonomik bütünleşmeyi güçlendirmiştir. İhracatın ekonomik büyüme ve gelişme için taşıdığı önem yüksek değerlendirildiğinden, dünyanın her yerinde ihracatı desteklemek üzere kamu, yarı kamu veya özel şirketlerin sunduğu çeşitli destek programları bulunmaktadır. Türkiye de 1980’ler itibariyle dış ticaret politikasında yaşanan değişim ile ihracata yönelmiş ve süreç içerisinde ihracatı desteklemek için çeşitli destek programlarını hayata geçirmiştir. Geleneksel destek paketlerinden ayrı olarak, 2000’li yılların bir gereksinimi olarak ortaya çıkan ve katma değerli ihracatı arttırmak için gerekli görülen sac ayaklarından biri olan markalaşma konusunu odağına alan bir devlet desteği olarak “Turquality” bu tez çalışmasının bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile Turquality destek programı kapsamında yer alan bir Türk firmasının destek boyunca uluslararası pazarlardaki performansı incelenmekte ve Turquality programının etkinliğine dair bir ekonometrik analiz yapılmaktadır.

Tezin birinci bölümünde dış ticaretin tanımı yapılarak dış ticaret operasyonlarında önemli kavram ve tanımlara yer verilecek, uluslararası ticaret politikasının amaç ve araçları, dünyada dış ticaretin gelişim seyrindeki dönüm noktaları ve bu gelişmelerin gerektirmesi üzere kurulan önemli kurum ve işbirlikleri anlatılacaktır. Ülkelerin dış ticaretin gelişimi için firmalara destek sağlamasının öneminden yola çıkılarak, sübvansiyonlar ile ilgili DTÖ uygulamalarına değinilecek ve sübvansiyonların işlevselliği ve etki ölçümleri ile ilgili çeşitli ülkelere dair yapılmış olan bilimsel çalışmalardan örnekler sunulacaktır. Ülkelerin dış ticaretin gelişim seyrinde globaldeki konumlarının, doğal ve kazanılmış üstünlüklerine bağlı olarak değişim göstermekte olduğunu temellendiren dış ticaret teorilerinin literatür taraması yapılacaktır.

İkinci bölümde, dış ticaretin trend belirleyicisi olarak pazarlama kavramı ele alınacaktır. Pazarlama vasıtası ile uluslararasılaşma süreci mercek altına alınarak, uluslararası

pazarlamanın gelişim seyri ve uluslararası pazarlara girmenin motivatörleri ile firmaların izlemesi gereken stratejiler anlatılacaktır. Uluslararası pazarlarda farklılaşmak ve ihracat potansiyelini gerçekleştirmek için elzem bir unsur olarak marka kavramı ele alınacak; güçlü markalara sahip olmak için başarılması gereken ve ölçümlenebilir olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği kavramlarından, dünyada ve Türkiye’de markalaşma sürecinden bahsedilecektir. Bir markanın küresel marka seviyesine gelmesi durumu irdelenecek, bu durumu etkileyen faktörler, küresel markanın yönetimi, stratejileri ve konumlandırma yolculuğu anlatılacaktır.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de ülkenin uluslararası rekabet gücünü arttırmak nihai hedefi ile firmaların uluslararası pazarlara erişimlerinde ve uluslararasılaşma süreçlerinde devlet tarafından sağlanan desteklere yer verilecektir. Diğer ülkelerin sağladığı destek çeşitlerine yönelik literatür taraması yapılacaktır. Türkiye’de hem mal hem de hizmet sektörlerinde ihracata yönelik verilen, global konjonktürün ve iç piyasanın talepleri ile uygulama kriter ve esasları güncelleştirilen devlet yardımlarının içerikleri, desteklenen faaliyetler, belgeler, destek oranları ve destek süreleri bazında detaylandırılacaktır.

Dördüncü bölümde, ihracata yönelik bir devlet desteği olarak önceki bölümde bahsedilmiş olan Turquality programı; odağına, geleneksel ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmayı koyması ve yurt dışında olumlu Türk malı konumlandırması yapılabilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olması nedeniyle detaylıca incelenecektir. Bir küresel markalaşma programı olan Turquality ve Turquality’e hazırlık programı olarak değerlendirilebilen Marka Destek Programının mevzuatından, başvuru ve değerlendirme süreç ve uygulamaları, programa kabul sonrası desteklenen faaliyetler, belgeler, destek oranları ve süreleri detaylandırılacaktır.

Beşinci bölümde, Turquality desteğini en etkin şekilde kullananların başında gelen elektrik ve elektronik sektörünün Türkiye ve dünyada genel durumu, sektörün Türkiye’nin ihracatındaki payı ve gelişimi ele alınacak, elektrik elektronik sektörünün alt grupları arasından en büyüğü olan beyaz eşya grubundan bir Turqulity markasının Turquality süreci ve performansına dönük bir analiz yapılacaktır. Söz konusu analizde Turquality teşviği kapsamında alınan destek tutarı ve firmanın gerçekleştirdiği ihracat

değeri adında iki zaman serisi ele alınarak bu iki seri arasındaki nedensellik araştırılacaktır.

Sonuç bölümünde ise modelin çıktıları üzerinden programın genel olarak değerlendirmesi yapılacak ve önerilere yer verilecektir.



# **BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE; DIŞ TİCARET, İHRACAT VE İTHALAT İŞLEMLERİ, ULUSLARARASI TİCARETİN GELİŞİMİ VE ORTAYA ÇIKAN TEORİLER**

## **1. 1. Dış Ticaret Kavramı ve Genel Çerçeve**

Ticaret, mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığı son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ticaret genel olarak, iç ve dış ticaret olmak üzere ikiye ayrılır. Ülke sınırları içinde, bölgeler, şehirler ve bölümler arasında yapılan ticarete iç ticaret denir. Dış ticaret ise, malların ve sermayenin ulusal sınırlar üzerinden akışıyla ilgilidir.

Dış ticaret alım satım işlemlerinin teslimi açısından ithalat ve ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması önemli hedefler arasındadır. Ülkelerin bu hedeflere ulaşmak için aldıkları kararlar ve tedbirler dış ticaret politikasını oluşturur (Şahin, 2000: 4).

Dış ticaret iki veya daha fazla bağımsız ülke arasında, mal ve hizmet alım ve satım hareketlerinin toplamından oluşmaktadır. Dış ticaret temelde, ihracat (ülke dışına mal/hizmet satılması) ve (ithalat ülkeye dışarıdan mal/hizmet alınması) olarak iki şekilde gerçekleşir. Dış ticaret daha çok mal alım-satımları üzerine yapılmakta olup ülkeler arasında taşımacılık, sigortacılık, bilgi teknolojileri kullanımı gibi hizmet alım ve satımları gerçekleşmektedir.

Tüm bu ilişkiler ülke sınırları ötesinde yapıldığında dış ticaretten söz edilebilir. Ayrıca yurt dışındaki bir ülkeden, yine yurt dışındaki başka bir ülkeye mal/hizmet satılması da “transit ticaret” olarak üçüncü bir dış ticaret yöntemidir. Bu alım-satım işlemlerinin operasyonlarından ve ödemelerden dolayı ortaya çıkan hususlar ve sorunların giderilmesinde uygulanan politikalar uluslararası ticaretin konularını oluşturur. Öte yandan, dış ticaret yalnız iktisadi kalkınma ve ulusal refah düzeyinin yükseltilmesi ile

değil, ülkelerin siyasal kaderi, uluslararası ilişkilerin geleceği, dünya barışı ve güvenliği ile de yakından ilgilidir. Gerek mal gerekse hizmetlerin ülke sınırları dışına satılması (ihracat) veya diğer ülkelerden satın alınması (ithalat) dış ticaretin konusunu oluşturur. Aynı zamanda dış ticaret, ekonomide uzmanlaşmayı, kaynakların verimli ve etkin biçimde kullanılmasını sağlamaktadır (Wang vd., 2010: 894).

Dış ticaret politikası açısından bir devletin dış ticaretini etkileyebilecek unsurlar; yasaklar, gümrük resmi, ticaret antlaşmaları, primler, sübvansiyonlar ve idari korumacılık olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan yasaklar, ithalat ve ihracat yasaklarıyla transit geçiş yasakları şeklinde bir ayırma tabi tutulurken; gümrük resmi de aynı şekilde ithalat, ihracat ve transit ticarete uygulananlar olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu konu ile ilgili detaylı bilgiler çalışmanın ileriki kısımlarında aktarılacaktır.

Önceden, dış ticareti etkileme araçları ithalat, ihracat ve transit geçiş yasakları ile sınırlıyken bu günkü gelişmeler, gümrüklerin doğrudan sonucu etkileyici bir rol oynadıklarını göstermektedir. Bir ülke dış ticarete ne kadar ağırlık verirse, yabancı firmaların rekabetine de o derece açık olacak ve yerli firmalar daha ucuz ve daha kaliteli mallar üretmeye zorlanacaktır. Bununla birlikte uygulanacak politikalar da değişiklik gösterecektir (Koç, Şenel ve Kaya, 2018: 6).

Dış ticaret dengesi bir ülkedeki yerleşikler tarafından, başka ülkedeki yerleşiklere satılan mal ve hizmetler ile başka ülkelere aldıkları mal ve hizmetlerin arasındaki farkı ifade etmektedir; kısacası ithalat ile ihracat arasındaki farktır.

Dış ticaret haddi ise bir ülkenin başka bir ülke ile üretim olanakları eğrisinin tüketim kayıtsızlık eğrisini teğet geçtiği noktada paralel fiyat doğrularının olduğu mübadele oranıdır (Diler, 2006: 29).

### **1.1.1. Temel Dış Ticaret Türleri**

Dış ticaret temelde, ihracat (ülke dışına mal/hizmet satılması) ve ithalat (ülkeye dışarıdan mal/hizmet alınması) olarak iki şekilde gerçekleşir.

İthalat, başka ülkelerde üretilmiş malların, ülkedeki alıcılar tarafından satın alınmasıdır. Dış alım da denilmektedir. İhracatın karşıtıdır ve onunla birlikte bir ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. İthalat, özel ya da tüzel kişilerce kamu iktisadi kuruluşları ya da devlet tarafından doğrudan yapılabilir (Saraç, 2005: 43).

İthalat çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saraç, 2005: 43):

- Akreditifli İthalat: Koşullu bir banka kredisidir. Yurt dışından mal almak isteyen ithalatçıların, mal sevk edilmeden önce bir banka yoluyla ihracatçının bulunduğu yerdeki banka nezdinde malın sevk belgesini teslim alması karşılığında ödemesi üzere kredi açılmasıdır.
- Mal Karşılığı İthalat: Gümrük işleminden sonra bedelinin ödenerek belgenin çekilmesidir.
- Bedelsiz İthalat: Gümrük vergisi olmadan yurtdışından alınan mallara denir.
- Belge Karşılığı İthalat: İthalat yapan firmanın ya da kişinin bankasının, bedeli ihracatçı firmanın bankasına ödemesine karşılık belgelerin alınması ile gerçekleşir.
- Kredili İthalat: Vadelidir. İthal edilen malların bedeli daha sonra yapılır.

31.12.1995-22510 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan 1995-7606 sayılı İthalat Rejimi Kararı'nda belirtilen amaç, ithalatın ülke ekonomisi yararına ve uluslararası ticaretin gereklerine uygun olarak düzenlenmesini sağlamaktır. İthalat, bu karar ile birlikte bu karara dayanılarak çıkarılacak yönetmelik, tebliğler, ilgili kuruluşlara verilecek talimatlar, çok taraflı veya iki taraflı anlaşmalar hükümleri çerçevesinde yürütülür.

Bir malın yabancı ülkelere döviz karşılığı<sup>1</sup> yapılan satışına ihracat denir. Ürünün ihracata yönelik biçimde kaliteli ve uluslararası standartlara uygun biçimde

---

<sup>1</sup> Son zamanlarda, ticaretin yerel para birimleri üzerinden yapılabilmesini teminen Türkiye İhracatçıları Meclisi tarafından, T.C. Merkez Bankasının diğer ülke Merkez Bankaları ile SWAP anlaşmaları yapması

üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, dış satımının gerçekleştirilmesi, en uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatını bilerek zamanında gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünün istenilen yere zamanında teslimine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleşir (Saraç, 2005: 47).

İhracat Yönetmeliği'nin 4. Maddesinin 7/n fıkrasında transit ticaret, “yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılması” olarak ifade edilmiştir.

Transit rejimi; İthalat vergileri ve ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmayan serbest dolaşıma girmemiş, ihracatla ilgili gümrük işlemleri tamamlanmış eşyanın, gümrük gözetimi altında Türkiye Gümrük Bölgesi içindeki bir noktadan diğerine taşınmasında uygulanır.

Gümrük idareleri, transit rejimine tabi tutulan eşyanın Türkiye Gümrük Bölgesi içinde;

- Yabancı bir ülkeden yabancı bir ülkeye,
- Yabancı bir ülkeden Türkiye'ye,
- Türkiye'den yabancı bir ülkeye,
- Bir iç gümrük idaresinden diğer bir iç gümrük idaresine, taşınmasına izin verir (Gümrük Kanunu, md.84).

Gümrük İdarelerince verilebilecek izne istinaden malların Türk gümrük hattını aşarak işçilik görmek üzere fiktif depo veya antrepolara alınması "fiili ithal" hükmünde değildir.

Uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış mallar ile Müsteşarlığın<sup>2</sup> madde politikası itibarıyla transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği mallar transit ticarete konu

---

talep edilmekte; Türkiye'nin dış ticaretinde TL'nin payının artmasının, cari açığın finansmanını kolaylaştıracağı değerlendirilerek firmalar TL ile ihracata teşvik edilmektedir.

<sup>2</sup> Dış Ticaret Müsteşarlığı, 1994 yılında Başbakanlık'a bağlı olarak kurulan; dış ticaret politikalarının tespiti ve bu politikalar çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmek görevlerini üstlenen bir müsteşarlıktır. 2011'de Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın kurulması ile yetkileri bu bakanlığa devredilmiştir. 2018 yılının Temmuz ayında yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile de, söz konusu yetkiler güncel olarak Türkiye Cumhuriyeti Ticaret

olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz (Seyidoğlu, 1999: 25).

Transit ticaret talepleri, "Transit Ticaret Formu" düzenlenmek suretiyle bankalara yapılır. Transit ticarete konu olan mallarla ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez.

## **1.2.Uluslararası Ticaretin Tarihsel Gelişimi**

Uluslararası ticaretin temel tarihi gelişiminde, konunun olgunlaşma ve ilerleyişine ilişkin çeşitli dönüm noktaları olmuştur.

### **1.2.1. Uluslararası Ticaretin Gelişim Seyri**

18. yüzyılın sonlarına kadar ekonomiler büyük ölçüde tarıma, küçük el sanatlarına ve ticarete dayanırken, yeni buluşların üretime uygulanması ve en önemlisi buharla çalışan makinenin icadı, sanayide makineleşmeyi sağlamıştır. Buna “Sanayi Devrimi” denilmektedir (Yükçü ve Atağan, 2012: 45). 19. yüzyılda Batı Avrupa ülkelerinde meydana gelen ve oradan dünyaya yayılan Sanayi Devrimi tarım ekonomisinden makineli üretim ekonomisine geçmek demektir.

Sanayi Devrimi ile toplumların yaşamlarında köklü değişiklikler olmuş, üretim ve ulaştırma araçlarında da büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Hızla makineleşmeye yönelen dünyada nüfus daha hızlı artmaya başlamış, teknolojik gelişmeler üretimi artırırken insan gücüne olan gereksinim azalmıştır. Tarımda makineleşmeye geçilmesiyle topraktan elde edilen ürün miktarı artmıştır. Bunun sonucu ülkeler ürettikleri ihtiyaç fazlası ürünlere dış ülkelerde pazar bulma ihtiyacı hissetmişler, bu da uluslararası ticareti özendiren nedenlerden biri olmuştur.

Ancak, 19. yüzyılın başlarından itibaren ekonomik krizler yaşanmış ve giderek küresel boyutlar kazanmıştır. Avrupa’da ilk önemli ekonomik kriz 1873–1896 arasında yaşanan

---

Bakanlığındadır. Çalışmada bundan sonra da anılacak olan Müsteşarlık makamı, günümüzde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’na karşılık gelecektir.

Avusturya ve Almanya’da başlayan; daha sonra Paris, Londra ve New York’u da etkileyen “Uzun Depresyon”dur. Sanayide üretim artarken tüketim gerilemiş, talebin azalması fiyatların düşmesine neden olmuş, bazı işletmeler kapanmış ve işsizlik hızla tırmanmıştır (Yükçü ve Atağan, 2012).

Fabrikaların batması bankaları da olumsuz yönde etkilemiştir, bu da finans sektörünün çökmesine zemin hazırlamıştır. İflastan kurtulabilen birkaç banka ise diğer bankaları ve reel sektör firmalarını himayesine katmıştır; bu vesileyle finans sektörü, reel sektörü eline geçirmiştir. Krizin etkisiyle dünya ekonomisinde 20-25 yıl süren bir yavaşlama olmuş ve krizi izleyen depresyon sonucunda himayeci ve milli ekonomiden yana bazı ülkeler korumacılığa dönüş yapmışlardır. Gerçekleşen önemli değişimlere rağmen bu krizin etkileri, 1929 Dünya Ekonomik Kriziyle kıyaslandığında çok daha sınırlı kalmıştır.

19. yüzyıldan önce Avrupa ile diğer kıtalar arasında sınırlı olan ticaret ilişkileri 19. yüzyıla gelindiğinde artmış ve Asya ile Afrika’nın da dünya ekonomisiyle bütünleşmesi gerçekleşmiştir. Sermayenin uluslararası dolaşımı da bu yüzyılda büyük bir artış göstermiş ve bu uluslararası ekonomik bütünleşmeyi güçlendirmiştir.

Avrupa’da 19. yüzyıldan çok önce bilimde başlayan gelişme ve önemli buluşlar 19. Yüzyılın mümkün kıldığı şekilde üretime uygulanabilmiştir ve bunun sonucu olarak artan üretim Avrupa devletlerinin ekonomik refahını yükseltmiştir. Ekonomik refah ise başka konuların yanında, silah sanayiinde de büyük gelişmeler sağlayarak, Avrupa’nın tüm dünya milletleri üzerinde egemenlik kurmasını kolaylaştırmıştır.

#### **1.2.1.1.Dünya Savaşı ve Dünya Ekonomisi**

1914 öncesinde dünya ekonomisine Batı Avrupa ile Birleşik Amerika hükmederken, 1.Dünya Savaşı ve 1917 Rus İhtilali bu yapıda önemli değişmelere yol açmış, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu sona ermiş, Çarlık Rusya’sı yerini Sovyetler Birliği almış, Almanya Avrupa’daki toprak ve nüfusunun bir bölümünü kaybetmiştir. Avrupa’nın dünya ticareti ve üretimindeki payı azalırken, savaştan önce küçük bir

imparatorluk olan Japonya büyüyerek Birleşik Amerika ve İngiliz Uluslar Topluluğu yanı sıra önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir.

Savaşların uluslararası ticaret ile olan ilişkisi göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir. Savaş yıllarında ön plana çıkan korumacılık politikalarının doğal bir sonucu olarak, uygulayıcı ve etki alanındaki ülkelerin söz konusu dönemlerde dış ticaret hacminin ve faaliyetlerinin daraldığı gözlenmektedir. Korumacılık politikaları kapsamında ülkeler bu dönemlerde halklarının temel isteklerini koruma altına almak, ülkenin temel ihtiyaçlarını içerden sağlamak isterler ve dış ticarete teşvik etmezler. Savaş sırasında dış ticaretin olumsuz etkilenmesinin diğer bir sebebi de, ulaşım ve taşıma işlemleri sağlıklı bir şekilde yapılamamasıdır

Yukarıda değinilen nedenlerle 1. Dünya Savaşı'ndan gerek dünya ülkeleri gerekse Osmanlı Devleti'nin dış ticareti olumsuz yönde etkilenmiştir. Savaşın bitmesi ile ülkeler korumacılıktan liberalizme bir geçiş yapmak istemişlerdir ve dolayısıyla, dünya ekonomisinde serbestleşme anlayışı başlamıştır. Bu dönemde ekonomik sınırlamalar azaltılmış ve dış ticarete önem verilmiştir.

#### **1.2.1.2.Dünya Savaşı Sonrası Dünya Ekonomik Yapısı**

1914–1918 yıllarında süren I. Dünya Savaşı sonunda, savaştan galip çıkan devletlerin mağlup devletlere çok ağır şartlarla antlaşmalar imzalatmaları nedeni ile dünya ekonomik ve siyasi düzeni oldukça bozulmuştur. 1922–1927 yıllarında dünya ekonomisinde genellikle olumlu gelişmeler olmasına rağmen, bu kısa dönemin ardından uluslararası piyasalarda fiyatlar hızla düşmeye başlamış, sanayideki üretim düşmüş ve işsizlik oranı giderek artmıştır. Bu olumsuzluklardan New York Borsası da etkilenmiş ve 1929 sonbaharında Wall Street Borsası çökmüştür. Dünyanın tüm ekonomilerini sarsan ve mali krizlere sebep olan 1929 Dünya Ekonomik Krizinin etkileri uluslararası ticarete de görülmüş, dünya ticareti 1929–1933 yılları arasında yaklaşık üç kat gerilemiştir .

1929 Ekonomik Buhranı ile oluşan güvensizlik ortamı, sermayenin reel yatırımlara yönelmesini engellemiş; üretimin düşmesi, talep yetersizliğinin oluşması ve işsizliğin

artması, devletin ekonomiye müdahale etmesini isteyen Keynesyen politikaların yükselmesine neden olmuştur (Açıkgöz ve Özkan, 2009: 4). Ancak bu politikalar da İkinci Dünya Savaşı'nın meydana gelmesini engelleyememiştir.

İkinci Dünya Savaşı ile Almanya ve Fransa gibi Avrupa ülkeleri, ekonomik altyapılarını kaybetmiş ve Avrupa'nın büyük güçleri arasındaki rekabet yerini iki yeni büyük güç olan Birleşik Amerika ve Sovyetler Birliği arasındaki rekabete bırakmıştır. İkinci Dünya Savaşı sömürgecilğe de önemli bir darbe vurmuştur; 1960'ların ortalarına gelmeden eski Avrupalı sömürgeciler, Asya ve Afrika'daki tüm sömürgelerinin bağımsızlıklarını tanımak zorunda kalmışlardır.

Savaş sonunda tüm ülkelerde artan politik, sosyal ve ekonomik reform isteklerine karşı, 1944 ve 1947 yıllarında üç uluslararası ekonomik örgütün temeli atılmıştır. Bunlar (Çelik, 2017: 171):

- Uluslararası Para Fonu (IMF/International Monetary Fund),
- Dünya Bankası (IBRD/International Bank for Reconstruction and Development),
- Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT/General Agreement on Tariffs and Trade).

IMF, çeşitli dünya paraları arasındaki değişim oranının düzenlenmesi ve ülkeler arasındaki kısa dönemli ödemeler dengesi problemlerinin çözülmesi görevini üstlenmiştir. Dünya Bankası, savaştan zarar gören batı Avrupa ülkelerinin kalkınma projelerine finansman için uzun dönemli krediler sağlayacaktır. GATT ise uluslararası ticarette korumacılığın kaldırılması ve serbestliğin sağlanması için kurulmuştur. 1930'ların parasal ve mali kargaşası sırasında pek çok ülke döviz kontrolü uygulamaya başlamıştır. Avrupa'daki en büyük kıtlık ise dolar kıtlığının çözümünü Marshall Planı (Koça ve Koça, 2017:87) çerçevesinde, 1948'de kurulan Avrupa Ekonomik İş Birliği Örgütü (OEEC/The Organisation for European Economic Cooperation) aracılığıyla Avrupa'ya akan yardımlar sağlamıştır. Marshall Planı 1952'de sona ererken Batı Avrupa'nın ekonomik canlanmasını sağladığı gibi aynı zamanda ekonomik gelişmeleri teşvik edecek OECD gibi yeni kurumların doğmasına sebep olmuştur. 1958'de OECD ülkeleri paranın konvertibilitesini yeniden kurabilmişlerdir (Koça ve Koça, 2017:87). 1961'de OECD, Birleşik Amerika ve Kanada'yı ve daha sonra da Japonya ve

Avustralya'yı içine alarak Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD/Organization for Economic Cooperation and Development) şekline dönüşmüştür . Kuruluşun amacı üye ülkeler içinde birlik, dayanışma ve iş birliğini sağlamak, sanayide gelişmiş ülkelerinin azgelişmiş ülkelere yardımlarını koordine ederek karşılıklı problemlerin çözümlenmesine yardımcı olmaktır.

1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization), GATT anlaşmasının yerini almıştır. Ayrıca, bölgesel yaklaşım olarak, Avrupa kıtasında bulunan ülkelerin katılımıyla oluşturulan Avrupa Birliği (European Union) ve Kuzey Amerika kıtasında bulunan ülkelerin katılımıyla kurulan Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA–North American Free Trade Agreement)<sup>3</sup> önemli oluşumlardır.

İkili ya da çok taraflı anlaşmaların yanı sıra bir diğer gelişme de dış ticaretin risklerine karşı ortak bir dil ve yöntem geliştirmek üzere kurulan ve uluslararası ticarete hakemlik görevi de üstlenen Uluslararası Ticaret Odası (ICC–International Chamber of Commerce) gibi kuruluşların ortaya çıkmasıdır.

#### **1.2.1.3.Teknoloji Çağında Dış Ticaretin Değişimi**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bu teknolojilerin dış ticaret sürecinde de kullanılmasını sağlamıştır. Günümüzde ülkeler dış ticaret sürecini daha hızlı, hatasız ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirebilmek için yoğun bir şekilde dijital platformlardan faydalanmaktadırlar. Dış ticaret işlemlerinin büyük bir kısmının sanal ortamdan gerçekleştirilmesi ile birlikte bu işlemler kolaylaşmış ve böylece daha fazla işletme bu sürece dahil olmuştur. Özellikle zaman ve mesafe engellerini ortadan kaldırması ve bilgi paylaşımını kolay hale getirmesi, dış piyasaya açılmayan işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyette bulunabilmeleri için fırsat yaratmıştır. Böylece internet, firmaların uluslararası pazarlara daha az maliyetle ve daha kolay bir şekilde girmelerini sağlayarak dış ticareti dolayısı ile dünya ticaret hacmini

---

<sup>3</sup> 30 Kasım 2018 tarihinde ABD-Kanada-Meksika arasında, NAFTA 2.0 olarak da anılmakta olan United States–Mexico–Canada Agreement (USMCA) imzalanmıştır.

arttırmaktadır (Artan ve Kalaycı, 2009:186). Elektronik ticaret süreci, üretici ve tüketicileri araştırma, tarafların anlaşmaya varması ve ödemenin yapılması son olarak da teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Zerenler, 2013:62).

Tüm dünyada dış ticaretin serbestleştirilmesi çalışmaları kapsamında, son dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte Endüstri 4.0, Toplum 5.0, Nesnelerin İnterneti, yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi kavramlar gündemimize girmekte ve çoğu iş yapış şeklinde gerçekleşen değişimlerin dış ticaret ilişkileri ve süreçlerine yansımalarına da şahit olmaktayız. Bu gelişmelere paralel, bankalar da sanal ödeme araçlarını geliştirerek internet üzerinden kredi kartı ile yapılan işlemleri çok daha güvenilir şekle getirmekte ve üstelik yeni ödeme yöntemleri de üretmektedirler. Dünya Ticaret Örgütü de konunun önemine binaen yıllık yayınladığı Dünya Ticaret Raporu'nun son versiyonunda dijital teknolojilerin küresel ticareti nasıl dönüştürdüğünü ve sahip olduğu potansiyeli irdelemiştir. IoT, yapay zeka, 3 boyutlu baskı, blockchain başta olmak üzere dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmenin uluslararası ticareti ciddi şekilde değiştireceği, ticaretin kompozisyonunda hizmetler kaleminin büyüyeceği, gelişmekte olan ülkelerin küresel ticaretteki payının artacağı, küresel değer zincirlerinin uzunluğunun ve karmaşıklığının artacağı, gıda gibi zamana duyarlı ürünlerin ticaretinin artacağı öngörülerinde bulunmaktadır. Öngörülen değişimlerdeki en önemli teşvik faktörünün, teknolojinin maliyetleri düşürme özelliği olduğu ve teknolojinin, ekonomik gelişmenin tetikleyicisi olmaya devam edebilmesi için uluslararası işbirliğinin önemi vurgulanmaktadır .

### **1.2.2. Uluslararası Ticaret Politikasının Kapsamı ve Amaçları**

Günümüzde ekonomik büyümenin temel faktörlerinden biri olarak görülen dış ticaretten sağlanan yararlar; üretim ve kaynak açığını karşılama, iç ekonomideki ürün fazlasına pazar sağlama, geniş bir piyasa hacmi, rekabetin arttırılmasıyla kaynak verimliliğinin artmasıdır. Ulusları dış ticaret yapmaya teşvik eden birçok faktör mevcuttur. Üretim yetersizlikleri, uluslararası fiyat ve maliyet farklılıkları, doğal kaynakların farklılığı, ürün farklılıkları gibi çeşitli sebepler ulusları dış ticarete yönlendirmektedir (Akçay, 2014)

Ülkeler, kendi ekonomik, sosyal ve siyasal çıkarlarını sağlamak için dış ticarete yönelik müdahalelerde bulunmaktadırlar. Herhangi bir kısıtlamanın uygulanmadığı uluslararası

mal ve hizmet bulunması genellikle mümkün değildir. Serbest dış ticaret, teoride mümkün görünse bile pratikte uygulanamamaktadır.

Uluslararası ticaret politikasının genel amaçları şunlardır (Seyidoğlu, 2003: 118):

- İthalatın azaltılması ve ülkedeki mevcut dövizin dışarı akışının kısıtlanması; dolayısıyla ödemeler dengesinin sağlanması amaçlanmaktadır,
- Dış rekabetten korunma, özellikle yeni gelişmekte olan ülkelerin uluslararası ekonomide rekabet etme gücüne sahip olmayan malları korumaya yönelik bu malın rekabet etme gücünü sağlayana dek ithal edilmesine kısıtlama uygulamasıdır.
- Dışa kapalı ekonomiler, yerli üretimi artırmaya; açık ekonomiler ise ihracatı artırmaya yönelik bir kalkınma amacına sahip olabilmektedir,
- Piyasa aksaklıklarının giderilmesine yönelik dış ticaret politikası uygulayan ülkeler, ekonomideki mevcut ekonomik kısıtlamaları azaltarak dış ticarete rekabeti geliştirebilmekte ve ekonomideki monopol gücü ortadan kaldırarak kaynakların etkin dağılımını sağlamaktadır,
- Ekonominin liberalleşmesi, birçok ülkenin serbest ekonomi koşullarının gelişmesini sağlayarak diğer ülkelerle birlikte ekonomideki kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır,

### **1.2.3. Uluslararası Ticaret Politikasının Temel Araçları**

Uluslararası ticarete politikalarına ilişkin kullanılan temel araçlar genel anlamda şu şekilde ifade edilmektedir:

- Tarifeler (Gümrük Tarifeleri),
- Tarife-Dışı Önlemler (Kotalar),
- Özel Gümrük Rejimleri,

- İhracatın Özendirilmesi,
- Bağlı Ticaret

#### **1.2.3.1.Tarifeler (Gümrük Tarifeleri)**

Devletin, belirli amaçları elde etmek için dış ticarete karışırken en çok kullandığı araç olan gümrük tarifeleri, malların ülke sınırlarından geçişi sırasında alınan vergilerdir. Tarifelerin ekonomi üzerindeki etkileri fiyat mekanizmasının işleyişine dayanır.

Gümrük tarifi ifadesinde iki temel kavram vardır. Bunlar gümrük ve tarife dir. Gümrük, belli bir malın gümrük sınırını geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. Tarife ise, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listeleri de kapsayan geniş kapsamlı bir tanımdır. Gümrük tarifeleri şu amaçlara yönelik kullanılır (Yiğenoğlu, 2018:57):

- Devlete gelir sağlamak,
- İthalatı sınırlamak, böylece ülkenin döviz sarfiyatını azaltmak,
- Ülke sanayini, özellikle henüz gelişmemiş sanayi kollarını haklı, haksız dış rekabetten korumak,
- İthal malının fiyatını yükselterek, ithal ikamesine yönelik sektörleri korumak,
- Yerli üreticileri dampinge karşı korumak.

Görüldüğü gibi, gümrük tarifelerinin saptanmasında iki amaç söz konusudur: kamuya gelir sağlanması ve iç sanayinin rekabetten korunması. Devlet iç sanayiye dış rekabetten koruma amacıyla gümrük tarifesini uygularken, kamuya gelir de sağlamaktadır; aynı şekilde, gelir sağlamak amacı ile mali tarifeleri uygularken aynı anda, iç sanayiye de dış rekabete karşı belirli ölçüde korumuş olmaktadır. Dolayısıyla gümrük tarifelerinin iki ayrı hedefine genellikle eş zamanlı ulaşılmaktadır. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) çerçevesinde gerçekleştirilen müzakereler sonucunda, çeşitli tarihlerde gümrük tarifelerinde değişiklikler yapılmış; önemli indirimler sağlanmıştır (Eser ve Tanrıöver, 2018: 44).

Tarifelerde sağlanmış olan indirimler dolayısıyla artık gümrük tarifeleri, dış ticarete müdahale aracı olarak pek etkin olmayan ve kullanılmayan bir araç haline gelmiştir. Gümrük tarifeleri yerine, ithalat kotaları, ihracatın kontrolü, dolaylı vergiler ve ithalat teminatları gibi tarife dışı önlemler önem kazanmaya başlamıştır.

#### **1.2.3.2. Tarife Dışı Önlemler**

Gümrük tarifesinin dışında, uluslararası mal ve hizmet akımlarının serbest ticaret koşulları altında gerçekleşmesini engelleyici her türlü araç ve politikalar Tarife Dışı Kısıtlama sayılmaktadır. Dış ticaretin hızla büyüdüğü günümüzde, önceki bölümde bahsedildiği gibi, tarife dışı kısıtlamaların gümrük vergilerinin yerini almaları ve korumacılık açısından tercih edilmeleri, iki sebebe dayanır

- Birincisi, 2. Dünya Savaşından sonra koruma aracı olan gümrük vergileri eski önemlerini kaybetmiş ve çok taraflı ticaret görüşmelerinde ortalama gümrük vergileri yüzde kırklardan yüzde yedilere kadar düşmüştür.
- İkinci olarak gümrük tarifelerine ilişkin kararlar, yurt içinde uluslararası seviyede çok zor alınabilmektedir. Ayrıca GATT yükümlülükleri sebebi ile, gümrük vergisinde yapılacak her bir artış için diğer üye ülkelerle görüşmeler yapılması, ödünler verilmesi, gümrük vergilerinin gizli bir şekilde arttırılmaması gereklidir. Bu nedenden, dış ticarete müdahale aracı olarak, gümrük tarifeleri yerine tarife dışı önlemlerin uygulaması daha kolaydır.

#### **1.2.3.3. Özel Gümrük Rejimleri**

Belirli durumlarda ülkeye giren yabancı mallar gümrük rejimine tabi tutulmaz. Normal gümrük rejimlerinin uygulanmadığı bu gibi durumlara özel gümrük rejimi adı verilir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Hannigan, 2018: 83):

##### **➤ Geçici İthalat ve Geçici İhracat**

Daha sonra tekrar yurt dışına çıkartılmak şartıyla, ülkeye girmesine izin verilen mallar geçici ithalat kapsamında değerlendirilir. Benzer şekilde, daha sonra tekrar ülkeye geri getirilmesi kaydıyla, ülkeden ihraç edilen mallar ise geçici ihracat rejimi kapsamında

değerlendirilir. :Geçici ithalat ve ihracat kapsamında değerlendirilen mallardan gümrük vergisi alınmaz.

#### ➤ **Serbest Bölgeler (Free Zones)**

Serbest Bölgeler, bir ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte; gümrük alanı dışında sayılır, vergi, kambiyo ve standartlara ilişkin hükümler uygulanmaz veya kısmen uygulanır. Yasa ile belirlenmiş alanlardır. Ülkemizde Bakanlar Kurulu Kararı ve buna bağlı 3218 sayılı Serbest Bölgeler mevzuatı uyarınca kurulan bölgelerdir.

#### ➤ **Antrepolar**

Yabancı malların, vergi ödemedi, gümrük makamlarının denetimi altında uzunca bir süre muhafaza edilmesine yarayan kapalı alanlardır.

#### ➤ **Transit Taşımacılık**

Bir ülkeden, bir diğerine gönderilen malların yol üzerinde üçüncü ülke sınırları arasından geçmesidir. Eskiden transit taşımacılık üzerinden de vergi alınırken, karayolu ile yapılacak nakliyatı araçlara özel bir belge olan TIR (Transit International Routier - Uluslararası Karayolu Taşması) karnesi verilmesi ve karne sahiplerinden transit taşımacılıkta teminat aranmaması amacına yönelik olarak 15 Ocak 1959 tarihinde Cenevre’de hemen-hemen Avrupa ülkelerinin tamamının katılımıyla imzalanan “TIR Karneleri Himayesinde Milletlerarası Mal ve Eşya Nakliyatına Dair Gümrük Sözleşmesi” uyarınca, alınan tüm vergi, resim ve harçlar kaldırılmıştır. TIR Sözleşmesinin 1975 yılı revizyonuna 6 Haziran 1999 tarihli, 99/12863 sayılı Karar ile katılmış bulunan Türkiye’de sözleşme kurallarının uygulanması konusunda kefil kuruluş olarak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği görevlidir.

#### ➤ **Bedelsiz İthalat:**

Ticari bir nitelik taşımayan, yurt dışında çalışan Türk işçilerinin veya kamu görevlilerinin, yabancı ülkelerde elde ettikleri kazançlarıyla satın aldıkları mesleki araç,

gereç veya kişisel mallarının gümrüksüz veya gümrüklü olarak ülkeye ithaline olanak veren ticaret türüne denir.

#### **1.2.3.4. İhracatın Özendirilmesi**

Dış ticaret politikası araçları, her zaman ithalatın sınırlandırılmasına yönelik olmaz. Amaç, bazen ihracatın ya da genel olarak döviz kazandırıcı işlemlerin özendirilmesi olabilir.

#### **1.2.3.5. Bağlı Ticaret**

Döviz tasarrufu sağlamak, serbest dövizle satılamayan düşük kaliteli yerli üretimin ihracatını gerçekleştirebilmek, yabancı sermaye yoluyla büyük sanayi tesisleri kurmak gibi nedenlerle “bağlı ticaret”e başvurulabilir. Bu tür ticaret çoğunlukla ülkeler arası anlaşmalara dayanır ve taraflardan birisi devlet kuruluşu niteliğindedir.

### **1.3.Dünya Ticaret Örgütü ve Uygulamaları**

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ- World Trade Organisation), ülkeler arasında müzakere edilen, imzalanan ve parlamentolarında onaylanan anlaşmalara uyulmasını gözeten tek küresel uluslararası örgüttür . Kurumun nihai amacı, ticaretin mümkün olduğunca sorunsuz akmasının sağlanmasıdır.

#### **1.3.1. Dünya Ticaret Örgütü'nün Kuruluşu**

1944 Bretton Woods konferansında Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun kurulması kararlaştırılmıştır ancak gümrük tarifeleri ve ticaret politikalarına yönelik bir karar alınmamıştır. 1948'de –Uluslararası Ticaret Örgütü’nün (International Trade

Organization -ITO) kuruluşunu öngören Havana Anlaşması (Havana Charter) imzalanmış, ancak bu anlaşma ABD'nin desteği olmadan hayata geçememiştir.

ITO müzakereleri devam ederken, müzakereci devletlerin ticaret engellerini hızlı bir şekilde azaltmak amacıyla, 1947 yılında Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade -GATT) hazırlanmıştır. Geçici olarak imzalanmış olan GATT, 1947-1995 yılları arasında uluslararası ticareti düzenleyen metin olmuş ancak bir uluslararası örgüt statüsünü almamıştır. GATT'ın bir uluslararası örgüte dönüştürülmesi amacı ile gerçekleşen Uruguay Turu neticesinde Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması (md. VIII.1) ile, DTÖ tüzel kişiliğe sahip bir kuruluş olarak kurulmuştur .

### **1.3.2. Dünya Ticaret Örgütünün Kararlarının Çerçevesi**

Günümüzde DTÖ, sübvansiyon ve telafi edici tedbir uygulamalarında iki anlaşmaya göre karar vermektedir. Bu anlaşmalar, "GATT 1994" ve "Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması"dır. GATT 1994'ün XVI. ve VI. maddelerinde, genel olarak sübvansiyonlara ilişkin kurallar ve sübvansiyonlu ithalata karşı alınabilecek telafi edici tedbirlerle ilgili hükümler yer almaktadır. GATT 1994 ve Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması'nın hükümlerinin birlikte uygulanmasının gerekliliği açıkça belirtilmiştir. Diğer yandan, belirli bir konuda bu iki anlaşma arasında çelişki gözlemlendiğinde Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması hükmü öncelikli uygulanmaktadır.

Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması, tarım ürünleri dahil olmak üzere mal ticaretine ilişkin bütün sübvansiyonlara uygulanmakta olup hizmet sektörlerinin ticaretini kapsamamaktadır. Hizmetler alanındaki sübvansiyonlarda uygulanmak üzere, DTÖ Kuruluş Anlaşması'nın 1B Eki'nde yer alan Hizmetler Anlaşması'nın 15. maddesinde düzenleme yer almaktadır.

DTÖ üyesi devletler arasında Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması ve GATT 1994 uygulanmasından kaynaklanan her türlü hukukî anlaşmazlıkların

çözümünde Anlaşmazlıkların Halline Dair Mutabakat Metni'ne (AHMM) başvurulmaktadır.

DTÖ üyeleri arasında bir anlaşmazlık olursa süreç özetle şöyle işler

- İhlali gören DTÖ üyesi, AHMM'nin 4. maddesi çerçevesinde ilgili DTÖ üyesi ile danışmalarda bulunulmasını talep edebilir.
- Talebi alan DTÖ üyesinin, 10 gün içerisinde bir cevap vermesi ve 30 gün içerisinde de danışmalara başlanmasını temin etmesi gereklidir.
- Danışmalar vesilesiyle anlaşmazlık taraflar arasında çözülebilir. Taraflar arasında danışmalarda bir çözüme ulaşılamaması durumunda, şikâyetçi DTÖ üyesi, anlaşmazlığı çözümlemek üzere bir panel kurulmasını Anlaşmazlıkların Halli Organı'ndan (AHO) talep edebilir. Böyle bir talepte bulunulmasını müteakip AHO, en geç ikinci toplantısında, üyeleri oybirliği ile bu talebi reddetmedikçe, panelin kurulmasına karar vermek zorundadır
- Her panelde üç panelist görev alır. Panelistler, uluslararası ticaret hukuku veya ticaret politikası alanında deneyim sahibi kişiler arasından seçilir. Panel, kararının, panelin kurulması ve çalışma alanının (terms of reference) belirlenmesini müteakip 6 ay içerisinde verilmesi gereklidir. Bu süre 9 aya kadar uzatılabilir.
- Panel kararının davanın taraflarınca temyiz edilmesi mümkündür. Bu amaçla bir 7 üyeden oluşan bir Temyiz Organı kurulmuştur. Temyiz Organı'nın incelemesini 60 gün içerisinde tamamlaması gereklidir. Bu süre 90 güne kadar uzatılabilir. Temyiz talebi hukukî konularla sınırlı olup, dava konusu vakıalara ilişkin iddialar temyiz aşamasında ileri sürülemez.
- Belirli bir konuda AHMM hükmü ile çelişen başka bir anlaşma hükmünün varlığını teyit etmek için, bu hükümlerden birinin uygulanmasının diğerinin ihlali sonucunu doğuracağının tespit edilmesi gerekmektedir. Böyle bir tespit olmadığı sürece, AHMM hükmü uygulanır.
- Bir DTÖ panelindeki çözüm arayışında, aynı konuda daha önce verilmiş bir Temyiz Organı veya panel kararı varsa bunu dikkate alınmaktadır, bu şekilde çözülen birçok vaka mevcuttur. Ancak bu durum, anılan kararların davanın tarafları dışında genel olarak DTÖ üyeleri için bağlayıcı olduğu anlamına gelmemektedir.

### 1.3.3. Sübvansiyon Tanımı ve Kapsamı

Sübvansiyon, “mal veya hizmetlerin üretimini destekleme amacı güden devlet yardımları veya devlet harcamaları” olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu çok geniş bir tanım olarak değeriendirilebilmektedir çünkü bu tanıma göre etkin bir güvenlik teşkilâtının varlığı veya iyi bir eğitim sistemine sahip olunması gibi klasik devlet fonksiyonları sübvansiyon tanımı içerisinde görülebilmektedir. Çünkü, etkin bir güvenlik teşkilâtının varlığı, ülke içerisinde faaliyet gösteren firmaların güvenlik risklerini azaltacağından, onların maliyetleri üzerinde de olumlu etkide bulunacaktır. Aynı şekilde devletin iyi bir eğitim sistemine sahip olması da, firmalara nitelikli personel istihdam etme olanağı sağlayacağından, sübvansiyon gibi görülebilir .

Dolayısıyla, uluslararası ticaret hukuku alanında kullanılmak üzere sübvansiyonun farklı bir tanım ile anmak gereklidir .

Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması’nın 1.1. maddesine göre “devletin temin ettiği ve yararlanana fayda sağlayan bir malî katkının ya da GATT 1994’ün XVI. maddesi anlamında bir gelir veya fiyat desteğinin bulunduğu hallerde” sübvansiyonun varlığından söz edilebilmektedir. Bu tanım esas alınınca sübvansiyon teşkil eden devlet uygulamalarının sınırları daralmaktadır.

Aynı şekilde yine Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması’nın 1.1. maddesindeki tanım uyarınca, sübvansiyon iki ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, devlet veya devlete bağlı bir kamu kuruluşu tarafından sağlanan bir “malî katkı” veya “gelir ya da fiyat desteği” bulunması; ikincisi, yararlanıcının bunlardan bir “fayda” sağlamasıdır.

Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması’nın 1.1. maddesine göre, mali katkının sübvansiyon olarak değeriendirilebilmesi için şu suretlerde gerçekeşmesi gerekir:

- Doğrudan para transferi veya olası doğrudan para ya da borç transferi,
- Tahsili gereken kamu gelirlerinin tahsil edilmemesi,

- Devletin genel altyapı hizmetleri dışında mal veya hizmet temin etmesi veya mal satın alması,
- Devletin malî katkı teşkil eden uygulamaları bir fon veya bir özel hukuk kişisi/kuruluşu aracılığıyla gerçekleştirmesi.

Gelir ya da fiyat desteği ile olarak ise; devletin belirli bir sektördeki üreticilerin gelir düzeylerini korumak amacıyla onların ürünlerini dünya fiyatlarından yüksek fiyatlarla satın alması “fiyat desteği”nin; devletin bir üreticiye, o üreticinin fiilen elde ettiği gelir ile belli bir hedef gelir arasındaki farkı ödemesi şeklindeki uygulamalar da “gelir desteği”nin tipik birer örneğini teşkil eder

Ancak, daha önce de bahsedildiği gibi bu uygulamalar salt uygulamanın kendisi incelenerek sübvansiyon olarak değerlendirilemez; yararlanıcının bu uygulamalar sonucu “fayda” sağlamış olduğunun da teyidi gereklidir. Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbirler Anlaşması’nda, fayda kavramı tanımlanmamıştır. Bu kriterin sorgulanmasında sıklıkla geçmiş emsal vakaların nasıl sonuçlandırıldığı incelenmektedir. Yararlanıcının, piyasa koşullarına göre daha avantajlı bir imkana sahip olup olmadığına bakılırken devlet uygulamasının piyasada gerçekleştirilen benzeri bir işlemde farklı koşullar içerip içermiyor olması önem taşımaktadır. Konu ile ilgili olarak Yılmaz’ın (2004) aşağıdaki örnekleme yapıldığı açıklayıcıdır:

*“Örneğin, devletin iç piyasada hazine bonosu ihraç ederek senelik %10 faizle borçlandığını ve yine aynı devletin belirli bir sektörde faaliyet gösteren şirketlere senelik %10 faizle kredi verdiğini farz edelim. O ülke iç piyasasında faaliyet gösteren bankaların aynı koşullar altında bu krediyi %15 faiz karşılığında veriyor olmaları durumunda, devletin kredisinden yararlanan firmalar piyasa şartlarına göre daha avantajlı bir konuma sokulduklarından, fayda unsurunun varlığına hükmedilecektir. Eğer aynı koşullar altında serbest piyasadaki bankaların bu kredi için aldıkları senelik faiz oranı %10 veya daha düşük ise, fayda unsuru mevcut değildir. Çünkü, bu durumda devlet kredisinden yararlanan firmalar, devlet kredisi ile aynı koşullardaki krediyi serbest piyasada da bulma şansına sahiptir. O nedenle, devlet kredisinden yararlananların piyasa şartlarına göre daha avantajlı bir konuma sokulmaları söz konusu değildir.”*

Anlaşma'ya göre, herhangi bir sübvansiyona önlem alma hakkının doğabilmesi için o sübvansiyonun özgül (*specific*) olması gerekmektedir. Anlaşma'da özgüllük kavramı tanımlanmamış olup özgüllüğü tespit etmede kullanılacak ilkelere yer verilmiştir. Özgül sübvansiyonlar, belirli firmalara, sektörler veya bölgelere yönelik sağlanan sübvansiyonlardır. Özgül sübvansiyonlar ile, genel olarak ekonomiyi canlandırma amacından sapılarak sübvansiyonun hedeflediği firmaların üretim maliyetleri etkilenir ve sübvansiyon edilen ürünlerin aşırı üretimi gerçekleşir

Anlaşma'nın özgüllük konusundaki hükümlerinin yeterince açık olmadığı bazı yazarlarca dile getirilmiştir . Örneğin, bir sübvansiyonun *endüstri özgül* olduğunun iddia edilebilmesi için, o sübvansiyonun en fazla kaç sektöre; *firma özgül* olduğunun iddia edilebilmesi için kaç firmaya yönelik olması gerektiği sorusunun cevabını vermek güçtür

Sübvansiyonlar tür olarak 3'e ayrılarak incelenmektedir.

- Yasak sübvansiyonlar (*prohibited subsidies*)
- Önlem alınabilir sübvansiyonlar (*actionable subsidies*)
- Serbest sübvansiyonlar (*non-actionable subsidies*)

#### **1.3.4. Yasak sübvansiyonlar**

Anlaşma'nın 3.1. maddesine göre yasak olarak sınıflanan sübvansiyonlar genel anlamda 2 grupta toplanır: "ihracat sübvansiyonları" ve "yerli girdi sübvansiyonları".

##### **1.3.4.1İhracat Sübvansiyonları**

Belirli bir sübvansiyonun fiilen ihracata veya ihracat geliri beklentisine bağlanmış olduğunun anlaşıldığı hallerde ihracat sübvansiyonundan bahsedilir. Ancak, sübvansiyondan yararlanan firmaların ihracatçı firmalar olduğunun kanıtlanması, tek başına, ortada bir ihracat sübvansiyonunun bulunduğu anlamına gelmez, bunun için başka faktörlerin de dikkate alınması gerekir. Ancak, Anlaşma'da tam bir açıklık bulunmadığından, bu kapsamda başka hangi faktörlerin dikkate alınması gerektiği

hususu DTÖ panelleri ile Temyiz Organı'na kalmış ve bu organlar da önlerine gelen davalarla ilgili olarak verdikleri kararlarda Anlaşma hükümlerine bu yönden açıklık getirmişlerdir .

Anlaşma, ihracat sübvansiyonları konusunda madde 3.1(a)'da yer alan düzenlemeye ilâve olarak, Ek 1'de 12 tür ihracat sübvansiyonu türünü içeren bir iş'arî listeye de yer vermiştir, bu listede yer alan sübvansiyonlar direkt yasak sübvansiyonlardır. Bunlar:

1. İhracat performansına bağlı olarak devlet tarafından belirli firma veya sektörlerle yapılan doğrudan ödemeler,
2. İhracattan elde edilen dövize, piyasada genel olarak geçerli olan döviz kuruna nazaran daha avantajlı bir kur uygulanması,
3. Devlet tarafından veya devletin zorlaması ile, ihraç ürünlerinin iç piyasadaki nakliyelerinde iç piyasada tüketilmeye yönelik ürünlere nazaran daha avantajlı navlun uygulanması,
4. Devletin, ihraç ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere, yerli piyasaya yönelik ürünlere nazaran daha avantajlı fiyatlarla mal veya hizmet temini,
5. İhracatla ilgili doğrudan vergiler veya sosyal güvenlik ödemelerine ilişkin tam veya kısmî muafiyet (exemption), indirim (remission) veya erteleme (deferral) uygulamaları,
6. Doğrudan verginin oranında bir avantaj sağlanmamakla birlikte, bu verginin matrahının tespitinde ihraç ürünlerinden elde edilen gelire iç piyasaya yönelik ürünlerden elde edilen gelire kıyasla avantaj sağlayan uygulamalar,
7. İhraç ürünlerinin üretimi ve dağıtımı ile ilgili olarak uygulanan dolaylı vergilerden, iç piyasaya yönelik ürünlere uygulanan dolaylı vergi oranını aşacak şekilde indirim uygulanması veya muafiyet tanınması,
8. Doğrudan veya dolaylı olarak ihraç ürünlerinin üretiminde kullanılan mal veya hizmetlerin üzerinde birikmiş olan (üretim öncesi aşamalara ait olan) dolaylı vergilerin, iç piyasaya yönelik ürünlerin üretiminde kullanılan mal veya hizmetler üzerindeki dolaylı vergilerden daha yüksek oranda muafiyet, indirim veya ertelemeye tâbi tutulması,
9. İhraç edilen bir ürünün üretiminde kullanılan ithal girdilerin ithalinde ödenen gümrük vergisini aşan bir tutarda iade yapılması,

10. Sübvansiyon programının uzun vâdeli işletme maliyetini karşılayacak bir primin tahsil edilip edilmediği kriterine göre yasak olup olmadığına karar verilen:

- İhracat kredisi garantileri veya sigortaları,
- İhraç mallarının maliyetlerinde meydana gelebilecek artışlara karşı garanti veya sigorta programları,
- Kur riski programları,

11. Aşağıdaki koşulları taşıyan, devlete bir maliyet yüklenip yüklenmediği kriterine göre yasak olup olmadığına karar verilen ihracat kredileri:

- Devletin, kendisinin borç alırken ödediği (veya borç olarak alsa idi ödeyecek olduğu) maliyetten daha düşük bir maliyetle ihracat kredisi vermesi veya ihracatçının ya da ilgili finans kuruluşunun aldıkları ihracat kredisinin geri ödeme maliyetlerinin bir kısmının devlet tarafından karşılanması,
- Söz konusu ihracat kredisinin, ihracat kredilerinin koşulları yönünden ciddî bir avantaj sağlamak amacıyla kullanılması,

12. GATT 1994'ün XVI. Maddesi Çerçevesinde İhracat Sübvansiyonu Teşkil Eden Diğer Her Türlü Kamu Harcaması (örneğin, (*primary products*) temel ürünlerin ihracatına yönelik sübvansiyonlar).

Diğer yandan, Anlaşma'da, ihracat sübvansiyonlarında DTÖ üyesi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak değişen oranlarda tavizli uygulamalara yer verilmiştir. Menşei hangi DTÖ üyesi ülke olursa olsun, her türlü ihracat sübvansiyonuna karşı bir telafi edici tedbir soruşturması açılabilir ve Anlaşma'da yer verilen koşulların mevcut olması kaydıyla bir telafi edici tedbir uygulanabilir. Anlaşma'nın 7 no.lu Eki'nde yer alan gelişmekte olan ülkeler, herhangi bir kısıtlamaya tâbi olmaksızın ihracat sübvansiyonu verebileceklerdir.

#### **1.3.4.2.Yerli Girdi Sübvansiyonları**

Belirli bir ürünün üretim süreci içerisinde yerli girdilerin kullanımını ithal girdiler karşısında teşvik eden sübvansiyon verilmesi yasaktır.

Yerli girdi sübvansiyonları ile ilgili yasaklama, gelişmekte olan ülkelere Anlaşma'nın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren beş yıl süreyle, en az gelişmiş ülkelere ise sekiz yıl süreyle uygulanmayacaktır. İhracat sübvansiyonlarında olan, en az gelişmiş ülkelerin süresiz olarak yasaklamadan muaf tutulmaları gibi bir uygulamaya burada yer verilmemiştir.

#### **1.3.5. Önlem Alınabilir Sübvansiyonlar**

Yukarıda değinilmiş olan yasak sübvansiyonlar ve aşağıda değinilecek olan serbest sübvansiyonlar, sübvansiyonlar içerisinde dar bir alanı işgal etmekte olup, önlem alınabilir sübvansiyonlar bu iki sınıfta değerlendirilemeyen en geniş sübvansiyon grubudur . Önlem alınabilir sübvansiyonda aranan 3 temel özellik, bu sübvansiyonların diğer DTÖ üyelerinin menfaatlerine olumsuz etkide bulunma, sübvansiyonun tanımına giriyor olma, özgüllük koşulunu taşıma gereklilikleridir. Tarım sübvansiyonlarına uygulanmaz.

“Olumsuz etki” (adverse effects) 3 çeşit olabilmektedir:

1. Bir DTÖ üyesi devletin yerli üretim dalına zarar verilmesi şu haller varlığında olumsuz etki olarak değerlendirilir: maddî zarar, maddî zarar tehdidi, veya bir yerli üretim dalının kurulmasının ciddi şekilde geciktirilmesi.
2. Diğer DTÖ üyesi devletlerin GATT 1994 çerçevesinde sahip oldukları menfaatlerinin ortadan kaldırılması veya zaafa uğratılması, şu haller varlığında olumsuz etki olarak değerlendirilir: bir üye devletin Anlaşma çerçevesindeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi, diğer bir üye devlet tarafından -Anlaşma hükümlerinin ihlalinin bağımsız bir şekilde- bir önlemin uygulamaya konulması, veya başka bir durumun mevcudiyeti.

3. “Diğer bir DTÖ üyesinin menfaatlerinin ciddî etkiye maruz bırakılması” şeklinde ifade edilen olumsuz etki ise oldukça genel nitelikte olup buna dayanan bir önemli bir uygulama olmamıştır.

“Ciddî etki” ve “ciddî etki tehdidi” kavramlarının tanımına Anlaşma’da yer verilmemekte olup mevcudiyetine karar verilmesi için aşağıdaki çerçeve çizilmiştir:

- Bir ürüne yönelik toplam ad valorem sübvansiyon oranının %5'ten fazla olması,
- Bir sektördeki işletme zararını karşılayan bir sübvansiyonun söz konusu olması,
- Bir kez verilen ve aynı firmaya yönelik olarak tekrar edilmeyen ve yalnızca uzun vâdeli çözüm üretimine zaman sağlamak ve akut sosyal sorunlara meydan vermemek için verilenler hariç olmak üzere, bir firmanın işletme zararını karşılayan bir sübvansiyonun söz konusu olması,
- Doğrudan borç affı, diğer bir ifadeyle, devlete olan borcun silinmesi veya borç geri ödemesinde kullanılmak üzere ödemedede bulunulması.

Ancak, bu çerçevenin çizildiği madde (6.1) 31 Aralık 1999 tarihinden itibaren yürürlükten kalkmış olduğundan hükmünü yitirmiştir. Günümüzde ciddî etki iddiasında bulunan bir DTÖ üyesinin aşağıdaki hallerden birinin mevcut olduğunu kanıtlaması gereklidir; ispatın ne suretle yapılacağı da detaylı olarak üye ülkelere sunulmaktadır:

- Sübvansiyonun bir başka DTÖ üyesinin sübvansiyonu veren DTÖ üyesine yönelik ihracatını azaltması veya engellemesi,
- Sübvansiyonun üçüncü bir ülkeden bir DTÖ üyesine yapılan ihracatı azaltması veya engellemesi,
- Sübvansiyonun sübvansiyonu veren DTÖ üyesi ülkenin belirli bir temel ürünün (primary product) dünya ticaretindeki payını arttırması.

Anlaşma’da belirtildiği üzere, bir DTÖ üyesinin ihracatında aşağıda sayılan hallerde ciddî etkiye neden olacak şekilde bir azalma (displacement) veya engellenmenin (impediment) mevcut olmadığına hükmedilecektir:

- Şikâyete konu malın şikâyette bulunan ülkeden ihracatına yasaklama veya kısıtlama getirildiği haller,

- Şikâyet konusu malın şikâyetinde bulunan ülkeden üçüncü bir ülkeye ithalatına yasaklama veya kısıtlama getirildiği haller,
- Şikâyet konusu ürünle ilgili olarak devlet tekeli uygulayan bir devletin, ticarî olmayan nedenlerle, ithalatını şikâyetçi olan ülkeden bir başka ülkeye kaydırmaya karar verdiği haller,
- Doğal afet, grev vs. gibi şikâyet konusu ürünün şikâyetçi ülke topraklarından ihracatını önemli ölçüde etkileyen beklenmeyen haller,
- Şikâyetçi ülkeden yapılacak ihracatı kısıtlamaya yönelik bir anlaşmanın mevcut olduğu haller,
- Şikâyetçi ülkede yerleşik ihracatçı firmaların kendi iradeleriyle şikâyet konusu ürünün ihracatını sınırlandırdıkları haller,
- İthalatçı ülkede câri olan standartlara veya diğer teknik koşullara uyulmamasından kaynaklanan haller.

#### **1.3.6. Serbest sübvansiyonlar**

İlgili Anlaşma maddeleri 31 Aralık 1999 tarihinde yürürlükten kalktığından günümüzde “serbest sübvansiyonlar” adı altında bir sübvansiyon grubu bulunmamakta olup bu sübvansiyonlar da önlem alınabilir sübvansiyonlar grubuna dahildir . Ana hatları ile şöyle belirtilmiştir:

- Özgül olmayan sübvansiyonlar,
- Özgül olup aşağıdaki şekilde sınıflandırılan sübvansiyonlar:
  - Araştırma-geliştirme faaliyetlerine yönelik sübvansiyonlar,
  - Geri kalmış bölgelerin kalkındırılmasına yönelik sübvansiyonlar,
  - Çevrenin korunması amacına yönelik sübvansiyonlar,

#### **1.3.7. Sübvansiyonların Dış Ticarete Etkisi**

İhracatı teşviğe yönelik faaliyetler düzenleyen kamu, yarı-kamu ve özel kuruluşlar uzun zamandır bulunmaktadır. Bunun sebebi temel olarak ihracatın ekonomik büyüme ve ilerleme için gerekli görülmesidir.

Cruz, Lederman, ve Zoratto'nun (2018), Dünya Bankası ve World Bank ve International Trade Center (Geneva)'nın en güncel çalışma sonuçlarının sunulduğu ve ihracatı teşviğe yönelik faaliyetler düzenleyen kurumların (EPA, export promotion agency) etkinliğini sorgulayan çalışmada 149 ülke incelenmiştir ve çoğunluğu kendilerini ülkelerinde ihracatı arttırmaya yönelik tek veya ana organizasyon olarak tanımlayan kuruluşlar kapsama alınmıştır. Bu kuruluşlar işlevlerini 5 ana başlık altında toplanmaktadır:

- Ülke İmaj Çalışmaları
- İhracat destek Hizmetleri (eğitim gibi)
- Pazarlama
- Pazar Araştırması ve Yayınlar
- Politika savunuculuğu

Çalışma kapsamındaki ülkeler arasında ihracatı teşvik etmek üzere ilk organizasyon 1896'da Kanada'da kurulmuştur; ardından Finlandiya (1919) ve İsviçre (1927) gelmektedir. Türkiye'de ilk ihracatçı birliği 1937'de, TİM ise 1993'te kurulmuştur.

Yüksek gelir ekonomilerinde ihracatı desteklemeye yönelik kuruluşlar eskiye dayanmaktadır, ancak şu anki EPA'ların %65'i 1990'ların sonunda ve de genellikle gelişmekte olan ülkelerde kurulmuştur. Bu eğilim, dünya çapında ihracatı desteklemeye yönelik kuruluşların yapısındaki değişimi açıklamaktadır; daha önceki zamanlarda kamu yapısında olan EPA'lar günümüzde özel sektörden olma eğilimi taşımaktadır.

Faaliyetlerin ihracat üzerindeki etkisinin takibinde en önemli kriter olarak "ihracat değerindeki değişim" ele alınmakta; "ihracatçı firma sayısı", "müşteri firma sayısı", "müşteri firmaların memnuniyet dereceleri" de yaklaşık olarak eşit değerlerde önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu kurumlar, en büyük pazarları öncelikli hedef olarak belirlemekte ve bütçelerinin büyük kısmını küçük ve orta ölçekli firmaların ihracatını arttırmaya yönelik harcamaktadırlar (Cruz, Lederman, & Zoratto, 2018)

Lederman'ın ihracatı desteklemeye yönelik faaliyette bulunan kurumların etkinliği ve sübvansiyonların etkisi üzerine literatürde çeşitli çalışmaları bulunmakta ve literatür taramasında edinilen çalışmalar, sübvansiyon etkisini doğrular nitelikte olmaktan bağımsız bir şekilde Lederman'dan bahsetmektedir.

Sübvansiyonların ve bunları sağlayan, bunlara erişilmesini kolaylaştıran kurumların, mikro seviyede firmaların ve makro seviyede ülkelerin ihracatına etkisi üzerine çok sayıda çalışma mevcut olmakla birlikte bu konuda bir görüş veya metodoloji birliği edinilemediği, ancak genel olarak doğru kullanılabildiği zaman faydası olan enstrümanlar olarak sübvansiyonların olumlu etkisinin doğrulandığı gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki tablo, tekrar edilen çalışmalar elenerek, dünyanın farklı bölgelerinden, farklı veri derleme ve modelleme yöntemleri kullanılarak yapılmış çalışmalara dair örnekler sunmaktadır.

**Tablo 1:** Sübvansiyonların Etkisine Yönelik Literatür Araştırması

| Çalışmanın Adı                                      | Yılı | Yazar                                                              | Yayınlandığı/<br>Sunulduğu<br>Yer                                                         | Bulgu                                                                                                                                                                                                               | Eleştiri /<br>Sınırları<br>Etken                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Did export promotion help firms weather the crisis? | 2015 | Johannes Van Biesebroeck, Jozef Konings, Christian Volpe Martincus | Economic Policy 62nd Panel Meeting Hosted by the Banque Centrale du Luxembourg Luxembourg | Belçika ve Peru'da firma tabanlı yapılan çalışmada, ihracat desteğinden faydalanan firmalar, 2009 küresel resesyonundan daha az etkilenmişler ve krizden etkilenen ülkelere ihracatlarını devam ettirebilmişlerdir. | İhracatı teşvik etmeye yönelik programların maliyetinin, sağladığı faydadan fazla olabileceği, bunun için programların değişken ve sabit maliyetlerinin dahil edildiği kapsamlı bir maliyet-fayda analizi yapılması gerektiği belirtilmiştir. |

|                                                                          |      |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Do Export Promotion Agencies Increase Exports?                           | 2014 | Kazunobu Hayakawa, Hyun-Hoon Lee, Donghyun Park | The Developing Economies 52, no. 3 (September 2014): 241–61                                                                                                                                                                                                                                   | Japonya ve Kore'nin ihracatını ülke bazlı inceleyen çalışmanın ampirik bulguları, ihracat teşvik kurumlarının ülkenin ihracatını önemli ölçüde olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır.    | Kurumların marjinal etkilerinin, düşük-gelir grubunda yer alan ticari partnerlere ihracat yapıldığında (yüksek-gelir grubundaki ticari partnerlere ihracat yapıldığı duruma kıyasla) daha büyük olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan etkinin büyüklüğünü doğru bir şekilde ölçmek için endojenliğin belirlenmesinin önemi ve bu durumun yanıltıcılığı sınırlayıcı etken olduğu belirtilmektedir. |
| Does Export Promotion Work in Denmark? Evidence from a Matching Approach | 2011 | Sanne Hiller                                    | Yayınlandığı dergi/sunulduğu etkinlik bulunamamış, <a href="https://editorial.express.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=res2012&amp;paper_id=231">https://editorial.express.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=res2012&amp;paper_id=231</a> linkinden erişim sağlanmıştır. | Danimarka'da firma bazlı yapılan çalışmada, ihracatçı birliğine/derneğine üyeliğin ardından firmaların hem değer hem adet olarak ihracat rakamlarına olumlu etki bulunduğu belirtilmiştir. | Hizmet verilen ihracat noktalarının sayısı üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                                                 |      |                                             |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entering New Country and Product Markets: Does Export Promotion Help?                                                           | 2010 | Christian Volpe Martincus Jerónimo Carballo | Inter-American Development Bank | Küçük ve gelişmekte olan bir ülke olarak Uruguay'daki ihracatçı firmalar ve ihraç ürünleri incelenerek yapılan çalışmada, ticareti destekleyici faaliyetlerin firmaların yeni pazarlara girmesini ve farklılaştırılmış ürünler sunmasını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.            | Yeni edinilebilen ihracat pazarlarının Latin Amerika ve Karayipler'den olduğu, bu bölgelere farklılaştırılmış ürün ile girmenin yüksek olasılık taşıdığı; ancak desteklerin yeni bir OECD ülkesine girmeyi ya da genel olarak yeni ürünler ihraç etmeyi pek de sağlayamadığı gözlenmiştir. |
| Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance: The Case of Canadian High-Technology Smes | 2004 | June Francis, Colleen Collins-Dodd          | International Marketing Review  | Kanadalı küçük ve orta ölçekli yüksek-teknoloji firmaları ile yapılan çalışmada, ihracatı teşvike yönelik kamu programlarının artmasının ihracat hedeflerine ulaşılmasında, uluslararası pazarlama yetkinliklerinin artmasında ve strateji oluşturulmasında etkili olduğu gözlenmiştir. | Sporadik ve aktif ihracatçıları, ihracat promosyon programlarında n en iyi şekilde yararlanırken, gelirlerinin çoğunu ihracattan elde eden daha deneyimli uluslararası firmalar için kısa vadede çok az etkisi gözlenmiştir.                                                               |

|                                                                                                                                  |      |                                              |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grant Support and Exporting Activity                                                                                             | 2008 | Holger Görg, Michael Henry, Eric Strobl      | The review of economics and statistics, Vol. 90, Iss. 1, Leibniz Information Centre for Economics | İrlandalı üretici firmalar üzerinde devlet desteğinin ihracatı artırıcı etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, desteğin yeteri kadar büyük olması halinde ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda daha etkili rekabet etmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                  | Destekten fayda görebilenlerin hali hazırda ihracat yapmakta olan firmalar olduğu; ihracata hiç başlamamış firmalar üzerinde ihracat motivasyonu oluşturulamadığı gözlenmiştir.        |
| Yerel Piyasa Koşullarının İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Hollanda Ve Türkiye'Deki Kobi'Ler Üzerine Kantitatif Bir Çalışma | 2017 | Melih Astarlıoğlu                            | Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 35, Sayı 3              | kurumsal kalite endeksi yönünden birbirinden farklılaşmış iki ülke olan Hollanda ve Türkiye'deki KOBİ düzeyindeki ihracatçılar ile, "ihracat destek programları" ve "çevresel tehdit" ile "ihracat performansı" arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere yapılan çalışma sonucunda ihracat destek programlarının, firmaların ihracat performansları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. | Yerel piyasa koşullarını anket yöntemi ile sorgulayan çalışmada çevresel tehdit algısının subjektif olmasının, çalışmayı sınırlayıcı etkisinden bahsedilmiştir.                        |
| Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports | 2008 | Christian Volpe Martincus, Jerónimo Carballo | Journal of International Economics                                                                | Gelişmekte olan ülkelerde ihracatı teşvike yönelik faaliyetlerin etkisinin araştırıldığı çalışmada Peru firma bazlı olarak ele alınmış ve faaliyetler ile artan ihracat arasında ilişki bulunmuştur.                                                                                                                                                                                                 | İhraç edilen ürün sayısı ve firmaların sayısı gibi genişlemeye yönelik değişkenlerde (extensive margin) artış güçlü çıkmakla birlikte ortalama ticaret akışı gibi derinleşmeye yönelik |

|                                                     |      |                                       |                                                               |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     |      |                                       |                                                               |                                                                                                                                                       | değişkenlerde (intensive margin) güçlü bir artış etkisi gözlenmemiştir .                                                                                  |
| Export Subsidies in a Heterogeneous Firms Framework | 2009 | Christian Helmers, Natalia Trofimenko | Kiel Institute for the World Economy (Working Paper No. 1476) | Kolombiya'da firma özelinde ihracata yönelik devlet desteklerinin etkisinin araştırıldığı çalışmada ihracat hacmi üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. | Desteklerin ihracata olumlu etkisinin, destek miktarına ve firmanın devlet yetkilileri ile bağına göre (tanışıklık, akrabalık gibi) düştüğü gözlenmiştir. |

#### 1.4.Temel Uluslararası Ticaret Teorileri

Bu bölümde, araştırmanın amacı kapsamında kısa bir şekilde, uluslararası ticaret modellerine ilişkin klasik ve ilişkili teorilerin incelemesine yer verilmektedir.

Ekonomik modeller insanoğlunun varlığı kadar eskidir ve bu modeller yüzyıllar boyunca değişikliğe uğramıştır. Ancak merkantilizm döneminden sonra, 1776 yılında Adam Smith ilk ve en önemli iktisadi yaklaşımı ortaya koyarak hem milletler arasındaki ticaret modellerini açıklamış hem de yeni ekonomik teoremleri tanıtmıştır

Klasik uluslararası ticaret teorilerinin, analizleri basite indirmek için birtakım varsayımları vardır;

- İki ülke ve iki çeşit mal vardır.
- Uluslararası ticarete para kullanılmaz.

- Tüm piyasalarda tam rekabet şartları geçerlidir. Ekonomiye devlet müdahalesi yoktur.
- Üretimde kullanılan tek üretim faktörü emektir.
- Emek ülke içinde hareketli, ülkeler arasında hareketsizdir.
- Ekonomi tam istihdam durumundadır.
- Uluslararası ticarete taşıma giderleri sıfırdır.

Uluslararası ticaret teorileri değerlendirirken serbest ticaretin belli koşullar altında ülke için önemli refah artışlarını sağlayacağını ortaya koymuşlardır. Ülkelerin dış ticaretteki konumları, doğal ve kazanılmış üstünlüklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu aşamada yapılan konumlandırma ile birlikte, temel teoriler hakkında kısaca bilgiler aktarılacaktır.

#### **1.4.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi**

Uluslararası ticaret ekseninde serbest ticaretin faydaları “Mutlak Üstünlük Teorisi” (Theory of Absolute Advantages) ile açıklanır.

Teoriye göre ülkeler kapalı ekonomi durumuna göre daha karlı olduğu için dış ticaret yaparlar.

Adam Smith bu teoriyi şöyle açıklar “Bir ülke karşı ülkeye göre hangi malları daha düşük maliyetle üretiyorsa o malların üretiminde uzmanlaşmalı ve bunları ihraç ederek pahalıya üretebildiklerini dış ülkeden ithal etmelidir. Anlaşmanın yararlarını Mutlak Üstünlük Teorisi ile açıklar. Maliyet kavramı sadece emektir.” (Smith, 2011:4). Ülkeler aynı sebeple, nispeten pahalıya ürettiği malın üretiminden vazgeçerek, diğer ülkeden bu malı ithal etmelidirler.

Adam Smith (2011) dış ticaret kalıplarını dikkate alarak mutlak maliyet avantajı teorisini öne sürmüştür. Bu teoriye göre eğer bir ülke diğer ülkelere daha düşük maliyetli olan bir malı üretebilirse uluslararası ticaret mümkün olabilir. Teori iki ülke, iki mal ve tek üretim faktörünü (emek) varsayar. Ülkeler mutlak üstünlüğe sahip olduğu malı üretirken mutlak dezavantajı olan malı ithal etmelidir. Bu şekilde ülkeler ürettikleri

ürünler ile ilgili uzmanlığa sahip olacaklardır; diğer bir ifade ile, serbest ticaret ortamı uzmanlaşmayı ve birbirinin uzmanlığından faydalanmayı mümkün kılacaktır.

Smith, "Homo-economicus" varsayımı altında devletin, bireylerin ekonomik çıkarlarına müdahale etmemesi gerektiğini "Laissez faire, laissez passer" ("Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler") söylemi ile serbest ekonominin gerekliliğini ifade etmektedir. Devletin ekonomide yalnızca fiyat mekanizmasını sağlayan "görünmez el" olması gerektiğini savunmaktadır.

#### **1.4.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi**

1817 yılında David Ricardo tarafından ortaya atılmıştır. Uluslararası ticarette bir ülkenin her iki malın üretiminde de mutlak olarak üstün olduğu durumlarda da dış ticaretin iki ülke için de karlı olacağını ileri sürmüştür. Önemli olan üretimdeki mutlak maliyetler değil fakat fırsat maliyetidir (Bayraktutan, 2003: 177). Ülkeler, karşılaştırmalı üstünlük sağladıkları malları üretip diğer malları ithal etmelidir. Ricardo'ya göre, bir ülke diğer ülkeye göre daha fazla malda üstünlüğe sahipse söz konusu ülkenin bu mallar arasında göreceli olarak daha düşük maliyetle ürettiği malda uzmanlaşması gerekmektedir. Teoride, uluslararası ticaretin maliyetin avantajlarına göre belirlendiğini ve bu şekilde uzmanlaşmanın ülkelerin ekonomik büyüme ve refahını etkileyeceğini savunulmaktadır. Teori, o derece güçlü bir yapıya sahiptir ki, karşılaştırmalı üstünlüklerin bugün de uluslararası ticaretin temelini oluşturduğu kabul edilmektedir .

#### **1.4.3. Heckscher-Ohlin Faktör Donatımı Teorisi**

Heckscher ve Ohlin tarafından geliştirilen "Faktör Donatımı Teorisi", bir ülkenin üretim faktörleri içinde en çok yoğunluğa sahip olduğu ve karşılaştırmalı üstünlük sağladığı faktör üzerine yoğunlaşarak daha düşük maliyetle üretim yapmasına dayanmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 64). Bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder, onları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır. Ülke, emek yoğun bir

yapıya sahipse emek yoğun mallar, sermaye yoğun bir yapıya sahipse sermaye yoğun mallara yönelmelidir.

Heckscher-Ohlin Teorisinin dayandığı iki önemli varsayım aşağıda belirtilmektedir (Bayraktutan, 2003: 178):

1. Ülkeler faktör donatımları bakımından birbirinden farklıdır. İki ülkeli modelde bir ülke emek, diğeri ise sermaye bakımından zengin ülkelerdir.

2. Mallar faktör yoğunlukları ya da nisabı faktör oranları bakımından farklılık gösterir. Bazı mallar emeğe oranla daha çok sermaye diğeri sermayeye göre daha emek gerektirirler. Birinci mallara sermaye-yoğun, ikinci türdeki mallara da emek-yoğun mal adı verilir.

Diğeri yandan, talebin dış ticareti etkilemediği, ülkelerin benzer talep koşullarına sahip olduğu temel alınmaktadır.

#### **1.4.4. Uluslararası Değerler Teorisi**

- John Stuart Mill, 1848 yılında, dış ticaret kazancına yönelik Smith ve Ricardo'nun göz ardı ettikleri talep hususunu analize ekleyerek dış ticarete yeni bakış açısı kazandırmıştır . Teorinin varsayım ve özellikleri şu şekildedir: Malın maliyeti emek miktarına bağlı olarak belirlenmektedir.
- Malın piyasa değeri ise diğeri ülkelerin o mala olan talebine bağlı olarak oluşmaktadır. Talep, bir değişken olarak hesaplamaya katılmaktadır.
- Ticarete katılan ülkeler arasında emeğin karşılaştırmalı üstünlüğüne dayalı olarak ticaret hadlerinin alt ve üst limitleri belirlenmektedir. Ticaret hadleri birbirine eşit olan ülkeler dış ticaret yapmamaktadır.
- Bir ülkenin diğeri ülkenin malına olan talep büyüklüğü ve şiddeti fiili ticaret hadlerini belirlemektedir.

Temel olarak dayanakları ve sonuçları sunulan teorilerin birbirleriyle ve çalışmanın konusu ile ilişkisi şu şekilde özetlenebilir:

Uluslararası ticaret teorisi, Klasik Liberalizmin kurucusu olarak kabul edilen, Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı çalışmasına dayanmaktadır. Yüksel ve Sarıdoğan, (2011, s.200) Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul R.Krugman'ın Katkıları araştırmasında; Adam Smith'in Ulusların Zenginliği, eserinde uluslararası uzmanlaşmanın yararlarına değinerek ortaya çıkan serbest dış ticaret boşluklarının doldurulması için "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi" yaratıcısı David Ricardo'nun birden fazla mal üretiminde hangi malın üretimini göreceli olarak daha düşük maliyetle gerçekleştiriliyorsa o malda uzmanlaşması gerektiğini belirterek uluslararası ticaret teorilerinin temelini Ricardo ile başladığını aktarmışlardır. Uluslararası ticaretin temelini karşılaştırmalı maliyet avantajlarına bağlayan Ricardo, bu biçimde uzmanlaşmanın, dış ticareti ve büyümeyi olumlu etkileyeceğini aktarmıştır. Ayrıca, Klasik Teori'nin açık kaldığı noktalarda Heckscher ve Ohlin'in geliştirildiği Faktör Donanımı Teorisi yer almıştır. Hangi malın üretimini göreceli olarak daha düşük maliyetle gerçekleştiriyorsa o malda uzmanlaşması gerektiğini belirtmiştir.

## **BÖLÜM 2: PAZARLAMA, ULUSLARARASI PAZARLAMA, ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ VE KÜRESEL MARKA KAVRAMI**

### **2.1. Pazarlama Kavramı**

Pazarlama, mal değiş tokuşu şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal yaşama başlayan insanoğlu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kendi yetiştirdiği ürünleri başkalarının yetiştirdiği ürünler ile takas etmeye başlamıştır. Paranın icadına kadar takasta mal ve altın kullanılmış, daha sonra ise pazarlama şartlarına göre mal, altın ve para değiş tokuşu gerçekleşmiştir (Öndoğan, 2010: 3).

Yerel ve küresel pazarda rekabetin artması ile işletmeler için pazarlamanın önemi artmıştır ve pazarlama faaliyetleri artar ve çeşitlenirken pazarlama ile ilgili birçok tanım da yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır;

- Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) 1985 yılında yaptığı tanımlamaya göre pazarlama, örgütsel ve kişisel amaçlara ulaşma yolunda değişimleri gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına yönelik süreçtir (Mucuk, 2006: 5). Gelişen dünyaya ve değişen taleplere yönelik çözümler üreten profesyonellerin derneği olan AMA, yapmış olduğu pazarlama tanımını da zaman zaman güncellemiş, en son 2013 yılında pazarlama “müşteriler, partnerler ve büyük resimde toplum için yüksek değere sahip olan teklifler yaratmak, bu tekliflerle ilgili iletişim kurmak, kullanıma/hizmete sunabilmek ve değiş tokuş etmek faaliyetlerinin bütünü ve gerekli süreçler ve kurumlar seti” şeklinde tanımlamıştır .
- Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretimden başlayıp tüketici, son kullanıcı veya ara kullanıcıya ulaşımına kadar olan süreçteki işletme faaliyetleridir (Tek ve Özgül, 2013: 4).

- Pazarlama, kişi veya kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir değere sahip mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, sunulması ve değiştirilmesini kapsayan insani faaliyetlerdir (Koontz, 2001: 12).

- Pazarlama, üretici ile tüketici arasında meydana gelen ilişkiyi açığa çıkaran bir eylemdir (Gerekli, 2014: 2).

- Pazarlama, kendi içerisinde birtakım bileşenleri bir araya getiren veya bir karma yaratan ve işletmenin hedefleri doğrultusunda ortaya konan stratejik vizyondur (Bulunmaz, 2016: 353).

Günümüzde pazarlama, hedef pazarların ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri üreten ve piyasaya sunan, müşteri tatmini yaratan, yeni müşteriler kazandırırken aynı zamanda mevcut müşteriler ile de uzun vadeli ilişkiler kuran ve kâr ettiren bir fonksiyon ve anlayıştır.

## **2.2. Uluslararasılaşma Kavramı**

Literatüre göre mal veya sermaye hareketlerinde sınırlamaların azaltılması, teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler ve ulaşım maliyetlerinin dūřürölmesi ile ekonomik yapıda, 1980’lerden itibaren küresel anlamda dönüşüm başlamıştır. Bu dönüşüm ile üretim de uluslararası düzeye gelmiştir (Birden, 2017: 2).

Uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin ulusal sınırlarının dışına faaliyetlerin yaymasıyla ilgili bir kavramdır. İşletmeler uluslararası pazarda yer almaya başladığında uluslararası nitelik kazanmış olmaktadır. Uluslararası pazara ulaşım ihracat, direkt yatırım ya da lisans anlaşmaları şeklinde olabilir. Literatürde, ihracat aşamasında olmak uluslararasılaşma olarak kabul edilmektedir (Avcı, 2007: 57).

İhracat uluslararasılaşmanın bir safhası olarak kabul edildiğinde uluslararasılaşmayı bizim yüzyılımızın olgusu olarak kabul etmek mümkün değildir. Çünkü Ortaçağ’da, gerek Avrupa’da gerekse Asya’da ülkelerarası ticaretin olduğu tarihi bir gerçektir. İpek ve baharat yolları, daha sonra yeni ticari yolların keşfiyle uluslararası ticaret hep var olagelmiştir (Aydoğan, 2014: 36).

Bugünkü uluslararasılaşmanın temel karakteristiği veya son zamanlarda literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmasının nedeni, uluslararasılaşmış firmaların yaygın karakterli, yabancı ülkelerde gösterdikleri büyümenin yüksek hızları, faaliyetlerini dünya çapında koordine etme imkânlarına sahip olmalarıdır.

### **2.2.1. Uluslararasılaşma Sürecini Etkileyen Faktörler**

Uluslararasılaşma süreci bir dizi faktörün etkisindedir. Bu faktörler şunlardır (Mutlu, 2005: 90)

- Üretim Sürecinin Esnekliği ve Arz Potansiyeli: Bir işletmecinin üretim süreci ne kadar esnekse, başka deyişle, ne kadar kolay transfer edilirse, işletme o kadar kolay uluslararasılaşma kararı verebilecektir. Aynı zamanda üretilen malın arz potansiyeli ne kadar yüksekse işletmenin dış pazarlara girme şansı da o kadar artmış olacaktır.
- Öğrenme etkisi: Herhangi bir dışa açılma kararının verilmesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi, işletmelerin önceki tecrübelerinden öğrendikleridir. İşletmeler uluslararasılaşmanın ilk aşaması olan ihracat aşamasında elde ettikleri bilgiler ve deneyimler sonucunda diğer bir aşamaya geçme konusunda daha gerçekçi kararlar verebileceklerdir.
- Ölçek Ekonomisi: Uluslararasılaşma kararını etkileyen bir başka faktör de ölçek ekonomisidir. Üretim kapasitesinin arttırılmasının ölçek ekonomisini sağlayacağı durumlarda işletmeler uluslararası piyasalardaki paylarını arttırmak isteyeceklerdir.
- İthalat Kısıtlamaları ve İhracat Teşvikleri: Yabancı pazarlarda ihracatın ve ithalatın lehine ve aleyhine verilen kararlar işletmelerin uluslararasılaşma kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.
- Rakip Firmaların Davranışları: Uluslararası pazarlardaki rakip firmaların tutumu da uluslararasılaşma kararının verilmesinde etkili olan bir diğer faktördür. Hedeflenen dış pazara hangi firmanın ilk olarak gireceği pazar payının belirlenmesinde önemli bir noktadır.

➤ Uluslararası Taşıma Maliyetleri ve İdari Harcamalar: Bunlar da uluslararasılaşma zamanını etkileyen faktörlerdir.

### **2.2.2. İşletmeler Neden Uluslararasılaşmaya İhtiyaç Duyarlar**

Bugün dünyada işletmelerin uluslararası hale gelmesi eğilimi her zamankinden daha fazladır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler uluslararası pazarlara doğru giderek artan bir gelişme içindedirler. Sadece gelişmiş ülkelerin firmaları değil, gelişmekte olan ülkelerin firmaları da uluslararasılaşma gerçeği ile yüz yüze gelmektedir (Demir, 2009).

Bir işletmenin uluslararası genişlemesi için hem çekici hem de itici faktörlerin olması gerekmektedir. Çekici faktörler, girilecek pazarın olduğu ülkenin sağladığı fırsatlar, itici faktörler ise firmaların kendi ülkelerindeki bazı faktörlerin uluslararası pazara açılmayı mecbur kılması ya da dış pazara açılması için avantajlar sunuyor olmasıdır (Akben, 2008: 12).

### **2.3. Uluslararası Pazarlama**

Uluslararası pazarlama, ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmaları ve şirketlerin küresel piyasada rekabet edebilmeleri açısından önem derecesi gün geçtikçe artan bir pazarlama alanıdır. Uluslararası pazarda faaliyette bulunmak günümüz şartlarda firmalar için çok önemlidir ancak bir o kadar da zordur. Çünkü firma ne kadar dışarıya açılırsa rakipleri de o kadar artacaktır. Uluslararası pazarlama, pazarlama teknikleri ile ilgili olmaktan ziyade ülkelerin birbirinden farklılıkları ve birden çok dış pazarı kapsaması yönüyle ulusal pazardan farklılaşmaktadır (Akat, 2004: 4)

Uluslararası pazarlamanın temelinde; hedef pazar belirleme, ürün geliştirme, pazar konusunda istihbarat edinme, pazar bölümlendirme ve pazarlama karması yer almaktadır. Pazarlama karması olarak bu çalışmada esas alınan, McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılan ve 4P olarak literatüre geçen ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım (product, price, promotioni, place) unsurlarıdır. Yıllar içerisinde ortaya çıkan ihtiyaçlar sonucu gelişen literatür ile çeşitli yazarlar tarafından pazarlama karması 4P'ye eklemeler yapılmış; karma hizmetlere yönelik genişletilmiş ve fiziksel

koşul, katılımcı ve süreç unsurları (physical evidence, participants ya da people, process management) eklenerek 7P olarak da kayda geçmiştir.

Pazarlamanın uluslararası bir nitelik kazanması için bu faaliyetlerden bazıları yurtdışı pazarlarda yapıyor olmalıdır. Uluslararası pazarlama ile alakalı birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

- Uluslararası pazarlama, bireysel veya örgütsel amaçlar doğrultusunda yapılacak değişimleri (mübadele) uygulamak için mal, hizmet ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik birçok ülkede yapılan çalışmaları ifade eder (Akat, 2004: 68).
- Uluslararası pazarlama, herhangi bir firmanın, dünyadaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, bu istek ve ihtiyaçları yurtiçi ve yurtdışı rakiplerinden daha önce ve daha iyi tatmin etmesidir (Demir, 2009: 30).
- Uluslararası pazarlama, örgüt hedefleri doğrultusunda tüketici isteklerini karşılamak için mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması ve bunların fiyatlandırılması, tutundurulması dağıtılması için gerekli planlama sürecidir (Yue ve Tang, 2011: 66).
- AMA'nın tanımına göre ise uluslararası pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda mal, hizmet ve de fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı için gerekli faaliyetlerin yurtdışı pazarlara yönelik yapılmasıdır (Uyar, 2008: 9).
- Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması olarak birden fazla ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2006: 292).

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

Uluslararası pazarlamada gelişme de ihracata dönüşeceğinden, bunu gerçekleştiren firmanın ve dolayısıyla ülkenin ticaretinin gelişimini sağlamaktadır.

### **2.3.1. Uluslararası Pazarlamanın Gelişim Seyri**

Uluslararası pazarlamanın gelişim uluslararası ticaret ile eş zamanlı olarak ilerlemiştir. Üretimin yapıldığı ilk çağlarda üretim fazlası ürünleri tüccarlar elden çıkarmak için önce takas ile para icat edildikten sonra da para ile satmışlardır. Sanayi devriminden sonra da bu satış işlemi uluslararası boyutlarda yapılmaya devam etmiştir. Dolayısı ile ticarete meydan gelen ülke dışına açılma, pazarlamayı da etkilemiş ve uluslararası pazarlama ortaya çıkmıştır. Uluslararası pazarlamanın günümüze kadar gelişimi 3 dönemde meydana gelmiştir (Akat, 2004: 87);

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

Ekonomide meydana gelen bu değişimler işletmeleri, dolayısı ile pazarlama sistemini de etkilemiştir. Üretim, yatırım, pazarlama gibi kavramlar önem kazanmış ve sonuçta uluslararası pazarlama da pazarlamanın tamamlayıcısı olmuştur (Demir, 2009: 45).

### **2.3.2. Uluslararası Pazarların Önemi**

Ülkeler gerek dışa açılma gerekse yabancı sermayeyi çekmek bakımından uluslararası pazarlarda siyasi rejimi tanımaksızın yarışa geçmişlerdir. Uluslararası pazarlar tehditleri ve fırsatları barındırır. Uluslararası pazarların giderek artan önemi üç temel nedene dayanmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 210).

➤ İthalat ve İhracatın Artması: Ekonomik kalkınma ihracat artışına bağlı olduğu kadar ithalat artışına da bağlıdır. Dışa açılmanın ilk yolu dış alım ve dış satımdır. Her ikisinin de gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, tüm ülkelerde “pazarlama” eylem ve bilgisinin yayıcı etkileri vardır. Dünya ticaret hacminin artışı dış pazarların önemini daha çok arttırmaktadır.

➤ Etkileyici Faktörler: Artan yurt içi yerli ve dış rekabet, artan maliyetler, çok uluslu şirketlerin gelişimi, devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri, fuar ve sergilerin artışı, AET, OECD vb. gibi ekonomik iş birliği ve bütünleşme örgütleri kanalıyla makro uluslararası pazarların büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik gelişmeler.

➤ Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı: Bu kuram her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı, etkin olduğu ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasında uzmanlaşarak bunları ihraç etmesi, en zayıf olduğu ürün ve hizmetleri ise başka ülkelere ithal etmesidir. Ülkelerin kaynakları uygun olsa bile, izolasyon politikası yurtiçi fiyatları çok yükseltebilir.



### 2.3.3. Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri

İşletmelerin uluslararasılaşmasında ülkelerin ve hammaddelerin farklı coğrafik dağılımı etkili olmakta ancak günümüzde çeşitli faktörler de bu duruma yol açmaktadır. Firmaların yeni ürünler üretmelerini ve sürekli bir gelişim içinde olmalarını sağlayan nedenlerden bazıları teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişim yollarının artmasıdır. Bu sebepler sayesinde işletmelerin sınırlı olan yerel pazarlara ek olarak uluslararası pazarlara açılmaları mümkün hale gelmiştir (Özbaysal ve Onay, 2018: 183).

İşletmelerin bakış açılarında küreselleşmeye bağlı olarak önemli değişimler meydana gelmiştir. Dünya pazarında yaşanan ticari serbestlik neticesinde yabancı şirketler her ülkede boy göstermiş ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu şartlar altında ve tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, işletmeler kendilerine yeni pazarlar bulmaya, maliyeti düşürüp karı attırmaya ve teknoloji odaklı ürünlere yönelmeye çalışmışlardır. Dolayısı ile küreselleşme ile birlikte dünyanın global bir köy haline dönüşmesi

işletmelerin yerel pazarda hayatta kalmalarını zorlaştırmakta ve ülke dışına satış yapmaya, dolayısıyla da uluslararası pazarlamaya yönlendirmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenlerinden bazıları şu şekildedir:

- Üretim kapasitenin arttırılma imkânı varsa satış ve kar arttırılabilir, ayrıca işletmenin büyüme hızı da artmaktadır.
- İ pazardaki durgunluk dış pazarda yapılan ihracat ile dengelenebilir.
- Dış pazardaki rekabet, firmayı daha kaliteli ürünler üretmeye yöneltecek, bu da verimliliği arttıracaktır.
- lkeye döviz girişi sağlanacaktır.
- Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler ihracat teşviklerinden faydalanabilir.
- Yerel pazarda bulunamayacak potansiyelde iş fırsatlarından ilk önce, uluslararası pazarlarda varlık gösteren ve/ya gösterme niyetine sahip olan işletmeler haberdar olabilir ve faydalanabilecektir (Kozlu, 2003: 9).

#### **2.3.4. Uluslararası Pazarlara Girmenin Getireceği Temel Avantajlar**

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerinin pek çok avantajları vardır. nceki bölümde çalışma kapsamı ile ilintili olarak değinilen teorilerde de kısmen açıklanmış olan bu avantajlardan bazıları şu şekildedir;

- **Rekabet Avantajı:** Uluslararası pazarlara girmek rekabet açısından da işletmelere avantaj sağlamaktadır. Örneğin, yurtiçinde rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektördeki işletme, yurtdışında daha az rekabetin yaşandığı aynı sektörde avantajlı olabilir.
- **Karşılaştırmalı stnlk Avantajı:** İşletmeler kısmi olarak daha üstün oldukları malları, daha az üstün oldukları mallarla değiştirmektedirler ve bu da işletmelere

uluslararası pazarlarda avantaj sağlamaktadır. Örneğin; Almanya otomotivde, Japonya bilişimde, Türkiye tarımda karşılaştırmalı olarak üstündür.

- **Ürünün Hayatta Kalma Avantajı:** Yurtiçi pazarda ürün yaşam eğrisinin son döneminde yer alan ve talep görmeyen bir ürün yurtdışı bir pazarda alıcı bulabilir.
- **Vergi Avantajı:** Bazı ülkeler, işletmeleri uluslararası pazarlara girmeleri konusunda teşvik etmek için vergi indirimini veya vergi iadesi uygulamakta, bu da işletmeler için başka bir avantaj teşkil etmektedir.
- **Kar Avantajı:** Yukarıda yer alan diğer 4 avantajı elde eden bir işletme dolaylı olarak kar avantajı sağlar. Yurtiçinde daha az kar getiren ürünler yurt dışında daha fazla kar getirebilir (Kazımov, 2004: 3).

Uluslararası pazarlara açılma yalnızca işletmeler için değil aynı zamanda ülke ekonomisi için de önem arz etmektedir. Statik ve dinamik olarak iki başlık altında incelenmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüklere uygun şekilde uzmanlaşma ve iş bölümünün sağladığı tek seferlik yararlar statik yararları ifade etmektedir. Ülkenin kalkınmasını olumlu katkıda bulunan üretim ve kaynak açığını karşılama, iç piyasadaki ürün fazlasının yeni pazarlara sunulması, geniş piyasa hacmi, rekabet, iç piyasa talebini arttırma, ekonomik dinamizm gibi katkılar dinamik katkılardır (Seyidoğlu, 2003: 112).

### **2.3.5. Uluslararası Pazarlara Yönelmeye İlişkin Temel Süreçler**

Uluslararası pazarlara girişte hangi stratejinin uygulanacağı, hedef pazarın cazibesi karşısında katlanılabilecek maliyet ve alınabilecek riskin oranına göre belirlenmektedir. Pazarın ekonomik, yasal, siyasi, kültürel, teknolojik göstergelerine ve sunduğu fırsatlara göre firma giriş stratejisini ve katlanacağı riski değiştirebilmektedir (Çelik, Danacı ve Onay, 2015: 49). Atılacak adımlar bu risklere göre belirlenecek stratejiler dahilinde olacak olsa da, süreç yönetimi hususunda izlenecek metodoloji aşağıda özetlenmektedir.

#### **2.3.5.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Kararı Verme**

Yurt dışına çıkmayı planlayan bir girişimci daha önce uluslararası pazarlama amaç ve politikalarını belirlemedir. Bunun için de bir seri faktörü dikkate almalıdır:

- Toplam Satışlar İçinde Yurt Dışı Satışlarının Yüzdesi: Küreselleşmenin artmasıyla Colgate, Palmolive, Kodak, IBM, Gillette gibi küresel markaların yurt dışı satışlarının miktarı kaynak ülkelerindeki satışlarından kat kat daha fazla olabilmektedir.
- Uluslararası Pazarlamada Bulunulan Ülke Sayısı: İşletmenin kendi kaynaklarına göre sınırlı sayıda pazara yoğunlaşma veya çok sayıda ülkede Pazar çeşitlemesine gitme kararı verilebilir.
- Ülke Türleri: Seçilen ülke türleri ürün, coğrafi faktörler, gelir, nüfus, siyasi durum, iklim vb. faktörlere bağlıdır. Örneğin 1980 sonrasında Libya, S. Arabistan gibi petrol üreten ülkeler Türkler için inşaat malzemeleri ve hizmet bakımından çekici olmuştur (Tek ve Özgül, 2013: 215).

#### **2.3.5.2. Doğru Pazarı Belirleme**

Girişimci firma, ürününe en uygun ülkeyi belirlemek için bir değerlendirme süreci geçirmelidir. Pazarın büyüklüğü, pazarın gelişme potansiyeli, maliyetler ve kar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini vb. ölçütler bu eleme ve derecelendirme safhasında kullanılabilir. Bu ölçütlerin kullanılması, işletmenin uluslararası pazara girme biçimine göre farklılık gösterecektir.

#### **2.3.5.3. Uluslararası Pazara Giriş ve Faaliyet Biçimi Kararı**

Ulusal pazarlar ile uluslararası pazarlar birbirinden farklıdır. Bu yüzden de uluslararası pazarlara girişte detaylı bir çalışma yapılarak stratejiler belirlenmelidir. Sonrasında ise işletmenin kapasitesi, potansiyeli ve pazarın ihtiyaçları doğrultusunda uygun olan strateji seçilir ve uluslararası pazarlara girilir (Sert, 2008: 14).

Bu stratejiler ihracat, sözleşmeli giriş stratejileri, yabancı doğrudan yatırımlar olmak üzere üç şekildedir.

#### **2.3.5.4. Dış Satım (İhracat)**

Bir işletmenin dış pazarlara açılmasının ilk aşaması ihracat faaliyetidir. Doğrudan veya dolaylı olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Dolaylı ihracatta, işletmeler ürün ve hizmetlerini kendi ülkesinde faaliyet gösteren bağımsız aracı kuruluşlara ve yabancı ülke pazarlarına ihraç etmekte iken dolaysız ihracatta, ürün ve hizmetler yabancı ülke pazarlarına aracı kurumlara başvurulmadan gerçekleştirilmektedir. İhracat yönteminin sakıncası, işletmenin ihracat faaliyetinde bulunduğu ülkenin ticaret mevzuatında yapılabilecek kısıtlamalar doğrultusunda ihracat sınırlı olabileceği gibi tamamen ortadan durdurulabilir de (Birden, 2017: 9).

#### **2.3.5.5. Sözleşmeli Giriş Stratejileri**

- Lisans Anlaşmaları: Bir firma sahip olduğu teknolojik know-how, tasarım ve fikrî mülkiyet hakkını, bir sözleşme kapsamında yabancı bir firmaya, ödeme şekli veya telif karşılığında devredebilir. Lisans anlaşmaları yabancı pazarlara hızlı giriş imkânı sunar.

Yeterli zamana, bilgiye, deneyime ve kaynağa sahip olmayan ancak uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, lisans anlaşması sayesinde ürünlerini pazarlayacak yabancı bir ortağa sahip olurlar. Ayrıca, çok büyük yatırımlar yapmaktan yine bu anlaşmalar sayesinde kurtulmaktadırlar. Lisans anlaşmalarının en büyük dezavantajı belirsizlik durumudur (Birden, 2017: 9).

- Montaj: Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun veya tamamının ana ülkede üretilip, daha sonra montajının diğer ülkede yapılması montaj operasyonu, üretilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak amacıyla dış pazarda birleştirilmesidir.

- Franchising: Franchise Oxford Advanced Learner's Dictionary'e göre belirli bir bölgede bir firmanın ürününü veya hizmetini satmak için verilmiş olan formal izindir. Bu sistem lisans anlaşmasına benzemektedir fakat bütün pazar programlarını kapsamaktadır. Bu pazar programları işletmenin imajını, kullanılan pazarlama tekniklerini, marka adını ve işletme metotlarını içermektedir (Avcı, 2007:48).

Franchising ana işletmenin bir diğer işletmeye belirli ayrıcalıkları belirli bir zaman dilimi için ve belirli bir alanda kullanım hakkını vermesidir. Ayrıcalığı veren firma

*franchisor*, ayrıcalığı alan firma *franchisee* ve ayrıcalığın kendisi *franchise* olarak adlandırılır. Franchise genellikle hizmet sektöründe görülen bir yöntem olduğundan anlaşma şartları çok kesin olarak belirtilmektedir. Aynı lisans anlaşmalarında olduğu gibi franchisor yabancı bir ülkede faaliyet gösteriyor olmanın maliyet ve risklerini karşı tarafa yüklemiş olmaktadır.

Bu yöntemde en büyük problem global bir stratejinin kontrol ve koordinasyon zorluğundan kaynaklanmaktadır. Bazı durumlarda franchise markanın gerektirdiği sorumluluğu taşıyamamakta ve kaliteli hizmet yapamamaktadır. Böyle bir durum çok uluslu bir işletmenin o ülkede itibarını kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle çok uluslu şirketler çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirmekte, franchiseların faaliyetlerini yakından izlemektedirler.

Franchising anlaşmasının başarılı olabilmesi için çok uluslu şirketlerin ürünlerinin ve hizmetlerinin eşsiz ve standart olması gerekmektedir (Mutlu, 2005: 109-113.)

- Sözleşmeli Üretim: İşletmelerin uluslararası pazarlara açılırken, kullandığı stratejilerden biri olan sözleşmeli üretimde, belirli bir sözleşme karşılığında, ürünlerini yerel bir firma tarafından üretilmesini sağlayabilmektedir. Üretici, uluslararası işletmelerden aldığı siparişler doğrultusunda üretim yapar (Birden, 2017: 10).

Örneğin, ABD'nin ünlü bölümlü mağazalar zinciri Sears, Meksika, İspanya vb. ülkelerde bölümlü mağaza açmak için bu yöntemi uygulamıştır. Böylece sattığı birçok ürünü yerel üreticilere sözleşmeyle ürettirmiştir. Bu yöntemin üretim sürecinde kontrol kaybı ve üretimden elde edilebilecek potansiyel karların kaybına yol açmak gibi bir sakıncası vardır. Öte yandan, imalatçılara hızlı ve daha az riskle piyasaya girme olanağı ile ilerde ortaklı kurma veya yerel imalatçıya tamamen satın alma gibi fırsatlar yaratabilir.

- Yönetim Sözleşmesi: Yerel bir işletmenin sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda bilgi transferi sağlamasıdır. Yerel işletme kendi ürününden çok idare hizmeti ihraç etmektedir. Hilton tüm dünyadaki otellerini yönetim sözleşmeleri ile yönetmektedir. Bu yöntem dış pazarlara girişte oldukça düşük risk barındırır (Sert, 2008: 22).

### **2.3.5.6. Uluslararası Pazarlara Yatırım Odaklı Yönelme**

• **Ortak Mülkiyet Girişimleri (joint-venture):** Yabancı yatırımcıların yerel yatırımcılarla birleşerek mülkiyet ve kontrolü paylaşmaları giderek popülerite kazanan bir yöntemdir. Yabancı işletme yerli işletmenin belirli bir payını veya yerli işletme yabancı işletmenin mevcut faaliyetlerinden bir bölümünü satın alır. İki işletme birleşip yepyeni bir faaliyet biçimi de oluşturma yoluna gidebilirler. Ekonomik ve özellikle politik nedenlerle yabancı sermaye yatırımı için bu yol gerekli veya arzu edilir bir yol olabilir.

• **Doğrudan Yatırımlar:** bir işletmenin yatırımlarını yabancı ülke pazarına taşımasıdır. Bu yatırımlar, tahvil ya da hisse senedi olabilmektedir. Bir işletme yabancı ülke pazarında faaliyette bulunan, halka açık bir başka işletmeden hisse senedi satın alarak ortaklık kurabilir. Aynı zamanda yabancı ülke pazarında tesis, fabrika ya da bina inşa ederek de doğrudan yatırım yapabilir (Birden, 2017: 11).

Doğrudan yatırımın çeşitli avantajlarından bahsedilebilmektedir. Bunlar;

- İşletme ucuz hammadde, emek, yabancı ülke hükümetlerinin ihracat ve yabancı sermaye teşvik önlemleri, navlun tasarrufları vb. nedeniyle önemli maliyet tasarrufları sağlayabilir.
- İşletme ülkede doğrudan yatırım yapmakla o ülkenin kalkınmasına katkıda bulunduğu için daha iyi bir imaj edinebilir.
- İşletme, hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörlerle daha köklü ilişkilere girebileceğinden ürün ve hizmetlerin yerel pazarlama ortamına daha iyi uyarlayabilir.

İşletme yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olacağından uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirebilir.

### **2.3.6. Uluslararası Pazarlarda Var Olabilmenin Temel Stratejileri**

Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir: (Erdal, 1991: 30, Aktaran, Ünsar, 2007:704)

#### **2.3.6.1. Tek Ürün-Tek Mesaj**

Bu stratejide firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Bu stratejinin ana avantajları araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklam maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır.

#### **2.3.6.2. Aynı Ürün-Ayrı Mesaj**

Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir.

Girişimci, Türkiye’de sattığı ürünü, uluslararası pazarlarda tüketici profiline değişmesi nedeniyle, aynı mesaj ile pazarlama yapması halinde başarısız olabilir; bu sebeple tüketici profiline hitap eden farklı bir mesaj kullanılmalıdır. Mesaj, kullanım farklılığına göre saptanacaktır. Bu stratejinin cazibesi tek ürün-tek mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden, araştırma geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır.

#### **2.3.6.3. Farklı Ürün-Aynı Mesaj**

Bu stratejinin varsayımı, ürünün dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır.

Fiat firması bu stratejiyi binek otomobiller için uygulamaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde koşullarına göre üretilmekte ama her ülkede aynı reklam mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklam maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte ama üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

#### **2.3.6.4. Farklı Ürün-Farklı Mesaj**

Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademede kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri de arttıran bir yoldur.

#### **2.3.6.5. Yeni Ürün Yaratmak**

Yukarıda sayılan dört stratejiden herhangi birinin uygulanabilmesi için işletmenin ihraç etmeyi planladığı ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir ya da satın alınabilir olmalıdır. Hedef kitlenin ürünü satın alma imkânı yoksa firma ortaya konan ihtiyaç doğrultusunda söz konusu kitlenin alım gücüne uygun ürün yaratmayı ve geliştirmeyi deneyebilir. Fakat bu yöntemde, araştırma-geliştirme maliyetlerinin yüksekliği ve yeni üretim için yatırımın gerekliliği sorun teşkil etmektedir.

#### **2.4. Marka ve Marka ile İlgili Kavramlar**

Günümüz serbest rekabet ortamında işletmeler; mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı ve pazarlaması açısından birbirlerine benzeyen birçok firma arasından sıyrılma ve daha fazla ön plana çıkabilmek için yarış halindedir. Bu yarışta en belirleyici faktörlerden biri markadır ve bir markanın birçok bileşeni bulunmaktadır (Fidan ve Summak, 2001: 29).

##### **2.4.1. Marka Kavramı**

Marka tüketicinin zihninde rakip markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer olarak da ifade edilebilmektedir. Günümüzde rekabet artık ürünler arasında değil de daha çok markalar arasında yaşanmaktadır. Ürün, fonksiyonel bir fayda sağlayan somut bir nesneyken, marka fonksiyonelliğin ötesinde ürünün değerini arttıran isim, sembol, tasarım veya işaretin yarattığı anlam ile soyut bir kavramdır (Uztuğ, 2003: 22).

Bir marka tüketici zihninde ne derece az ayrıcalıklı ya da farklıysa, rakipler için kendilerine yer edinebilecekleri alanların sayısı o derece artmakta ve söz konusu marka çok daha az özgün hale gelmektedir. Bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse, gerçek “marka” tanımına o kadar yaklaşmaktadır (Knapp, 2000: 7). Türk Patent Enstitüsü’ne (2017) göre marka, “teşebbüslerin mallarının ya da hizmetlerinin rakiplerinin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun net olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde ifade edilebilir olması koşulu ile kişi adları da dahil olmak üzere kelimeler, şekiller,

renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır.

AMA’nın tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimidir (Oyman ve Odabaşı, 2002:360).

#### **2.4.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı**

Marka, önemi her ne kadar yeni fark edilmeye başlansa da aslında çok eski zamanlardan beri hayatımızın içerisinde yer alan bir kavramdır. Geçmişte üreticiler, ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını kullanmışlardır. Ürünlerin bu şekilde damgalanmasının nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır. İngilizcede “branding” (markalama) kelimesinin kökeninde de, köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalaması yatmaktadır (Uztuğ, 2003: 14).

Marka kavramı önceleri hukuki boyutta yasal bir araç olarak ifade edilirken zamanla daha kapsamlı hale gelmiş; diğer tedarikçiler arasında farklılaşmaya yarayan, daha fazla para kazanmaya yönelik bir araç olmuş, bir kimlik ve katma değer taşımaya başlamıştır (Yayınoğlu, 2006: 128).

Uztuğ’a göre; çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına 19.yy. sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi ile nüfus artmış ve şehirleşmiştir; dolayısıyla talep artmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, perakendeci sayısını arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır (Uztuğ, 2003: 15). Ancak dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunmakta olduğundan üreticiler toptancılara bağımlıdır; henüz markasız olan ürünlerini toptancıların talep ettiği fiyatlardan vermektedirler. Bu bağımlılık haline bir son verebilmek için ürünlerin farklılaştırılması yoluna gidilmiştir (Demir, 2006: 64). Bu süreçte, reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişmiş; dolayısıyla ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulması da önem kazanmıştır. (Uztuğ, 2003: 15).

Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek, koruma için patent almışlar ve reklam aracılığı ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. Üreticiler güçlendikçe ürünlerin markalama süreci başlamıştır ve marka adı ile birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003:14-16).

#### **2.4.3. Tüketici Açısından Marka**

Günümüzün yoğun tedarik rekabeti ortamında, tüketicilerin yönlendirilmesinin oldukça zorlaşması, pazar ve rekabet koşullarının karmaşıklaşması markanın değerini hem üreticiler hem tüketiciler tarafında artırmıştır. Tüketici açısından markanın önemi, markanın ürüne güven duyulmasını sağlamasından ve bu güvenin satın almaya yönlendirici bir işleve sahip olmasından gelmektedir (Uztuğ, 2003:18).

Kotler ve Pfoertsch'in (2011:21-22) ifade ettiği üzere; marka, satın almada “karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ve özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir” ve aynı zamanda marka, “müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir”. Bu şekilde, satın alma eylemi kolaylaşır ve kısılır, çünkü tüketici için marka bir garanti vaadidir ve tüketicinin üstlendiği riski azaltmaktadır.

Beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı konusundaki riski azaltmak için aynı markayı uzun süre tercih etme eğilimi gösteren tüketicilerde, marka bilinci, markaya bağlılık ya da marka sadakati gelişmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumu değerleri, bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi işaret etmektedir. Bu nedenle tüketiciler, markaları kendi toplumsal benliklerini geliştirme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağı sağlayan araçlar olarak görmektedir. Markaların belli duyguları açığa çıkardığı kabul edilir. Markalar insani kişilik özelliklerine benzer olarak; saldırgan, sıcak, güçlü gibi duygularla tüketicilerle ilişki kurabilmektedir. Bazı markaları kullanmak, duyguların açığa çıkması için fırsatlar sağlar (Uztuğ, 2003: 129-130).

Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değerin yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok, ona yüklenen soyut özellikler ile açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değer; imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini ifade eder (Uztuğ, 2003: 23).

#### **2.4.4. İşletmeler Açısından Marka**

Günümüzün dağınık medya ortamında ve güçlü rekabet koşullarında marka bilinirliğini arttırmak ve marka sadakati yaratmak, şirketler açısından oldukça önemlidir, çünkü bu uğraşların şirkete geri dönüşü yüksek satış, yüksek pazar payı ve kar olarak gerçekleşmektedir (Uztuğ, 2003: 21). Bu sayılanlar da, ticari bir işletmedeki durumun ve faaliyetlerin hem sebebi hem kaynağıdır. Bir firma kar ediyor ise reklam yapabilmekte; araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine bütçe ayırabilmekte; çalışanlarına daha yüksek maaş ve çeşitli yan haklar sağlayabilmekte, çalışan mutluluğunu ve iş ortamındaki olumlu koşulları devam ettirebilmektedir (Borça, 2006: 100). İlaveten, güçlü markaya sahip şirketler daha kalifiye personelin istihdamını sağlayabilmekte, personel devir hızını düşürmekte, kategori içerisinde ayrışma dolayısıyla rekabet avantajı elde etmekte, güçlü markadan ötürü şirkete duyulan güven arttığından borçlanma maliyetlerini de düşürebilmektedir . Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlaması konularında yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 12). Marka, işletmeye yüksek fiyatlandırılabilme yeteneği kazandırmaktadır (Borça, 2006: 48).

İşletmeler marka yaratırken altyapı yatırımları, kalite yatırımları, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetlerde stratejilerini belirlemektedirler. Bu şekilde zamanla, markaların finansal değerleri oluşmaktadır. Markanın değerini; markanın mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğilimi, uluslararası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korunmaların kalitesi ve pazarda aldığı rolün etkin olup olmadığı belirlemektedir (Yazgan, 2010:10).

Aaker'e göre marka değeri, "bir firmaya veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm aktif ve varlıklar setidir" . 1980'li yılların sonu

itibariyle soyut ve somut değerler dahil edilerek marka değeri hesaplamaları gündeme gelmiştir; bu konunun önemini ve markanın sayısallaştırma ihtiyacını göstermesi açısından önemlidir. ISO 10688 standardı, marka değerlemesi hakkında bir standarttır; günümüzde ISO 10688 çerçevesinde farklı metodolojiler ile marka değerlemesi yapan çok sayıda denetim, danışmanlık ve pazarlama şirketi mevcuttur. Marka değeri, bilanço hesaplamalarında, vergi hesaplamalarında, hukuki davalarda, lisanslama işlemlerinde, menkul kıymetleştirme işlemlerinde, birleşme ve satın almalarda kullanılmaktadır .

Diğer yandan, şirketin değişen ve gelişen koşullara göre stratejilerini revize etmesi, markanın başarısının sürekliliğini sağlamaktadır. Fiziki olmayan varlıklar üzerine uzman şirketlerden Brand Finance'in yayınladığı, global markaların marka değerlerine yönelik raporlarda, 10 yıl önce birinci sırada yer alan Walmart'ın 2019'da ilk on marka içerisinde yer alamaması, marka yönetiminin gerektirdiği dinamizme örnektir. Günümüzde dijitalleşmenin ivmesi ile, marka değeri en yüksek global markalar arasında ilk sırada Amazon yer almakta ve ilk on firmadan altısını teknoloji şirketleri oluşturmaktadır. Walmart'ın çevrimiçi hizmetleri sağlamakta ve mağaza deneyimini zenginleştirmekte gecikmesi halinde, Pazar payını e-ticaret rakiplerine vereceği değerlendirilmektedir.

Markaların finansal değerini bilmek, kurum yöneticilerine diğer varlıklar ile mukayese yapma imkânı ve böylece sahip olunan sınırlı kaynakları ilave artı değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda fikir verir. Genellikle marka, bir firmanın sahip olduğu en önemli varlık olup, markanın parasal karşılığını net şekilde bilmek yönetimin akılcı kararlar vermesinde önemli rol oynar. Marka değerinin bilinmesi, sermaye piyasası ve diğer finans çevreleri nezdinde de önemlidir. Eğer marka değeri artarsa, hisse sahibinin elindeki değer de artar (Yazgan, 2010:10).

Tüketiciler ve onların satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkinin boyutu marka kavramının anlaşılması gerektiğini ve markanın nasıl yönetildiğinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi, pazar yapısındaki değişim ve gelişimler, artan tüketici bilinci, yöneticileri için marka konusunda daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde çalışmaya yöneltmektedir. Bu nedenle başarılı markalara sahip olabilmek ve etkili bir marka yönetim sistemini oluşturabilmek için markanın yapısının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 17).

Marka olmanın yolu; üretilen ürünün, üreticinin kendi gözünden değil onu tercih edip seçen, kullanan kişinin gözünden görmesiyle gerçekleşmektedir. Üretilen ne olursa olsun, mutlaka beraberinde bunun kültürünün de geliştirilmesi gerekir (İlgüner, 2006: 47).

#### **2.4.5. Marka İle İlgili Kavramlar**

##### **2.4.5.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı; kişinin markadan haberdar olmasıdır, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Marka tanınırlığı; ürünün tasarımı, ambalajı, logo ya da sembol gibi görsel araçlarla doğrudan ilgilidir; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi anlamına gelmektedir. Markanın hatırlanırılığı ise tüketiciye markaya dair bir ipucu verildiğinde, önceki bilgilerini kullanarak doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir (Uztuğ, 2003: 29).

Diğer bir tanıma göre marka farkındalığı, “müşterinin zihninde markanın ne güçte olduğu” anlamına gelmektedir ve farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Demir, 2006: 37).

Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 86).

##### **2.4.5.2. Marka Çağrışımları**

Marka yaratmanın en önemli unsurlarından biri olan eklenen değerın kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar ya da duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturmada değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003: 31).

Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalama çabaları muhtemel müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır (Demir, 2006: 37-38). Çağrışımlar, özet bilgiler yaratırlar. Örneğin, satın alma kararı sırasında logo gibi markaya ait semboller bu işlevi görmektedir (Uztuğ, 2003: 31).

Bir marka isminin temelini oluşturan değer genellikle ona bağlı çağrışımlar üzerine dayandırılmıştır. Bir yaşam biçimi ya da kişilik çağrışımı kullanım tecrübesini değiştirebilir. Jaguar çağrışımı farklı bir arabaya sahip olma ve kullanma tecrübesi yaratabilir (Somaklar, 2006: 36). . Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003: 32).

#### **2.4.5.3. Marka Sadakati**

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü ve buna bağlı olarak markayı düzenli olarak satın alma konusunda geliştirdiği tutumdur. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ya da markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003: 33-35).

Marka sadakati tüketicilerin bir markayı düzenli olarak satın almak için gösterdikleri bilinçli veya bilinçsiz niyet veya davranışlardır. Tüketiciler markanın doğru ürün özelliklerini, imajını veya uygun fiyatta yüksek kalite seviyesini önereceğini düşündükleri için bu davranışı geliştirirler (Yıldız, 2006: 20).

Marka sadakati olan müşteriler işletmeler ile bütünleşerek geliştirmiş oldukları güçlü duygusal bağlılık sebebiyle çevresindekilere satın aldığı ürün veya hizmet hakkında

sürekli olumlu tavsiyelerde bulunmakta ve işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018: 620).

Dünyada pek az marka, kendilerine sadık bir kitle yaratabilmiştir. Bu da genelde ortaya koydukları imaj ile sağlanmıştır. Tüketicilerin marka seçimi, markanın imajına ve değerine dayanan bir karardır (The Brand Age, 2010: 63).

#### **2.4.5.4. Marka İmajı**

Marka imajı, markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu genel kanı ve izlenimler bütünü olarak ifade edilebilir. Marka imajı, markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik seviyesi, kullanımının kolaylığı gibi çeşitli özellikleri ile birlikte kullanıcıların nasıl kişiler olduğuna dair düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de kapsamına almaktadır (Gülsoy, 1995: 54'den Aktaran, Özüpek ve Diker, 2013:103).

Marka imajının temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118'den Aktaran, Ekdi, 2005: 12):

- Marka imajı markaya dair tüketicinin zihninde oluşan bir bütünlüktür,
- Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması neticesinde oluşan öznel ve algısal bir kavramdır.
- Marka imajı ürünün içerisinde kendiliğinden yer almaz; pazarlama faaliyetleri kapsamında ve tüketicinin nitelikleri tarafından yaratılır ve şekillendirilir.
- Marka imajında, gerçekte var olandan ziyade gerçeğin algılanışı daha önemlidir.

#### **2.4.5.5. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, bir marka ile ilişkilendirilmiş insani özellikler olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bir markanın kişiliği, pazarlama iletişimi uygulamaları ile tüketici tutumunu etkilemek için markaya yükledikleri kişilik özellikleri sonucu oluşmaktadır ve şekillenmek için bir süreç gerektirmektedir (Uztuğ, 2003: 41-42).

Literatürde marka imajı ile marka kişiliği arasında bir anlam karmaşası söz konusudur. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur. Marka imajı ise, tüketicinin bu kişiliği algılama biçimidir (Uztuğ, 2003: 42). Başarılı marka yönetimi, hedef tüketici kitlenin görünmeyen ama talep ettiği marka kişiliğini bulmak ve ürüne giydirmektir .

Sonuç olarak, kişilik marka farklılaştırmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve değer yaratılmasında oldukça etkilidir (Erciş ve Çelebi, 2016: 753).

#### **2.4.5.6. Marka Kimliği**

Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Çünkü marka çağrışımları, paydaşların ya da tüketicilerin zihninde marka ile bağlantılı her şeydir. Böylece marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok, bütünü önemsemektedir (Aaker, 2009: 43).

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir çerçevedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimin sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği ve tasarımı ile bunun yürütülmesi ile ilgilidir (Uztuğ, 2003: 43).

Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde başarılı ve uzun dönemli bir marka yapılandırma için markanın tutarlı bir kimlik ya da eksene sahip olmasının gerekliliği sıkça vurgulanır. Kimlik; kurum ya da marka vizyonunu, kültürü, değerleri, hedefleri ve konumlandırmayı da içeren üst stratejik bir referans çerçevedir ve ilham verici olması beklenir (Uztuğ, 2009: 59).

Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki algı karmaşası; kimlik ile imaj arasında da mevcuttur. Kimlik, işletme stratejisinin içinde yer alan bir planlama aracıdır; markanın ruhunu ve vizyonunu yansıtmaktadır ve imajı oluşturma çabasıdır. (Uztuğ, 2003: 44-45).

#### **2.4.5.7. Marka Konumlandırma**

Konumlandırma; markanın hangi kesimler tarafından nasıl algılamasının istendiğini yansıtmaktadır. Konumlandırmada ürünün fiziksel ve duygusal özelliklerinden yola çıkılarak pazardaki boşluklara ve firmanın rakiplerden farklı olan yönlerine göre belirlenmelidir. (Uztuğ, 2003: 71). Marka, tüketiciye sağlanacak yarar üzerine kurulmalı ve bir avantaj sağlamalıdır (Elitok, 2003: 64-65). Dünya gazetesi iyi bir konumlandırma örneği olarak verilebilmektedir. Çünkü “iş dünyasının gazetesi” olarak konumlandırılmıştır ve diğer haber gazetelerinden ayrıştırılmış olup uzun yıllardır yayına devam etmekte; içeriği ve ek çalışmaları ile de konumlandırmasını desteklemektedir.

İletişim hacmi ve gürültü faktörleri arttıkça, iletişimin etkisi azalmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleri ile eşleşen bilgileri kullanır. Eğer ürünler arasında net bir fark görülüyorsa ki bir çok ürün kategorisinde karşılaşılan durum budur, tüketici marka tercihlerini markalar arasında akılcı bir araştırma ile yapmaktadır. Bu nedenle konumlandırma önemlidir; çünkü tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu konumu korumayı önermektedir , bu durum markanın gürültü tarafından etkisizleştirilmesini zorlaştırmaktadır (Uztuğ, 2009: 60).

Başarılı bir konumlandırma stratejisinde,, hedeflenen bir Pazar mevcuttur. Marka, herkesi hedeflemeye çalışıyorsa; açık kesin, farklı bir konum elde etmesi güçleşecektir. (Uztuğ, 2003: 82-83). Bu sebeple, potansiyel pazarların tanımlanması, Pazar bölümlerinin büyüklüklerinin belirlenmesi ve belirli bir hedef pazarın seçilmesi konumlandırmanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. (Uztuğ, 2003: 82).

Diğer yandan, marka diğer markalardan farklı olan tüm yönlerini değil ön plana çıkarmak istediği ve en önemli gördüğü farklılığı belirtmelidir; ifade açık, net ve basit olmalıdır (Kırım, 2007: 53).

## **2.5. Markalaşma Kavramı ve Süreci**

AMA'nın marka tanımı önceki bölümlerde verildiği üzere; “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim,

işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimi” şeklindedir (Oyman ve Odabaşı, 2002:360). AMA markalaşma kavramını, “müşterilerinizin işletmenizle yaşadığı tüm deneyimlerin alt toplamı” olarak tanımlamaktadır.

Marka oluşturmak için öncelikle iyi ve kaliteli bir ürüne sahip olmak gerekmektedir. Daha sonra ürüne ayırt edici bir kimlik kazandırılmalıdır. Böylece tüketici, ürünü ayırt edip ismi ile isteyebilecektir.

Öncelikle bir marka adı seçilmekte, ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmektedir (Kotler, 2000).

Markalaşmanın en önemli motivatörü, ürün veya hizmet pazarında oluşan yoğun rekabettir. Neo-liberalizm, serbest Pazar olgusu ile rekabeti ve dolayısıyla markalaşmayı teşvik etmektedir. Günümüzde marka üründen daha ön plandadır (Akyol ve Yılmaz, 2016: 387).

Markalaşma kısa vadeli bir süreç planlaması değil, aksine stratejik bir konudur. İlgüner’e (2016) göre, dünya pazarlamanın ve markanın gücünü keşfettiğinden beri üretmenin değil, üretilenleri pazarlamanın önemli olduğu yeni bir ekonomik dönem başlamıştır.

Marka ile ilgili olarak tüketicideki tutum ve davranışların oluşmasında tüketicilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarını Bozkurt, dört ana başlık altında toplamaktadır (Bozkurt, 2004: 44–45);

1. Planlanmış mesajlar, firmanın kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik bir strateji doğrultusunda planladığı mesajlardır. Örneğin, halkla ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar.
2. Planlanmamış mesajlar, firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır; kontrol edilmesi çok güçtür. Örneğin, basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj.

3. Taşınan mesajlar, firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların, bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili olumlu veya olumsuz her ifadesini kapsar.
4. Algılanan mesajlar, tüketicilerin her gün karşılaşmakta oldukları binlerce mesajdan, kendi algılarına göre çıkardıkları ifadelerdir; marka sahibinin vermek istediği mesajlardan çok farklı olabilmektedir.

Tüketici kendi deneyimleri, yakın çevresinin ve karşılaştığı reklam veya halkla ilişkiler mesajlarının etkisiyle değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme esnasında markaya bir anlam yüklemekte ve ilgili ürünü o markayla ayırt etmektedir. Böylece marka ismi ve imajının en büyük yararının, ürün ve hizmet belirleme ve satın almada etkili olması söylenebilmektedir. Bir şirketin imajı ve ilgili ürünün marka değeri, tüketicilerin tutum ve davranışları sonucunda ortaya konmaktadır (Deniz, 2008: 119).

Borça'ya (2006) göre başarılı markalar için yapılması gerekenler:

- Öncelikle markanın sadece ürün-ambalaj reklamı olduğu yanılgısından uzaklaşılmalıdır.
- Marka olmak için mutlaka reklam yapılması gerektiği inancından vazgeçilmelidir. Önce temel marka çalışmaları yapılmalı, ondan sonra reklama ihtiyaç olup olmadığına bakılmalıdır.
- Şirketlerin bünyesinde markadan sorumlu ekipler oluşturulmalı, ya da dışarıdan hizmet alınmalıdır; marka çalışmasına profesyonel yaklaşım benimsenmelidir.
- Araştırma yapılmalı ve bunun için gerekli bütçe ayrılmalıdır yabancı firmalar cirolarının ortalama binde birini araştırmaya harcamaktadırlar.
- Yatırım konusunda analitik davranılmalıdır; önce doğru pazarı bulmak, sonra ürünü farklılaştırmak ve dağıtmak gerekmektedir.

## **2.6. Türkiye’de Markalaşma Süreci**

Ülkemizde Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiş birçok markaya sahip olunmasına rağmen dünya markası yaratabilme konusunda pek fazla başarı elde

edilememiştir. Ülkede sanayileşmenin geç başlaması ile 1950'ler ve 1960'larda üretim yapmak; daha sonraki yıllarda satış ve dağıtım ile hizmet teşkilatı kurmak; 1980'li yıllarda ihracat, finansman, yönetim sistemler; 1990'lı yıllarda bilgi teknolojileri, insan kaynakları yönetimi ve toplam kalite öğrenilmiştir. Markalaşma konusunda ülkemizde global süreçlerin arkasında kalınmıştır (Yıldız, 2006: 19).

Yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşım bir markanın piyasadaki değerinin artmasında oldukça etkilidir. Ülkemizde en iyi yüz marka içerisinde girmeyi başaran Şölen yenilikçi yaklaşımdan vazgeçmediği ve Ar-Ge çalışmaları için yaptığı yatırımlardan dolayı marka değerini hala korumaktadır. Ancak markalaşmaya karar verip icraat aşamasına geçemeyen işletmeler bu fıkirden uzaklaşırlar. Türkiye'de Türk şirketlerinin markalaşma adına en büyük sorunu şüphesiz gerekli bütçeyi ayırmamalarıdır (Topal, 2018).

• Ülkemizde markalaşma konusunda en önemli engellerden biri işletmelerin %96'sının küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden yani KOBİ'lerden oluşmasıdır. KOBİ'lerin çoğu geleceğe yönelik büyüme stratejileri olmaksızın yönetilmekte ve kısa sürede değer yaratmak açısından farklılaşmayan işletmeler ortaya çıkmaktadır (www.campaigntr.com). Borça'ya (2006) göre, özellikle ülkemizde KOBİ'lerin markanın önemi hakkında bilgilendirilmesi ve çeşitli kuruluşlar tarafından danışmanlık hizmeti verilmesi birçok sektörün markaya bakış açısını değiştirecektir.

Ülkemizde ciddi pazarlama hataları yapıldığına dair literatürde çok sayıda örnek bulunmaktadır. Ancak diğer yandan da Türkiye birçok kaliteli ürünün de üretilebildiği; içinde bulunduğu coğrafya, tarihsel yapı; demografik yapısı, kaliteli iş gücü gibi avantajlara sahip olan dolayısıyla potansiyeli yüksek olan bir ülkedir (Kurtbaşı, 2016: 90-91).

## **2.7. Küresel Marka Kavramı**

Bir ülkede pazarlanan bir marka “yerel marka”, belirli bir bölgede pazarlanan marka “bölgesel marka”, dünyanın bazı bölgelerinde farklı ülkelerde yer alan marka “uluslararası marka”, dünyanın neredeyse her yerinde bulunan marka ise “küresel

marka” (global brand) olarak tanımlanmaktadır (Deneçli, 2013: 2). Küresel markalar için, “dünya markası” tamlaması da kullanılmaktadır.

Küresel markalaşma, uluslararası bir satıcının ürünlerini var olan bir ürün kategorisinden ayırabilmesini sağlayan bir metot, strateji ve felsefedir (Kelz ve Block, 1993:2). Interbrand’ın yaptığı sınıflandırmaya göre bir markanın küresel olması için bazı kriterleri sağlaması gerekmektedir (Karataş ve Altunışık, 2016: 143):

- Tüm satışların %30’u menşe ülkenin dışında yapılmış olması,
- Büyük kıtaların en azından üçünde varlık göstermesi ve gelişen pazarları da kapsayacak geniş coğrafik kapsamının olması,
- Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli verinin olması,
- Markanın operasyonel ve finansal maliyetlerinin üzerinde uzun süreli ekonomik kâr beklentisinin olması,
- Kendi pazar alanı içinde ve dışında genel bir profilinin ve farkındalığının olması.

### **2.7.1. Küresel Marka Olma Süreci**

Bir markanın küreselleşme adımlarını atarken temel nedenleri şu şekilde kategorize edilebilmektedir;

- Yoğun rekabet koşullarında hayatta kalmak için,
- Uluslararası müşterilere hizmet verebilmek için ya da diğer firmalarla küresel amaçlara ulaşmak için,
- Karlılık fırsatlarını değerlendirebilmek adına mümkün olduğu kadar çok pazarda yer alabilmek için.

Küresel marka liderliği, küresel marka yaratma kaynaklarını paylaşmak, küresel sinerjiler yaratmak, küresel marka stratejilerini geliştirmek için organizasyonel yapıları ve süreçleri kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki sekiz başlık pazarlama

yöneticilerine küresel marka liderliği oluşturmada yardımcı olmaktadır (Keegan ve Green, 2003: 408-412):

1. Ev sahibi ülkeden başlayarak, girilen her pazardaki müşteriler için, onları zorlayıcı teklifler ortaya koyulmalıdır. Küresel marka, bu esas değer ile başlamaktadır.
2. Sınırların ötesinden markaları almadan önce marka kimliğinin tüm öğeleri incelenmeli, isimler, küreselleşme potansiyeli olan marka ve semboller seçilmelidir.
3. Mevcut bir yerel markası bulunan firmalar, yeni küresel marka kimliği oluşturmak ve buna adapte olmak adına, marka isimlerinde bazı değişikliklere gitmelidirler.
4. Pazarlama programları ve farklı ülkelerdeki müşteriler hakkında bilgi ve haber almak ve bunları diğer kişilerle paylaşmak adına, şirket çapında bir iletişim sistemi geliştirmek.
5. Pazarlar ve ürünler arası, istikrarlı, sürekli bir planlama süreci geliştirmek ve bu süreci bir şablon haline getirip tüm pazarlardaki yöneticiler tarafından kullanılır olmasını sağlamak.
6. Yerel marka, yöneticilerin küresel marka çalışmalarını garantiye almak için onlara marka çalışmaları ile ilgili belirli sorumluluklar yüklemek. Bu, çok farklı şekillerde yapılabilir. Sorumluluklar küresel marka yöneticisinden marka ekibine her kademedeye yöneticiye kadar verilebilir.
7. Şirketin küresel olarak güçlü olan yanlarını destekleyen ve yerel farklılıklara cevap veren marka oluşturma stratejileri ortaya koymak.
8. Kuşku durumunda uyumlu olmak, karışıklıkları aydınlatmak ve güçlükleri elemek gerekmektedir. Örneğin; nihai ürün ambalajı pazarlayan bir firma pazarladığı 25 sabun markasından en az 5'inin faaliyet gösterdiği pazarda tutunup tutunamayacağından emin olması gerekir.

## **2.7.2. Küresel Markaları Etkileyen Faktörler**

### **2.7.2.1 Ekonomik Çevre**

Pazarlar, satın alma gücü ile desteklenen (efektif) talep ile anlam kazanmaktadır. Toplam satın alma gücü ise, milli gelir, fiyatlar, tasarruflar, krediler vb. çeşitli ekonomi politikası değişkenlerinin bir fonksiyonudur. Ekonomik çevre faktörleri GSMH, kişi başına milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, ihtiyari gelir, gelir dağılımı, tüketim harcamaları, istihdam düzeyi, yatırımlar, üretim kapasitesi, yurt dışı içi dövizleri, üretim miktarı, turizm harcamaları, hizmet gelirleri, para arzı, enflasyon, resesyon, büyüme, faizler, ithalat, ihracat politikası, serbestlik düzeyi, uluslararası ekonomik ve politik faktörler, kalkınma politikası, planlama, tasarruf politikası vb. faktörlerdir. Bu faktörlerden her biri işletmenin pazarlama kabiliyetini ve faaliyetlerini etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2013: 157).

Bunun yanında, yukarıda saydığımız faktörler, ülkeden ülkeye de farklılıklar göstermektedir. Pazarlamacılar genellikle ülkeleri gelir dağılımlarına göre 5 farklı sınıfta kategorize ederler: (1) çok düşük gelirli ülkeler; (2) çoğunlukla düşük gelirli ülkeler; (3) çok düşük, çok yüksek gelirli ülkeler; (4) düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler; (5) çoğunlukla orta düzey gelire sahip olan ülkelerdir. Firmalar da markalarını çeşitli pazarlara sunarken, stratejilerini bu faktörlere uygun olarak belirlemelidirler.

### **2.7.2.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre**

Pazarlama karar ve uygulamaları siyasi, yasal ve hukuki çevredeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenir. Bu çevre, kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları (bakanlıklar vb.), belediyeler ve çeşitli baskı gruplarından oluşur. Bu çevre, kurum, kuruluş ve düzenlemelerde tehditler yanında fırsatlarda yaratabilir (Tek ve Özgül, 2013: 159).

Devletler küresel şirketlerin faaliyetlerini gümrük, kota, döviz kuru ve yasalar gibi çeşitli faktörlerle etkileyebilmektedirler. İçerisinde Türkiye'nin de bulunduğu ülkelere karşı ticarete kısıtlayıcı önlemler hususu, 2018 yılında ABD'nin önderliğinde dünya gündeminde yerini korumuştur.

Küreselleşme ve uluslararası ticaretin yaygın hale gelmesi ile işletmeler yalnızca kendi ülkelerindeki yasal çevreyi değil aynı zamanda hedef aldıkları dış pazarlardaki kanun ve kuralları da dikkate almak zorundadırlar. İç ve dış ticaret her ülkede yasa, kararname, yönetmelik ve sirkülerle düzenlenmiş olması ve zamanla değişmesi, işletmelerin ayrıca danışmanlık hizmeti almalarını gerektirmektedir. Özellikle dış pazarlar hedef alınırken sadece yasaların değil yazılı olmayan kuralların, ticarete ilişkin örf ve adetlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (kobitek.com).

#### **2.7.2.3. Sosyal ve Kültürel Çevre**

Pazarlama kararlarını etkileyen başlıca sosyo-kültürel özellikler, inançlar ve değerler, alt kültürler, eğitim düzeyleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları vb. çeşitli alanlarda incelenebilmektedir. Zamanla kültürel değerlerde de değişiklikler olmaktadır. İnsanların bürokrasiye bağlılıkları azalmakta ve eleştirileri artmaktadır. Bunun için de kuruluşlarda “şeffaf yönetim” gündeme gelmekte, bu da halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır. Kişilerin doğaya ve evrene karşı duygu ve yaklaşımlarının artması, kamping, balık tutma, dağcılık, doğal gıdalar vb. ürünlerin pazarlanmasını hızlandırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal ve kültürel çevrede olan değişimler, teknolojik, ekonomik ve siyasal çevre kadar hızlı olmasa da işletme faaliyetlerini ciddi biçimde etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2013: 160). Bu alanda meydana gelen akımların dikkatle izlenmesi, fırsat ve tehditlere uygun stratejiler oluşturulması, küresel marka yöneticisinin ciddi bir şekilde üzerinde durması gereken konular arasındadır.

#### **2.7.2.4. Teknoloji**

İnsanların yaşamlarını şekillendiren en etkili faktörlerden biri teknolojidir. Pazarlama yöneticileri, teknolojiye bağlı değişiklikleri, buluşları ve bunlarla ilgili teşvik ve yasak

kısıtlamaları yakından izlemelidirler. Yenilikler ve yeni buluşlar, her ne kadar heyecan verici olsalar da doğru kullanılmadıklarında bir işletmenin iflasına da yol açabilir. Öte yandan, teknik ve teknolojik yönden ürünler karmaşıktıkça, günümüzde internet bağlantısı olan ürün sayısı, insan sayısından fazla iken ve aradaki farkın hızla daha da artacağı öngörülmekte iken, bu ürünlerin halk sağlığı ve güvenliği açısından denetimleri de gündeme gelmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 159).

### **2.7.3 Küresel Marka Yönetimi**

Küreselleşme çabasındaki işletmeler tarafından küresel marka yönetiminin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunun nasıl gerçekleştirdiklerini anlamak için ABD, Avrupa, Japonya gibi ülkelerden 35 firma ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerden 4 önemli sonuç çıkarılmıştır (Richardson, 2003):

- Marka oluşturma stratejileri uygulamak,
- Ortak bir küresel marka planlama sürecinin desteklenmesi,
- Ülkeler arası sinerjiler yaratılması ve yerel önyargılara karşı mücadele etmek için markalar ile ilgili yönetsel sorumluluklar vermek,
- Ülkelerarası algı ve bakış açılarına etki etmek.

### **2.7.4. Ortak Bir Küresel Marka Planlama Sürecinin Desteklenmesi**

Küresel marka yönetimini uygulayan şirketler, ürünler ve pazarlar arasında tutarlılık gösteren bir planlama süreci kullanmaktadırlar. Süreç modelinde marka ve marka stratejisinden sorumlu olacak kişi belirlenmeli ve sürecin bir şablonu oluşturulmalıdır. Oluşturulan şablonda, marka kimliği ve vizyonu, marka hedefleri, şirket içinde ve dışında kullanılacak olan marka oluşturma programları yer almaktadır. Etkili bir programda bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Avcı, 2007:90).

- İlk olarak süreç içinde müşteri, rakipler ve markanın analizi yapılmalıdır.

- İkinci olarak üretim sürecinde standart ürün özelliklerinden kaçınılmalıdır. Dar bir bakış açısı, ürünün kısa ömürlü olmasına ve çabuk taklit edilir olmasına neden olmaktadır. Birçok güçlü marka, artık fonksiyonel faydanın ötesine geçerek duygusal fayda yaratmaya başlamıştır.
- Üçüncü olarak, süreçte yönetici ve çalışanların marka kimliğini daha iyi algılamaları sağlanmalıdır. Markanın varoluş sebebi nedir, markanın vazgeçilmez öğeleri nelerdir, marka oluştururken hangi hedefler izlenmeli hangileri izlenmemeli vb. gibi sorulara açık ve net cevaplar bulunabilmelidir. Bunun yanında şirket içinde marka oluşturmak adına istekli ve hevesli olunması en önemli başarı anahtarı olmaktadır.
- Dördüncü olarak, süreçte, marka ölçümü ve hedeflerin belirlenmesi yer almalıdır. Ölçüm olmadan marka oluşturmak sadece lafta kalacak uygulamada gerçekleşemeyecektir. Marka hakkında geri bildirim almak için gerekli olan sistem çoğu firmada mevcut değildir. Firmalar bu ölçümleri, tüketicilere uyguladıkları çeşitli testlerle, ya da yine tüketicilerle yapılan anketler vasıtasıyla gerçekleştirebilirler.
- Son olarak süreçte, küresel marka stratejilerini yerel marka stratejilerine bağlayan bir sistem olmalıdır.

### **Yönetimsel Sorumluluklar Vermek**

Yerel yöneticiler çoğu zaman küresel stratejilerin kendi firmaları için geçerli olamayacağı gibi bir önyargı içine girerek, küreselleşmeye uzaktan bakmayı tercih etmektedirler. Oysa oluşturulacak bir küresel marka liderliği ile başarılı stratejiler elde edilebilmektedir. Küresel marka liderliği 4 kategori altında değerlendirilmektedir. İş yönetim takımı, marka şampiyonu, küresel marka yöneticisi ve küresel marka takımı yer almaktadır (Avcı, 2007: 91).

- İş Yönetim Takımı: Burada firmanın faaliyette bulunduğu her ürün kategorisi için ayrı bir takım, çalışmalarını yürütmektedir. Ekip, 4 müdürden oluşmaktadır. Bulundukları

bölgede, bağlı oldukları ürün kategorisinin araştırma geliştirme, üretim ve pazarlama faaliyetlerinden sorumludurlar. Ekip yılda 5–6 kez bir araya gelmektedir.

- **Marka Destekçisi:** Bu pozisyondaki kişi kıdemli bir yönetici olup, marka geliştirmeye isteği ve kabiliyeti olan şirketlerde geçerli olmaktadır. Sony, Gap, Nivea, Nestle gibi firmalar bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Yönetici, marka ile ilgili kararlar alarak markanın dünya çapında tanıtımının ne şekilde gerçekleştirildiğini denetlemektedir. Marka destekçisi, derin tecrübesi, bilgisi ve organizasyonel gücü açısından belli bir saygınlığa ve güvenirliliğe sahiptir.

- **Küresel Marka Yöneticisi:** Birçok firmada özellikle yüksek teknoloji ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalarda üst yönetimin marka ve pazarlama altyapısı yetersizdir. Etkili bir küresel marka yöneticisi bu tip şirketlerde çok gereklidir. Küresel marka yöneticisi üst yönetim tarafından desteklenmelidir Bunun yanına mevcut ya da yeni bir planlama sürecine ihtiyacı vardır. Bu süreci etkin kılmak için tüm yöneticilerin ortak paydada buluşması gerekmektedir.

- **Küresel Marka Takımı:** Tek başına çalışmalarını yürüten küresel marka yöneticisi şirketten ayrı biri olarak algılanabilir. Oysa bir ekip olarak hareket etmek bu algıyı ortadan kaldıracak ve yöneticinin küresel çabalarına güç katacaktır. Ekip, dünyanın dört bir yanından gelen marka temsilcilerinden oluşmaktadır. Reklam pazar araştırması, tanıtım gibi faaliyetleri yerine getirmektedirler. Fakat küresel marka takımı ile ilgili bir sorun vardır ki oda grup üyeleri, asli görevlerinin daha baskın olması durumunda grup içindeki çalışmalarını bir kenara bırakabilmektedirler.

#### **2.7.5. Küresel Marka Stratejileri ve Temel Bileşenleri**

İşletmelerin stratejileri, çeşitli yerel koşullar nedeniyle pazarlar arasında farklılıklar göstermektedir. Başlangıçta şirket yönetimlerinin pazarın geleceği ile ilgili vizyonları ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu tür pazarlar, Çin ve Hindistan gibi hızla gelişen ülkeler için pek anlam ifade etmemektedir

İşletme modelleri, yerel koşullara bağlı olarak pazarlar arasında değişiklik gösterebilmektedirler. Bazı işletme modelleri, bazı ülkelerde, internet ve kredi kartı kullanımının pek yaygın olmaması, değişen çalışma saatleri, doğrudan satışlara yönelik kanunlar ve teknolojik standartlardaki farklılıklar gibi nedenlerden dolayı geçerli olamamaktadır.

Marka stratejileri, yukarıda saydığımız işletme stratejileri yanında, organizasyonel konulara bağlı olarak da farklılıklar göstermektedir. Her pazarda, markayı etkileyebilecek, ürün ve hizmetlere yönelik olan fakat yazılı olmayan kurallar vardır, uygunlukları baştan bilinmeyebilmektedir (Gelder, 2005: 395).

Küresel markalaşmanın 10 kuralı olarak nitelendirilen, firmalara kılavuz olacak özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Keller, 2003: 697-718):

- Küresel Arenada Farklılıkları ve Benzerlikleri Algılamak

İlk ve en temel kural, uluslararası pazarlar, marka geliştirme, tüketici davranışları, pazarlama altyapısı, rekabet, yasal sınırlamalar gibi konularda farklılıklar göstermektedir. Saydığımız bu faktörler arasından herhangi birindeki farklılıklar sınırlar ötesi marka oluşturma ve geliştirme üzerinde etkiler yaratmaktadır. Küresel başarıda anahtar faktör, yerel müşteri davranışlarını algılayıp, onlardan faydalanmaktır.

- Marka Geliştirmede Kestirme Yollar Tercih Edilmemelidir

Markanın satıldığı ülkelerde marka farkındalığı ve o marka ile ilgili olumlu imaj yaratılması gerekmektedir.

Yeni pazarlarda marka geliştirmek, stratejik ve taktiksel olarak aşağıda yukarıya doğru gerçekleşmelidir. Yani marka imajından önce piyasada marka farkındalığı yaratılmalıdır. Diğer bir deyişle, istenen marka imajı yaratılmış olsa da bir pazar için uygun olan bir ürün diğer bir pazar için uygun olmayabilir. Yani kısaca; küresel pazarlamacılar tarafından yapılan en büyük hata, yerel pazarda oluşturdukları güçlü marka konumunun, otomatik olarak dış pazarlarda da oluşacağını düşünmeleridir.

- Pazarlama Altyapısı Oluşturulmalıdır

Birçok marka için kritik başarı faktörleri, üretim, dağıtım ve lojistik ile ilgili olanlardır. Diğer ülkelerdeki pazarlama altyapılarından yararlanarak hedef pazarlara uyarlama yapılmalı ve uygun bir pazarlama altyapısı oluşturulmalıdır.

- Bütünleşik Pazarlama İletişimleri Uygulanmalıdır

Küreselleşirken, marka konumlandırma birçok ülkede aynı şekilde gerçekleşmesine rağmen, reklâm stratejileri farklılaşabilir çünkü örneğin, komedi öğeleri Amerika ve İngiltere'deki reklâmlarda, Almanya'daki reklâmlardan daha çok kullanılmaktadır. Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkelerindeki reklâmlarda ise cinsel öğelere daha toleranslı bakılmaktadır. Sponsorluğun ise Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerde kitle iletişim araçlarının o dönemlerde mevcut olmamasından dolayı uzun bir geçmişi vardır. Küresel arenada da halen kullanılmaktadır.

- Marka Ortaklıkları Geliştirilmelidir

Birçok küresel markanın uluslararası pazarlarda joint-venture, franchising olsun, distribütörlük ya da ajans kurmak şeklinde olsun, marka ortakları mevcuttur. Küresel marka ortaklığı oluşturmanın temel nedeni dağıtım açısından faydalanmaktır. Firmaların kendi imkânları ve elemanları ile yetişemediği konularda marka ortakları devreye girmektedir.

- Standardizasyon ve Adaptasyon Dengelenmelidir

Standardizasyon ve adaptasyon bir dengedir. Burada yapılması gereken bu dengenin belirlenmesidir. Hangi öğeler standartlaştırılmalı, hangileri adapte edilmelidir? Standartlaştırılmış küresel pazarlama stratejisinde hangi tür malları satmak zordur? Bu noktada bu sorulara cevap aranmalıdır. Bazı uzmanlara göre, yılların verdiği alışkanlıklardan dolayı yiyecek ve içecek ürünlerinin standart hale gelmiş küresel bir pazarda satışında zorluklar yaşanmaktadır. Markaların uyarlanmasında marka bağımlılığının kültürler arası değişiklik göstermesi dikkate alınmalıdır.

Ürün özellikleri, marka isimleri ve paketleme Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında oldukça standart hale gelmiştir. Gelişmekte olan ülke pazarlarında ise, her on üründen sadece biri değişikliğe uğramadan transfer edilmektedir. Söz konusu değişiklikler, küçük paketler, basit kullanma kılavuzları, yerel besinlerin eklenmesi gibi şekillerde

olmaktadır. Fiyatlandırma, ülkelerarası standartlaşması muhtemelen en zor olan pazarlama karması elemanıdır (Kartal ve Ay, 2004: 16).

- Küresel Ve Yerel Kontrol Dengelenmelidir

Küresel pazarlama programı oluşturmada kilit nokta, küresel marka yönetimi için en uygun olan organizasyonel yapıyı seçmektir. Küresel pazarlama çabasını örgütlemek için 3 yaklaşımdan bahsedilebilir: Merkezi yaklaşım, merkezi olmayan yaklaşım ve karma yaklaşımdır.

Genelde firmalar karma yaklaşımı tercih ederler çünkü bu yaklaşımda yerel adaptasyon ve küresel standardizasyon daha iyi dengelenmektedir. Örneğin Levi Strauss küresel ve yerel kontrolü “termometre” yöntemiyle sağlamaktadır. Donma noktasının altında olan pazarlama elemanları sabittir (örneğin; logosu dünya çapında standarttır). Donma noktasının üzerindeki fiyat, dağıtım, reklam, tutundurma gibi pazarlama karması elemanları o bölgeye uygun hale getirilmektedir.

- Uygulanabilir Yol Haritası Oluşturulmalıdır

Marka ile ilgili yol haritaları ve marka tanımları oluşturulmalıdır. Böylelikle pazarlamacılar kendilerinden ne beklediğini ya da ne beklenmediğinin bilincinde olurlar. Amaç, markanın nasıl konumlandırılacağı ve pazarlanacağı ile ilgili kurallar koymak olmalıdır böylelikle organizasyon içindeki herkes markanın tanımını anlayıp, müşteri tatmini yaratmak amacıyla bu tanımları tüketicilere aktaracaktır.

- Küresel Marka Mülkiyetini Ölçüm İçin Bir Sistem Geliştirilmelidir

Bu sistem, pazarlamacılara marka açısından kesin, doğru, uygun bilgiler sağlamak için oluşturulan araştırma yöntemleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Böylece pazarlamacılar tüm ilgili pazarlarda kısa vadede taktiksel kararlar, uzun vadede stratejik kararlar verebilmektedirler.

- Marka Unsurları

Marka ismi, sembol, logo vb. marka unsurları bu başlık altında değerlendirilmektedir. Birçok firma, isimlerini, ambalajlarını, sloganlarını ve diğer marka unsurlarını farklı kültürlerle aktarırken, girdikleri pazarlarda dirençle karşılaşmışlardır. Genel olarak, logo,

sembol ve karakterler gibi görsel marka unsurları, sözel marka unsurlarından daha etkili bir şekilde diğer pazarlara aktarılabilir çünkü sözel unsurların hedef pazarın diline çevrilmesi gerekmektedir. Eğer marka, kendi için ne derece doğru bir logo sembol ya da karakter seçer ise, küresel pazarlamada etkinliği o kadar fazla olur (Avcı, 2007:96).

Marieke De Mooji; küresel marka stratejilerini genel şu şekilde sıralamıştır (Aktaran: Altuna, 2007: 162-163):

Köklü yerel markaları uyarlama yapmadan uluslararası pazarlara taşıma stratejisinde yerel bir marka uluslararası pazara sunulmakta ve bu yerel markaya ait marka değeri ve stratejiler daha çok ülkeye yayılmaktadır. Bu strateji genellikle farklı pazarlardaki homojen tüketicilerin varlığı ile doğru orantılı olarak uygulanmaktadır.

Global yaklaşımı yerel uygulamalar ile destekleme stratejisinde, tüm dünyada kullanılabilecek tek bir marka yaratmak, yerel ürünler ve müşterilere sunulacak yerel değerler ile kavramı desteklemek esas amaçtır.

Yeni markalar yaratma stratejisini uygulayan işletmeler, küresel bir ihtiyaç ve isteği belirleyerek bu ihtiyacı giderecek bir ürün geliştirirler. Riski yüksek bu strateji genelde teknoloji piyasalarında uygulanır. Nokia, Google şirketleri buna örnek verilebilir.

Farklı pazarlarda yerel markaları satın alarak ya da ortaklık kurarak uluslararasılaşma stratejisi genelde paketli ürün satan firmalarca yapılmaktadır. Unilever, Danone bu stratejiyi uygulamaktadır.

Çoklu yerel stratejiler ise yerel tanınırlığı arttırmak amacı ile farklı ülkelerde farklı stratejiler uygulanmasıdır. Genellikle şemsiye marka ya da firma ismi markaları tanınırlıklarını arttırmak için bu yönetime başvururlar.

#### **2.7.6. Küresel Markanın Konumlandırması ve Temel Sorular**

Ürün konumlandırma, pazarlamacı tarafından ürünün özelliklerinin ve faydalarının mevcut ve potansiyel müşterilere iletilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanabilir. Ürün ya da marka konumlandırması, ürün ya da markanın müşterinin zihninde edindiği yerdir. Bir tüketici, bir markanın iyi, pahalı, yüksek kaliteli, değerli vb. olduğunu düşünebilir. Küresel marka konumlandırmada 3 temel soruya cevap aranmalıdır (Keller, 2003: 696):

1. Konumlandırma ne kadar uygun? Marka farkındalığı hangi seviyededir? Temel marka unsurları, değer eşitliği ve farklılıklar ne kadar önemli?
2. Konumlandırma için hangi değişiklikler yapılmalı? Yeni kurumlar oluşturulmalı mı? Var olan kurumlarda değiştirilmesi gereken ya da ortadan kaldırılması gerekenler var mı?
3. Aynı pazarlama faaliyetleri hala geçerli olacak mı? Hangi değişiklikler yapılmalı? Hangi yeni pazarlama faaliyetleri gerekmektedir?

Küresel konumlandırmada anahtar soru, konumlandırmanın girilen her ülkede aynı mı olacağı sorusudur. Her zaman başarılı olmasa da birçok küresel marka, imajlarını güçlendirmek için benzerliği tercih etmektedirler.

Konumlandırma stratejisi seçiminde, iki temel düşünce rol oynamaktadır: İlki, ürün yaşam evresi, diğeri de pazarın uluslararasılaşma derecesidir (Avcı, 2007: 99).

Küresel pazarlarda, müşterilerin aradığı ürün özellikleri ve ürün faydaları genellikle benzerlik göstermektedir. Teknoloji pazarlarında bu benzerlikler daha güçlüdür. Bu tip küresel pazarlarda “tek tip konumlandırma” uygulanmaktadır. Tek tip konumlandırma; talepleri ve maliyet etkinliğini sağlamak için ürünlerin, marka isimlerinin, pazarlama iletişimlerinin, dağıtım kanallarının ülkeler arasında benzerlik göstermesi olarak tanımlanmaktadır

Küresel marka konumlandırma kararında diğeri temel faktör, ürün yaşam süreci evresidir. Ürünlerin yaşam süreçleri farklı ülkelerde farklı evrelerdedir. Bu durum ise, tek tip konumlandırmayı daha az etkin hale getirmektedir. Kural olarak konumlandırma, ürünün olgunluk döneminde daha önemli olmaktadır. Daha erken evrelerde konumlandırma pek mümkün değildir çünkü giriş aşamasında ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunamamaktadır. Küresel pazarlamada, satışların düşüşe geçtiği, ürünün olgunluk aşamasında olduğu pazarlardan yurtdışındaki pazarlara açılan ürünler, yeni pazarları ele geçirebileceklerdir (Johansson, 2006: 372).

#### **2.7.7. Küresel Markalar ve Finansal Açıdan Değerlendirilmesi**

Marka değeri finansal açıdan değerlendirilirken amaç, üründen beklenen faydayı yükseltmek, yatırımlarla markaya destek olmak, markanın yaşam eğrisini tüketicilerin gözünde yükseltmek, kısa vadede nakit akışını arttırmaktır. Genellikle markanın değeri belirlenirken direkt ya da dolaylı ölçümler kullanılmaktadır. Direkt ölçümlerde fiyat, yatırımlarla birlikte markanın gerisinde desteklenmelidir. Dolaylı ölçümlerde ise, marka değeri geri plandakileri desteklemelidir.

Direkt ölçümlerde sık sık kullanılan bir metot “bilinç metodu”dur. Bu metot, yeni ürünle ilgili projeler üretildiğinde, genellikle çözüm reklamda bulunuyorsa ve beklenen sonuç markanın farkına varılmasını sağlamak ise kullanılmaktadır. Dolaylı ölçümler ise, markanın hangi eksikliklerinin bulunduğu ile ilgilidir. Dolaylı ölçümlerde kullanılan ilk metot “yüksek dikkat metodudur”. Bu metotta amaç, bir ürünün yararını arttırarak değerini saptamak ya da kısa vadede nakit akışını arttırarak, bunu markaya yönelik satın alma davranışına dönüştürmektir.

### **BÖLÜM 3: KÜRESEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE DEVLET TARAFINDAN SAĞLANAN DESTEKLER/TEŞVİKLER**

#### **3.1. Devlet Yardımları, Teşvikler ve Amaçları**

Türkiye 1980 sonrasında ihracata dayalı kalkınma modelini benimsemiş ve bu çerçevede ihracatın arttırılmasına yönelik birçok teşvik unsurunu devreye sokmuştur. 1980 sonrası ekonomimizde alınan karar ve atılan adımlar incelendiğinde, ihracatta istenilen düzeye ulaşmak amacıyla çok sayıda ihracat teşviğine başvurulduğu görülmektedir. 2000’li yılların başından itibaren dünya ekonomisi ve dış ticaretinin de hızlı bir artış sürecine girmesiyle birlikte ihracatımız 1990’lı yıllarda ulaştığı ve bir türlü aşamadığı 26-27 milyar dolarlar seviyesini aşarak ciddi bir yükseliş trendine girmiş, 2008 yılından 132 milyar dolara, 2018 yılında 168 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. Bu hızlı yükseliş trendinde şüphesiz ihracat pazarlaması enstrümanlarının büyük rolü olmuştur. 1980 öncesi uygulanan içe dönük politikalarla 1980 sonrasında uygulanan

dışa açık politikalar arasındaki temel fark teşviklerle ilgilidir. Türkiye'nin mevcut sanayi yapısı ve ihracatın ithalata olan bağımlılığını düşündüğümüzde bu rakamları daha yüksek seviyelere ulaştırmanın katma değerli ürün üretme, markalaşma ve artı değer yaratma yoluyla gerçekleştirilebileceği aşîkardır.

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütölmekte olan ihracata yönelik devlet yardımları, yurtdışına açılma sürecinde Türk firmalarına her safhada destek sağlanmasını amaçlayan bütünsel bir bakış açısıyla sürdürölmektedir. Yatırım-üretim-istihdam-ihracat değer zincirinin tüm halkalarına yönelik politikalar oluşturularak Ar-Ge, inovasyon, tasarım, markalaşma ve hedef pazara giriş konularında gelişme kaydedilmektedir (<https://www.ticaret.gov.tr/>).

Türkiye'nin 1980 yılından itibaren ticari anlamda dış dünyaya açılmaya başlamasından günümüze kadar olan süreçte çeşitli ekonomi politikaları benimsenmiş olsa da ihracat her dönem için ön planda tutulmuş, bunun doğal bir sonucu olarak ihracata yönelik yardım politikaları da her zaman revaçta kalmıştır.

1996 yılına kadar farklı yöntemlerle farklı alanlara kanalize edilmiş olan ihracat politikasına yönelik yardımların kapsamı, AB ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği Anlaşması ile birlikte en son halini almıştır. Günümüzde uygulanan yardımlar, AB devlet yardımlarına uyumlu olarak düzenlenmiş olup, 1996 yılından itibaren her bir yardım kalemi kendi iç dinamikleri içinde değişimlere de uğrayarak uygulanmaya gelmiştir (Mete ve Akyazı, 2017: 91).

Şüphesiz ihracatı teşvik politikasında, ihracat için üretim anlayışının sağlanması kadar bu ürünlerin dış piyasalarda satış gücüne ulaşabilmesi için gerekli olan teşvik ve destekler de önemli bir konu olmaktadır (Karluk, 2009: 391).

İhracata yönelik sanayileşmede ilk amaç, dünya pazarları için üretim ve ihracatın artırılması, ikinci amaç ise sanayi ürünlerinin genel ihracat içindeki payının yükseltilmesidir. İhracat artışı ile birlikte ihraç edilen ürünler içerisinde sanayi mallarının payı arttırılmak istenir. İhracat artışı ile endüstriyel gelişim arasında iki yönlü ilişki vardır.

İhracat artışı, oluşturduğu talep nedeniyle imalat sanayisinin büyümesini sağlayarak sanayileşmeyi hızlandırırken, gelişen imalat sanayi ihracatın daha hızlı artabilmesi için potansiyel sağlar (Çolak, 2007: 9).

Sosyo-ekonomik politikalar ve gelişmişlik düzeylerine göre teşvik politikalarının amaçları değişmektedir. Gelişmekte olan ülkeler sunduğu teşviklerle iktisadi kalkınmayı, az gelişmiş bölgelerini kalkındırmayı, rekabet gücünü arttırmayı, sanayileşmeyi ve yabancı yatırımcıları çekmeyi amaçlamaktadırlar. Gelişmiş ülkelere bakıldığında ise teşvik politikalarıyla teknolojik gelişmeyi devam ettirmeyi, işsizliği daha da azaltmayı, sermayenin ülke dışına çıkışını engellemeyi, bölgeler arasındaki seviye farkını ortadan kaldırmayı, problemli sektörlere destek çıkmayı ve rekabet gücünü sürdürmeyi hedeflemektedirler (Duran, 2003:8).

Teşvik sistemleri ile özel sektörün yatırıma özendirilmesi, yabancı yatırımcıların ülkeye getirilmesinin sağlanması ve böylece üretimle birlikte ihracatın arttırılması amaçlanmaktadır. İşsizliğin azaltılması, belirli bazı sektörlerin korunması ya da büyütülmesi, bölgesel gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkın azaltılması benzeri birçok amaçla teşvikler uygulanmaktadır (Aydiner, 2015: 74).

Yatırım teşvikleri, ülkeler için bir yarış haline gelmiş olmakla birlikte beraberinde önemli bir maliyeti de getirmektedir. Ancak bu kadar yüksek maliyetlere katlanmanın ülkeler için bazı gerekçeleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Karakurt,2014: 149):

- Cari açığı azaltmak için yüksek oranda ithal edilen malların üretiminin ülke içinde yapılmasını sağlamak,
- Değer zinciri içinde önemli bir yer tutan ürünlerin üretilmesini sağlayarak katma değer ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlamak,
- Teknoloji transferini gerçekleştirmek,
- Bilhassa altyapı yatırımları konusunda, yerli sermayenin finansman ya da yetenek açısından yetersiz olması,
- Devletin vatandaşları için istihdam yaratmak istemesi,
- Bölgeler arasında ortaya çıkan eşitsizliği ortadan kaldırmak,

➤ Evrensel hizmet ilkesi yani özel sektörün geri kalmış bölgelere bazı hizmetleri sunmakta kâr elde edememesi sonucunda teşvikler aracılığıyla hizmetin sunulmasını sağlamak.

İşletmeler; bir ülkede sanayi tesislerinin kurulmasını, gelişmiş teknolojilere yatırım yapılmasını ve söz konusu teknolojilerin ithal edilmesini, üretimde verimliliğin artırılmasını, katma değer ve rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesini sağlayarak ihracatın artmasını, ithalatın ve artan üretimle işsizliğin azalmasını ve bölgeler arası gelişmişlik düzeyindeki farkın azaltılarak refah seviyesinin yükselmesini gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla özel sektörü yatırıma yönlendirmek devlet teşviklerinin esas amacını oluşturmaktadır (Özbek, 2017: 2).

Diğer ülkelerin devlet destekleriyle ilgili bir özet tablo çalışmanın sonunda yer alan ekler içerisinde sunulmaktadır. Çalışma kapsamında Almanya, Amerika, Çin, Güney Kore, Fransa, Hollanda, Hong Kong, İngiltere, İtalya, Japonya'nın teşvik sistemleri incelenmiştir Ticaret Müşavirlikleri ile ülkelerin devlet birimlerine ait websitelerinden faydalanılmıştır.

Devlet teşviklerindeki temel amaçların esas olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. İlki ekonomik amaç olan ve ülkenin rekabet gücü elde etmesi, ithalat-ihracat ya da istihdam dengesi, teknoloji transferi veya altyapının geliştirilmesi amaçlarını kapsamaktadır. Burada amaç kısa vadeden ziyade uzun vadede ekonomik gelişmeyi sağlamaktır.

İkincisi ise, kamu gereklerinin yerine getirilmesinin doğrudan ekonomik gelişmeden önce tutulduğu sosyal amaçlardır. Devletler bu politikalarla, özel sektör için cazip olmayan az gelişmiş bölgelerde sosyal olarak önem arz eden yatırımların yapılmasını teşvik etmektedir (Karakurt, 2014: 149).

İhracata yönelik devlet yardımları; ihracatın teşvik edilmesi, ihraç pazarlarının geliştirilmesi ve dünya ihracatındaki payımızın artırılması ve uluslararası piyasalara açılan işletmelerin rekabet güçlerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, KOBİ niteliğindeki işletmeler başta olmak üzere, ihracatçı işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşıladıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktır.

Sağlanan devlet yardımlarının bazı genel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Sandalcı, 2010: 73):

TR Üreten ve İhraç eden bir Türkiye var!

- Devlet yardımlarının birçoğu küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Gelişmiş olan ülkelerde getirilen teşvikler, sorunların işletme bazında çözümünden çok KOBİ'lerin bir organizasyon altında toplanmalarına ve örgütlenmelerine yönelik teşvikler şeklindedir.
- Bu yardımların işletmelerin yaptıkları ya da yapacakları ihracatla doğrudan bir bağlantısı yoktur.
- Sınırlı bir faaliyet ve sınırlı bir süre için verilmektedirler
- Devlet yardımlarının hepsi işletmeler tarafından belirli aktivitelerin yerine getirilmesi koşuluna bağlanmıştır. Önce yardımın alınıp sonra taahhüt edilen aktivitenin yerine getirilmesi söz konusu değildir.

### **3.2. İhracata Yönelik Yapılan Devlet Yardımları**

Türkiye’de ihracata yönelik devlet yardımları kararı kapsamında 10 adet destek programı farklı uygulamacı kuruluşlar tarafından yürütülmekte, tüm devlet yardımlarının uygulanmasındaki en son karar Ticaret Bakanlığı tarafından verilmektedir. Devlet yardımları Türkiye’nin uluslararası yükümlülüklerine uygun teşviklerdir ve İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının kaynağı Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu(DFİF)’dur. Çalışma içerisinde, hizmet sektörüne yönelik verilen ve mevcut durumda çeşitli ekleme ve güncellemelerin yapılmakta olduğu teşvikler de ifade edilmeye çalışılacaktır.

Ülkemizde devlet desteği uygulamaları, 27.12.1994 tarihli ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve “bir faaliyetin yapılması” şartına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.

**Tablo 2:** İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına İlişkin Tebliğ ve Kararlar

|    | TEBLİĞ/KARAR ADI                                                                                                              | TEBLİĞ/KARAR NO |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt içi Fuarların Desteklenmesine İlişkin Karar                                              | 2014/4          |
| 2  | Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar                                                                       | 2014/8          |
| 3  | Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Karar                                               | 2017/4          |
| 4  | Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ                                               | 2010/6          |
| 5  | Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ | 2006/4          |
| 6  | Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ                                                                     | 2011/1          |
| 7  | Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ                                                   | 2010/8          |
| 8  | Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ                                                                                               | 2008/2          |
| 9  | Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar                                                             | 2015-8          |
| 10 | Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar                                                      | 2015-9          |
| 11 | Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanacak Devlet Yardımları Hakkında Karar                                                    | 2014/10         |
| 12 | İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği (EXIMBANK)                                                                | 2016/8          |
| 13 | Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Karar                                                                  | 2018/12         |

**Kaynak:** İlgili Tablo Ticaret Bakanlığı'nın kurumsal web sitesinde yayınladığı temel ihracat desteklerine ek olarak hizmet sektörü destekleri ve gizli desteklerin de eklenmesiyle teşkil olmuştur. <https://www.ticaret.gov.tr/> (Erişim Tarihi:01.10.2018)

### 3.2.1. Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesi

Bakanlık tarafından belirlenen sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla organizatörler ile katılımcıların yaptıkları harcamaların ilgili Karar doğrultusunda belirlenen miktar ve oranlarda Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan (DFİF) karşılanması amaçlanmaktadır (Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesine İlişkin Karar, Sayı: 2014/4).

Teşvik kapsamında, uluslararası yurt içi fuarların desteklenmesine ilişkin detaylı bilgiler, şartlar ve bütçeler belirtilmiştir. Teşvik kapsamına alınacak yurt için fuarlar, yabancı ziyaretçi sayısı, yabancı katılımcı sayısı ve yabancı katılımcılara tahsis edilen stand alanı göz önüne alınarak belirlenir. Teşvik ile ilgili bilinmesi gereken en temel usul ve esaslar aşağıda sıralanmıştır (Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, Sayı:2014/4):

Kararın 5. Maddesinde desteklenecek yurt içi fuarların belirlenmesinde dikkate alınan kriterler ifade edilmiştir. Buna göre;

Fuarın destek kapsamına dahil edilmesi için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) internet sitesinde ve Türkiye Ticaret Sicil Gazetesinde yayımlanan yıllık yurt içi fuar takviminde yer alması ve en son düzenlenen yurt içi fuarda veya son düzenlenen üç fuardan en az ikisinde;

- Yabancı ziyaretçi sayısı en az 1500 olmalı
- Yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısına oranı %5'ten fazla olmalı
- Toplam katılımcı sayısı en az 300 olmalı
- Yabancı katılımcı sayısının toplam katılımcı sayısına oranı %5'ten fazla olmalı
- Katılımcılara tahsis edilen stant alanının en az 10000 metrekare olması gerekmektedir.

Bu şartları taşıyan yurt içi fuarlar arasından, dış ticaret politikaları, ihracat stratejileri ve ekonomik öncelikler göz önüne alınarak İhracat Genel Müdürlüğünce destek kapsamına dahil edilir.

Bir takvim yılında, destek kapsamına alınmış yurtiçi fuarlar arasında belirli bir konuda fuar bulunmaması durumunda, yukarıda belirtilen altı şarttan en az dördünü taşıması koşuluyla, o konudaki fuarlar arasından seçim yapılacaktır.

Yurt içi fuarın ilk kez düzenlenmesi durumunda ise, fuar sonrasında yukarıda belirtilen koşulların sağlandığı fuar izleme raporu ve gözlemci raporu ile tesvik edilmelidir.

Söz konusu Karar'ın 6. Maddesinde ise yurt içi fuarlara ilişkin tanıtım faaliyetleri desteklerine yer verilmiştir. Buna göre;

Organizatörlerin, yurt içi fuarların tanıtımı ve bu fuarlara uluslararası düzeyde katılım ve ziyaretin sağlanması amacıyla yurt dışında gerçekleştirilecek olan; Yurt içi fuarın konusu ile ilgili seminer, konferans, toplantı ve duyuru, reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık biçimindeki tanıtım etkinlikleri, elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri, kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamlar, yurt içi fuarın konusu sektör/sektörlerde düzenlenen uluslararası yurt dışı fuar ziyareti kapsamında en fazla 2 (iki) organizatör çalışanının ulaşım ve konaklama giderleri, yurt içi fuarın konusu sektör/sektörlerde düzenlenen uluslararası yurt dışı fuarlarda toplam alanı 18 m<sup>2</sup>'yi geçmemek üzere info stand katılımları, yurt içi fuarın konusu sektör/sektörlerde düzenlenen uluslararası yurt dışı fuarlarda gösteri/etkinlik/trend alanı, organizatörlerin; yurt içi fuarların etkinliğinin ve bu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla yurt içinde fuar öncesinde ve fuar esnasında yapacakları gösteri/etkinlik/trend alanına yönelik harcamaları destek dahilindedir.

Yurt içi fuarlarda organizatörlerin Bakanlığa sunacağı tanıtım projelerinin ilk elemenden geçmesi sonrasında, bu madde kapsamındaki tanıtım faaliyetleri harcamaları; yurt içi fuarların performansına yönelik Bakanlıkça belirlenecek kriterler çerçevesinde azami %75'e kadar olmak üzere, her bir yurt içi fuar için yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde 525.000 Türk Lirası kadar, yurt içinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde 175.000 Türk Lirası kadar desteklenmektedir.

Organizatörler aynı yurt içi fuar için azami 10 (on) defa bu madde kapsamındaki destekten faydalanabilirler. Organizatörlerin aynı yurt içi fuar ile ilgili yapacakları tanıtım faaliyetleri harcamalarının destek oranı, Bakanlıkça belirlenen oranda azaltılabilir.

**Tablo 3:** Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi Fuarlara Katılım Desteği

| ULUSLARARASI NİTELİKTEKİ YURT İÇİ FUARLARA KATILIM DESTEĞİ             |              |                 |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| KATILIMCI FİRMA DESTEĞİ                                                | DESTEK ORANI | ÜST SINIR (TL)  |
| Fuar Katılım Desteği<br>(Boş Alan Ve Stant Harcamaları)                | %50          | 30.000 TL       |
| ULUSLARARASI NİTELİKTEKİ YURT İÇİ FUARLARA ORGANİZATÖR TANITIM DESTEĞİ |              |                 |
| FUAR ORGANİZATÖRLERİ                                                   | DESTEK ORANI | ÜST SINIR (USD) |
| Yurtdışı Tanıtım Desteği                                               | %75          | 150.000 USD     |
| Yurtiçi Tanıtım Desteği                                                | %75          | 50.000 USD      |

**Kaynak:** www.immib.org.tr, (Erişim Tarihi: 12.04.2018)

### 3.2.2. Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi

2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar'ın 1. Maddesinde bu desteğın amacının, şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi için akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınan yurt dışı pazara giriş belgelerinin belgelendirme işlemleriyle ile küresel tedarik zincirine daha etkin bir tedarikçi olarak katılımlarını sağlamak için ara malı üretim ve ihracat yetkinliklerinin arttırılmasına yönelik gerçekleştirilen harcamaların belirli bir bölümünün DFİF'ten karşılanması olduğu ifade edilmektedir. Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan ve Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde belirtilen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler bu destekten faydalanmak için başvuruda bulunabilirler.

#### **Belge/sertifika desteği çerçevesinde aşağıda belirtilen gider türleri desteklenir:**

- Müracaat ve doküman inceleme giderleri
- Belgelendirme tetkik giderleri
- İlk yıla ait belge kullanım ücreti
- Test/analiz raporu giderleri

-Zorunlu kayıt ücretleri

-Tarım ürünleri analizine ilişkin sağlık sertifika ücreti

-Tarım ürünleri analizine ilişkin akreditasyon ücreti

**Belge/sertifika desteği çerçevesinde aşağıda belirtilen gider türleri desteklenmez:**

-Eğitim ve danışmanlık hizmetleri

-Yol masrafları

-Gözetim bedeli

-Tarım ürünlerine ilişkin muayene ücretleri

Bu Karar'ın Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi'nde belirtilen pazara giriş belgelerine ilişkin giderlerin %50'si desteklenmektedir. Pazara giriş belgelerine ilişkin olarak şirket başına senelik azami 250000 ABD Dolarına kadar destek verilmektedir. Şirket başına yıllık 250.000 ABD Doları üst sınır, bir takvim yılı içerisinde yapılan başvurular baz alınarak hesaplanır. Başvuru tarihi, başvuru dosyasının İBGS evrak giriş tarihidir. Yapılan desteklere ilişkin detaylar aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Pazara Giriş Belgelerine İlişkin Destek Detayları

| Destek Türü                                                                                                       | Destek Oranı | Destek Limiti       | Faydalanıcı                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------------------------------------|
| ISO Belgeleri (14001, 14064, 22000, 24001, 50001)                                                                 | 50%          | 250.000 \$ / Yıllık | Ticari ve Sınai Şirketler,<br><br>Tarım Şirketleri, DTSS, SDŞ |
| CE İşareti                                                                                                        |              |                     |                                                               |
| Tarım Ürünlerine İlişkin Analiz Raporları ve Sağlık Sertifikaları                                                 |              |                     |                                                               |
| Uluslararası Nitelikteki Diğer Kalite ve Çevre Belgeleri *                                                        |              |                     |                                                               |
| * Destek kapsamındaki belge ve sertifikalar Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi EK-5 listesinde yayınlanmaktadır. |              |                     |                                                               |

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)

Firmaların maliyet kalemlerini düşürme ve bu sayede rekabet gücü kazanmalarına yardımcı olma amacıyla yasal zorunluluğu olan başta tarımsal ürünler için laboratuvar analizleri olmak üzere çevre, kalite ve güvenlik işaretlerine ilişkin maliyetleri belirli oranlarda desteklenmektedir (Mete ve Akyazı, 2017: 97).

2014/8 sayılı bu kararda ayrıca Küresel Tedarik Zinciri (KTZ) Proje Desteği de yer almaktadır. Kararda; Küresel tedarik zincirini, ham maddelerin ara malına ve ara malların nihai ürünlere çevrilmesi, ara malı/nihai ürünlerin müşterilere dağıtımı ve satış sonrası hizmetler süreçlerini içeren üretici ve dağıtıcılardan oluşan küresel ağ olarak tanımlanmıştır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde yer alan sınai faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler başvuru yapabilirler. Proje bazlı destek kapsamında proje sahibi tedarikçi şirketlerinizin makine-ekipman-donanım alımı, yazılım alımı, yurt dışı ofis depo harcamaları, eğitim-danışmanlık-müşteri ziyaretleri ile sertifikasyon-test analiz-ürün doğrulama harcamaları proje bazlı olarak %50 oranında ve proje başına en fazla 1 milyon ABD Dolarına kadar desteklenmektedir. Hem KTZ hem de Pazar belge girişi destekleri kapsamında bir şirketin yalnız bir projesi desteklenir (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 28).

### **3.2.3. Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi**

2017/4 sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'in 1. Maddesinde tebliğin amacının, katılımcıların yurt dışında gerçekleştirdikleri fuar katılımlarının ve organizatörler tarafından yapılan tanıtım harcamalarının desteklenerek Türk ihracat ürünlerinin dış pazarlarda tanıtılması ve ihracatın artırılmasına katkı sağlanması olarak ifade edilmektedir.

Bu tebliğ kapsamında sağlanan desteklerden Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler ile Türkiye'de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları faydalanabilir.

Bu tebliğ çerçevesinde, yurt dışında düzenlenen fuarlara gerçekleştirilecek katılımlarda boş alan/yer kirası, stand, nakliye ve firma temsilcilerinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım giderleri destek kapsamına alınmaktadır (Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2017).

Sağlanan desteklerin detayları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

**Tablo 5:** Yurt Dışı Fuar Katılımları Destekleri

| Destek Kapsamı                                                                                                                                  | Destek Oranı                | Destek Limiti       |                                                 | Faydalancı                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Yurt Dışı Fuar Katılımı Kapsamında Yer Kirası, Stand, Nakliye, Ulaşım Giderleri                                                                 | Desteğe Esas Tutar Bazında* | Genel Fuarlarda     | 50.000 TL                                       | Şirketler, Üretici/İmalatçı Organizasyonları, İhracatçı Birlikleri |
|                                                                                                                                                 |                             | Sektörel Fuarlarda  | 75.000 TL                                       |                                                                    |
|                                                                                                                                                 |                             | Prestijli Fuarlarda | 250.000 TL                                      |                                                                    |
| Türk ihraç ürünlerinin, sektör/sektörlerin ve/veya katılımcıların ve/veya yurt dışı fuar organizasyonunun tanıtımı amacıyla yapılan faaliyetler | 75%                         | Genel Fuarlarda     | 320.000 TL                                      | Yetkilendirilmiş Yurt Dışı Fuar Organizatörleri                    |
|                                                                                                                                                 |                             | Sektörel Fuarlarda  | 500.000 TL + (320.000 TL İlave Tanıtım Desteği) |                                                                    |

\*Firmalara, yurt dışı fuar organizasyonlarına veya bireysel katılımı desteklenen sektörel nitelikli uluslararası fuarlara katılımlarında metrekare başına ödenecek tutardır.

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)

Şirketlerin, yurt dışında düzenlenen fuar katılımlarına yönelik olarak yukarıda yer alan kalemler baz alınarak belirlenmiş olan desteğe esas tutar üzerinden destek sağlanmaktadır. Desteğe esas tutar, hedef ülkeler için %70, diğer ülkeler için ise %50 oranı üzerinden hesaplanarak belirlenmektedir.

Desteğe esas tutar milli ve bireysel katılımlar için şu şekilde belirlenmektedir ([www.itkib.org.tr](http://www.itkib.org.tr)):

- Milli katılım organizasyonlarında; her fuar için fuar bazında m2 başına
- Bireysel katılımlarda; fuar ve/veya ülke ve/veya sektör bazında m2 başına

Bu destek programı firmalar tarafından her dönem talep görmüştür. Bunun nedeni ise firmaların, çok sayıda ithalatçı firma ile aynı ortamda birebir (yüz yüze) görüşebilme imkânlarının olması ve ürünleri ve fiyat düzeyleri hakkında bilgi sahibi olabilmeleridir. Bu sayede firmalar, fuarın düzenlediği ülkede doğrudan rekabet edebilirliğini

ölçebilmekte ve şartların uygun olması durumunda ihracat faaliyetini gerçekleştirebilmektedir (Mete ve Akyazı, 2017: 101).

#### **3.2.4. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi**

Bu desteğin amacı; Türkiye’de sınai veya ticari faaliyet gösteren şirketler ile iş birliği kuruluşları üyelerinin ürünlerinin pazarlama ve tanıtımının yapılmasını sağlamaktır. Bu çerçevede yurtdışında gerçekleştirilen tanıtım, marka tescil giderleri ile yurtdışında mal ticareti yapmak amacıyla açılan birimlere ilgili giderlerinin bir kısmının DFİF’den (Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu) karşılanmasıdır (Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, Sayı: 2010/6 Madde: 2). Söz konusu tebliğin ikinci bölümünde belirtilen desteklenecek faaliyetler şunlardır (<http://www.yatirimadestek.com>):

##### **➤ Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi:**

- Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri ile İşbirliği Kuruluşları tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri; Açılan birimin mağaza olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar, Açılan birimin ofis, showroom, depo, ürün teşhir serası/yaylası veya reyon olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar, Yurt dışı ana sanayiye orijinal parça üreten veya tedarik eden şirketlerin yurt dışında kiralanan depolama giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. İşbirliği Kuruluşlarının üyelerinin faaliyette bulunması amacıyla kiralayacakları yurt dışı ofislerin kira giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
- Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri; Açılan birimin mağaza olması halinde %40 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar, Açılan birimin ofis, showroom, depo veya reyon olması halinde %40 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar desteklenir

Bu tebliğ kapsamında kira desteğinden en fazla 25 birim için yararlanılabilir. Kira desteğinden her bir ülke için en fazla 4 yıl yararlanılır.

➤ Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi:

- Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
- Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurtdışı birimin bulunmadığı ülkelerde Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla, %60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
- Desteklenen yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusunu yapmış şirketlerce, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, %60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

➤ Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi:

Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Destek süresi 4 yıl ve 15 yurt dışı birim ile sınırlıdır.

➤ Türkiye Ticaret Merkezlerinin Desteklenmesi:

- Türkiye Ticaret Merkezlerinin brüt kira giderleri (net kira ve vergiler) %60 oranında ve Türkiye Ticaret Merkezi başına yıllık en fazla 1,5 milyon ABD Doları’na kadar desteklenir.
- Türkiye Ticaret Merkezinin İşletici Şirket tarafından satın alınması durumunda, satın alma bedelinin %60’ı en fazla 6 milyon ABD Doları’na kadar desteklenir.

- Kira desteğinden yararlanan bir Türkiye Ticaret Merkezinin satın alınması durumunda, verilecek satın alma desteğinden ödenmiş olan kira destek miktarı düşülür.
- Türkiye Ticaret Merkezinin kurulum/dekorasyon giderleri %60 oranında ve Türkiye Ticaret Merkezi başına en fazla 300.000 ABD Doları'na kadar desteklenir.
- Türkiye Ticaret Merkezinin yurt dışı tanıtım harcamaları, %60 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları'na kadar desteklenir.
- Türkiye Ticaret Merkezinde İşletici Şirket tarafından, Bakanlıkça belirlenecek koşullara uygun olarak istihdam edilen en fazla 10 kişinin brüt ücreti, %60 oranında ve yıllık toplam en fazla 500.000 ABD Doları'na kadar desteklenir.
- Türkiye Ticaret Merkezinin ayrı bir yerde bulunan deposu söz konusu Türkiye Ticaret Merkezi bünyesinde kabul edilebilir.
- Türkiye Ticaret Merkezlerinin kira, tanıtım ve istihdam giderleri 5 yıl süreyle desteklenir. Destek süresi, destek verilen ilk aydan itibaren başlar.
- İlk 5 yıllık performansı olumlu bulunan Türkiye Ticaret Merkezine Bakanlıkça 5 yıla kadar ilave destek süresi verilebilir. Toplam destek süresi 10 yılı aşamaz.

Söz konusu tebliğin 18. Maddesinde belirtilen ortak hükümlere göre:

Desteklenen faaliyetler Bakanlıkça belirlenen hedef ve öncelikli ülkelere yönelik olması halinde destek oranı 10 baz puan arttırılır.

Yine aynı faaliyetler Yatırım Teşvik Uygulamalarında Bölgeler listesinde 4., 5. ve 6. Bölge illerinde merkezi bulunan şirketler tarafından gerçekleştirilmesi halinde destek oranı 20 baz puana kadar arttırılabilir.

İşbirliği kuruluşlarının bu tebliğde yer alan Türkiye Ticaret Merkezinin desteklenen faaliyetlerinin Bakanlıkça belirlenen hedef ve öncelikli ülkelere yönelik olması durumunda destek oranı 15 baz puan arttırılır.

### **3.2.5. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi**

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'in 1. maddesinde amaç şu şekilde ifade edilmiştir:

*“Bu Tebliğde belirtilen kriterler çerçevesinde İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar ile Türk mallarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanması amaçlanmaktadır.”*

Çalışma özelinde TURQUALITY uygulamaları üzerinde çeşitli açıklamaların yer alacağı müstakil bir bölüm oluşturulmuştur. Bu nedenle konu, ilgili başlık altında derinlemesine irdelenecektir.

### **3.2.6. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği**

Bu destek programı, 21.03.2011 tarih ve 27881 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2011/1 sayılı Tebliğ çerçevesinde yürütülmektedir. Firmaların gerek ihracata başlayabilmek gerekse pazar paylarını artırabilmek amacıyla ithalatçı olabilecek ülkelere yapacakları ziyaretler; o ülkelere ilişkin ticari raporlar ve ticari web sitelerine üyelik maliyetleri belirli oranlarda desteklenmektedir.

Söz konusu tebliğde de ifade edildiği üzere, teşvik içerisinde yer alan destekler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği
- Rapor, Yurt Dışı Şirket ve Yurt Dışında Yerleşik Şirkete Ait Marka Alım Desteği
- Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Programları Desteği
- E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

İlgili teşviye ilişkin destek türleri ve destek oranlarının özet olarak aktarıldığı özet tablo şu şekildedir:

**Tablo 6:** Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

| Destek Türü                         | Destek Oranı | Destek Limiti                                         | Süre/Adet                                                                                                   | Faydalancı            |
|-------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği | 70%          | 5000 \$                                               | 10 Adet/Yıl                                                                                                 | Şirketler             |
| Rapor Desteği                       | 60%          | 200.000 \$/Yıl                                        | -                                                                                                           | Şirketler             |
|                                     | 75%          | 200.000 \$/Yıl                                        | -                                                                                                           | İşbirliği Kuruluşları |
| Sektörel Ticaret Heyeti Desteği     | 50%          | 100.000\$/Program                                     | 10 Gün/Program                                                                                              | İşbirliği Kuruluşları |
| Alım Heyeti Desteği                 | 50%          | 75.000\$/Program                                      | 10 Gün/Program                                                                                              | İşbirliği Kuruluşları |
| E-Ticaret Sitelerine Üyelik         | 80%          | Şirket başına, bir site için yıllık en fazla 2.000 \$ | Bir şirket aynı siteden en fazla 3 yıl yararlanabilir. Bir işbirliği kuruluşu en fazla 5 proje yürütebilir. | İşbirliği Kuruluşları |

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)

Rapor, yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği kapsamındaki ileri teknolojiye sahip yurt dışı şirket ve yurt dışında yerleşik şirkete ait marka alım desteği ise ilgili tebliğin 9. Maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir:

*“(1) İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler şirketler için %75 oranında ve yıllık 500.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. (2) İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımında kullanılan kredi faiz giderlerinin Türk Lirası cinsi kredilerde 5 puanı, döviz kredileri ve dövize endeksli kredilerde 2 puanı toplam 3.000.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. (3) Yurt dışında yerleşik şirkete ait ve kriterleri Genelge ile belirtilen*

*markanın alımında kullanılan kredi faiz giderlerinin Türk Lirası cinsi kredilerde 5 puanı, döviz kredileri ve dövize endeksli kredilerde 2 puanı toplam 2.000.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. (4) Faiz desteği miktarı ödenen faiz giderinin %50'sini aşamaz. (5) Faiz desteği, ilk faiz ödeme tarihinden itibaren 5 yıllık faiz ödemelerine verilir. (6) Faiz desteği verilecek kredi tutarının hesaplanmasında, yurt dışında yerleşik ileri teknolojiye sahip şirketlerin veya yurt dışında yerleşik şirkete ait ve kriterleri Genelge ile belirtilen markanın alım bedelinin azami %50'si esas alınır.”*

### **3.2.7. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin (UR-GE) Desteklenmesi**

Bu destek programı, halen 23.09.2010 tarih ve 27708 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2010/8 sayılı Tebliğ kapsamında yürütülmektedir. Son Tebliğ’e (2010/8) kadar eğitim desteği adı altında yürütülen bu destek programı, 2010 yılındaki son tebliğ ile kapsam olarak da oldukça genişletilen bu destek programının aşağıda belirtilen programlar çerçevesinde yürütülmektedir. Bu destek türünün amacı, firma ve bazı kamu kurum ve kuruluşlarının ihracatçı firmaların rekabet gücünü artırıcı proje, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin desteklenmesidir (Resmi Gazete, 23.09.2010/27708). Bu kapsamda yürütülen programlar eğitimcilerin düzenleyeceği eğitim programları ve Ur-Ge projelerinin desteklenmesinden oluşmaktadır (Mete ve Akyazı, 2017:93).

Desteğin amacı, yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine olanak sağlayarak İş Birliği Kuruluşlarının önderliğinde firmalar arasında kurulan iş birlikleri ile ihracat seferberliği başlatmaktır. UR-GE Projeleri kapsamında 3 yıllık bir süre boyunca gerçekleştirilecek faaliyetler aşağıda belirtilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2014:13):

- Sektörel dinamiklerin küresel, ulusal ve bölgesel ölçekte incelendiği, proje katılımcısı firmaların analiz edilerek rekabet güçlerini ve ihracatlarını arttırmaya yönelik ihtiyaçların tespit edildiği ihtiyaç analizi,
- Belirlenen ihtiyaçlar ışığında firmaların rekabet ve ihracat kapasitelerini geliştirici eğitim ve danışmanlık faaliyetleri,
- Projenin etkin bir şekilde yürütülmesi, firmalar arasında iş birliklerinin geliştirilmesi ve bilgi transferinin sağlanması amacı ile proje yöneticisinin istihdam edilmesi,

- İhtiyaç analizi ile belirlenen hedef pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetleri,
- Proje faaliyetleri sonunda, proje katılımcısı firmalara yönelik bireysel danışmanlık programı

Rekabet, küreselleşen dünyada işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ulusal kavramlardan ziyade küresel rekabet kurallarının geçerli olduğu bu dönemde, işletmelerin ihracata yönlendirilmeleri ve uluslararası ticaretin bir parçası haline gelmeleri gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin hedefleri arasında yer almaktadır. Hedefe ulaşılabilmesinin yolu işletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasından geçmekte ve ülkeler politika tercihlerini işletmelerinin rekabet gücünü artırmalarını desteklemek yönünde kullanmaktadırlar (Eroğlu ve Yılmaz, 2015).

Ur-Ge Projeleri kapsamında seçilen sektörde faaliyet gösteren firmaların yeni pazarlara ulaşmalarının ulaşım, konaklama ve organizasyon giderleri üzerinden %75 destek oranı ile kolaylaştırılması, gelişme hızı yüksek ve Türkiye'nin nispeten düşük pazar payına sahip olduğu ülkelere yönelik ihracatlarının sürdürülebilir olarak artırılmasının sağlanması hedeflenmektedir. Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirilmesinin Desteklenmesi (Ur-Ge) Tebliği'nin amacı, şirketlerin uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik şirketler, iş birliği kuruluşları ve Bakanlık tarafından gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan (DFİF) karşılanmasıdır.

URGE projelerindeki destek konuları ve destek limitleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 7:** Ur-Ge Destekleri

| Destek Türü                                     | Destek Oranı | Destek Limiti | Süre/Adet               | Faydalanıcı           |
|-------------------------------------------------|--------------|---------------|-------------------------|-----------------------|
| İhtiyaç Analizi, Tanıtım, Eğitim ve Danışmanlık | 75%          | 400.000 \$    | Proje süresince (36 ay) | İşbirliği Kuruluşları |

|                      |     |                      |                                 |                       |
|----------------------|-----|----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Yurt Dışı Pazarlama  | 75% | 150.000 \$ / Program | 10 program                      | İşbirliği Kuruluşları |
| Alım Heyeti          | 75% | 100.000 \$ / Program | 10 program                      | İşbirliği Kuruluşları |
| İstihdam             | 75% | Emsal Brüt Ücret     | 2 kişi, proje süresince (36 ay) | İşbirliği Kuruluşları |
| Bireysel Danışmanlık | 70% | 50.000 \$ / Yıl      | 3 yıl                           | Şirketler             |

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)

Ur-Ge Destekleri için hibe başvurusu yapabilecek İş Birliği Kuruluşları şunlardır (www.baka.org.tr):

- İhracatçı Birlikleri,
- İl Sanayi / Ticaret Odaları,
- TOBB, TİM, DEİK,
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri,
- Organize Sanayi Bölgeleri,
- Endüstri Bölgeleri,
- Sektörel Üretici Dernekleri,
- Sektörel Dış Ticaret Şirketleri,
- İmalatçıların kurduğu dernek-birlik veya kooperatifler

### 3.2.8. Tasarım Desteği

Bu destek programı, 18.04.2008 tarihli ve 26851 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2008/4 sayılı Karar çerçevesinde yürütülmektedir. Program çerçevesinde tasarım olgusunun ortaya çıkarılması ve geliştirilmesiyle birlikte katma değeri yüksek ürün elde edilerek ihracat performansının artırılması hedeflenmektedir.

Tebliğin amacı, Türkiye’de tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılmasını teminen tasarımcı şirketleri/tasarım ofisleri ve işbirliği kuruluşlarının gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık

harcamaları, yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderleri ile şirketlerin yurtdışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek amacıyla yürütecekleri tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasıdır. Bu Tebliğ kapsamındaki desteklerden işbirliği kuruluşları, tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ve Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş şirketler yararlanabilir (Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, Sayı:2008/2).

**Tablo 8:** İşbirliği Kuruluşlarına Yönelik Tasarım Desteği

| Destek Türü                                                                              | Destek Oranı                   | Destek Limiti    | Süre/Adet               | Faydalanıcı           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Tanıtım (Tasarım Yarışmaları Organizasyonları vb.)                                       | 50%                            | 300.000 \$ / Yıl | Faaliyet Bazında Destek | İşbirliği Kuruluşları |
| Tasarım Yarışmalarında Dereceye Giren Tasarımcıların Yurt Dışı Eğitim ve Yaşam Giderleri | Yıllık Azami 60 Adet Tasarımcı | 1.500 \$ / Ay    | Azami 2 Yıl             | Tasarımcılar          |

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)

**Tablo 9:** Tasarımcı Şirketleri ve Tasarım Ofislerine Tasarım Desteği

| Destek Türü                                                   | Destek Limiti    | Faydalanıcı          | Destek Oranı | Süre/Adet |
|---------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|--------------|-----------|
| Reklam, Tanıtım, Pazarlama                                    | 300.000 \$ / Yıl | Tasarımcı Şirketleri | 50%          | 4 Yıl     |
|                                                               | 150.000 \$ / Yıl | Tasarım Ofisleri     |              |           |
| Kira                                                          | 200.000 \$ / Yıl | Tasarımcı Şirketleri |              |           |
|                                                               | 100.000 \$ / Yıl | Tasarım Ofisleri     |              |           |
| Kurulum/Dekorasyon Giderleri                                  | 100.000 \$ / Yıl | Tasarımcı Şirketleri |              |           |
|                                                               | 50.000 \$ / Yıl  | Tasarım Ofisleri     |              |           |
| Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescil Giderleri | 50.000 \$ / Yıl  | Tasarımcı Şirketleri |              |           |
|                                                               | 50.000 \$ / Yıl  | Tasarım Ofisleri     |              |           |
| Tasarımcıların Brüt Maaş Giderleri                            | 150.000 \$ / Yıl | Tasarımcı Şirketleri |              |           |
|                                                               | 200.000 \$ / Yıl | Tasarım Ofisleri     |              |           |
| Danışmanlık Giderleri                                         | 200.000 \$ / Yıl | Tasarımcı Şirketleri |              |           |

|  |                  |                  |  |  |
|--|------------------|------------------|--|--|
|  | 100.000 \$ / Yıl | Tasarım Ofisleri |  |  |
|--|------------------|------------------|--|--|

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)

Firmaların bünyelerine tasarım bölümleri kurmaları veya böyle bir bölümlerinin olması durumunda geliştirmeleri amaçlanan bu destek türünde; firmaları moda, tasarım ve inovasyon çalışmaları ile katma değeri yüksek ürün ihracatına yönlendirme hedefi benimsenmiştir. Destek kapsamında ki temel detaylar ise şu şekildedir;

**Tablo 10:** Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri Destek Detayları

| Destek Türü                                       | Destek Oranı | Destek Limiti               | Süre/Adet | Faydalanıcı |
|---------------------------------------------------|--------------|-----------------------------|-----------|-------------|
| Tasarımcı, Modelist, Mühendis Brüt Maaş Giderleri | 50%          | 1.000.000 \$ / Proje Başına | 3 + 2 Yıl | Şirketler   |
| Alet Techizat Malzeme Yazılım Giderleri           |              | 250.000 \$ / Proje Başına   |           |             |
| Seyahat ve Websitesi Üyeliği Giderleri            |              | 150.000 \$ / Proje Başına   |           |             |

**Tablo 11:** Gemi ve Yat Sektöründe Faaliyette Bulunan Şirketlere Sağlanan Destek Detayları

| Destek Türü                                             | Destek Oranı | Destek Limiti             | Süre/Adet | Faydalanıcı                                        |
|---------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|-----------|----------------------------------------------------|
| Türkiye'de Yerleşik Şirketlerden Alınan Tasarım Hizmeti | 50%          | 200.000 \$ / Proje Başına | 5 Yıl     | Gemi ve Yat Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketler |

### 3.2.9. İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteği

2016/8 sayılı "Türk Eximbank'ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı ile Commercial Interest Reference Rates (CIRR)/Referans Ticari Faiz Oranları Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar" kapsamında düzenlenen bu destek ile 2023 yılı İhracat Stratejisi çerçevesinde, ihracatçılarımızın ve ülkemizin yatırım malı

niteliğindeki ürünlerinin uluslararası piyasalarda rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin artırılması amaçlanmıştır.

Ekonomi Bakanlığınca (Ticaret Bakanlığı), Eximbank'a verilen bu destek sayesinde Eximbank'ın halihazırda yürütmekte olduğu ihracat kredi sigorta programlarını daha cesur bir şekilde yürütebilmesi ve söz konusu sigorta işlemlerini daha önce giremediği pazar ve projelerde gerçekleştirebilmesi sağlanmaktadır. (Ekonomi Bakanlığı Devlet yardımları Rehberi, 2017: 35).

Bu karar ile gerçekleştirilecek desteğin kapsamı şu şekilde olacaktır (Resmi Gazete, 2016/8).

- Eximbank'ın Uyguladığı Faiz Oranı ile CIRR (Commercial Interest Reference Rates/Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farkın Desteklenmesi;

Bu Karar kapsamında, Eximbank tarafından kullanılan orta ve uzun vadeli yatırım malı niteliğindeki mal ihracatı alıcı kredilerinde Eximbank'ın uyguladığı faiz oranı ile CIRR arasındaki farka tekabül eden faiz giderinin tamamı desteklenir.

- İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği:

Bu Karara istinaden, Eximbank İhracat Kredi Sigortası Programlar dahilinde sigorta kapsamına alınan ve yıllık olarak düzenlenen reasürans anlaşması çerçevesinde reasüre edilen risklerden doğan tazminat ödemeleri neticesinde oluşan zarar rasyosunun takvim yılı bazında %60'ın üzerine çıkması durumunda, bu oranın üzerinde kalan tazminat tutarlarının reasürans anlaşmasında belirlenen Eximbank payına düşen giderlerinin yıllık en fazla 20 milyon ABD Dolarına kadar olan kısmı desteklenir.

- Proje Bazlı İhracat Sigorta Desteği:

Bu Karar kapsamında, Eximbank İhracat Kredi Sigortası Programlar dahilinde özellikle yatırım malı makina, teçhizat gibi orta ve uzun vadeli sigortaya konu spesifik nitelikteki mal ihracatının sigortalanmasına yönelik işlemlerde, Eximbank tarafından herhangi bir reasürör bulunamaması ve/veya reasürans tutarının yetersiz olması durumunda,

Eximbank tarafından yapılan tazminat ödemelerinin reasüre edilemeyen kısmı %50 oranında ve yıllık en fazla 100 milyon ABD Dolarına kadar desteklenir.

### **3.2.9.1.Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi**

DFİF çerçevesinde karşılanmak üzere 2018/12 sayılı “Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı” kapsamındaki ürünlerinin ihracatının gerçekleştirilmesi sonucu belirtilen giderlerin yine aynı kararda yer alan ihracat iade miktarları, azami ödeme oranları ve miktar barajları dikkate alınarak ihracat iadesi yardımı yapılır. Ülkemizin tarımsal ürünlerinin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin artırılması amaçlanmaktadır.

İhracatçı veya imalatçı/ihracatçı firmalar, Karar kapsamı ürünlerin fiili ihraç tarihinden itibaren en geç bir yıl içerisinde başvuruda bulunabilirler. Ayrıca ihracat iadesine kapsamındaki muhtelif ürünlerin sözleşmeli tarım kapsamında temin edilmesi halinde üreticiler de destekten yararlanabilmektedirler (Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2017: 54).

Bu Karara göre, ihracatçı firmalara nakit ödemede bulunulmamakta ayrıca bahsi geçen yardımlar, vergiler, vergi cezaları, SGK primleri ihracata yönelik olarak kamu bankaları ile Türkiye İhracat Kredi Bankası AŞ'den kullanılan kredilerin faiz giderleri, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna ve ilgili tasfiye halindeki Bankalara olan borçlar ve bunların gecikme zammı ve faizlerine ilişkin giderlerin düşümü yoluyla mahsup sistemi çerçevesinde sağlanmaktadır. Bununla birlikte, sözleşmeli üretim kapsamındaki ihracata sağlanan destek artışının yarısı ihracatçı adına açılmış olan mahsup hesabına eklenmekte iken, diğer yarısı doğrudan üreticilere nakit olarak ödenmektedir. (2017: 54).

Karar kapsamında yer alan ürünlerin ihracatında, ihracat iade miktarları, azami ödeme oranları ve baraj miktarları dikkate alınarak yapılan yardımlar ürünler eğer organik tarım yöntemleri ile üretilmişler ise bu yardım oranları %50 oranında arttırılmaktadır. Ayrıca kapsama alınan muhtelif ürünlerin sözleşmeli tarım kapsamında temin edilerek ihraç edilmesi durumunda ise ihracat iade miktarları ve azami ödeme oranları %50 veya %100 oranında arttırılmaktadır (2017:55).

### **3.2.9.2. İstihdam Yardımı**

2000/1 sayılı “İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ” in 1. Maddesinde, bu Tebliğ’in amacının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) statüsüne haiz şirketlerin münhasıran dış ticaretle ilgili işlemlerini gerçekleştirmek üzere alanında tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamı sağlanması olduğu ifade edilmektedir.

Söz konusu Tebliğ’in 4. Maddesinde ise destek kapsamında sağlanacak yardımlara yer verilmiştir. Buna göre;

- Yöneticinin toplam azami 18.000 ABD Doları karşılığı Türk Lirasını geçmemek üzere yıllık brüt maaşlarının %75’i,
- Elemanların toplam azami 9.000 ABD Doları karşılığı Türk Lirasından fazla olmamak üzere brüt maaşlarının %75’i,

Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu tarafından en fazla bir yıl süreyle karşılanmaktadır. Ayrıca bir SDŞ’ye istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile iki elemanın ücretleri için bir defa destek sağlanmaktadır.

### **3.3. Hizmet Sektörü Destekleri**

#### **3.3.1. Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi**

Ülkemizde hizmet sektörlerimizin uluslararası rekabet gücünü geliştirmesi amacıyla, 2012/4 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ yürürlükten kaldırılarak, 2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar ile 2015/9 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar yürürlüğe girmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2015).

Türkiye’nin döviz kazandırıcı hizmet sektörlerinin uluslararası rekabet gücünün geliştirilmesi, hizmet gelirlerinin artırılması, dış pazarlara açılması ve markalaşması amacıyla, hizmetler sektöründe faaliyet gösteren şirket ve kuruluşların desteklenmesi amacıyla hizmet sektöründe sıçrama yaratacak kilit sektörler olarak belirlenen sağlık turizmi, bilişim, film, eğitim, yönetim danışmanlığı, lojistik, yayıncılık ve gayrimenkul sektörlerinin uluslararası pazarlara açılmasını ve bu pazarlarda rekabet gücü kazanarak

kalıcı olmalarını sağlayacak harcamalar destek kapsamına alınmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 63).

İlgili Tebliğ'in 4. Maddesinde, Türkiye'de yerleşik olup döviz kazandırıcı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren sağlık kuruluşları, eğitim kurumları, sağlık turizmi, bilişim, film, yönetim danışmanlığı şirketleri ve ilgili destekler bakımından diğer şirketler ile kurum ve kuruluşları bu destekten yararlanabilecekler olarak ifade edilmiştir (Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar, Sayı:2015: 8)

### 3.3.2. Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri

Bu destek, döviz kazandırıcı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren ve Türkiye'de yerleşik şirket, kurum ve kuruluşların markalaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin giderler, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY Programı kapsamında şirket, kurum ve kuruluşların markalaşma sürecinde yurt içi ve yurt dışında vereceği desteklere ilişkin harcamalar ile ilgilidir. Bununla birlikte Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyona ilişkin giderler ile hizmet sektörlerine yönelik olumlu Türk malı ve hizmeti imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için gerçekleştireceği her türlü harcamanın Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan (DFİF) karşılanmasını amaçlar (Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar, Sayı: 2015/9).

Bu karar kapsamında sağlanan desteklerden, Türkiye'de yerleşik işbirliği kuruluşları ile döviz kazandırıcı hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirket, kurum ve kuruluşlar yararlanabilmektedir.

**Tablo 12:** Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destek Detayları

| Destek Türü                              | Destek Oran ve Limitleri         |                                           |
|------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|
|                                          | Marka Destek Programı<br>(4 Yıl) | Turquality Destek Programı<br>(5 + 5 Yıl) |
| Ürün/Hizmet/Marka Tescil-Korunma Desteği | %50 - 50.000 USD/ Yıl            | 50%                                       |
| Belgelendirme Desteği                    | %50 - 50.000 USD/ Belge          | 50%                                       |

|                                                            |                                                                                         |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Danışmanlık Desteği                                        | %50 - 300.000 USD/ Yıl                                                                  | %50 - 600.000 USD/ Yıl                                                              |
| Yurt Dışı Birim Desteği                                    | %50 - 600.000 USD/ Yıl                                                                  | %50 - (Maks. 50 Adet)                                                               |
| Rapor Desteği                                              | %50 - 100.000 USD/ Yıl                                                                  | 50%                                                                                 |
| Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Desteği                       | %50 - 400.000 USD/ Yıl                                                                  | 50%                                                                                 |
| Yurt Dışı Birim Dekorasyon ve Kurulum Desteği              | %50 - 300.000 USD/ Yıl                                                                  | %50 - 200.000 USD/ Birim<br>Maks. 50 adet                                           |
| Yurt Dışı Satış Alanı Kira ve Kurulum Desteği              | %50 - 200.000 USD/ Yıl                                                                  | %50 - 200.000 USD/ Birim<br>Maks. 50 adet                                           |
| Franchising Desteği                                        | %50 - (maks. 10 adet/yıl)<br>50.000 USD/ Birim/ Yıl<br>(maks. 2 yıl) ve<br>50.000/Birim | %50 - (maks. 100 adet)<br>200.000 USD/ Birim/ Yıl<br>(maks. 2 yıl) ve 100.000/Birim |
| İstihdam Desteği (Aşçı/şef, yazılımcı, mühendis, tercüman) | %50 - 200.000 USD/ Yıl<br>Maks. 3 kişi                                                  | %50<br>Maks. 3 kişi                                                                 |
| Gelişim Yol Haritası Çalışması Desteği                     | %75 - 200.000 USD                                                                       | %75 - 200.000 USD                                                                   |

Kaynak: Ticaret Bakanlığı websitesinde yer alan ilgili Karar ve Tebliğler

### 3.3.3. Yurt Dışı Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanan Destekler

Teknik müşavirlik sektörünün yaklaşık olarak 550 milyar dolar büyüklüğü ile hizmet sektörleri içerisinde önemli bir yeri vardır. Engineering News Record (ENR) Dergisini ortaya koyduğu istatistiklere göre dünyanın en büyük 225 teknik müşavirlik firmasının toplam yurtdışı proje gelirleri 64 milyar dolar seviyesindedir. Türk işletmelerinin bu gelir içindeki payının artırılması hedeflenmektedir. Bu sektör hizmet geliri yaratmakla birlikte inşaat malzemeleri ihracatına ve müteahhitlik yeni proje üstlenimine de katkı sağlamaktadır. Bu destekle firmaların teknik müşavirlik, müteahhitlik ve inşaat malzemeleri sektörlerine ilişkin mal ve hizmet ihracatının artırılması amacıyla yurtdışı pazarlarda kalıcı şekilde yer edinmelerini ve bu sektörlerin tanıtımına katkıda bulunmak üzere İşbirliği Kuruluşlarının desteklenmesini amaçlamaktadır (Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2017: 72). Bu destek kapsamında, son iki içerisinde her bir yıla ilişkin gelirlerinin en az %51'inin teknik müşavirlik hizmet gelirlerinden elde eden bütün firmalar Ticaret Bakanlığı'na başvuruda bulunabilirler. Başvuru, Ticaret

Bakanlığı'nın değerlendirmesinden uygunluk alabilirse firmaya destek verilir (2017: 72).

Aşağıdaki tabloda yurtdışı teknik müşavirlik hizmetlerine sağlanan destekler özetlenmiştir.

**Tablo 13:** Yurtdışı Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanan Destek Detayları

| Destek Türü                              | Destek Oranı | Destek Limiti                                   | Süre/Adet                                                | Faydalanıcı                                                                               |
|------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yurt Dışı Birim Kira                     | 50%          | 40 Bin / Yıl                                    | 7 Ofis / 3+3 Yıl                                         | Teknik Müşavirlik Şirketleri ve İşbirliği Kuruluşları (Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları) |
| Yurt Dışı Birim İstihdam                 |              | Yönetici: 60.000 / Yıl<br>Çalışan: 36.000 / Yıl | 1 Yönetici - 1 Çalışan / 3+3 Yıl                         |                                                                                           |
| Yurt Dışı Birim Danışmanlık              |              | 30.000 / Yıl                                    | 3+3 Yıl                                                  |                                                                                           |
| Reklam, Tanıtım, Pazarlama               |              | 100.000 / Yıl                                   | 3+3 Yıl                                                  |                                                                                           |
| Fuar Katılımı                            |              | 15.000 / Fuar                                   | 2 Kişi / Onay Verilmiş Tüm Fuar Katılımları              |                                                                                           |
| Seminer & Konferans Katılımı             |              | 5.000 / Faaliyet                                | 2 Kişi / Onay Verilmiş Tüm Seminer/Konferans Katılımları |                                                                                           |
| Yurt Dışı Eğitim                         |              | 50.000 / Yıl                                    | 2 Kişi / Onay Verilmiş Eğitim Programları                |                                                                                           |
| Uluslararası Mesleki Yarışmalara Katılım |              | 10.000 / Faaliyet                               | 2 Kişi (Yol Konaklama) Tüm Yarışmalar                    |                                                                                           |
| Yazılım                                  |              | 50.000 / Yıl                                    | Onay Verilen Yazılım Programları                         |                                                                                           |
| Mesleki Sorumluluk Sigortası             |              | 50.000 / Yıl                                    | Yurt Dışı Projeler için Düzenlenen Poliçeler             |                                                                                           |
| Pazar Araştırması                        | 70%          | 5.000 / Faaliyet                                | 2 Kişi / Onay Verilmiş Pazar Araştırması Programları     | İşbirliği Kuruluşları (Sektörel Sivil Toplum Kuruluşları)                                 |
| Yurt Dışı Proje                          | 20%-75%      | 1.000.000 / Proje                               | Ön Onay Verilmiş Projeler                                |                                                                                           |
| Fuar Organizasyonu                       | 90%          | 190.000 / Organizasyon                          | Organizasyon Onayı Verilmiş Fuarlar                      |                                                                                           |
| Seminer ve Konferans Organizasyonu       | 70%-90%      | 190.000 / Organizasyon                          | Organizasyon Onayı Verilmiş Seminer/Konferanslar         |                                                                                           |
| Heyet Organizasyonu                      | 50%-90%      | 150.000 / Organizasyon                          | Heyete Katılan İşbirliği Kuruluş Üyesi Firmadan 2        |                                                                                           |

|  |  |  |      |  |
|--|--|--|------|--|
|  |  |  | Kişi |  |
|--|--|--|------|--|

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017)



## **BÖLÜM 4 : TURQUALITY® PROGRAMI, AMAÇLARI, HEDEFLERİ VE KAPSAMI**

### **4.1. TURQUALITY® Programı**

Uluslararası piyasada faaliyette bulunan firmaların markalı ürün ve hizmetler ile pazarda bulunmaları yoğun rekabet ortamında onları avantajlı duruma getirmektedir. Zamanla daha da önemli hale gelen ve dünya çapındaki pazarlarda etkili olan küresel markalar kendi ülkeleri için de ekonomik bir değer oluştururlar. Tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik gücün belirleyici faktörlerinin başında dış ticaret verileri ile elde edilen dış ticaret açığıdır.

Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan ülkemizin ekonomik kalkınması ve dış ticaret açığının kapatılabilmesi, katma değerli ve markalı ürünlerin üretilmesine ve uluslararası piyasalara sunulması ile doğrudan ilişkilidir. Bu sorunun çözümü için Ekonomi Bakanlığı tarafından oluşturulan TURQUALITY Destek Programı uluslararası markalaşmayı ve markalı ürün ihracını desteklemektedir (Özbaysal ve Onay, 2018: 182).

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ'in üçüncü maddesinde (Tebliğ No:2017/2):

*“TURQUALITY Programı, “TURQUALITY'nin ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece program kapsamındaki şirket markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk*

*malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan program” şeklinde bir tanımlama yapılmıştır.*

TURQUALITY Programı, salt ihracattan ziyade işletmelerin markalaşma hedeflerinin desteklenmesini amaç edinmesi sebebiyle klasik ihracat desteklerinden farklıdır.

TURQUALITY, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olmakla birlikte tüketiciler açısından olumlu bir marka referansı, Türk markaları için de gelişim katalizörü olabilmeyi hedeflemektedir. 23 Kasım 2004’te ilk kez yürürlüğe giren TURQUALITY Programı, global pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının istekleri doğrultusunda, stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek günümüzdeki konumuna erişmiştir. Bugün, işletmelere kurumsal, finansal ve operasyonel manada destek sağlayan bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılmaktadır (<http://www.turquality.com/>).

TURQUALITY, ülkemizin rekabet açısından avantajlı olduğu ve markalaşma potansiyeline sahip ürünleri üreten firmaların, üretim aşamasından, pazarlamalarına, satışına ve satış sonrası hizmetlerine kadar olan tüm süreçlerini kapsayan yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak amacıyla uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla var olmayı hedefleyen bir destek platformudur. “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” vizyonuna gerçekleştirebilmek için marka yaratma potansiyeli olan işletmeleri belirlemekte ve bu platform çerçevesinde destek sağlamaktadır (Çam, 2012: 8).

Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikler ile özel sektör temsilcilerinden oluşan TURQUALITY Çalışma Grubu ile TURQUALITY Sekreteryası, projenin teknik çalışmalarını yürütmek üzere kurulmuş ve TURQUALITY Çalışma Grubu bu kapsamda izlenecek stratejileri belirlemiştir. Bu strateji doğrultusunda, pilot sektör olarak tekstil ve hazır giyim seçilmiştir.

Ayrıca Werner International Danışmanlık Firması ile anlaşarak TURQUALITY Sertifikası verilecek markaların seçimi ve söz konusu markaların sağlanabilmesi için destek alınmıştır. Stratejik Planlama Çalışması sonrasında, ilk etapta tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren moda tasarımcılarına yönelik başlatılmış olan TURQUALITY Programı’na dâhil edilecek firma sayısı arttırılmış ve tekstil dışındaki

hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv, endüstriyel makine sektörleri de kapsama alınmıştır (<http://www.turquality.com/>). Hizmet ticaretine yönelik teşviklerin tasarlanması çalışmaları çerçevesinde yakın bir dönemde de konaklama, perakende, film/müzik dağıtımçıları program kapsama alınmıştır.

TURQUALITY Programlarında iki tür destek sağlanmaktadır. İlki finansal destekler kapsamında firmaların küresel marka olabilmeleri adına Ekonomi Bakanlığınca patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, tanıtım, reklam ve pazarlama, ofis, depo, lokanta, mağaza kira, kurulum giderleri ve benzeri çeşitli harcamalar için destek verilmektedir. Finansal olmayan destekler ise firmaların çalışan ve yönetim kadrolarına verilen eğitim/araştırma içerikli desteklerdir. Markalaşarak küresel piyasalarda yer almak isteyen firmalar için bu destekler oldukça önemlidir. Çünkü uluslararası düzeyde markalaşan işletmeler ülkemizi de üst sıralara taşıyacak ve esas amaç olan Türk markaları oluşturma projesi de gerçekleştirilmiş olacaktır (Özbaysal ve Onay, 2018: 184-185).

2017 yılının ortalarına kadar 180 firmanın 186 markasına 2,2 milyar TL ve şirketlerin yurt dışında açtığı mağaza, ofis, depo ve satış sonrası servis hizmeti sunan 2 binden fazla birime de destek sağlanmıştır. Ekonomi Bakanlığı'nın verilerine göre 2006'dan beri destekler ağırlıklı olarak tanıtım harcamaları, danışmanlık giderleri, kira ve dekorasyon giderleri için kullanılmıştır. İlk sırada ise tanıtım harcamaları yer almaktadır (<http://www.ekonomist.com>, Erişim Tarih: 11.06.2018).

#### **4.2. TURQUALITY'nin Misyonu ve Hedefleri**

TURQUALITY'nin misyonu güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını arttırmak, geliştirilen Türk markaları eliyle “Türk Malı” imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek, olarak belirlenmiştir (<http://www.turquality.com/>, Erişim Tarihi: 13.07.2018).

TURQUALITY programının hedefleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada ivme kazandırıcı bir rol oynamak.
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek.
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak.
- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak,
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk Markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.

#### **4.3. Desteğe Başvuru ve Kapsama Alınma**

Ekonomi Bakanlığı'nın verileri doğrultusunda destek için başvuru ve kapsama dâhil edilme işlemleri aşağıda belirtildiği gibidir (<http://www.turquality.com/>)

##### **4.3.1. Başvuru ve Başvuru Kabulü Sonrası Süreci**

TURQUALITY programına başvuru yapmak isteyen firmalar, ön başvuru için gerekli şartları taşıdıkları takdirde tüm belgelerini Turquality Sekreteryası'na iletmeleri gerekmektedir. Başvurusunda eksik bulunmayan firmalar, ön değerlendirme sürecine geçebileceklerdir. Bu aşamada Ekonomi Bakanlığınca görevlendirilen danışmanlık şirketine firma tarafından ön inceleme için gerekli ücret ödenmesi gerekmektedir.

Ön İnceleme Çalışması kapsamında, görevlendirilen TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından öncelikle başvuran şirketten inceleme alanlarına ilişkin

detaylı bilgi/belge talep edilir ve bu bilgi/belgeler incelendikten sonra şirketin tesislerinde iki günlük bir yerinde inceleme çalışması yapılır. Yerinde inceleme çalışmasına Ekonomi Bakanlığı yetkilileri veya TİM–TURQUALITY Sekreteryası da katılım sağlayabilir.

Firma Ön İnceleme Çalışması, Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, PricewaterhouseCoopers, Boston Consulting Group veya KPMG danışmanlık şirketlerinden birisi, Ekonomi Bakanlığı ve TURQUALITY Sekreteryası'nın beraber yürüttüğü, başvuru yapan firmada gerçekleştirilen 2 günlük bir çalışma olup, firma aşağıdaki alanlarda incelenmektedir (<http://www.turquality.com/>, Erişim Tarihi: 13.07.2018):

**Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi:** Firmaların oluşturdukları vizyon ve misyon doğrultusunda stratejik hedeflerini belirleyebilmeleri için pazar, rekabet, müşteri, kanal, ürün analizi gibi çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu kapsamda firmaların oluşturacakları uzun vadeli stratejik planlar, buna bağlı olarak geliştirilecek iş planlarıyla desteklenmeli ve bütçe ile entegre edilmelidir. Stratejik planlama çerçevesinde yapılan tüm aktivitelerin belirli dönemlerde ölçülerek kurum performansının yönetilmesi önem taşımaktadır.

**Marka Yönetimi:** Firmaların markaları için uzun vadeli marka stratejilerini belirlemeleri, markalarını hedefledikleri pazarlarda doğru konumlandırmaları, belirledikleri stratejiler doğrultusunda marka planlarını geliştirmeleri ve plan dahilinde uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir. Firmaların marka stratejilerini geliştirebilmeleri ve marka hedeflerini belirleyebilmeleri için vizyonu geniş bir yönetime ve marka konusunda uzman bir kadroya sahip olmaları, marka konumlamasının geçerliliğini hedeflenen pazarlarda düzenli olarak takip etmeleri ve elde edilen sonuçları hedeflerle karşılaştırarak aksiyonlar almaları markanın etkin yönetilmesi için önem taşımaktadır.

**Marka Performansı:** Firma markasının aktif olarak pazarlandığı yurtdışı pazarlar, markanın bu pazarlarda elde ettiği pazar payları, markanın geçmiş 10 yıllık süre içinde yurt içinde ve yurtdışında göstermiş olduğu performans, markanın hedeflenen pazarlarda konumlandırılması, markanın yüksek coğrafi yaygınlık düzeyine sahip olması markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Ayrıca ilgili firma tarafından

markanın sahiplenilmesi ve firma yöneticilerinin vizyon sahibi olması markanın globalleşmesi için ayrı öneme sahiptir.

Firmaların operasyonel mükemmelliği hedeflemeleri ve bu hedef doğrultusunda operasyonlarını sürekli iyileştirmeleri, pazar taleplerini esnek bir yapıda ve istenen zamanda karşılayabilmeleri, maliyetleri kontrol edebilmeleri, verimliliği artırıcı inisiyatifler almaları global anlamda markalaşma sürecinde firmalara destek olacak ve markalaşma sürecini tetikleyecek önemli etkenlerdendir.

Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi: Firmaların uzun vadeli stratejik planlarında belirlemiş oldukları stratejik hedeflere ulaşmak için yerine getirmeleri gereken pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve etkin yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda firmaların pazardaki güçlü ve zayıf yönlerini araştırmak, hedeflenen pazarların dinamiklerini analiz etmek ve anlamak, müşterileri tanımak ve onların yaşam tarzlarını anlamak, rakipleri takip etmek, gibi çalışmalarda bulunmak pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi için önem taşımaktadır.

Pazarlama faaliyetleri marka stratejisi ve konumlandırılması ile paralel olarak yürütülmeli, yerel farklılıklar analiz edilerek etkili bir pazarlama zekâsı ile hedef odaklı faaliyetler geliştirilmelidir. Global büyüme sürecinde, pazarlama ile birlikte satış etkinliğinin de hedeflenen pazarlarda artırılması, satış gücünün kuvvetlendirilmesi ve satış organizasyonunun etkin bir biçimde yapılandırılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme: Global arenada rekabet edebilmek için firmaların ürün stratejisi geliştirmesi, birimler arasında iş birliği ve koordinasyon sağlaması, teknolojiyi etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Firmaların ürün tasarım/araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken kaynağı ayırmaları ve bu konuda yatırım yapmaları, inovasyona yönelik ürünler geliştirmeleri, geliştirdiği ürünler ile ürününü diğer ürünlerden farklılaştırabilmesi markalaşma sürecinde etkili olan en önemli unsurlardan biridir.

Finansal Performans: Firmaların markalarını global arenaya taşıyabilmeleri, geleceğe dönük yatırımlarını gerçekleştirebilmeleri, markalarını uluslararası pazarda konumlandırabilmeleri, marka, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri,

operasyonlarını sürdürebilmeleri için finansal performanslarının güçlü olması gerekmektedir. Bu kapsamda firmaların aktiflerini ve borçlarını etkin bir şekilde yönetmeleri ve kaynak planlaması yapmaları beklenmektedir.

**İnsan Kaynakları Yönetimi:** Firmaların belirledikleri stratejileri ve süreçleri doğrultusunda, operasyonlarını destekleyecek organizasyonu oluşturması, sahip olduğu insan kaynağını etkin bir şekilde yönetmesi, elde tutması, çalışanların performansını ve verimliliğini artıracak aksiyonlar alması ve mevcut insan kaynağını yetiştirmesi sürdürülebilir büyüme açısından büyük önem taşımaktadır.

**Kurumsal Yönetim:** Kurumsal Yönetim firma yönetiminde, pay ve menfaat sahipleri ile ilişkilerde, şeffaflık ve sorumluluk yaklaşımıyla firma faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik, yasal düzenlemelere uygunluk, pay ve menfaat sahiplerinin hak ve çıkarlarının korunması için güvence sağlayarak firmanın sürekliliğini hedeflemektedir. Firmalarda strateji ve operasyonları destekleyecek gerekli mekanizmaların işletilmesi, firmaların profesyonel ve kurumsal bir yapıda yönetilmesi, organizasyon yapısının işlevselliği, politika, süreç ve prosedürlerinin dokümente edilerek iletişimin etkin akışının sağlanması global platformda çalışabilmek ve rekabet edebilmek için önem taşımaktadır.

**Bilgi Sistemleri Yönetimi:** Firmaların stratejileri doğrultusunda belirledikleri süreçleri destekleyecek, operasyonların daha verimli ve etkin olarak yönetilmesini ve kontrol edilmesini sağlayacak bilgi sistemleri altyapısının oluşturulması kısa ve uzun vadede büyümenin önemli tetikleyicilerindendir. Firmanın her bölümde gösterdiği performans, aynı alanda dünyadaki en iyi uygulamalarla kıyaslanmakta (benchmark) ve dolayısıyla firmanın dünya ölçeğinde nerede durduğu tespit edilmektedir. Bu çalışma sonucunda belirli bir noktanın üzerinde olduğu belirlenen firmalar TURQUALITY Programı kapsamına alınmaktadır.

Ayrıca gastronomi sektörü için ek olarak; Operasyon ve servis yönetimi düzeyi ile zincir restoranlarda Türk mutfağı yemeklerinin sunulduğu ve söz konusu restoranların Türk kültürünü yansıtan bir nitelikte olduğu hususlarının tespit edilmesi gerekmektedir.

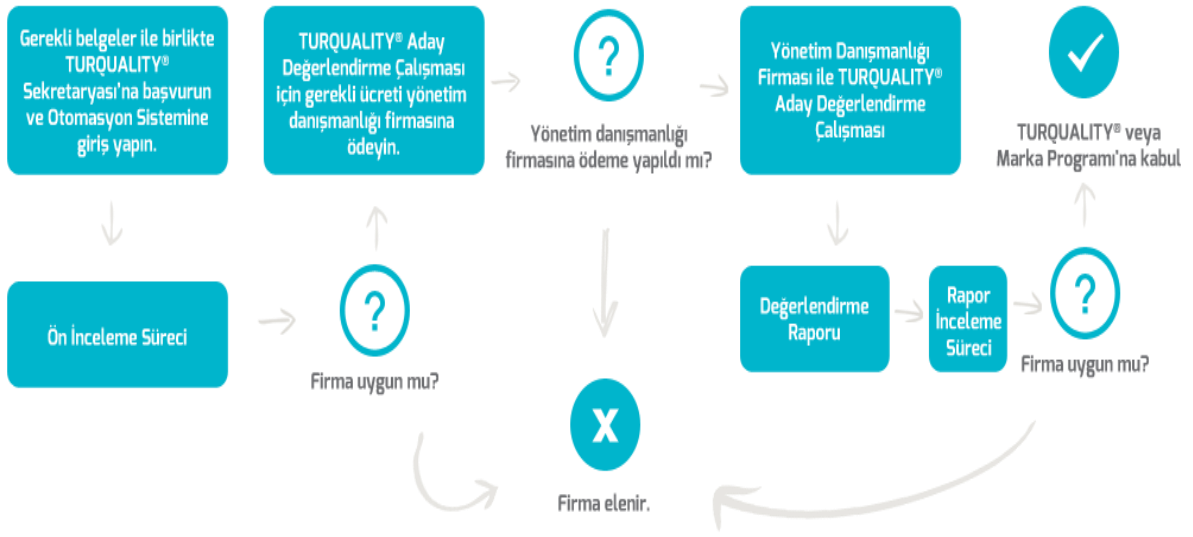
Başvurunun kabulü sonrasında aşağıda belirtilen işlemler yürütülmektedir (<http://www.turquality.com/>):

- Başvurusu kabul edilen şirket için, Bakanlıkça görevlendirilen TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından Ön İnceleme Çalışması yapılır.
- Ön inceleme yapılacak şirketin başvurudan önceki 1 yıl içerisinde TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı Firması'ndan bir hizmet almamış olması gerekmektedir.
- Ön İnceleme Çalışması için, başvurunun uygun görüldüğünün bildirilmesini müteakip 1 ay içerisinde TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı Firmasına KDV dâhil 20.000 TL başvuru sahibi şirket tarafından ödenir. Söz konusu ödemenin 1 ay içerisinde yapılmaması halinde başvuru olumsuz sonuçlanmış sayılır ve 6 ay içerisinde yeni başvuru yapılamaz. Ödemenin yapılmasını müteakip 1 ay içerisinde Ön İnceleme Çalışmasına başlanması gerekmektedir.
- Ön İnceleme Çalışması programı ve çalışmayı yapacak danışmanlar çalışma başlamadan bir hafta önce TURQUALITY'nin Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından Bakanlığa bildirilir.
- Çalışma başlamadan önce TURQUALITY' Programı Yönetim Danışmanlığı Firması ve şirket arasında gizlilik sözleşmesi imzalanır.
- TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı Firması tarafından Ön İnceleme Çalışması neticesinde düzenlenen rapor, çalışmanın başlamasını müteakip 1 ay içerisinde Bakanlığa intikal ettirilir. Bakanlık, Ön İnceleme Raporunu değerlendirerek sonucu başvuru sahibi şirkete bildirir.

#### **4.3.2. Kapsama Alınma**

Ön Değerlendirme Çalışması sonrası, uygun bulunan firmalara, Marka Programına mı TURQUALITY Programına mı kabul edildiğine dair bildirim yapılır. Diğer taraftan başvuru reddedilebilir de (<http://www.turquality.com/>).

**Şekil 1:** TURQUALITY-Marka Programı Kabul Süreci



**Kaynak:** <http://www.turquality.com/basvuru/nasil-basvurulur> (Erişim Tarihi: 13.07.2018)

Marka veya TURQUALITY Programı kapsamına alınan firmalar, Uygulama Usul ve Esaslarında belirtilen iş planı çerçevesinden yararlanarak Marka/TURQUALITY süresince izlenecek stratejinin detaylandırıldığı “Stratejik İş Planı” dokümanı hazırlarlar ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’na iletirler. Stratejik İş Planı’nın DTM tarafından onaylanmasıyla ilgili marka desteklerden faydalanmaya başlamaktadır.

Program’ın esas hedefe ulaşabilmesi için Marka Destek Programı’ndaki markaların Stratejik İş Planı’nda belirlenen faaliyetleri, TURQUALITY Destek Programı’ndaki markaların ise; Stratejik İş Planında ve Gelişim Yol Haritasında yer alan faaliyetlerinin gerçekleştirme oranları ve kaydedilen gelişmeler Müsteşarlık tarafından yıllık Performans Değerlendirmeleri ile kontrol edilmektedir.

#### 4.4. TURQUALITY Kapsamında Sunulan Destekler

TURQUALITY iki ana programdan oluşmaktadır. Bunlar (<http://www.turquality.com/>).

- Birincisi, ana program olan ve mal sektöründe ülke bazlı 5 yıllık süre, hizmet sektöründe 5+5 yıllık süre için desteklerin birkaç kalem dışında sınırsız olduğu TURQUALITY Destek Programı,

- İkincisi ise 4 yıllık destek süresi olan Marka Destek Programıdır.

Bu iki programın destek kalemleri aynı olup destek limitleri farklıdır.

#### 4.4.1.TURQUALITY Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi

Gerekli belgeleri temin ederek başvuru yapan, TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı firması tarafından ön değerlendirmesi yapılan ve Ekonomi Bakanlığı'nın kapsama alınmasını uygun gördüğü firmaların belirlenen harcamaları yüzde elli oranında desteklenmektedir (Turquality.com).

**Tablo 14:** Turquality Destekleri, Limiti ve Süresi

| DESTEK TÜRÜ                                                                                                               | DESTEK LİMİTİ                             | DESTEK SÜRESİ            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|
| Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma                                        | Limitsiz                                  | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Tanıtım harcamaları                                                                                                       | Limitsiz                                  | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Mağaza Kira                                                                                                               | Limitsiz (Aynı anda azami 50 mağaza için) | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri                                                                  | 800.000 TL (Kira Desteği Alan Mağazalar)  | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira                                              | Limitsiz                                  | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri | 800.000 TL/Birim                          | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test                                                   | 2.000.000 TL/Yıl                          | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri                                                                     | 400.000 TL/Mağaza (Azami 100 mağaza için) | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Franchise Kira                                                                                                            | 800.000 TL/Yıl/Mağaza (Azami 100 mağaza)  | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |

|                                                             |                                         |                          |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|
| Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar (EK13A) | 2.000.000 TL/Yıl                        | İlk 5 Yıl                |
| Münhasıran Hedef Pazarlara Yönelik Danışmanlıklar (EK13B)   |                                         | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| İstihdam                                                    | Limitsiz (Aynı anda azami 10 kişi için) | İlk 5 Yıl                |
| Pazar araştırması çalışması ve raporları                    | Limitsiz                                | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Fuar                                                        | Limitsiz                                | Limitsiz                 |
| Depolama hizmeti                                            | Limitsiz                                | Hedef Pazar Başına 5 Yıl |
| Gelişim Yol Haritası                                        | 800.000 TL                              | 1 Defaya Mahsus          |

Kaynak: <http://Turquality.com/destekler/TURQUALITY-destekleri> sitesinde yer alan veriler doğrultusunda hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi:10.04.2018)

#### 4.4.2. Marka Destek Programı Kapsamındaki Şirketlerin Desteklenmesi

TURQUALITY Programı'na başvuran firmalar yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonucunda Marka Destek Programı kapsamına alınabilirler. Bu firmaların ilgili markalarına ilişkin aşağıda belirtilen harcama kalemlerine yüzde elli oranında destek sağlanır (Turquality.com).

**Tablo 15:** Marka Destekleri, Limiti ve Süresi

| DESTEK TÜRÜ                                                                        | DESTEK LİMİTİ    | DESTEK SÜRESİ |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma | 200.000 TL/Yıl   | 4 Yıl         |
| Tanıtım ve fuar harcamaları                                                        | 1.600.000 TL/Yıl | 4 Yıl         |
| Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis kira                                         | 2.400.000 TL/Yıl | 4 Yıl         |
| Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis temel kurulum/dekorasyon giderleri           | 1.200.000 TL/Yıl | 4 Yıl         |
| Reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira/kurulum/dekorasyon ve depolama hizmeti            | 800.000 TL/Yıl   | 4 Yıl         |
| Showroom kira/kurulum/dekorasyon                                                   | 800.000 TL/Yıl   | 4 Yıl         |
| Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test giderleri  | 1.000.000 TL/Yıl | 4 Yıl         |

|                                             |                                                                          |       |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| Franchise kurulum/dekorasyon/konsept mimari | 200.000 TL/Mağaza (Yıllık azami 10 mağaza)                               | 4 Yıl |
| Franchise kira                              | 200.000 TL / Mağaza / Yıl (Yıllık azami 10 mağaza / mağaza başına 2 yıl) | 4 Yıl |
| İstihdam                                    | 800.000 TL/Yıl                                                           | 4 Yıl |
| Pazar araştırması çalışması ve raporları    | 400.000 TL/Yıl                                                           | 4 Yıl |

**Kaynak:** <http://Turquality.com/destekler/marka-destekleri> adresinden alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 10.04.2018)

2006/4 sayılı tebliğ kapsamında 164 firmanın 175 markası TURQUALITY'nin Destek Programı'ndan, 106 firmanın 107 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır. 2015/9 sayılı karar kapsamında 17 firmanın 17 markası TURQUALITY'nin Destek Programı'nda, 9 firmanın 9 markası Marka Destek Programı'ndan faydalanmaktadır (<http://www.Turquality.com/>)

## **BÖLÜM 5: ELEKTRİK ELEKTRONİK SEKTÖRÜNDE TURQUALITY® DESTEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Elektik-elektronik sektörü beyaz eşya, elektronik, elektrik üretim dağıtım ekipmanları ve kablo alt sektörlerini kapsamaktadır. Elektik-elektronik sektörü, 2018 yılında 11,5 milyar dolar ihracat ile Türkiye ihracatının %6,7'sini temsil etmektedir ve ihracat rakamı olarak Türkiye'nin 5. büyük sektörüdür.

Elektik-elektronik sektörü içerisinde en büyük paya sahip olan mal grubu ise beyaz eşyadır. Beyaz eşya sektörü, 6 alt ürün grubundan oluşmaktadır:

- Buzdolabı/ Soğutucu
- Dondurucu
- Kurutma makinası
- Bulaşık makinası
- Çamaşır makinası
- Fırın/ Ocak

2018 yılında 3,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren beyaz eşya sektöründe ticaret hacmi yaklaşık 4 milyar dolardır ve sektör ticaret fazlası vermektedir. Beyaz eşya sektörüne ait tanımlanmış olan tarife pozisyonları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 16:** Beyaz Eşya Sektörü ve GTİP'ler

| Beyaz Eşya Alt Ürün Grubu | 12'li GTİP   |
|---------------------------|--------------|
| Buzdolabı ve Soğutucular  | 841810200000 |
|                           | 841810800000 |
|                           | 841821100000 |
|                           | 841821510000 |
|                           | 841821590000 |
|                           | 841821910000 |
|                           | 841821990000 |
|                           | 841829000011 |
|                           | 841829000019 |
| Dondurucular              | 841830200000 |
|                           | 841830800000 |
|                           | 841840200000 |
|                           | 841840800000 |
| Kurutma Makinaları        | 842112000011 |
|                           | 842112000019 |
| Bulaşık Makinaları        | 842211000000 |
| Çamaşır Makinaları        | 845011110000 |
|                           | 845011190000 |
|                           | 845011900000 |
|                           | 845012000000 |
|                           | 845019000011 |
|                           | 845019000019 |
|                           | 845020000000 |
| Fırınlr ve Ocaklar        | 851650000000 |

|  |              |
|--|--------------|
|  | 851660100000 |
|  | 851660800000 |
|  | 851660900019 |

TÜRKBESD verilerine göre Türkiye’de beyaz eşya sektörünün 6 alt ürün grubunda 2018 yılında toplam 28.538.758 adet üretim gerçekleşmiştir. Üretici olarak 8 büyük ve birçok küçük-orta büyüklükte oyuncu bulunmaktadır. Türkiye’de sektör üretim bazında Avrupa’da 1., dünyada 2. sıradadır.

Alt gruplar bazında ise 2018 yılı üretim adetleri aşağıdaki gibidir:

**Tablo 17:** Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü 2018 Yılı Üretim Rakamları

| Ürün Grubu          | Üretim Adedi      |
|---------------------|-------------------|
| Çamaşır Mak.        | 8.030.335         |
| Buzdolabı/ Soğutucu | 7.213.153         |
| Fırın/ Ocak         | 5.171.564         |
| Bulaşık Mak.        | 4.707.608         |
| Kurutucu            | 2.023.011         |
| Dondurucu           | 1.393.087         |
| <b>Toplam</b>       | <b>28.538.758</b> |

Kaynak: TÜRKBESD

Elektrik elektronik sektörünün 2023 yılı ihracat hedefi 31 milyar USD olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için 5 yılda ihracatını yaklaşık 3 katına çıkarmayı hedefleyen sektör bunu ancak katma değerli ihracat ile mümkün kılacaktır. Bu sebeple kamu ve özel sektör temsilcileri arge, tasarım ve markalaşmaya yönelmektedir. Turquality desteklerinden ilk faydalanmaya başlayan ve bunu sürdürülebilir bir fayda haline getiren sektörlerden biri beyaz eşya sektörüdür.

Bu çalışmada Turquality ve Marka Desteği programı kapsamında elektrik sektöründe önemli bir pozisyonda yer alan bir firmanın aldığı destek miktarı ve ihracat değeri

öncelikli olarak irdelenmiştir. Firma seçiminde bölgesel krizlerden en az oranda etkilendiği belirlendiği için elektrik sektörü seçilmiş olup diğer sektörler, özellikle son 5 yılda MENA’da bölgesel çatışmalardan kaynaklı dalgalı ihracat seyirleri nedeniyle çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, “Metodoloji” alt başlığında 2008 yılında 2 ürün markası Turquality sürecine başlayan ve ikinci beş yılını Mart 2018 tarihinde tamamlamış olan firmanın aldığı destek miktarı ve ihracat değeri arasındaki ilişki incelenmekte, akabinde ayrı alt başlıklar ile firmanın bu süreçte ihracat, pazar payı, ciro ve marka bilinirlik değerlerinde gözlenen artışlar ile programın firmanın kurumsal yönetiminde gerçekleşmesini sağladığı farklılıklar sunulmaktadır.

## **5.1. Metodoloji**

### **5.1.1. Veri Toplama ve Ekonometrik Metodoloji**

Turquality ve benzeri diğer devlet desteklerine ilişkin var olan verilerin, ilgili devlet destek programının takibinin yapıldığı yazılıma ait kısıtlar nedeniyle sağlıklı olarak elde edilmesi ve yorumlanması oldukça zordur. Bu çalışmada bahsi geçen devlet desteğine ilişkin veriler İstanbul Maden ve Metaller İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği bünyesinde yer alan veri bankasından elde edilen rakamlar yardımı ile derlenmiştir. Tek bir ekranda takip edilen kümülatif rakamlar excel yardımı ile sektörel ve firma bazlı olarak ayrıştırılarak analize tabi tutulur düzeye getirilmiştir. Diğer bir veri seti olan ihracat rakamları ise İstanbul Maden ve Metaller İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği Bilişim Teknolojileri şubesinden kümülatif sektörel ihracat değerleri olarak temin edilmiştir. Belli bir GTİP grubunun toplamını ifade eden “sektör” kavramı, bu çalışmada marka destek programı çerçevesinde yurt dışında tanıtımı yapılan ürünleri içerecek bir şekilde tanımlanmıştır.

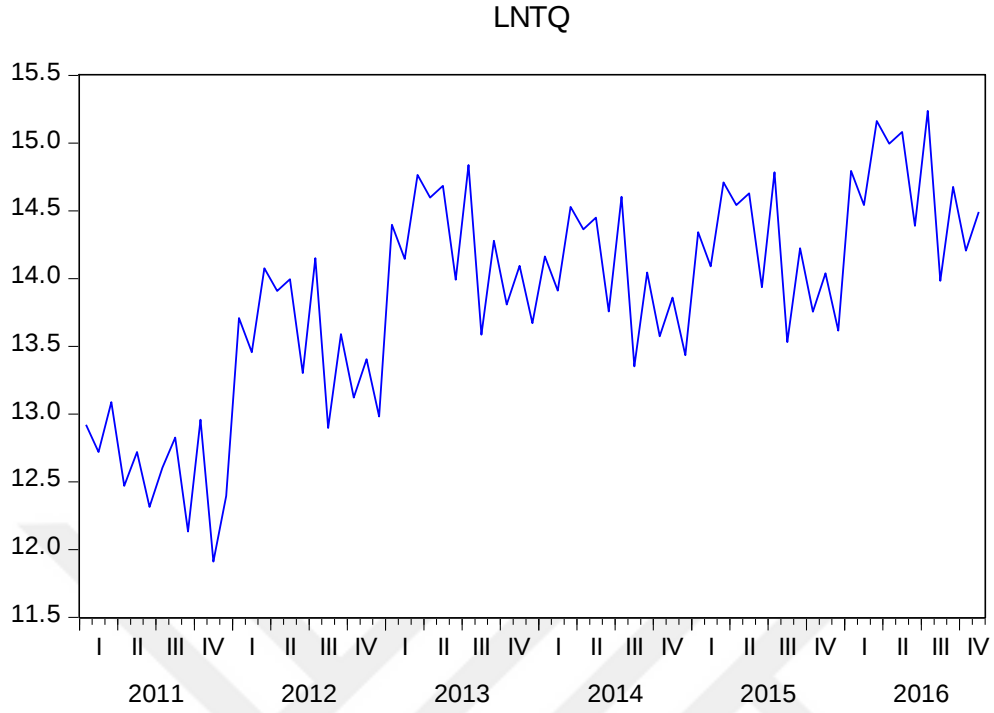
Tebliğ kapsamında yapılan devlet yardımları tutarları ve firmanın ihracat değeri arasındaki ilişkiyi incelemek için zaman aralığı olarak 2010:M01 ve 2016:M11 tarihleri belirlenmiş olup, aylık bazdaki logaritması alınmış değerler kullanılmıştır. İhracat serisi için, çalışma için seçilen firmanın destek kapsamında yer alan markaları üzerinden yapılan ihracatı ile söz konusu markanın tebliğ çerçevesinde aldığı devlet yardımları kullanılmıştır. Firmanın Turquality tebliği çerçevesinde aldığı devlet yardımları kalemleri şunlardır:

- Gelişim Yol Haritası Çalışmaları,
- Patent-Faydalı Model-Endüstriyel Tasarım Marka Tescili/Korunması Sertifikasyon,
- Moda-Endüstriyel Ürün Tasarımcısı İstihdamı,
- Yurtdışı Ofis-Depo-Showroom-Reyon Kira/Dekorasyon,
- Danışmanlık,
- Pazar Araştırması Çalışması ve Raporlama,
- Yurt Dışı Fuar Katılımları,
- Tanıtım, Reklam ve Pazarlama

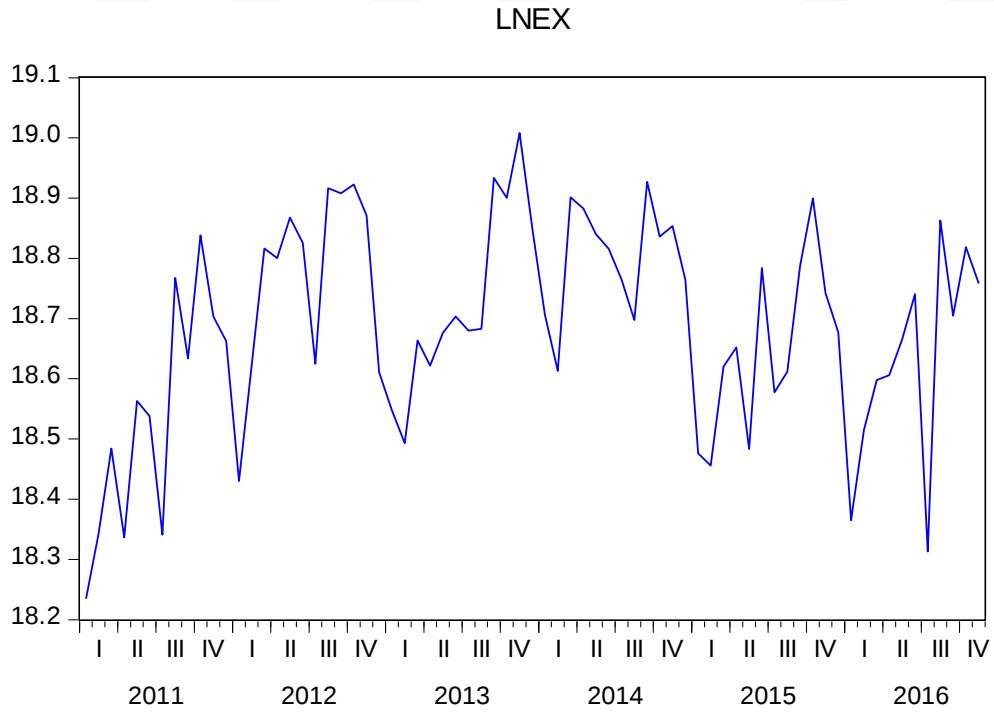
### 5.1.2. Durağanlık Analizi

Zaman serileri ile çalışıldığında bir değişkenin durağan olup olmadığını veya durağanlık derecesini belirlemede kullanılan en yaygın ve geçerli yöntem, birim kök testlerinden birinin uygulanmasıdır. Zaman serileri için yapılan regresyon modellerinde değişkenler aralarında anlamlı bir ilişki olmasa bile determinasyon katsayısı değeri yüksek tespit edilebilir. Gerçekte var olmayan ilişkiye ve bu ilişkiye yönelik tespit edilen yüksek belirlenme olayına düzmece veya sahte regresyon denir. Bu sorun serilerin aynı trend eğilimi göstermesi sebebi ile ortaya çıkmaktadır. Belirlenen yüksek determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) değeri anlamlı bir ilişkinin varlığı sonucu olmayıp, seride yer alan trend eğilimindeki benzerlikten kaynaklı olarak bulunur (Gujarati, 2009: 709). Bu sebeple genellikle durağan olmama eğilimine sahip olan finansal ve makro ekonomik verilerin üzerinde çalışılırken elde edilen verilerin güvenilirliğinin test edilmesi açısından durağanlığın sınanması elzemdir.

**Şekil 2:** Logaritması Alınmış Devlet Destekleri Serisi



**Şekil 3:** Logaritması Alınmış Firma İhracat Serisi



### 5.1.3. Phillips-Perron Testi

Phillips-Perron testi serilerin durağanlığının incelenmesinde kullanılan ve parametrik olmayan bir testtir. Test içeriğinde hata terimlerinin homojen dağılmaması ve düşük seviyede içsel bağıntı olması durumlarını tolere ederek otokorelasyon sorununu engeller. Karar aşamasında test istatistikleri, Genişletilmiş Dickey- Fuller (ADF) test istatistiği için kullanılan kritik tablo değerleri ile karşılaştırılır .

Test edilen hipotezler:

Ho:  $p=0$  Birim kök vardır, seri durağan değildir.

Ha:  $p<0$  Birim kök yoktur, seri durağandır.

Bu tez çalışmasında, nedensellik analizi öncesi devlet destekleri serisi ve ihracat değeri serisinin her ikisi de Phillips-Perron Testi aracılığı ile durağanlık sorgulamasına tabi tutulmuş olup her iki serinin de düzey halde durağan olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca mevsimselliğin etkisinden arındırmak için hp filtresi uygulanmıştır. Serilerin durağanlaştırılması maksadıyla ilk farkları alınıp tekrardan ilgili teste tabi tutularak durağan oldukları saptanmıştır.

**Tablo 18:** Firma İhracat Serisi için Yapılan Birim Kök Testi

Null Hypothesis: LNTQSA has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Bandwidth: 3 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

|                                | Adj. t-Stat | Prob.* |
|--------------------------------|-------------|--------|
| Phillips-Perron test statistic | -7.292771   | 0.0000 |
| Test critical values: 1% level | -4.094550   |        |
| 5% level                       | -3.475305   |        |
| 10% level                      | -3.165046   |        |

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

|                                          |          |
|------------------------------------------|----------|
| Residual variance (no correction)        | 0.249670 |
| HAC corrected variance (Bartlett kernel) | 0.333749 |

**Tablo 19:** Devlet Destekleri Serisi için Yapılan Birim Kök Testi

Phillips-Perron Test Equation  
 Dependent Variable: D(LNTQSA)  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/08/19 Time: 14:24  
 Sample (adjusted): 2011M02 2016M11  
 Included observations: 70 after adjustments

| Variable              | Coefficient | Std. Error            | t-Statistic | Prob.     |
|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------|
| LNTQSA(-1)            | -0.847940   | 0.120385              | -7.043593   | 0.0000    |
| C                     | -0.019007   | 0.123409              | -0.154015   | 0.8781    |
| @TREND("2011M01<br>") | 0.000395    | 0.003021              | 0.130586    | 0.8965    |
| R-squared             | 0.425489    | Mean dependent var    |             | -0.006293 |
| Adjusted R-squared    | 0.408339    | S.D. dependent var    |             | 0.663985  |
| S.E. of regression    | 0.510734    | Akaike info criterion |             | 1.535976  |
| Sum squared resid     | 17.47689    | Schwarz criterion     |             | 1.632340  |
| Log likelihood        | -50.75915   | Hannan-Quinn criter.  |             | 1.574253  |
| F-statistic           | 24.81046    | Durbin-Watson stat    |             | 2.163606  |
| Prob(F-statistic)     | 0.000000    |                       |             |           |

#### 5.1.4. Granger Nedensellik Testi

Aynı mertebede durağan oldukları belirlenen devlet destekleri ve firma ihracatı arasındaki nedensellik ilişkilerini belirlemek amacıyla ikili Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Oluşturulan denkleme bağımsız değişkenin gecikmeli değerleri eklenir ve bu eklenen gecikmeli değerlere ilişkin yer alan parametrelerin genel anlamlılığı F testi yardımı ile sınanır. F testi sonucunda parametreler anlamlı bulunur ise nedenselliğin varlığı ispatlanır. Granger eşitlikleri için aşağıda yer alan denklemler kullanılmış olup, yapılan test sonucunda her iki seri için de çift yönlü nedenselliğin olduğu belirlenmiştir.

$$\Delta X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^m \Omega_j Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\Delta Y_t = \lambda_0 + \sum_{i=1}^m \lambda_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^m \delta_j X_{t-j} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Devlet destekleri ve firma ihracatı serileri için yapılan Granger nedensellik test sonuçları aşağıda yer alan tabloda verilmiştir. Granger nedensellik testi uygulamadan

önce gecikme uzunluğunu belirlemek üzere VAR modeli kurulmuştur. AIC kriterine göre uygun gecikme sayısının 10 olduğu belirlenmiştir.

Ampirik bulgular sonucunda; %5 anlamlılık düzeyinde hem firmanın almış olduğu devlet desteklerinden firmanın ihracatına, hem de firmanın ihracatından firmanın almış olduğu devlet desteklerine doğru çift yönlü nedensellik bulunmuştur.

**Tablo 20:** Granger Nedensellik Testi Sonuçları

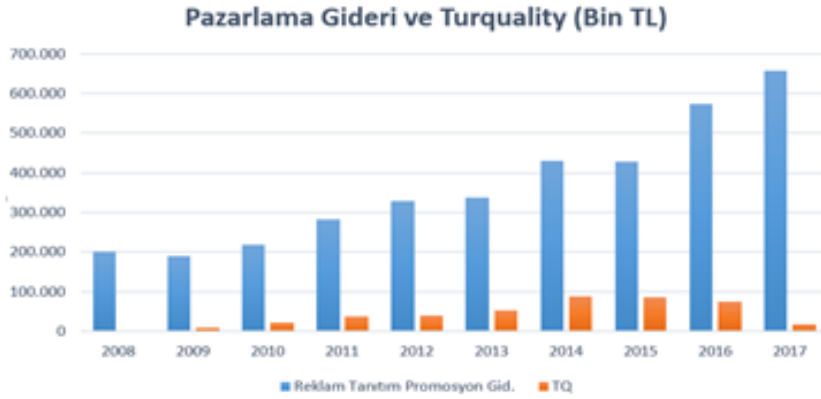
Pairwise Granger Causality Tests  
Date: 01/08/19 Time: 14:23  
Sample: 2011M01 2016M11  
Lags: 10

| Null Hypothesis:                      | Obs | F-Statistic | Prob.  |
|---------------------------------------|-----|-------------|--------|
| LNTQSA does not Granger Cause LNEXTSA | 61  | 2.91709     | 0.0077 |
| LNEXTSA does not Granger Cause LNTQSA |     | 2.80386     | 0.0099 |

## 5.2. Firma Profili ve Programın Firma Üzerindeki Etkileri

Bu çalışmaya konu olan firma dünya çapında yaklaşık 30.000 çalışanı, Türkiye dahil 8 ülkede 21 üretim tesisi ile faaliyet göstermektedir. 34 ülkedeki satış ve pazarlama ofisi ve 12 markası ile 146 ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır. 2018 cirosu 26,9 milyar TL olan firmanın satış gelirlerinin %69'u yurt dışı pazarlardandır. Yurtiçi ve yurtdışında yapmakta olduğu satışların %90'ını kendi markaları ile gerçekleştirmektedir. 2008 yılında 2 ürün markası ile başladığı Turquality sürecinde ikinci beş yılını Mart 2018 tarihinde tamamlamıştır.. Firma, 2017 yılında Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) düzenlediği “Marka Türkiye Konferansı”nda, “Tüketici Odaklı Marka” ve “Turquality” olmak üzere 2 ödülün sahibi olmuştur. Firmanın konsolide “Reklam Tanıtım Promosyon Giderleri” ve alınan Turquality desteği trendi incelendiğinde, desteğin alınmaya başlandığı tarih olan 2008 yılından 2015 yılına kadar paralel bir artış eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. 2016 ve 2017 yıllarında pazarlama giderleri artmaya devam ederken, Turquality gelirindeki dikkat çeken düşüş 2016 Eylül tarihinden itibaren Turquality hakedişlerine firma başına limit getirilmesinden kaynaklanmaktadır.

**Şekil 4:** Firmanın Reklam Tanıtım Promosyon Giderleri ve Fatura Tarihi Bazında Turquality Hakediş Tutarı (2008-2017)



### 5.3. Programın Şirket Yapılanmasına Etkisi

Firma, program aracılığı ile dünyanın farklı kültürlerinden ve finansal standartlarından oluşan uluslararası disiplinleri ortak yapıda bir araya getiren en güçlü motivasyon olarak görmektedir. Yönetsel bazlı hedeflerin ortak bir marka stratejisi doğrultusunda odaklanmasını ve tüm bölümlerin bu disiplinde aksiyon almasını sağlamıştır. Bu bakış açısı ile Turquality sürecinin firma yapılanmasına en büyük etkisi, silo tarzı yönetimden uzaklaşarak, süreç bazlı yönetime geçişteki katkısı olmuştur. Böylelikle departmanların önceliklerini bölüm menfaatlerine göre değil firma hedefleri doğrultusunda belirlediği yatay düzende yönetim yapısı firma genelinde benimsenmiştir. Firma hedefleri doğrultusunda süreç bazlı yönetim anlayışı, 34 ülkedeki satış pazarlama ofisi ile gruba bağlı tüm firma çalışanlarının kolektif zekâsı ve becerisini firmanın ortak hedefi doğrultusunda seferber ederek rekabet avantajı yaratmaktadır.

Turquality, “Gelişim Yol Haritası” ve “Yıllık Performans Raporu” ile, İK, İT, Satın Alma, Stratejik Planlama, Pazarlama, Satış, Finansman ve Mali İşler gibi firmanın çok farklı bölümlerinin, uzun vadeli stratejik planlama yapmalarını gerektirerek aynı omurga etrafında yapılanmalarını sağlamaktadır.

Firma, pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği nedeni ile, Turquality kapsamında neredeyse tüm destek türlerine başvuru yapma tecrübesine sahiptir. Bu anlamda mevzuatın tamamının dahil olduğu bir süreç yönetimi söz konusudur. Sürecin başarı ile yönetimi

için Firma, Turquality sürecine, harcamayı yaptıktan sonra değil, sözleşmeyi imzalamadan önce başlayan ve ödeme yapıldığı noktaya kadar her adımda dikkate alınması gereken bir disiplin olarak bakmaktadır. Bu bakış açısı ile süreci, farklı departmanların ve kültürlerin parçası olduğu iletişim ve bilgi odaklı bir takım çalışması olarak görmektedir. Firma içi iletişimin güçlenmesine, departmanlar arası iş birliklerinin geliştirilmesine, bilgi akışının sürekliliği ve dokümantasyon kalitesinin önemi konusunda farkındalığın sağlanmasına ön ayak olmuştur. Turquality başvurusu yapılsın veya yapılmaz, mevzuat çerçevesinde başvuru şartı içinde tanımlanan dokümantasyon yapısı (fatura, sözleşme, iş örnekleri, 3.taraf firma evrakları vb.), mali disiplin içinde genel çalışma prensibi haline gelmiş ve tüm firma tarafından olması gereken belgeler olarak benimsenmiştir.

Turquality süreci, İhracatçı Birlikleri, Ticaret Bakanlığı, Ticaret Ataşelikleri ve Konsolosluklar gibi çok farklı dinamiklerin iş birliğini kapsamaktadır. Bu anlamda destek sadece firma içi iletişimi değil, firmanın Bakanlık, Ataşelik, Birlik, Konsolosluk gibi önemli devlet mercileri ile iletişimine katkı sağlamıştır. Bu iletişim, firmanın süreçlerine farklı bakış açıları getirerek, farklı disiplinlere uyum sağlayacak şekilde zenginlik kazandırmıştır.

#### **5.4. Firmanın Programa Dâhil Olan Markası ve Pazar Payı Değerleri**

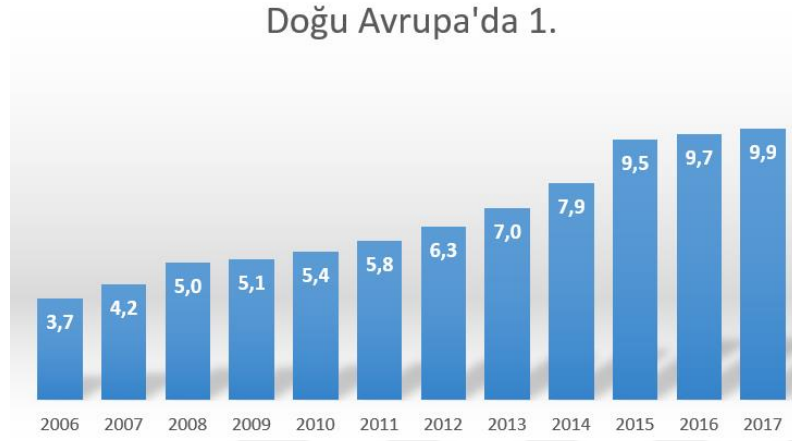
Turquality programına dahil olan marka, bu çalışmanın inceleme dönemini de içine alan son 10 yılda satış adetlerini Avrupa genelinde %113 artmıştır. Aynı dönemde Avrupa pazarı adetsel olarak toplam %17 oranında büyümüştür. İlgili marka 2018 yılı sonu itibarıyla Avrupa genelinde %9,2 oranında pazar payı edinmiş olup Pazar payını en çok arttıran marka ve pazar payı açısından 2. 2. sırada yer alan marka olmuştur.<sup>4</sup>.

Markanın gelişimi Doğu-Batı Avrupa ayırımında incelendiğinde, Doğu Avrupa’da 1., Batı Avrupa’da 2. marka konumundadır. Her iki segment için de, pazar payı artışındaki trend yıllar itibarıyla takip edildiğinde, Turquality desteğinden faydalanılmaya başlanan 2008 yılında artışın başlaması dikkat çekmektedir. 2008 yılından günümüze pazar payı değerlerine bakıldığında Doğu Avrupa pazar payı %5’ten %9,9’a, Batı Avrupa Pazar

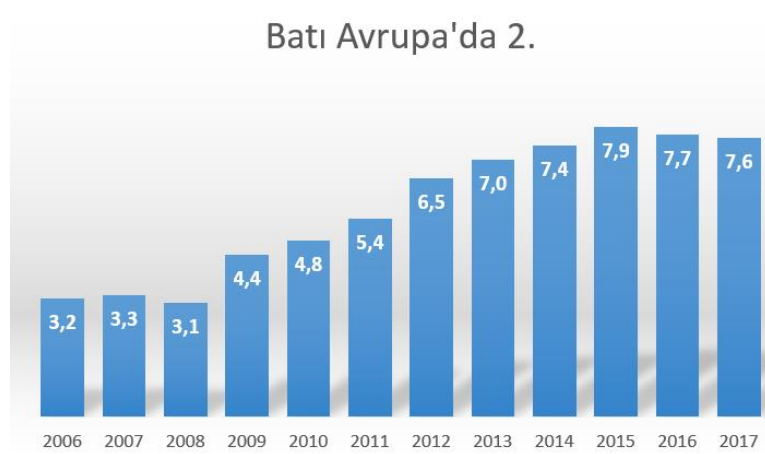
<sup>4</sup> Bağımsız Araştırma Kuruluşu - 27 Avrupa ülkesi (TR dahil) için sunulan MDA6 Satış adeti raporlarına göre (Ocak-Aralık 2017 2007 karşılaştırması)

payı ise %3,1'den %7,6'ya yükselmiştir. Firma, 2008 yılında program kapsamındaki markası özelinde global pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmış ve pazarlama yatırımlarını arttırmaya başlamıştır.

**Şekil 5:** Doğu Avrupa Ülkeleri Satış Adetleri Pazar Payı (2006-2017)



**Şekil 6:** Batı Avrupa Ülkeleri Satış Adetleri Pazar Payı (2006-2017)



Hedef pazarlar arasında yer alan ve Turquality desteğinden faydalanan 11 ülke için, 2008-2017 yılları arasındaki pazar sıralamalarına bakıldığında, rakip markalar arasında yükseliş dikkat çekmektedir<sup>5</sup>.

**Tablo 21:** Firmanın 11 Ülkede Marka Sıralaması

| Ülke      | 2008 | 2017 |
|-----------|------|------|
| İngiltere | 3    | 1    |

<sup>5</sup> Bağımsız Araştırma Kuruluşu - Panelmarket MDA Total 6 2017

|           |    |   |
|-----------|----|---|
| Polonya   | 7  | 1 |
| Sırbistan | 2  | 2 |
| Romanya   | 5  | 2 |
| Fransa    | 15 | 3 |
| İspanya   | 25 | 3 |
| Belçika   | 7  | 4 |
| İtalya    | 18 | 7 |
| Rusya     | 5  | 5 |
| Almanya   | 15 | 6 |
| Avusturya | 15 | 9 |

11 ülke için sıralama incelendiğinde, 2008 yılında İngiltere ve Sırbistan'da ilk 3 marka arasına giren marka 2017 yılında İngiltere ve Polonya'da 1., Sırbistan ve Romanya'da 2., Fransa ve İspanya'da 3. olmak üzere 6 ülkede ilk 3 marka arasında yer almaktadır. Avrupa'nın en büyük beyaz eşya pazarı olan Almanya'da 5 yıl içinde yaklaşık 3 kata yakın büyüyerek en hızlı büyüyen marka olmuştur.

## 5.5. Markanın Global Pazarlama Stratejisi

Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, bağımsız ölçüm kuruluşları tarafından yapılan pazar araştırmalarının sonuçları ile değerlendirilmektedir.

Yürütülen pazarlama faaliyetlerinin müşteri üzerindeki algısını ölçümlemek üzere literatürde takip edilen 2 önemli metrik vardır;

- Marka bilinirliği (Awareness)
- Tercih Eğilimi (Disposition)

Hedef kitleye yönelik hesaplanan bu metrikler, yapılan marka sağlığı araştırmalarında farklı sorular aracılığı ile ölçümlenir.

Toplam Marka Bilinirliği Ölçümü; İki farklı sorgulama yapılır. Hedef kitleye beyaz eşya sektöründe aklına gelen ilk markalar sorulur, yardımsız olarak söylediği markalar içinde araştırma yapılan markanın oranı ölçülür. İlk aşamada markanın adını söylememiş olan kitleye, araştırma yapılan markanın adı söylenir ve bilip bilmediği sorulur, evet cevabının alınması markayı bildiğini ifade eder. Bu data toplu olarak analiz edildiğinde “marka bilinirlik” skorlarına ulaşılmaktadır.

Marka bilinirliği skorlarına baktığımızda; 11 hedef pazarda yapılan bağımsız pazar ölçüm raporları sonuçlarına göre, markanın bilinirliğini 2012-2017 yıllarında %54’ten %68’e 14 puanlık bir artış göstermiştir<sup>6</sup>. Bu sonuca bakıldığında her 10 kişiden yaklaşık 7’sinin ilgili markayı bildiğini firmanın yapmış olduğu reklam ve markalaşma araştırmalarında belirlenmiştir.

Tercih Eğilimi Ölçümü; Hedef kitlenin markayı satın alma niyeti ya da potansiyeli ölçülmektedir. Hedef kitleye pazardaki markalara duydukları yakınlık derecesi sorulmaktadır. Markalar için “kesinlikle satın alacağım tek markadır” cevabını verenler “insister” ve “tercih ettiğim markalardan biridir”, “gelecekte satın almayı düşünebileceğim markadır”, “yalnızca belli koşullarda satın alacağım markadır” cevabını verenler ise “preferor” kategorisine girerler. Insister ve preferor oranlarının toplamı markanın tercih eğilimi skorunu göstermektedir.

---

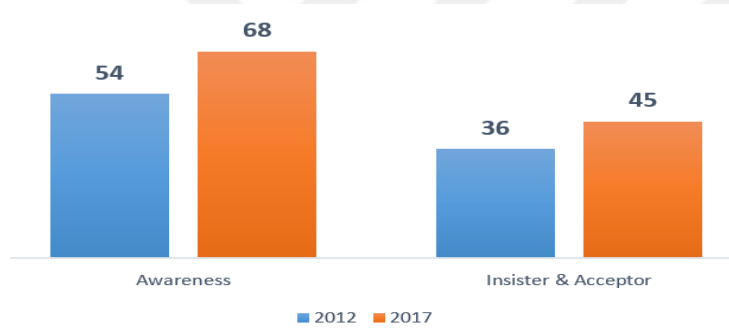
<sup>6</sup> IPSOS 2017 Brand Health 11 Country – Avusturya, Belçika, Hırvatistan, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya, Romanya, Rusya, İspanya, Birleşik Krallık

**Şekil 1:** “Disposition” Tüketici Eğilimi Soruları

|   |                                                     |
|---|-----------------------------------------------------|
| 1 | Kesinlikle satın alacağım tek markadır              |
| 2 | Tercih ettiğim markalardan biridir                  |
| 3 | Gelecekte satın almayı düşünebileceğim bir markadır |
| 4 | Yalnızca belli koşullarda satın alacağım markadır   |
| 5 | Adını duydum, ama hakkında çok fazla bilgim yok     |
| 6 | Şimdiye kadar hiç duymadım                          |
| 7 | Asla satın almayacağım markadır                     |

Marka Tercih eğilimi skorlarına bakıldığında; 11 hedef pazarda yapılan bağımsız pazar ölçüm raporları sonuçlarına göre, markanın tercih eğilimi 2012-2017 yılları arasında %36’dan %45’e 9 puanlık bir artış göstermiştir<sup>7</sup>.

**Şekil 8:** 11 Hedef Ülke Bilinirlik ve Tercih Eğilimi Skorları



Firmadan edinilen IPSOS 2018 yılı marka bilinirliği artışları da aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 22:** Markanın Dünya Çapında Bilinirliğinin Artışları

| Bölge        | 2017 Yılı | 2018 Yılı |
|--------------|-----------|-----------|
| Batı Avrupa  | 58%       | 62%       |
| Doğu Avrupa  | 75%       | 80%       |
| Asya Pasifik | 19%       | 22%       |
| Orta Doğu    | 70%       | 73%       |
| Amerika      | 8%        | 11%       |

Markanın daha çok bilinmesi ve daha fazla kişinin tercih setine girmesi, markanın daha çok insana ulaşması, dolayısı ile pazar payındaki artışı anlamına gelmektedir. Marka

<sup>7</sup> IPSOS 2017 Brand Health 11 Country – Avusturya, Belçika, Hırvatistan, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya, Romanya, Rusya, İspanya, Birleşik Krallık

performansındaki başarı, Global Marka Stratejisine dayanmaktadır. Operasyon yürütülen, satış yapılan bütün ülkelerde istikrarlı ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmak adına tüm kampanyalar global olarak geliştirilmektedir. Global marka yöneticiliği tarafından üretilen pazarlama malzemeleri, satış yapılan tüm ülkelerde (iştirakler ve direkt ihracat ülkeleri) benzer şekilde kullanılmaktadır. Bu şekilde, tüm ülkelerde tutarlı bir marka kimliğinin sunulması ve tüketicilere faaliyet gösterilen tüm ülkelerde aynı marka deneyiminin yaşatılması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda marka iletişim platformunu “Official Partner of Everyday” olarak belirlemiş, tüm global pazarlama yatırımlarını bu platform üzerinde konumlandırmıştır.

İletişim platformuna paralel global pazarlama yatırımları yapılmaktadır.

Markanın başarısı, kârlı ürün satışı ile desteklendiği ölçüde global marka yaratmaktan ve başarının devamlılığından bahsedilebilir. Bu noktada firma pazarlama ölçümlerindeki başarısının sürekliliğini, fiyat endeksini arttıracak, katma değeri yüksek, inovative ürünlerin geliştirilmesi ve ticarileşmesi ile mümkün olacağına inanmaktadır.

Firma son yıllarda Portekiz, İngiltere ve Tayland’da yaptığı yeni yatırımlar ile toplam 14 arge merkezi ile inovative ürün projeleri geliştirmeye devam etmektedir. Firma, WIPO 2017 patent liginde 74. sırada, ilk 100 içindeki tek Türk firmasıdır. Ayrıca, çalışmaya konu olan marka, Türkiye dışında Asya, Afrika, Amerika ve Avustralya’da toplam 130’dan fazla ülkede tescil edilmiştir.

Inovative ürün satışı Best in Class analizi ile takip edilmektedir. Analizde 6 ana ürün kategorisi (MDA6 - buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, kurutma makinesi, ocak) için sektörde ticarileşmiş innovative, yüksek enerji seviyeli, en üst segment ürün özellikleri tespit edilmekte ve bu özelliklere sahip ürünlerin toplam satış içindeki payı markalar bazında ölçülmektedir.

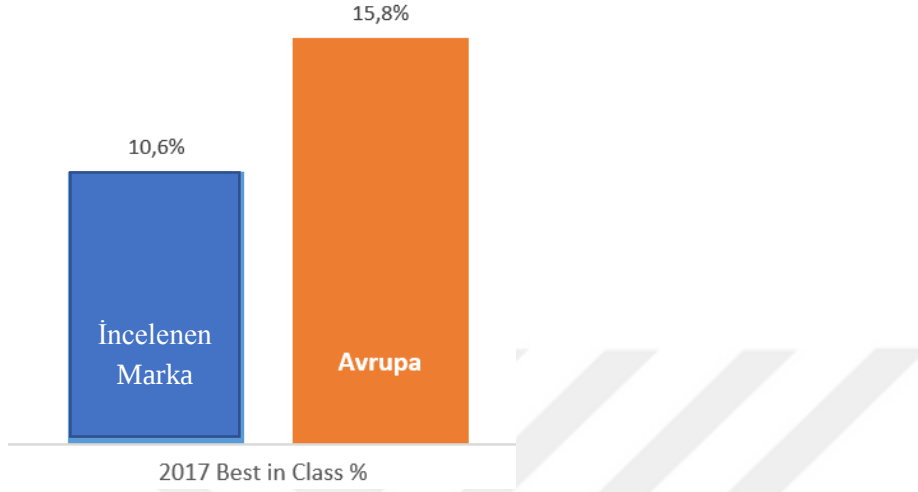
Best in Class analizi sonuçlarına göre, 2012 yılında marka için bu oran %1 iken, 2017 yılında %10,6’ya yükseltmiştir<sup>8</sup>. Aynı analizin 2017 yılı Avrupa ortalaması %15,8’dir. Best in Class puanının artış trendini sürdürmesi, markanın global pazarlama

---

<sup>8</sup> Bağımsız Araştırma Kuruluşu - 2017 Best in Class 26CTR EU 6MDA

faaliyetlerinin devamlılığı, inovasyon yatırımı ile fiyat endeksi yüksek katma değerli ürün satışının artırılması ile mümkün olacaktır.

**Şekil 9:** Best-in Class (High End) Ürün Satış Oranı



Bağımsız araştırma kuruluşları tarafından yapılan ölçümler göstermektedir ki, global marka stratejisi doğrultusunda yapılan pazarlama yatırımları hedef pazarlarda markanın bilinirlik ve tercih eğilimi oranlarında önemli artış yaratmıştır. Firma özellikle 2008 yılında Turquality kapsamına girmiş olmanın verdiği motivasyonun da etkisi ile, pazarlama faaliyetlerine odaklanmış, uluslararası bir marka olarak yatırımlarını arttırarak Avrupa'nın 2. markası konumuna yükselmiştir. Global pazarda yakalanan başarının istikrarı için, firma fiyat endeksi yüksek, katma değerli ve inovative ürünler geliştirerek, bu ürünleri güçlü pazarlama faaliyetleri ile hedef pazarlarda ticarileştirmesi gerektiğine inanmakta ve yatırımlarını bu doğrultuda yapmaya devam etmektedir.

## 5.6. Sonuç ve Öneriler

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde günümüz dünyasında ülkelerin rekabet üstünlüğüne sahip olma ihtiyacını en üst düzeye çıkartmıştır. Ülke ekonomilerinin rekabet edebilme gücünü artırmada ise ihracat önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında firmalar için karlılık ve büyümenin yolu ihracata tümüyle müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve bu stratejilerin sürekli gözden geçirilerek değişen koşullara uygun olarak tekrar düzenlenmesinden geçmektedir.

Türkiye, gelişmekte olan ülkeler arasında yer almakta ve ekonomik gücünü geliştirebilmek için ihracat yapan firma sayısını artırmak ve uluslararası pazarlara giriş yapmış olan firmaların operasyonlarını sürdürülebilir kılmak için gayret göstermektedir. İhracatçı firmaların tek başlarına belirlediği stratejiler uluslararası rekabetin çok yoğun olduğu günümüz şartlarında başarılı olmak için yeterli olmamakta, ihracat yapan ülkenin izlediği ekonomik, politik, teknik yaklaşımlar ihracat yapan firmaların başarılarını birebir etkilemektedir. Bu çerçevede bir dış ticaret politikası aracı olarak ihracat teşvikleri firmaların uluslararası piyasalarda başarı sağlaması için büyük önem taşımaktadır. İhracat teşviklerinin verimliliği, üzerinde görüş birliği sağlanamayan bir konudur ve literatürde yer alan çalışmalarda da farklı sonuçlara erişilmesi, aynı ve olumlu sonuçlara erişilse bile büyük kısıtların varlığı sık rastlanan bir durumdur. Diğer yandan, teşviklerin doğru planlanması ve teşvik alan firmanın stratejik davranması halinde, teşviklerin ihracatı artırma konusunda yüksek etkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Ülkemizin ekonomik kalkınması ve dış ticaret açığının kapatılabilmesi, katma değerli ve markalı ürünlerin üretilmesi ve uluslararası piyasalara sunulması ile doğrudan ilişkilidir. Bu amaç ile Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan TURQUALITY Destek Programı uluslararası markalaşmayı ve markalı ürün ihracatını desteklemektedir. Bu tez çalışmasında da, bir teşvik aracı olarak değerlendirilen Turquality programı ele alınmıştır.

Çalışmada, 2011:01 – 2016:11 dönemini kapsayan ve aylık verilerden oluşan bir veri seti kullanılarak firmanın ihracatı ile firmanın Turquality destek programı kapsamından aldığı devlet destekleri arasındaki ilişki Granger nedensellik testi aracılığı

ile incelenmiştir. Nedensellik analizi öncesi her iki seri de Phillips-Perron Testi aracılığı ile durağanlık sorgulamasına tabi tutulmuş olup düzey halde durağan olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca mevsimselliğin etkisinden arındırmak için hp filtresi uygulanmıştır. Serilerin durağanlaştırılması maksadıyla ilk farkları alınıp tekrardan ilgili teste tabi tutularak durağan oldukları saptanmıştır. Ampirik bulgular sonucunda; %5 anlamlılık düzeyinde hem firmanın almış olduğu devlet desteklerinden firmanın ihracatına, hem de firmanın ihracatından firmanın almış olduğu devlet desteklerine doğru çift yönlü nedensellik bulunmuştur. Firmanın yapmış olduğu yurtdışı tanıtım harcamaları ile yurtdışı pazar payı verileri, bu çalışmada elde edilen ampirik bulguları doğrular niteliktedir. Firmanın marka kavramlarına yönelik endekslerdeki yükselmeleri ve kurumsal yönetimde gerçekleşen değişimlerin belirtilen olumlu etkileri de, erişilen sonuçları desteklemektedir. İstatistik modelde etki analizi yaptığımız deneysel örnekte, sübvansiyon ile dış ticaret verileri arasında bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Klasik iktisatta, Adam Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi", David Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi" nde kuramsallaşan emek-değer arasındaki olumlu nedensellik, benzer şekilde, ihracata dönük sübvansiyonlarda "sübvansiyon-ihracat artışı" biçiminde kavramsal bir zemine oturmaktadır. Diğer yandan, değer oluşumundaki ana girdiler, dış ticaret kuramında tüm maliyeti oluşturan faktörler olarak değerlendirilmektedir. Burada girdi faktörlerde sağlanan sübvansiyon, Neo-Klasik teoride ifade bulan "fırsat maliyeti" kuramını kanıtlar niteliktedir. Sübvansiyon-ihracat artışı ilişkisi aynı zamanda Neo-Klasik teoride de karşılık bulan olumlu bir nedensellik yaratmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye'de ihracat yönelik yardımlar ve bu yardımları alan firmaların ihracat performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi, verilen bu yardımların verimli bir şekilde kullanılmasının yolunu açacaktır. Ekonometrik verilerin ışığında devlet yardımlarının efektif kullanımında tekil olarak sadece firmanın fayda sağlamadığını, ayrıca ilgili devlet yardımının da bir bütün olarak amacına uygun olarak etki alanının genişlediğini söyleyebiliriz. Bu etki alanını teorik olarak incelediğimizde:

- Dış ticaret kuramında tüm faktörlerin oluşturduğu değer, dış ticaretin niteliğini belirleyen temel faktördür. Örneğin emek yoğun bir üretim ile sermaye yoğun bir üretimin sağladığı katma değer birbirinden farklılık gösteren bir "faktör donanımı" farkını ifade etmektedir. Bu çıkarsamayla,

sübvansiyonların katma değerli üretimi sağlayan faktörlerin gelişimine kullanılması önemli bir dış ticaret politikasıdır.

- Dış ticarette arz-talep modelinde; talebi oluşturan ana girdinin “uluslararası fiyat rekabet avantajı” ve “talebin şiddeti” olduğu bilinmektedir. Bu analizde gerek fiyatta rekabet avantajının sağlanması gerekse talep şiddetinin arttırılması için oluşturulan sübvansiyonlar, dış ticaret politikası için önemli bir araçtır.
- Uzmanlaşma, üretim artışına paralel ölçek ekonomilerinden yararlanarak değerinde rekabetçi olmayı sağlayan bir “ölçek ekonomisi” hipotezidir. Sübvansiyon unsurlarının ölçek ekonomisi hipotezinde ki maliyet minimizasyonu sağlama niteliği, uluslararası fiyat rekabetini yaratan ve ihracat değerini arttıran bir sonuç yaratmaktadır. Bu açıdan sübvansiyonların ölçek ekonomileri kapsamında desteklenmesi gereklidir.
- Modern dış ticaret yaklaşımında, dış ticaret süreçlerinin dijitalleşmesi ve değerın uluslararası pazarlara rekabetçi fiyat ile ulaşması önemlidir. Yakın gelecekte “yeni nesil sübvansiyonların” bu “akılla” düzenlenmesi, dijital dönüşümü sağlayacak yapısal faktörlerin desteklenmesi, akıllı fabrikalar, arttırılmış gerçeklikle yapılan üretim sistemleri, yapay zeka ile kişiselleşmiş ürünler ve süreçlerin kısalarak dış ticaret maliyetinin azalmasını sağlayan blockchain teknolojilerinin geliştirilmesi “hedeflenen sübvansiyon politikaları” açısından gereklidir.

Türkiye’nin geleceğe yönelik çalışmalarında bu gereklilikler gözetilerek, yeni ihracat desteklerinin planlanması ve var olanların güncellenmesi, bu güncellenmenin bir uzantısı olarak yeni nesil STA’lar, değişen yatırım ortamı, değer zinciri ve global ticaret koşullarında ihracatın finansmanına yönelik çalışmalar da yapılabilecektir. Bu kapsamda, elektrik elektronik sektöründe Turquality desteğinin performansına yönelik bu tez çalışması, katma değerli ihracatı arttırmadaki önemi vurgulanan ve büyük bütçe ayrılan diğer unsurlar olan arge ve tasarıma yönelik devlet destekleri kapsamındaki firmalar için de uygulanabilir, faydalanıcı firma bazlı performans incelemesi ile hangi devlet yardımının etkin kullanıldığı ve hangi devlet yardımına kaynak aktarımının gerektiği gibi hususlara net ışık tutulacağı düşünülmektedir. Bu şekilde ihracatı hem hacim, hem birim fiyat, hem de teknoloji yoğunluğu olarak arttırmaya çalışan ülkemizin

kaynak planlamasının en doğru şekilde yapılmasına ve sürdürülebilirlik hedeflerine en kısa sürede ulaşmasına katkı sağlanabilir. Diğer yandan, bu çalışmanın bir uzantısı olarak Turquality kapsamında olan firmalar bütüncül incelenerek sektör kıyası sağlanabilir ve harcamalardan en büyük dönüşü sağlayan sektöre yönelik dış ticaret stratejilerinde değişikliğe gidilebilir, iç piyasada üretiminin arttırılması teşvik edilebilir, sektöre yönelik yatırımlar teşvik edilebilir.



## EKLER

**Tablo 23:** Diğer Ülkelerin Devlet Destekleri

| Ülke       | Teşvik adı                                   | Teşvik açıklaması                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Teşvik oranı                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Japonya    | Vergi kredisi                                | Firmalar gelir artışlarına göre maaş artışlarını %5 ve üstü yaptıkları takdirde, diğer şartları sağladığı durumda vergi kredisi imkânından yararlanabilmektedirler.                                                                                                                                                                                                                                                        | 10%                                                                                                                                                                                                                                 |
|            | İstihdam                                     | İstihdam edilen kişi başına belirlenen tutarlarda vergi kredisi sunulmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | belli değil                                                                                                                                                                                                                         |
|            | ARGE                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ARGE giderlerinin %6- %10'u ve firmanın gelir vergisinin %25'ine kadar                                                                                                                                                              |
|            | Vergi kredisi                                | Ulusal stratejik özel bölgeler için                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | %8-15                                                                                                                                                                                                                               |
|            | Makine amortismanı desteği                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | %25-%50                                                                                                                                                                                                                             |
|            |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |
| İtalya     | Fikri mülkiyet patenti rejimi ARGE           | Fikri mülkiyet varlıklarının doğrudan kullanımı veya lisansından elde edilen gelirlerin vergisinde teşvik                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 50%                                                                                                                                                                                                                                 |
|            | ARGE                                         | İşletme ve yatırım büyüklüğüne göre değişiklik arz etmek üzere                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ar-Ge harcamalarının toplam maliyetinin %10-%30'unu aşmayacak şekilde vergi muafiyeti                                                                                                                                               |
|            | Kurtarma ve yeniden yapılandırma             | Üretime yönelik sabit sermaye ve yenileştirme yatırımları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Kuzey Bölgelerinde %25, güney bölgelerinde %40'ına varan miktarlarda                                                                                                                                                                |
|            | Az gelişmiş bölgelere yönelik                | Madencilik, sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve bilgi teknolojisi, turizm-otelcilik, enerji dağıtım hizmetleri, inşaat ve ticaret hizmetleri veren işletmelere yönelik olarak                                                                                                                                                                                                                                           | Üretime yönelik sanayi yatırımlarının %20'sini aşmayacak şekilde verilen, arsa alımlarının %10'u, endüstriyel çevre etki değerlendirmesi faaliyetlerinin %5'i, yeni teknoloji alımı faaliyetleri için hibe şeklinde nakit destekler |
|            | İstihdam                                     | İstihdam edilen kişi başına belirlenen tutarlarda vergi kredisi sunulmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                     |
|            | Eğitim                                       | İşletmenin faaliyetlerine yönelik tekniklere hitap eden ve farklı işletme faaliyetlerinde kullanılmayan eğitim türü olan özel eğitim                                                                                                                                                                                                                                                                                       | %25 (Büyük işletmeler) -%35 (KOBİ'ler)                                                                                                                                                                                              |
|            |                                              | Hibe şeklindeki istihdam yaratma desteği ve mesleki eğitim harcamalarının %90'ını kapsayan meslek içi eğitim desteği, Ar-Ge maliyetlerinin %50'sini kapsayan hibeler, %70'ini kapsayacak soft loan ve hibe şeklinde destekler, özellikle AB dışı ülkelere pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi için gerekli pazarlama programlarının geliştirilmesi faaliyetlerinin %85'ini kapsayan soft loan şeklindeki desteklerdir. |                                                                                                                                                                                                                                     |
|            | KOBİ'ler için                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |
| Güney Kore | Buy Korea                                    | B2B E-market portalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | -                                                                                                                                                                                                                                   |
|            | Association of Korean Exhibition Industries  | Fuar organizasyonu alanında hizmet veren 38 üye firması bulunan olan kuruluşun amacı Kore fuar endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmak                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |
|            | Ticaret Heyeti Organizasyonları              | KOTRA(Korea Trade Investment Promotion Agency) KOBİ'lerin ihracatının artması için heyet organizasyonları gerçekleştirmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |
|            | Contact Korea                                | Uluslararası yetenekli profesyonelleri online bir platformda Koreli firmalar ile buluşturmayı amaçlayan platform                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                     |
|            | KITA (Korea International Trade Association) | Firmalara dış ticaret danışmanlık hizmeti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | -                                                                                                                                                                                                                                   |

|           |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | TradeKorea                                          | Global eşleştirme, online fuar alanı konulu bir website                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | Ministry of SME's and Startups'in verdiği destekler | KOBİ destek programı (ihracat odaklı bir destek değildir)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|           | Milli katılımlara yönelik destekler                 | Milli katılımlarda, Small And Medium Business Administration (SMBAs) tarafından sağlanan destekler Korea Federation of Small Business (KBIZ) tarafından firmalara ulaştırılmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|           | KOTRA-Fuar desteği                                  | Firmaların bireysel fuarlara katılım talebiyle KOTRA'ya başvurmaları ardından, KOTRA fuarın niteliğine göre firmanın katılımının desteklenip desteklenmeyeceğine karar vermektedir. Verilen destek stant kirası, nakliye ve pazar araştırması giderlerini kapsamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | KOTRA tarafından verilen destek 7 milyon won (yaklaşık 6 bin USD) ile sınırlandırılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| İngiltere | Get Finance                                         | İngiltere Eximbank Destekleri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Ülke bazlı yapılan derecelendirmeye göre belirlenmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|           | Exporting Programme                                 | Dünya genelindeki mevcut e-ticaret sitelerine kayıt olunması                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Alınan komisyon&üyelik ücreti ülke ve e-ticaret sitesine göre değişiyor                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|           | Export Opportunities                                | Konsolosluklara gelen talepleri ihracatçılarla eşleştiren program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | Find a buyer                                        | Bakanlığın oluşturduğu internet sitesinde firmayı tanıtan bir sayfa oluşturulması                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | Events                                              | Ticari Heyetler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Etkinlik portalıdır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|           | Employment Allowance                                | İstihdam Desteği, işverenlerin ödemekle yükümlü olduğu National Insurance – Ulusal Sigorta katkı payı için 3.000 İngiliz Sterlini değerinde indirim sağlayan bir devlet teşvikidir. Çoğu firmanın yararlanabileceği bir teşvik olan İstihdam Desteğinden, Birleşik Krallık Gelir ve Gümrük İdaresi'ne (HMRC) gönderilen işveren ödeme belgeleri aracılığıyla yararlanılabilir.                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3.000 İngiliz Sterlini değerinde indirim sağlamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|           | Enterprise Zones                                    | Girişim Bölgeleri Projesi, İngiliz Hükümeti tarafından Nisan 2012'de başlatılmış, hükümetin uzun süreli ekonomik programının temel taşlarını oluşturan projelerden biridir. Ülkenin 48 farklı yerinde bulunan söz konusu bölgeler, bu bölgelerde kurulan veya bu bölgelere taşınan işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Girişim Bölgeleri'nde bulunan işletmelere sunulan en önemli avantajlar şunlardır:<br>• 5 yıllık süreçte 275.000 İngiliz Sterlini değerine kadar İşyeri Emlak Vergisi indirimi,<br>• Yerel yönetim planlaması sürecinde kolaylık,<br>• Yüksek hızlı internet ağı altyapısı,<br>• 8 bölgede fabrika ve makine yatırımı için vergi muafiyeti. | 5 Yıllık Süreçte 275.000 İngiliz Sterlini değerine kadar İşyeri Emlak Vergisi indirimi                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|           | Research and Development Relief                     | AR-GE indirimi, bilim ve teknoloji alanlarında ilerleme kaydetmek amacıyla bir proje kapsamında AR-GE harcamasında bulunan ve Kurumlar Vergisi ödeyen şirketler için düzenlenmiş bir vergi indirimidir. Şirketler projenin başarısız olması ve şirketin zarar ediyor olması durumlarında dahi AR-GE indiriminden faydalanabilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | KOBİler ve büyük ölçekli firmalar için iki farklı AR-GE indirim oranı bulunmaktadır. KOBİ'lerin gerçekleştirdiği AR-GE harcaması için %230 oranında indirim sağlanmaktadır. İlgili indirim tutarı tüm firmalar için maksimum 7,5 Milyon Avro olarak belirlenmiştir.                                                                                                           |
| İngiltere | Seed Enterprise Investment Scheme                   | Yeni Girişim Yatırım Projesi (SEIS), yeni kurulmuş veya kurulmakta olan <b>küçük işletmelerin finansmana erişimini</b> artırmak amacıyla başlatılmış bir devlet teşviki projesidir. Finans, çiftçilik, demir ve çelik üretimi, gemi yapımı gibi alanlarda faaliyet gösteren firmalar SEIS teşvikinden yararlanamamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | SEIS kapsamında desteklenen girişimlerde hisse senedi karşılığında yatırım yapan kişilere, hisseleri üç sene boyunca satmamak kaydıyla yıllık en fazla <b>100.000 İngiliz Sterlini</b> değerinde yatırıma kadar <b>%50 oranında gelir vergisi indirimi</b> sağlanmaktadır. İşletmelerin SEIS kapsamında en fazla 150.000 Sterlin değerinde yatırımdan faydalanması mümkündür. |

|           |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                       |
|-----------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | The patent Box                | Patent Kutusu isimli teşvik, patent geliştiren ve bu patent üzerinden gelir sağlayan şirketlerin ödemekle yükümlü olduğu Kurumlar Vergisi'ni %19'dan %10'a düşüren bir teşviktir. Şirketler bu teşvikten ancak patentli buluşlardan gelir sağlamaları koşuluyla yararlanabilmektedir                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                       |
|           | Global Entrepreneur programme | Yurtdışında Yerleşik Girişimcilere Özel Teşvikler kategorisinde yer alan Küresel Girişimci Programı (GES), yurtdışında çalışan girişimci ve teknoloji şirketlerini Birleşik Krallık'a taşımayı hedefleyen ve Uluslararası Ticaret Bakanlığı - Department for International Trade tarafından yürütülen bir programdır. GES kapsamında desteklenen firmalar, iş planı geliştirme, başarılı yatırımcılardan danışmanlık alma, firmanın merkezini Birleşik Krallık'a taşıma ve potansiyel yatırımcılarla tanışma gibi konularda ücretsiz yardım almaktadır. |                                                                                                                                       |
|           | Tradeshaw Access Programme    | Fuar Erişim Programı, Birleşik Krallık'ta yerleşik, 10 yıldan uzun süredir ihracat yapmayan ya da ihracat geliri toplam cirosunun %25'inden azını oluşturan, Birleşik Krallık menşeli ürün veya hizmet ticareti yapan KOBİ, üniversite ve hükümet tarafından fonlanan araştırma merkezlerine yurtdışındaki fuarlara katılımları kapsamında verilen bir hibe türüdür.                                                                                                                                                                                    | Hibe tutarı 500 ve 2.500 İngiliz Sterlini arasında değişmekte olup koşullara uyan firmalar hibeden en çok 6 kez faydalanabilmektedir. |
| Hong Kong | SME Export Marketing Fund     | KOBİ niteliğindeki firmalara Pazar kazanımlarını teminen, ihracatta tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesini içermektedir. Teşvikten; üretici ve 100 kişiden az çalışanı olan veya üretici olmayıp ve 50 kişiden az çalışanı olan KOBİ'ler yararlanabilmektedir. Teşvike konu kalemler fuar giderleri, otel-konaklama, tanıtım, pazar araştırması ve e-ticaret giderleri konu olmaktadır. Teşvik başvuru süresi faaliyet sonrası 60 gündür.                                                                                                              | 50%                                                                                                                                   |
|           |                               | Not: Hong Kong hükümeti, Hong Kong'un ilk iki ticaret partneri olan Çin ve ABD arasında süregelen ticaret savaşlarının, re-export yapan firmalar üzerindeki olumsuz etkilerini bertaraf etmek üzere, küçük ve orta ölçekli işletmeler için 7 yıl süre ile 15 Milyon ABD Doları garantili bir finansman paketi program hazırladığı bilgisini yakın dönemde kamuoyu ile paylaşmıştır.                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                       |

|          |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Hollanda | 1.Starters International Business (SIB)<br>2.Dutch Trade Investment Fund (DTIF)<br>3.Horizon 2020 Research and Innovation<br>4.Fund Against Child Labour (FBK) | <p>1.İhracat yapmak isteyen ancak yeterli tecrübesi olmayan firmaların SIB uygulanmasından yararlanmaları mümkündür. Yeni ihracat yapmak isteyen firma, şirketi yurtdışı piyasalarını daha iyi tanımak ve bilgi edinmek için “voucher” adı altında bir çek için başvuru yapabilmektedir. 3 çeşit çek bulunmaktadır. -Yurtdışındaki imkanları araştırmak amacıyla danışman kiralamak. Bu çekin değeri KDV hariç 2.400 Euro’dur. KDV değeri olan 504,- Euro firma tarafından karşılanmakta ancak daha sonra vergi iadesi olarak geri alınabilmektedir.</p> <p>- Özel bir kuruluş tarafından organize edilen ticari bir gezide veya fuar katılımında kullanmak için çek için başvuruda bulunulması mümkündür. Yol ve otel masrafları firmaya aittir. Destek çeki organizasyon masraflarının %50’sini karşılamakta olup, azami 1.500,-Euro’dur. (KDV hariç)</p> <p>-Uluslararası avukat veya vergi danışmanı kiralamak Destek çeki masrafların %50 sini karşılamaktadır. Değeri azami 2.500,-Euro’dur. (KDV hariç)</p> <p>2.Yatırım ve ihracat yapacak olan firmalara, ihracat finansmanı, ihracat garantisi gibi konularda destek vermektedir. Proje başına 15 milyon Euro’ya kadar destek verilebilmekte olup, toplam bütçe 2018 yılı için 102 milyon Euro’dur.</p> <p>3.Horizon 2020, Avrupa'nın araştırma ve inovasyon projelerini finanse etmek amacıyla yürütülen Avrupa Komisyonu projesidir. Proje ile amaç Avrupa'nın rekabet gücünü arttırmak, bilginin gücünü arttırmak ve yenilikçiliği harekete geçirmektir. Eş zamanlı olarak iş dünyası ve akademik çevrenin; iklim değişikliği, yaşanan nüfus, yiyecek tedariki, güvenli ve yeterli yenilenebilir enerji konularında işbirliği yapması beklenmektedir.1 Haziran 2014 yılın da FP9 olarak başlayan programın 7 yıl için bütçesi 80 milyar Euro’dur. Projede; araştırma, teknolojik gelişme ve uluslararası ölçekte inovasyon alanlarında faaliyet gösteren dernek/birlik gibi kurumların yanı sıra, bireysel araştırmacılar da yer alabilmektedir.</p> <p>4.Hollandalı firmaları; çocuk işçiliğini önlemeye karşı teşvik etmek amaçlıdır.2018-2019 yılı için toplam bütçe 5.5 milyon Euro olup, proje başına 475.000 Euro’dur.</p> | Teşviklere miktar olarak yer verilmiştir. |
|          | Ar-Ge Vergi İndirimi                                                                                                                                           | 100 milyon Euro'ya kadar olan Ar-GE harcamalarının %30'luk kısmı kurumun o yılki ve onu takip eden 3 yılın gelir vergisinden düşülmektedir. Bu dönemin sonunda gelir vergisinden düşülemeyen tutar geri ödenir. 100 milyon Euro'nun üzerindeki tutarlar için oran %5'tir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | %30 ; %5                                  |
| Fransa   | İstihdam Vergi İndirimi                                                                                                                                        | Asgari ücretin 2,5 katına kadar tutarın %7'si yatırım, araştırma, inovasyon, eğitim, istihdam gibi giderlerde kullanılmak üzere kurumun gelir vergisinden düşülmektedir. 3 yıllık dönem için gelir vergisinden düşülemeyen tutar geri ödenir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 7%                                        |
| Amerika  | Department of Commerce SelectUSA                                                                                                                               | Bakanlığın SelectUSA internet sitesinde verilen teşvikler listelenmekte olup ihracata yönelik olanlar aşağıda listelenmiştir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                           |
|          | Exim US                                                                                                                                                        | ABD Eximbank Destekleri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                           |
|          | International Business Partnership Program (USTDA)                                                                                                             | Yabancı büyük projelerin taleplerini yerli tedarikçilerle eşleştiren program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                           |
|          | The International Buyer Program                                                                                                                                | Alım heyeti programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                           |
|          | Trade Mission                                                                                                                                                  | Ticaret heyeti programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                           |

|                                                             |                                                                                                                                            |         |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Program                                                     |                                                                                                                                            |         |
| Export Assistance Centers                                   | 75 farklı pazarda ihracatçılara hizmet veren 100 ofis                                                                                      |         |
| State Trade and Export Promotion Program                    | Eyaletlere yönelik teşvik programı                                                                                                         |         |
| Department of Commerce SelectUSA                            | Bakanlığın SelectUSA internet sitesinde verilen teşvikler listelenmekte olup ihracata yönelik olanlar aşağıda listelenmiştir               |         |
| Exim US                                                     | ABD Eximbank Destekleri                                                                                                                    |         |
| International Business Partnership Program (USTDA)          | Yabancı büyük projelerin taleplerini yerli tedarikçilerle eşleştiren program                                                               |         |
| The International Buyer Program                             | Alım heyeti programı                                                                                                                       |         |
| Trade Mission Program                                       | Ticaret heyeti programı                                                                                                                    |         |
| Export Assistance Centers                                   | 75 farklı pazarda ihracatçılara hizmet veren 100 ofis                                                                                      |         |
| State Trade and Export Promotion Program                    | Eyaletlere yönelik teşvik programı                                                                                                         |         |
| Illinois' State Trade and Export Promotion (ISTEP) program  | Şirket başına 5000\$ seyahat masrafını aşmamak koşuluyla ticari heyet için destek                                                          | %25-%75 |
| Skills Enhancement Fund (SEF)                               | İki seneye kadar iş gücü eğitim maliyeti için destek                                                                                       | 50%     |
| Direct Loan Programs                                        | Doğrudan krediyle yüzde 45'e kadar finansal destek                                                                                         | 45%     |
| Qualified Manufacturing Innovation & Reinvestment Deduction | İmalata yönelik 100 milyon dolar üzeri yatırım yapıldığında vergi indirimi                                                                 | 5%      |
| Washington customized employment training program           | İş Eğitimi Finans Hesabına yapılan ödemenin %50'si için kredi desteği                                                                      | 50%     |
| Maryland Industrial Development Financing Authority (MIDFA) | Para transferlerinde 2,5 milyon doları aşmadığı sürece %80'e kadar sigortalama, ihracat işlemlerinde %90'a kadar                           | 80%     |
| Loan Participation Program                                  | 1 milyon doları aşmamak koşuluyla kredi borcunda %50'ya kadar destek teşviki                                                               | 50%     |
| Food processing plant and food warehouse                    | Gıda işleme ve depolama tesislerinde yenileme veya genişleme işlemleri için 200000\$ değerini aşmamak koşuluyla %10'a kadar vergi indirimi | 10%     |

|     |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | investment tax credit                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                          |
|     | Research and Development Tax Credit                              | Ar-Ge masrafları için 2 milyon dolara kadar %10 vergi indirimi, 2 milyonu aşan masraflarda %2,5 vergi indirimi                                                                                                                                                                                                                          | 10%                                                                                                                      |
|     | Michigan Business Development Program (MBDP)                     | Michigan eyaletindeki iş sağlayan ve/veya yatırım oluşturan projeler için şirketlere bağış, borç ya da diğer ekonomik destekler sağlayan program                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                          |
|     | ALABAMA JOBS ACT                                                 | Belirli bir proje için 10 seneye kadar proje yapılan yatırım ana parasından yılda %1,5 vergi indirimi                                                                                                                                                                                                                                   | 2%                                                                                                                       |
|     | The Louisiana Industrial Ad Valorem Tax Exemption Program (ITEP) | Program 5 sene için emlak vergisinde %80'e kadar vergi indirimi ve isteğe bağlı bir 5 sene daha indirim sağlıyor                                                                                                                                                                                                                        | 80%                                                                                                                      |
|     | State Trade Expansion Program (STEP)                             | Küçük işletmelere ihracat işlemleri için 10000\$'a kadar ihracat ücreti                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                          |
|     | Investment tax credit (ITC)                                      | Ödenen emlak vergisinin %20'sine denk kredi teşviki                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 20%                                                                                                                      |
|     | New Jersey State Trade Expansion Program                         | İhracat yapan küçük işletmeler için New Jersey eyaletinin ödüllendirme programı                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                          |
|     | Economic Development Incentive Program (EDIP)                    | İş geliştirme programları için düşük vergilerle kredi sağlayan program                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                          |
|     | Research and Development Tax Credits                             | Ar-Ge masraflarının %20'sine denk vergi indirimi                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20%                                                                                                                      |
|     | Job Development Investment Grant (JDIG)                          | Yeni ve büyüyen şirketlere doğrudan para bağışı yapan program                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                          |
|     | Research and Development Tax Credits                             | Ar-Ge masraflarının %5'ine denk vergi indirimi                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 5%                                                                                                                       |
|     | California Competes Tax Credit                                   | Kaliforniya eyaletinde iş yapacak firmalar için vergi indirimi                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                          |
| Çin | Kurumlar Vergisinde İndirim Uygulaması                           | Mevcut yıldaki ihracat ürünlerin üretim değer artışı toplam üretim değerinin %70'ine ulaşan yatırımlar için uygulanmaktadır. Kurumlar vergisinde ne derece indirim yapılacağı ise yatırım olduğu bölgeye (free trade zone, özel ekonomik bölge, teknoloji gelişim bölgesi) göre değişmektedir. KDV indirimi %90'a kadar olabilmektedir. | %90'kadar                                                                                                                |
|     | İhracatta Vergi İadesi                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | İhracatta Vergi iadesinin oranı Gümrük Tarife İstatistik Cetvelinde her yıl yayımlanmakta olup ürüne göre değişmektedir. |
|     | Çalışanlar için çeşitli destekler                                | Devletin ödenmesini zorunluğu kıldığı ödemeler ( Çinli çalışanların Sosyal Sigortaları, destek/welfare harcamaları ve hane destek fonu ) dışındaki devletin çalışanlara ödenmesini zorunluğu kıldığı diğer tüm harcırahlardan muafiyeti kapsamaktadır                                                                                   |                                                                                                                          |

|         |                                       |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Made in China 2025                    | Çin Endüstri ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan planda Çin temel olarak teknolojik yetkinliğini geliştirmek ve ülkesindeki mevcut yatırımları artırmak istemektedir. | Bilgi Teknolojileri<br>CNC Araçları ve Robot Teknolojileri<br>Havacılık Ekipmanları<br>Denizcilik Mühendisliği<br>Demiryolu ve Tren Mühendisliği<br>Enerji Tasarrufu ve Yeni Enerji Çözümleri<br>Enerji Ekipmanları<br>Yeni Materyaller<br>Tıp ürünleri ve Tıbbi Cihazlar<br>Tarımsal İş Makinaları<br>alanlarında farklı oranlarda destekleri kapsamaktadır. |
|         | Gelir Vergisinden Muafiyet            |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Almanya | Yeni Pazarlar Bulma                   | Kobilere yönelik yabancı pazarlara girişte farklı ölçüde faaliyetlerin desteklerini kapsamaktadır, bu destekler firmaların taleplerine göre belirlenmektedir.                                   | Teşvik oranları "The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy " (BMWi) ve Mittelstand Global tarafından gerekli incelemeler sonucu karar verilmektedir.                                                                                                                                                                                               |
|         | Enerji İhracat Programı               | Kobilere yönelik destekte yenilenebilir enerji, depolama teknolojileri vb. gibi üretim yapan firmaların ihracatları desteklenmektedir.                                                          | Teşvik oranları "The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy " (BMWi) ve Mittelstand Global tarafından gerekli incelemeler sonucu karar verilmektedir.                                                                                                                                                                                               |
|         | Pazara Giriş Desteği                  | Kobilere yönelik olarak pazara giriş desteğinde vergi, gümrük ve nakliye benzeri faaliyetleri desteklenmektedir.                                                                                | Teşvik oranları "The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy " (BMWi) ve Mittelstand Global tarafından gerekli incelemeler sonucu karar verilmektedir.                                                                                                                                                                                               |
|         | Sağlık Hizmetleri İhracatı Destekleri | İlaç sektörü, tıp teknolojileri, biyo teknoloji uygulamaları üretimine sahip KOBİ'lerin faaliyetleri desteklenmektedir.                                                                         | Teşvik oranları "The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy " (BMWi) ve Mittelstand Global tarafından gerekli incelemeler sonucu karar verilmektedir.                                                                                                                                                                                               |
|         | Fuar Desteği                          | Kobilerin fuar katılımları belli oranlarda desteklenmektedir, desteklenecek fuarlar AUMA.de sitesinde duyurulmaktadır.                                                                          | Teşvik oranları "The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy " (BMWi) ve Mittelstand Global tarafından gerekli incelemeler sonucu karar verilmektedir.                                                                                                                                                                                               |
|         | Hermes Cover                          | Kobilere ihracat kredi garantisi sağlayan programdır. Yurtdışı yatırımları ve ihracat kredi desteği sağlamaktadır.                                                                              | Oranlar Federal Hükümet tarafından firmanın başvurusu sonucu, büyüklük iş hacmi vb. olanaklara göre belirlenmektedir.                                                                                                                                                                                                                                         |

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. New York: Simon and Schuster.
- Açıkgöz, Ö., Özkan, B. (2009). Dünya Ekonomik Buhranı ve Türkiye Ekonomisine Etkileri. Mevzuat Dergisi. 12(36).
- Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (5. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akben, İ. (2008). Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. Kahramanmaraş Üniversitesi Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Akçay, D. (2014). Dış Ticaret Politikası Araçları.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008), Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C.10, S.1, 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K., Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (15). 43-59.
- Akyol, B., Yılmaz T. (2016). Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikalar. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28). 385-407.
- Altuna, O.K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon Ve Uyarlama Yaklaşımları. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. (37). 159-171.
- American Marketing Association. (2019, 3 29). Definitions of Marketing. American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> adresinden alındı

Anderson, M. J., & Husisian, G. (1997). "The Subsidies Agreement", (In Stewart, Terence P., The World Trade Organization The Multilateral Framework for the 21st Century and U.S. Implementing Legislation. Washington, D.C.

Artan, S., Kalaycı, C. (2009). 10(2),175-187. İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: Oecd Ülkeleri Örneği. Doğuş Üniversitesi Dergisi. C.10., S.2., 175-187.

Avcı, S. (2007). İşletmelerin Uluslararasılaşma ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Aydiner, M. (2015). Teşvik Sistemi Kapsamındaki Yatırımların İhracata Ve İstihdama Etkisi: Tr32 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi. 4(8). 74-87.

Aydoğan, T. (2014). Türk Markalarının Uluslararasılaşma Sorunu ve Turquality'nin Uluslararası Marka Yaratma Gücünü Sınamaya Yönelik Analiz Çalışması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 1(4). 175-186.

Benitah, M. (2001). The Law of Subsidies under the GATT/WTO System. London-New York: The Hague.

Birden, M. (2017). Uluslararası Pazarlara Giriş Süreci ve Stratejileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Üniversitesi Çalışma Metinleri.

Borça, G. (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Brand Finance. (2019, 1 22). Brand Finance Global 500 2019. Brand Finance: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/> adresinden alındı

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRTAKADEMİ. 1(2). 348-365.

Cruz, M., Lederman, D., & Zoratto, L. (2018). Anatomy and Impact of Export Promotion Agencies. Policy Research Working Paper, World Bank Group.

Çam, S. (2012). 30 Soruda Turquality. İstanbul: Hayat Yayıncılık

Çelik, A., Danacı, T., Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 11(43). 47-69.

Çelik, M. (2017). Organization of the Black Sea Economic Cooperation in The Context of Local Events: Evaluation in terms of International Political Economy Prof. Alaeddin Yalçinkaya, Marmara University. V. International Blue Black Sea Congress Proceeding.

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Demir, S. (2009). Dış Ticarete Etkin Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Saha Araştırması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 3(1). 1-11.

Deniz, E. (2008). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kum Saati Yayınları

Diler, G. H. (2006). Reel Döviz Kurları-Dış Ticaret Hadleri İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Duran, M.S. (2003). Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları, Ankara: Hazine Müsteşarlığı.

Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi (Kasım 2017).

Elitaş, B. L., & Şeker, A. (2017, Nisan). Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Önlemlerin Rolü: Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/428024> adresinden alındı

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayınları.

Erdal, M. (1991). Uluslararası Şirketler Yönetim ve Organizasyon Yapıları Genel Pazarlama Stratejileri Türkiye’de Karşılaştıkları Sorunlar. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Eser, Z.E., Tanrıöver, B. (2018). Gelişmekte Olan Ülkelerde Serbestleştirici Politikaların Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkileri.

Ezer, F. (2010). 1929 Dünya Ekonomik Krizinin Türkiye'ye Etkileri. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(1), 427-442.

Fidan, M., & Summak, M. E. (2001). İşletme Yönetim Felsefesi Gelişimini Etkileyen İki Kavram: Marka ve İmaj Yönetimi. Selçuk İletişim Dergisi; 1(4). 29-34.

Gardner, R. (1956). Sterling-Dollar Diplomacy Anglo-American Collaboration in the Reconstruction of Multilateral Trade. London.

Gelder, S.V. (2005). The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership. Journal of Brand Management. 12(5). 395-404.

Gerekli, İ. (2014). Gümrük Vergisi Oranlarının Uluslararası Pazarlamaya Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.

Hannigan, J. (2018). Disasters Across Borders: Borderlands as Spaces of Hope and Innovation in the Geopolitics of Environmental Disasters. Crossing Borders. Springer, Singapore. 79-94.

Hatch, M.J., (1997). Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspectives. Oxford: Oxford University Press.

History - OECD. (2018, 10 23). OECD: <http://www.oecd.org/about/history/> adresinden alındı

Ilgaz Sümer, S. & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdair Bilimler Fakültesi Dergisi(8/1), 165-186.

In Collected Works of John Stuart Mill, II–III. . (1965). J. S. Mill içinde, Principles of Political Economy. Toronto: University of Toronto Press.Horoz, Y. (2006). İhracata Yönelik Vergi Teşvikleri ve Türkiye Uygulaması, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Bursa.

Hsieh, M.H. (2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization:A Cross National Study. Journal of International Marketing. 10(2). 46-67.

İlgüner, M (2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. İstanbul: Rota Yayınları

Jackson, J. (1969). World Trade and the Law of GATT. Indianapolis/Kansas City/New York.

Johansson, J.K. (2006). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management. (4th Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin

Kapferer, J.N. (2002). Is There Really No Hope for Local Brands. The Journal of Brand Management. 9(3). 163-170.

Karacan, D. (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Adana.

Karakoyunlu, E. (1987). Türkiye’de Yatırım ve İhracat Teşvikleri. İstanbul: YASED Yayınları.

Karakurt, A. (2014). Küresel Kriz Ortamında Yatırım Teşvikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 65(2). 143-164.

Karataş, A., Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. The Journal of Business Science. 4(2).143-168.

Kartal, B., Ay, C. (Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(2). Manisa.

Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey:Pearson Education Inc.

Kelz, A., Brain Bloch, B. (1993). Global Branding: Why and How?, Industrial Management & Data Systems. 93(4). 11-17.

Kemer, O.B. (2003). Bir Dış Ticaret Politika Aracı Olarak İhracat Teşvikleri Teori-Uygulama. İstanbul: Alfa Yayınları

Keegan, J. W., Green, M.C. (2003). Global Marketing. (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kiliç, M., & Bilginoğlu, B. (2010). İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama Ve Seçme Yöntemleri Ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği. Sosyoekonomi Dergisi, 13(13). 215-241.

Kırdar, Y. (2003). İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri. [http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol07\\_Issue13\\_2005/431.pdf](http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol07_Issue13_2005/431.pdf).

Kartal, B., Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi. Yönetim ve Ekonomi. C.11, S.12.

Kırım, Arman (2007). Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı, (42. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık

Knapp, E. D. (2000). Marka Akı. Çev: Azra Tuna Akartuna. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Koç, E., Şenel, M.C. ve Kaya, K. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Sanayileşme I-Strateji ve Temel Sanayileşme Sorunları. *Engineer & the Machinery Magazine*.

Koça, Nurgün, and Bedriye Koça. (2017). Affects of Marshall Plan on Turkish Economy, *Sociology*. 7(2). 83-121.

Koçoğlu, C.M., Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (18). 71-90.

Koontz, C.M. (2001). Glossary Of Marketing Definitions. <https://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>

Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Second Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi*,. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kozlu, C. (2003). *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)* (8. Baskı). İstanbul: Kültür Yayınları

Kubilay, H. (1994). *İthâlatta Yapay Fiyat İndirimi ve Karşı Önlemler*. Ankara.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*. (32). 75-98.

Mete, E., Akyazı, H. (2017). Avrupa Birliği Ve Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Yardımları, *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(13). 85-109.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E.C. (2005). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Basım.

O'Brien, R. (1997). *Subsidy Regulation and State Transformation in North America, the GATT and the EU*,. Hampshire.

- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: Kapital Yayınları
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi. 1(1). 1-25.
- Özbaysal, T., Onay, M. (2018). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. International Journal of Economic and Administrative Studies. (20). 181-198.
- Özbek, A. (2017). Devlet Teşvikleri Ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma. Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilim Dergisi, 1(1). 1-14.
- Özdemir, Ş., & Öncül, M. S. (2016). Marka Değerleme. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 205-225.
- Özüpek, N., Diker, E. (Tarih Yok). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. E-Journal Of New World Sciences Academy. C.8, S.1, 100-120.
- Palmeter, D., & Mavroidis, P. (1999). Dispute Settlement in the World Trade Organization. Practice and Procedure. içinde London.
- Petersmann, E. (1997). International Trade Law and the GATT/WTO Dispute Settlement System. London-the Hague-Boston .
- Richardson, J.E. (2003). Annual Edition: Marketing 03/04. (25th Edition). Mc Graw-Hill Higher Education, Boston.
- Sandalcı, U. (2010). İhracat Teşvikleri ve Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Saraç, O. (2005). İhracatta Devlet Yardımları, Ankara: Yaklaşım Yayıncılık
- Sert, S. (2008). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Afyon.

Seyidoğlu, H. (1999). Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük. İstanbul: Gizem Yayınları

Seyidoğlu, H. (2003), Uluslararası İktisat. (15.Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Seyidoğlu, H. (2015). Uluslararası İktisat (20 b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Smith, A. (2011). Ulusların Zenginliği. (2. Baskı). Palme Yayıncılık.

Somaklar, Ö. F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Stanbrook, C., & Bentley , P. (1996). Dumping and Subsidies The Law and Procedures Governing the Imposition of Anti-dumping and Countervailing Duties in the European Community. London-The Hague-Boston.

Şahin, A. (2000). İhracata Yönelik Finans Araçları, Ankara: İGEME

Tek, Ö.B. ve Özgül E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri. (4.Basım). İzmir: Birleşik Matbaacılık

Telli, S. (1991). Devletler Hukuku Açısından Uluslararası Ticaret ve Kurumsallaşması. Ankara.

Tezsezen, H.A. (2018), Marka Yönetimi ve Marka Kimliği Nedir? Markanın Sağladığı Faydalar Neler?. <https://indigodergisi.com/2018/01/marka-yonetimi-marka-kimligi-nedir/>. (Erişim tarihi: 11.04.2018).

The Brand Age. Aylık Marka Yönetim Dergisi, (2010). Marka Sadakati. 16.Sayı. s. 61-77.

TOBB. (2019, 3 29). Kurumsal. TOBB TIR ve ATA Karnesi: <https://tobbtir.tobb.org.tr/Portal/Icerik/kurumsal/3> adresinden alındı

Topal, E. (2018). Türkiye’de Markalaşmaya Neden Yatırım Yapılmıyor?

Torlak, Ö., Doğan V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1).

Torun, N. (2015). Birim Kök Testlerinin Performanslarının Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WY5CM7tPNE2z\\_YM6pBu0t9nTF0jlcs\\_1qRRtDT0\\_WK2pZ3z8NmrJSWd21L9Foywf](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WY5CM7tPNE2z_YM6pBu0t9nTF0jlcs_1qRRtDT0_WK2pZ3z8NmrJSWd21L9Foywf) adresinden alındı

Türk Patent Enstitüsü, 2017. Başvuru Kılavuzları-Marka. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.2018)

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2017/2)

Unay, C. (1982). Eğitimin İktisadi Kalkınma Üzerindeki Etkileri. İstanbul: AR Basım Yayım ve Dağıtım AŞ.

Uyar, A. (2008). Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Afyonkarahisar.

Uztuğ, F. (2009). Bu Kavram Bolluğunda Bir “Kimlik” Eksikti... Ya da Kavram Karmaşasına Son Veren Kavram, The Brand Age. (4). 59-60.

Uztuğ, F. (2009). Konumlandırma Kavramı. The Brand Age. (1). 60-61.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş; 2.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ünsar, S.(Tarih yok). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. Journal of Yasar University. C.2, S.7. 695-708.

Vuran, Y., Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, International Journal of Academic Value Studies. 2(6). 28-39.

Wang, C., Wei, Y., & Liu, X. (2010). Determinants of Bilateral Trade Flows in OECD Countries: Evidence From Gravity Panel Data Models. *The World Economy*. 33(7). 894-915.

World Trade Organization. (2018). World Trade Report 2018. World Trade Organization. 1 12, 2019 tarihinde [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/world\\_trade\\_report18\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf) adresinden alındı

World Trade Organization. (2019, 3 29). About the Organization. World Trade Organization: [https://www.wto.org/English/thewto\\_e/thewto\\_e.htm](https://www.wto.org/English/thewto_e/thewto_e.htm) adresinden alındı

Yaprak, İ., Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 17(2). 618-632.

Yavaş, Ö. (2005). Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Edirne.

Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Konya.

Yazıcıoğlu, E. (1999). Türk Eximbank Tarafından Yapılan İhracat Kredi Sigortası. *Dördüncü Yargıtay Kararları Sempozyumu, İstanbul*, (1). 29-69.

Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Konya.

Yener, D. (2013). Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Mayıs. 89-103.

Yıldız, F. (2011). İhracatta KDV İstisnası Uygulaması ve Muhasebeleştirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Manisa.

Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakat İlişkisinin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Adana.

Yılmaz, M. (2004). Dünya Ticaret Örgütü Kuralları Açısından Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbir Soruşturması. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Yiğenoğlu, K. (2018). 21. Yüzyılın İdeolojik Güç Mücadelesi: Uluslararası Sistemin Değişen Doğasını Anlamak. Journal Of Awareness. 3(1). 51-70.

Yükçü, S. ve Atağan. G. (2012). 20. Yüzyılın İlk Yarısında Maliyet Muhasebesinin Gelişimi. Muftav Dergisi. Ocak. 39-67.

Yue, R., Tang, M. (2011). An Empirical Study On The Factors Influencing International Marketing Strategy Development. Southern Cross University College of Management Doctor of Business Administration. Lismore. Australia.

Yüksel, Ü., Yüksel M. A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerini Ölçülmesi, İstanbul: Beta Yayınları

Wang, C., Wei, Yingqi. and Liu, X. (2010). Determinants of Bilateral Trade Flows in OECD Countries: Evidence From Gravity Panel Data Models. The World Economy. 33(7). 894-915.

Zerenler, M., Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret. (2013). Ankara: Gazi Kitabevi