

# YURTDIŞI FUAR DESTEKLERİNİN KOBİ'LERİN İHRACAT RAKAMLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ\*



Kafkas Üniversitesi İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Cilt 5, Sayı 7, 2014  
ISSN : 1309 - 4289

Ali AYCI

Dr.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri  
Geliştirme ve Destekleme İdaresi  
Başkanlığı

\*Prof. Dr. M. Mithat Üner danışmanlığında  
hazırlanan "KOSGEB yurt dışı fuar  
desteklerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma  
sürecine etkisinin irdelenmesi" konulu  
doktora tezinden geliştirilmiştir.



Makaleyi çevrimiçi görüntülemek için QR  
Kodu okutunuz.

**ÖZ** KOBİ'lerin uluslararasılaşması sosyo-ekonomik açıdan  
ülkelerin kalkınmasında oldukça önemli olup literatürde  
işletmelerin niçin ve nasıl uluslararasılaştığı ve işletmelerin  
uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik olarak çok  
sayıda çalışma bulunmaktadır. Günümüzde bir taraftan işletmelerin  
uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlar araştırılırken  
diğer taraftan bu sorunların çözümüne yönelik kurum ve kuruluşlar  
tarafından destekler verilmektedir. Bu çalışmada veri tabanı bilgileri  
ve ihracat rakamlarına ulaşılabilirlik ve verilerin güvenilirliği dikkate  
alınarak 2005-2008 yılları araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu  
çerçeve 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteği alan KOBİ'lerin  
2006, 2007, 2008 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde ihracata başlama /  
ihracatlarını artırma 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) destek öncesi  
yıl olan 2005 yılına göre ihracat ortalamaları farkı tespit edilmekte,  
sonrasında iki farkın karşılaştırılması suretiyle değişimin rastlantısal  
olup olmadığı analiz edilmektedir. Bu çerçeve 2006 yılında KOSGEB  
yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin tamamı araştırma  
kapsamına dahil edilmiş, yurt dışı fuar desteğinden faydalanan  
işletmelerin destekten faydalanmayan işletmelere nazaran ilk yıl ihracat  
ortalamalarının arttığı, diğer iki yıl ise ihracat ortalamalarındaki artışın  
aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Ticaret Teorileri,  
Uluslararasılaşma Sorunları, Yurt dışı fuarlar, Devlet  
Destekleri, Desteklerin ihracat Rakamlarına Etkisi

**Jel Kodu:** M31, M42, F62

# THE ANALYZING OF OVERSEAS TRADE FAIR SUPPORTS TO SMES EXPORT VOLUMES



Kafkas University Journal of  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
Vol. 5, Issue 7, 2014  
ISSN : 1309 - 4289

Ali AYCI

Dr.

Department of General Support  
Services

**ABSTRACT** | Internationalization of SME's is very important for the countries socially and economically and there are lots of studies on why and how the companies being internationalized. While investigating the problems faced by businesses on internationalization process, on the other hand business has been supported by the different organizations and institutions to solve internationalization problems. In this study it's analyzed the impact of overseas trade fair supports on SME's export volumes. All the Business which benefit KOSGEB's overseas trade fair supports in 2006 has been included in the study. 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 in 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..

**Keywords:** *Internationalization theories, Internationalization problems, Overseas Trade Fairs, Government supports, Impact of trade fair*

**Jel Code:** M31, M42, F62



Scan QR Code to see this article online

## 1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu sözlüğünde uluslararası tanımı “Çeşitli milletlerin arasında yapılan, milletlerin arasında çok yönlü ilişkilerle ilgili olan” şeklinde (<http://www.tdk.gov.tr>, 2014), işletmecilik anlamında uluslararasılaşma ise işletmelerin ticaret ve yatırım faaliyetlerini sınır ötesinde gerçekleştirmesidir (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008:2). Bu tanımlardan yola çıkarak, işletmelerin uluslararasılaşmasını, işletmelerin kendi ülkesi dışında ticari faaliyetlerde bulunması şeklinde tanımlamak mümkündür.

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 (Çavuşgil, Knight, Riesenberger, 2008: 95). İktisat literatüründe uluslararası ticaret teorileri, ülke açısından makroekonomik olarak ele alınırken, işletme literatüründe işletme ve sektörel bazlı açıklamalara ağırlık verildiği görülmektedir.

Bir taraftan işletmelerin niçin ve nasıl uluslararasılaştıkları üzerinde çalışılırken diğer taraftan işletmelerin, özellikle KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecindeki sorunları tespit edilmekte ve bu sorunlara yönelik olarak çeşitli otoriteler tarafından destek ve teşvikler verilmektedir. Yapılan tüm bu çalışmaların neticesinde KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinin hızlandırılması ve rekabetçi güçlerinin arttırılması hedeflenmektedir.

## 2. İŞLETMELERİN NİÇİN VE NASIL ULUSLARARASILAŞTIKLARI ÜZERİNE KURULU TİCARET VE YATIRIM TEORİLERİ

Bir ülkenin uluslararası ticaret konusundaki performansı sadece makroekonomik 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 teorilerin başında 1970'lerde işletmelerin yurt dışına ticari açılımlarını açıklamak için geliştirilmiş bir model olan İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci yaklaşımı gelmektedir. 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 gelmekte olup bu davranışsal yaklaşıma dayalı modellerde, tecrübeler ve uluslararasılaşma kararı uluslararasılaşmanın temel etkenleri olarak öne sürülmektedir.

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 aşğıdaki 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

Uppsala modeline çeşitli eleştiriler yapılmaktadır. Reid ve Turnbull modelin çok deterministik olduğunu, Johanson ve Mattson modelin değişik pazarlar arasındaki karşılıklı bağlılığı 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 Modellerinde 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 ve 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).

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 "aşamalı uluslararasılaşma ölüyor" diyerek uluslararasılaşma ile ilgili yeni koşulları en açık biçimde özetlemiştir (Ecer, Canitez, 2005: 17-18).

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).

Geleneksel yaklaşımlarda işletmeler önce kendi ülkelerinde ticari faaliyette bulunur, sonrasında belirli aşamalardan geçerek uluslararasılaşırlar. Uluslararasılaşma sürecine ilişkin geleneksel yaklaşımlardan tamamen farklı olarak "küresel doğanlar" (Born Global) kavramı geliştirilmiştir (Çiçek, Demirer, 2009: 6). 1980'lerin sonlarından itibaren popüler işletme yazılarında yeni ve gelişen kavram olarak küresel doğan 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 doğan işletmelerin en belirgin özelliği, işletmenin kurulmasının ardından dünyayı tek ve sınırların olmadığı pazar olarak gören girişimci bakış açısıdır. Küresel doğanlar, 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 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).

### 3. İŞLETMELERİ ULUSLARARASILAŞMAYA YÖNLENDİREN ETKİLER VE ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLARA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

İşletmeleri 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). Gruplandırmalar farklı olmakla birlikte genel olarak işletmelerin uluslararasılaşma nedeni kar elde etmektir. Bununla birlikte birçok işletme faaliyetinde olduğu gibi, uluslararasılaşma niyeti sadece bir amaçtan ziyade, birden çok faktörün karması şeklinde olup 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, Strandskov, 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 sayıda dış pazar fırsatlarını dikkate alır, hatta ilk sınır ötesi pazar fırsatlarını



keşfederken kendi yerel pazarlarındaki fırsatlarla benzer algılarla (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). Çinde üretim yapan işletmelerden zarar gören Türk işletmelerinin Çinde 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).

**Talebi öngörülme-yen 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).

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

- \* İhracat yapmayan fakat gelecekte ihracatçı olabilecek, engellere subjektif 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.

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 (152 İşletme), 1999 (60 İşletme) ve 2005 (50 İşletme) yıllarını kapsayan 27 yıllık dönemde aynı ihracatçı işletmeler analiz edilerek potansiyel engellerin boyutları ve zaman içerisindeki değişiklikleri araştırılmıştır. 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 sonuçları uluslararasılaşma engellerinin ihracatı düşünmeyen işletmelerde, ihracatı düşünen işletmelerde ve ihracat gerçekleştiren işletmelerde farklı olduğunu göstermiştir. Bu araştırmadan çıkarılacak sonuca göre, işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki yerine göre engeller ve engellerin önem derecesi farklı olmaktadır. İhracat yapmayan işletmeler için işletme ölçeği temel sorun olarak kabul edilirken, ihracat planlayan ve ihracatçı işletmeler için temel sorun sınırlı finansal kaynaklardır.

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, 2007: 16).

Leonidou tarafından 1960-2000 dönemini kapsayan 32 ampirik çalışma analiz edilerek uluslararasılaşma engellerine ilişkin literatür tarihsel süreç içerisinde bir araya getirilmiş olup pazarların tespitinde sınırlı bilgi, müşterilerle iletişim sorunları ve yurt dışı pazar fırsatlarının tanımlanamaması literatürde önem derecesi en yüksek ihracat sorunları arasında yer almaktadır (Leonidou, 2004: 286).

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 vb), operasyonel (pazarlar hakkında işletmeleri bilgilendirerek) ve teşviksel (devlet yardımı, finansal yardım, uzman danışmanlığı) 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).

Leonidou'nun literatür derleme çalışması ile ülkemizde destek ve teşvik veren kurum ve kuruluşların desteklerinin karşılaştırılması amacı ile Kurumların 2010 yılındaki isimlerine yer verilerek Tablo 1 hazırlanmıştır.

Tablo 1: KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Sorunlarına Yönelik Destek ve Teşvikler

Destek Etkisi	Literatürde KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Sorunları (Leonidou, 2004)	Destek ve Teşvik Veren Kamu Kurumları				
		Hazine Müst.	Dış Ticaret Müst.	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 uyumlaştırılmaması				*	*
	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 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 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		*			

#### 4. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Ülkemizde, işletmelerin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarına yönelik verilen desteklerin başında yurtdışı fuar katılımına yönelik desteklemeler gelmekte olup Dış Ticaret Müsteşarlığının yanı sıra 2003-2010 yılları arasında KOSGEB

tarafından 1695 KOBİ'ye toplamda 12.167.900 TL yurt dışı fuar desteği verilmiştir. Bu çalışmada, yurt dışı fuar desteklerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecindeki sorunlarının çözümünde en etkin araçlardan birisi olduğu ve KOBİ'lere yönelik desteklerin izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliğinden hareketle KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'ler analiz edilerek fuar desteği ile fuara katılan KOBİ'lerin ihracatları üzerindeki etkisinin niceliksel olarak araştırılması amaçlanmaktadır. Literatür araştırması esnasında bu kapsamda bir çalışmanın bulunmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Kapsamı

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.

#### 4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında KOSGEB yurt dışı fuar desteği ile katılım sağlanan yurt dışı fuarın KOBİ'lerin ihracatı rakamları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Öncelikle anket uygulanmak suretiyle KOBİ'lerin tamamının ihracata başlama veya ihracatlarını arttırma hedefinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın temel sorusu "Yurtdışı fuarlara yönelik KOSGEB tarafından verilen yurt dışı fuar desteğinin destek alan KOBİ'lerin ihracatına etkisinin olup olmadığıdır. İhracat rakamları Bağımlı değişken, Yurtdışı fuar desteği ise bağımsız değişkendir.

KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin ihracat rakamlarına 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 bire bir eşleştirilmesi suretiyle 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 ihracat rakamları Türkiye İhracatçılar Meclisi verileri ile 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 göstermektedir ([http://www.nber.org/WNE/lect\\_10\\_diffindiffs.pdf](http://www.nber.org/WNE/lect_10_diffindiffs.pdf), 2014).

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 değerinden 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>, 2014).

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.

KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin üç yıllık dönemde bu amaçlarına ulaşma durumu, eğer bir artış varsa bu artışın rastlantısal olup olmadığının 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.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular dört başlıkta değerlendirilmektedir:

#### 4.3.1.2005 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 ve 86 KOBİ'den oluşan 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. Bu eşitlik, KOBİ'lerin destekten faydalandıktan sonraki ihracat ortalamalarının analizini anlamlı

kılmaktadır.

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. Diğer bir ifade ile 2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin destek alan işletmelerin 2006 yılı ihracatı üzerinde olumlu etkisi olmuştur.

Tablo 2: 2006-2005 Yılları Deney Grubu ile Kontrol Grubu İhracat Rakamları Farklarının Farkı

Yıl	Yıllar ve Analiz Grubu	Artış Oranı (%)	İstatistiksel Olarak Farkların Farkı
2006	2006-2005 Deney Grubu	23	Pozitif
	2006-2005 Kontrol Grubu	-	

#### **4.3.2.2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2007 yılı ihracat rakamlarına etkisi**

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 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 2005 yılına göre %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 grubunun 2007 yılı



İhracat ortalamalarının 2005 yılına göre %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. Bu sonuç 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmeler üzerindeki desteğin olumlu etkisinin 2007 yılında görülmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 3: 2007-2005 Yılları Deney Grubu ile Kontrol Grubu İhracat Rakamları Farklarının Farkı

Yıl	Yıllar ve Analiz Grubu	Artış Oranı (%)	İstatistiksel Olarak Farkların Farkı
2007	2007-2005 Deney Grubu	37	Aynı
	2007-2005 Kontrol Grubu	40	

#### 4.3.3.2006 yılı KOSGEB yurt dışı fuar desteğinin KOBİ'lerin 2008 yılı ihracat rakamlarına etkisi

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 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.

Tablo 4:2008-2005 Yılları Deney Grubu ile Kontrol Grubu İhracatı Rakamları Farklarının Farkı

Yıl	Yıllar ve Analiz Grubu	Artış Oranı (%)	İstatistiksel Olarak Farkların Farkı
2008	2008-2005 Deney Grubu	47	Aynı
	2008-2005 Kontrol Grubu	47	

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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, bir taraftan işletmelerinin uluslararasılaşmasını sağlamaya çalışırken aynı zamanda diğer ülkelerin uluslararasılaşma baskısına karşı da işletmelerini desteklemek durumundadır.

Devletin sınırlı kaynaklarının en etkin şekilde nasıl kullanılması gerektiğine rehberlik edeceğinden çalışma içerisinde KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunların tespitine yönelik literatür genel 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 KOBİ'lerin uluslararasılaşma sorunlarının sınıflandırmalar yapılmak suretiyle detaylı analizi bu sorunların etkili bir şekilde çözülmesinin anahtarıdır.

OECD tarafından yapılan bir çalışmada da devlet otoritelerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşmasında önemli rol oynadıkları belirtilmekte olup bu otoritelerin destek ve teşvik mekanizmalarında her bir işletmenin yaşını, tecrübelerini ve sektörlerini dikkate alarak uluslararasılaşma ihtiyaçlarını tespit ederek bu ihtiyaçlara odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır (OECD-APEC, 2006: 5).

Araştırma kapsamında KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik olarak en önemli desteklerden biri olan ve birçok ülke tarafından verilen yurt dışı fuar desteklerinin etkisi konusunda ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan çalışmalar araştırılmış ve bu konuda yeterince çalışma bulunmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada, 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

fuvar katılım sonuçları ile ülkemiz işletmelerinin fuvar katılım sonuçlarının karşılaştırılmasıyla elde edilecek verilerin analizine yönelik yapılacak çalışmalar bu desteklerin etkisinin ölçülmesi bakımından son derece faydalı olacaktır.

2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuvar 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 tespit edilmiştir. 101 KOBİ'den 86'sının ihracat ortalamaları eşleştirme tasarımı ile farkların farkı metodu kullanılarak destekten faydalanmadan önceki yıl olan 2005 yılı ile destekten faydalandıktan sonraki 2006, 2007, 2008 yılları ihracat ortalamaları analiz edilmiştir. Söz konusu analiz yapılırken KOSGEB yurt dışı fuvar desteğinden faydalanan 86 işletme, bölge, sektör, yıllık satış, varsa ihracat tutarı ve istihdam sayısı dikkate alınarak 86 işletme ile bire bir eşleştirilmiş olup fuvar desteğinden faydalanmadan önceki yıl olan 2005 yılında her iki grubun ihracat ortalamalarının istatistiksel olarak aynı olduğu görülmüştür. 2006 yılında yurt dışı fuvar desteğinden faydalanan işletmelerin ihracat artış ortalaması, destekten faydalanmayan işletmelerin ihracat artış ortalamasından fazla olmasına karşılık, 2007 ve 2008 yıllarında ihracat artış ortalamaları açısından istatistiksel olarak fark yoktur. Diğer bir ifade ile fuvar desteğinin destek alındığı yıl içerisinde kısa dönemli bir etkisi olmuştur. Kontrol grubu oluşturulurken sektör, bölge, istihdam sayısı ve ihracat yapma durumu dikkate alınarak arındırılmakla birlikte deney grubunun ilk yıl ihracat farkı ve sonraki yıllarda ihracat farklarının aynı olmasında başka faktörlerde etkili olabilecektir. Sonraki çalışmalarda diğer faktörlerinde eklenerek kontrol grubunun oluşturulması literatür anlamında oldukça faydalı olacaktır.

Leonidou tarafından yapılan 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. 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.

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) destek almadığını belirtmektedir (Özgöz, 2005: 70).

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.

## 6. KAYNAKÇA

- [1] AB Komisyonu, (2007) "Observatory of European SMEs Survey Analytical Report", European Commission, Flash Eurobarometer, (Erişim) [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl196\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl196_en.pdf), 12 Mayıs 2010.
- [2] ALBAUM, Gerald, DUERR, Edwin, STRANDSKOV, Jesper, (2005); "International marketing and export management", Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- [3] ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, YILDIRIM, Engin, BAYRAKTAROĞLU, Serkan (2002); "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı", Sakarya kitabevi, 2. Basım, Adapazarı.
- [4] ANDERSEN, Otto, (1993), "On the Internationalization Process Of Firms: A Critical Analysis" Journal of International Business Studies, Second Quarter, 1993, s. 210-213.
- [5] ÇAVUŞGİL, Tamer, KNIGHT, S, Garry, RIESENBERGER, R. John, (2008) "International Business, Strategy Management and the New Realities" Pearson-Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 2008.
- [6] ÇİÇEK, Recep, DEMİRER, Ömür, (2009), "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>, 22 Ocak 2014, s. 6.
- [7] ECER, H, Ferhat, CANITEZ, Murat, (2005), "Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar", Ankara, Gazi Kitabevi, 2. Baskı.
- [8] HOLLENSEN, Svend, (2004) "Global marketing: a decision-oriented approach" Harlow: Prentice Hall.
- [9] <http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp> (Erişim: 22 Ocak 2014)
- [10] [http://www.nber.org/WNE/lect\\_10\\_diffindiffs.pdf](http://www.nber.org/WNE/lect_10_diffindiffs.pdf) (Erişim: 22 Ocak 2014)
- [11] <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim: 22 Ocak 2014)
- [12] KEEGAN, j. Warren, GREEN C. Mark, (2005), "Global Marketing" 4th Edition, Pearson prentice hall, New Jersey, USA.
- [13] LEONİDOU, C. Leonidas (2004) "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development", volume:42 Issue:3, Journal of Small Business Management, 2004, s. 281-296.
- [14] LİESCH, Peter, STEEN, Matthew, MİDDLETON, Stuart, WEERAWARDENA, Jay, (2007), "Born

- To Be Global: A closer look at the international venturing of Australian born global firms”, Australian Business Foundation, s.18.
- [15] MORGAN, E. Robert, KATSİKEAS, S. Constantine; (1997) “Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique”, Management Decision, 35/1 MCB University Pres, 1997, s.68,70.
- [16] 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.
- [17] OVIATT, M. Benjamin, MCDOUGALL, Patricia, Phillips, (1994); “Toward A Theory of International New Ventures” Journal of International Business Studies, First Quarter, s. 48-52.
- [18] ÖZGÖZ, A. Ayşe, (2005), “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.
- [19] ROCHA, da Angela, FREITAS, Yuri, Almeida, SILVA, da Ferreira JORGE (2008); “Do Perceived Export Barriers Change Over Time? A longitudinal Study of Brezilian Exporters of Manufactured Goods”, Latin America Business Review, Vol:9, 2008, UK, s.102, 110, 125.
- [20] SHENKAR, Oded, YADONG, Luo, (2004), “International Business”, John Wiley&Sons, USA.
- [21] SHAW, Vivienne, DARROCH, Jenny, (2004) “Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand”, Journal of International Entrepreneurship, Kluwer Academic Publishers, Holland, s.331-332,336.
- [22] ÜNER, Mithat (1995), “Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler” Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Ankara, s.459, 472-473.

