



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İHRACAT TEŞVİKLERİNİN İNCELENMESİ VE FİRMALARIN SİPARİŞ
MİKTARLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ**

Melis TAVBATIR

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ocak 2023**

İHRACAT TEŞVİKLERİNİN İNCELENMESİ VE FİRMALARIN SİPARİŞ
MİKTARLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ

Melis TAVBATIR

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Konya
Ocak 2023

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğumu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

25 Ocak 2023

Melis TAVBATIR

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25 Ocak 2023

Melis TAVBATIR

TEŞEKKÜR

Mesleki ve akademik bilgi birikimleriyle lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden birçok şey öğrendiğim Uluslararası Ticaret bölüm başkanımız Sayın Prof. Dr. Murat CANITEZ hocama,

Lisans, yüksek lisans ve tez dönemlerimde hep yanımda olan, hem bilgisini hem samimiyetini hiç esirgemeyen, çalışmaktan onur ve mutluluk duyduğum değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA hocama,

Üniversite hayatım boyunca desteklerini hiç esirgemeyen, hep yanımda olan ve artık aile gibi olduğumuz Sayın Arş. Gör. Beyza AKSOY MIHOĞLU, Sayın Hasan Basri ALIM, Dr. Öğr. Üyesi Sümeyye BAKIM ve Arş Gör. Ayhan AKPINAR'a,

Teşekkürlerin hep az kalacağı, üniversite hayatım boyunca kendimi geliştirmemi sağlayan ve beni gelecekte söz sahibi yapacak donanımla yetiştirdikleri için tüm hocalarıma sonsuz teşekkürler.

Üniversite hayatımızı beraber geçirdiğim, bu seneler içerisinde yaptığım her şeyde emeği olan, tüm zorlu süreçleri beraber paylaştığım canım arkadaşım Gonca TAKIMCI' ya,

Tez çalışmam süresince destekleriyle beni hep motive eden sevgili arkadaşım Seda CENGİZ' e ve tüm dostlarıma,

Jürimde bulunan, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan çok kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ALIM ve Dr. Öğr. Üyesi Esra BOZ'a

Hayatım boyunca desteklerini ve sevgilerini hep hissettiğim, elde ettiğim başarılarımın arkasında görünmez kahraman olarak nitelendirdiğim, ne kadar teşekkür etsem de az kalacağını bildiğim, bu hayattaki en büyük şansım olan sevgili annem ve sevgili babam ile beni her zaman özel hissettiren tüm aile fertlerime ayrı ayrı teşekkürü bir borç bilirim.

25 Ocak 2023

Melis TAVBATIR

ÖZET

Melis TAVBATIR

İhracat Teşviklerinin İncelenmesi ve Firmaların Sipariş Miktarlarına Etkisinin Analizi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2023

Ülke ekonomilerinin ve firmaların yoğun rekabet yaşadığı günümüzde ihracatın yeri çok önemlidir. Dış pazarlara giren ve girdikleri pazarlarda kalıcılık sağlayan firmalar kendi sektörlerinde büyümeleri ile birlikte aynı zamanda ülke ekonomisine de ciddi katkı sağlayacaklardır. Bu durum beraberinde ekonomik kalkınmayı getirecek ve ülke dış ekonomide söz sahibi olmaya başlayacaktır. Rakiplerin fazla sayıda olduğu ve teknolojinin sürekli değiştiği bu yüzyılda önemli olan yeniliklere açık olmak ve kendini daima geliştirmektir.

Rekabet koşullarından dolayı çekimser davranan üreticiler zaman zaman devlet desteklerine ihtiyaç duyarlar. Üreticisini dış pazara kazandıran devlet ekonomileri kendi ülkelerinin gelişimine de katkıda bulunarak ülkeye döviz girdisi sağlayarak ülkedeki döviz darboğazından kurtulur. Devletler verdikleri bu teşvikler sayesinde ekonomilerinin temelini etkileyen faktörleri minimum seviyeye indirerek firmaların da etkilenmesini azaltırlar. Her ülkenin ekonomik kalkınma için verdikleri teşvikler farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, vergi iadesi olarak yapılan ihracat teşviklerinin stok politikalarına etkileri incelenerek firmaların kalkınmasına katkıda bulunmak ve bu teşviklerin ülke ekonomisine kazandıracığı kazanımları incelenmektedir. Örnek analiz kısmında, Net Bugünkü Değer yaklaşımı kullanılmıştır. Teşvik ödemedeki gecikme süresi ve teşvik miktarının dikkate alınmadığı modellerde sipariş miktarı değişmezken, bu çalışmadaki modelde sipariş miktarı teşvik miktarı ile artmakta, teşvik ödemesindeki gecikme süresinin artması ile azalmaktadır. İleriki çalışmalarda bu çalışmada ele alınan deterministik problem parametrelerinin stokastik olarak değerlendirilmesi ve çoklu perakende şeklinde ele alınması problemin daha gerçekçi bir uygulama alanı bulmasına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler

Vergi İadesi, İhracat Teşvikleri, Stok Politikaları, Ekonomik Sipariş Miktarı, Net Bugünkü Değer

ABSTRACT

Melis TAVBATIR

Examination of Export Incentives and Analysis of the Effect of Companies on Order
Quantities
Master's Thesis
Konya, 2023

Today, when the country's economies and firms are experiencing intense competition, the place of exports is essential. Companies that enter foreign markets and provide permanence in their markets will grow in their sectors and contribute significantly to the country's economy. This situation will bring economic development, and the country will start to have a say in the foreign economy. In this century, where there are many competitors and technology constantly changes, it is important to be open to innovations and continually improve oneself.

Producers who abstain due to competitive conditions sometimes need government support. State economies, which bring their producers to the foreign market, also contribute to developing their own countries and eliminate the foreign currency bottleneck by providing foreign currency input. Thanks to these incentives, states reduce the impact of firms by minimizing the factors affecting the basis of their economies. Each country's incentives for economic development vary.

This study examines the effects of export incentives as tax refunds on stock policies, contributing to the development of companies and the gains that these incentives will bring to the country's economy. In the sample analysis part, the Net Present Value approach is used. While the order amount does not change in the models in which the delay time in the incentive payment and the amount of the incentive are not taken into account, the order amount in the model in this study increases with the amount of the incentive and decreases with the increase in the delay time in the incentive payment. In future studies, evaluating the deterministic problem parameters discussed in this study as stochastic and considering them as multiple retail will help the problem to find a more realistic application area.

Keywords

Tax Refund, Export Incentives, Stock Policies, Economic Order Quantity, Net Present Value

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. İHRACAT VE ÖNEMİ	2
2.1. Dünyada İhracatın Yeri ve Önemi	3
2.2. Türkiye’de İhracatın Yeri ve Önemi	4
3. TEŞVİK KAVRAMI, TÜRKİYE VE DÜNYADA İHRACAT TEŞVİKLERİ	7
3.1. Teşvik Kavramı	7
3.2. İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri	7
3.2.1. Finansal Teşvikler	8
3.2.2. Mali Teşvikler	8
3.2.3. Diğer Teşvikler	8
3.3. DESTEK SİSTEMATIĞI VE TÜRKİYE’DE İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİ	9
3.3.1. Destek Sistematiğinin Olgunluk Aşamaları	9
3.3.2. Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri	11
3.3.3. Dünyada İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri	32
4. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN TANIMI, HEDEFLERİ VE İHRACAT İÇİN ÖNEMİ	36
4.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tanımı	36
4.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Hedefleri	36
4.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın İhracat İçin Önemi	37
5. STOK YÖNETİMİ	39

5.1. Stok Çeşitleri	40
5.1.1. Stok Türleri	40
5.1.2. Kullanım amaçlarına göre stoklar	42
5.2. Stok Tutma Nedenleri	43
5.3. Stok Maliyetleri	43
5.4. Stok Modelleri	45
5.4.1. Deterministik Stok Modelleri	46
5.4.2. Stokastik Stok Modelleri	48
6. İHRACAT TEŞVİKLERİNİN EKONOMİK SİPARİŞ MİKTARINA ETKİSİ	51
6.1. Veri ve Metodoloji	52
6.2. Matematiksel Yaklaşım	52
6.3. Numerik Sonuçlar	53
7. SONUÇ	56
KAYNAKÇA	57
ÖZGEÇMİŞ	61

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Yıllara göre dış ticaret (Türkiye İstatistik Kurumu)	5
Tablo 2. Uluslararası rekabetçiliğin desteklenmesi mali tablosu.....	12
Tablo 3. Yurtdışı pazar araştırması mali tablosu	13
Tablo 4. Rapor desteği mali tablosu.....	14
Tablo 5. Yurtdışı şirket alımı desteği mali tablosu	15
Tablo 6. Sektörel ticaret heyetleri desteği mali tablosu	16
Tablo 7. Sektörel alım heyetleri desteği mali tablosu	17
Tablo 8. E-Ticaret sitelerine üyelik desteği mali tablosu.....	18
Tablo 9. İleri teknolojiye sahip yurtdışında yerleşik şirket alım desteği mali tablosu....	19
Tablo 10. KTZ yetkinlik projelerinin desteklenmesi desteği mali tablosu	20
Tablo 11. Yurtdışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi desteği mali tablosu	21
Tablo 12. Türkiye ticaret merkezleri desteği mali tablosu.....	22
Tablo 13. Yurtdışı fuar destekleri mali tablosu.....	24
Tablo 14. Yurtiçi fuar destekleri mali tablosu	25
Tablo 15. Tasarım desteği mali tablosu	27
Tablo 16. TURQUALITY desteği mali tablosu.....	28
Tablo 17. Sipariş miktarı ve kar farkı sonuçları.....	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İthalat-İhracat karşılaştırmalı grafik	6
Şekil 2. 2013-2020 yılları arası dış ticaret hacmi.....	6
Şekil 3. Talebin yapısına göre stok kontrol modelleri	46

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
APIC	Amerikan Üretim ve Envanter Derneği
AR-GE	Araştırma Geliştirme
CIRR	Referans Ticaret Faiz Oranları
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
DTŞŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EOQ	Economic Order Quantity
ESM	Ekonomik Sipariş Miktarı
EUM	Ekonomik Üretim Miktarı
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
İK	İşbirliği Kuruluşlar
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükleri İşletmeler
KTZ	Küresel Tedarik Zinciri
MOFTEC	Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation
NBD	Net Bugünkü Değer
NPV	Net Present Value
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TL	Türk Lirası
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTM	Türkiye Ticaret Merkezleri
TÜFE	Tüketici Fiyat Endeksi
UR-GE	Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi
USD	United States Dollar
Yİ-ÜFE	Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi
WCED	World Commission on Environment and Development

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin getirmiş olduğu uluslararası rekabet ortamında hem ülkelerin hem de şirketlerin birbirleri ile yarış halinde olmaları her bir ana oyuncuyu “en iyi” olmaya yönlendirmiştir. Ülke, kendini ne kadar geliştirip diğer ülkelere üstünlük kurabilirse, o ülkenin katma değeri olan şirketler de kendi alanlarındaki uluslararası rakiplerine karşı savaşmakta zorlanmayacaktır.

Teknoloji, hammadde, endüstri ve bilgi alanında kendini geliştirmek için çaba sarf eden her ülke, bir diğerinden daha güçlü olabilmek için her geçen gün kendini geliştirmeye çalışmaktadır. İhracatı fazla olan, ekonomisine döviz girdisi sağlayan, cari açığını minimum dengede tutan, milli gelirini yükselterek halkın refahını sağlayan ülkeler, uluslararası arenada hem ticari hem de siyasi olarak kendisini güçlü konuma yerleştirir. Şirketlerin performansları, kendi operasyonel faaliyetlerini en iyi şekilde yönetirken değişen çevre koşullarına ayak uydurabilmelerine bağlıdır. İhracat ve ithalat yapan firmalarda bu çevre şartları çok daha büyük değişkenlikler gösterebilmektedir.

Ülkeler, kendi bünyelerinde üretim ve istihdam sağlayan şirketlerin ihracatlarını ve diğer uluslararası şirketlerle rekabet edebilmesine destek olmak için bazı teşvikler uygulamaktadır. Buradan amaçlanan faydanın en üst düzeyde sağlanabilmesi için firmaların bu desteklerin etkisini de hesaba katarak operasyonel kararlarını vermeleri gerekmektedir. Devletlerin vermiş oldukları ihracat teşvikleri, bünyesindeki ihracatçıların rekabet gücünü arttırmasını sağlamak amacıyla verilmektedir. Bu teşvikler sayesinde, hem işletmeler ihracata yönlendirilerek uluslararası ticarete yer edinmesi sağlanır hem de mükellef olunan resmi prosedür ve vergilerin tutarının asgariye indirgenmesi hedeflenerek ihracatçıya destek olunur.

Firmaların ihracatlarının desteklenerek arttırılması sonucunda daha çok üretim yapılmaktadır. Daha çok üretim ise daha etkili bir üretim/envanter politikasını gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada ihracat teşvikleri ve bu teşviklerin firmaların sipariş miktarlarına etkisi incelenmektedir.

2. İHRACAT VE ÖNEMİ

İhracat yönetmeliğinde belirtilen tanıma göre ihracat, “*bir malın yahut değerinin yürürlükteki mevzuatlara uygun olarak şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Ekonomi Bakanlığınca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar*” olarak tanımlanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2006).

Küreselleşme ile artan rekabet şartlarında, bir ülkenin ekonomik olarak kalkınmasında ihracat performansının büyük rol oynadığı görülmektedir ve bu durum ülkelerin ihracata büyük önem vermesine sebep olmaktadır (Atayeter & Erol, 2011). Hatta değişen ekonomik düzende bir ülkenin kalkınması büyük oranda ihracata bağlıdır (Şaşmaz & Karamıklı, 2018). Şirketlerin, uluslararası alandaki rekabet gücünü ve ülke kalkınmasına etkisini arttırmak için ülkeler, ihracatın gelişmesini sağlayacak stratejiler geliştirmektedir. Çünkü ihracat, bir ülkenin ve o ülkedeki firmaların büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önemlidir. Böylece firmalar kendi sektörlerinde dünya pazarında pay sahibi olur. Satış ve üretim artacağından dolayı bu sayede istihdam yaratılır. İhracat hem firmalar arasında hem de ülkeler arasındaki rekabet gücünü artırır.

Ülke ekonomisinin büyümesi için ülkeler üretime önem vermeli ve üretilen bu malları ihraç etmelidirler. Ekonomilerin üretimde ve ihracatta tek bir kaynağa bağlı olmaması gerekir. Bir firmanın ürettiği marka yurt dışı pazarında ne kadar bilinirse ihracatta pazarlamayı çok iyi yaptığı söylenebilir. Firmanın iç pazarda gösterdiği ihracat performansı iyiyse yabancı pazarlara girmesi firma kârlılığını artırır. Ülkenin yaptığı ihracat ne kadar fazla olursa ülkenin dış ticaret açığının kapanmasına da o kadar fayda sağlar. İhracatı artırmayı hedefleyen ülkeler bunun yanında ithalatı da azaltmayı hedeflerler.

İhracatın faydaları, genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Melemen, 2016);

- Artan ihracat hacmi ile ülkelerin dünya siyasetinde etkinliği ve söz sahibi olma gücü artmaktadır.
- İhracatın artması ile birlikte pazar hacmi artış gösterir ve buna bağlı olarak da tüketici sayısı artar. Bu sayede bu tüketim artışını karşılamak üzere üretim miktarları da artar ve istihdam artış gösterir.

- Ülke dışına yapılan satışlar sayesinde döviz girdilerinde artış elde edilir ve ülke ekonomisinin büyüme hızı artar.
- Diğer ülkelerle olan ilişkilerde daha pozitif ve istikrarlı bir politika oluşmasına katkı sağlar.
- İhracat ile birlikte üreticiler farklı ülkelerdeki rakipleri ile mücadele etmek zorunda oldukları için ürün kalitesinin yüksek tutulması sağlanır.
- Firmalar, uluslararası arenada rekabet gücünü artırmak için araştırma geliştirme (AR-GE) faaliyetlerine daha fazla önem verir ve bu durum üretimde kullanılan teknolojilerinin gelişmesi ile daha kaliteli ürünlerin üretilmesini sağlar.
- Uluslararası pazardaki rekabet üretici firmaları markalaşmaya teşvik eder ve böylesi bir markalaşma daha iyi bir hizmet getireceği gibi müşteri odaklılığını da sağlar.
- Uluslararası alandaki ticaretin artması ile birlikte ülkeler arasındaki kültürel alışveriş de gerçekleşir ve bu da farklı toplumların birbirlerini daha yakından tanıyarak yeni kültürler kazanmalarını destekler.
- Firmaların geniş bir yelpazede sahip oldukları pazar payı sayesinde olası ülke içi istikrarsızlıklardan korunmuş ve ticaretin devamlılığı sağlanmış olur.
- Artan üretim ve ihracat ile devletlerin sunduğu üretim ve ihracat teşviklerinden ve desteklerinden yararlanılabilir.

2.1. Dünyada İhracatın Yeri ve Önemi

Global tek bir pazar haline gelen dünya coğrafyasında uluslararası bir güç rekabeti başlamıştır. Teknolojinin ve bilimin fazlasıyla gelişmiş olduğu günümüzde, ülkeler birbirlerine üstünlük sağlamak amacı ile ihracata daha çok önem vermeye başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte endüstri kollarında da farklı inovasyonlar ortaya çıkarak üretimde faaliyet alanları genişlemiştir. Bu süreçler, beraberinde getirdikleri inovatif kolları farklı ülkelerin pazarlarına ihraç ederek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Böylece firmalar önce kendilerini sonrasında da ülke ekonomilerini büyütmektedirler. Dünya üzerindeki ihracat payına sahip olan ülkeler her zaman için söz sahibi olmuşlardır. Ekonomilerin üretimde ve ihracatta tek bir kaynağa bağlı olmaması gerekir. Bir firmanın ürettiği marka, yurtdışında ne kadar bilinirse ihracatta pazarlamayı

çok iyi yaptığı söylenebilir. Firmanın iç pazarda gösterdiği ihracat performansı iyi ise firmanın yabancı pazarlara girmesi firmanın kârlılığını artırır. Ülkenin yaptığı ihracat ne kadar fazla olursa ülkenin dış ticaret açığının kapanmasına da fayda sağlar. İhracatı artırmayı hedefleyen ülkeler bunun yanında da ithalatı azaltarak cari açıklarını dengelemeyi hedeflerler.

2.2. Türkiye’de İhracatın Yeri ve Önemi

Türkiye Cumhuriyeti, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı gibi dünya siyasetini ve ekonomisini derinden etkilemiş iki önemli savaşın ardından 1923 yılında kurulan bir ülke olması nedeniyle o yıllarda ekonomik açıdan çok iyi değildi (Mazlum, 2020). Osmanlı döneminde gittikçe artan kapitülasyonlar nedeniyle ekonomi yarı bağımlı hale getirilmiş, yerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti de her alanda olduğu gibi dış ticaretin ülke yararına gelişmesi yolunda da çok çaba sarf etmiştir. Bu amaçla, 1923 yılında, daha Cumhuriyet ilan edilmeden önce İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve kongrede ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması için milli sanayinin korunması ve geliştirilmesi yönünde önemli kararlar alınmıştır (Sezgin, 2009).

Türkiye’nin dış ticaret açığı göz önüne alındığında, ekonomik canlanma yıllarında dış ticaret açığının arttığı ve ekonomik durgunluk dönemlerinde dış ticaret açığının azaldığı söylenebilir. Açığın azaldığı dönemlerde, genel olarak ihracatın ithalatla buluştuğu oran artarken, açığın arttığı dönemlerde ise ihracatın ithalatla buluştuğu oran düşmektedir (Kurhan, 2019).

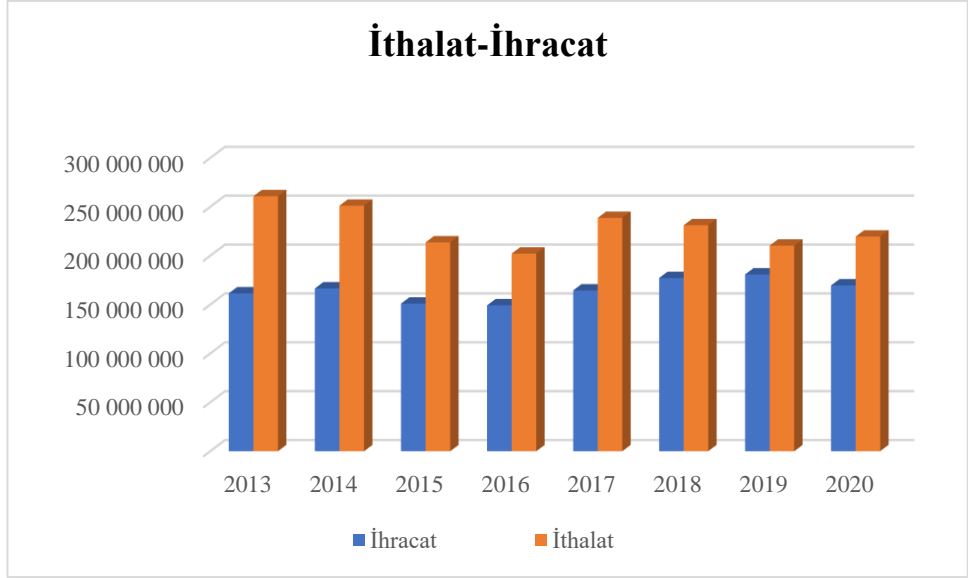
Tablo 1’de görüldüğü üzere, 2013 ile 2020 yılları toplamında %5.1’lik ihracatta artış, ithalatta %15.8’lik bir düşüş yaşanmıştır. Bu 7 yıllık dönemin toplamında ihracatın ithalatı karşılama oranı %72,2 olarak gerçekleşmiştir. Özellikle 2015 yılında ihracatta %9.3’lük, 2016 yılında %1.1’lik, 2020 yılında %6.2’lik düşüşün dışında genel olarak artan bir ihracat söz konusudur. 2020 yılındaki ihracattaki düşüşte ise COVID-19 salgınından dolayı küresel çapta yaşanan pandeminin etkisi görülmektedir. Buna karşılık ithalat 2017 ve 2020 yılları dışında genel olarak düşüş seyretmiştir. 7 yıllık dış ticaret dengesi toplamda incelendiğinde ise 507.154.563 (bin dolar) ithalat yönlü fazla vermiştir. 7 yıllık dış ticaret hacmi oransal olarak azalarak 2013’ten 2020’ye %7,8 oranında daralmıştır.

Tablo 1. Yıllara göre dış ticaret (Türkiye İstatistik Kurumu)

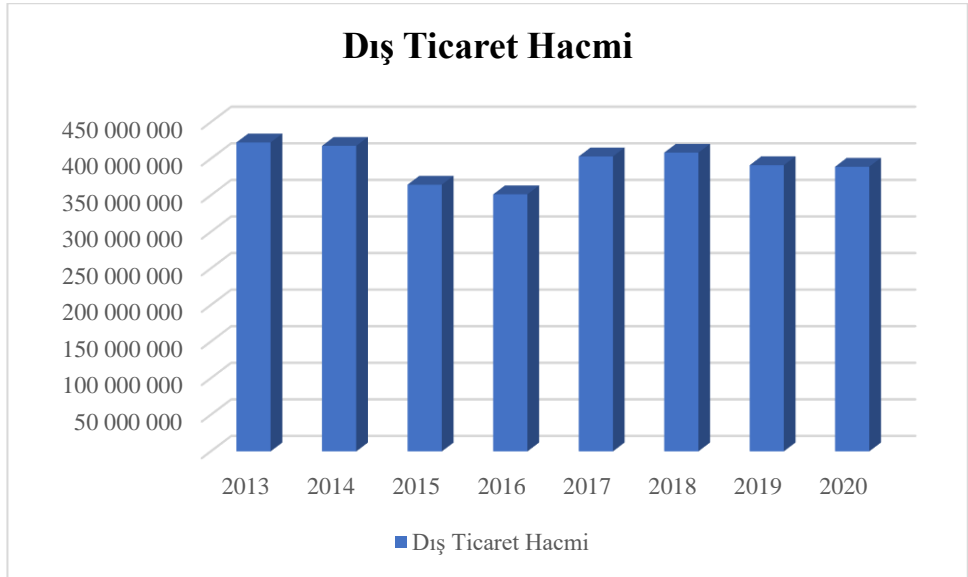
Yıllara göre dış ticaret, 2013-2020 (genel ticaret sistemi)

Yıl	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	(%)
2013	161 480 915		260 822 803		-99 341 888	61,9
2014	166 504 862	3,1	251 142 429	-3,7	-84 637 567	66,3
2015	150 982 114	-9,3	213 619 211	-14,9	-62 637 098	70,7
2016	149 246 999	-1,1	202 189 242	-5,4	-52 942 243	73,8
2017	164 494 619	10,2	238 715 128	18,1	-74 220 509	68,9
2018	177 168 756	7,7	231 152 483	-3,2	-53 983 726	76,6
2019	180 832 722	2,1	210 345 203	-9,0	-29 512 481	86,0
2020	169 637 755	-6,2	219 516 807	4,4	-49 879 052	77,3

2013-2020 yılları arasında gerçekleşen ihracat ve ithalat rakamlarının karşılaştırmalı grafiği Şekil 1’de, Türkiye’nin aynı dönemdeki dış ticaret hacmindeki değişim ise Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 1. İthalat-İhracat karşılaştırmalı grafik



Şekil 2. 2013-2020 yılları arası dış ticaret hacmi

3. TEŞVİK KAVRAMI, TÜRKİYE VE DÜNYADA İHRACAT TEŞVİKLERİ

3.1. Teşvik Kavramı

İlgili literatüre göre “teşvik” kavramı; “*Belirlenmiş bazı faaliyetlerin diğer ekonomik faaliyetlere göre daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacı ile kamu tarafından belirlenmiş çeşitli yöntemlerle uygulanan maddi/gayri maddi destek, özendirme*” olarak tanımlanır. Devletlerin teşvikler ile neleri amaçladıkları, uyguladıkları ekonomik sisteme göre değişmekle birlikte, temel hedef halkın refah seviyesinin yükseltilmesidir (Teşkilatı, 2007).

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasında artan rekabet, ülkelerin dış pazarlara yönelmesini ve ihracatı arttırarak ekonomik kalkınmayı sağlamalarını kaçınılmaz kılmıştır. Yapılan ihracat sayesinde ülkeye döviz girişi sağlanır. Bu durum hem firmaya hem de devlete büyük fayda sağlar. Ancak, dış pazarlara girmek firmaya ve ülke ekonomisine fayda sağlasa da finansal sıkıntılar, rekabet, nitelikli ürün eksikliği gibi problemler dolayısıyla sıkıntılar yaşanabilir. Bu sıkıntılar dolayısıyla firmalar dış pazarlara açılmakta çekimser davranır ve iç pazarla yetinmeye çalışırlar. Bu aşamada devlet, yurtiçindeki üreticisinin uluslararası pazardaki etkinliğini arttırmak için firmalara çeşitli teşvikler vererek destek sağlamaktadır. Teşviklerin nihai amacı ihracatı arttırmak olsa da firmaların yurtdışındaki pazarlardaki etkinliğinin sürekliliğini sağlamak da bir o kadar önemlidir. Ülkeler, refah seviyesinin ve milli gelir seviyesinin arttırılması, ekonomik büyüme, rekabet avantajı sağlama, pazar payını arttırmaları için firmalara teşvik ve destek sağlamaktadır. Ülke ekonomisinin büyümesinde ihracat ne kadar önemli ise ihracat için verilecek teşvikler de o kadar önemlidir. Devletlerin teşvik vermelerindeki amaç; yerli üreticiyi destekleyerek ihracata özendirmek ve üreticinin ihracatta karşılaşılabileceği sorunları en aza indirmektir. Teşvik uygulamaları sayesinde geri kalmış özel sektör kollarının da gelişmesi sağlanmış olur.

3.2. İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

Ülke yatırımlarını arttırmak hedefi ile ülkelerin ekonomik durumları ve gelişmişlik seviyelerine göre destek çeşitleri 3 ana grupta incelenmektedir (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021):

- (1) Finansal Teşvikler
- (2) Mali Teşvikler
- (3) Diğer Teşvikler

3.2.1. Finansal Teşvikler

Devlet tarafından doğrudan verilen karşılıklı ya da karşılıksız yardımlardır. Finansal destekler 3 ana grupta incelenebilir:

- a) *Yatırım Hibesi/Bağışı*: Sermaye, üretim ve pazarlama araçlarını karşılamak ve yatırım yapmak için kullanılan parasal bir yardımdır.
- b) *Sübvansiyonlu (Parasal Yardımlı) Kredi ve Kredi Garantileri*: Parasal olarak yatırılan kredileri (sübvansiyonlu), kredi garantilerini ve ihracat kredisi garantilerini içerir.
- c) *Ayrıcalıklı Kamu Sigortası*: Riskli yatırımlar için, kamudan kaynaklanan risklere karşı yapılan sigortadır. Söz konusu risk olarak devalüasyon, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, siyasi karmaşalar vb. gösterilebilir.

3.2.2. Mali Teşvikler

Bu teşvikler, devlet tarafından uygulanan vergiden muaf olmak için yapılan teşviklerdir. Teşvik veya ödeme erteleme şeklinde uygulanabilir. İhracat temelli mali destek, ihracat ile ilgili konularda ihracata özgü vergi muafiyeti ve vergi indirimi uygulamalarıdır.

3.2.3. Diğer Teşvikler

Diğer teşvikler dört alt başlıkta derlenebilmektedir.

3.2.3.1. Düzenleyici teşvikler

Güvenlik, çevre, sağlık ve çalışma alanları gibi konularda düşük standartları düzenlemek maksadı ile verilen teşviklerdir.

3.2.3.2. Parasal yardımlı (sübvansiyonlu) hizmetler

Proje yönetimleri-uygulamaları ve altyapı hizmetlerinin sağlanması için verilen teşviklerdir.

3.2.3.3. Piyasa ayrıcalıkları

Piyasada yer almak ya da varlığının sürdürülmesi amacıyla verilen teşviklerdir.

3.2.3.4. Döviz Kuru Ayrıcalığı

Yatırımcının döviz kuru riskini ortadan kaldıran, yatırımcının sermayesini ve kârını artırmak için döviz kuru ile ilgili durumlarda verilen teşviklerdir.

3.3. DESTEK SİSTEMATIĞI VE TÜRKİYE'DE İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİ

Türkiye'de firmaların katma değerli ve yüksek teknoloji ürünler üretmeye yönlendirilmesi hedeflenen ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında firmalara destek verilmektedir.

Bu bölümde, ilk olarak destek sistematığının üç olgunluk aşaması açıklanarak, sonrasında bu kapsamda Türkiye'de firmalara ihracata yönelik verilen devlet teşviklerinden bahsedilmektedir.

3.3.1. Destek Sistematığının Olgunluk Aşamaları

İhracata yönelik devlet teşvikleri, üç olgunluk seviyesine göre sınıflandırılmaktadır. Ticaret Bakanlığı; İhracat Hazırlık Aşaması, Pazarlama Aşaması ve Markalaşma Aşaması seviyelerine göre farklı destekler vermektedir.

3.3.1.1. İhracata hazırlık aşaması

Bu aşamada, ihracata yeni başlayan veya düzenli olarak ihracat yapmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, ihracatı işlerinin bir parçası haline getirmek için ihracata aşına olmalarını sağlayan mekanizmalar vardır. Hazırlık aşamasında sunulan devlet

yardımlarının uygulamaları şunlardır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021):

- “*UR-GE Desteği (2010/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)*”,
- “*Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi (2014/8 Sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)*”.

3.3.1.2. Pazarlama aşaması

Bu aşama, ihracat yapmayı öğrenmiş ve yurtdışındaki pazar alanlarına ilk adımı atan firmaların yaptıkları ihracatı ticari operasyonlarının devamlılığını sağlayarak yeni pazarlar bulup kalıcı hale gelmelerini hedefleyen destekler sağlanmaktadır. Pazarlama aşamasında sağlanan destekler (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021):

- “*Pazar Araştırması, Rapor ve Yurtdışı Şirket Alım, Sektörel Ticaret ve Sektörel Alım Heyetleri, E-Ticaret Sitelerine Üyelik Destekleri (2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)*”,
- “*Yurtdışı Birim, Marka Tescil ve Tanıtım Desteği (2010/6 Sayılı Yurtdışı Birim, Marka Tescil ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)*”,
- “*Türkiye Ticaret Merkezleri Desteği (2010/6 Sayılı Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)*”,
- “*Küresel Tedarik Zincirleri Yetkinlik Projeleri (2014/8 Sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)*”,
- “*İhracat Kredi Sigorta Programı Desteği ile Alıcı Kredisi Desteği (2016/8 Sayılı Türk Eximbank’ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oran ile CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar)*”,
- “*Yurtdışı Fuar Desteği (Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2017/4 Sayılı Karar)*”.

3.3.1.3. Markalaşma aşaması

Yurtdışı pazarlarda dağıtım kanallarını oluşturan özgün tasarımları pazarın dinamiklerine uygun markalı ürün sunma yetkinliğine ulaşan firmalara yönelik destek mekanizmaları bulundurulur. Markalaşma aşamasında sağlanan destekler (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021):

- Marka-TURQUALITY Desteği (2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ),
- Tasarım Desteği (2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ Rehberin bu bölümünde, Ticaret Bakanlığı tarafından ihracata sağlanan devlet yardımı uygulamalarına ilişkin bilgiler yer alır).

3.3.2. Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

Bu kısımda, 2019 yılı mayıs ayında Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı “Devlet Yardım Rehberi” baz alınarak sunulan destekler tablolar halinde özetlenmiş ve detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.3.2.1. Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi teşviği (UR-GE)

Bu destek, proje ve küme yaklaşımına dayanarak, şirketlerin uluslararası rekabet gücünü geliştirmek için yerel dinamikleri harekete geçirmelerini sağlayan iş birliği kuruluşlarının öncülüğünde bir ihracat alışkanlığı geliştirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu proje sayesinde firmalar iş birliği yaparken aynı zamanda da rekabet etmeyi öğrenirler. Yüksek kaliteli projeler üreten fakat ihracat yapmayı bilmeyen veya başlangıç seviyesinde ihracat yapan firmalar ile düzenli olarak ihracat gerçekleştiren ve pazar alanlarını farklılaştırmak isteyen şirketlerin küme mantığıyla beraber hareket etmelerini sağlamak bu desteğin kapsamındadır. 2018/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’de belirtilen bu kapsamdaki teşvikler, Tablo 2’de özet halinde sunulmaktadır.

Türk Ticaret Kanunu’nun 124’üncü maddesinde belirtilen “*sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limitet ve kooperatif şirketleri üyesi oldukları iş birliği kuruluşları (Türk İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar*

Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler) ” başvuru yapabilirler. Bu desteğe başvurmak isteyenle Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi’ne başvuruda bulunabilirler.

Tablo 2. Uluslararası rekabetçiliğin desteklenmesi mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
İhtiyaç Analizi Tanıtım Eğitim/Danışmanlık	%75	400.000 \$	Proje Süresince (36 Ay)	İş Birliği Kuruluşlar
Yurtdışı Pazarlama	%75	150.000 \$	10 Program	İ.K
Alım Heyeti	%75	100.000 \$	10 Program	İ.K
İstihdam	%75	Emsal Birim Ücret	2 Kişi Proje Süresince (36 Ay)	İ.K
Bireysel Danışmanlık	%70	50.000 \$/Yıl	3 Yıl	Şirketler

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2018/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)

3.3.2.2. Pazara giriş belgeleri teşviği

Bu destek, akredite kurum ve/veya kuruluşlardan alınan yabancı giriş belgelerinin belgelendirilmesi, işletmelerin çevre, kalite ve insan sağlığı ile ilgili teknik düzenlemelere uymalarını sağlamak için harcamaların belirli bir bölümünü desteklemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketlerin pazar giriş belgelerini satın almalarına yönelik desteği kapsar.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan ve Türk Ticaret Kanunu’nun 124’üncü maddesinde belirtilen kolektif, komandit, anonim,

limited ve kooperatif şirketler bu destekten yararlanabilmek için İhracatçı Birlikleri'ne başvuruda bulunabilirler.

Pazara Giriş Belgeleri desteğinin destek unsurları; müracaat ve doküman, belgelendirme, analiz raporları, zorunlu kayıt ücretleri, tarım ürünlerini kapsayan analiz akreditasyon ve güvenlik sertifikası ücretleridir. Destek oranı %50 olup şirket başına yıllık 250.000 \$'dır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021).

3.3.2.3. Yurtdışı pazar araştırması desteği

Bu destek, yeni ihracat pazarları oluşturmak ve geleneksel pazarlardaki Pazar payımızı artırmak için şirketlerin dış pazarlardaki araştırma gezilerini desteklemek amacı ile tasarlanmıştır.

Şirketlerin, ihracat yapmak istedikleri hedef pazarlar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini genişletmelerini ve potansiyel müşteriler ile iş görüşmeleri yapmalarını sağlar.

Türk Ticaret Kanunu'nun 124'üncü maddesinde belirtilen sınai ve/ veya ticari faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler bu destek için, şirketlerin buldukları şehirlerdeki T.C. Ticaret Bakanlığı Bölge Müdürlükleri'ne başvuruda bulunabilirler.

Yurtdışı Pazar Araştırması için şirketlere verilen destekler gezi süresince ulaşım, araç kiralama, konaklama giderlerini kapsar. Bu kapsamdaki destek limiti, süre ve destek oranı Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Yurtdışı pazar araştırması mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalancı
Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği	%70	5000 \$	10 Adet/Yıl	Şirketler

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.4. Rapor desteği

Bu destek, Şirketler ile işbirliği kuruluşlarının yurt dışında kendi giriş stratejilerini ve eylem planlarını oluşturmak iÇin edindikleri raporları desteklemek iÇin tasarlanmıştır. Şirketler ve işbirliği kuruluşları tarafından satın alınan sektör, ülke veya marka odaklı raporlarla ilgili harcamaları desteklemek amaÇlanmaktadır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 124. maddesinde belirtilen kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif Şirketleri Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi'ne başvuruda bulunabilirler.

Satın alınan sektöre, ülkeye, yurtdışında bulunan Őirkete veya markaya odaklanan raporlar desteklenir. Veri tabanları aracılığıyla alınan raporlar da destek kapsamındadır. Satın alınan raporlarla ilgili harcamaların desteklenmesi iÇin öncelikle Bakanlıktan geÇici izin alınması gerekmektedir. Ödeme iÇin bir başvuru, geÇici onay alındıktan sonra yapılır. Ön onay ve ödeme başvurusu doğrudan Bakanlığa gönderilir ve burada tamamlanır. Rapor desteği iÇerisindeki mali destek oranları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Rapor desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limit	Süre	Faydalanıcı
Rapor	%60	200.000 \$/Yıl	-	Şirketler
	%75	200.000 \$/Yıl	-	İŞ Birliği Kuruluşlar

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.5. Yurtdışı Şirket alımı desteği

Bu desteğin amacı, yurt dışında bulunan Şirketleri satın alarak Őirketlerimizin değer zincirlerine katılmalarına yardımcı olmaktır. Yabancı Şirketlerin satın alınmasına yönelik bu destek kapsamında, Őirketlerimizin yurt dışında yerleşik Şirketlerin satın alınması

amacı ile satın aldıkları mali ve hukuki danışmanlık hizmetleri için harcamalar yapılmaktadır.

Türk Ticaret Kanununun 124. maddesinde belirtilen kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri ve işbirliği kuruluşu olarak; Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeler, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler, Ticaret Bakanlığı'na bağlı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi'ne başvurabilirler.

Yurt dışında ikamet eden bir şirketin satın alınması amacıyla satın alınan mali ve hukuki danışmanlık hizmetleri ile ilgili harcamalar desteklenecektir. Satın alınan Danışmanlık Hizmetleri için yapılan harcamaları desteklemek için öncelikle Bakanlıktan geçici izin alınmalıdır. Ödeme için bir başvuru, geçici onay alındıktan sonra yapılır. Ön onay ve ödeme başvurusu doğrudan Bakanlığa gönderilir ve burada tamamlanır. Yurtdışı şirket alımı desteği mali tablosunun destek rakamları Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Yurtdışı şirket alımı desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre	Faydalanıcı
Yurtdışı Şirket Alım Desteği	%60	200.000 \$/Yıl	-	Şirketler
	%75	200.000 \$/Yıl	-	İş Birliği Kuruluşlar

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.6. Sektörel ticaret heyetleri desteği

Bu desteğin amacı; ihracatı artırmak, yeni ortaklar bulmak ve ölkemizin ticari ve ekonomik tanıtımına katkıda bulunmak için iş birliği kuruluşları önderliğinde Ticaret Heyetleri düzenlemektir. İş birliği kuruluşları, Ticaret Bakanlığı ile anlaşarak ölkemizi aynı sektörde ve/veya yurt dışında etkinlik gösteren firmaların alt sektörlerinde kurmuş olan firmalara, kurum ve kuruluşlarla görüşmelerini, söz konusu tesisleri yerinde görmelerini kapsamaktadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri, Sektör Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler, Ticaret Bakanlığı'na bağlı İhracat Genel Müdürlüğü Sektör Daireleri'ne başvuruda bulunabilirler. Tablo 6'da bu destek kapsamındaki mali destek rakamları verilmiştir.

Desteğin temel unsurları ulaşım, konaklama, reklam, organizasyon maliyetleri olarak belirlenmiş ve en fazla iki kişi ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 6. Sektörel ticaret heyetleri desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Sektörel Ticari Heyetler	%50	100.000\$/Program	10Gün/Program	İş Birliği Kuruluşları

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ).

3.3.2.7. Sektörel alım heyetleri desteği

Bu destek; ithalatçı firma yetkililerine, kurum temsilcilerine ve basın mensupları davet edilerek ölkemizdeki firmalarda ikili iş görüşmelerini gerçekleştirmelerini, tesisleri incelemeleri ve fuarlara katılımlarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Yurt dışından, ilgili sektörlerden gelen firmaları ülkeye getirterek, ihracatçılarımızın müşteri portföyünün genişletilmesi ve ihracatının artması, yeni müşteriler bulmaları ve ilgili şirketlerle ikili iş görüşmeleri yaparak ülkemizin ekonomik ve ticari olarak teşvik edilmesi sağlanmaktadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Sektör Dairelerine başvuruda bulunabilirler. Destek oranları ve limitleri ise Tablo 7’de verilmiştir.

Desteğin temel unsurları ulaşım, konaklama, reklam, organizasyon maliyetleri olarak belirlenmiş ve en fazla iki kişi ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 7. Sektörel alım heyetleri desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Alım Heyeti	%50	75.000\$/Program	10 Gün/Program	İş Birliği Kuruluşları

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.8. E-Ticaret sitelerine üyelik desteği

Firmaların, elektronik ortamda pazarlara erişimini sağlamak amacı ile E-Ticaret alışkanlığı kazandırmak bu desteğin temel amacını oluşturmaktadır. Firmaların E-Ticaret sitelerini üyeliklerini yaygınlaştırmak ve kolaylaştırmak adına E-Ticaret sitelerinin üyelik ücretleri bu destek kapsamında desteklenmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri, Sektör Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik

ve kooperatifler, iş birliği kuruluşları proje onayına müteakip en az 250 şirketin yer aldığı proje gruplarına ilişkin başvurularını Bakanlığa iletir. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Desteklenme dairesine başvuruda bulunulabilir.

Ticaret Bakanlığı tarafından önceden onaylanan E-Ticaret sitelerine toplu Üyelikler için, işbirliği kuruluşları her işletme için yılda E-ticaret sitesi başına %80 ve en fazla 2,000 ABD doları desteklenmektedir (Tablo 8). İş birliği kuruluşlarının toplu üyelik desteğinden yararlanabilmesi için, her uygulama için en az 250 (ikiyüzlü) şirketin bir E-ticaret sitesinin üyesi olması gerekir.

Tablo 8. E-Ticaret sitelerine üyelik desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
E-Ticaret Sitelerine Üyelik	%80	Şirket Başına Bir Site İçin Yıllık En Fazla 2000 \$	Bir şirket aynı siteden en fazla 3 yıl yararlanabilir. Bir iş birliği kuruluşu en fazla 5 proje yürütebilir.	İş Birliği Kuruluşları

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.9. İleri Teknolojiye Sahip Yurtdışında Yerleşik Şirket Alım Desteği

Desteğin amacı, yüksek teknoloji kapasitemizi ve ihracat içindeki payımızı artırarak teknoloji transferinin sağlanmasıdır. Ticaret Bakanlığı tarafından yüksek teknoloji şirketlerinin satın alınması için yürütülen bir destek programıdır. Yüksek katma değerli, yüksek teknoloji ürünlerinin ihracatını artırmak ve ülkemize bilgi aktarımını sağlamak bu destek programının kapsamını oluşturmaktadır. Mali destek oranları Tablo 9'da özetlenmiştir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde belirtilen sınıai ve/ veya ticari faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri, Ticaret Bakanlığı

İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi'ne başvuruda bulunabilirler.

Tablo 9. İleri teknolojiye sahip yurtdışında yerleşik şirket alım desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Danışmanlık (Mali-Hukuki)	%75	500.000 \$/Yıl	-	Şirketler
Kredi Faiz Desteği	TL -5 Puan Döviz – 2 Puan	3.000.000 \$/Yıl	-	Şirketler

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.10. Küresel tedarik zinciri yetkinlik projelerinin desteklenmesi (KTZ Desteği)

Şirketleri KTZ'ye dahil ederek yeni iş fırsatları yaratmak, bilgi ve teknoloji transferi ile yeni yatırımlar çekmek, ihracatı artırmak ve verimliliği yükseltmek bu desteğin amacıdır. Farklı ülkeler arasındaki tedarik zincirindeki faaliyetlerin ayrıştırılması uzmanlığı arttırarak maliyetleri düşürür. Gelişmekte olan ülkeler için yeni yatırımları çekmek, ihracatı artırmak, yeni iş fırsatları yaratmak, bilgi sağlamak, teknoloji transferi, üretkenliği artırmak gibi fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan tedarik zincirine girmek için gereken verimlilik, tasarım, sürdürülebilirlik, yüksek standartlar, güvenlik ve hızlı üretim kapasitesi geliştirmekte olan ülkelere meydan okuyan ve ülkeleri zora sokan faktörlerdir. Bu bağlamda yukarıda belirtilen faktörler üretim ve mal ihracatını güçlendirdiği için firmaların ihracat yetkinliklerini arttırmak amacı ile küresel tedarik zincirine daha verimli bir tedarikçi olarak katılmalarını sağlamak için gerçekleştirilecek harcamalar destek kapsamındadır. Destek kapsamındaki oranlar ve detaylar Tablo 10'da sunulmaktadır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 124'üncü maddesinde belirtilen sınai faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi'ne başvuru yapabilirler.

KTZ projelerinin destek elemanları; makine, ekipman, donanım, yurtdışı ofis/depo, yazılım, eğitim-danışmanlık, müşteri ziyaretleri, sertifikasyon, test analiz ve ürün doğrulamadır.

Tablo 10. KTZ yetkinlik projelerinin desteklenmesi desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Firmanın Tedarik İçin İhtiyaç Duyduğu Mal ve Hizmetler	%50	1.000.000 \$	2 Yıl	İmalatçı Şirketler

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2014/8 Sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar)

3.3.2.11. Yurtdışı Birim, Marka, Tescil, Tanıtım Desteği

Şirketlerin, yurtdışında kendi satış kanallarını oluşturmalarını ve reklam faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamak amacıyla verilen bir destektir. 2010/6 sayılı ‘Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’ çerçevesinde, şirketlerin yurtdışındaki lansman etkinlikleri, yurtdışında açtıkları birimlere ait kira giderleri ve marka tescili giderleri desteklenmektedir. Bu destek için verilen oranlar ve limitler ise Tablo 11’de sunulmaktadır.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulan şirketler İhracatçı Birlikleri’ne başvuru yapabilirler.

Tablo 11. Yurtdışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi desteği mali tablosu

Destek Kalemi	Destek Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalancı
Birim Kira	%40-%50	75.000\$-120.000\$/ Birim Başına Yıllık	4 Yıl/Ülke Firma Başına 25 Birim	Şirketler/İş Birliği Kuruluşlar
Tanıtım Faaliyetleri	%60	150.000\$- 250.000\$/ Ülke-Yıl	4 Yıl	Şirketler/İş Birliği Kuruluşlar
Yurtdışı Marka Tescili	%50	50.000\$/Yıl	4Yıl	Şirketler

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2010/6 Sayılı Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)

3.3.2.12. Türkiye ticaret merkezleri desteği

Bu desteğin amacı, şirketlerin bir iş birliği organizasyonunun önderliğinde dış pazarlara girmelerini ve bu pazarlardaki dağıtım kanalları ağını güçlendirmelerini sağlamaktır. 2010/6 sayılı “*Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ*” çerçevesinde Türkiye Ticaret Merkezlerinin bina satın alımı, kira, tanıtım, istihdam, dekorasyon, kurulum giderleri destek kapsamındadır. Türkiye ticaret merkezleri desteği için mali limitler Tablo 12’de özetlenmiştir.

Türkiye Ticaret Merkezinin destek kapsamına alınması için;

- “*TİM ve/veya TOBB tarafından*”,
- “*TİM ve/veya TOBB’un Türkiye’de kurduğu şirket tarafından*”,
- “*TİM ve/veya TOBB ya da TİM ve/veya TOBB’un Türkiye’de kurduğu şirket ile diğer İşbirliği Kuruluşu/Kuruluşları ortaklığında Türkiye’de*

kurulan şirket tarafından bir projeye Bakanlığa başvurulması ve projenin Bakanlıkça uygun bulunması gerekir.”

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri, Ticaret Bakanlığı Markalaşma ve Tasarım Destekleri Daire Başkanlığı'na başvuru yapabilirler.

Tablo 12. Türkiye ticaret merkezleri desteği mali tablosu

TTM	Satın Alma	Kira	Kurulum/Dekorasyon	İstihdam	Tanıtım
Destek Oranı	%60*	%60*	%60*	%60*	%60*
Destek Tutarı (USD)	6.000.000 (Bir defaya mahsus)	1.500.000	300.000/TTM	500.000 (10 Kişi) (Yıllık)	300.000 (Yıllık)
Destek Süresi	-	5 Yıl	-	5 Yıl	5 Yıl
<i>* Hedef ve öncelikli ülkelerde Türk Ticaret Merkezi açılması halinde %75 oranında destek alınabilmektedir.</i>					

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2010/6 Sayılı Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ).

3.3.2.13. İhracat kredi sigorta programı desteği

Türk Eximbank'ın daha önce girmemiş olduğu pazar ve projelerde sigorta işlemlerini gerçekleştirebilmek bu desteğin ana amacıdır. Türk Eximbank'ın halihazırda yürütmüş olduğu ihracat kredi sigorta programlarını geliştirmektedir.

İhracat kredi sigorta programı için daha önce Eximbank'a başvuran firmalar, Eximbank'a başvuru yaparak bu destekten yararlanabilir.

Ticaret Bakanlığı'nın desteği sayesinde banka, ihracat kredisi sigortası işlemlerini daha cesur gerçekleştirebildiği için, daha önce sigortalı olmayan ihracat, söz konusu ülkenin çok riskli olması ya da ihracat tutarının çok yüksek olduğu düşünüldüğü için artık sigortalanabilir.

3.3.2.14. Alıcı kredisi desteği

Bu desteğin amacı, ihraç edilecek malların finansman kaynaklarının daha uygun hale getirilerek şirketlerin ihracata teşvik edilmesidir. Eximbank'ın güncel olarak yürütmekte olduğu yatırım malı olarak değerlendirilen alıcı kredilerinin daha avantajlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'den sermaye malları ithal eden yabancı alıcılar, Türk Eximbank alıcısının kredi faizleri için destekten yararlanabilir. Bu konu bir pazarlama aracı olarak kullanılacağından ötürü dolaylı olarak Türkiye'deki ihracatçıya da bu anlamda destek verilecektir. Başvuru yapmak isteyenler Türk Eximbank'a başvuru yapabilirler.

3.3.2.15. Yurt dışı fuar destekleri

Bu destekle birlikte, şirketlerin yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımı ve T.C Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilen organizatörler tarafından her sektörde ve her seviyede yer alan firmalara destek vererek firmalarımızın uluslararası pazarlara girmeleri, ihracat pazarlarını sürdürmeleri, hali hazırda var olan pazarları çeşitlendirerek ihracatı artırmaları hedeflenmiştir. Bu destekten, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine uygun olarak kurulan, ihracatçı birliğine üyesi ve Türkiye merkezli üretici kuruluşlar yararlanabilmektedir. Destek oranları farklı faydalanıcılara göre değişiklik göstermekle birlikte Tablo 13'de verilmektedir.

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilen organizatörlerin düzenlediği uluslararası fuar organizasyonlarına ya da T.C Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenip ilan edilmiş ve yurt dışında düzenlenen uluslararası fuarlar listesinde bulunan fuarlara katılan Türk Ticaret Kanunu hükümlerine uygun olarak kurulmuş, ihracatçı üye firmalar ile aynı sektörde bulunan üreticileri bir araya getiren ve temsil eden Türkiye merkezli üretici

kuruluşları (federasyon, birlik, dernek) İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri 'ne başvuruda bulunabilirler.

Yurt dışındaki, fuarlara üretici firma ve kuruluşların katılımı için T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından kira, ulaşım, nakliye ve metrekare olarak belirlenen stant giderlerinin tutarına göre firmalara destek sağlanır.

Tablo 13. Yurtdışı fuar destekleri mali tablosu

Destek Kapsamı	Destek Oranı	Destek Limiti	Faydalanıcı
Yurtdışı Fuar Kapsamında Yer Kirası, Nakliye, Stant, Ulaşım Giderleri	Metrekare başına belirlenen tutarın; Hedef ülkeler için %70 Diğer Ülkeler %50	<i>Genel Ticaret Fuarları</i> (Milli Katılım) 71.000 TL <i>Sektörel Fuarlar</i> (Milli/Bireysel Katılım) 107.000 TL <i>Prestijli Fuarlar</i> (Milli/Bireysel Katılım) 360.000 TL	Şirketler Üretici ve İmalatçı Organizasyonları İhracatçı Birlikleri
Türk İhraç Ürünlerinin Sektör/Sektörlerinin ve/veya Katılımcıların ve/veya Yurtdışı Fuar Organizasyonunun Tanıtımı Amacıyla Yapılan Faaliyetler	%75	<i>Genel Ticaret Fuarı</i> 460.000 TL <i>Sektörel Fuarlar</i> 721.000 TL + (460.000 TL İlave Tanıtım Desteği)	Yetkilendirilmiş Yurtdışı Fuar Organizatörleri

3.3.2.16. Yurt içi fuar destekleri

Bakanlık tarafından belirlenen sektöre özel nitelikli uluslararası yurtiçi fuarlarının başka ülkelere tanıtılmasının sağlanması ve uluslararası seviyede katılımın artırılması için organizatörler ile katılımcılarına destek sağlanmasıdır. Bu destek, organizatörlerin reklam maliyetleri ve katılım sağlayan firmaların kira ve stant maliyetlerini kapsamaktadır. Bakanlık (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından ilan edilmiş yerli organizatörler ve Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulan, ihracatçı birliği üyesi olan firmalar İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne başvuru yapabilirler. Kira, stant giderleri, ulusal ve uluslararası reklam giderleri desteğin unsurları kapsamında yer almaktadır. Destek limitleri ise Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 14. Yurtiçi fuar destekleri mali tablosu

Destek Kalemi	Destek Oranı	Destek Limiti		Faydalancı
Tanıtım	%50	<i>Yurtdışı Faaliyetleri</i> 666.000 TL <i>Yurtiçi Faaliyetleri</i> 222.000 TL	Aynı yurtiçi azami 10 defa	Organizatör
Yer Kirası ve Stant Kirası	%50	38.000 TL	-	Katılımcı
✓ (Yurtiçi fuar destek üst limitleri her takvim yılı başında $(TÜFE + -Yİ - ÜFE)/2$ oranında güncellenmektedir.)				

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021)

3.3.2.17. Tasarım desteği

Türkiye'de tasarım ve yenileşim kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması yoluyla tasarım yapanların ve Türk tasarımlarının ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılarak

pazarlanmasına ve markalaşmasına katkıda bulunmak tasarım desteğinin amacıdır. Yurtdışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek için yürütecekleri ürün geliştirme ve tasarım projelerinin maliyetlerinin desteklenmesidir.

“Türk Ticaret Kanunu’nun 124 üncü maddesinde belirtilen sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri, Tasarımcı Şirketleri ve Tasarım Ofisleri, İşbirliği Kuruluşları (Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, ihracatçı birlikleri, tasarım konusunda iştigal eden dernek, birlik ve vakıflar, ticaret ve/veya sanayi odaları, endüstri bölgeleri, organize sanayi bölgeleri, teknoloji geliştirme bölgeleri, sektör dernekleri ve kuruluşları, sektörel dış ticaret şirketleri, ticaret borsaları, işveren sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler)”, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Markalaşma ve Tasarım Destekleri Dairesi Başkanlığı’na başvuru yapabilirler. Yurt dışında açılacak birimler için reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık ve harcamalar bu desteğin kapsamında olup limitleri Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Tasarım desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti		Süre/Adet
		Tasarımcı Şirketleri	Tasarım Ofisleri	
Reklam Tanıtım Pazarlama	%50	300.00\$ Yıl	150.000\$/Yıl	4 Yıl
Kira	%50	200.000\$/Yıl	100.000\$/Yıl	4 Yıl
Kurulum/Dekorasyon Giderleri	%50	100.000\$/Yıl	50.000/Yıl	4 Yıl
Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescili Gideri	%50	50.000\$/Yıl	50.000\$/Yıl	4 Yıl
Tasarımcıların Brüt Ücret Giderleri	%50	150.000\$/Yıl	200.000\$/Yıl	4 Yıl
Danışmanlık Giderleri	%50	200.000\$/Yıl	100.000\$/Yıl	4 Yıl

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ)

3.3.2.18. Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve TURQUALITY desteği

Markalaşma potansiyeli olan şirketlerin uluslararası piyasada marka olarak yer almasını sağlayarak Türk malı imajının desteklenmesidir. Dünyanın devlet destekli tek markalaşma programı olan TURQUALITY®, uluslararası pazarda yer almak ve pazar payını artırarak güçlü bir marka olmak isteyen firmalara destek veren bir devlet teşvik programıdır.

“Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, DTSS ve SDŞ’ler ile 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan kooperatif ve birlikleri” Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Markalaşma ve Tasarım Destekleri Daire Başkanlığı’na başvuru yapabilirler.

TURQUALITY® Marka Programı içeriğine alınmış olan firmaların Patent, tasarım tescili, pazara giriş belgesi, ruhsatlandırma, model, endüstriyel tasarım tescili, danışmanlık giderleri, test/klinik işlemleri, tanıtım, fuar, istihdam, kurulum/konsept mimari çalışmaları ile franchise faaliyetlerine yönelik maliyetleri destek unsurları içerisinde (Tablo 16).

Marka programı içerisindeki firmalar 4 yıl süreyle desteklenmektedir. TURQUALITY® Programına dahil edilen firmalar ise hedef pazar başına en fazla 5 yıl olmak kaydıyla süresiz olarak desteklerden yararlanırlar. TURQUALITY® destek programına katılan firmaların ya da markaların verilen destekten yararlanmaya devam edebilmeleri için Bakanlığın gerçekleştirdiği performans denetlemelerinin sonucunda yeterli performansı göstermeleri gerekmektedir.

Tablo 16. TURQUALITY desteği mali tablosu

Destek Türü	Destek Limiti	Süre/Adet
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	1 Defaya Mahsus
Pazar Araştırması Çalışması ve Raporları	632.000 TL/Yıl	4 Yıl
Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescili, Marka Tescil/Yenileme/Koruma	315.000TL/Yıl	4 Yıl
Franchise Kira	315.000 TL/Mağaza/Yıl	4 Yıl

	(Yıllık azami 10 mağaza/Mağaza başına 2 yıl)	
Franchise Kurulum/Dekorasyon/Konsept/Mimari	315.000 TL/Mağaza (Yıllık azami 10 mağaza)	4 Yıl
Ofis/Depo/Mağaza/Satış Sonrası Servis Kira	3.796.000 TL/Yıl	4 Yıl
Tanıtım ve Fuar Harcamaları	2.530.000 TL/Yıl	4 Yıl
Ofis/Depo/Mağaza/Satış Sonrası Servis Kurulum/Dekorasyon Giderleri	1.898.000 TL/Yıl	4 Yıl
Danışmanlık	1.898.000TL/Yıl	4 Yıl
Pazara Giriş Belgeleri, Sertifikasyon, Ruhsatlandırma, Test/Klinik Test Giderleri	1.581.000 TL/Yıl	4 Yıl
Reyon/Raf/Dekorasyonlu Köşe/Kira/Kurulum/Dekorasyon ve Depolama Hizmeti	1.264.000 TL/Yıl	4 Yıl
Showroom Kira/Kurulum/Dekorasyon	1.264.000 TL/Yıl	4 Yıl
İstihdam	1.264.000 TL/Yıl	2 Yıl

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021; 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamındaki Yıllık TURQUALITY® Destekleri)

3.3.2.19. Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları

DTÖ taahhütlerimiz kapsamında, uzun vadede yüksek katma değerli, istihdam artırıcı özelliklere ve yüksek potansiyele sahip tarım ürünlerinin ihracatında desteklenmekte ve

2018 sonrasında tüketiciler için toplu olarak maksimum ödeme oranlarında desteklenmektedir.

Desteğin amacı, Türk kökenli tarım ürünlerinin uluslararası pazarda rekabet gücünü ve ihracat kabiliyetini arttırmaktır. İhracatçılar ve imalat şirketleri, kararda belirtilen ürünlerin gerçek ihracat tarihinden itibaren en geç 1 yıl içinde, doğrudan bağlı oldukları veya merkez şubelerinin bulunduğu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne başvuruda bulunabilirler.

İhracat yapan firmalara nakit ödeme yapılmayıp, sözü edilen yardımların vergi, vergi cezaları, SGK primleri, kredi faiz giderleri, bankalara olan borçlar ve bunların gecikme zammı ve faizlerine ilişkin giderlerin düşümü yolu ile mahsup sistemi kapsamında sağlanmaktadır. Bunun yanında, sözleşmeli üretim kapsamında ihracat desteğinde yapılan artışın yarısı ihracatçıya açılan mahsup hesabına, diğer yarısı ise doğrudan üreticiye nakit olarak ödenir.

Ürünlerin ihracatına ilişkin karar kapsamında, ilgili ihracat geri ödeme tutarları, maksimum ödeme oranları ve barajlar dikkate alınarak ihracat geri ödeme desteği verilir. Bu ürünlerin organik tarımda üretildiği durumlarda, ihracat iadeleri ve maksimum ödeme oranları %50 olarak artırılmaktadır. Karar kapsamında yer alan çeşitli ürünlerin sözleşmeli tarım kapsamında temin edilmesi ve ihracı durumunda, ihracat iade tutarları ve maksimum ödeme oranları %50 veya %100 olarak artırılır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021).

3.3.2.20. Alım Heyetleri

Bakanlığın yurtdışı lansman etkinlikleri çerçevesinde yurt dışından kurum ve kuruluş temsilcilerini ülkemize getirerek; ihracatı artırmak, ihracat ürünlerimizi çeşitlendirmek, ihracat ürünleri için yeni pazarlar bulmak ve mevcut pazarlardaki pazar paylarımızı korumak amacıyla yurtdışından şirket yetkililerinin, kurum ve kuruluşların ülkemize davet edilmesine yönelik Alım Heyeti programları düzenlenmektedir. Organizatör birlikler ve organizatör kuruluşlar Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Özel Nitelikli Alım Heyetleri'ne başvuru yapabilirler. Bu programa katılan yabancı katılımcıların konaklama ve seyahat giderleri karşılanır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021).

3.3.2.21. Genel Ticaret Heyetleri

Potansiyel pazar olma özelliğindeki ülkelere ihracat ürünleri teşvik etmek ve ihracatı artırmak adına Bakanlığın koordinasyonu altında Ticaret Heyeti programları düzenlenmektedir. Bu programlar resen Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenmekte olup belirlenenlerin Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğüne başvuru yapmaları gerekmektedir. Bu destek kapsamında ilgili ulusal şirketlerle yapılan görüşmeler çerçevesinde şirketlerin organizasyon masrafları karşılanmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021).

3.3.2.22. Mal İhracatçılarında Hususi Damgalı Pasaport Verilmesi

Mal ihracı yapan firmalarımızın, ürünlerini yurt dışında daha etkin bir şekilde tanıtılabilmeleri için mal ihraç eden ihracatçılara “Özel Damgalı Pasaport” verilmeye başlandı. Son üç takvim yılı boyunca firmaların ihracat miktarları belirlenir ve bu miktarlar dikkate alınarak iki yıllık bir süre için şirket yetkililerine özel damgalı bir pasaport verilir. Mal ihraç eden gerçek veya tüzel kişiler son üç takvim yılı boyunca yıllık ortalama ihracatlara 1 Milyon ABD Dolarını aşması durumunda, firma tarafından belirlenen müracaat sahibinin www.ticaret.gov.tr adresinden temin edilen “İhracatçı Firma Yetkilileri İçin Hususi Damgalı Pasaport Talep Formu” ile başvuruda bulunabilirler.

Aşağıda belirtilen tutarda mal ihracatı yapan firmalar, resmi dış ticaret istatistikleri esas alınarak Ticaret Bakanlığınca belirlenir (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021):

- “1 milyon ABD Doları ile 10 milyon ABD Doları (10 milyon ABD Doları dahil) olan firmaların 1 (bir)”,
- “10 milyon ABD Doları üzeri ile 25 milyon ABD Doları arasında (25 milyon ABD Doları dahil) olan firmaların 2 (iki)”,
- “25 milyon ABD Doları üzeri ile 50 milyon ABD Doları arasında (50 milyon ABD Doları dahil) olan firmaların 3 (üç)”,
- “50 milyon ABD Doları üzeri ile 100 milyon ABD Doları arasında (100 milyon ABD Doları dahil) olan firmaların 4 (dört)”,

- “100 milyon ABD Doları üzerinde olan firmaların 5 (beş)” yetkilisine hususi damgalı pasaport verilebilir.

3.3.2.23. Kolay Destek

Şirketlerle yapılan görüşmeler sonrasında şirketlerin mevzuata erişmekte, mevzuatı anlama ve yorumlamada zorlandıkları, başvuru yapmakta zorluk çektikleri, bazı şirketlerin başvuru yapsalar bile desteklerden yararlanamayacaklarını düşündükleri görüldükten sonra bu ihtiyaçlara cevap vererek firmaların işlemlerini kolaylaştırmak adına www.kolaydestek.gov.tr web sitesini şirketlerin kullanımına sunmuşlardır. Desteğin amacı, yurt dışındaki müşterileri bulmak ve uluslararası pazarları bilmek, ürün kalitesini kanıtlamaya dair belge satın almak, müşteri için uygun krediyi kullanırmak, global şirketlerle çalışmak, e-ticaret sitelerine üye olup mal ihracatı yapmak gibi birçok konu hakkında kullanıcılara yardımcı olmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2021).

3.3.3. Dünyada İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

3.3.3.1. Dünyada ihracat teşviklerine genel bakış

Ülkeler, küreselleşen dünyada rakiplerin artması ile birlikte dünya ticaretindeki payını artırmak ve uluslararası pazardaki sürekliliğini sağlayabilmek adına pek çok strateji belirlemeye çalışmaktadır. Bu stratejiler, ülke ekonomisini kalkındırmak ve dışa bağımlılığı ortadan kaldırmak amacıyla ihracat alanında yoğunlaşmıştır. Ülkelerin ihracatını yaptıkları ürün ve o üründen elde edilen katma değer farklılık gösterse de tüm ülkeler kendi ihracatları çerçevesinde politikalar ve teşvikler geliştirmektedir. Ülkeler geliştirdikleri ve çeşitlendirdikleri teşvikler sayesinde ülke ekonomisindeki yerli üreticiyi destekleyerek dış pazara açılmasını sağlamaktadır. Ülkenin uluslararası pazardaki ihracatı ne kadar çok olursa hem dünya ekonomisinde hem de dünya siyasetinde söz sahibi olurlar. Ülkelerin ihracatçılarına verdikleri teşviklerin nihai amacı üretim, tüketim ve dağıtım zincirinde yaşanacak olan aksaklıkları minimum seviyede tutmak ve bu zinciri güçlendirmektir. Dünya ticaretinde rekabetin artmasının bilincinde olan ülkeler kendi yerli üreticisini güçlendirerek ihracata teşvik eder ve ekonomilerini büyütürken ülkeye

döviz girişi sağlarlar. Dünya ticaretinde söz sahibi olan ve ihracat-ithalat ilişkilerinde aktif rol oynayan paydaşları ele alarak teşviklere bakış açıları ve uygulamaları aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

3.3.3.2. Avrupa Birliği'nde devlet teşvikleri

Piyasa ekonomisi kurallarını uygulayan AB'de devlet yardımı, yatırımları teşvik etmek ve ihracatı iyileştirmek gibi birçok amaç için verilmektedir. AB, 2020 stratejisinin geliştirilmesinde 'akıllı büyüme', 'sürdürülebilir büyüme' ve 'kapsamlı büyüme' ana temasında, proje tabanlı desteklerin yanı sıra işletmelere yardımcı olmak için ihracat potansiyellerini artırmayı amaçlayan bölgesel, sektörel ve yatay hedefler geliştirilmektedir. Amaç, ihracatı destekleyerek üye ülkelerin dünyadaki ticaret paylarını korumaya ve arttırmaya katkıda bulunmaktır (Mete & Akyazı, 2017).

Avrupa Birliği'ni diğer bölgesel entegrasyon hareketlerinden ayıran faktörlerden biri de, uluslar üstü kurumlar yaratarak bir iç piyasa yaratmasıdır. İç piyasa, üretim faktörlerinin üye devletler arasında serbestçe dolaşmasına izin veren, böylelikle ulusal sınırlarla bölünmüş olan ulusal pazarları tek bir bütün haline getiren ekonomik entegrasyon aracıdır. Başka bir deyişle, Birlik tarafından oluşturulan iç piyasada, üretim faktörleri, yani hizmetler, kişiler, mallar ve sermaye serbestçe dolaşabilmektedir (Gündüzler, 2015).

Avrupa Birliği'nin temel amacı; üye devletlerin ihracat hacimlerini destekleyerek uluslararası ticaretteki paylarını korumak ve arttırmaktır, Avrupa Birliği'ndeki ihracat destekleri ülkeden ülkeye farklılık gösterse de içerik bakımından aynı özellikleri taşımaktadırlar. Dünya ticaretinde artan rekabet koşulları sebebiyle AB üye ülkeleri, sektörlerinin ve ihracat performanslarının kötüleşmesini istemedikleri için devlet yardımlarına daha çok önem vererek bu yardımları artırdılar.

Avrupa Birliği'nde Devlet Teşvikleri şunlardır (Mete & Akyazı, 2017);

- AR-GE Yardımları
- Çevre Yardımları
- Kurtarma ve Yeniden Yapılandırma Yardımları
- İstihdam Yardımları
- Eğitim Yardımları

- KOBİ Yardımları

3.3.3.3. Rusya’da devlet teşvikleri

Rusya, verimli ve bol olan petrol, doğalgaz ve maden kaynaklarıyla birlikte ormanlık alanları ve geniş tarım arazileriyle de en önemli hammadde tedarikçisi olan ülkeler arasında yer almaktadır. Doğal gaz, taşkömürü, petrol ve petrol ürünleri, demir-çelik, tahıl ve başlıca ihraç; cep telefonu, kara taşıtları ve aksamaları, ilaç, makinalar ve hava taşıtları ise ülkenin en önemli ithal kalemlerini oluşturmaktadır (Rusya Federasyonu Ülke Raporu, 2021).

İhracatının büyük bir kısmını enerji ile sağlayan Rusya, küresel ekonomik krizler yaşansa dahi bu durumdan diğer ülkelere oranla daha az etkilenmektedir. Kekeç (2015)’e göre, Rusya, özellikle teknolojik ve hafif sanayi yatırımların desteklenmesi yönündeki etkinlikler ile birlikte, ekonomiye dair birçok konuda hızlı gelişmeler kaydedildiğini, ihracat yapmak isteyen firmalara devletin kolaylıklar sağladığından bahsetmiştir.

Rusya’nın temel amacı, verdikleri teşvikler sayesinde ihracattaki canlılığın arttırılması ve farklı kaynaklar kullanarak ihracata yeni bir ivme kazandırmaktır. İç piyasa odaklı üretimin yapılması, devlete ödenen vergilerin fazla olması ve Rus gümrüklerinde yaşanan problemlerden dolayı devlet ihracatı geliştirmek adına teşvik politikalarını oluşturmuştur. Rusya’daki ihracatçıların ihracat yapmalarını sınırlayan en temel problemin KDV olduğu belirtilmektedir.

3.3.3.4. Çin’de devlet teşvikleri

Serbest piyasa odaklı yenilikleri 1978 yılından itibaren benimsemiş olan Çin Ekonomisi, dış dünyaya açılmaya başlayarak olağanüstü bir ekonomik büyüme göstermiştir. Uluslararası yatırımcıları ülkeye çekmeyi başaran Çin, gelişmekte olan ülkelere de yatırım yaparak ekonomik hacmini genişletmiştir. Hızlı bir ekonomik büyüme ve gelişme kaydeden ülke, dünya ekonomisinin ilgi odağı haline gelerek diğer ülkeler üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Çin ekonomisi, potansiyelinde yoğun olarak barındırmış olduğu ucuz işgücünü dünya ekonomileri ile paylaşmış ve bu durumda beraberinde Çin’de yatırım yapan üretim tesisi sahiplerinin kâr seviyelerini yükseltmiştir. Ülkenin yüksek ihracat büyümesi sonucunda ülkede önemli döviz rezervi birikimi sağlanmıştır.

Dünyanın en fazla ihracat yapan ve en hızlı büyüme gösteren ülkesi olan Çin, yatırım teşviklerini belli ülkeler veya bölgeler temelinde değil, genel olarak tercihli sektörler ve tercihli bölgeler/şehirler bazında düzenlenir ve mevcut ihtiyaçlara göre revize edilir. Çin, Ticaret politikasına uygun olarak tarife ve tarife dışı engeller uygulamaktadır. Ekonomik ve Ticari Komisyon, Devlet Planlama Komisyonu ve Dış Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Bakanlığı (MOFTEC) tarafından tarife dışı engelleri merkezi ve bölgesel düzeyde tarife dışı engelleri uygulamaktadır. Vergilerini kademeli olarak düşürse de Çin’de tarifeler genellikle yüksektir. İthalat tarifelerinin yüksek olması ticari olanakları engelleyen başlıca unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkenin buradaki temel amacı ithalat kısıtlamaları ile yerel endüstriyi korumaktır (Çin Ülke Raporu, 2021).

3.3.3.5. ABD’de devlet teşvikleri

Dünyanın en önemli pazarlarından ve ekonomilerinden biri olan Amerika, dünya üzerindeki ekonomileri doğrudan etkileme gücüne sahip olmasından ötürü uluslararası ekonomide belirleyici bir ülke olmuştur. Doğrudan yabancı sermaye konumu ve dünyanın en büyük ithalatçısı olmasından ötürü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için hedef pazar haline gelmiştir.

ABD, *“ihracata yönelik devlet teşviklerini federal ve yerel olmak üzere yürütmektedir. Federal düzeyde sağlanan teşvikler; Ticaret Bakanlığı, Eximbank, Küçük İşletmeler İdaresi, Tarım Bakanlığı, Denizaşırı Özel Yatırım Şirketleri, Ticaret ve Geliştirme Ajansı ve Dışişleri Bakanlığı tarafından, yerel olarak sağlanan teşvikler işe, eyaletlere bağlı kurumlar tarafından sağlanmaktadır.”* İhracat ile ilgili olarak alınacak kararlarda Başkan’ın İhracat Konseyi (President’s Export Council) ve Sanayi Dayanışma Programı (Industry Consultations Program) önemli bir yere sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri’nin uluslararası ticarete en önde gelen danışma komitesi olan Konseyin amacı; ABD’nin Ticaret performansını etkileyebilecek politika ve programlar hakkında tavsiyelerde bulunmak, ihracatın geliştirilmesi üzerinde çalışmak, iş çevreleri arasındaki ticaretle ilgili problemlere çözüm bulmak adına forum görevi yapmaktadır. Dış Satım Şirketleri (Foreign Sales Corporations) ise 1984 yılında uygulanan ve şirketlerin ihracat gelirlerinin %15-30’unu vergiden muaf tutan bir teşvik uygulamasıdır (Ticaret Bakanlığı, 2021).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN TANIMI, HEDEFLERİ VE İHRACAT İÇİN ÖNEMİ

Bu bölümde sürdürülebilir kalkınma kavramı açıklanarak, sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri ve ihracat için öneminden bahsedilmektedir.

4.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tanımı

Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir kalkınma modeli olan ‘‘sürdürülebilir kalkınma’’, 20. Yüzyılın sonuna doğru dünya gündemine girdi ve 1990’larda imzalanan uluslararası anlaşmalar ile birlikte dünya ölçüsünde geniş bir bakış açısıyla benimsene, global bir uygulama planı haline geldi. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma hedeflerindeki ortak paydayı ‘‘sürdürülebilirlik’’ olarak tanımlamaktadır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Sanayileşmenin ekonomik büyüme ve kalkınmanın temeli olması göz önüne alındığında, sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomilerin sanayileşme sırasındaki çevresel zararı en aza indirme girişimi olarak da düşünülebilir (Seyidoğlu, 2002). Fakat sürdürülebilirlik kavramı sadece çevreyle sınırlı düşünülmemelidir. Çünkü Birleşmiş Milletlerin açıkladığı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, yoksulluğun ve açlığın bitirilmesi, sağlık, eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz suya erişim, temiz ve erişilebilir enerji, ekonomik kalkınma, altyapı, ayrımcılığın bitirilmesi, sürdürülebilir şehirler, sorumlu üretim ve tüketim, iklim aksiyonları, su ve karasal yaşamın güvenilirliği ve barışın sağlanması gibi sosyal, ekonomik ve ekolojik konuları kapsamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma ve bunun çevresel etkilerinin en aza indirilmesi ile aynı zamanda toplumdaki sosyal yapının sürdürülebilirliğinin sağlanmasını da kapsayan bir kavramdır.

4.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Hedefleri

Sürdürülebilir Kalkınma kavramı resmi olarak ilk kez Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland’ın 1987 yılında başkanlığını yapmış olduğu Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından yayımlanan ‘‘Ortak Geleceğimiz’’ (Brundtland Raporu) isimli raporda kullanılarak literatüre geçmiştir. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Aksu, 2011);

- Ekonomik büyümeyi arttırmak,
- Büyüme sayesinde elde edilen kalitenin artması,
- Temel insani ihtiyaçların karşılanması sağlanması,
- Nüfus düzeyinin devamlılığının sağlanması,
- Doğal kaynak yapısının korunarak zenginleştirilmesi,
- Teknolojik gelişmeleri arttırmak,
- Karar süreçlerinde ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri göz önüne almak.

Ülkelerin esas amaçları, ekonomilerine döviz girişi sağlayarak vatandaşlarının refah seviyesini arttırmaktır. Fakat ülkeler sahip oldukları ya da olmadıkları üretim faktörleri sebebi ile ekonomik gelişme bakımından birbirinden farklılık göstermektedirler. Gelişmişlik seviyelerine göre ülkeler üçe ayrılır; gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler, az gelişmiş ülkeler. Her ülke, yükselen ekonomi olabilmek adına bir üst gelişmişlik seviyesine çıkmak için iktisadi anlamda farklı faaliyetler göstermektedirler. Bu faaliyetlerin biri de yükselen ekonomi olmak için çaba gösteren ülkelerin birbirleri arasında yaptıkları ticarettir. Globalleşme, dış ticaret ve sermaye hareketi üzerindeki engellerin kaldırılmasına olanak tanınması bakımından uluslararası ticarete etkisi göz ardı edilemeyecek bir olgu olmuştur. Bazı ülkeler için yeni fırsatlar doğursa da bazı ülkeler arasında zorlu bir rekabet ortamı oluşturduğundan rekabet gücü zayıf olan ülke için tehdit oluşturmaktadır. Ülkeler, mal ve hizmet alışverişi yaparken aynı anda ülke kültürlerini de birbirlerinin sınırlarına taşıdığı için ekonomi ve kültürü birbirinden ayrılmaz bir olgu olarak düşünmemize sağlayarak aynı zamanda dış ticaret içinde önemini gözler önüne serer (Kapkara & Koç, 2016).

4.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın İhracat İçin Önemi

Sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olan sosyal olgu, ekonomi ve dış ticaret ile yakından ilgilidir. Çünkü ekonominin ve dış ticaret hacminin ülkeye sağlamış olduğu getiriler sayesinde istihdam artarak ülke içindeki işsizlik azaltılmaya çalışılmış olur. Üretim ve işgücünün artmış olduğu ülke ekonomilerinde ülke geliri de doğru orantıda artmaya devam eder. Gelişmiş ülkeler halihazırda işgücü, sermaye ve teknolojiye sahip olduklarından dolayı sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması bu ülkeler açısından

daha kolaydır. Fakat gelişmekte olan ÷lkeler tam anlamıyla bunlara sahip olmadığından ötürü sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması daha maliyetli ve daha zor olacaktır.

Gürlük (2010)'e göre; sürdürülebilir kalkınmadaki stratejiler kesin çizgilerle belirlidir: Üretilen mal ve hizmet miktarının artırılması, ekonomik büyümede sağlanmaya çalışılan istikrarlı yapı, sosyal gelir dağılımının katılımını sağlamak için mevcut politikaları uygulamak gerekmektedir. Tüm bu hedeflere ulaşmak için, çevresel mal ve hizmetlerin kalitesinden ödün vermemek, doğal kaynakları etkin olarak kullanarak sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunu da dengede tutmak önem arz etmektedir (Gürlük, 2010).

5. STOK YÖNETİMİ

Stok, bir işletmede üretimi tamamlanmış ve bu işletmede satışa hazır olan malların yanı sıra bu malların imalatı için gerekli olan hammaddeler, yardımcı malzemeler ve materyaller ile üretim aşamasındaki ara mallardır (Büker, Aşıkoğlu, & Sevil, 2011). Firmalar, nakit sermayelerini stoklara bağladıkları zaman bu durum firmalar açısından pahalı bir yatırım haline gelmektedir. Depolardaki fazla stok, ciddi miktarda yatırımın elde kalması ve kullanılmaması sonucu doğururken stok eksikliği ise müşteri talebinin karşılanmaması gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu gibi durumlarda potansiyel satışlar kaçırılırken müşterilerin de alternatif firmalara yönelmesi gibi istenmeye bir durum ortaya çıkabilir. Satışlarda öngörülmeleyen düşüş yaşandığı zaman firmalarda stok birikimi ortaya çıkabilir. Bu nedenle depo maliyetlerinin en önemli kısmını oluşturan stok yönetiminin kontrol altında tutulması hem üretim yapan hem de satış yapan firmalar için oldukça büyük önem arz etmektedir.

İşletmelerin toplam maliyetinde önemli bir paya sahip olan stokların doğru yönetimi, rekabet koşullarının sıkılaştırıldığı son zamanlarda üretkenliği artırmak için etkili bir kıstas olmuştur. Üretim/dağıtım sisteminin büyümesi ile birlikte, ürün çeşitliliği artar, arz, talep ve ürün ile ilgili faktörlerin belirsizliği ve aralarındaki ilişkinin karmaşıklığından dolayı depolamayı zorunlu kılar. Bu noktada, kararlı bir şekilde hareket etmek isteyen şirket, stokların katkıları ile yarattıkları maliyetler arasında ekonomik bir denge kurmalı ve minimum maliyet ile optimum servis kalitesini sağlayacak en iyi stokları belirlemelidir. Bu dengenin sağlanabilmesi için, stokların maliyet ve başarı üzerindeki etkisinin yanı sıra sistemin sınırlamaları doğru bir şekilde tanımlanmalı ve stok yönetimi politikaları buna göre belirlenmelidir (Çelebi & Bayraktar, 2009).

Amerikan Üretim ve Envanter Derneği (APICS), Envanter Yönetimini; stokların planlanması ve kontrol edilmesiyle ilgili işletme yönetimi dalı olarak tanımlamaktadır. Envanter Yönetiminin rolü, belirli ürün veya kalemlerin istenen stok seviyesini korumaktır. Stokları planlayan ve kontrol eden sistemler, ürüne, müşteriye ve ürünü kullanıma sunan sürece (üretilen veya satın alınan) dayalı olmalıdır. Süreç boyunca envanteri korumanın maliyeti gizli bir maliyettir, ancak yine de ürünün maliyetinin bir parçasıdır (Toomey, 1932). Envanter Yönetimi, müşteri talebinin en düşük maliyetle zamanında karşılanmasını sağladığından, iyi bir envanter yönetimine sahip şirketlere

rekabet avantajı doğurur ve şirketin maliyetlerini düşürür. Envanter teorisi literatüründeki klasik modellerin çoğu, ürünlerin zaman kısıtlaması olmaksızın depolanabilmesi temelinde geliştirilmiştir (Koçer & Yalçın, 2013).

5.1. Stok Çeşitleri

Stoklar, firmaların büyüklüklerine ve faaliyet gösterdikleri alanlara göre değişiklik gösterirler. Ticari işletmelerin stokları, alım satım konusu olan ticari mallardan oluşur (Waters, 2003, s. 3-4).

Bu bölümde, stoklar; türlerine ve kullanım amaçlarına göre ayrı ayrı gruplandırılarak incelenmektedir.

5.1.1. Stok Türleri

Stok türlerine göre 5 ana grupta incelenmektedir. Sanayideki üretim yapan işletmelerin stokları, hammadde, yarı mamul, mamul ve hazır parçalardan oluşmaktadır (Waters, 2003, s. 9; Shenoy & Rosas, 2018, s. 1-10).

5.1.1.1. Hammadde stoku

Hammadde stoku; işletmenin, üretimde kullanmak amacı ile başka bir işletmeden satın aldığı malzemelerdir. Üretim yapan bir imalatçı işletmeler için hammadde stoku çok önemlidir. İşletmede üretime girmiş ve üzerinde işlem yapılarak değer kazanan varlıklardır.

Hammadde stokunu etkileyen faktörler şunlardır:

- Hammaddenin ömrü,
- Üretimin mevsimlik oluşu,
- Depoda oluşacak maliyet,
- Yapılabilecek planlar,
- Toptan alımlardaki fırsatlar,
- Yaşanabilecek ekonomik krizler,
- Piyasadaki rekabet koşulları,
- Hammadde fiyatlarındaki değişimler,

- Stok tutma maliyeti.

5.1.1.2. Yarı mamul stokları

Üretim sürecine giren ancak nihai ürün olarak tamamlanmamış ve üzerinde yapılan işlemin hala devam ettiği ürünlerdir. Uzun süreli imalat yapan işletmeler yarı mamul stokları daha çok bulundurlar. Adım adım üretim yapan bir işletme ise bir aşamanın diğer aşama yüzünden aksaklık yaşamaması adına yarı mamul stoku tutar. Yarı mamul stoku tutulurken; üretim sürecindeki aşama, üretimin uzunluğu, teknik özellikler, aşamalardaki üretim miktarı, stok dışardan mı tedarik edildi yoksa işletme kendisi mi üretti gibi etmenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yarı mamul stokunu etkileyen faktörler şunlardır:

- Şirket içinde bulunan yarı mamullerin üretimi veya şirket dışındaki firmalardan temin edilmesi,
- Şirketin üretim miktarı,
- İmalat sürecinin uzunluğu,
- İmalat sürecinin sahip olduğu teknik nitelikler,
- İmalat sürecinde yaratılan katma değer.

5.1.1.3. Ürün (mamul) stokları

Yapılacak işlemlerin tümü tamamlanan ve müşteri için satışa hazır ürünlerden oluşur. Mamul stoku tutmak isteyen bir işletme; satış hacmine, gelen taleplerin çeşitliliğine, mevsimsellik faktörüne, satış bayilerinin bulunduğu lokasyona, depolama kapasitesine, piyasanın rekabet koşullarına, dağıtım kanallarına, ürünün siparişten ötürü üretilip üretilmediğine, stok hacmi gibi faktörleri göz önünde bulundurması gerekir.

Mamul stokunu etkileyen faktörler şunlardır:

- Mamullerin fiziki özelliği,
- Dağıtım kanallarının yapısı ve işleyişi,
- Hammaddenin mevsimselliği,
- Talebin mevsimselliği,
- Satış hacmi,

- Stok maliyeti,
- Üretimin çeşitli oluşu,
- İşletmenin depolama imkânları,
- Üretimin sipariş için hazırlanması,
- Üretimin iç piyasa için yapılması,
- İşlenen stoku elde tutmanın taşıdığı risk.

5.1.2. Kullanım amaçlarına göre stoklar

Stoklar, işletmelerdeki kullanım amaçlarına göre ise 5 ana grupta incelenir (Waters, 2003, s. 9-10; Silver, Pyke, & Thomas, 2017, s. 26-28):

- Çevrim Stoku:* Belirli bir döngü ile yenilenen ve belirli bir tüketim oranına sahip olan stok çeşididir. Ürünler, sipariş edilirken parti ya da toplu olarak sipariş edilirler. Bu nedenle, ürünlerin bir kısmı tüketim için yeterli olduğu sürece stokta beklemektedir. İşletmenin çevrim stokuna sahip olmasının nedeni, ölçek ekonomilerinden yararlanmak, büyük miktarlarda üretim yaparak ve bu ürettiklerini satarak maliyetleri düşürmektir.
- Emniyet (Güvenlik) Stoku:* Arz dönemindeki talep belirsizliğini ve talep gecikmelerini karşılamak için tutulan stoklardır. Bu stok çeşidi, özellikle talebin belirsiz olduğu durumlarda gereklidir. Eğer talep kesin olarak biliniyorsa bu tür stoklar gerekli değildir ve zorunlu olmadıkça kullanılmamaya çalışılır.
- Mevsim Stoku:* Üreticiler, bir sezon başlamadan önce, sezon boyunca kullanılacak tüketim ürünlerini karşılamak için stok tutarlar. Buradaki amaç hem sezonda tüketicinin taleplerini yerine getirebilmek hem de ürünün üretilmesini beklemeyerek daha çok satış yapmaktır.
- Promosyon Stoku:* Fiyatı düşürerek müşteriye daha fazla satmak için tutulan stok çeşididir.
- Spekülatif Stok:* Olası fiyat değişikliklerine karşı avantaj sağlamak ve kâr elde edebilmek amacı ile dönem ve emniyet stoklarından fazla hazırda tutulan stok çeşididir.

5.2. Stok Tutma Nedenleri

Firmaların maliyet kalemleri arasında en önemlilerinden bir olan stok, üretim ve tüketim hızının farklı olduğu zamanlarda ihtiyaç duyulan varlıklardır. Stok fazlalığı oluşturmamak için bu zaman farkını eşitlemek gerekir. Firmalar, 'Just in Time' adı verilen üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve verimliliği artırmak için geliştirilen envanter sistemine odaklanmıştır. Tedarik zincirinde coğrafi yerleşim farklılıklarından ötürü firmaların stok tutmaları gerekebilir. Stok tutmanın temel nedenlerinden birisi de değişen pazar koşullarıdır. Pazarda yaşanan rekabet, mevsimsellik, talep dalgalanmaları vb. durumları göz önünde bulundurarak pazara uyum sağlamak ve talep belirsizliklerine karşı önlem almak gerekir (Waters, 2003, s. 8; 341; Silver, Pyke, & Thomas, 2017).

İşletmeler gerek mevcut ihtiyaçlarını karşılamak gerekse gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için stok bulundurabilir. Aniden ortaya çıkabilecek ihtiyaçlar durumunda da işletmeler tedarik güçlüklerini göz önünde bulundurarak stok tutarlar. Böylece ortaya çıkan bu durumda tedarik edilen stoklar sayesinde sürpriz bir durum yaşanmaz. Bu durumda beraberinde üretimin aralıksız ve düzgün çalışmasını sağlar. Farklılaşan ihtiyaçların karşılanması, arz ve talep dengesinin belirli dönemlerdeki farklılıkları gibi durumlarda da firmaların stok tutması gerekir (Waters, 2003, s. 7-8).

İşletmelerin üretim yaptıkları ya da hizmet verdikleri sektörlerle göre stok tutma durumlarında da değişiklikler yaşanır. Kimi işletme için stok çok önemli bir yer tutarken kimi işletme için mali bir yük haline gelebilir.

5.3. Stok Maliyetleri

Firmaların çalışma alanlarından bağımsız olarak stok yönetimi stratejilerini belirlemedeki en önemli unsur şüphesiz ki maliyetlerdir. Stok yönetimi yaparken firma yöneticilerinin üzerinde durması gereken stratejik kararlarda olumlu ve olumsuz değişkenler gösteren maliyet öğeleri arasında denge kurmak çok önemlidir. Aksi halde müşterilere istenilen servis kalitesini sağlama karşılığında çok büyük maliyetler ortaya çıkabilmektedir.

Maliyet bileşenlerinin her biri, envanter sisteminde meydana gelen çeşitli olaylara bağlıdır. Bundan dolayı ilgili nakit akışının değeri, gerçekleştiği zaman noktasına göre bugünkü değerine indirgenmelidir (Çimen, Selçuk, & Tarım, 2020). Stok

maliyetlerindeki amaç; kârı maksimize ederken maliyeti minimize etmektir. Stok maliyetleri genel olarak sipariş maliyeti, stokta tutma maliyeti ve stoksuzluk maliyeti olarak üç kategoride değerlendirilebilir.

Sipariş Maliyeti: Bu maliyetler; üretim için yapılan sipariş maliyetleri ve satın alınan parçalar için yapılan sipariş maliyetleri olmak üzere ikiye ayrılır. Üretim sipariş maliyetleri; sipariş ve makine hazırlama, muayene, depolama ve stok kayıtlarının güncellenmesi gibi maliyetlerden oluşur. Satın alınan parçalar için yapılan sipariş maliyetleri; sipariş taleplerinin alınması ve siparişlerin hazırlanması, gönderilmesi, sipariş alma, muayene, depolama, fatura ödeme ve stok kayıtlarının güncellenmesi maliyetleridir (Tercan & Dönmez, 2021).

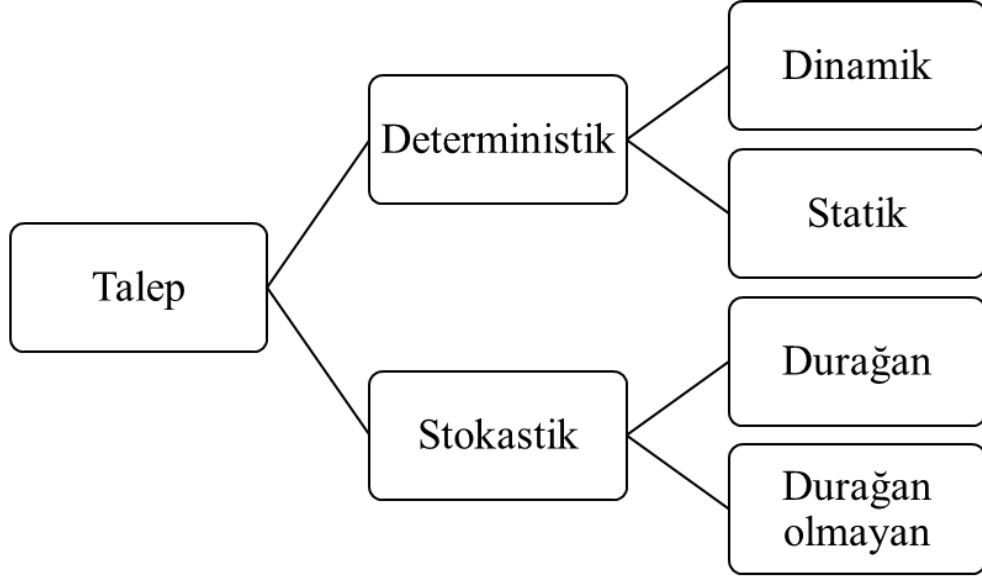
Stokta Tutma Maliyeti: Stokta tutma maliyeti, stok miktarı ile doğru orantılı olan bir stok maliyet çeşididir. Stokun miktarı arttıkça, stokta tutma maliyeti artar ve stok azaldığında maliyetler de azalır. Stok bulundurma maliyeti; depolama ürünleri, elektrik, doğalgaz, depolama kirası, sigorta, vergiler, ürünlerin bozulması, ürünlerin yaşlanması ve alternatif tesislerin fırsat maliyetlerine ek olarak yararlanma maliyetleri gibi maliyetlerin oluşumu nedeni ile ilgili kararlardan kaynaklanan maliyetlerdir. Tüm bu öğeleri tek tek hesaplamak zor olduğundan dolayı genellikle toplam envanter değerinin belirli bir yüzdesi olarak kabul edilir (Pınarcıoğlu, 2019; Waters, 2003, s. 48-53).

Stoksuzluk Maliyeti: Stoksuzluk maliyeti, ortaya çıkan talebin karşılanamaması sebebi ile ortaya çıkan stok maliyet çeşididir. Bu maliyetin temel sebebi, talep karşılanmadığından dolayı yaşanan gelir kaybı ve eksik stokların tamamlanması için tedarikçinin yaptığı ek maliyetlerdir. Tedarikçinin, talepleri zamanında karşılamaması durumunda iki sonuç ile karşılaşır. Birinci sonuçta, elde yeterli stok bulunmamasından dolayı gelen talepler bir süre bekletilmek durumunda kalabilir. İkinci sonuçta ise, önlem alınma imkânı olmamasından dolayı talepler kaybedilir. Taleplerin hem bekletilmesi hem de kaybedilmesinden doğan müşteri kaybında tedarikçi firmanın yönetiminin bu konuda sergilediği yönetim politikası ve müşterinin bu duruma göstermiş olduğu tolerans da önemlidir (Doğan, 2016).

5.4. Stok Modelleri

Envanter yönetiminin en önemli görevi, üretim ve hizmet sektöründe kullanılan malzemelerin kontrolüdür. Bu görevin temel amacı, talebi mümkün olduğunca doğru bir şekilde karşılamak ve aynı zamanda darboğazlardan ve stoklardan kaçınmaktır. Böylece, sistemdeki herhangi bir malzemedan makul miktarda stok tutmak mümkün olacaktır. İkincil amaç, üretim ve siparişin ne zaman başlayıp biteceğini belirlemektir. Envanter yönetiminde bu tür hedeflerin çoğuna ulaşmak için, sistemlerin gerçek temsilleri olan matematiksel modeller kullanılır. En basit haliyle bu matematiksel modeller, minimum toplam maliyet veya maksimum toplam kâr ile müşteri gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan en uygun sipariş miktarını ve sipariş döngülerini (zamanlarını) belirler. Temel stok modelleri, satın alınan malzemeler için “Ekonomik Sipariş Miktarı (ESM) Modeli” ve üretilen malzemeler için “Ekonomik Üretim Miktarı (EUM) Modeli” olarak tanımlanır (Eroğlu Ş. Ç., 2022).

Etkili bir envanter yönetimi için talebin yapısının doğru bilinmesi veya tahmin edilmesi önemlidir. Çünkü talep yönetimi, envanter yönetiminin ilk adımıdır. Farklı talep yapılarına göre envanter modellerinin çeşitli varyasyonları geliştirilmiştir. Bu nedenle stok yönetim sistemine dahil olan birden fazla model vardır. Genellikle talebin yapısına göre sınıflanan stok modellerinde; talep miktarı kesin olarak biliniyorsa deterministik modellerden ve talep bir olasılık dağılımına karşılık geldiğinde ise olasılıksal (stokastik) modellerden bahsedilir. Stokastik ve deterministik modeller de kendi içinde farklı model grupların ayrılıp sınıflandırılır (Eroğlu Ş. Ç., 2022). Talebin yapısına göre stok modellerinin sınıflandırması Şekil 3’te verilmektedir.



Şekil 3. Talebin yapısına göre stok kontrol modelleri

Kaynak: (Eroğlu A. , 2003)

5.4.1. Deterministik Stok Modelleri

Deterministik stok model, talep miktarının sistem değişkenlerinden tam olarak bilindiği stok modeldir. Şirketin ihtiyaç duyduğu talep miktarı zamanla değişmezse, sabitse bu model deterministik statik model olarak sınıflandırılır. Aksine, talebin miktarı bir dönemden diğer döneme değişim gösteriyorsa bu model de deterministik dinamik model olarak incelenir (Sulak, 2008). Deterministik modellerde talep bilindiği için talepte belirsizliğin olduğu durumlara göre daha basit matematiksel modellerdir. Klasik ekonomik üretim miktarı modeli ve klasik ekonomik sipariş miktarı modeli deterministik ve statik stok modelleri gruba dahildir. Bu modeller, içerdiği varsayımlar nedeni ile işletmenin sorunlarına tam anlamıyla çözüm bulamamaktadır. Bu nedenle, yeni modeller kurularak bu varsayımlar geliştirilerek gerçek hayattaki sorunlara çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Ürünün zaman içerisinde bozulması, stok eksikliği, paranın zaman değeri, enflasyon etkisi gibi değişkenler işletmenin yaşamış olduğu sorunlara örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2022). Talebin bilinen fakat zamanla değiştiği modeller ise literatürde Wagner-Whitin ya da dinamik sipariş modeli olarak bilinen modellerdir. Geleneksel Ekonomik Sipariş Miktarı modelindeki gibi talep her dönem aynı olmadığı için sipariş zamanı ve miktarı zamanla değişmektedir. Bu tür envanter modellerinde sipariş zamanı sabit kabul edilip sipariş miktarı değiştirilebilir veya sipariş miktarı sabit

tutulup sipariş zamanı değiştirilebilir. Örneğin, sipariş belirli bir miktarın altına indiğinde sabit bir miktar sipariş edilebilir. Ya da belirli periyotlarda stok miktarları kontrol edilerek siparişi belirli bir seviyeye yükseltecek farklı miktarlar sipariş edilebilir.

5.4.1.1. Ekonomik sipariş miktarı modeli

Şirket içindeki stoklar, talebi karşılamak için zaman içinde üretim yoluyla oluşturulur ve kalan kısım gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için depolanır (Karagöz, 2003). Envanter kontrol modelleri içerisinde en eski ve en yaygın olarak kullanılan model, ekonomik sipariş miktarı modelidir. İlk olarak 1915 yılında Ford Whitman Harris tarafından yayınlandı. Harris tarafından sunulan bu model, bugün kullanılan birçok modelin temelini oluşturmaktadır. Çok basit ve kullanımı kolay olan bu teknik, aynı zamanda birçok varsayım içermektedir. Bu modelde amaç, toplam maliyeti en aza indirmek için sipariş miktarının ne kadar verileceğini belirlemektir (Sulak, 2019; Waters, 2003, s. 65-70).

Temel EOQ Modeli, taşıma maliyetleri ve sipariş maliyetlerinin toplamını en aza indiren en uygun sipariş boyutunu belirlemeye yönelik bir formüldür. Model formülü, aşağıdaki gibi bir dizi basitleştirici ve kısıtlayıcı varsayım altında türetilmiştir (Russell & Taylor, 2010):

- Talep kesin olarak bilinir ve zaman içinde sabittir.
- Stok yokluğuna izin verilmez.
- Tedarik süresi sabittir.
- Sipariş miktarı bir kerede alınır.

Bu modele göre, tüketicinin talebi biliniyor ve sabit, sipariş maliyeti sipariş miktarından bağımsız ve sabit, tedarik süresi sıfır, sahip olma maliyeti belirli bir süre için sabittir ve büyük miktarlarda alımlar için miktar indirimi yoktur (Taş, 2007).

1915 yılında General Electric'ten F.W. Harris, stok sahiplerinin ne kadar ürün satın alacaklarını belirlemelerine yardımcı olmak için Ekonomik Sipariş Miktarı (EOQ) formülünü geliştirdi. Bu formül, sipariş maliyeti ile stokta tutma maliyetini en aza indirecek optimum sipariş miktarını vermektedir. Bu sipariş miktarı hesaplanırken Eşitlik (1) de verilen denklem kullanılır.

A: Birim sipariş maliyetine

h: Birim stokta tutma maliyeti

D: Talep

$$Q = \sqrt{\frac{2AD}{h}} \quad (1)$$

Ekonomik sipariş miktarı modeli, farklı varyasyonlar için genişletilmiş ve birçok problem durumu için kullanılmaktadır. Bu modeli baz alan matematiksel envanter yaklaşımları aşağıdaki değişkenlere karar vermede firmalara analitik destek sunmaktadır;

- Sipariş için en uygun miktar,
- Ne zaman sipariş edilmesi gerektiği,
- Toplam maliyet,
- Ortalama stok seviyesi,
- Her seferinde ne kadar sipariş edilmesi gerektiği,
- Maksimum stok seviyesi.

5.4.2. Stokastik Stok Modelleri

Stokastik talep altındaki envanter modelleri, talebin belirsiz ve rassal olduğu durumlarda maliyetleri en aza indirirken beklenen talebi karşılamak için işletmenin elinde tutması gereken en uygun envanter seviyesini belirlemek için kullanılan modellerdir. Bu tür modeller talebin sabit ve belirli olmadığını ve bunun yerine belirli bir olasılık dağılımını takip ettiğini kabul eder. Bu da talepte belirli bir düzeyde belirsizlik ve rastgelelik olduğu anlamına gelmektedir.

Deterministik modellerde olduğu gibi bu modellerde de envanter kararları, stok tutma maliyetleri (depolama ve sigorta maliyetleri gibi) ile talebi karşılamak için yeterli envantere sahip olmama maliyetleri (satış kaybı ve siparişleri hızlandırma maliyeti gibi) arasında denge kurulmasına dayalıdır. Optimum stok seviyesi, envanterin beklenen toplam maliyetini en aza indiren seviyedir.

Genel olarak, stokastik talep envanteri modelleri, dalgalanan talebe sahip ürünleri olan işletmeler için yararlıdır ve bu işletmelerin maliyetleri en aza indirmek ve müşteri talebini karşılamak için ne kadar stok tutmaları gerektiği konusunda bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Newsvendor modeli, (s,S) modeli ve (s,Q) modeli dahil olmak üzere birkaç farklı stokastik talep envanteri modeli vardır. Bu modellerin her biri, talebin doğası ve envanter tutma ve tutmama ile ilgili maliyetler hakkında farklı varsayımlara sahiptir.

5.4.2.1. Newsvendor modeli

Literatürde Newsboy ya da Newsvendor problemi olarak bilinen bu envanter modelinde tek dönemlik sipariş veya üretim miktarı belirlenmesi amaçlanır. Burada talebin stokastik olduğu ve belirlenen dönem içerisinde satılmayan ürünlerin daha düşük bir ücretle satıldığı varsayımı kabul edilir. Eldeki envanter miktarı, talebin altında olursa satışlardan bir kayıp söz konusu olacaktır. Bu model, belirsiz talep altında ve dönem sonunda elde kalan ürünlerin değersiz olacağını düşünerek kaç adet gazete nüshasının stoklanmasına karar vermesi gereken bir gazete satıcısına benzetilerek geliştirilmiştir.

Tek periyot stokastik envanter problemlerinden olan “*Newsboy*” problemi modellemesinde her dönem için kaç adet stok tutulacağını belirlemek gerekmektedir. Dönem içindeki rassal talep eğer eldeki stok miktarından az gerçekleşirse eldeki fazla ürünler daha ucuz bir fiyata satılabilmektedir. Eğer talep, stok miktarından daha yüksek ise müşterilere yapılacak satıştan kayıp verilmiş olacaktır. Bu modelde elde tutulmak istenilen “*Q*” stok seviyesi için toplam kazanç hesaplanırken Eşitlik (2) kullanılır.

Q: Stok Miktarı

G(Q): Q stokla elde edilecek beklenen kâr

C_0 : Ürünlerin normal satış fiyatı

C_u : Stokta kalan ürünlerin satış fiyatı, $C_u < C_0$

f(x): talebin olasılık yoğunluk fonksiyonu

$$G(Q) = C_0 \int_0^Q (Q - x)f(x)dx + C_u \int_0^Q (x - Q)f(x)dx \quad (2)$$

Eşitlik (2)’de verilen toplam beklenen kazancı maksimize eden optimal envanter seviyesi belirlenerek en iyi envanter sistemi kurulmuş olur. Buradaki en önemli varsayım talebin

bilinen bir olasılık dağılımına uyduğunu kabul etmektir. Bu model tek dönem olarak çözümlenmesine karşın farklı varyasyonlar için rassal talebin veya tedarik zamanında belirsizliğin olduğu durumlarda emniyet stoğu elde tutularak talep veya tedarik sürelerindeki belirsizlik altında envanter sistemindeki satış kayıplarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

6. İHRACAT TEŞVİKLERİNİN EKONOMİK SİPARİŞ MİKTARINA ETKİSİ

İhracat teşvikleri, devletlerin firmaların ihracat faaliyetlerini desteklemek için sunduğu, Bölüm 3'te detaylı bir şekilde anlatılan çok kapsamlı ve çeşitli uygulamalardır. İhracat teşvikinin yaygın bir biçimi, firmaların ihracatları için ödedikleri vergilerin bir kısmını geri ödeme olarak talep etmelerine olanak tanıyan vergi iadesidir. Bu teşvikler, bir firmanın stok politikası üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedirler.

Birçok farklı ihracat desteği tanıtılmasına karşın vergi iadesi şeklinde yapılan desteklerin etkisinin incelenmesi bu türdeki teşviklerin doğrudan ürün fiyatlarına olan etkisinden kaynaklanmaktadır. Diğer teşviklerin birçoğu ihracat pazarına açılma, tanıtım, fuar katılım ve diğerleri gibi ürün miktarından bağımsız sunulan desteklerdir. Oysa vergi iadesi doğrudan yapılan ihracatın miktarıyla ve dolayısıyla ürün adediyle orantılıdır. Bu nedenle bu çalışmada sadece bu teşvik türüne odaklanılmıştır.

Stok politikası açısından, ihracat teşvikleri üretim ve stok seviyelerinin artmasına neden olabilir. Bunun nedeni, vergi iadesinin ihracatla ilgili maliyetleri düşürmesi ve firmaların daha fazla üretim ve ihracat yapmasını daha karlı hale getirmesidir. Ek olarak, firmalar üretimi ihracat için daha karlı olan ürünlere kaydırabileceklerinden, ihracat teşvikleri üretilen ürün karışımında bir değişikliğe de yol açabilir.

İhracat teşviklerinden hedeflenen faydanın en üst düzeyde elde edilebilmesi için bu teşviklerin firmaların operasyonel kararlarına etkisinin göz önüne alınması gerekir. Bunu ölçümlemek için bu bölümde, vergi iadesi şeklinde verilen ihracat teşviklerinin firmalardaki ekonomik sipariş miktarını nasıl değiştirdiği matematiksel olarak modellenmiştir. Geleneksel Ekonomik Sipariş Miktarı modeli, ödeme zamanlarını dikkate almadığı için vergi iadesi şeklinde sunulan teşvikler modeldeki sipariş miktarını değiştirmemektedir. Daha doğru bir analiz için bu nedenle Net Bugünkü Değer (NBD) yaklaşımı kullanılarak problem modellenmiş ve toplam kârı maksimize edecek optimal sipariş miktarı aranmıştır. NBD, gelecekteki nakit akışlarını bugünkü değerine indirgeyerek bir yatırımın veya projenin karlılığını değerlendirmek için kullanılan finansal bir ölçümdür. İhracat teşvikleri söz konusu olduğunda, NPV analizi, teşvikli ve teşviksiz ihracattan kaynaklanan nakit akışlarının bugünkü değerinin karşılaştırılmasını içermektedir.

6.1. Veri ve Metodoloji

Vergi iadesi şeklinde yapılan teşviklerin üretim/stok miktarlarına etkisini ölçmek için ödeme zamanlarını dikkate almayan geleneksel Ekonomik Sipariş Miktarı modeli yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle belirlenen problemin modellenmesi için kullanılan metodoloji, paranın zaman değerini de dikkate alan Net Bugünkü Değer yaklaşımını içermektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım geleneksel model ile de kıyaslanmıştır. Her iki yaklaşımda stok modelleme literatüründe oldukça yaygın olarak kullanılan metodolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu metotlara ait matematiksel yaklaşım ve bu modellerin seçilen veriler altındaki numerik sonuçları Bölüm 6.2’de sunulmaktadır. Ayrıca numerik sonuçların elde edilmesinde kullanılan parametrelerin değerleri ihracat teşviklerinin anlamlı fark oluşturacağı durumlar için seçilmiş ve bu konudaki literatürdeki çalışmalardaki veriler baz alınmıştır (Alım & Beullens, 2020).

6.2. Matematiksel Yaklaşım

Talebin deterministik ve sabit, tedarik süresinin ise sabit olduğu varsayılan geleneksel modeldeki sipariş miktarını veren formülasyon Eşitlik (1)’de verilmiştir. Buna karşılık gelen toplam ortalama maliyet ise Eşitlik (2)’de verilmiştir. Bu maliyetteki birinci kısım yıllık sipariş verme maliyetini, ikinci kısım ise toplam yıllık stokta ürün tutma maliyetini hesaplamaktadır.

$$TC(Q) = \frac{AD}{Q} + \frac{hQ}{2} \quad (2)$$

Eşitlik (2)’de verilen toplam maliyeti minimize eden Q^* değeri ekonomik sipariş miktarı olarak ifade edilmektedir. Ödeme zamanlarını dikkate alana NBD yaklaşımı ile formüle edilince ise toplam kâr formülasyonu Eşitlik (3)’teki gibi geliştirilmiştir.

$$AS(Q) = sD - (A + uQ) \left(\frac{D}{Q} + \frac{\alpha}{2} \right) + wQ \left(\frac{D}{Q} + \frac{\alpha}{2} \right) (1 - \alpha f) \quad (3)$$

Eşitlik (3)’te verilen toplam bugünkü kâr denkleminde, toplam satıştan elde edilen gelir, sipariş maliyeti ve teşviklerden elde edilen vergi iadeleri dikkate alınmaktadır. Bu kâr modelinin literatürde daha doğru bir envanter politikası elde etmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Alım & Beullens, 2020). Eşitlik (3)’te sunulan formülasyonda ek olarak kullanılan notasyon aşağıdaki gibidir;

$AS(Q)$: toplam yıllık ödeme akışının bugünkü değeri,

- s : birim ürün satış fiyatı,
 u : birim ürün satın alma maliyeti,
 α : yıllık faiz oranı,
 w : birim ürün için verilen vergi teşviki, ($0 < w < u$),
 f : verilen teşviğin gecikme süresi

Eşitlik (3)' teki kar formülasyonunun içbükey olması halinde 1. Dereceden türevi sıfır yapan Q^* değeri optimal stok miktarı olarak karşımıza çıkar. Eşitlik (3)'ün içbükey olduğunun kanıtlanması için 2. Derece türevinin sıfırdan küçük olması gerekmektedir. Verilen denklemin ikinci dereceden türevi alındığında ise Eşitlik (4)'teki formül elde edilmektedir.

$$AS''(Q) = \frac{-2AD}{Q^3} < 0 \quad (4)$$

Bu eşitlik incelendiğinde A, D ve Q değerleri sürekli pozitif olduğu için bu türevin her zaman negatif olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu da Eşitlik (3)'teki kâr formülünün içbükey olduğunu ispatlamaktadır. Fonksiyonun içbükeyliği ispatlandığına göre Q değişkenine göre türevi alındığında, optimal sipariş miktarını veren Q formülü Eşitlik (5)'teki gibi elde edilmektedir.

$$Q = \sqrt{\frac{2AD}{\alpha(u-w(1-\alpha f))}} \quad (5)$$

Bu modelden elde edilen sipariş miktarı Eşitlik (5)'te görüldüğü gibi geleneksel modeldeki parametrelere ek olarak, teşvik miktarı ve ödeme süresindeki gecikmeyi de formülde dikkate almaktadır.

6.3. Numerik Sonuçlar

Eşitlik (1) ve (5)'ten elde edilen ekonomik sipariş miktarları ve bunlara karşılık gelen kâr miktarı (Eşitlik (3)) hesaplanarak geleneksel model ile NBD yaklaşımı arasındaki fark numerik olarak test edilmiştir. Yapılan hesaplamalarda $A=(150,200)$, $D=1200$, $s=(1.25u, 1.5u)$, $w=0.18u$ ve $\alpha=\%30$ olarak alınmıştır. Elde edilen sonuçlar farklı parametre versiyonları için Tablo 17' de sunulmaktadır.

Tablo 17. Sipariş miktarı ve kar farkı sonuçları

#	Parametre	Ekonomik Sipariş Miktarı	NBD Sipariş Miktarı	Kâr Farkı (%)
1	$s=1.25u$ ($u=40$), $f= 3$ ay $A=150$, $D=1200$	173	190	4,36
2	$s=1.25u$ ($u=40$), $f= 6$ ay $A=150$, $D=1200$	173	188	3,79
3	$s=1.5u$ ($u=40$), $f= 3$ ay $A=150$, $D=1200$	173	190	2,62
4	$s=1.5u$ ($u=40$), $f= 6$ ay $A=150$, $D=1200$	173	188	2,24
5	$s=1.5u$ ($u=50$), $f= 3$ ay $A=150$, $D=1200$	155	170	2,33
6	$s=1.5u$ ($u=50$), $f= 6$ ay $A=150$, $D=1200$	155	168	1,99
7	$s=1.5u$ ($u=50$), $f= 3$ ay $A=200$, $D=1200$	179	196	2,71
8	$s=1.5u$ ($u=50$), $f= 6$ ay $A=200$, $D=1200$	179	194	2,32

Tablo 17’ de görüldüğü gibi teşvik ödeme süresinin artması ile NBD sipariş miktarı azalmakta ve buna bağlı olarak da geleneksel model ile elde edilen sipariş miktarına göre kâr farkı yüzdesel olarak daha az çıkmaktadır. Teşvik miktarı birim ürün maliyeti üzerinden %18 ile hesaplandığı için birim ürün maliyetinin değişmediği fakat satış fiyatının değiştiği durumlarda sipariş miktarı değişmezken satış fiyatının artışı ile kâr farkı azalmaktadır. Teşvik ödeme miktarı ve süresindeki değişikliklerin büyümesi ile NBD model sonuçlara geleneksel modele göre çok daha büyük farklılıklar

göstermektedir. Bu nedenle teşvik miktarının artması veya ödemedeki gecikmenin düşmesi ile bu farkı en üst seviyede olacağı söylenebilmektedir. Sipariş maliyetindeki artış ise beklendiği gibi sipariş miktarlarını arttırırken oluşan kâr farkını da arttırmaktadır. Bu bölümde yapılan testlerin sonucuna göre, teşvik parametrelerinin hesaba katılması ile değişen stok sipariş miktarları kâr ölçümünde %2 ile %4,36 arasında değişimler göstermektedir. Bu da rekabetin üst düzeyde olduğu bir ortamda daha doğru bir analiz yapmak için bu modelin kullanılmasının daha doğru hesaplamalar ortaya koyacağını göstermektedir.

7. SONUÇ

İhracatın bir ülkenin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin birçoğuyla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle devletler ihracatın teşvik edilmesi için ulusal firmalarına pek çok destek programı sunmakta ve ihracata yönelik faaliyetleri teşvik etmektedirler. Bu hem ülkenin ticaret hacminin artmasında hem de üretimin iyileştirilerek istihdam sağlanmasında oldukça önemli yer tutmaktadır. Firmaların ise sağlanan teşviklerden azami faydalanması için bu teşvikleri kendi üretim planlamalarında dikkate almaları gerekir. Bu çalışma, vergi iadesi şeklindeki ihracat teşviklerinin firmaların stok politikaları kapsamındaki sipariş miktarlarına nasıl etki edeceği incelenmektedir. Ön bilgi olarak ihracat, ihracat teşvikleri ve Türkiye ile Dünya’da uygulamaları detaylı bir şekilde ele alınarak sunulmaktadır. Ayrıca stok sistemlerinde kullanılan sipariş miktarı modelleri formülasyonu ile verilmiştir. Örnek analiz kısmında ise Ekonomik Sipariş Miktarı modeli ödeme zamanlarını ve teşvik ödemelerini dikkate almadığı için Net Bugünkü Değer yaklaşımı kullanılmıştır. Farklı parametreler altında yapılan testler, kâr miktarında %2 ile %4 arasında bir farklılığın oluşabileceğini göstermektedir. Teşvik ödemesindeki gecikme süresi ve teşvik miktarının dikkate alınmadığı modellerde sipariş miktarı değişmezken bu çalışmadaki modelde sipariş miktarı teşvik miktarı ile artarken, teşvik ödemesindeki gecikme süresinin artması ile azalmaktadır. İleriki çalışmalarda bu çalışmada ele alınan deterministik problem parametrelerinin stokastik olarak değerlendirilmesi ve çoklu perakende şeklinde ele alınması problemin daha gerçekçi bir uygulama alanı bulmasına yardımcı olacaktır.

Özetle bu çalışmada, vergi iadesi olarak yapılan ihracat teşviklerinin firmaların stok politikaları kapsamındaki sipariş miktarlarına nasıl etki edeceği matematiksel olarak modellenmiştir. İleriki çalışmalarda, bu çalışmada ele alınan deterministik problem parametrelerinin stokastik olarak değerlendirilmesi ve çoklu perakende şeklinde ele alınması, problemin daha gerçekçi bir uygulama alanı bulmasına yardımcı olacak ve literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca dünyada farklı yerlerde perakende firmaları olan Türkiye içerisindeki üreticiler, bu modelin genişletilmiş versiyonunu kullanarak daha doğru bir maliyet analizi yapabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (1999). *Malzeme İhtiyaç Planlaması*. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Aksu, C. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre. *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*. Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Alım, M., & Beullens, P. (2020). Joint inventory and distribution strategy for online sales with a flexible delivery option. *International Journal of Production Economics*.
- Atayeter, C., & Erol, A. (2011). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Büker, S., Aşikoğlu, R., & Sevil, G. (2011). *Finansal Yönetim*. Sözkese Matbaacılık.
- Çelebi, D., & Bayraktar, D. (2009). Bir Dağıtım Ağında Stokastik Stok Yönetimi Modelinin Oluşturulması ve Doğrulanması. *İTÜ Dergisi*, 8(4), 60-70.
- Çelik, K. (2022). Kimya Sektöründe Fiyat Belirsizliği Altında Bir Stok Modeli Önerisi Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Çimen, M., Selçuk, G. D., & Tarım, Ş. (2020). Paranın Zaman Değeri Çerçevesinde Stok Maliyetleri ve Sipariş Kararları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 25(3).
- Çin Ülke Raporu. (2021, 12 04). *Çin Ülke Raporu*. <http://malatyatb.org.tr/home/fileView/a2afa349-e438-49dd-91e0-42fbce752047/%C3%87in%20%C3%9Clike%20Raporu> adresinden alındı
- Doğan, G. (2016). Envanter ve Stok Kontrol Modellerinin İncelenmesi ve En İyi Sipariş Miktarının Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. İstanbul.
- Eroğlu, A. (2003). *Deterministik Envanter Modelleri*. Fakülte Kitabevi.
- Eroğlu, Ş. Ç. (2022). *Bulanık Mantık Yaklaşımıyla Geri Dönüşüm Süreci İçin Stoksuzluk İçeren Envanter Modeli Geliştirilmesi*. Çizgin Yayınevi.
- Gündüzler, U. (2015). Avrupa Birliği'nde Devlet Yardımlarının Denetimi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 14(1), 87-121.
- Gürlük, S. (2010, Ekim). Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ünelere Uygulanabilir Mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 85-89.

- Kapkar, S., & Koç, S. (2016). Yükselen Ekonomiler Arasındaki Ticaret Hacminin Çekim Modeli ile Ekonometrik Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 16(3), 447-490.
- Koçer, U. U., & Yalçın, B. (2013). Bir Stokastik Model Olarak Bozulabilir Envanter Problemi: Literatür Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 28(1), 119-144.
- Melemen, M. (2016). M. Melemen içinde, *Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri* (s. 87). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mete, E., & Akyazı, H. (2017). Avrupa Birliği ve Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının İhracat Performansına Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(7), 85-109.
- Pınarcıoğlu, Ş. (2019). Stok Maliyetleri ve Stok Bulundurma Maliyetlerinin Nakit Akışına Etkisi ve Elektrik Dağıtım Şirketlerinde İncelenmesi. Ankara. file:///C:/Users/HP/Downloads/565552%20(1).pdf adresinden alındı
- Raporu, T. B. (2021). *Rusya Federasyonu Ülke Raporu*. https://ticaret.gov.tr/data/5bcc5d4813b876034cfece26/RF_Ulke_Raporu-2021.pdf, 2021 adresinden alındı
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2010). *Operations Management Creating Value Along The Supply Chain*. Wiley.
- Seyidoğlu, H. (2002). *Ekonomik Terimler Sözlüğü* (3 b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shenoy, D., & Rosas, R. (2018). *Problems & Solutions in Inventory Management*. Switzerland: © Springer International Publishing.
- Silver, E. A., Pyke, D. F., & Thomas, D. J. (2017). *Inventory and Production Management in Supply Chains* (4th b.). Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Soyadı, A. (2003). Bildiri başlığı bildiri başlığı bildiri başlığı bildiri başlığı bildiri başlığı. *Konferans Bildiri Kitabı Konferans Bildiri Kitabı Konferans Bildiri Kitabı*, (s. 82-88). Şehir.

- Soyadı, A. (2005). *Sayfa başlığı sayfa başlığı sayfa başlığı*. 01 Ocak 2019 tarihinde <http://www.internetadres.com> adresinden alındı
- Soyadı, A. (2006). Makale başlığı makale başlığı makale başlığı makale başlığı makale başlığı makale başlığı. *Dergi Adı Dergi Adı Dergi Adı Dergi Adı*, 2(4), 50-62.
- Soyadı, A. (2008). Kitap bölümü başlığı kitap bölümü başlığı kitap bölümü başlığı. A. Soyadı içinde, *Kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı*. Şehir: Yayınevi.
- Soyadı, A. (2010). *Kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı*. Şehir: Yayınevi.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı, T. C. (2021, 12 04). *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı*. 12 04, 2021 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı: <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/> adresinden alındı
- Sulak, H. (2008). Stok Kontrolü ve Ekonomik Sipariş Miktarı Modellerinde Yeni Açılımlar: Ödemelerde Gecikmeye İzin Verilmesi Durumu ve Bir Model Önerisi.
- Sulak, H. (2019). *Ödemelerde Gecikme Durumunda Ekonomik Sipariş Miktarı Modeli*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Şaşmaz, M. Ü., & Karamıklı, A. (2018). Türkiye'de İhracatı Teşvik Uygulamaları ve İhracat Potansiyelinin Artırılmasına Yönelik Değerlendirmeler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi*, 7(4), 2837-2867.
- T.C. Resmi Gazete. (2006, Haziran 06). *Resmi Gazete*. Aralık 06, 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm>:
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm> adresinden alındı
- Taş, A. (2007). Deterministik ve Stokastik Talep Varsayımları Altında Envanter Parti Büyüklüğü Belirleme Problemi İçin Modeller. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 215-237.
- Tercan, N., & Dönmez, A. (2021). Sipariş Maliyet Yönetimi: Bir Led-Line Üretim İşleminde Uygulama. *İşletme Akademisi Dergisi*, 2(1), 57-75. doi:10.26677