

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**“İhracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları: Asya
ülkeleri ve Türkiye örneği”
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurtən Əliyeva Zahid

BAKÜ – 2020

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAIJAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Uluslararası Yüksek Lisans ve
Doktora Merkezi'nin direktörü
Doç. Dr. Fariz Ahmedov Salih
_____ imza
“ ____ ” _____ 2020__

**“İhracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları: Asya
ülkeleri ve Türkiye örneği”
konusunda
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060401-Dünya İqtisadiyyatı

Bilim dalı: Uluslararası Ticaret

Grup: 842

Tez yazarı
Nurtən Əliyeva Zahid

_____ imza

Tez danışmanı:
Doç. Dr. Vəliyev Cəbrayıl Xəlil

_____ imza

Ana bilim dalı başkanı
Doç. Dr. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ imza

Bölüm başkanı
Prof. Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi

_____ imza

BAKÜ – 2020

Elm andı

Mən, Nurtən Əliyeva Zahid and içirəm ki, “İhracata yönelik sanayiləşmə stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları: Asya ülkeleri ve Türkiye örneği” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

İXRACATA YÖNƏLİK SƏNAYELƏŞMƏ STRATEGİYALARI VƏ İXRACATDA TƏŞVİQ PROQRAMLARI: ASIYA ÖLKƏLƏRİ VƏ TÜRKIYƏ NÜMUNƏSİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Azərbaycan son dönəm ixracata yönəlik sənayeləşmə strategiyasına keçməsi ilə qeyri-neft sektorunda ixracatını gücləndirməyə və beləliklə həm dünya ticarət dəyər zəncirində xammal ixracatını azaldaraq emal edilmiş, əlavə dəyəri yüksək mallarının ixracatını və xarici valyuta girişini artırmağa, həm də inkişaf səviyyəsini yüksəltməyə fokuslanmışdır. Bu səbəbdən tədqiqat mövzusu aktualdır və ölkəmiz üçün stratejik əhəmiyyətə sahibdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tezin məqsədi bu müddətdə Azərbaycanın hansı problemlərinin olduğunu müəyyən edərək nümunə ölkələrlə müqayisə nəticəsində qısa və uzun müddət üçün təkliflər hazırlamaq və bu yolla Azərbaycanın ixracatına yönəlik sənayeləşmə strategiyasının və ixracat təşviq proqramlarının müəyyən edilməsinə töhfə verməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat müddətində Azərbaycan ilə nümunə ölkələrin qarşılaşdırılmasına və bu səbəbdən qarşılaşdırılmalı analiz və sintez metodunun tətbiq edilməsinə qərar verilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazası ölkələrin lokal mərkəzlərinin və dünyadakı qlobal mərkəzlərin paylaştığı göstəricilər, bu haqda daha öncələri yazılmış olan kitab, məqalə, magistr və doktorantura dissertasiyalarıdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri bəzi göstəricilərə əlçatanlığın olmaması və ya ən son illərə aid göstəricilərin olmaması, bəzi ölkələrin yerli mərkəzlərinin xaricə qapalı, bəzi elmi araşdırmaların isə yerli dildə olmasıdır. Buna rəğmən alternativ üsullarla məhdudiyyətlərin tədqiqata təsiri minimuma endirilməyə çalışılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat müddətində ixracata yönəlik sənayeləşmə prosesini müvəffəqiyyətlə keçmiş ölkələr nümunəsindən yararlanaraq Azərbaycanın ixracata yönəlik sənayeləşmə strategiyasına yeni ixracat təviqi proqramlarının əlavə edilməsi, vahid mərkəzi ixracat komitəsinin qurulması, ixracatda məhsul, ölkə və regional diversifikasiyaya gedilməsi kimi təkliflər verilərək qısa və uzun müddətli ixracata yönəlik sənayeləşmə strategiyasının qurulmasına və mövzunun elmi yeniliyi ilə praktiki tətbiqinə töhfə verilməsinə çalışılmışdır.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Əldə edilmiş nəticələr Azərbaycanın ixracata yönəlik sənayeləşmə strategiyasının qurulmasına və bu yolda ən təsirli vasitələrdən biri olan ixracat təviqi proqramlarının, ixracata yönəlik sənayeləşmə yol xəritəsinin müəyyən edilməsinə istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: İxracata yönəlik sənayeləşmə, İxracat təşviqləri, Asya ölkələri, Türkiyə

İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME STRATEJİLERİ VE İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARI: ASYA ÜLKELERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Özet

Araştırmanın güncelliği: Azerbaycan ihracata yönelik sanayileşme sürecine girmesiyle petrol dışı alanda ihracatını güçlendirmeye ve böylelikle hem dünya ticaret değer zincirinde hammadde ihracatını azaltarak imal edilmiş katma değeri yüksek ürünlerinin ihracatını ve elde ettiği döviz girdisini artırmaya, hem de gelişmişlik düzeyini yükseltmeye yoğunlaşmıştır. Bu yüzden araştırma konusu güncel ve ülkemiz için stratejik öneme sahiptir.

Araştırmanın amacı: Tezin amacı bu süreçte Azerbaycan'ın hangi sorunlarının olduğunu belirleyerek örnek ülke modelleri ile kıyaslamalar doğrultusunda ihracata yönelik sanayileşme sürecimiz için kısa ve uzun dönem teklifleri sunmak ve bu yolla Azerbaycan için ihracata yönelik sanayileşme sürecinin oluşturulmasına ve ihracat teşviklerinin belirlenmesine katkı sağlamaktır.

Kullanılmış araştırma metotları: Tez yazım aşamasında Azerbaycan ile örnek ülkelerin karşılaştırılarak analiz edilmesine ve bu yüzden karşılaştırmalı analiz ve sentez araştırma metotunun uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın veritabanı: Araştırmanın veritabanı ülkelerin resmi yerel veri kuruluşlarının ve küresel kuruluşların sunduğu veriler, konuyla ilgili daha önceleri yazılmış olan makale, yüksek lisans, doktora tezleri ve kitaplardır.

Araştırmanın kısıtlamaları: Araştırmanın kısıtlamaları bazı konularda verilere ulaşılamaması veya en son yıllara dair bazı verilerin olmaması, bazı ülkelerin yerel veri merkezlerinin yabancılara kapalı oluşu, bazı Doğu Asya ülkelerinde konuyla ilgili makalelerin yerel dilde olmasıdır. Buna rağmen alternatiflerle mümkün kadar ikame edilmeye ve kısıtlamaların negatif etkilerinin minimuma indirilmesine çalışılmıştır.

Araştırmanın bilimsel yeniliği ve pratik sonuçları: Araştırmada ihracata yönelik sanayileşme sürecini başarıyla geçmiş ülkelerin stratejilerinden yararlanılarak Azerbaycan için ihracata yönelik sanayileşme stratejisine yeni ihracat teşviklerinin eklenmesi, merkezi ihracat komitesinin kurulması, ihracatda ürün, ülke ve bölgesel çeşitlenmeye gidilmesi gibi öneriler verilerek kısa ve uzun vadeli ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin oluşturulmasına ve konunun bilimsel yeniliği ile pratik uygulanışına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Sonuçların kullanılabileceği alanlar: Elde edilmiş sonuçlar Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin kurulmasına ve bu yolda en etkili araçlardan biri olan ihracat teşviklerinin, ihracata yönelik sanayileşme yol haritasının belirlenmesine kullanılabilir.

Anahtar kelimeler: İhracata Yönelik Sanayileşme, İhracat Teşvikleri, Asya ülkeleri, Türkiye

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACDİSK	Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatik Kurumu
ACDGK	Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Gümkrük Komitesi
ACERTKM	Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomik Reformların Tahlili ve Kominikasyon Kurumu
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
BMTKK	Birleşmiş Milletlerin Ticaret Kalkınma Kurumu
DB	Dünya Bankası
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırımlar
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
IMF	Uluslararası Para Fonu
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSMT	Gayri Safi Milli Tasarruf
GOÜ	Gelişmekte olan ülke
KDV	Katma Değer Vergisi
KİE	Küresel İnovasyon Endeksi
KOBİ	Küçük ve Ortabüyükteki İşletmeler
KOTRA	Kore Ticaret Yatırım Teşvik Ajansı
KTZYP	Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projesi
Örn.	Örneğin
ÖTB	Özel Ticaret Bölgeleri
RTK	Rakamsal Ticaret Kavşacı
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TÜİK	Türkiye İstatik Kurumu
Vb.	Ve başkaları
Vs.	Ve saire

İÇİNDEKİLER

	Say.
GİRİŞ.....	
I İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME STRATEJİLERİ, BÖLÜM. İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARI VE EKONOMİLER İÇİN ÖNEMİ.....	11
1.1. İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin oluşumu ve etkileri.....	11
1.2. İhracata yönelik sanayileşme sürecinde ihracat teşviklerinin önemi ve teşvik türleri örnekleri.....	19
II İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME STRATEJİLERİ VE BÖLÜM. İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARI DOĞU ASYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİYLE.....	28
2.1. Doğu asya ülkeleri örneğiyle ihracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları.....	28
2.2. Türkiye Örneğiyle İhracata Yönelik Sanayileşme Stratejileri Ve İhracatta Teşvik Uygulamaları.....	46
III AZERBAYCAN'IN İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME BÖLÜM. STRATEJİLERİNİN VE İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARININ DOĞU ASYA ÜLKELERİ VE TÜRKİYE İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ.....	56
3.1. Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları.....	56
3.2. Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ve ihracatta teşvik uygulamalarının Doğu Asya ülkeleri ve Türkiye ile karşılaştırmalı analizi.....	68
3.3. Azerbaycan'da kısa ve uzun dönem için ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ve ihracatta teşvik uygulamaları ile ilgili öneriler.....	79
SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	94
Tabloların listesi.....	94
Grafiklerin listesi.....	94

GİRİŞ

Araştırma konusunun güncelliği: İhracata yönelik sayıleşme ve bu yolda kullanılan en önemli araçlardan biri olan ihracata yönelik teşvik uygulamaları ithal ikameci sanayileşmenin giderek son bulması ve İkinci Dünya Savaşı sonrası küreselleşmenin yaygınlaşması ile başlayıp halen kendi aktüelliğini ve önemini korumaktadır. İhracata yönelik sanayileşme stratejileri gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaret sistemine daha iyi entegrasyonuna ve ülkelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Ülkeler ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ile stratejik alanlarında katma değeri yüksek ürünler üreterek değer zincirinde bir sonraki halkada ihracata geçip döviz girdilerini artırarak ödemeler bilaçolarını dengede tutmaya, refah düzeylerini yükselterek kalkınma sağlamalarına ve gelişmiş ülkeleri yakalamalarına çalışmaktadır. Azerbaycanın dış ticaret fazlası vermesine rağmen ihracatı büyük ölçüde petrole bağılıdır, son yıllar ihracata yönelik sanayileşme stratejisine yönelerek daha çok petrol dışı alanda güç kazanmağa çalışılmaktadır. Bu yönde “Made in Azerbaijan”, “Azerbaycan`da petrol dışı ihracatın gelişimi”, “Strateji Yol Haritası” vb. bu gibi karar ve planlar verilerek ihracata yönelik sanayileşmeye yoğunlaşılmasına başlanılmıştır.

Sorunun bildirimi ve çalışma düzeyi: Azerbaycan`ın içinde olduğu bu süreç yeni olup strateji belirlemede ülke modellerine, başarılı planlama örneklerine, ihracat teşvik uygulamalarına bakılarak analiz edilmesine ve sorunlara yönelik teklifler sepetinin oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

Araştırmanın amacı ve görevleri: Tezin amacı bu yolda dünyadaki bazı başarılı ülke modellerini (Doğu Asya ülkeleri ve coğrafi, kültürel yakınlığı olan Türkiyen`i) ele alarak araştırmalar yapıp Azerbaycan için ihracata yönelik sanayileşme sürecini nasıl daha verimli ve başarılı edebilir doğrultusunda teklifler vermektir. Özellikle Doğu Asya bölgesinden ihracata yönelik sanayileşme süreci literatüre “Han Nehri Mucizesi” olarak geçen Güney Kore ve bu konuda oldukça büyük başarılar elde etmiş Çin, ihracatta çeşitli teşvikler sepetine sahip Türkiye ele alınmaktadır.

Araştırma nesneleri: Araştırma konusunun nesneleri Asya bölgesi ülkeleri (özellikle Doğu Asya bölgesinden G.Kore, Çin, Japonya, Malezya, Tayvan) ve Türkiye'nin ihracata yönelik sanayileşme sürecinde uyguladıkları planlamalar, ihracat teşvik araçları, onların kısa ve uzun vadede ihracata, imal sanayisine, ihracat ürün sepetine, ülke ekonomisi, rekabet gücü, gelişmişlik düzeyi ve refahına etkileri, Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme sürecinde uyguladığı programlar, ihracatla ilgili faaliyetlerdeki kuruluşlar, petrol dışı ihracattaki durumu, bu süreçteki sorunları, ihracat teşvikleri ve etkileridir.

Araştırma yöntemleri: Araştırma yöntemi olarak karşılaştırmalı analiz ve sentez metodu kullanılarak elde edilmiş verilerle Doğu Asya ülkeleri ve Türkiye'nin ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ile Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme süreci karşılaştırılıp durum değerlendirilmesi yapılacak ve teklifler bu doğrultuda düzenlenerek kısa ve uzun dönem yol haritası belirlenecektir.

Araştırmanın veri tabanı: Araştırma veritabanı olarak Doğu Asya ülkelerinin, Türkiye ve Azerbaycan'ın yerel kuruluşlarından (örn. TÜİK, ACDİK vs.) ve küresel veri merkezlerinden (BMTKK, DB, IMF, KİE endeksi vb.) toplanılan veriler, bu konuda daha önce yazılmış olan yüksek lisans, doktora tezleri, kitap ve makaleler, kuruluşların yıllık raporları hedef alınmıştır.

Araştırmanın kısıtları: Tezin yazılma kısıtlaması Doğu Asya ülkelerinde bazı veri merkezlerinin yabancılara kapalı olması, konuyla ilgili bazı çalışmaların yerel dilde olması, bazı küresel veri merkezlerinde en son yıl olarak bir önceki yılın verilerinin olmasıdır.

Araştırmanın bilimsel yeniliği : Doğru şekilde ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin belirlenmesi, uygulanarak yönetilmesi gelişmekte olan bir ülkeni gelişmiş ülke konumuna getirecek kadar etkili ve önemli araçtır. İhracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracata teşvik uygulamaları ülkenin ihracatı, endüstrileri, eğitim, inovasyon, gelişmişlik düzeyi, ödemeler bilançosu dengesi başta olmakla bölgesel, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerine etki etmektedir. Azerbaycan için dünyadaki

başarılı modeller ele alınıp yeni ihracata yönelik sanayileşme yol haritası hazırlanarak konunun bilimsel yeniliğine katkı sağlanılacaktır.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: Elde olunan sonuçlar doğrultusunda Azerbaycan`ın ihracata yönelik sanayileşme süreci nasıl planlanabilir, hangi alanlara yönelmek gerekli, bu süreçde hangi sorunlara dikkat etmemiz, kısa ve uzun dönemde yapmamız gerekenler gibi sorulara cevap bulunarak tez ihracata yönelik sanayileşmemize ve ihracata teşviklerimize destek sağlanması yönünde kaynak oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

I BÖLÜM. İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME STRATEJİLERİ, İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARI VE EKONOMİLER İÇİM ÖNEMİ

1.1. İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin oluşumu ve etkileri

Kaldora göre ekonomik büyümeyi tetikleyen kuvvet sanayileşmedir. “Sanayileşmeden ekonomideki bazı “hastalıkların” giderilmesi beklenmektedir” (Karunaratne N.D., 1980: s.217). Bu beklentiler bunlardır:

Ekonomik bağımlılıktan kurtularak siyasi özgürlüğün sağlanması; teknoloji, bilgi, yönetim becerilerinin gelişmiş ülkelere transferiyle modernizmin kazanılması; sanayinin hızlanmasıyla gelirlerin artması ve “trick-down” etkisiyle yoksul kitleye yansması ve zamanla eşitliğin kazanılması; ödemeler dengesindeki açıkların ortadan kaldırılması; tarım sektöründeki fazla nüfusun zamanla istihdamının sağlanması; en önemli beklentiye ülkeleri yoksulluk kısır döngüsünden istikrarlı büyüme evresine yükseltmesidir (Karunaratne N.D., 1980).

Sanayileşmenin gerçekleştirilmesinin beraberinde getireceği yapısal değişikliklerin ekonomideki diğer sektörlerde de yansmasıyla ekonomide genel bir gelişmenin sağlanacağı düşüncesi, gelişmekte olan ülkeler için sanayileşmeyi kalkınma ile eş-anlamli kılmaktadır. İktisat literatüründe ithal ikamesi sanayileşme stratejisi ve ihracata yönelik sanayileşme stratejisi olmak üzere iki temel strateji vardır (Soyyigit S., 2010: s. 137).

“Genellikle ithal ikâmecî ve dışa yönelik stratejilerin birbirlerinin zıddı ve alternatifi olduğuna inanılmakla birlikte, birbirlerini tamamlayan stratejiler olduğuna yönelik görüşler de mevcuttur” (Yapar S., 2009: s.163).

İthal İkameci Sanayileşme Stratejisi:

19. Yüz yıl İngiltere'nin sanayi devrimi ile başlattığı bu yolu izleyerek sanayileşen birçok ülke kalkınma sürecinde ulusal sanayisini inşa etmeye ve ekonomisinin bir ana çarkına dönüştürmeye çalışırken sanayileşme stratejilerinin ilki olan “ithal ikameci sanayileşme” stratejileri uygulamaya başladı (Han E., Kaya A.,2002).

Yerli sanayinin üreticilerinin dış üreticilerden gümrük vergileri, kotalar, tarifler, kısıtlayıcı ve engelleyici uygulamalarla korunarak üretime teşvik edilmesine ithal ikameci sanayileşme stratejileri denir.

Devlet müdahalesi yalnızca yüksek gümrük tarifeleri, kotalar ve dış ticaret kısıtlaması gibi ticari engellerin uygulanması biçiminde kendini göstermez, bunun yanında döviz kurları, faizler, temel mal ve girdi fiyatları vs. de devlet tarafından belirlenir. Bütün bunlar için yoğun bir bürokratik mekanizma oluşturulur ve fiyat mekanizmasının işleyişi büyük ölçüde engellenir(Seyidoğlu H. 2007, 515).

Ülkelerin bu stratejiye yönelme nedenleri birden fazla olmaktadır. Bunlardan bazıları: Siyasi bağımsızlık isteyi, savaş, küresel ekonomik bunalımlar, ticari bunalım, “Bebek Sanayi” tezi, var olan pazar ve talebe odaklanmanın daha kolay olmasıdır.

“Dış piyasalarda yabancı mallarla rekabet edebilmek, her şeyden önce yerli üretimin uluslararası fiyat ve standartlara uygunluğuna bağlıdır. Bununla birlikte iç piyasaya yapılan satışlarda böyle bir rekabet endişesi yoktur” (Özdemir S.S., 2013: s.15). “Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonomik ve sosyal kalkınma planları uygulayarak, öncelikle yerli endüstrinin geliştirilerek, ekonomik dışa bağımlılığın azaltılması, istihdamın artırılması, sürdürülebilir büyüme ve kalkınmanın sağlanmasını hedeflemişlerdir” (Koç G.A., 2015: s.64).

İkinci Dünya Savaşından sonra ithal ikameci sanayileşme stratejisi giderek terk edilmeye başlanılmıştı, bundaki asıl nedenler stratejinin beklenenleri doğrultmaması veya tam aksine hedeflere ulaşıldığından artık güç kazanmış endüstrilerin dışa açılmak istemesi idi, ancak genel olarak değerlendirilse birçok ülke karşılaştığı sorunlar yüzünden ithal ikameci sanayileşmeden uzaklaşmaktaydı.

İharacata Yönelik Sanayileşmeye Geçit:

“İkinci Dünya Savaşından sonra, dış ticaretin sağlayacağı kazançlardan maksimum düzeyde yararlanılması için dış ticaretin serbestleştirilmesi çabaları başladı ve günümüzde bu çabalar hala devam etmektedir” (Ertek T., 2017: s.473). Böyle bir dönemde kalkınmayı hedefleyen ülkeler içe dönük stratejiler, embargolar ve kendini

dünyadan soyutlamakla bu amaçlarına ulaşamazdılar. Artık kalkınmak için dışa açılmak ve küreselleşmeye uygun politikalar uygulamak gerekmektedir. Böylelikle ülkelerin dışa açılmasıyla birlikte ihracata yönelik sanayileşme stratejisi de ortaya çıkmaya başlamış, birçok ülke ithal ikameci politikayı terk ederek ihracata yönelik sanayileşmeye yönelmişti. “İhracatı büyümenin kaynağı olarak gören ve sanayi ürünleri ihracatında uzmanlaşmayı hedefleyen kalkınma stratejisine ‘İhracata Yönelik Sanayileşme Stratejisi’” adı verilir” (Karşlı F., 2018: s. 26, Çelebi., 1991: s.33).

İhracata yönelik sanayileşmenin oluşum nedenlerinden bazıları aşağıdakılardır:

1. İthal ikameci sanayileşme stratejisinin iç pazara dönük bir strateji olması sonucu bu stratejiyi uygulayan ülkeler belirli bir zaman sonra daha fazla gelir elde edemiyor, büyüme hızları yavaşlıyordu, bu da yerel pazarların küresel pazarlara nazaran daha kısıtlı olması ile ilgiliydi. Bu yüzden ülkeler tarafından ekonomik büyümenin ve buna bağlı olarak kalkınmanın desteklenmesi için dışa açılmaya ve ihracata yönelik sanayileşme stratejisine geçilmeye ihtiyaç vardı. Bu doğrultuda ihracata yönelik sanayileşme büyük fırsatlar sunmaktaydı.

2. Ülkelerin endüstrilerini geliştirebilmesi için nitelikli işçilerin olması ve yüksek teknoloji gerekmektedir ve bu süreç tek başına içe kapalı ekonomi ile (daha da) zorlaşmaktaydı. “Sanayileşme ilerledikçe, ara ve yatırım malları üretimine doğru yöneldikçe aynı avantajları bulmak güçleşir, çünkü ara ve yatırım malları sanayileri için kullanılacak teknolojiler hem daha karmaşık, hem de daha çok sermayeye ihtiyaç göstermektedir. Böylece ithal ikamesinin uygulama imkanları giderek azalmaktadır” (Egeli H.A., 2001: s. 152, Prebisch R., 1973: s.27). Dışa açılma döviz girdisi ve doğrudan yabancı yatırımları ve buna bağlı olarak teknoloji, know-how’ları ülkeye çekeceğinden bu süreç kolaylaşacak ve gelişim sağlanacaktı.

Mille göre ihraç malları arasına bir yenisinin katılması veya ihraç malı üretim maliyetini düşürücü yenilik biçiminde ortaya çıkan teknolojik gelişme, ihraç mallarında verimliliği artırarak ülkenin karşılıklı taleple belirlenen ithal mallarını daha ucuza elde etmesini sağlar, böylece dış ticaret kazancını artırır (Bayraktutan Y., 2003: s.177).

3. Döviz dar boğazı sorunundan kurtulmak istenmekteydi. İkame edici sanayileşme stratejisi dolaylı yollarla ihracatı da negatif yönde etkilerken endüstrilerin gelişmesi için ise ithalatı artırıyordu. Bu da ülkede döviz dar boğazına sorununa getirip çıkarmaktaydı. İhracata yönelik sanayileşme bu dönemden kurtulmak için en ideal araçtı.

İthal ikamesi stratejisiyle sanayi geliştikçe, yurtiçi sanayiın ithal ara malı ve yatırım malı gereksinimi de giderek artmaktadır. Bu gereksinim ihracat gelirleriyle karşılanmadığı ve yeteri kadar yabancı özel yatırım yapılmadığı için ithal ikamesine dayalı sermaye birikimi, ancak artan dış borçlanmayla mümkün olmaktadır (Han E., Kaya A.A., 2006: s.242).

4. Ülkelerin dışa bağımlılığının azaltılması istenmekteydi. İthal ikamesi uygulayan ülkelere artık satış yapamayan ülkeler kaybettikleri pazarları yeniden elde edebilmek adına üretimin son aşamasını ithal ikamesi yapan ülkelere taşımaktaydılar. Ancak bu ara malları dıştan ithal ederek montaj, ambalajlama gibi işleri yapan ülke için ekonomisine fazla bir katkı sağlamaz hatta belirli miktarda dışa bağımlılığını artırabilirdi. Ülkeler ihracata yönelik sanayileşmeye giderek bu döngüden kurtulmaya ve değer zincirindeki “midstream”, “downstream” halkalarına ulaşmayı, katma değeri yüksek ürünler üretmeyi hedeflemekteydiler.

5. Bazı ülkeler yerli üreticilerini dışa karşı koruduğu için monopoller oluşmaya veya gelişimleri duraksamaya başlamıştı ve bu da ülkelerin “Bebek Sanayi Tezi” ni doğrultmadığını göstermekteydi, bu yüzden dışa açılmak istememekteydiler. Bazı ülkelerde ise “Bebek Sanayi Tezi” başarı ile sonuçlanmıştı ve fazla ürünlerini ihracata dönüştürerek daha fazla pazarlara ulaşmakla daha fazla gelir elde etmeyi hedeflemekteydiler. Korumacılığın aksine ihracata yönelik sanayileşme yerel endüstrileri küresel pazarlarda rekabet edebilmek için gelişime itecek bir güçtü.

6. İhracata yönelik sanayileşmenin ülkeye ekonomik dinamizm kazandırarak, ülkenin sosyal rifahının, gelişmişlik düzeyinin, rekabet gücünün artmasına da etki göstereceği düşünülmekteydi.

Böylelikle birçok ülke döviz girdisi kazanmak, yerli endüstrileri desteklemek, verimliliği artırmak, teknolojik gelişimi sağlamak, bağımlılıktan kurtulmak vs. için dışa açılmaya ve ihracata yönelik sanayileşme stratejisini uygulamaya başladı.

“Asyanın birçok ülkesinde ihracata yönelik sanayileşme stratejisine 1960`lı yılların sonunda, Afrikadaysa 1970-lerin ortasında başlanılmıştır” (Lomakin V.K., 2015: s.587). Her ülkenin farklı ekonomik gelişmişliği, olanakları, sorunları olduğundan dolayı aynı bölgede olsalar bile ülkeler bu süreçte farklı yıllarda başlamış ve çeşitli türde vasıtalar kullanarak ilerletmişlerdir.

H. Mynit, ihracat yönlü dış ticaret politikasını “az gelişmiş ülkelerin iç üretim için kullanabilecekleri kaynaklarının, ihtiyatlı bir politika ile etkili bir şekilde ihracat üretimine yönlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Akkaplan M., 2014: s.25, Karluk R., 2009: s.391).

İhracata yönelik sanayileşme ile ondan önceki sanayileşme stratejisi olan ithal ikameci sanayileşme stratejileri arasında belirgin farklar vardır. “Aslında bu iki strateji arasındaki temel fark; ithal ikameci bir yaklaşımda tüm çalışmalar ve önlemler öncelikli olarak ithalatın sınırlandırılmasına yönelik iken, ihracata dönük uygulanan politikalarda ise başvurulmuş tüm önlem ve ayarlamalar ihracatı teşvik etmeye yöneliktir” (Dumlupınar Ü., 2008: s. 43). İhracata yönelik teşvikler daha fazla ihracat yaparak ülke ekonomisine canlılık getirmek, endüstrileri geliştirip değer zincirinde yükselmek, rakabet gücünü artırmaya odaklıdır.

Klasik iktisatçılarınca öne sürülen Geleneksel Ticaret Teorisi'ne göre, kapalı bir ekonomide ülkeler üretim imkanları eğrisinin sınırları içinde üretim ve tüketimde bulunurlar. Ticarete atılmakla ülkeler bu sınırların dışında tüketim imkanı bulup refahlarını artırabilirler. Talebin artması ihtisaslaşmaya, ihtisaslaşmanın artması da ekonominin büyümesine ve verimliliğinin artmasına neden olur (Bilgili E., 1998: s.40).

“İhracata yönelik sanayileşmede itici güç dış talepten kaynaklanır. Bu tür sanayileşmenin en belirgin özelliği, üretimin dünya pazarları için yapılması ve ihracatı artırmanın ana hedef olmasıdır” (Seyidoğlu H., 2007: 514).

Ticari dışa açıklık ve ekonomik büyüme literatürü genel olarak değerlendirildiği zaman genel kanının; açıklığın ekonomik büyümeyi desteklediği şeklinde olduğu ifade edilebilir. Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası tarafından gelişmekte olan ülkeler “ihracata dönük büyüme” modeline uyum amacıyla serbestleştirilmeye yönlendirilmiştir. Sonuçta dünya ihracatında gelişmekte olan ülkelerin aldıkları pay artmıştır. Aynı zamanda “ihracata dönük büyüme”, büyüme hızını yükseltmek, GSMH içindeki ihracat payını ve tutulması gereken uluslararası rezervleri artırmıştır (Özdemir S. 2013: s.195).

“İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin gerçekleştirilebilmesi başlıca iki faktörün varlığına bağlıdır. Bunlardan birincisi, ihraç edilebilecek mal ve hizmet fazlasının sağlanabilmesi, ikincisi ise elde edilen bu fazlanın dünya piyasalarında cari olan rekabet ve fiyat çerçevesi içinde satış imkanlarının bulunmasıdır” (Bilgili E., 1998: s.40). Enüstrilerin gelişmesi, katma değeri yüksek ürünler üretebilmek için teknolojinin gelişmesi ve yeniliklerin takip edilerek uygulanması gerekmektedir. Bu yüzden birçok ihracata yönelik sanayileşmeye giden ülke Ar-Ge, İnovasyon, Beşeri Sermayesini geliştirmek için bu alanlara geleceğe yönelik yatırım yapmaya başlamaktaydı. Bir ülkenin değer zincirinde hangi halkaya ait ürünler üreteceğini o ülkede istihdam eden kişilerin bilgi düzeyi ve teknolojisi belirler. Bu yüzden ihracata yönelik sanayileşmede ülkenin belirlediği stratejik alanlarda Ar-Ge, İnovasyon ve Beşeri Sermayenin gelişmesi önemliydi.

Nakamura Takafusa araştırmasında Japonya'nın 1975-1988 ekonomik gelişim sürecini anlatırken bu konuya da yer verip 1970-1993-cü yılları arasında ihracatlarında yıllar içinde tarım, tekstil, kimyasal ürünlerden sanayi ürünlerine yüksek oranda kayma olduğunu, hatta ihracatın neredeyse %80'lik kısmını oluşturduğunu belirtmiştir.

Fabrikalar ve ekipman yatırımları devam etti, ancak sanayinin yapısı değiştikçe, bu yatırımlar devasa ölçekte durdu. Hızlı büyüme yüz yılında ekonomik büyüme için güç merkezi sermaye yatırımlarıydı şimdi ağırlık iç tüketim ve ihracata kaydırılmıştı..1975-1976 Japonya için ihracata dayalı ekonomik büyüme dönemin başlangıcı olmuştur.Bu dönem kur dalgalanması dolara karşı 300 yen olduğundan ihracat endüstrilerinin kar elde edebilmesi için uygun koşullar vardı (Takafusa N., 1999: s.268-269).

İhracata yönelik sanayileşme süreci devletin kapsamlı ve planlı çalışması gerektiği bir süreçtir. Bu süreçte birçok devlet beşer yıllık planlarla, stratejik yol haritalarıyla kısa ve uzun dönem için hedefler belirleyerek gelişim süreçlerini izlemiş ve buna uygun olarak reformlara gitmiştir. İhracata yönelik sanayileşmede birden fazla faktörün desteği önemlidir. “Sosial-siyasi bakımda ithal ikameci politikadan ihracata yönelik politikaya geçiş yapılmasında 3 temel kuvvenin – milli burjuvanın, devletin ve yabancı sermayenin karşılıklı tavizi, dayanışması mühimdir. Bunlardan hiç biri bu süreci tek başına yapamazdı” (Lomakin V.K., 2015: s.588).

İhracata yönelik sanayileşmeye geçerken birçok devlet (G.Kore, Çin vs.) döviz kurlarından ihracatı teşvik aracı olarak kullanmıştır.

İhracata yönelik sanayileşmenin uygulandığı ekonomilerde döviz kurlarının oluşumuna dikkat etmek ve özellikle aşırı değerlenmiş kur politikasından kaçınmak gerekmektedir. Çünkü bu durumda dövizin gerçek fiyatı yansıtılmamakta ve yerli paraya yabancı para karşısında kendi ekonomik değerinden daha yüksek bir değer biçilmektedir. Bu ise; ithal mallarının fiyatlarının suni olarak düşük, ihraç malları fiyatlarının yüksek tutulmasına yol açmaktadır. Aşırı değerlenmiş döviz kuru ithalat için sübvansiyon, ihracat için vergi durumundadır (Egeli H.A., 2009: s.154).

“Bu stratejide döviz kuru politikası, ihracata vergi iadesi, ihracat kredileri ve faiz indirimleri gibi araçlar etkin olarak kullanılmaktadır” (Beylan C., 2011: s. 27).

Kiel Dünya Ekonomisi Araştırma Enstitüsü’nün yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, ithal ikamesinden alternatif politikalara geçiş sürecinde uygulanan politikalar benzerlik göstermektedir. Bu politikalar; yüksek oranlı bir devalüasyon gerçekleştirilmesi yoluyla ulusal paranın aşırı değerlenmesinin önlenmesi ve ardından izlenecek daha esnek bir döviz kuru politikası ile ihracatın teşvik edilmesi, geniş kapsamlı para ve maliye politikaları uygulanarak enflasyonun düşürülmesi, dış ticarete de kotaların kaldırılması ve gümrüklerin indirilmesi gibi serbestleşmeye yönelik politikalar (Soyyigit S., 2010: s.138, Seyidoğlu, 1982: 161,162).

İhracata yönelik sanayileşme yalnızca iç pazarla ve taleple kısıtlı kalmayıp dışa yönelmekle pazar boyutunun ve talebinin büyünmesine neden olur. Pazarların büyümesi aynı zamanda zincirleme pozitif etkiye neden olabilir. Pazarlarının büyümesi

üretcinin sermaye birikimlerinde ve böylelikle yatırımlarında yükselişe, dışa açılarak daha fazla rakiple büyük pazarlarda büyük taleplere yönelik çalışmalar geliştirmeye, ihtisaslaşmaya, teknolojik gelişime neden olabilmektedir. Bununla birlikte ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ekonomiye dinamizm kazandıra bilir. “Böylece ekonominin dinamik bir süreç içinde gelişmesi hızlanır” (Özdemir S., 2013: s.61). “Bu stratejiden beklenenler arasında, sanayilerin kurulması ile birlikte, istihdam yaratması da vardır” (Beylan C., 2011: s. 27). İhracattaki artış döviz girdisinin artmasına, bu da yatırım mallarının alımına imkan vermekle sanayileşmeyi, yapılanmayı destekleyebilir.

İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin ekonomiye olumlu etkileri; kaynakların mukayeseli üstünlüklerinin olduğu alanlara kayması, emek faktörünün bol olduğu ülkelerde istihdamın artması, dış ticaret rejiminin liberalleşmesi sonucu kapasite kullanımının artması, ölçek genişlemesi ve ölçek ekonomilerinden yararlanılması, ihracatın özendirilerek firmaların dış rekabete açılmalarının sağlanması ve rekabetin etkisiyle verimlilik artışlarının ve yeni teknolojilerin kullanımının gerçekleşmesidir (Yapar S.S. 2009: s. 165).

İhracatın ülke ekonomisinde önemi ve etkileri:

- ❖ İhracat ile ülke ekonomisinin büyümesi arasındaki ilişkiye dair literatürde oldukça fazla çalışma olmakla beraber aynı zamanda konuya farklı bakış açıları da vardır. Bazı ekonomistler ihracatta gelişmeni ekonomik büyümeye, bazıları ekonomik büyümenin ihracattaki gelişmeye, bazıları ikili ilişkiye, bazıları hiç bir ilişkinin olmadığını savunmaya çalışan çalışmalar yapmışlardır.
- ❖ İhracatın teknolojik gelişmeye etkisi- İhracat yapmak ürün ve hizmetini daha büyük rekabetin olduğu bir pazara dahil etmek demektir. Daha fazla rekabetin oluşu pazarda varlığını koruya bilmek için kendini geliştirmeye ve güncel talepleri karşılamaya itmektedir, bu da teknolojik gelişimi sağlamaktadır.
- ❖ İhracat ve İnnovasyon arasında ilişki- inovasyon eksiden beri mevcut olan, ama günümüzde önemini artıran devletlerin güç kaynaklarından biridir. Kendini yenilemeyen, gelişmeyen ayakta kalamaz yenilir, yok olur. İhracat kendini

geliştirmeye, yenilemeye ve innovasyonda başarılı olmaya olanak sağlar , güç kaynağı olmaya yardımcı olabilir.

❖ İhracatın istihdama etkisi - “2007 küresel kriz döneminde sık-sık ABD'nin ihracatı teşvik uygulamalarının yeni iş imkanları yaratabilici ve ekonomik büyüme etkisi tartışılmıştır” (Braghoff D.S., 2011: s.2). “Bella ve Quintieri (2000), Napoles (2004), Jenkins ve Sen (2006), Kien ve Heo (2009), Kiyota (2011), Sandrey, Punt, Jensen ve Vink (2011) çalışmalarında istihdam ve ihracat arasında pozitif etkileşim olduğunu bulmuşlardır” (Ayhan F., 2018: s.121).

❖ İhracatın uluslararası rekabet gücüne etkisi - Ülkenin bir sektördeki ihracat miktarı eskisine oranla düştüğünde veya ülkenin ithal ettiği ürünlerin miktarında artış gözlemlendiğinde o ülkenin rekabet gücüne negatif yönde etki ede bildiği Rugman ve D. Cruz'un 1989`cu yılda yaptığı araştırmalarında literatüre sunulmuştur. Çalışmada “Kanada firmalarının ABD pazarına açılmasının daha geniş pazar ve tüketici imkanları sağlaması daha yüksek kaliteli ürünler üretmeye, kendini geliştirmeye ve birçok olanaklara sahip olduğu Elmas Modeliyle açıklanmaktadır” (Rugman A., Cruz J.D., 1989: s.34).

❖ İhracatın ülke gelişimine etkisi- Bu faktörler hepsi bir araya geldiğinde aynı zamanda ülke gelişimini ve kalkınmasını da ifade etmektedir.. Böylelikle ihracatın çeşitli yönlerle ülkenin gelişimine etkisi bariz şekilde ortadır.

1.2. İhracata yönelik sanayileşme sürecinde ihracat teşviklerinin önemi ve teşvik türleri örnekleri

İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin itici gücü ihracat teşvikleridir. İhracatı özendirme ve destek politikalarına başka bir deyimle ihracatı teşvik politikaları da denilebilir. İhracatı teşvişğin tarihi aslında İkinci Dünya Savaşı sonrasında çok öncelere dayanmaktadır.

Eski çağlarda da hükümdarlar kendi topraklarında ticaret yolları kurmuş, seyahat edenleri ve tüccarları soygunculardan güvence altına almış ve onları imtiyazlar vererek teşvik etmişlerdir. Ticaretin talihi yıldız gibi parlamış ve imparatorluklar zenginleşmiştir. Onlardan bazıları yeni uzak mesafelere ticaret yolları keşf etmek için teşvik vermişlerdi (Sengupta N., 2007: s.8).

Ticaretin tarihinin bu kadar eskiye dayanması ve hükümdarlar tarafından önemli kabul edilmesine rağmen ihracat teşviklerinin kamu kuruluşları tarafından hayata geçirilip, kapsamlı şekilde ekonomik politikaların buna odaklanmasının, ekonomiye bir kavram ve çalışma konusu olarak taşınmasının yaklaşık 70 senelik tarihi vardır. Günümüzde ihracat teşvikleri iş topluluğuna gelişmiş ve kapsamlı hizmetler sunmaktadır.

“İhracata dayalı sanayileşme politikası için iki önemli faktör vardır. Bunlardan ilki döviz kurunun istikrarlı ve ihracatçıları özendirecek şekilde olması, ikincisi ise ihracata dayalı endüstrilerin yeterli bir biçimde teşvik edilmesidir” (Beylan C. 2001: s.26, Ayanoğlu K. 1994: s. 16-17). “İhracatı özendirme politikaları serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın yararlarına dayanan uygulamalardır. Bu politikalar ulusal ekonomiyi dünya ekonomisi ile bütünleştirerek ekonomik kaynakların en etkin biçimde kullanılmasına olanak sağlar” (Seyidoğlu H., 2007: s. 519). “Dışa dönük sanayileşme stratejisini benimseyen ve uygulayan ülkelerin bazı gerekleri de yerine getirmesi gerekmektedir. Bu gerekler piyasa reformları, merkezi kontrol ve ihracat teşvikleri olarak gösterilebilir” (Egeli H., Kaya A.A., 2006: s. 248).

Teşvik ayarlamaları endüstrilere sübvansyon vererek çeşitli dezavantajların üstesinden gelmeye yardım eden direkt bir araçtır. Örneğin GOÜ`deki teşvik uygulamalarına finansal ve kredi kurumları, altyapı imkanlarının iyileştirilmesi, işçilerin eğitimiyle ilgili sübvansyonların verilmesi gibi örnekler dahildir (Karunaratne N.D., 1980: s.219).

“Şüphesiz ihracatı teşvik politikasında, ihracat için üretim anlayışının sağlanması kadar bu ürünlerin dış piyasalarda satış gücüne ulaşabilmesi için gerekli olan teşvik ve destekler de önemli bir konu olmaktadır” (Akkaplan M., 2014: s.25, Karluk R., 2009: s.391).

Ulusal bazı kurum ve kuruluşlara üye olan ülkeler, bağımsız bir gümrük politikası izleyememektedir. Bu duruma bağlı olarak da ihracata sağlanan teşvikler diğer ülkelerin dış ticaretini bozucu şekilde uygulanmamaktadır. Bu sebeple teşvikler, küresel ekonomide yaşanan değişimler, Gümrük Birliği'ne üyelik, DTÖ ve AB mevzuatına uygunluk için yapılan düzenlemeler neticesinde sürekli değişime uğramış ve nihayet günümüzdeki şeklini almıştır (Gül Y., 2019: s.19).

İharacat teşvikleri ihracata yönelik sanayileşme sürecini daha kısaltarak başarılı şekilde yükseltilmesi için devletlerin kullandıkları araçlardır. Kısa dönemde yapılan bu yatırımlar uzun dönemde ülke ekonomisine, gelişmişlik düzeyine, rekabet gücüne, sosyal rifahına büyük pozitif geri dönüşler yapmaktadır. Bu yüzden ihracata yönelik sanayileşme süreci değildiğinde teşvikler onun önemli bir parçası olarak konu edilir.

İhracat teşviklerinin uygulanmasında ülkelerin dış ticaret hedefleri doğrultusunda gerçekleştirmek istedikleri esaslar genel anlamda şu şekildedir: İhracat miktarını arttırmak, Dış ticaret ödemeler dengesini düzeltmek, İstihdamı yükseltmek, İhraç edilen mallara uluslararası pazarda rekabet avantajı kazandırmak, İhracat pazarlarını artırmak ve geliştirmek, Döviz harcamalarını minimum düzeye indirmek, Teknolojik kapasiteyi arttırmak (Avcı İ., 2015: s. 23-24).

Teşviği artırmakla, ihracatta beklenen döviz girdisini ve bununla milli gelir düzeyini yükseltip dış açığı kapamak, ödemeler bilançosunu dengelemek, ekonomik dinamizm sağlamak ve böylelikle ekonomik kalkınmayı ve ülke için refahı yükseltmektir. Bu şekilde aynı zamanda devletler ekonomik, sosyal, politik kalkınmalarını ve güçlenmelerini sağladıkları için bölgesel ve uluslararası ilişkilerinde de gelişim sağlanacaktır.

1985 yılında Boliviyada tarihindeki en yüksek hiperenflasyon yaşanırken başkan Victor Paz Estenssoro ülke ekonomisinin ölüm darboğazında olduğunu ve kurtuluş yolunu ihracatta gördüğünü söylemiştir. Böylelikle tarihte “ihracat veya ölüm” diye bir tabir de oluşmuştur. Bolivyanın ihracat yoluyla kalkınmak istemesi istisnai bir durum değildir (Ledeman D., Olarreaga M. and Paton L., 2010: s. 1).

İhracata yönelik sanayileşmeye giden tüm ülkeler az veya çok, direkt veya indirekt yollarla ihracat teşviki yapmışlardır. “Birçok ülke ihracatçılara ülke sınırlarını

aşıp ticaret yapabilme konusunda yardımcı olmuştur” (Nelson A.C., 2009: s.174). “İhracata teşvik programları farklı kurumlar tarafından hayata geçiriliyor. Bazı çalışmalara göre bu programlarda devlet lider rol üstlenirken, diğer araştırmalar özel ve devlet sektörlerinin bu liderliyi paylaştığını, bir diğer araştırmalar ise özel sektörün daha fazla ağırlıklı olduğunu göstermektedir” (Seringhaus R., Rosson J., 1991: s.9).

Seringhaus ve Rossonun 1991 yılında yaptıkları çalışmalarında ihracat teşviklerini bazı ülkelerin örnekleri ile ele alarak nasıl uyguladıklarından bahs etmişlerdir. Onlara göre ülkeler ihracat teşvikleri uygulanış şekline göre 3 bölüme ayrılmıştır:

- 1) Hükümetin öncülük ettiği ihracat teşviki girişimleri Avustralya, Kanada ve Fransa gibi ülkelerde, diğerlerine göre çok daha istikrarlı bir odaklanma göstermiştir.
- 2) İkinci grup ülkeler, programların planlanması ve uygulanmasında hükumeti ortak olarak dahil etmeyi tercih ederler. Bu nedenle, Hollanda'da ihracat teşviki hükümetten destek almakta olup, ancak büyük ölçüde bağımsız kuruluşlar tarafından yürütülmüştür. İsveç'te de hükümetten belirli bir bağımsızlık tercih edilmiştir. Bununla birlikte, Hollanda'nın aksine, ihracat desteği yaklaşımı bakımından daha stratejik olmuştur, çünkü bu şirketler belirli dış pazar projelerinde, belirli bir süre boyunca desteklenmiştir.
- 3) Üçüncü grup ülkeler özel sektör liderliğindeki yaklaşımlarla karakterizedir. Örneğin, Almanya ve Avusturya, o yıllarda ihracata teşvike asgari devlet katılımı sergilemişlerdir.

Hem gelişmiş, hem de GOÜ dış pazarlara üreticilerini, onların ürünlerini tanıtmakta, potansiyel ihracat pazarlarını belirlemekte üreticilerine, ihracatçılara bölgesel veya ulusal olarak birçok teşvikler sunmaktalar. İhracatı teşvik programları, şirket, sanayi veya ulusal düzeyde ihracat faaliyetlerini artırmaya çalışan kamu politikası uygulamalarıdır. Bunlara büyüme ve pazar genişleme seçeneği olarak ihracat bilincinin artırılması, ihracattaki engellerin azaltılması veya kaldırılması, potansiyel ve fiili ihracatçılara promosyon teşvikleri, çeşitli yardım biçimlerinin oluşturulması dahildir.

“Ihracata teşvik ajansı ilk defa 1919 yılında Finlandiya’da kurulmuş, 1960’lı yılların ortasında, ITC’nin himayesinde ihracatı artırmak ve ticaret açığını azaltmak için popüler bir araç haline gelmiştir” (Lederman D., Olarreaga M. and Paton L., 2010: s. 1).

Ihracat ajansları ekonomik boyutlarına, yönetim şekillerine, yaptıkları faaliyetlere göre farklılık gösterebilirler. Acentelerin faaliyeti finansal yardım(kredi, sigorta) sağlama, pazarı tanıma, taşımacılık lojistiğine dair teknik yardım, ürün belgelendirmeye, fuarlara katılmaya destek gibi konular dahil olabilir.

Bazıları özel sektör tarafından finanse edilirken (Hong Kong), bazıları devlet tarafından (Çili) finanse edilebilir. Bazıları sadece küçük ve orta ölçekli firmaları (Uruguay), bazıları bütçelerinin %75-ni büyük şirketler için (Honduras) harcıyorlar. Bazıları tüm sektörlerle (Filippinler) ihracatı teşvik ederken, diğerleri daha sınırlı sayıda sektöre odaklanmaktadırlar (Fransa) (Olarreaga M., Sperlich S. and Trachsel V., 2017: s.2).

Sonunda, tüm bu programların amacı, dış piyasayı anlama ve etkileme girişimi ile gelen ihracatçıya psikolojik ve finansal maliyetleri düşürmektir. Büyük çapta devlet programları küçük ve orta ölçekli imalatçılara odaklanmaktadır. Aşağıdaki bölüm, devletler tarafından ihracatçılara yardımcı olmak için yaygın olarak kullanılan bir düzine farklı program ve tekniği bize sunmaktadır.

“GOÜ’deki ihracat teşvikleri ekonomik kalkınma için bir vasıta, araç olarak görülmüştür” (Seringhaus R.,Rosson J., 1991: s.8). Ihracata teşviklere ihracat sübvansiyonları, ihracat kredileri, ihracat üretim kredileri, vergi muafiyeti, gümrük vergisi iadesi, ihracat sigortaları, KDV istinası, Ar-Ge’ye, fuarlara katılıma, teknolojik gelişime, pazarların araştırılmasına, marka tanıtımı yapmaya, lojistiğe, istihdama, küresel tedarik zincirine katılıma desteği vs. gösterebiliriz. Bundan başka ihracat desteklerini bir az da irdelenecek olursak aşağıdaki bazı destekleri, teşvikleri örnek getirebiliriz:

1) Seminer, Konferanslar- burada daha çok nasıl ihracat yapmalı, dış ticaretin özellikleri, konuyla ilgili bilgiler verilmekte ve girişimcilerin vizyonunun genişlenmesine yardımcı olunmaktadır.

2) Ar-Ge yardımı- En çok Doğu Asya ülkelerinin önem verdiği konulardan biri olup gelecekte daha sofistike ürünler üretmeye, gelişime destek sağlanmaktadır. Destek verilecek AR-Ge çalışmalarına örnek olarak patent veya lisans alımı, örnek ürün üretimi, tasarım vs. gibi aşamalar dahil edilebilir.

Araştırma Geliştirme Yardımı kapsamındaki düzenlemeler doğrultusunda Araştırma-Geliştirme projeleri: Yeni bir ürün üretilmesi, Ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, Maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, Üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasını ifade etmektedir (Atayeter C., Erol A., 2011: s.5).

3) Danışmanlık- Bu teşvik aracında ihracatçılarla bire-bir ilgilenilmekte ve girişimcilere tavsiyeler verilmektedir. “İhracat Teşvik Danışmanlığı hizmetinin hedefi, Firmaların üst düzey yöneticileriyle beraber, devlet yardımları konusundaki uygulayıcıları ve dış ticaret birimi çalışanlarını bilinçlendirmek ve bu konuda destek olmaktır” (<https://www.igeme.com.tr/ihracat-tesvik-danismanligi/>).

4) Ticaret Lideri Yönlendirme Hizmeti- Bu hizmet, mevcut ve potansiyel ihracatçılara, belli ürünlere ilgi gösteren yabancı ithalatçılara ilişkin bilgiler vermektedir. Bu potansiyel müşteriler özellikle ihracat yapmak isteyen, ancak yeni veya deneyimsiz olan ve henüz "bağlantıları" olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemlidir.

5) Bazı eyalet, bölgelerdeki üniversiteler, devletin ihracat teşviki faaliyetlerinin bir parçası olarak yardım sunmaktadır. Üniversiteler pazar araştırması, iş danışmanlığı yapabilir, dil yardımı sağlayabilir. Bazı üniversiteler artık ihracata yönelik "know-how"ı tanıtmak ve geliştirmek üzere tasarlanmış özel ihracat geliştirme programları başlatmıştır. Örneğin 1984'de Güney Carolina ve New York'un bazı üniversiteleri böyle ihracata teşvik hizmetleri sunmuştur.

- 6) İstihdam desteği- Sektörel dış ticaret şirketlerinde istihdam edecek nitelikli iş gücünün ücretinin bir kısmının veya hepsinin belirli süreliğine hibe olarak karşılanması bu desteğe örnek gösterilebilir.
- 7) Eğitimcilerin düzenleyeceği “Eğitim Programları”- özellikle KOBİ’ler için şirket içinde istihdam eden kişilere uluslararası pazarlar, onların talepleri, daha iyi rekabet edebilme gereksinimlerini öğretme gibi bazı yararlar sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak Türkiye’de yapılan eğitim desteklerinden aşağıdakileri gösterebiliriz: “Dış ticaret ile gümrük ve kambiyo mevzuatı, İhracata yönelik müşteri ve pazar bulma ve sonraki süreçler, İhracata maddi destek sağlama yöntemleri, Uluslararası pazarlama teknikleri ve hukuksal konular, Marka yönetimi” (Avcı İ., 2015: s. 40).
- 8) Çevre Maliyeti desteği- İhraç edilen ürünün hedeflendiği pazarların taleplerine uygun oluşu, çevresel zararlı maddeler içermediğini gösteren belgelerin elde edilmesini kapsamaktadır. Örneğin, ISO 9000, ISO 14000 sertifikaları, Avrupa için CE sembolü veya diğer bölge veya ülkeler için talep edilen rapor ve belgeleri kapsamaktadır.
- 9) Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği- Bu destek türü “Potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlanması, firmaların pazara giriş konusunda karar vermelerine yardımcı olunması ve ürünlerin yeni pazarda gerektiği şekilde tanıtılması amacıyla yapılacak pazar araştırması faaliyetlerine destek sağlamasıdır” (Demir M.,2003:s.121). Bu aşamada da devlet üreticilere hibe olarak yardımlar sunabilir.
- 10) Yurtiçi ve Yurtdışı Fuarlara Katılım Destekleri- “İşletmelerimizin yurtiçi ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinmelerini sağlamak için katılmalarının teşvik edilmesidir” (Şimşek M., Yazıcı R., 2004: s. 128). Fuarlar zamanı ihracatçılara bilgi verilmesi ve onların fuarlara katılım harcamalarının karşılanması gibi teşvikler dahildir. Büyükakın ve Özyılmaz (2016) çalışmasında en etkin ihracat teşviki olarak fuar ve sergi katılımını belirlemiştir.

11) *Marka, Birim Desteği- Yurtdışı birim ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi yardımının merkezinde işletmelere ürünlerinin tanıtım ve pazarlama konusunda gerçekleştirilecek tanıtım, yurtdışı marka tescili ve yurtdışı mal ticareti için*

açılacak birimlere ait kira gibi giderlerin devlet tarafından karşılanması yer almaktadır. Yurtdışı tanıtım desteğinde, televizyon, gazete, dergi ve internet reklamları, katalog bastırma, sponsorluk, web sitesi tasarımı ve promosyon gibi destekler yer almaktadır (Avcı İ., 2011: s. 119).

12) İhracatçılara Ödüller Verilmesi- Başarılı ihracatçıların diğer girişimcilere de teşvik olsun diye başarılarından dolayı ödüllendirilmesidir. (örn. Türkiye`de 1000 ihracatçı şirket araştırması sonucu her yıl 100 en çok gelir eden şirkete ve alanlardaki en iyi 30 şirkete ödül verilmektedir.)

Sonuç olarak, tüm bu programların amacı dış piyasayı anlama ve etkileme isteği olan ihracatçıya finansal maliyetleri düşürmek, kolaylıklar sunmak, potansiyel ihracatçıları keşf etmektir. Genellikle büyük çapta devlet programları KOBİ`lere odaklanmaktadır. Aşağıdaki bölüm, devletler tarafından ihracatçılara yardımcı olmak için yaygın olarak kullanılan çeşitli türde program ve teşviki örneklemektedir.

Tayvan, Güney Kore, Japonya piyasaya dayalı ekonomiler olsalar bile zaman-zaman girişimcileri desteklemek, teşvik etmek için fiyat, döviz kuru gibi argümanların üzerinde bazı işlemler yapmışlardır. İhracata yönelik sanayileşme stratejilerinde büyük başarılar elde etmiş G. Kore ilk başlarda birçok ülke gibi ithal ikameci sanayileşme stratejisi uygulamış, ama daha sonra yaşadığı büyük kriz sonucu 1960 yılında ihracata yönelik sanayileşme stratejisine odaklanmaya başlamıştır. Bu süreçte ihracata teşvik için ilk yaptığı uygulama 1960-1964 yıllarında devalüasyon uygulaması olmuştur. Balassa bu konu ile ilgili olan çalışmasında G. Kore`nin %100`e varan devalüasyon uyguladığını vurgulamıştır. Devalüasyon ülkenin yerel parasının yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi olup bazen ihracata teşvik aracı gibi de kullanıla bilinir.

Diğer tedbirler arasında ihracatı teşvike yönelik olarak ülkede ihraç malı üretimi için hammadde ithalatı, gümrük vergisinden bağışık tutulmuş, ihraç malları üretimi için kullanılan ara malların ithalatına yurt içinde dolaylı vergi bağışıklığı, ihracat gelirlerine dolaysız vergi indirimi, teşvikli ihracat kredisi, ithalatı ihracata bağlayan sistem, kur kaybını karşılama fonu, ihraç malı üretiminde kullanılan ara mallarının yurt

içi üreticilerine vergi ve gümrük bağımsızlığı uygulamaya konulmuştur (Bakanlı O.A., 2017: s.3, Ahn C.Y., 1986).

Bundan başka 1962`de Kalkınma Planlarının onaylanması, ardından Ticarete Teşvik Örgütü`nün kurulması da G. Kore`de ihracata yönelik sanayileşme stratejilerini destekleyen adımlardan biri olup devlet tüm bu sürecin planlanması ve uygulanmasını yakından izlemiştir. Ayrıca seçilmiş sanayilere yatırımı artırmak ve yatırımdan daha fazla kar sağlamaya yardımcı olan Ulusal Yatırım Fonu`nu oluşturmuştur.

“Almanya’daki ihracat teşvik uygulamalarından birisi ihracat kredi ve garanti sigortasıdır. Özel bir işletme olan “HERMES” devlet hesabına işleri yürütmektedir... HERMES garantisine giren ihracatın % 100 oranında Alman menşeli olma zorunluluğu vardır. İhracat öncesi üretim aşamasında sigorta imkanı bulunmaktadır. Kredi garantilerinde, ihracatçının da risk payına da ortak olması söz konusudur (siyasi risk için % 10, ekonomik risk için % 15, ithalatçı işletmenin keyfine ödememe durumunda % 25 oranında” (İşleker A., 2010: s. 23)

Türkiye`de ise 1980 ile 2005 yılları arasında kalkınma planları uygulanmıştır. “1985-1989 yılları arasında uygulamaya konan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında özel sektör ve yabancı sermaye teşvik edilmiş, parasal olarak sağlanan ihracat teşvikleri yerine döviz kuru politikasına önem verilmiştir” (Avcı İ., 2015: s. 34). Günümüzde ihracat teşviklerinin çeşitliliğine göre önde olan ülkelerden biridir. 2012`de İharacatın geliştirilmesi için 2023 hedefli özel İhracat Straetjisi ve Eylem Planı düzenlenmiştir.

Böylelikle yaklaşık olarak İkinci Dünya Savaşından sonra küreselleşme ile birlikte başlayan ihracata yönelik sanayileşme stratejileri günümüzdeki ihracata teşvik programlarıyla desteklenerek yürütülmüş, ülkelerin ihracatlarını artırmaya, teknolojik gelişim sağlamalarına, ekonomilerinin dinamizm kazanarak kalkınmasına hizmet etmiştir. İkinci bölümde de ihracata yönelik sanayileşmelerde dünyadaki en başarılı örneklerden ola Doğu Asya ülkeleri ve geniş çeşitde ihracat teşvik sepetine sahip olan Türkiye ele alınarak en başından bu yana bu süreçte yaşadıkları, uyguladıkları planlamalar, ihracat teşvikleri ve ülkelerinin ekonomik, sosyal hayatına, gelişmişlik düzeyi, teknoloji ve inovasyonlarına etkileri araştırılacaktır.

II BÖLÜM. İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME STRATEJİLERİ VE İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARI DOĞU ASYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİYLE

2.1. Doğu asya ülkeleri örneğiyle ihracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları

Doğu Asya ülkelerinin bir çoğundaki ekonomik büyüme ihracata dayalı sanayileşme ile bağlıdır, ancak hepsi bu yola ithalat ikame edici politikalarla başlamıştır diyebiliriz (istisna. Hong Kong). “Bu akım Doğu Asyada ilk 1950 Japonya ile başlamış, sonrasında Küçük Asya Kaplanları, Çin ve ardından diğer ülkeler (Endonezya, Malezya, Filipin, Tayland), 1980-nin ikinci yarısında ise Hindistan, Vietnam gibi diğer Asya ülkelerinin katılımıyla devam etmiştir” (Song H., 2012: s. 40). Doğu Asya ülkelerinin ihracata yönelik sanayileşme stratejilerinde başarılı olmasına etki eden faktörlerden bazıları bunlardır: Beşeri sermaye, devlet ve özel sektörlerin işbirliği, Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Özel Ekonomi Alanlarıdır.

Asya ekonomilerinin Küresel Değer Zincirine katkısı açısından en yüksek büyüme oranlarına sahip olduğu, yani uluslararası endüstriyel ortaklarla giderek daha fazla ticaret yaptıklarını gözlemlenmektedir. “Vietnam, Filipinler, Çin ve Hindistan, ortalama % 6,5’i kolayca aşarken, Vietnam en yüksek yıllık %16,5’lik büyümeyi 2005 ve 2015 arasında kaydetmiştir” (World Trade Organization statistical report, 2019: p. 42). OECD verileri göre Vietnam endüstrilerinin tekstil, giyim ve tarımsal sanayi tedarik zincirlerinde giderek artan bir rol oynadığını gözlemlenmektedir.

GÜNEY KORE - Günümüzde G. Kore gelişmiş, teknoloji ve inovasyonlarla zengin bir ülkedir. 2018-ci yılda GSYİH (ABD \$) büyüklüğüne göre dünya sıralamasında 14-cü (Dünya Bankası), inovasyon endeksine göre 11-ci (KÜİ raporu, 2019), cinayet, adam kaçırmaya gibi olaylarda ise en son yerlerdeydi (BM uyuşturucu ve suç bürosu, 2019). GSYİH 1.720.489 milyar dolar, toplam yatırım GSYİH’a oranı %31.31, GSMT’nin GSYİH’a

oranı %35.75, İşsizlik oranı (toplam işgücü%) %3.84`dir. (https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=54&pr.y=5&sy=2017&ey=2024&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=542&s=NGDPD%2CNGDPRPPPPC%2CNGSD_NGDP%2CPCIPCH%2CLUR&grp=0&a=). Buna rağmen G. Kore her zaman bu şekilde değildi, 70 yıl önce gelişmemiş, ekonomik dalgalanmalar yaşayan, dışa bağımlılığı yüksek daha zayıf bir ülkeydi.

1940 yılında Kore'deki işletme kuruluşlarının toplam yetkili sermayesinin %94-ü Japonyanın, toplam teknik insan gücünün %80-ni Japon mühendis,teknisyenler oluşturmaktaydı. Japonya'nın ayrılışı ile Kore ekonomisi de etkilenmiş oldu. Metaller, kimyasal ve elektrik sanayisi K. Kore'de yoğunlaşmışken G.Kore'de daha çok hafif sanayi dalları kalmıştı. (Mavlianov S., 2012: s. 13).

1962 yılında devlet başkanı Chung Hee Park dışa açılmanın önemini vurgulamıştır. “İhracata dayalı sanayileşme stratejisi Kore'nin 30 yıl içinde inanılmaz gelişimini sağlamıştır” (Westphal L.E., 1990 s.42). McManus'a göre Parkın uyguladığı kalkınma planının öncelikleri bunlardır : tarım ürünlerinin üretimini ve çiftçinin gelirini artırmak, kilit endüstrilerin gelişimi, ihracatın geliştirilmesiyle ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, teknoloji, inovasyon ve bilimin artan teşviki.

1960 yılında ekonimide tarım ve madencilik hakimdi. İhracat GSMH'nin yaklaşık %3'ünü oluştuyordu ve bu ürünlerin tamamı deniz yosunu, ginseng ve çeşitli minerallerdi. 1960 yılından bu yana kurulan büyük endüstriler kimyasal maddeler ve otomobillere ve ağır elektronik ekipmanlara ağırlık verdi. İhracat 1990-da GSMH'ın %40'ı aşmıştı (Westphal L.E., 1990 s.43).

G.Kore bu günedek çeşitli kanallarla ihracatı teşvik etti: **1)** mevcut çoklu döviz kuru sistemi kaldırıldı ve yeni birimsel döviz kuru sistemi kuruldu ve daha sonra yerel karşılaştırmalı üstünlüğe sahip endüstriler desteklendi (Westphal,1990). **2)** ihracat sübvansiyonları ve ithalat imtiyazları ihracatla bağlantılı olarak ülkenin ihracat hedeflerine ulaşmak için devreye alındı. “**3)** ÖTB`leri kuruldu” (Romana S., Leanardo L., 2014: p. 2).

“G.Kore kalkınma planlarında istihdamın artırılması ve dış borçların geri ödenebilmesi için ihracatın artırılmasını birincil öncelik olarak saptanmış, yerli sanayiinin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde geliştirilmesi hedeflenmiştir” (Koç A.G., 2015: s.69). “İthal ikameci stratejiden elektronik, gemicilik, otobil alanlarında endüstriyel gelişime ve ihracata teşviye kayılması planlanmıştı” (McManus J., 2016: s.5). G. Kore`nin sanayileşme stratejisinin hedefi çağdaş sanayinin kurulması ve bunun için bilgi, teknoloji ve sermayenin gelişmiş ülkelerden aktarılmasıydı (Eski H., 1989).

Birinci Beş yıllık planda “Hammadde, ara girdileri ve sermaye malları ithal ederek ucuz işçi kuvvesiyle ürettiği ürünleri ihraç etmekteydiler. Böylelikle oluşan kazancı ihracat altyapısının güçlendirilmesine yönlendirebilme imkanı kazanmışlardır” (Romana S., Leonardo L., 2014: s. 3). Birinci Beş Yıllık Plan G. Kore`nin ekonomisinde muhteşem değişime sebep olarak onu 1970-den itibaren Yeni Sanayileşmiş ülke konumuna yükseltmiş oldu. Kore Bankası, Kore Milli İstatistik Kurumu verileri ve Song B.N. çalışmalarına göre *Birinci Beş Yıllık Planın Sonucunda* nüfus başı GSMH oranı artarak 1966 yılında 125 dolara, GSYİH 6 mln \$ artış ulaşmıştır. Tasarruf oranı artarak 1960 yılındaki 0.8 oranından 6 yıl sonra 11.8 oranına yükselmiştir. Yatırım oranı ise bu dönem içinde 10.9 oranından 21.6 oranına kalkmıştır. İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin sonucu ihracatdan elde olunan gelirdeki artışta da kendini göstermektedir, devamlı artışlarla 33 milyondan 250 milyon ABD \$a kadar yüksele bilmiştir. Bu süreçte işsizlik oranı da düşmüştür.

İkinci Beş Yıllık Planda ise hedef noktası daha çok tekstil, kağıt ürünleri ve ağır sanayi gibi daha az emek talep eden dallar olmuştur. 1961-1966 yılları arasında her yıl ihracatın GSYİH`da payı %4-den %8.4 oranında yükselmiştir. İkinci Beş Yıllık Plan sonucunda ise 1967-1971 yılları arasında ihracatın GSYİH`daki payı %9.1`den %12.7`e yüksele bilmiştir (DB, 2019). *İkinci Beş Yıllık Planın Sonucunda* Kore Bankası Yıllık İstatistik raporları ve Mcmanus`un çalışmalarına göre İkinci Kalkınma Planında da ihracat gelirleri artarak devam etmekte ve 1971 yılında 1967-nin 3.4 katına ulaşmıştır. Yönetim ihracat endüstrilerinin daha tam potansiyelle çalışmadıklarını

bildiriyordu. Uluslararası pazarlarda o dönem doların değer kaybetmesi de Kore'nin rekabetçi pozisyonunun güçlenmesine yardımcı olmuştu.

Bu yıllarda ihracata destekle beraber bazı alanlarda ithalat ikameci politikalar da sürdürülmekteydi. (Örn. kimya, ağır sanayi vs.) Dornbusch ve Chul Park-a göre G.Kore'de ithal ikameci ve ihracata yönelik staretjiler birlikte yürütüle bilinmiştir. Bebek sanayi tezine göre ilk başlarda korunan veya destek sağlanan sanayiler daha sonra dış pazarlara açılması desteklenmiştir. Bu dönemde aynı zamanda yeni pazarlara girmeye de çalışılıyordu ve daha çok sofistike ve yüksek katma değerli sanayi ürünlerinin ihraç edilmesine odaklanılmasına başlanılmıştı.

“Üçüncü Beş Yıllık Planda , politikalarını tümüyle ihracatın teşvik edilmesine ve ihracata yönelik üretim yapısının hazırlanmasına yönlendirmiştir” (Koç A.G., 2015: s. 69). Üçüncü Beş Yıllık Planda ağır sanayi ve kimya ürünleri ön plana çıkmaktaydı. Kore hükümeti yaptığı desteklerde artık daha seçici olmaktaydı. Ve bunun ana hedefi de teknolojik bakımdan daha sofistike ürünler ürete bilmek istemesiydi. Bu projelere yatırım kaynağı sağlaması amacıyla Milli Yatırım Fonu kurulmuştu. Kamu çalışanlarının emekli fonu, bankalardaki tasarrufun büyük kısmı bura aktarılmaktaydı. Bankaların çoğunluğunun devletin elinde olması bu dönem stratejilerine büyük etkilmekteydi. Düşük faiz oranlarıyla ihracat teşvik ediliyordu. Seçmeli alanlara bu yatırımlar yönlendiriliyordu. Elbette bu dönem bankaların bir kadar serbest işlememesi onların kendi gelişim sürecini etkilemiş olsa bile ülke için sonuçlar iç açııcıydı.

Dördüncü Beş Yıllık Planda ihtisaslaşmış, nitelikli üreticiler daha çok teşvik ediliyordu. Teknoloji ve emeyin yoğun olarak kullanıldığı sanayi dalları geliştirilmiş, dünya pazarları ile rekabetetci güce getirilmiş ve bu yolda teşvikler devam ettirilmekteydi. Aynı zamanda kaliteli ve dünyaya kıyasla ucuz elektronik, gemi ve diğer ürünlerinin başarısı da bu süreçte önemli rol üstlenmişti. BMTKK raporuna göre Kore Cumhuriyeti'nde imalat verimliliği 1963-1981 yılları arasında yaklaşık yüzde 2,5 oranında genişliyordu.

Beşinci ve Altıncı Beş Yıllık Planlarda daha çok sanayileşme rekabetinin artmasına yönelenip, eğitim ve sosyal refah gibi faktörlere yoğunlaştırılmıştır. **Yedinci Beş Yıllık Plandaysa** özel sektörlerin hükümet planlamasına katılımı artmış, küreselleşme ve dışa açılma gibi konular daha da gündeme gelmiş, küreselleşen dünya ile bağları daha da güçlenmiştir. Bu süreçte de mikroelektronik, biyo-teknoloji, uzay teknolojisi gibi ürünlerin üretimi ve ihracatına daha fazla önem verilmiştir. (Koç G.A., 2015)

Tablo 1: G. Kore'nin Kalkınma Şekilleri ve Yedi Beş Yıllık Plan Hakkında Kısa Bilgi

<i>Gelişme şekilleri</i>	<i>Hükümet liderliğinde Sanayileşme 1962-</i>	<i>Hükümet liderliğinde Sanayileşme 1982-</i>	<i>Pazar liderliğinde büyümeye dönüşüm 1993-</i>
<i>Majör plan</i>	<i>Beş Yıllık Plan (İlk Beş Yıllık- Dörd Beş Yıllık)</i>	<i>Beş Yıllık Plan (Beşinci – Yedinciye kadar)</i>	<i>“Yeni Ekonomi” Planı Yedinci Plan</i>
<i>Planın temel özellikleri</i>	<i>Seferberlik ve ulusal kaynakların tahsisi</i>	<i>Rasyonellik ve yeniden yapılandırma</i>	<i>Özel sektörlerin hükümet planlamasına katılması</i>
<i>Hükümetin odak politikaları</i>	<i>İhracat teşviği, ağır-kimyasal sanyinin öncülüğü</i>	<i>Sanayileşmede rekabetin güçlendirilmesi</i>	<i>Küreselleşme ve ekonomik liberalleşme</i>
<i>Mali hedef politikaları</i>	<i>Sanayinin desteklenmesi, milli savunmanın güçlendirilmesi</i>	<i>Mali ihtiyatları geri yükleme, eğitim ve sosal refahın öncelik olması</i>	<i>Sanayi rekabetinin güçlendirilmesi, ekonomik sektörlere önem verilmesi</i>

Kaynak: Romana S., Leonardo L., 2014: p. 6, adapted from Suh, 2007: p. 2

İhracata Yönelik Teşvik Uygulamaları:

1. Mali destek sağlanması için bankalarla işbirliğine gidilmiştir. “Kore ve diğer Doğu Asya ülkelerinin kalkınma sürecinde merkezi parametrelerin başında yüksek tasarruf oranları tarafından desteklenen yüksek yatırım oranları gelmektedir” (Eşiyok B.A., 2010: s. 333).
2. Enflasyonu ve onun zararlarını vergi düzenini yenileyerek ve bütçe durumunu kontrol altına almaya çalışarak dengelemiştir (Eski H., 1989: s.18).

3. Devaülasyon yaparak ihracata teşvike gitmiştir. “Kore milli parası Won, 1960 Şubatında %30 , ardından 1961 Şubatında %100'e, 1964'de %98'e varan bir devalüasyon yapılmış, döviz kuru bu şekilde kontrollü bir dalgalanmaya bırakılmıştır” (Bakanlı O.A., 2017: s.3).
4. Kısa vadeli ihracat finanse edilmesi sistemini geliştirmiş. İhracata konu olacak malların üretiminde gerekli olacak ara veyatırım mallarının gümrük tarifeleri indirilmiş, ayrıca gümrük işlemleri kolaylaştırılmıştır.
5. İhracata teşvik için ulaşımda kamu sübvansiyonları, elektrik, enerji kullanımında indirimli tarifelerin uygulanması gibi başka destekler de verilmiştir.
6. KOTRA'nın oluşturulması – 1962'de G.Kore Ticari Teşvik Ajansı olarak kurulmuş daha sonraları ismi Kore Ticaret Yatırım Teşvik Ajansı olarak değiştirilmiştir.
7. Devletin tüm bu süreçte 3 temel aracı kullandığını gözlemlenmiştir: seçmeli kredi, seçmeli vergi ve özel sektörleri yönlendirmesi/denetlemesi.
8. “Kore'nin ihracat teşviklerine vergi ve finansal teşvikler, Özgür Ticaret Alanı, ticarete destek kurumları da dahildir” (IDB, 2015: p. 2).

G.Kore ihracatı teşvik edebilmek için ayırdığı sübvansiyonlar Balassanın (1982) fikirlerine göre Asya ülkeleri içinde en aktivi idi. G.Kore'de sübvansiyon oranları %31 iken Çin'de %12'idi.

Vergi teşvikleri 1961 yılından başlamakla Vergi Muafiyeti ve İndirim Kontrol Kanunu gibi desteklerle ihracatçı firmalara vergi indirim destekleri sağlanmıştır. 1973'den kimyasal, demir çelik, gemi yapımı, makineler gibi stratejik sektörler için özel vergi indirimleri uygulanmıştır. Örneğin Lim ve Baenin çalışmalarına göre firmalar ilk üç yıl için kar vergilerinden tam bir feragat ve sonraki iki yıl için kar vergilerinin yarısından muaf tutulmaları yoluyla yerel vergilerden muaf tutulmuştur. 1980'den ise hükümet AR-Ge geliştirmeyi hedefleyen vergi teşvikleri sunmaya başladı. 1997 yılına kadar ihracatta kullanılacak ürünlerin hammaddeler ithalatından sonraki ilk 3 ay içinde vergi iadesine hakk kazandı. “DTÖ'nün düzenlemelerinden sonra ise ihracatı direkt hedefleyen vergi teşvikleri sınırlandırılmıştır” (IDB, 2015: p. 2).

Finansal destek de önemli destekler arasında yer almaktadır kamu bankaları tarafından özellikle stratejik endüstrilere destek sağlanmıştır. Bu politika ile verilen krediler 1970`de toplam kredilerin %40 teşkil etmekteydisse daha sonra 1987`de %70`a kadar yüksele bilmişti. Şu anda ihracat finansmanı planı Kore'de aktif olarak kullanılan ihracat teşvik ölçümlerinden sadece bir tanesidir.

Kore Eximbank ihracatçı firmalara ihracat finansmanı ve garanti sağlayan kredi ajansıdır. “2014 Kore Eximbank raporundaki verilerine göre Eximbank tarafından sağlanan ihracat finansmanı tutarı 2013 yılında 34,5 milyar ABD dolarına ulaşmış ve aynı yıl Kore ihracatının %6,2'ni oluşturmuştur” (IDB, 2015: p. 4).

1976 yılında hükümet tarafından kurulan **Kore Kredi Garanti Fonu (KCGF)**, KOBİ'lerin ihracatla ilgili ticari kredilerinin geri ödenmesini garanti etmektedir. Inter-American Development bank 2015 verilerine göre KCGF 2013 yılında yeni KOBİ`lere 10 milyar dolar kapsamında teminat vermiştir.

Kore, 1969 yılında ihracatı arttıkça işletmeleri beklenmedik kayıplara karşı korumak için İhracat Sigortası Yasası kapsamında ihracat sigortası programını başlatmıştır. Bu beklenmedik kayıplar, Kore hükümetinin **İhracat Sigorta Fonu (AYF)** aracılığıyla karşılanmaktadır. Kore Eximbankası yirmi yıldır ihracat sigortası programından sorumlu olmasına rağmen, hükümet 1992 yılında ihracat sigortası programına tamamen ayrılmış bir kuruluş olarak Kore İhracat Sigortası Şirketi'ni (KEIC) kurdu. Adı 2010 yılında **Kore Ticaret Sigorta Şirketi** olarak değiştirildi. “2013 yılında ihracat sigortası kullanım oranı 30.1`e yükselmiştir” (IDB, 2015: p.4). Vergi iadesi DTÖ kurallarını aşmamakta , ihracat sigortası OECD anlaşmasına uygun yürütülmektedir.

“Haykawa, Lee, Parkın (2014) Güney Kore ve Japonya üzerinde yaptıkları çalışmalarda ihracat kredi kuruluşlarının ihracatı teşvik ettiğini incelemişlerdir. Bulgularına göre ihracat kredi kuruluşlarının ihracat üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu etkinin düşük gelirli ülkelerde yüksek gelirli ülkelere göre daha fazla olduğu kanısına varmışlardır” (Köksal C., Genç E., 2019: s. 159).

Ayrıca Köksalın (2018) çalışmasında Tayland`da ihracat kredi sigortaları ile ihracat arasında çift taraflı ilişki tespit edilmiştir.

KOTRA`nın önemli faaliyetleri: 1) yeni ihracat şirketlerini desteklemek, 2)küresel ortaklığı teşvik etmek, 3) yenilikçi imkanlar yaratmak ve yeni pazar alanlarını keşf etmek, 4) piyasa bilgisi sağlamak, 5)küresel rekabetçiliğin desteklenmesi için altyapı güçlendirilmesine destek vermek olmuştur.

İhracata Yönelik Sanayileşme ve İhracata Teşvik Uygulamalarının G.Kore için Sonuçları- G.Kore`nin gelişiminin temelinde dışa açılma ve ihracat, ihracatın temelinde teknoloji, teknolojinin temelinde inovasyon ve Ar-Ge`ye verilen önem, bunun temelinde eğitimin öncelik olması, eğitimin öncelik oluşunun temelinde insan beynini doğal kaynak görmesi vardır. Ayrıca bu süreçte en önemli desteklerden biri ulus psikolojisi olmuştur. “Kore ve diğer birinci kuşak Doğu Asya ülkelerinin parlak sanayileşme deneyimlerinde yüksek ulusal tasarruf ve birikim oranları ile birlikte, iyi eğitilmiş, çalışkan ve disiplinli bir işgücü kalkınma sürecini tamamlayan diğer öğeler olmuştur” (Eşiyok B.A., 2010: s.334). Tüm bunlar ihracat teşvikleri ile beslenilmiş ve bu süreçte de yukarıdaki etkenler büyük rol üstlenmiştir.

İhracatda tarım, mineral gibi ürünlerin payı %40.6`dan %7.3`e inerken, Teknoloji yoğun ürünlerin ihracattaki payı giderek artmıştır, BMTKK`e göre elektronik ürünler 1965`de %0.9-dan iken 2019 World Exports`a göre %30.5`e yükselmiştir.

Tablo 2: G.Kore`de ihracatı ve GSYİH`ı

Yıllar	İhracatın %GSYİH	İhracat milyar dolar	GSYİH milyar dolar
1975	8.97	8.425	93.896
1980	13.20	18.616	141.052
1985	13.17	29.055	220.570
1990	14.97	54.309	362.886
1995	19.92	108.276	543.606
2000	30.54	216.849	710.035
2005	39.65	354.750	894.708
2010	49.42	540.896	1049.499
2015	54.80	695.245	1268.781
2018	54.79	757.110	1381.860

Kaynak: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=KOR> (2019)

1960 yılında ihracatı GSYİH –nın sadece %2.63-nı kapsıyordusa bu oran günümüzde %54.79 orana ulaşmaktadır. Bu yıllar içinde Uluslararası Para Fonu verilerine göre G.Kore`nin GSYİH-ı büyüyerek 1960 yılında 3.957mln ABD cari dolar iken 2018 yılında 1.619 mlrd ABD cari dolarına ulaşmıştır. Bu ise 1960 yılının yaklaşık 409 kat daha fazlası demektir. 2000-2018 yılları arasında ihracat geliri 216.8`den 757.1`e GSYİH ise 710`dan 1381.8 milyar dolara yükselmiştir.

Koh ve Mah (2013) araştırmasında G.Kore`de ihracat ve ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi bulmuştur. Dolayısıyla katma değeri yüksek ihracatın gelişimi ekonomileri için daha fazla destek sağlayabilir. Ayrıca Mahın (2007) çalışmasında vergi iadesinin ihracatı pozitif etkilediği, bunun yanı sıra ihracat ajanslarının ihracatın genişlenmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır (İDB, 2015: p. 6).

İhracata yönelik sanayileşme stratejilerinin başarılı sonuçlanmasında eğitim, yeniliği takip etmek, emekliliğe ayrılan subayların firma yönetimi gibi görevlerde çalışarak disiplin ve idari yetenekler gibi becerilerini aktarması vs. gibi faktörler de olmuştur (Eski H., 1989). Bu stratejilerin temelinde aynı zamanda batıdan teknoloji, know-how`ları almak ve bilgini elindeki servetlere odaklı geliştirip bunu ihraç etmek, döviz geliri elde edip ekonomini büyütmek ve sosyal rifahı yükseltmek düşüncesi vardır. G. Kore`nin eğitime verdiği önem ve desteği yukarıda UNESCO verilerinden elde ettiğimiz verilerle de açıkça görmek mümkündür, her geçen yıl eğitim masrafları artmıştır. “Endüstri yapısı emek ve sermaye yoğun yapıdan teknoloji yoğun bir yapıya dönüştürülmeye çalışılmış,bu nedenle de Ar-Ge faaliyetlerine hız verilmiştir” (Çetin R.,Karadaş S., 2018: s.108). Ayrıca Ar-Ge ve inovasyon odaklı masraflarında da yıllar içinde yükseliş gözlemlenmektedir. Bu da teknoloji odaklı ihracatında rekabet gücünü ve kalitesini artırmaya hizmet etmektedir.

İmitasyon sürecinde, doğrudan yabancı yatırımlar ve teknoloji transferi ile endüstrileşme sürecine katkı sağlandığı gözlemlenmiştir. Transformasyon sürecinde ise tek başına teknoloji transferi ve kamu sektörü yetersiz kaldığı düşünülerek, özel sektör, kendi Ar-Ge yapısını kurması ve geliştirmesi için teşvik edilmiştir. İnovasyon sürecinde

ise, G. Kore Asya krizi ile birlikte, teknoloji politikalarını, o zamana kadar ön planda olan büyük sanayi şirketlerinden, ArGe temelli ve büyük şirketlere kıyasla çok daha esnek, dinamik ve inovatif olan KOBİ'lere doğru yönlendirme ihtiyacı duymuştur (Arslanhan S., Kurtsal Y., 2010: s.3).

Yatırımını sanayi, teknolojiye yapmış, dünyaya açılarak satış pazarlarını büyütmüş, ihracata yönelik sanayileşme stratejisini ilk başlarda ithal ikameci stratejiyle birlikte uygularken daha sonraları dışa açılma oranını daha da artırarak korumacı engelleri kaldırmıştır. Tüm bunlar olurken hükümet Milli yatırım Fonu kurarak banka sektöründeki tasarrufları sanayi dallarına yönlendirmiş, seçmeli kredi, seçmeli vergi gibi uygulamalarla üreticisini teşvik etmiştir. Servetinin halkı ve onun beyni olduğu kanısına vararak eğitime öncelik vermiş, ihracata yönelik sanayileşme sürecinde eğitime çekilen harcamalarını daha da artırmıştır. Uzun vadeli hedefi gerçekleşmiş teknolojide, inovasyonda büyük yol kat etmiş, 2019 Küresel İnovasyon Endeksi raporuna göre G.Kore 56.55 puanla dünyada 11-ci sırada olmuştur. Kamu ve özel Ar-Ge harcamalarına göreyse 2017 yılında 78 milyar dolarla dünyada 5-ci sırada yer almıştır. İnsan Sermayesi ve Araştırma bölümüne göre G.Kore dünyada 1-ci sıradadır. G.Kore ihracata yönelik sanayileşme stratejisini büyük ve kapsamlı şekilde birden fazla dalı aynı anda destekleme ve domino etkisini hesaba katmakla başarılı bir ihracat stratejisiyle tarihe “Han Nehri Mucizesiyle” geçmiştir.

ÇİN - 2018 Dünya Bankası verilerine göre 6.60 oranında ekonomik büyümesiyle göre dünya sıralamasında 16-cı sıradadır ve yine DB`'sı verilerine göre 10.800.6 milyar dolarlık GSYİH ile ABD`den sonra ikinci sırada gelmektedir. İhracatdan elde ettiği 2.655.61 milyar ABD dolarlık gelire göre dünyada birinci sırada gelmektedir. 2019 KİE verilerine göre 14-cü sıradadır. Çin`in bu başarısında kapılarını dışa açması ve ihracata yönelik sanayileşme politikalarının geçmesinin büyük rolü olmuştur.

Çin hızlı ekonomik büyümesini 1978-den bu yana kapılarını dünyaya açan politika ve reformlarını yürürlüğe koyarak sağlaya bildi. Çin`in hızlı ekonomik büyümeyi sağlayan kaynakları çeşitli olsa bile biz ihracatının büyümesinin bunda büyük rol

oynadığını düşünmekteyiz. Çin 1987`den dışa dönük ekonomik politikalar yürütmüş ve bu ekonomik büyümeye ihracat liderlik etmiştir (Xue Jinjun , 1995: s. 193).

Deng Xiaopingin liderliğiyle Çin`in ekonomisi için tarihi bir karar alınarak devlet işlerinin ağırlığı modern sosyalizme doğru kaydırıldı. Bu modernlik 4 dalda(tarım, endüstri, savunma, teknoloji) modernleşmeyi hedeflemişti. Dışa açılmayı başlatması, ihracata yönelik sanayileşme politikası, yabancı yatırımlar stratejisi dikkat çekici başarısını sağlayıp ekonomisinin gelişmesine ve pazar temelli sisteme geçitini destekledi. “Öte yandan kıyı bölgelerinin uluslararası ekonomiye entegre oluşu eskiye dayansa bile 5 Özel Ekonomik Alanın kıyı bölgesinde oluşturulması bunu daha da hızlandırmıştır” (Akteruzzaman M.D., 2006: s. 1).

Uygulanan reformların temel özelliği, ekonomide önemli ağırlığı bulunan kamu işletmelerinin doğrudan özelleştirilmemesi, bunun yerine devletin piyasa güçlerinin gelişmesine tedrici olarak izin vermesi ve piyasaya yönelik üretim yapan ve kamuya ait olmayan işletmelerin gelişmesi önündeki engellerin kaldırılması olmuştur. Bu sayede Çin, mevcut devlet işletmelerinden personel çıkarılmadan ve kamu kesiminde büyük üretim düşüşleri yaşanmadan, özel sektör tarım kesimini terk edenleri ve işgücüne yeni katılanları istihdam ederek büyümüştür. Bu açıdan bakıldığında, Çin`in reform süreci hiç kuşkusuz Orta ve Doğu Avrupa'daki eski sosyalist blok ülkelerinin geçirdiği sürece göre çok daha az sancılı olmuştur (Yılmaz İ., 2012: s.1).

Dışa açılmada temel stratejiler: 1)İhraca dayalı yabancı yatırımcıları cezbe etmek, 2) Yurt içi ihracatın uluslararası rekabetgücünü artırmak olmuştur.

“İhracat Sorumluluk Sistemi Anlaşması” imzalanarak ihracat ve ithalat üzerindeki devlet kontrolü gevşetildi. Bu politikanın yürütülmesiyle artık firmalara ne kadar ürünü ne kadar fiyattan üreteceğine kendilerinin karar vermesine daha çok hakk tanınıyordu” (Xue Jinjun, 1995: s. 194).

“Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne üyeliğinin ardından Çin’de yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönemde, özel sektör yatırımları artmış; ancak, devlet ekonomideki tekeli ve bireyler üzerindeki sıkı denetimini sürdürmeye devam etmiştir” (Saray O. M., Gökdemir L., 2007:, s. 662).

“İşgücünün hacmi ve küreselleşme süreci ile birlikte Çin’de mevcut işgücünün ucuz olarak nitelendirilmesi sonucu birçok uluslararası şirket üretim merkezlerini bu coğrafyaya taşımıştır. Çin, dünyanın ucuz işgücü merkezi haline gelmiştir” (Topkaya Ö., Benli A., 2010: s. 181). “1992–1996 yıllarını kapsayan üçüncü alt dönemde ise, doğrudan yabancı sermaye yatırımları (DYSY) özellikle ihracat sanayinde ve büyümede itici güç olmuştur” (Saray M.O., Gökdemir L., 2007: s. 665).

“Çin’in uyguladığı ihracata teşvik statejilerine bunlar dahildir : vergi ve mali yardımlar, yabancıları ihracata ilişkin sektörlere yatırım yapmasını teşvik etmek, vergi iadesi, ihracat sigortası ve döviz kuru yönetimi” (Jai S.M., 2007: s.24).

Ihracata teşvik uygulamalarından biri de ÖTB’i geliştirmesidir ki, 1979’da Guangdongda Şenzhen, Zuhai ve Şantou, Fujianda Xiamen gibi bölgeler buna örnek getirilebilir. Ve aslında bu bölgeler ilk geliştirildiklerinde Özel İhracat Alanları (Special Export Zones) olarak tanımlandırılmışlar. Bu dönemde 4 bölgede kurulmasına rağmen daha sonra daha da yayılmış ve bazı teşvik edici uygulamalar uygulanarak DYY için daha da cazib hale getirilmiştir. Örneğin kar ve idari verginin indirilmesi, ucuz işçi ve alan sağlanması, çeşitli altyapı tesisleri kurulması, ithal ekipmanların vergiden muaf tutulması vs. gibi. *DYY yatırımları çekmekteki temel amaçlar:* yurtdışından yüksek teknoloji ve know-how’ları da ülkeye çekip gelişim sağlamak ve ayrıca özelleştirme aşamasında ülke içi tasarrufların bunun için yeterli düzeyde olmayışını bilmek ve DYY’dan ihracatı geliştirmede itici güç olarak kullanmaktır. Yabancı yatırımlı işletmelerin verilen teşviklerden en önemlisi kullanılacak malzemelerin gümrükten vergisiz dahil olarak daha sonrasında ihraç edilmesidir.

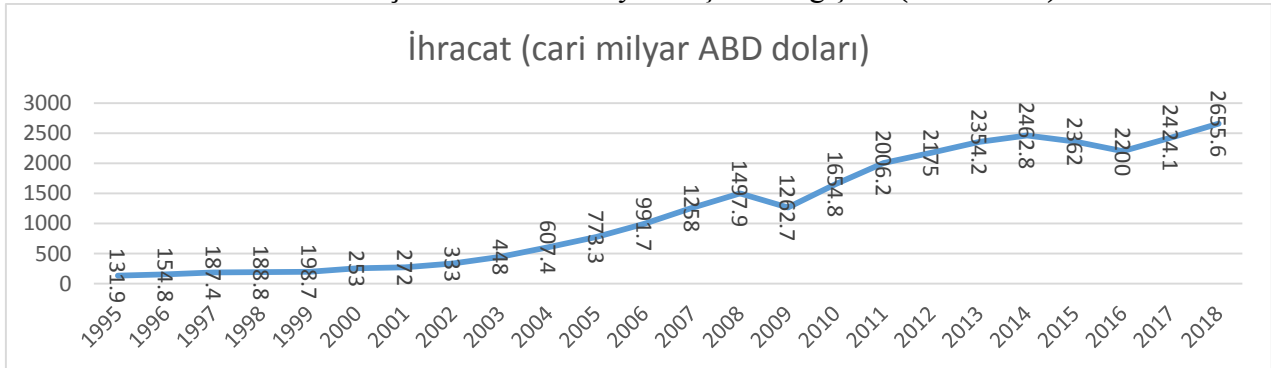
“Çin’de iki tür gümrüksüz ticaret tanımlanabilir: imal malzemeleri ve imal ürünleri ithalatı” (Zhang K.H., Song S., 2000: s. 388). Birincisi yabancı firmaların anlaşma ile montaj ve üretim için malzemeleri Çin’e gönderip daha sonra tekrar Çin’den ithal etmesidir. Diğeri ise Çin’de üretim için gerekli malları ithal edip üretim yapıp daha sonra ise ihraç etmesidir. İmalat ihracatı da yabancı yatırımlı işletmelerin büyümesiyle birlikte

büyüdü. Tüm ihracatın %50'ni oluştururken yabancı yatırımlı işletmelerin %90'ını oluşturmaktaydı.

Çin'e yapılan DYY'de istikrarlı bir artış gözlemlenmiştir. Bu dönem içerisinde ihracatta da istikrarlı artışlar yaşanmıştır. Yalnız bazı yıllar makroekonomik olaylardan etkilenerek küçük dalgalanmalar olmuştur.

“DYY kaynaklanan ihracat ÖTB'in kurulmasında motive edici rol üstlenmişti. 1980'lerin başında az miktarda olan DYY ilk önce Çin'in genel ihracatına küçük bir miktarda katkı sağlamıştı” (Zhang K.H., Song S., 2000: s. 386). Zhang ve Songun Çin'in yıllık istatistik raporu ve Çin'in dış ekonomi yıllık istatistik raporundan (1999) derlediği bilgilere göre yabancı yatırımla yapılan işletmelerin ihracatı Çin'in dış yatırım yasasının kabulü ve ÖTB'lerinin kurulmasına başlanılmasından 5-6 sene sonra toplam ihracatın (297milyon ABD doları) sadece %1 oranını kapsamaktaydı, 14 sene sonra bu %46 (89 milyar ABD doları) oranına yükselebilmisti. Aşağıdaki grafikten Çinin ihracatının yıllar içinde artışını gözlemleyebiliriz. İhracat geliri 131.9 milyar dolardan 2655.6 milyar dolara yükselmiştir. Bu da demektir ki, 23 yıl içinde 20.1 kat artış yaşanmıştır.

Grafik 1: Çin'in ihracatının yıllar içinde değişimi (1995-2018)



Kaynak: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=KOR> (2019)

Çin 1984 yılında 14 kıyı kentinde Ekonomik ve Teknolojik Kalkınma Bölgeleri kurdu ve Özel Ekonomik Bölgeler'e uygulanan politikalara benzer politikalar uyguladı. Ardından Çin, Yeni ve Yüksek Teknoloji Endüstrisi Geliştirme Bölgeleri, Gümrük Bölgeleri, İhracat İşleme Bölgeleri ve hemen-hemen aynı politikalara sahip diğer

türlerde çok sayıda özel fonksiyon bölgesi oluşturdu. Böylece Çin, yabancı yatırımcılar için cazip bir yatırım ortamı yarattı. 2009 yılında bu bölgelerden yapılan ihracat toplam ihracatın %33.1 oluşturmaktaydı (Long G., 2010: p. 9).

“20. Yüzyılın sonlarında doğrudan sübvansiyonlar, ihracat sigortası, ihracatçılara krediler, özel tercihli faiz oranları ve ihracatçılara nakliye ve sigorta sübvansiyonlarını içeren daha fazla ihracatı teşvik tedbirleri getirildi” (Jai S.M., 2007: s. 42, Chan, 1999: s. 42).

1990`ların başında hafif sanayi mahsulleri(ayakkabı, giyim, oyuncak) ihracatta büyük pay sahibi(%40) olsa da sonradan durum değişmişti. Daha sonraları sofistike elektronikler (ofis makineleri ve otomatik veri işleme ekipmanları, telekomünikasyon ve ses ekipmanları ve elektrikli makineler), mobilya, seyahat ürünleri ve endüstriyel malzemeler dahil olmakla malların üretim ihracatı arttı. Örneğin, Çin`in makine ve nakliye ile temsil edilen (elektronik dahil) ihracat oranı 1993 yılında yüzde 17`den 2003`te % 41`e yükselmiştir (Rumabugh T., Blancher N., 2004: s. 4).

Jai`nin yaptığı çalışmasında Sekizinci Beş Yıllık Planda (1991-1995) başta makine ürünleri, elektrikli cihazlar, hafif sanayi ürünleri, tekstil ve yüksek teknoloji ürünleri olmak üzere malların ihracatını teşvik etmeyi vurgulandığı gösterilmektedir. Onuncu Beş Yıllık Planda ise hükümet daha çok Ar-GE nin geliştirilmesine odaklanmış, daha fazla inovasyon ede bilme, teknolojik ırelileme için bu alana önem vermiş, daha fazla yatırım ayırmıştır. 600`e yakın AR-Ge merkezi 2001-2004 yıllarında Çin`de kurulmuştur.

Ayrıca Çin`in ihracatının büyük bölümünü teknolojik ürünler teşkil etdiğinden bilgi teknoloji alanına da teşvikler artmıştır. Hususen yüksek teknolojik ürünlerinin teşviyi ve desteğine önem verilmiştir. On birinci Beş Yıllık Planda üçüncü nesil telekominikasyon hizmetleri, dijital televizyon setleri, yarı iletkenler veyazılım alanı desteklenilmiştir. Çin Bilim ve Teknoloji raporlarına göre bu yapılanmalar sonucu yüksek teknoloji ürünlerinin ihracattaki oranı yaklaşık 6 kat yükselerek 21-ci yüzyılın başlarında artık %27.9`e ulaşmıştır.

2004 yılında Çin`e yatırım yapan yabancı yatırımcılara çeşitli vergi teşvikleri sağlanmaktaydı. Örneğin, yabancı yatırımcıların kar vergileri ilk iki yıl boyunca muaf

olmuş ve gelecek üç yıl için yüzde 50 oranında azaltılmıştır. Buna ek olarak, ÖTB'lara yatırım yapan yabancı yatırımcıların ihracatından kaynaklanan karlara yüzde 10 ve yüzde 15 gibi düşük indirimli vergi oranları uygulanmıştır (Jai S. M., 2007: s. 31).

Aynı zamanda ihracatın ana konusu olacak teknolojik ürünlere ilgi ve destek artması kendisini vergi uygulamalarında da gösterdi. Bütün işletmelere sabit olan %33 kurumlar vergisi 1994 yılındaki kararlarla teknolojik ürünler üreten üreticilerden %15 daha az vergi alınacaktı ve yeni kurulan teknolojik ürünler üreten işletmelerden 2 yıl kurumlar vergisi alınmayacaktı.

Çin KOBİ'lere desteye de büyük önem vermektedir. Firmalara düşük faizli veya geri ödemesiz kredi kolaylıkları, eğitim yardımları, Ar-Ge projelerine teşviklerle firmaların gelişmesini sağlamaktadır. Çin' in gümrük vergilerini devlete gelir sağlamaktan ziyade ticareti düzenlemek için kullanması da firmalara verdiği önemi göstermektedir. Bu denli başarının sırrını küçük firmalarını geliştirmek olarak gören Çin' in bu konuda haksız olmadığı görülmektedir (Namlitepe Ö., 2018: s. 143).

Fuarlar - Çin hükümeti ihracatı teşvik edebilmek için fuar ve tanıtım faaliyetlerine de önem vermektedir. 2009 yılından dünyanın en büyük ticaret fuarı olan Guangzhou İhracat Emtia Fuarı 116'dan fazla kez düzenlenmiş ve ihracatın tanımında önemli rol oynamıştır. Bu güne kadar ülke 10'dan fazla ihracat fuarına sahip olmuştur: Şangaydaki Doğu Çin fuarları, Ningbo, Urumgi'deki Zheijang Ticaret ve yatırım Fuarları vs. gibi)

Bunlarla birlikte Çin hükümeti devlet bankaları aracılığıyla ihracatı teşvik eden mali yardımlar da sağlamaktaydı. Kamu bankaları devlet işletmelerine ihracatı teşvik için büyük destek vermektedir. İhracat kredileri ve sigortaları Çin Eximbank kurulana kadar Çin Merkezi Bankası tarafından desteklenmiştir. Ama sonralar DTÖ'nün de düzenlemelerine uyarlamalar yapılmıştır. "Aynı zamanda DTÖ'ye katılmak bir dizi iç reform gerçekleştirilmiş, Çin'in yurtiçi ve yurtdışındaki yatırım güveni kuvvetlendirilmiş ve Çin'in dünya ticaretine katkısındaki hızlı büyümeyi hızlandırmıştır" (Granaut R., Song L., Fang C., 2018: p. 546). Bunlara ek olarak zaman-zaman

devalüasyon yapılarak milli kurun değer kayb etmesine ve bu yolla ihracatı teşvike çalışılmıştır.

Böylelikle 50 yıldan fazladır Doğu Asya en büyük devleti olan Çin dışı açılarak ihracata yönelik sanayileşme stratejisi yürütmektedir. Bu süreçte oldukça çeşitli ve geniş bir yelpazede teşvikler (vergi indirimi, DYY, Özel Ekonomi Alanları, döviz kuru, tanıtım, destek, yardımlar vs.) vermiş, teknoloji, inovasyon ağırlıklı gelişimi ihracata yönelmiş, dünya ihracat yüzdesinde lider olmuştur. İhracatında ilk sırada elektronik aletler %26.9, makine, bilgisayarlar %16.7 gelmektedir. DTÖ'nün 2019 raporunda da emtia ihracatında lider olup 2.5 trilyon dolar gelir elde edip dünya ihracatının tek başına %12.8'nı kapsamaktadır. İthalata göre ise dünya ikincisidir, buna rağmen dış açık vermemekte, ihracatı ithalatını %116.4 karşılamaktadır. Çin ekonomisi için ihracat ana faktörlerden biridir, lakin bu aynı zamanda ekonominin makroekonomik dalgalanmalardan etkilenmesi için de uygun ortam doğurmuş oluyor. Bunu önlemenin en iyi yollarında biri iç ekonominin de güçlü oluşudur.

JAPONYA'nın Doğal kaynak açısından zayıf olduğundan kalkınmanın tek yolu ithal etmek, işlemek, ihraç etmek ve dövizden kar elde etmektir. Bu yüzden de ihracat yönelik sanayileşme stratejisi Japonya için bir ihtiyaç ve gelecek istikbaliydi. 1963'den bu yana her yıl 28 Haziran “Ulusal Ticaret Günü” olarak kutlanmaktadır. Bu da ticaretin Japonya ekonomisi ve sosyal refahı için ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir. Japonya ihracata yönelik sanayileşmede iki yol izlemiştir. 1) başlangıçta ithalatın yerini alacak ve daha sonra uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek dünya standartlarında endüstriler geliştirmek, 2) firmaların ihracat yapması için teşvik sağlamak. İhracata teşvik yollarını doğrudan ve dolaylı olarak 2 yere ayırabiliriz.

Takafusanın görüşüne göre 1952-1963 yılları arasında dünyanın ithalat oranıyla Japonya'nın ihracat oranı arasında $\frac{1}{2}$ bir ilişki vardı. “Şöyle ki, dünyada ithalat oranı %5 artış gösterirdi Japonya'nın ihracat oranında %10 bir artış olurdu. Bu da onun o dönem için rekabet gücünü artırmış olabileceğini ve dinamik davranabilmesiyle ilişkilendiriliyordu” (Takafusa N., 1999: s.177-178).

Yirminci yüzyılın başlangıcında birincil ve ikincil sanayi net milli ürünün %39.4 ve %21.2 kapsamaktaydı, fakat 1940'den sonra birincil sanayi %18 iken ikincil sanayi %47.4 oranına ulaştı. Aynı dönemde ağır ve kimya sanayisi büyük önem kazanarak tüm sanayi ürünlerinin %16.2 den %58.8'e yükseldi, tekstil ürünleri ise %36.3'dan %16.8'e indi. Savaş sonrası dönemde gemicilik, demir-çelik, sentetik tekstil, arabalar, ev aletleri ihracat sanayisinin temel olguları haline geldiler. Buna mukabil hafif sanayi ürünlerinin üretimi ve ihracatı oldukça düştü (Okazaki T., Okuna-Fujivara M., 2002: s. 4).

Tablo 3: Japonya'daki ihracat teşvik türleri

Direkt İhracat teşvikleri	Endirekt İhracat Teşvikleri
İhracat vergi sistemi	1. Tanıtım (sergi, fuar, halkla ilişkiler vs.)
İhracat finansmanı	2. Yüksek İhracat Konseyi
İhracat sigortası	3. Ödül sistemi
	4. Denetimler
	5. Tasarım Tanıtımı

Kaynak: Sakurai T., 2007: s. 1-17

İhracat vergi sistemi ile teşvik 1953-1964-cü yıllarında sürdürülmüştür. İhracat finansmanına peşin ve düşük faizli destek dahil olup Japonya İhracat Bankası (1950), Japonya Bankası, Japonya Kalkınma Bankası ve KOBİ'ler için Japon Finansman kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir. İhracat Sigortası Yasası (1950) kurulmuş olup ihracatçıların zararlarını karşılanmaktadır. Sigorta primi ödeyen ihracatçı firmalar zararın %80'ni geri ala bilirler. Yüksek ihracat Konseyi (1954) 12 sektöre özgü ihracat komitesi var olup her komitenin de bütün endüstrileri kapsayacak şekilde kendi komiteleri vardır. Ayrıntılı ihracat hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için görevler belirlemekteler, şimdi "Ticaret Konseyi" olarak adlandırılmaktalar. İhracat denetimleri (1957) kaliteni yükseltip denetlemeye hizmet etmekte olup Japon malı izlemine katkı sağlamaktadır. Japonya, G-Mark (1957) sistemi olarak adlandırılan olağanüstü ürün tasarımlarını seçmek için bir sistem başlatmış ve Japonya Endüstriyel Tasarım Tanıtım Örgütü'nü (1959) kurmuş, İhracat tasarım kanunu kabul etmiştir. JETRO'da bu alanda destekler sunmaktadır (Sakurai T., 2007). "Ohashi (2004), dinamik genel denge modeli yöntemini kullanarak çalışmasının sonucunda, ihracatı teşvik politikalarının

endüstriyel büyüme üzerinde önemli etkisi olduğunu tespit etmiştir” (Şaşmaz M., Karamıklı A., 2018: s. 2840).

JETRO (Japonya Dış Ticaret Örgütü), Japonya ile dünyanın geri kalanı arasında karşılıklı ticareti veyatırımını teşvik etmek için çalışan hükümet kuruluşudur. 54 ülkede 74 ofisi vardır. Başlangıçta 1958'de Japon ihracatını yurtdışında tanıtmak için kurulan JETRO'nun 21. Yüzyıldaki ana odağı, Japonya'ya doğrudan yabancı yatırımları teşvik etmeğe ve KOBİ'lerin küresel ihracat potansiyellerini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olmak olmuştur. Hedefi katma değeri yüksek, verimliliği çok teknolojik ürün ve iş modelleri kullanan projelerdir. Üst-üste 5 yıl rekor kırmanın ardından 2018 yılında ilk defa DYY stoğu 30.7 trilyon yene ulaştı. Bunun %49.5'ni Avrupa, %21.8 Kuzey ABD, %19.2'ni Asya bölgesi kapsamaktaydı. DYY endüstri bölümüne göre ise BİT&telekminokasyon %23, hizmet %23, sanayi %7, elektronik ürünler %9'ni oluşturmaktadır. Teşvik modellerine Yurtdışında “Japonyaya Yatırım Yapın” seminerleri, konferans, yatırım için gelen yabancılara oturum izni verilmesi vs.'dir.

DTÖ'nün 2019 raporunda dünya emtiya ihracatındaki payına göre %3.8 oranla Japonya 4-cü sırada gelmektedir. 2018-ci yıl 738 milyar dolar ihracattan gelir elde etmiştir ki bu da bir önceki yıldan %6 daha fazladır. İhracatındaki en büyük pay araçlar(%21.1), bilgisayar, makineler(%19.4), elektonik ürünler (%14.6) oluşturmaktadır.

Tayvan'ın Diğer birçok Doğu Asya ülkesinde olduğu gibi doğal kaynakların kıtlığı sebebiyle ithalatı da yüksek olduğundan katma değeri yüksek ihracata yönelmişlerdir. Tayvan re-eksport ihracatına odaklanmış ülke olup hammadde ve ara mal ithal ederek imal edip yeniden ihracatını yapmaktadır, bundaki temel sebep doğal kaynakların kısıtlı oluşudur (Uysal, B., 2011). ihracata yönelik teşviklerinde stratejik alanlara DYY yönlendirmek vardır. Stratejik alanları teknoloji ürünleridir.

Malezya'nın uyguladığı bazı teşviklerse şöyledir; “Ar-Ge teşvikleri, yüksek sanayi teşvikleri, stratejik sanayi teşvikleri, yazılım şirketleri teşvikleri gibi teşviklerle yatırımcıları ülkeye çekmektedirler. Konumu itibariyle yüksek ihracat yapan ülkeler

arasındadır. Komşularındaki yatırım fazlalıklarını kendi ülkelerine çekmek yönünde uyguladığı teşviklerle başarıya ulaşmışlardır” (Namlıtepe Ö., 2018: s. 129). *Malezya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı olan MITT* n güncel amaçları içinde 2020'ye kadar hızla gelişimi sağlayacak uluslararası ticaret ve sanayi politikalarını planlamak, düzenlemek ve uygulamak yer almaktadır. Misyonu ise 1) katma değeri yüksek mal ve hizmetler üreterek Malezya'nın uluslararası ticaretteki küresel rekabetçiliğini teşvik etmek ve strateji oluşturmak, 2) gelişmiş bir ülke statüsüne ulaşmak için Malezya'nın ekonomik büyümesini artırmaya yönelik sanayi faaliyetlerinin gelişimini teşvik etmektir. İhracatının büyük bölümünü(%34.4) elektronik ürünler, petrol dahil yakıtlar (%14.5), bilgisayar, makineler (%9.1) oluşturmaktadır. Malezya 1995`den bu yana her yıl dış ticaret fazlası vermektedir ve bu fazlalık giderek artmaktadır, 2019 yılında 33.2 milyar dolara ulaşmıştır, kişi başına ihracat gelirini hesaplayacak olursak ise bu 7.300 dolara denk gelmektedir. Maleziya`daki bu gelişme ihracata yönelik stratejini başarılı şekilde yürüten bir coğrafi bölgede yer alıp bölgesel tecrübeleri yakından analiz edebilme fırsatının olmasından ve aynı zamanda ihracatında katma değeri yüksek, rekabet gücünü artıran teknolojiye odaklanmasından kaynaklanmaktadır.

2.2. Türkiye örneğiyle ihracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları

İhracata Yönelik Sanayileşme Türkiye`de 1980, 24 Ocak Kararıyla uygulanmaya koyulmaya başlanmıştır. İthalat ikam edici politikadan uzaklaşmayla birge ithalat kısıtlımları kaldırılarak, liberezasyon listesi genişlendirilmesine gidilmiştir. Buna ilave olarak 1984 kararıyla yatırım ve ara malı olan birçok mala gümrük ve üretim vergisinde %5-100`e varan indirimler yapılmıştır.

İthalatın serbestleştirilmesi ile üretimde ihtiyaç duyulan ara veyatırım malları ithalatının kolaylıkla gerçekleştirilebileceği; finansal serbestlik ile de ülke içine doğrudan yabancı yatırım şeklinde giriş yapan yabancı sermayenin yatırım, istihdam,

üretim artışı yoluyla büyümeye katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak, kuşkusuz ekonomide bu politikaların yanında, teknolojinin geliştirilmesine yönelik uygulanacak politikalar ve Ar-Ge faaliyetleri ile dışa bağımlılığının önlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, bu strateji ülkenin rekabet gücünün belirleyicisi olan teknoloji bakımından dışa bağımlı olmasına sebep olacaktı (Soyyigit S., 2010: s. 149).

İhracatın desteklenmesi amacıyla paranın değeri düşürülmüş, devalüasyon, esnek kur politikası uygulanmış, ihracat kredisi, vergi iadesi gibi ihracatı teşvik araçları kullanılmıştır. Devalüasyondan sonra özellikle sanayi ürünlerinin dışa satışı artmış bu da döviz kuru dar boğazından çıkmaya yardım ederek bu sebepten olan ithalattaki tıkanıklıklara da çözüm bulmakta yardımcı olmuştur. Bundan başka satın alma gücü daraltılarak üretim fazlası oluşturulmuş ve reel emek maliyeti düşürülerek rekabet gücüne destek verilmiştir. 1980 yılının ardından ihracat destek amaçlı devlet tarafından parasal destek sağlanarak ihracatçıların harcamalarının karşılanması vardısı da, 1995 yılında DTÖ anlaşmasında taraf olunması ve AB ile gümrük birliği sürecine başlanılmasından sonra devlet tarafından olan parasal nakit ödemelerin kaldırılmasına sebep olunmuş , aynı yılda buna ikame olarak Devlet Yardım Programları faaliyete sunulmuştur.

“2023 İhracat stratejisi” Türkiye ihracatının Ar-Ge, İnovasyon, Tasarım gücünü artırarak katma değeri yüksek ürünler üretmesine odaklanılmış bir projedir. Belli aralıklarla gelişim izlenmekte, projenin gidişatı takip edilmektedir (http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq0ifbp1ic11m4nlc81rpsr178.pdf).

Türkiye İhracatçıları Meclisi 1993`de kurulmuş olup ihracatçıların bir merkez altında birleştirildiği kurumdur. 61 bölgesel ve sektörel İhracatçı Birliği 13 İhracatçı Genel Sekreterliği tarafından yönetilmekte ve 50000`i aşkın aktif ihracatçı şirket buraya dahil olmaktadır. *TİM`in* hedeflerine yurtiçi ve yurtdışında Türkiye ihracatçılarını tanıtmak, hedefler belirleyerek onlara dayanışma içinde ulaşmayı sağlayan çalışmalar yapmak, Türk malı olgusunu uluslararası pazarda daha yüksek konuma getirmek. ***TİM ve 2023 İhracat Stratejisinin*** önderliğiyle bir sıra çalışmalar yapılmıştır. Bunlara şunlar dahildir:

- ❖ *İnovasyon ve Tasarım haftaları, İhracat Zirve toplantıları* her yıl düzenleerek teşvik verilmekte ve gelişim izlenmektedir.
- ❖ *TİM Kadın Konseyi-* ihracatçı kadınlara destek amaçlı 2018`de kurulmuştur.
- ❖ *İlk 1000 Şirket Araştırması* en iyi şirketler belirlenerek ödül verilmektedir.
- ❖ *İnovalig-* işletmelerde inovasyonu geliştirmek ve ortak paylaşım alanı oluşturmak adına kurulmuş inovasyon geliştirme programıdır.
- ❖ *TİM Mobil Aplikasyon, TİM Alo Merkezi* bilgiye ulaşmak isteyenler için kısa ve kolay çözüm sağlamaktadır.
- ❖ *İhracat Pusulası, KOBİ`lere eğitim,* riskten korunma yolları gibi birçok konuda konferanslar veren *İnovaTİM,* firmalarda inovasyonun geliştirilip güçlendirilmesi için *İnoSuit* ve bu gibi birçok destekler sunulmaktadır.

İhracat Teşvik Türleri:

“Türkiye’de uygulanan ihracat teşvik yöntemleri: ilk olarak ihracata yönelik devlet yardımları, vergi, resim ve harç istisnası, dahilde işleme rejimi, hariçte işleme rejimi, KDV istisnası, Eximbank tarafından sağlanan kredi ve sigorta programları olmak üzere 6 alt başlık altında incelenmektedir” (Şaşmaz M., Karamıklı A., 2018: s. 2847).

➤ İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberinde 23 türe yakın İhracata Yönelik Devlet Yardımı verilmektedir. Bu yardımlar ihracat süreci ve ihracatçıların tecrübesi bakımından 3 dalda birleşebilir: *ihracata hazırlanma, pazarlama ve markalaşma*.

1)İhracata hazırlanma destekleri daha çok ihracata yeni başlayan verilmektedir. Bura *Ur-Ge ve Pazara giriş belgelerinin* temin edilmesine dair destekler dahildir; **2)Pazarlama, Tutundurma desteklerinde** hedef grup ihracata dair tecrübeleri olan şirketlerin istikrarlılığını sağlama, rekabet gücünü artırma ve yeni pazarlar bulmalarına destek olmaktadır. *Yurtdışı Birim, Marka tescil , Fuarlara katılım, KTZYP, ihracat kredi sigortası, alıcı kredisi* vs. daildir; **3)Markalaşma desteğine** *Tasarım ve Marka Turquality destekleri* dahil olup buradaki hedef grupta uluslararası pazarlarda kendi ürünleriyle türk malı imajına destek olacak ürünlere destek sağlamaktır.

➤ **Dahilde işleme rejimi-** “Mamulün üretiminde kullanılan ham madde, yardımcı malzeme, yarı mamul gibi ihtiyaç duydukları malların ithalinde, gümrükte ödenmesi gereken vergilerden muaf olarak veya daha sonra iade edilmek üzere alınan bu vergilerin ödenerek serbest dolaşıma sokulmasına izin verilen sisteme denir” (Gül Y., 2019: s. 94, Dal., 2015: s. 1). Harcamalar aza indiğinden verimlilik ve rekabet gücünün artmasına pozitif etki etmektedir.

➤ **KDV istisnası-** KDV Kanununun 11 ve 12. maddesine göre yurtdışına mal ve hizmet ihracatı *KDV`den muaf* tutulmuştur, imalaçı ve ihracatçılar üzerlerinde kalan KDV yükünü devletten geri alabilirler. Uzayın ve Şimşek (2004) yaptığı araştırmalarında en etkili ihracata teşvik türünün *KDV istisnası* olduğunu tespit etmişlerdir. (Şaşmaz M., Karmıklı A., 2018)

➤ **Tarımsal ihracat iadesi-** %3 - %12 arasında ürünlere göre çeşitlilik göstermektedir.

➤ **İGEME-** Özel ihracata destek kuruluşu olup : “Pazar araştırması ve Pazarlama Desteği; Fuarlara katılım; Çevre maliyetlerinin desteklenmesi; Türk Malı imajının yerleştirilmesi ve TurQuality’nin desteklenmesi; İstihdam giderlerinin desteklenmesi” gibi teşvikler sunmaktadır (<https://www.igeme.com.tr/ihracat-tesvik-danismanligi/>).

➤ **Eximbank-** “Türkiye’de ticari bankalarla birlikte kurulmuş olan Eximbank, ihracatçıların dış ticaret finansmanını karşılamaya çalışmaktadır” (Köksal C., Genç E., 2019: s. 156). “Eximbank’ın kaynakları arasında hazineden sağlanan fonlar, bankalardan temin edilen krediler, sendikasyon kredileri, yurt dışına tahvil ihracı ve dünya bankası kredileri gösterilmektedir. Türk Eximbank Türkiye’de kurumsal olarak ihracatı destekleme kapsamında kurumsallaşmış tek kuruluş olma özelliğini taşımaktadır” (Yüksel M., 2019: s. 68, Sözen N., 2012: s. 10). Sadece 2018 yılında ihracatçılara kredi ve sigorta desteği olmakla toplamda 44.2 milyar ABD doları destekte bulunmuştur. 2018 yılında ihracatçılara verdiği krediler 2017’ye nazaran %61.3 artarak 129.5 milyar TL’ye ulaşmış, Net dönem karı ise %48.1 yükselerek 842 milyar TL’ye varmıştır. Bu da ihracata destek veren önemli kurumun katkısının artarken kendini de geliştirip daha da güçlendiğini göstermektedir. “Türk Eximbank yurt içi krediler, alıcı/tedarikçi

kredileri ve ihracat kredi sigortası desteği olmak üzere üç ana faaliyet alanı kapsamında 28 farklı program ile finansman hizmeti sunuyor”(https://www.eximbank.gov.tr/content/files/c854525b-406e-4d64-98b9-1987881fb3c9/turcomoney-roportaj).

Tablo 4: Türkiye Eximbank`ın İhracatçılara Sağladığı Kredi Çeşitleri

Eximbank İhracat Kredileri	
Kısa Vadeli	Orta Uzun Vadeli
KOBİ`lere destek ihracat kredisi	İhracata yönelik işletme sermaye kredisi
Reeskont ihracat kredisi	İhracata yönelik yatırım kredisi
Sevkiyat öncesi ihracat kredisi	Marka kredisi
Sevkiyat sonrası ihracat kredisi	Özellikli ihracat kredisi
İhracata hazırlık kredisi	Avrupa Yatırım Bankası kredisi
Dış Ticaret Şirketlerinin ihracat kredisi	Yurt dışı mağazalar yatırım kredisi
	İhracat alacakları iskonto programı
	Gemi inşaatı ve ihracatı finansmanı programı
	Finansal Kiralama şirketlerine yönelik kredi programı

Kaynak: https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz (2020)

Tüm ihracat kredilerinin, sigortaların ana amacı ihracat yapmak isteyen ve potansiyele sahip şirketlere ihracata katılmaları için destek vermek, rekabet güçlerini artırmak, risklerini azaltmak ve daha çok girişimlerde bulunmalarına, ihracat yelpazesini çeşitlendirmelerine katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktadır.

*KOBİ`lere ihracat destek kredisi* KOBİ`lere ihracata atılma ve rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmayı hedeflemektedir. 2018 Eximbank raporuna göre destek sağladıkları 11072 ihracatçının %70.7`i KOBİ`ler oluşturmaktadır. “Aynı zamanda KOBİ`lere desteğin ön planda tutulmasıyla *Sevk Öncesi İhracat kredisi* ve *İhracata Hazırlık kredileri* yalnız KOBİ`lere verilmektedir, TL kredileri yalnızca KOBİ ve Tarımsal ihracatla ilgili harcanmıştır” (Eximbank Faaliyet Raporu, 2018: s. 19). *Alacak Sigortası* “Yurt dışında ticari ve politik; yurt içinde ise ticari risklere karşı tahsilat güvencesi sağlanmaktadır.”

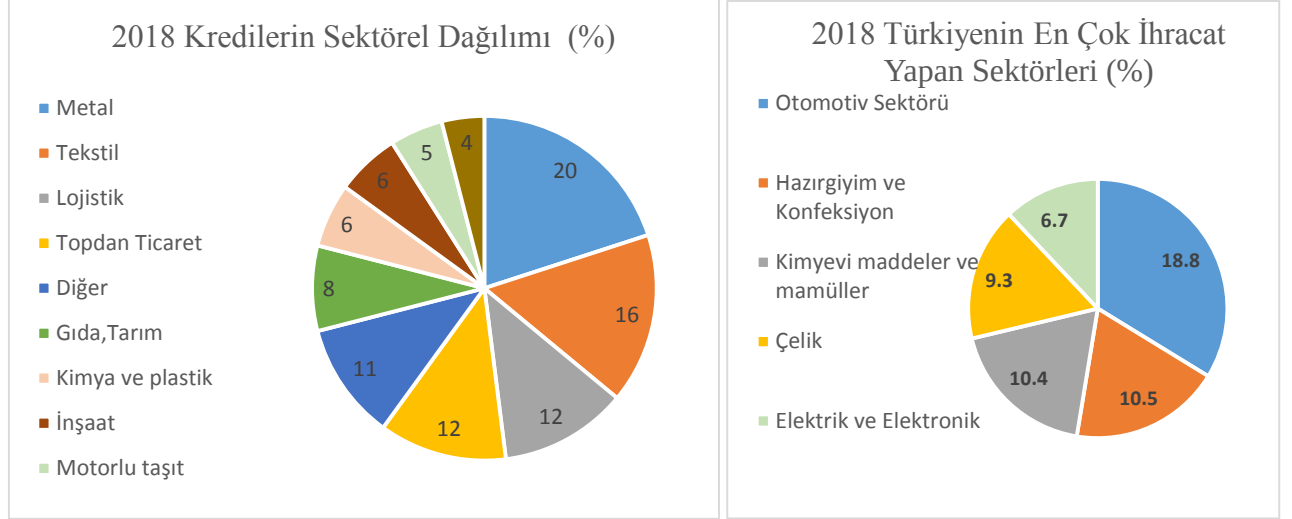
(https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf).

Özellikli ihracat kredisi bazı kriterlere uymayan ihracatçılara genel değerlendirme yapılarak onlara uygun vere bilecek kredi koşullarıdır. *Marka Kredisi* Türk malı imajının güçlendirilmesine veya yurtdışında yerleşik olan markanın satın alınmasına yönelik kredi olup şirketin banka tarafından değerlendirilmesi ve son bir yıl marka için yaptıkları çalışmaları ve gelecek hedefleri değerlendirilerek verilmektedir. *Orta uzun vadeli kredilerin* ise ihracatta teknoloji yönümlü yükselmeye kısa vadeli kredilere nazaran daha fazla katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Kısa vadeli toplam kredilerinde %16.3 artış olarak 2018 yılında 25 milyar dolara ulaşırken, orta ve uzun vadeli kredilerde %14 gerileme yaşanarak 2.2 milyar dolara inmiştir. Toplam kredide ise %13 artış yaşanarak 27.3 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Toplam sigorta desteyi faaliyetlerinde ise %11 artış yaşanarak 16.9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Kredi, ve sigortanı toplam ele alacak olursak ise %12.3 bir artış yaşanarak 44.2 milyar ABD doları değerinde mali destek sağlanmıştır. İhracat kredisi sigortasının ihracat üzerinde genel pozitif etkisi vardır. Köksal ve Genç'in (2018) çalışmasında bu etkinin orta uzun vadeli kredi sigortalarda daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Örneğin kısa vadede %1'lik ihracat kredi sigortalarındaki artış ihracat değerlerinde %0.14'lik artıma sebep olurken, orta uzun vadeli kredi sigortalarındaki artış %0.29'lik bir artışa neden olmuştur.

Ayrılan destek, krediler ve sigortalar ayrılmış alanda olan ihacatı canlandırmaktadır. “Durman vd. (2007) yaptıkları çalışma sonucunda firmaların ihracat oranları ile teşviklerden yararlanma düzeyleri arasında pozitif yönlü bir bağ olduğu sonucuna ulaşmışlardır” (Şaşmaz M., Karamıklı A., 2018: s. 2840). Örneğin 2018 yılında Eximbank kısa vadeli kredilerin verilme sektöründe liderliği %20'lik oranla metal sektörü taşımaktayken aynı yılda da en fazla ihracat değeri büyümesi yaşanan sektör %36.1 oranla Çelik sektörü olmuştur. Bundan başka tekstil ve kimyevi mamüllere ayrılan krediler de kendini o alanlarda ihracat değer paylarındaki oranların yüksekliği ile göstermiş bulunmaktadır. “2019 yılında yapılan bazı değişikliklerden

biri de otomobil üretimine dayalı yatırımlarda gümrük muafiyeti olmuştur” (TİM, İhracat 2020 Raporu, s. 25).

Grafik 2: Türkiye’de ihracata verilen kredilerin gelişime desteği



Kaynak: Eximbank 2018 raporu, s. 27, TİM İhracat raporu 2019, s. 10

Aynı şekilde Eximbankın ihracat kredi sigortalarının 2018 sektörel dağılımında makine elektronik cihazlar %28 oranla ilk sırada, tekstil %23, kimya sektörü %14 üçüncü sırada gelmektedir. Bu da 2018 İhracat değerlerindeki sıralamayla hemen hemen benzer sonuçları içermektedir: ilk sırada otomotiv sektörü, ikinci sırada tekstil ve üçüncü sırada kimya sektörü gelmektedir. 2019 ihracat sonuçlarında ise 30.60 milyar dolarla otomotiv Sektörü (%18.8) lider olup tekstil (%10.5), kimya (%10.4), çelik (%9.3), elektronik ürün (%6.7) pay tutmaktadır. 2019 yılında büyüme liderliğini kimyevi maddeler ve mamüller sektörü almıştır (İhracat raporu 2020, s.10).

İhracata Yönelik Sanayileşme Stratejisine Geçişin Ve İhracat Teşviklerinin Türkiye Ekonomisine Etkileri:

Aşağıdaki tablodan da görsendiği gibi yıllar içinde ithalat, ihracat ve pek tabi dış ticaret hacminde istikrarlı bir artış yolu gözlemlenmiştir. 2000-2010 arasında hep ithalat ihracattan büyük olmuş, *dış ticaret dengesi* negatif rakamlarla gözlemlenmiş, ancak 2010`dan günümüze bu fark giderek küçülmeye başlamıştır.

Tablo 5: Türkiye'nin 2000-2019 yıllarında ticaret istatistikleri

Yıllar	İhracat Değeri	İhracat Değişim (%)	İthalat Değer	İthalat Değişim (%)	Dış ticaret dengesi	Dış ticaret hacmi	İhracatın ithalatı karşılama oranı(%)
2001	31.3	12.8	41.4	-24.0	-10.0	72.7	75.7
2003	47.3	31.0	69.3	34.5	-22.0	116.6	68.1
2005	73.5	16.3	116.8	19.7	-43.3	190.3	62.9
2007	107.3	25.4	170.0	21.8	-62.8	277.3	63.1
2009	102.1	-22.6	140.9	-30.2	-38.8	243.1	72.5
2011	134.9	18.5	240.8	29.8	-105.9	375.7	56.0
2013	151.8	-0.4	251.7	6.4	-99.9	403.5	60.3
2015	143.8	-8.7	207.2	-14.4	-63.4	351.1	69.4
2017	157.0	10.1	233.8	17.7	-76.8	390.8	67.1
2019	171.5	2.1	202.7	-9.1	-31.2	374.2	84.6

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (2020)

En çok 2009 ve 2015`de düşme gözlemlenmiştir. Bunların nedenleri: 2008 Küresel Kriz, 2015`de ise euro-dolar paritesinde gerileme, iklimin tarımı etkilemesi, Rusyada yaşanan ekonomik sorunlar vs. olmuştur. İhracatın ithalatı karşılama oranı yıllar içinde dalgalanmalar yaşamakla birlikte giderek artmış %84.6`ya ulaşmıştır.

Bahmani-Oskooee ve Domac (1995), Türkiye`de 1980 sonrasında yaşanan ihracat artışı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran analiz sonuçlarına göre, ihracat artışı ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İhracat ile ekonomik büyüme arasında iki yönlü bir etkileşim söz konusudur. Yani, ihracat artışı ekonomik büyüme artışına, ekonomik büyüme de ihracat artışına sebep olmaktadır (Yalman İ.N., 2013: s. 153).

Türkiye`nin ihracatı en büyük illeri İstanbul, Bursa, Kocaeli, İzmir, Ankaradır. Geçen yıla nazaran en büyük ihracat artışı Kars (%134.2), Çorum (%107.8), Siirt (%96.2), Yozgat (%75.6) illerinde tespit edilmiştir. İhracatda en büyük pay %66.6 oranla Marmara bölgesinin, en büyük değişim ise %27.1 artışla Karadeniz bölgesine aittir. Marmara bögesi en çok İhracatçı Birliği Genel Sekreterliyi olan bölgedir.

Ticaret Bakanlığından elde edilen verilere göre ihracatçı şirketlerin sayında her yıl istikrarlı bir artış saptandığı gözükmemektedir. İhracatçı firma sayısı 2018`de

neredeyse 2015`in 2 katına çıkararak 83279`a ulaşmıştır. Bu sayı 2019`da ise 90000`i aşmıştır. Bu da genel olarak **istihdam** olanaklarına pozitif etki ettiğini gösterebilir.

Daha çok Tasarım, Turquality, Pazar araştırması, E-ticaret sitelerine üyelik, Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım, Yurtdışı Fuar katılımı, İhracat kredileri gibi desteklere yönelerek rekabet edebilir katma değeri yüksek güçlü ihracat profili oluşturmayı hedefleyen “2023 İhracat Starteji” planı doğrultusunda Ar-Ge harcamalarının GSYİH`ya oranı yıllar içinde artarak 2017`de 1`e ulaşmıştır. Tükroğlu ve Çelikkayanın (2011) yılında yaptığı çalışmasındaysa Gebze bölgesinde KOBİ`lerle yaptığı anket çalışmasında Ar-Ge yardımlarının üretimde ihracatın payını yükseltmeye yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu da aynı zamanda **Tasarım, teknolojik gelişme, inovasyon, Turquality** alanlarında gelişme sağlandığını ve destek verdiğini göstermektedir. Bunlarla birlikte **KOBİ`lere** ayrılan ilgi ve dikkat onların da gelişiminde rol oynamıştır. Kadın ihracatçılar desteklenmiş bunun için TİM Kadın Konseyi kurulmuştur. Bu da **sosyal** olarak da etkilerini göstermektedir. İhracat kalitesi ise Uluslararası Para Fonu verilerine göre 2013 yılında 0.96`ya yükselmiştir.

İhracata teşviklerin olumlu sonuçlarına rağmen teşviklerin işleyişinde engeller de vardır. Ersungur, Yalman (2009) (Şaşmaz M., Karamıklı A., 2018) ve Uzay N. ve Uzay Ş. (2010), çalışmalarında ihracat teşviklerinden yararlanmada en büyük engelin bürokratik engeller olduğu kanısına varmıştır, diğer bir çalışmada buna ilave olarak çekimserliği de bir başka engel olarak göstermiştir. (Büyükkın F., Özyılmaz S., 2016)

DTÖ`nün son 5 yıllık raporlar incelenerek Türkiye`nin dünya ihracatında payının arttığı gözlemlenmiştir. Raporda 2018 yılında Demir ve Çelik ihracatında 10 ihracatçı ülke arasında en yüksek artışın Türkiye`de kaydedildiği vurgulanmıştır. Rapora göre Demir ve çelik ihracatında Türkiye %39 artışla 7. sıraya yükselmiş, 13 milyar ABD dolarlık gelir elde etmiştir. Otomotiv ürünlerinin ilk on ihracatçısı sıralamasında ise, 2018`de Türkiye %10 artış göstererek 9-cu sırada 26 milyar dolar gelirle yer almıştır. Türkiye`nin Küresel Değer Zincirinde katılımı gelişmiş ülkeler ortalamasının üzerinde olup Avrupa Birliği, Fillipinler, Çin ve Hindistan`dan sonra 5-ci sırada gelmektedir.

Sarıhan, İncaz ve Yaprak İstanbul İhracatçılar Birliğinin listesindeki 371 ihracatçı firmayla 2017 yılında yaptığı çalışmasında da ihracat teşviklerinin stratejik pozisyon ve küresel rekabet gücü kazanmalarında şirketlere pozitif etki ettiği ve uluslararası rekabette Türk mallarının söz sahibi olması hedefine katkı sağladığı kanısına varmışlardır. (Şaşmaz M., Karamıklı A., 2018)

Tablo 6: Türkiye'nin dünya mamül ticaretindeki yeri (2014-2019)

	İhracatda Sıralaması	Değeri Milyar dolar	Dünyada %	Yıllık Değişim %	İthalatda Sıralaması	Değeri Milyar dolar	Dünyada %	Yıllık Değişim %
2014	31	158	0.8	4	21	242	1.3	-4
2015	31	144	0.9	-9	21	207	1.2	-14
2016	31	143	0.9	-1	20	199	1.2	-4
2017	31	157	0.9	10	21	234	1.3	18
2018	31	168	1.1	7	25	223	1.1	-5

Kaynak: DTÖ yıllık raporları 2015-2019'a esasen yazar tarafından oluşturulmuştur.

DTÖ'nün istatistiksel raporlarının verdiği bilgilerden görüldüğü üzere Türkiye dünya mamül ticareti sıralamasında ihracatta genellikle 31-ci sırada olmasına rağmen ihracat yüzdesi %0.8'den % 1.1'e yükselmiştir. İthalat sıralamasında gerileme ile birlikte mamül ithalatının dünya ithalatındaki oranı ise %1.3'den %1.1'e inmiştir. Bu da olumlu bir gelişimi göstermektedir. AB'e dahil ülkelerin istisna edildiği dünya mamül ticaret sıralamasındaysa Türkiye dünya mamül ihracatında 22'ci sırada yer almaktadır. Bu yıllar içinde ihracat ve ithalatının sıralamasında en az fark 6 basamakla 2019 yılında yaşanmıştır. Dünya mamül ithalatındaki oranı %5 azalırken ihracatında %7 artış yaşanmıştır. Aynı şekilde dünya mamül ihracatı değerinde de son 5 yılda en yüksek gösterici 2019 senesinde gözlemlenmiş olup 168 milyar dolara ulaşılmıştır. Şüphesiz bu gelişimlerde Türkiye'nin izlediği ihracata yönelik sanayileşme ve "2023 İhracat Stratejisi ve Eylem Planı"nın rolü büyük olmuştur. Bunlardan yola çıkarak Türkiye'nin ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin birçok olumlu etkilerinin olduğunu ve bu yolda verilen teşviklerin önemli olması kanısına varabiliriz.

III BÖLÜM. AZERBAYCAN'IN İHRACATA YÖNELİK SANAYİLEŞME STRATEJİLERİNİN VE İHRACATTA TEŞVİK UYGULAMALARININ DOĞU ASYA ÜLKELERİ VE TÜRKİYE İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1. Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme stratejileri ve ihracatta teşvik uygulamaları

Azerbaycan'ın ihracatı günümüze kadar daha çok tek güç merkezli olup petrole dayanmıştır. Bu ise günümüz ve geleceğimiz için büyük tehlike oluşturmaktadır. Petrol alanında yaşana bilecek dalgalanmalar veya gelecekte teknolojinin gelişimi ile kömürün ihtiyaç sıralamasında gerilediği gibi petrolün de gerileme olanağının mevcudiyeti ve her zaman tek bir ürüne dayalı ihracatın çok yönlü riskler oluşturmaları son dönem petrol dışı alanda ihracat teşviklerinin, ihracata yönelik sanayileşmeye odaklanmanın ve bu yönde yapılan çalışmaların artmasına neden olmuştur. 2003 yılında Ekonomi Bakanlığı tarafından İhracat ve Yatırımların Teşviki Fonu (**AzPpromo**) oluşturulmuştur. AzPromo petrol dışı alana yatırımların cezb edilmesi ve bu alanda ihracatın yükseltilmesine destek vermektedir. AzPpromo'nun ihracata dair sunduğu hizmetler: “Bilgi desteği”, “Hukuksal destek”, “Örgütsel destek” ve “Pazarlama desteği” `dir. Lojistik, yabancı pazarlara açılma, gerekli evraklar, pazarların araştırılması, yerli ve uluslararası fuarlara katılım vs. gibi daha çok konsültasyon ağırlıklı hizmetler sunmaktadırlar.

“İhracatçılar Klubü” 2014 yılında AzPpromo tarafından petrol dışı ürünlerin ihracatına destek olarak oluşturulmuş bir kulüpdür. Kulübün 150'den fazla üyesi var ve bu yıllar içinde 30'dan fazla toplantısı olmuştur.

Bundan başka Azerbaycan'da ihracatçılarla ilgili **5 dernek** de faaliyet göstermektedir: *Azerbaycan Arıcılar, Azerbaycan Nar, Fındık, Şarap, Meyve Sebze Üretici ve İhracatçıları Dernekleri*. Bu dernekler alanlara ait ihracatçıları birleştirip onların sorunlarına, ihracatı nasıl artırabileceklerine, yüksek teknoloji uygulayarak

verimliliği artırmaya, üreticilerin bir-biriyle olan bağlarının güçlendirilmesine, “Made in Azerbaijan” kalitesinin yükseltilmesine destek olmaktadır.

29 Aralık 2012`de Cumhurbaşkanı İlham Aliyev`in fermanı ile “**Azerbaycan 2020: Geleceğe Bakış**” Konsepti düzenlenmiştir. Bu konseptte petrol dışı alanın gelişimi ve ihracata da yer verilmiştir. İhracatın geliştirilmesiyle birlikte rekabet gücünün artırılması, inovasyon, yabancı yatırımlar gibi konulara ilginin yükseltilmesi gibi noktalar vurgulanmış, aynı zamanda petrol dışı alanda tarıma ilgi ve teknolojik desteğin verilmesiyle verimliliğin artırılması gibi konulara da yer verilmiştir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyevin kararıyla 2014-cü yıl “**Sanayi Yılı**” olarak ilan edilmiştir. Bu dönem ülkede 20`den fazla yeni sanayi kurulmuşmuştur. Aynı yıl petrol dışı sanayi üretimi 7.2 mlr manat olarak önceki yıla kıyasla %6.9`lük yükselme yaşamıştır. 2018`de sanayi mahsülü üretimi %4.9 oranında yükselmiştir.

1 Mart 2016`da Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev`in kararıyla “Petrol dışı ürünlerin ihracatının teşviki ile ilgili ek tedbirler hakkında ” ferman imzalanmıştır. Daha sonrasında petrol dışı sektörün ihracata teşviki ile ilgili olarak üreticilere **gümrük vergi iadesi** hakkında karar kabul edilmiştir. Belirli bir listede adı geçen ürünü ihraç eden ihracatçılar gümrük vergisinin %3 değerini devlet mali desteği hesabına geri alabilmektedirler.

5 Ekim, 2016 yılında Azerbaycan Cumhurbaşkanının kararıyla “Yabancı ülkelere ihracat misiyonlarının düzenlenmesine, yabancı pazarların araştırılması ve pazarlama faaliyetine, “**Made in Azerbaijan**” markalaşmasıyla dış pazarda teşvikine, yerli şirketlerin yabancı ülkelerde sertifika ve patent alışı, ihracatla ilgili Ar- Ge ve projelere çekilen harcamaların devlet bütçesi tarafından ödenilen kısmının ve ödenme şeklinin belirlenmesine” dair karar verildi.

Azerbaycan Pazarlama Birliği yıllık ihracat katalogları sunarak farklı alanlar, şirketler hakkında bilgi (sahib oldukları sertifikalar, ihracat yaptıkları ülkeler, kuruluş tarihleri, ürün ulaşım yolları, başka ülkelerde şubeleri vs.) vermektedir. **AzExport** Cumhurbaşkanı İlham Aliyevin 2016, 21 Eylül kararıyla "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde

üretilen malların tek bir veri tabanının kurulması üzerine" oluşturuldu. Azexport'a yapılan baş vurularla 2019 yılında 595.7 mln dolar ihracat gerçekleştirmiştir. İhracat siparişlerinin en çok geldiği ülkeler Rusya (%12.7), Türkiye (%7.4), ABD (%5.4), İngiltere (%5.3) ve Saudi Arabistandır (%5.3). **"My Broker"** 2016'da kurulmuş olup nakliye, sigortalama, evrak işleri, bilgilendirme vs. gibi hizmetler veren gümrük komisyon şirketidir. 2020'de ACERTKM ortak çalışmasıyla "2020 İhracata Destek" seminerleri vermiştir.

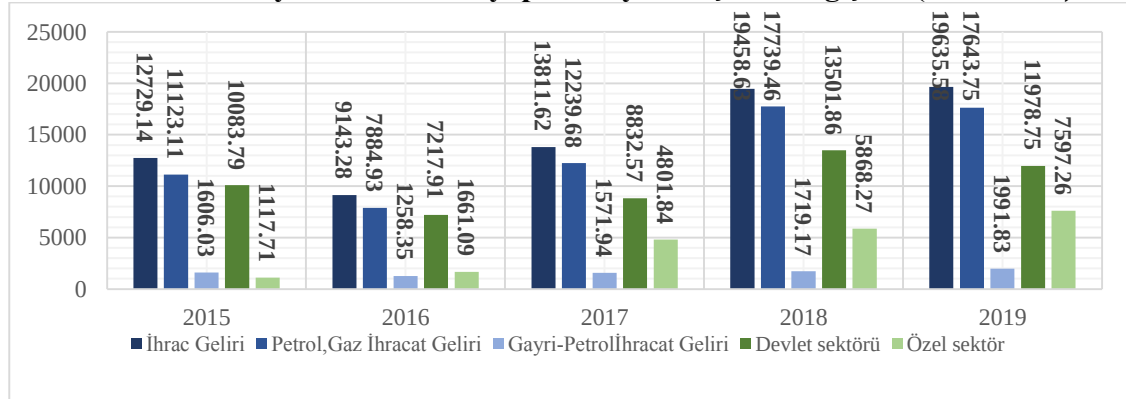
Cumhurbaşkanı İlham Aliyev 22 Şubat 2017'de **"Azerbaycan'ın dijital ticaret merkezi olarak konumunu güçlendirmek ve dış ticaret operasyonlarını genişletmek için ek tedbirler üzerine"** bir kararname imzaladı. RTK vasıtasıyla "Tek İhracat Dilekçesi" uygulanmakta ve böylelikle ihracatçılara kolaylık sağlanmaktadır, hizmet ihracata destek amaçlı ücretsizdir.

6 Aralık 2016'da Cumhurbaşkanının fermanı ile **"Azerbaycan Cumhuriyetinin Milli Ekonomisi Açısından Stratejik Yol Haritası"** düzenlenmiştir. Strateji yol haritası petrol dışı alanların geliştirilmesi, bu yolda tarımın önemli alanlardan biri olması, inovasyon, teknolojik gelişime önem verilmesi vs. bu gibi birçok stratejik noktaları kapsamaktadır. Strateji yol haritasından sonra **"Devlet Tarım Ticaret Şirketinin"** kurulmuştur. Amaç tarımda üreticilerin iş ve dış pazarlara çıkışında destek sağlayarak tarıma ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Direkt teşviklerden başka farklı kurumlar tarafından da petrol dışı alanda üretim yapılması çeşitli faaliyetler vardır ve bu da dolaylı olarak ihracatımıza etki etmektedir. Örnek olarak **"Tarımkredit LTD Kredit Kurumu"**, **"Agrolizing" A.Ş.**, **"NPC Danışmanlık ve Mühendislik"**, **"KOBİ'lerin Gelişimi Ajansı"** gösterebiliriz.

ACDİK verilerine göre ihracat gelirlerimiz bazı yıllar dalgalanmalar yaşasa da genel değerlendirildiğinde yükselmeğe meyillidir. 2019 yılında bir önceki yıla nazaran %1.03 artış yaşanarak 19,6 mlr dolar ihracattan gelir kazanılmıştır. İhraç mallarının çeşidi 3124 olmasına rağmen, gelirin sadece 1,96 mlr doları petrol dışı sektöre aittir. Geçen yıla nazaran 2019'da petrol dışı alanda ihracat geliri toplam ihracatın %15.7'ni

oluşturmuştur. İhracatdan elde olunan gelirin % 61'i devlet sektörüne (11.9 milyar dolar), %38.7 özel sektöre (7.6 milyar dolar), %3 ise (59 milyon dolar) gerçek kişilerdir.

Grafik 3: Azerbaycan'ın ihracat yapısının yıllar içinde değişimi (2015-2019)



Kaynak: 2015-2019 raporlarındaki veriler derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

<https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/> (2020)

Yukarıdaki grafikten de gözüktüğü gibi yıllar içinde toplam ihracat geliri giderek artsa bile buradaki büyük oranı halen petrol ve gaz ihracat geliri oluşturmaktadır. Petrol dışı alan petrol alanı ile kıyasla oldukça düşük kalmakla birlikte küçük yükselmeler yaşamaktadır. Lakin petrol fiyatlarında düşüş yaşandığı zamanlar elde olan gelirin azalmasını da göz önünde bulunduracak olursak petrol dışı sektördeki payda daha fazla gelişime ihtiyaç duyulduğunu görebiliriz. Devlet sektörü yıllar içinde ihracattaki liderliğini korusa da özel sektörde de 2015-ci yıla nazaran değişimler yaşanmaktadır.

Aşağıdaki tablodan ise 2014-2018 yıllarında petrol dışı ve petrol ürünlerinin ihracattaki oranını gözlemleyebiliriz. Petrol ve gazın içinde bulunduğu mineral ürünlerin ihracattaki oranında fazla bir değişiklik olmadığı, bir süreliğine 2016 yılında %88 oranına düşüş yaşansa bile sonra kademeli olarak 2018 yılına kadar artarak %92.1'e ulaştığını gözlemlemekteyiz. Mineral ürünler oranında düşüş yaşandığı yılda hazır gıda ürünleri %2.2 oranla yükselişini yaşasa da gelecek yıllarda bu oran %0.5'e kadar inmiştir. ACERTKM İhracat raporundaki verilere göre 2019 yılında 1.954 milyar

dolar petrol dışı ürün ihracat edilmiş olup 2019 toplam ihracat gelirinin %9.95'ni oluşturmaktadır. Halen petrol ihracatı yaklaşık % 90.5 oranla liderdir.

Tablo 7: Azerbaycan`ın ihracat ürünlerinin toplam ihracattaki oranı (2014-2018)

İhracat Ürün Grupları(faizle)	2014	2015	2016	2017	2018
Canlı hayvanlar ve hayvan menşe ürünler	0	0	0	0.1	0.1
Bitkisel ürünler	1.5	2.6	2.9	3.4	3.0
Hayvansal veya bitkisel sıvı yağlar	0.9	1.2	0.1	0.1	0.1
Hazır gıda ürünleri, alköllu ve alkölsüz içecekler, sirke, tütün	1.4	2.2	0.9	0.7	0.5
Mineral ürünler(petrol, gaz vs.)	92.5	88	91.4	90.8	92.1
Kimya sanayi ürünleri	0.3	0.6	0.4	0.5	0.4
Plastik, kauçuk ve onlardan hazırlanan ürünler	0.7	0.9	0.7	0.7	0.6
İşlenmemiş deri, işlenmiş deri, doğal kürk ve onlardan hazırlanmış mamüller	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Ahşap, karton, kağız ve onlardan yapılmış ürünler	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
Tekstil ürünleri	0.2	0.3	0.3	0.5	0.7
Değerli metal ve taşlar	0.4	0.7	0.6	0.9	0.6
Az değerli metaller	0.6	1.0	1.7	1.6	1.3
Makine, mekanik cihaz, elektronik ürünler	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3

Kaynak: [https://www.stat.gov.az/source/trade/\(2020\)](https://www.stat.gov.az/source/trade/(2020))

Bitkisel ürünlerin, tekstil ürünlerinin, az değerli metallerin toplam ihracattaki oranı ise yıllar içinde giderek artmıştır. Bitkisel ürünler mineral ürünlerin dışındaki alanda %3 oranıyla liderlik etmektedir. "Birleşmiş Milletler Mal Ticareti'ne göre, Azerbaycan'ın küresel tarım ve gıda ürünleri ihracatındaki payı 2001 ve 2015 yılları arasında %0,014'ten %0,054'e yükselmiştir" (Azerbayan Strateji Yol Haritası, 2016: s. 92). Buna rağmen ülkede hayvancılığın bitkiçiliğe göre yüksek büyüme oranı, daha düşük katma değere sahip tahılın ekstensiv yollarla ekimi, katma değeri yüksek bitkiçilik

ürünlerinin üretiminin azalması sonucunda 1995`de genel tarımda %57.5 olan bitkiçilik ürünleri payının, 2018`de %48.4 `e inmesine sebep olmuştur.

Tablo 8: Azerbaycan`ın 2019 yılında petrol dışı ihracatı

Petrol dışı ürünler	İhracat geliri milyon ABD doları	2018`e göre artış oranı	Toplam petrol dışı ihracatta oranı
meyva ve sebze	605.8	%8	%31
plastik ve mamülleri	179.4	%51	%9
pamuk	124	%54	%6
kimya sanayisi mamülleri	102.9	%32	%5
elektrik enerjisi	76.8	%17	%4
alkollü ve alkölsüz içkiler	23.7	%46	%1

Kaynak: ACERTKM, 2020 Ocak ayı İhracat raporuna dayanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur

Bitkisel ürünler 2019 ACERTKM`nin verilerine göre %8 artarak 605.8 milyon dolar gelir sağlamış ve bu ürünler içinde domates, fındık, pamuk, hurma, elma daha fazla yer almıştır. Aynı zamanda bitkisel ürünler toplam petrol dışı ihracatın %31`ni oluşturmakta olup en büyük paya sahiptir. En büyük artışlar ise pamuk lifi %54 (124 mln dolar), plastik mamüllerde % 51 (179.4 mln dolar), kimyasal ürünlerde %32 (102.9 mln dolar) gözlemlenmiştir. Bu da bitkisel ürünlere nazaran toplam petrol dışı ihracatta daha küçük paya sahip olmasına rağmen geliştirilbilir potansiyele sahip olduklarını göstermektedir. Tüm bu olgulardan yola çıkarak ilk başta tarım ve ardından kimya, plastik, tekstil sanayilerine yönele bileceğimizi göstermektedir.

Azerbaycan`ın ihracatını yıllar içinde bölgesel analiz edecek olursak ise 1992`den bu yana genel olarak ilk sırada Avrupa ardından Asya, Amerika, Afrika, Okyanusya bölgelerinin geldiğini gözlemleyebiliriz. 1992-2018 yılları içinde Avrupa`nın payı toplam ihracatımızda dalgalanmalar yaşayıp minimum oranı %32.7`ni 1996`da,

maximum oranını ise %79.7`le 2001`de yaşamıştır. Minimumunu yaşadığı dönemlerde Asya ön plana çıksa bile 1998`dan günümüze her zaman (2007 yılı haric) ilk sırada Avrupa gelmiştir.

Tablo 9: Azerbaycan`ın toplam ihracatına göre ülke sıralaması (2018)

Toplam ihracat ABD doları ile	19,458,632.5
İtalya	5,879,775.3
Türkiye	1,825,981.5
İzrail	1,310,824.5
Çek Cumhuriyeti	938,384.0
Hindistan	819,538.3
Almanya	780,847.4
Tayvan (Çin`in eyaleti)	714,186.1
Rusya	665,741.4
Kanada	601,176.0
Endonezya	597,517.4

Kaynak: <https://www.stat.gov.az/source/trade/> (2020)

2018 yılında Avrupa`ya yapılan ihracat toplam ihracatın %61 oranını teşkil edip 11.9 milyar dolar gelir sağlamıştır. Aynı yıl Asya bölgesi toplam ihracatımızın %32.7, Amerika %5.2, Afrika %1`ni oluşturmuştur. Avrupa`dan en fazla ihracat yaptığımız ülkeler sırasına 5.9 milyar dolarla İtalya liderlik edip ardından İzrail, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Rusya gelmektedir. Asya bölgesinden ise ihracatımızın yoğun olduğu ülkeler Tayvan ve Endonezya`dır. İhracatımızı değerlendirecek olursak ne yazık ki, farklı bölgelere ihracat yapmamıza rağmen Avrupaya yapılan ihracat payı hatta bu ihracatta İtalyanın diğer ülkelere göre yaklaşık 5-7 kat daha fazla oluşu geleceğe dönük her hangi bir bölgesel krizde yüksek risk arz etmektedir.

Toplam petrol dışı ihracat geliri 2019`da bir önceki yıla nazaran %15.7 daha fazla artmıştır. Petrol dışı ihracatta ilk sıradaki 5 ülke aşağıdaki grafikte gösterilmiş olup 2019 verileri paylaşılmıştır. En çok petrol dışı ihracat Rusya`ya yapılmış olup toplam

petrol dışı ihracatın %35`ni oluşturmaktadır, bu geçen yıla kıyasla %12 daha fazladır ve 690.6 milyon ABD doları elde edilmiştir.

Tablo 10: Azerbaycan`ın petrol dışı ihracat yaptığı ülkeler (2019)

Ülke	2019 Petrol dışı ihracat	Toplam petrol dışı ihracattaki payı	2018 Petrol dışı ihracat	Değişim oranı (2019/2018)
Rusya	690.6	%35	619.2	↑ %12
Türkiye	401.8	%21	344.9	↑ %16
İsviçre	179	%9	135.4	↑ %32
Gürcistan	159.1	%8	124.5	↑ %28
Ukrayna	50.1	%3	40.6	↑ %23

Kaynak: ACERTKM İhrac İcmalı 2020, (34), yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye`ye yapılan ihracat ise %16 artış yaşayarak 401.8 milyon dolarla toplam petrol dışı ihracatın %21 oluşturup ikinci sırada gelmektedir, en fazla artış ise İsviçreye yapılan ihracatta yaşanmıştır, %32 oran artışla 179 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Petrol dışı ihracatın da yine bölgesel değerlendirilmesini yaparsak yoğunluk Avrupa bölgesi üzerinde seyr etmektedir.

Birincil tarım ürünlerinin ihracat coğrafyası da oldukça kısıtlıdır. Birincil tarım ürünlerinin %90`ı geçmiş Sovet ülkelere (Baltıkyanı istisna) ihraç edilmekte olup en büyük pay Rusya`ya aittir (Strateji Yol Haritası, 2016: s. 33). 2019`da petrol dışı ihracatımızın %35 Rusya`ya bağlı olmuştur. Bazı ürünlerin ayrılıkta ülkelere göre ihracat oranı %80-90 arasında bir ülkeni göstermektedir. Patates, taze sebze üzeri, taze meyva, şarap, bentonit kili, sentetik iplikten kumaşlar, petrol koksu, meyva ve sebze konserveleri, suyu, %80 üzeri Rusya`ya yoğunlaşmaktadır. Bu da petrol dışı ihracatta ülke yoğunlaşmamızı göstermektedir. 33 mühüm mal listesindeki tarım ürünleri ihracat gelirinin %85`i Rusya`ya aittir. (ACDİK 2018 listesine göre yazar tarafından hesaplanmıştır). Petrol dışı alanda ihracata göre 189.3 mln dolarla domates liderlik etmektedir (İhraç

icmalı, 2019). Rusya'ya domatesin ihracından 2017'de 151 mln, 2018'de 176 mln, 2019'da 189 mln dolar gelir elde edilmiştir. Bu yıllarda domatesimizin toplam ihracatında Rusyanın payı %99 olmuştur (Ramil Hüseyin, 2019). Diğer 2019'da domatesden sonra en çok gelir getiren tarım ürünlerimizden biri de hurmadır. Bunun da 2017'de %93'ü, 2018'de %92'i, 2019'da ise %91'i Rusya'ya ihraç edilmiştir (Ramil Hüseyin, 2019). Aynı şekilde petrol alanında da %37 ham petrol ihracatımız İtaliyaya yapılmaktadır, bu yüzden İtaliya toplam ihracat oranımızda ikinci sıradadır. Petrol dışı alanda ikinci yerde gelen altın ihracatımız İsviçre'ye yapılmaktadır. Ülke ihracatının kısıtlı sayıda ürüne ve ülkeye, bölgeye yoğunlaşması geleceğe yönelik dalgalanmalar, bölgesel krizler zamanı tehlike arz etmektedir. Türkiye'de de benzer durum yakın zamana kadar seyr etmiştir, ihracat yaptığı ülkeler içinde Almanyanın liderliği ile AB ülkelerine yoğunluk tespit edilmiştir. “Ancak son yıllarda bu ihracatta ilk beş ülkenin toplam ihracattaki payının azaldığı gözlemlenmektedir. Bunun nedeni olarak Türkiye'nin, Yakın ve Orta Doğu ülkeleri gibi yeni pazarlarda ihracat payını artırmasıdır” (Akar G., Ay A., 2019: s.125). Böylelikle Türkiye ihracatta ülke çeşitlendirmesine giderek olası krizlerden kendini sigortalamaya başlamıştır.

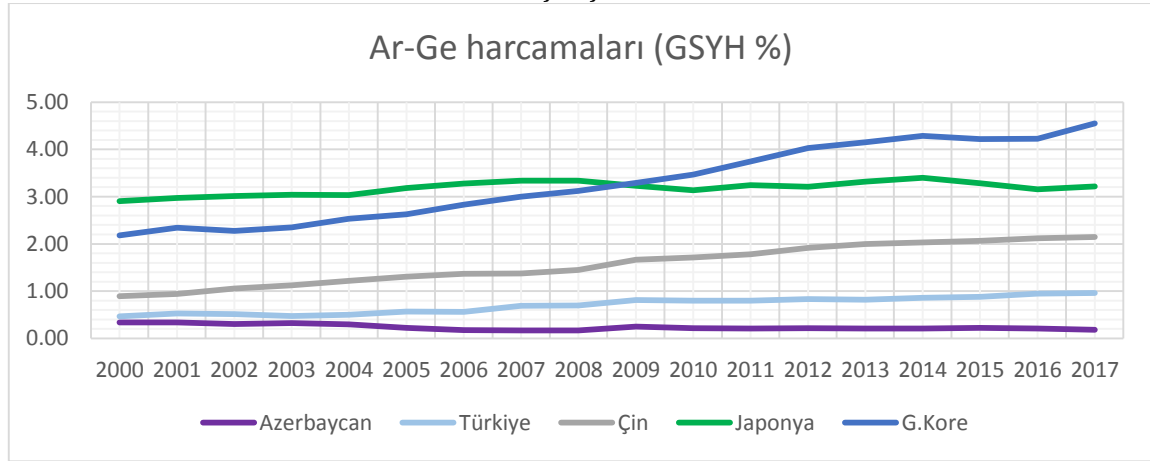
3.2. Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ve ihracatta teşvik uygulamalarının Doğu Asya ülkeleri ve Türkiye ile karşılaştırmalı analizi

Azerbaycan'ın dışa açılması 1992'den başlasa da ihracata yönelik sanayileşme stratejisine geçiti son yıllar petrol dışı ihracata yönelmesiyle ortaya çıkmıştır. *Zaman olarak ele alacak olursak* Azerbaycan bu konuya yeni yoğunlaşmasına rağmen örnek ala bileceği ülke modelleri çoktur. *Doğal zenginliğinin etkisine bakacak olursak* ise Azerbaycan doğal iklim koşulları, kaynakları ile oldukça zengindir. Doğu Asya bu başarıyı doğal kaynakların bir çoğundan yoksunken beşeri sermaye, disiplin, inovasyon, Ar-Ge, DYY, Özel Ticaret Bölgeleri, Devlet-Özel sanayi işbirliği sayesinde başarmıştır. Bu yüzden aşağıda ihracata yönelik sanayileşmenin temel taşları olan Ar-

Ge harcamaları, DYY, inovasyon, yatırımların yönlendirildiği alanlar, devlet-özel sektörün oranı gibi analizler yapıp hem diğer ülkelerle karşılaştırma yapılacak, hem de ülkenin mevcut durumu analiz edilecektir.

- **Ar-Ge harcamaları.** Dünya Bankası verilerine göre Çin, G.Kore, Japonya ve Türkiye'nin Ar-Ge harcamalarının GSYİH'daki oranı her geçen yıl artmaktadır. En büyük yükselişi 2000 yılında %2.18'den 2018'de %4.55'e yükselen G.Kore yaşamıştır.

Grafik 4: Azerbaycan'ın Ar-Ge harcamalarının GSYİH'da payına göre karşılaştırılması



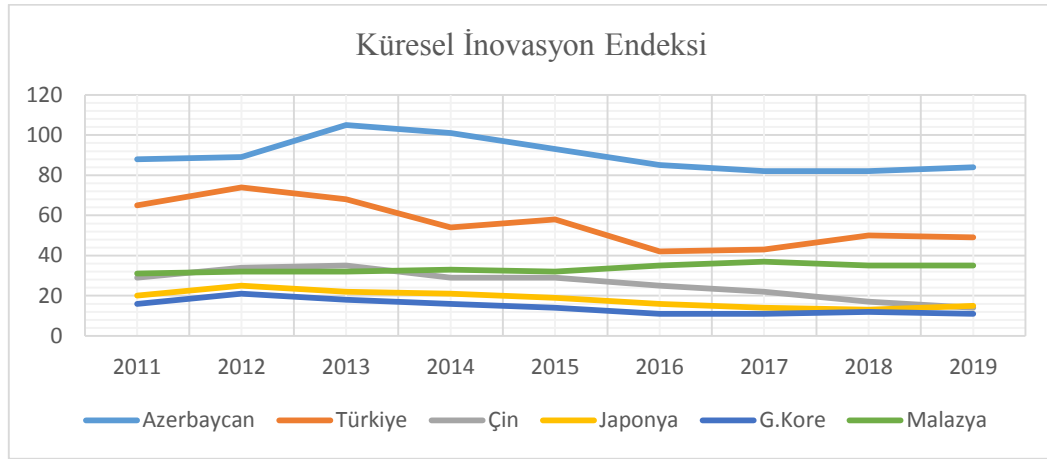
Kaynak: https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=KOR_ (2020)

İkinci sırada gelen Japonya ise hafif dalgalanmalarla %2.91-%3.21 arası seyr etmiş, ikinci en büyük yükseliş Çin'de yaşanarak geçen aynı döneme kıyasla %0.89'dan geçen aynı döneme kıyasla %2.15'e yükselmiştir. Türkiye'de de yıllar içinde %0.47'den %0.96'ya varan artış gözlemlenmektedir. Verilere dayanacak olursak karşılaştırılan ülkeler içinde en düşük gösterici Azerbaycan'a aittir. Ar-Ge harcamalarının GSYİH'da oranı yıllar içinde %0.34'den %0.18'e inmiştir. İhracata yönelik sanayileşme stratejisinin uzun dönem pozitif geri dönüş yapması, katma değeri ve kalitesi yüksek ürünlerin ihracatına yönelerek daha fazla fayda ve rekabetlilik kazanılması için Ar-Ge önemli bir faktördür. Bunu Doğu Asya ülkelerinin uyguladıkları stratejilerden de gözlemlemiştik. Türkiye de bu yönde planlar kurarak “2023 İhracat Stratejisinin” temelini Ar-Ge, İnovasyon ve Tasarıma yoğunlaştırmıştır.

Aynı şekilde Azerbaycan için de Ar-Ge'nin öne çıkarılması ve yatırımların daha fazla artırılması uzun dönemde pozitif sonuçlar doğurabilir.

- **KÜİ ve İnovasyon harcamaları.** KİE yıllık raporlarına göre ülkelerin inovasyon dereceleri 7 dalda (Beşeri Sermaye&Ar-Ge, Altyapı, Kurumlar, Ticari ve Piyasa Gelişmişliği, Bilgi&Teknoloji, Yaratıcı çıktılar) değerlendirilip ortalamaları bulunarak sıralanır.

Grafik 5: Ülkelerin KİE sıralamasına göre Azerbaycan'la mukayesesi



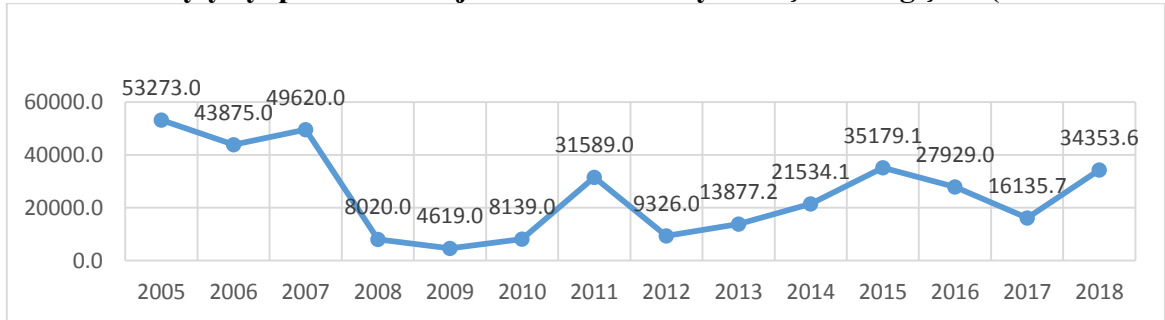
Kaynak: KÜİ 2011-2019 raporları ele alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karşılaştırdığımız ülkelerin inovasyon sıralamasındaki yerini gözlemleyecek olursak Türkiye, Çin ve Japonya yıllar içinde yükseliş yaşamış, Malazya 31-ci sıradan 35-ci sıraya gerilemiştir. Genel olarak bu yıllar içinde G. Kore, Japonya ve Çin olarak sıralansa da, 2019'da Çin Japonyanın önüne geçerek 14-cü sıraya yükselmiş, Japonya 15, G. Kore 11, Malazya 35-ci sırada yer almıştır. Türkiye de 8 yıl içinde büyük gelişme sağlayıp 65'inci sıradan 49'uncu sıraya yükselmeyi başarmıştır. Azerbaycan için ise 2013'den günümüze pozitif eğilim hakim olup 103'üncü sıradan 84'üncü sıraya yükselmiştir. Buna rağmen petrol dışı ihracatta kendimizi geliştirip katma değeri yüksek ürünler üretmek için daha fazla gelişim sağlamak gereklidir. Bunun için KİE'deki 7 dala dikkat etmemiz zayıf yönlerimize odaklanmamız önemlidir. En zayıf

dallarımız 129 ölkö arasında değerlendirme yapıldığında Beşeri Sermaye & Ar-Ge (106), Ticari Gelişmişlik (101), Bilgi&Teknoloji Çıktıları (101`inci) sıralardadır. “Türkiye`de Ar-Ge faaliyetlerini desteklemek ve yüksek teknoloji alanlarına yatırım çekmek için tasarlanmış 20'si yapım aşamasında olan 83 Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) vardır. Çin`de ise 2017`de 156 TGB vardı” (World Investment Report, 2019: p.134). Bu bölgelere verilen teşvikler arasında kurumlar vergisi, KDV, çalışanlar için gelir vergisi, ithal malları için ise gümrük vergisinden muafiyet yer almaktadır. Azerbaycan`da da “Startejik Yol Haritası”, “2023 Geleceye Bakış” gibi programlarda inovasyon, teknolojik gelişim, Ar-Ge önemi vurgulanmış, odağın artılacağı belirtilmiştir. Buna örnek olarak 2012`de Sumgayıt Teknolji Parkı kurulmuştur.

ACDİK verilerine göre 2005-2018 yılları arasında sanayiye yapılan teknolojik inovasyon harcamalarının grafiğı aşağıda verilmiştir. Harcamalarda sık-sık dalgalanmalar yaşanmıştır. Bu dalgalanmalar istikrarlı gelişimi negatif yönde etkileyebilir. İstikrarlı yatırımlar ise küçük miktarlarda olsa bile stratejik alanlara yöneltilip gelişimi denetlendikde uzun vadede pozitif sonuçlar doğura bilir.

Grafik 6: Sanayiye yapılan teknolojik harcamaların yıllar içinde değişimi (bin manantla)



Kaynak: <https://www.stat.gov.az/source/industry/> (2020)

2015 yılından 2017`ye kadar yapılan harcamalarda 11793.3 bin manat düşüş yaşansa da 2017` den itibaren yeniden yükselişe geçerek 2018` de 34353.6 bin manata ulaşılmıştır. Verilere göre yapılan harcamaların %4`ü maden, geride kalan %96`ı ise imalat sanayisine aittir.

Tablo 11: Sanayi dallarına göre teknolojik inovasyona yapılan harcamaların payı (2018)

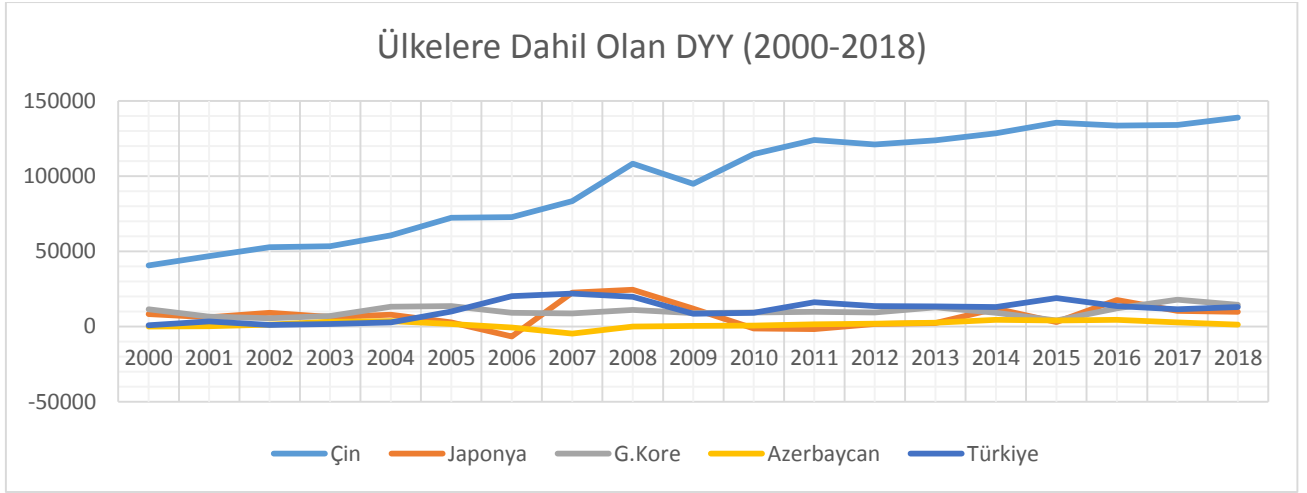
İmalat Sanayisi	Faiz	Bin Manat
İmalat Sanayisine Yapılan Harcama (Toplam)	%100	32967.6
Mahsul İnovasyonları (Toplam)	%69	22619.4
Süreç İnovasyonları (Toplam)	%31	10348.2
İçki üretimi	%1.03	338.0
Baskı faaliyeti	%0.72	237.0
Kimya sanayisi	%0.65	215.4
İnşaat mamüllerinin üretimi	%9.35	3081.6
Metalurji sanayisi	%0.44	144.0
Makine ve teçhizatdan başka hazır metal ürünlerin üretimi	%3.69	1216.9
Makine ve teçhizat ürtemi	%52.22	17215.6
Mobilya üretimi	%1.62	534.9
Makine ve teçhizatların monte ve tamiri	%30.28	9984.2

Kaynak: <https://www.stat.gov.az/source/industry/> (2020)

İmalat sanayisine yapılan teknolojik inovasyon harcamalarının %69'u mahsüle, geride kalan kısmı ise sürece yapılmıştır. En büyük payı 17215.6 bin manatla makine ve teçhizat üretimi, ardından ise %30.28 payla makine ve teçhizat monte ve tamiri oluşturmaktadır. Gıdaya 2017'de 81.5 bin manat inovasyon yatırımı yapılsa da 2018'de yapılmamıştır. Makine ağırlıklı inovasyon yatırımı yapılması pozitif sonuçlar doğurabilir ve taktire layık doğru stratejik adımdır. Yapılan yatırımlarda hangi makine alanlarına yapıldığı katma değeri ve gelecek için rekabet gücü yüksek alanların seçilmesine önem verilmelidir.

Doğrudan Yabancı Yatırımlar. DYY'nin ihracata yönelik sanayileşmede en çok destek olduğu ülkeler Çin, G.Kore olmuştur. BMTKK verilerinden de Çin'e yapılan DYY'nin açık farkla birçok ülkeden önde olduğunu gözlemleyebiliriz. Yukarıda saydığımız pozitif etkiler ekonomini canlandırırken ihracatın da büyümesinde önemli rol sahibidir. Çin örneğinden de bunu görebiliriz. Çin'e yönelen DYY'nin 10 yıl içinde 98.328 milyon dolar yükseliş yaşayarak Doğu Asya bölgesinde yapılan DYY'a göre lider konumuna gelmiş, 2019'da DYY 139043 milyon dolara ulaşmıştır.

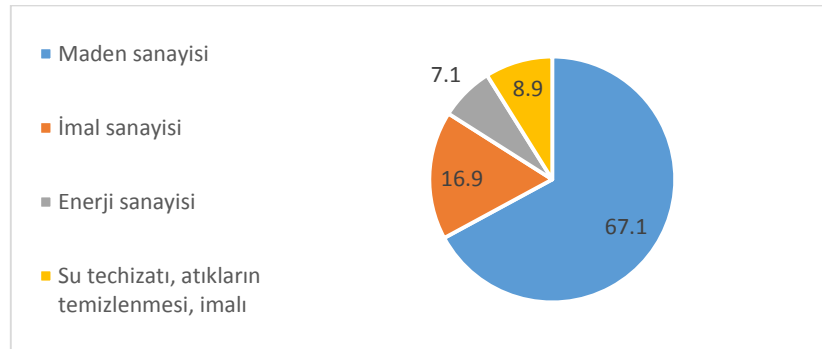
Grafik 7: Ülkelere göre DYY'nın yıllar içinde değişimi ve Azerbaycanla karşılaştırılması (milyon dolar)



Kaynak: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=96740> (2020)

Azerbaycan ise aynı yılda 1403 milyon dolar DYY elde etmiştir. Türkiye için bu veri yaklaşık 9 defa büyük olup 12.944 milyon dolara eşittir. Elbette, DYY ülkeye çeken en önemli faktörlerden biri politik sabitliğin oluşu, kanunların işleyişi ve düşük risk, verilen vergi, gümrük muafiyetleri, imtiyazlardır. Yatırımların Azerbaycan'da yerel ve yabancı oranını, aynı zamanda onların alanlara göre dağılımını aşağıdaki grafik vasıtasıyla analiz edebiliriz. 2018 yılında toplam 8497.2 milyon manat endüstriye yatırım yapılmış olup bunun 3993.1 milyon manatı yabancı, 4504.1 milyon manatı ise yerli yatırım tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 8: Endüstride sabit varlıklara yapılan yatırımların (faaliyet türüne göre) yüzdesi, 2018



Kaynak: <https://www.stat.gov.az/source/industry/> (2020)

Yatırımların en çok yapıldığı sanayi dalı maden sanayisi olup %67.1 oranla liderlik yapmaktadır. Maden sanayisine yönelen yatırım miktarı toplam 5702.3 milyon manat (3498.7mln manat yabancı, 2203.6 mln manat yerli) olmuştur. Maden sanayisine yapılan yatırımın %66.8'i ham petrol ve gaz hasılasına yönelmektedir. İkinci sırada gelen %16.9 imal sanayisinde ise gıda ürünleri, içecekler, tekstil, kimya, makine üretimi, mobilya, kağıt üretimi ve petrol imalı gibi alanlar dahil olup buradaki en büyük payı da %3.8 ile petrol imalı, %2.7 kimya, %2.3 gıda sektörü oluşturmaktadır. İmal sanayisine ise toplam 1431.9 milyon manat (25.6 mln manat yabancı, 1406.3 mln manat yerli) yatırım yapılmıştır. Giderek maden sanayisinde petrol hasılasına yapılan yatırımların azaltılması ve bunun tarım, kimya ve tekstil, makine üretimi, teknoloji gibi alanlarla ikame edilmesi gerekmektedir. Daha çok yabancı yatırımların ülkeye cezb edilmesi ve hem yerli, hem yabancı yatırımların daha fazla petrol dışı alanlara yönelmesi için çeşitli teşvikler verilebilir.

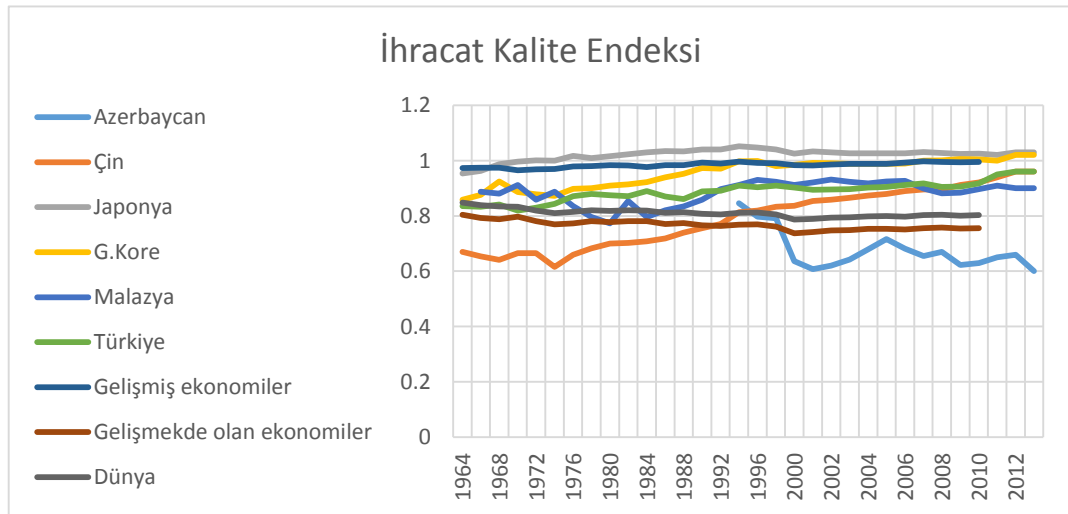
- **Özel Ticaret Bölgeleri.** DYY'ı ülkeye cezb eden önemli araçlardan biri *Özel Ticaret Bölgeleridir*. ÖTB'i ülkelerde farklı ekonomik, sosyal ve bilimsel amaçlarla kullanılmaktadır. Uluslararası entegrasyon, durgun bölgelerin dinamizm kazanması, KOBİ'lere destek, DYY cezb etme, ülkeye yeni teknoloji, know-how'ları çekmek vs. gibi faydaları dokunmaktadır. Doğu Asyada da bunun çeşitli örneğine rastladık, özellikle Çin'de ihracata yönelik sanayileşme ile birlikte 1980'den ÖTB'lerine dikkat artırılmıştır. ÖTB'ı Çin'in GSYİH'sının %22'sine, toplam ulusal doğrudan yabancı yatırımın. % 45'ine ve ihracatın %60'ına katkıda bulunmuştur. ÖTB'lerinin 30 milyondan fazla istihdam yarattığı, katılan çiftçilerin gelirin %30 oranında artırdığı ve sanayileşmeyi, tarımsal modernleşme ve kentleşmeyi hızlandırdığı gözlemlenmiştir (World Bank Group, China Special economic Zones). G.Kore'de de İncheon ÖTB de başarılı örneklerdendir. Azerbaycan'da da ÖTB oluşturulması dikkat ayrılan konulardan biri olup Elet bölgesinde 2016-cı yıldan çalışmalarına başlanılmıştır.

- **Küçük Orta Boy İşletmeler.** KOBİ'ler ihracata teşviklerin ana hedef odaklarından biri olup birçok ihracata yönelik sanayileşme süreci geçiren devletde

özellikle desteklenmektedir. KOBİ'ler ne kadar çok gelişirse ülkenin ithalı ihracat ile ikame edilir, dışa döviz akını yavaşlatılır, ihracata ve ekonmiye katkı sağlanır. 2014 verilerine göre Azerbaycan'ın petrol dışı ihracatının GSYİH'daki payının %2.1'ni KOBİ'ler oluşturmaktadır. Küçük işletmelerin ihracatta payı %2 iken, orta boy işletmelerin payı %1 olmuştur. Aynı yıl Türkiye'nin göstercileri ise %30.5 ile %50.1 olmuştur ki, bu da Azerbaycan'dan 15 ile 50 kat daha büyüktür (Strateji Yol Haritası, 2016). KOBİ'ler Eximbank Türkiye ihracatçılarının %70.2'ni oluşturmaktadır (Eximbank Faaliyet Raporu, 2019). Eximbank'ta KOBİ'lerin ihracata atılımını, pazara açılmasını destekleyen özel krediler de mevcuttur. Azerbaycan'da da son dönem KOBİ'lere dikkat artırılmış, KOBİ'lere destek ajansı kurularak, çeşitli destekler (kümelere 7 yıllığına KDV, emlak gibi vergilerden muafiyet vs.) verilmiştir.

- ***İhracat kalitesi.*** Ülkelerin ihracat kalite endeksi Uluslararası Para Fonu verileriyle 1964-2013 arası değerlendirilmiştir. Çin kalite endeksinde büyük gelişim sağlamış, 0.67'den 0.96'ya yükselmiştir. Bu da gelişmekte olan ekonomiler ile dünya ortalamasının üzerinde bir sonuç olup gelişmiş ülkelere yakınlaşmakta olduğunu göstermektedir.

Grafik 9: Ülkelerin ihracat kalite endekslerinin karşılaştırılması (1968-2013)

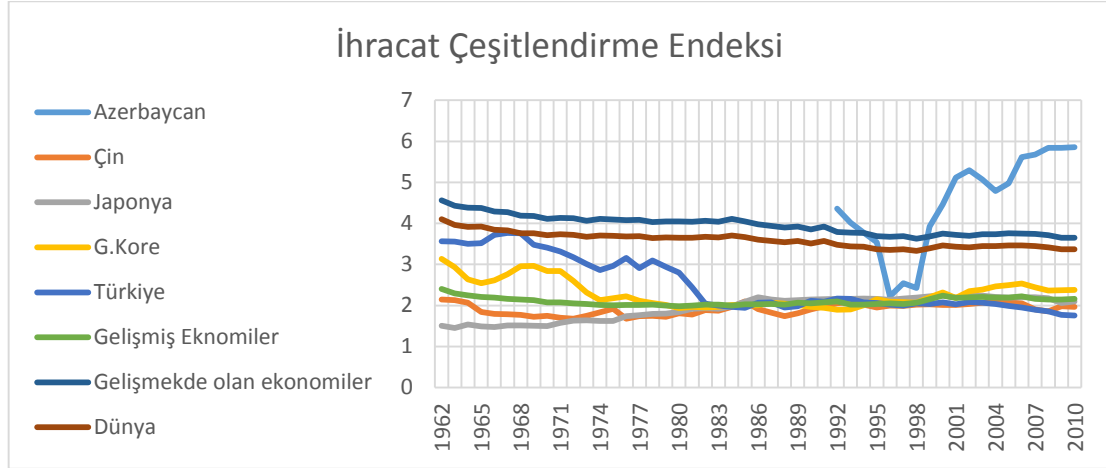


Kaynak: https://www.imf.org/external/datamapper/SITC1_total@SPRLU/OEMDC/ADV_EC/WEOWORLD/AZE/CHN/KOR/JPN/MYS/TUR (2020)

G.Kore 0.86`dan 1.02`e yükselerek gelişmiş ekonomilerin ihracat kalite endeksine ulaşmıştır. Japonya ise tüm bu dönem içinde yüksek ihracat kalite endeksi ile dikkat çekerek ortalamaların üzerinde olmuştur. Azerbaycan`ın ihracat kalite endeksi özgürlük kazanmasının ardından hesaplanmaya başlanılmıştır. 2013`de ihracat kalite endeksi 0.60 olmuştur. 1992-2013 yılları arasında büyük dalgalanmalar yaşanmış olup rekabet gücünü artırıp pazarlara tutunmak için Azerbaycan Markası ve Kalitesine önem verilmesi gerekmektedir. Azerbaycan`ın ihracat kalite endeksi özgürlük kazanmasının ardından hesaplanmaya başlanılmıştır. 2013`de ihracat kalite endeksi 0.60 olmuştur. 1992-2013 yılları arasında büyük dalgalanmalar yaşanmış olup rekabet gücünü artırıp pazarlara tutunmak için Azerbaycan Markası ve Kalitesine önem verilmesi gerekmektedir. Nitekim son yıllar “Made in Azerbaijan” için yapılan çalışmalar da odağın burada olduğunu göstermektedir. Kaliteye yönelik çalışmalarda Japon markasına büyük değer kazandırmış Edward Deming`in çalışmalarını uygulamak da çözüm yollarından biri olabilir.

- ***İhracat Çeşitlendirmesi.*** “Temel mal bağımlılığı ya da sınırlı ihracat sepetine sahip çoğu ülke genellikle malların fiyatlarında yaşanan dalgalanma ve dış talepte ortaya çıkabilecek daralmalar neticesinde ihracat kazançlarında azalma ve istikrarsızlık meydana gelmektedir” (Akar G., Ay A., 2019: s.117). İhracat çeşitlendirmesi yatay ve dikey olmakla iki yere ayrılabilir. Yatay çeşitlenme birincil (primary) mal sepetinin çeşitlendirmesi iken, dikey çeşitlendirmeye daha çok inovasyon ve teknolojik gelişmelerden doğan çeşitlendirme dahil edilir. Dikey ihracat çeşitlendirmesi rekabet gücünü artırır, imalat sanayisi ürünleri birincil ürünlere nazaran daha az fiyat dalgalanmasına maruz kaldığından daha fazla katkıda bulunur, ülkenin gelişmişlik düzeyinin yükselmesini de destekler (Ali R., Alwang J., 2001). Dikey çeşitlendirme yapan ülkeler makroekonomik dalgalanmalardan daha az etkilendiği için risk oranı da düşük olarak görülüp yatırımlar için de uygun koşulların oluşmasına dolaylı destek sağlar.

Grafik 10: Ülkelerin ihracat çeşitlendirme endeksine göre Azerbaycanla mukayesesi



Kaynak:[https://www.imf.org/external/datamapper/total_theil@SPRLU/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/AZE/CHN/KOR/JPN/TUR_\(2020\)](https://www.imf.org/external/datamapper/total_theil@SPRLU/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/AZE/CHN/KOR/JPN/TUR_(2020))

İhracat çeşitlendirilmesine etki eden en önemli faktörlerden biri eğitim düzeyi olup bir ülkenin ihraç ettiği ürün grubu ile doğrudan ilişkilidir. Yukarıdaki grafikte IMF verilerine göre Asya ülkeleri, Türkiye ve Azerbaycan'ın ihracat çeşitlendirme endeksi karşılaştırılmıştır (1962-2010). Dikkat çekici tarafın GOÜ'deki ihracat çeşitliliyi dünya ortalamasının üzerinde oluşuyken, gelişmiş ülkelerin ve örnek gösterdiğimiz Asya ülkelerinin dünya ortalamasının aşağısında olmasıdır. Türkiye ve G.Kore yıllar içinde dünya ortalamasından aşağıda olan endekslerini gelişmiş ülkeler endeksine indirerek Japonya ve Çin ise ihracat çeşitlilik endeksini yükselterek gelişmiş ülkeler endeksine yakınlaşmıştır. Grafik ihracat sepetinin çeşitlendirilmesinin ülkeni dalgalanmalara karşı koruyup bir mala karşı bağımlılıktan kurtarıırken aynı zamanda çeşitlendirme düzeyinin de kontrol edilmesi gereken bir olgu olduğuna vurgu yapmaktadır. Ülkenin finansal ve odaklanma gücü gereğinden fazla çeşitlendirmeni de kaldıramayıp karşılaştırmalı üstünlüklerde zayıflayacağı gibi, çeşitlendirmenin katma değeri yüksek alanlarda yapılması ve bu sayısının yaklaşık 4-6 aralığında tutulması kontrol ve gelişim gücünü artıracaktır. Doğu Asya ve Türkiye örneklerinden gördüğümüz gibi bu ülkeler yıllar içinde ihracat sepetini çeşitlendirirken sofistike

mallara doğru bir yönelme sürecine girmiş ve kademeli olarak sepetindeki birincil malları katma değeri yüksek mallarla ikame etmiştir. Azerbaycan da petrol dışı ihracatını geliştirirken bu tecrübeleri kendine rehber alabilir.

• ***İhracat teşviklerine göre karşılaştırma.***

Türkiye`de Ur-Ge, Pazara Giriş, Marka, Birim, Turquality, Yurti İçi/Yurtdışı Fuar, Tasarım, KTZYP, Belge, Rapor vs. gibi 23`e yakın ihracata *devlet destek* şekli vardır. Her bir destek için belirli destek oranı/tutarı, faydalanıcı kurumlar, işbirliği kuruluşları kriterleri paylaşılmaktadır. Azerbaycan`da ihracat veyatırımın teşviki fonu olarak kurulan *AzPromo* ihracata 4 türde destek sağlamaktadır: Bilgi, Hukuksal, Kurumsal, Pazarlama destekleri. Her bir destek de alt katogorilerden oluşup genel olarak ise geleneksel konsültasyon hizmetleri olarak nitelendirile bilinir. Destekler için vade, limit, sayı, kimler yararlanabilir gibi kriterler yoktur. Çeşitlilik açısından ise bakacak olursak Türkiye daha fazla çeşit sunmakta olup aynı zamanda kriterleri daha belirgindir, bunda 1980`den bu yana uyguladığı ihracata yönelik sanayileşme stratejisine dayanan tecrübelerin de katkısı büyüktür. KTZYP desteği imalatçı şirketlere verilmekte olup onların küresel tedarik zincirine entegrasyonunu desteklemektedir, Türkiye`de %50 oranında max. 1 milyon dolar olmakla 2 yıl süresinde destek sağlanmaktadır. Azerbaycan`da mevcut olmayan bu destek türü geçtiğimiz süreçte uygulanarak küresel tedarik zincirinde konumumuzun güçlenmesine yarar sağlayabilir, özellikle GOÜ için önemli destek türlerinden biridir. Bundan başka ülkemizde olmayan destek türlerinden biri de Türkiye`nin 2023 İhracat Stratejisinde önem verdiği Tasarımdır. Tasarım desteğinin amacı “Tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması veyaygınlaştırılması ile tasarımcılarının tanıtılmasına, pazarlanmasına ve markalaşmasına katkıda bulunmaktır” (https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf).

Azerbaycan da petrol dışı alanda yeni pazarlara açılırken markalaşma, tanıtım ve kalite amaçlı bu desteği sağlayabilir. Türkiye`de %50 oranında 300.000 dolar olmakla

ve bununla birlikte tasarım yarışında dereceğe giren 60 tasarımcıya aylık 1500 dolar olmakla (2 yıl) destek verilmektedir. Bu oranın Azerbaycan için kendi imkanlarına uygun değiştirilerek sağlanması mümkündür.

Azerbaycan`da “Made in Azerbaijan” teşviği adı altında petrol dışı ürünlere dış pazarlarda destek amaçlı 10 destek türü paketi oluşturulmuştur. İhraç misyonları, Alıcı misyonları, Pazar araştırması, Fuarlara bireysel veya ülke adından katılım, Yabancı mağazalarda stant oluşturma, Medyada tanıtım, Sertifika, Ar-Ge proje desteği vs. destekler verilmektedir. Her birinin farklı kriterleri vardır, örneğin İhraç misyonunda 6 gün süreliğine her firmadan 1 kişi olmakla 30 ihracatçıya destek verilir, (alıcı misyonunda ise 20 kişi olmakla harcamaları karşılanır), ihracatçıların 15 gün önceden ilanla müsabakaya baş vuru yapması gerekmektedir. Alıcı misyonları yılda max. 20 kere düzenlenmektedir. Şimdiye kadar Bulgaristan, Rusya, Çin, Mongolustan, Kazakistan, Almanya vs. çeşitli ülkelere ihracat misyonları düzenlenmiştir. Pazar araştırmasında 1 pazar üzere max. 30.000 manat olmakla destek sağlanmakta olup ihracatçılar müsabaka ile seçilir. Fuarlara kişisel katılım için harcamaların %50 olmakla max. 10.000 manat ayrılmaktadır, devlet adıyla katılım için ise yıllık 10 fuar sağlanmakta olup bütün harcamalar karşılanmakta ve katılımcılar müsabaka ile seçilmekte, Ar-Ge projeler için harcamaların %50`i max. 100.000 manat olmakla yıllık 10 projeye destek sağlanmaktadır. Uluslararası sertifikalar için ise yine %50 olmakla max. 60.000 manat destek verilmektedir. Türkiye`de *Turquality* desteği firmaların %50 harcamalarını 16 türde destekle karşılamakla (patent, marka tescili, mağaza, franchisa kira, istihdam, gelişim yol haritası, fuar, ofis, depo vs. kirası ve giderleri, mağaza konsept, temel kurulum ve d.), bu desteklerin bazıları limitsiz iken (örn. Patent, tanıtım, fuar ve .s) bazıları da min. 800.000 ile max. 3.168.000 TL/yıllık arasında değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda destek limitlerinde 2017`den bu yana artış vardır. Süre olarak ise gelişim yol haritası bir defaya mahsus, fuar desteyi limitsiz, diğerleri ise hedef pazar başına beş yıl süre ile vermektedir. Baş vuran firmalar değerlendirilip marka desteğine de yönlendirile bilinir, burada ise 13 destek türü olup limitsiz destek

yoktur, min. 400.000 ile max. 3.796.000TL/yıl arasında değişim göstermektedir, süre 4 yıl olup, gelişim yol haritası desteyi yine yalnız bir defaya mahsus verilmektedir ve yine harcamaların %50`i oranında karşılanmaktadır. Verilen teşvikleri Türkiye ile karşılaştıracak olursak limitlerimizin Türkiye`ye nazaran 10 ile 15 kat daha düşüktür, belirli tarihlerde müsabakalar yapılarak sınırlı sayıda ihracatçıya teşvikler sunulmaktadır. Destek türüne göre sayıları karşılaştıracak olursak Türkiye`de toplam 29 tür varken, Azerbaycan`da ise bu sayı 10`dur. Türkiye örneğine bakarak daha belirgin hedefler çizmemiz, türleri çeşitlendirmemiz, limit, sayı ve süreni uzatmamız daha da büyük pozitif geri dönüşler almamıza yardımcı olabilir. Azerbaycan`da olmayan destek türlerinden ise franchise, ofis kira, mimari inşa, depo tutma, mağaza konsept kurulması, dekorasyon, istihdam gibi destek türleri uzun vadede bizde de çeşitlendirilerek dış pazarlara açılmamıza, tanıtım ve tutunmamıza yardımcı olabilir.

Petrol dışı alanda en önemli alanlarımızdan biri tarımdır. Azerbaycan tarım alanında gelişim için çeşitli türde destekler vermektedir. Bu desteklerin bazıları direkt ve bazıları endirekt olarak ihracata destek sağlamaktadır. İhracat gümrük iadesi desteyi %3 olarak belirlenmiştir. Türkiye`de ise ürün çeşidine bağlı olarak %2 ile %13 arasında oranı belirlenmiştir. %5`den küçük azami oran yalnız iki üründe bal ve zeytinyağında gözlemlenmektedir. Her iki ülke ihracat iadesi için belirli belgeler talep etmektedir. İhracat iadesi oranına göre Türkiye`den yaklaşık 3-4 kat geride kalmaktayız. Bu oranı artırmakla çiftçilerimize daha fazla teşvik vererek verimliliğimizi yükseltmeyi ve kullanılan teknoloji ile tarım imal sektörünün gelişimini temin edebiliriz.

Türkiye`de ihracat teşviklerinde aktif rol üstlenen Türkiye Eximbankı da hem ihracat kredileri, hem ihracat sigorta, garantileri olarak çeşitli hizmetler sunmaktadır, toplam kısa, orta uzun vadeli, dövizkazandırıcı hizmetler olmakla 21 türde kredi, ayrıca alıcı kredisi ve sigortalar sunmaktadır. “ Kredilere KOBİ ihracata hazırlık, Sevk öncesi ve Sevk sonrası, Marka, Uluslararası nakliyat İhracata yönelik yatırım vs. dahildir”(https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz). Her bir kredi için vadesi, limiti, kimler için uygun oluşu, maliyeti gibi bilgiler verilmektedir. Azerbaycan`da

Eximbank olmadığı için ne yazık ki, karşılaştırılması mümkün değildir. Ancak G.Kore, Türkiye örneklerine bakacak olursak Eximbanklar ihracat yönelik teşviklerde önemli rol üstlenmişlerdir. 2018 TürkEximbankı 44.2 milyar dolarla destek verdiği ihracatçı sayı 11072'ye ulaşmıştır. Gelecekte bu örneklerle bakılarak Azerbaycan için de yeni projeler, Eximbank örneği oluşturula bilinir. Özellikle KOBİ'ler, Sevk öncesi ihracat, uluslararası pazarlama ve nakliyet, ihracata, yurtdışı mağazalara yönelik yatırım, işletme sermayesi gibi krediler ihracata atılmak isteyen veya yeni pazarlara açılmayı hedefleyen şirketlere destek olarak ihracat potansiyelimizi artırmaya yardımcı olabilir.

Doğu Asya ülkelerinden G.Kore'ni değerlendirecek olursak ihracat teşviklerine devalüasyon, banka tasarruflarının karşılaştırmalı üstünlükteki alanlara yönlendirilmesi, büyük miktarda sübvansiyonlar, seçmeli vergi, kredilerin sunulması, Kore Eximbankın faaliyeti (6 dalda krediler) örnek gösterile bilinir. İhracata yönelik sanayileşme sürecinde vergi muafiyetleri ile stratejik üstünlüğü sahip alanlarında (kimya, makineler vs.) ilk 3 yıl kar vergisi alınmazken, daha sonraki 2 yıl içinde ise %50 oranında kar vergisinden muaf tutulmuştur. Aynı zamanda bu süreçte ihracata konu olan hammadelerin ithalatdan sonraki 3 ay için vergi iadesi yapılmaktaydı. Bu teşviklerin sonucunda ihracat sepetinde tarım, mineral ürünler gibi ihracat payı azalırken (%40.7'den %7.3'e kadar) sofistike ürün oranı yükselmiştir. Azerbaycan'da da stratejik önemli alanlara yönelerek onlara özgü imtiyazlı vergi iadeleri, muafiyetler ve sübvansiyonlar artırılarak daha fazla teşvik sağlayarak gücümüzü belirli alanlara yoğunlaştırıp (imal sanayisi, teknoloji) uzun vadede büyük başarılar elde etmemiz mümkündür. Çin'in ihracata teşvikleri de G.Kore ile benzer olmakla birlikte DYY yönelik teşvikler daha ağırlıklı kullanılmıştır. DYY cezb edebilmek için üretim, montede kullanılan malların gümrüksüz ithal edilerek imal sanayisinin gelişimine büyük katkıda bulunulmuş, ihracatındaki imal yüzdesi %50'ye varılmıştır. Yabancı yatırımcılar ilk 2 yıl kar vergisinden muaf edilmekle daha sonra 3 yıl ise %50 oranında indirimle desteklenmiştir. Ayrıca Çin nakliye için de sübvansiyonlar ayırarak teşvikler vermiştir. Azerbaycan'da da özellikle tarımla ilgili küçük işletmelerin ürünlerini

yurtdışına taşınmasında engellerden biri nakliye ücretleri, koşulları ile ilgilidir, bu yüzden birçok potansiyel ihracatçı dışa açılmak yerine mevsiminde ürünlerini iç pazarda elden çıkarmaya çalışmaktadır. Bundan başka ihracat sepetinde katma değerli ürünlere kaydırılma yapmak için teknoloji üreticilerine kurumlar vergisinde %15 varan indirim ve yeni teknoloji üretimine başlayan üreticilere ise 2 yıl kurumlar vergisinden muafiyet verilmiştir. Verilen teşviklerin sonucunda Çin'in ihracatında ilk basamakta elektronik, makine ve teknoloji ürünleri yer almaktadır. Azerbaycan'da da Çin örneği esas alınarak DYY çekmek adına çeşitli gümrük, kar vergisi muafiyetleri, rekabetli alanlara düşük faizli vergi oranları ve bir kaç yıllığına vergiden muafiyetler uygulayarak ihracattaki stratejik alanlarımızı güçlendirebiliriz.

- *Azerbaycan ticaretinin diğer ülkelerle genel karşılaştırılması.*

Tablo 12: Türkiye, Azerbaycan, G.Kore ve Çin'in dış ticaret karşılaştırması (2019)

Göstericiler	Türkiye	Azerbaycan	G.Kore	Çin
İhracat (mlr dolar)	180.4	19.6	542.3	2.499
İhracat Dünya Sıralaması (DTÖ 2019 raporu)	31	-	6	1
İthalat	210.4	13.7	535.2	2.069
İthalat Dünya Sıralaması (DTÖ 2019)	25	-	9	3
İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	85.7	143	1.3	20.8
İhracat Kalite Endeksi (2013)	0.96	0.60	1.02	0.96

Kaynak: veriler yazar tarafından oluşturulurken aşağıdaki kaynaklar esas alınmıştır:

TİM ihracat raporu 2020, ACERTKM İhrac İcmalı ,

https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=54&pr.y=5&sy=2017&ey=2024&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=542&s=NGDPD%2CNGDPRPPPPC%2CNGSD_NGDP%2CPCIPCH%2CLUR&grp=0&a= ,

[http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/\(2020\),](http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/(2020),)

[http://www.worldstopexports.com/south-koreas-top-10-exports/\(2020\)](http://www.worldstopexports.com/south-koreas-top-10-exports/(2020))

DTÖ'nün 2019 raporunu inceleyecek olursak dünya mamül ihracatındaki payına göre ilk 10 yere 4 Asya ülkesi dahil olmaktadır ve Çin birinci sıradadır. Japonya (4), G.Kore (6), Hon-Kong(8) sırada yer almaktadır. Singapur, Tayvan, Malaziya, Vietnam, Endoniziya ilk 30 ülke arasında yer almaktadır Türkiye ise ikinci bölümde de

söylediğimiz gibi son 5 yıl içinde dünya ihracat payında artış yaşayarak %1.1'e ulaşmıştır ve 31'ci sıradadır. Azerbaycan ise mukayese için söylenebilir ki, dünya mamül ihracatı sıralamasında ilk 50 yerde yer almaktadır, ama AB ülkelerinin istisna edildiği dünya sıralamasında ilk 50 ekonomi arasında 49-cu sırada yer almaktadır. Türkiye ile ticaretimiz karşılaştırılacak olursak üstün yanımız dış açık vermemizdir. Türkiye de son zamanlarda dış açığı kapama yolunda istikrarlı gelişim sağlamaktadır. Çin dünya ihracatında liderliğini koruyup 2.5 trilyon dolarla 2018'den 13 milyar dolar daha fazla ihracat yapmıştır. G.Kore ise 542.3 milyar dolarla Azerbaycan'dan 27.6 kat daha fazla gelir elde etmektedir. Bunlar bize dünya ticaret değer zincirine daha fazla ve katma değeri yüksek ürünlerle entegre olmamız gerektiğini, ürün ve ülke çeşitlendirilmesine ihtiyaç duyulduğunu, tüm bu çalışmalar sonucu gelecek 10 yıl içinde başarılı sonuçlar ala bileceğimizi göstermektedir.

3.3. Azerbaycan'da kısa ve uzun dönem için ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ve ihracatta teşvik uygulamaları ile ilgili öneriler

Azerbaycan ihracata yönelik sanayileşmeye yeni atılan ve bu süreçte petrol bağımlılığını azaltarak petrol dışı alana yönelen, coğrafi konumu, çeşitli alanlarda büyük potansiyeli olan, gelecek ve umut vaat eden gelişmekte olan ülkedir. Tez boyunca Türkiye ve Doğu Asya ülkeleri örnekleri ile ihracata yönelik sanayileşme sürecini ele almaya, onların tecrübelerinden yararlanarak Azerbaycan'ın mevcut teşviklerini ve geçtiği süreci karşılaştırmaya, bunlar doğrultusunda önerilerimiz için altyapı oluşturmaya çalıştık. Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme sürecine son dönemler yönelmesi ile birlikte yapılan çalışmalar, kabul edilmiş kararlar ("Azerbaycan 2020: Geleceğe Bakış", "Sanayi Yılı", "Stratejik Yol Haritası", "Made in Azerbaijan", "İhraç Teşviğinin Ödenmesi" vs.) ve bu kararlara hizmet etmesi açısından çeşitli kurumların ("AzPpromo", "AzExport", "Bir Pencere", "Devlet Tarım Ticaret Şirketi", vs.) oluşturulduğunu gözlemledik. Bazıları direkt olarak ihracatımızda

sanayileşmeyi ve ihracat teşviğini hedef alsa da, bazıları direkt olmasa da kendi içinde bu konulara değinmiştir. Direkt olarak ihracata ve teşviğine yönelik kurumlarımız “AzPpromo”, “AzExport” ve “Bir Pencere” olmasına rağmen tek olarak ihracatımıza yönelik ihtisaslaşmış, ihracatçıları bir çatı altında toplayan ve süreci izleyen Türkiye’deki TİM’e benzer kurumumuz yoktur.

Azerbaycan’ın ihracata yönelik sanayileşme sürecinde gereken güç merkezleri (Ar-Ge, İnovasyon, Beşeri Sermaye, DYY) değerlendirildiğinde örnek ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Stratejik alanlarda Ar-Ge, İnovasyon ve Beşeri sermayeye daha fazla ve istikrarlı yatırımların yapılarak denetlenlenmesi gerekmektedir.

Grafik 11: Ülkenin üretim değeri zincirindeki basamakları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yatırımlar stratejik alanlara yöneltilip ve gelişimi denetlendiğinde az miktar yatırımlarla da büyük başarılar elde etmemiz mümkündür. Amacımız hammadde ihracatını azaltarak küresel ticaret değeri zincirinde daha karlı ve rekabetliliyi yüksek imal sanayisine yönelmektir. Azerbyacanın 2019 verilerinde 1 ton pamuk lifi için 1.514 dolar gelir elde ederken 1 ton pamuk kumaş için 2.949 dolar gelir elde ettiği gösterilmektedir (<https://www.stat.gov.az/source/trade/>). Bu da bize ihracatımızdaki hammadde ile işlenmiş ürün arasında kar farkını gözlemlememize yardımcı olmaktadır. “Azerbaycan geçen yıl 122 milyon dolar pamuk lifi ihraç etmiştir ki, bunun son mahsüle çevrilmesi tahminen 400 milyon dolar gelir sağlayabilirdi” (<https://vergiler.az/news/economy/7022.html>). ACDİK verdiği verilerde ihracatımızda 33 mühüm malın listesinde hammadde olarak satışa sunulan ürün sayımız 10’dan fazladır.

Bunlara meyva, sebze, pamuk lifi, ham petrol, imal edilmemiş alüminium, kurguşun, deri, vs. dahildir. Bir ülke tüm hammaddelerinde imala gidemeyeceği gibi karşılaştırmalı üstün mallarına yoğunlaşarak imala gitmesi onun ihracatındaki konumu ve gelirini güçlendirebilir. İmala gidilirken aynı zamanda teknolojik gelişimin ve nitelikli işçi düzeyinin sağlanması da önemlidir. Bu yüzden ihracata yönelik sanayileşme yukarıda bildirdiğimiz güç merkezleriyle yakından ilişkilidir.

İhracata yönelik sanayileşmede ihracat sepetinin çeşitlendirilmesi önemli faktörlerden biridir. Petrol dışı alana ilginin kaydırılmasına rağmen 2019`da petrol alanı ihracatı toplam ihracatın (19.635 milyar dolar) %90.5`ni oluşturmuştur. Bu da petrol pazarında dalgalanmalar, krizler döneminde Azerbaycan`ın etkilenmesine neden oluyor. İhracatın daha fazla petrol dışı alanlara kaydırılması ve buna yönelik daha fazla teşvikler verilmesi, petrol alanında ise imal ürünlerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Petrol dışı alanda ürün çeşitlendirilmesi yapılırken katma değeri yüksek ürünler seçilerek onlara yönelik kısa ve uzun dönemli stratejiler geliştirilmesi, dikey çeşitlendirilmeye gidilmesi önemlidir.

Azerbaycan ihracat yaptığı ülkeler ve bölgeler konusunda da çeşitlendirme yapıp yoğunlaşmasını azaltması gerekmektedir. İhracatımızda en büyük problemlerden birinin toplam ihracat ürünlerimizin %61`nin Avrupa`ya, ham petrol ihracatından dolayı %37.9 İtaliyaya ve tarımın neredeyse %80`nin Rusya`ya, bundan başka diğer ürünlerde de bir ürünün tek bir ülkeye ihracatının %80-90 arasında yoğunlaşmaları gözlemlenmektedir. Böylelikle bölgesel krizler veya yoğunlaşılan ülkelerdeki krizler sonucu Azerbaycan da büyük ölçüde etkilenmeye açıktır. Bunun en yakın örneğini COVID-19 pandemisi sırasında en çok etkilenen bölgelerden biri olan Avrupa ve en büyük ihracat ortağımız olan İtaliyayla görmüş olduk. Azerbaycan`ın ihracatı 2020 pandemi döneminde geçen yıla kıyasla %6.2 oranında geriledi. İhracat sepetimizdeki petrol dışı ürünler sayesinde durumu bertaraf edeceğimiz ve mümkün kadar en az negatif etkilerle çıkacağımıza umut edildiği söylenmektedir. Bu yüzden de ülke ve ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi aynı ihracat gelir düzeyinde daha az risk sunmaktadır.

İhracata yönelik sanayileşmede finansal gücün oluşturulmasındaki önemli faktörlerden biri olan DYY'ın yıllar içinde ülkemize girişi değerlendirildiğinde son dönem bir düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Dünya DYY'daki payı son 5 yıl içinde küçülerek %0.32'den %0.1'a inmiştir.

Tablo 13. Azerbaycan'a Yönlendirilen Doğrudan Yabancı yatırımlar

Azerbaycan	2014	2015	2016	2017	2018
DYY (milyon dolarla)	4.430	4.048	4.500	2.867	1.403
DYY'ın dünya genelinde oranı	0.32	0.2	0.23	0.19	0.1

Kaynak: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=96740>, (2020)

DYY etkileyen önemli etkenler ülkede sabitlik, risk düzeyi, DYY'a yönelik verilen teşviklerdir. DYY'ı teşviğe yönelik yeni bir paket düzenlenmesi gerekmektedir. İhracatımızın büyük oranla petrole bağlı ve bazı ülkelere yoğunlaşmış oluşu yaşana bilecek dalgalanmalardan dolayı ülkemiz için riski yükseltirken yatırımların azalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden ürün ve ülke çeşitlendirmesine giderek verilen teşvikleri artırmamız daha fazla DYY çekmemize ve kazanılan finansal güçle daha fazla imalat sanayisine yönelip teknoloji yoğun, sofistike ürünler üretmemize destek sağlar. 2016'da "Made in Azerbaijan" ile ilgili kararlar Azerbaycan'ın yurtdışı pazarlarda tanıtılması ve açılmasına destek amaçlı 10 destek türü geliştirilmiştir. Destekler sayı itibari ile diğer ülkelerle mukayese edildiğinde azdır, bu aşamada daha çok desteğe ihtiyaç vardır. Aynı zamanda desteklerin süre, limit ve kullanıcı sayılarının da artırılması gerekmektedir. Bundan başka uzun dönemde daha fazla yerleşik tanıtım desteklerin verilmesi de olumlu sonuçlar doğurabilir (örn. franchise kira, ofis, depo kira vs.). Gümrük iade desteği limitinin kaldırılarak ihracatçılarımıza ve imal sanayimizin gelişimine katkı sağlamak mümkündür.

Kısa vadede yapabileceklerimiz:

- Petrol ihracat oranımızı kademeli olarak düşürerek ürün sepetimizi petrol dışı alana doğru kaydırmamız gerekmektedir. Her ne kadar petrol ihracatını düşürmeye çalışsak da bunun hızla gerçekleşmeyeceği bir gerçektir ve bu yüzden petrol ihracatımızı da ülkelere, bölgelere göre çeşitlendirmeye çalışarak riskimizi mümkün kadar indirmiş oluruz. Ham petrolün ihracat payı azaltılırken imal edilmiş petrol, gaz ve petrol-kimya alanının geliştirilmesi ve katma değer yüksek petrol türevi ürünlerin üretilmesi, değer zincirinde “midstream” ve “downstream” halkalarına yoğunlaşılması durumu lehimize kullanmamıza yardımcı olacaktır. Bu süreç içinde petrol hasılasında kayıpları minimize etmek, petrol imali için teknoloji yoğun makine alanları geliştirmek gerekmektedir. Burdan elde edilecek gelirlerin büyük bir kısmı petrol dışı ihracata yönlendirilerek ihracata yönelik sanayileşme sürecinde mali destek sunulmalıdır. Petrol alanının ürün ve ülke olarak çeşitlendirilmesi, petrol dışı alanın daha fazla destek sağlayarak gelişmesi sonucunda ülke ekonomisinde sabitlik artıp riskler azalacağından doğrudan yabancı yatırımların cezbi kolaylaşacak ve yatırımcılar daha büyük miktarda finansal ve bilgi (know-how`lar, teknoloji) desteği sağlayarak petrol dışı alanın gelişimine dinamizm kazandıracaklardır. Petrol dışı alanlardan daha fazla potansiyel gücümüz olan tarım, kimya ve tekstile öncülük verilmelidir. Bu alanlarda değer zincirinin üst halkası olan orta teknoloji ve orta yoğun emeğe yönelik imal sanayisi geliştirilmeli, hammadde ihracatı yerine katma değeri yüksek işlenmiş ürünler üretilmelidir. Bunun için gerekli olan makine, techizat ürünlerine yatırımlar yapılmalı, üretime yeni başlayan stratejik konumlu imal sanayilerine çeşitli vergi muafiyetleri ve sübvansiyonlar verilerek teşvik edilmelidir. Petrol dışı alanda da ürün sepetimiz, ülke ve bölge çeşitliliğimizi geliştirmeye, yoğunlaşmayı düşürmeye yönelik çalışmalar yapılmasına özen gösterilmelidir. Aksi taktirde ihracatını oluşturmaya çalıştığımız alanlarda da yeni problemler, riskler ve dolayısı ile yeni bir kısır döngü ile karşılaşmamız mümkündür. Petrol dışı alanda ihracat teşvik türlerini, miktar, tutar ve limitlerini artırmak lazımdır. “Made in Azerbaijan” markalaşmaya destek paketine tasarım,

kaliteye yönelik destekler, yerleşik tanıtım destekleri ilave edilerek, mevcut teşviklerin (örn. ihracat iadesi vs.) süre ve limitleri uzatılabilir. Belirli zaman aralıklarında bu desteklerin sağlanması yerine her zaman ihracatçılara açık olup baş vuranların durumlarını değerlendirilerek, gerekirse “özel destekler paketi” sağlanabilir. Özellikle tarım alanında birçok ihracatçının soğutma tesisli tırları temin etme gibi problemleri olduğundan dış ticarete yönelmekten vaz geçmektedir, bu yüzden uluslararası nakliye ve depolama ile ilgili destekler verilmesi önemlidir. Petrol dışı alanlarda verilen bazı teşvikler de stratejik konumuna göre kendi içinde derecelendirilebilir. Bundan başka teşvikler arasına küresel tedarik zinciri desteği de ilave edilerek değer zincirinde yükselmeye yardımcı olunabilir. KOBİ’lere yönelik ihracata atılma teşviklerinin verilmesi de önemlidir. KOBİ’ler ihracatımız için büyük önem taşımaktadır. Vahid “Azerbaycan İhracat Merkezi” kurularak tüm ihracatçılar, ihracata dair kurumlar, teşvikler bir çatı altında toplanmalı ve bölgelerdeki şubeleri ile ülke içinde ihracata destek ağı oluşturulmalıdır. Özellikle bölgelerde bu şubelere bağlı “Tarım İhracata Destek” alt kurumları oluşturulması petrol dışı alanda en büyük paya sahip olan tarım alanının hammadde çıkarımından pazarlanmasına kadar bütün değer zincirlerinde üreticilere destek sunulması ve sahasında problemlerin izlenip çözümlendirilmesi önemlidir. “Azerbaycan İhracat Merkezi” dahilinde “İhracat Strateji Bölümü” kurulabilir. Bölüm farklı ürün, ülke, bölgesel dağılım ve çeşitlendirme düzeyinde mümkün gelir ve risk düzeyini belirleye, stratejik gelişim için bilgi ve teklif kaynağı oluşturabilir. Tüm bu süreç içinde Ar-Ge, İnovasyon, Teknolojiye önem verilip uzun döneme yönelik yatırımlar stratejik alanlara yoğunlaştırılarak sonuçları izlenmeli, denetlenmeli gerektiğinde stratejide değişikliklere gidilmelidir. Yapılan harcamaların miktarı kadar yönetim ve istikrarlılığı da önemlidir. Kısa vadenin ikinci evresinde teknolojik aletlerin üretimi ve ihracatına geçmeye başlayabiliriz. (Bu ürünler fazla rekabet gerektirmeyen ve karışık bilgiye ihtiyaç duyulmayan ev elektronik ürünleri ya daha karmaşık teknolojik ürünlerin bir parçası olabilir). Kısa dönemin ortaları ve sonuna yakın zaman diliminde Azerbaycan Eximbankı oluşturularak ihracata yönelik

çeşitli sigorta, kredi hizmetleri sunula bilinir. Bu hizmetler sepetini oluşturulurken Türk Eximbankı örnek olarak alına bilinir. Bu dönem Özel Ekonomi Alanlarına da ilgi artırılarak kurulması gelişimimizde uzun dönem için zemin oluşturabilir.

Uzun vadede yapabileceklerimiz:

- Uzun dönemde ham petrol ihracatı oldukça düşürülerek toplam petrol ihracatında büyük payı imal edilmiş petrol ve gaz almalıdır. Bu dönem artık petrol ihracatının toplam ihracatımızdaki payının daha da indirilmesine çalışılarak petrol dışı ihracatta güçlenmemiz, ihtisaslaşmamız gerekmektedir. Risklerin daha da düşürüldüğü için daha fazla yatırım çekmemiz beklenmektedir ve bu da uzun dönem gelişimimiz için yeni bilgi ve finansal kaynak oluşturacaktır. Bu dönem ÖTB`lerinin sayısı artırılarak daha fazla yabancı yatırım çekmek ve gelişimi desteklemek gerekmektedir. Üretimde değer zincirinin son halkasına yükselerek daha sofistike ürünlere, yoğun teknoloji alanlarına yönelip katma değeri yüksek ürünler üreterek uluslararası pazarlarda rekabet gücümüzü daha da artırmaya yönelmeliyiz. Ar-Ge, İnovasyon ve Beşeri Sermayelere devam edilerek, boyutları daha da artırılarak imal sanayisi, yoğun teknoloji alanlarına yoğunlaştırılmalıdır. İhracat sepetimiz elektronik ürünler, kimya, tarım, tekstil sırasıyla çeşitlendirile bilinir. Daha uzun dönemde ise ihracatımızda inovasyon, doğa ve teknolojinin bir araya getirilerek kendimize özgü bir vizyon sahibi ola, yenilenebilir enerji üretimini artırarak ihracatına geçit yapa, tarım imalında en az katkılar bulunan ürünler üretmeye özen göstere, “Yeşil Kimya” alanında yoğunlaşarak bioplastik, biopolimer üretimi ve ihracatına başlayabiliriz. Ayrıca Eko-endüstriyel parkların inşası ile sanayi gelişimi, çevre ve verimliliği hedefleyen projeler uygulamaya koyup minimum atıkla maksimum verimlilik elde edebiliriz. Küresel ısınma, çevre kirliliğinin öneminin giderek artması gelecekte bu alanlara yönelmemize neden olabilir. Gelecek zaman içinde dünya pazarları ihtiyacının bu yönde değişmesi muhtemeldir. Uzun vade için bu alanlarda da gelişmişliğe yönelmek, alt yapı kurulmasına ihtimal vermek ve dikkat ayırmak gerekmektedir.

SONUÇ

Azerbaycan son yıllar ihracata yönelik sanayileşme sürecine girmesi ile ihracata yönelik sanayileşme, ihracata verilen teşvikler, petrol dışı ihracat güncel konuları haline gelmiştir. Tezin ana hedefi bu süreci nasıl başarılı şekilde yürütebileceğimizi örnek ülkelerle karşılaştırmalı analiz ve sentez yapmakla belirlemek, bu yolda teklifler sunmak olmuştur. Örnek ülkeler olarak ihracata yönelik sanayileşmede başarılı ülke modelleri olan G.Kore, Çin gibi Doğu Asya ülkeleri ve ülkemizle benzer kültürel, coğrafi yapıya sahip Türkiye seçilmiştir. Araştırmalar sonucu Azerbaycan'ın ihracata yönelik sanayileşme sürecinde temel olarak katma değeri yüksek stratejik alanlarda geleceğe yönelik Ar-Ge, İnovasyon, Beşeri Sermaye yatırımı yapması ve gelişimlerini denetleyerek izlemesi gerektiği belirlenmiştir. Analizler sonucu ihracatımızda belirli bölge ve ülkelere yoğunlaşma tespit edilmiştir. Aynı zamanda ihracat sepetimizde de halen petrol ağırlıklı yoğunlaşma olup petrol ve petrol dışı alanlar ihracatında hammadde ihracatı payı azınsanmayacak kadar yüksektir. Bu yüzden ürün, ülke, bölge çeşitliliğine gitmemiz, katma değeri yüksek ürünlere yoğunlaşmamız gerektiği belirlenmiş, kısa ve uzun dönem öneriler planı verilmiştir. Kısa dönem planında petrol ihracatında imal edilmiş petrol hacminin petrol ihracatındaki payı artırılarak elde olunan gelirlerin bir kısmının petrol dışı ihracata yöneltilmesi, ülkeye daha fazla yabancı yatırımın çekilmesi, teşviklerin çeşitlendirilerek limit, sayı ve vadelerinin yükseltilmesi, vahid ihracatçılar kurumu olan “Azerbaycan İhracat Merkezi”nin kurulması, petrol dışı ihracatta tarım, tekstil, kimya alanlarında imal sanayinin geliştirilerek ihracatta payının artırılması gibi önerilerde bulunulurken uzun dönem planında ihracatta katma değeri yüksek sofistike ürünlere yoğunlaşp, sepetimizin teknoloji, kimya, tarım, tekstil sırasıyla çeşitlendirilmesi, daha uzun dönemde ise kendine özgü vizyon oluşturulması önerilmiştir. Süreç uzun ve zorlu olmasına rağmen, doğru yönetildiğinde Azerbaycan'ın ticari, sanayi ve ekonomi gücünün artırılacağına ve hatta zamanla bu konuda başarılı örnek ülke modeli olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Azerice kaynaklar

1. Lomakin V.K., (2015) “Dünya İqtisadiyyatı”, Bakı, “Bakı”, 586 səh.
2. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Komunikasiya Mərkəzi, “İxrac İcmalı”, nömrə: 34, 2020, Bakı, 28 səh.

Türkçe kaynaklar

1. Akar Gökhan, Ay Ahmet, “Ürün ve Ülke Açısından İhracat Çeşitlendirmesi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, sayı:10, 2019, s: 116-127.
2. Akkaplan Mert (2014) “İhracat teşvikleri ve Türk Eximbank'ın Türkiye'nin ihracatına etkileri” Ufuk Üniversitesi, Ankara, 132 say.
3. Arslanhan, Selin ve Kurtsal Yaprak, “Güney Kore inovasyondaki başarısını nelere borçlu? Türkiye için çıkarımlar”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, sayı: 9, 2010, s. 1–15.
4. Atayeter Coşkun ve Erol Arzu, “Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı: 1, 2011, s. 1-26.
5. Avcı İbrahim, (2015) “İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi Ve Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul s.185.
6. Ayhan Fatih, “Türkiye Ekonomisinde İhracat, İthalat ve İstihdam Düzeyi İlişkisinin Uygulamalı Analizi” Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , sayı: 2, 2018, s. 115-135.
7. Bayraktutan Yusuf “Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri”, “İktisadi ve İdari Bilimler” Dergisi, Sayı: 2, 2003, s. 175-186.

8. Benli Abdurrahman ve Topkaya Özgür, “Çin Endüstri İlişkileri ve 1980 Sonrası Dönemde Yasanan Dönüşümler”, Sosyal Siyaset Konferansları, sayı: 59, 2010, s. 179-216.
9. Bilgili Emine, “Dış Ticaret, Ekonomik Kalkınma ve Sanayi Devrimi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı: 13, 1998, s. 35-50.
10. Beylan Coşkun, (2011) “Korumacı İktisat Politikalarının Kalkınma Sürecindeki Etkileri Ve Türkiye Çözümlemesi” İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Say 25.
11. Büyükakın Figen , Özyılmaz Sedat, “İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Afyonkarahisar Örneği”, İİBF dergisi, say: 11, 2016, s. 47-68.
12. Çetin Rahmi, Karadağ Songül, Han Nehri Mucizesi: Ekonomik Kalkınmada G.Kore Örneği, İstanbul İktisad dergisi, sayı:1, 2018, s. 93-112.
13. Demir M., 2003 “İhracat ve İhracat Teşvikleri”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.380
14. Dumlupınar Ümit, (2008), “Dış Ticaretin Ekonomi Kalkınma Üzerinde Etkisi 1981-2005 Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, s.120.
15. Egeli Hüseyin Avni, “Dış Ticaret Açısından Sanayileşme Stratejileri ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi” Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, say: 10, 2001, s. 154.
16. Ertek T., (2017) “Temel Ekonomi” İstanbul, “Beta yayınları”, 473 say.
17. İşleker Avni (2010) “İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli üzerinde Etkinliği”, Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 74
18. Gül Yusuf, (2019) “İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 174 say.
19. Han E., Kaya A.A., (2006), “Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika”, Ankara, “Nobel”, 284 say.
20. Hasan E., (1989) “İhracata Yönelik Sanayileşme Stratejisi ve Güney Kore Deneyi”, İzmir, “Bilgehan”, 118 say.

- 21.Karlı Fatma, (2018) “İhracata Yönelik Sanayileşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri: Güney Kore Ve Arjantin İle Kıyaslamalı Analiz”, Hitit Üniversitesi, Çorum, 206 say.
- 22.Koç Güner Aytekin, “Güney Kore’nin İhracata Dayalı Büyüme Modeli Kapsamında 2023 Türkiye İhracat Stratejisi” Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:8, 2015, s. 63-86.
- 23.Köksal Cihat ve Genç Elif Güneren, “İhracat Kredi Sigrtalarının İhracat Değeri Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş Ülkeler Üzerinde Veri Paneli Analizi”, Maliye Finans Yazıları, sayı:111, 2019, s. 155-170.
- 24.Namlıtepe Ömer, (2018) “Türkiye’nin Üretim Potansiyelleri Çerçevesinde İhracat Teşvik Yapısının Seçilmiş Bazı Ülkeler İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 182 say.
- 25.Özdemir Sibel, (2013) “Doğu Asya Ülkeleri İle Türkiye’nin Uyguladıkları Dışa Açık Sanayileşme Stratejilerinin Karşılaştırması”, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 273 say.
- 26.Seyidoğlu H., (2007), “Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama”, İstanbul, “Güzem Can Yayınları”, 868 say.
- 27.Soyyigit Semanur, “Türkiye’de İhracata Dayalı Sanayileşme Stratejisi Uygulamaları ve İmalat Sanayi Üzerinde Etkinliği: Nedensellik Analizi(1990-2008)”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, sayı:2, 2010, s. 135-156.
- 28.Saray Mehmet Ozan, Gökdemir Levent, “Çin Ekonomisinin Büyüme Aşamaları (1978-2005)”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, sayı: 2, 2007, s. 661-686.
- 29.Şimşek Mevlüdiye ve Yazıcı Resul, “İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik Bir Analiz: Bilecik Ve Eskişehir Örneği”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, 2004, s. 123-139.

- 30.Şaşmaz Mahmut, Karamıklı Aysun, “ Türkiye’de İhracatı Teşvik Uygulamaları ve İhracat Potansiyelinin Artırılmasına Yönelik Değerlendirmeler”, İnsan ve Topum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, sayı: 7, 2018, s. 2837-2867.
- 31.Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, “2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı”, 2012, Ankara, 76 say.
- 32.Türk Eximbank, “2018 Faaliyet Raporu”, 2019, İstanbul, 204 say.
- 33.Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, “Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi”, 2019, Ankara, 85 say.
- 34.Türkiye İhracatçılar Meclisi, “İhracat 2020 Raporu”, 2020, İstanbul, 94 say.
- 35.Türkiye İhracatçılar Meclisi, “İhracat 2019 Raporu”, 2019, İstanbul, 69 say.
- 36.Yalman İlkay Noyan, “Bir Kısım Latin Amerika ve Güney Doğu Asya Tipi Ülkelerinde Liberalizasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkileri” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:1, 2013, s.149-168.
- 37.Yapar Sinem, “Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açıdan Bir İnceleme”, KİİBF Dergisi, Sayı:16, 2009, s. 163-171
- 38.Yılmaz İlkay, “Çin Ekonomisinde Büyümenin Dinamikleri”, Leibniz- Informationszentrum Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics, 2012, s. 1-17.
- 39.Yüksel Merve, (2019) “Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası Uygulanan İhracat Teşvik Politikalarının Analizi”, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, 91 say.

İngilizce kaynaklar

1. Akteruzzaman M.D., “Chines Economic Developmet and Export Promotion Strategy: Can Bangladesh Learn?”, The Social Sciences Medwell Online, vol:1, 2006, p. 1.
2. Granaut R. and Song L., Fang C., (2018), “China 40 years of Reform and Develoment 1978-2018”, Australian National Univerity Press, Austrlaia, p.708

3. Guoian Long, (2010)“China Sustainable Trade Strategy:An Onverview” report, IISD, p. 30.
4. Hong Song, “New Challenges to the Export Oriented Growth Model”, ERIA Research Project Report, 2012, Jakarta: ERIA. p. 27-54.
5. IDB , (2015) “Analysis of Experiences in Trade and Investment between LAC and Korea: Lessons Learned in Development”, IDB-DP-399, p. 59.
6. Jai S.Mah, “Export Promotion Policies and Economic Development of China”, International Area Studies Review, vol: 10, 2007, p. 23-38.
7. Karunaratne, neil Dias, “Export Oriented Industrialization Strategies”, Intereconomics, Vol. 15, 1990, p. 217.
8. Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo, and Paton Lucy, “Export Agancies: Do They Work?”, Journal of Development Economics, vol: 91, 2009, p. 257-265.
9. Mavlianov Sanzharberk, “Export-led Growth and Economic Development of South Korea: Lessons for Kyrgyzstan, International Conference On Eurasian Economies”, Sesia: 1A, 2012, s. 13-17.
- 10.McManus John, “Innovative Economies South Korea A Model Of Economic Modernity”, Management Services, Vol: 62, 2016, p. 11-19.
- 11.Nelson C., (2009), “Export Import How to take your business across borders”? New York, “Mc Graw Hill”, p. 174.
- 12.Okazaki T., Okuna-Fujivara M., (2002) “ The Japanese Economic System and Historical Origins” , Oxford Unversity Press, Oxford, p. 294.
- 13.Olarreaga Marcelo, Sperlich Stefan. and Trachsel Virginia, “Export Promotions: What Works?”, Fondation Pour Les Études Et Recherches Sur Le Développement International, vol:2, 2017, p. 1-44.
- 14.Romana S. and Leanardo L. Sta., (2014) Some Lessons from Korea’s Industrialization Strategy and Experience, Munich Personal RePEc Archive, no: 58250, p. 1-11.

- 15.Rumabugh Thomas, Blancher Nelson, “China: International Trade and WTO Accession “ IMF Working Paper, vol: 4, 2004, p. 25.
- 16.Rungman Alan and D-Cruz Joseph., (1989), “Fast Forward: Improving Canada-s International Competitiveness”, Canada, “Kodak”, p. 52.
- 17.Sakurai Teiji, “ JETRO and Japan Postwar Export Promotion System: Messages for Latin American Export Promotion Agancies”, IDE, vol: 127, 2007, p. 1-27.
- 18.Sengupta N., (2007) “The Economics of Trade Facilitatiion”, Oxford, “Oxford University Press”, p. 208.
- 19.Seringhaus R., Rosson J., (1991)“Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations”, Berlin, Springer Sience Business Media LLC, p. 363
- 20.Steven D. B., (2011), “U.S Export Programs and Promotion Tools” , New York, “Nova Science Publishers” , p. 155.
- 21.Takafusa N., (1999) “Lectures on Modern Japanese Economic History 1926-1994”, Tokyo, LTCB International Library, p. 320.
- 22.World Trade Organization, “World Trade Statistical Review 2019”, 2019, Geneva, p. 174.
- 23.Westphal Larry, “Industrial Policy in an ExportPropelled Economy: Lessons from South Koreans Experience”, Journal of Economic Perspectives, Vol: 4, 1990, p. 41-59.
- 24.WIPO, Cornell, INSEAD, “GII Annnull Reports”, 2019, Geneva, p. 399.
- 25.Xue Jinjun, “ The Export-Led Growth Model And Its Application In China”, Hitotsubashi Journal of Economics, vol: 2, 1995, p. 189-206.
- 26.Zhang Kevin Hogling, Song Shunfeng, “Promoting exports The role of inward FDI in China”, China Economi Review, vol: 11, 2000, p. 385-396.

İnternet kaynakları

1. <https://www.igeme.com.tr/ihracat-tesvik-danismanligi/>

2. https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehb_eri.pdf
3. <https://www.eximbank.gov.tr/content/files/c854525b-406e-4d64-98b9-1987881fb3c9/turcomoney-roportaj>
4. http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq0ifbp1ic11m4n1c81rpsr178.pdf
5. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=KOR>
6. <https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz>
7. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
8. <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>
9. <https://www.stat.gov.az/source/trade/>
10. <https://www.stat.gov.az/source/industry/>
11. <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=96740>
12. https://www.imf.org/external/datamapper/SITC1_total@SPRLU/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/AZE/CHN/KOR/JPN/MYS/TUR
13. https://www.imf.org/external/datamapper/total_theil@SPRLU/OEMDC/ADV EC/WEOWORLD/AZE/CHN/KOR/JPN/TUR
14. <http://www.worldstopexports.com/south-koreas-top-10-exports/>
15. <https://www.igeme.com.tr/category/tesvikler/>
16. <https://report.az/iqtisadiyyat-xeberleri/ask/kend-teserrufati-mehsullarinin-ixraci-rusiya-esas-bazarlardan-biridir/>
17. <http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/>
18. <https://vergiler.az/news/economy/7022.html>
19. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=54&pr.y=5&sy=2017&ey=2024&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=542&s=NGDPD%2CNGDPRPPPPC%2CNGSD NGDP%2CPCPIPC%2CLUR&grp=0&a=>

EKLER

Tabloların listesi

Tablo 1: G. Kore'nin Kalkınma Şekilleri ve Yedi Beş Yıllık Plan Hakkında	33
Tablo 2: G.Kore`de ihracatın GSYİH`daki payı (%).	35
Tablo 3: Japonya`daki ihracat teşvik türleri.....	44
Tablo 4: Türkiye Eximbank`ın ihracatçılara sağladığı kredi çeşitleri.....	50
Tablo 5: Türkiye`nin 2000-2019 yıllarında ticaret istatistikleri.....	53
Tablo 6: Türkiye`nin dünya mamül ticaretindeki yeri (2014-2019).....	55
Tablo 7: Azerbaycan`ın ihracat ürünlerinin toplam ihracattaki oranı (2014-2018)....	60
Tablo 8: Azerbaycan`ın 2019 yılında petrol dışı ihracatı.....	61
Tablo 9: Azerbaycan`ın toplam ihracatına göre ülke sıralaması (2018).....	62
Tablo 10: Azerbaycan`ın petrol dışı ihracat yaptığı ülkeler.....	63
Tablo 11: Sanayi dallarına göre teknolojik inovasyona yapılan harcamaların payı....	68
Tablo 12: Türkiye, Azerbaycan, G.Kore ve Çin`in Dış Ticaret Karşılaştırması.....	78
Tablo 13: Azerbaycan`a Yönlendirilen Doğrudan Yabancı yatırımlar.....	82

Grafikler listesi

Grafik 1: Çin`in ihracatının yıllar içinde değişimi (1995-2018).....	40
Grafik 2: Türkiye`de ihracata verilen kredilerin gelişime desteği.....	52
Grafik 3: Azerbaycan`ın ihracat yapısının yıllar içinde değişimi (2015-2019).....	59
Grafik 4: Azerbaycan`ın Ar-Ge harcamalarının GSYİH`da %`a göre karşı.....	65
Grafik 5: Ülkelerin KİE sıralamasına öre Azerbaycanla mukayesesi.....	66
Grafik 6: Sanayiye yapılan teknolojik harcamaların yıllar içinde değişimi.....	67
Grafik 7: Ülkelere göre DYY`ın yıllar içinde değişimi ve Azerbaycanla.....	69
Grafik 8: Endüstride sabit varlıklara yapılan yatırımlar.....	69
Grafik 9: Ülkelerin ihracat kalite endekslerinin karşılaştırılması(1968-2013).....	71
Grafik 10: Ülkelerin ihracat çeşitlendirmesine göre Azerbaycanla mukayesesi.....	73
Grafik 11: Ülkenin üretim değer zinicirindeki basamakları.....	80