



**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ /97/2017-05

İHRACATTA KOBİ'LERİN YERİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Nejla AKSU*

*[*n.aksu@aksuvital.com.tr](mailto:n.aksu@aksuvital.com.tr) İstanbul Ticaret Üniversitesi ''Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi'' Yüksek Lisans Öğrencisi*

Özet

Küçük ve orta ölçekli işletmeler günümüzde uluslar arası faaliyetleri konusunda çok aktif görülmektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ülke ekonomilerinin girişimci ve yenilikçi omurgasını oluşturmaktadırlar. Avustralya, İngiltere, Kanada, Çin, Yeni Zelanda ve ABD ulusal olarak son yıllarda küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatçı olmalarına ekonomik yoğun çabalar harcayarak yardımcı olmuştur. Ülkemizdeki KOBİ'lerin istihdama katkısı oldukça yüksek, toplam yatırım ve üretim oranı orta seviyelerde fakat ihracat oranı ise düşük kalmaktadır. Ekonomik ve sosyal yaşamda önemli bir yere sahip olan KOBİ girişimcilerinin veya yöneticilerinin yabancı ülke pazarlarında teorik ve pratik yapıya uyumlandırılması sürecinde desteklenmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Sermayeye kolay erişim imkanı ve ihracat pazarlaması yeteneğinin gelişmesi sürecinde desteklenmelidirler. Çalışmanın içeriğinde, KOBİ ve ihracat tanımları, ihracat stratejileri, KOBİ'lerin ihracattaki yeri ve sorunları yer almaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ekonomiye ve ihracata olan katkıları incelenmiş ve KOBİ ihracat davranışının etkileri üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat, KOBİ, Destek

Abstract

Small and medium sized businesses are observed to be quite active in international activities. Small and medium-sized enterprises form the entrepreneurial and innovative backbone of the country's economies. Australia, Great Britain, Canada, China, New Zealand and the United States have helped small and medium-sized businesses in the effort to transform them as exporters nationally in recent years by intensive economical efforts.

In our country, the contribution of SMEs to employment is very high, whereas the total investment and production rate are moderate but the export rate is low. Having an important place in economic and social life, SME entrepreneurs or managers, need support in the process of harmonization to the theoretical and practical structures in foreign markets. They should be supported in easy access to capital and development of export marketing ability. Within this study, one can see the definitions of SME and export, export strategies, SMEs' place and their problems in exports. The contributions of SMEs operating in our country to economics and exports have been examined and the effects of SME export behavior have been emphasized.

Keywords: Export, SME, Support

Giriş

Küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikle 500 veya daha az çalışana sahip, toplam işletmelerin %95'ini içeren ve dünya genelinde katma değer %50'sini oluşturan işletmelerdir(OECD,1997). Ekonomik İş Birliği ve Kalkındırma Örgütü(OECD) birçok ülkede gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarında ihracatta küçük ve orta ölçekli işletmeler dünya ekonomisine büyük katkılarının olduğunu belirtmektedir. Buna göre, uluslar arası işletmecilik çabaları içinde payı bulunan işletmelerin çoğunluğunu küçük ve orta ölçekli işletmeler oluştururlar. Küreselleşme; dünyanın birçok yerinde ticaret ve yatırım engellerinin azaltılması, Çin, Hindistan, Rusya ve Doğu Avrupa'da Pazar ekonomilerine geçiş; dünya genelindeki tüketicilerin yaşam tarz ve tercihlerinin birbirlerine yaklaşması, işletmelerin pazarlama ve üretim faaliyetlerinin uluslar arası anlaşmaları gibi çeşitli olguları kapsamaktadır(Çavuşgil ve Diğerleri,2011:27),(Oliveira Juau,2015),(Zou veZhao,2003). Ancak ülke ekonomisi ve istihdam açısından büyük önem taşıyan KOBİ'ler, büyüme ve hayatta kalmak için yaşadıkları sorunlarından dolayı bu işletmelerin genellikle başlangıç yıllarında başarısızlık oranları daha yüksektir(Ghauri ve Diğerleri,2014:98). Küçük ve orta ölçekli işletmeler kıt kaynaklarına rağmen ihracat yapma eğilimi taşımaktadırlar. Türkiye'deki bu işletmeler kurulduktan birkaç yıl sonra üretmekte oldukları mal ve hizmetlerle birkaç veya daha fazla ülkeye ihracat edebiliyor olmaktadır.(Pickemell ve diğerleri,2016) Yapılan çalışmada KOBİ ve ihracatın kavramsal çerçevesi açıklanarak, genelde dünya özelde de ülkemiz KOBİ ihracatının önemi ve sorunları ele alınarak,desteklenmeleri vurgulanmıştır.

1-KOBİ

1.1-Türkiye'de KOBİ tanımı

Türk hukukunda 'küçük ve orta ölçekli işletme' deyimini çeşitli mevzuatlarda yer almaktadır. Ancak bu kavramın tanımı sadece, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı kurulması hakkındaki kanunda yer almaktadır. KOBİ Başkanlığı, ülkemiz sanayinde önemli bir yeri olan KOBİ'leri desteklemek, rekabet güçlerini geliştirmek ve böylece ulusla ekonomiye katkılarını arttırmak amacıyla 12 Nisan 1990 tarihine 3624 numaralı yasa ile kurulmuştur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak çalışmalarını sürdüren KOSGEB; Süreç Grupları, Enstitüler, TEKMER'ler ve KÜGEM'ler aracılığıyla faaliyetlerini çeşitli illerde sürdürmektedir. Türkiye'de 4 Kasım 2012 tarihinde çok sayıda KOBİ'nin devlet desteklerinden faydalanabilmesi için KOBİ tanımı değiştirildi.

Yıllık 250 den az çalışanı olan, yıllık cirosu 25 milyon liradan az olan ve KOBİ olmayan şirketlere bağlı olmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanırlar(<http://www.kobitek.com.tr>:Erişim Tarihi:02.05.2017).

Tablo 1: 2012/383 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı Öncesi ve Sonrasındaki KOBİ Sınıflandırılması Tablosu

KRİTER	MİKRO ÖLÇEKLİ KOBİ	
Uygulama Tarihleri	04.11.2012 Öncesi	04.11.2012 Sonrası
Çalışan Personel Sayısı	10 Kişiden Az	10 Kişiden Az
Yıllık Net Satış Hasılatı	En çok 1 Milyon TL	En çok 1 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	En çok 1 Milyon TL	En çok 1 Milyon TL

KRİTER	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ KOBİ	
Uygulama Tarihleri	04.11.2012 Öncesi	04.11.2012 Sonrası
Çalışan Personel Sayısı	50 Kişiden Az	50 Kişiden Az
Yıllık Net Satış Hasılatı	En çok 5 Milyon TL	En çok 8 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	En çok 5 Milyon TL	En çok 8 Milyon TL

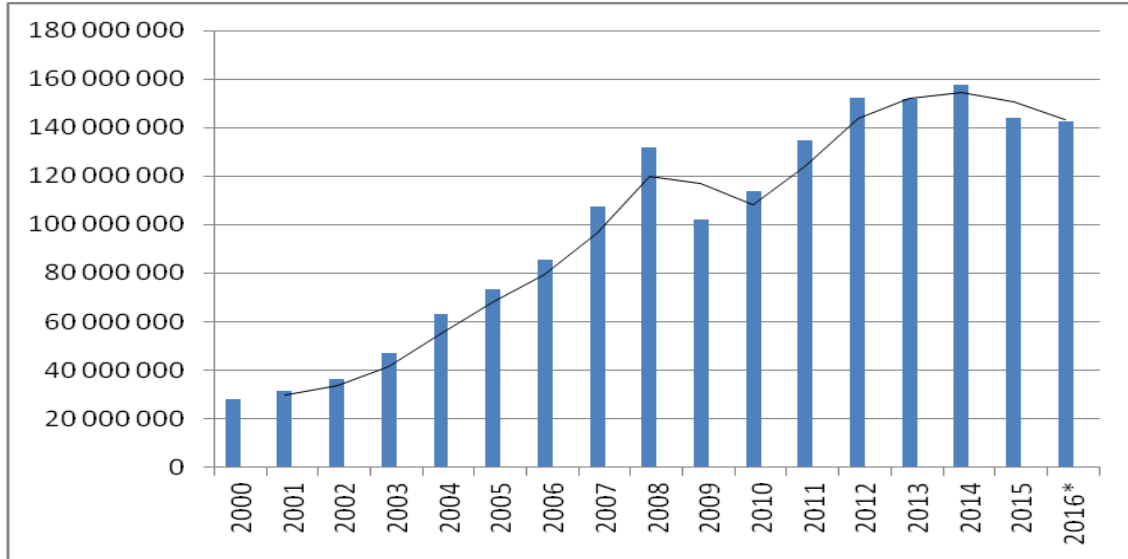
KRİTER	ORTA ÖLÇEKLİ KOBİ	
Uygulama Tarihleri	04.11.2012 Öncesi	04.11.2012 Sonrası
Çalışan Personel Sayısı	250 Kişiden Az	250 Kişiden Az
Yıllık Net Satış Hasılatı	En çok 25 Milyon TL	En çok 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	En çok 25 Milyon TL	En çok 40 Milyon TL

Kaynak:(<http://www.ertadenetim.com/2012/11/kobi-yonetmeligine-gore-kobilerin-siniflandirilmesi/>-Erişim Tarihi:05.05.2017)

2- KOBİLER İÇİN İHRACAT STRATEJİLERİ

İhracat: Bir malın, Türkiye Gümrük Bölgesi sınırları dışına veya Serbest Bölgeler dışına, yasalara uygun şekilde çıkarılmasını sağlayan, bedellerini (bedelsiz ihracatlar hariç) Türkiye Gümrük Bölgesi'ne getirmek koşuluyla yurt dışına mal satışı şeklinde gerçekleştirilen ticari işlemlerdir (<http://www.ekonomi.gov.tr>;Erişim Tarihi:03.05.2017). İhracat; işletmelerin kendi ülkelerinde üretim yaparak bunun sadece bir kısmını yabancı ülkelere satmalarına yani dış satım gerçekleştirmelerine ihracat denilmektedir (Kılıç, 2012:73). İhracat, bir dış ülkenin pazarında yer almanın normal yolu ihracattır. Zaman zaman ihracat yapmak, şirketin ya kendi inisiyatifi ile veya hariçten, kendiliğinden gelen bir teklif üzerine ara sıra yapılan ihracat, o ülkenin pazarında yer almanın pasif bir seviyesidir. Şirket, belirli bir pazara yaptığı ihracatı geliştirmek istediği zaman, aktif ihracat vuku bulur. Her iki durumda da şirket eşyalarını bulunduğu ülkede yapar ve onları yabancı pazara göre adapte edebilir veya etmeyebilir (Kotler, 2000: 374;Köksal,2008). Firmaların satış ve kârlarını arttırmak, iç pazara olan bağımlılığı azaltmak, fazla üretim kapasitesini satmak, istihdam yaratmak, dış pazarlarda yaşanan yoğun rekabet sayesinde know-how gelişme sağlamak ve devlet desteklerinden de yararlanmak amacıyla yeni pazarlara ulaşarak dış satım yapmasıdır (FaroQueTakahashi,2015;Balabanis ve diğerleri,2014; J,Hart ve diğerleri).

Şekil 1: 2000-2016 Yılları Arası Türkiye İhracat Değerleri



Kaynak: (<http://www.tuik.gov.tr>-Erişim Tarihi: 08.05.2017

2.1.Dolaylı İhracat

Yurtiçinde çalışan aracı işletmeleri kullanarak firmaların mallarını yurtdışında satmalarıdır. Firmanın ihracat yaparken kullandığı, kendi ülkesinde bulunan ve ihracatta rol aldığı görülen araçların başlıcaları; komisyoncular, ihracat birlikleri, yerli tüccarlar, ihracat yönetimi firmaları, yabancı firmalar, yabancı tüccar ve temsilciler, pigylock ihracatı ve ihracat ticaret firmalarıdır(Koo,2016;Dannecker ve diğerleri).Üretici firma malını yurt içinde faaliyet gösteren çeşitli araçlar vasıtası ile ihraç eder. Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmaz (Karafakıoğlu, 1984: 198). Dolaylı ihracat, ülke içinde bulunan bir aracı vasıtasıyla ürünlerin yabancı bir ülkeye gönderilmesidir. Genellikle yeterli finans kaynağı olmayan yada yabancı ülke pazarlarına açılmayı, risk üstlenmeyi, istemeyen işletme yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. İşletme ürünleri ülke içindeki bir müşteriye satmış gibi yerel aracıya satar ve aracı da ürünleri ülke dışına gönderir. Dolaylı ihracatta işletme, yabancı pazarlar hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olan ana ülkedeki komisyoncu, yerli tüccar, yabancı tüccar ve temsilciler, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetim şirketlerini (Export Management Companies) kullanabilir. Örneğin Amerikan işletmesi olan Hewlett Packard mikroçipleri diğer bir Amerikan işletmesi olan Intel' den bilgisayar üretmek için satın alır ve sonra ürettiği bilgisayarları Avrupa' ya ihraç eder. Intel' in çipleri dolaylı ihraç edilmiş olur (Ulaş, 2009: 94) Dolaylı ihracat, dış pazara yeni açılan işletmeler için gerek riskin daha az olması, gerekse dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve kaynak tahsisi gibi yönlerden fazladan herhangi bir şey gerektirmemesi dolaylı ihracat yönteminin yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Bu yöntemde, malların satışı ihracatçı tüccar, ihracat acentesi veya kooperatif işletme gibi kuruluşların sorumluluğundadır. İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan özellikle KOBİ, komisyoncular, acenteler, sektörel dış ticaret şirketleri, dış ticaret sermaye şirketleri üzerinden yapılabilir. Bu güçlü organizasyonların değişik ülkelere ihracat konusunda uzmanlıkları, deneyimleri ve alt yapıları mevcuttur (Yılmazer ve Onay, 2010: 66).

2.2.Dolaysız İhracat

Şirketler sonunda kendi ihracatlarını kendilerinin yürütmesine karar verebilirler. O zaman, yatırım ve riziko biraz daha fazla olacaksa da potansiyel gelir de artacaktır(Kotler, 2000: 374). Eğer bir üretici veya ihracatçı yabancı ülkede yerleşik bir alıcıya doğrudan kendisi satış yapar ise bu doğrudan ihracat olarak isimlendirilir (Douglas ve Craig, 1995: 157-158). İhracat

miktarı arttıkça, işletme doğrudan ihracata yönelebilir. Doğrudan ihracat, mal ve hizmetlerin ihracatçının ana ülkesi dışındaki bir ülkede tüketiciye distribütöre ve nihai kullanıcıya kısaca üçüncü bir tarafa doğrudan satılmasıdır (Ulaş,2009: 95; Dannecker ve diğerleri) Doğrudan ihracatta firma ve ihracatçı kendi ihracat organizasyonunu kurar. Bu yöntemde dolaylı ihracata göre yurt dışı faaliyetlerde daha fazla kontrole sahip olunur. Bu nedenlerle daha fazla satış potansiyeli ve kâr söz konusu olur(Timur ve Özmen, 2013: 259).

2.3.KOBİ'lerin Ekonomi deki Yeri ve Önemi

Yenilikçi kapasitesi ve istihdam yeteneklerinden dolayı KOBİ'ler için teşvik edici bir ortamın meydana getirilmesinin büyük işletmelere teşvik sağlamaktan daha çok istihdam sağladığı saptanmıştır. Ülkeler tarafından KOBİ'lerin bu özelliği çok ilgi toplamış ve dünya çapından büyük ölçüde destek almalarına sebep olmuştur(Morgan ve diğerleri,2012).

2.3.1.İş yeri ve İstihdam Bakımından Önemi

Küçük ve orta boy işletmeler, ülkelerin çoğunda önemli miktarda istihdam ve ekonomik çıktı gerçekleştirmektedir. AB-27 içerisinde KOBİ'lerin istihdam toplamı içerisindeki payı %67.1, toplam katma değer içerisindeki payı %57.6, toplam işletmeler içerisindeki payı ise %99.8 olmaktadır(Akgemci, 2001). ABD' de tüm işletmelerin %99.7'si mikro, küçük ve orta boy işletme olup bunların %96'sı elliden az işçi çalıştıran firmalardan oluşmaktadır. KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen istihdam payı ekonominin büyük bir kısmına mal üreten sektörlerde daha hızlı artmaktadır(Maden ve Diğerleri, 2014).

3.ARAŞTIRMA: İHRACATTA KOBİLERİN YERİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN DESTEKLENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın yöntemi hakkında gerekli bilgilendirmelere yer verilmektedir. Bu bağlamda, öncelikle çalışmanın amacına, evreni ve örnekleme, kısıtlarına ve çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ile araçlarına yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi:

'İhracatta KOBİlerin Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar' adını taşıyan bu araştırmanın temel amacı KOBİ'lerin ihracat üzerindeki etkilerini incelemektir. Daha sonrada KOBİ sorunlarına çözümsel bir yaklaşım içerisinde ve bunların sektör ve istihdam açısından performansına olan etkilerini ortaya koymaktır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

'**Konu başlığını taşıyan**' bu çalışmanın evrenini Türkiye'de ihracat yapan KOBİ firmalarına destek sağlayan kuruluşlardır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lere destek sağlayan KOSGEB kuruluşu oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak KOSGEB İstanbul İkitelli Müdürü Sayın Özay Cebeci ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmıştır.Araştırma kapsamında'**amaçlı örnekleme yöntemi**' kullanılmıştır.

Görüşmecinin Kişisel Bilgileri: Kendileriyle yüz yüze derinlemesine mülakat yapılan KOSGEB İstanbul İkitelli Müdürü Özay Cebeci, 01.03.1980 yılında İstanbul'da doğdu. 1993-1996 yıllarında Bakırköy Ticaret Meslek Lisesinde lise eğitimini tamamladı. 1999-2000 yıllarında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Halen İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora çalışmalarını yürütmektedir.

Araştırmanın kapsamı ise KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi, istihdama etkileri araştırılmış, KOSGEB desteklerinin nitelikleri açıklanmıştır.

3.3.Araştırmanın Kısıtları

'**Konu Başlığını**' taşıyan bu araştırma kapsamında, ihracat sektörüne destek sağlayan başka kuruluşlarda mevcuttur. Ve sadece KOSGEB İstanbul İkitelli Müdürü ile '**görüşme**' çalışması gerçekleşmesi suretiyle bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca çalışmanın belirli bir zaman darlığı dahilinde meydana gelmesi bir diğer sınırlılık olarak kabul edilmektedir.

3.4.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

'**Konu Başlığını**' taşıyan bu araştırma 'görüşme(interview)'çalışması gerçekleştirilmesi suretiyle yapılmıştır. Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama(soruşturma) tekniğidir(Karasar,2005). Görüşme tekniğinin çeşitlerinden yapılandırılmamış görüşme uygulanmıştır. Yapılandırılmamış görüşme, görüşmeciye büyük hareket ve yargı serbestisi veren, esnek kişisel görüş ve yargıların kökenlerine inmelerini sağlayan bir görüşme tekniğidir(Karasar,2005). Bu kapsamda görüşmeciye dokuz adet soru yöneltilmiş ve bu sorulara görüşmeci tarafından verilen cevaplar yazı yolu ile kayda geçirilmiştir. Görüşme kapsamında sorulan sorular ve görüşmeci tarafından verilmiş bulunan cevaplara bulgular bölümünde değinilmektedir.

Bulgular

Yapılan araştırmanın bulgular bölümünde ‘**görüşme**’ çalışması esnasında görüşmeciye sorulan sorulara ve görüşmeci tarafından bu sorulara verilen cevaplara yer verilmektedir. Bundan dolayı cevaplar doğrudan araştırmacıların katkısına sunulmakta ve herhangi bir yorum ve değişiklik gerçekleştirilmeksizin paylaşılmaktadır.

4. Çalışma Kapsamında Görüşmeciye Yönlendirilen Sorular ve Görüşmeci Tarafından Sorulara Verilen Cevaplar

M(Moderatör)

G(Görüşmeci)

M: Ülkemizde KOBİ’ler ihracata kurulduktan kaç yıl sonra başlamaktalar ve genellikle hangi stratejileri tercih ederler?

G: Sektöre göre değişebilir. Örneğin makine sektöründe ortalama üç buçuk yılda ihracat yaparlar. İhracata başlamak tekstil firmaları için başta daha zor olmaktadır. İhracata başlayan KOBİ’ler daha çok dolaylı ihracatı tercih etmektedirler. Bu firmaların çoğunda bir ihracat departmanı mevcut değildir. Bu nedenle ihracat işlemleri ve giriş engelleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Bu nedenle dolaylı ihracat daha kolay gelmektedir.

M: KOBİ’ler hangi pazarlarda ihracata başlıyorlar? Buldukları bölgelerde rekabet avantajları ne olmaktadır?

G: Daha çok AB ülkelerinde bulunuyorlar. Burada lojistik kolaylığı ve ürünlerin kalitesi etkili oluyor. Buldukları bölgelerde daha çok yerel rakipler bulunuyor. Yine buradaki etken Türkiye’de KOBİ’lerin üretmiş oldukları ürünlerin kalitesi ön plana çıkıyor. Genelde rakipler Çin gibi ucuz ve kalitesiz ürünler değildir. Özellikle tekstilde iyiyiz.

M: KOBİ’lerimiz Türkiye ekonomisinde nasıl bir yere ve öneme sahiptir?

G: Ekonomik ve istihdam açısından önemli bir yerleri var. Ülke ekonomisinde sigorta gibidirler. Ayrıca esnek yapıya sahip olduklarından kriz dönemlerinde büyük firmalara göre ayakta durmayı daha çok başarıyorlar. Esnek yapıları bunu sağlıyor. Ekonomik kriz ve değişime ayak uydurmakta zorlanmıyorlar. Kriz olduğunda işçi çıkarma eğilimine gitmezler, adil gelir dağılımları vardır. Kazancın tabana yayılmasını sağlarlar. KOBİ sayısı çok olduğu

için sermaye dağılımında tekelciliğin önlenmesini sağlarlar. Bu da sermayenin adil dağıldığı anlamına gelir.

M: Kosgeb'in ihracatla ilgisinin çerçevesi ve yaklaşımı nasıldır?

G: Her şeyden önce Kosgeb'in ihracatı geliştirme derdi vardır. Bu nedenle çok amaçlı destekleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Genel Destek Programıdır. Tabloda da görüldüğü gibidir.

Tablo 2: Genel Destek Programı

GENEL DESTEK PROGRAMI	Destek Üst Limiti (TL)	Destek Oranı (%)		
		1.Bölge	2.,3.,4. Bölgeler	5. ve 6. Bölgeler
Yurt İçi Fuar Desteği	45.000	% 50	% 60	% 70
Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	20.000*			
Tanıtım Desteği	25.000			
Eşleştirme Desteği	30.000			
Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	50.000			
Danışmanlık Desteği	22.500			
Eğitim Desteği	20.000			
Enerji Verimliliği Desteği	75.000			
Tasarım Desteği	22.500			
Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	30.000**			
Belgelendirme Desteği	30.000**			
Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	30.000			
Bağımsız Denetim Desteği	15.000			
Gönüllü Uzmanlık Desteği	15.000			
Lojistik Desteği	40.000			

Bunlardan yurt dışı iş gezisi desteği, danışmanlık desteği, eğitim desteği, sınai mülkiyet hakları desteği, belgelendirme desteği, test, analiz ve kalibrasyon desteği ve lojistik desteği tamamen ihracatla ilgili desteklerdir.

M: Program süresi ne kadardır?

G: Genel destek programı süresi üç yıl olup program süresince başvuru sahibi işletmeler destek üst limitini geçmemek kaydıyla aynı desteğe birden fazla başvuru yapabilir ve destek alabilir.

M: Diğer destek programınız olan KOBİGEL-KOBİGELİŞİM destek programı hakkında bilgi verir misiniz?

G: Üretim teknolojilerini yenilemek isteyen, markalaşma ve kurumsallaşmaya yeterince bütçe ayıramayan, ihracata başlamak ya da ihracatını arttırmak isteyen, kapasitesini artırma ihtiyacı içinde olan ve yenilikçi bir ürün üretmek-pazarlamak isteyen KOBİ'ler içindir.

KOBİ'lere yönelik bölgesel ve sektörel bazlı proje çağrılarını içeren KOBİGEL-KOBİ gelişim destek programı kapsamında 2016 yılında ilk çağrıya toplam 1377 projeye yaklaşık 350milyon lira destek sağlanmasına karar verildi. Diğer önemli destek ise uluslar arası hızlandırıcı destek programıdır.

M: Bu programdan kimler yararlanabilmektedir?

G: Uluslararası destek programından yararlananlar:

1- Organizasyonel Uluslararası Hızlandırıcı Programı'ndan işletmelerin;

- ✓ KOSGEB birimleri,
- ✓ Üniversiteler,
- ✓ Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici Şirketleri,
- ✓ Teknoloji Transfer Ofisleri,
- ✓ Özel Kuluçka Merkezleri/Hızlandırıcılar

Tarafından bireysel veya birlikte düzenlenecek uluslar arası hızlandırıcı programlarına katılmalarına destek verilmektedir.

2-Bireysel olarak katılım sağlanacak uluslar arası hızlandırıcı programı

Ar-Ge veya inovasyon projesi kamu kaynakları ile desteklenerek başarı ile tamamlanmış işletmelerin, bireysel olarak uluslararası hızlandırıcı programlarına katılmalarına destek verilir. Bireysel olarak katılım sağlanacak uluslararası hızlandırıcılar, ilgili başkanlık birimi tarafından belirlenir ve www.kosgeb.gov.tr internet adresinde yayımlanır.

M: KOSGEB bünyesinde neler desteklenir?

G: Uluslar arası Hızlandırıcı Programı kapsamında;

- ✓ Hızlandırıcı ofis kirası,
- ✓ Eğitim,

- ✓ Danışmanlık,
- ✓ Mentörlük,
- ✓ Ulaşım,
- ✓ Konaklama,
- ✓ İş yönetimi, hukuk, fikri ve sınai mülkiyet hakları,
- ✓ Organizasyonla ilgili genel giderler,

Geri ödemesiz olarak desteklenmektedirler.

M: Teknopazar programınız için neler söylersiniz?

G: Teknopazar Destek Programı ile KOSGEB, işletmelerin teknolojik ürün/prototip tanıtım giderlerine destek veriyor. Program kapsamında;

- ✓ Basılı veya elektronik tanıtım materyalleri,
- ✓ Fuarlara katılım,
- ✓ Yurt dışı fuarlarda günlük işlem giderleri,
- ✓ Elektronik ticaret(e-ticaret) sitelerine üyelik giderleri,
- ✓ Yazılı medyada teknolojik ürün ya da prototipin tanıtımına ilişkin giderler,
- ✓ Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili seyahatlerde işletmenin en fazla iki çalışanının konaklama ve ulaşım giderleri desteklenir.

Sonuç

KOBİ'lerin uluslar arası pazarlarda başarılı olabilmeleri, rekabet edebilmeleri, ve ihracat pazar paylarını arttırabilmeleri, devlet kurumları tarafından yabancı ülkelerde olduğu gibi desteklenmelerine büyük oranda bağlı olmaktadır. Sınırlı sermayesi ve yetersiz imkanları ile iç ve dış piyasalarda mücadele eden küçük ve orta ölçekli işletmeler daha da güçlenmelidir.

KOBİ yönetimleri ihracat pazarlaması davranışına ve profesyonel bir yönetim anlayışına gereken önemi vermemektedirler. KOSGEB başta olmak üzere ilgili kurumları ve özel girişimlerin faaliyetleri eğitim uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu yönde bir eğitim seferberliğine ihtiyaç duyulmasının gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan teorik çerçevenin daha geniş bir mülakat hacmi kullanarak ve alanında uzman kişi ile desteklenerek yapılması ve farklı kurumlarla birlikte karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesi açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir. KOSGEB gibi devlet tarafından sağlanan diğer destek türlerinin de incelenip etkilerinin araştırılması ve bu etkilerin KOBİ'ler tarafından faydalanılması için çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akgemci, Tahir (2001) KOBilerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Kosgeb Yayınları, Ankara.

Balabanis, G., Theodosiou M., Katsikea E. S. (2004). Guest editorial: Export marketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*,21(4/5),353-377.

Çavuşgil, S., Knight G., Üner, M.(2011).Türkiye’de Küresel Doğan İşletmeler,Detay Yayıncılık, Ankara..

Faroque, A. R., & Takahashi, Y. (2015). Export Marketing Assistance and Early Internationalizing Firm Performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 421-443.

Ghauri,G.,T.,C.,L.,P..(2004), Comparing export marketing channels: developed versus developing countries. *International Marketing Review*, 21(4/5),409-422.

Karafakioğlu, Mehmet.(1984). Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Karasar,Niyazi(2005),Bilimsel Araştırma Yöntemi,Nobel yayınları,Ankara.

Kılıç, Sabiha.(2011).Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması, Nobel Yayınları, Ankara.

Kotler, Philip.(2000). Pazarlama Yönetimi,(Çev:Nejat Muallimoğlu), Onuncu Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Koo, K. R., et al. (2016). The Effects of Internal Marketing Capability on Export Marketing Strategy, B2B Marketing Mix and Export Performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(1), 51-65.

Mehmet Haluk Köksal, (2008) "How export marketing research affects company export performance: Evidence from Turkish companies", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 416-430.

Miracle, Gordon,E., Gerald, S., Albaum.(1970).International Marketing Management,Homewood Illions, Richard D., Irwin Inc.Moen,O.(1999)'The Relationship Between Firm Size,Competitive Advantages and Export Performance', *International Small Business Journal*, Vol 18, 53-72.

Morgan, N. A., & Katsikeas, C. S. (2012). Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (40), 271-289.

OECD (1997), Globalization and small and medium enterprises(SMEs).Paris:Organization for Economic Co-operation and Development.

Oliviera, J. S. (2015). Export Marketing Adaptation and Export Performance. Doctoral Thesis. Loughborough University.

Pickernell, D., et al. (2016). Determinants of SME Exporting: Insights and Implications. *Entrepreneurship and Innovation*, 17(1), 31-42.

Susan J. Hart, John R. Webb, Marian V. Jones, (1994) "Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs", *International Marketing Review*, 11/6, 4-22.

Ulaş, Dilber.(2009).Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri, Nobel Yayınları, Ankara.

Yılmaz, M., Onay, M.(2015).İhracat ve İthalat Yönetimi, Nobel yayınları, Ankara.

Zou, S., et al.(2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing: Winter 2003*,11(4),32-55.

<http://www.ertadenetim.com/2012/11/kobi-yonetmeligine-gore-kobilerin-siniflandirilmesi/>-
Erişim Tarihi:05.05.2017.

www.ekonomi.gov.tr: Erişim Tarihi:03.05.2017.

<http://www.tuik.gov.tr>: Erişim Tarihi: 08.05.2017.