

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOSGEB YURT DIŞI FUAR DESTEKLERİNİN KOBİ'LERİN
ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNE ETKİSİNİN İRDELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Ali AYCI**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

Ankara-2011

ONAY

Ali AYCI tarafından hazırlanan KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteklerinin KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Sürecine Etkisinin İrdelenmesi başlıklı bu çalışma, 27.06.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ (Başkan)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Danışman)

Prof. Dr. Mine TEKELİ (Üye)

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Üye)

Doç. Dr. Nurettin PARILTI (Üye)

ÖNSÖZ

Küreselleşen ve gittikçe tek pazar haline gelen dünyada, ülkemiz KOBİ'lerinin uluslararasılaşmasına yönelik yurt dışı fuarların, devlet desteklerinin öneminin ve bu desteklerden biri olan KOSGEB yurt dışı fuar desteklerinin etkisinin araştırıldığı tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Sayın M. Mithat ÜNER'e, istatistiksel analizlerde yol gösteren Doç. Dr. Sayın Nezir KÖSE'ye, araştırma sürecinde her türlü katkıyı sağlayan KOSGEB Başkanı Sayın Mustafa KAPLAN'a ve nezdinde KOSGEB uzman ve yöneticilerine, araştırma anketime katılan işletme sahip ve yöneticilerine, araştırma sırasında dünyaya gelen oğlum Ali Kerem'e ve çalışmalarım sırasında bana destek olan eşim Hilal'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TİCARET/YATIRIM TEORİLERİ VE KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE ULUSLARARASI FUARLAR

1.1 ULUSLARARASI TİCARET/YATIRIM TEORİLERİ -----	4
1-1-1 Ülkelerin Ticaret Yapma Nedenleri Üzerine Kurulu Teoriler -----	6
1-1-2 Ülkelerin Rekabet Avantajını Nasıl Artıracağı Üzerine Kurulu Teoriler (Çağdaş Teoriler) -----	8
1-1-3 İşletmelerin Niçin ve Nasıl Uluslararasılaştıkları Üzerine Kurulu Teoriler -----	10
1-1-3-1 İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci-----	11
1-1-3-2 Küresel Doğılar ve Uluslararası Girişimcilik-----	17
1-1-4 Uluslararası İşletmelerin Rekabet Avantajını Nasıl Sağlayıp Sürdürebilecekleri Üzerine Kurulu Teoriler -----	20
1-2 KÜRESEL PAZARDA KOBİ'LER VE KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMASI-----	23
1-2-1 Küresel Pazarın Gelişimi, Sonuçları ve Etkileri-----	23
1-2-2 KOBİ Tanımı ve KOBİ'lerin Ekonomi İçerisindeki Yeri-----	28
1-2-3 Uluslararası Pazarlama Çevresi İçerisinde KOBİ'leri Uluslararasılaşmaya Yönlendiren Etkiler ve Uluslararasılaşma Riskleri -----	37

1-2-4 KOBİ'lerin Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri-----	46
--	----

1-3 KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE ULUSLAR ARASI FUARLAR-----	52
1-3-1 Fuarların Tanımı ve Çeşitleri -----	53
1-3-2 Dünya ve Türkiye'de Fuarların Gelişim Süreci-----	56
1-3-3 Pazarlama Karması İçerisinde Fuarların Yeri ve Önemi -----	59
1-3-4 Uluslararası Fuar Pazarlaması Çevresi -----	66
1-3-5 Başarılı Uluslararası Fuar Pazarlamasının Unsurları -----	68
1-3-5-1 Fuara Katılım Amaçlarının Belirlenmesi-----	69
1-3-5-2 Amaçlara Uygun Fuarın Seçilmesi-----	71
1-3-5-3 Fuar Maliyetlerinin Hesaplanması, Fayda Maliyet Değerlendirmesi Yapılarak Fuar Katılımına Karar Verilmesi --	72
1-3-5-4 Hedef Fuar Pazarlaması ve Ziyaretçilerle Fuar Öncesi İletişim -----	74
1-3-5-5 Fuar İçin Personel Görevlendirme ve Personel Seminerleri --	76
1-3-5-6 Fuarda Satış Yapılması-----	77
1-3-5-7 Basın Çalışması Yapılması -----	78
1-3-5-8 Stant Beklentilerinin Yönetilmesi -----	78
1-3-5-9 İlişkiler Kurma ve Rekabeti Gözlemeleme-----	79
1-3-5-10 Mevcut Müşterilerle Görüşmeler-----	79
1-3-5-11 Ziyaretçi Beklentilerinin Sınıflandırılması ve Yönetilmesi ----	79
1-3-5-12 Fuar Başarısına İlişkin Diğer Unsurlar -----	80
1-3-6 Fuar Başarısının Ölçülmesi-----	81

2. BÖLÜM

KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE İLERLEMESİNİ ENGELLEYEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERE YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

2-1 KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE İLERLEMESİNİ	
ENGELLEYEN FAKTÖRLER -----	86
2-1-1 Uluslararasılaşma Sürecinde İşletme İçi Engeller -----	94
2-1-1-1 Yönetim ve Organizasyon Engelleri -----	94
2-1-1-2 Ekonomik ve Finansal Engeller -----	96
2-1-1-3 Üretim Engelleri -----	98
2-1-1-4 İnsan Kaynakları Engelleri -----	101
2-1-1-5 Pazarlama Engelleri -----	102
2-1-2 Uluslararasılaşma Sürecinde İşletme Dışı Engeller -----	106
2-1-2-1 Pazara İlişkin Engeller -----	106
2-1-2-2 Ekonomik Çevreye İlişkin Engeller -----	107
2-1-2-3 Sosyokültürel Çevreye İlişkin Engeller -----	107
2-1-2-4 Politik ve Yasal Çevreye İlişkin Engeller -----	108
2-2 TÜRKİYE'DE KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMA SORUNLARINA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ -----	112
2-2-1 HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER	114
2-2-1-1 Gümrük Vergisi Muafiyeti -----	119
2-2-1-2 Katma Değer Vergisi İstisnası -----	120
2-2-1-3 Faiz Desteği -----	120
2-2-1-4 Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği -----	121
2-2-1-5 Vergi İndirimi -----	121
2-2-1-6 Yatırım Yeri Tahsis -----	121
2-2-2 DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER -----	122
2-2-2-1 Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi -----	122

2-2-2-2 Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi -----	123
2-2-2-3 Araştırma-Geliştirmenin Desteklenmesi -----	124
2-2-2-4 İstihdamın Desteklenmesi -----	126
2-2-2-5 Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi -----	126
2-2-2-6 Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi -----	127
2-2-2-7 Türk Ürünlerinin Yurt dışında Markalaşması, Türk Mali İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi---	127
2-2-2-8 Tasarım Desteği -----	131
2-2-3 İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ (İGEME) TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER -----	132
2-2-3-1 Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi (İpad)-----	132
2-2-3-2 Pazar Araştırması Raporları ve İstatistik Satın Alınması ile Üyelik Giderlerinin Desteklenmesi (Paris) -----	133
2-2-3-3 Elektronik Ticaret Sitelerine Üyelik Giderlerinin Desteklenmesi (e-Ticaret)-----	134
2-2-3-4 Eğitim Desteği (Eğitim)-----	135
2-2-4 TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA KURUMU (TÜBİTAK) TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER -----	136
2-2-4-1 Patent Başvurusu Teşvik ve Destekleme Programı -----	136
2-2-4-2 Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı-----	137
2-2-4-3 Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı -----	138
2-2-4-4 Proje Pazarları Destekleme Programı -----	139
2-2-4-5 KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı-----	139
2-2-4-6 Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programı	139
2-2-4-7 Uluslararası Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı -	140
2-2-5 KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI (KOSGEB) TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER -----	141
2-2-5-1 Banka Kredi Faiz Destekleri -----	142
2-2-5-2 KOBİ Proje Destek Programı -----	142

2-2-5-3 Tematik Proje Destek Programı -----	143
2-2-5-4 İşbirliği Güçbirliği Destek Programı -----	144
2-2-5-5 Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı-----	145
2-2-5-6 Genel Destek Programı -----	147
2-2-5-7 Yurt Dışı Fuar Desteği (Yürürlük Dışı) -----	148

3.BÖLÜM

KOSGEB YURT DIŞI FUAR DESTEKLERİNİN KOBİ'LERİN ULUSLARARASI TİCARETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3-1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ-----	150
3-2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI -----	152
3-3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ -----	153
3-4 ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE YORUMLAR-----	156
3-4-1 KOSGEB Destekli Yurt Dışı Fuarın Katılım Amaçlarını Karşılama Düzeyi-----	156
3-4-1-1 Anketin Güvenirliği-----	156
3-4-1-2 Anketin Değerlendirilmesi:-----	157
3-4-2 KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteğinin, KOBİ'lerin İhracat Rakamları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması -----	181
3-4-2-1 2005 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteği öncesi ihracat ortalamalarının analizi-----	182
3-4-2-2 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2006 yılı ihracat rakamlarına etkisi -----	182
3-4-2-3 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2007 yılı ihracat rakamlarına etkisi -----	183
3-4-2-4 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2008 yılı ihracat rakamlarına etkisi -----	184

SONUÇ	185
KAYNAKÇA	197
EKLER	
EK-1 2006 Yılında KOSGEB Yurt Dışı Fuar Desteğinden	
Faydalanan KOBİ'lere Uygulanan Anket Formu	211
EK-2 Yurt dışı Fuar Katılımı Öncesinde Katılımcı İşletmelerden	
İstenebilecek Örnek Form	214
EK-3 İhracat Ortalamalarına İlişkin İstatistiksel Analizler	221
ÖZET	230
ABSTRACT	231

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AUMA	: Almanya Fuar Endüstrisi Kurumu
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
Bkz.	: Bakınız
CEIR	: Fuar endüstrisi araştırma merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
HM	: Hazine Müsteşarlığı
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NACE	: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması
SBA	: Small Business Act (Avrupa Küçük İşletmeler Yasası)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
UFI	: Dünya fuar endüstrisi kurumu

Vb.	: ve benzeri
Vd.	:ve diğerleri
www	: World Wide Web
YSİH	: Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri
%	: Yüzde

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yenilik Temeli Modeller.....	15
Tablo 2: Sektörler Bazında KOBİ'ler.....	33
Tablo 3: İller Bazında KOBİ Sayıları.....	34
Tablo 4: Toplam Mal ve Hizmet Satın Alışları.....	35
Tablo 5: KOBİ'lerin 2003-2007 Yılı Ciro su.....	36
Tablo 6: Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırım.....	36
Tablo 7: Örnek Pazar Fırsatları Değerlendirme Tablosu.....	47
Tablo 8: Fuar Başarısı Ölçüm Matrisi.....	83
Tablo 9: Üç Farklı Dönemdeki İhracat Sorunları.....	88
Tablo 10: Yeni Zelanda'daki İşletmeler İçin En Önemli On İhracat Engeli.....	89
Tablo 11: İhracata İlişkin Engellerin Sınıflandırılması.....	91
Tablo 12: Önemine Göre İhracat Engelleri.....	92
Tablo 13: KOBİ'leri İhracat Yapmaktan Alıkoyan Nedenler.....	94
Tablo 14: KOBİ'lerin Sorunlarına Yönelik Destek ve Teşvikler.....	113
Tablo 15:Gelişmişlik Seviyesine Göre İstatistikî Bölge Birimler Sınıflandırması.....	115
Tablo 16: 2009 Yılında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı.....	116
Tablo 17: 2009 yılı KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Bölgesel Dağılımı.....	117
Tablo 18: 2009 Yılında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Mahiyetlerine Göre Dağılımı.....	118
Tablo 19: Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı Destek ve Limitleri.....	146
Tablo 20: KOSGEB Genel Destek Programı Destekleri ve Üst Limitler.....	147
Tablo 21:KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Alan KOBİ'lerin Sektörel Dağılımları.....	158
Tablo 22: KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Alan KOBİ'lerin Kuruluş Yerleri.....	159
Tablo 23: 2006 Yılı İhracat Rakamlarına Göre İlk 10 İl.....	160
Tablo 24: Anket Uygulanan Kişilerin Görevleri.....	161
Tablo 25:Anket uygulanan KOBİ'lerin Yurt Dışı Fuara Gittikleri Ülkeler.....	162

Tablo 26:KOSGEB Destekli Yurt Dışı Fuara İlişkin Beklentileri ve Gerçekleşmeler Tablosu	164
Tablo 27:KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlamayacak İşletmelerin Katılım Sağlayacak İşletmelerle Karşılaştırılması	174
Tablo 28: KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Almakla Birlikte İhracat Başlangıcı/Artışı Düşünmeyen KOBİ'lerin Gerekçeleri	180
Tablo 29: 2005 Yılına İlişkin Varyansların Eşitliği Testi	221
Tablo 30: 2005 Yılı Deney ve Kontrol Grupları İçin İki Örneklem Bağımsız t Testi	221
Tablo 31: Deney Grubu 2005- 2006 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi ..	222
Tablo 32: Kontrol Grubu 2005- 2006 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi ..	223
Tablo 33: 2005-2006 Dönemine İlişkin Varyansların Eşitliği Testi	223
Tablo 34: Deney Grubu Ve Kontrol Grubu 2005- 2006 Yılı İhracat Rakamları Farklarının Bağımsız t Testi	224
Tablo 35: Deney Grubu 2005- 2007 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi ..	225
Tablo 36: Kontrol Grubu 2005- 2007 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi ..	225
Tablo 37: 2005-2007 Dönemine İlişkin Varyansların Eşitliği Testi	226
Tablo 38: Deney Grubu ve Kontrol Grubu 2005- 2007 Yılı İhracat Rakamları Farklarının Bağımsız t Testi	226
Tablo 39: Deney Grubu 2005-2008 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi ...	227
Tablo 40: Kontrol Grubu 2005- 2008 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi ..	228
Tablo 41: 2005-2008 Dönemine İlişkin Varyansların Eşitliği Testi	228
Tablo 42: Deney Grubu ve Kontrol Grubu 2005- 2008 Yılı İhracat Rakamları Farklarının Bağımsız t Testi	229

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri.....	5
Şekil 2: Pazar Modeli.....	12
Şekil 3: Ülkeler Temelinde Uluslararasılaşma	13
Şekil 4: Küresel Pazarın İtici Güçleri ve Sonuçları	26
Şekil 5: İşletme Değer Zinciri	27
Şekil 6: Uluslararası Pazarlama Çevresi	38
Şekil 7: Uluslararasılaşma Sürecinde Fuarların Yeri	52
Şekil 8: Pazarlama Karması İçerisinde Fuarlar.....	59
Şekil 9: Pazarlama İletişimi İçerisinde Fuarların Yeri.....	61
Şekil 10: Pazarlama İletişimi Unsurlarının Önem Derecesi	61
Şekil 11: İşletmelerin Fuara Katılış Amaçları	65
Şekil 12: Fuar Performans Modeli	81
Şekil 13: Sektördeki yenilikleri takip etmek.....	166
Şekil 14: Ürünlerin Tanıtımını Yapmak	166
Şekil 15: Potansiyel Alıcı Bulmak	167
Şekil 16: Doğrudan Satış Yapmak.....	167
Şekil 17: Rakipler Hakkında Bilgi Toplamak	168
Şekil 18: Fuardaki Ürünlerin Benzerini/Aynısını Üretmek	169
Şekil 19: Bilgi ve Görgünün Artması	169
Şekil 20: İşletme İmajını Güçlendirmek	170
Şekil 21: Yeni Distribütör veya Acente Bulmak.....	171
Şekil 22: Fuar İçin Gidilen Ülkeye İhracata Başlamak	171
Şekil 24: Fuar İçin Gidilen Ülke Dışındaki Ülkelere İhracat Yapmak.....	172
Şekil 23: Fuar İçin Gidilen Ülkede İhracatı Arttırmak	172
Şekil 25: Yurt Dışında Üretime Başlamak.....	173

GİRİŞ

“Ölçemediğinizi Yönetemezsiniz” (Stephen Covey)

Gelişen küreselleşme dinamikleri neticesinde dünya tek pazara doğru hızla ilerlemektedir. İletişimin ve ulaştırmanın hızlı ve ucuz hale gelmesi ile tüketim alışkanlıkları değişmiş, mal ve hizmetlerin ülkelerarası geçişi kolaylaşmış, tüketiciye uygun fiyatlı farklı ödeme alternatiflerine sahip mal ve hizmetlerin sunulması tüketim alışkanlıklarında ve satın alma süreçlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler, işletmelerin pazarları çok iyi analiz ederek pazardaki değişikliklere hızla uyum sağlamasını gerektirmektedir.

İşletmelerin büyük bölümünü oluşturan ve esnek yapıları sebebiyle pazar değişikliklerine hızla uyum sağlama yeteneğine sahip küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) uluslararasılaşma yeteneklerinin geliştirilmesi, bu işletmelerin ekonomik ve sosyal öneminden dolayı ülkelerin milli politikası haline gelmiştir.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde kullandığı araçların başında uluslararası fuarlar gelmektedir. Fuarlar esnasında, satıcıların ve alıcıların bir araya gelmesi, satış bağlantıları kurulabilmesi, işletmelerin ve ürünlerin tanıtılabilmesi, müşteriler, ortaklar, tedarikçiler bulunabilmesi, rakiplerin ve rakiplerin ürünlerinin incelemesi gibi özellikler nedeniyle uluslararası fuarlar KOBİ'lerin uluslararasılaşmasında ve rekabet avantajının artmasında etkin bir role sahiptir.

KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının artan önemi karşısında diğer ülkelerdeki gibi ülkemizde de KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik olarak çok sayıda destek ve teşvik verilmekle birlikte verilen destek ve teşviklerin etkisine yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Türkiye’de KOBİ’lere en büyük bütçeyle ve tüm Türkiye’yi kapsayan hizmet ağıyla hizmet veren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak faaliyetlerine devam etmektedir. KOBİ’lere yönelik olarak 6 ana başlık altında destek programlarını yürüten KOSGEB’in hedef kitlesinde yaklaşık 3.222.133 KOBİ bulunmakta olup, KOBİ’lerin rekabet güçlerinin arttırarak uluslararasılaşmalarının sağlanması KOSGEB’in temel amaçlarından birisidir ve bu amaçla 1990 yılından itibaren yüz binlerce KOBİ’ye destek verilmiştir.

Halktan toplanan vergilerden ayrılan kaynaklarla öncü olarak görülen KOBİ’lere verilen destek ve teşvikler ne kadar amacına ulaşmaktadır? Sorusu bu çalışmanın temel çıkış noktası olup KOBİ’lerin uluslararasılaşma sorunlarının çözümüne yönelik destekleme sürecinin etkin yönetimi bu desteklerin etkisini ölçmekten geçmektedir. KOSGEB tarafından KOBİ’lerin uluslararasılaşma sorunlarının çözümüne yönelik en önemli desteklerden birisi olan yurt dışı fuar desteklerinin etkisinin analiz edilmesi ve bu etkinin artırılabilmesi için önerilerde bulunulması bu tez çalışmasının ana amacıdır.

Tez çalışması kapsamında öncelikle ülkelerin ve işletmelerin ticaret yapma nedenlerini ve rekabet avantajlarını nasıl arttıracaklarını açıklayan uluslar arası ticaret ve yatırım teorileri ülke ve işletme temelli olmak üzere ele alınmış, özellikle işletmelerin uluslararasılaşma süreci konusunda okuyucu detaylı olarak bilgilendirilmiştir. Sonrasında açıklanan, KOBİ’lerin uluslararasılaşma sorunları ile uluslararasılaşma sürecindeki yerleri arasında ilişki bulunmaktadır. Aynı bölümde küresel pazarların gelişimi içerisinde KOBİ’lerin uluslararasılaşması ve uluslararasılaşma araçlarının başında gelen etkin fuar pazarlamasının unsurları analiz edilmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde KOBİ’lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik literatür araştırması yapılmış olup, uluslararasılaşma süreci sorunlarına ilişkin literatür bulguları ile Türkiye’de

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik destek veren kamu kurum ve kuruluşlarının destekleri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Tez çalışmasının son bölümünde, Türkiye'de KOBİ'lerin desteklenmesinde başlıca kurum olan KOSGEB tarafından 2003-2010 yılları arasında KOBİ'lere faydalandırılan yurt dışı fuar desteklerinin etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda 2006 yılında KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılan 101 KOBİ'nin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu işletmelerden 91'ine 2009 yılında anket uygulanmak suretiyle yurt dışı fuar katılımına ilişkin amaçlarına ulaşma düzeyi analiz edilmekte, sonrasında anket içerisinde fuara katılan KOBİ'lerin tamamının ihracata başlama/arttırma amacı olduğu belirlendiğinden ikincil veriler kullanılarak ankete katılan 86 KOBİ'nin ihracat rakamlarındaki artış istatistiksel olarak analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TİCARET/YATIRIM TEORİLERİ VE KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE ULUSLARARASI FUARLAR

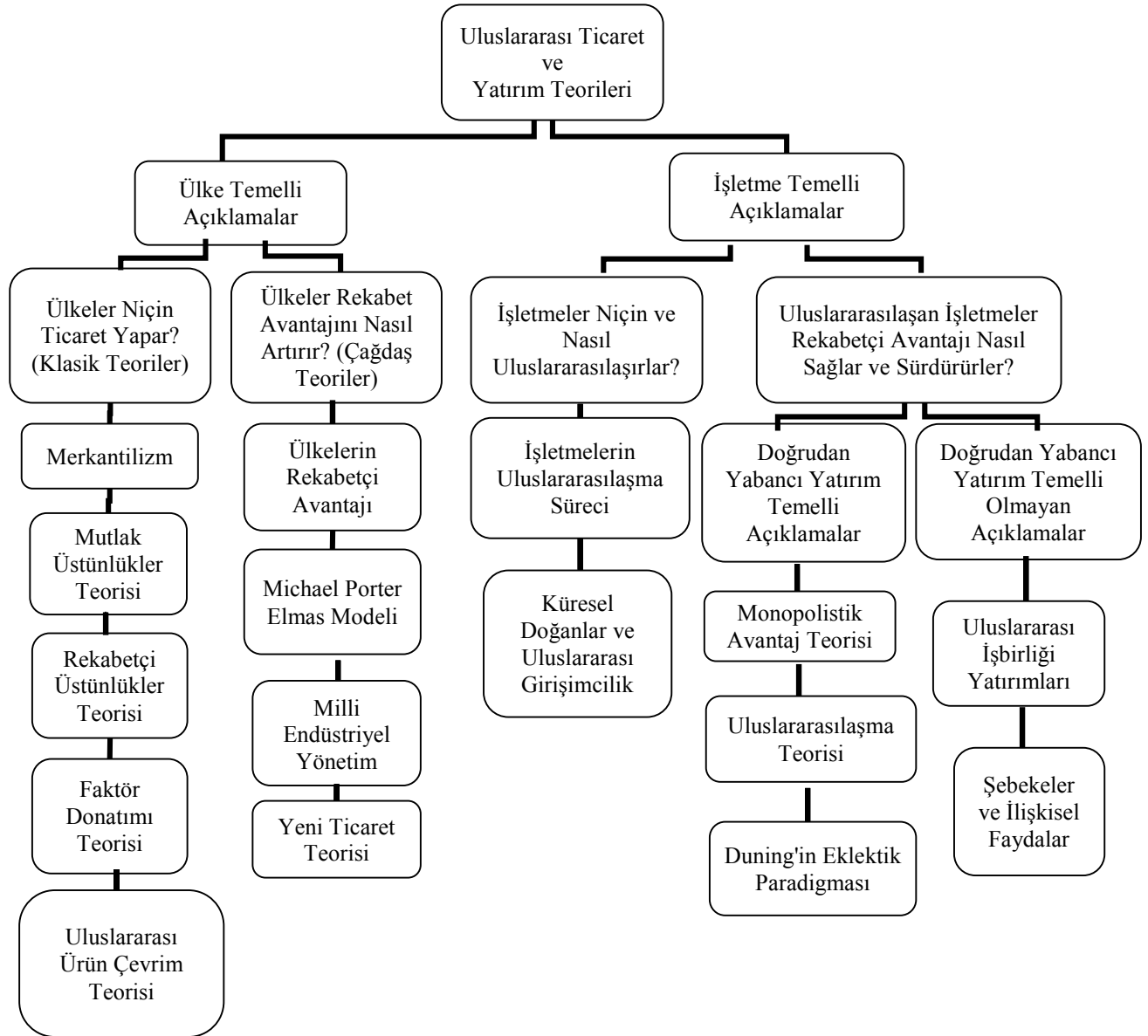
1.1. ULUSLARARASI TİCARET/YATIRIM TEORİLERİ

Uluslararası ticaret teorisi genel olarak ülkelerarası ticaretin nedenlerini, ülkelere sağladığı yararları ve dış ticarete fiyatların nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışır. Uluslararası ekonomik ilişkilerin serbestleşmesinin sonucunda tek pazar haline gelen piyasa şartları uluslararası dış ticaret teorilerinin farklılaşmasına yol açmıştır.

Uluslararası ticaret kavramı ile ilgili görüş birliği sağlanamamış olup bu tip bilimsel aktivitelerde teorik odaklanma, çok disiplinli bakış açısı gerektirmektedir. Uluslararası ticarete en önemli katkılar uluslararası iktisat, uluslararası finans ve uluslararası işletme literatürü kaynaklıdır (Morgan, Katsikeas, 1997: 68).

Uluslararası ticaret/yatırım teorileri, ülkelerin ve işletmelerin uluslararası ticaret/yatırımlara bakış açısına göre, ülke temelli ve işletme temelli olmak üzere iki ana grupta yer almaktadır (Bkz. Şekil 1). İktisat literatüründe uluslararası ticaret teorileri, ülke açısından makro ekonomik olarak ele alınırken, işletme literatüründe işletme ve sektörel bazlı açıklamalara ağırlık verildiği görülmektedir.

Şekil 1: Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri



Kaynak: (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 95)

1-1-1 Ülkelerin Ticaret Yapma Nedenleri Üzerine Kurulu Teoriler

Ülkelerin uluslararası ticaretteki başarısı, ekonomik refahın ve kalkınmanın temeli olup ülkelerin uluslararası ticaretini açıklayan beş farklı klasik teori aşağıda yer almaktadır:

Merkantilizm: Uluslararası işletmecilik ile ilgili açıklamalar 1500'lerde Avrupa ülkelerinin yükselişi ile ortaya çıkmıştır ve Merkantilizm 16. YY boyunca uluslararası ticarete baskın olan bir bakış açısıdır. Bu dönemde altın ve gümüş en önemli kaynaklar olup ülkeler bu kaynakları biriktirmeye gayret etmektedir. Merkantilizm, ihracatın iyi olduğunu ve maksimize edilmesi gerektiğini, ithalatın ise kötü olduğunu ve minimize edilmesi gerektiğini belirtir. İhracatta altın stoku artar, ithalatta ise azalır bu sebeple ülkeler ihracatı destekler ve ithalatı engeller. Günümüzde Neomerkantalist olarak adlandırılan kişi ve gruplarda bu fikri savunarak ihracatın ithalattan fazla olması gerektiğini öne sürerler (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 97).

Mutlak Üstünlükler Teorisi: 1776 yılında yayınlanan 'Ulusların Zenginliği' (The Wealth of Nations) kitabında Adam Smith dünyada serbest ticaretin, gerek ülkelerin ve gerekse dünya refahının artması bakımından çok daha yararlı olacağını savunmaktadır (Karluk, 2003: 14). Smith'e göre toplam dünya serveti sabit değildir. Dış ticaret, uluslararası uzmanlaşma ve işbölümü meydana getirerek ve dünya kaynaklarının verimliliğini arttırarak dünya üretiminin ve refahın yükselmesini sağlar böylece Merkantalizm'in aksine uluslararası ticaretten her iki tarafta kazançlı çıkar. Smith'in açıklamalarına dayalı olan klasik analiz uluslararası ticarete uzmanlaşma ve işbölümünün yararları üzerinde durmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 16). Smith'e göre tekel olmadan bir işletme herhangi bir dış ticaret kolunda tutunamaz. Her iki piyasada nice rakipler varken, bir başka piyasada karla satmak üzere alım yaparak başarılı olmak neredeyse imkânsızdır. Smith tarafından Tekelci olunmadan başarılı olunabilecek sektörler: Bankacılık, Sigortacılık,

Gemiciliğe ilişkin kanalların yapımı ve bakımı büyük bir şehrin ihtiyacını karşılamak üzere su getirme işi olmak üzere dört tanedir (Smith, 1955: 63-65).

Rekabetçi Üstünlükler Teorisi: Dış ticaret teorisinde Smith'in Mutlak Üstünlükler teorisi önemli bir yere sahip olmasına rağmen, uluslararası uzmanlaşmayı mutlak üstünlükler ile açıklamak mümkün değildir. 'Bir ülke bütün malları diğerine göre mutlak olarak daha ucuza üretirse durum ne olacaktır?' sorusunun cevabını karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile David Ricardo vermiştir. Ricardo bir ülkenin bir malda mutlak olarak dezavantajı olmasına rağmen ülkelerarasında ticaret yapılabileceği ve bu ticaretten her iki ülkenin de karlı çıkabileceğini göstermiştir. Ricardo'ya göre her iki malın üretiminde de mutlak olarak dezavantajı olan bir ülke, daha az dezavantaja sahip olduğu malı üretip ihraç ederse, bu malın üretim ve ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacak diğer taraftan daha fazla mutlak dezavantajı olduğu malın üretimini durduracağı için bu malı ithal edecektir (Karluk, 2003: 16).

Faktör Donatımı Teorisi: İki İsveçli iktisatçı, Heckscher (1919) ve Ohlin'in (1933) çalışmalarına konu olan Faktör Donatımı Teorisine göre bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder. Dolayısıyla uzmanlaştığı bu malları ihraç ederken kıt sahip olduğu malları ithal eder. Faktör donatımı teorisi, ülkenin sahip olduğu üretim faktörleri miktarını esas alırken emek ve sermayeyi dikkate alma geleneği sürdürülmektedir. Bu çerçevede, ülkeler emek zengini ise emek-yoğun, sermaye zengini ise sermaye-yoğun biçiminde ayrıştırılmaktadır. Ayrıca, bir malın üretim fonksiyonunun, dolayısıyla üretim teknolojisinin bütün ülkelerde aynı olduğu ve teknolojik gelişmeyle artan verim ihtimalini dışlayacak şekilde üretimde sabit koşulların geçerli bulunduğu varsayılmaktadır (Bayraktutan, 2003: 178).

Ürünün Uluslararası Hayat Seyri Teorisi: 1966 yılındaki “Ürün Çevriminde Uluslararası Yatırım ve Uluslararası Ticaret” konulu çalışması ile Raymond Vernon tarafından açıklanan bir teoridir. Vernon’un incelemelerine göre teknik yenilikler, sermaye ve Ar-Ge kabiliyeti olan gelişmiş ülkelerden çıkmakta olup her ürün ve bağlı teknolojiler Sunum, Gelişme ve Olgunluk olmak üzere üç basamakta değerlendirilebilmektedir. Sunum aşamasında yeni ürün yerel ülkede üretilmiş ve tek satıcılı piyasada piyasanın kaymağı yenmektedir. Sonrasında ürünün mucitleri ürünlerin toplu üretimini yapar ve dış pazarlarda ihracat imkânını araştırırlar. Ürünün üretimi standart hale geldiğinde yabancı rakipler pazara girer ve tek satıcılı pazarı bozarlar, bu aşamada işletmeler düşük karlar elde ederler. Diğer ülkelerdeki işletmeler standart hale gelmiş ürünü üretmeye başlarlar ve keşfedip ihraç eden ülke ürünün ithalatçısı haline gelebilir. Böylece ürünün uluslararası hayat seyrinde üretimin gerekli olduğu rekabetçi avantaj ülkeden ülkeye değişir. Dünyada bazı ülkeler sürekli yeni ürünler icat ettikçe ve diğerleri onları kopyaladıkça ürün hayat seyri devamlı olarak başlayıp bitecektir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 101-102).

Değişen çevrede yönetici ürünlerinin geleceğe ilişkin durumunu analiz etmeli, böylece uygun politikaları önceden belirleyebilmelidir. Ürünün Uluslararası Hayat Seyri Teorisi bu analizde önemli bir araçtır(Wells,1968:6).

1-1-2 Ülkelerin Rekabet Avantajını Nasıl Artıracağı Üzerine Kurulu Teoriler (Çağdaş Teoriler)

Günümüzde ülkelerin büyük bir kısmı, serbest ticaret içerisinde sadece ihracatta değil aynı zamanda ithalatın baskısına karşı da işletmelerinin rekabet avantajını arttırmaya çalışmaktadır. Ülkelerin rekabet avantajını nasıl artıracağı üzerine kurulu teoriler arasında Milletlerin Rekabetçi Avantajı-Elmas Modeli, Milli Endüstriyel Yönetim ve Yeni Ticaret Teorisi gelmektedir.

Milletlerin Rekabetçi Avantajı-Elmas Modeli: Uluslararası işletmecilik literatürüne önemli bir katkı 1990 yılındaki “Milletlerin Rekabetçi Avantajı” adlı kitabı ile İşletme Profesörü Michael Porter tarafından sağlanmıştır. Porter’e göre milletlerin rekabetçi avantajı ülke işletmelerinin birleşik rekabetçi gücüne bağlı olup ülkenin rekabetçi avantajı yeni işletme ve endüstrilerin bu rekabetçi avantajla gelişmesini sağlar (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008:102). Porter ülkelerin rekabetçi avantajını Elmas Modeli ile açıklamış, bir ülkenin belirli bir endüstride başarıya ulaşmasının, işletme stratejisi yapı ve rekabet, faktör şartları, talep şartları, ilgili ve desteklenen endüstrilere sahipliğin ve bu unsurların kalitesi ile mümkün olacağını belirtmiştir (Porter, 1990: 72). Elmas modeli ile Porter, bir ülkenin üretim maliyetleri yüksek dahi olsa rekabet avantajı elde edebileceğini, rakiplerin ve başarılı işletme yönetimlerinin ülkelerin yeni beceriler geliştirmesine ve rekabet avantajı kazanmasına yardım edeceğini açıklamaktadır (Johansson, 2006: 37).

Milli Endüstriyel Yönetim: Ülkeler politikaları ile uluslararası rekabette önemli rol oynamakta aynı zamanda ülke yönetimleri ile rekabet avantajının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde olumlu veya olumsuz olarak etkili olabilmektedir. Ülke yönetimleri ülkelerinin rekabet avantajlarını kontrol altında tutamayıp sadece etkileyebilmekte ve belirli endüstrilerde rekabet avantajı sağlayacak ülkesel durumlar tespit edilmeden en iyi politik uygulamalar bile başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Ülke politikalarının ekonomi ile ilgili temel amacı, ülkenin iş gücü ve sermaye kaynaklarını verimli kılmaktır. Bir ülke ekonomisi verimli kalkınma için sürekli gelişmek durumunda olup ekonomilerdeki sürekli gelişim, mevcut endüstrilerdeki güçlü gelişme ve yeniliği, yeni endüstrilerde ise başarılı rekabet kapasitesini gerektirir. Yeni işletmeler, mevcut istihdamın artırılması bakımından gerekli olup, verimlilik vasıtası ile işletmeler serbest bir şekilde başarılı endüstrilere yönelip rekabetçi olmayan daha az verimli endüstrilerden çekilirler. Ülke yönetimlerine düşen görev ülke endüstrilerini bu dinamizm ve gelişmeye uyarlayacak düzenlemeler yapmak ve işletmelerin mevcut endüstrilerdeki

rekabet avantajlarını geliştirebildikleri çevreyi oluşturmak olmalıdır (Porter,1990: 617-618).

Yeni Ticaret Teorisi: Wassily Leontief 1950'lere doğru dünyanın sermaye bakımından en zengin ülkesi olan ABD'nin, Faktör Donatımı Teorisinin öngördüğünün aksine, sermaye-yoğun malları ithal, emek-yoğun malları ihraç ettiği sonucuna ulaşmıştır. Leontief paradoksu olarak nitelenen bu durum, çalışmaya yönelik eleştiriler, yorumlama çabaları ve paradoksu aşma gayretlerini içeren geniş literatür, emek ve sermaye dışındaki unsurların ve özellikle "bilgi"nin üretim ve dış ticaretteki rolünü vurgulayan yeni teorilerin gelişim sürecini başlatmıştır (Bayraktutan, 2003: 180).

Yeni ticaret teorisi içinde; başlıca Sanayileşmiş ülkeler arasındaki dış ticaretin büyük bölümünün nedeni olarak ülkeler arasındaki nitelikli işgücü farklılığını belirten Nitelikli İşgücü Teorisi, ticaret yapan tüm ülkelerin aynı üretim tekniğine serbestçe ulaşabileceğini ve kullanabileceğini belirten Teknoloji Açığı Teorisi gelmektedir (Dura, 2009).

1-1-3 İşletmelerin Niçin ve Nasıl Uluslararasılaştıkları Üzerine Kurulu Teoriler

Bir ülkenin uluslararası ticaret konusundaki performansı sadece makro ekonomik teorilerle açıklanamaz. Bu bağlamda uluslararası ticaret teorilerinden biri olan uluslararasılaşma teorisi herhangi bir ulusun uluslararası ticaret eylemlerini açıklamada girişimcilerin ve işletmelerin oynadıkları önemli rolleri dikkate almaktadır. Diğer bir ifade ile uluslararasılaşma teorileri, işletmelerin uluslararası ticari faaliyetlere niçin ve nasıl odaklandıklarını açıklamaya ve bu tür dinamik işletme davranışlarını kavramsallaştırmaya çalışmaktadır (Ecer, Canitez, 2005: 13).

İşletmelerin uluslararasılaşmasını yönetim ve organizasyon bakış açısıyla değerlendiren teorilerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

1-1-3-1 İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci

Uluslararasılaşma süreci, 1970'lerde işletmelerin yurt dışına ticari açılımlarını açıklamak için geliştirilmiş bir modeldir. Bu modele göre uluslararasılaşma tipik olarak ihracatla başlayıp uluslararası aktivitelerin en karmaşığı olan doğrudan yatırıma kadar giden aşamalı ve zaman alan bir süreçtir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 108).

Uluslararasılaşma sürecinin bazı aşamalardan geçerek geliştiğini belirten geleneksel yaklaşımların başında Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ve Yenilik Temelli Uluslararasılaşma Modelleri gelmektedir. Aşağıda açıklanan bu davranışsal yaklaşıma dayalı modellerde, tecrübeler ve uluslararasılaşma kararı uluslararasılaşmanın temel etkenleri olarak öne sürülmektedir.

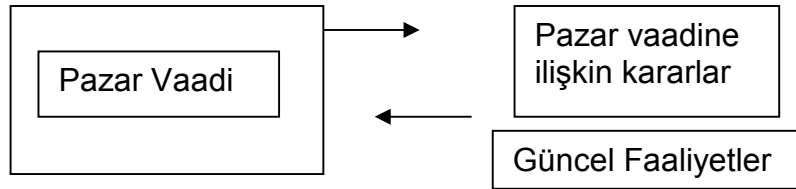
Uppsala Uluslararasılaşma Modeli: Johanson ve Wiedersheim–Paul ile Johanson ve Vahlne'nin 1975 yılındaki çalışmalarına dayanan araştırmalar Uppsala uluslararasılaşma modeline ilham kaynağı olmuştur. Johanson ve Wiedersheim-Paul uluslararasılaşma derecesi gittikçe artan 4 farklı aşamayı aşağıdaki gibi sıralamıştır (Andersen, 1993: 210):

1. Aşama: Düzensiz ihracat faaliyeti
2. Aşama: Bağımsız aracılar yoluyla ihracat
3. Aşama: Ülke dışı satış bölümleri kurulması
4. Aşama: Ülke dışı üretim bölümleri kurulması

Johanson ve Wiedersheim-Paul'un çalışmalarında işletmeler, yeni ülkeleri manevi uzaklıklar olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Manevi uzaklık:

farklı dil, kültür, politik sistemler, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişme seviyesi gibi pazarla işletme arasındaki bilgi akışını engelleyen her türlü unsur olarak tanımlanmış, farklı ülke pazarlarında işletmelerin daha büyük manevi uzaklıklarla karşılaşacağı öne sürülmüştür (Andersen, 1993: 210). Johnson ve Vahlne'nin uluslararasılaşma kararında pazar bilgisi ve pazar vaadini temel varsayım olarak kabul ettikleri model Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2: Pazar Modeli



Kaynak: (Andersen, 1993: 210).

Bu modele göre, pazar vaadi, kaynak miktarı vaadi ve vaadin derecesinden oluşmaktadır. Uluslararası faaliyetler, genel bilgi ve özel pazar bilgisi gerektirmekte olup pazar özel bilgisi o pazarda deneyim kazanıldıkça edinilirken operasyonlara ilişkin genel bilgiler ülkeden ülkeye taşınabilmektedir. Johnson ve Vahlne'ye göre mevcut işletme faaliyetleri önceki tecrübelerin bir yansımasıdır ve uluslararasılaşma süreci aşağıdaki durumlar haricinde adım adım küçük basamaklardan geçmektedir.

- Geniş kaynak ve küçük beklentiler daha çok uluslararası adımın atılmasını sağlar,
- Pazar şartları durağan ve homojen olduğunda pazar bilgisi tecrübe dışı yollardan sağlanabilir,
- İşletmeler pazarlarda tecrübe sahibi olduğunda benzer şartlarda tecrübelerini diğer pazarlarda kullanabilir (Andersen, 1993: 211).

Uppsala uluslararasılaşma modelinin aşamaları ile pazarlar arasındaki ilişki Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil 3: Ülkeler Temelinde Uluslararasılaşma

Operasyon Şekli Pazar/Ülke	1. Aşama Düzenli ihracat faaliyeti Yok	2. Aşama Bağımsız aracılar yolu ile ihracat	3. Aşama Ülke dışı satış bölümleri kurulması	4. Aşama Ülke dışı üretim bölümleri kurulması
A pazarı				
B Pazarı				
C Pazarı				
N Pazarı				

Artan pazar vaadi

Artan Uluslararasılaşma

Coğrafi çeşitlendirmenin artması

Kaynak: (Hollensen, 2004, 53) içinde (Forsgren and Johnson, 1975, 16).

Şekil 3'e göre, pazar sayısı artmakla birlikte işletme düzenli ihracat yapamıyorsa işletme coğrafi çeşitlendirmesini arttırmakta, işletme bir pazar üzerinde ülkesi dışında üretim merkezlerini kuracak düzeye gelmişse pazar işletme için yatırıma değer vaatler sunmaktadır. Artan pazar vaadi ve coğrafi çeşitlendirme ise işletmenin uluslararasılaşma derecesini arttırmaktadır.

Uppsala modeline çeşitli eleştiriler yapılmaktadır. Reid ve Turnbull modelin çok deterministik olduğunu, Johanson ve Mattson modelin değişik pazarlar arasındaki karşılıklı bağıllığı dikkate almadığını belirtmektedir (Hollensen, 2004: 55). Johanson ve Wiedersheim-Paul'un uluslararasılaşma aşamalarının sadece dört İsveç işletmesinde yapılan örnek çalışmaların sonucunda belirlenmesi ise bazı yazarlarca eleştiri konusu olmuştur (Andersen, 1993: 210).

Yenilik Temelli Uluslararasılaşma Modelleri: Uluslararasılaşma kararı, işletme için yenilik olarak kabul edilir. Modellerde birçok unsur ortak olmakla birlikte temel farklılıklar basamakların sayısında ve basamakların

tanımlanmasında yatmaktadır. Örneğin ihracat başlangıcında, Bilkey ve Tesar(1977) ile Czinkota(1982) farklı, Çavuşgil (1980) ve Reid (1981) farklı düşünmektedir. Bilkey, Tesar, Czinkota'nın ilk çalışmalarında "itme" mekanizması vardır, birinci adımdaki işletmeler ihracatla ilgilenmeyip, ikinci adımda düzensiz ihracat gerçekleştirmektedirler. Çavuşgil ve Reid'in modellerinde ise "çekme" mekanizması söz konusu olup işletme ilk adımlarda daha istekli ve aktif olarak tanımlanmaktadır (Andersen,1993:212).

İhracat yapmama durumundan ihracata kadar gerçekleşen aşamaların sıralandığı yenilik temelli uluslararasılaşma modelleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Yenilik Temeli Modeller

Bilkey ve Teaser (1977)	Çavuşgil (1980)	Czinkota (1982)	Reid (1981)
1. Adım Yönetim ihracatla ilgilenmemektedir	1.Adım (Yerel Pazar) İşletme sadece kendi ülkesinde satış yapmaktadır.	1.Adım İşletme tamamıyla ilgisiz durumdadır	1.Adım İhracat farkındalığı: fırsatları tanıma problemi ihtiyacı tetiklemektedir
2. Adım	2. Adım	2. Adım	2. Adım
İşletme sipariş verildiğinde ihracat yapmak için gönüllü fakat aktif ihracat için çalışmalarda bulunmamaktadır	(İhracat Öncesi) İşletme araştırma yapmakta ve ihracat imkânlarını değerlendirmektedir	İşletme kısmen ilgilenmektedir	İhracat niyeti: İhracatla ilgili motivasyon, davranış, inanış ve beklenti vardır
3. Adım	3. Adım	3. Adım	3. Adım
İşletme aktif ihracat için çalışmalarda bulunmaktadır	(Tecrübesel İlgisi) İşletme bazı psikolojik yakın ülkelere sınırlı olarak ihracata başlamaktadır	İşletme keşfetmeye çalışmaktadır	Deneme ihracatı: Sınırlı ihracat yapılarak kişisel deneyimler kazanılmaktadır
4. Adım	4. Adım	4. Adım	4. Adım
İşletme psikolojik olarak yakın ülkelere tecrübelerini kullanarak ihracat yapmaktadır.	(Aktif İlgisi) İşletme yeni ülkelere satış miktarını arttırmak suretiyle direk ihracat yapmaktadır	Deneme çalışmaları	İhracat değerlendirme: İhracatın çekiciliğinden sonuçlar çıkarılmaktadır
5. Adım	5. Adım	5. Adım	5. Adım
İşletme deneyimli ihracatçıdır.	(Bağlı İlgisi) Yönetim, yerel pazar ve yabancı pazar arasında sınırlı kaynakların dağıtımında sürekli seçim yapmaktadır	Deneyimli küçük ihracatçı	İhracatın kabulü: İhracata adaptasyon veya ret.
6. Adım	6. Adım	6. Adım	6. Adım
Yönetim psikolojik olarak daha uzak ülkelere ihracat yapmaktadır		Tecrübeli büyük ihracatçı	

Kaynak: (Andersen, 1993: 212)

Yenilik temeli modeller 1980’li yılların başlarına kadar yeterli ve isabetli teoriler olmakla birlikte küreselleşmenin hız kazanması bu modellerin geçerliliğini zayıflatmıştır. Yenilik temeli modellere büyük katkılar yapan Çavuşgil 1994 yılında yazmış olduğu bir makalesinde aşağıda sıralanan üç farklı gerekçe ile “aşamalı uluslararasılaşma ölüyor” diyerek uluslararasılaşma ile ilgili yeni koşulları en açık biçimde özetlemiştir (Ecer, Canitez, 2005: 17-18);

- Uluslararasılaşmada gereksinim duyulan bilgi, uluslararası pazarlamayı destekleyen kurumlar ve internet gibi çeşitli araçlar ve olanaklardan bütün işletmeler kolayca yararlanmaktadır,
- İşletme yöneticileri kendi ulusal pazarındaki yabancı işletmelerin uluslararasılaşmasından çok değerli tecrübeler kazanabilirler. Karşılıklı ticaret, teknoloji transferi ve benzer eylemler sonucunda, yerli işletmeler yenilik temelli modellerin dışında uluslararasılaşmaya yönelmektedirler,
- Yabancı işletmelerle kurulan başarılı ortaklıklar, haberleşme ağı ve iyi ilişkiler uluslararasılaşma sürecini değiştirmektedir. Başarılı bir ortaklık, etkin bir haberleşme ağı ve iyi ilişkiler; işletme yöneticilerinin uluslararasılaşma konusunda tecrübesiz oldukları durumlarda bile başarıyı getirebilmektedir.

Oviatt ve Mcdougall’a göre yerel rekabet güçleri işletmelerin yerel ekonomilerinde başlangıç faaliyetlerini engeller böylece uluslararasılaşma işletmelerin ticarete başlamalarıyla beraber başlar ve uluslararasılaşan işletmeler kendi sahip olduklarının dışında daha fazla dış kaynakları kontrol eder. İşletme içinde yönetsel yeniliklerin uluslararası genişlemede ana unsur olduğunu belirten yenilik temelli modeller yaklaşımında soru işaretleri bulunmaktadır (Liesch, Steen, Middleton, Weerawardena, 2007: 18).

İşletmelerin uluslararasılaşması ile ilgili adım teorileri son gelişmeler ile gittikçe artan bir şekilde uyuşmamaktadır ve adım teorilerinde ele alınan büyük ölçekte yapılan ticaret uluslararasılaşma yollarından sadece birisidir. Oviatt, McDougall'a göre uluslararası yeni yatırımların daha iyi anlaşılmasında teorik gelişme ve ampirik yaklaşımların birlikte bir çatı oluşturması gerekmektedir (Oviatt, McDougall, 1994: 52).

1-1-3-2 Küresel Doğılar ve Uluslararası Girişimcilik

Geleneksel yaklaşımlarda işletmeler önce kendi ülkelerinde ticari faaliyette bulunur, sonrasında belirli aşamalardan geçerek uluslararasılaşırlar. Uluslararasılaşma sürecine ilişkin geleneksel yaklaşımlardan tamamen farklı olarak “küresel doğılar” (Born Global) kavramı geliştirilmiştir (Çiçek, Demirer, 2009: 6).

1980'lerin sonlarından itibaren popüler işletme yazılarında yeni ve gelişen kavram olarak küresel doğı işletmeler yer almıştır. Bu başlangıçlar çoğu kez yükselen sermayenin, çeşitli kıtalarda üretimin ve satışın, küresel rekabetçilerin olduğu ve özellikle ileri teknolojinin kullanıldığı endüstrilerde gerçekleşmektedir. Kaynaklar açısından (insan, malzeme, finansman, zaman) bir ülkeden diğerine tatminkâr şekilde taahhütlerde bulunan bu tür yeni başlangıçların önemi, kökenlerinin uluslararası olmasıdır. Burada odak noktası işletmelerin büyüklükleri değil, uluslararasılaşma yaşıdır. Basamaklardan geçerek uluslararasılaşmanın tersine bu yeni girişimler aktif uluslararası strateji ile işe başlarlar (Oviatt, McDougall, 1994: 48-49).

Küresel doğı işletmelerin en belirgin özelliği, işletmenin kurulmasının ardından dünyayı tek ve sınırların olmadığı pazar olarak gören girişimci bakış açısıdır. Küresel doğılar, kuruldukları ilk yıllardan itibaren küçük ve teknoloji odaklı uluslararası pazarlarda yerini alan, kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle genellikle satış ve pazarlama faaliyetlerini belirli

network yapıların içerisinde ve pazarlama karmalarında en az adaptasyon gerektirecek alanlarda gerçekleştiren işletmelerdir (Hollensen, 2004: 68).

Küresel doğan işletmelerin doğmasını ve hızla çoğalmasını sağlayan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hollensen, 2004: 69):

- Niş pazarların artan rolü: Pazarların küreselleşmesi ve çok uluslu işletmelerin dünya çapındaki rekabetinin artması, küçük işletmelere küresel niş pazarlarda uzmanlaşma dışında alternatif bırakmamaktadır.
- Süreç/teknoloji üretiminde ilerlemeler: Mikro işlem teknolojisinin küçük ölçekte uygulanması toplu üretimi ekonomik hale getirmiştir. Üretim araçlarındaki gelişmeler küçük işletmelere çok uluslu işletmeler gibi üretim yapabilmeleri açısından kolaylıklar sağlamaktadır.
- KOBİlerin/küresel doğan işletmelerin esnekliği: KOBİ'ler yabancı tarzlara ve uluslararası standartlara daha esnek ve hızlı bir şekilde uyum sağlayabildiklerinden bu hızlı cevap verebilme, esneklik ve adaptasyon gibi özellikler KOBİ'lerin küreselleşme çabalarını arttırmıştır.
- Küresel şebekeler: Günümüzde uluslararası ticaret yabancı işletme ve distribütörlerle işbirliği içerisinde başarılı bir şekilde yürütülmekte, deneyimsiz yöneticiler yabancı ortaklıklar ile daha başarılı olabilmektedir.
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler: İletişim teknolojilerindeki hız ve bilgi artışı küresel doğan işletmelerin sayısının artmasını sağlamıştır. Önceki zamanlarda bilgi akışı yavaş ve pahalıyken, internet, cep telefonu, e posta gibi araçlar iletişimi hızlı ve ucuz hale getirmiştir. İnternetin icadı yeni işletmelerin web siteleri aracılığı ile tüm dünyaya satış yapabilmeleri için olanak sağlamıştır. Bir diğer önemli gelişme teknolojinin küreselleşmesidir. Ortak Ar-Ge platformlarının sayısı, uluslararası teknoloji transferi, sınır ötesi

eğitim ve öğrenci değişimi son yıllarda hızla artmış, bu gelişmeler neticesinde yeni ve daha iyi üretim yöntemleri, ürün yenilikleri gibi ilerlemeler küçük işletmeler için daha hızlı elde edilebilir hale gelmiştir.

Küresel doğan işletmeler incelendiğinde bazı tipik özelliklerinin olduğu ve diğer küçük işletmelerin alması gereken bazı derslerin olduğu görülmektedir. Bu özellikler (Czinkota, Ronkainen, 1998: 498):

- Bir veya iki teknoloji nişine odaklanması,
- Maliyetler ve karar verme açısından işletme merkezinin küçük olması,
- Fikirlere ve teknolojilere sahip olunmaya çalışılması,
- Farklı ülkelerden istihdam sağlayarak küresel düşünmede çalışanların avantajlarından faydalanılması,
- Müşteri problemlerinde standart çözümler yerine müşterilerle bire bir ilgilenilmesi suretiyle farklı çözümler getirilmesidir.

Küresel doğan işletmeler ve yöneticilerinin bazı diğer özellikleri ise şunlardır (Liesch, Steen, Middleton, Weerawardena, 2007: 18):

- Küresel doğan işletmeler daha büyük kuruluşlar karşısında dikkat çekecek şekilde rekabetçilerdir ve onların rekabetçilikleri iki asırdır önemli ölçüde artmıştır.
- Küresel doğan işletmelerin yöneticileri 10 yıl önce mümkün olmayan, karlı ve hızlı gelişen işletme sistemlerini kullanmakta, dünya ekonomisindeki pazarlarını sık ve dikkatlice kontrol etmektedir.
- Küresel doğan işletmeler uluslararası temelde kurulmuşlardır ve uluslararası faaliyetlerde kaynaklara ortak bağlılık vardır.

- Küresel doğan işletmeler kendi uluslararası aktivitelerinde oldukça girişimcidir ve dışarıda risk almaya karşı değildir. Uluslararasılaşma basamaklarında yerel pazarı göz ardı ederek ilk önce kalabalık ve benzer dış pazarlarda genişlemeyi hedefler.

Küresel doğan işletmeler kavramından sonra “yeniden doğan küresel işletmeler” (Born-again global firms) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler küresel doğan işletmelerin tam tersine kuruluş yılları eski ve yerel pazarlarına odaklanmış işletmelerken, aniden ve hızlı bir şekilde uluslararası pazarlara açılabilen işletmelerdir (Hollensen, 2004: 68).

1-1-4 Uluslararası İşletmelerin Rekabet Avantajını Nasıl Sağlayıp Sürdürebilecekleri Üzerine Kurulu Teoriler

Uluslararası işletmelerin rekabet avantajı ile ilgili teoriler: doğrudan yabancı yatırım temelli açıklamalar ve doğrudan yabancı yatırım temelli olmayan açıklamalar olmak üzere iki ana başlıkta gruplandırılabilir.

Doğrudan yabancı yatırım, pazara giriş stratejilerinden birisi olup bir işletmenin kendi şubesi ile ya da ortaklık suretiyle kendi ülkesi dışındaki pazarlara girme durumudur. Doğrudan yabancı yatırım temelli açıklamaların başında: Tekelci Avantaj Teorisi, Uluslararasılaşma Teorisi, Uluslararası Üretimde Eklektik Paradigması gelmektedir (Morgan, Katsikias, 1997: 70), (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 111).

Tekelci Avantaj Teorisi: Bu teori, doğrudan yabancı yatırımları uluslararasılaşma stratejisi olarak kullanan işletmelerin yabancı rakiplere karşı güç sağlayan kaynaklara ve yeteneklere yöneldiklerini öne sürmektedir. Tekelci güçten kaynaklanan avantajlar, ilgili pazarlarda çok uluslu işletmeleri yerel işletmelerden daha karlı hale getirmektedir. En önemli tek elci avantaj dış pazarlarda yerel rakipler üzerinde rekabet avantajı

sağlayan üstün bilgi birikimi olup bu bilgi birikimi işletmelere ortak fayda sağlayan farklılaştırılmış ürünler oluşturması için imkân sağlar (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 112). Yerel işletmeler kendilerine has bilgi olmadan çok uluslu işletmelerle rekabet edemez (Meckl, Schramm, 2005: 12). Tekelci Avantaj Teorisi işletmelerin sürekli olarak pazar fırsatlarını araştırdıklarını ve işletmelerin ülke dışı yatırım kararının, yabancı ülkedeki rakiplerle paylaşmadan işletmenin belirli yeteneklerinden yararlanma stratejisi olduğunu vurgulamaktadır (Morgan, Katsikias, 1997: 70). Teoriye önemli katkılar sağlayan Hymer'e göre uluslararası ticaret farklı ülkelerden işletmelerin aynı pazarda veya kusurlu rekabet ortamında (imkânların eşit olmaması ve pazarın kalitesi olması) birbirleri ile ticaret yapmaları ile gerçekleşir (Hymer, 1976: 91-92).

Uluslararasılaşma Teorisi: Bu teoriye göre işletmeler düşük maliyetle ticaret yapabildikleri takdirde kendi iç pazarlarını geliştirmek isterler ve uluslararasılaşma, dikey entegrasyon getiren yeni operasyonlar ve aktivitelerle ilgilidir (Morgan, Katsikias, 1997: 70), (Hollensen, 2004: 51). Rakipler işletmenin bilgilerini ihracat yoluyla kolayca elde edip kullanabilecekleri için işletmeler doğrudan yabancı yatırım ile kilit bilgilerini uluslararasılaştırır (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 114).

Uluslararası Üretimde Eklektik Paradigması Teorisi: Uluslararası üretimde eklektik paradigması ilk defa John Dunning tarafından ele alınmıştır (<http://www.jstor.org/pss/154984>). Bu teoriye göre işletmenin diğer ülkelerde üretim yapması işletmenin kendi ülkesi ile karşılaştırıldığında kaynakların, çekiciliğine ve diğer ülkede üretim yapmanın avantajlarına bağlıdır (Morgan, Katsikias, 1997: 70).

1960 ve 1970'lerde çok uluslu işletmelerin yükselişi ile doğrudan yabancı yatırım popüler olmuş, 1980'lerde işletmeler, işbirliği yatırımlarının ve diğer esnek pazara giriş stratejilerinin önemini anlamaya başlamışlardır. Doğrudan yabancı yatırım temelli olmayan açıklamaların başında,

Uluslararası İşbirliği Yatırımları ve Şebekeler (Networks)-İlişkisel Faydalar yaklaşımları gelmektedir.

Uluslararası İşbirliği Yatırımları: Bir işbirliği yatırımı iki veya daha fazla işletmenin işbirliği şeklidir. Yatay işbirlikleri üretici-üretici, tedarikçi-tedarikçi gibi değer zincirinde aynı seviyede olan ortaklar arasında, dikey işbirlikleri üretici-distribütör gibi değer zincirinin farklı seviyelerindeki işbirliklerinden oluşur. Uluslararası işletme amaçlarına ulaşmak için bazen işletmelerin seçim şansı olmayıp işbirliği yatırımları ile kendi organizasyonlarının tek başlarına edinemeyebileceği kaynak ve yeteneklere ulaşabilirler. Ayrıca bazı hükümetler doğrudan yatırım yerine yerel ortaklarla işbirliği yapılmasını isteyebilmektedir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 116).

Şebekeler (Networks) ve İlişkisel Faydalar: Şebekeler, içerisinde üreticiler, dağıtıcılar, tedarikçiler, perakendeciler, danışmanlar, bankalar gibi ihtiyaca cevap verebilecek unsurları bulundurmaktadır. İşletme seviyesinde ilişkisel faydalar uluslararası işletmecilikte rekabet avantajı sağlamakta, şebeke bağlantıları birçok işletmeye yurt dışındaki işlerini geliştirmede, yeni pazarlar bulmada ve yeni ürünler geliştirmede yol gösterici olmaktadır (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 116). İşletme şebekeleri iş dünyasındaki çeşitli taraflar arasında karşılıklı dayanışmanın bir biçimi olup özellikle koşulların hızlı değiştiği durumlarda taraflara güç kazandıran yapılardır (Hollensen, 2004: 60).

Uluslararası ticaret ve yatırım teorileri temel olarak uluslararası ticaretin işletmeler ve makro düzeyde ülkeler için önemli olduğu ve nasıl geliştirileceği üzerine kuruludur. Günümüzde ülkeler işletmelerinin ihracat yapması ve küresel rekabette rekabet avantajını sağlaması için uygun yatırım ortamını oluşturmaya, işletmelerinin sorunlarını tespit etmeye ve sorunlara yönelik destek ve teşvik mekanizmaları geliştirmeye çalışmaktadır.

1-2 KÜRESEL PAZARDA KOBİ'LER VE KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMASI

1-2-1 Küresel Pazarın Gelişimi, Sonuçları ve Etkileri

Pazarların küreselleşmesi, aşamalı olarak bütünleşmeyi ve milli ekonomilerin birbirine bağımlılığının gelişmesini ifade etmekte olup pazarların küreselleşme süreci dört aşamada incelenebilmektedir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 31-33):

Küreselleşmenin ilk aşaması 1830'larda başlayan ve 1880'lerde zirve noktasına ulaşan dönemdir. 1800'lerin sonlarında telgraf ve telefonun icadı ile kolaylaşan bilgi akışının etkisiyle bu dönemde tren yolları gelişmiş, okyanus taşımacılığı etkinleşmiş, büyük ölçekli üretim ve ticari işletmeler çoğalmış ve uluslararası işletmecilik bu dönemde yaygınlaşmıştır.

İkinci aşama 1900'lerde başlamış olup elektriğin yükselişi ve çelik üretiminin artışı küreselleşme sürecini hızlandırmıştır ve bu aşama küresel durgunluk olan 1929'lı yılların hemen öncesinde en üst seviyesine ulaşmıştır. 1900'lü yıllarda Batı Avrupa, endüstrileşmenin başında gelmekte olup Avrupa'nın Asya, Afrika ve Ortadoğu koloni ülkelerindeki BP, Shell, Nestle, Siemens gibi kuruluşlar 1900'lü yıllarda dış ülkelerde üretim birimleri kurarak çok uluslu işletmelerin ilk halini oluşturmuştur.

Küreselleşmenin üçüncü aşaması İkinci Dünya Savaşından (1945 sonları) sonra başlamıştır. Amerika savaştan en az zarar gören ülke olduğu için ekonomik olarak baskın hale gelmiş, Avrupa'ya yönelik güçlü devlet yardımları Avrupa'nın kalkınmasında etkili olmuştur. Savaştan önce gümrük tarifeleri ve diğer ticari engellemeler yüksek, para-sermaye hareketi sıkı kontrol altındayken, savaş sonrası Avustralya, İngiltere, Amerika gibi çeşitli sanayileşmiş ülkeler sistematik olarak uluslararası ticaretteki bariyerleri

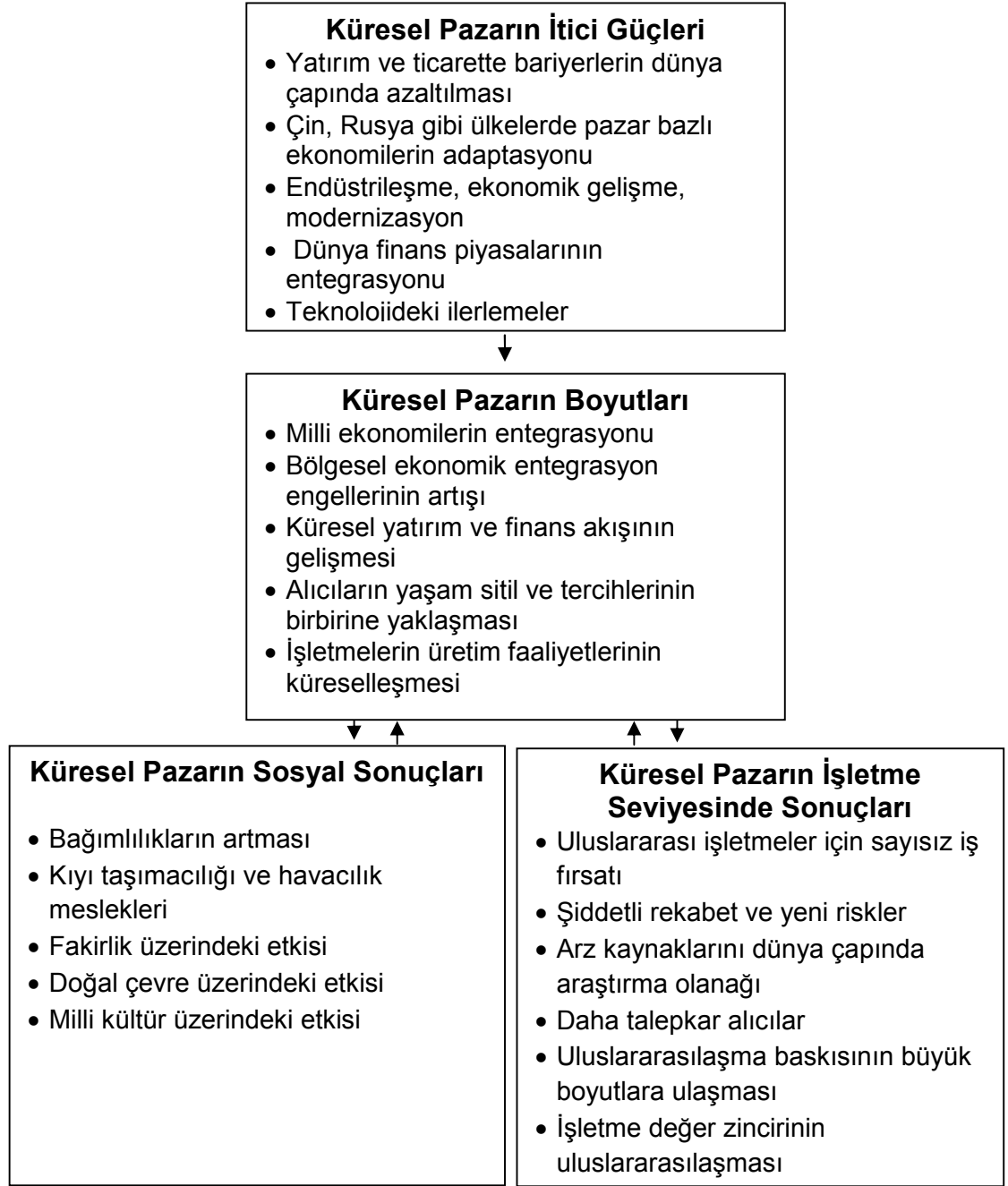
azaltmıştır. Bu çabaların neticesinde 23 ülkenin katılımıyla 1947 yılında yapılan Bretton Woods konferansında Tarifeler ve Ticaret Genel anlaşması (GATT, General Agreement On Tariffs and Trade) imzalanmış, GATT ticari bariyerlerin liberalleşmesine küresel yön vermiştir. GATT, sonrasında daha çok ülkenin katılımıyla Dünya Ticaret Örgütü halini almış ve Türkiye'nin de dahil olduğu 149 ülke bu örgüte üye olmuştur. Savaş sonrası IMF (International Monetary Fund), Dünya Bankası gibi organizasyonlar kurulmuştur. Üçüncü aşamadaki çok uluslu işletmeler Amerika, Batı Avrupa ve Japonya kökenli olup genelde Avrupalılar önceki kolonilerinde gelişmiştir. Unilever, Philips, Royal Dutch-Shell, BP ve Bayer gibi işletmeler ticari faaliyette bulundukları ülkelerde kendi şubelerini açmışlardır. Çok uluslu işletmelerin faaliyetlerinin gelişmesi 1960'ların başında uluslararası ticaretin ve yatırımların artmasını sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve Japonya, baskın olan Amerikan çok uluslularına rakip olmuştur. Ticari bariyerlerin ve kur kontrollerinin zayıflaması ile sermaye sınırlar ötesine özgürce akmaya başlamış, küresel finansal pazarın entegrasyonuna yön vermiştir.

Dördüncü ve son aşama 1980'lerin başlarında başlamış ve bu aşamada sınır ötesi ticaret ve yatırımın gelişimine tanık olunmuştur. Kişisel bilgisayarların(PC) ticarileşmesi, internet ve web tarayıcıların geliştirilmesi, iletişim ve üretim teknolojilerindeki ilerleme, Sovyet Birliğinin çökmesi ile pazar liberasyonunun Orta ve Doğu Avrupa'ya yayılması ve Çin'in dahil olduğu Doğu Asya ülkelerindeki endüstrileşme ve modernleşme çabaları ile gelişen bir süreçtir. Uluslararası refahın gelişmesi Brezilya, Hindistan, Meksika gibi ülkelere sermayenin taşınması ile başlamış, 1980'lerde özellikle sermaye ve teknoloji ağırlıklı sektörlerde doğrudan yabancı yatırımları artmıştır. Bilgi teknolojilerindeki iletişim ve taşımacılıktaki ilerlemeler yöneticilerin dünya çapındaki faaliyetlerini organize etmelerine imkân sağlamıştır. Bu teknolojiler aynı zamanda bankacılık, eğlence, turizm, sigortacılık vb. gibi hizmet sektörünün de küreselleşmesini sağlamıştır.

Günümüzde çok sayıda işletme küresel pazarda faaliyet göstermektedir. Küresel ve teknolojik ilerlemeler mesafeleri öldürmüş olup coğrafi uzaklıklar dışında kültürel uzaklıklarda erimektedir. Küreselleşmenin bu aşamaları, dünyayı yönetilebilir küresel pazar yerine çevirmiştir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 33).

Küresel pazarın karşı koyulması imkânsız olan itici güçleri, farklı boyutları ve sonuçları bulunmakta olup bu durum Çavuşgil vd. tarafından Şekil 4'de yer aldığı gibi gösterilmiştir.

Şekil 4: Küresel Pazarın İtici Güçleri ve Sonuçları

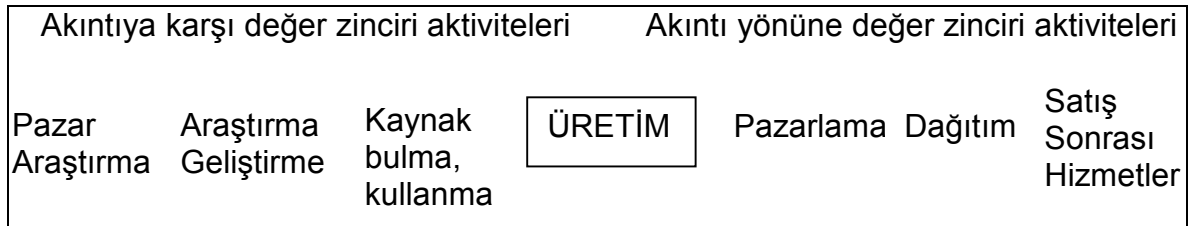


Kaynak: (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 35)

Bariyerlerin azalması, entegrasyon, endüstrileşme gibi küresel pazarın itici güçleri küresel pazarın boyutlarını değiştirmiş olup değişen bu boyutlar bağımlılıkların artması gibi sosyal sonuçlarla beraber sayısız iş fırsatlarını beraberinde sunmaktadır.

Pazarların küreselleşmesi çeşitli fırsatların yanı sıra yeni risk ve yoğun rekabeti de beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ile satın alıcılar daha talepkar hale gelmiş, mal ve hizmetleri dünya çapında en uygun imkânlarla satın alma imkânına kavuşmuştur. İşletmelerin değer zincirlerini aktif bir şekilde yeni fırsatlarla kara dönüştürmek ve potansiyel tehditlerin etkilerini azaltmak için uluslararasılaşmaya, yöneticilerin bölgesellik yerine dünya çapında adaptasyona ihtiyaçları vardır. Uluslararasılaşma, küresel araştırma, ihracat veya kilit pazarlarda yatırım olarak şekil alır. Pazarların küreselleşmesinin işletme üzerindeki en doğrudan etkisi, işletmenin ürün geliştirme, üretme, pazarlama ve sunmada değer ekleyen faaliyetler bütünü olan değer zinciridir. Pazarların küreselleşmesi, işletmeleri küresel ölçekte üretim, pazarlama ve diğer değer kazandıran faaliyetleri organize etmeleri için zorlamakta olup tipik işletmelerin değer zinciri Şekil 5’de yer almaktadır (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 51).

Şekil 5: İşletme Değer Zinciri



Kaynak: (Çavuşgil T., Knight G., Riesenberger J., 2008: 65)

Şekil 5’e göre küresel rekabet içerisinde yer alan bir işletmenin durumu akıntı ile özdeşleştirilmektedir. İşletmenin pazar araştırması, araştırma geliştirme yapması, kaynak bulması ve kaynakları kullanması akıntıya karşı değer zinciri aktiviteleri, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetler ise akıntı yönünde değer zinciri aktiviteleridir.

Küresel işletme haline nasıl gelinir? Küresel olmak için özel bir formül olmasa da bu yarışa katılmak isteyen her işletme aşağıdakilerin bir kısmını veya tamamını gerçekleştirmelidir (Main, 1989: 76):

- Dünyanın en büyük pazarları olan Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya da bağlantılar kurulması,
- Tüm dünya için yeni ürünler geliştirilmesi,
- Ülke veya bölge temelli kar merkezlerini ürün temelli olarak değiştirilmesi,
- Japonların ifade ettiği üzere sermaye, üretim ve araştırmalar gibi stratejik unsurlarda küresel kararlar verilip, paketleme, pazarlama ve reklamda bölgesel karar verilmesi,
- Yeniliğin olmadığı gibi dar görüşlü fikirlerin üstesinden gelip personelin uluslararası düşünceleri için eğitilmesi, sıklıkla seyahatlere gönderilmesi ve onlara telekonferans gibi en son iletişim teknolojilerinin sağlanması,
- Yabancı ülkeden işgücü çalıştırılması,
- Nüfuz edilemeyecek pazarlarda işbirlikleri yapılması.

1-2-2 KOBİ Tanımı ve KOBİ'lerin Ekonomi İçerisindeki Yeri

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) ilişkin olarak dünya çapında farklı ölçütler temel alınarak farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin sınıflandırılması taraflar arasında farklılık göstermekteyken, AB uyum süreci dikkate alınarak, 2005 yılında yayınlanan

yönetmelik ile KOBİ'ler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Resmi Gazete, 2005a):

- Mikro işletme: 1-9 personel istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,
- Küçük işletme: 10-49 personel istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler,
- Orta büyüklükteki işletme: 50-249 personel istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Tüm işletmelerin oldukça önemli bir kısmını oluşturan KOBİ'ler, sağladıkları istihdamın büyüklüğü nedeniyle sosyal olarak da oldukça önemlidir. KOBİ'ler, bir ekonominin sosyo-ekonomik yapısı içerisinde endüstrileşmenin, sağlıklı kentleşmenin, adil dağılım ve ticaret uygulamalarının sürükleyici faktörü ve vazgeçilmez ögesidir.

Küçük bir işletmeye sahip olmak büyük işletmelerle rekabette girişimciye, müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler kurabilmek ve pazarlama, üretim, hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmek gibi iki temel avantaj sağlamaktadır. KOBİ girişimcileri, faaliyette bulundukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyile olan yakın ilişkiler, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır. Pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen KOBİ'ler, üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelerden daha esnektirler. Bu

esneklik dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme olanağı tanıdığından, KOBİ'ler birçok olumsuzluğu daha az zararla geçiştirebilmektedir (Akgemci, 2001: 15).

Tüm bunların yanı sıra KOBİ'ler (Akgemci, 2001: 15):

- Büyük miktarda yatırıma girmeden önce yeni bir fikir veya buluşa pazarın tepkisinin bilinmesinin zorunlu olmasında,
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesinde,
- El emeğinin mal ve hizmetin üretilmesinde önemli bir faktör olarak yer almasında,
- Üretilen mal veya hizmete olan talebin sınırlı olmasında,
- Kolay bozulabilen malların üretilmesinde ve pazarlanmasında,
- Personel ile yakın ilişkilerin gerekli olmasında,
- Teknik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilme yeteneğine sahip olunmasında,
- Yatırım yapılırken daha çok kendi öz sermayelerine ağırlık verilmesinde, bazı avantajlardan yararlanarak rekabet üstünlüğüne sahip olabilmektedirler

20. Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin giderek büyümeleri nedeniyle, KOBİ'lerin yaşamlarına devam edemeyecekleri düşüncesi varken, günümüzde KOBİ'ler ortadan kalkmamış, aksine 1970'li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi, kişi ve toplumlardaki bağımsızlık eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı daha önemli hale gelmiştir (Çaylı, 2006: 23).

Üyelik müzakerelerini yürüttüğümüz Avrupa Birliğinde de KOBİ'ler ekonominin itici gücü durumundadır. 2008 Avrupa İstatistik Kurumu (Eurostat) tahminlerine göre AB'ye üye 27 ülkede 20.752.000 işletme bulunmakta olup KOBİ sayısı 20.709.000 (%99.8), Büyük işletme sayısı ise 43.000 (%0.2)'dir (AB Komisyonu, 2009: 15). 20.709.000 KOBİ, 89.407.000 kişilik istihdam, 43.000 büyük işletme ise 43.414.000 istihdam sağlamaktadır (AB Komisyonu, 2009: 27).

AB ülkelerinde 2002 ile 2008 dönemi karşılaştırıldığında KOBİ'lerin sayısı 2,4 milyon artarken(%13), büyük işletmelerin sayısı 2000 (%5) artmıştır. Bu gelişme doğal olarak istihdam rakamlarında da görülmüş olup aynı dönemde KOBİ'lerde 9.4 milyon yeni istihdam oluşturulmuştur, KOBİ'lerdeki istihdam %1.9 artarken büyük işletmelerde bu oran %0.8 düzeyinde kalmıştır (AB Komisyonu, 2009: 6).

AB Komisyonu tarafından Avrupa Birliğine üye 27 ülke ile birlikte Norveç, İzlanda ve Türkiye'nin dahil olduğu toplam 30 ülkeyi kapsayan bir araştırma yapılmış olup, araştırma kapsamında 16.339'u KOBİ olmak üzere toplam 17.283 işletme ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre KOBİ'lerin 2005 ve 2006 yıllarında istihdam ettikleri personel bakımından AB 27 ortalaması 6.8 kişi iken Türkiye ortalaması 4.7 dir. AB 27 ülkesi ortalamasında ihracat, toplam cironun %8'i iken Türkiye'de %7'sidir (AB Komisyonu, 2007a: 6).

Küreselleşmedeki avantajlarına ve yurt dışına açılmamanın risklerine rağmen Avrupalı KOBİ'ler kendi ülkelerindeki pazarlara odaklanmışlardır. 27 ülkeden oluşan Avrupa Birliği ülkelerindeki işletmelerin sadece %8'i ihracat yapmakta ve sadece %12'si girdilerini dışarıdan sağlamaktadır (AB Komisyonu, 2007a: 4).

KOBİ'lerin tüm işletmeler içindeki payı, ihracattaki payı, yatırımlardaki payı ve cirodaki payı KOBİ'lerin ekonomi içindeki yerini gösteren bazı

ekonomik göstergelerdir. KOBİ tanımına ilişkin yönetmeliğin 2. maddesine göre KOBİ'lere yönelik destek sağlayan kuruluşların yönetmelikte belirtilen sınırları aşmamak kaydıyla kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebileceği, devlet yardımları dışındaki uygulamalar için sadece çalışan sayılarının dikkate alınabileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK), KOBİ'lere ilişkin olarak sadece çalışan sayısı bazında veri üretmekte olup bilanço değerleri ve cirolar dikkate alınmadan 250 kişinin altında personel çalıştıran işletmeler KOBİ olarak değerlendirilmektedir.

2009 yılı TÜİK iş kayıtlarına göre Türkiye'de 3.225.462 işletme bulunmakta olup bu işletmelerden 3.222.133'ü(% 99.89'u) KOBİ, 3.329'u büyük işletme statüsündedir. KOBİ'lerin iller bazında dağılımı Tablo 3'de, Avrupa Birliği ülkeleri tarafından ekonomik faaliyetlerin sınıflanması için geliştirilen NACE sınıflandırılması göre sektör bazında dağılımı ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Sektörler Bazında KOBİ'ler

NACE SINIFLANDIRMASI	KOBİ	%	Büyük İşletme	%	Toplam
Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı	1.280.970	39.8	345	10.4	1.281.315
Ulaştırma, depolama ve haberleşme	558.996	17.3	161	4.8	559.157
İmalat	404.492	12.6	1.381	41.5	405.873
Oteller ve lokantalar	261.676	8.1	191	5.7	261.867
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri	218.798	6.8	529	15.9	219.327
Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri	214.443	6.7	124	3.7	214.567
İnşaat	165.637	5.1	250	7.5	165.887
Mali aracı kuruluşların faaliyetleri	51.080	1.6	62	1.9	51.142
Sağlık işleri ve sosyal hizmetler	45.734	1.4	85	2.6	45.819
Eğitim	12.866	0.4	91	2.7	12.957
Madencilik ve taşocakçılığı	5.621	0,2	63	1.9	5.684
Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	1.820	0,1	47	1.4	1.867
Toplam	3.222.133	100	3.329	100	3.225.462

Kaynak: TÜİK 2009 yılı iş kayıtları (www.tuik.gov.tr)

NACE sınıflandırmasına göre en yoğun sektörler incelendiğinde ülkemizdeki KOBİ'lerin %39,8'inin toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı, büyük işletmelerin ise %41,5'inin imalat sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3: İller Bazında KOBİ Sayıları

İl Adı	KOBİ	Büyük İşletme	Boş	İl Adı	KOBİ	Büyük İşletme	Boş
İSTANBUL	753.447	1.414	0	ADIYAMAN	16.754	5	0
ANKARA	226.020	421	0	YOZGAT	16.741	5	0
İZMİR	206.532	216	0	KIRKLARELİ	16.558	8	0
ANTALYA	125.968	111	0	UŞAK	16.083	17	0
BURSA	117.002	167	0	OSMANİYE	15.956	0	30
KONYA	84.528	40	0	ŞIRNAK	15.933	0	16
ADANA	75.747	64	0	KASTAMONU	15.931	0	33
MERSİN	71.761	39	0	RİZE	15.099	5	0
KOCAELİ	65.124	106	0	DÜZCE	14.360	11	0
GAZİANTEP	64.390	64	0	BURDUR	13.864	0	42
MANİSA	59.038	41	0	AKSARAY	13.667	5	0
MUĞLA	59.027	17	0	NEVŞEHİR	13.612	0	33
BALIKESİR	56.034	11	0	AMASYA	12.519	4	0
AYDIN	53.336	11	0	NİĞDE	12.339	0	42
HATAY	52.154	20	0	BOLU	11.163	10	0
DENİZLİ	48.629	57	0	YALOVA	11.089	5	0
ŞANLIURFA	47.445	17	0	BATMAN	11.046	7	0
SAMSUN	47.093	22	0	AĞRI	10.416	0	8
KAYSERİ	44.220	46	0	KARABÜK	9.899	6	0
SAKARYA	39.219	20	0	KIRIKKALE	9.703	0	23
TEKİRDAĞ	38.395	41	0	KARAMAN	8.999	15	0
DİYARBAKIR	35.423	22	0	KARS	8.708	0	9
K.MARAŞ	33.018	39	0	SİNOP	8.122	0	10
TRABZON	32.236	14	0	ARTVİN	8.052	0	7
ESKİŞEHİR	30.328	36	0	KIRŞEHİR	7.684	0	19
A.KARAHİSAR	27.756	11	0	BİLECİK	7.638	7	0
VAN	27.435	7	0	BARTIN	7.630	5	0
ORDU	26.989	4	0	ERZİNCAN	7.459	0	13
MALATYA	25.733	14	0	MUŞ	7.325	0	11
ÇANAKKALE	25.718	6	0	BİTLİS	7.150	0	13
ZONGULDAK	25.242	15	0	İĞDIR	6.793	0	6
ERZURUM	22.662	9	0	BİNGÖL	5.516	0	21
KÜTAHYA	21.881	13	0	SİİRT	5.300	0	14
MARDİN	20.651	0	19	ÇANKIRI	5.078	5	0
ÇORUM	20.431	4	0	HAKKARİ	4.994	0	3
SİVAS	20.369	13	0	KİLİS	4.699	0	5
TOKAT	20.288	4	0	GÜMÜŞHANE	4.387	0	3
EDİRNE	20.125	6	0	ARDAHAN	2.993	0	0
ELAZIĞ	18.987	10	0	TUNCELİ	2.694	0	5
GİRESUN	17.923	7	0	BAYBURT	2.529	0	3
ISPARTA	16.983	6	0	Toplam	3.221.769	3.185	388

Kaynak: TÜİK 2009 yılı iş kayıtları (www.tuik.gov.tr)

İller bazında incelendiğinde en fazla KOBİ'nin İstanbul, en az KOBİ'nin ise Bayburt'ta faaliyet gösterdiği, 388 işletme bilgisinin tespit edilemediği görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2007 yılı Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSİH) sonuçlarına göre KOBİ'lerin istihdamdaki payı %78,5 yatırımlardaki payı %44,6'dır (www.tuik.gov.tr).

2009 yılında 47.352 işletme ihracat, 51 627 işletme ise ithalat yapmış olup, ihracatın %59,8'i, ithalatın ise %40,1'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatta 0-9 kişi çalışan mikro işletmelerin payı %17,3 olurken, %25,1'i 10-49 kişi çalıştıran küçük ölçekli işletmeler, %17,4'ü 50-249 kişi çalıştıran orta ölçekli işletmeler ve %39,8'i 250 ve üstü kişi çalıştıran işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2009).

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu verilerine göre 2009 yılında KOBİ'lerin kredilerdeki payı % 31'dir (www.bddk.org.tr).

Tablo 4: Toplam Mal ve Hizmet Satın Alışları(TL-000)

	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007 Artış %
Toplam	633 884 964	911 905 557	1 044 802 600	1 220 940 018	1 370 693 596	116,24
KOBİ	438 303 825	655 233 629	749 840 562	851 820 193	953 983 906	117,65
Büyük İşletme	195 581 138	256 671 927	294 962 038	369 119 825	416 709 689	113,06
KOBİ Oranı %	69,15	71,85	71,77	69,77	69,60	

Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (www.tuik.gov.tr)

2007 yılı toplam mal ve hizmet alışlarında KOBİ'lerin büyük işletmelere oranı %69,6'dır. KOBİ'lerin 2007 yılında 2003 yılına nazaran mal ve hizmet alışları %117,65 artarken büyük işletmeler için aynı dönemdeki

artışın %113,06 olduğu gözlenmektedir. KOBİ'lerdeki mal ve hizmet satın alışlarındaki artışın sebepleri arasında üretim ve yatırım miktarındaki artış, büyük işletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanarak daha uygun fiyatla alım yapabilmesi, üretim ve alımlar aynı kabul edildiğinde ise KOBİ'lerdeki verim düşüklüğü olabilecektir.

Tablo 5: KOBİ'lerin 2003-2007 Yılı Ciroosu (TL-000)

	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007 Artış %
Toplam	748 289 918	1 047 056 650	1 192 635 869	1 383 759 222	1 558 920 172	108,33
KOBİ	503 411 190	725 799 908	827 206 528	932 869 656	1 047 683 318	108,12
Büyük İşletme	244 878 727	321 256 742	365 429 340	450 889 565	511 236 854	108,77
KOBİ Oranı %	67,27	69,32	69,36	67,42	67,21	

Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (www..tuik.gov.tr)

2007 yılında KOBİ'lerin toplam ciro'daki oranı %67.21'dir. KOBİ'lerin ve büyük işletmelerin 2007 yılı ciroları 2003 yılı ile kıyaslandığında ciro artış oranının yaklaşık olarak aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırım (TL-000)

	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007 Artış %
Toplam	40 111 978	42 583 781	56 059 170	136 624 049	104 407 695	160,29
KOBİ	24 605 307	24 518 261	34 753 193	60 938 141	46 553 087	89,20
Büyük İşletme	15 506 670	18 065 520	21 305 976	75 685 907	57 854 608	273,09
KOBİ Oranı %	61,34	57,58	61,99	44,60	44,59	

Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri(www.tuik.gov.tr)

2007 yılında KOBİ'lerin maddi mallara ilişkin yaptıkları yatırımın, büyük işletmelerin yaptıkları yatırıma oranı %44.59 seviyesindedir. KOBİ'lerde 2007 yılındaki maddi mallara ilişkin brüt yatırım, 2003 yılına göre %89.20 artarken, büyük işletmelerde bu artış %273 düzeyindedir. Büyük işletmelerle karşılaştırıldığında KOBİ'ler tarafından yapılan yatırımların düşüklüğü göze çarpmaktadır. Sonraki bölümde incelenecek olan KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunları, aynı zamanda yapılan yatırım miktarının düşük olmasına da neden olmaktadır.

1-2-3 Uluslararası Pazarlama Çevresi İçerisinde KOBİ'leri Uluslararasılaşmaya Yönlendiren Etkiler ve Uluslararasılaşma Riskleri

Türk Dil Kurumu sözlüğünde uluslararası tanımı “Çeşitli milletlerin arasında yapılan, milletlerin arasında çok yönlü ilişkilerle ilgili olan” şeklindedir (<http://www.tdk.gov.tr>). İşletmecilik anlamında uluslararasılaşma ise işletmelerin ticaret ve yatırım faaliyetlerini sınır ötesinde gerçekleştirmesidir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008:2).

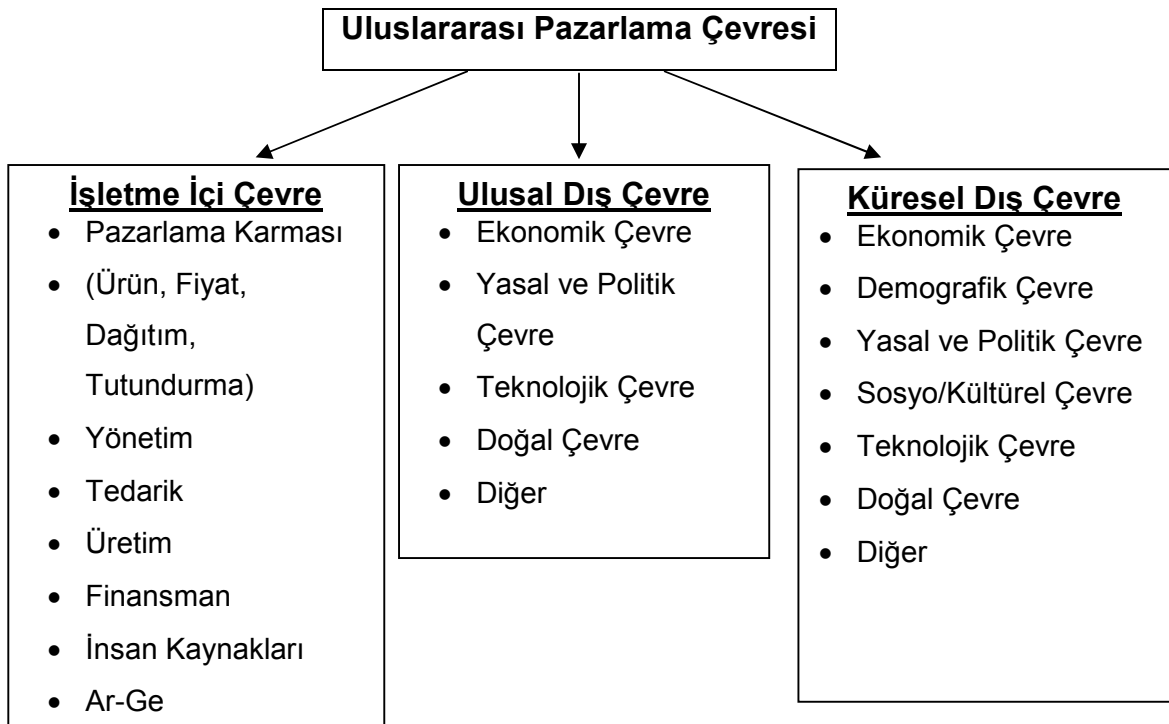
Bu tanımlardan yola çıkarak, KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını KOBİ'lerin kendi ülkesi dışında ticari faaliyetlerde bulunması şeklinde tanımlamak mümkündür. Uluslararasılaşma küreselleşme ile karıştırılan bir kavram olup küreselleşme üretim, ticaret ve sermaye hareketlerinin önündeki engellerin kalkmasıdır ve küreselleşme uluslararasılaşmayı kolaylaştırmaktadır. Uluslararasılaşmanın geleneksel formları uluslararası ticaret ve uluslararası yatırımdır. Uluslararası ticaret, mal ve hizmetlerin sınır ötesi değişimi olup ihracat ve ithalat bunun tipik örneklerdir. İhracat, yerel veya üçüncü ülkeden mal ve hizmetlerin satışı ile yurt dışına açılma stratejisi iken uluslararası yatırım, aktiflerin bir diğer ülkeye nakli veya diğer ülkelerdeki aktiflerin toplanması biçimindedir. Bu aktifler içerisinde sermaye, teknoloji, yönetim hünerleri ve üretim altyapısı yer almakta olup iktisatçılar

bu aktifleri üretim faktörleri olarak adlandırmaktadırlar (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 5).

Küresel rekabette yer alan KOBİ'ler geniş bir uluslararası çevre içinde faaliyet göstermektedir. KOBİ'lerin uluslararası pazarlama çevresi, KOBİ'leri uluslararasılaşmaya yönlendiren etkiler ve uluslararasılaşma sürecindeki riskler çeşitli yazarlar tarafından ele alınmıştır.

İşletmenin pazarlama çevresi Şekil 6' da yer aldığı üzere işletme içi çevre, ulusal dış çevre ve küresel dış çevre olmak üzere üç bölüme ayrılabilir.

Şekil 6: Uluslararası Pazarlama Çevresi



Kaynak: (Ecer, Canitez, 2005: 36)

Uluslararası faaliyet gösteren veya gösterme niyetinde olan işletmelerin başarılı olabilmeleri, çevre faktörlerini analiz ederek faaliyetlerini

planlamaları ve uygulamaları neticesinde çevreye uyum göstermesi/çevre şartlarını belirleyebilmesine bağlıdır. Çevre konusu oldukça geniş bir kavram olup tez kapsamında küresel dış çevre faktörleri kısaca tanıtılacaktır.

Başlıca küresel dış çevre faktörleri arasında ekonomik çevre, demografik çevre, yasal ve politik çevre, sosyo/kültürel çevre, teknolojik çevre ve doğal çevre gelmektedir.

Ekonomik Çevre: Ekonomik çevre, müşterilerin alım gücünü ve harcamalarını etkileyen faktörleri içermektedir. Geleneksel ekonomilere sahip ülkeler çoğunlukla kendi ürettikleri tarım ürünlerini ve endüstriyel çıktılarını tüketip çok az pazar fırsatı sunarken, endüstriyel ekonomiler, çok çeşitli ürünler için zengin pazarlar oluştururlar. Gelirlerin ve müşterilerin harcama tutumlarının değişmesi ekonomik çevreye ilişkin bazı örnekler olup pazarlama uzmanları/yöneticileri yeni trendleri ve müşterilerin harcama tutumlarını yakından takip etmede azami özeni göstermek durumundadır. (Kotler, Armstrong, 2003: 131-134).

Demografik Çevre: Demografi nüfus, yoğunluk, bölge, cinsiyet, meslek gibi insana yönelik istatistiksel unsurlardır. Demografik çevre, insanla ilgilendiği ve insanlar pazarı oluşturduğu için pazarlamacıların en çok ilgisini çeken alandır. Nüfusun değişen yaş yapısı, farklı nesiller, değişen aile yapısı, nüfustaki coğrafi değişiklikler, daha eğitilmiş nüfus ve nüfustaki çeşitliliğin artması örnek verilebilecek bazı demografik unsurlardır (Kotler, Armstrong, 2003: 122-129).

Yasal ve Politik Çevre: Yasal ve politik çevrede ülke yönetimleri ülkelerindeki iş yaşamını tamamıyla değiştirebilecek değişiklikler yapabilir ve milli politikalar ile hukuki ve diğer düzenlemelerde değişikliğe gidilmesi işletme çevresini doğrudan etkiler. Ülke yönetimleri hangi sektörün korunacağı, hangisinin rekabete açılacağı kararını da verir (Kotabe, Helsen, 2004: 133). Ülkeler, lisans zorunluluğu, tarifeler, kotalar, ekstra vergiler,

kalite kontrolleri, yabancı para kontrolleri gibi unsurlarla kısıtlamalara gidebilecekleri gibi, fuar destekleri gibi çeşitli destek programlarıyla kendi ülkelerindeki işletmeleri destekleyebilirler (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 121-134).

Uluslararasılaşma amacıyla olan tüm işletmelerin yasal ve politik çevreyi dikkate almaları bir zorunluluktur. Bu çevrenin bazı unsurları maliyetleri artırarak rekabet avantajının yitirilmesine, bazı unsurları ise ülkeye yabancı mal girişine kısıtlama getirilmesine sebep olmaktadır.

Sosyo/Kültürel Çevre: Kültür, tanımlanması çok zor bir kavram olup kültür kavramını tanımlamak isteyen her yazar farklı bir tanımlama yapmıştır. Milli kültür, endüstri kültürü ve işletme kültürü (organizasyonel kültür) olarak üç bölümde gruplandırılabilir olan kültür: öğrenilebilir, unsurları birbirleri ile ilişkilidir ve paylaşılır. Kültürün başlıca unsurlarına örnek olarak, dil, teknolojik–materyal kültür, eğitim, değerler, davranışlar, dinsel inanışlar gösterilebilir. Bazı kültürel farklılıkları yönetmek diğerlerine nazaran daha kolay olup genelde en büyük problem, davranışları ve farklı ülkelerdeki alıcıların değerlerini anlamaktır (Hollensen, 2004: 193-203).

Teknolojik Çevre: Teknolojik çevre geleceği şekillendiren en önemli unsurlardan birisidir. Teknoloji hızla ilerlemekte olup yeni teknolojiler, yeni pazar fırsatlarını oluşturmaktadır (Kotler, Armstrong, 2003: 137).

Doğal Çevre: Doğal çevre işletmelerin girdi olarak ihtiyaç duyacakları veya pazarlama aktiviteleri tarafından etkilenebilecek doğal kaynaklar olup işletmeler doğal çevre ile ilgili çeşitli gelişmelerin farkında olmak durumundadır. Örneğin hammadde kıtlığı giderek artmakta ve endüstriler doğal çevreye zarar verdikleri için kirlilik devasa boyutlara ulaşmaktadır (Kotler, Armstrong, 2003: 135-136).

Yukarıda belirtilen çevre faktörlerindeki göreceli üstünlükler ülkelerin rekabet avantajlarını oluşturmaktadır. Ülkeler bir taraftan kendi ülkelerindeki çevre faktörlerini iyileştirirken, diğer taraftan da uluslararasılaşmak isteyen ve farklı küresel dış çevrede kendisine yer edinmeye çalışan ülke işletmelerini çeşitli düzenlemelerle destekleyerek rekabet edebilirliklerinin artırılmasını sağlamalıdır.

Genel olarak işletmelerin ihracat yapma nedeni kar elde etmektir. Bununla birlikte birçok işletme faaliyetinde olduğu gibi, uluslararasılaşma niyeti sadece bir amaçtan ziyade, birden çok faktörün karması şeklinde olmaktadır. KOBİ'leri uluslararasılaşmaya yönlendiren etkiler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Örneğin Shenkar ve Luo işletmelerin uluslararasılaşmasında motive edici unsurları, pazara ilişkin unsurlar, ekonomik unsurlar ve stratejik unsurlar olarak gruplandırırken (Shenkar ve Luo, 2014: 11-12), Hollensen, proaktif ve reaktif unsurlar olarak iki grupta toplamıştır (Hollensen, 2004: 32-36).

KOBİ'leri uluslararasılaşmaya yönlendiren etkiler aşağıda sıralanmaktadır.

Kar ve büyüme amaçları: Kısa dönemli kar talebi özellikle ihracat ile ilgilenmenin başlangıç evrelerinde olan KOBİ'ler için önem arz etmektedir (Hollensen, 2004: 32), (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 16). İşletmeler: ürünler, hizmetler ve işletme metotlarına ilişkin yeni fikirlerle büyümek için uluslararası ticarete bulunmak isteyebilmektedir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 16).

Arz kaynaklarına yakınlık: Arz kaynaklarına yakın olmak, küresel kaynak fırsatlarından yararlanmak ve üretim faktörlerinde esneklik kazanmak işletmelere uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 17), (Albaum, Duerr, Strandkov, 2005: 66).

Yönetimin teşviki: Yönetimin davranışları işletmenin ihracata yönelik kararlar almasında kritik öneme sahiptir (Hollensen, 2004: 32), (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 64). Yöneticilerdeki kültürel sosyalizasyonun işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde büyük etkileri bulunmaktadır. Genellikle KOBİ'lerin ihracat kararları tek karar verici tarafından alınmakta olup yurt dışında doğan, yaşayan veya seyahat eden yöneticilerin daha fazla uluslararası düşünceyle hareket etmeleri beklenmektedir (Hollensen, 2004: 32).

Teknoloji yeteneği/eşsiz ürün: Bir işletmenin teknolojik anlamda uzmanlaştığı ürünler olabileceği gibi diğer işletmeler tarafından üretimi yaygın olmayan bir ürünü üretmesi de söz konusu olabilir (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 65), (Hollensen, 2004: 32). Eğer işletmenin ürünleri veya kullandığı teknolojiler eşsiz, ürünlerinin rekabetçi yanı varsa yurt dışındaki işletme faaliyetleri başarıya ulaşabilecektir. Burada dikkat çeken unsurlardan birisi söz konusu ürünün rekabet avantajının ne kadar süre ile devam edeceğidir (Hollensen, 2004: 32-33), (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 65).

Üst düzey kuruluşların desteği: Devlet kurum/kuruluşları, endüstriyel ticari kuruluşlar, bankalar, ticaret odaları, liman otoriteleri ve diğer organizasyonlar ihracat faaliyetlerinin destekçisi olabileceklerdir. Krediler, garantiler, fuar destekleri gibi destek faaliyetleri KOBİ'leri uluslararası pazarlara yönlendirmektedir (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 65).

Dış pazar fırsatları/pazar bilgisi: Dış pazar fırsatları işletmeleri uluslararası pazarlara yönlendiren bir diğer unsurdur (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 66), (Hollensen, 2004: 33). Pazar fırsatları davranışı, işletmenin fırsata ilişkin kaynakları kendisinde tutma ve fırsatlara cevap verme yeteneği ile ilgilidir. Genellikle karar vericiler yabancı pazarlara giriş planlaması yaparken sınırlı sayıdaki dış pazar fırsatlarını dikkate alır, hatta

ilk sınır ötesi pazar fırsatlarını keşfederken kendi yerel pazarlarındaki fırsatlarla benzer algılar (Hollensen, 2004: 33).

Ölçek ekonomileri: İşletmeler, uluslararası pazarlama aktivitelerine katılarak üretim miktarlarını artırabilir ve çok hızlı bir biçimde uluslararası pazarlara açılabilme imkânı bulabilirler (Hollensen, 2004: 33), (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 17), (Albaum, Duerr, Strandkov, 2005: 66). Uluslararası pazarlarda üretimi artan ve ölçek ekonomilerinden faydalanan işletmeler ürünlerin maliyetini düşürerek yerel pazarda da rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Hollensen, 2004: 33).

Vergi avantajları: Vergi avantajları en motive edici araçlardan birisi olup işletmeye dış pazarlarda düşük maliyet imkânı sağlamaktadır (Hollensen, 2004: 34).

Rekabet baskısı: Bir işletme yerel pazarını uluslararası işletmelerle rekabete girerek kaybetmekten korkabilir ve bu durum işletmeyi yeni pazarlar bulması için motive edebilir (Hollensen, 2004: 34). Çin'de üretim yapan işletmelerden zarar gören Türk işletmelerinin Çin'de üretim yapması rekabet baskısına örnek olarak verilebilir.

Yerel pazarın küçük ve doymuş olması: Bazı işletmeler için yerel pazarlar yeterli ve sürdürülebilir olmadığından bu işletmeler ihracat yapabilecekleri pazarlara otomatik olarak yönelmektedir (Hollensen, 2004: 35). Ürünün uluslararası hayat seyri teorisinde detaylı olarak anlatıldığı üzere ülkede ürün hayat seyrini tamamlamış ürünler için doymuş pazarlar işletmeleri başka pazarlara yönlendirmektedir.

Fazla üretim/aşırı kapasite: Bir işletmenin yerel ülkedeki satışları beklentilerin aksine düşük olabilir ve işletme stokta kalan mallarını fiyatını düşürmek pahasına da olsa ihraç etme yoluna gidebilir. Yerel pazar talebi yükseldiğinde bu tür işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini

azaltmakta, hatta uluslararası faaliyetlerden tamamen vazgeçebilmektedir (Hollensen, 2004: 35-36).

Talep edilmeyen yabancı siparişler: Başlangıçta işletme, ürünlerini ihracat hedefi ile üretmemekle birlikte ürünler belirli kalite/fiyatta olduğu için yurt dışından talep görebilmektedir. Sonuçta ihracatçı işletmelerin büyük bir kısmının ilk siparişleri başlangıçta ön görülmeyen siparişlerden oluşmaktadır (Hollensen, 2004: 36).

Sezona yönelik ürünlerde uzayan satışlar: Sezona yönelik talep şartları yerel pazar ile diğer uluslararası pazarlar arasında farklılık gösterebildiğinden diğer uluslararası pazarlarda faaliyet gösterilmesi ile birlikte talep tüm yıla yayılabilmektedir (Hollensen, 2004: 36), (Albaum, Duerr, Strandkov, 2005: 65). Örneğin bulunduğu ülkede üç ay süren yaz sezonuna yönelik giysi üreten bir işletme, yaz sezonunun sürekli veya yerel ülkeden farklı dönemlerde olduğu ülkelere yönelebilecektir.

Uluslararası müşterilere yakınlık: Uluslararası pazarlarda fiziksel ve psikolojik uzaklıklara yakınlık işletmelerin ihracat aktivitelerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin Avusturya sınırına kurulan Alman işletmeleri özel bir uygulama yapmadan Avusturya'daki pazarlara yönelebilmektedir (Hollensen, 2004: 36).

Çavuşgil, Knight, Riesenbergere göre işletmeler yukarıda sıralanan unsurlara ek olarak, yurt dışında yeniden yapılanan kilit müşterilere daha iyi hizmet verebilmek, uluslararası rakiplerle daha etkili karşılaşmak veya yerel ülkedeki rekabeti engellemek ve yabancı bir ortak ile potansiyel ilişkiler için de uluslararası ticarete yönelebilecektir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 18).

Aşağıda açıklandığı üzere uluslararasılaşmanın dört riski bulunmaktadır ve bu risklerden kaçınılması mümkün olmayıp sadece risklere karşı önlem alınabilmektedir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 11-12):

Kültürel risk: Kültürel anlamda yabancı ülkedeki müşterilerle yerel ülkedeki müşteriler arasında önemli farklılıklar olabilecektir. Kültürel farklılıklar: kalıplar, karar verme stilleri, etik uygulamalar, dil, yaşam stili, ön yargılar, gelenekler ve din gibi farklılıklardan meydana gelir.

Ülke riski: Politik risk olarak da ifade edilen ülke riski, işletmenin faaliyetlerine ve karlılığına karşı potansiyel etkileri olan dış ülkedeki politik ve ekonomik çevredir. Ülke riski yabancı ülke yönetimlerinin pazarlara ulaşmada engeller koyması, bürokratik prosedürleri zorlaması ve ülke dışına para çıkarmayı engellemek suretiyle işletmenin faaliyetlerine karışma ihtimalini kapsamaktadır.

Kur riski: Finansal risk olarak da tanımlanan kur riski döviz kurundaki ters dalgalanmaların oluşturduğu risktir. Enflasyon gibi olumsuz ekonomik durumların kurlar üzerinde doğrudan sonuçları olabilecek, kurlar önemli ölçüde dalgalandığında işletmenin kazançları düşerek faaliyetleri azalabilecek ve üretimde kullanılan ithal parçaların maliyetleri önemli ölçüde artabilecektir.

Ticari risk: İşletmeler, zayıf tasarlanmış veya uygulanmış işletme stratejilerinden, taktiklerinden veya prosedürlerinden dolayı zarar görebilirler. Yöneticiler, işletme ortaklıkları, pazara giriş zamanlaması, ürün tasarımı ve ürünlerin promosyonu gibi konularda eksik veya yanlış karar vererek yerel pazarda alabilecekleri riskleri yabancı pazarlarda alabilirler.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, risk faktörlerini değerlendirerek riski en aza indirecek stratejileri uygulamak durumundadır. İşletmelerin yanı sıra özellikle, siyasi istikrar ve kur politikası

ile ülke ve kur riskini, ülkelerarası kültürel ilişkilerle kültürel riskleri en aza indirerek yatırım ortamını iyileştiren ülke yönetimleri önemli miktarlarda yabancı sermayeyi ülkelerine çekebilmekte ve ülkelerinin refah düzeylerini arttırmaktadır. Ayrıca işletmelerin uluslararasılaşmasını teşvik eden otoriteler için de bu risklerin tanımlanması ve işletmelerin riskler konusunda bilgilendirilmesi teşviklerin etkinliği bakımından büyük önem taşımaktadır.

1-2-4 KOBİ'lerin Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararasılaşma kararı alan KOBİ'lerin öncelikle fırsat ve riskleri dikkate alarak hedef pazarı seçmesi, sonrasında bu hedef pazarlara giriş stratejilerini belirlemesi gerekmektedir.

Uluslararasılaşmanın en temel adımlarından birisi, potansiyel hedef pazarların seçimi olup işletmeler hedef pazarı seçerken farklı yaklaşımlarda bulunabilmektedir. Pazar fırsatları tanımlanırken çok sayıda hedef ülke havuzu oluşturmalı ve sonrasında aşağıda sıralanan dört aşamalı süreç ile ülke sayısı değerlendirilerek azaltılmalıdır (Kotabe, Helsen, 2004: 265-268):

Göstergelerin seçimi, verilerin toplanması: İşletmenin stratejik amaçlarına bağlı olarak kritik olduğuna inanılan sosyoekonomik ve politik göstergeler belirlenir ve bu kapsamda veriler toplanır. Örneğin çok uluslu işletmeler yatırım yapacakları ülkelerdeki kişi başına düşen milli geliri önemli bir gösterge olarak kabul etmekte ve işletmelerin yatırım kararlarında bu gösterge etkili olmaktadır.

Ülke göstergelerinin önemine karar verilmesi: Önceki adımda belirlenen ülke göstergelerinin önemine göre ağırlıklandırma işlemi yapılmaktadır. Örneğin işletmenin amaçlarına ulaşmasında etkisi olacak göstergeler 100 puan üzerinden ağırlıklandırılabilir.

Ülkelerin her bir gösterge için puanlandırılması: Bu aşamada her ülkeye her gösterge üzerinden puan verilir (10 puan üzerinden 1 hiç tercih edilmez, 10 en çok tercih edilir gibi). Bir ülke sadece kendine has ve işletme amaçlarına yönelik bir göstergesi olduğu zaman tercih edilirliliği artacaktır.

Ülkeler için toplam puanın bulunması: Son aşamada her ülke için toplam puan hesaplanır ve en yüksek puanı alan ülke işlemenin amaçları doğrultusunda tercih edilir.

Tablo 7: Örnek Pazar Fırsatları Değerlendirme Tablosu

Ülke	Kişi başı gelir	Nüfus	Rekabet	Politik risk	Puan
A	50	25	30	40	3400*
B	20	50	40	10	3600
C	60	30	10	70	3650
D	20	20	70	80	3850
Ağırlık	25	40	25	10	
*(25x50)+(40x25)+(25X30)+(10x40)=3400					

Kaynak: (Kotabe, Helsen, 2004: 267)

Tablo 7 incelendiğinde, en yüksek puanı alan D ülkesinin tercih edilmesi gerektiği, en son tercihin ise A ülkesi olduğu görülmektedir.

Hedef pazara giriş stratejileri, işletme içi ve işletme dışı unsurlar tarafından belirlenmektedir. İşletme içi unsurların başında: işletme amaçları, kontrol ihtiyacı, iç kaynaklar ve yetenekler, esneklik, İşletme dışı unsurların başında ise: pazarın büyüklüğü ve gelişmişlik durumu, riskler, devlet düzenlemeleri, rekabet çevresi ve bölgesel yapı gelmektedir (Kotabe, Helsen, 2004: 268-271).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında bir işletmenin diğer ülke pazarına giriş yolunu belirlemesi kararı, işletmenin gelecekteki faaliyetleri açısından kritik bir karar olarak görülmektedir. İşletmeler diğer

ülke pazarına giriş yolunu belirlerken birbirinden farklı özelliklere sahip yollar arasından beklentilerine ulaşmaya fırsat verecek olan yolu seçme çabasına girerler (Üner, Kayaman, 2001: 102).

İşletmelerin bir diğer ülke pazarına girişte kullanacağı uluslararasılaşma yolunun belirlenmesinde aşağıda açıklanan üç farklı yaklaşım okulu bulunmaktadır (Üner, Kayaman, 2001: 103):

Bunlardan birincisi, uluslararası pazara giriş yollarına işlem maliyetleri açısından yaklaşmaktadır. Buna göre işletmeler düşük maliyetlerle yerine getirebilecekleri faaliyetleri dışsallaştıracaklar, faaliyeti maliyet üstünlüğü olan işletmenin yerine getirmesini tercih edeceklerdir. İşletme, faaliyetlerinin bir kısmını diğer bir işletmenin yerine getirmesi durumunda kaçınılmaz olarak işlemlerle ilgili maliyetlerle karşı karşıya kalmaya başlayacaktır. Dunning'e göre burada adı geçen maliyetler: kontrol, performans değerlendirme, ürün kalitesi, endüstriyel ilişkilerin yönetimi, nihai ürünün pazarlanması, satış sonrası faaliyetler, insan ve materyallerin hareketi, bilginin elde edilmesi ve kullanımı ve tüm risklerin yönetimidir.

İkinci düşünce okulu Dunning'in paradigmasında yer almakta olup Dunning, üretimle ilişkili olmayan, maliyetler üzerinde etkili olan, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen konumla ilişkili faktörler kavramını ön plana çıkarmaktadır. Gerçekten de günümüz rekabet ortamında üretim maliyetlerine nazaran üretimle ilgili olmayan maliyetler daha çok önem kazanmıştır.

Son okul ise uluslararası pazarlarda gerçekleştirilecek işletme faaliyetlerinin doğasında farklı politik, kültürel ve pazar sistemlerinden kaynaklanan risklerin bulunacağını vurgulamaktadır. Buna göre, bir işletme diğer bir ülke pazarına ilk girişte düşük kaynak tahsisi gerektiren ihracatın kullanımını tercih edecektir. İşletme pazarda bilgilendikçe ve tecrübe elde ettikçe, daha yüksek miktarda kaynak gerektiren daha yüksek risk içeren,

faaliyetleri daha yüksek düzeyde kontrol edebilme imkânı veren ve doğal olarak daha yüksek miktarlarda kar elde etme fırsatı tanıyan diğer yolları kullanmaya başlayabilecektir.

KOBİ'ler sınırlı imkânları nedeniyle doğru hedef pazar stratejilerinin belirlenmesinde oldukça zorlanmaktadır. Ülkelerdeki çeşitli otoriteler: KOBİ'lere yönelik ülke raporları, sektör bazında pazar araştırmaları, ülke ziyaretlerine yönelik destekler, fuar destekleri gibi çeşitli destekler ve yol gösterici çalışmalarla KOBİ'lerin hedef pazar tercihlerinde yardımcı olmaya çalışmaktadır

İşletmeler, uluslararası faaliyetlerinde ihracattan, tam mülkiyetli alt kuruluş kurmaya kadar çeşitli stratejiler izleyebilmektedir. Bu yöntemler genelde taşınabilir risk seviyesi ve uluslararası faaliyete konu olan mal veya hizmetin özelliklerine göre değişiklik göstermekte olup, işletmelerin yabancı pazarlara girerken kullandıkları giriş yöntemleri, uluslararası işletmecilik ve pazarlamada araştırma yapan birçok akademisyenin ilgisini çekmiştir (Nayır, Topak, 2007:358).

Uluslararası pazara giriş stratejileri genel bir sınıflandırmayla:

- Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri: Lisans Anlaşmaları, Franchising anlaşmaları, Kontratla Üretim, Yönetim Sözleşmeleri, Anahtar Teslim Projeler,
- Doğrudan yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri: Şube Açma, Ortak Girişimler, Tam Mülkiyet ve
- İhracata dayalı pazara giriş stratejileri: Doğrudan ihracat, Dolaylı ihracat ve İşbirlikli ihracat, olmak üzere üç ana başlıkta yer almakta olup tez kapsamında ihracata dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri ele alınmaktadır.

Yabancı ülkelerdeki pazarlara girişin en basit yolu ihracattır. İşletme pasif olarak ihracat yapıp, ürünlerini zaman zaman ihraç edebilir veya belirli pazarlarda aktif rol oynayarak ihracatını sürekli kılmak suretiyle genişletebilir. İki durumda da işletme ürünlerini kendi ülkesinde üretmektedir. Diğer uluslararası pazarlara giriş stratejileri ile kıyaslandığında ihracat ile işletmeler, ürünlerinde, organizasyonlarında, yatırımlarında ve misyonlarında en az değişikliği yaparlar (Kotler, Armstrong, 1989: 560).

İhracat, doğal olarak çoğu işletmenin kendi ülkesinde ürettikleri ürünleri yurt dışına satmak suretiyle uluslararasılaşma yolculuklarına başladıkları uluslararası pazara giriş stratejilerinden birisi olup, ihracat yolu ile önemli tecrübeler kazanılmaktadır (Shenkar, Luo, 2004: 275).

İhracata dayalı pazara giriş stratejilerini bazı yazarlar: dolaylı ihracat, işbirlikli ihracat ve doğrudan ihracat olarak üç kısma ayırırken (Kotabe, Helsen, 2004: 272), bazı yazarlar ise sadece dolaylı ve doğrudan ihracat olarak ikiye ayırmış ve işbirlikli ihracatı dolaylı ihracata dahil etmiştir (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 282), (Hollansen, 2004: 296), (Kotler, Armstrong, 1989: 560).

Dolaylı İhracat: Üreticinin kendi ülkesindeki bağımsız organizasyonlar aracılığı ile ihracat yapmasıdır (Hollansen, 2004: 293), (Kotabe, Helsen, 2004: 272), (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 282), (Kotler, Armstrong, 1989: 560). Bağımsız aracılar, ihracat yönetimi işletmeleri (export management company), ticarethane (trading house) veya komisyoncu (broker) şeklinde olabilir (Kotabe, Helsen, 2004: 272).

Dolaylı ihracatın dezavantajlarından birisi işletmenin ve işletme ürünlerinin yurt dışında pazarlanması üzerine kontrolünün olmaması veya çok az olması nedeniyle yeterli satış desteği verememesi, yanlış fiyat politikaları belirleyebilmesi veya dağıtım kanallarının zayıf olmasıdır. Sonuçta işletme küresel pazarlamaya yoğunlaşamaz ve kendi ülkesinde

satış yaptığı gibi ihracat yapar. Riski çok az olan ve özel bir kaynak ayırmaya ihtiyaç duyulmayan dolaylı ihracat genellikle uluslararası amaçları sınırlı olan işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Hollansen, 2004: 294), (Kotabe, Helsen, 2004: 272).

İşbirlikli ihracat: Bu ihracat türünde işletmeler kendi dağıtım kanalları ile yurt dışına ihracat yapmada isteksiz olsalar da, yurt dışı faaliyetlerini biraz daha kontrol altında tutmak istemektedirler. İşbirlikli ihracat türleri arasında popüler olan türlerden biri sırtta ihracat (piggyback) modelidir. Bu modelde işletme, ürünlerini pazarlamak için yerli veya yabancı başka bir işletmenin dağıtım ağını kullanmaktadır (Kotabe, Helsen, 2004: 272). İhracatta tecrübesiz olan KOBİ, dış pazarlarda hali hazırda faaliyet gösteren daha büyük işletmeler (taşıyıcı işletmeler) ile işbirliğine gider ve büyük işletmenin satış ve dağıtım kanallarını kullanır. Sırtta pazarlama: genellikle ilgili, birbirini tamamlayan fakat rekabetçi olmayan işletmeler işbirliğinde gerçekleşmekte olup markalama ve promosyona yönelik uygulamalar değişebilmektedir. Örneğin taşıyıcı işletme ürünleri satın alıp, kendi markası ile pazarlayabilmektedir. Küçük olan işletme kendi dağıtım sistemini kurmadan ürünlerin nasıl ihraç edileceğini gözlemlemek suretiyle büyük işletmenin tecrübelerinden yararlanabilir (Hollansen, 2004: 294). Örneğin Amerikan sakız işletmesi Wrigley, Hindistan pazarına Parrys adlı şekerleme işletmesinin sırtında girmeye karar verdiğinde Wrigley Parrys'in 250.000 perakende satıcısına ulaşma imkânı bulmuştur (Kotabe, Helsen, 2004: 273).

Doğrudan İhracat: Üretici veya ihracatçıların doğrudan dış pazarlardaki ithalatçı veya nihai alıcılara satış yapmasıdır (Hollansen, 2004: 297), (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 282). Yatırım ve risk daha fazla olmakla birlikte geri dönüşü de büyüktür. İşletmeler genel olarak üç farklı şekilde doğrudan ihracat yapabilmektedir. İlk olarak işletmeler ihracat faaliyetlerini yürütebileceği kendi yerel ihracat bölümünü oluşturarak veya satış, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yürütebileceği sınır ötesi satış şubelerini kurarak dış pazardaki kontrolünü arttırabilir. İşletme kendi

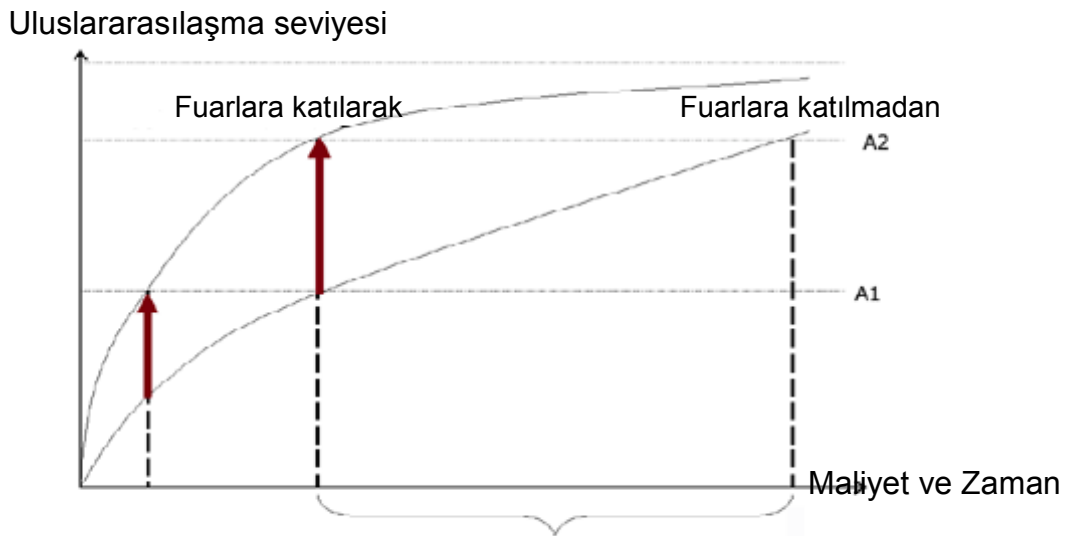
ülkesindeki pazarlama uzmanlarını iş için hedef ülkeye gönderebilir. Son olarak işletme ihracatını, kendi adına satın alan veya işletme adına satış yapan yabancı distribütörler aracılığı ile yapabilir (Kotler, Armstrong, 1989: 560).

1-3 KOBİ'LERİN ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİNDE ULUSLARARASI FUARLAR

İşletmeler, uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmaktadırlar. Bu araçların en önemlilerinden birisi uluslararası fuarlara katılımıdır. Uluslararası fuarlar, ülkelerin ihracat potansiyellerini arttırmada en önemli araçlardan birisidir ve fuarlar uluslararası pazarlarda alıcı ve satıcılar için direkt ilişki kurma fırsatı sağlar (Alkibay, Songür, 2002: 25).

Yapılan bir çalışmaya göre İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde fuarların yeri şekil 7'de yer aldığı gibi gösterilmektedir.

Şekil 7: Uluslararasılaşma Sürecinde Fuarların Yeri



Kaynak: (Arzt, 2006: 33).

Şekil 7’de gösterildiği üzere fuarlara katılan işletmeler fuara katılmayan işletmelere kıyasla çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle uluslararasılaşma sürecinde hızla yol almaktadır.

1-3-1 Fuarların Tanımı ve Çeşitleri

Fuar, ticaretle ilgili mal ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtılması, pazar bulunabilmesi ve satın alımların yapılabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen etkinliktir (<http://www.btso.org.tr/documents/%5Cfair/001%20Fuarlar%20Hakk%C4%B1nda%20Genel%20Bilgi.pdf>).

Katılımcıların amaçlarına göre fuarlar üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Lang, 1959: 18):

- Ticari gösterimler: Fuar katılımcıları sanayinin belirli bir kesiminden olup mal ve hizmetlerin örnekleri sunulduğundan ticari gösterimlere katılım sınırlıdır. Üreticilerden distribütöre ya da satıcılara yapılan fuarlar ticari gösterimlere örnek gösterilebilir.
- Sergiler: Tanıtım ve sunumdan oluşan bir süreçtir. Belirli bir endüstriden ilgili izleyicilerle yapılır amaç genel olarak herkesi bilgilendirmek yerine ürünü kullanan ve merak duyan katılımcılara yönelik düzenlenen fuarlar olup ziyaretçilerden genellikle katılım ücreti alınmaz
- Halk gösterimleri: Fuar izleyicilerinden katılım ücreti alınan ve en başarılı olan gösterimlerdir. Yapı fuarları, otomobil fuarları halk gösterimlerine örnektir.

Aralarında farklılıklar olmasına rağmen bu tez çalışmasında fuar, sergi, pazar, panayır kelimeleri genel ve ortak bir ifade ile fuar olarak ifade edilmektedir.

Fuarlar genel olarak, bütün sektörlerden mal ve hizmetlerin sergilenebildiği genel fuarlar ve belli bir ürün/ürün grubu veya sektör bazında mal ve hizmetlerin sergilendiği ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılabilmeyle birlikte zaman içinde fuarcılık alanındaki önemli gelişmeler ve uzmanlaşma derecesinin artması daha ayrıntılı bir sınıflandırma yapmayı gerektirmektedir (<http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-fuar2.cfm>)

Konu ve katılımcılarına göre fuarlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (<http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-fuar2.cfm>):

- Genel Ticaret Fuarları: Genel fuarlarda her türlü tüketim, tarım ve sanayi malları sergilenebilmektedir. Bu fuarlar halka açık fuarlar olmakla birlikte, iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de çeker. Genel fuarlar ticaret amacının yanı sıra, her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olduğundan tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsetilmesi gereken yeni ürünlerin sergilendiği yerlerdir. Genel fuarlarda en önemli problem hedeflenen potansiyel alıcıların standı çekilmesidir ve bu fuarların bazılarında organizatörler fuar günlerinin bir bölümünü sadece işadamlarına açık tutmaktadır. Ziyaretçi sayısı çok olmakla birlikte bunların sadece küçük bir bölümü gerçek müşteri niteliğinde olup fuarlar içinde bu tip fuarların oranı oldukça düşmüştür.

- Genel Tüketici Fuarları: Çok çeşitli tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Bu fuarlara katılımın temel amacı mevcut ve yeni müşterilerle karşılaşmak ve tüketicilere ürünleri tanıtmaktır. Genel tüketici fuarları esas itibarıyla promosyon amaçlı olmakla birlikte satış imkanları da sunabilmektedir.

- Genel Sanayi Fuarları: Bu tip fuarlar birçok konuda sanayi dallarını kapsayan fuarlardır ve geniş yelpazede sanayi ürünleri sergilenir. Genel sanayi fuarları diğer fuarlara göre daha fazla alan, uzun ve zor bir çalışma dönemi gerektirir ve bu nedenle sayıları diğer fuarlara göre daha azdır. Genel tüketici fuarları ve genel sanayi fuarları çok geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği fuarlar olduğu için günümüzde gittikçe önemini yitirmekte ve ülkemiz işletmeleri tarafından daha az tercih edilmektedir.

- İhtisas Fuarları: İhtisas fuarları, çeşitli derecelerde uzmanlaşmış fuarlar olup genellikle sadece işadamlarına açıktır ve tüketim malları, sanayi malları ya da hizmetler konusunda sektör bazında düzenlenmektedir. Fuarlar içinde çoğunluğu oluşturan İhtisas fuarları sergilenen ürünlerle ilgili birçok işadamlarının ilgisini çekmesi nedeniyle fuar türleri içerisinde en önemlisi sayılmaktadır. Böyle bir fuara katılan işletmenin, fuarın düzenlendiği ülkeden ve diğer ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşmak suretiyle ticari bağlantı yapma şansı çok yüksektir. Pazara yeni girme gayretinde olan işletmeler için acente veya distribütör bulmak açısından, pazara girildikten sonra acente ve distribütörlerin desteklenmesi ve satışların artırılması için bu fuarlar iyi bir araç olabilmektedir.

- Solo Fuarlar: Solo fuarlar bir ülkenin tek başına katıldığı fuarlardır. Ülkemizin çeşitli ülkelerde düzenlediği "Türk İhraç Ürünleri Sergileri" ve "Türk Haftaları" bu tip fuar ve sergilere örnek teşkil etmekte olup fuara hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde, solo fuarlarda, diğer ülke ve firmaların rekabeti olmadığı için oldukça başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Fuar katılımcısı ve ziyaretçilerinde sektörel ve ihtisas fuarlarına doğru ilginin artmakta olduğu ve yıllardır düzenlenen büyük uluslararası fuarlardan sektörel ve ihtisas fuarlarına doğru bir talep kayması olduğu gözlemlenmektedir (Çağlar, Özcömert, 2002: 18).

Ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre fuarlar; Bölgesel, Ulusal ve Uluslararası olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Bölgesel fuarlarda sadece fuarın düzenlendiği bölge hedeflenerek ziyaretçi çekilmeye çalışılmakta olup katılımcı ve ziyaretçi sayıları açısından küçük ölçekli fuarlardır. Ulusal fuarlar genelde ülkelerin ticaret ve sanayi merkezleri veya yakınlarındaki fuar alanlarında düzenlenmektedir ve fuarın düzenleniş amacı ülkedeki tüm ilgili sektörlerle ulaşabilmektir. Uluslararası fuarlarda katılımcıların en az %10'unun veya ziyaretçilerin en az %5'inin yabancı ülkelere olması beklenmektedir özellikle ileri teknolojinin daha sınırlı yer bulduğu yan sanayiye ayrılan bölümlerde yabancı katılımcılar toplam katılımın %10'unu oluşturmaktadır. Yurt dışına açılmak isteyen işletmelerin katılacakları fuarları tespit ederken yabancı katılımcı veya ziyaretçilerin oran ve niteliklerini tespit etmeleri gerekmektedir (Çağlar, Özcömert, 2002: 13-14)

1-3-2 Dünya ve Türkiye’de Fuarların Gelişim Süreci

Pazarlar, fuarlar ve sergiler yüzyıllar boyunca satıcıların mallarını değiştirmek için teklif ettiği, alıcıların ise değişimi kabul ettiği, ertelediği veya reddettiği yerler olmuştur. Fuarların tarihçesi MÖ 2000'lere, Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarına dayandırılmaktadır. Orta çağlarda büyük fuarlar genellikle yılda bir veya iki kez Avrupa'nın her yerinden gelen tacirlerin katılımıyla kasabalarda düzenlenmekte olup farklı yerel pazarlardan kendi ürünlerini satan tacirlerin katılım sağlaması nedeniyle bunlar uluslararası pazar yerleriydi. Şarap Ren'den, ipek ve baharat Doğu'dan, yün Felemenk'lerden, zırh Lombardiya'dan sınırları geçerek Avrupa ötesine ticari rotalar ile taşınır şehir ve kasabaları birbirine bağlardı (Alles,1989: 1).

Yazılı kaynaklar, Fransa'da 629 yılında gerçekleştirilen "Foire de Saint Denis"i dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir (Sülün, 2006: 74). 1165 yılındaki Almanya Leipzig fuarı pazar yerinden genel

ve endüstriyel fuar'a geçişte bir model olmuş, Frankfurt, 1240 yılında kraliyet tarafından ticari fuar merkezi olarak belirlenmiştir (Alles,1989: 1).

Endüstriyel fuarlar 1569 yılındaki Nürnamberg endüstri fuarı ile başlamıştır. Fransız devriminin ardından 1797 yılında eski kraliyet fabrikalarının ürünleri olan porselen, goblen ve hediyelik halılar için biriken stokları eritmek ve istihdam sağlamak için fuar kurulmuştur. Avrupa'nın geri kalanında ve Amerika'da benzer endüstriyel fuarlar düzenlenmiştir. 1851 yılında Londra'da düzenlenen Kristal Palas fuarı uluslararası fuarcılık açısından bir dönüm noktasıdır. Mühendislik başarılarının sanayi fuarlarında görülmesi hayatımızdaki değişikliklere mühendisler kadar katkı sağlamıştır. Böylece şehir hayatı, doğrudan değişim geçirmiş yapılardaki sitil, moda, mobilya ve günlük kullandığımız her şeyi etkilemiştir. 1876 Fildelfiya ve 1894 Sanfıransisko fuarlarında gösterilen Japon tasarımları dekorasyon ve mobilya olarak Amerika'daki evlerin içinde yerini almıştır. Fuar binaları şehir merkezlerine taşınmış ve yeni bölgeleri teşvik etmiştir. 1951 İngiltere, 1958 Brüksel, 1967 Montreal, 1970 Osaka uluslararası fuarları kendi markalarını oluşturarak arkalarında önemli etkiler bırakmıştır (Alles,1989: 2).

Batıda ortaya çıkıp geliştiği söylenen fuarların bizim tarihimizde de ilk numunelerini görmek mümkündür. Hunlar ve Göktürkler zamanında, özellikle Çin sınırında pazarlar kurulur ve komşu ülkelerin vatandaşları birbirinden alışveriş ederlerdi. Bu gelenek Selçuklu ve Osmanlılarda da devam etmiş olup daha çok pazar ve panayır olarak adlandırılmıştır. Uluslararası bir fuar olarak isimlendirilen, Mayıs ayı başlarında kurulup Haziran ayı ortalarına kadar devam eden 'Yabanlu Pazarı' buna bir örnektir. Merkezî idare tarafından organize edilen panayırların Osmanlı devletindeki varlığı ve devletin düzenlemesi on altıncı yüzyıldan itibaren başlamaktadır. Osmanlı'da da tıpkı Avrupa'daki örnekleri gibi modernleşmenin bir göstergesi olarak Tanzimat'tan sonra sanayi sergileri açılmıştır. Osmanlılar hem İstanbul'da sergiler açmışlar, hem de uluslararası sergilere katılmışlardır. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu modern fuarcılığın başlangıcı

sayılan 1851 tarihli Londra sergisine iştirak etmiştir (<http://www.os-ar.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=501280>).

Türkiye’de fuarcılığa yönelik ilk adımlar 1923 yılında Atatürk önderliğinde İzmir’de atılmıştır. 1923 yılında düzenlenen 1. İzmir İktisat Kongresinde Türkiye’nin farklı bölgelerinden gelen sanayici ve tüccarlar mallarını tanıtmak amacıyla bir sergi açarak fuarcılığın öncülüğünü yapmışlardır. Bu sergiden güç alan Yerli Mallarını Koruma Cemiyeti 1927 yılında Mithatpaşa Erkek Sanat Lisesi’nin bahçesinde 195 Türk ve 72 yabancı işletmenin katıldığı 9 Eylül sergisini açmıştır. Türkiye 1934’den 1963 yılına kadar çok dar bir ödenekle çok az sayıda uluslararası fuara katılım sağlanmış olup bu fuarlarda ticari amaçlardan ziyade politik ilişkilerin geliştirilmesi esas alındığından genellikle el sanat ürünleri ile TEKEK ve Sümerbank ürünleri sergilenmiştir. Özellikle el sanat ürünlerimize yakın ilgi gösterilmesi bu türden üretimin teşvikini sağlamış ve el sanatları mamulleri ihracatın artırılmasını sağlamak için Münih ve Floransa el sanatları fuarına iştirak edilmiştir. 1967 yılından sonra yurt dışı fuarlarda sanayi mamullerine ağırlık verilmiştir (Ünal, 1994: 14-17).

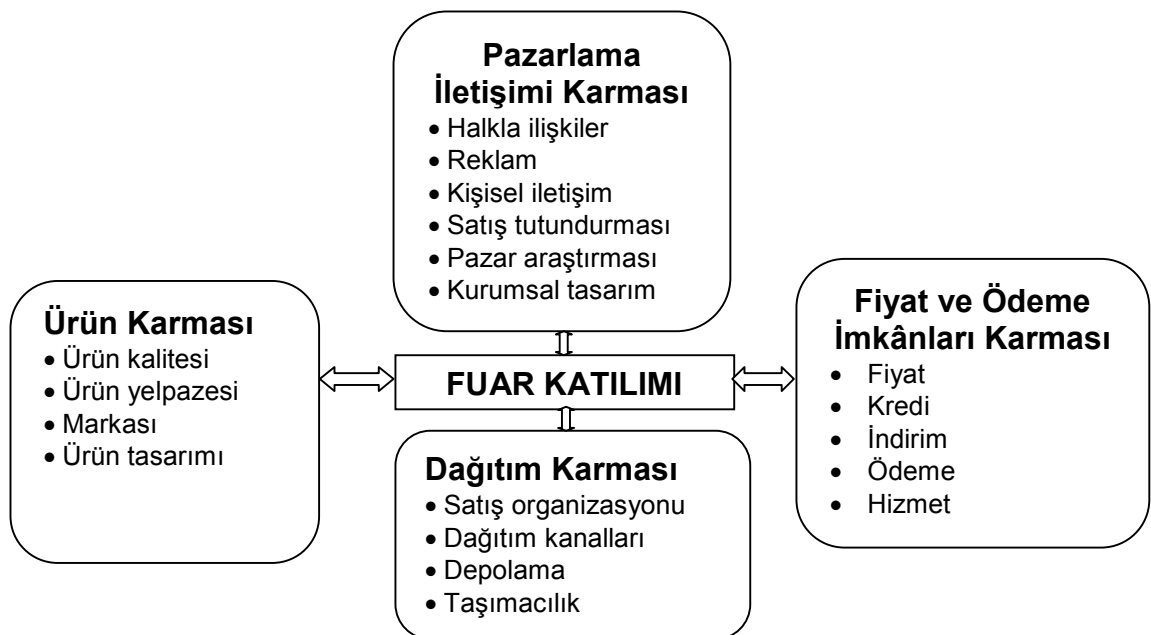
Türkiye ihracatının dünya konjonktürünün tersine, yüksek oranda arttığı 1980’li yıllar, gerek uygulanan ekonomik politikanın alternatifsiz oluşu, gerekse o dönemde yasama ve yürütmenin son derece hızlı hareket edebilmesi nedeniyle ekonomik kalkınma açısından çok hareketli bir dönem olma özelliğine sahiptir (www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../ihrtes.doc). Bu hareketlilik ile kazanılan ivme, ihracatın artan önemi ve 1980’li yıllardan sonra uygulanan ihracat teşvikleri sonucunda ülkemiz çok sayıda uluslararası fuara ev sahipliği yapmış ve çok sayıdaki yurt dışı fuara katılım sağlamıştır.

1-3-3 Pazarlama Karması İçerisinde Fuarların Yeri ve Önemi

Pazarlama, işletme faaliyetlerinin mevcut ve potansiyel pazarlara yönelik olarak planlanması, koordinasyonu ve izlenmesidir. İşletme faaliyetleri gerçekleştirilirken bir taraftan müşteri ihtiyaçları diğer taraftan işletme amaçları dikkate alınmakta olup bunu başarmak için işletmeler geniş pazarlama seçenekleri arasında seçim yapmak ve seçimleri uygulamak durumundadır. Pazarlama karması: ürünlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını dağıtımını ve pazarlama iletişimini içermektedir ve bu araçlar ile işletmeler aktif olarak pazarlar üzerinde etkiye bulunur. Ticari fuarlar sadece satın alımların yapıldığı yer olmaktan çıkmış ve pazarlama karmasının en etkili araçlarından birisi olarak, gittikçe artan bir şekilde bilgi ve iletişimin kaynağı olmuştur (Neven, Kanitz, 2008: 9).

Pazarlama karması içerisinde fuarların yeri Şekil 7’de gösterilmekte olup fuara katılan işletmeler pazarlama karması unsurları ile rekabet avantajı kazanmaya çalışırlar

Şekil 8: Pazarlama Karması İçerisinde Fuarlar



Kaynak: (Neven, Kanitz, 2008: 10)

Fuar katılımı: pazarlama iletişimi karması, ürün karması, fiyat karması ve dağıtım karmasının etkin bir unsurudur.

- Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak ticari fuarlar: İletişim süreci, taraflar arasında bilgi ve haberlerin değişim sürecini içermekte olup fuarlar da bu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Fuar katılımcısı işletme başlangıçta stant personeli ve tanıtım malzemeleri ile bilgi sağlayıcı, ziyaretçi bilgi alan durumunda iken sonrasında, ziyaretçi de bilgi değişiminin aktif üyesi haline gelmektedir. Bir işletmenin iletişim enstrümanları reklam, satış promosyonu, kişisel satış görüşmeleri ve halkla ilişkiler olup, pazar araştırması ve işletmenin görsel imajını içeren (Arma, Logo gibi) kurumsal tasarımları da bu gruba girmektedir. Fuarlar aracılığı ile mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler diğer araçlara nazaran daha aktif ve canlı olarak iletilebilir, ürünle ilgili gösterimler yaparak ziyaretçiye eşsiz deneyimler sunma fırsatı bulunabilir. Tutundurmaya yönelik gösterimde fuarlar büyük önem taşımakta olup medya ile kıyaslandığında fuarlar çok fonksiyonlu özellikleri ile daha avantajlıdır. Örneğin birebir iletişim ve ziyaretçilere tatminkâr bilgi iletme imkânı verir. Fuarlarda işletmeye/ürünlere özgü dayanıklılık, itimat, satış sonrası hizmetlerin mükemmelliği, yüksek kalite gibi özellikler açıkça sunulabilir. Fuarlara katılım, daha fazla potansiyel müşterilere ulaşma ve mevcut müşterilerde daha güçlü etki yapma imkânı vermektedir (Neven, Kanitz, 2008: 13-14).

İhracat pazarlaması olarak bakıldığında işletmenin ve işletme ürünlerinin pazara tanıtılması için birden çok yöntem bulunmaktadır. Bunlardan hangisinin tercih edileceği işletmenin bütçesine, belirlenen hedef pazara ve buradaki hedef kitleye neyin, nasıl, ne zaman anlatılacağına bağlıdır (Çağlar, Özcömert, 2002: 9).

Ülkemizde yapılan bir çalışmaya göre pazarlama iletişimi içerisinde fuarların yeri Şekil 9'da gösterilmektedir.

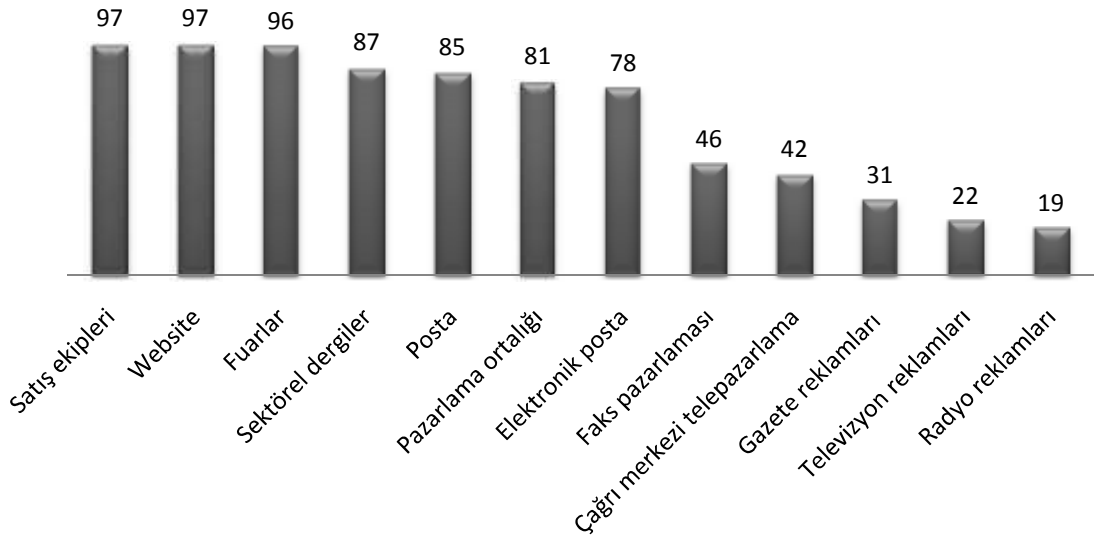
Şekil 9: Pazarlama İletişimi İçerisinde Fuarların Yeri



Kaynak : (CeBIT Bilisim 02 Fuarı İnternet Sitesi içinde İspartalıgil, 2002: 38)

Yurt dışında yapılan bir çalışmada da fuarların önemine ilişkin benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Tradeshow Weeks 2003 Executive Outlook anketinde pazarlama karması unsurlarının önem derecesi sorulmuş olup sonuçlar Şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10: Pazarlama İletişimi Unsurlarının Önem Derecesi



Kaynak:(Tradeshow Weeks 2003 Executive Outlook içinde Stevens, 2005: 33)

Şekil 9'a göre fuarlar, satış ekipleri ve Web siteleri ile beraber pazarlama iletişiminin en önemli unsurları arasındadır.

İhracatçılar tarafından, hedef kitleye ulaşım konusunda yaygın olarak kullanılan yöntemler; doğrudan mektuplar veya e postalar, basın bültenleri, reklamlar, kişisel ziyaretler ve fuarlar olarak sıralanabilir. Ürün özelliklerine pazarın yapısına, ticari kanalların işleyişine, potansiyel müşterilerin karakterine göre belirlenebilecek hedef kitleye ulaşım araçlarından sadece birinin kullanılması bazen ihracatçıyı hedefe ulaştırırsa da en etkili olanı tümünün birlikte ve uyum içerisinde kullanılmasıdır. Mektupla iletişim hedef kitleye doğrudan ve kapsamlı bir şekilde bilgi ulaştırma imkânı vermekle birlikte iki yönlü bir iletişim içermemektedir. Elektronik posta yöntemi çok daha ucuz olmasına rağmen etkinliği tartışılmaktadır. Gönderilen elektronik postaların büyük kısmı okunmamakta, okunanlar ise bir daha okunmamak üzere silinmektedir. Medya aracılığı ile hedef kitleye ulaşmak için sektör ile ilgili dergi ve magazinlere verilen reklamlardan, konuyla ilgili makalelerde yer alma çabasına kadar birçok yöntem kullanılmaktadır. Ancak sunulan bilgiler ve işletme profilleri her zaman verilmek istenen mesajın özeti olmak durumundadır. Kişisel ziyaretler, hedeflenen kitlenin nispeten küçük olduğu durumlarda etkin bir yöntem olarak kullanılmakta olup ürün çok özel ve ürünü satın alacak kişi/işletme sayısı çok az ise bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır. Kişisel ziyaretler yüz yüze iletişimin sağlanması açısından oldukça önemli olup her bir müşteri için harcanacak zaman ve bunu gerçekleştirmenin mali yükü göz önüne alınmalıdır. Fuar katılımları üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracıdır (Çağlar, Özcömert, 2002: 10-11).

- Fiyat karmasının bir unsuru olarak ticari fuarlar: Fiyata ilişkin politikalar belirlenirken, müşteri profilinin ve işletme ölçeğinin bilinmesi ile bölgenin ve teslimat yerinin uzaklığı doğrudan önem taşımaktadır. İşletme gerekli bilgileri müşteriler ile görüşmeler sırasında elde edebilir. Böylece fuarlar, işletmenin pazara ilişkin ödeme ve fiyat alternatiflerini tespit ederek fiyat ve ödeme imkânlarının belirlenmesine katkıda bulunabilirler. Fuarlarda bu karma ile ilgili olarak: paketleme, taşıma ve sigortalama maliyetleri, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetlerinin maliyeti, mevcut fiyat

hesaplamaları, indirimler, teslimat şartları, iptal şartları, kredi gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için fiyat ve ödemelere ilişkin şartlar fuardan önce açıkça tespit edilmiş olmalıdır (Neven, Kanitz, 2008: 15).

- Dağıtım karmasının bir unsuru olarak ticari fuarlar: Fuarlara katılım, dağıtım karmasının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde oldukça önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Öncelikle yeniden yapılanma ve satış organizasyonu ile ilgili gerekli değişiklikler konusunda araştırma yapılmalıdır. Bu araştırmaya örnek olarak satış gücünün yeniden yapılanması, satıcıların ve satış temsilcilerinin güçlendirilmesi, depolama ve taşımada işbirliği yapılacak iş ortaklarının araştırılması, dağıtım kanallarında miktar ve kalite olarak değişiklik yapıp yapılmayacağı gibi hususlar verilebilir (Neven, Kanitz, 2008: 15).

- Ürün karmasının bir unsuru olarak ticari fuarlar: Ticari fuarlarda dikkate alınması gereken unsurlardan bir diğeri ise işletme ürünlerinin hangi ölçüde fuarda gösterileceği ile ilgilidir. Ürün karmasını gözden geçirmek için pazarlarda ürünün hayat çevrimi ve sunulacak pazarın tespit edilmesi gerekmekte olup ürün aralığı imkânlar ölçüsünde geniş tutulabilecektir. Aynı zamanda ürün tasarımı güncellenmeli, paketleme gibi unsurlarda farklı uygulamalar yapılarak ürünlerin kolaylıkla pazarlanabilir olması ve fuar esnasında ziyaretçilere ürünleri test etme imkânı sağlanmalıdır (Neven, Kanitz, 2008: 16).

Fuarlarda bir taraftan fuara katılım sağlayan işletmeler, diğer taraftan fuara katılan işletmelerin hedef kitlesinde bulunan fuar ziyaretçileri yer almaktadır. Fuara katılım sağlayan işletmeler fuar öncesi hedef ziyaretçi kategorilerini tespit etmek ve stratejilerini buna göre belirlemek durumundadır (Dallmeyer, 2005: 3).

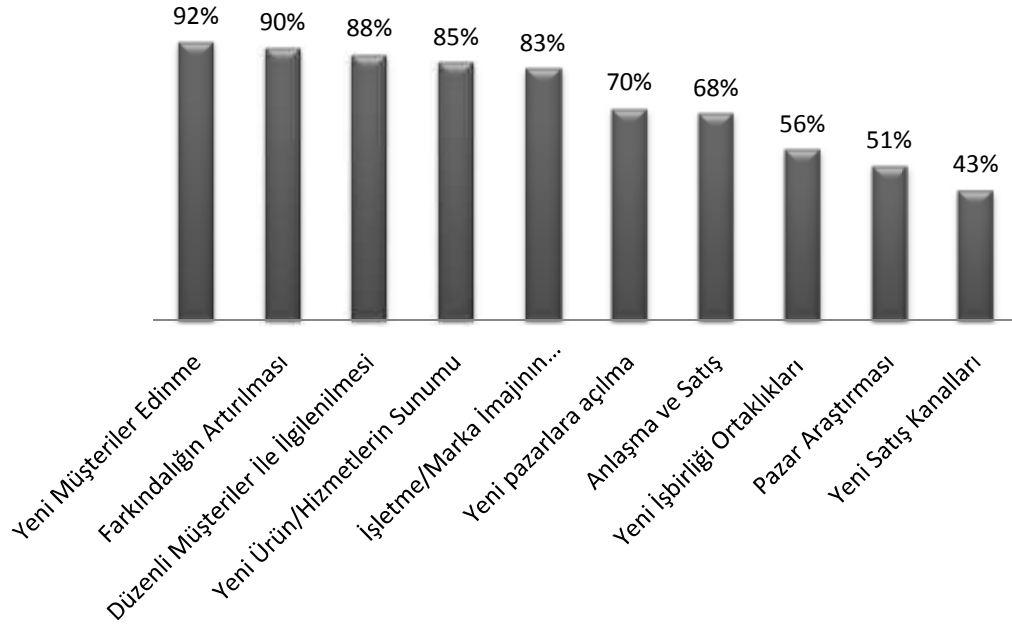
Fuarlara katılım sağlayan ziyaretçiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Dallmeyer, 2005: 3):

- Bir kısmı ilk defa, diğer kısmı ise düzenli olarak fuarlara gelen alıcılar ve/veya değerlendiriciler,
- Basın temsilcileri,
- Çok önemli kişiler veya karar vericiler,
- Uluslararası ziyaretçiler,
- Gelecekte alıcı olabilecek öğrenciler,
- Endüstri ile ilgili diğer kişiler.

Bazı ziyaretçilerin fuara katılmak için tek sebepleri varken diğer ziyaretçilerin ise birden çok sebebi olabilmektedir.

İşletmelerin fuarlara katılma amaçlarının başında satış amaçlarına ulaşma veya talep toplama gelmektedir. Yeni ürünlerin tanıtımı fuarlara katılmak için genellikle en güçlü sebep olarak gösterilmektedir. Fuar katılımının bir diğer amacı ise personel için eğitim aracı olmasıdır. Üreticiler genellikle distribütörlerine ve satıcılarına doğrudan sunum yapmakla birlikte müşterilere yönelik şovlara da katılmaktadırlar. Böylece müşteri tepkilerini öğrenip müşterilerin talebini çekecek ürünleri üretme ve geliştirme imkânına sahip olurlar (Lang, 1959: 20-22). 2008 yılında yayınlanan bir çalışmada 500 işletmeye yapılan anket sonucunda işletmelerin fuara katılma amaçları Şekil 11'deki gibi sunulmaktadır.

Şekil 11: İşletmelerin Fuara Katılış Amaçları



Kaynak: (Neven, Kanitz, 2008: 11)

Bu çalışmanın sonuçlarına göre fuara katılma amaçlarının başında yeni müşteriler edinme ve farkındalığın artırılmasının geldiği görülmektedir.

Çağlar ve Özcömert tarafından işletmelerin fuara katılma amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çağlar, Özcömert, 2002: 21-22):

- Satışlar yolu ile karı arttırmak,
- Yeni pazarlar bulmak,
- Rekabet gücünü test etmek,
- İhracat şansını denemek,
- Pazar hakkında bilgi sahibi olmak,
- Pazar deneyimlerini paylaşmak,

- Müşterilerle iletişimi arttırmak,
- Yeni müşteri grupları ile buluşmak,
- İşletmenin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek,
- Basın ile ilişki kurmak,
- Yeni pazar bilgileri toplamak,
- Dağıtımçı ve bayi bulmak,
- Yeni ürün tanıtımı yapmak ve
- Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmaktır.

1-3-4 Uluslararası Fuar Pazarlaması Çevresi

Fuarların başarısı çevre şartlarından büyük ölçüde etkilenmekte olup, uluslararası fuar pazarlama çevresi aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (Alles, 1989: 45-54):

- Coğrafi çevre: Fuarın düzenlendiği ülke, pazarlama stratejisine göre önem taşımaktadır. Fuarın düzenlendiği ülke hedef pazar olabilir veya o ülkede gerçekleştirilecek faaliyetler etnik, dil, ekonomik ve tarihsel ortaklıkları ile komşu veya diğer ülkelerdeki pazarlama etkinliğini arttırabilir. Pazarın karakteri ne olursa olsun, her pazar hareketi belirli bir alanda gerçekleşmektedir ve fuarın gerçekleştiği coğrafya fuar için önem taşır. Örneğin Londra, Paris veya New York gibi metropollerin yakınlarında gerçekleştirilen fuarlar bu metropollerin kozmopolit yapısından, Elda, Colmar gibi yerel alanlarda gerçekleşen fuarlar ise bu bölgelerin içe dönük merkezci gücünden faydalanırlar.

- Sergi holü çevresi: Standın yer aldığı çevre oldukça önemlidir. Özellikle standın yer aldığı alanın eski veya yeni, havalanmayan veya havadar olması ve standın bilerek oluşturulan veya tesadüfı oluşan atmosferi, standı ziyaret edenler üzerinde etkilidir. Örneğin standda verilen bir eşantıyonu almak için bekleyen kalabalık standı çekici veya sıkıcı kılabilir. Standın aydınlatması (örneğin mücevher ile ilgili bir stant) gibi etkenler de standın ilgisini çekmek üzere kullanılan fiziksel faktörlerdendir.

- Stant çevresi: Standın estetik ve fonksiyonel kalitesi genellikle ziyaretçi profilinin ve davranışlarının stant tasarımına yansımalarının sonucudur. Stant tasarımı standın kurulduğu ülkenin tarzından ve standı ziyaret eden kişi sayısından etkilenir. Örneğin uluslararası tecrübelerle sahip bir işletmenin görkemli standı diğer stantlarında kalitesini etkileyebilecek, diğer stantların tasarımında etkili olacaktır. Stantların kalitesi aynı zamanda fuar kalitesinin bir göstergesidir.

- Stant katılımcı çevresi: Bir fuarda sergiye katılacak olanların profili o fuara katılımı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Stant katılımcıları çevresi müşteriler, rakipler ve tedarikçiler olmak üzere üç ana grupta değerlendirilir.

- Ziyaretçi çevresi: Uluslararası bir fuarda stant personeli çok farklı ziyaretçi profilleriyle karşılaşmakta olup iyi eğitilmiş bir stant ekibi her türlü ziyaretçiye ilişkin teknik ve ticari problemle baş etmek durumundadır. Ziyaretçi çevresinde bir diğer önemli faktör pazara yeni dahil olabilecek ziyaretçileri tespit edebilmektir.

- Teknolojik ve endüstriyel çevre: Bir pazarda, işletme ürünlerinin pazar içerisindeki teknolojik yerinin tespiti büyük önem taşır. Pazara sürülmesi planlanan ürünün teknolojik olarak basitliği veya karmaşıklığı, güncelliği, tasarımı, sofistike veya abartılı görüntüsü, uygunluğu, güçlü veya zayıf

performansı gibi faktörler ürünün pazara giriş veya fuara katılım kararını etkileyecek kadar önemlidir.

- Bilimsel çevre: Bir fuarda üniversitelerin, teknik okulların, bilimsel enstitülerin ve araştırma laboratuvarlarının varlığı, işletmenin fuardaki etkinliğini etkileyen önemli bir unsurdur.

- Harici pazarlama çevresi: Özellikle bölgesel pazarlarda katılımcıların çoğunluğu ev sahibi ülkeden katılmakta olup bu fuarların büyük bir kısmında fuarın yapıldığı ülkeden gelen katılımcılar tüm katılımcıların %70'inden fazlasını oluşturur. Bu bölgelerde ticaret yapma kararı kesinleştirildiğinde ülkedeki konteynır terminalleri, ücretsiz limanlar, serbest ticaret bölgeleri işletmenin önemli çevre elemanlarını oluşturmaktadır.

- Ulusal çevre: Pazarların uluslararasılaşmasına rağmen her ülke kendisine has hobilere, tercihlere, fobilere sahiptir. Ekonomik çevre, politik çevre faktörleri, yasal çevre, sosyal çevre, estetik çevre ve kültürel çevre gibi yerel faktörler küreselleşmeye rağmen fuarların biçimlenmesine yön vermektedir.

1-3-5 Başarılı Uluslararası Fuar Pazarlamasının Unsurları

Uluslararası fuarlar işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Destek olarak fuara katılım sağlayan işletmelerin başarısı, verilen desteğinde etkisini arttırdığından işletmelerin fuarlara katılımını destekleyen kurum ve kuruluşların başarılı fuar pazarlaması unsurlarını çok iyi analiz ederek destek programını oluşturması gerekmektedir. İşletmelerin fuar pazarlamasından başarılı sonuçlar alabilmeleri için temel unsurlar aşağıda sıralanmaktadır.

1-3-5-1 Fuar Katılım Amaçlarının Belirlenmesi

Fuar başarısı için ilk adım işletmenin fuara katılımındaki amaçların belirlenmesidir. Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi (CEİR) tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre fuarlara katılan işletmelerin %71'inin fuara katılma amaçlarını veya stratejilerini belirlemediği görülmektedir (Stevens, 2005: 50).

Amaçlarını belirleyen ve amaçlarına ulaşma derecelerini ölçen işletmeler genellikle başarılı olmaktadır. Pazarlama stratejileri, markalaşma planları, bütçe, fuar mimarisi, grafikler, ürünler, bilgi sistemleri teknolojileri, gerekli personel gibi işletmenin fuara ilişkin her türlü durumuna amaçlar yön verir. Amaçlar personel tarafından miktar ve kalite olarak ölçülüyorsa standdaki satış performansını harekete geçirir ve işletme amaçları çalışan her personelin personel amaçlarına çevrilerek fuarın başarılı geçmesi sağlanabilir. Yapılan araştırma sonuçları başarılı fuar işletmelerinin, satışla ilgili amaçlara öncelikle yer veren işletmeler olduğunu göstermektedir (Dallmeyer, 2005: 2).

Fuarlara katılım amacı, hedef pazar stratejisi ile uyumlu olduğu takdirde fuarlar etkin hale gelmektedir. Pazarlama karması unsurları kontrol edildikten ve etkileri tespit edildikten sonra hangi stratejik pazarlama planlamasının seçilip uygulanacağına karar verilmesinde aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır (Stevens, 2005: 36-42):

- Müşteri hayat çevrimi (Customer life cycle): Bir işletmenin her bir /grup müşterisi ile olan ilişkileri belirli safhalara ayrılmaktadır. Her bir basamaktaki müşteri ihtiyaçları farklılık göstermekte olduğundan uygulanacak stratejilerde farklılık gösterecektir. İşletme amaçlarına ulaşma yolunda fuar pazarlaması, müşteri hayat çevriminin her basamağındaki müşteriler için farklı stratejilerle uygulanabilecektir.

- Müşteri değeri bölümlemesi (Customer value segmentation): Müşterilerini değerine veya potansiyel değerine göre bölümlendiren işletmeler müşterilerine yönelik faydalarını optimize etmenin yollarını araştırırlar. İşletmeler müşteri sayılarını ve satışlarını arttırmaya ve maliyetlerini düşürmeye çalışırlar ve her biri için farklılaştırılmış stratejiler uygulamaya koyarlar. Yüksek değerli bir müşteri için yüz yüze iletişim kurulması ve bu müşterilere yönelik fuar sonrasında akşam yemeği düzenlenmesi müşteri değeri bölümlemesine örnek olarak verilebilir.

- Ürün yaşam çevrimi (Product life cycle): Fuar etkinlikleri yüz yüze pazarlamanın etkin bir aracı olduktan sonra ürün yaşam çevriminin her basamağında etkin olarak kullanılmaktadır. Pazarlamacıların büyük bir kısmına göre ürünlerin tanıtım dönemi, fuar pazarlaması için en uygun dönemdir.

- Müşterinin satın alma süreci (The customer's buying process): Özellikle alım yapan işletmeler, satın alma alternatiflerini değerlendirirken ve karar aşamasında belirli süreçleri izler. Hatta bazı işletmelerde bu süreç o kadar iyi tanımlanmıştır ki satın alma için hangi süreçleri takip edeceklerini satıcı ile paylaşırlar. Başarılı pazarlamacılar, satın alma sürecini her bir müşteri veya müşteri grubu için analiz ederek satın alım süreci basamaklarını takip ederler. Fuarlar satın alma sürecindeki her basamak için uygun bir araç olmayıp fuarların satın alma sürecinin doğru basamağında kullanılması gerekmektedir. Örneğin işletmeler rakipleri içinde ürünlerinin fiyat kalite avantajı olduğunu biliyorlarsa mevcut ve potansiyel müşterilerini analiz ederek, satın alma kararı aşamasında olan işletmeleri yurt dışında gerçekleştirecekleri fuarlara davet ederek satışlarını arttırabilirler.

- Satış amaçları (Sales objectives): Dönemsel satış hedeflerine ulaşma amacı en basit stratejilerden birisidir. İşletmeler fuarda kuracakları

bağlantılar veya fuarda doğrudan satış imkânları ile satış hedeflerini yakalayabilme imkânı bulabileceklerdir.

1-3-5-2 Amaçlara Uygun Fuarın Seçilmesi

İşletmenin satış, pazarlama, marka veya diğer amaçlarına yönelik en uygun fuarı seçmesi fuar başarısı için en önemli adımlardan birisi olup, fuar seçiminde bazı ölçütler şunlardır (Dallmeyer, 2005: 1):

- Sektör olarak işletmeye uygun fuara odaklanılmalıdır,
- Fuarlar bölgesel, ülkesel ve uluslararası açıdan sektördeki önemine göre değerlendirilmelidir,
- Rakiplerin fuara katılım durumları öğrenilmelidir,
- Fuar izleyicilerinin demografik yapıları dikkatlice gözden geçirilmelidir (Ziyaretçiler hakkındaki basılmış ölçü ve veriler, sergiler, basın, VİP, gibi). Fuar katılımcılarının profilinin tespit ve analizi, satış potansiyelinin artırılmasını veya satışa etki eden faktörlerin belirlenmesini sağlamaktadır,
- Fuar işletmesinin ne kadar zamandır bu işin içinde olduğu ve coğrafi olarak fuar alanının fuara katılan işletmenin pazarlama ihtiyaçlarını karşılama durumu tespit edilmelidir,
- Fuarın yapılacağı tesisin teknolojik hizmetler sunup sunmadığı değerlendirilmelidir,
- Fuarın yapılacağı yerin yakınlarında iyi otellerin ve mevcut müşterilerle yapılacak görüşmeler için ağırlama imkânlarının bulunması göz önünde bulundurulmalıdır,

- Fuar alanına ulaşım olanaklarının nicelik ve niteliği değerlendirilmelidir,
- Tercüme gibi fuar destek hizmetleri değerlendirilmelidir,
- Fuar tarihi ve politik faktörler analiz edilmelidir.

1-3-5-3 Fuar Maliyetlerinin Hesaplanması, Fayda Maliyet Değerlendirmesi Yapılarak Fuar Katılımına Karar Verilmesi

Fuarların maliyeti fuarlara katılımcılar açısından engelleyici olabilmektedir. İşletmelerin bir fuar için bir milyon doların üzerinde harcama yapması günümüzde yaygın değildir. Doğal olarak küçük işletmeler için bu maliyetler uzun dönemli sayılabilecek kazanımlar karşısında ağır olabilmektedir. (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997: 374).

Fuara katılan işletmeler çok sayıda maliyet faktörünü içeren bedelleri ödemek durumunda olup bu faktörler aşağıda sıralanmaktadır (Lang, 1959: 32-40):

Yer Maliyetleri: Fuarda ilk ve temel maliyet işletmenin kiralanan yer için fuara verdiği kira ücreti olup örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde ortalama kira maliyeti toplam maliyetlerin %15'i ile %20'si arasındadır. Bu maliyet kalemi fuarın yerine, fuarın çeşidine, fuarın ziyaretçilerine ve fuarın yapıldığı şehre göre değişiklik gösterebilmektedir.

Teşhir Maliyetleri: İşletmelerin önemli bir kısmı tekrar kullanılabilir teşhire sahipken bazı işletmeler her fuar için farklı malzemelerden oluşan ayrı teşhir kullanır. Modüler teşhir sistemleri birden fazla fuara katılacak işletmeler için avantajlı olabilirken bir kereye mahsus kullanılan teşhir

malzemeleri ise genellikle düşük maliyetli malzemelerden tercih edilir ve fuar sonrası kullanılmaz.

Taşıma Maliyetleri: Fuar maliyetlerinde gözetilmesi gereken bir diğer husus taşıma maliyetleridir. Yeniden kullanılabilir teşhirlerin depodan alınarak fuar alanına veya otel odasına taşınması önemli bir maliyet kalemidir.

Ürünlerin Sunumu: Fuar sırasında bazı ürün veya hizmetler ilave maliyetlere gerek kalmaksızın basitçe sergilenebilmekle beraber bazı ürünler için elektrik, su, atık, hava, gaz, güvenlik, koruyucu bakımlar ve ürünlerin bazı parçaların değiştirilmesi gibi ilave maliyetler de olabilecektir.

Elektrik ve Aydınlatma: Fuar düzenleyen işletme tarafından belirli oranda elektrik ve aydınlatma imkânı sağlansa da görselliğin zenginleştirilmesi açısından birçok işletme tarafından jeneratör ve ekstra aydınlatma araçlarına ihtiyaç duyulabilmektedir.

Promosyon Maliyetleri: Fuardan en üst düzeyde fayda sağlamak için özel reklamlara ve promosyon malzemelerine ihtiyaç vardır ve reklam zamanlamasının önceden belirlenmesi fuar yatırımında başarıyı getirecektir. Fuara katılacak işletme, özel davetler ve duyurular yolu ile potansiyel katılımcıları fuara davet etmelidir.

Personel Maliyetleri: Stant personelinin seyahat ve konaklama masrafları önemli bir masraf kalemini oluşturmaktadır. Ayrıca sunum yapanlar, host ve hostesler gibi sadece fuar için görevlendirilen geçici personelin maliyetleri de bulunabilmektedir.

Eğlence Maliyetleri: Yemek, eğlence ve sosyal faaliyetler fuar sırasında yürütülebileceğinden fuara katılan işletmenin, müşterileri için eğlenceyi ihtiyaç olarak görüp görmemesine bağlı olarak işletmeler bu tür maliyetlerle de karşı karşıya kalabilmektedir.

Montaj, Sökme ve Bakım Maliyetleri: Teşhir çok basit bir şekilde olabileceği gibi çok karmaşık da olabilir ve karmaşık teşhir sistemleri için montaj, sökme ve bakım maliyetleri önemli gider kalemlerini oluşturabilmektedir. Örneğin montaj, sökme ve bakım için fazladan iş gücü gerekebilir.

Kiralama: Bazı durumlarda fuarda kullanılacak malzemelerin kiralınması gerektiğinden kiralama masraflarının da fuar bütçesine dahil edilmesi gerekmektedir.

Fuara katılım sağlayacak işletmelerin yukarıda belirtilen ve duruma göre oluşabilecek diğer maliyet kalemlerini detaylı bir şekilde belirlemesi sonrasında fayda maliyet değerlendirmesi yaparak amaçları için en uygun fuarı seçmesi fuar başarısı için oldukça önemlidir.

1-3-5-4 Hedef Fuar Pazarlaması ve Ziyaretçilerle Fuar Öncesi İletişim

Hedef fuar pazarlaması, ziyaretçilerle iletişime geçip onların fuara davet edilmesi, işletme standının nerede olacağı ve neyin sergilediğinin anlatılmasıdır. Fuarda beklenen ziyaretçi sayısı hakkında gerçekçi olmak gerekmekte olup, her ziyaretçi işletmenin standı ile ilgilenmeyecektir. Araştırmalara göre fuar ziyaretçilerinin yaklaşık %15'i tüm mal ve hizmet kategorileriyle ilgilenmekte olup fuar planlaması yapılırken işletme standına yönelik hedef ziyaretçilerin, tüm ziyaretçilerin yaklaşık %10'unu oluşturacağı göz önüne alınmalıdır (Dallmeyer, 2005: 3).

Çok sayıdaki iletişim araçlarından seçim yapılarak hedef ziyaretçi ile iletişim kurulması ve ziyaretçiler kendi paraları ile değerli zamanlarını fuarda olmak için harcadıklarından ziyaretçilerin yatırımına değecek ve dikkatini çekecek mümkün olan her şeyin yapılması gerekir. Yapılan bir çalışmaya göre tipik bir fuarda ziyaretçilerin %40'ı fuara ilk defa katılmakta, alıcıların

%50'si yıl içinde diğer fuara katılmamakta, potansiyel alıcıların %88'i ise yıl içinde işletme ile irtibat kurmamaktadır. Bu sebeple yeni potansiyel alıcılar ile işletmenin fuara katılımı ile ilgili bilgi verilmesi ve fuar sonrası iletişimin devam ettirilmesi gerekmektedir (Dallmeyer, 2005: 4).

Fuar başlamadan 4-6 hafta önce, tespit edilmiş potansiyel müşterilere fuar katılımının duyurulması fuar ziyaretçi sayısına önemli katkıda bulunacak, özellikle uluslararası önem taşıyan fuarlarda stant katılımı gerçekleştiriliyor olması potansiyel müşteriler üzerinde olumlu etki sağlayacaktır (Çağlar, Özcömert, 2002: 75).

Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi'nin (CEİR) araştırmasına göre fuar izleyicilerinin %60'ı fuarı takip eden yıllarda iki veya daha fazla fuara katılmaktadır. Fuar organizatörü fuara katılacak işletmeye, katılımcılara ait iletişim bilgilerinin de olduğu veri tabanı bilgilerini sağlamada yardım edebilecektir. Fuar ziyaretçilerine doğrudan posta atmak yüksek derecede motive edicidir ve postalama en az üç kere yapılmalıdır. Araştırmalara göre fuara katılan işletmeler tarafından gönderilen birinci postaya %25, ikinci postaya %50 ve üçüncü postaya %75 oranında cevap verilmektedir. Doğrudan posta içerisinde gönderilen hediyeler oldukça etkili olup gönderilen hediyelerin akılda kalıcı ve çevre dostu olması tercih edilmelidir. Ayrıca fuara kurum ve kuruluşların desteği sağlandığında bu desteğin müşterilere duyurulması fuar başarısı açısından önem taşımaktadır (Dallmeyer, 2005: 5).

Başarılı işletmelere bakıldığında fuar öncesi promosyon ve hedef pazarlamaya bağlı oldukları gözlemlenmektedir. Bazı işletmeler yanlış yaparak sadece fuar işletmesinin kaliteli izleyicileri fuara getirmekten sorumlu olduğunu düşünmekte iken akılcı işletmeler bu sorumluluğun paylaşılmasının ve promosyonun anahtar faktör olduğunun bilincindedir (Dallmeyer, 2005: 6).

1-3-5-5 Fuar İçin Personel Görevlendirme ve Personel Seminerleri

Dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan bir diğeri işletme ve ürünlerin tanıtılmasında istekli olan ve mümkünse birden fazla dil bilen kişilerin seçilmesidir. Fuar ziyaretçileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ziyaretçilerin %14'ü standdaki satış takımının karşısında kendisini rahat hissettiğini belirtirken %16'sı satış takımını doğru bulmamış veya satış takımının tutumları karşısında kendini rahat hissetmemiştir. Bu aksaklıklara karşı molaların stant dışında yapılması takımın kendisini rahat hissetmesinin sağlanması, ziyaretçilerle göz kontağı kurulması ve güler yüzlü davranılması gerekmektedir. Ziyaretçilerin %28'i standda geldiklerinde kimsenin kendilerine yardımcı olmadığını, %42'si satış personelinin kendilerinin ihtiyaçlarını anlamadığını belirtmiştir (Dallmeyer, 2005: 12).

İşletme geniş standda sahipse yönetici, satış-pazarlama uzmanı, teknik destek elemanı gibi çalışan karması kullanabilir ve eğer bütçe kısıtlıysa ziyaretçi sorularına yönelik olarak stant personelinin işletme yetkilileri ile telefon veya bilgisayar aracılığı ile bağlantı kurması sağlanmalıdır. İşletmenin standında görevli olan fuar takımı ortak çalışma kültürüne sahip, işletmenin mal ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi ve ziyaretçilere karşı ilgili olmalıdır. Fuar'dan önce seminer düzenlenerek standda çalışan herkesin toplantıya katılması sağlanmalı, personelin ziyaretçilere olumlu etkide bulunmaları için sadece 5 saniyeleri varken, bir negatif etki durumunda etkiyi düzeltmek için 30 dakikaya ihtiyaç olduğu personele hatırlatılmalıdır (Dallmeyer, 2005: 7).

Fuar öncesi personel ile yapılacak toplantıda (Dallmeyer, 2005: 7):

- Çevirmenler dahil takımdaki herkesin tanıtılması,
- Standın, yapı ve grafiklerin, yerleşimin gözden geçirilmesi,
- Pazarlama planının görüşülmesi,

- Takımın her üyesi için amaçların gözden geçirilmesi,
- Tanıtılacak ürünlerin tartışılması,
- Fuar katılan mevcut müşterilerin karşılanmasına ilişkin planlama yapılması,
- Personel listesinin gösterilmesi,
- İşletme yeteneklerinin ve satış süreçlerinin tartışılması,
- Çeşitli formların nasıl doldurulacağını açıklanması,
- Beklentilerin satışa nasıl çevrileceğinin tartışılması gündeme getirilmesi gereken temel hususlardır.

1-3-5-6 Fuarda Satış Yapılması

Fuara ilk defa katılan ve/veya fuarda nasıl satış yapılacağını bilmeyen stant personeli, fuar etkinliği ve uygun satış teknikleri hakkında bilgi verilmesi halinde başarılı olabilirler. Ürünlerin tanıtılması takım üyelerinin büyük çoğunluğunun ürün bilgisi olmasından dolayı genelde en kolay adım olup ürün tanıtımından ürün satışına geçiş nispeten zordur. Fuarda satış yapabilmek, stant personelinin kendisini pazarlaması, işletmesini pazarlaması, işletmenin ürün veya hizmetlerini pazarlamasının sonucunda gerçekleşmektedir. Stant personelinin kendisini pazarlaması fuar çevresi içerisinde büyük problem olup özellikle iletişim problemi çeken utangaç personelin yardıma ihtiyacı olmakta ve fuara katılan işletmeler takım ruhunu oluşturabilmek için geçici personel istihdam etmek zorunda kalmaktadır. İşletmenin fuara ilişkin pazarlama stratejisi fuardan önce altyapı oluşturulması gereken bir süreç olup, internet sitesindeki markalama faaliyetleri, fuar öncesi reklamlar, posta gönderimleri, basın açıklamaları ve diğer promosyonlar ziyaretçilerin dikkatini işletmenin standına çekecek

farkındalığı oluşturacaktır. Bu noktada satış ve pazarlama mesajları tutarlı olmalıdır. (Dallmeyer, 2005: 8).

1-3-5-7 Basın Çalışması Yapılması

Fuar ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu tarafından mal ve hizmetlerde “yeni olan nedir?” sorgulanmaktadır. Fuara katılacak işletme yeni ürünleri, yeni hizmetleri, yeni personeli ve diğer tüm yenilikleri vurgulamalıdır. Standda etkili ve doğru tercüme ile sunumlar yapılması ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Deneyimler, izleyicilere interaktif sunumlar yapılmasının yeni mal ve hizmetlerin izleyiciler üzerinde daha akılda kalıcı olduğu göstermektedir. İşletme neyin yeni olduğu ile ilgili abartılı satış terimleri kullanmadan, gerçekçi ve bilgi verici olarak, fotoğraflar, tanımlar içeren tanıtım materyalleri hazırlamalı ve bu materyaller resmi fuar yayınlarında ve Internet’te yerini almalı, ayrıca mümkünse basın konferansı düzenlenmelidir (Dallmeyer, 2005: 10).

1-3-5-8 Stant Beklentilerinin Yönetilmesi

Fuarlara katılım sağlayan ziyaretçilerin çok büyük bir kısmının alım gücü bulunduğundan pazarlama faaliyetinin başarısı için ziyaretçilerin tümü potansiyel müşteri olarak standda çekilmelidir. Bir ziyaretçi, işletmenin standını ziyaret etmek için zaman harcıyorsa işletme ve/veya işletmenin ürünleriyle ilgilenmektedir. Bununla birlikte fuardaki satın alıcıların büyük çoğunluğu benzer ürünleri karşılaştırmak suretiyle değerlendirme yapmaktadır (Dallmeyer, 2005: 10).

1-3-5-9 İlişkiler Kurma ve Rekabeti Gözlemleme

İlişkiler kurma, üst yönetim dahil olmak üzere standda çalışan herkesin sorumluluğundadır. Müşterilerle, gözlemcilerle, basınla, öğrencilerle ve endüstri liderleri ile yüz yüze görüşmeler, işletmenin büyümesi ve gelecekteki satışları için oldukça faydalıdır. Çalışanların bir diğer sorumluluğu fuardaki rekabeti gözlemlemek olup mümkünse rakip stantların izlenerek, stant aktiviteleri, tanıtım, sunum, satış gibi rakibe ilişkin bilgileri edinmenin işletmeye önemli faydaları olacaktır (Dallmeyer, 2005:11).

1-3-5-10 Mevcut Müşterilerle Görüşmeler

Araştırmalara göre işletmeler tedarikçi müşterinin %95'i ile fuarlarda karşılaşmaktadır. Fuarlar, çok sayıdaki rekabetçi işletme ve ziyaretçiyi bir araya getirmekte ve çok sayıdaki ürün ve üretici arasında karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır. Stant, mevcut ve potansiyel müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerinin sağlanması için de mükemmel bir platform olup işletme standını ziyaret eden mevcut müşterilerin ürünle ilgili özel gereksinimlerine ve sorularına doğru işletme personelinin cevap vermesi sağlanmalıdır (Dallmeyer, 2005: 11).

1-3-5-11 Ziyaretçi Beklentilerinin Sınıflandırılması ve Yönetilmesi

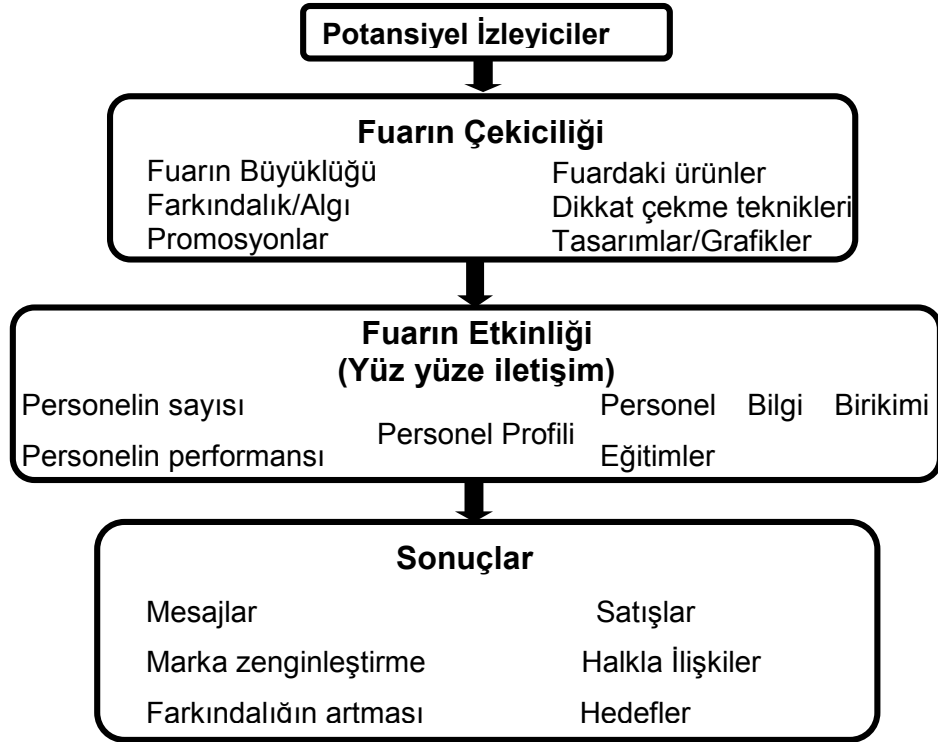
İşletme personeline düzenli olarak verilen eğitim, personelin ziyaretçileri işletme amaçlarına yönlendirme yeteneklerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Fuarlar satış yapmak için önemli fırsatlar oluştursa da ziyaretçilerin alım kararı; beklentilerin, işletmelerin, ürünlerin, hizmetlerin ve fiyatların karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Ziyaretçi beklentileri aşağıda belirtilen alım süreci aşamalarına göre sınıflandırılabilir:

- İşletmenin mal ve hizmetlerine yönelik ihtiyacın tespiti,
- Satın alma zamansal sürecinin makul olması,
- Yeterli destek veya bütçe olması,
- Satın almanın veya satın alma etkisinin sağlanmasında iletişim gücünün yeterli olması gerekmektedir (Dallmeyer, 2005: 12).

1-3-5-12 Fuar Başarısına İlişkin Diğer Unsurlar

Standda çalışan kişiler için performans 4-6 saat arası olmakta ve bu süreden sonra fiziksel ve psikolojik olarak yorulma başlamaktadır. Mümkünse standda çalışma süresi maksimum 4 saat olmalıdır. Susuzluk diğer bir problemdir ve standda çalışırken sıvı almak oldukça önemli olup su haricinde yiyecek ve içeceklerin standın üzerine konması yüz yüze iletişimi engelleyebilmektedir. Fuarda maksimum etki için her 9 m² 'de iki personel çalışması uygun olacaktır. Ziyaretçilerin tamamına yakını ürünle ilgili bilgi veren çeşitli el ilanı, broşür, prospektüs, afiş gibi dokümanlar velveya bilgi talep etmektedir. Bu dokümanların fuarda dağıtılması maliyetler açısından etkin olmayıp fuarda dağıtılan dokümanların çok büyük bir kısmı hemen çöpe atılmaktadır. Doküman talepleri için ziyaretçinin adı soyadı, adresi, e-posta adresi alınarak fuardan sonra gönderilmesi sağlanmalıdır. Bilgi isteyen ziyaretçi, işletme ile ciddi anlamda ilgilendiğinden fuardan sonra takip oldukça önemlidir. Başarılı ticaret, ilişkiler üzerine kuruludur ve işletmenin fuar başarısı mevcut ve potansiyel müşterilere stant personelinin nasıl ilgi gösterdiği ile doğrudan bağlantılıdır (Dallmeyer, 2005: 13-15).

Başarılı fuar pazarlamasını göstermesi açısından Ducate tarafından ortaya konan fuar performans modeli Şekil 12'de yer almaktadır.

Şekil 12: Fuar Performans Modeli

Kaynak: (Ducate, 2003: 28)

Modele göre, fuarın çekiciliği ile işletmenin standına yönelen izleyicilerle kurulan etkin iletişim sayesinde arzu edilen sonuçlara ulaşılmaktadır. Model fuar sonuçlarını mesaj verme, marka zenginleştirme, farkındalığı arttırma, satışlar, halkla ilişkiler ve diğer hedefler olmak üzere sıralamaktadır.

1-3-6 Fuar Başarısının Ölçülmesi

Fuarlar her katılımcı için farklı olduğundan tek ölçüm aracı bulunmamakta olup her işletmenin kendi ihtiyaç ve amaçlarıyla uyumlu ölçme metodolojisini geliştirmeye ihtiyacı vardır. Aynı şekilde fuarlara yönelik araştırma yapan ve fuar katılımlarına destek veren kurum ve kuruluşların da bu doğrultuda ölçme metodolojisi geliştirerek yaptıkları araştırmaların ve

vermiş oldukları desteklerin sonuçlarını görmeleri gerekmektedir. Fuar sonuçları ölçmenin yararları aşağıda sıralanmaktadır (Kessler, 2010: 5):

- Pazarlama bütçesinden yapılan her harcamanın işletme adına bir getirisi olması gerekmektedir. Ölçme, yapılan yatırımın sonuçlarının görülmesini ve pazarlama karmasının doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlar.
- Ölçme, işletme için en uygun fuarın seçilmesine yardım eder.
- Ölçme, işletmenin takım performansını ve sonuçların geliştirilmesini sağlar.
- Ölçme amaçlara ulaşmada motivasyonu sağlar.

Fuar başarısını ölçme sisteminin en önemli ögesi olan amaçların fuara katılım sağlanmadan önce açıkça belirlenmesi ve amaçların sayısallaştırılabilir olması oldukça önemlidir. Yayınlanan bir çalışmaya göre stratejik amaçlar ve ölçüm kriterleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Fuar Başarısı Ölçüm Matrisi

Stratejik amaç	Önerilen ölçüm kriterleri	Notlar/öneriler
Satışlar:		
1-1 Potansiyel müşterilerin Oluşturulması	A. Potansiyel müşteri grubu B. Potansiyel müşteri grubu C. Potansiyel müşteri grubu	Kalite puanlama sistemi kullanılması Satış amaçlarının değerinin ölçülmesinde satış/iletişim oranı kullanılması
1-2 Doğrudan satış yapılması	Alınan siparişler/satış geliri	Fuar esnasında ve takip eden dönemde satış yapılması Yeni müşteriler için hayat boyu müşteri kavramının unutulmaması gerekir.
1-3 İletişim veri tabanı Oluşturulması	Yeni irtibatların sayısı	Kalite oranının kullanılması
Müşteri ilişkileri:		
2-1 Mevcut müşterilerle ilişkiler	Kaydedilen ve görüşülen müşteri sayısı	Müşterilerin talep edeceği faaliyetlerin fuardan önce belirlenmesi (sunumlar gibi)
2-2 Müşterilerin eğitimi	Yapılan güncel oturumların sayısı	
2-3 Müşterilere ek ürün hizmet satımı	Yapılan satışların sayı ve değeri	Fuar esnasında ve takip eden dönemde Yeni müşteriler için hayat boyu müşteri kavramının unutulmaması gerekir.
2-4 Müşterilerin tavsiyelerinin alınması	Tavsiyelerin sayısı ve kalitesi	
2-5 Ticari ilişkilerin soğuduğu müşterilere tekrar satış	Ticari ilişkilerin soğuduğu müşterilerle yapılan görüşmelerin sayısı ve değeri	Takip edilen ve kaydedilen başarılar
Pazar araştırması		
3-1 Yeni ürünün pazar testi	Geribildirimlerin sayı ve kalitesi	Araştırma formu, Anket

3-2 Pazarlama kampanyalarının araştırılması	Geribildirimlerin sayı ve kalitesi	Her gün farklı bir teklifin olup olmadığının test edilmesi
3-3 Pazar farkındalığının ve algının test edilmesi	Geribildirimlerin sayı ve kalitesi	
Marka oluşturma		
4-1 Pazar farkındalığının oluşturulması/yükseltilmesi	Fuar sırasında ve sonrasında toplam etki* sayısı Katılım sağlanan seminer ve sunumların sayı ve kalitesi	Eğer reklam verilmişse bu etkinin değerinin hesaplanması
4-2Markanın konumlandırılması	Müşterilere yönelik özel mesajların toplam etkisi Katılım sağlanan seminer ve sunumların sayı ve kalitesi	Logo gösterimlerinin ötesinde değerlendirilmelidir
4-3Gösterimin yararları	Katılım sağlanan seminer ve sunumların sayı ve kalitesi	
4-4 Finansal analistlerin yatırımcı algılarının yükseltilmesi	Finans basınında yer alma durumu	
4-5Yeni pazarların geliştirilmesi	Yeni pazarlar için kurulan iletişimin sayı ve kalitesi	Yeni sektör veya yeni ülkeyi içermektedir.
Satış kanalları		
5-1 Yeni distribütörlerin veya partnerlerin belirlenmesi	Görüşme yapılan veya anlaşma yapılan partnerlerin kalitesi ve sayısı	Yaşam boyu değerin dikkate alınması
5-2 Mevcut satış kanalının desteklenmesi	Görüşme yapılan partnerlerin araçların sayısı	
5-3 Partner olarak İşletme itibarının artırılması	Görüşme yapılan muhtemel partnerlerin kalitesi ve sayısı	
Medya ilişkileri		
6-1 Medyada yer alınması	Satır sayısı/yayında yer alan süre	Fuar öncesi, Fuar içerisinde ve fuar sonrası
6-2 Önemli yazar ve editörlerle ilişkiler kurulması	Editör/habercilerle yapılan görüşme sayısı	Eğer reklamla alınmışsa bu etkinin değerinin hesaplanması Etkileşimlerin kalitesi
* Toplam etki fuar boyunca yapılan görüşmelerin, fuara toplam katılımların ve basından takip toplamını ifade etmektedir.		

Kaynak: (Kessler, 2010: 10-11)

Ölçüm matriksi ile ölçülebilir öncelikli amaçların listesi yapıldıktan sonra fuar başvurusunda bulunulmalıdır.

Fuardan sonra (Kessler, 2010: 16):

- Stant çalışanlarının katıldığı bir toplantı yapılmalı ve izlenimler not edilmelidir.
- Ofise döndükten sonra sonuçlar özetlenmeli ve takımla paylaşılmalıdır.
- Kısa dönem içerisinde işletme ile ilgili yeni gelişmeler olabileceği için fuar raporu bu değişimlere uyum sağlayabilecek şekilde düzenlenmelidir.
- Yeni ticari ilişkilerde uzun dönemli ilişkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Sadece bir uzun dönemli müşterinin kazanıldığı fuar bile son derece başarılı olabilecektir.
- Sonuçların özetlenmesi, belirlenen her amaç için başarı sonuçlarının özetlendiği fuar sonuç raporu yazılması, satış, pazarlama ve üst yönetimle paylaşılması bir sonraki fuara katılım konusunda ön görüşme yapılması gerekmektedir.

2. BÖLÜM

KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE İLERLEMESİNİ ENGELLEYEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERE YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

2-1 KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE İLERLEMESİNİ ENGELLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası ticari faaliyetler fırsatlarla birlikte tehditleri beraberinde getirmektedir. Hızla artan teknolojik değişim, yenilikçilik, rekabet koşullarında ve stratejilerinde oluşan değişim, ürün maliyetlerinin oluşumundaki yapısal farklılıklar, tüketicinin bilinçlenmesi ve arz fazlalıkları gibi temel dönüşümler uluslararası pazarlarda rekabet avantajının kaynaklarını ve rekabet biçimlerini köklü olarak değiştirmekte ve işletmeleri yeni uyum sorunları ile karşı karşıya getirmektedir (Karadal ve Savaş, 2001: 320).

Türkiye gibi ihracatın teşvik edilmesini elindeki sınırlı kaynaklarla gerçekleştirme imkânına sahip ülkelerin ihracat hacimlerini genişletebilmesi öncelikle ihracatçı işletmelerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesiyle mümkündür. İhracatçı işletmelerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, devletin sınırlı kaynaklarını en etkili nasıl kullanılması gerektiğine rehberlik edecektir (Üner,1995: 459).

İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürün üzerinde yoğunlaştığı alanların başında ihracat geliştirme sürecinde karşılaşılan engeller gelmektedir. Çok sayıda kurum, kuruluş ve akademisyen tarafından işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Leonidou'ya göre işletmelerin uluslararasılaşmasının en yaygın biçimi olan ihracata ilişkin engeller aşağıda belirtilen üç farklı işletme grubu ile doğrudan ilgilidir (Leonidou, 2004: 281):

- İhracat yapmayan fakat gelecekte ihracatçı olabilecek, engellere sübjektif bakış açısıyla yaklaşan potansiyel işletmeler,
- Hâlihazırda ihracat yapan, sınır ötesi pazarlarla ilgilendikçe günden güne tecrübe kazanan işletmeler,
- Önceden ihracat yapıp, son zamanlarda ihracat yapmayan, ihracat engellerine tecrübesel anlayışla yaklaşan işletmeler.

Tez kapsamında, ihracat durumuna göre ayrılan bu üç gruba ilişkin ihracat engelleri ile ilgili yapılmış başlıca araştırmalara ve araştırmalarda bulunan engellere yer verilmekte ve bu engeller sınıflandırarak açıklanmaktadır.

İhracat engelleri ile ilgili literatür, zaman içindeki ihracat engellerine ilişkin değişkenlikleri yakalamak için uzun dönemli çalışmalar yapılmasını önermektedir. Bu kapsamda Rocha, Freitas, Silva tarafından 1978, 1999 ve 2005 yıllarını kapsayan 27 yıllık dönemde aynı ihracatçı işletmeler analiz edilerek potansiyel engellerin boyutları ve zaman içerisindeki değişiklikleri araştırılmıştır. Çalışmada:

- 1978 yılında 152 ihracatçı işletmeye yapılan anket,
- 1978 yılındaki ankete katılan, 1999 yılında hayatta olan ve ihracat yapan 60 ihracatçı işletmeye yapılan anket ve
- 1978 ve 1999 yıllarındaki anketlere katılan ve 2005 yılında ihracatına devam eden 50 işletmeye yapılan anket

araştırma kapsamında değerlendirilmiş olup sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır (Rocha, Freitas, Silva 2008: 102, 110).

Tablo 9: Üç Farklı Dönemdeki İhracat Sorunları

İhracat yapan işletmeler (1978)	Hayatta kalan ve ihracata devam eden işletmeler (1999)	Hayatta kalan ve ihracata devam eden işletmeler 2005
Ürün rekabet avantajının düşük olması (%14)	Ürün rekabet avantajının düşük olması (%35)	Ürün rekabet avantajının düşük olması (%20)
Fiyat rekabet avantajının düşük olması (%11)	Fiyat rekabet avantajının düşük olması (%11)	Bilgi ve kaynak eksikliği (%14)
Kurumsal engeller(%11)	Kurumsal engeller(%8)	Fiyat rekabet avantajının düşük olması (%11)
Üretim ile ilgili problemler (%9)	Kaynak eksikliği (%7)	Kurumsal engeller(%12)
Kaynak eksikliği (%9)		Üretim ile ilgili problemler (%9)
Yabancı pazar oryantasyonunun eksikliği(%8)		

Kaynak: (Rocha, Freitas, Silva 2008: 121).

Üç farklı dönemdeki ihracat sorunları kıyaslandığında çevre faktörlerindeki değişikliklere rağmen engellerin algılanmasında zaman içerisinde çok farklı değişikliklerin olmadığı görülmektedir (Rocha, Freitas, Silva 2008: 125). 27 yılı kapsayan her üç dönemde de ürün rekabet avantajının düşük olması en başta gelen sorunlardan birisi olarak göze çarpmaktadır.

Shaw ve Darroch tarafından Yeni Zelanda'daki 557 işletmenin uluslararasılaşma sürecindeki yerine göre algıladıkları sorunlara yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya göre 557 işletme içerisinde 285 işletme uluslararası faaliyet göstermekte olup bu işletmelerin %58,4'ü doğrudan, %29,5'i sınır ötesi dağıtım anlaşmaları yolu ile aracı kullanarak sınır ötesi ticari faaliyetlerde bulunmaktadır. 557 işletme içerisinde 272 işletme uluslararası

faaliyet göstermemekle birlikte bu işletmelerden 65'i iki yıl içerisinde ihracat düşündüğünü belirtmektedir (Shaw ve Darroch, 2004: 331-332). Araştırma kapsamında 46 engelden gruplar bazında belirlenen ilk on engel Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Yeni Zelanda'daki İşletmeler İçin En Önemli On İhracat Engeli

	İhracat Yapmayan		İki yıl içerisinde ihracat planlayan		İhracatçı
1	İşletme ölçeği	1	Sınırlı finansal kaynaklar	1	Sınırlı finansal kaynaklar
2	Sınırlı sınır ötesi pazar bilgisi	2	Sınırlı sınır ötesi deneyim	2	Sınır ötesi satışların maliyetinin yüksek olması
3	Sınırlı sınır ötesi deneyim	3	Sermayeye ulaşmada sınırlılıklar	3	Sermayeye ulaşmada sınırlılıklar
4	Sınırlı finansal kaynaklar	4	Sınır ötesi satış deneyiminin olmaması	4	Devlet yardımlarından yoksunluk
5	Uluslararası fırsatlara ilişkin bilgi eksikliği	5	Devlet yardımlarından yoksunluk	5	Sınırlı sınır ötesi pazar bilgisi
6	Sınır ötesinin işletme tarafından bilinmemesi	5	Sınır ötesi satışların maliyetinin yüksek olması	6	Dalgali döviz kurları
7	Sınır ötesi fırsatların keşfi için zaman olmaması	7	Sınır ötesi fırsatların keşfi için zaman olmaması	7	Nakliye maliyetleri
8	Sınır ötesi deneyimin yokluğu	8	Sınır ötesi dağıtım kanallarından yoksunluk	7	Sınır ötesinin işletme tarafından bilinmemesi
9	Sınır ötesi satışların maliyetinin yüksek olması	9	Sınırlı sınır ötesi pazar bilgisi	9	Sınır ötesi dağıtım kanallarından yoksunluk
10	Nakliye maliyetleri	10	Sınır ötesinin işletme tarafından bilinmemesi	10	Sınır ötesi düzenlemelere uyum maliyeti
				11	Sınır ötesi fırsatların keşfi için zaman olmaması

Kaynak: (Shaw ve Darroch, 2004: 336)

Tablo 10 incelendiğinde ihracatı düşünmeyen işletmelerin, ihracatı düşünen işletmelerin ve ihracatı gerçekleştiren işletmelerin belirtmiş olduğu uluslararasılaşma engellerinin farklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu araştırmadan çıkarılacak sonuca göre, işletmelerin uluslararasılaşma

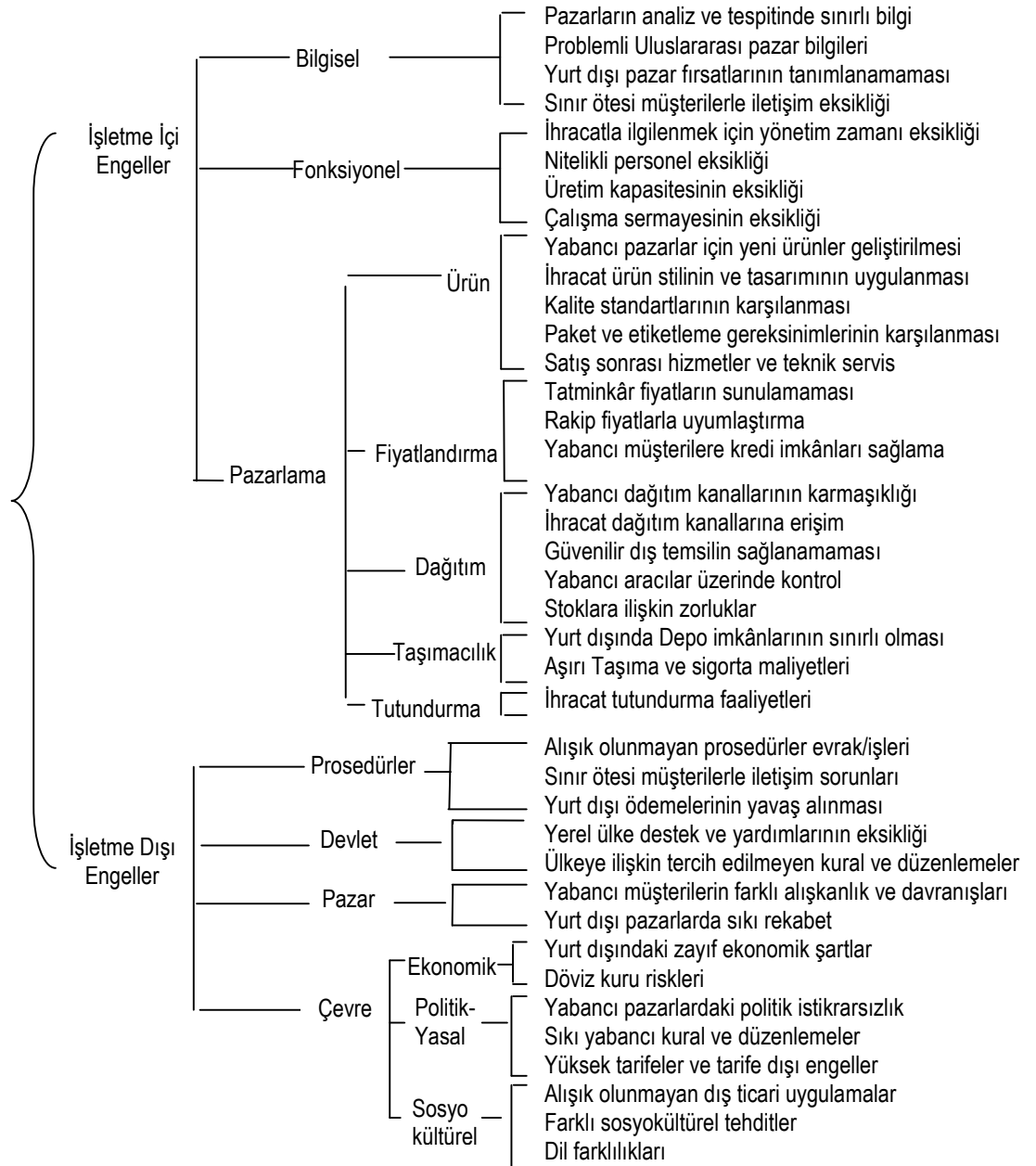
sürecindeki yerine göre engeller ve engellerin önem derecesi farklı olmaktadır. Tablo 10'daki çalışmaya göre ihracat yapmayan işletmeler için işletme ölçeği temel sorun olarak kabul edilirken, ihracat planlayan ve ihracatçı işletmeler için temel sorun sınırlı finansal kaynaklardır. KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarına yönelik olarak destek, hizmet veren ve araştırmalar yapan kişi, kurum ve kuruluşların çalışmalarında KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecindeki durumunun dikkate alınması oldukça önemlidir.

Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre yurt dışı ticari faaliyetlere ilişkin olarak araştırma yapılan KOBİ'lerin %36'sı bir problem belirtmemiş, %10'u ise problemini tanımlayamamıştır. Ankete cevap veren işletmelerin %13'ü yabancı pazarlar hakkında bilgi eksiklikleri olduğunu, %9'u ithalat tarifelerinin yüzünden fiyat rekabetine giremediklerini %9'u sermaye yetersizliğini, %8'i farklı düzenlemeler dolayısıyla zorluklar yaşadığını, %6'sı yönetim kaynaklarında eksiklikleri olduğunu, %4'ü AB ülkesi dışındaki farklı düzenlemelerin önemli bir engel olduğunu, %3'ü dil problemleri olduğunu ve %2'si mal ve hizmetlerin ihracata uygunluğunun sınırlı olduğunu belirtmektedir (AB Komisyonu, 2007b: 16).

Leonidou tarafından 1960-2000 dönemini kapsayan 32 ampirik çalışma analiz edilerek uluslararasılaşma engellerine ilişkin literatür tarihsel süreç içerisinde bir araya getirilmiştir. Bu çalışmaya göre ihracat sorunlarına ilişkin ilk çalışmalar 1960'lı yılların ortalarında yapılmasına rağmen, tatmin edici çalışmalar küreselleşmenin ağırlık kazandığı 1980 ve 1990'lı yıllarda yapılmıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğu kısa dönemli olup, uzun dönemli çalışmalar oldukça nadirdir. Çalışmaların önemli bir kısmı Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde benzer sektörlerde gerçekleştirilmiş olup gelişmekte olan ülkelerde uluslararasılaşma engellerine yönelik çalışmalar oldukça azdır. Çalışmalarda örneklem aralığı 33 ile 438 arasındayken çalışmaların sadece yarısı 100 işletmenin üzerinde uygulanmıştır. Bilgiler genelde posta anketleri yolu ile sağlanmış, kişisel görüşmeler nadiren kullanılmıştır. Çalışmalarda engel sayısı 5 ile 30 arasında belirtilmekte olup toplamda 49 farklı engel

görülmektedir. Yapılan çalışmalarda Tablo 11’de yer alan 39 engel yaygın olarak kullanılmaktadır (Leonidou, 2004: 282).

Tablo 11: İhracata İlişkin Engellerin Sınıflandırılması



Kaynak: (Leonidou, 2004: 283)

Literatürde çalışmaların büyük kısmı engellerin görülme sıklığına yer verirken çalışmaların az bir kısmı ise sorunları önemine göre sıralamakta olup bu sorunlar Tablo 12’de yer almaktadır (Leonidou, 2004: 282).

Tablo 12: Öneme Göre İhracat Engelleri

Çok yüksek derecede etkili	Pazarların analiz ve tespitinde sınırlı bilgi Sınır ötesi müşterilerle iletişim sorunları Yurt dışı pazar fırsatlarının tanımlanamaması Rakip fiyatlarla uyumlaştırılmaması Aşırı Taşıma ve sigorta maliyetleri Yabancı müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları Yurt dışındaki zayıf ekonomik şartlar Yabancı pazarlardaki politik istikrarsızlık
Yüksek derecede etkili	Tatminkâr fiyatların sunulmaması İhracat dağıtım kanallarına erişim Güvenilir dış temsilin sağlanamaması Yabancı müşterilere kredi imkânları sağlanamaması Alışık olunmayan prosedürler evrak/işleri Ülkeye ilişkin tercih edilmeyen kural ve düzenlemeler Döviz kuru riskleri Sıkı yabancı kural ve düzenlemeler
Orta derecede etkili	Problemli uluslararası pazar bilgileri İhracatla ilgilenmek için yönetim zamanı eksikliği Nitelikli personel eksikliği Çalışma sermayesinin eksikliği Satış sonrası hizmetler ve teknik servis sorunları Yabancı dağıtım kanallarının karmaşıklığı İhracat tutundurma faaliyetleri Sınır ötesi müşterilerle iletişim sorunları Yurt dışı ödemelerinin yavaş alınması Yerel ülke destek ve yardımlarının eksikliği Yurt dışı pazarlarda sıkı rekabet Yüksek tarifeler ve tarife dışı engeller Alışık olunmayan dış ticari uygulamalar Farklı sosyokültürel tehditler
Düşük derecede etkili	Kalite standartlarının karşılanması Üretim kapasitesinin eksikliği Dil farklılıkları
Çok düşük derecede etkili	Yabancı pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi İhracat ürün stiline ve tasarımının uygulanması Paket ve etiketleme gereksinimlerinin karşılanması Yabancı araçlar üzerinde kontrol Stoklara ilişkin zorluklar Yurt dışında Depo imkânlarının sınırlı olması

Kaynak: (Leonidou, 2004:286)

Bu çalışmaya göre pazarların tespitinde sınırlı bilgi, müşterilerle iletişim sorunları ve yurt dışı pazar fırsatlarının tanımlanamaması literatürde önem derecesi en yüksek ihracat sorunları arasında yer almaktadır.

Uluslararasılaşma sorunlarına yönelik olarak ülkemizde de birçok araştırma yapılmıştır. 1995 yılında Üner tarafından Ankara Sanayi Odasına kayıtlı olan, ihracat yapmayan ve değerlendirmeye alınan 210 işletmenin anket sonuçlarına göre 210 işletmenin 60'ı ihracatı düşünmemekte, 114 işletmenin yönetimi ihracatı düşünmekte ancak ihracatı gerçekleştirmek için herhangi bir çaba harcamamaktadır. Geri kalan 36 işletme ise ihracatın uygunluğunu aktif olarak araştırmaktadır. İhracatı hiç düşünmeyen 60 işletme doğal olarak ihracatla ilgili herhangi bir sorun belirtmemiştir. Çalışmaya göre ihracat yapmayı düşünen işletmeleri ihracattan alı koyan nedenler sırasıyla; İhracatın gerektirdiği yatırımın büyüklüğü, Yabancı pazarlar hakkında bilgi edinme zorluğu, Nitelikli personel ihtiyacı, Devlet tarafından sağlanan destek ve hizmetlerin yetersizliği, Yabancı dil, İhracatın zor ve pahalı oluşu, Pazar potansiyelini belirleyebilme, Rekabet, Fiyatlandırma, Korumacılık, Dokümantasyon, Tüketici hizmetleri, Üretim ve mamulden kaynaklanan sorunlar, Nakliye, Finansman, Hammadde sorunları olarak sıralanmaktadır (Üner, 1995: 459).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından 2004 yılında saha araştırma çalışması ile 36.000 KOBİ, yaklaşık 300 soruluk bir anket çalışması ile analiz edilmiş olup ihracattan alı koyan nedenlere ilişkin 21.635 işletme tarafından belirtilen nedenler Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13: KOBİ'leri İhracat Yapmaktan Alıkoyan Nedenler

	İşletme Sayısı	(%)
Finansal Kaynak Yetersizliği	10.089	47
İç pazarda tatmin	4.233	20
Dış Pazarı Tanımama	3.636	17
Aracı işletme bulamama	1.473	7
Kaliteli Mal Sunamama	851	4
Uygun Fiyatta sunamama	759	4
Yabancı dil eksikliği	584	3
Toplam	21.625	100

Kaynak: (KOSGEB, 2004: 35)

Uluslararasılaşma engelleri İhracatın geliştirmesini ve faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlama yeteneğini zayıflatan veya yok eden unsurları içermektedir. İhracat engelleri, organizasyonel kaynaklar/yetenekler ve işletmenin ihracata yaklaşımını içeren işletme içi engellerden ve yerel ülke ve yabancı ülkedeki işletmenin içerisinde yer alacağı çevreden oluşan işletme dışı engellerden oluşmaktadır (Leonidou, 2004: 281).

2-1-1 Uluslararasılaşma Sürecinde İşletme İçi Engeller

İşletme içi uluslararasılaşma engelleri; yönetim ve organizasyon engelleri, ekonomik ve finansal engeller, üretim engelleri, insan kaynakları engelleri ve pazarlama engellerinden oluşmaktadır.

2-1-1-1 Yönetim ve Organizasyon Engelleri

Yabancı pazarların seçiminde, pazarlara girişte ve pazarların genişletilmesinde işletme yönetimleri kritik rol oynamaktadır. KOBİ'lerde yurt dışı faaliyetlere ilişkin kararlar yerel ülkedeki işlere ayırdığı zamanın dışında çok az zamanı kalan bir karar verici tarafından alınmaktadır. Yerel pazar ile

kıyaslandığında yüksek risk, düşük kar ve yüksek maliyetlerle ihracat yapan işletmelerde yöneticilerin bu durumu daha sık görülmektedir. Bununla birlikte yönetim, mal ve hizmetlerini başarılı bir şekilde ihraç edebilmek için gerekli zamanı, kaynakları ve enerjiyi harcamaya istekli olabilecektir (Leonidou, 2004: 287).

KOBİ yöneticileri, genellikle teknik ve ticari açıdan kabiliyetli ve risk yüklenebilen kişiler olarak bilinmekle birlikte diğer çalışanların değer ve tutumlarının örgütü etkileme derecesi düşüktür (Dinçer, 1992: 350). Bu durum, çalışanların yönetime katılmasını engellemektedir.

Türkiye'deki KOBİ'lerin aynı zamanda kurucuları olan sahipleri özellikle, gelişmenin dinamik, sürükleyici kesimini oluşturan sanayi sektöründe ve genellikle mühendis, teknisyen veya usta kökenli kişilerdir. İşin üretim kısmı ile ilgili konularda oldukça yetenekli ve tecrübe sahibi olan bu kişiler, piyasaya yönelik olarak düşünme ve değerlendirme yapma konusunda yeterince başarılı olamamaktadır. Türkiye'de KOBİ sahip/yöneticilerine yönelik eğitim ve teknik danışmanlık hizmetleri yetersiz kalmakta, üniversiteler ile işletmeler arasındaki bağlantıların zayıflığı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/kobi.htm>).

Ülkemizde işletmelerin yaklaşık % 98,8'i aile işletmesi niteliğindedir. İşletmelerin aile şirketi olma özelliğinden kaynaklanan birçok sorunları bulunmakla birlikte en önemli sorunları profesyonelleşmenin yetersiz olmasından kaynaklanan, kuşaklar arası geçişlerin yaşanmamasıdır. Kuşaklar arası geçişin yaşanmaması özellikle bilgi teknolojilerini uygulamakta geri kalınmasına sebep olmaktadır (Yelkikalan, Aydın: 2004).

Yöneticinin görevlerini eksiksiz olarak yerine getirebilmesi için, hangi işleri doğrudan kendisinin yapacağını, kimlerin kendisine yardımcı olacağını, kimlere karşı sorumlu olacağını, birlikte çalıştığı kişilerin ve grubun durumunu, grup içindeki kendi yerini ve iletişim kanallarını bilmesi gerekmektedir.

Geleneksel örgüt yapısının modernleştirilmemesi, verimli bir organizasyon yapısı olmadığı için verimlilik ölçme sistemine ve toplam kalite yönetimine uygun yapılanmanın olmaması KOBİ'lerin örgütlenme sorunları içerisinde yer almaktadır ([http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan 98/kobi.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan%2098/kobi.htm)).

Türkiye'deki işletmelerin en zayıf oldukları noktalardan birisi de danışmanlık hizmetlerinden yararlanma konusundaki gevşek tutumlarıdır. Ülkemizde işletmeler, büyük şehirlerdeki, çoğu yabancı ortaklıklar şeklinde olan belli başlı kuruluşlar dışında düzenli olarak danışmanlık hizmetlerinden yararlanmamakta ve profesyonel kuruluşlara faaliyet alanları ile ilgili olarak araştırma yaptırmaya ihtiyacı duymamaktadır (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274).

KOBİ sahipleri için belki de en sınırlı kaynak zamandır ve günlük uğraşlar sıklıkla yeni ve geleceğe ilişkin düşünmeyi engellemektedir. Uluslararası pazarlara girmeye çalışmak önemli bir risktir ve işletme sahibinin bu riskten kaçınması pazara ulaşmaya çalışan KOBİ'ler için önemli bir engel teşkil etmektedir (OECD-APEC,2006: 3-5).

2-1-1-2 Ekonomik ve Finansal Engeller

Uluslararasılaşmanın önemli faktörlerinden birisi olan güçlü finansal kaynaklar konusunda KOBİ'ler, büyük ölçekli işletmelerin sahip oldukları imkânlarla sahip değildir ve güçlü finansal yapı olmadan uluslararasılaşma sürecinde başarı göstermek oldukça zordur.

Enflasyon, rekabet ve ekonomik durgunluk işletmelerin kaynak ihtiyacını arttırmakta ve bu olumsuz ekonomik şartlarda kaynağın maliyeti elde edilebilecek karlara göre daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca, KOBİ'lerin enflasyon muhasebesini yasal olarak yürütemeyişleri, cari karın gerçek karları aşması sonucunu, bu ise vergi yüklerinin artması sonucunu doğurmaktadır.

Bunlara ek olarak, KOBİ'lerin sermaye piyasası imkânlarından yeterince yararlanamaması da diğer bir finansman sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır (Müftüoğlu, 1993: 256).

Nakliye, dağıtım gibi faaliyetlere ilişkin maliyetler KOBİ'lerin ulaşmak istediği pazarlara bağlı olarak problem olabilmektedir. Uluslararasılaşan KOBİ'ler seyahat, taşımacılık gibi yerel rakiplerin karşı karşıya kalmadığı maliyetlerle yüzleşmekte, bu ise işletmelerde ek finansman talebine neden olmaktadır. Yeni pazarlara girmek isteyen ve çalışma sermayesi azlığı çeken işletmeler finansal kaynaklara erişimde zorluklar yaşamaktadır. Finansörler, döviz oranlarındaki değişim, hedef pazardaki düzenleyici çevreye ilişkin farklı düzenlemeler, kültürel zorluklar ve politik risklerden dolayı ihracatı, yüksek risk olarak algılamaktadır (OECD-APEC, 2006: 4).

Bununla birlikte finans hizmetlerindeki küreselleşme, sermayeye ulaşımındaki kalıpları hızla değiştirmekte ve finans imkânlarına ulaşmada yeni fırsatlar sunmaktadır (Shenkar, Luo, 2004: 114).

KOSGEB saha araştırma anketi sonuçlarına göre ihracat yapmayan KOBİ'lerin %47'si bunun ilk nedeninin ekonomik veya finansal sorunlardan kaynaklandığını belirtmiştir (KOSGEB, 2005: 46). Benzer bir şekilde AB Komisyonu tarafından yapılan bir çalışmada da KOBİ'ler ihracat sürecine engel olarak finansal yetersizlikleri ana sebep olarak göstermesine rağmen, AB Komisyonu yapılan çalışmalara göre başlıca sebebin beşeri sermayeye ilişkin yetersizlikler olduğu belirtilmektedir (AB Komisyonu, 2007a: 4).

2006 yılında Atina'da gerçekleştirilen KOBİ'lerin uluslararası pazarlara ulaşmasında engellerin kaldırılması konulu OECD konferansının sonuç raporuna göre, işletmelerin uluslararası ticari aktivitelerle ilgilenme dereceleri arttıkça, finans imkânlarına ve pazarlara ulaşımından ziyade, işletme çevresi ve işletmenin yönetim kapasitesinin temel sorun olduğuna ilişkin farkındalıkları artmaktadır (OECD-APEC, 2006: 3).

2-1-1-3 Üretim Engelleri

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları bir diğer sorun, yenilik ve değişikliklere ilişkin üretim teknolojisindeki eksikliklerin getirdiği teknoloji sorunudur. Üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi, yüksek maliyetlerle kalitesiz üretime ve hammadde, işgücü, makine, tezgâh kapasitesi israfının artmasına sebep olmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGİ/nisan98/kobi.htm>).

Uluslararası piyasalara girmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için yeni teknolojilerin geliştirilmesi gerektiğinden, gelişmiş ülkelerde yenilik ve Ar-Ge'ye, gelişmekte olan ülkelerde ise, yeterli finansal kaynağa ve yetişmiş insan gücüne sahip olunmadığından, teknoloji transferine önem verilmektedir. Hızla küreselleşen dünya ekonomisinde ulusların rekabetçi üstünlüklerini belirleyen temel faktörler arasında yer alan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler konusunda ülkelerde bilinçli çabalar ve politika üretme arayışları yoğunlaşmaktadır (Taymaz, 1993: 551).

Hızla kalkınan Türkiye'de zaman içerisinde Ar-Ge yatırımları oldukça artmış ve gelişmiş ülkeler seviyesine yaklaşmıştır. AB Komisyonunun araştırmasına göre, AB 27'deki KOBİ'lerin %36'sı yeni ürünlerinin olmadığını veya yeni ürünlerinden kar elde etmediklerini belirtmiş olup Türkiye'deki KOBİ'lerde ise bu oran %29'dur (AB Komisyonu, 2007b: 21).

Günümüzde teknoloji, özellikle de ticaretin temelini oluşturan bilişim ve iletişim teknolojileri, birden görülen sıçramalarla değil esas olarak küçük ya da parçacık yeniliklerin eklenmesi ile geliştiğinden özel girişimlerin kendi Ar-Ge birimlerini kurmalarını zorunludur. Türkiye'de büyük işletmelerin olabildiğince tek başlarına, KOBİ'lerin de ortaklaşa Ar-Ge birimi kurmaları sağlanmalıdır (Kepenek, 1999: 79).

KOBİ'ler, sermayeleri sınırlı olduğu için, pazar şartlarının gerektirdiği stokları bulunduramamakta ve taşıma, depolama gibi araçlardan da büyük işletmeler gibi yararlanamamaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/kobi.htm>). Bu eksiklikler üretim miktarı ve kalitesinde dezavantaj olup KOBİ'lerin hızlı ve yalın üretim tekniklerini kullanmaları üretim sorunlarını kısmen bertaraf edecektir.

KOBİ'ler arasında yatay ve dikey işbirliğinin yeterince sağlanamaması neticesinde işletmelerin hem maliyet yapısı olumsuz etkilenmekte hem de sahip olunan ekonomik ve ticari potansiyel tam olarak değerlendirilememektedir. Küçük işletmeler büyük miktarlarda girdi kullanamadıkları için ölçek ekonomilerinden yararlanamamakta büyük miktarda girdinin alınması halinde ise stok maliyetleri artmaktadır (<http://www.igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis261061.htm>).

Türkiye'deki işletmeler kendilerine uygun imalat yöntemlerini dışarıdan, lisans, know-how (teknik bilgi) gibi yollarla ve büyük ücretler karşılığında satın almaktadırlar. Üretim kapasitesinin yetersizliği ve KOBİ'lerin bazen sınırlı bir pazara hitap etmeleri nedeni ile makineler atıl kalmakta, böylece verimlilik olumsuz yönde etkilenmektedir. Eski teknolojilerin kullanılması, KOBİ'lerin dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltmaktadır (OKİK, 1993: 58).

Uluslararasılaşma sürecindeki KOBİ'ler işletmelerine ve ürünlerine ilişkin olarak uluslararası çevre, kalite ve güvenlik standartlarının karşılanamaması nedeniyle de önemli sorunlar yaşamaktadır.

Uluslararası güvenlik standartlarının başında CE işareti gelmektedir. CE işareti, bir ürün ya da ürün grubunun, Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması konusunda oluşturmuş olduğu temel şartlara uygunluğunu göstermektedir. Dış ticaretimiz açısından, bu işareti taşıması gerektiği halde taşımayan ürünün Avrupa Birliği üyesi ülkelere ihracatı

mümkün değildir (http://www.ceisareti.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6).

Günümüz tüketicisi beklenti ve ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanmasının yanı sıra kendisine, yaşadığı çevreye ve dünyasına saygı gösterilmesini talep etmekte ve satın alım sürecinde bunu sorgulamaktadır. Bu gelişmeler kuruluşların çevre ile etkileşimlerini kontrol altında tutabilmelerini sağlayacak yönetim sistemlerine ihtiyaç bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Çevre ile ilgili uluslararası standartların başında ISO 14000 Çevre Yönetimi Standartları gelmektedir. ISO 14000, tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan, bu belgeye sahip olunması işletmenin ve ürünlerinin küresel pazarda kabul edilebilirliğinin sağlanması, işletme itibarının artırılması, işletme pazar payının artırılması ve uluslararası rekabette avantaj sağlanması açısından oldukça önemlidir (<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/14000bilgi.asp>).

ISO 14000 Çevre Yönetimi Standartları'nın bir koşul olmasının yanı sıra, bazı işletmeler tarafından yeni pazarlara girebilmek ve çevre dostu imajıyla rakiplerinin önüne geçebilmek amacıyla da kullanılmaktadır (Bolat, Gözlü, 2003: 41).

Küresel pazarda rekabet edebilmek, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu üretim ancak, kuruluşlarda tasarım aşamasından başlayarak üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen Kalite Yönetim Sisteminin uygulanmasıyla mümkün olacaktır. Günümüzde ISO 9000 Kalite Sistem Standartları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan ülkelerarası standartlar haline gelmiştir (<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp>). AB ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ülkeler üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğunu getirmişlerdir. Yayınladıkları ISO 9000 Kalite Standartları Serisi aranan şartları, bunları

tutturabilmek için gerekli yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, nasıl yazılı hale getirilebileceğini ve nasıl sürdürülebileceğini özetlemektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc>).

2-1-1-4 İnsan Kaynakları Engelleri

KOBİ'ler tarafından uluslararasılaşmaya engel olarak açıklanan ana sebep finansal kaynakların eksikliği olmakla birlikte araştırmalara göre en önemli sebep nitelikli işgücüne ilişkin sorunlardır (AB Komisyonu, 2007a: 4).

Yeni pazarlara girmek ve o pazarlarda kalıcı olmak her işletme için zor ve maliyetlidir. İşletmelerin yurt dışı faaliyetlerinde başarılı olması için teknik, yasal, pazarlama, e ticaret, tedarik zinciri yönetimi ile ilgili uzmanlığa sıklıkla gereksinim duyulmaktadır. Bu becerilere sahip kişiler dünya çapında azdır ve genellikle büyük, çok uluslu işletmeler tarafından kullanılmaktadır. KOBİ'ler genellikle maliyetli olması dolayısıyla yurt dışı faaliyetleri için özel uzmanlarla çalışmaz/çalışamaz (OECD-APEC, 2006: 4).

Ülkemizde işletmecilik konusunda yeterli sayıda nitelikli personel bulunmasına, yetiştirilmesine karşılık uluslararası işletmecilik konusunda aynı ifadeleri kullanabilme imkânı yoktur. İhracat pazarlamasıyla ilgili olarak teorik bilgisini, uygulama ve mevzuat tecrübesiyle ilişkilendirmeyi başaran, iyi düzeyde yabancı dil bilen, bir ülkede kültür şoku yaşayacak kadar uzun süre bulunmuş personel birçok sorunun çözümüne yardımcı olacaktır (Üner, 1995: 472-473).

Nitelikli eleman ihtiyacının karşılanamaması, genelde tüm işletmeler için geçerli bir sorun olmakla birlikte, KOBİ'ler için özellikle önem taşımaktadır. Bu işletmelerin, gereken ücretleri ödeseler bile, istedikleri personeli bulabilecekleri kuşkuludur. Yine, özellikle KOBİ'leri ilgilendiren bir başka sorun da, uzmanlığın çok büyük önem kazandığı günümüzde, çok yönlü eleman istihdamının

zorunluluğudur. Özellikle KOBİ'lerde çok yönlü nitelikli elemana daha çok ihtiyaç duyulmakta ancak, bunların tedarik edilmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır (Müftüoğlu, 1993: 256).

Avrupa Birliği Komisyonu'nun araştırmasına göre nitelikli işgücünün bulunması ve işe alınması Avrupa Birliğinde faaliyet gösteren birçok KOBİ için de sorun teşkil etmektedir. AB'ye üye 27 ülke'de 2006 yılında %5 nitelikli işgücü açığı bulunmaktayken, Türkiye'de işgücü açığı %14,6'dır. AB 27 ülkesinde işe alma ile ilgili problemlerin başında: nitelikli işgücü imkânının sınırlı olması (%28), istihdam maliyetlerinin aşırı yüksek olması (%11), niteliksiz işgücünün az olması (%5), işletme tipinin/ sektörünün/uzmanlığının düşük imajı (%3), memnuniyetsiz çalışma şartları (%2) gelmektedir (AB Komisyonu, 2007b: 23).

Teknolojik bilgidaki hızlı gelişme ve yeni yapılan yatırımların bilgisayar elektroniği gibi yüksek teknolojilere dayandırılması, özel bilgilerle donatılmış nitelikli işgücü ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/kobi.htm>).

Bir araştırma kapsamında Aksaray Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı KOBİ tanımına uyan 103 imalat işletmesinin 43'ünde bilgisayar kullanmayı engelleyen etmenler araştırılmış ve bu araştırmanın sonucuna göre KOBİ'lerin bilgisayar teknolojisinden yararlanmasını engelleyen sebeplerin başında nitelikli personel eksikliği geldiği görülmüştür (Karadal, Kazan, Uygun, 2002: 10).

2-1-1-5 Pazarlama Engelleri

KOBİ'lerin üretim sorunundan daha çok pazarlama sorunu bulunmaktadır. Modern anlamda pazarlama pahalı bir teknik olduğundan bazı KOBİ yöneticileri bu teknikten yararlanmak istememekte ve yalnız üretimle ilgilenen bu tür işletmeler için üretim sonrası satış, genelde problemlere neden

olmakta, bu yüzden sipariş esaslı veya aracı kuruluşlar vasıtasıyla ürünlerin pazarlaması gerçekleştirilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı ile dış pazarlara girebilmek ve rekabet edebilmek hemen hemen olanaksız duruma geldiğinden, yönetsel ve örgütsel konularda çok sayıda sorunları bulunan KOBİ'lerin dış pazarlarda varlık gösterebilmesinin daha da zorlaştığı görülmektedir (Demir vd, 1998: 7). KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları başlıca pazarlama problemleri aşağıda yer almaktadır.

Nitelikli pazarlama personeli: Yabancı pazarlara yönelecek işletmeler, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanların yetersizliği nedeniyle gerekli performansı gösterememektedir ve özellikle dış pazarlara açılmak isteyen işletmelerin, dış pazarlara açılma konusunda bilgili ve deneyimli elemanlara ihtiyaçları bulunmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc>).

Yabancı Dil: Yabancı dil sorunu, ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlayan işletmeler için ortak bir sorundur. Bu sorun pazara giriş, markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve tutundurma gibi çeşitli unsurları etkilemektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc>).

Türkiye'de dil bilen kişilerin sayısının az olmasından dolayı özellikle KOBİ'ler küresel piyasalarda iletişim engelleriyle karşılaşılmaktadır. Girişimcilerin çoğunlukla esnafıktan yükselmiş olmasından dolayı dil bilmemeleri ve üniversite mezunlarının da yetersiz dil eğitimi koşullarından dolayı dil bilmeden mezun olmaları, işletmeleri yabancı dil konusunda yetersiz kişilerle çalışmak ya da çok yüksek ücretlerle eleman istihdam etmek zorunda bırakmaktadır. Dil bilen elemanlarla çalışmak küresel rekabete karşı koymanın ve elektronik ticaretin gerektirdiği web üzerindeki ticari operasyonların olmazsa olmaz koşulu durumundadır (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274).

Pazara ilişkin bilgilere ulaşım ve bu bilgileri kullanım: Zamanın, yetkinliğin ve finansal kaynaklara ulaşımın sınırlı olması sebebiyle KOBİ'ler yeni uluslararası pazar fırsatlarını yakalayamamaktadır. Mümkün olabilecek yeni pazarları tanımlasalar bile bilgiye ulaşmakta güçlük çekmektedirler. Ayrıca işletmelerin yeni pazarlar hakkında edindikleri bilgilerin yanlış ve güncellikten uzak oldukları gözlemlenmektedir. Doğru bilgilerin tanımlanmasında ve bu bilgilere ulaşılmasında özel ve kamu kaynaklarının KOBİ'lere kullandırılması uluslararası pazarlara giriş için önem taşımaktadır. Pazar fırsatını tanımlayan KOBİ'ler, çoğu kendi operasyonları ve sektörleriyle alakalı olmak üzere çeşitli engellerle karşılaşır. Bu yeni uluslararasılaşan işletmeler pazara giriş için en iyi yol ve pazardaki bağlantıların en yoğun kullanımına ilişkin bilgisizlik içinde olup yeni pazardaki yüksek önemdeki potansiyel müşterilerin tanımlanmasında da güçlük çekerler (OECD-APEC, 2006: 3).

Bilgi sağlama maliyetlidir. KOBİ'ler sınır ötesi pazarlara girişte Ülke yönetimleri tarafından aranılıp bulunan, ürünlere, işlere ve hizmetlere ilişkin bilgi sağlamanın maliyeti yüzünden önemli engellerle karşı karşıya gelmektedir (ITC, 1998: 19) .

Dış pazarlara ilişkin bilgi, uluslararasılaşma niyetinde bulunan işletmeler için hayati olmasına rağmen genellikle birçok KOBİ ulusal ve uluslararası kaynaklara yakın değildir. Yakın olduklarında ise bu bilgilere ulaşmada çeşitli sorunlarla karşılaşmakta, dış pazarlara ilişkin tanımlama ve analiz gibi özel bilgi gerektiren konularda net fikir sahibi olamamaktadır. Organize çalışmalar ve araştırmalar yerine yönetimsel yaklaşımı ve kişisel deneyimlere dayalı uluslararasılaşma, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini çok riskli hale getirmektedir. Sistemli ihracat araştırması yapan işletmeler de bilgi kaynaklarının doğruluğuna ilişkin problemlerle karşılaşmakta olup pazarlama araştırmalarının derinlemesine yapılması ile bu problem çözülebilecektir (Leonidou, 2004: 285).

Aracılar ile ilişkiler: Ürün dağıtımının üretici işletme yerine diğer pazarlama kuruluşları tarafından yapılması diğer pazarlama sorunlarını gündeme getirebilmektedir (<http://sosyalbilimler.atauni.edu.tr/yayinlarcilt3yazi13.htm>).

İhracatçı işletmelerin, yapısal (finansal gücü, tesisleri olan vb.), operasyonel (ürün çeşitliliği, lojistik, depolama tesisleri vb.) ve davranışsal (pazar ünü, devletle ilişkiler vb.) gereksinimlerini karşılayacak dış temsilciler ile çalışması oldukça zor olup tüm bu şartları karşılayabilecek temsilcilerin rakip işletmelerle ilişkileri olması söz konusu olabilmektedir (Leonidou, 2004: 290). Uygun temsilcilerin bulunması ve etkin bir şekilde yönetilmesi karmaşık bir süreçtir ve KOBİ yöneticilerini zaman ve yetenek açısından oldukça zorlar. Ayrıca temsilcilerin KOBİ tarafından desteklenmeyen ticari faaliyetlerde bulunma ihtimali KOBİ açısından risktir (OECD-APEC, 2006: 4). Coğrafi ve kültürel uzaklıkların bir sonucu olarak ihracatçı işletmelerin yabancı pazarlardaki aracı işletmelerin üzerindeki kontrolü düşüktür. Aracı işletmelerle kanuni anlaşma nedeni ile büyük bağlılık varsa, pazarda diğer araçlarla çalışmak için değişim güçlüğü varsa ve araçlar daha karlı olduğu için diğer işletmelerin ürünleri ile ilgileniyorsa işletme açısından ciddi sorunlar olabilmektedir (Leonidou, 2004: 290-291).

Tutundurma: KOBİ'ler tanıtımlarını sağlayacak reklam gücünden yoksun olup üretim örneklerinin teşhir ve sergilenmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Tutundurmaya yönelik faaliyetlerin belirlenmesinde satın alma motivasyonları, tüketim kalıpları ve devlet düzenlemeleri belirleyici olmaktadır. Tutundurma karması içerisinde bütçe içindeki payı ve konunun hassasiyeti sebebiyle reklam özellikle dikkat gerektirir. Hedef kitledeki değişimler, reklam mesajındaki yetersiz içerikler, medya kullanımının mümkün olmaması veya medyanın farklı kullanımı ve ülkede reklam verme imkânlarının aşırı az oluşu reklama ilişkin bazı problemlerdir (Leonidou, 2004: 291-292).

Fiyatlandırma: Yabancı müşterilere cazip fiyatlı ürünler sunmak KOBİ'ler için ciddi bir pazarlama sorunudur. Küçük çaplı üretimler yapılması, taşımacılık, depolama, vergileme gibi maliyetler sebebi ile ürün birim maliyetleri yüksek olmaktadır. Bu problemin etkisi, marjinal maliyete yönelik fiyatlama teknikleri, daha fazla doğrudan dağıtım metotları ve ürünün ucuz versiyonları gibi yöntemler kullanılarak en aza indirilebilecektir (Leonidou, 2004: 289-290).

İletişim: Sınır ötesi müşterilerle iletişim kurulamaması bir diğer pazarlama sorunudur. Sınır ötesi müşterilerin tanımlanamamasında coğrafi uzaklıklar, hedef pazarın bölünmesi ile birçok işletmenin sistemli araştırma yapamaması ve potansiyel müşterilerin belirlenememesi olmak üzere üç temel sorun bulunmaktadır (Leonidou, 2004: 287).

2-1-2 Uluslararasılaşma Sürecinde İşletme Dışı Engeller

İşletmenin, içerisinde yer almakla birlikte dışarıdan maruz kaldığı, pazara ilişkin, ekonomik çevreye ilişkin, sosyokültürel çevreye ilişkin, politik ve yasal çevreye ilişkin engeller bulunmaktadır.

2-1-2-1 Pazara İlişkin Engeller

Pazara ilişkin engeller, işletmenin dış pazarlardaki müşteri ve rakiplerine ilişkin olarak ihracat faaliyetlerini doğrudan etkileyen unsurlardan oluşmakta olup rekabetçi baskı yüzünden işletmeler pazara ilişkin engellerle yakından ilgilenmektedir. Pazara ilişkin engellerin başında yabancı müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları gelmektedir ve bu farklılıklar farklı ürün tercihlerine, dağıtım sistemlerine ve iletişim metotlarına ihtiyaç duyulmasına neden olmakta, farklı pazar için farklı işletme stratejisi belirlenmesi maliyet artışlarına ve ihracatta gecikmelere yol açabilmektedir. Bir

diğer engel sınır ötesi pazarlarda sıkı rekabetin olmasıdır. İşletmeler yerel pazarındaki rekabetçi avantajından faydalanarak faaliyetlerde bulunurken bir anda karmaşık ve sıkı bir rekabet içerisinde kalabilmektedir (Leonidou, 2004: 293-294).

2-1-2-2 Ekonomik Çevreye İlişkin Engeller

Zayıf ve bozuk ekonomik şartlardan dolayı satın alma gücünün düşük olması müşteri davranışlarını olumsuz yönde etkileyebildiğinden yabancı pazarlar ihracatçı işletmeler için çekici olmayabilmektedir. Ayrıca bir ülkedeki yüksek enflasyon oranları, dış borçlar ve işsizlik ülke halkının daha ekonomik ürünlere yönelmesine neden olabilecektir. Döviz kuru riskleri ekonomik çevreye ilişkin önemli engellerden bir diğeri olup üç farklı şekilde sorun teşkil edebilir; değişken döviz oranları ihraç fiyatlarını dalgalandırabilir, ihracatçı ülke parasının değerlenmesi ürünlerin fiyatını artırabilir ve değişimi olmayan para birimlerinde satışların/karların dışarıdan ülkeye getirilmesi zor olabilir (Leonidou, 2004: 294).

2-1-2-3 Sosyokültürel Çevreye İlişkin Engeller

Bir ülkedeki farklı dinsel inanışlar, davranışlar, estetik duyguları, eğitim durumu ve sosyal birliktelikler o ülkeye ürünlerini ihraç etmek isteyen işletmeler için risk oluşturabilmektedir (Leonidou, 2004: 295). Kültürel farklılıklar sınır ötesi ticarete sadece engel olarak görülmemeli bu farklılıklar, rekabet aracı veya rekabet stratejisi olarak yönetilmek suretiyle önemli faydalar sağlanabilmektedir (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 107).

Sosyal baskılar işletmelerin uluslararası pazarlara girmesine engel olan unsurlardan bir diğedir. İşletmeler ayrımcılık, ön yargılar, taraftarlık ve tarihsel dezavantajlar gibi unsurlar ile karşı karşıya kalabilmektedir (ITC, 1998: 20).

İşletme dışı engellerin işletme içi engellere göre kontrolü daha zordur ve çalışmalar uluslararasılaşma sürecindeki engellerin zamana, bölgeye ve endüstrinin içeriğine göre değişebildiğini göstermektedir. İhracat engellerinin etkisi işletmelere, işletmelerin özel durumlardaki yönetimine ve işletmelerin organizasyonel ve çevresel zeminine bağlı olmakta ve KOBİ'lerin ihracat davranışlarında engel oluşturmaktadır. KOBİ yöneticileri bu engellere karşı proaktif bakış açısıyla aşağıdaki adımları atmalıdır (Leonidou, 2004: 296):

- İşletme içsel bilgileri, işletme zekâsını ve pazarlama araştırmalarını kullanarak ihracat çabalarına engel olacak problemleri tahmin etmeli, tanımlamalı ve anlamalıdır.
- İşletme, ihracat amaçlarına ulaşmasını engelleyecek problemleri süreklilik, zorluk ve önem gibi parametrelerle sıraya koymalıdır.
- Her problemin nedenini teşhis etmeli ve çözüme ilişkin derecelendirmelidir.
- Problemin aciliyetine, gücüne ve kritikliğine göre düzeltici önlemleri almalıdır.
- Geri besleme sistemini kurmalı ve problem çözüm sürecini aktif olarak izlemelidir.

2-1-2-4 Politik ve Yasal Çevreye İlişkin Engeller

Uluslararası piyasalarda bürokratik düzenlemelerin etkisi oldukça fazla olduğundan, bu piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, düzenleyici sistemlerdeki farklılıklarla ilgilenmek, yerel dilde iletişim kurmak, ulusal gelenekleri (kültürü) iyi anlamak ve yerel yönetimin düzenlemelerine uyum sağlamak durumundadır. Ülkelerin mali ve hukuki sınırlamaları en fazla KOBİ'lerin uluslararasılaşma çabalarını etkilemekte, KOBİ'ler kuruluş ve ticari

faaliyetleri sırasında ve kamu kuruluşları ile olan ilişkilerinde bürokratik engellerle karşılaşmaktadır. Türkiye’de KOBİ’lerin özellikle Gümrük Birliği nedeni ile uluslararası pazarlarda karşılaşabilecekleri yasal ve bürokratik engellerin nitelik ve niceliği değişmiştir. Bugün en önemli sorunlardan biri, KOBİ’lerin çeşitli yasal ve bürokratik engellerle yalnız başlarına mücadele etmek zorunda olmalarıdır (<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAKT14.pdf>).

Vize sorunları: Türkiye’de KOBİ’lerin karşılaştığı bürokratik sorunlardan bir diğeri vize ile ilgili sorunlar olup ihracatımızın önemli bir kısmını gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği ülkeleri ile vize problemlerimiz bulunmaktadır. Özellikle iş adamlarımız ürünlerini AB ülkelerinde düzenlenen fuarlara gönderebilirken, kendileri vize engeli ile karşılaşmakta veya iş randevuları, toplantı tarihleri geçtikten sonra çok sayıda bilgi ve belge talep edildikten sonra kendilerine vize verilebilmektedir. İş adamları vize alabilmek için banka hesap numaralarını, mal varlıklarını göstermek, AB ülkesi ortaklarından davet mektupları almak zorunda bırakılmaktadır. Ticari gizlilik ilkesinin ihlal edilmesine neden olan iş adamlarına yönelik vize uygulaması Ankara Anlaşması ve Katma Protokole aykırı olup Gümrük Birliği açısından haksız rekabete yol açmaktadır (Özler, Özsöz, 2010: 5).

Kısıtlama ve kontroller: Ülke yönetimleri pazara girişi kısıtlamaları, fiyat kontrolleri ve özel vergi oranları, döviz kontrolleri, tarife ve tarife dışı engeller gibi birçok kontrol yöntemiyle yabancı işletmelerin kendi ülkelerinde satış yapmasını engelleyebilmektedir (Leonidou, 2004: 293).

Yüksek tarifeler ihracatçı işletmeler açısından ürün fiyatlarını yükselttiği için oldukça ciddi bir problemdir. Yüksek tarifelerin dışında ülkeler: tarife dışı engeller olarak nitelendirilen miktar kısıtlamaları (kota, ambargo gibi) ile, niteliksel kontroller (gümrük engelleri, yerli malını kullanmaya ilişkin düzenlemeler) ile, döviz kontrolleri ile, lisans gereklilikleri ve iş standartları (çocuk işgücü çalıştırma, işgücü güvenliği, çalışanların sendikalaşma hakkı,

haftalık çalışma saatleri, asgari ücret) ile uluslararasılaşma sürecindeki işletmeler için önemli engeller oluşturabilmektedir (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005: 121-128).

OECD tarafından yapılan bir çalışmaya göre KOBİ'lerin tarife dışı engellemeleri aşamamalarında finansal engeller, insan kaynakları engelleri, ilgi eksikliği ve kendileri savunmak için çeşitli yetersizlikler gelmektedir. (<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8508021E.PDF>)

Sınır ötesi istikrarsızlıklar: Bazı sınır ötesi ülkeler ekonomik (düşük gelir, yüksek dış borç, enflasyonel eğilimler vb.), sosyal (dini ve etnik ayrılıklar vb.) ve politik (askeri rejim, komşularla problem, askeri kontrol vb) olarak istikrarsızlıklar içerisinde olup bu durumlarda işletmeler ihracat faaliyetlerini geçici veya tamamen durdurabilmektedir (Leonidou, 2004: 294).

Devlet yardımları: Kamu otoriteleri, döviz rezervini artırdığı, işsizliği azalttığı ve ülkenin yaşam standartlarını yükselttiği için işletmelerin uluslararasılaşma sorunlarına yönelik özel programlar uygulayarak destek vermektedir. Bu programlar eğitimsel (Seminer, workshop, ihracat becerilerini geliştirmeye yönelik konferanslar gibi), operasyonel (Pazarlar hakkında işletmeleri bilgilendirerek) ve teşviksel (Devlet yardımı, finansal yardım, uzman danışmanlığı gibi) programlardan oluşmaktadır (Leonidou, 2004: 296).

Ülkeler, işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerinin desteklenmesinde genelde üç tür faaliyette bulunurlar bunlar: Vergi teşvikleri, doğrudan veya doğrudan olmayan finansal devlet yardımları ve ihracatçılara devlet yardımı şeklindedir (Keegan, Green, 2005: 266-267).

Uluslararası KOBİ'lerin sayısının artmasında devlet yardımları büyük önem taşımaktadır. Bazı ekonomilerde etkili devlet yardımları sınırlıdır, bazı ekonomilerde ise programlar olmakla birlikte KOBİ'ler bu programları ve

programlara nasıl ulaşacaklarını bilememekte, bunlar bilindiğinde de destek alım süreci karmaşık, zaman alıcı, yorucu olabilmektedir. Bu durumda işletmeler destekleri faydalı olarak görmekle birlikte desteklerden faydalanamamaktadır. Bazı durumlarda destekler, yeni pazara giren işletmeler için mümkün olabilmekle birlikte bu desteklerden sadece büyük veya belirli gruptaki küçük işletmeler faydalanabilmektedir (OECD-APEC, 2006: 3-5). Proaktif devlet yardımları aşağıdaki önceliklere sahip olmalıdır (OECD-APEC, 2006: 5-7):

- Pazar fırsatları konusunda bilgilendirici olmalıdır
- Nitelikli personel sıkıntısı çeken KOBİ'lere uluslararası piyasalara ulaşma noktasında danışmanlık sağlamalıdır.
- Belirli konular için özel eğitim ve danışmanlık hizmetleri vermelidir. (Pazarlama planı geliştirilmesinin desteklenmesi, tedarik zinciri yönetimi, sınır ötesi işbirliklerinin oluşturulması vb)
- Sınır ötesi faaliyetler gerçekleştiren KOBİ'ler için daha nitelikli ve daha hedef odaklı destekler (Yurt dışı fuarlara yönelik destekler, becerili ve bilgili yabancı temsilcilerin sağlanması vb) vermelidir.
- Yabancı pazarlara ilişkin KOBİ'lerin kolaylıkla ve düzenli bir şekilde ulaşabileceği veri ve istatistiksel bilgiler sağlamalıdır
- Kümelenme modellerini teşvik etmelidir.
- KOBİ'ler ve KOBİ-Büyük işletmeler arasında işbirliğini teşvik ederek işletmelerin sınır ötesi deneyimlerden faydalanmasını sağlamalıdır.

2-2 TÜRKİYE'DE KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMA SORUNLARINA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanan KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı ve Kalkınma Planları temel alınarak ülkemizin lokomotifi olan KOBİ'lere yönelik olarak birçok kamu kurum ve kuruluşu tarafından desteklemeler yapılmaktadır. Yatırımlarda kamu yardımlarındaki amaç Kalkınma Planları ve Yıllık Programlarda öngörülen hedefler ile uluslararası anlaşmalara uygun olarak, tasarrufları katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirmek, üretimi ve istihdamı arttırmak, yatırım eğiliminin devamlılığını ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak, uluslararası rekabet gücünü arttıracak teknoloji ve araştırma geliştirme içeriği yüksek büyük ölçekli yatırımları özendirmek, doğrudan yabancı yatırımları arttırmak, bölgesel gelişmişlik farklılıklarını gidermek, çevre korumaya yönelik yatırımlar ile araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemektir (Resmi Gazete, 2009).

Ülkemizde KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarına yönelik önemli destek ve teşvikler verilmekte olup, Leonidou tarafından literatür taraması sonucu sınıflandırılan uluslararasılaşma sürecindeki engeller ile verilen desteklerin karşılaştırılmasına yönelik olarak Tablo 14 hazırlanmıştır.

Tablo 14: KOBİ'lerin Sorunlarına Yönelik Destek ve Teşvikler

Destek Etkisi	Literatürde KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Sorunları (Leonidou, 2004)	Destek ve Teşvik Veren Kamu Kurumları				
		HM	DTM	İGEME	TÜBİTAK	KOSGEB
Çok yüksek derece etkili	Pazarların analiz ve tespitinde sınırlı bilgi		•	•		•
	Sınır ötesi müşterilerle iletişim sorunları		•	•		•
	Yurt dışı pazar fırsatlarının tanımlanamaması		•	•		•
	Rakip fiyatlarla uyumlaştırılamaması				•	•
	Aşırı taşıma ve sigorta maliyetleri					
	Yabancı müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları		•	•		
	Yurt dışındaki zayıf ekonomik şartlar			•		
	Yabancı pazarlardaki politik istikrarsızlık			•		
Yüksek derece etkili	Tatminkâr fiyatların sunulamaması				•	•
	İhracat dağıtım kanallarına erişim		•	•		•
	Güvenilir dış temsilin sağlanamaması		•			•
	Yabancı müşterilere kredi imkânları sağlanamaması					
	Alışık olunmayan prosedürler evrak/işleri					•
	Ülkeye ilişkin tercih edilmeyen kural ve düzenlemeler					
	Döviz kuru riskleri					
	Sıkı yabancı kural ve düzenlemeler			•		•
Orta derece etkili	Problemlili uluslararası pazar bilgileri		•	•		•
	İhracatla ilgilenmek için yönetim zamanı eksikliği					
	Nitelikli personel eksikliği	•	•	•		•
	Çalışma sermayesinin eksikliği	•		•		•
	Satış sonrası hizmetler ve teknik servis sorunları					
	Yabancı dağıtım kanallarının karmaşıklığı					•
	İhracat tutundurma faaliyetleri		•	•		•
	Sınır ötesi müşterilerle iletişim sorunları		•	•		•
	Yurt dışı ödemelerinin yavaş alınması					
	Yerel ülke destek ve yardımlarının eksikliği					
	Yurt dışı pazarlarda sıkı rekabet		•		•	•
	Yüksek tarifeler ve tarife dışı engeller					
	Alışık olunmayan dış ticari uygulamalar			•		•
	Farklı sosyokültürel tehditler					
Düşük derece etkili	Kalite standartlarının karşılanması	•	•		•	•
	Üretim kapasitesinin eksikliği		•		•	•
	Dil farklılıkları					•
Çok düşük derece etkili	Yabancı pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi	•	•		•	•
	İhracat ürün stiline ve tasarımının uygulanması	•	•		•	•
	Paket ve etiketleme gereksinimlerinin karşılanması	•	•		•	•
	Yabancı araçlar üzerinde kontrol		•			•
	Stoklara ilişkin zorluklar		•			
	Yurt dışında Depo imkânlarının sınırlı olması		•			

Tablo 14 incelendiğinde KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarının büyük çoğunluğuna yönelik desteklerin verildiği görülmektedir. İşletme içi engellerin işletme dışı engellere göre daha kontrol edilebilir özellikte olması dolayısıyla desteklerin büyük kısmının işletme içi engellere yönelik olması doğaldır. Örneğin yabancı pazarlardaki politik istikrar konusunda yerel ülkelerin kendi işletmelerini rutin destek mekanizmaları ile destekleyebilmeleri söz konusu değildir. Ülkemizde KOBİ'lere yönelik desteklerin son yıllarda Ar-Ge üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Devlet imkânlarının sınırlı olması, desteklenecek KOBİ'lerin Ar-Ge yeteneğine, stratejik plan yeteneğine, marka yatırımlarına göre seçilmesine neden olmaktadır.

2-2-1 HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER

Yatırım desteklerinin uygulanması açısından ülkemizdeki iller, sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri dikkate alınarak Tablo 15'de belirtilen dört gruba ayrılmış olup, bölgesel desteklerden yararlanacak yatırım konuları her bir il grubunun yatırım potansiyeli ve rekabet gücü dikkate alınarak belirlenmiştir. Yatırımın, destek unsurlarından yararlanabilmesi için asgarî sabit yatırım tutarının birinci ve ikinci bölgelerde bir milyon Türk Lirası, üçüncü ve dördüncü bölgelerde ise beş yüz bin Türk Lirası tutarında olması ya da büyük yatırım olarak belirli sektörlerde 50 Milyon TL üzeri yatırım yapılması gerekmektedir (Resmi Gazete, 2009).

Tablo 15:Gelişmişlik Seviyesine Göre İstatistikî Bölge Birimler Sınıflandırması

I.Bölge	II. Bölge	III. Bölge	IV. Bölge
TR10 İstanbul	TR22 Balıkesir, Çanakkale (Bozcaada, Gökçeada Hariç)	TR52 Konya, Karaman	TR82 Kastamonu, Çankırı Sinop
TR21 Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	TR32 Aydın, Denizli Muğla	TR63 Hatay, Kahramanmaraş Osmaniye	TR90 Trabzon, Ordu Giresun, Rize Artvin, Gümüşhane
TR31 İzmir	TR61 Antalya, Isparta Burdur	TR71 Kırıkkale, Aksaray Niğde, Nevşehir Kırşehir	TRA1 Erzurum Erzincan Bayburt
TR41 Bursa, Eskişehir Bilecik	TR62 Adana, Mersin	TR33 Manisa, Afyonkarahisar Kütahya, Uşak	TRA2 Ağrı, Kars, Ardahan İğdır
TR42 Kocaeli, Sakarya Düzce, Bolu, Yalova		TR72 Kayseri, Sivas, Yozgat	TRB2 Van, Muş, Bitlis Hakkâri
TR51 Ankara		TR81 Zonguldak, Karabük Bartın	TRB1 Malatya, Elazığ Bingöl, Tunceli
		TR83 Samsun, Tokat, Çorum Amasya	TRC2 Şanlıurfa Diyarbakır
		TRC1 Gaziantep Adıyaman Kilis	TRC3 Mardin, Batman Şırnak, Siirt
			TR22 Çanakkale İli Bozcaada, Gökçeada İlçeleri

Kaynak: (Resmi Gazete, 2009)

Yatırımların bu karar kapsamındaki destek unsurlarından yararlanabilmesi için, makro ekonomik programlar, arz-talep dengesi, sektörel, malî ve teknik değerlendirmeler çerçevesinde projenin uygun görülmesi ve teşvik belgesi düzenlenmesi gerekmektedir (Resmi Gazete, 2009).

KOBİ'lerin Hazine Müsteşarlığından destek alabilmesi için KOBİ Yatırım Teşvik Belgesi almaları gerekmektedir. 2009 yılı içerisinde 586 KOBİ Yatırım Teşvik Belgesi almış olup detayları Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: 2009 Yılında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı

Sektör	Belge Sayısı (Adet)	Sabit Yatırım (TL)	İthal Edilecek Makine ve Teçhizat Tutarı (1000 \$)	İstihdam (Kişi)
Tarım	21	20.848.340	633	268
Madencilik	11	11.937.449	966	201
İmalat	483	372.830.932	104.624	6.797
Enerji	1	1.700.000	-	8
Hizmetler	70	61.018.844	12.231	844
Toplam	586	468.335.565	118.454	8.118

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Resmi WEB Sitesi (<http://www.hazine.gov.tr/>)

Tablo 16 incelendiğinde yatırım teşvik belgelerinin büyük çoğunlukla (%82.4) imalat sektörüne verildiği görülmektedir. İmalat sektöründeki sabit yatırım tutarının tüm sektörlerdeki toplam sabit yatırım tutarına oranı %79,6, İmalat sektöründe ithal edilecek makine ve teçhizat tutarının tüm sektörlerdeki ithal edilecek makine ve teçhizat tutarına oranı ise %88'dir.

Tablo 17: 2009 yılı KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Bölgesel Dağılımı

Bölge	Belge Sayısı (Adet)	Sabit Yatırım (TL)	İthal Edilecek Makine ve Teçhizat Tutarı (1000 \$)	İstihdam (Kişi)
Marmara	162	138.815.886	54.476	2.210
İç Anadolu	117	96.393.076	26.916	1.740
Ege	89	73.805.955	15.021	1.190
Akdeniz	98	85.635.172	12.921	1.364
Karadeniz	42	24.389.210	3.970	750
Doğu Anadolu	30	20.118.074	2.101	383
Güneydoğu Anadolu	48	29.178.192	3.049	481
Toplam	586	468.335.565	118.454	8.118

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Resmi WEB Sitesi (<http://www.hazine.gov.tr/>)

KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin yaklaşık %28'i Marmara bölgesinde verilmiştir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu bölgelerindeki KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin işletme sayısı göz önüne alındığında göreceli olarak diğer bölgelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 18: 2009 Yılında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Mahiyetlerine Göre Dağılımı

Mahiyet	Belge Sayısı (Adet)	Sabit Yatırım (TL)	İthal Edilecek Makine ve Teçhizat Tutarı (1000 \$)	İstihdam (Kişi)
Komple Yeni Yatırım	233	204.233.710	38.319	3.773
Tevsi	235	192.372.135	62.716	3.049
Tamamlama	62	31.243.743	5.051	609
Yenileme	7	5.615.940	150	85
Kalite Düzeltme	11	5.637.895	1.862	70
Darboğaz Giderme	4	2.559.430	890	32
Modernizasyon	18	15.568.690	3.739	274
Entegrasyon	4	2.176.060	1.218	34
Ürün Çeşitlendirme	12	8.927.962	4.509	192
Toplam	586	468.335.565	118.454	8.118

Kaynak:Hazine Müsteşarlığı Resmi WEB Sitesi (<http://www.hazine.gov.tr/>)

586 KOBİ Yatırım Teşvik Belgesinin %40'ı komple yeni yatırımlar için verilirken %40'ı yenileme yatırımları için verilmiştir.

Yatırım teşvik belgesi kapsamında önemli destekler verilmekle birlikte teşvik belgesinden yararlanabilmek için gerekli olan yatırım tutarını KOBİ'lerin büyük bir kısmının karşılayamayacağı düşünülmektedir. Yaklaşık 3.500.000 KOBİ içerisinde 586 işletmenin yatırım teşvik belgesi alması bunun bir göstergesidir.

Yatırım Teşvik Belgesine sahip KOBİ'lere Hazine Müsteşarlığı tarafından verilen destekler: Gümrük Vergisi Muafiyeti, Katma Değer Vergisi İstisnası, Faiz Desteği, Sigorta İşveren Primi Desteği, Vergi İndirimi ve Yatırım Yeri Tahsisini içermektedir.

2-2-1-1 Gümrük Vergisi Muafiyeti

Gümrük vergileri, mal ve hizmetlerin bir ülkeden diğer ülkeye girişinde giriş yapılan ülke tarafından gelir olarak alınan paralardır. Gümrük vergileri, ürüne göre değişmekte olup yurt dışından alınan girdilerin maliyetini arttırdığı için ürünlerin fiyatını da arttırmaktadır. Yapılan düzenlemeler ile ülkemizde bazı ürünler gümrük vergisinden muaf tutulmuştur.

Teşvik belgesi kapsamındaki yatırım malları ile yeni model üretimine yönelik otomobil ve hafif ticari araç yatırımlarında yatırım dönemi içerisinde kalmak kaydıyla başka bir yerde montaj edilmek üzere demonte parçalardan oluşan makine ve teçhizatı aksam ve parçalarının ithali gümrük vergisinden muaftır. Ar-Ge yatırımları dışındaki diğer yatırımlar için düzenlenen teşvik belgesi kapsamında ham madde, ara malı ve işletme malzemesi ithal edilememektedir. Teşvik belgesi kapsamında, bölgesel ve sektörel kısıtlamalar göz önüne alınarak; a)İthalat Rejimi Kararı uyarınca yayımlanan “Eski, Kullanılmış veya Yenileştirilmiş Olarak İthal Edilebilecek Maddelere İlişkin Tebliğ” hükümleri uyarınca ithali mümkün olan kullanılmış makine ve teçhizatın (karayolu nakil vasıtaları hariç), b)İthalat Rejimi Kararı uyarınca ithaline izin verilen kullanılmış makine ve teçhizatın, c)Kullanılmış komple tesisin ithaline proje bazında yapılacak değerlendirme sonucunda uygun görülmesi halinde izin verilebilmektedir (Resmi Gazete, 2009).

2-2-1-2 Katma Değer Vergisi İstisnası

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu gereğince, teşvik belgesi kapsamında yapılacak makine ve teçhizatın ithal ve yerli teslimleri Katma Değer Vergisinden istisna tutulmaktadır (Resmi Gazete, 2009).

Gümrük Vergisi Muafiyeti ve Katma Değer Vergisi İstisnası ile işletmeler yeni model üretime yönelik mal, malzeme, makine, techizat ithalatını daha düşük maliyetlerle yapabilecektir. Uluslararasılaşma sürecindeki engeller göz önüne alındığında ithalatı yapılan mallar ile işletmeler sınır ötesine yönelik üretimlerinin miktarını, kalitesini artırabilme ve uluslararası standartları karşılayabilme imkânına sahip olacaklardır. İthal edilen yatırım malları ile maliyetler düşürülerek rakip ürünlere karşı fiyat avantajı sağlanabilecektir. Gümrük Vergisi Muafiyeti ve Katma Değer Vergisi İstisnası ile işletmeler yapacağı araştırma-geliştirmenin maliyetini de düşürme imkânı bulabilecektir.

2-2-1-3 Faiz Desteği

Bölgesel desteklerden yararlanacak yatırımlar için bankalardan kullanılacak en az bir yıl vadeli kredilerin, teşvik belgesinde kayıtlı sabit yatırım tutarının yüzde yetmişine kadar olan kısmı için ödenecek faizin veya kâr payının beş puana kadar olan kısmı Müsteşarlıkça da uygun görülmesi hâlinde azamî ilk beş yıl için ödenmek kaydıyla bütçe kaynaklarından karşılanabilmektedir (Resmi Gazete, 2009).

Faiz desteği ile işletmeler kısa süreli finansman ihtiyacını karşılayabilecektir. Bu desteğin ayrıca Ar-Ge ve Çevre'ye yönelik yatırımları özendirme neticesinde işletmeler uluslararası pazarlarda çevre engelleriyle karşılaşmadan ürünlerini pazarlayabilecek, Ar-Ge yatırımlarına ağırlık vererek üretim sorunlarına bertaraf etme imkânı bulabilecektir.

2-2-1-4 Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği

Büyük ölçekli yatırımlar ile bölgesel uygulama kapsamında desteklenen yatırımların, teşvik belgesinde kayıtlı istihdam öngörülerini ile tutarlı olmak kaydıyla, yatırıma başlamadan önceki son altı aylık dönemde aylık prim ve hizmet belgesinde bildirilen ortalama işçi sayısına ilave edilen istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işveren hissesinin asgarî ücrete tekabül eden kısmı bölgeye göre 2-7 yıl arasında karşılanmaktadır (Resmi Gazete, 2009).

Sigorta primi işveren desteği ile personel maliyetleri düşeceği için nitelikli personel istihdamı daha cazip hale gelebilecektir.

2-2-1-5 Vergi İndirimi

Büyük ölçekli yatırımlar ile bölgesel uygulama kapsamında gerçekleştirilen yatırımlarda, %45'e kadar yatırıma katkı, %80'e kadar Kurumlar Vergisi veya Gelir Vergisinde indirim yapılmaktadır (Resmi Gazete, 2009).

Vergiler, işletmelerin ürün fiyatına dahil etmek durumunda kaldıkları maliyet kalemlerinden birisi olup vergi indirimi ile maliyetlerin düşmesi ve daha uygun fiyatlı ürünler üretilmesi mümkündür. Ürünlerin maliyetlerinin düşmesi ile elde edilecek fiyat avantajı yabancı pazarlarda rekabet avantajını beraberinde getirecektir.

2-2-1-6 Yatırım Yeri Tahsisi

Müsteşarlıkça teşvik belgesi düzenlenmiş büyük ölçekli yatırımlar ile bölgesel desteklerden yararlanacak yatırımlar için Maliye Bakanlığınca

belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yatırım yeri tahsis edilebilir (Resmi Gazete, 2009).

Yatırım yeri tahsisi ile yatırım maliyetleri düşecek ve işletmeler sermayelerini diğer yatırımlara kaydırabileceklerdir. Ayrıca bu destek ile işletmeler stratejilerine göre belirledikleri yerlerde yatırım yapabilecekler, kapasite sorunlarından dolayı üretim sorunlarına çözüm yolu bulabileceklerdir.

2-2-2 DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER

Dış Ticaret Müsteşarlığınca AB ve GATT normlarına uygun olarak hazırlanan kamu yardımları farklı alanlarda, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve bir faaliyetin yapılması şartına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/devyardnot.doc>).

2-2-2-1 Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış dünyaya tanıtımının yapılması ve söz konusu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın arttırılması amacına yönelik bir destek olup, Müsteşarlıkça belirlenecek ölçütlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar esnasında gerçekleştirecekleri tanıtım ve özendirme faaliyetlerine ilişkin giderleri %50 oranında desteklenmekte ve başvuru ihracatçı birliklerine yapılmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/devyardnot.doc>).

Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarları ile KOBİ'ler kendi ülkelerinde kendi ürünlerini tanıtmaya imkânı bulabilmekte aynı zamanda bu fuarlarda uluslararası rakiplerini ve rakiplerinin ürünlerini görme fırsatı da yakalayabilmektedir. Ayrıca KOBİ'ler ürünlerinin yurt dışında tanıtımını ve

dağıtımını yapacak işletmelerle tanışarak işbirliği imkânlarını geliştirebilmektedir.

2-2-2-2 Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Türkiye’de ticari ve sınaî faaliyette bulunan veya tarım ya da yazılım sektörlerinde iştigal eden işletmeler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini temin etmek amacı ile akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri, insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler, tarım ürünlerine ilişkin laboratuvar analizleri ve belgelendirme işlemleriyle ilgili harcamaların belirli bir bölümünün karşılanması amaçlanmaktadır. Bu destek ile belgelendirilmiş olması ve Türk Standartları Enstitüsü veya akredite edilmiş kuruluşlardan alınması şartıyla;

- ISO 9000 serisi,
- ISO 14000,
- CE işareti,
- Uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleri,
- ISO 22000 gıda güvenliği yönetimi sistemi belgeleri,

• Tarım ürünlerine ilişkin belgelendirme işlemleri ve olumlu sonuçlanmak kaydıyla laboratuvar analiz raporları alımında belgelendirme masrafları %50 oranında desteklenmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=2573&icerikID=2750&dil=TR>).

Bu destek ile sıkı rekabet halindeki yurt dışı pazarda kalite standartlarının karşılanması, standardizasyonun getirdiği ihracat ürün stilinin

ve tasarımının uygulanması gibi uluslararasılaşmada karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik destek olunması amaçlanmaktadır. ISO 9000 gibi kalite sistem standartları, işletmelerin kurumsallaşması başta olmak üzere birçok uluslararasılaşma sorunun üstesinden gelmesini sağlar. CE işareti gibi belgeler ürünlerin bazı ülkelerde satışı için zorunlu koşul olarak öne sürülmektedir.

Çevre faktörlerine duyarlılık özellikle gelişmiş ülke pazarları için önemli bir tercih nedenidir. Kalite, Çevre, CE Belgesi gibi uluslararası belgelere sahip işletmelerin marka ve ürün bilinirliğinin artmasıyla beraber bu işletmelerle çalışmak isteyen kişi ve kurumların sayısı da artmakta ve bu işletmeler yasal prosedür ve tarife dışı engellerle daha az karşılaşmaktadır.

2-2-2-3 Araştırma-Geliştirmenin Desteklenmesi

Bu destek ile Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) projeleri kapsamında izlenip değerlendirilen giderlerin belirli bir oranının karşılanması veya bu projelere sermaye desteği sağlanması amaçlanmakta olup uygulamacı kuruluşlar, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)'dir. Ar-Ge 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 aşamasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasını ifade etmektedir.

Program otoritesi DTM, başvuru mercii TÜBİTAK ve TTGV olup, sanayi kuruluşları, yazılım geliştirmeye yönelik işletmeler/kuruluşlar ile sektör ve büyüklüğüne bakılmaksızın işletme düzeyinde katma değer oluşturan bütün kuruluşlar yararlanabilmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinid=76&icerikid=58>). TÜBİTAK'ın uygulamacı olduğu destekler TÜBİTAK destekleri kısmında açıklanacak olup burada TTGV'ye başvurulabilecek desteklere yer verilmektedir.

Projelere sermaye desteği sağlanması TTGV ile proje sahibi kuruluş arasında bir sözleşme imzalanması esasına dayanmakta olup projeler %50 oranında desteklenmektedir. Sermaye desteği iki şekilde sağlanmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinid=76&icerikid=58>):

- Ürün Geliştirme Projelerine Sermaye Desteği: Ticari değeri olan yeni ürün oluşturulması veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik Ar-Ge projelerine projeyi yürüten sanayi kuruluşunu teşvik eder nitelikte destek sağlanmasıdır. Bir Milyon ABD Doları ve iki yıla kadar destekleme yapılabilir.

- Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği: “Stratejik Odak Konuları Projeleri”, ülkemizde mevcut sanayi yapısı, teknoloji ve insan birikimi ile uluslararası karşılaştırmalı üstünlüklerin dinamiği esas alınarak, hangi alanlarda teknolojik projeler yürütülmesinde yarar bulunduğunu veya araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ülkemizde gelişip yaygınlaşması için alınması gereken tedbirleri tespit eden projelerdir. Yüz bin ABD Doları ve bir yıla kadar proje giderlerinin tümü desteklenmektedir

KOBİ'lerin Araştırma Geliştirme Faaliyetlerinin desteklenmesi ile KOBİ'ler üretim kapasitelerini arttırılabilecek metotlar ve yabancı pazarlara yönelik yeni ürünler geliştirerek rekabet üstünlüğü elde edilebilecektir. Ayrıca yeni üretim tekniklerinin bulunması ile ürünlere ilişkin düşük fiyatların sunulması da mümkün olabilecektir.

2-2-2-4 İstihdamın Desteklenmesi

Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını haiz işletmelerin münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanması amaçlanmaktadır. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri bir yıllığına bir yönetici ve iki eleman için %75 oranında desteklenmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=2575&icerikID=2752&dil=TR>).

İstihdamın desteklenmesi ile nitelikli personel eksikliğine ilişkin uluslararasılaşma sorunlarına yönelik çözüm sağlanabilecektir.

2-2-2-5 Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Yurt dışı fuar katılımlarının desteklenmesinde başvuru mercii ihracatçı birlikleri olup yurt dışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre katılımcı tarafından ödenecek katılım bedelinin %50'si 15.000 ABD Dolarını aşmamak üzere katılımcıya ödenmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/devyardnot.doc>).

Yurt dışı fuar katılımlarının desteklenmesi ile KOBİ'ler sınır ötesi müşterilerle iletişim kurabilecek, yabancı müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları gözlemleyebilecek, ürünlerinin tanıtım ve satışını yapabilecek, ihracat tutundurma faaliyetlerinde bulunabilecektir. Ayrıca fuarlarda yurt dışı

pazarlar hakkında bilgi edinerek ve bu pazarları analiz ederek diğer pazar fırsatlarını yakalayabilecektir. Ayrıca yurt dışı fuarlar ile tedarik, dağıtım, depolama ve ortaklık yapmak üzere işbirliğine gidilecek kişi ve kuruluşlarla işbirliği imkânı doğabilecektir.

2-2-2-6 Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Türkiye’de yerleşik, sınaî ve/veya ticari faaliyette bulunan işletmeler, yazılım sektöründe iştigal eden işletmeler ve işbirliği kuruluşları destekten harcamanın %60’ı oranında ve 250.000 ABD Dolarına kadar yararlanabilmektedir. Destek; mağazaların, ofis, showroom ve reyonların, depoların, tanıtım faaliyetlerinin ve yurt dışı marka tescil faaliyetlerinin desteklenmesini kapsamaktadır (http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/2010_tebliğler/2010_6_tebliğ.doc).

Yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi ile KOBİ’ler markalarının yurt dışında korunmasını sağlayacak, yurt dışındaki birimlerin ve tutundurma faaliyetlerinin desteklenmesi ile KOBİ’ler yurt dışındaki tutundurma faaliyetlerini başarıyla yürütme imkânı bulabilecektir.

2-2-2-7 Türk Ürünlerinin Yurt dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®’nin Desteklenmesi

Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştirecek her türlü harcamanın karşılanması amaçlanmaktadır.

İhracatçı birlikleri, üretici dernekleri, üretici birlikleri içerisindeki sektörlerin yurt dışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara

ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan işletmelerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ve ihracatçı birliklerinin TURQUALITY® programı kapsamında işletmelere markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar bu başlık altında desteklenmektedir.

Marka destek programı 4 yıl, TURQUALITY® destek programı 5 yıl sürmekte, yapılan harcamalar işletmelerde %50, İhracatçı Birliklerinde %80 oranında desteklenmektedir.

Marka destek programı kapsamındaki işletmeler için:

- Marka tesciline ilişkin harcamalar,
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, açmış oldukları ve/veya açacakları yurt dışı birimlere ilişkin kira harcamaları,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri, kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri,
- İşletmenin ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları,
- Franchise vermesi halinde franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları 300.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

TURQUALITY® Destek Programı kapsamındaki işletmeler için:

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamalar ile TURQUALITY® Sertifikasını haiz markaların yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderler,
- Ürünler ile ilgili kalite belgeleri ile can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamalar,
- TURQUALITY® sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri,
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri,
- Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, kira harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri demirbaş-dekorasyon giderleri,
- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurt dışı birimlerine ilişkin kira, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri, farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiralanmış reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (floor display) ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,
- Franchise vermesi halinde, Franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, iş yönetimi kapsamında satın alacakları her türlü danışmanlık giderleri desteklenmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=1540&icerikID=1659&dil=TR>).

Markalaşma, uluslararası faaliyette bulunmak isteyen ve bu faaliyetlerini geliştirmek isteyen işletmeler için oldukça önemlidir. Bir işletme fason üretim

yaparak çok düşük kar oranı ile bir süre diğer ülke pazarlarına ürünlerini satabilir fakat pazarlarda sürdürülebilir olmanın temeli markalaşmadan geçmekte olup, markalaşma zaman ve finansman gerektiren bir süreçten ibarettir.

Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality®'nin desteklenmesi programı ile işletmelerin kendi markasını oluşturabilmesi veya marka imajını geliştirebilmesi, markanın yabancı pazarlardaki tutundurma faaliyetlerinin desteklenmesi, kalite standartlarının karşılanmasına yönelik harcamaların desteklenmesi mümkün olabilecektir.

TURQUALITY® Destek Programı ile işletmelerin patent faydalı model ve tasarım tesciline ilişkin harcamaları desteklenerek ürünlerin koruma alınması amaçlanmaktadır. Kalite standartlarının karşılanmasına yönelik harcamalar desteklenmekte, bir üst marka olarak TURQUALITY® sertifikasına haiz ürünlere ilişkin, üretime, nitelikli personel ihtiyacına, tutundurmaya, depolamaya, satış ve ürün tanıtımının yapıldığı yerlere ilişkin giderlerin belirli bir kısmı karşılanarak işletmenin aynı zamanda finansman ihtiyacı karşılanmış olmaktadır.

Marka Destek Programı ve TURQUALITY® Destek Programı ile uluslararasılaşma sorunlarının önemli bir kısmı desteklenmekle birlikte destekten yararlanan işletme sayısının çok az olduğu ve destek yararlanıcılarının KOBİ statüsünde olmayıp büyük işletmeler olduğu görülmektedir. Bu destek programları ile özellikle yurt dışında markası ve bilinirliği olup dünya pazarında en öne geçme potansiyeli olan olimpiyat takımı olarak görülen belirli sayıdaki işletmenin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu desteğin KOBİ'ler seviyesinde tabana yayılması KOBİ'ler ve ülke ekonomisi için oldukça önemlidir.

2-2-2-8 Tasarım Desteği

Markalaşmanın önemli bir unsuru olan tasarımın, doğrudan desteklenebilmesini teminen; tasarımcı işletmelerin, tasarım ofislerinin ve tasarım dernek-birliklerinin tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açacakları birimlere ilişkin aşağıdaki harcamalar destek kapsamındadır (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/devyardnot.doc>):

- Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecek reklam, tanıtım, pazarlama vb. faaliyetlerine ilişkin giderler,
- Demirbaş, dekorasyon giderleri, brüt kira giderlerine ilişkin giderler,
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamalar ile markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderler, istihdam edilen tasarımcıların brüt maaş giderleri,
- Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik işletme yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, işletme kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri,
- Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması,

iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımına ilişkin, harcamaların yarısı, 300.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

Tasarım desteği ile işletmelerin yeni ürünler geliştirmesi, ihracat ürün stiline ve tasarımının uygulanması, paket ve etiketleme gereksinimlerinin karşılanması ve tutundurma sorunlarına destek olunmaktadır.

2-2-3 İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ (İGEME) TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER

Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren İGEME, 45 yılı aşkın bir süredir ihracatçı ve ihracat potansiyeli olan işletmelere gerekli bilgileri sağlamak, bu alandaki beceri ve donanımlarını geliştirmelerine yardımcı olmak, dış ticaretle ilgili kamu kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak, Türk ihraç ürünleri ve işletmelerinin yurt dışında tanıtılması amacı ile yayınlar hazırlamak, uluslararası fuarlara milli katılımlar organize etmek, yerli ihracatçı ile yabancı ithalatçı arasında doğrudan temas imkânları oluşturmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (<http://www.igeme.org.tr/igeme/section-igeme-index.cfm>). İGEME'nin uygulamacı kuruluş olduğu devlet yardımları aşağıda açıklanmaktadır.

2-2-3-1 Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi (İpad)

Pazar araştırması projelerinin desteklenmesi (İpad), Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan işletmeler ile yazılım sektöründe işgal eden işletmelere potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlanması, yeni ihraç pazarları oluşturulması ve geleneksel pazarlarda pazar payının arttırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin

giderlerin belirli bir bölümünün karşılanması amaçlanmakta olup destek alt kalemleri ve destek miktarları aşağıda yer almaktadır;

- Ürün ve/veya sektörlerle ilgili gerçekleştirilen pazar araştırması projelerine ilişkin giderler, proje başına en fazla 10.000 ABD Doları olmak üzere %80 oranına kadar desteklenmektedir.

- Yurt dışına yönelik pazarlama stratejileri ve eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen pazar araştırması hizmeti veren kurum ve/veya kuruluşlardan satın alınacak pazar araştırması raporları, istatistikler ve benzeri giderler ile bu kurum ve/veya kuruluşlara üyelik giderleri %60 oranına ve yıllık en fazla 30.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

- Müsteşarlık tarafından koordine edilen ve bir sektör bazında gerçekleştirilen sektörel nitelikli ticaret heyeti programlarına iştirak edilmesi halinde katılım giderleri %60 ve program başına en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

- Ürünlerinin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, %60 ve 20.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir (<http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-ipad.cfm?sec=ipad>).

2-2-3-2 Pazar Araştırması Raporları ve İstatistik Satın Alınması ile Üyelik Giderlerinin Desteklenmesi (Paris)

Yurt dışına yönelik pazarlama stratejileri ve eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen pazar araştırması hizmeti veren kurum ve/veya kuruluşlardan satın alınacak pazar araştırması

raporları, istatistikler gibi unsurlara ilişkin giderler ile bu kurum ve/veya kuruluşlara üyelik giderlerinin karşılanması amacıyla oluşturulmuştur. Türkiye'de sınaî ve/veya ticari faaliyette bulunan işletmeler bu destekten yararlanabilmektedir. Destekten proje bedelinin % 60'ına kadar, en fazla 20.000 ABD Doları ve en fazla 3 yıl süre ile yararlanılabilmekte olup satın alınacak raporların en fazla iki yıllık olması gerekmektedir (<http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-paris.cfm? sec=paris>). Bu destek ile işletmelerin, pazarların analiz ve tespitinde sınırlı bilgi, problemlili uluslararası pazar bilgileri, yurt dışı pazar fırsatlarının tanımlanamaması gibi sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılmaktadır. Pazar araştırma projelerinin desteklenmesi işletmelerin uluslararasılaşma sorunlarının çözümü açısından oldukça önemli olup bu noktada işletmelere pazar araştırma ve istatistiksel bilgi hizmeti verebilecek kişi kurum ve kuruluşların tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Devlet destek ve teşvik mekanizmasının içerisinde akredite edilen, pazarlara ilişkin pazar araştırması bilgisi verebilecek kişi, kurum ve kuruluş havuzu oluşturulması ve bu havuzun sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Pazar araştırması genel olarak hem ülke uzmanlığı, hem sektör uzmanlığı hem de potansiyel pazara ilişkin pazarlama araştırması uzmanlığı süreçlerini içermektedir.

2-2-3-3 Elektronik Ticaret Sitelerine Üyelik Giderlerinin Desteklenmesi (e-Ticaret)

İşletmelere ait ürünlerin yurt dışına elektronik ortamda pazarlanabilmesi için Dış Ticaret Müsteşarlığınca uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin karşılanması amacıyla verilen bir destektir. Türkiye'de sınaî ve/veya ticari faaliyette bulunan işletmeler % 60 oranına ve yıllık en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenmekte olup işletmeler bu destekten en fazla üç yıl süresince yararlanabilmektedir(<http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-etic.cfm ?sec=etic>).

E-ticaretin küresel pazarlarda önemi her geçen gün artmaktadır. E ticaret siteleri ile KOBİ'ler çok düşük maliyetlerle işletme ve ürünlerini tanıtmaya başlayarak hemen uluslararası pazarlara açılabilmekte, tutundurma faaliyetlerini oldukça düşük maliyetlerle karşılayabilmektedir. Bu destek ile işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin hızlandırılarak ihracat tutundurma faaliyetlerine yönelik sorunlara çözüm bulunması mümkün olabilmektedir.

2-2-3-4 Eğitim Desteği (Eğitim)

Türkiye’de sınıf ve/veya ticari faaliyette bulunan işletme çalışanlarının kalite, verimlilik, yönetim teknikleri, tasarım, uluslararası pazarlama gibi dış ticaret işlemleri konusundaki eğitim giderleri ile bu konularda alınacak danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin ve ülkemizde düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren tasarımcıların, tasarım konusunda yurt dışı eğitim giderlerinin karşılanması amaçlanmaktadır. Eğitim konuları: dış ticaret, gümrük ve kambiyo mevzuatı, yurt dışı pazarlama, müzakere ve yazışma teknikleri ile fiyatlandırma, dış ticarette ulusal ve uluslararası finansman sağlama teknikleri, rekabet hukuku ve koşulları, Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü mevzuatı, dış ticarette anlaşmazlıkların çözümü ve uluslararası tahkim, dış ticaret muhasebesi, uluslararası muhasebe standartları, moda-marka tasarımı, teknolojik, endüstriyel, görsel, yazılım ve ambalaj tasarımı, kalite, verimlilik, yönetim teknikleri, proje hazırlama, yönetim ve izleme teknikleri, stratejik planlama ve benzeri alanları kapsamaktadır. İşletmelerin yıllık toplam 50.000 ABD dolarını aşmamak üzere, program bazında süresi altı ayı geçmeyen yurt içi eğitim giderlerinin %90’ı desteklenmektedir.

İşletmelerin uluslararası ticarete yönelmeleri ve rekabet edebilirliklerinin sağlanması amacıyla, yukarıda belirtilen konulara ve benzeri alanlara ilişkin olarak Müsteşarlıkça yetkilendirilmiş danışmanlardan almış oldukları danışmanlık hizmeti destek kapsamındadır. Bu kapsamda alınacak danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin, yıllık toplam 150.000 ABD Dolarını

aşmamak kaydıyla %75'i en fazla üç yıl süreyle desteklenmektedir (http://www.igeme.org.tr/devYar/egit_dan_Yar.cfm).

Nitelikli personel ihtiyacına ve danışmanlığın alındığı çeşitli uluslararasılaşma sorunlarına yönelik olarak bu destekten faydalanılmaktadır. Burada işletmenin aldığı danışmanlığın ve danışmanların önerisinin ne derece etkin olduğu, ne derece uygulandığı ve sonuçlarının neler olduğu önem kazanmaktadır. Uluslararasılaşmanın önündeki en büyük engellerden birisi olan nitelikli iş gücü eksikliğinin çözümü noktasında mevcut işgücünü nitelikli hale getirmek için uygulanan eğitim işletmeler için en önemli gereksinimlerden birisidir. Eğitim ile işletmelerin uluslararasılaşma sorunlarının önemli bir kısmı çözülebilecektir.

2-2-4 TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA KURUMU (TÜBİTAK) TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER

KOBİ'lerin TÜBİTAK'tan yararlanabileceği destekler, TÜBİTAK fikri haklar alt başlığında yer alan: Patent Başvurusu Teşvik ve Destekleme Programı, Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı, Sanayi Ar-Ge proje destekleri alt başlığında yer alan: Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı, Proje Pazarları Destekleme Programı, KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı, Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programı (TEKNOGİRİŞİM) ve Uluslararası Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programından oluşmaktadır (<http://www.tubitak.gov.tr/>).

2-2-4-1 Patent Başvurusu Teşvik ve Destekleme Programı

Patent Başvurusu Teşvik ve Destekleme Programı Türk Patent Enstitüsü (TPE) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası patent başvurularının sayısının arttırılması, kişilerin patent başvurusu yapmaya teşvik edilmesi ve fikri ve sınai hakların tescili yönünde bilinçlenmeye katkıda bulunulması amacıyla düzenlenen ve üç aşamayı kapsayan bir destektir. Birinci aşama ulusal patent başvurularıdır ve teşvik başvurusunun yapıldığı tarihten sonraki harcamaları kapsar. İkinci aşama uluslararası veya bölgesel patent başvurularında başvuru esnasında yapılan ilk harcamayı (başvuru ücreti, araştırma raporu ücreti, vb.) kapsar. Üçüncü aşama: Uluslararası veya bölgesel patent başvurularının araştırma raporu sonrası teşvik başvurusunun yapıldığı tarihten sonraki harcamaları (inceleme raporu düzenleme, ulusal faza giriş vb. ücretleri) kapsar. Başvuru TÜBİTAK'a yapılmaktadır (<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=111>).

Bir ürünün patent kapsamına alınabilecek durumu varsa, yerli ve yabancı ülkelerde korunması maksadıyla patentinin alınması büyük önem taşımaktadır. Yenilik yapmak, yenilikçi bir ürün üretmek oldukça maliyetlidir ve patent ile koruma altına alınmayan ürünlerin kopyalanması çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Patent desteği ile işletme, yabancı pazarlar için yeni ürün geliştirilmesi, ihracat ürün stilinin ve tasarımının uygulanması, yurt dışı pazarlarda sıkı rekabet gibi uluslararasılaşma sorunlarını bertaraf etme imkânı bulabilecektir.

2-2-4-2 Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı

Programının amacı: yeni bilgiler üretilmesi, bilimsel yorumların yapılması veya teknolojik problemlerin çözümlenmesi için bilimsel esaslara uygun olarak yurt içinde yapılan çalışmaları öncelikli alanlar çerçevesinde desteklemektir. Öngörülen öncelikli alanlar ve başvuru dönemleri her yıl ilan edilmekte ve bu çerçevede, hazırlanacak proje önerileri TÜBİTAK'a sunulmaktadır. Özel kuruluşlarla, gerçek kişilerden, projenin toplam bütçesinin

en az yarısını kendi kaynaklarından veya TÜBİTAK dışı kaynaklardan karşılayacak olanlara öncelik verilmektedir (Resmi Gazete, 2005b).

2-2-4-3 Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı

Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı, TÜBİTAK ile Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) işbirliği içinde yürütülmektedir. Program, işletme düzeyinde katma değer sağlayan kuruluşların Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarını teşvik etmek ve bu yolla Türk sanayisinin Ar-Ge yeteneğinin yükseltilmesine katkıda bulunmak üzere oluşturulmuş olup, sanayi kuruluşlarının Ar-Ge Projelerine %60'a varan oranlarda hibe şeklinde destek sağlanmaktadır.

Bir önceki dönemle ilgili ve ölçülebilir olmak koşuluyla destek kapsamında yer alan başlıca harcamalar (<http://www.tubitak.gov.tr/home.do?sid=481&pid=478>);

- Personel giderleri (araştırmacı ve araştırmada kullanılan teknisyen),
- Araştırma faaliyeti için kullanılan alet, teçhizat, yazılım giderleri,
- Araştırma için kullanılan danışmanlık hizmeti ve eşdeğer hizmet alım giderleri,
- Ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmet giderleri,
- Doğrudan Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı vb. giderleri ve
- Patent başvuru giderleridir.

2-2-4-4 Proje Pazarları Destekleme Programı

Proje Pazarları Destekleme Programı ile üniversitelerden, araştırma kurumlarından ve sanayi kuruluşlarından temsilcilerin bir araya gelmesi ve tarafların somut proje önerilerini paylaşarak işbirliği yapmalarına yönelik düzenlenen etkinliklerin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Başvuru Üniversiteler veya araştırma kurumları tarafından yapılmakta olup sanayi kuruluşları proje içerisinde yer alabilmekte, yararlanıcı olabilmektedir. Bilim Kurulu tarafından belirlenen üst sınırı geçmeyecek biçimde, etkinliği düzenleyen kuruluşun talebinin uygun görülen kısmı için hibe destek sağlanmaktadır (<http://www.tubitak.gov.tr/home.do?ot=1&sid=483&pid=478>).

2002 yılından bu yana 806 farklı projeye sahip 9 proje pazarı desteklenmiştir (http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/TEYDEB/1503/desteklenen_proje_pazarlari.pdf).

2-2-4-5 KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı

KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı ile yeni bir ürün üretilmesi, mevcut bir ürünün geliştirilmesi, iyileştirilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi veya maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin ve üretim teknolojilerinin geliştirilmesi konularında KOBİ'ler tarafından yürütülen 400.000 TL bütçeli ve en fazla on sekiz ay süreli iki farklı proje desteklenebilmektedir (<http://www.tubitak.gov.tr/home.do?ot=1&sid=696&pid=478>).

2-2-4-6 Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programı

Girişimcilik olgusunun teknoloji ve yenilik odaklı işletmelere yönelmesini ve lisans, yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitilmiş öğrenci ve mezunların bilgi ve araştırmalarını ticari ve katma değeri yüksek ürünlere

dönüştürebilmelerini teşvik etmek amacıyla TÜBİTAK, Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programını (TEKNOGİRİŞİM) uygulamaktadır. Program kapsamında, girişimcilerin işletmelerini kurmalarının ardından, personel, malzeme, alet/teçhizat/yazılım, seyahat, danışmanlık, hizmet alımı, ofis kira gideri ve ofise ait su, elektrik, ısıtma ve iletişim giderlerinin TÜBİTAK tarafından %75 oranında, en fazla 100.000 TL ve bir yıl süre ile desteklenmektedir (<http://www.tubitak.gov.tr/home.do?sid=697&pid=478>).

2-2-4-7 Uluslararası Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı

Uluslararası programlara sunulan uluslararası ortaklı araştırma geliştirme projelerinin desteklenmesi için oluşturulmuştur. Bu program kapsamında destek almaya hak kazanan KOBİ'lerin proje harcamalarına %75 oranında hibe destek sağlanması öngörülmektedir. Programa başvuruda bulunacak projelerin destek süresinde ve proje bütçelerinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Programın amacı, uluslararası Ar-Ge ve yenilik projeleri yapan kuruluşlara sağlanacak destekle, ülkemizdeki teknik yeterliliğin ve bilgi birikiminin artırılması, kuruluşların uluslararası teknoloji birikimine erişiminin ve teknoloji transferinin sağlanması, edinilen teknolojik bilgi ve deneyimin kuruluş bünyesinde içselleştirilerek, özgün teknolojilerin geliştirilmesinde ivme kazandırıcı ve yönlendirici bir etken olması ve kuruluşların uluslararası pazarlarda yer almasına katkı sağlanmasıdır (<http://www.tubitak.gov.tr/sid/698/pid/478/index.htm>).

TÜBİTAK Ar-Ge teknoloji destekleri, KOBİ'lerin Ar-Ge kapasitesinin artırılmasında önemli araçlardan birisidir. Bu destek sadece işletmelerdeki Ar-Ge faaliyetlerinin değil aynı zamanda üniversitelerde ve diğer araştırma kuruluşlarının KOBİ'lere yönelik projelerinin desteklenmesi ile üniversite araştırma kuruluşu sanayi işbirliği sinerjisinin oluşturulmasına da imkân vermektedir.

Ar-Ge, zaman alması ve maliyetli olması nedeniyle birçok KOBİ için zor görünse de küresel rekabette öne geçebilmenin temel unsurlarından birisidir. Ar-Ge yapabilen ve bu çalışmalarını ürünlerine yansıtabilen KOBİ'ler yabancı pazarlar için yeni ürün geliştirilmesi, ihracat ürün stiline ve tasarımının uygulanması, kalite standartlarının karşılanması, yurt dışı pazarlarda sıkı rekabet, paket ve etiketleme gereksinimlerinin karşılanması gibi ürüne ilişkin sorunlarına, tatminkâr fiyatların sunulamaması gibi fiyatlandırma sorunlarına çözüm bulabilecektir. Ar-Ge, markalaşma, patent gibi unsurlara yatırım yapan KOBİ'ler: kazanacakları itibar sayesinde, çok sayıda nitelikli personel ve işletme bu işletmeler ile çalışmak isteyecek, sınır ötesinde temsilci bulma, ihracat yapma, dağıtım kanallarına erişim gibi hususlarda rekabet avantajı sağlayacaklardır.

2-2-5 KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI (KOSGEB) TARAFINDAN VERİLEN DESTEKLER

1990 yılında ülkemizin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin payını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide bütünleşmeyi ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. KOSGEB tarafından 2009 yılına kadar sadece imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'ler desteklenmekte iken 2009 yılından itibaren hizmet sektörü de KOSGEB hedef kitlesine dahil edilmiştir. KOSGEB'in KOBİ'lere yönelik destekleri 6 başlık altında yer almaktadır (<http://www.kosgeb.gov.tr/>).

2-2-5-1 Banka Kredi Faiz Destekleri

KOSGEB tarafından farklı dönemlerde ve farklı amaçlara yönelik olarak anapara faizinin tamamının veya bir kısmının yüklenilerek finansman maliyetinin düşürülmesi yolu ile işletmelerin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Kredi faiz desteklerine örnek olarak; 0 Faizli KOSGEB KOBİ Kayıtlı Eleman İstihdamını Destek Kredisi, 0 Faizli KOSGEB KOBİ İhracat Destek Kredisi, 0 Faizli Deri Sektörü OSB'ye Taşınma Destek Kredisi, 0 Faizli Gıda Sektörü Makine-Teçhizat Destek Kredisi, Acil kredi faiz desteği, GAP Bölgesi KOBİ Makine Teçhizat Yatırımı Destek Kredisi gösterilebilir. (<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=2>).

Kredi faiz destekleri ile KOBİ'lerin kısa vadeli finansman ihtiyaçlarının çözülmesi amaçlanmakta olup özellikle ihracata yönelik krediler ve makine teçhizat kredileri KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreci sorunlarına yönelik önemli destek kalemleri içerisinde yer almaktadır.

2-2-5-2 KOBİ Proje Destek Programı

İşletmelere özgü sorunların işletmeler tarafından projelendirildiği ve projelendirilen maliyetlerin desteklendiği bir programdır. İşletmelerin; üretim, yönetim-organizasyon, pazarlama, dış ticaret, insan kaynakları, mali işler ve finans, bilgi yönetimi ve bunlarla ilişkili alanlarda sunacakları projeler %60 oranına ve 150.000 TL'ye kadar desteklenmektedir (<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=3>).

2-2-5-3 Tematik Proje Destek Programı

KOBİ'lerin kendi işletmelerini geliştirmeleri ve meslek kuruluşları tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesi amacıyla daha fazla proje hazırlamalarının teşvik edilmesi, makro strateji dokümanlarında işaret edilen öncelikler dikkate alınarak belirlenen tematik alanlarda bölgesel ve sektörel ihtiyaçların karşılanması ve KOBİ'lerin uluslararası mevzuat ve önceliklere uyumunun sağlanması amacıyla tasarlanan destek programıdır.

Çağrı Esaslı Tematik Program ve Meslek Kuruluşu Proje Destek Programı olarak ikiye ayrılmaktadır. Çağrı esaslı tematik programda AB Proje çağrısı benzeri bir model ile belirli dönemlerde çağrıya çıkılarak proje sunan işletmelerin personel ücretleri ve seyahat giderleri, makine-ekipman, yazılım ve donanım alımı veya kiralama giderleri, sarf malzemesi giderleri, hizmet alım giderleri ve genel idari giderlerinin tamamının veya bir kısmının proje çağrısında belirtilen limitlerde karşılanması söz konusudur. Proje süresi ve destek üst limiti proje çağrılarında belirlenmektedir.

Meslek Kuruluşu Proje Destek Programında çağrı şartı olmaksızın meslek kuruluşları tarafından proje sunulması söz konusudur ve Kurul tarafından uygun bulunan giderler destek kapsamındadır. Destek geri ödemesiz olup, bölgesine göre proje bedelinin %60'ı 150.000 TL'ye kadar, 36 aylığına desteklenebilmektedir (<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=4>).

KOBİ'lerin büyük bir kısmı uzun dönemli planlar yapamamakta, proje mantığı ile faaliyetlerini yürütememektedir. Bu desteğin en önemli faydalarından birisi KOBİ'lerin proje mantığını anlamalarına yardımcı olmasıdır. Projenin türüne ve çağrısına göre KOBİ'lerin çeşitli sorunlarının çözümüne yönelik olarak destekleme yapılabilecektir.

2-2-5-4 İşbirliği Güçbirliği Destek Programı

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin işbirliği-güçbirliği anlayışıyla bir araya gelerek ortak tedarik, tasarım, pazarlama, laboratuvar ve makine-teçhizat kullanımı gibi konularda hazırlayacakları projelerin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Proje ortağı işletmelerin mevcudiyetlerini koruyarak kurulacak olan işletici kuruluşa ortak olmaları, proje ortağı işletmelerin bir kısmının ya da tamamının kendilerini feshederek kurulacak işletici kuruluşa ortak olmaları veya proje ortağı işletmelerin bir kısmının kendilerini feshederek ortaklardan birinin bünyesinde birleşmesi modellerinden birisinin uygulanarak en az 5 işletmenin bir araya gelmesi şartı aranmaktadır. Bu destek programı altında;

- Hammadde, ara mamul, mamul, lojistik ve diğer hizmetleri daha hızlı ve ucuz temin edebilmeleri amacıyla ortak tedarik,
- Müşteri istekleri ve pazarın talebi doğrultusunda mal ve hizmet geliştirmeleri, ürettikleri mal ve hizmetleri yeni pazarlara sunmaları amacıyla ortak tasarım,
- Mal ve hizmet kalitelerini yükseltmek ulusal ve uluslararası pazar paylarını arttırmak, marka imajı oluşturmak, uluslar arası pazarın ihtiyaçlarına cevap vermeleri amacıyla ortak pazarlama,
- Mal ve hizmet standartlarını geliştirmeleri amacıyla ortak laboratuvar,
- Üretim ve hizmet kapasitelerini, çeşitlerini, verimliliğini ve kalitelerini arttırmak amacıyla ortak imalat ve hizmet sunumu konularındaki projeler 500.000 TL üst limit ve bölgesine göre %60'a ve 36 aya kadar desteklenebilmektedir(<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=5>).

KOBİ'lerin küresel rekabette en büyük dezavantajlarından birisi küçük olsun benim olsun mantığı ile hareket ederek ortak iş yapma kültürüne karşı durmaları nedeniyle birlikteliğin verdiği sinerjiden ve ölçek ekonomilerinden yararlanamamalarıdır. Beş işletme bir araya gelerek uluslararasılaşma sorunlarının tümüne yönelik desteklerden yararlanabilmektedir. Bu desteklerin KOBİ'ler için önemli faydaları olacağı düşünülmekle birlikte bir eğitim ve anlayış meselesi olan ortak iş yapma kültürü, KOBİ'lerin kurumsallaşması ile birlikte yaygınlaşacaktır

2-2-5-5 Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı

Bu programın amacı, bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşlara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler ile girişimcilerin geliştirilmesi, yeni ürün, yeni süreç, bilgi ve/veya hizmet üretilmesi ve ticarileştirilmesi için araştırma, geliştirme, inovasyon ve endüstriyel uygulama projelerinin desteklenmesidir.

Proje süreleri Ar-Ge ve İnovasyon Programı için en az 12, en çok 24 ay, Endüstriyel Uygulama Programı için en çok 18 ay olup her iki program için de kurul kararı ile 12 aya kadar ek süre verilebilmektedir (<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=6>).

Bu programa ilişkin destekler ve destek limitleri Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı Destek ve Limitleri

Ar-Ge, İNOVASYON VE ENDÜSTRİYEL UYGULAMA DESTEK PROGRAMI		Destek Üst Limiti (TL)	DESTEK ORANI (%)
Ar-Ge ve İnovasyon Programı			
İşlik Desteği		İşliklerden bedel alınmaz	
Kira Desteği		12.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği		100.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği (Geri Ödemeli)		200.000	75
Personel Gideri Desteği		100.000	75
Başlangıç Sermayesi Desteği		20.000	100
Proje Geliştirme Desteği	Proje Danışmanlık Desteği	25.000	75
	Eğitim Desteği	5.000	
	Sınai ve Fikri Mülkiyet Hakları Desteği	25.000	
	Proje Tanıtım Desteği	5.000	
	Yurt dışı Kongre/Konferans/Fuar Ziyareti/Teknolojik İşbirliği Ziyareti Desteği	15.000	
	Test, Analiz, Belgelendirme Desteği	25.000	
Endüstriyel Uygulama Programı			
Kira Desteği		18.000	75
Personel Gideri Desteği		100.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Sarf Malzemesi, Yazılım ve Tasarım Gid. Desteği		150.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Sarf Malzemesi, Yazılım ve Tasarım Giderleri Desteği (Geri Ödemeli)		200.000	75

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=6>

Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı ile KOBİ'lerin yenilikçi ürün ve metotlar kullanarak yabancı pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi, ihracat ürün stiline ve tasarımının uygulanması, kalite standartlarının karşılanması, paket ve etiketleme gereksinimlerinin karşılanması gibi ürüne ilişkin uluslararasılaşma sorunlarına, tatminkâr fiyatların sunulamaması gibi fiyatlandırma sorunlarına çözüm olabilecek destekler verilmektedir.

2-2-5-6 Genel Destek Programı

Proje hazırlama kapasitesi düşük ve KOSGEB hedef kitlesine yeni dahil olmuş sektörlerdeki KOBİ'lerin, kaliteli ve verimli mal/hizmet üretmelerinin sağlanması, rekabet gücünün artırılması, genel işletme geliştirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve yurt içi ve yurt dışı pazar paylarının artırılmasına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanmış destek programı olup 12 farklı destekten oluşmaktadır (<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7>). Yapılan harcamaların %60'a kadarının desteklendiği genel destek programı destekleri ve üst limitleri Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20: KOSGEB Genel Destek Programı Destekleri ve Üst Limitler

	GENEL DESTEK PROGRAMI DESTEKLERİ	DESTEK ÜST LİMİTLERİ (TL)
1	Yurt İçi Fuar Desteği	30.000
2	Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	10.000
3	Tanıtım Desteği	15.000
4	Eşleştirme Desteği	15.000
5	Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	20.000
6	Danışmanlık Desteği	15.000
7	Eğitim Desteği	10.000
8	Enerji Verimliliği Desteği	30.000
9	Tasarım Desteği	15.000
10	Sınaî Mülkiyet Hakları Desteği	20.000
11	Belgelendirme Desteği	10.000
12	Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	20.000

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7>(b)

Genel destek programı içerisindeki destekler KOBİ'lerin uluslararasılaşmasındaki engellerin önemli bir kısmına cevap vermektedir. Destekleri itibarıyla çok çeşitli destek yelpazesine sahip bir kuruluş olan KOSGEB'in hedef kitlesinin yaklaşık 3.222.000 KOBİ, destek bütçesinin ise ülke imkânları ile sınırlı olması, destek verilecek KOBİ'lere ilişkin seçim ve destekleme ölçütlerinin etkin bir şekilde belirlenmesini zorunlu kılmaktadır.

2-2-5-7 Yurt Dışı Fuar Desteği (Yürürlük Dışı)

KOSGEB tarafından 2003 yılında verilmeye başlanan yurt dışı fuarlara yönelik Milli Katılım Düzeyindeki Yurt dışı Fuarlara Katılım Desteği ve Milli Katılım Dışındaki Yurt dışı Fuarlara Katılım Desteği, 2010 yılı içerisinde yürürlüğe giren KOSGEB Destek Programları Yönetmeliğinde kapsam dışı tutulmuştur. Bu tarihten itibaren yurt dışı fuar katılımları için destekten faydalanmak isteyen KOBİ'ler, bunu ancak KOSGEB KOBİ Proje destek programı içerisinde yurt dışı fuar katılımlarını projelendirerek sağlayabilmektedirler. Tezin hazırlanması sırasında yapılan bu değişikliğe rağmen 2010 yılına kadar verilen yurt dışı fuar desteklerine ilişkin etki araştırmasının önemli olduğu ve bu doğrultuda desteğin eski mevzuata göre açıklanmasının uygun olacağı öngörülmektedir.

Yurt dışı fuar katılımına yönelik olarak KOSGEB hizmet merkezleri aracılığıyla 2003-2010 yılları arasında KOBİ'lere faydalandırılan KOSGEB yurt dışı fuar destekleri; Milli Katılım Düzeyindeki Yurt dışı Fuar Destekleri ve Milli Katılım Dışındaki Yurt Dışı Fuar Destekleri olmak üzere iki destek programından oluşmaktadır.

Milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlara katılım desteği: İşletmelerin; uluslararası pazarlara giriş, yurt dışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını teminen, ülkemiz milli katılımının gerçekleştirileceği ve kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde düzenlenen milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlar arasından, KOSGEB tarafından yıllık olarak belirlenen yurt dışı fuarlara katılımlarına destek verilir. Her işletmeye ürün sergileme desteği olarak en az 9 (dokuz) m² ve en fazla 50 (elli) m² için destek verilir. KOSGEB tarafından destek sağlanacak metrekare başına fuar katılım ücretine verilecek desteğin üst limiti 400 (dört yüz) YTL'dir. Bu fuar katılım ücretine; boş kapalı alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili genel

güvenlik, genel temizlik hizmetleri, fuarın yurt dışı tanıtım giderleri, ürünlerin organizatör kuruluşun bildireceği yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş nakliyesi, ürünlerin yurt dışı indirme-depolama-yükleme giderleri, ürünlerin gümrük işlem giderleri ile yurt dışı nakliye sigortası giderleri dâhildir. Destek üst limiti en fazla 16.000 YTL'dir. %65 oranına kadar destekleme yapılmaktadır (Resmi Gazete, 2007).

Milli katılım dışındaki yurtdışı fuarlara katılım desteği: İşletmelerin, uluslararası pazarlara girme ve yurt dışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını sağlamak amacı ile kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde organizatör kuruluşlar tarafından düzenlenen milli katılım dışında kalan yurt dışı fuarlara katılımlarına destek verilir. Her işletmeye ürün sergileme desteği olarak en az 9 (dokuz) m2 ve en fazla 50 (elli) m2 için destek verilir. Metrekare başına verilecek desteğin üst limiti 400 (dört yüz) YTL olmak üzere KOSGEB tarafından destek sağlanacak fuar katılım ücretine; boş kapalı alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, ürünlerin yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş nakliyesi, ürünlerin yurt dışı indirme-depolama-yükleme giderleri, ürünlerin gümrük işlem giderleri ile yurt dışı nakliye sigortası giderleri dahildir. Destek üst limiti en fazla 16.000 YTL'dir. %60 oranında destekleme yapılmaktadır (Resmi Gazete, 2007).

Tez çalışması kapsamında Milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlara katılım desteği ve Milli katılım dışındaki yurt dışı fuarlara katılım desteği programı birleştirilerek KOSGEB yurt dışı fuar destekleri olarak ele alınmaktadır. KOSGEB tarafından yurt dışı fuar desteklerinin verilmeye başlandığı 2003 yılından desteklerin son verilme tarihi olan 2010 yılı ortalarına kadar 1695 KOBİ'ye toplamda 12.167.900 TL yurt dışı fuar desteği verilmiş olup sonraki bölümde bu desteğin etkisine yönelik araştırma ve istatistiksel analizler yapılacaktır.

3.BÖLÜM

KOSGEB YURT DIŞI FUAR DESTEKLERİNİN KOBİ'LERİN

ULUSLARARASI TİCARETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR

ARAŞTIRMA

3-1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin büyük boyutlara ulaőtıđı yaőadığımız yüzyılda KOBİ'lerin önemi artmış, KOBİ'lerin uluslararasılaşması ve uluslararasılaşan KOBİ'lerin artan ihracat rakamları ölkelerin refahı için çok önemli noktaya gelmiştir.

AB devlet başkanları ile hükümetlerine KOBİ vizyonu kazandırmayı amaçlayan “AB için Küçük İşletmeler Yasası” (A Small Business Act for Europe-SBA) 25 Haziran 2008 tarihinde yürürlüğe girmiő olup Türkiye önümüzdeki dönemde KOBİ'lerle ilgili oluşturacağı ulusal politika, strateji, eylem planlarında bu yasa içerisinde yer alan prensipleri dikkate alacaktır. KOBİ'ler için ilk defa bu kadar kapsamlı bir şekilde oluşturulan politika çerçevesine 10 temel ilke belirlenmektedir. SBA'nın 10. ilkesinde, Avrupalı işletmelerin sadece %8'inin yıllık cirosunu ihracat gelirlerinin oluşturduğundan bahisle “AB ve aday ölkeler, AB dışında gelişen pazarlar için özel destekler ve işletme eğitim faaliyetleri ile KOBİ'leri desteklemeli ve cesaretlendirmelidir” ifadesi yer almakta, bu ilke doğrultusunda KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreci desteklenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2008: 17).

Ölkemiz ekonomisinin temel yapı taşı olan ve işletmelerin %99.89'unu oluşturan KOBİ'lerin ihracatı, ihracata bağlı büyüme stratejisi hedefleyen ölkemiz kalkınması için oldukça önemli olup KOBİ'lere ve ihracata ilişkin hususlar ölkemizin en üst düzey plan ve programlarında öncelikle ele alınmaktadır.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığınca 1963 yılından itibaren Kalkınma Planları yayınlanmaktadır. 1963-1967 Birinci Kalkınma Planında, “Milletlerarası iş bölümünün sağladığı, imkânlardan en yüksek ölçüde faydalanmamız önümüzdeki on beş yıl içinde ihracatımızı geliştirmek için büyük çabalar sarf etmemizi gerektirmektedir” ifadesi yer almaktadır (DPT, 1963: 49). Sonraki dönemlerde yayınlanan Kalkınma Planlarında da ihracata büyük önem verilmiş olup 2007-2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planında “Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde ekonominin rekabet gücünü arttırmak ve katma değeri yüksek üretim yapısına geçmek amaçları doğrultusunda izlenecek politikalarla, sürdürülebilir yüksek ihracat artışı sağlanacaktır” denilmektedir (Resmi Gazete, 2006: 57).

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığınca Dokuzuncu Kalkınma Planı ve genel ekonomik koşulların gerekleri doğrultusunda hazırlanan Orta Vadeli Program içerisinde (2011-2013), “İhracatçıların karşılaştıkları pazara giriş engelleri tespit edilerek bu engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik girişimlerde bulunulacaktır”, “Türkiye’nin belirli sektörlerde üretim merkezi olmasına yönelik olarak sanayi ihracatı artırılacaktır”, “KOBİ’lerin büyüme ve birleşmeleri özendirilecek, verimliliklerini arttırmaya, iş kurma ve geliştirmeye yönelik faaliyetleri desteklenecektir.” ifadeleri ile ihracat ve KOBİ’lere yönelik destekleme faaliyetleri ülkemiz en üst düzey ekonomik strateji belgelerinde yerini almaktadır (Resmi Gazete, 2010a).

1940 yılında üretimi devlet tekelinde olan malların ihracatında muamele vergisine istisna getiren ve 1956 yılına kadar yürürlükte kalan 3848 sayılı kanun ilk ihracat teşviki sayılabilecek hükmü içeren kanundur (http://www.tesvikplatformu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=155). Sonraki yıllarda ülkemizdeki ihracatın ve KOBİ’lerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi konusunda çok önemli ilerlemeler kaydedilmiş olup ülkemizin uluslararası arenada öne çıkmasında bu destek ve teşviklerle büyüyen KOBİ’lerin çok büyük etkisi olmuştur.

Ülkemizde, KOBİ'lerin ve ihracatın önemine ilişkin olarak artan bir bilinçlenme ile birçok kurum, kuruluş ve araştırmacı tarafından çok sayıda çalışma yapılmakta ve destek verilmekle birlikte verilen desteklerinin etkisi konusunda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir.

Desteklemenin yapılması ile birlikte bu desteklerin izlenmesi ve değerlendirilmesi ayrıca gündemde olan önemli bir konudur. Üyesi olma yolunda ilerlediğimiz Avrupa Birliği üyelik kistaslarından biri devlet yardımları uygulamalarının izlenmesi ve denetlenmesi sisteminin oluşturulmasıdır (ABGS, 2010: 41). Bu kapsamda devlet desteklerinin Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki anlaşmalara uygun olarak düzenlenmesi, izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin olarak “Devlet Desteklerinin İzlenmesi ve Denetlenmesi Hakkında Kanun” ile “Devlet Desteklerini İzleme ve Denetleme Kurulu” oluşturulmuştur (Resmi Gazete, 2010b).

Bu çalışmada, yurt dışı fuar desteklerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde en etkin araçlardan birisi olduğu ve KOBİ'lere yönelik desteklerin muhakkak izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliğinden hareketle KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin analiz edilerek fuar desteği ile fuara katılan KOBİ'lerin amaçlarına ulaşma derecesi ve bu KOBİ'lerin ihracatları üzerindeki etkinin niteliksel ve niceliksel olarak araştırılması amaçlanmaktadır.

3-2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

2004/2005 yılında KOSGEB Saha Araştırma Anketini doldurarak 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan 101 KOBİ araştırma kapsamında değerlendirilmiş olup araştırma evreni içerisinde yığından örnek almak yerine tam sayım yapılması benimsenmiştir.

3-3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin destek alan KOBİ'lere etkisi KOSGEB yurt dışı fuar desteği ile katılım sağlanan fuarın KOBİ'lerin fuara katılma, KOSGEB'in yurt dışı fuar desteğini verme amacını karşılama derecesi ve KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin ihracatı rakamları üzerindeki etkisi olmak üzere iki farklı araştırma ile analiz edilmiştir

KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmelere araştırma kapsamında 2009 yılında anket uygulanması yolu ile elde edilen veriler birincil veri olarak analiz edilmiştir. 2006 yılında yurt dışı fuar desteği aldığı tespit edilen KOBİ'lere araştırmanın amacı doğrultusunda anket uygulanmış olup bu araştırmada esas olarak veri toplama tekniği anket tekniğidir.

2006 yılında KOSGEB'den yurt dışı fuar desteği alan 101 işletmeden 6 işletme ankete katılmak istememiş, 4 işletmenin ise iflas ettiği tespit edilmiş olup geriye kalan 91 işletmeye anket uygulanmıştır. Anket uygulanan işletmelerden ikisinin KOBİ statüsünden çıkarak büyük işletme durumuna geldiği araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 91 işletmeye 7 bölümden oluşan ve Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan 54 sorunun yer aldığı anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket, telefon yolu ile yoğun uğraşlar sonucu bizzat yurt dışı fuara katılan KOBİ sahip veya yöneticilerine uygulanmış, KOBİ sahip/ yöneticilerinin anketleri, cevaplamak üzere personellerine özellikle de muhasebe personeline yönlendirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

KOSGEB yurt dışı fuar desteklerinin veriliş amacı olan uluslararası pazarlara girme, yurt dışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve marka imajı oluşturma anket soruları içerisinde yer almakta olup işletmelerin amaçlarına ulaşma derecesi aynı zamanda KOSGEB'in yurt dışı fuar desteği verme amaçlarına ulaşmasının bir göstergesi durumundadır.

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması ile 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alarak yurt dışı fuarlara katılan işletmelere 2009 yılında fuara katılma amaçları ve fuara katıldıktan sonraki amaçlarını gerçekleştirme durumları sorulmak suretiyle niteliksel olarak desteğin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Şüphesiz ki katılım sağlanan fuarların etkisi çok daha uzun dönemli olmakla birlikte, 2009 yılında yapılan bu araştırma 2006 yılında yurt dışı fuara katılan KOBİ'lerin kısa ve orta dönem amaçlarına ulaşma derecesini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında anket uygulanan KOBİ'lerin tamamının ihracata başlama veya ihracatlarını arttırma hedefinde oldukları gözlemlenmiş ve 2006 yılında yurt dışı fuar desteği alan KOBİ'lerin 2004-2008 yıllarına ait ihracat rakamları araştırma kapsamına alınarak desteğin etkisi araştırılmıştır.

KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin ihracatlarına etkisinin analizinde "Eşleştirme Tasarımı" (Paired Statistics) yapılarak enflasyon, ekonomik kriz gibi dışsal bazı faktörlerin etkisi arındırılmıştır. Eşleştirme tasarımı yapılırken 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 101 KOBİ'den 86'sının, 100.000'in üzerinde KOBİ'den oluşan KOSGEB veri tabanında yer alan ve KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanmayan 86 KOBİ ile eşleştirilmesi suretiyle bir kontrol grubu oluşturulmuştur. Kontrol grubu, 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan ana gruba en yakın bölge, sektör, yıllık satış tutarı, ihracat yapmışsa ihracat tutarı ve istihdam edilen personel sayısı dikkate alınarak bir araya getirilmiştir. Ana grup ve kontrol grubuna ait 2004/2005-2008 yılları Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ihracat rakamları karşılaştırılarak KOSGEB yurt dışı fuar desteklerinin ihracat rakamları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Yıllar itibariyle ihracat rakamlarının analizinde Farkların Farkı Yöntemi (Difference in Differences) kullanılmaktadır. İlk defa Ashenfelter ve Kart (1985) tarafından üzerinde çalışılan farkların farkı yöntemi günümüzde

yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir ve iki farklı grubun iki farklı zaman diliminde analiz edilmesini esas alır. Gruplardan birine birinci zaman diliminde uygulanmayıp ikinci zaman diliminde uygulanan bir girdi vardır (Deney grubu). Diğer grupta ise iki zaman diliminde de bu girdi yoktur ve ilk zaman dilimi için bu iki grup birbirine yakın olarak seçilerek ikinci dönem değerlendirilirken tarafsızlık sağlanmış olur. Birinci grubun (Deney Grubu) iki zaman dilimindeki farkı ile ikinci grubun (Kontrol Grubu) iki zaman dilimi arasındaki fark uygulanan girdinin ikinci zaman dilimi için farkını gösterecektir (http://www.nber.org/WNE/lect_10_diffindiffs.pdf).

Farkların farkı yöntemi içerisinde, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığının (deney grubu ile kontrol grubu açısından ihracat ortalamaları açısından fark var mı?) ve incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değer in önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığının tespiti (deney grubunun kontrol grubuna göre ihracat ortalaması artmış mıdır?) yapılır.

Farkların farkı araştırmasında SPSS ve Minitab İstatistik bilgisayar programları kullanılmak suretiyle %95 güven düzeyinde “t testi” uygulanmıştır. Hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan t testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal olarak mı, istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir (<http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp>).

Parametrik testlerden olan t testi uygulanırken tespit edilmesi gereken şartlardan biri belirli bir değişken için üzerinde ölçüm yapılan değişik grupların aynı varyansa sahip olup olmadığıdır ve t testi sonuçları varyansların eşit olup olmamasına göre değişmektedir. Varyansların eşitliğinin test edilmesinde çeşitli teknikler ve testler kullanılmakla birlikte “Levene testi” en yaygın bilinenidir (Altunışık, Coşkun, vd., 2002: 144), Bu araştırma içerisinde de varyansların eşitliği, Levene testi ile test edilmiştir.

3-4 ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE YORUMLAR

Yukarıda belirtildiği üzere KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin etkisi, destekten faydalanan KOBİ'lerin fuara katılım amaçlarını karşılama düzeyinin anket uygulanması suretiyle analiz edilmesi ve KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin, destekten faydalanan KOBİ'lerin ihracat rakamları üzerindeki etkisinin analiz edilmesi yolu ile araştırılmaktadır.

3-4-1 KOSGEB Destekli Yurt Dışı Fuarın Katılım Amaçlarını Karşılama Düzeyi

KOSGEB destekli yurt dışı fuarın katılım amaçlarını karşılama düzeyi 91 KOBİ'ye uygulanan anket ile analiz edilmiştir. Aşağıda, uygulanan anketin güvenilirliği açıklandıktan sonra anketin analizine geçilmiştir.

3-4-1-1 Anketin Güvenirliği

Anketlerin güvenirliliğini analiz etmek amacıyla en yaygın olarak kullanılan güvenirlilik katsayılarından birisi olan ve ankette yer alan soruların birbirleri ile benzerliğini ve yakınlığını ortaya koyan Cronbach Alfa katsayısı soruların türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını sorgular. 0 ile 1 arasında değişim gösteren Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıda verilen ölçütlere göre yapılır (Akgül, Çevik, 2003: 435).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ (Anket güvenilir değildir)

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ (Anket düşük güvenirliliktir)

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ (Anket oldukça güvenilirdir)

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ (Anket yüksek derecede güvenilir bir ankettir)

Uygulanan anketin güvenirlik katsayısı (α) 69,9 olarak bulunmuştur. Bu ölçüte göre anket $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında yer alması dolayısıyla oldukça güvenilirdir. Bazı sorular çıkarıldığında eğer alfa katsayısı yükseliyorsa o soru güvenirliği azaltan bir sorudur ve çıkarılması gerekir. Ancak güvenirlik katsayısı (α) değerlerine bakıldığında özellikle çıkarılması gereken soru olmadığı görülmektedir.

3-4-1-2 Anketin Değerlendirilmesi:

2004\2005 yıllarında KOSGEB Saha Araştırma Anketini cevaplamak suretiyle 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan 101 KOBİ'nin Avrupa Birliği lkeleri tarafından ekonomik faaliyetlerin sınıflanması için geliştirilen NACE sınıflandırılmasına göre sektörel dağılımları Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21:KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Alan KOBİ'lerin Sektörel Dağılımları

NACE Kodlarına Göre Sektörler	Frekans
Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı	16
Tekstil ürünleri imalatı	13
Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazların imalatı	10
Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı	9
Makine ve teçhizatı hariç; fabrikasyon metal ürünleri imalatı	8
Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalatlar	6
Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	6
Gıda ürünleri ve içecek imalatı	5
Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı	5
Ana metal sanayi	5
Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ile saat imalatı	4
Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı	3
Kağıt hamuru, kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	3
Diğer ulaşım araçlarının imalatı	2
Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması	2
Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı	1
Bilgisayar ve ilgili faaliyetler	1
Derinin tabaklanması ve işlenmesi; bavul, el çantası, saraçlık, koşum takımı ve ayakkabı imalatı	1
Tütün ürünleri imalatı	1
Toplam	101

Kaynak: KOSGEB veri tabanından derlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan KOBİ'lerin 19 farklı sektörde faaliyet gösterdikleri görülmekte olup sektörlerin başında “Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı” gelmektedir.

KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan KOBİ'lerin kuruluş yerleri Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22: KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Alan KOBİ'lerin Kuruluş Yerleri

İller	Frekans
İstanbul	49
İzmir	10
Kayseri	7
Bursa	5
Kocaeli	5
İçel	4
Eskişehir	3
Konya	3
Trabzon	3
Balıkesir	2
Manisa	2
Yozgat	2
Amasya	1
Çorum	1
Kütahya	1
Antalya	1
Malatya	1
Sakarya	1
Toplam	101

Kaynak: KOSGEB veri tabanından derlenmiştir.

2006 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre en çok ihracat yapan iller Tablo 23'de sıralanmaktadır.

Tablo 23: 2006 Yılı İhracat Rakamlarına Göre İlk 10 İl

İller	İhracat Rakamları (ABD Doları)	Yüzdesi
İstanbul	2.579.191.034	58
Bursa	380.410.946	9
İzmir	380.410.946	9
Kocaeli	308.719.581	7
Ankara	178.630.023	4
Sakarya	184.027.786	4
Manisa	142.123.853	3
Gaziantep	120.960.923	3
Denizli	103.866.615	2
Hatay	58.581.105	1
Toplam	4.427.735.557	100

Kaynak: http://www.tim.org.tr/dosyalar/rakamlar/2006/ilihr_01_12_2006.xls

KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri iller ile ihracat rakamlarına göre önde gelen iller kıyaslandığında İstanbul'un birinci sırada geldiği Ankara, Denizli, Gaziantep, Hatay gibi bazı büyük şehirlerde yer alan KOBİ'lerin ise 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanamadıkları gözlemlenmektedir.

Yurt dışı fuar desteklerinin etkisine yönelik olarak, 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 101 KOBİ'den 91'ine yurt dışı fuarlara bizzat katılım sağlayan işletme sahip/yöneticilerine sorulmak suretiyle anket uygulanmıştır. 2006 yılında işletme adına yurt dışı fuara katılan ve 2009 yılında anket uygulanan kişilerin görevleri Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 24: Anket Uygulanan Kişilerin Görevleri

Anket Uygulanan Kişinin Görevi	Frekans	Yüzdesi
İşletme Sahibi-Yönetim Kurulu Üyesi	40	44
Dış Ticaret Yöneticisi-Sorumlusu	25	27
Genel Müdür	9	10
Mali Hizmetler Yöneticisi	9	10
Kalite Sorumlusu	2	2
Pazarlama Yöneticisi	2	2
Satın alma sorumlusu	2	2
Yayın Yönetmeni	1	1
Fabrika Müdürü	1	1
Toplam	91	100

Anket uygulanan kişilerin % 44'ü işletme sahibi-yönetim kurulu üyesi olup bazı işletmelerde yurt dışı fuarlara mali hizmetler yöneticileri gibi farklı bölümlerden katılım sağlandığı da görülmektedir.

Anket içerisinde ticari amaçlı bulunulan ülkeler sorulmuş ve KOBİ'lerin ziyaret ettikleri ülkeler araştırılmıştır. Ankete katılan KOBİ'lerin tamamı KOSGEB yurt dışı fuar desteği ile gidilen ülke dışında birden fazla ülkede ticari amaçla bulunmuştur. KOBİ'lerin fuar katılımı dışında da yurt dışı tecrübelerinin olması uluslararasılaşma süreçleri açısından oldukça önemlidir.

Anket uygulanan 91 işletmenin KOSGEB desteği ile 2006 yılında yurt dışı fuara gittikleri ülkeler Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25: Anket Uygulanan İşletmelerin Yurt Dışı Fuara Gittikleri Ülkeler

Yurt dışı Fuara Gidilen Ülkeler	Frekans	Yüzdesi
Almanya	35	38
Rusya	12	13
İtalya	7	8
Fransa	5	5
Birleşik Arap Emirlikleri	5	5
Suriye	4	4
İspanya	3	3
İngiltere	3	3
Çin	2	2
ABD	2	2
Kazakistan	2	2
Ukrayna	2	2
Libya	1	1
Hollanda	1	1
İsrail	1	1
İran	1	1
Kanada	1	1
Bulgaristan	1	1
Ürdün	1	1
Belçika	1	1
S. Arabistan	1	1
Toplam	91	100

Anket uygulanan KOBİ'lerin katılım sağladıkları yurt dışı fuarlar incelendiğinde, Almanya'nın birinci sırada geldiği gözlemlenmektedir. 91 işletmenin 35'i fuarcılık konusunda dünyanın en gelişmiş ülkesi olan Almanya'da gerçekleştirilen fuarlara katılım sağlamıştır. Bazı işletmeler

ürünlerini Almanya pazarında tanıtmak ve satmak için gitse de KOBİ'lerin büyük kısmı diğer ülkelerden Almanya'ya gelen ziyaretçilere tanıtım ve satış amaçlı gitmektedir. Uygulanan anketin bölümler itibariyle değerlendirilmesi aşağıda yer almaktadır.

a)KOSGEB destekli yurt dışı fuara katılma amaçlarını karşılama düzeyi

Anket içerisinde KOBİ'lerin KOSGEB destekli yurt dışı fuara katılma amaçları ve fuara katılma amaçlarının gerçekleşme düzeyinin değerlendirilmesi istenmektedir (KOSGEB destekli yurt dışı fuara katılma amacı ve bu amaçlara ulaşma durumu).

Anket içerisinde amaçlar ve fuar sonrası elde edilen faydalar bölümlerine diğer satırı eklenerek literatür değerlendirmesi sonucu ankette belirlenenler dışında fuara katılım sağlama amaçları/faydaları sorulmuş olup işletmeler tarafından farklı bir amaç/fayda belirtilmemiştir. Fuar katılımı öncesi amaçlar ve fuar sonrası elde edilen faydaların karşılaştırılmasına yönelik bilgiler Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26: KOSGEB Destekli Yurt Dışı Fuarla İlişkin Beklentiler ve Gerçekleşmeler Tablosu

Fuardan sağlanabilecek faydalar	I Fuar öncesi faydayı amaçlayan işletme sayısı (*)	II Amacına ulaşan işletme sayısı (*)	II / I Amacına ulaşan işletme sayısı/ amaçlayan işletme sayısı (%)	III. Fuar öncesi amaçlamamakla birlikte fuar esnasında fayda sağlayan işletme sayısı (*)	II+III faydalanan işletme sayısı toplamı (*)	II+III/91 faydalanan işletme sayısı / Toplam işletme sayısı (%)
Sektördeki yenilikleri takip etmek	80	78	98	6	84	92
Ürünlerin tanıtımını yapmak	91	88	97	0	88	97
Potansiyel alıcı bulmak	91	81	89	0	81	89
Doğrudan satış yapmak	61	30	49	4	34	37
Rakipler hakkında bilgi toplamak	78	73	94	8	81	89
Fuardaki ürünleri inceleyip ürünlerin benzerini/aynısını üretmek	46	26	57	3	29	32
Bilgi ve görgü arttırmak	88	86	98	1	87	96
İşletmenin imajını güçlendirmek	88	82	93	1	83	91
Yeni distribütör yada acente bulmak	81	44	54	1	45	49
Fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak	33	17	52	0	17	19
Fuar için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak	51	43	84	0	43	47
Fuar için gidilen ülkede edinilecek tecrübeler ve kurulacak bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmak	88	74	84	2	76	84
Fuar için gidilen ülkede üretime yönelik faaliyetlere başlamak	22	7	32	1	8	9

* “Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir.

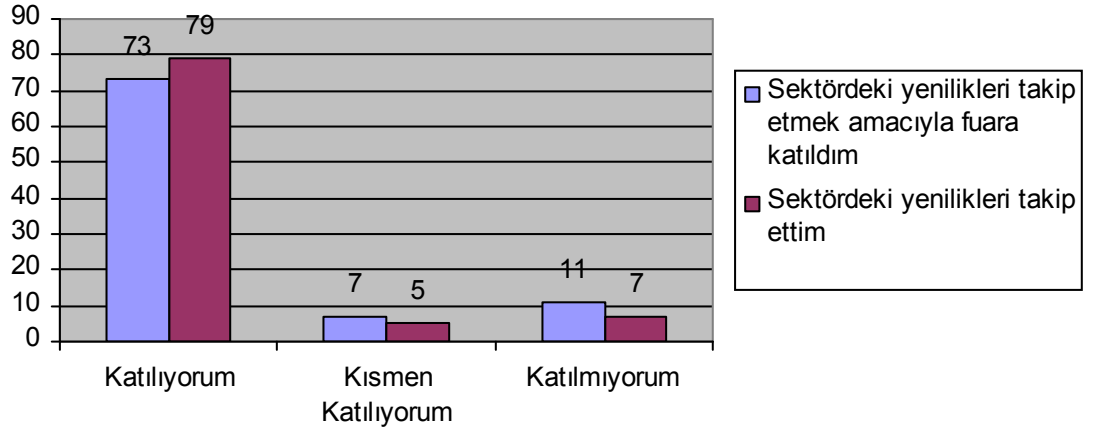
Fuara katılan ve anket uygulanan 91 KOBİ'nin fuar sonrası gerçekleşen amaçlar toplamı olan 729 (üçüncü sütun toplamı), fuara katılım amaçlar toplamı olan 898 rakamına bölünerek yurt dışı fuara katılan KOBİ'lerin fuara katılım amaçlarına ulaşma durumunun %81 oranında gerçekleştiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre en yüksek amaca ulaşma oranı sektördeki yenilikleri takip etmek ve bilgi görgü arttırmak (%98), en düşük amaca ulaşma oranı ise fuar için gidilen ülkede üretime başlamaktır (%32).

27 KOBİ fuar öncesinde amaçlamadığı faydalara fuar esnasında ulaşmış olup “rakipler hakkında bilgi toplama” fuardan önce amaçlanmamakla beraber fuar esnasında en çok gerçekleştirilen faaliyettir. 8 işletme fuara katılmadan önce amaçlamamakla birlikte fuar esnasında rakipleri hakkında bilgi topladığını ifade etmektedir.

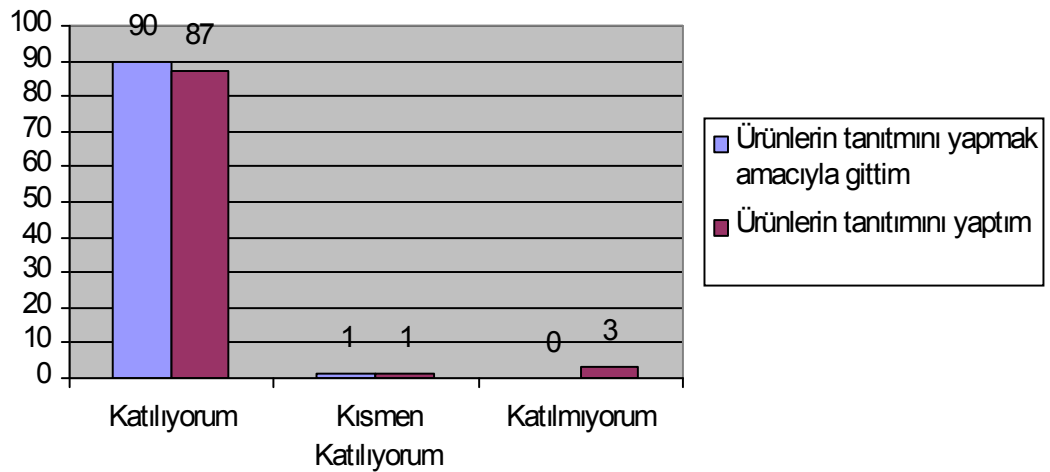
Faydaların toplam gerçekleşmesi bakımından ürünlerin tanıtımını yapmak fuara katılan işletmeler arasında en çok sağlanan faydadır.

Amaç/faydalar ile bu amaç/faydalara ulaşma durumuna ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Fuarda sektördeki yenilikleri takip edilmesi: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 91 işletme içerisinde sektördeki yenilikleri takip etmek 80 (%88) işletmenin amaçları arasında yer almakta olup fuar sonrasında 84 işletme sektördeki yenilikleri takip ettiğini belirtmiştir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Fuara katılan KOBİ'lerin bir kısmının amaçları arasında yer almamasına rağmen bu işletmeler sektördeki yenilikleri takip etme imkânı bulunmuştur.

Şekil 13: Sektördeki yenilikleri takip etmek

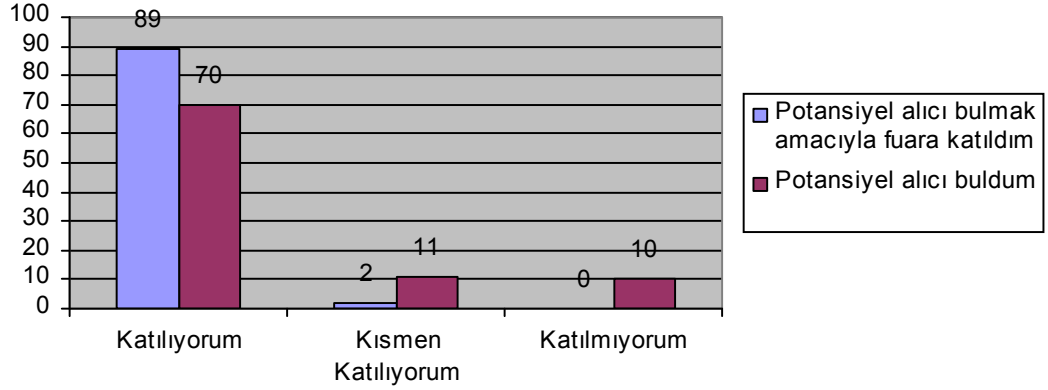
Fuarda ürünlerin tanıtımının yapılması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ'lerin tamamı ürünlerinin tanıtımını yapmak için fuara katıldıklarını belirtmişlerdir ("Kısmen katılıyorum" seçeneğini belirtenler "Katılıyorum" seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Fuar sonrası yapılan değerlendirmelerde 7 işletme bu amacına ulaşamadığını belirtmiştir.

Şekil 14: Ürünlerin Tanıtımını Yapmak

Fuarda potansiyel alıcı bulunması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ'lerin tamamı potansiyel alıcı bulmak amacı ile fuara katıldıklarını, 81 (%89) işletme bu amaca ulaştığını, 10 (%11) işletme ise bu

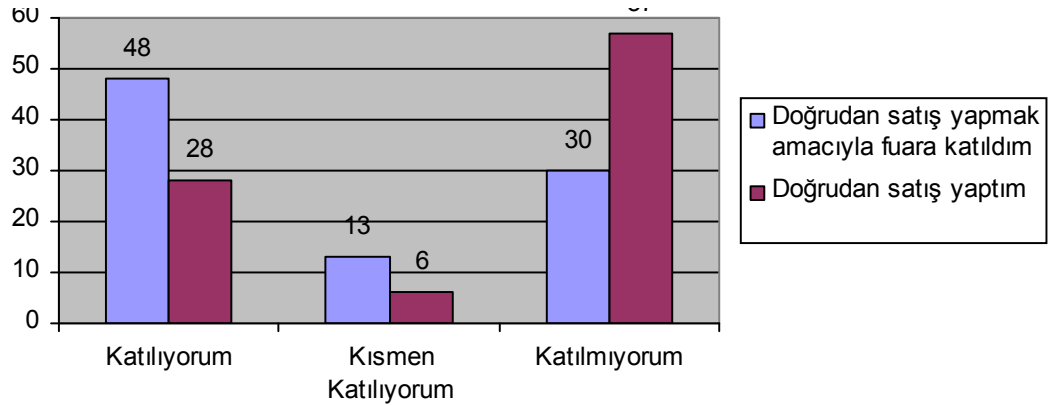
amaca ulaşamadığını belirtmiştir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir).

Şekil 15: Potansiyel Alıcı Bulmak



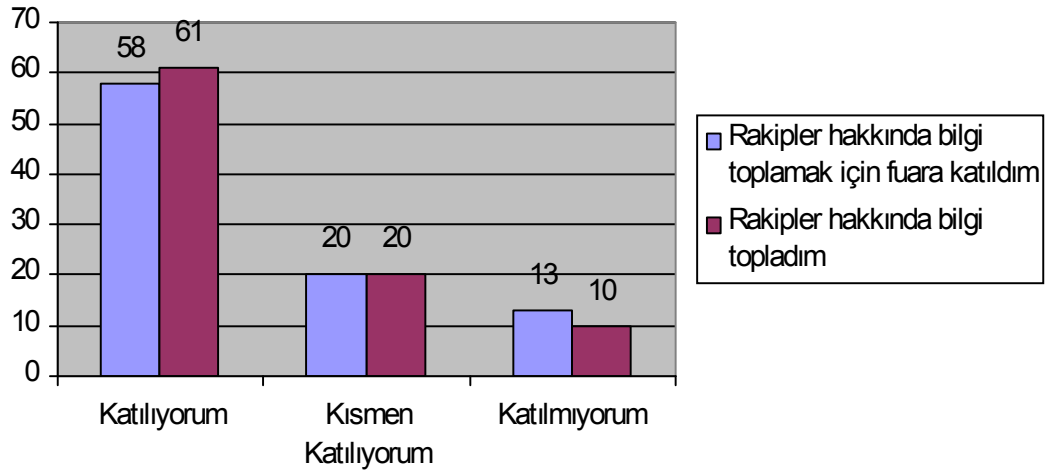
Doğrudan satış yapılması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ’lerin 61’i (% 67) fuarda satış yapmak amacıyla fuara katılım sağlamış olup 34’ü (%37) doğrudan satış yapabilmıştır (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Fuarda satış yapma amacı işletmeden işletmeye değişebilmektedir örneğin bazı işletmeler mallarının niteliği itibariyle fuar’da satış yapamamakta, fuarda kurulan bağlantılar neticesinde satışlarını fuar sonrasında gerçekleştirmektedir.

Şekil 16: Doğrudan Satış Yapmak

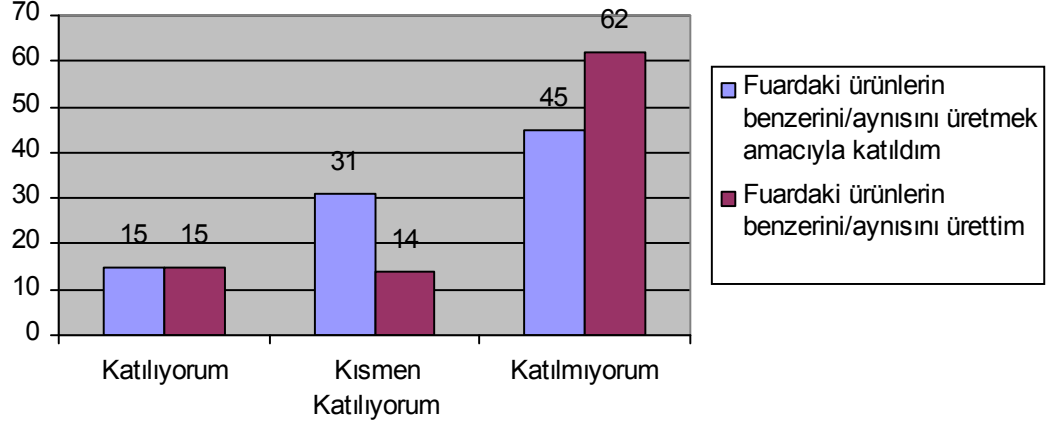


Fuarda rakipler hakkında bilgi toplanması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 78 KOBİ (%86) rakipler hakkında bilgi toplamak amacıyla yurt dışı fuara katılım sağladığını, 81 KOBİ (%89) ise fuarda rakipler hakkında bilgi topladığını belirtmiştir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir).

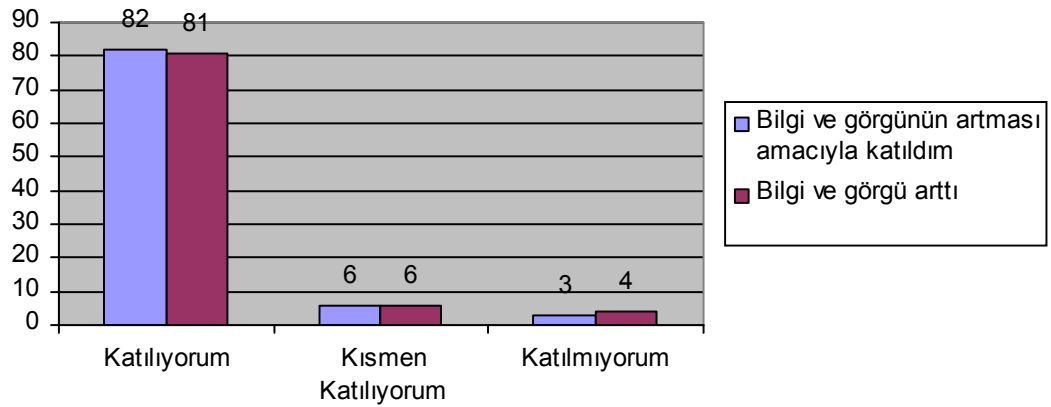
Şekil 17: Rakipler Hakkında Bilgi Toplamak



Fuardaki ürünlerin benzerinin/aynısının üretilmesi: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ’lerin 46’sı (%51) fuardaki ürünleri inceleyip, ürünlerin benzerini/aynısını üretme amacıyla gitmiş olup 39 KOBİ (%43) bu amacına ulaştığını belirtmiştir. Amacın gerçekleşme oranı %85’dir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Fuarda incelenen ürünlerin bire bir aynısının üretilmesi ticari ahlak açısından yanlış olsa da bir takım esinlenmeler yaşanması, yeni ürünlerin icadı ve mevcut ürünlerin geliştirilmesine imkân sağlamaktadır.

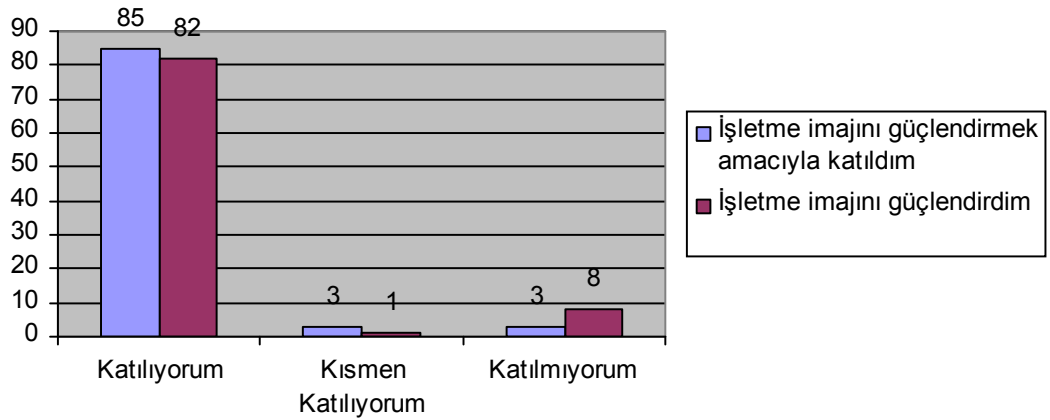
Şekil 18: Fuardaki Ürünlerin Benzerini/Aynısını Üretmek

Fuarda bilgi ve görgünün artırılması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ'lerin 88'inin (%97) amaçları arasında bilgi ve görgüyü arttırmak olup 87 KOBİ (%99) bu amaca ulaştığını belirtmiştir ("Kısmen katılıyorum" seçeneğini belirtenler "Katılıyorum" seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Yurt dışı fuarlara katılan KOBİ'ler yurt dışına çıkma, yurt dışı işlemleri ile ilgili pratik bilgiler edinme, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerin kültürlerini tanıma gibi bilgi ve görgüyü artıran çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Şekil 19: Bilgi ve Görgünün Artması

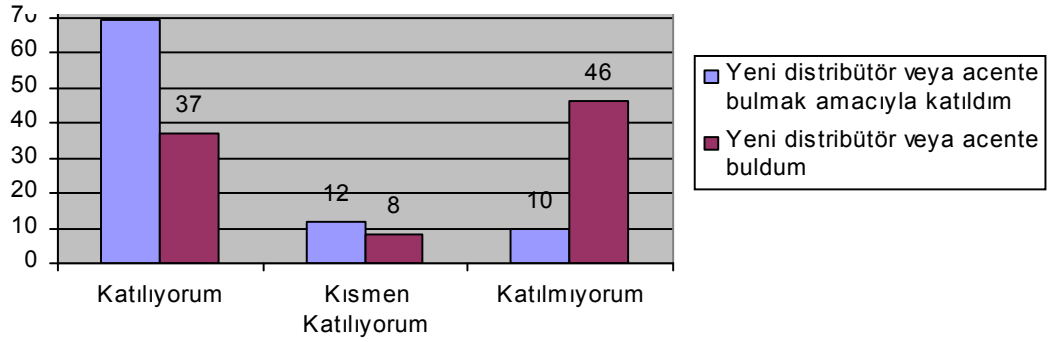
Fuarda işletme imajının güçlendirilmesi: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ'lerin 88'i (%97) işletme imajını güçlendirmek amacıyla fuarlara katılım sağlamış, 83 (%94) işletme bu amaca ulaştığını belirtmiştir ("Kısmen katılıyorum" seçeneğini belirtenler "Katılıyorum" seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Yurt dışı fuara katılan işletmeler fuar esnasında yaptıkları tanıtımlarla imajlarını güçlendirebildikleri gibi, fuara katılım sağladığını müşterilerine duyurarak ve ilerleyen yıllarda geçmişinde bu tür faaliyetlere katıldığına yer vererek müşteriler ve diğer işletmeler nezdinde imajını güçlendirebilmektedir.

Şekil 20: İşletme İmajını Güçlendirmek



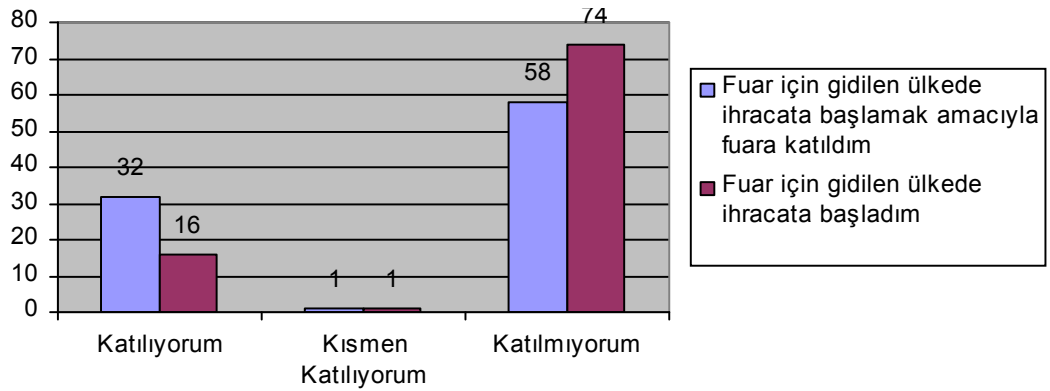
Fuarda yeni distribütör veya acente bulması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 81 KOBİ (%89) yurt dışı fuarlara ürünlerinin tanıtımını ve dağıtımını yapacak yeni distribütör veya acente bulmak amacıyla katılım sağlamış olup 45 KOBİ (%56) bu amaca ulaştığını belirtmiştir ("Kısmen katılıyorum" seçeneğini belirtenler "Katılıyorum" seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Bu amacın gerçekleşme oranının düşüklüğü göze çarpmaktadır.

8 **Şekil 21: Yeni Distribütör veya Acente Bulmak**

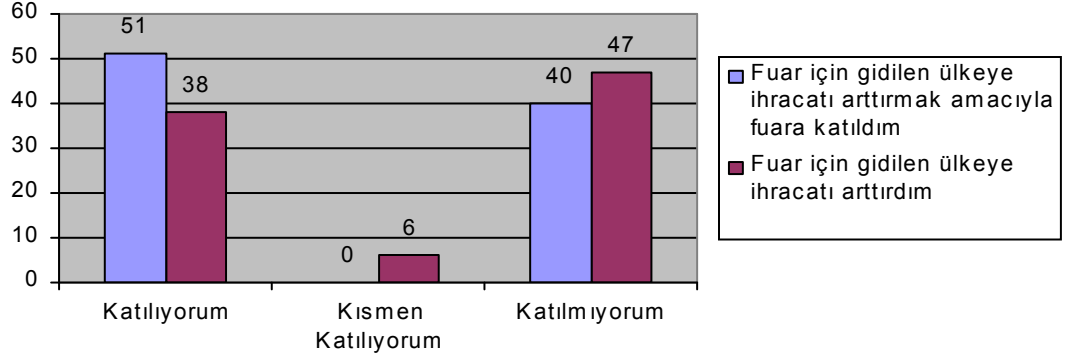


Fuar için gidilen ülkeye ihracata başlanması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 33 KOBİ (%36) fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak istemekte olup, 17 KOBİ (%52) bu amacına ulaştığını belirtmiştir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir).

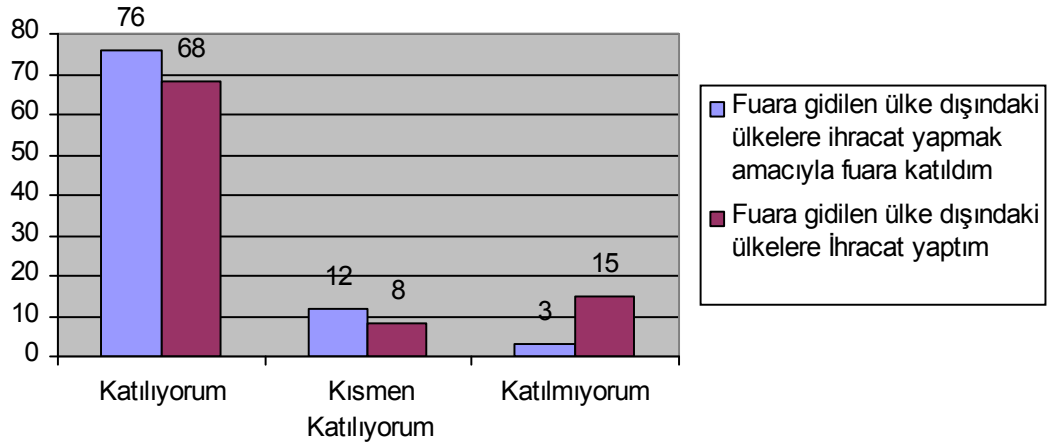
Şekil 22: Fuar İçin Gidilen Ülkeye İhracata Başlamak



Fuar için gidilen ülkeye ihracatın artırılması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 51 KOBİ (%56) fuar için gidilen ülkeye hali hazırda ihracat yapmakta olup katılım sağladığı fuar vasıtası ile ihracatını arttırmayı hedeflemektedir. Fuar sonrası 44 KOBİ (%86) bu amacına ulaştığını belirtmiştir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir).

Şekil 23: Fuar İçin Gidilen Ülkede İhracatı Arttırmak

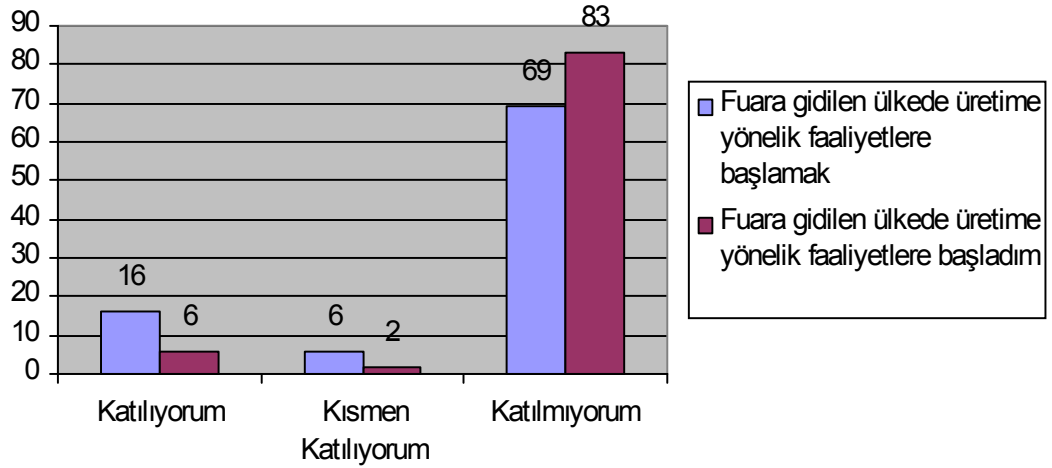
Fuar için gidilen ülke dışındaki ülkelere ihracat yapılması: Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 88 KOBİ (%97) fuarda kuracağı bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmayı hedeflemekte olup fuar sonrasında 76 KOBİ (%86) bu amacına ulaşmıştır. Satışa yönelik ihracat hedefleri arasında fuara gidilen ülke dışındaki ülkelere ihracat yapmak en çok talep edilen hedeftir. Fuara giden KOBİ'lerin oldukça büyük bir kısmı çeşitli ülkelerden ziyaretçileri bir araya getiren uluslararası fuarlara katılım sağlamış, fuara gidilen ülkenin dışındaki ülkeler ile bağlantılar kurarak ihracat yapmayı hedeflemiştir.

Şekil 24: Fuar İçin Gidilen Ülke Dışındaki Ülkelere İhracat Yapmak

Yurt dışında üretime başlanması: İşletmelerin yurt dışı fuarlara katılma amaçlarından bir diğeri gidilen ülkeye ilişkin tecrübeleri artırarak yurt

dışında üretim tesislerini kurmaktır. Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan 22 işletme (%24) fuara gidilen ülkede üretime yönelik faaliyetlere başlama amacı taşımakta olup 8 işletme (%36) bu amacını gerçekleştirdiğini belirtmiştir (“Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir). Fuar için gidilen ülkede üretim yapma amacı ve bu amaca ulaşma düzeyi amaçlar arasında en alt düzeyde yer almaktadır.

Şekil 25: Yurt Dışında Üretime Başlamak



b)Yurt dışı fuar desteği olmasa fuara katılım sağlamayacak KOBİ'lerin analizi

Anket uygulanan 91 KOBİ'den 24'ü (yurt dışı fuar desteğinden faydalananların %26'sı) KOSGEB desteğinden faydalanmasa yurt dışı fuara katılmayacağını belirtmiş olup bu KOBİ'lerden bazıları yurt dışı fuar sonrası ihracat başlangıcına/artışına yönelik önemli faydalar elde etmiştir. Yurt dışı fuar desteği almasa yurt dışı fuara katılmayacak olan KOBİ'ler ile destek almasa da yurt dışı fuara katılacak KOBİ'lerin bazı ihracat amaçları bazında karşılaştırılmasına yönelik olarak Tablo 27 hazırlanmıştır.

Tablo 27: KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlamayacak İşletmelerin Katılım Sağlayacak İşletmelerle Karşılaştırılması

	KOSGEB Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlamayacak		KOSGEB Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlayacak	
	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi
Fuar için gidilen ülkeye ihracata başladım	9	38	8	12
Fuar için gittiğim ülkeye ihracatımı artırdım	6	25	37	55
Fuar için gittiğim ülkede edindiğim tecrübelerle ve kurduğum bağlantılar ile diğer ülkeye/ülkelere ihracat yaptım	16	67	56	82
İhracata başlama ve artırma amaçlarına ulaşamadım	3	12	11	16
Yeni distribütör yada acente buldum	12	50	34	50

Yurt dışı fuara katılarak ihracata başlayan 17 KOBİ'den 9'u, KOSGEB desteği olmasaydı yurt dışı fuara katılmayı planlamadıklarını belirtmişlerdir. Bu analiz ile anket uygulanan 91 KOBİ'den fuar öncesi ihracat yapmayan 9 KOBİ'nin KOSGEB desteği ile fuara katılarak ihracata başladığı ortaya çıkmaktadır.

KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılarak fuar için gidilen ülkeye ihracatını artıran 44 KOBİ'den 6'sı KOSGEB desteği olmasa fuara katılmayacağını belirtmiştir.

KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılarak fuar için gidilen ülke dışındaki ülkelere ihracat yapmak isteyen 76 KOBİ'den 3'ü KOSGEB desteği

olmasa fuara katılmayacağını belirtmiştir. Fuara katılıp katılmayacağını KOSGEB desteğine göre belirleyen KOBİ'lerin fuar sonrası sonuçları oldukça dikkate değerdir.

KOSGEB desteğinden faydalanmasa fuara katılmayacaklarını belirten 24 işletmenin 3'ü dışında tamamı ihracata başlamış veya ihracatını artırmıştır.

KOSGEB yurt dışı fuar desteği olmasa fuara katılım sağlamayacak olan KOBİ'lerin fuar için gidilen ülkeye yönelik ihracata başlama oranı, KOSGEB desteği olmasa da fuara katılacak gruba göre 3 kattan daha fazladır. Bunun tam tersi olarak KOSGEB fuar desteği olmasa fuara katılmayacak olan ve hâlihazırda ihracat yapan KOBİ'lerin ihracatlarını artırma oranı, fuara her halükarda katılacak olan KOBİ'lerin ihracatlarını artırma oranının yarısından daha azdır. Bu sonuçlara göre yurt dışı fuar katılımı KOSGEB desteğine bağlı olan grubun fuara gidilecek ülkeye ihracat yapmış veya yapıyor olması desteğin etkisi açısından ihracata yeni başlayacak işletmeler kadar olumlu etki yapmamaktadır.

KOSGEB desteği olmasa fuara katılım sağlamayacak KOBİ'lerin fuara gidilen ülke dışında diğer ülkelere ihracat yapma oranının diğer gruba nazaran %15 az olduğu gözlemlenmektedir.

Ürünlerin pazarlamasında yeni distribütör yada acente bulma oranı her iki grup içinde aynı seviyededir.

c) Yurt dışı fuar organizasyonuna ve hazırlıklara ilişkin değerlendirmeler

Anketin bu bölümünde KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmelere fuarın ve desteğin başarısında önemli etkisi olan fuar

öncesi hazırlıklara ve fuar organizasyonun değerlendirilmesine yönelik sorular sorulmuştur.

KOSGEB’den destek alırken yaşanan bürokratik zorluklar:

KOSGEB yurt dışı fuar desteği alırken, 42 KOBİ bürokratik zorluklar yaşadığını, 22 KOBİ bürokratik zorlukların kısmen yaşandığını, 27 KOBİ ise bürokratik zorlukların yaşanmadığını belirtmiştir. Anket uygulanan KOBİ’lerin %70’i KOSGEB yurt dışı fuar desteği alırken bürokratik zorluklar yaşandığını belirtmiş olup yurt dışı fuar desteklerinin verilmesindeki bürokratik zorlukların azaltılması ve destek ödeme süresinin kısaltılması temel beklentilerden biridir.

Fuara katılmadan önce fuarla ilgili bilgilendirilme:

Fuara katılım sağlayacak KOBİ’lerin faaliyetlerini planlaması ve fuardan en üst düzeyde fayda sağlaması açısından fuara katılmadan önce fuarla ilgili olarak bilgilendirmesi gerekmektedir. 62 KOBİ fuarla ilgili yeterince bilgilendirildiğini, 15 KOBİ kısmen bilgilendirildiğini, 14 KOBİ ise bilgilendirilmediğini belirtmiştir.

Fuara katılımın işletme tarafından ziyaretçi ve müşterilere

duyurulması: Fuar katılımının ziyaretçi ve müşterilere duyurulması fuar başarısı açısından oldukça önemlidir. Ziyaretçi veya müşterilerin fuara davet edilmesi ile işletmenin standına olan talep artacak ve işletme kendisini ve ürünlerini daha etkin tanıtmaya fırsatı bulabilecektir. Ayrıca yurt dışındaki bir fuara katılımın sağlanması fuara katılım sağlayan işletme için itibar göstergesidir. Mevcut veya potansiyel müşteriler davet edildikleri fuara katılmasa bile müşterilerinin nezdinde fuara katılacak olan KOBİ’nin itibarı artacaktır.

78 KOBİ fuara katılacaklarını ziyaretçi ve/veya müşterilerine duyurduklarını, 6 KOBİ kısmen duyurduklarını, 7 KOBİ ise duyurmadıklarını belirtmiştir. KOBİ’lerin büyük bir kısmının (%85) ziyaretçi ve müşterilerini

fuara katılımı hususunda bilgilendirmesinin önemine ilişkin bilinçli oldukları gözlenmektedir.

Katılım sağlanan fuarın fuara katılım amacına uygunluğu: Bazı KOBİ'ler fuarlara, fuarın katılım amacını karşılayıp karşılamadığını araştırmadan gidebilmektedir. İşin başında fuarın yanlış seçilmesi emek, zaman ve para gibi kaynakların israfına sebep olmaktadır. İşletme amacına uygun olmayan fuarın desteklenmesi bu işletmelerde desteğin etkisini sıfıra indirmektedir. 2006 yılında KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılım sağlayan KOBİ'lerin 87'si katılım sağlanan fuarın tamamen amaca uygun olduğunu 4 KOBİ ise kısmen uygun olduğunu belirtmiştir.

Fuarla ilgili olarak hedef pazara ilişkin pazar bilgisi: Uluslararası ticaret yapmak isteyen ve bu amaç doğrultusunda yurt dışı fuarlara katılım sağlayan KOBİ'lerin hedef pazar bilgisinin yeterli düzeyde olması büyük önem taşımaktadır. Hedeflenen pazara ilişkin bilginin eksik olması, hedef pazarın, pazardaki boşlukların, talep kapasitesinin, rakiplerin, ürünlerin pazara uygunluğunun belirlenememesine veya eksik belirlenmesine sebep olabilecek, sonuçta fuardan sağlanacak fayda sınırlı düzeyde kalabilecektir. Hedef pazar bilgisi ile ilgili olarak 51 KOBİ pazar bilgisinin yeterli olduğunu 23 KOBİ kısmen yeterli olduğunu, 16 KOBİ ise pazar bilgisinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Anket sonuçları incelendiğinde hedef pazara ilişkin pazar bilgisinin yeterli olmadığını veya kısmen yeterli olduğunu belirten işletme sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Tanıtıma ilişkin bilgi ve miktar açısından yeterli malzeme ve dokümanın varlığı: İşletmeler katıldıkları fuarlarda işletmelerinin ve ürünlerinin tanıtımı maksadı ile ürün numunelerini, işletmeye ve ürünlere ait bilgileri içeren katalogları ziyaretçilere dağıtırlar. Bu numune ve/veya katalogların dağıtımı, tanıtımın ve işletmeye olan güvenin sağlanması veya artırılması açısından oldukça önem taşımaktadır.

KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılım sağlayan 85 işletme fuar esnasında tanıtım için yeterli malzeme ve doküman olduğunu, 3 işletme kısmen olduğunu, 3 işletme ise yeterli malzeme ve doküman olmadığını belirtmiştir. Fuara katılım sağlayan işletmelerin %93'ünün malzeme/doküman açısından yeterli olması olumlu olarak değerlendirilmekle birlikte, malzeme doküman eksikliği çeken işletmelerin bilinçlendirilmesi ve gerekirse malzeme doküman açısından desteklenmesi gerekmektedir.

Ziyaretçilerle iletişim problemleri yaşanma durumu: Yurt dışında fuara katılan işletmeler çoğunlukla kendi ana dilleri dışında işletme ve ürünlerinin tanıtımını yapmakta ve ticari bağlantılarını kurmakta olup fuarın etkinliği açısından ziyaretçilerle iletişimin problemsiz bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Yurt dışı fuara katılan 70 KOBİ iletişim problemi yaşamadığını, 7 KOBİ kısmen yaşadığını, 14 KOBİ ise iletişim problemi yaşadığını belirtmiştir. Ankete katılan KOBİ'lerin %23'ü iletişim problemi yaşadığını belirtmekte olup bu oran azımsanamayacak kadar çoktur. Fuara gidecek işletmelerin iletişim konusunda bilinçlendirilmesi ve desteklenmesi oldukça önemlidir.

Ziyaretçilerin işletme standına ilgisi: Fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ'lerden 72'si standı ilginin yoğun olduğunu, 15 KOBİ kısmen yoğun olduğunu, 4 KOBİ ise yoğun olmadığını bildirmiştir. İşletme standına yönelik ilginin yoğun olması, organizasyona, doğru fuar seçimine, işletmenin kendisini ve ürünlerini güzel tanıtmasına, promosyonel faaliyetlerin varlığına, işletmeye verilen desteğin nitelik ve niceliğine bağlıdır.

Ziyaretçilerin fuar esnasında kaydının tutularak geri dönüş yapılması: Daha önce belirtildiği üzere işletmenin fuardaki ziyaretçilerinin kaydını tutarak fuardan sonra iletişime devam etmesi oldukça önemlidir. Birçok işletme fuardaki ziyaretçileriyle iki veya üç sene sonra ticaret yapabilmektedir. Ziyaretçilerinin bilgilerini alan işletme, ürünlerindeki yeniliklerden, sonraki dönemde katılacakları fuarlardan, indirim gibi

promosyona yönelik faaliyetlerden ziyaretçisini haberdar etmelidir. Anket sonuçlarına göre 76 KOBİ fuardaki ziyaretçilerine geri dönüş yaparken 5 KOBİ kısmen geri dönüş yapmış, 10 KOBİ ise hiç yapmamıştır. Yurt dışı fuara katılacak işletmeler bilgilendirilirken fuar esnasında kayıt tutarak belirli aralıklarla ziyaretçileri ile iletişim kurmalarının kendilerine yarar sağlayacağını belirtilmesinde yarar görülmektedir.

Stant temsilcisinin tecrübesi ve faaliyetleri başarıyla yürütme durumu: Fuara katılan işletmelerin başarısında bir diğer önemli unsur işletmeyi temsil eden kişilerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması ve işletmeyi başarıyla temsil etmesidir. Anket sonuçları incelendiğinde, 85 KOBİ'nin standta bulunan işletme temsilcisinin yeterli tecrübeye sahip olduğu ve faaliyetleri başarıyla yürüttüğü, beş temsilcinin kısmen yürüttüğü, bir temsilcinin görevini başarıyla yürütemediğini görülmektedir.

d)Yurt dışı fuar katılımı sonrası değerlendirmeler

Bu bölümde ankete katılan KOBİ'lere KOSGEB destekli yurt dışı fuar sonrası ihracat başlangıcı /artışı düşünülüyorsa nedenleri ve yurt dışı fuara tekrar katılım sağlayıp, sağlamayacakları sorulmuştur.

İhracat başlangıcı/artışı düşünmeme nedenleri: KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılım sağlamakla beraber fuar sonrası ihracat başlangıcı veya artışı düşünmeyen işletmelerin düşünmeme nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket uygulanan 91 KOBİ'den 9'u yurt dışı fuar katılımı sonrasında ihracata başlama veya ihracatını arttırmayı düşünmemekte olup çalışma kapsamında bu işletmelerin ihracata başlama veya ihracatı arttırmalarına engel olan faktörleri belirtmeleri istenmiştir. Anket sonuçlarına göre belirtilen faktörler Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28: KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteği Almakla Birlikte İhracat Başlangıcı/Artışı Düşünmeyen KOBİ'lerin Gerekçeleri

	Frekans	Yüzdesi
Yabancı ülkede pazar araştırması sorunun var	5	16
Kısa süreli kredi bulmakta zorluk çekiyorum	5	16
Yabancı ülkede ürünlerimin tanıtımını-dağıtımını yapacak aracı bulamıyorum	4	13
Yabancı ülkede maliyetler açısından rekabet gücüm yok	4	13
Sermaye yetersizliği	3	9
İhracatla ilgili mevzuat zorlukları var	2	6
Böyle bir hedefim yok, İç pazarı yeterli görüyorum	2	6
İhracatla ilgili belge ve standart sorunlarım var (CE,ISO vb.)	2	6
Nitelikli İşgücüm yetersiz	1	3
Farklı bir ülkeye ihracat yapmak psikolojik olarak zor geliyor.	1	3
Kriz dolayısıyla üretimi durdurdum	1	3
Üretim bilgim yetersiz	1	3
Üretim kapasitem yetersiz	1	3
Yabancı dil sorunun var	0	0
Toplam	32	100

Tablo 28'e göre KOSGEB yurt dışı fuar desteği almasına rağmen 9 işletme 32 farklı gerekçe ile ihracat başlangıcı veya artışı düşünmemektedir. Yurt dışı fuar desteği verilmeden önce ihracata başlama veya ihracatını artırma potansiyeli ve isteği olan işletmelerin belirlenmesi desteğin etkisinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin 5 KOBİ yurt dışında pazar araştırması yapamadığı ve kısa süreli kredi bulamadığı için ihracat başlangıcı veya artışı düşünmediğini belirtmekte olup bu bilgi fuar sırasında kazanılan tecrübelerle oluşan bir bilgi değildir. Yurt dışı fuar desteği verilecek KOBİ'lerin çok iyi analiz edilerek pazar bilgisi olmayan

veya kredi bulmakta zorluk çektiği için ihracata başlayamayacak/ihracatını artıramayacak işletmelerin destekten faydalanması tercih edilmemelidir.

Yurt dışı fuarlara tekrar katılma isteği: KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılan KOBİ'lere uygulanan anket sonuçlarına göre 91 KOBİ'den 10'u yurt dışı fuarlara tekrar katılmayı düşünmemektedir. Yurt dışı fuarlara tekrar katılmayı düşünmemek katılım sağlanan fuarın etkisinin de bir göstergesidir ve bu KOBİ'lere verilen desteğin çok etkili olmadığı söylenebilecektir.

Bu işletmelere yurt dışı fuarlara tekrar katılmak istemelerinin nedenleri sorulduğunda iki işletme küresel kriz olduğunu, üç işletme fuarların etkin olmadığı ve fayda göremediklerini, bir işletme hedef pazarlarının darlığını, iki işletme kapasitenin dolu olduğunu belirtmiş diğer iki işletme ise sebep belirtmek istememiştir.

3-4-2 KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteğinin, KOBİ'lerin İhracat Rakamları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Anket çalışmasına katılan KOBİ'lerin tamamı ihracata başlama veya ihracatlarını arttırma amaçlarını taşımakta olup KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan KOBİ'lerin üç yıllık dönemde bu amaçlarına ulaşma durumu, eğer bir artış varsa bu artışın rastlantısal olup olmadığı araştırılmıştır. Bu farklılığın rasyonel olarak görülebilmesi için öncelikle destek alan grubun (Deney grubu) ve destek alan grup ile eşleştirilen grubun (Kontrol grubu) 2005 yılına göre ihracat ortalamaları farkı tespit edilmekte, sonrasında iki farkın karşılaştırılması suretiyle değişimin rastlantısal olup olmadığı analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan İstatistiksel analizlerin detayları Ek 3'de yer almaktadır.

3-4-2-1 2005 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteği öncesi ihracat ortalamalarının analizi

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 86 KOBİ'nin 2005 yılı ihracat ortalamaları (deney grubu) ile bu KOBİ'lerle sektör, bölge, çalışan sayısı, ihracat durumu göz önüne alınarak eşleştirilen 86 KOBİ'lik kontrol grubunun 2005 yılı ihracat ortalamaları karşılaştırılmak suretiyle analiz edilmiştir. 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'ler ile eşleştirilen KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanmayan KOBİ'lerin 2005 yılı ortalama ihracatları istatistiksel açıdan eşit düzeydedir.

3-4-2-2 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2006 yılı ihracat rakamlarına etkisi

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan ve araştırma kapsamında değerlendirilen KOBİ'lerin destek öncesi yıl olan 2005 yılına göre 2006 yılında ihracatlarının artıp artmadığı sorgulanmaktadır.

Deney Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2006) İhracat Ortalamalarının Analizi: KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin 2006 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır. Ortalamalara bakıldığında 2006 yılı ihracat ortalamalarının % 23 oranında arttığı gözlemlenmektedir.

Kontrol Grubunun Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2006) İhracat Ortalamalarının Analizi: KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanmayan işletmelerin 2006 ve 2005 ihracat rakamlarının ortalamaları aynıdır.

Deney ve Kontrol Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2006) İhracat Ortalamaları Farkının Analizi (Farkların Farkı) : KOSGEB yurt

dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin 2006-2005 ihracat ortalamaları farkı, destekten faydalanmayan işletmelere göre artmıştır. 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin destek alan işletmelerin 2006 yılı ihracatı üzerinde etkisi olmuştur.

3-4-2-3 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2007 yılı ihracat rakamlarına etkisi

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan ve araştırma kapsamında değerlendirilen KOBİ'lerin destek öncesi yıl olan 2005 yılına göre 2007 yılında ihracatlarının artıp artmadığı sorgulanmaktadır.

Deney Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2007) İhracat Ortalamalarının Analizi: KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin 2007 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır. Ortalamalara bakıldığında deney grubu 2007 yılı ihracat ortalamalarının %37 arttığı gözlemlenmektedir.

Kontrol Grubunun Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2007) İhracat Ortalamalarının Analizi: KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanmayan KOBİ'lerin 2007 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır. Ortalamalara bakıldığında kontrol grubu 2007 yılı ihracat ortalamalarının %40 arttığı gözlemlenmektedir.

Deney ve Kontrol Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2007) İhracat Ortalamaları Farkının Analizi (Farkların Farkı): KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmelerin 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, fuar desteğinden faydalanmayan işletmelerin 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı ile aynıdır. 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar

desteğinden faydalanan işletmeler üzerindeki desteğin etkisi 2007 yılında görülmemektedir.

3-4-2-4 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2008 yılı ihracat rakamlarına etkisi

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan ve araştırma kapsamında değerlendirilen KOBİ'lerin, destek öncesi yıl olan 2005 yılına göre 2008 yılında ihracatlarının artıp artmadığı sorgulanmaktadır.

Deney Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2008) İhracat Ortalamalarının Analizi: KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin 2008 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır. Ortalamalara bakıldığında deney grubu 2008 yılı ihracat ortalamalarının 2005 yılına göre %47 arttığı gözlemlenmektedir.

Kontrol Grubunun Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2008) İhracat Ortalamalarının Analizi: KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanmayan KOBİ'lerin 2008 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır. Ortalamalara bakıldığında kontrol grubu 2008 yılı ihracat ortalamalarının 2005 yılına göre %47 arttığı gözlemlenmektedir.

Deney ve Kontrol Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2008) İhracat Ortalamaları Farkının Analizi (Farkların Farkı): KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, fuar desteğinden faydalanmayan KOBİ'lerin 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı ile aynıdır. Diğer bir ifade ile 2006 yılında yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmeler ile destekten faydalanmayan işletmeler arasında 2008 yılı ihracat rakamları açısından fark bulunmamaktadır.

SONUÇ

Ülkelerin ve ülke işletmelerinin uluslararası ticaretteki başarısı ekonomik kalkınmayı beraberinde getirmektedir. Serbest ticaretin, ülkelerin ve dünya refahının artması bakımından çok daha yararlı olacağını savunan Adam Smith ile başlayan uluslararası piyasaların gelişme süreci, 1980'li yıllardan itibaren başlayan küreselleşme olgusu ile beraber hızla ilerlemektedir. Küreselleşme uluslararasılaşmayı kolaylaştırmıştır. Korumacılığın olduğu yıllarda uluslararasılaşma daha fazla kar sağlama anlamına gelmekteyken küreselleşme sonrasında yerel pazarda hayatta kalabilmenin yolu, dünya için üretim yapmak ve rakiplerden önde olmayı gerektirmektedir. Ülkeler, işletmelerinin uluslararasılaşmasını sağlamaya çalışırken aynı zamanda diğer ülkelerin uluslararasılaşma baskısına karşı da işletmelerini desteklemek durumundadır.

Ürünlerin, paraların, teknolojilerin, alışkanlıkların, ihtiyaçların değişimi gibi değişimlerin hızlı ve kolay hale gelmesi fırsat ve riskleri birlikte sunmaktadır. İşletmeler için rekabet edebilmenin yolu çevre unsurlarının çok iyi analiz edilerek pazar boşluklarının en iyi ve hızlı bir şekilde doldurulmasına bağlıdır. Bilgiye en hızlı ulaşarak, bu bilgiyi doğru analiz etmek suretiyle doğru zamanda doğru stratejiler üreten ve kısa sürede değişen ihtiyaçları karşılayabilen işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilecektir. KOBİ'lerin, müşteri ve işletme personeli ile yakın ilişkiler içerisinde bulunarak pazarlama, üretim, hizmet konularında esnekliğe sahip olması bu işletmelerin küresel pazarda en büyük rekabet avantajlarından birisidir.

TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistiklerine ilişkin veriler incelendiğinde, ülkemizdeki KOBİ'lerin 2003-2007 döneminde brüt yatırımları % 89 artarken büyük işletmelerde aynı dönemdeki yatırım % 273 artmıştır. Brüt yatırımlardaki bu farklılığa rağmen ciro artış oranının aynı seviyede olmasının KOBİ'lerin esnek yapılarının bir sonucu olduğu, bununla birlikte KOBİ'lerin büyük işletmelerdeki yatırım artış oranına sahip olması durumunda

ciolarındaki artış oranının büyük işletmelere göre daha fazla olacağı düşünülmektedir.

Uluslararasılaşmayı ilerleyen bir süreç olarak gösteren aşama teorilerinden farklı olarak küreselleşmenin hız kazandığı 1980'lerden sonra küresel doğan işletmeler kavramı ortaya atılmıştır. Aşama teorilerinin tam tersine aktif uluslararası strateji ile faaliyetlerine başlayan bu işletmelerin tipik özellikleri girişimcilik eğitimlerinde girişimci adaylarına sunulmalı, hali hazırda kurulu olan ve küresel doğan işletmelerin özelliklerini taşıyan işletmelerin uluslararasılaşmaya yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Uluslararasılaşma süreçleri ile ilgili yapılan literatür araştırması içerisinde “Yeniden doğan küresel işletmeler” kavramına rastlanılmıştır. Bu tip işletmeler kuruluş yılları eski ve yerel pazarına odaklanmışken aniden ve hızlı bir şekilde uluslararası pazarlara açılabilen işletmelerdir. Ülkemizde “Yeniden doğan küresel işletmeler” ile ilgili detaylı bir çalışma görülemediği olup yapılacak çalışmalarda yeniden doğan küresel işletmelerin tipik özelliklerinin bulunması ve bu tipik özellikleri taşımasına rağmen uluslararası faaliyette bulunmayan KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının desteklenmesi ülkemizdeki uluslararası KOBİ'lerin sayısının artırılması açısından önemlidir.

İşletmeler için en uygun ve en yaygın uluslararasılaşma biçimi ihracat olup ihracat ile işletmeler ürünlerinde, organizasyonlarında, yatırımlarında ve misyonlarında en az değişikliği yapmaktadırlar. Araştırma sırasında, ihracat modellerinin arasında yer alan, ihracatta tecrübesiz olan KOBİ'lerin daha büyük işletmelerin satış ve dağıtım ağını kullanmasına dayanan işbirlikli ihracat modelinin (Piggyback) ülkemizdeki KOBİ'lerde uygulanıp yaygınlaştırılmasının KOBİ'lerin uluslararasılaşmasına büyük katkısı olacaktır. İşbirlikli ihracatın desteklenmesi ve teşvik edilmesi ile modelin KOBİ'ler ve büyük işletmeler tarafından benimsenebileceği düşünülmektedir. AB için Küçük İşletmeler Yasası (SBA) 10. Maddesinde de büyük işletmelerin

uluslararası pazarlara çekmek üzere küçük işletmelere koçluk yapması önerilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2008: 18).

Rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli tekelci avantaj bilgi birikimidir. Bilgiye ulaşma ve bilgi sunma açısından uluslararası fuarlar KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Günümüzde uluslararası fuarlar sadece satışların yapıldığı yerler olmaktan çıkmış pazarlama karmasının en etkin araçlarından birisi olarak bilgi ve iletişimin kaynağı olmuştur. Başarılı uluslararası fuar pazarlaması, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, rakiplerin ve rakiplerin mal ve hizmetlerinin tanınması, yeni teknolojiler hakkında bilgi edinilmesi gibi birçok faydanın elde edilmesini etkin olarak sağlama imkânı vermektedir.

Devletin sınırlı kaynaklarının en etkin şekilde nasıl kullanılması gerektiğine rehberlik edeceğinden tez çalışması içerisinde KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunların tespitine yönelik literatür detaylı olarak analiz edilmiştir. Bilgi eksiklikleri, ürün rekabet avantajının olmaması gibi temel sorunların yanı sıra uluslararasılaşma sorunları, KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecindeki yerine ve ölçeğine, zamana, bölgeye, endüstrinin içeriğine ve pazarın durumuna göre değişiklik göstermektedir. KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarına yönelik destek ve teşvikler verilirken hedef kitle olarak kabul edilen KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarının yukarıdaki sınıflandırmalar yapılmak suretiyle detaylı analizi bu sorunların etkili bir şekilde çözülmesinin anahtarıdır.

Devlet otoriteleri KOBİ'lerin uluslararasılaşmasında önemli rol oynamakta olup bu otoriteler destek ve teşvik mekanizmalarında her bir işletmenin yaşını, tecrübelerini ve sektörlerini dikkate alarak uluslararasılaşma ihtiyaçlarını tespit etmeli ve bu ihtiyaçlara odaklanmalıdır (OECD-APEC, 2006: 5).

İhracat ve KOBİ'lerin artan önemi ile birlikte ülkemizdeki birçok kurum ve kuruluş tarafından KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik çeşitli destek ve teşvikler verilmektedir.

Araştırma kapsamında KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik olarak birçok ülke tarafından verilen ve en önemli desteklerden biri olan yurt dışı fuar desteklerinin etkisi konusunda ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan çalışmalar araştırılmış olup bu konuda yeterince çalışma bulunmadığı görülmüştür. Örneğin uluslararası fuarların en çok gerçekleştirildiği ve yurt dışı fuarlara yönelik önemli desteklerin verildiği Almanya'da tez çalışması kapsamında yoğun bir araştırma yapılmış, literatür araştırmasının yanı sıra Almanya'da 40'ın üzerinde fuar otoritesi ile iletişime geçilmiş, fakat yurt dışı fuar desteklerinin etki analizine ilişkin kayda değer çalışmalara ulaşılamamıştır.

Bu tez çalışmasında KOBİ'lerin desteklenmesinde Türkiye'deki en önemli kurumlardan biri olan KOSGEB tarafından 2003-2010 yılları arasında verilen yurt dışı fuar desteklerinin etkisi analiz edilmiştir. Daha uzun dönemleri kapsayan ve benzer özellikteki farklı ülke işletmelerinin fuar katılım sonuçları ile ülkemiz işletmelerinin fuar katılım sonuçlarının karşılaştırılmasıyla elde edilecek verilerin analizine yönelik sonraki dönemde yapılacak çalışmaların bu desteklerin etkisinin ölçülmesi bakımından son derece faydalı olacağı düşünülmektedir.

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan 101 KOBİ'nin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiş olup 101 KOBİ'den 4 KOBİ'nin iflas ettiği 2 KOBİ'nin ise büyük işletme konumuna geldiği gözlemlenmiştir. Bu KOBİ'lerden 91'inin fuara bizzat katılan sahip ve yöneticilerine 2009 yılında anket uygulanmış, ayrıca aynı yıl yurtdışı fuar desteği alan 86 KOBİ'nin ihracat ortalamaları eşleştirme tasarımı ile farkların farkı metodu kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre KOSGEB desteğinden faydalanarak yurt dışı fuara katılan KOBİ'lerin %81'i fuar öncesinde belirlediği amaçlara ulaştığını ifade etmektedir. Ürünlerin tanıtımını yapmak ve potansiyel alıcı bulmak 2006 yılında yurt dışı fuara katılan tüm işletmeler tarafından en çok tercih edilen, yurt dışında üretime yönelik faaliyetler başlamak en az tercih edilen amaçtır. Amaçların gerçekleşme durumu incelendiğinde ürünlerin tanıtımını yapmak, bilgi görgü artırmak ve işletmenin imajını güçlendirmek en çok ulaşılan amaçlardır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde yurt dışı fuar ile KOBİ'lerin büyük kısmı fuara katılım amacına ulaşmış olup KOBİ'lerin amacına ulaşması aynı zamanda verilen desteğin başarısını göstermektedir.

Anket uygulanan 91 işletmeden 24'ü 2006 yılında KOSGEB desteğinden faydalanmamış olsa yurt dışı fuara katılım sağlamayacaklarını belirtmiştir. Bu 24 işletmeden 9'u ilk defa ihracata başlamış, 6'sı fuar için gidilen ülkeye ihracatını artırmış, 16 işletme ise fuara için gidilen ülkede edinilen tecrübe ve kurulan bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmıştır. KOSGEB yurt dışı fuar desteği olmasa fuara katılım sağlamayacak olan ve fuar için gidilen ülkeye ihracata başlayan işletmelerin oranı, KOSGEB desteği olmasa da fuara katılacak olan grubun 3 katından daha fazladır. KOSGEB desteği olmasa yurt dışı fuara katılmayacak olup, fuar sonrası ihracata başlayan veya ihracatlarını artıran KOBİ'lerin analiz edilerek tipik özelliklerinin çıkarılması ve bu tür KOBİ'lerin desteklenmesi ile desteğin etkisini önemli ölçüde artıracaktır. İhracat yapmamakla birlikte ihracat potansiyeli tespit edilen KOBİ'lerin KOSGEB uzman ve yöneticileri tarafından yurt dışı fuar konusunda bilinçlendirilerek yurt dışı fuarlara yönlendirilmesi desteğin etkisi açısından oldukça önemlidir.

Anket uygulanan işletmelerin tamamı ürünlerinin tanıtımını yapmak ve alıcı bulmak için yurt dışı fuara katılmakla birlikte, 13 işletme fuar öncesinde rakipleri hakkında bilgi toplama amacını taşımadığını belirtmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı kazanabilmesi için sadece ürünlerini tanıtarak satış yapmaya çalışması yeterli olmayıp, rakiplerin ve ürünlerinin sürekli

takip edilmesi başarının temel koşullarından birisidir. Yurt dışı fuar sonrası bu 13 işletmeden 8'i fuar esnasında rakipleri hakkında bilgi toplandığını belirtmiştir. Rakipler hakkında bilgi toplamak fuarların temel amaçlarından birisi olmasına rağmen bu işletmeler muhtemelen fuar öncesi bilgi eksikliği nedeniyle bu amacı taşımamışlardır. Fuar katılımı öncesinde fuara katılacak işletmelerin başarılı fuar pazarlamasına yönelik bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Leonidou tarafından yapılan ve tez içerisinde detayları verilen literatür çalışmasındaki 39 engel arasında; Pazarların analiz ve tespitinde sınırlı bilgi, Sınır ötesi müşterilerle iletişim sorunları ve Yurt dışı pazar fırsatlarının tanımlanamaması ilk üç sırada yer alan engellerdir. Anket sonuçlarına göre öne çıkan hususlardan biri anket uygulanan işletmelerin % 43'ünün hedef pazara ilişkin bilgisinin olmadığını veya eksik olduğunu belirtmesidir. İşletmelerin bir kısmı kendilerindeki hedef pazar bilgi eksikliğinin farkında olmayabileceğinden bu oran daha da yüksek olabilecektir. Uluslararasılaşmanın temel sorunları arasında yer alan bilgi eksikliği bu noktada da kendisini göstermektedir. Uluslararasılaşma sürecinde olan ve ürünlerini, işletmesini, ülkesini temsil etmek üzere uluslararası fuara katılan bir işletmenin hedef pazara ilişkin bilgi noktasında eksiksiz ve tam donanımlı olması gerekmektedir. İşletmelerin hedef pazarla ilgili bilgilendirilmesine yönelik yapılacak çalışmaların tatminkârlığı, pazar araştırmaya ilişkin yapılacak çalışmaların detayı, kalitesi, güncelliği, pazar araştırması yapan kişi kurum ve kuruluşların işbirliği ve bu kuruluşların araştırma kapasitesi gibi faktörlere bağlıdır. Alt sektörlere kadar inen detaylı pazar araştırma raporlarının uluslararasılaşma sürecinde ilgili tüm işletmelerle paylaşılması bir diğer önemli husustur. Pazar bilgisi eksik olan işletmelerin fuarlardan kazanacakları faydaların kısa dönemli olması ve fuar sonuçlarının bu işletmelerin satış rakamlarına yansımaması gayet doğaldır.

Hedef pazar ve ülkelerle ilgili bilgi sağlama ve öncelikli fuarlarda yer alarak katılım sağlayan KOBİ'lere yardımcı olma noktasında Ticaret

Müşavirliklerinin daha aktif olması gerekmektedir. Örneğin ABD'nin KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarına yönelik destekleme sürecinde yurt dışındaki ticaret müşavirlikleri oldukça önemli fonksiyonlar üstlenmektedir.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik olarak dış ticaret danışmanlarına ve dış ticaret danışmanlık sektörünün desteklenmesi yönünde kamu kurum ve kuruluşlarına görevler düşmektedir. Özgöz tarafından uluslararası fuara katılan 106 KOBİ üzerinde yapılan bir çalışmada 48 işletme (%45) dış ticaret kuruluşlarından destek aldığını, 58 işletme ise (%54,7) böyle bir destek almadığını belirtmiştir (Özgöz, 2005: 70). Tez kapsamındaki Anket sonuçları incelendiğinde fuar başarısının artırılması için dış ticaret danışmanlığına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Avrupa Küçük İşletmeler Yasası 10 maddesinde, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlardaki ticaret engellerinin, risklere karşı düşük kapasite ve sınırlı kaynaklara sahip KOBİ'leri büyük işletmelere nazaran daha fazla etkilediğini, bu pazarlara erişimde KOBİ'lerin bilgi toplamaya, kültürel ve yasal-politik çevre unsurlarına ilişkin yardıma ihtiyaç duydukları vurgulanmaktadır. Bu soruna yönelik olarak Avrupa Komisyonu tarafından AB'deki ticaret danışmanlarının ve işletmelere yönelik organizasyonların bir araya getirilerek önemli dış pazarlarındaki ticaret engelleri ile ilgili olarak KOBİ'leri bilgilendirilmek üzere takımlar kurulduğu belirtilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2008: 17). Fuar destekleri kapsamında organizatörler dışında dış ticaret danışmanlarına ödenecek tutarların desteklenmesinin dış ticaret danışmanlık sektörünün gelişmesi ve KOBİ'lerin yurt dışı fuar performansının artırılması açısından oldukça önemlidir.

Sadece KOBİ'lerin, fuar organizatörlerinin değil, meslek odaları, ticaret odaları, sanayici-işadamları dernekleri, sektör kuruluşları gibi ticarete yönelik sivil toplum kuruluşlarının katılım sağlayacakları uluslararası fuarların desteklenmesinin bu sivil toplum kuruluşlarının içerisinde yer alan KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecine önemli katkıları olacaktır.

KOBİ'lerin aktif olarak desteklenmesi sürecinde uluslararasılaşma sorunlarına yönelik destek veren kurum ve kuruluşların işbirliği yapması çok önemli olup kurum/kuruluşlar matriks destekleme yapmak suretiyle desteklerin etkisini arttırarak genişletebileceklerdir. Örneğin İGEME'nin Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi ve Pazar Araştırması Raporları ve İstatistik Satın Alınması ile Üyelik Giderlerinin Desteklenmesi programından faydalanan işletmelere KOSGEB tarafından yurtdışı ticari faaliyetleri destekleme sürecinde öncelik verilmesi verilen desteklerin etkisini arttıracaktır.

Uluslararası fuarlar, fuara katılan işletmeler için aynı zamanda bir iletişim yarışıdır. Fuara katılan bir işletmenin çok sayıda rakip arasından ziyaretçileri kendi standına çekebilmek ve mesajlarını verebilmek için saniyelerle ifade edilebilecek süreleri bulunmaktadır ve bu sürenin başarılı geçmesi için işletmenin iletişim problemi yaşamaması gerekmektedir. Anket sonuçlarına göre fuara katılan 21 işletme ziyaretçilerle iletişim problemleri yaşadığını belirtmiş olup iletişim problemleri fuara katılım amaçlarının gerçekleşmesinde en büyük engellerden birisidir.

Araştırma kapsamında anket uygulanan işletmelerin tamamı ihracata başlamak veya ihracatlarını arttırmak amacıyla KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bu KOBİ'lerin destekten faydalanmadan önceki yıl olan 2005 yılı ile destekten faydalandıktan sonraki 2006, 2007, 2008 yılları ihracat ortalamaları karşılaştırılmak suretiyle analiz edilmiştir.

Söz konusu analiz yapılırken KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 86 işletme, bölge, sektör, yıllık satış, varsa ihracat tutarı ve istihdam sayısı dikkate alınarak 86 işletme ile bire bir eşleştirilmiş olup fuar desteğinden faydalanmadan önceki yıl olan 2005 yılında her iki grubun ihracat ortalamalarının istatistiksel olarak aynı olduğu görülmüştür. 2006 yılında yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmelerin ihracat artış

ortalaması, destekten faydalanmayan işletmelerin ihracat artış ortalamasından fazla olmasına karşılık, 2007 ve 2008 yıllarında ihracat ortalamaları açısından istatistiksel olarak fark yoktur. Diğer bir ifade ile fuar desteğinin destek alındığı yıl içerisinde kısa dönemli bir etkisi olmuştur. Bu etkinin kısa dönemli olma nedenleri arasında fuara pazarlamasına ilişkin olarak, fuar öncesi bilgi eksikliği, fuar sırasında iletişim eksiklikleri, fuar sonrası ziyaretçilerle iletişime geçilmediğinden uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulamaması gibi unsurların olduğu görülmektedir.

Amaçların ve stratejilerin belirlenmesi başarılı fuarlar için en önemli adımdır. Fuara katılan işletmelerin yanı sıra, fuar desteği veren kurum ve kuruluşlarında desteklediği işletmelerin fuara katılım amacını bilmesi ve bu doğrultuda yönlendirme ve tercih yapması büyük önem taşımaktadır. Fuarlara özel amaçları belirlemeden katılmak çok yaygın olup yurt dışında yapılan bir çalışmada fuara katılan işletmelerin sadece %56'sının fuara katılmadan önce özel amaçlarını açıkça ortaya koyduğu, üçte birinin ise ölçülebilir amaçlarının olmadığı belirtilmektedir (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997: 369).

Fuar katılımının yüksek maliyetleri, büyük rakiplerin fuara katılma korkusu ve fırsat maliyetleri sebebiyle KOBİ'ler fuarlara katılmaktan çekinmektedirler. Organizatörler tarafından yapılacak indirimler, yeni fuar katılımcılarına yönelik başarılı fuar pazarlama unsurlarını kapsayan fuar paketleri, küçük işletmeler için fuar alanında özel alanlar oluşturulması KOBİ'lerin fuar performanslarını artırma açısından etkili olabilecektir (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997: 382).

KOBİ'lerin yurt dışı fuar katılımları desteklenirken, bu işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki ve işletme ürünlerinin ürün yaşam çevrimindeki yerinin dikkate alınması desteğin etkisini arttıracaktır. KOBİ'lerin fuarda sergileyecekleri ürünlerin ürün hayat seyrinin hangi döneminde olduklarını tespit edilmesi ve hedef ülkede gerileme dönemindeki ürünleri tanıtan

işletmeler yerine ürünlerini yeni tanıtan işletmeleri tercih etmesi desteklerin etkinliğini arttıracaktır.

Celep tarafından ülkemizdeki işletmelerin fuar faydalarına yönelik algılarının tespiti amacıyla 100 işletme üzerinde bir anket uygulanmıştır. İşletmelerin tamamına yakını (%99) fuara katılımın, firmaların kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemli bir faaliyet olduğunu belirtmiş olup araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %11'i Fuara katılımının, satış çalışmalarını destekleyerek firma karlılığını arttıracığını düşünmektedir (Celep, 2008: 172-173). Başarılı fuar pazarlamasının en önemli amaçlarından birisi fuar vasıtası ile satışların artırılmasıdır. Bu amacı taşıyan işletme sayısının az olması fuarlara ilişkin bilgi eksikliğinden ve başarılı fuar pazarlaması unsurlarının yerine getirilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda maliyetlerin küçük işletmelerin fuarlara katılmalarında ve katıldıkları fuarlarda başarılı olmalarında en önemli engel olduğu görülmektedir. Küçük işletmeler kısa dönemli maliyet sorunları nedeniyle fuarlardan elde edilebilecek uzun dönemli kazanımlarını riske atmaktadır (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997:376). KOBİ'ler fuar maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı yurt dışı fuarlara katılmayı tercih etmeyebilecekleri gibi fuara yönelik stand, personel, tutundurma gibi maliyetleri fuar performansını etkileyecek düzeyde kısararak fuara katılmayı tercih edebilirler. KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin etkisinin sadece ilk yılda görülmesinde fuar başarısı için gerekli maliyetlere katlanılmaması sonucu uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulamamasının etkisi bulunmaktadır.

Mevcut çalışmalar, fuara katılan işletmelerin büyük kısmının fuar öncesi, fuar sırasındaki ve fuar sonrasındaki tutundurma çabalarını ihmal ettiklerini göstermektedir. Fuar katılımcısı işletmeler fuar organizatörünün çabaları dışında tutundurma faaliyetlerinde bulunmak durumundadır (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997:377). Yurt dışı fuarlarda tutundurmanın önemine

ilişkin KOBİ'ler bilinçlendirilmeli ve tutundurma maliyetleri artan oranda desteklenerek özendirilmelidir.

Yurt dışı fuar desteklerinin etkisini azaltan en büyük engellerden biri vize problemdir. Yurt dışında fuara katılıp potansiyel müşterilerle veya aracılarla iletişim kuran KOBİ'ler fuar sonrasında yurt dışına istedikleri zaman gidememekte uzun prosedürlerle vize alma sürecine girmektedir. Bu kısıtlama ise değişimin hızı karşısında oldukça büyük rekabet dezavantajına sebep olmaktadır.

Hali hazırda KOSGEB tarafından yurt dışı fuar desteği ancak KOBİ'lerin bunu bir proje ile sunması ve projenin yetkili kurullardan geçmesi halinde mümkün olabilmektedir. Proje kelimesinin dilimizde çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte halk nazarında itici olması ve bürokrasiyi çağrıştırması destekten yurtdışı fuar anlamında faydalanan işletme sayısının düşük olmasına neden olmaktadır. Ek 2'de fuara katılım öncesinde doldurulmak üzere örnek bir form oluşturulmuş olup, bu formun işletme tarafından doldurulması ile:

- fuara katılacak işletmelerin fuar öncesi durumunun öğrenilmesi,
- formu doldurma esnasında işletmelerin başarılı fuar pazarlaması unsurlarını öğrenebilmesi ve bu unsurlara ilişkin kendi durumları ile ilgili farkındalıklarının arttırabilmesi ve
- fuara katılmak üzere KOSGEB desteğinden faydalanmak isteyen işletmelerin KOBİ proje destek modeli altında yurt dışı fuar katılımlarını proje haline getirmesi mümkün olabilecektir.

Yurt dışı fuarlar, cari işlemler açığının ana ekonomik sorun olduğu ülkemiz ekonomisinde bu sorunun önüne geçmek için önem verilmesi gereken organizasyonlardır. KOSGEB, yurt dışı fuarlara yönelik desteklerini

nitelik ve nicelik olarak arttırarak KOBİ'lerin hizmetine sunmalıdır. Yurt dışı fuar desteklerinin birden fazla kurum ve kuruluş tarafından verilmesi daha fazla KOBİ'ye ulaşmak ve onlarla ilgilenmek suretiyle, KOBİ'lerin başarılı fuar pazarlaması unsurları ile ilgili bilinçlendirilmesi, KOBİ'lerin daha yakından takip edilebilmesi, desteklerin etkisinin daha iyi analiz edilerek destekleme sürecinin etkin yönetimi açısından oldukça önemlidir. Yurt dışı fuar desteğinin etkisini azaltan unsurlara yönelik yapılacak çalışmalar sonrasında, doğru işletmelerin seçilerek başarılı fuar pazarlaması unsurları ile ilgili bilinçlendirilmesi, diğer destek ve teşviklerden yararlandırılması ve bu işletmelere detaylı pazar araştırma raporları sunularak hedef pazar boşluklarının gösterilmesi ile ülkemiz KOBİ'leri yurt dışı fuarlardan uzun dönemli fayda sağlayabilme ve küresel ortamda rakipleri karşısında öne geçme imkânına sahip olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

AB Komisyonu; **“Supporting the internationalisation of SMEs: Final Report of the Expert Group”**. 2007a, (Erişim) http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/report_internat_en.pdf, 17 Nisan 2010.

AB Komisyonu; **“Observatory of European SMEs Survey Analytical Report”**, European Commission, *Flash Eurobarometer*, 2007b, (Erişim) http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl196_en.pdf, 12 Mayıs 2010.

AB Komisyonu; **“European SME’s Under Pressure”**, AB KOBİ 2009 Yıllık Raporu, 2009, Belçika.

AB Komisyonu, **“Think Small First: A Small Business Act for Europe”**, 2008 Brussels, (Erişim) <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:en:PDF>, 3 Ocak 2009.

ABGS; **“Türkiye’nin Katılım Süreci İçin AB Stratejisi 2010-2011 Eylem Planı”** Ankara, 2010, (Erişim) http://www.abgs.gov.tr/files/strateji/2010_2011_eylem_plani.pdf, 14 Eylül 2010.

AKGEMCİ, Tahir; **“KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”** KOSGEB, 2001.

AKGÜL, Aziz, ÇEVİK, Osman; **“İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”**, Emek Ofset, Ankara, 2003.

ALBAUM, Gerald, DUERR, Edwin, STRANDSKOV, Jesper; **“International marketing and export management”**, Harlow, England : Prentice Hall/Financial Times, 2005.

ALKİBAY, Sanem, SONGÜR, Neşe; “An Investigation IntoThe Export Problems of Companies Participating in International Fairs- The Automotive Suppliers case”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, , sayı 10, 2002, s. 25.

ALLES, Alfred; “**Exhibitions A Key To Effective Marketing**” Thomson Learning, second edition, Londra, 1989.

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, YILDIRIM, Engin, BAYRAKTAROĞLU, Serkan; “**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**”, Sakarya kitabevi, 2. Basım, Adapazarı, 2002.

ARZT, Rowena; “**Trade Fairsand their Role in International Business**” Deutsch-Polnisches Wirtschaftsforum, Köln, 2006 (Erişim) http://www.kvez.de/files/Trade_Fairs_and_their_Role_in_International_Business.pdf, 26 Haziran 2011.

ANDERSEN, Otto, “On the Internationalization Process Of Firms: A Critical Analysis” **Journal of International Business Studies**, Second Quarter, 1993, s. 210-213.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip; “**Marketing: an introduction**”. 6th ed. / International ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003.

AYDIN, Erdal, YELKİKALAN, Nazan; “Aile Şirketlerinde Profesyonelleşmeyi Yönlendiren Bir Dinamik: Entelektüel Sermaye Birikimi” **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:1, 2004, (Erişim) <http://biibf.comu.edu.tr/nyelkikalaneaydin.pdf>. 13 Temmuz 2009, s. 6.

BAYRAKTUTAN, Yusuf; Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri, **Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003, s.178,180.

BOLAT, Bersam, GÖZLÜ, Sıtkı; “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi uygulamasında etken olan faktörler”, **İTÜ dergisi/d mühendislik** Cilt:2, Sayı:2, İstanbul, 2003, s. 41.

ÇAĞLAR, Müştak, ÖZCÖMERT, Mert; “**Uluslararası Fuara Katılım Rehberi**” İstanbul Ticaret Odası, Yayın no:38, İstanbul, 2002.

ÇAKIR, Coşkun; <http://www.os-ar.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=501280>, 10 Eylül 2009.

ÇAVUŞGİL, Tamer, KNIGHT, S, Garry, RIESENBERGER, R. John; “**International Business, Strategy Management and the New Realities**” Pearson-Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 2008.

ÇAYLI, Muhammet; “**Türkiye’de Mobilya Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri**” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Basılmamış Fen Bilimleri Yüksek Mühendislik Tezi, Bartın, 2006.

CELEP, S. Deniz; “**Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama**” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

CZINKOTA, R. Michael, RONKAINEN A. Ilkka; “**International Marketing**” Fifth Edition, The Dryden Press, New York, 1998.

DALLMEYER, Bob; “**Successful Exhibit Marketing**” the Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Paris, 2005.

DEMİR, Nazmiye, BİRBİL, Dilek, ATALAY, Nevda, YILDIRIM, Şevket; **“Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler”** Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 633, 1998.

DİNÇER, Ömer; **“Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”**, Timaş Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 1992.

DPT; **“1963-1967 Birinci Beş Yıl Kalkınma Planı”** Ankara, 1963 (Erişim) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan1.pdf>, 13 Ocak 2011.

DUCATE, Doug; **“CEİR UPDATE”**, 2003, Florida/Amerika (Erişim) http://www.ceir.org/store_products.view.php?id=567, 13 Temmuz 2009.

DURA, Cihan; **“Yeni Dış Ticaret Teorileri: Genel Bir Bakış” 2009** (Erişim) http://www.cihandura.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341&Itemid=64, 29 Haziran 2011.

ECER, H, Ferhat, CANITEZ, Murat; **“Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar”** Ankara, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, 2005.

HERBIG, Paul, O’HARA, Brad, PALUMBO, Fred; “Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors” **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12 N0. 6 1997, s.369-382

HOLLENSSEN, Svend; **“Global marketing: a decision-oriented approach” Harlow: Prentice Hall, 2004.**

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274 (Erişim:17 Mayıs 2009).

<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/8508021E.PDF> (Erişim: 10 Aralık 2010).

<http://www.btso.org.tr/documents%5Cfair/001%20Fuarlar%20Hakk%C4%B1nda%20Genel%20Bilgi.pdf> (Erişim: 1 Aralık 2010).

http://www.ceisareti.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6 (Erişim: 3 Ekim 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/1.pdf> (Erişim: 28 Mayıs 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/kobi.doc> (Erişim: 15 Ekim 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/devyardnot.doc> (Erişim: 15 Ekim 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=2575&icerikID=2752&dil=TR> (Erişim: 19 Kasım 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=2573&icerikID=2750&dil=TR> (Erişim: 21 Kasım 2010).

http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/DevletYardimlariDb/2010_tebliğler/2010_6_tebliğ.doc (Erişim: 23 Kasım 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../ihrtes.doc> (Erişim: 26 Kasım 2010)

<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGİ/nisan98/kobi.htm> (Erişim: 29 Kasım 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinid=76&icerikid=58> (Erişim: 29 Kasım 2010).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=1540&icerikID=1659&dil=TR> (Erişim: 15 Aralık 2010).

<http://www.hazine.gov.tr> (Erişim:16 Aralık 2010).

<http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-etic.cfm?sec=etic> (Erişim: 16 Aralık 2010).

<http://www.igeme.org.tr/igeme/index.cfm> (Erişim: 23 Aralık 2010).

<http://www.igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis261061.htm>(Eriřim:23Aralık2010)

<http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-fuar2.cfm> (Erişim: 24 Aralık 2010).

http://www.igeme.org.tr/devYar/egit_dan_Yar.cfm (Erişim: 25 Aralık 2010).

<http://www.igeme.gov.tr/fa/section-fa-ipad.cfm?sec=ipad>(Erişim: 27 Aralık 2010).

<http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp> (Erişim: 13 Ocak 2011).

<http://www.jstor.org/pss/154984> (Erişim: 1 Aralık 2010).

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAKT14.pdf> (Erişim: 24 Kasım 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/> (Erişim: 28 Aralık 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7> (Erişim: 23 Aralık 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=6> (Erişim: 23 Aralık 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=5> (Erişim: 19 Aralık 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=4> (Erişim: 21 Aralık 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=3> (Erişim: 28 Aralık 2010).

<http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=2> (Erişim: 22 Aralık 2010).

http://www.nber.org/WNE/lect_10_diffindiffs.pdf (Erişim:13 Kasım 2010).

<http://sosyalbilimler.atauni.edu.tr/yayinlarcilt3yazi13.htm> (Erişim: 14 Ocak 2010).

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim: 20 Mart 2010).

http://www.tesvikplatformu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=155 (Erişim: 13 Aralık 2010).

http://www.tim.org.tr/dosyalar/rakamlar/2006/ilihr_01_12_2006.xls (Erişim: 1 Mart 2010).

<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp>(Erişim:8 Kasım 2010).

<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/14000bilgi.asp> (Erişim: 23 Kasım 2010).

<http://www.tubitak.gov.tr/> (Erişim: 27 Aralık 2010).

<http://www.tubitak.gov.tr/sid/698/pid/478/index.htm> (Erişim: 14 Aralık 2010).

<http://www.tubitak.gov.tr/home.do?sid=697&pid=478> (Erişim: 16 Aralık 2010).

http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/TEYDEB/1503/desteklenen_proje_pazarlari.pdf (Erişim: 16 Aralık 2010).

<http://www.tubitak.gov.tr/home.do?ot=1&sid=483&pid=478>(Eriřim:16Aralık2010)

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=111>(Erişim:5Kasım 2010).

<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim:10 Mart 2011).

HYMER, S. Herbert; **“The International Operations Of National Firms: A Study Of Direct Foreign Investment”**, MIT Press England, 1976.

ISPARTALIGİL, Ersin; **“Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İhracatında Yurt Dışı Fuarların Etkisi”**, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

ITC (International Trade Center); **“SME and Export-Led Growth: Are There Roles For Public Procurement Programmes?”**, Switzerland, 1998.

JOHANSSON, K. John; **“Global Marketing Foreign Entry ,Local Marketing, & Global Management”** McGraw-Hill International Edition, 2006.

KANITZ, Sylvia, NEVEN, Peter; **“Successful Participation in Trade Fairs”**, AUMA (Association of the German Trade Fair Industry), Germany 2008.

KARADAL, Himmet, SAVAŞ, Orhan; **“KOBİ’lerin Uluslararası Pazarlarda Rekabet Güçleri ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma,” 6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üni. İİBF, Erzurum, 2001, s. 320.

KARADAL, Himmet, KAZAN, Halim, UYGUN, Mutlu; Bilişim Teknolojilerine Geçiş Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Temel Üretim ve Yönetim Sorunları: Aksaray Örneği, **21. Yüzyılda KOBİler: Sorunlar, fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu**, Doğu Akdeniz Üni. Kıbrıs 2002, (Erişim) http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_43.pdf, 03 Mayıs 2009, s.10.

KARLUK, S. Rıdvan; **“Uluslararası ekonomi: teori ve politika, dış ticaret teorisi, dış ticaret politikası”**, Beta yayınları, İstanbul, 2003.

KEEGAN, j. Warren, GREEN C. Mark; **“Global Marketing”** 4th Edition, Pearson prentice hall, New Jersey, USA, 2005.

KEPENEK, Yakup; **“Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”** ODTÜ İktisat bölümü ve Teknoloji Politikaları Merkezi, Ankara, 1999, s.79.

KESSLER, Doug; “How to Measure Exhibition Success” **A Workbook for Marketers**, the Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Paris, 2010.

KOSGEB; **“Saha Araştırma Çalışması Ön Değerlendirme Raporu”**, Ankara, 2004.

KOSGEB, **“Sanayicinin Sesi Dergisi”** Yıl:4, Sayı:16, Ankara, 2005.

KOTABE, Masaaki, KRİSTİAAN Helsen; **“Global marketing management”**, Hoboken, NJ: Wiley, 3rd ed. 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; **“Principles of marketing”** 4th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1989.

LANG, Rudolph; **“Win, Place and Show Effective Business Exhibiting”**, Oceana Publications, USA, 1959.

LEONİDOU, C. Leonidas; "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development", volume:42 Issue:3, **Journal of Small Business Management**, 2004, s. 281-296.

LİESCH, Peter, STEEN, Matthew, MIDDLETON, Stuart, WEERAWARDENA, Jay; **“Born To Be Global: A closer look at the international venturing of Australian born global firms”**, Australian Business Foundation, 2007, s.18.

MAİN, Jeremy; **“How to Go Global and Why”**, **Fortune Magazine**, Vol. 120, No. 5, 1989, s.76.

MECKL, Reinhard, SCHRAMM, Robert; **“Empirical evidence for a theory of international new ventures”**. **Jena writings on economics**, Jena, 2005, s.12.

MORGAN, E. Robert, KATSIKEAS, S. Constantine; **Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique”**, **Management Decision**, 35/1 MCB University Pres, 1997, s.68,70.

MÜFTÜOĞLU, M. Tamer; **“Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Sorunlar ve Öneriler”**, Desen Ofset A.Ş, 3.Baskı, Ankara, 1993.

OECD-APEC; **“Removing Barriers to SME Access to International Markets”** Adopted at the OECD-APEC Global Conference in Athens 2006, (Erişim) <http://www.oecd.org/dataoecd/4/17/37818332.pdf>, 14 Eylül 2009.

OKİK; **Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu Raporu**, TOBB Yayınları, No:251, Bölüm:12, Ankara,1993.

OVIATT, M. Benjamin, MCDOUGALL, Patricia, Phillips; “Toward A Theory of International New Ventures” **Journal of International Business Studies**, First Quarter, 1994, s. 48-52.

ÖZGÖZ, A. Ayşe; “**Dış Pazarlara Açılma Sürecinde KOBİ’lerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri Ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama**” Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2005.

ÖZLER, Zeynep, ÖZSÖZ, Melih; “**Vize Şikâyet Hattı Projesi Proje Raporu**”, İKV Yayınları, Yayın No:227, 2010 Doruk Matbaacılık ISBN 978-605-5984-20-5.

PORTER, E, Michael; “**The Competitive Advantages of Nations**”, New York, The Free Press, 1990.

Recep ÇİÇEK, Ömür DEMİRER; “Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler” **Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 16, 2009, (Erişim) <http://www.akademikbakis.org/16/6global.pdf>, 13 Temmuz 2010, s. 6.

ROCHA, da Angela, FREITAS, Yuri, Almeida, SILVA, da Ferreira JORGE; “Do Perceived Export Barriers Change Over Time ? A longitudinal Study of Brazilian Exporters of Manufactured Goods”, **Latin America Business Review**, Vol:9, 2008, UK, s.102, 110, 125.

SEYİDOĞLU, Halil; **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama**, Güzem Can Yayınları, 15. Basım, İstanbul, 2003.

SHAW, Vivienne, DARROCH, Jenny; “Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand”, **Journal of**

International Entrepreneurship, Kluwer Academic Publishers, Holland, 2004, s.331-332,336.

SHENKAR, Oded, YADONG, Luo; **“International Business”**, John Wiley&Sons, USA, 2004.

SMİTH, Adam; **“Milletlerin Zenginliği”**, Çev. Haldun Derin, Maarif Basımevi, Ankara, 1955.

STEVENS, P. Ruth; **“Trade Show and Event Marketing, Plan, Promote, Profit”**, American Marketing Association, Thomson, USA, 2005.

SÜLÜN, Uğur; **İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği: (1990 – 2005 Dönemi Analizi)**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali Hukuk Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

T.C. Resmi, Gazete; **“Orta Vadeli Program (2011-2013)”ın kabul edilmesine ilişkin Bakanlar Kurulu Kararı**”, 2010a, 10 Ekim 2010 tarih, Sayı: 27725, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi, Gazete; **“Devlet Desteklerinin İzlenmesi ve Denetlenmesi Hakkında Kanun”** 2010 b, 23 Ekim 2010 tarih, Sayı: 27738, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi, Gazete; **“Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar”**, 2009, 16.07.2009 tarih, sayı:227290, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi, Gazete; **“Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)”**, 2006, 1 Temmuz 2006 tarih, Sayı: 26215, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi, Gazete; **“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”**, 2005a, 18 Kasım 2005 tarih, Sayı: 25997, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi, Gazete; **“Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Destekleri Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”**, 2007, 22 Mayıs 2007 tarih, Sayı: 26529, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi, Gazete; **“TÜBİTAK Proje Teşvik ve Destekleme Esaslarına İlişkin Yönetmelik”** 2005b, 09 Mart 2005, Sayı: 25750, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

TAYMAZ, Erol; “Sanayi ve Teknoloji Politikaları: Amaçlar ve Araçlar”, **Gelişme Dergisi**, ODTÜ, sayı: 20, Ankara, 1993, s. 551.

TOPAK, Aydın, NAYIR Z Dilek; “Uluslararasılaşma Sürecinde Formel Ve İnförmel Bilgi Kaynaklarının Kullanımı: Türk Nakliye Kuruluşlarının Görüşleri” **4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, Kongre Kitabı**, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2007.

ÜNAL, Belgin; **“Bir Satış Geliştirme Unsuru Olarak Ticari Fuarlar”** Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1994, s.14-17.

ÜNER, M. Mithat, KAYAMAN, Rüçhan; “Türkiye’de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sistemlerinin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2001. s. 103, 111-112.

ÜNER, Mithat; “Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler” **Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi**, 1995, Ankara, s.459, 472-473.

WELLS, T. Louis; “A Product Life Cycle for International Trade?”, **Journal of Marketing**, vol:32, 1968, s.6.

EK-1 2006 Yılında KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteğinden Faydalanan KOBİ'lere Uygulanan Anket Formu

1) Ticari amaçla hangi ülkelerde bulundunuz?

2) KOSGEB destekli yurt dışı fuara katılma amaçlarınızı değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
Sektördeki yenilikleri takip etmek			
Ürünlerimin tanıtımını yapmak			
Potansiyel alıcı bulmak			
Doğrudan satış yapmak			
Rakipler hakkında bilgi toplamak			
Fuardaki ürünleri inceleyip ürünlerin benzerini/aynısını üretmek			
Bilgi ve görgümü arttırmak			
İşletmemin imajını güçlendirmek			
Yeni Distribütör ya da acente bulmak			
Fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak			
Fuar için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak			
Fuar için gidilen ülkede edineceğim tecrübeler ve kuracağım bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmak			
Fuar için gidilen ülkede üretime yönelik faaliyetlere başlamak			

3) KOSGEB destekli yurt dışı fuara katıldıktan sonra amaçlarınızı gerçekleştirmeye ilişkin değerlendirmeleriniz nelerdir?

	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
Sektördeki yenilikleri takip ettim			
Ürünlerimin tanıtımını yaptım			
Potansiyel alıcılara ulaştım			
Doğrudan satış yaptım			
Rakipler hakkında bilgi topladım			
Fuarda incelediğim ürünlerin benzerini/aynısını ürettim			
Bilgi ve görgümü artırdım			
İşletmemin imajını güçlendirdim			

Yeni distribütör yada acente buldum			
Fuar için gittiğim ülkeye ihracata başladım			
Fuar için gittiğim ülkeye ihracatımı artırdım			
Fuar için gittiğim ülkede edindiğim tecrübelerle ve kurduğum bağlantılar ile diğer ülke/ülkelere ihracat yaptım			
Fuar için gittiğim ülkede üretime yönelik faaliyetlere başladım			
Diğer			

4) Yurt dışı fuar desteği alırken ve fuar katılımına ilişkin değerlendirmeleriniz nedir?

	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
KOSGEB Desteğini alırken Bürokratik zorluklar yaşamadım			
Fuara katılmadan önce fuarla ilgili yeterince bilgilendirildim			
Fuara katılacağımı ziyaretçi yada müşterilerime duyurdum			
Gittiğim fuar fuara katılım amacıma uygundu			
Gittiğim ülke hakkındaki önceden edindiğim pazar bilgim yeterliydi			
İşletmem, ürünlerim, vb. tanıtıma ilişkin yeterli malzeme doküman vardı			
Ziyaretçilerle iletişim problemleri yaşamadım			
Ziyaretçilerin standa ilgisi yoğundu			
Ziyaretçilerin kaydı tutuldu ve ziyaretçilere tekrar geri dönüş yapıldı			
Stand personeli gerekli bilgi ve tecrübeye sahipti ve faaliyetleri başarıyla yürüttü.			
Diğer			

5)Yurt dışı fuar katılımı sonrası gidilen ülkeye veya diğer ülkelere ihracat yapmak, ihracatı arttırmak düşünülmüyorsa nedenlerini değerlendiriniz.

	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
Böyle bir hedefim yok, İç pazarı yeterli görüyorum			
Üretim bilgim yetersiz,			
Üretim kapasitem yetersiz			
Nitelikli İşgücüm yetersiz			
Yabancı dil sorunun var			
Yabancı ülkede Pazar araştırması sorunun var			

Yabancı ülkede ürünlerimin tanıtımını-dağıtımını yapacak aracı bulamıyorum			
İhracatla ilgili mevzuat zorlukları var			
Yabancı ülkede maliyetler açısından rekabet gücüm yok			
İhracatla ilgili belge ve standart sorunlarım var (CE,ISO vb.)			
Farklı bir ülkeye ihracat yapmak psikolojik olarak zor geliyor.			
Kısa süreli kredi bulmakta zorluk çekiyorum			
Sermayem yetersiz			

6)Yurt dışı fuarlara tekrar katılmayı düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır (Hayır ise nedeni)

7)KOSGEB desteği olmasaydı; Yurt dışı fuara gitmeyi planlıyor muydunuz?

Evet

Hayır (Hayır ise nedeni)

EK-2 Yurt dışı Fuar Katılımı Öncesinde Katılımcı İşletmelerden İstenebilecek Örnek Form

- Fuara katılım sağlayacak işletmeye ve işletmenin uluslararasılaşma sürecindeki yerine ilişkin bilgiler

İşletme adı ve hukuki statüsü		
Kuruluş yılı		
Faaliyet gösterdiği şehir		
Sektörü		
İşletmenin ve ürünlerinin tanıtıldığı Web sitesi	Yok (), Türkçe WEB Sitesi var () Yabancı dilde Web sitesi var ()	
Yıllık üretim kapasitenizin yüzde kaçını kullanıyorsunuz?		
Tescilli markanız, Patentli ürününüz var mı? Hangi uluslararası belgelere sahipsiniz		
Hedef pazar olarak görülen ülkeler	(), (), (), (), ()	
İşletmenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Yeri	Yurt dışı ticarete ilişkin hiçbir faaliyet yapılmadı	()
	İnternet, gazete Broşür üzerinden araştırmalar yapmakla birlikte henüz satış yapmadım	()
	Ürünlerimi yurt dışında satmak üzere gelen işletmelere satış yaptım	()
	İhracat yapmak üzere yurt dışından aracıları kendim buldum ve aracıları davet ederek kendi ülkemde satış yaptım	()
	Yurt dışına doğrudan ihracat yaptım	()
	Yurt dışına ihracat zaman zaman yapmaktayım	()

	Yurt dışına düzenli olarak ihracat yapmaktayım		()
	Yurt dışında kendi şubelerim var		()
	Yurt dışında kendi üretim tesislerim bulunmaktadır		()
Son 5 yıl İşletmenizi cirosu ve varsa ihracat rakamları		Yıllık Ciro	İhracat Tutarı
	2010		
	2009		
	2008		
	2007		
	2006		
Varsa ilk ihracata başlama yılı			
Devlet desteği olmazsa fuara katılım sağlanacak mıdır?		Evet () Hayır ()	

- Katılım sağlanacak fuarın:

Adı:	
Sektörü:	
Çeşidi:	Genel Ticaret Fuarı (), Genel Tüketici Fuarı (), Genel Sanayi Fuarı (), İhtisas Fuarı ()
Daha önce kaç kez yapıldığı	
Satış ve tanıtım amacıyla fuara katılan katılımcı ülkeler	(), (), (), (), ()
Ziyaretçi beklenen başlıca ülkeler	(), (), (), (), ()
İşletmenin fuarın gerçekleştirileceği ülkede bulunup bulunmadığı	Gezi amaçlı bulundum () Bireysel olarak ticari faaliyetler için bulundum () Tanıtım/satış amaçlı fuar için bulundum() Fuar ziyaretçisi olarak bulundum()

- İşletmenin fuar tecrübesine ilişkin bilgiler

İşletme ve ürünlerin tanıtım/satışına yönelik katılım sağlanan son 5 yurt içi fuar	Fuar adı		Yılı	Yeri
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Ziyaretçi olarak katılım sağlanan son 5 yurt içi fuar	Fuar adı		Yılı	Yeri
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

İşletme ve ürünlerin tanıtım/satışına yönelik katılım sağlanan son 5 yurt dışı fuar	Fuar adı		Yılı	Yeri
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Ziyaretçi olarak katılım sağlanan son 5 yurt dışı fuar	Fuar adı		Yılı	Yeri
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

- Katılım sağlanacak fuara katılım amaçlarının önem sırasına göre sıralanması (1,2,3 şeklinde sıralı olarak belirtiniz)

Sektördeki yenilikleri takip etmek	Bilgi ve görgümü arttırmak	
Ürünlerimin tanıtımını yapmak	İşletmemin imajını güçlendirmek	
Potansiyel alıcı bulmak	Yeni Distribütör veya acente bulmak	
Doğrudan satış yapmak	Fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak	
Rakipler hakkında bilgi toplamak	Fuar için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak	
Fuardaki ürünleri inceleyip ürünlerin benzerini/aynısını üretmek	Fuar için gidilen ülkede edineceğim tecrübeler ve kuracağım bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmak	
Fuar için gidilen ülkede üretime yönelik faaliyetlere başlamak	Diğer(Belirtiniz)	

- Katılım sağlanacak fuara ilişkin maliyetler

Seyahat ve konaklama maliyetleri:	
Stant ücreti:	
Teşhir maliyeti:	
Tanıtım dokümanları:	
Stand görevlisi ücreti	
Diğer ()	
Toplam	

- Fuar Organizatörüne ilişkin bilgiler.

Fuarı düzenleyen organizatör adı,	
Hangi konularda fuar düzenliyor,	
Düzenlediği kaçınıcı fuar	
Organizatör ile nasıl irtibat kurulduğu	Doğrudan yurt dışındaki organizatör ile temas kurdum () Yurt dışındaki organizatörün Türkiye'deki şubesi aracılığı ile temas kurdum() Diğer(Belirtiniz)

- Fuar'da tanıtımı/satışı yapılacak mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler

1. Mal/Hizmet

Tanıtım satışı yapılacak malı ve özelliklerini kısaca tanıtır mısınız?	
Varsa üretim tasarım aşamasında destek alınan kurum kuruluşları belirtiniz	
Tanıtım satışı yapılacak malın	Yurt dışı satışı yeni() Türkiye'de satışı yeni() Yurt dışında ay/yıldır satılmakta Yurt içinde ay/yıldır satılmakta
Tanıtım satışı yapılacak malın patenti var mı ?	Yurt içi patenti yok () var() Yurt dışı patenti yok (var()
Tanıtım satışı yapılacak malın yurt dışındaki rakipleri karşısındaki avantajlarını belirtiniz	
Tanıtım satışı yapılacak malın yurt dışındaki rakipleri karşısındaki dezavantajlarını belirtiniz	
Talep olduğu takdirde bu malın kaç sene piyasada satılacağını öngörüyorsunuz?	

2. Mal/Hizmet

Tanıtım satışı yapılacak malı ve özelliklerini kısaca tanıtır mısınız?	
Varsa üretim tasarım aşamasında destek alınan kurum kuruluşları belirtiniz	
Tanıtım satışı yapılacak malın	Yurt dışı satışı yeni() Türkiye'de satışı yeni() Yurt dışında ay/yıldır satılmakta Yurt içinde ay/yıldır satılmakta
Tanıtım satışı yapılacak malın patenti var mı ?	Yurt içi patenti yok () var() Yurt dışı patenti yok (var()
Tanıtım satışı yapılacak malın yurt dışındaki rakipleri karşısındaki avantajlarını belirtiniz	
Tanıtım satışı yapılacak malın yurt dışındaki rakipleri karşısındaki dezavantajlarını belirtiniz	
Talep olduğu takdirde bu malın kaç sene piyasada satılacağını öngörüyorsunuz?	

- Hedef Pazara ilişkin bilgiler

Hedef pazara ilişkin bilginizin düzeyi nedir?	Hedef pazarımı çok iyi tanıyorum (), Kısmen tanıyorum (), Tanımıyorum ()
Hedef pazarda avantajlarınız nelerdir?	() () () ()
Hedef pazarda dezavantajlarınız nelerdir?	() () () ()
Hedef pazar bilgisi edinme kaynaklarınız nelerdir?	Pazar araştırma raporu: () Raporun adı: (), Yılı: (), Hazırlayan kurum/kuruluş:() İş çevresi: () Arkadaş çevresi: () İnternet, gazete, dergiler: () Fuar organizatörü: () Meslek kuruluşu: () Diğer: (Belirtiniz) ()

- Fuar Pazarlamasına ilişkin Bilgiler

Fuar katılımcı listesine ulaşarak rakipler, ürünleri, tedarikçiler ve ürünleri incelendi mi?	Evet () Hayır ()
Fuar ziyaretçilerine ilişkin katılımcı listesinden potansiyel müşteriler işletme standına davet edildi mi? Bu işletmelere promosyon ve tanıtım malzemeleri gönderildi mi?	Evet () Hayır ()
İşletme müşterileri ve potansiyel müşteriler fuardaki işletme standına davet edildi mi?	Evet () Hayır ()

	İşletmedeki Görevi	Standdaki Görevi	Yabancı Dili	Yabancı Dil Seviyesi (1en az 5ençok)
İşletme standında bulunacak temsilcilerin görevleri ve yabancı dil düzeyleri				
Standda görevlendirilmek üzere fuara için dışarıdan personel alınacak mı?	Evet () Hayır ()			
Standda görev alacak temsilcilere fuara ilişkin seminer verilecek mi?	Evet () Hayır ()			
Fuarda satış yapılacak mı?	Evet () Hayır ()			
Fuar boyunca ziyaretçilerin kaydı tutulacak mı?	Evet () Hayır ()			
Fuar sonrasında ziyaretçilerle iletişime geçilmesi ve tanıtıma yönelik malzeme doküman gönderilmesi ön görülüyor mu?	Evet () Hayır ()			
Standda çalışma süresi personel başına günlük kaç saat olacaktır?				
Fuar esnasında ziyaretçiler standı nasıl çekilecektir?				
Fuar başarısını nasıl ölçeceksiniz?				
İhracatta karşılaştığınız /karşılaşmayı beklediğiniz problemler nelerdir?				

EK-3 İhracat Ortalamalarına İlişkin İstatistiksel Analizler

1- 2005 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteği öncesi ihracat ortalamalarının analizi

Sonuçların analizi için yapılacak Bağımsız t testinin yapılabilmesi için gerekli olan varyansların eşitliğinin testi “Levene testi” ile yapılmıştır.

H_0 : Varyanslar eşittir

H_1 : Varyanslar eşit değildir

Tablo 29: 2005 Yılına İlişkin Varyansların Eşitliği Testi

Levene Testi	F Değeri	Olasılık Değeri
Veri	1,941	0,165

(Olasılık değeri) $0,165 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmez ve varyansların eşitliği göz önüne alınarak bağımsız t testi yapılır.

H_0 : Deney grubu ile kontrol grubunun 2005 ihracat ortalama rakamları arasında fark yoktur.

H_1 : Deney grubu ile kontrol grubunun 2005 ihracat ortalama rakamları arasında fark vardır.

Tablo 30: 2005 Yılı Deney ve Kontrol Grupları İçin İki Örneklem Bağımsız t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2005	86	755231	1268403	136775
Kontrol Grubu 2005	86	644310	1017826	109755
t Değeri: 0,63 Olasılık Değeri(P): 0,528				

Olasılık değeri $0,528 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmez.

2- 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2006 yılı ihracat rakamlarına etkisi

Deney Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2006) İhracat Ortalamalarının Analizi

H_0 :Deney grubunun 2006-2005 yılı ihracat ortalamaları aynıdır
 $(\mu_{2006} = \mu_{2005})$.
 H_1 :Deney grubunun 2006 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır $(\mu_{2006} > \mu_{2005})$.

Tablo 31: Deney Grubu 2005-2006 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2006	86	982441	1517176	163601
Deney Grubu 2005	86	755231	1268403	136775
Fark		227210	697597	75224
t Değeri: 3,02 Olasılık Değeri(P): 0,002				

Önem değeri: $0,002 < \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir.

Kontrol Grubunun Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2006) İhracat Ortalamalarının Analizi

H_0 :Kontrol grubunun 2006-2005 yılı ihracat ortalamaları aynıdır
 $(\mu_{2006} = \mu_{2005})$.
 H_1 :Kontrol grubunun 2006 yılı ihracat ortalamaları 2005'e göre artmıştır $(\mu_{2006} > \mu_{2005})$.

Tablo 32: Kontrol Grubu 2005-2006 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Kontrol Grubu 2006	86	664505	1125309	121345
Kontrol Grubu 2005	86	644310	1017826	109755
Fark		20195	383340	41337
t Değeri: 0,49 Olasılık Değeri(P): 0,313				

Olasılık değeri 0,313 > $\alpha=0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmez

Deney ve Kontrol Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2006) İhracat Ortalamaları Farkının Analizi (Farkların Farkı)

Sonuçların analizi için bağımsız t testinin yapılmasına karar verilmiştir. Bağımsız t testinin yapılabilmesi için öncelikle varyansların eşit olup olmadığına bakılması gerekmektedir ve varyansların eşitliğinin testi “Levene testi” ile yapılmıştır.

H_0 : Varyanslar eşittir

H_1 : Varyanslar eşit değildir

Tablo 33: 2005-2006 Dönemine İlişkin Varyansların Eşitliği Testi

Levene Testi	F Değeri	Olasılık Değeri
Veri	8,764	0,004

(Olasılık değeri) 0,004 < 0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Varyansların eşit olmadığı göz önüne alınarak bağımsız t testi yapılır.

H_0 :Deney grubu 2006-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, kontrol grubu 2006-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı ile aynıdır

$$(\mu_{Dfark} = \mu_{Kfark}).$$

H_1 : Deney grubu 2006-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, kontrol grubu 2006-2005 yılı ihracat ortalamaları farkına göre artmıştır

$$(\mu_{Dfark} > \mu_{Kfark}).$$

Tablo 34: Deney Grubu ve Kontrol Grubu 2005- 2006 Yılı İhracat Rakamları Farklarının Bağımsız t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2006-2005 farkı	86	227210	697597	75224
Kontrol Grubu 2006-2005 farkı	86	20195	383340	41337
t Değeri: 2,41 Olasılık Değeri(P): 0,009				

Olasılık değeri: $0,009 < \alpha=0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir.

3- 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2007 yılı ihracat rakamlarına etkisi

Deney Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2007) İhracat Ortalamalarının Analizi

H_0 :Deney grubunun 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları aynıdır

$$(\mu_{2007} = \mu_{2005}).$$

H_1 :Deney grubunun 2007 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre

$$\text{artmıştır } (\mu_{2007} > \mu_{2005}).$$

Tablo 35: Deney Grubu 2005-2007 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2007	86	1203757	1853327	199849
Deney Grubu 2005	86	755231	1268403	136775
Fark		448526	1115334	120270
t Değeri: 3,73 Olasılık Değeri(P): 0,000				

Olasılık değeri: $0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir.

Kontrol Grubunun Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2007) İhracat Ortalamalarının Analizi

H_0 : Kontrol grubunun 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları aynıdır
 $(\mu_{2007} = \mu_{2005})$.

H_1 : Kontrol grubunun 2007 yılı ihracat ortalamaları 2005 yılına göre artmıştır $(\mu_{2007} > \mu_{2005})$.

Tablo 36: Kontrol Grubu 2005-2007 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Kontrol Grubu 2007	86	1084392	1969621	212390
Kontrol Grubu 2005	86	644310	1017826	109755
Fark		440082	1344900	145024
t Değeri: 3,03 Olasılık Değeri(P): 0,002				

$0,002 < \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir.

Deney ve Kontrol Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2007) İhracat Ortalamaları Farkının Analizi (Farkların Farkı)

Sonuçların analizi için bağımsız t testinin yapılmasına karar verilmiştir. Bağımsız t testinin yapılabilmesi için öncelikle varyansların eşit olup olmadığına bakılması gerekmektedir ve varyansların eşitliğinin testi “Levene testi” ile yapılmıştır.

H_0 : Varyanslar eşittir

H_1 : Varyanslar eşit değildir

Tablo 37: 2005-2007 Dönemine İlişkin Varyansların Eşitliği Testi

Levene Testi	F Değeri	Olasılık Değeri
Veri	0,008	0,930

(Olasılık değeri) 0,008 < 0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Varyansların eşit olmadığı göz önüne alınarak bağımsız t testi yapılır.

H_0 : Deney grubu 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, kontrol grubu 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı ile aynıdır

$$(\mu_{Dfark} = \mu_{Kfark}).$$

H_1 : Deney grubu 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, kontrol grubu 2007-2005 yılı ihracat ortalamaları farkına göre artmıştır

$$(\mu_{Dfark} > \mu_{Kfark}).$$

Tablo 38: Deney Grubu ve Kontrol Grubu 2005- 2007 Yılı İhracat Rakamları Farklarının Bağımsız t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2007-2005 farkı	86	448526	1115334	120270
Kontrol Grubu 2007-2005 farkı	86	440082	1344900	145024
t Değeri: 0,04 Olasılık Değeri(P): 0,482				

0,482 > $\alpha=0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmez.

4- 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2008 yılı ihracat rakamlarına etkisi

Deney Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2008) İhracat Ortalamalarının Analizi

H_0 : Deney grubunun 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları aynıdır

$$(\mu_{2008} = \mu_{2005}).$$

H_1 : Deney grubunun 2008 yılı ihracat ortalamaları 2005'e göre

artmıştır ($\mu_{2008} > \mu_{2005}$).

Tablo 39: Deney Grubu 2005-2008 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2008	86	1427420	2216421	239003
Deney Grubu 2005	86	755231	1268403	136775
Fark		672189	1644781	177361
t Değeri: 3,79 Olasılık Değeri(P): 0,000				

Olasılık değeri: $0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir.

Kontrol Grubunun Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2008) İhracat Ortalamalarının Analizi

H_0 : Kontrol grubunun 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları aynıdır

$$(\mu_{2008} = \mu_{2005}).$$

H_1 : Kontrol grubunun 2008 yılı ihracat ortalamaları 2005'e göre

artmıştır ($\mu_{2008} > \mu_{2005}$).

Tablo 40: Kontrol Grubu 2005- 2008 Yılı İhracat Rakamları Bağımlı t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Kontrol Grubu 2008	86	1219745	2439351	263042
Kontrol Grubu 2005	86	644310	1017826	109755
Fark		575435	1948207	210081
t Değeri: 2,74 Olasılık Değeri(P): 0,004				

0,004 < $\alpha=0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir.

Deney ve Kontrol Grubunun, Fuar Öncesi (2005) ve Fuar Sonrası (2008) İhracat Ortalamaları Farkının Analizi (Farkların Farkı)

Sonuçların analizi için bağımsız t testinin yapılmasına karar verilmiştir. Bağımsız t testinin yapılabilmesi için öncelikle varyansların eşit olup olmadığına bakılması gerekmektedir ve varyansların eşitliğinin testi “Levene testi” ile yapılmıştır.

H_0 : Varyanslar eşittir

H_1 : Varyanslar eşit değildir

Tablo 41: 2005-2008 Dönemine İlişkin Varyansların Eşitliği Testi

Levene Testi	F Değeri	Olasılık Değeri
Veri	0,032	0,858

(Olasılık değeri) 0,858 > 0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilmez ve Varyansların eşitliği göz önüne alınarak bağımsız t testi yapılır.

H₀: Deney grubu 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, kontrol grubu 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı ile aynıdır

$$(\mu_{Dfark} = \mu_{Kfark}).$$

H₁: Deney grubu 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları farkı, kontrol grubu 2008-2005 yılı ihracat ortalamaları farkına göre artmıştır

$$(\mu_{Dfark} > \mu_{Kfark})$$

Tablo 42: Deney Grubu ve Kontrol Grubu 2005- 2008 Yılı İhracat Rakamları Farklarının Bağımsız t Testi

	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (Mean)	Standart sapma (St Dev)	Standart hata (SE Mean)
Deney Grubu 2008-2005 farkı	86	672189	1644781	177361
Kontrol Grubu 2008-2005 farkı	86	575435	1948207	210081
t Değeri: 0,35 Olasılık Değeri(P): 0,363				

Olasılık değeri 0,363 > α=0,05 olduğundan H₀ hipotezi reddedilmez.

ÖZET

AYCI, Ali. “KOSGEB Yurt dışı Fuar Desteklerinin KOBİ’lerin Uluslararasılaşma Sürecine Etkisinin İrdelenmesi”, Doktora Tezi, Ankara, 2011.

1980’li yıllardan sonra çok hızlı bir şekilde ilerleyen küreselleşmenin sonucunda uluslararasılaşma süreci işletmeler için daha kolay hale gelmiştir. Esnek yapıları ile küreselleşmenin dinamiklerine uyum sağlamada öne çıkan KOBİ’lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik olarak Türkiye’de çok sayıda kamu kurum ve kuruluşu tarafından destekler verilmektedir. Bu çalışmada, doğru uygulandığında KOBİ’lerin uluslararasılaşma sürecindeki en önemli araçları arasında yer alan yurt dışı fuar katılımına yönelik olarak KOSGEB tarafından verilen yurt dışı fuar desteğinin etkisi analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması sonucunda, 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ’lerin üç yıllık dönemde yurt dışı fuarlara katılımlarına yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve bu işletmelerin tamamının fuara katılma amacının ihracata başlamak/ihracatı arttırmak olduğu tespit edilmiştir. KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmelerin üç yıllık ihracat verileri, bu işletmelerle eşleştirme yapılan kontrol grubu işletmelerinin verileriyle farkların farkı yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş olup yurt dışı fuar desteklerinin ihracat rakamlarına etkisinin sadece fuara katılım sağlanan yıl içerisinde artışa sebep olduğu görülmektedir. KOBİ’lerin yurt dışındaki fuarlara katılımına yönelik desteklerin etkisi, bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve desteklenmek üzere doğru KOBİ’lerin seçilmesiyle genişletilerek arttırılabilecektir.

Anahtar Sözcükler

1. KOBİ
2. Uluslararasılaşma
3. Devlet destekleri
4. Fuarlar
5. Etki analizi

ABSTRACT

AYCI, Ali. "A Study on the Effects of KOSGEB Overseas Fair Supports on Internationalization Process of SMEs", PhD Thesis, Ankara, 2011.

As a result of globalization, which has advanced in a fast manner since 1980s, the internationalization process has become easier for enterprises. Supports are provided by many public institutions and organizations in order to solve problems encountered during the internationalization process of SMEs, which are prominent in adaptation to the dynamics of globalization through their flexible structures. In this study, an analysis is performed on the impact of overseas fair support provided by KOSGEB (Small and Medium Enterprises Development Organization) for overseas fair participation, which proves to be one of the most important tools of SMEs in the internationalization process in the event that it is put into practice in an appropriate manner. As a result of the survey performed in line with the research activities, it was observed that SMEs, which were provided with KOSGEB's overseas fair support in 2006, had high satisfaction levels in relation to participation in international fairs within a period of three years and that the aim of all these enterprises with regard to participation in overseas fairs was to start or increase their exports. A comparative analysis was carried out in relation to the export data (for a period of three years) of the enterprises, which made use of KOSGEB overseas fair support, by using the method of difference between the above-stated data and the data obtained from the enterprises within the control group and it was realized that the overseas fair support only increased the export figures within the year in which the enterprises participated in the fairs. Impact of the support for participation of SMEs in overseas fairs could be increased through provision of SMEs with the necessary information and selection of appropriate SMEs for support.

Keywords

1. SME
2. Internationalization
3. Government supports
4. Fairs
5. Impact analysis