

**DEVLET DESTEKLİ İHRACATI GELİŞTİRME
PROGRAMLARININ KOBİ'LERE ETKİSİ: ULUSLARARASI
REKABETİ GELİŞTİRME PROJELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gözde EROĞLU*

Kadri Gökhan YILMAZ**

Öz

İhracata yönelik devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansına olan etkilerinin incelenmesi, uygulanmakta olan yardım mekanizmalarının değerlendirilmesi ve sisteme yönelik somut önerilerin sunulması çalışma kapsamında amaçlanmaktadır. Ülkemizde uygulanan ve kümelenmeyi temel alan bir yaklaşımla Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülen bir destek mekanizması olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) desteğinin, destekten faydalanan işletmelerin ihracat performansları üzerine oluşturduğu etkilerin incelendiği anket çalışmasının sonuçları açıklanmaktadır. Anket sorularıyla, URGE projelerindeki faaliyetlerin etkinliği, projenin katılımcıların ihracat düzeylerine ve rekabet güçlerine olan katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, destekten faydalanan kitlenin genel özellikleri ve bu özelliklerin desteğe ilişkin memnuniyet düzeyine olan yansımaları incelenmiştir. Yapılan anket çalışması sonuçları göz önünde bulundurularak, işletmelere sunulan ihracata yönelik devlet yardımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmakta ve sistemin daha etkin bir hale getirilmesi için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, devlet yardımı, kümelenme, ihracat performansı, ihracat performansının ölçülmesi

*T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, İhracatı Geliştirme Uzmanı, eroglug@ekonomi.gov.tr

** Yrd.Doç.Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kgyilmaz@gazi.edu.tr

**THE EFFECT OF GOVERNMENT-DESIGNED EXPORT
PROMOTION PROGRAMMES ON SMALL AND MEDIUM-SIZED
ENTERPRISES: AN EVALUATION OF ENHANCING
INTERNATIONAL COMPETITIVENESS PROJECTS**

Abstract

In this research, the concept of export oriented state aids, how these aids are implemented in a constantly changing environment and their effects on the export performance of Turkish companies are emphasized. In this context, the results of a survey study carried out for evaluating Ministry of Economy's export support mechanism that is designed as a cluster based approach and called Enhancing International Competitiveness (UR-GE) on export performance of the beneficiary companies are explained. Within the framework of the results of the research, the effects of activities of the projects and the effects of support on the export performances of the companies are investigated. Also, the effects of the characteristics of the companies are taken into consideration. At the end of the study, within the framework of the results of the research and analysis of the export oriented support mechanisms, recommendations are made for enhancing the effects of supports on export performance.

Key Words:Export, state aid, clusters, export performance, evaluation of export performance

GİRİŞ

Rekabet, küreselleşen dünyada işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ulusal kavramlardan ziyade küresel rekabet kurallarının geçerli olduğu bu dönemde, işletmelerin ihracata yönlendirilmeleri ve uluslararası ticaretin bir parçası haline gelmeleri gelişmiş ve geliştirmekte olan birçok ülkenin hedefleri arasında yer almaktadır. Hedefe ulaşılabilmesinin yolu işletmelerin rekabet güçlerinin arttırılmasından geçmekte ve ülkeler politika tercihlerini işletmelerinin rekabet gücünü arttırmalarını desteklemek yönünde kullanmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında, ihracata yönelik devlet yardımlarının ve ihracat performansı kavramlarının tanımlanması ile uygulanan yardım programlarının KOBİ'lerin rekabet güçlerine olan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansına olan etkilerinin üzerinde çalışılması ve ülkemizde uygulanan kümelenme odaklı bir ihracat destek mekanizmasının etkinliğinin değerlendirilmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmada ilk olarak, dış ticaret kavramının ülkeler için önemi ve ülkelerin ihracatı teşvik ederek küresel rekabet içinde var olmalarına olanak sağlayan devlet yardımları ele alınmaktadır. Ülkemizde uygulanmakta olan devlet yardımları incelenmekte olup daha sonraki bölümde, ihracat performansı kavramı olarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat performansına ait ölçüm yöntemlerine ve ihracat performansının değerlendirilmesine yönelik yurt dışında ve ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde, ülkemizde uygulanan ve kümelenmeyi temel alan bir yaklaşımla Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında sağlanan desteğin, destekten faydalanan işletmelerin ihracat performansları üzerine oluşturduğu etkilerin incelendiği bir anket çalışmasının sonuçları açıklanmaktadır.

Çalışmada, sadece UR-GE desteğinden faydalanan işletmeler incelenmektedir. İhracata yönelik devlet yardımlarının etkileri bu çerçevede incelenmiştir. Anket sorularıyla, URGE projelerindeki faaliyetlerin etkinliği, projenin katılımcıların ihracat düzeylerine ve rekabet güçlerine olan katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, destekten faydalanan kitlenin genel özellikleri ve bu özelliklerin desteğe ilişkin memnuniyet düzeyine olan yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise, yapılan anket çalışması sonuçlarının da göz önünde bulundurulmasıyla işletmelere sunulan devlet yardımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmakta ve sistemin daha etkin bir hale getirilmesi için önerilerde bulunmaktadır.

I) DIŞ TİCARET ve İHRACAT KAVRAMI

Dünya Ticaret Örgütü yayınladığı uluslararası ticaret istatistikleri raporunda, dış ticareti, malların antrepolar ve serbest bölgeler de dahil olmak üzere bir bölgeye veya ülkeye giriş ve çıkış hareketleri olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2013). Daha basit bir ifadeyle, dış ticaret, ülkeler arasında gerçekleştirilen her türlü mal ve hizmet alım satım faaliyetleri bütünüdür (Akın, 2013: 5).

Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına çıkarılması işlemi ihracat olarak tanımlanmaktadır. İhracat mevzuatına göre ise, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına ya da serbest bölgelere çıkarılmasına ihracat denir (Bedestenci ve Canıtez, 2010: 2).

II) DEVLET YARDIMI KAVRAMI

Devlet yardımları, ülkelerin genel ekonomi politikaları kapsamında büyüme, tam istihdam, dış ödemeler dengesi gibi makroekonomik hedeflerinin ve sanayi, teknoloji, çevre, enerji ve sosyal politika hedeflerinin gerçekleşmesinde kullandıkları müdahale araçlarından biridir (Köksal, 2001). Koşullu ya da koşulsuz doğrudan nakit transferler, borçlara verilen devlet garantileri, devlet tarafından verilen düşük faizli krediler, vergi muafiyeti, vergi ertelenmesi, vergi indirimi gibi özel veya koşullu vergi uygulamaları, vb. devlet yardımları uygulamaları olarak gösterilebilir. Türkiye’de devlet yardımları terimi yerine daha çok teşvik ve destek terimleri kullanılmakta, dış ticaret literatüründe ise daha çok sübvansiyon terimi kullanılmaktadır. Ancak AB’ye tam üyelik sürecinde ülkemizde devlet yardımları terimi bu kavramların tümünü kapsayacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kutlu ve Hacıköylü, 2007).

III) İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI

İhracata yönelik devlet yardımları, Türkiye’de yürürlükte olan devlet yardımlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, başta KOBİ’ler olmak üzere işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini üretim ve pazarlama aşamalarında desteklemek, uluslararası pazarları tanımalarını sağlamak, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına imkân sağlamaktır (Ersungur ve Yalman, 2009).

Türkiye’de 1980 sonrası dönemde ihracatın teşvik edilebilmesi amacıyla, ihracatta nakdi ödeme yapılması veya ihracatçıların kamu kurumları

nezdindeki harcamalarının devlet tarafından karşılanmasını öngören değişik sistemler uygulanmıştır. İhracatta vergi iadesi uygulaması, kaynak kullanımını destekleme fonu, fon kaynaklı kredi, faiz farkı iadesi uygulaması ve enerji desteği gibi çeşitli araçlar teşvik politikaları çerçevesinde kullanılmıştır (Köksal, 2001). Dünya Ticaret Örgütü ve AB normlarına uygun olarak revize edilen İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı (22168 sayı ve 11.01.1995 tarihli Resmi Gazete) uyarınca ihracat performansına bağlı ve nakdi teşvikler kaldırılmış firmaların üretim ve pazarlama aşamalarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin desteklenmesine dayalı yeni bir sistem oluşturulmuştur. (Atayeter ve Erol, 2011).

Türkiye’de ihracata yönelik uygulanan destekler; Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan ihracata yönelik devlet destekleri, KOSGEB tarafından verilen destekler, Dahilde İşleme Rejimi, Vergi, Resim ve Harç İstisnası, KDV istisnası ve ihracatın finansmanına yönelik desteklerdir.

A) Ekonomi Bakanlığı Tarafından Verilen İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Türkiye’de ihracata yönelik devlet yardımları, Bakanlar Kurulunun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı esasları çerçevesinde sağlanmaktadır. Karar, bölgeler arası farklılıklardan kaynaklanan ekonomik ve sosyal dezavantajların giderilmesine, istihdamın güçlendirilmesine, yeni ürün, üretim sistemi ve teknoloji kullanan sektörlerde araştırma ve geliştirme programlarının uygulanmasına, aynı üretim alanında faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin örgütlenmelerine, çevre sorunlarının önlenmesi için sanayinin yeniden yapılanmasına, GATT taahhütlerimiz çerçevesinde tarım ürünlerinin desteklenmesine, ürünlerimizin uluslararası alanlarda tanıtımına ve pazarlanmasına ilişkin devlet yardımlarını kapsamaktadır.

Karara ilişkin sağlanacak devlet yardımları Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu tarafından belirlenmekte, gerekli olan kaynak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) ve bu Fon'a transfer edilecek ödeneklerden karşılanmakta ve Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile düzenlenen ve kümelenme odaklı bir devlet desteği olan destek mekanizması çalışma kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiş olup bahse konu desteğin etkinliğinin tespitini amaçlayan bir araştırma yapılmıştır.

B) KOSGEB Tarafından Verilen Destekler

KOSGEB tarafından sağlanan destekler; KOBİ Proje Destek Programı, Tematik Proje Destek Programı, İşbirliği Güçbirliği Destek Programı, AR-GE,

İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı, Genel Destek Programı, Girişimcilik Destek Programı, Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı, Kredi Faiz Desteği, KOSGEB Laboratuvar Hizmetleri şeklinde sıralanabilir. (<http://www.kosgeb.gov.tr/>)

C) Dahilde İşleme Rejimi

Dahilde işleme rejimi, 27.01.2005 tarih ve 25709 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2005/8391 sayılı Dahilde İşleme Rejimi Kararı çerçevesinde uygulanmaktadır. İhraç ürünlerine uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandırmayı, ihracatı arttırmayı ve çeşitlendirmeyi amaçlayan Dahilde işleme rejimi, ihracat yapan işletmelere, ihraç edecekleri ürünü oluşturmak için gereken hammadde, yarı mamul, mamul, ambalaj ve işletme malzemelerinin ithaline vergi muafiyeti sağlar. (Dahilde İşleme Rejim Kararı, 2005)

D) Vergi, Resim Ve Harç İstisnası

İhracatçı şirketlere, vergi, resim ve harç istisnası uygulanarak şirketlerin maliyetlerinin düşürülmesi suretiyle; ihracatı artırmak, ihraç pazarlarını geliştirmek ve ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak amaçlanmaktadır (İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ, 2008/6).

E) KDV istisnası

KDV istisnası olarak adlandırılan, ihracata konu olacak mal ve hizmetlerin uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için, bu mal ve hizmetlerin üzerindeki vergi yükünden arındırılması işlemi ihracatı teşvik araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Atayeter ve Erol, 2011).

F) İhracatın Finansmanı

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş./Türk Eximbank’ın ihracatı desteklemek için uyguladığı başlıca programları; Kredi programları; İhracat kredi sigortası ve Ülke kredi ve garantileri olarak sıralanmaktadır (<https://www.eximbank.gov.tr/>).

IV) ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİNİN DESTEKLENMESİ

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile kümelenme anlayışı ve proje yaklaşımı çerçevesinde İşbirliği Kuruluşları tarafından şirketler için hazırlanacak proje bazlı eğitim ve/veya danışmanlık, istihdam, yurt dışı pazarlama veya alım heyeti ve bireysel danışmanlık programlarının birbirine bağlı şekilde uygulanabileceği bütünsel bir destek mekanizması tasarlanmıştır.

A) Kümelenme Kavramı

Belirli bir faaliyet alanında uzmanlaşmış bir grup firmanın, değer zincirinde yer alan diğer firmalar ve kurumlarla (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler gibi) birlikte oluşturduğu coğrafi yoğunlaşma, “yığın” olarak tanımlanmaktadır. Bu yığınlar arasından, firmaların rekabet gücünü geliştirmek amacıyla bilinçli bir işbirliği yaratabilen gruplar ise “küme” olarak adlandırılır. Kümeyi bir arada tutan en önemli unsur, küme içinde yer alan aktörler arasındaki güven ve işbirliğidir. Kümenin merkezini özel sektör oluşturur. Kümedeki diğer aktörler (kamu kurumları, işbirliği kurumları, Ar-Ge ve eğitim kurumları) küme merkezindeki sektörün gelişmesi için çalışır. (Porter, 1998). Kümede yer alan firmalar, tek başına hareket eden firmalara göre daha verimli, daha yenilikçi ve dolayısıyla daha rekabetçi olabilirler.

Kümenin başarısı için stratejik işbirlikleri olmazsa olmazdır. Stratejik işbirlikleri katılımcıların bağımsızlıklarını korudukları ve yalnızca müttefik değil, aynı zamanda rakip de oldukları özel bir işbirliği türüdür. Stratejik işbirlikleri olarak satış ittifakları, satın alma platformları, ortak insan kaynakları gelişimi, araştırma ittifakları sıralanabilir. Başarılı bir stratejik işbirliğinin özellikleri ise ortakların birbirine güvenmesi, bütün aktörlerin gönüllü olarak yer alması, dinamik ve açık tarzda bir işbirliği ve katılımcıların diğer alanlarda birbirinin rakibi olmaya devam etmesidir. Diğer alanlarda rekabetin devam etmesi ittifakın dinamizmini artırır ve ilham verici bir ortam sağlar. İşbirliğine dayalı proje ortaklar tarafından yürütülmeli ve dışarıdan, örneğin kamudan gelecek müdahaleler engellenmelidir (Scheer ve Zallinger, 2007: 56, 75).

B) UR-GE Projelerinin Desteklenmesi

Destegin amacı, yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine olanak sağlayarak İşbirliği Kuruluşlarının önderliğinde firmalar arasında kurulan işbirlikleri ile ihracat seferberliği başlatmaktır. UR-GE Projeleri kapsamında 3 yıllık bir süre boyunca gerçekleştirilecek faaliyetler aşağıda belirtilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 13):

- Sektörel dinamiklerin küresel, ulusal ve bölgesel ölçekte incelendiği, proje katılımcısı firmaların analiz edilerek rekabet güçlerini ve ihracatlarını arttırmaya yönelik ihtiyaçların tespit edildiği ihtiyaç analizi,
- Belirlenen ihtiyaçlar ışığında firmaların rekabet ve ihracat kapasitelerini geliştirici eğitim ve danışmalık faaliyetleri,
- Projenin etkin bir şekilde yürütülmesi, firmalar arasında işbirliklerinin geliştirilmesi ve bilgi transferinin sağlanması amacı ile proje yöneticisinin istihdam edilmesi,

- İhtiyaç analizi ile belirlenen hedef pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetleri,
- Proje faaliyetleri sonunda, proje katılımcısı firmalara yönelik bireysel danışmanlık programı.

Destekten faydalanan bir küme, destek kapsamındaki faaliyetleri sıra ile gerçekleştirmektedir. İhtiyaç analizi faaliyetine katılmayan şirketler eğitim ve danışmanlık faaliyetlerine katılım sağlayamazlarken eğitim ya da danışmanlık faaliyetine katılmamış olan şirketler de yurt dışı pazarlama veya alım heyeti faaliyetine katılamamaktadır.

V) İHRACAT PERFORMANSI-ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİ

İhracat performansı ihracat girişimi amacının yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır (Akal, 2000: 1). Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002), ihracat performansını, işletmenin ihracat faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve davranışsal sonuçlar ile diğer sonuçlar olarak tanımlamaktadırlar. Genel olarak ihracat performansı, ihracat faaliyeti sonucunda işletmenin elde ettiği ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlar ve ulaştığı hedeflerdir.

İşletme için belirli finansal hedeflere ulaşmak ihracat aktivitesinin en önemli sonucu olsa da ihracat performansı çok boyutludur ve farklı bileşenler içermektedir. İşletmelerin finansal hedefleri dışında da hedefleri bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin stratejik hedeflerine ulaşması, paydaşları ile olan ilişkilerine yönelik hedefleri, organizasyonel gelişimlerine yönelik hedefleri olarak sıralanabilir (Durmuşoğlu, Apfelthaler, Nayır, Alvarez ve Mughan, 2011). İhracat performansının ölçümü konusuna dair literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin; Zou ve Stan (1998) araştırmalarında 33 değişkenden oluşan 7 faktörün ihracat performansının göstergesi olduğunu öne sürmüşler ve bu 7 değişkeni satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin, hedefe ulaşma, karışık ölçüler olarak sıralamışlardır. Shoham (1997), ihracat performansını, işletmenin uluslararası satışlarının toplamı olarak tanımlarken, ihracat performansının ölçümünde değişken olarak ihracatın toplam satışlara oranını, ihracat satışlarının rakamsal büyüklüğünü ve pazar payını kullanmaktadır. Styles (1998), İngiltere ve Avusturalya'da gerçekleştirdiği çalışmada farklı kültürlerdeki işletmelerin ihracat performanslarını karşılaştırırken kullanılacak ölçütler arasındaki benzerliklerini tespit etmeye çalışmış ve bu ölçütleri hard (satış cirosu ve brüt kar) ve soft (algılamalar) olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Uluslararasılaşma ise , işletmelerin kuruldukları ülkenin sınırları dışında faaliyet göstermeleri durumunu tanımlamaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşması, buldukları ülkenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özalp, 1998: 31, 36). Uluslararasılaşma, literatürde bir süreç

olarak ele alınmış ve bu süreç için bazı teoriler geliştirilmiş olup iki önemli modelle açıklanmaya çalışılmıştır: Uppsala modeli ve yenilik modeli. Bu modeller, aşamalı modeller olarak da adlandırılmaktadır (Çiçek ve Demirer, 2009).

Uppsala Modeli: Jhonson, Weidersheim (1975) ve Vahine (1977-1990) tarafından geliştirilmiş olan modelde işletmelerin dış pazarlara girişi konusunda birbirini takip eden ve sonuçta tamamen uluslararası olan dört aşama olduğunu ifade etmektedirler. Bunlar (Andersen, 1993); 1.Aşama: Düzenli olmayan ihracat faaliyetleri, 2.Aşama: Bağımsız temsilci aracılığıyla ihracat, 3.Aşama: Dış ülkelerde açılan satış bürolarıyla yapılan ihracat, 4.Aşama: Yurt dışı üretim / imalat

Yenilikçi Model: Model genel olarak Uppsala modele benzemekle birlikte, uluslararasılaşmayı başlatma mekanizması konusunda ondan ayrılmaktadır. Modelde, uluslararasılaşma işletmede uygulanan yönetim yeniliklerinden kaynaklanmakta olup aşama aşama öğrenilen bir süreç olarak açıklanmıştır (Knight ve Cavuşgil, 1996: 14).

Coviello ve Martin (1999), Uppsala modeli ve yenilikçi model gibi aşamalı modellerin yanı sıra, uluslararasılaşma süreci ile ilgili olarak Doğrudan Yabancı Yatırım (Foreign Direct Investment - FDI) teorisi ile şebeke modeline de değinmişlerdir.

VI) İHRACAT PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN GRUPLANDIRILMASI

Literatürde ihracat performansına etki eden faktörleri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Aaby ve Slater (1989)'e göre, rekabet, strateji ve işletme özellikleri ihracat performansına etki etmektedirler. Bununla birlikte, araştırmacılar ihracat performansının belirleyicilerini içsel ve dışsal olarak iki kategoriye ayırmışlardır. Dominguez ve Sequeira (1992), az gelişmiş ülkelerde bulunan işletmelerin ihracat performansı belirleyicileri üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalarında, ihracat stratejisi, ürün kalitesi ve uyumluluğu, işgücü maliyetlerinin ve hammadde avantajlarının kullanılması, dağıtım kanalları, ihracatı teşvik mekanizmaları, ihracat nedenleri, işletmenin rekabet edebilirliği, yapılan pazar araştırmaları ve işletmenin örgütsel özelliklerinin ihracat performansına etki ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Çavuşgil ve Zou (1994), çalışmalarında performansı belirleyen faktörleri iki ana başlık altında incelemişlerdir. Bunlar işletmenin iç çevresinden kaynaklanan faktörler ve işletmenin dış çevresinden kaynaklanan faktörlerdir. İç çevreden kaynaklanan faktörler (ihracat pazarlaması stratejisi, işletme özellikleri, ürün özellikleri), Kaynak Temelli Strateji (Resource Based View) (KTS)'ye dayanmaktadır. Dış çevreden kaynaklanan faktörler (sektör

özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri) ise Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji (Industrial Organization-Based Strategy) (EOTS)'ye dayanır.

KTS'ye göre, işletmelerin sahip olduğu kaynakların ve yeteneklerin özgünlüğü işletmelerin stratejilerini belirleyen faktörlerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler, rakiplerinde olmayan ve rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan özellikleri ile performanslarını artırır ve rakiplerine karşı üstünlük sağlarlar. Bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler farklı kaynak ve yeteneklere sahiptirler ve bu durum işletmenin özelliklerini belirler. İşletmelerin özelliklerinin değişimi kısa vadede meydana gelmez. İşletmelerin yeni kaynak bulmaları ve yetenekler geliştirmeleri için zaman gerekebilir. Kısa ve orta vadede değişmeyecek kaynaklara ve yeteneklere sahip olan işletmeler rakipleri üzerinde rekabetçi avantaj elde edebilirler (Barney, 1994).

EOTS'ye göre ise, dışsal talep ve arz koşullarının sektörün yapısını belirlediği kabul edilmektedir. Her sektörün pazara giriş engelleri, ölçek ekonomileri, ürün farklılaşması ve yoğunluğunun farklı olması nedeniyle farklı sektörlerde iştigal eden işletmelerin performansları birbirinden farklıdır. EOTS'ye göre dış çevreden kaynaklanan faktörler, işletmelerin stratejik davranışlarına iç çevreden kaynaklanan faktörlerden daha fazla etkiye sahiptirler (Schendel, 1994). Önceleri bu iki strateji birbirine alternatif olarak algılansa da zamanla birbirlerini tamamladıkları görüşü yaygınlaşmış, SWOT analizinin parçaları olarak algılanmaya başlanmıştır. EOTS'nin analizinin dışsal analiz kapsamında fırsat ve tehdit boyutunu, KTS'nin ise SWOT analizinin içsel analiz kapsamında üstünlük ve zayıflıklar boyutunu oluşturduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, iki stratejinin temel olarak farklı olduğu alanlar aşağıdaki gibidir (Kahveci, 2012);

- EOTS, işletmelerin rekabeti sınırlandırarak yüksek kar edeceğini savunurken KTS, yüksek karlılık için girişimcilik ve yenilikçi faaliyetlerin önemli olduğunu savunur.
- EOTS'ye göre piyasa dengesinin oluşabileceği durumlar söz konusudur ve denge rekabetçi sürecin analizi için uygundur. KTS'ye göre ise, piyasa dengesi işletmelerin yenilikçi ve girişimci faaliyetleri nedeniyle bozulur ve hiçbir zaman tam olarak denge sağlanamaz.
- EOTS'ye göre sektör yapısının işletme ve alıcı davranışlarını ve bunun da sektör performansını belirlediğini savunulmaktadır. KTS'ye göre ise, sektör içi farklılık söz konusudur.

VII) İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARININ İŞLETMENİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ

Birçok ülkenin, işletmelerinin ihracata yönelmelerini sağlamak amacıyla, ihracata yönelik devlet yardımı mekanizmaları geliştirdiği ve işletmelere sunulan bu yardımların büyüklük olarak bütçe içinde önemli bir yer tuttuğu gözlenmektedir. Son yirmi yıldır, ülkemizde de, ihracata yönelik devlet yardımları mekanizmalarının ve bu yardımlar için bütçeden ayrılan payın arttığı gözlenmektedir. Bu yardımların etkinliği üzerine ülkemizde yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Konu üzerinde çeşitli sonuçlara ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. Katsikeas ve diğerleri (1996), farklı araştırmaların sonuçlarının sentezlenmesi ile genel sonuçlara ulaşılmasının gerekli olduğunu ortaya koyarken, Durmuşoğlu ve diğerleri (2011), yardım programlarının kullanımı ile ihracat performansının çok yönlü olarak değerlendirilmesinin gerektiğini belirtmiştir. Diamantopoulos, Schlegelmilch ve Tse (1993), ise konu üzerinde daha fazla metodolojik araştırma yapılmasının gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Ancak çalışmalarda ortak olarak vurgulanan nokta, sağlanan yardımların ayrıntılı ve titiz bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliğidir.

VIII) İHRACAT EVRELERİ VE DESTEK PROGRAMLARI

Bir işletmenin uluslararası piyasalara katılım düzeyi, ihracatta yönelik devlet yardımlarını konu edinen çalışmalarda sıklıkla yer alan önemli bir değişkendir. Birçok çalışmada, uluslararası piyasalara katılım düzeyinin, kullanılan destek programı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde etkilediği savunulmaktadır. Wolf ve Pett (2000), uluslararası piyasalara katılım düzeyini uluslararasılaşma seviyesi olarak adlandırmışlardır. Çalışmalarında, işletmelerin uluslararasılaşma seviyeleri üç aşamada incelenmekte olup bu teoriye “Stage theory” adını vermişlerdir. Teorinin birinci aşaması olan “pre-engagement” ihracata başlamadan önce yerel pazarda aktif olma durumu, ikinci aşama olan “initial” daha önce ihracat yapmış olan işletmelerin yeni fırsatlar ve pazarlar araması, üçüncü aşama olan “advanced” ise işletmenin tamamen ihracata yöneldiği aşama olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, Avustralya’da 185 işletme üzerinde yapılan bir başka araştırmada, uluslararası piyasalara katılım düzeyine göre ihracat performansının farklılaştığı, uluslararası piyasalara ileri düzeyde katılım sağlayan işletmelerin ihracat gelirlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Beamish, Karavis, Goerzen ve Lane, 1999).

Çavuşgil ve Nevin (1981)’e göre ihracat evreleri şu şekildedir:

1. Dahili pazarlama evresi: İşletme sadece iç pazara satış yapmaktadır.

2. İhracat öncesi evre: İşletme ihracat yapıp yapamayacağına dair araştırma yapar.
3. Tecrübe ihracatı evresi: İşletme psikolojik olarak yakın bulunduğu pazarlara ihracata başlar.
4. Aktif ihracat evresi: İşletme birçok farklı ülkeye ve yüksek satış hacmi ile doğrudan ihracat yapar.
5. İhracatla bütünleşme evresi: İşletme yönetiminin iç pazara mı dış pazara mı yöneleceği konusunda tercih yapar.

İhracat destek programlarının işletmelere sağladıkları yararlar işletmelerin ihracat evrelerine uygun programın uygulanması ile doğrudan ilişkilidir. İşletmenin bulunduğu evreye göre, karşılaştığı engeller ve ihtiyaç duyduğu desteğin şekli değişiklik göstermektedir. Daha önce ihracat yapmamış henüz başlangıç seviyesinde olan işletmeler fizibilite etüd çalışmalarına ihtiyaç duyarken, düzenli olarak ihracat yapan bir işletme mevcut faaliyetlerini geliştirmesine ve yeniden şekillendirilmesine yönelik desteklere ihtiyaç duymaktadır. Her işletmenin yardım ihtiyacı da farklı olacaktır. Büyük ölçekli bir işletme ile küçük ölçekli işletmenin ihtiyaç duyduğu destek farklıdır. Benzer bir durum üretilen ürünün niteliği ve teknoloji gereksiniminin farklı olduğunda da geçerlidir. İşletmelerin ihracat konusundaki tecrübe düzeyleri de farklı destek mekanizmalarına ihtiyaç duymalarının nedenlerindedir (İşleker, 2010).

IX) ULUSLARARASI REKABETİ GELİŞTİRME PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A) Araştırmanın Amacı

İhracata yönelik destek programlarının işletmelere olan etkilerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, işletme yöneticileri ve politika uygulayıcıları için büyük önem taşımaktadır. Desteklerden faydalanan işletmelerden geri bildirim alınması, desteklerin işletmelere olan etkisinin doğru değerlendirilmesi ve etkinliğinin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, UR-GE desteğini kullanan işletmelerin söz konusu destekten faydalanma ve memnuniyet düzeyini ölçmektir.

B) Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilecek sonuçlarla, Ekonomi Bakanlığı tarafından oluşturulan bir destek mekanizması olan 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliğ kapsamında sağlanan desteğin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket soruları hazırlanırken, Ekonomi

Bakanlığı tarafından ihracatçılara sağlanan desteklerin etkinliğinin ve faydalanıcıların memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amacıyla kullanılan anketlerden faydalanılmıştır. İhracat performansı ölçütlerinin anket sorularında yer almasına özen gösterilmiş, UR-GE projesi faaliyetlerinin bu ölçütler kapsamında değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan anket, 21 sorudan oluşmakta olup ankette yer alan sorular arasında, tanımlama amacına yönelik, evet/hayır cevaplı ve likert ölçeğinin kullanıldığı soruların yanı sıra açık uçlu sorular da bulunmaktadır.

Aktif ve potansiyel ihracatçı firmaların güncel ticari bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelerini ve destek programlarına ilişkin sorularını yöneltebilmelerini teminen, Ekonomi Bakanlığı tarafından çağrı merkezi hizmeti sunulmaktadır. “İhracat İletişim Noktası” adıyla anılan bu çağrı merkezine 444 43 63 numaralı telefonda ulaşılabilir. Çalışmada kullanılan anket soruları hazırlandıktan sonra, İhracat İletişim Noktası çalışanları tarafından 5 farklı firmaya uygulanmış olup anket sorularına ön test yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, soruların amaca uygun olup olmadığı, doğru anlaşılıp anlaşılmadığı veya ölçmede hata yapılan soru bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılarak hatalı olan, yanlış anlaşılan ve eksik olan sorular yeniden düzenlenmiştir.

Anket, Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan ihracata yönelik desteklerden biri olan 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamında yürütülen UR-GE projelerinde katılımcı olarak yer alan işletmelere uygulanmıştır. 2010 yılında uygulanmaya başlanan UR-GE desteği ile 102 farklı işbirliği kuruluşunun 140 UR-GE projesi kapsamında, toplam 2.388 firma katılımcı olarak yer almaktadır. UR-GE projeleri kapsamında, 130 ihtiyaç analizi, 336 eğitim, 77 danışmanlık, 164 yurt dışı pazarlama ve 24 alım heyeti faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, UR-GE desteği ile 64 proje yöneticisinin işbirliği kuruluşlarında istihdamı için destek sağlanmaktadır. Anket sorularının uygulanacağı firmalar, ülkenin farklı bölgelerinde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren kümeler arasından seçilmiştir. Firmaların, anket sorularının tamamına cevap verebilmeleri amacıyla, faaliyet sayısı yüksek olan projelerin katılımcıları olmalarına özen gösterilmiştir. Anket sorularının destekten faydalanan tüm firmalara değil yalnızca faaliyet sayısı bakımından uygun olanlara uygulanması araştırmayı sınırlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Her faaliyet türünden en az bir adet gerçekleştirmiş olan UR-GE projelerinde katılımcı olarak yer alan firma sayısı, 304 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen firmalara anket, Ekonomi Bakanlığı İhracat İletişim Noktası çalışanları tarafından uygulanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, anket sorularının tamamına 126 firma cevap vermiştir. Anketlerden elde edilen

veriler SPSS.20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem sayısı olarak %6,7 lik hata payı ve %95 güven düzeyine denk gelmektedir. ($n = z^2 \cdot \frac{N-n}{N-1} \cdot \frac{p \cdot q}{d^2}$) Anketten elde edilen veriler kapsamında, öncelikle, bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz yapılmıştır. Daha sonra, Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda verilerin normal dağılmadığı gözlenmiştir. Buna uygun olarak seçilen Kruskal-Wallis test istatistiği ve çapraz tablolar (ki-kare) aracılığıyla gerekli analizler yapılmıştır.

Bağımlı değişkenler ve alt boyutları için H0 hipotezleri Spearman Korelasyon Katsayısı ile test edilmiştir.

C) Bulgular

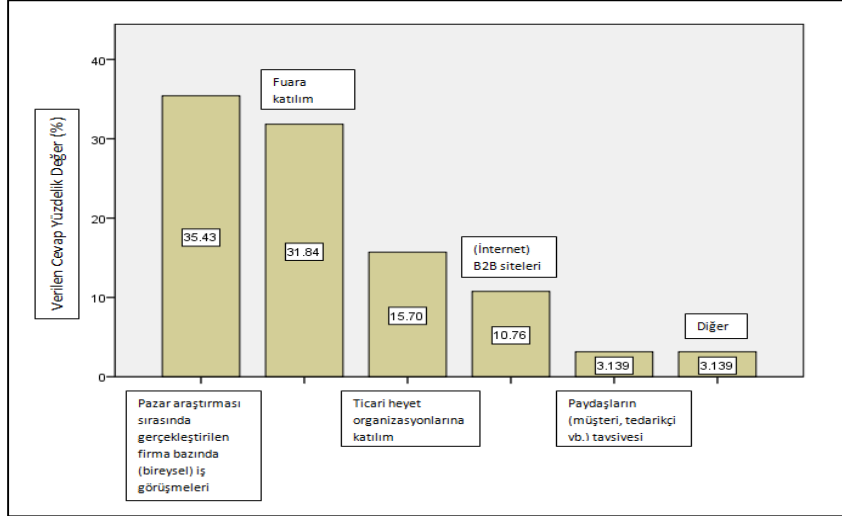
1) Bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

- Ankete katılan firmaların sektörel dağılımı, önemli farklılıklar göstermektedir. “Makine ve Aksamları” sektöründen toplam 34 firma anket çalışması içinde yer alırken, “Çimento ve Toprak Ürünleri” sektöründen ankete katılan firma sayısı sadece 4’tür. “Kimyevi Maddeler ve Mamulleri” sektöründen 26 firma, “Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri” sektöründen 6 firma, “Tekstil ve Hammaddeleri” sektöründen 13 firma, “Otomotiv ve Yan Sanayi” sektöründen 8 firma, “Gıda” sektöründen 13 firma, “Demir ve Demir Dışı Ürünler” sektöründen 16 firma anket çalışmasına katılmışken “Deri ve Deri Mamulleri” sektöründen ankete katılanların sayısı sadece 6’dır.
- Çalışmaya katılan firmaların %69,05’i “Üretim ve Ticaret (İç ve Dış)” alanında, %7,14’ü “Dış Ticaret” alanında, %7,14’ü “Üretim” alanında, %6,35’i “Ticaret (İç ve Dış)” alanında, %3,17’si ise “İç Ticaret” alanında faaliyet göstermektedir. Katılımcıların %7,14’ü ise bu soruya cevap vermemişlerdir ve dolayısıyla kayıp veriyi oluşturmuşlardır. Çalışmaya katılım sağlayan firmaların büyük bir çoğunluğu (%69,05’i) üretim ve ticaret yapmaktadır. Bu sebeple, UR-GE desteğinden genellikle, üretim ve ticaret yapan işletmelerin daha fazla faydalandıklarını söylenebilir.
- Çalışmaya katılan firmalardan %44,44’ü 21 yıl ve üzerinde faaliyet süresine sahip olup, çalışmadaki katılımcıların da çoğunluğunu oluşturmaktadır. Çalışmadaki firmaların %30,16’sı 11-20 yıl, %15,08’i 6-10 yıl, %7,94’ü 4-5 yıl, %2,38’ini 0-3 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Elde edinilen bilgilere göre ankete katılanların çoğu sektörde tecrübeli firmalar olup, en az katılımcı sayısını faaliyete yeni başlayan genç firmalar oluşturmaktadır.
- Çalışmada yer alan firmalardan çoğunluğu (%48,41’i) bünyelerinde 10-49 arasında kişiye istihdam sağlamaktadır. 251 ve üzeri çalışanı olan firmalar ise

ankete katılanların %9,52'sini oluşturmaktadır. Firmaların %30,95'i 50-250 kişi, %11,11'i ise 1-9 kişi çalıştırmaktadır.

- Çalışmaya katılan firmalardan %65,08'inde (82 firma) dış ticaret bölümü bulunurken, %31,75'inde (40 firma) dış ticaret bölümü bulunmamaktadır. Firmaların %3,17'si (4 firma) ise bu soruya cevap vermeyerek kayıp veri oluşturmuşlardır.

- Katılımcıların ihracat yaparken yaygın olarak kullandıkları ve etkili buldukları yöntemler sorularak, ihracat bağlantısı yapma alışkanlıkları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Soruya, katılımcılar birden fazla cevap verebilmektedir. Seçeneklerin işaretlenme oranı yüzdeler halinde Şekil 1'de verilmiştir. Anket çalışmasına katılanların verdiği cevapların %35,43'ü, ihracat bağlantısı kurmada en fazla etkili bulunan yöntemin, pazar araştırması sırasında gerçekleştirilen firma bazında (bireysel) iş görüşmeleri olduğunu göstermiştir.



Şekil 1: İhracat bağlantısı kurmada etkili bulunan yöntemler

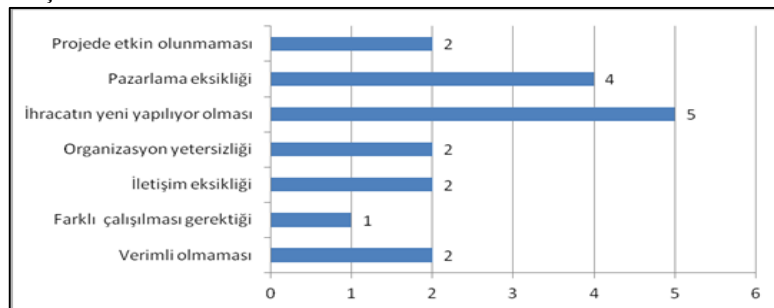
Çalışmaya katılan firmaların %31,84'ü ihracat bağlantısı kurmada en fazla etkili bulunan yöntemin, fuara katılım olduğunu belirtirken, cevapların %15,70'i gibi bir kısmı ise ticaret heyet organizasyonlarına katılım olduğunu ihracat bağlantısı yapmada öne çıkarmıştır. Katılımcıların %10,76'sı interneti ihracat kurmada yaygın olarak kullandıklarını belirtirken, ankete katılan firmaların %3,14 kısmının verdiği cevap ise diğer (iyi bir web sitesi, internetten reklam, firmalarla tekrar iletişime geçilmesi, ticaret yapılan ülkede mağaza açılması) seçeneğinden oluşmuştur.

- Anket soruları aracılığıyla firmaların UR-GE projeleri hakkında nereden bilgi

edindikleri ve projelere katılma kararlarında etkenlerin neler olduğu sorularak, desteğin tanıtımında rol oynayan faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya katılan firmalardan %65,08'i UR-GE desteğinden, işbirliği kuruluşunun bilgi vermesi ile haberdar olduğunu belirtmiş ve çoğunluğu oluşturmuşlardır. Katılımcıların %12,70'i diğer kaynaklarla UR-GE desteğinden haberdar olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer kaynakların ne olduğu sorulduğunda, UR-GE projesi kapsamında işbirliği kuruluşu ile birlikte çalışan üniversite cevabı verildiği gözlenmiştir. Destekten, katılımcıların %3,17'si Dış Ticaret Bilgilendirme Semineri, yine %3,17'lik bir kısmı Bakanlık web sitesi, %4,76'sı diğer firmalar aracılığıyla haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %11,11'i ise bu soruya cevap vermeyerek ya da çoklu cevap vererek kayıp veri oluşturmuşlardır.

• Ayrıca, çalışmada katılımcılara, “UR-GE Projesine katılmanızda ne etkili oldu?” sorusu sorulmuş ve en büyük etkenin ne olduğu gözlenmek istenmiştir. Ancak ankete katılan firmaların %30,95'i gibi büyük bir kısmı bu soruya cevap vermemeyi tercih etmişler ya da çoklu cevap verdikleri için analize dâhil edilmemişlerdir. Katılımcıların %34,92'si ihtiyaç nedeniyle, %19,05'i işbirliği kuruluşuna ve projeye duyduğu güvenden dolayı, %8,73'ü firmalarının vizyonu ile proje amaçlarının uyuşması nedeniyle, %0,79 gibi çok küçük bir bölümü ise, rakip firmaların katılmasından dolayı UR-GE projesine katıldığını belirtmişlerdir. Anket çalışmamızda yer alan firmalardan %5,56'sı UR-GE Projesine katılmalarında diğer etkenlerin geçerli olduğunu söylemişlerdir. Diğer etkenlerin ne olduğunu hiçbir firma belirtmemiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan, “İşletmelerin UR-GE projelerine başlamalarında firmaların ihtiyacı önemli yer tutarken, işbirliği kuruluşuna duyulan güven de önemlidir.” şeklinde bir yargıya varılabilir.

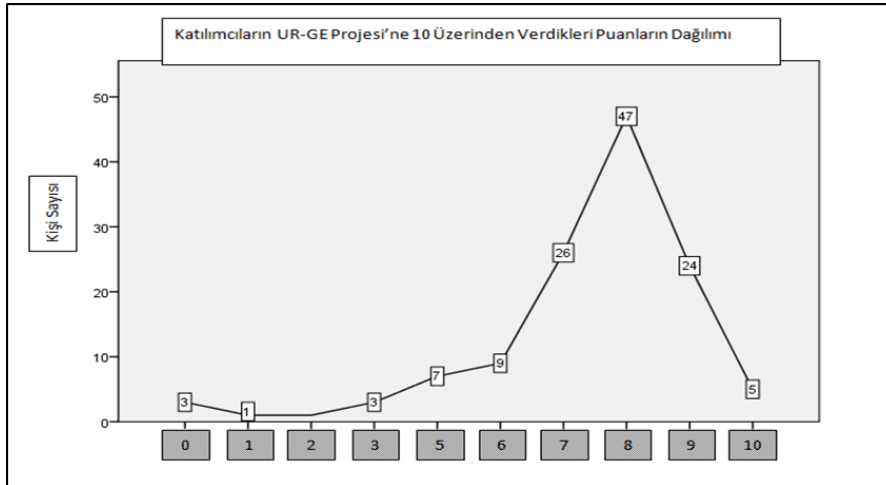
• Anket katılımcılarının UR-GE projelerinin pazarlama ayağının katkısını değerlendirmeleri istenmiş, konuyla ilgili katılımcılara “proje kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetleri satışlarınıza katkı sağladı mı?” sorusu sorularak özellikle yurtdışı pazarlama faaliyeti olmak üzere projenin ihracata katkısı sorgulanmak istenmiştir. Katılımcıların %67,46'sı yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkı sağladığını, %30,16'sı (38 firma) ise satışlara katkı sağlamadığını belirtmişlerdir. Proje kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin firmaya katkı sağlamadığını söyleyen 38 firmaya bunun nedeni sorulduğunda, 17 firma cevap vermiş ve toplamda 7 farklı neden ortaya çıkmıştır. Bir firma birden fazla neden söyleyebildiği için aşağıda toplamda 18 cevabın 7 farklı nedene göre dağılımı Şekil 2 'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin firmanın satışına katkı sağlamadığı cevabını veren katılımcıların ifade ettikleri nedenler

Cevap vermeyen 21 firmanın olması, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin firmalara neden katkı sağlamadığının sonuçlarına ulaşmamızı güçleştirmektedir. Bununla beraber, firmaların ihracata yeni başlamış olmaları ile yurtdışı pazarlama eksikliklerinin, firmaların ifade ettikleri nedenler olarak öne çıktıkları görülmektedir.

- Katılımcıların UR-GE desteğinden genel olarak memnun olup olmadıklarını sorgulamak için; kendilerinden “UR-GE Projesine 10 üzerinden puan vermeleri” istenmiş ve “katılımcısı olduğu UR-GE Projesi’nin bitiminde tekrar bu tarz bir destekten faydalanmayı düşünüp düşünmediği” sorulmuştur. Şekil 3’te 1’den 10’a kadar verilen puanlar çerçevesinde, firmaların memnuniyetleri gösterilmiştir. Firma memnuniyetini UR-GE projesinin bir başarı göstergesi olarak almamız halinde; 1 puan, UR-GE Projesi’nin çok başarısız olduğunu; 10 puan ise, UR-GE Projesi’nin çok başarılı olduğunu göstermektedir. Puanlamada 0 puan olmamasına rağmen Şekil 3’te yer almasının nedeni, kayıp verilerdir. 3 firma bu soruya cevap vermeyerek kayıp veriyi oluşturmuşlardır.



Şekil 3: UR-GE projeleri katılımcılarının genel puanlaması

Puanların 7, 8 ve 9’da yoğunlaştığı görülmektedir. En çok verilen 8 puandır ve 47 firma bu şekilde cevap vermiştir. Daha sonra çoğunluklarına göre 26 firma ile 7 puan ve 24 firma ile 9 puan onu izlemektedir. Katılımcılardan hiç biri 4 puan vermemiştir. Bu nedenle bu puan şekilde yer almamaktadır. Katılımcılardan sadece 1 firma UR-GE Projesi’ni çok başarısız bulmuş, 5 firma ise, 10 puan vererek projeyi çok başarılı bulduklarını dile getirmişlerdir.

- UR-GE projelerinden memnuniyet düzeylerine yönelik yöneltilen sorunun ardından katılımcılara tekrar bu tarz bir destekten faydalanmak konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların % 93,65’i (118 firma) UR-GE Projesi’nin bitiminde bu tarz bir destekten tekrar faydalanmayı düşündüğünü belirterek çok büyük bir çoğunluğu oluşturmuşlardır. Sadece %3,97’si (5 firma) tekrar yararlanmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların UR-GE Projesi’ne 1-10 arasında verdikleri puanların 7, 8 ve 9 puan çevresinde yoğunlaştığı ve tekrar bu tarz bir destekten faydalanmayı düşünenlerin katılımcıların çoğunluğunu oluşturdukları gözlemlendiğinden, katılımcıların genel olarak UR-GE Projesi’nden oldukça memnun oldukları ve UR-GE desteğinden faydalanan işletmelerin daha sonra bu tarz bir destekten tekrar yararlanma konusunda istekli oldukları söylenebilir. UR-GE tarzı bir destekten faydalanmayı düşünen firmalar genellikle “firmaların kendisini geliştirmesi için, devamlılığın sağlanması için” bunu istediklerini, projeye bağlı olarak desteğe katılmak istediklerini belirtmişlerdir.

- Bununla birlikte, katılımcılara UR-GE desteğine ilişkin görüş ve önerileri sorulduğunda; pazar araştırmalarına yönelik faaliyetler geliştirilmeli, tanıtım faaliyetleri arttırılmalı, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde organizasyon aksaklıkları düzeltilmeli, desteğin genişletilmesi ve uzun sürmesi gerekliliği, küme katılımcısı firmaların homojen olması gerekliliği, proje kapsamında küme faaliyetlerinde çalışanların yetersiz olduğu, eğitimlerin arttırılmasının gerekliliği, UR-GE Projesinin genel olarak faydalı olduğu ve desteğin devam etmesi gerektiği gibi görüş ve öneriler dikkati çekmiştir.

- Çalışmaya katılan firmaların UR-GE dışında da desteklerden faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuş, katılımcıların %73,81’i UR-GE Desteği dışında ihracat teşviklerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,43 kadarı ise UR-GE Desteği dışında başka bir ihracat teşvikinden yararlanmadıklarını söylemişlerdir.

- Ankete katılan firmaların UR-GE desteği dışında haberdar oldukları destekler sorulmuş ve en çok bilinen desteğin %61,1 oran ile “Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği” olduğu görülmüştür. İkinci sırada “Yurt Dışı Fuar Katılım Desteği” ve üçüncü sıradaki destek “Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti

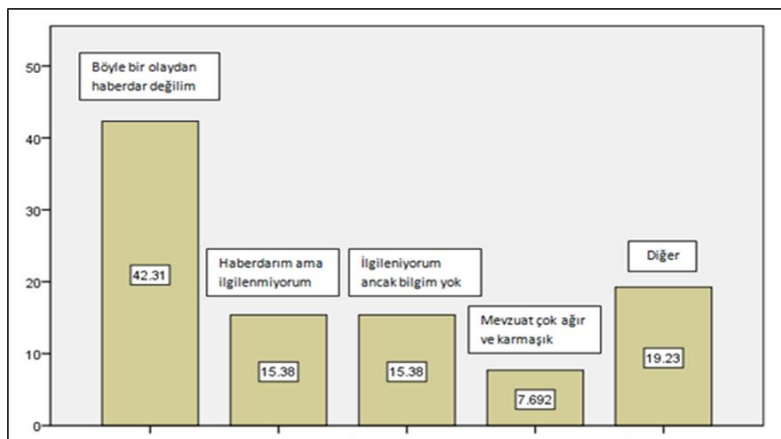
Desteği” yer almaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların faydalandıkları desteklere ilişkin olarak memnuniyet düzeyleri 5’li likert ölçeği ile tespit

Desteğin Adı	Firma Sayısı	Oran	Ortalama Memnuniyet Düzeyi
Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği	77	61,10%	3,98
E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	53	42,10%	3,89
Rapor Desteği	17	13,50%	4,41
Danışmanlık Desteği (Yabancı Şirket Alımına Yönelik)	18	14,30%	4,62
Yurt Dışı Tanıtım Desteği	24	19,00%	4,38
Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği	64	50,80%	4,1
İstihdam Desteği	0	0,00%	0
Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği	20	15,90%	3,1
Çevre Maliyetleri Desteği	40	31,70%	4,2
Yurt Dışı Fuar Katılım Desteği	71	56,30%	3,8
Eğitim Desteği	44	34,90%	4,2
Dahilde İşleme Rejimi	36	28,60%	3,98

edilmeye çalışılmış olup anket çalışmasına katılan firmaların desteklere ilişkin farkındalık oranlarını ve ortalama memnuniyet düzeylerini gösteren Tablo 1’de, verilmektedir. Tabloda yer alan tüm destekler için ortalama memnuniyet değeri ise, 4,02 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Desteklerin farkındalık oranları ve ortalama memnuniyet düzeyleri

•UR-GE desteği dışında ihracat teşviklerinden yararlanmadıklarını belirten 26 katılımcı vardır. Bu firmalardan %42.31’i “böyle bir olaydan haberdar olmadığımı”, %15.38’i “haberdar olduğumu ancak ilgilenmediğimi”, %15.38’i “ilgilendiğimi ancak bilgisinin olmadığımı”, %7.69’u “mevzuatın çok ağır ve karmaşık olduğumu” ve %19.23’ü ise farklı cevaplar vermişlerdir. %19,23’ü oluşturan cevaplar ise, “geri ödeme sorunları, ithalat ağırlıklı çalışmasından dolayı ve ihracat sıkıntısından kaynaklandığı” şeklindedir. UR-GE desteği dışında ihracat desteklerinden yararlanmayan firmaların öne sürdükleri nedenler, Şekil 4’te verilmektedir.



Şekil 4: UR-GE desteği dışında ihracat desteklerinden yararlanmayan firmaların öne sürdükleri nedenler

2) Kolmogorov-Smirnov analizi

Bağımlı değişkenlere dayalı analiz yaparken, elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi durumunda parametrik test teknikleri, normal dağılım göstermemesi durumunda ise parametrik olmayan test teknikleri kullanılmaktadır. Çalışmada hangi testlerin uygulanacağına karar verebilmek adına elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı araştırılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti amacıyla, Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Bu amaçla, H1.0 ve H1.1 hipotezleri kurulmuş ve test uygulanmıştır.

H1.0: “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Firmaların İhracat Başarısı Üzerindeki Etkileri” normal dağılıma uymaktadır.

H1.1: “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Firmaların İhracat Başarısı Üzerindeki Etkileri” normal dağılıma uymamaktadır.

Açık uçlu sorular dışında kalan diğer sorularla yapılan normal dağılım analizi (Kolmogorov-Smirnov) sonucu anlamlılık (sig.) değeri, anlamlılık düzeyinden küçük ($p < \alpha$) olduğundan H1.0 hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak, anket sorularına verilen cevapların dağılımı, normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın analizi için parametrik olmayan testler tercih edilmiştir.

3) Bağımlı değişkenlere dayalı analizler

- Firmaların dış ticaret bölümü bulunup bulunmamasının ihracat yapılan ülke sayısı üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmüş ve konu ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2.0: Firmalarda dış ticaret bölümü bulunması ile UR-GE projesi öncesi ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H2.1: Firmalarda dış ticaret bölümü bulunması ile UR-GE projesi öncesi ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki vardır.

Korelasyonlar		s5.evet	s9.ülkesayısı önce
	Korelasyon Katsayısı	1,000	,398**
s5.evet	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	,398**	1,000
s9.ülkesayısıönce	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H2.0 hipotezi reddedilir. Yani firmalarda dış ticaret bölümü bulunması ile UR-GE projesi öncesi ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı ise 0,398 olduğundan, aralarında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle düzenli olarak ihracat yapma ile dış ticaret bölümünde çalışan kişi sayısı doğru orantılıdır yargısına ulaşılabilir.

• UR-GE Desteğinin, daha önce ihracat yapmamış olan işletmelere katkısı ölçülmeye çalışılmış ve konu ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3.0: Firmaların UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi ile UR-GE projesine katıldıktan sonraki ihracat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3.1: Firmaların UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi ile UR-GE projesine katıldıktan sonraki ihracat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar		s8.deneyimönce	s8.deneyimsonra
	Korelasyon Katsayısı	1,000	,766**
s8.deneyimönce	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	,766**	1,000
s8.deneyimsonra	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H3.0 hipotezi reddedilir. “UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi” ile “UR-GE projesinden sonraki ihracat deneyiminin korelasyon katsayısı 0,766 bulunmuştur. Aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki söz konusudur. Firmaların UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi ile UR-GE projesine katıldıktan sonraki ihracat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda “UR-GE desteği daha önce ihracat yapmamış işletmelerin ihracat yapmalarına destek olur” kanısına ulaşılabilir.

- Desteğin işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısına olan etkilerinin ölçülmesi amacıyla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H4.0: Firmaların UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı ile UR-GE projesine katıldıktan sonra ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Korelasyonlar		s9.ülkesayısıönce	s9.ülkesayısısonra
	Korelasyon Katsayısı	1,000	,835**
s9.ülkesayısıönce	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	,835**	1,000
s9.ülkesayısısonra	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

H4.1: Firmaların UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı ile UR-GE projesine katıldıktan sonra ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H4.0 hipotezi reddedilir. Firmaların “UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı” ile “UR-GE projesinden sonra ihracat yaptığı ülke sayısı” arasındaki korelasyon katsayısı 0,835 olup aralarında pozitif yönde güçlü doğrusal bir ilişki olduğu görülür. Yani firmaların UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı ile UR-GE projesine katıldıktan sonra ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonucun neticesinde “UR-GE desteğinden faydalanan işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısında artış gerçekleşir” yargısına ulaşılabilir.

- Çalışmada, katılımcıların destek memnuniyetini ve desteğin etkinliğini ölçmeye yönelik bazı sorular yöneltilmiştir. Bunlara yönelik yapılan analizlerde aşağıdaki başlıklar incelenmeye çalışılmıştır:

A. İhtiyaç analizi faaliyetinin firmaya olan katkısı

H5.0: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi ile firmaya katılan değer arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H5.1: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi ile firmaya katılan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			s11.a	s11.c
		Korelasyon Katsayısı	1,000	,468 ^{**}
s11.a		Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
		N	126	126
Spearman's rho		Korelasyon Katsayısı	,468 ^{**}	1,000
	s11.c	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
		N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H5.0 hipotezi reddedilir. Yani UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi ile firmaya katılan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,468 olarak hesaplanmış olup aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

B. Eğitim-Danışmanlık Faaliyetlerinin Firmaya Olan Katkısı

H6.0:UR-GE projesinde gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetleri ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H6.1:UR-GE projesinde gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetleri ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			s11.b	s11.c
		Korelasyon Katsayısı	1,000	,508 ^{**}
s11.b		Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
		N	126	126
Spearman's rho		Korelasyon Katsayısı	,508 ^{**}	1,000
	s11.c	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
		N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H6.0 reddedilmiştir. Yani UR-GE projesinde gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetleri ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,508 olarak hesaplanmış olup aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

C. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektörün tanınırlığına katkısı

H7.0:UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektöre katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H7.1:UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektöre katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s11.c	s11.d
s11.c	Korelasyon Katsayısı	1,000	,522**
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
	Spearman's rho		
s11.d	Korelasyon Katsayısı	,522**	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H7.0 reddedilmiştir. Yani UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektöre katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,522 olarak hesaplanmış olup, aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

D. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı

H8.0: UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H8.1: UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s11.c	s11.e
s11.c	Korelasyon Katsayısı	1,000	,592 ^{**}
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	,592 ^{**}	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H8.0 reddedilmiştir. Yani UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,592 olarak hesaplanmış olup aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, UR-GE Projesine ilişkin değerlendirmelerde, projenin genel olarak faydasız olduğunu düşünen firmalardan bunun nedeni sorgulandığında, verilen cevaplarda çoğunluğun “eğitimin geliştirilmesi gerekliliği” ve “ihtiyaç analizinin yapılması gerekliliği” şeklindeki ifadeleri dikkati çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, projenin katılımcı tarafından faydasız olarak nitelendirilmesi durumu ihtiyaç analizi faaliyeti ya da eğitim faaliyeti zayıf bulunan projelerde görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle ihtiyaç analizi aşamasının proje için en temel faaliyeti oluşturduğu ve doğru eğitim faaliyetleri gerçekleştirilen projelerin katılımcılar tarafından daha başarılı bulunduğu yargısına ulaşılabilir.

- Çalışmada katılımcıların desteğe ilişkin gerçekleştirdikleri puanlamanın, firmaların yapısal özelliklerinden olan faaliyet süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla uygun aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.
H9.0: Firmaların faaliyet süresi ile katılımcı olarak yer aldıkları UR-GE projesine verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H9.1: Firmaların faaliyet süresi ile katılımcı olarak yer aldıkları UR-GE projesine verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s.faaliyetsuresi	s15.puan
s.faaliyetsuresi	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,316**
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	-,316**	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H9.0 hipotezi reddedilir. Yani firmaların faaliyet süresi ile katılımcı olarak yer aldıkları UR-GE projesine verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı -0,316 olarak bulunduğundan, aralarındaki ilişkinin negatif yönde doğrusal söylenebilir. Bu durumda, “firmaların faaliyet süresi arttıkça UR-GE projesine verdikleri puanlar düşer” yargısına varılabilir. Firmanın tecrübesinin artması ile birlikte UR-GE desteğinden memnuniyetin azalması durumu, faaliyet süresi daha kısa ve ihracat konusunda daha tecrübesiz işletmelerin desteğin olumlu etkisini daha fazla hissetmesi olarak açıklanabilir. Bu sonuçla birlikte asıl hedefi KOBİ düzeyindeki firmalar olan UR-GE projelerinin, hedef kitlesinin genel olarak destekten memnun oldukları yargısına ulaşılabilmektedir.

- H10.0: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H10.1: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s11.a	s15.puan
s11.a	Korelasyon Katsayısı	1,000	,346**
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	,346**	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H10.0 hipotezi reddedilir. Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puan arasındaki korelasyon katsayısı 0,346 hesaplanmıştır. Yani aralarında pozitif yönde doğrusal zayıf bir ilişki vardır. Bu durumda ihtiyaç analiz faaliyetinden memnuniyet projeye verilen genel puanı etkiler, ancak bu etki nispeten küçük bir etkidir.

- H11.0: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H11.1: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s11.b	s15.puan
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	1,000	,442**
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
	Korelasyon Katsayısı	,442**	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H11.0 hipotezi reddedilir. Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puanlar arasındaki korelasyon katsayısı 0,442 hesaplanmıştır. Yani aralarında pozitif yönde doğrusal zayıf bir ilişki vardır. Bu sonuçtan hareketle, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinden memnuniyetin projeye verilen genel puanı etkilediği ve bu etkinin ihtiyaç analizi faaliyetinin etkisinden fazla olsa da zayıf olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılabilir.

- H12.0: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H12.1: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s11.e	s15.puan
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	1,000	,609**
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
	Korelasyon Katsayısı	,609**	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H12.0 hipotezi reddedilir. Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısı ile firmaların projeye verdikleri puan arasındaki korelasyon katsayısı 0,609 hesaplanmıştır. Yani aralarında pozitif yönde doğrusal orta güçte bir ilişki vardır. Sonuç olarak, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısının projeye verilen genel puanı orta düzeyde ve olumlu olarak etkilediği sonucuna varılabilir.

Sıralama			
	s13.katkı	N	Sıra Ortalaması
s15.puan	Evet	85	70,70
	Hayır	38	42,54
	Toplam	123	

Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan katkısının projeye verilen puana etkisi

İstatistik Testleri ^{a,b}	
	s15.puan
Chi-Square	17,679
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Testi
b. Gruplama Değişkeni: 13.katkı

Kruskal Wallis test

- H13.0: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkısı ile firmaların yer aldığı projeye verilen puan arasında anlamlı bir fark yoktur. H13.1: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkısı ile firmaların yer aldığı projeye verilen puan arasında anlamlı bir fark vardır.

Sıralamada verilmiş olan mean rank (sıra ortalaması) değerleri incelendiği zaman, UR-GE Projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkı sağladığını belirten firmaların yer aldıkları projeye verdikleri puanların daha yüksek olduğu söylenebilir. Verilerin analizine başlanmadan gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov analizi ile verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Kruskal Wallis, normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılan bir tekniktir. Bu sebeple, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan katkısı sorusuna evet veya hayır şeklinde verilen cevaplara ilişkin ortalamalar, Kruskal Wallis testi uygulanarak analiz edilmiştir. Anlamlılık değeri $p < \alpha$ olduğundan H13.0 hipotezi reddedilir. Yani UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkısı ile firmaların yer aldığı projeye verilen puan arasında anlamlı bir fark vardır.

- H14.0: Proje kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı arasında ilişki yoktur. H14.1: Proje kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı arasında ilişki vardır.

Korelasyonlar			
		s11.a	s11.b
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	1,000	,565**
	Sig. (çift kuyruklu)	.	,000
	N	126	126
	Korelasyon Katsayısı	,565**	1,000
	Sig. (çift kuyruklu)	,000	.
	N	126	126

** Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri $p < \alpha/2$ olduğundan H14.0 hipotezi reddedilir. Yani UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmalara yararı ile proje kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin yararları farklılık gösterir. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,565 olarak hesaplanmış olup, aralarındaki ilişkinin orta derecede doğrusal ve pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinin ihtiyaç analizinin niteliğinden etkilendikleri gözlenmiştir. Sağlam temellere dayanan bir ihtiyaç analizinin ve analize dayalı olarak tasarlanacak eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin katılımcılara daha fazla değer kazandırabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşen dünyada ülkelerin rekabet güçlerini etkileyen en önemli unsur işletmelerinin rekabet düzeyleridir. Bu nedenle birçok ülke, devlet yardımı mekanizmalarını, işletmelerinin uluslararası alanda rekabet gücü elde etmeleri ve ihracat vasıtasıyla dünya ticaretinin bir parçası olabilmeleri amacıyla kullanmaktadır. İşletmelerin rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamak amacıyla tasarlanan devlet yardımları işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini, üretim ve pazarlama aşamalarında desteklemektedir.

İşletmelerin ihracatını geliştirmek amacıyla uygulanan devlet yardımlarının incelendiği çalışmada, ihracat performansı kavramı ve ona etki eden faktörler tanımlanmış; kümelenme odaklı bir ihracat destek mekanizmasının ihracat performansına olan etkileri incelenmiştir.

Çalışmada, kümelenme odaklı, proje bazlı, işletmelerin ortak ve birbiriyle bağlantılı bir dizi faaliyet düzenleyerek işbirliği içerisinde rekabet güçlerini artırmalarını amaçlayan UR-GE Desteğini kullanan işletmeler üzerinde gerçekleştirilen anketin sonuçları analiz edilmiştir. Bahse konu anket sonuçlarının değerlendirilmesi, kümelenme odaklı bir devlet yardımı mekanizmasının faydalanıcıları tarafından değerlendirilmesine imkân vermesi açısından önemlidir. Anket sorularıyla, URGE projelerindeki faaliyetlerin etkinliği, projenin katılımcıların ihracat düzeylerine ve rekabet güçlerine olan katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, destekten faydalanan kitlenin genel özellikleri ve bu özelliklerin desteğe ilişkin memnuniyet düzeyine olan yansımaları incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, projenin ilk faaliyeti olan ihtiyaç analizinin niteliği, analiz çıktılarının diğer proje faaliyetlerinin tasarlanmasına da etki etmesi nedeniyle önem teşkil etmektedir. Analizde proje katılımcısı olan şirketlerle ilgili doğru tespitlerin yapılması ve ihtiyaçların net bir şekilde ortaya konularak, hedef ülkelerin bu tespitler ışığında belirlenmesi projenin başarısına doğrudan etki etmektedir. Ayrıca, diğer desteklerden farklı olarak tüm faaliyetlerin bir bütünün parçaları olarak kurgulandığı projeler, her bir faaliyetin katılan şirketler için değerini artırmaktadır. Katılımcıların, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinden duydukları memnuniyet projeden duyulan memnuniyeti olumlu etkilemektedir. Yurtdışı pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, bu faaliyetlerin satışlara katkı sağladığını düşünen katılımcıların oranının %67,46 olduğu görülmüştür. İhracat performansının ölçülmesine ilişkin gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde gerçekleştirilen birçok çalışmada, performans ölçütü olarak kullanılan ihracat satışlarının miktarına dair katılımcıların bu olumlu değerlendirmeleri dikkat çekici niteliktedir.

Çalışmada desteğe ilişkin memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmış, birçok katılımcının desteğe genel olarak yüksek puanlar verdiği ve destekten tekrar faydalanma konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Desteğe dair eleştiriler genellikle ihtiyaç analizi ve eğitim faaliyetlerine yönelik, çoğunlukla analizin zayıf olduğu projelerde yoğunlaşmıştır. Bu sonuçtan hareketle, projelerin en önemli faaliyetlerinden biri olan ihtiyaç analizinin en fazla özen gösterilmesi gereken faaliyet olduğu yargısına ulaşabiliriz. Projenin henüz başında, ihtiyaç analizi gerçekleşirken gösterilecek özen proje süresince tüm faaliyetlere olumlu yansımacaktır.

Çalışmada etkinliği ölçülmeye çalışılan UR-GE desteği proje bazlı bir destek olmasına rağmen, başlangıç aşamasında proje faaliyetlerine ilişkin hedefler koyulmamaktadır. Bu durum, projenin kapanması aşamasında hangi hedeflere ulaşıp hangilerine ulaşılmadığının tespitini güçleştirmekte, desteğin etkinliğinin ölçümünde aşılması gereken bir zorluk olarak görülmektedir.

Projeye ilişkin yol haritasının oluşturulduğu ihtiyaç analizi aşamasında, proje faaliyetlerine ilişkin hedeflerin belirlenmesi, projenin bitiminde ise, hedeflere ulaşma düzeyinin tespiti, desteğin etkinliğinin ölçülmesinde büyük fayda sağlayacaktır. Ayrıca, faaliyet düzeyinde hedefler belirlenirken, proje katılımcısı şirketlere ihracat pazarlarının sayısı, ihracat tutarı, vb. üzerinden belirlenecek hedefler de şirketlerin ihracat performanslarına desteğin etkisini gözler önüne serecektir. Destek programları uygulanırken hedeflerin belirlenmesi etkilerin ölçülebilmesi adına önemli bir adım olacaktır.

Ayrıca, çalışmada UR-GE desteğinden faydalanan şirketlerin diğer birçok destekten de haberdar oldukları ve birçok destekten de faydalandıkları gözlenmiştir. Diğer desteklerden faydalanmayanların ise bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı ya da mevzuatları karmaşık buldukları tespit edilmiştir. UR-GE desteğine ve diğer desteklere ilişkin bilgilendirmelerin yapılması, başvuru süreçlerine yönelik bilgiler içeren destek bazında el kitapçıklarının hazırlanması, desteklerin daha etkin bir şekilde kullanabilmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte, desteklerin etkin bir şekilde yürütülmesi ve sağlanan desteklerin etkilerinin ölçülebilmesi adına altyapı oluşturulmalıdır. Böylece hem şirketlerin farklı destek başvuruları için tamamlamak zorunda oldukları ortak belgeler sistem üzerinden erişilebilir hale gelecek, hem şirketin temel bilgilerinin sistem üzerinde bulundurulması desteklerin etkinliğinin ölçülmesinde yarar sağlayacak hem de yardım mekanizmalarının kullanım sıklığının ve desteklerin etkinliğinin ölçülmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E. and Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Akal, Z. (2000). *İşletmelerde performans ölçümü ve denetimi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No.473, 1-2.
- Akın H. (2013). *Yeni işimiz dış ticaret*. Ankara: Elma Yayınevi, 5.
- Atayeter, C. ve Erol, A. (2011). Türkiye’de uygulanmakta olan ihracat teşvikleri. *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Barney, Jay B. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (S1), 175-190.
- Bedestenci, H.C. ve Canitez, M. (2010). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitapevi, 1-3.
- Beamish, P. W., Karavis, L., Goerzen, A. and Lane, C. (1999). The relationship between organizational structure and export performance. *Management International Review*, 39(1), 37-54.
- Coviello, N. E. and Martin, K. A. M. (1999). Internationalization of service SMEs: An integrated perspective from the engineering consultation sector. *Journal of International Marketing*, 7(4), 42-66.
- Çavuşgil, T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market venture. *Journal Of Marketing*, (58), 1-21.
- Çavuşgil, S. T. and Nevin, J. (1981, February). R. Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, (18), 114-119.

- Çiçek, R. ve Demirer, Ö. (2009). Geleneksel uluslararasılaşma teorisine karşı çıkan yeni bir uluslararasılaşma modeli: Global doğan işletmeler. *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (16), 1-12.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. and Tse, K. Y. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*, 27(4), 5-18
- Dominguez, L. and Sequeira, C. (1992). Determinants of LCD exporter's performance: A cross-national study. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 19-40.
- Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Nayır, D., Alvarez, R. and Mughan, T. (2011). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management*, IMM-06671.
- Ekonomi Bakanlığı (2014), *Küme geliştirme sürecinde UR-GE projesi hazırlama ve uygulama kılavuzu*. Ankara: Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 5-14.
- Ersungur, Ş. ve Yalman, İ. (2009). Bölgesel kalkınmada ihracat teşviklerinin etkinliği: Sivas ilinde bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 81-98.
- İnternet: Eximbank. Web:
<https://www.eximbank.gov.tr/> adresinden 08 kasım 2014'te alınmıştır.
Esas Sözleşme <http://www.eximbank.gov.tr/TR/belge/1-34/ana-sozlesme.html> adresinden 08 kasım 2014'te alınmıştır.
- İnternet: KOSGEB Destekleri. Web:
<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Default.aspx> adresinden 29 kasım 2014'te alınmıştır.
- İnternet: Ekonomi Bakanlığı Destek Programları. Web:
<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=78D45D5F-19DB-2C7D-3DEB92A25DCCD64F> adresinden 29 kasım 2014'te alınmıştır.
- İşleker, A. (2010). *İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Adana, 2-35.
- Kahveci, E. (2012, Haziran). İşletme stratejileri ve ihracat performansı ilişkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6), 2-34.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Knight, G. A. and Çavuşgil, T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internalization theory. *Advances in International Marketing*, (8), 11-26.
- Köksal, T. (2001, Temmuz-Ağustos-Eylül). Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye'de devlet yardımlarının hukuki çerçevesi. *Rekabet Dergisi*, (7), 3-24.
- Kutlu, E. ve Hacıköylü, C. (2007). Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde devlet yardımları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 367-390.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A metaanalysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Özalp, İ. (1998). *Çokuluslu işletmeler: Uluslararası yaklaşım*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 31-36.
- Porter, M. E. (1998, November-December). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*.
- Schendel, D. (1994). Strategy: Search for new paradigms. *Strategic Management Journal*, 15 (S2), 1-5.
- Scheer, G. and Zallinger, L. (2007). Küme yönetimi: Uygulama kılavuzu. Ankara: KOSGEB, 56-75.
- Shoham, A. (1997). Export performance: A conceptualization and empirical assessment, *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.

- Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12-36.
- Wolf, J. A. ,Pett, T. L. (2000). Internationalization of small firms: An examination of export competitive patterns, firm size and export performance. *Journal of Small Business Management*, April, 34-46.
- WTO. (2013). International Trade Statistics.
- Zou, S. and Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı, 11.01.1995 tarih ve 22168 sayılı Resmi Gazete.
- 2005/8391 sayılı Dâhilde İşleme Rejimi Kararı, 27/01/2005 tarih ve 25709 sayılı Resmi Gazete.
- 2008/6 sayılı İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış Ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ, 05.12.2008 tarih ve 27075 sayılı Resmi Gazete.
- 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 23.09.2010 tarih ve 27708 sayılı Resmi Gazete.
- 2012/1 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ, İlgili Karar Sayısı: 2012 / 3305, 20.06.2012 tarih ve 28329 sayılı Resmi Gazete.