



Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.7496590](https://doi.org/10.5281/zenodo.7496590)

İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARININ İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN NEDENSELLİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: BİR TURQUALITY ÖRNEĞİ¹

Selahattin Armağan VURDU²

ORCID No 0000-0002-58-36-876X

Başvuru Tarihi: 11.11.2022

Kabul Tarihi: 02.12.2022

Yayın Tarihi: 30.12.2022

ÖZET

Uluslararası rekabet ortamında ülkelerin takip ettiği ekonomik, politik ve teknik yaklaşımlar ihracatçı firmaların başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda ihracat destekleri, uluslararası pazarlarda başarı elde etmek için kritik role sahip bir dış ticaret politikası aracıdır. 2000’li yıllarda dönemin ihtiyaçlarıyla doğan ve geleneksel destek paketlerinden farklılaşan ‘Turquality’, markalaşmayı odağına alarak katma değerli ihracatı artırmayı hedefleyen bir devlet desteğidir. Ticaret Bakanlığı tarafından verilen bu destek dünya çapında devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olmasıyla da özel bir konumdadır. Bu çalışmada, Turquality destek programı kapsamında yer alan bir Türk firmasının destekten faydalandığı süre boyunca uluslararası pazarlardaki performansı incelenmekte ve bu inceleme üzerinden Turquality programının verimliliği araştırılmaktadır. Çalışmada firmanın aldığı devlet desteği ve firmanın ihracat değeri olmak üzere iki seri kullanılmıştır. Serilerinin durağanlık sorgulaması için Phillips-Perron testi uygulanmıştır. Granger Nedensellik Testi ile bu iki veri serisi arasında çift yönlü nedensellik bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat Destekleri, Markalaşma, Nedensellik Analizi

ANALYSIS OF THE EFFECT OF GOVERNMENT SUPPORTS FOR EXPORT ON EXPORT PERFORMANCE WITH GRANGER CAUSALITY: A TURQUALITY EXAMPLE

ABSTRACT

Economic, political and technical approaches followed by countries in the international competitive environment directly affect the success of exporters. In this respect, export incentives are a foreign trade policy tool that has a critical role in achieving success in international markets. 'Turquality', which emerged with the needs of the period in the 2000s and differentiated from traditional support packages, is a state incentive that aims to increase value-added exports by focusing on branding. This support given by the Ministry of Commerce is in a special position as it is the first and only state-supported branding program worldwide. In this study, the performance of a Turkish company within the scope of the Turquality support program during the period of benefiting from the support is examined in international markets and the efficiency of the Turquality program is sought through this examination. In the study, two series were used, namely the government support received by the firm and the export value of the firm. Phillips-Perron test was applied to question the stationarity of the series. The Granger Causality Test resulted in two-way causality between these two data series.

Keywords: Exports Incentives, Branding, Causality Analysis

¹ Bu makale çalışması ‘İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında marka teşviğinin uluslararası pazarlama performansına etkisi: Elektrik elektronik sektöründe Turquality® desteği üzerine bir araştırma’ isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr., Selahattin Armağan Vurdu, İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri, savurdu@gmail.com



1. GİRİŞ

Küreselleşmenin artması ve teknolojik gelişmeler şirketlere tüm dış pazarlara açılabilme olanağı yarattı. Şirketlerin dış pazarlara açılabilmesi beraberinde yoğun rekabet ortamını da getirdi. Bu ortamda ürünlerin ayrıştırılması gerekti. Marka bu ayrışmada en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Özbaysal ve Onay, 2018).

Marka, uzun zamandır günlük yaşamımızın bir parçası olsa da önemi son zamanlarda anlaşılan bir kavramdır. Tüketicilerin zaman içerisinde beklentileriyle birlikte özellikleri de değişmektedir. Bu durum şirketler için güçlü markalar oluşturmayı adeta bir zorunluluk haline getirmektedir. Günümüzde bir ürünün benzerini küçük farklılıklarla birçok yerde farklı isimlerde bulabilmekteyiz (Koçoğlu ve Aksoy, 2016). Ayrıştırıcı özellik tam da burada fark yaratmaktadır. Marka ürüne yönelik tutumu etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır ve işletmelerin tüketiciye sunduğu güvenle ilişkilidir (Karataş ve Altunışık, 2016; Özbaysal ve Onay, 2018). Literatürde çeşitli şekillerde tanımlansa da genel olarak ürünlerin rakiplerden ayrılması amacıyla ürün ve hizmetleri tanımlayan isim, işaret gibi unsurların bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Vuran ve Afşar, 2016). Tüketicinin ürün veya hizmete dair algısı ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenmektedir (Özdemir ve Öncül, 2016). Marka işletmeler için önemli bir iletişim kanalıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Üreticiler başlarda ürünlerini ayrıştırabilmek için damga kullanmaktaydı ancak günümüz koşulları için bu yetersiz kalmaktadır. Yoğun rekabet, pazar koşullarının karmaşıklaşması ve tüketicileri yönlendirmenin zorlaşması markanın değerinin anlaşılmasına yol açmıştır. Marka bilgi taşıyıcı niteliği ile aynı zamanda tüketiciler için de daha önemli bir hale gelmiştir. İşletmelerin pazarlarında markalı ürün ve hizmetleriyle yer alması onlara avantaj sağlamaktadır. Küresel markalar kendi ülkelerine de kazanç sağlamaktadır. Türkiye de katma değerli ve markalı ürünler üreterek ihracatını artırması dış ticaret açığının kapatılmasında rol oynayarak ekonomik kalkınmaya destek verebilir (Özbaysal ve Onay, 2018).

Marka tüketicide ürüne karşı güven duygusu oluşturarak tüketicinin satın alma davranışı göstermesini sağlayabilir. Tüketici nezdinde markanın önemi bu güven hissinde yatmaktadır. Marka bilinirliğini artırmak ve marka sadakati yaratmak şirketlerin yoğun rekabet ortamında varlığını koruyabilmesi için gereklidir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların olumlu dönüşleri firmaların satışlarına, pazar paylarına ve karlarına yansımaktadır.

Uluslararası ticaretin tarihsel gelişimi incelendiğinde günümüze kadarki süreçte önemli değişim evreleri gerçekleşmiştir. Merkantilizm sonrası uluslararası ticaret teorileri geliştirilmeye başlanmış, serbest ticaret ile korumacılık refah artışı noktasında karşılaştırılmış, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında kural tabanlı bir küresel ticaret sisteme ve sermaye dolaşımına yönelik adımlar atılmıştır. Şirketler zaman zaman kendi ülkelerinde maruz kaldıkları rekabetten kaynaklı da başka pazar arayışlarına girmektedir. Uluslararası pazarlarda var olabilmek için şirketlerin stratejik dönüşüm geçirerek buldukları çevreye uyum göstermeye başlamaktadır (Çelik, Danacı ve Onay, 2015). Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmaları için ihracatın önemli bir rolü olduğu değerlendirildiğinden, çeşitli ülkelerde ve ülke gruplarında kamu, yarı kamu ve/ya özel şirketler tarafından ihracatı desteklemek üzere sunulan, birçok açıdan benzer ancak farklılaşan noktalara da sahip destek programları bulunmaktadır. İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı işletmelerin rekabetçiliğini artırmak için katma değerli üretim yapmasını teşvik ederek uluslararası pazarlardaki payını yükseltmesidir (Mete ve Akyazı, 2017). Teşvikler genel olarak ülkeler tarafından refahın artırılması amacıyla kullanılan politika araçlarından biri olmakla birlikte gelişmekte olan ülkelerde toptan kalkınma amacıyla kullanılmaktadır (Aydiner, 2015). Bir diğer şekilde teşvik, 'ülkelerin piyasa aktörlerine sağlamış oldukları destekler' olarak da ifade edilmektedir (Şeker, 2020).

Türkiye'nin 1980'li yıllarda takip ettiği ithal ikameci politikaları bırakıp ihracata dayalı büyümeye başlamasıyla ihracat daha çok önem kazanmıştır. Fakat dış pazarlara girmek ve rekabet etmek bazı engeller ve problemler barındırmaktadır. Devlet tarafından sağlanan destekler ve teşvikler ise şirketleri dış pazarlara açılma konusunda cesaretlendirmektedir. İhracat teşvikleri de pazara girişte ve pazarda



karşılaşılan sorunları en aza indirmeyi amaçlayarak işletmeleri ihracata yönlendirmektedir. (Avcı ve Çengel, 2018).

İhracatı artırmaya yönelik geleneksel destek paketlerinden ayrı olarak, 2000’li yılların bir gereksinimi olarak ortaya çıkan ve katma değerli ihracatı arttırmak için gerekli görülen sacayaklarından biri olan markalaşma konusunu odağına alan bir devlet desteği olarak “Turquality” bu çalışmasının bel kemiğini oluşturmaktadır.

2. İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEĞİ: TURQUALITY

Turquality’nin misyonu güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını arttırmak, geliştirilen Türk markaları eliyle “Türk Malı” imajını ve Türkiye’nin global arenada itibarını güçlendirmek, olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, t.y.a). Turquality programının potansiyeli olan firmalara markalaşmalarında finansal destek, süreç yönetiminde danışmanlık desteği, yönetim birimlerine eğitim desteği verilmesi gibi hedefleri bulunmaktadır. Ek olarak Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilinci artırmak gibi amaçları da vardır.

2.1. Firmanın Turquality Desteğine Başvuru Süreci

Turquality programına başvuru için gerekli ön şartları sağlayan firmaların belgelerini Turquality Sekreteryası’na teslim ederek başvurusunu tamamlaması gerekmektedir. Başvurusunu eksiksiz tamamlayanlar ön değerlendirme sürecine geçebilmektedir. Ön değerlendirme sürecinde Ticaret Bakanlığı tarafından danışmanlık firması görevlendirilmektedir. Firmaların ilgili danışmanlık firmasına ön inceleme için gerekli ücreti ödemesi gerekmektedir.

Danışmanlık firması ön inceleme çalışması kapsamında firmalardan inceleme alanlarına ilişkin bilgi/belge talep etmektedir. Bilgi/belgelerin incelenmesinin ardından yerinde inceleme çalışması yapılmaktadır. Firma stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi, marka yönetimi, marka performansı, pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimi, araştırma ve geliştirme, finansal performans, insan kaynakları yönetimi, kurumsal yönetim ve bilgi sistemleri yönetimi alanlarında incelenmektedir.

Neticesinde ortaya çıkan rapor Bakanlığa iletilir. Bakanlık değerlendirme raporunun incelenmesi sonucunda başvuruyu yapmış olan şirkete 3 şekilde dönüş yapabilmektedir: Şirket Turquality programına kabul edilebilir, şirket Turquality programına dahil olacak yetkinliklere sahip olmamakla birlikte potansiyel arz ettiği için Turquality’nin hazırlık aşaması olarak görülebilen Marka programına kabul edilebilir, ya da firmaya red cevabı verilebilir. (Ticaret Bakanlığı,t.y.c).

2.2 Turquality Kapsamında Sunulan Destekler

Turquality Turquality Destek Programı ve Marka Destek Programı olmak üzere iki ana programdan oluşmaktadır. Turquality Destek Programı ana programdır. Mal sektöründe 5 yıllık süre için hizmet sektöründe ise 5 + 5 yıllık süre için sınırsız (birkaç kalem dışında) destek sağlanmaktadır. Marka Destek Programının destek süresi 4 yıldır. Programların destek kalemleri aynı olsa da limitleri birbirinden farklıdır.

Firmaların Turquality tebliği çerçevesinde aldığı devlet yardımları kalemleri ana başlıklar olarak şunlardır:

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



- Tanıtım, Reklam ve Pazarlama

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada bir firma tarafından alınan devlet desteğinin, firmanın ihracat performansına etkisi araştırılmaktadır. Bunun nedensellik analizi ile çalışılması için öncelikle kullanılacak veriler belirlenmiş ve toplanıp analize uygun hale getirilmiştir. İlk olarak veri setlerinin durağanlığı test edilmiştir. Durağan olmadığı anlaşılan seriler ilk farkları alındıktan sonra tekrar ilgili teste tabii tutulmuştur. Bu şekilde durağan hale geldiği tespit edilen serilere sonrasında aralarındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü tespit etmek için Granger nedensellik analizi uygulanmıştır.

3.1. Veri

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

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

3.2. Durağanlık Analizi

Durağan olmayan değişken sabit olmayan bir ortalama, varyans veya kovaryansa sahip bir zaman serisi değişkenini ifade etmektedir (Clarke & Granato, 2005).

Değişkenlerin durağan doğrusal bir kombinasyonu olması halinde iki durağan olmayan değişken eşbütünlük olur. Engle-Granger ve Johansen tarafından önerilen iki eşbütünlük testi vardır. Bu çalışmada da kullanılan Engle-Granger yaklaşımı iki adım içermektedir. Birinci adım incelenen değişkenlerin durağan olup olmadığının test edilmesi ikinci adım ise değişkenlerin durağan olmaması halinde değişkenlerden birinin diğeri ile ilişkisi ölçülerek artıkların durağan olmama durumunun test edilmesidir. Eğer artıklar durağan ise değişkenler eşbütünlüktür (Clarke & Granato, 2005).

Zaman serileri üzerinde çalışırken değişkenlerin durağan olup olmadığını anlamak ve durağan olmaması halinde durağanlık derecesini belirlemek için birim kök testleri uygulanmaktadır. Zaman serileri için yapılan regresyon modellerinde determinasyon katsayısı değişkenler aralarında anlamlı bir ilişki olmasa bile yüksek saptanabilmektedir. Gerçekte var olmayan ilişkiye ve bu ilişkiye yönelik tespit edilen yüksek belirlenme olayına düzmece veya sahte regresyon adı verilmektedir. Bu sorun serilerin aynı trend eğilimi göstermesinden kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Belirlenen yüksek determinasyon kat sayısı (R^2) değeri anlamlı bir ilişkinin varlığı sonucu olmayıp, seride yer alan trend eğilimindeki benzerlikten kaynaklı olarak bulunur (Gujarati ve Porter 2009: 380). O nedenle finansal ve makro ekonomik seriler gibi durağan olmama eğilimi gösteren veriler ile analiz yapılmadan önce verilerin güvenilirliğinin test edilmesi için serilerinin durağan olup olmadığına bakmak kritik bir öneme sahiptir.



3.2.1. Phillips-Perron Testi

Bu çalışmada serilerin durağanlık analizi yapmak için parametrik olmayan bir test olan Phillips-Perron testi kullanılmıştır. Test içeriğinde hata terimlerinin homojen dağılmaması ve düşük seviyede içsel bağıntı olması durumlarını tolere ederek otokorelasyon sorununu engeller. Karar aşamasında test istatistikleri, Genişletilmiş Dickey- Fuller (ADF) test istatistiği için kullanılan kritik tablo değerleri ile karşılaştırılır (Torun, 2015).

Test edilen hipotezler:

H_0 : $p=0$ Birim kök vardır, seri durağan değildir.

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

Bu çalışmada ilk olarak devlet destekleri serisi ve ihracat değeri serisine Phillips-Perron Testi uygulanarak serilerin durağan olup olmadığı belirlenmiştir. Her iki serinin de düzey halde durağan olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca mevsimselliğin etkisinden arındırmak için Hodrick-Prescott filtresi uygulanmıştır. Hodrick-Prescott filtresi bir zaman serisinden bir trend bileşeni çıkarmak için makroekonomide yaygın olarak kullanılan bir araçtır (de Jong & Sakarya, 2016). Serilerin durağanlaştırılması maksadıyla ilk farkları alınıp tekrardan ilgili teste tabi tutularak durağan oldukları saptanmıştır.

Tablo 1. Firma İhracat Serisi için Yapılan Birim Kök Testi Sonuçları

Null Hypothesis: LNTQSA has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

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

	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-7.292771	0.0000
Test critical values:		
1% level	-4.094550	
5% level	-3.475305	
10% level	-3.165046	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		0.249670
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		0.333749

Tablo 2. Devlet Destekleri Serisi için Yapılan Birim Kök Testi Sonuçları

Phillips-Perron Test Equation

Dependent Variable: D(LNTQSA)

Method: Least Squares

Date: 01/08/19 Time: 14:24

Sample (adjusted): 2011M02 2016M11

Included observations: 70 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNTQSA(-1)	-0.847940	0.120385	-7.043593	0.0000
C	-0.019007	0.123409	-0.154015	0.8781
@TREND("2011M01")	0.000395	0.003021	0.130586	0.8965
R-squared	0.425489	Mean dependent var		-0.006293
Adjusted R-squared	0.408339	S.D. dependent var		0.663985
S.E. of regression	0.510734	Akaike info criterion		1.535976
Sum squared resid	17.47689	Schwarz criterion		1.632340



Log likelihood	-50.75915	Hannan-Quinn criter.	1.574253
F-statistic	24.81046	Durbin-Watson stat	2.163606
Prob(F-statistic)	0.000000		

3.3. Granger Nedensellik Testi

Nedensel ilişkilerin belirlenmesi, bilimsel araştırmanın önemli bir parçasıdır ve ampirik bulgulardan eylemlere geçerken sonuçları anlamak için gereklidir (Eichler, 2012). İlk olarak Clive Granger tarafından tanımlanan nedensellik temel olarak değişkenler arasındaki ilişkinin bir ölçüsüdür (Eichler, 2012). Bir zaman serisi değişkeninin geçmişi ikinci bir değişkenin açıklamasını ikinci değişkenin geçmişiyle açıklanabilecek olanın ötesinde geliştirebiliyorsa ilk değişken ikinci değişkenin Granger nedeni olmaktadır (Clarke & Granato, 2005). Genel nedensellik tanımı için Granger iki temel ilkeyi ortaya koymaktadır; birincisi sonuç, zaman içinde nedensellikten önce gelmez ikincisi ise nedensel seri, neden olunan seri hakkında başka türlü mevcut olmayan bilgiler içermektedir (Eichler, 2012).

Aynı düzeyde durağan hale getirilen devlet destekleri ve firma ihracatı serileri arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemek için ikili Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Oluşturulan denkleme bağımsız değişkenin gecikmeli değerleri eklenir ve bu eklenen gecikmeli değerlere ilişkin yer alan parametrelerin genel anlamlılığı F testi yardımı ile sınanır. F testi sonucunun anlamlı olması nedenselliğin varlığını kanıtlamaktadır. Granger eşitlikleri için kullanılan denklemler aşağıda yer almaktadır. Uygulanan testler sonucunda her iki seri için çift yönlü nedensellik olduğu belirlenmiştir.

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

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

Tablo 3'te devlet destekleri ve firma ihracatı serileri için yapılan Granger nedensellik testinin çıktılarına yer verilmektedir. Granger nedensellik testi uygulamadan önce gecikme uzunluğunu belirlemek üzere kurulan VAR modeli ile AIC kriterine göre uygun gecikme sayısının 10 olduğu belirlenmiştir.

Ampirik bulgular %5 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer deyişle hem firmanın ihracatından firmanın almış olduğu devlet desteklerine hem de firmanın almış olduğu devlet desteklerinden firmanın ihracatına doğru nedensellik olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Devlet Destekleri ve Firma İhracatı Serileri için Yapılan Granger Nedensellik Testi Sonuçları

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

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

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bugünün dünyasında artan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülkelerin rekabet avantajına sahip olma ihtiyacını en üst seviyeye taşımıştır. İhracat, bir ülke ekonomisinin daha rekabetçi hale getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz rekabet şartlarında firmaların karlılığı ve büyümesinin yolu ihracatta tam anlamıyla müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve bu stratejilerin sürekli denetlenerek değişen koşullara uygun olarak tekrar düzenlenmesinden geçmektedir.



Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye ekonomik gücünü artırabilmek için ihracata ağırlık vermektedir. O nedenle ihracatçı firma sayısını yükseltmek ve uluslararası pazarlarda yer alan firmalarının faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak için tüm gayretiyle çalışmaktadır. İhracatçı firmaların tek başlarına belirlediği stratejiler uluslararası rekabet ortamında başarılı olmaya yetmemektedir. Ülkelerin takip ettiği ekonomik, politik ve teknik yaklaşımlar ihracatçı firmaların başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede ihracat teşvikleri, uluslararası pazarlarda başarı elde etmek için kritik role sahip bir dış ticaret politikası aracıdır. İhracat teşviklerinin verimliliği tartışmalı bir konudur ve incelenmesi noktasında büyük kısıtlar söz konusudur. Diğer yandan, teşviklerin doğru planlanması ve teşvik alan firmanın stratejik davranması halinde teşviklerin ihracatı artırma konusunda yüksek etkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir.

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

Çalışmanın veri seti aylık verilerle oluşturulmuştur. Veri setinin zaman aralığı 2011 yılının Ocak ayından başlamakta ve 2016 yılının Kasım ayında son bulmaktadır. Bu zaman aralığında bir firmanın Turquality Destek Programı kapsamında aldığı devlet destekleri ve firmanın ihracatı arasındaki ilişkiye Granger nedensellik testi uygulanarak bakılmıştır. Ampirik bulgular devlet desteklerinden firmanın ihracatına ve firmanın ihracatından devlet desteklerine olmak üzere çift yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymaktadır. Firma tarafından yapılan yurtdışı tanıtım harcamaları ile yurtdışı pazar payı verileri çalışmanın ampirik bulgularını doğrular niteliktedir. Firmanın markayla ilgili endekslerde gösterdiği başarı ve kurumsal yönetiminde görülen değişimin beraberinde getirdiği pozitif çıktılar erişilen sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir. İstatistik modelde etki analizi yaptığımız deneysel örnekte, sübvansiyon ile dış ticaret verileri arasında bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. İhracata yönelik desteklerde 'destek-ihracat artışı' arasındaki pozitif nedensellik klasik iktisatçılar Adam Smith ve David Ricardo'nun sırasıyla ortaya koyduğu 'Mutlak Üstünlükler Teorisi' ve Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nde kuramsallaşan emek-değer ilişkisine benzer şekilde kavramsallaşmaktadır. Bunun yanı sıra dış ticaret kuramında değer oluşumunda yer alan ana girdiler maliyetin tamamını oluşturan faktörler olarak belirtilmektedir. Burada girdi faktörlere verilen destek, Neo-Klasik teorinin 'fırsat maliyeti' kuramını destekleyici bir niteliğe sahiptir. Sübvansiyon-ihracat artışı ilişkisi aynı zamanda Neo-Klasik teoride de karşılık bulan olumlu bir nedensellik yaratmaktadır.

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

İhracata yönelik yeni sübvansiyonların planlanması ve var olanların gözden geçirilerek güncellenmesi Türkiye'nin gelecek çalışmaları arasında yer alabilir. Gözden geçirme sürecinin bir parçası olarak yeni nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları, değer zinciri, dönüşen yatırım çevresi ve küresel ticaret ortamında ihracatın finansmanına yönelik çalışmalar da yapılabilir. Bu kapsamda, elektrik elektronik sektöründe Turquality desteğinin performansına yönelik bu çalışma benzer şekilde katma değerli ihracatı arttırmadaki önemi vurgulanan ve büyük bütçe ayrılan diğer unsurlar olan arge ve tasarıma yönelik devlet destekleri kapsamındaki firmalar için de uygulanabilir. Ayrıca desteklenen faydalanıcı firma bazlı performans incelemesi ile hangi yardımın verimli kullanıldığı ve hangi yardıma kaynak aktarımının gerektiği gibi sorulara net ışık tutulabilir. Böylelikle ülkemizin hedefleri arasında yer alan ihracatta teknolojik yoğunluğun artırılarak hem hacmin hem de birim fiyatın artırılmasına yönelik çalışmalarda kaynak planlamasının en doğru şekilde yapılmasına katkı sağlanabilir. Bu doğrultudaki çalışmalar sürdürülebilirlik hedeflerine en kısa zamanda erişilmesine olanak sağlayabilir. Diğer yandan, bu çalışmanın bir uzantısı olarak Turquality kapsamında olan firmalar bütüncül incelenerek sektör kıyası sağlanabilir ve harcamalardan en büyük dönüşü sağlayan sektöre yönelik dış ticaret stratejilerinde değişikliğe gidilebilir, iç piyasada üretiminin artırılması teşvik edilebilir, sektöre yönelik yatırımlar teşvik edilebilir.



KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I.K., Temel A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (15). 43-59.
- Avcı, İ., & Çengel, Ö. (2018). Effectiveness of incentives for exporting: An application in the textile industry. *The Journal of International Scientific Researches*, 60–81. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.415789>
- Aydiner, M. (2015). Teşvik Sistemi Kapsamındaki Yatırımların İhracata Ve İstihdama Etkisi: Tr32 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. 4(8). 74-87.
- Clarke, H. D., ve Granato, J. (2005). Time series analysis in political science. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3, 829-837. doi:10.1016/b0-12-369398-5/00321-2
- Çelik, A., Danacı, T., Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(43). 47-69.
- De Jong, R. M., ve Sakarya, N. (2016). The econometrics of the Hodrick-Prescott Filter. *Review of Economics and Statistics*, 98(2), 310-317. doi:10.1162/rest_a_00523
- Eichler, M. (2012). Causal Inference In Time Series. In 2164092487 1489826811 L. Bernardinelli, 2164092488 1489826811 C. Berzuini, & 2164092489 1489826811 P. Dawid (Eds.), *Causality: Statistical perspectives and applications* (pp. 327-354). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Gujarati, D. N., ve Porter, D. C. (2009). *Essentials of econometrics*. McGraw-Hill/Irwin.
- Karataş, A., Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *The Journal of Business Science*. 4(2).143-168.
- Koçoğlu, C.M., Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (18). 71-90.
- Mete, E., Akyazı, H. (2017). Avrupa Birliği Ve Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Yardımları, *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(13). 85-109.
- Özbaysal, T., Onay, M. (2018). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. (20). 181-198.
- Özdemir, Ş., Öncül, M. S. (2016). Marka Değerleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-225.
- Şeker, A. (2020). Türkiye’de ihracat ve yatırım teşvikleri arasındaki ilişki: Ardl Sınır Testi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2311–2326. <https://doi.org/10.33206/mjss.710639>
- Ticaret Bakanlığı. (t.y.a). Misyon ve Hedeflerimiz. TURQUALITY®. 18 Temmuz 2018 tarihinde <https://turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> adresinden alınmıştır.



Ticaret Bakanlığı. (t.y.b). Firma ön inceleme çalışması kapsama alanı. TURQUALITY®. 18 Temmuz 2018 tarihinde <https://turquality.com/basvuru/firma-on-degerlendirme> adresinden alınmıştır.

Ticaret Bakanlığı. (t.y.c). Yönetici Geliştirme Programı. TURQUALITY®. 18 Temmuz 2018, <https://turquality.com/basvuru/yonetim-danismanligi-firmalari> adresinden alınmıştır.

Ticaret Bakanlığı. (t.y.ç). 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamındaki Destekler. TURQUALITY®. 18 Temmuz 2018 tarihidne <https://turquality.com/destekler/2006-4-destekleri> adresinden alınmıştır.

Torun, N. (2015). Birim Kök Testlerinin Performanslarının Karşılaştırılması (Tez). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2017/2)

Vuran, Y., Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, International Journal of Academic Value Studies. 2(6). 28-39.