

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORTADOĞU'DA TÜRK GİRİŞİMCİLERİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Feyza CAN
1250Y71109**

İstanbul, 2015

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORTADOĞU'DA TÜRK GİRİŞİMCİLERİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Feyza CAN
1250Y71109**

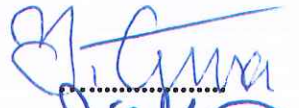
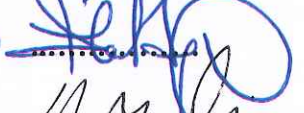

Danışman: Prof. Dr. Yusuf Tuna

İstanbul, 2015

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Feyza Can'ın "Ortadoğu'da Türk Girişimcilerine Yönelik Bir Uygulama " konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Tez Danışmanı :	Prof. Dr. Yusuf Tuna	
Jüri Üyesi :	Yrd. Doç. Dr. Nihat Abıyöğlü	
Jüri Üyesi :	Doç. Dr. Selma Dereli	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte ülkelerin ticaret hacimleri artış göstermiştir. Bu anlamda uluslararası pazarlara girişi etkileyen bir takım faktörler söz konusudur. Bu faktörlerden bir tanesi de girişimci ve girişimcilerin özellikleridir. Bu çalışmada, Türkiye dış ticaretinde (ihracat- ithalat) ortak kültürel ve tarihi bağları olarak seçilmiş Ortadoğu ülkeleriyle (Birleşik Arap Emirlikleri) ticaretinin yapısı analiz edilmiş ve girişimcilik özellikleri ile bağdaştırılarak ele alınmıştır.

Girişimcilerin kişilik özellikleri ile ihracat yapma faaliyetleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Bu yönde kişinin girişimcilik özelliklerinin artması ihracata olumlu yönde katkı sağlamakta ve ihracatta karşılaşılan sorunları en aza indirmektedir. Özellikle proaktiflik, yenilikçilik ve risk alma özellikleri girişimcinin ihracat yapma nedenlerini etkilemekte ve daha az sorunla karşılaşmasına olanak tanımaktadır.

Çalışma başta Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere, Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan işletmeler üzerinde yapılmıştır. Türkiye’de ki girişimcilerin kişilik özellikleri de dikkate alınarak, ihracat yapma özellikleri ve girişimci özellikleri bir arada düşünülüp araştırma formu bu yönde hazırlanmıştır. Yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik açısından bakıldığında bu girişimcilerin ihracat yapma yönelimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik Özellikleri, İhracat, Ortadoğu Ülkeleri.

ABSTRACT

Country's commercial volume increased with globalization. At this meaning, there are some factors, which are effected the entering international marketing. One of these factors is entrepreneur and their specifications. In this working Turkey's external trade (imports-exports) and with having common cultural - historical bonds with Middle East Countries (Arab Emirates) is analysed. Also connected with entrepreneur specifications deadled.

There are important relationship between entrepreneurs personality specifications and exports activities. In this side when person's entrepreneur specifications increase, make positive affect on exports and decrease the level of problems which is faced. Especially proactive, innovation and take risk specifications effect the entrepreneur's exports reasons and make oppurtinity to face less problems.

This thesis is made for companies which export to first of the united Arab Emirates and Middle East Country's. This searching report is based on Turkey's Entrepreneurs' personal specifications, exports and entrepreneurs' specifications.

When it is looked innovation, taking risk and perspective of proactive on this side, these entrepreneurs' are exporting directions getting more.

Key Words: Entrepreneur, Entrepreneurship Properties, Exportation, Middle East Countries.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract)	iii
Tablo Listesi	viii
Şekil Listesi	ix
Kısaltmalar Listesi	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.GİRİŞİMCİ KAVRAMI.....	2
1.1.1. Girişimci Tanımı.....	2
1.1.2. Girişimci ile İlgili Bazı Temel Ayırmlar	4
1.1.2.1. Sermayedar-Girişimci Ayırımı	4
1.1.2.2. İşveren/Patron-Girişimci Ayırımı.....	5
1.1.2.3. Yönetici-Girişimci Ayırımı	6
1.2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI	7
1.2.1. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı	7
1.2.2. Girişimcilik Özellikleri	9
1.2.2.1.Kişilik Özellikleri	9
1.2.2.2. Risk Alma.....	10
1.2.2.3. Başarma İhtiyacı	12
1.2.2.4.Yenilikçi Olma	13
1.2.2.5. Proaktiflik	14
1.3. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK.....	16

İKİNCİ BÖLÜM GİRİŞİMCİLİK VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ	19
2.1.1. İhracat	19
2.1.1.1. İhracatın Tanımı	20
2.1.1.2.İhracatın Önemi	22

2.1.1.3. İhracatın Türleri	24
2.1.1.3.1. Serbest İhracat	24
2.1.1.3.2. Kayda Bağlı İhracat	24
2.1.1.3.3. Özelliği Olan İhracat	25
2.2.1.4. İhracatta Pazara Giriş Stratejileri	25
2.2.1.4.1. Dolaylı İhracat	26
2.2.1.4.2. Doğrudan İhracat	28
2.2.1.4.3. Firmaların İhracatı Tercih Etme Nedenleri.....	30
2.2.1.4.4. Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar	33
2.1.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri	37
2.1.2.1.Lisans Anlaşmaları	38
2.1.2.2.Franchising	39
2.1.2.3.Sözleşmeli Üretim	39
2.1.2.4.Anahtar Teslim Projeler	40
2.1.2.5.Yönetim Sözleşmesi	40
2.1.2.6.Montaj Operasyonları	41
2.1.3.Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri	42
2.1.3.1.Ortak Girişimler Uluslararası Birleşme Ve Satın Almalar	42
2.1.3.2.Doğrudan Yatırım	42
2.1.4. Girişimcinin İhracat Üzerindeki Etkileri	43
2.1.5. İşletme Performansı.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN ORTADOĞU İLE TİCARİ İLİŞKİLERİ:

ORTADOĞU ÖRNEKLEMİNDE BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

3.1. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE İŞLETME	
FAALİYETLERİ	51
3.2. TÜRKİYE’NİN ORTADOĞU ÜLKELERİ İLE DIŞ TİCARETİ	51
3.2.1.Ortadoğu’ya Genel Bakış.....	51
3.2.3.Ortadoğu Ülkeleri İle Olan Ticaretin Genel Yapısı	53
3.3. TÜRKİYE VE BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ ARASINDAKİ TİCARİ	
İLİŞKİLER	55
3.3.1. Birleşik Arap Emirlikleri.....	55
3.3.1.1. Ülkenin Genel Profili	55
3.3.1.2. Ülkenin Ekonomik Yapısı	55
3.3.2. Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri Arasındaki Ticari İlişkiler	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORTADOĞU’DA FAALİYET GÖSTEREN TÜRK İŞLETMELERİNE

YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	61
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	62

Sayfa No.

4.2.1.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	62
4.2.2.Araştırmanın Yöntemi	63
4.2.3.Araştırmanın Değişkenleri	65
4.2.4.Araştırmanın Boyutları	66
4.2.4.1. Araştırmanın Girişimcilik Boyutları.....	66
4.2.4.2 Araştırmanın İhracat Boyutları.....	68
4.2.5.Araştırmanın Modeli	73
4.2.6.Araştırmanın Hipotezi	73
4.2.7.Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler	74
4.3. Araştırmanın Bulguları	74
4.3.1.Girişimcinin Demografik Özellikleri.....	74
4.3.2.Girişimcilik Eğilimleri.....	76
4.3.3.Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	89
4.3.4.Firmanın İhracatı Tercih Etme Nedenleri.....	92
4.3.5.Firmanın İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar.....	100
4.3.6.Firmanın İhracat Faaliyetleri Sonucundaki Durumu.....	105
4.4. Analiz Sonuçlarını Değerlendirme	110
SONUÇ	111
EKLER	113
KAYNAKÇA	120

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 3.1. Türkiye'nin 2011-2012 Yılları İtibari İle Ortadoğu Ülke Grubuna Göre İhracatı.....	53
Tablo 3.2. Türkiye'nin Ortadoğu Ülkeleri İle İhracatı (Milyon \$)	54
Tablo 3.3. Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dış Ticaretinde Başlıca Ürünler Ve Ülkeler (2012).....	56
Tablo 3.4. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhracatı.....	57
Tablo 3.5. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhraç Ettiği Ürün Grupları (2011/2012).....	58

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Boyutları	17
Şekil 2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri	22
Şekil 2.2. Doğrudan İhracat ve Dolaylı İhracatın Bazı Avantaj ve Dezavantajları..	26
Şekil 2.3. Uluslararasılaşma Derecelerinin Karşılaştırılması	38
Şekil 4.1. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Yenilikçilik Boyutu İle İlgili İfadeler	67
Şekil 4.2. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Risk Alma Boyutu İle İlgili İfadeler	67
Şekil 4.3. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu İle İlgili İfadeler	68
Şekil 4.4. İhracat Boyutları-Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	69
Şekil 4.5. İhracat Boyutları-Firmaların İhracatı Tercih Etme Nedenleri.....	70
Şekil 4.6. İhracat Boyutları-Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunların Sıklığı..	71
Şekil 4.7. İhracat Boyutları-Firmaların İhracat Faaliyetleri Sonucundaki Durumu..	72
Şekil 4.3.1. Girişimcinin Ünvanı.....	74
Şekil 4.3.2. Girişimcinin Öğrenim Durumu.....	75
Şekil 4.3.3. Girişimcinin Yaşı.....	75

Şekil 4.3.4. Girişimcinin Bildiği Yabancı Dil Sayısı.....	75
Şekil 4.3.5. Girişimcinin İhracat Yapma Tecrübesi	76
Şekil 4.3.6. Potansiyel büyümeye yönelik yeni hedef pazarlar tanımlayabilirim.....	76
Şekil 4.3.7. Yeni ürün ve hizmetlere yönelik pazar fırsatlarını belirleyebilirim.....	77
Şekil 4.3.8. Araştırma ve geliştirme ile yenilikçiliğe önem veririm.....	77
Şekil 4.3.9. Müşterilere yönelik tatmin edilmemiş ihtiyaçlar karşılayacak ürünler geliştirebilirim.....	77
Şekil 4.3.10. Yeni üretim ve pazarlama yöntemleri geliştirebilirim.....	78
Şekil 4.3.11. Önemli konumdaki çalışanları işe alabilir ve eğitebilirim.....	78
Şekil 4.3.12. Yönetim ve çalışma takımları belirleyebilir ve oluşturabilirim.....	79
Şekil 4.3.13. Çalışanların kişisel ve profesyonel hayatları arasındaki çatışmaları engelleyerek onları işletme amaçlarına odaklayabilirim.....	79
Şekil 4.3.14. Çalışanlara işletmenin vizyonunu ve değerlerini benimsemeleri için ilham verebilirim.....	80
Şekil 4.3.15. Vizyonumun peşinden gitmek üzere çalışanları ikna edebilirim.....	80
Şekil 4.3.16. Benim bakış açımı kabul etmeleri için başkalarını ikna edebilirim....	81
Şekil 4.3.17. Belirsizliklere tolerans gösterebilirim.....	81
Şekil 4.3.18. Belirsizlik durumunda kararlılığımı sürdürebilirim.....	81
Şekil 4.3.19. Beklenmedik olumsuz değişiklikler çabuk tepki verebilirim.....	82

Şekil 4.3.20. Sürekli stres, baskı ve çatışma altında üretken bir biçimde çalışabilirim.....	82
Şekil 4.3.21. Ürün veya hizmetlerimizin özelliklerini uluslararası müşterilerimiz için değiştiririm.....	83
Şekil 4.3.22. Uluslararası faaliyetler için gerekli olan yabancı dili öğrenmeye gerek duyarım.....	83
Şekil 4.3.23. Uluslararası müşterilerimizin kültürlerini anlamaya çalışmak için fazla zaman ve çaba harcarım.....	84
Şekil 4.3.24. Uluslararası müşterilerimizin özel isteklerine yer vermeye çalışırım...84	
Şekil 4.3.25. Müşterilerimizin benzersiz davranışlarına ve uygulamalarına uyum sağlayabilirim.....	85
Şekil 4.3.26. Çeşitli ülkelerdeki müşterilerin özel gereksinimlerine uyum sağlayabilirim.....	85
Şekil 4.3.27. Firmamızın tüm ürünlerini dış pazarlara göre adapte edebilirim.....	86
Şekil 4.3.28. Kültürel değerlerin dünyanın her tarafında oldukça farklı nitelikte olduğunu düşünüyorum.....	86
Şekil 4.3.29. Riskli yatırımlara sıcak bakarım.....	87
Şekil 4.3.30. İhracat pazar araştırmalarına gereken önemi veririm.....	87
Şekil 4.3.31. Yabancı pazarları düzenli olarak ziyaret ederim.....	87
Şekil 4.3.32. İhracat desteklerini sürekli takip ederim.....	88
Şekil 4.3.33. İhracat performansından memnuniyet ve memnuniyetsizliği ön planda tutar ve dikkate alırım.....	88

	Sayfa No
Şekil 4.3.34. İhracat yapılan ülke sayısı	89
Şekil 4.3.35. İhracat yapılma süresi	89
Şekil 4.3.36. İhracat yapılan ülkeler	90
Şekil 4.3.37. İhracata yönlendiren yöntemler	90
Şekil 4.3.38. Kullanılan ihracat yöntemi	91
Şekil 4.3.39. Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem	91
Şekil 4.3.40. Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem	92
Şekil 4.3.41. Firmanın devamlılığını sağlamak.....	92
Şekil 4.3.42. Karı arttırmak.....	93
Şekil 4.3.43. Pazar payını arttırmak.....	93
Şekil 4.3.44. Müşteri portföyünü genişletmek.....	94
Şekil 4.3.45. Ürün / hizmet yelpazesini genişletmek.....	94
Şekil 4.3.46. Teknolojik üstünlükten yararlanmak.....	95
Şekil 4.3.47. Vergi avantajlarından yararlanmak.....	95
Şekil 4.3.48. Yabancı pazarlara kolay girmek.....	96
Şekil 4.3.49. Riski dağıtmak.....	96
Şekil 4.3.50. Atıl kapasiteyi değerlendirmek.....	97

Şekil 4.3.51. Büyüyen yabancı pazarlara girmek.....	97
Şekil 4.3.52. Yurtiçi pazarda büyümemek.....	98
Şekil 4.3.53. Türkiye’de ki oda, birlik vb kuruluşların yönlendirmeleri.....	98
Şekil 4.3.54. Rakipleri ve müşteriye takip etmek.....	99
Şekil 4.3.55. Devlet teşviklerinden yararlanmak.....	99
Şekil 4.3.56. Ticari engeller (Kota, Gümrük Vergileri).....	100
Şekil 4.3.57. Teknik engeller.....	100
Şekil 4.3.58. Türkiye’nin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar.....	101
Şekil 4.3.59. Yabancı ülkelerin sağladığı devlet teşviklerinde ki sorunlar.....	101
Şekil 4.3.60. Mevzuat sorunları.....	102
Şekil 4.3.61. İlgili hükümetin tutumu.....	102
Şekil 4.3.62. Lojistik sorunları.....	102
Şekil 4.3.63. Sosyo – kültürel farklılıklar.....	103
Şekil 4.3.64. Pazar araştırması yetersizliği.....	103
Şekil 4.3.65. Tahsilat ve finansman sorunları.....	104
Şekil 4.3.66. Paydaş Network’unun yetersizliği.....	104
Şekil 4.3.67. Satışlar.....	105
Şekil 4.3.68. Pazar Payı.....	105
Şekil 4.3.69. Karlılık.....	105

	Sayfa No
Şekil 4.3.70. Maliyetler.....	106
Şekil 4.3.71. Büyüme oranı.....	106
Şekil 4.3.72. Rekabetçilik düzeyi.....	107
Şekil 4.3.73. Ar-ge faaliyetleri.....	107
Şekil 4.3.74. Ürün – hizmet kalitesi.....	107
Şekil 4.3.75. Marka bilinirliği.....	108
Şekil 4.3.76. Pazar bilgisi.....	108
Şekil 4.3.77. Rakip bilgisi.....	109
Şekil 4.3.78. Müşteri ilişkileri.....	109
Şekil 4.3.79. Tedarikçi ilişkileri.....	109

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa birliği
ABD	Amerika birleşik devletleri
AR-GE	Araştırma Geliştirme
CE	Avrupa Uygunluğu
GB	Gümrük Beyannamesi
OPEC	Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
ISO 14000	Çevre Yönetim Sistemi
ISO 9000	Kalite Standartları

GİRİŞ

Globalleşen dünyada ekonomi, siyaset, politika ve pek çok alanda yaşanan değişim, ülkeler arasındaki ticari ilişkileri de etkilemiştir. Bu anlamda dünyada 1960-1970'lerde, ülkemizde ise 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik ve siyasal gelişmeler ve liberalleşme eğilimleri ülkemizin dışa açık politikalara daha fazla ağırlık vermesine neden olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin, sosyal ve ekonomik güçlerinden biri olan girişimcilik oldukça önemli bir konudur. Ayrıca dış ticaret açısından girişimcilerin risk alma, yeniliklere açık olma, proaktif olma gibi belli başlı özellikleri taşıması gerekmektedir. Çalışmada uluslararası girişimcilik ve özellikleri ile bu özelliklerin global pazarlara açılmada önemi üzerinde durulmuş ve özellikle Ortadoğu ülkeleri ile ilişkiler bu paralellikte incelenerek, spesifik anlamda Birleşik Arap Emirlikleri ile ticari ilişkiler değerlendirilmiştir. Ortadoğu, özellikle sahip olduğu doğal enerji rezervleriyle ve sahip olduğu coğrafi özellik nedeniyle dünya siyaset ve ekonomisinde stratejik bir önem taşımaktadır. Türkiye ise coğrafi ve diğer nedenlerden kaynaklanan yakınlıklarıyla bölgenin ayrılmaz ve önemli bir unsurudur. Bundan dolayı Ortadoğu'daki siyasi ve ekonomik gelişmeler ülkemizi yakından ilgilendirmektedir. Şüphesiz bu gelişmeler bölgeyi ve bölgeden etkilenen tüm ülkeler üzerinde önemli ekonomik etkiler oluşturabilecektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde girişimciliğin kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. İkinci bölümde girişimcilik ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri, şirketleri ihracata yönlendiren nedenler ve işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye Ortadoğu ticari ilişkileri kapsamında Birleşik Arap Emirlikleri ile dış ticaretimiz incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde de Ortadoğu'ya ihracat yapan Türk firmaları üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Literatürü desteklemesi açısından da faktör analizi, yüzde analizi, grafiksel değerler yapılarak sonuçlandırılmıştır. Bu anlamda özellikle Ortadoğu ülkelerine yatırım yapan girişimciler üzerinde uygulanan bu araştırma formunda, girişimci eğilimleri, girişimcilerin ihracatı tercih etme nedenleri, ihracatta karşılaştıkları

sorunların sıklığı, firmanın ihracat faaliyetlerinin sonuçları, ülke olarak tercih edilen uluslararası pazarlara giriş stratejileri gibi faktörler incelenmiştir. Araştırmada, Ortadoğu'ya ihracat yapan girişimcilerin girişimcilik yönelimi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde girişimcinin girişimcilik yönelimi ile ihracat faaliyetinde karşılaşılan sorunlar, ihracatı tercih etme nedenleri, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve işletmenin performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Girişimcilerin girişimcilik yönelimi arttıkça, ihracat faaliyetlerinde daha az sorunla mı karşılaşılıyor veya bu özellikler ihracatı tercih etme nedenlerini etkiliyor mu tüm bunlara çalışma içerisinde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.GİRİŞİMCİ KAVRAMI

Girişimci kavramı, teknolojinin gelişmesi ve ekonomideki gelişmelerle birlikte her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Girişimci ve girişimcilik kavramları yıllardır kullanılmakta olup, pek çok kişi tarafından tanımı yapılmıştır. En çok araştırılan kavramlardan biri olması sebebiyle de, birçok araştırmaya konu olmaktadır.

1.1.1. Girişimci Tanımı

Günümüzde küreselleşme ile birlikte dışa açılma ve farklı pazarlarda faaliyette bulunma aşamasında önemi artan kavramlardan birisi de girişimciliktir. Girişimcinin en önemli özelliklerinden birisi de, risk alabilmesidir. Belirli bir bilgi birikimi olmalı ve küçük detaylara yenilikler katarak fırsata çevirebilmelidir.

Girişimci kavramı ilk kez 18. yy. başlarında Fransız ekonomist Richart Cantillon tarafından “Henüz belirlenmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” olarak tanımlanmıştır.¹

Bununla birlikte girişimci teriminin gelişim süreci için başlangıç ortaçağ olarak kabul edilmektedir. Ortaçağda girişimci için, geniş üretim projelerini yöneten kişi ifadesi

¹Sara Tanoğlu, **Kişilik Özelliklerinin Girişimci Olma Niyeti Üzerine Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.4, Culhane, J.Hamilton. **The Entrepreneurial Orientation-Performance Linkage in High Technology Firms: An International Comparative Study.** Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy, Graduate School of The University of Massachusetts, Amherst, 2003, p.19

kullanılmıştır. Bu geniş üretim projelerinde bu kişi risk almamakta bunun yerine sağlanan kaynakları yönetmektedir.²

Girişimci kavramına dair literatürde çok farklı yaklaşımlar söz konusudur. Şöyle ki;

Bir tanımlamaya göre girişimci, yeni bir iş sürecinde sürecin başından itibaren riski üstlenen, başarıya odaklanmış, yenilikçi, yaratıcı, dinamik ve değişime açık bireydir.

Farklı bir tanımlamaya göre girişimci, kimsenin göremediği fırsatları görebilen, geleceğe dair sağlam tahminlerde bulunabilen, teknolojik yenilikleri takip eden, risk üstlenme konusunda cesur ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama konusunda eldeki kaynakları yerinde kullanabilen kişidir.³

Girişimci, bireyi temel alan ve bireye ait özel yetenek, beceri ve zihinsel kapasitelere vurgu yapan bir kavram iken; girişimcilik, girişimcinin ortaya koyduğu düşünsel ve davranışsal eylemlerin, oluşturmuş olduğu organizasyonun ve tüm bunların neden olduğu çıktıların genel adıdır.⁴

Girişimin başlıca özellikleri ise aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir:⁵

- Girişimin amacı, kazanç ve yarar sağlamaktır.
- Girişim, ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu özellik, girişim olmanın zorunlu unsurudur.
- Girişimin üç temel işlevi; üretim, satış ve bu iki işlevin yerine getirilmesi için gerekli fonların sağlanması olan finansmandır.
- Girişim, hukuki bir birimdir. Tüzel kişiliğe sahip bulunan girişim, sahiplerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir. Çalışmalarını bu kişilik altında yürütür, haklara sahip olur ve yükümlülükler üstlenmektedir.
- Girişim, finansal bir birimdir. Girişimin kendisine ilişkin varlıkları ve bunların karşıladığı öz ve yabancı kaynakları bulunmaktadır.

² Leyla Tulunay, **Girişimciliği Etkileyen Faktörler Ve Girişimci Profili: İstanbul-Kayseri-Van Örnekleri**, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.5

³Tulunay, a.g.e. s.8

⁴S.Top, **Girişimcilik Keşif Süreci**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006, s.7

⁵ Tutar ve Küçük, a.g.e. s.162

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak diyebiliriz ki, girişimci fırsatları görerek onlara yenilikler katan, risk almayı bilen, ekonomi ve teknolojideki gelişme ve değişimleri yakından takip edebilen, kâr elde eden, proaktif ve lider vasıflarına sahip bir kişidir.

1.1.2. Girişimci ile İlgili Bazı Temel Ayırmalar

Girişimcilik birçok benzer kavram ile de iç içe girmiştir. Örneğin; girişimci, işadımı, sermayedar, esnaf gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu durum sadece ülkemize özgü bir sorun değildir, aksine birçok gelişmiş ülkede de yaşanmaktadır. Girişimci ile diğer kavramlar arasında ki farklar ise aşağıda ki gibidir.

1.1.2.1. Sermayedar-Girişimci Ayırımı

Ekonomi literatüründe sermaye, mal ve hizmet üretmek için kullanılan üretim araçlarının tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Sermayedar ise sahip olduğu sermayeyi, yatırım yapmak, kişilere borç vermek, hisse senedi satın almak ve ortaklık kurmak suretiyle sunan kişidir. Bununla birlikte uygulama esnasında sermayedar fiilen yatırıma giriştiği ve işletmesinin kurucusu olduğunda, girişimci ile karıştırılması mümkün olmaktadır.

Ancak daha öncede ifade edildiği gibi, girişimcilik, risk alabilme, dinamizm, yaratıcılık vb. nitelikler gerektirir. Her sermaye sahibinde bu niteliklerin bulunması beklenemez. İstikrarlı bir gelişme sağlayan kazanç sermayedar için yenilikler yaratmaktan, riske girmekten, yeni başarılar peşinde koşmaktan daha cazip olabilir. Bu durumda sermayedar için parasını ya da servetini daha güvenli yatırım kanallarına aktarmak daha anlamlı olacaktır.⁶

Sermayedar veya kapitalist kavramı, bir işletmeyi kurmak adına gerekli olan sermayeye, yani mal ve hizmet üretmek için gerekli olan üretim araçlarına sahip olmayı ifade

⁶ T. Müftüoğlu ve Tülin Durukan, **Girişimcilik ve KOBİ'ler**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s.35

etmektedir. Bu kavramlar girişimci ile aynı anlamda kullanılmakta ve girişimci olabilmek için para sahipliği gerekli ve yeterli tek şart olarak görülmektedir.

Sonuç olarak da parasal imkâna sahip olan her kişi kendisini girişimci olarak görmekte ve bir yatırıma girişmektedir. Fakat çoğu başarısız olmaktadır. Oysa girişimci başkasının ya da başkalarının parasını değerlendirebilen kişidir.

Bu noktada girişimcinin toplumsal fonksiyonu da önemlidir. Dolayısıyla sermayesi olan her kişi mutlaka girişimcilik özelliğine sahip olacaktır şeklinde bir zorunluluk yoktur. Genellikle sermayedarlar, ellerindeki sermayeyi borç olarak girişimcilik niteliklerine sahip olan kişilere vermeli ve bu sayede onlarla ortaklık kurma yoluyla ekonomide girişimi harekete geçirme fonksiyonunu oynamalıdır.⁷

Kısacası, girişimcilik faaliyetine başlayıp devam ettirebilmek için belirli bir sermayeye sahip olmak yeterli bir özellik değildir. Kişide girişimcilik özelliklerinin olması ve bunu sürdürebilmesi en önemli faktörlerden biridir.

1.1.2.2. İşveren/Patron-Girişimci Ayırımı

Girişimcilik kavramı ile sık sık karıştırılan ve yerine kullanılan kavramlardan bir tanesi de işveren/patron kavramıdır. Her ikisi arasında fark ise şu şekildedir.

İşveren, işgörenleri kendi işyerinde bedenen ya da fikren istihdam eden ve bu istihdam ilişkisi sonucu sorumluluk üstlenen kişidir. Patron ise işveren kavramını da içerisine alan ve sermaye sahibi olmakla ilgili bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle patron, işletme sermayesinin çoğunluğunu elinde bulunduran kişidir. Halk arasında işveren, patron gibi isimlerle anılan girişimci ise yanlış yorumlanmaktadır.

Çünkü girişimci bu iki kavramdan farklı olarak fırsatları fark edip, iş fikrine dönüştürebilen ve risk alabilen kişidir.⁸

⁷ Semra Arıkan, **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004, s.51

⁸Müftüoğlu, Durukan, a.g.e., s.14

İşveren ve girişimci kavramı birbiriyle çok sık karıştırılsa da, her ikisinin de ayrı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

1.1.2.3. Yönetici-Girişimci Ayırımı

Yukarıdaki tanımlarda da yer verildiği gibi girişimci ekonomik mal ve/veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için üretim faktörlerini ele geçirip; düzenli bir biçimde bir araya getiren, kar amacı güden ve girişimlerinin sonucu doğabilecek tüm risklere katlanan kişidir.

Yönetici ise, en önemli faktörler olan kâr ve risk başkalarına ait olmak üzere, ekonomik mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak için üretim faktörlerini ele geçirip; düzenli bir biçimde bir araya getiren ve böylece kurulan ya da çalışmakta olan işletmeyi amacına uygun çalıştırma sorumluluğunu üstlenen kişidir.⁹

Bu iki tanıma göre girişimci ve yönetici arasındaki temel farklılıklar şu şekildedir:¹⁰

- Girişimci ekonomik mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak üzere, ya kendi sahip olduğu veya başka kaynaklardan sağladığı sermayeyi riske atar.
- Girişimci işletmenin amaç veya amaçlarına ulaşması için ihtiyaç ve isteklerini ve bunlardaki gelişmeleri en iyi biçimde bilen ve sezen bir kişi olmalıdır.
- Girişimci nitelikleri arasında yöneticilik de söz konusudur. İşletmenin kuruluş sonrası faaliyetlerinin yürütülmesi aşamasında, girişimci dilerse, işletme yöneticiliği de yapabilir.
- Girişimci yönetim görevini bizzat yürütmek istemiyorsa bunu, bir başkasına devredebilir.
- Yöneticilik görevi kişilere, kuruluş aşamasında itibaren verilebilir.
- Yönetici de girişimci gibi üretim faktörlerini temin eder, uygun kullanılmasını sağlar. Ancak risk üstlenmez.

⁹H. Can, D. Tuncer, Y. Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**(14. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003, s.18

¹⁰Tulunay, a.g.e. s.14

- Yönetici; sadece işletme içindeki uğraşları sonucu doğabilecek zararları ve karları üstlenmemektedir.
- Yönetici; işletme sahibi adına çalışan, çoğunlukla meslekten bir kişidir. Bu nedenle işletme sahibinin belirlediği amaçlara uymak ve bunlara ulaşmak zorundadır. Dolayısıyla, işletme sahibine karşı, bu yönden sorumluluk taşımaktadır.

“Yönetici” ve “girişimci” birbirinden farklı kavramlar olup, görev ve sorumlulukları da buna göre değişmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, her birinin ayrı sorumluluk ve yetkisi olsa da bazı durumlarda birlikte hareket edebilmektedirler.

1.2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir kavram olan girişimcilik ve özellikler, aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

1.2.1. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı

Girişimcilik günümüzün en büyük sosyal ve ekonomik güçlerinden biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, girişimcilik çok önemli bir konudur. Girişimcilik günümüze kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Girişimcilik ile ilgili literatürde yapılan tanımlar aşağıdaki gibidir.

Girişimcilik, risk ve belirsizlik koşulları altında kazanç elde etmek ve büyüme amacıyla yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasıdır. Yani girişimcilik girişimcilerin risk alma, fırsatları kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümüdür. Bu bağlamda girişimciliği bir süreç olarak ele aldığımızda karşımıza şu tanımlar çıkmaktadır.¹¹

¹¹TÜSİAD, **Türkiye’de Girişimcilik**, TÜSİAD, Yayın No: 12 / 340, İstanbul, 2002, s.34

Farklı bir tanıma göre, girişimcilik; ekonomik bir aktivite olmanın ötesinde, çok daha bütünsel anlamlar ve eylemler barındıran bir olgudur. Girişimcilik, somut ve soyut (maddi ve maddi olmayan) unsurlarla, düşünsel ve pratik eylemlerin bir toplamıdır. Bir yenilik sürecinin uygulanmasında, riskli bir davranışın karşılanmasında, sosyal ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimlerde vb. her türlü pozitif farklılaşmalarda girişimcilikten izler bulmak söz konusudur.¹²

Girişimcilik sadece ekonomi biliminin bir alanı değildir. Aynı zamanda “yönetici, idare eden, organize eden, süreklilik, üstünlük vb. yanları ile yönetim bilimini de ilgilendirmektedir. Diğer taraftan yatırım yapan, arzı ve talebi yönlendiren, pazar arayan vb. yönleri ile ekonominin; atak, yaratıcı, yenilikçi, kendine güvenen, cesur sıfatlarıyla psikoloji ve nihayet tüm bunların hepsi üzerinden küresel alanda oynadığı rol ve toplumsal yapı içindeki yeri yönüyle de sosyolojinin ilgi alanına girmektedir.”¹³

Girişimcilik üzerine yapılan akademik çalışmalarda girişimcilik ile ilgili bulunan birçok makale de sürekli saptanmış bazı anahtar sözcükler şu şekildedir:¹⁴

- Başlatma/bulma/yaratma
- Yeni işletme
- Yenilik/yeni ürünler/yeni pazar
- Fırsatların peşinden koşma
- Risk alma/risk yönetimi/belirsizlik
- Kâr arzusu/kişisel fayda
- Üretim yolları ve kaynaklar
- Yönetim
- Değer yaratma
- Büyüme arzusu
- Girişim
- Değişim yaratma

¹²Kenan Ören, Mehmet Biçkes, Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma) **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y.2011, C.16, S.3, s.71

¹³Beyzade Nadir Çetin, Ali Sırrı Yılmaz, “Elazığ’da Sosyal Bir Kalkınma Hamlesi: Girişimcilik Eğitim Kursu”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, 2007, s.91

¹⁴ Yavuz Odabaşı, **Girişimcilik**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1567,Eskişehir, 2005, s.3

- Sahiplik
- Sahiplik/sorumluluk/yetki
- Strateji oluşturma

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, girişimcilik kavramı üzerinde pek çok araştırma yapılmış ve bu araştırmalar sonucunda girişimciliğe dair en sık kullanılan kavramlara yer verilmiştir. Bu anlamda girişimcilik geniş bir kapsama sahip olup, pek çok kavramı da içerisinde barındırmaktadır.

1.2.2. Girişimcilik Özellikleri

Girişimcilerin sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.2.1. Kişilik Özellikleri

Girişimcilik bireyin tutum, yetenek ve sahip olduğu bazı özellikler dahilinde gelişen bir olgudur. Girişimciler kendilerine has özellikleri, sahip oldukları düşünceve hareket tarzlarıyla toplum içerisinde çok fazla karşılaşılmayan, sayıca az ve değişik insanlardır. Bir insanın çok iyi yönetici olması veya çok miktarda sermayeye sahip olması onun iyi bir girişimci de olacağını göstermez. Çünkü girişimcilik ne sadece iyi bir yöneticilik becerisine sahip olmak ne de sermaye sahibi olmaktır. Girişimcilik bunlardan daha fazlasıdır.

Girişimci kişilik tutkularla doludur. Girişimciler bağımsızdır, özgür ruhludur. Başka bir insan için çalışmakta, onların talimatlarını izlemekte zorlanırlar. Kendi işlerini yapmak onlara daha büyük bir haz verir. Bu amacı gerçekleştirmek içinse ne üstünlük almaktan ne de kişisel sorumluluk yüklenmekten çekinirler. Strese karşı dayanıklıdırlar. Hatalara ve belirsizliğe karşı yüksek toleransları vardır. “Belirsizliği bir macera gibi gören kişiler, onu hayatın sıradan işleyişine karşı bir tehdit olarak görenlere nazaran girişimci olmaya

daha yatkındır. ”Girişimcinin genel kişilik özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Açıklık
- Sorumluluk
- Dışa dönüklük
- Uyumluluk
- Duygusal denge
- Kontrol odaklılık
- Kendine güven duyma ve kendisine güvenilen
- Geri adım atabilen veya yeniden başlayabilen
- Cesaret sahibi olan
- İyimser olan
- Fikir dolu olan
- Sürükleyici olan
- Güdüleyici olan.¹⁵

Girişimcinin kişilik özelliklerinden de anlaşılacağı üzere, girişimci açık olmalı, sorumluluğunu bilmeli, olaylara iyimser yaklaşmalı ve cesaret sahibi olmalı. Tüm bu kişilik özelliklerine sahip olan girişimcinin başarıyı yakalama şansı daha fazla olacaktır.

1.2.2.2. Risk Alma

Girişimcilerin en temel özelliklerinden birisi risk almadır. Risk almanın önemi girişimciler üzerinde oldukça fazladır. Girişimci doğru yer ve zamanda risk almayı bilmelidir. Sadece risk almayı bilmekle kalmayıp, aynı zamanda riski yönetebilmeyi de becermelidir.

Girişimciler; faaliyetleri üstlenen birer yönetici, ekonomik değişimlerin birer temsilcisi ve toplumun birer ferdidirler. Girişimci; riskle karşılaşabileceği halde, fırsatları

¹⁵Adnan Ceylan, Nigar Demircan, “Girişimciliği Etkileyen Faktörler ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma”, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 24-26 Mayıs 2001, s.831

değerlendirerek, belirsizlik altında, büyüme, kara ulaşmaya da değer yaratma amacıyla bir takım faaliyetlerin içerisine giren kişidir.¹⁶

Yapılan çalışmaların bir kısmında, girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla risk aldıkları savunulurken, diğer birçok çalışmada da girişimcinin aşırı risk üstlenmesinin bir mit olduğu, bunun yerine, girişimcinin aslında riski yönettiği vurgulanmaktadır.¹⁷

Girişimcilikte risk almak, yüksek düzeyde başarısızlık şansı olan maliyetli projelerin planlanmasını ve uygulanmasını içermektedir. Yabancı pazarlarda faaliyette bulunmanın karmaşıklığı dikkate alındığında, küresel doğan işletme olmanın doğasında risk bulunacaktır. Bilinmeyen bir ortamda iş yapmak, riskin önemli bir unsurudur ve bu durum küresel doğan işletmeleri iyi tanımlayan bir özelliktir.¹⁸

Sosyal etkileşim (şebekeler-networkler kurmak), belirsizliği azaltan etkin bilgi kazanımları ve kaynak sağlaması ve değişim için koşullar oluşturması nedeniyle girişimcilikle ilgili sürecin önemli bir parçasıdır ve riskin yönetilmesinin etkin yollarından birisidir.¹⁹

Başarılı girişimci, uygun görünen, kabul edilebilir riskleri göze olan kişidir. Bu nedenle başarılı girişimci büyük risk alan bir kişi olarak nitelendirilemez. Başarılı girişimci, cesaret ve dikkatle hareket eden bir kişidir. Onun bağımsız hareket etme güdüsü güven ihtiyacından doğmaktadır. Başarılı bir girişimci amacına ulaşabilmek için kabul edilebilir riski göze alır.²⁰

Riski yönetmek ve bir anlamda belirsiz olan geleceği şekillendirmek amacıyla girişimcilerin kullanabileceği araçlardan en önemlisi inovasyondur. Bu kavram; işletmeye ve onun iç ve dış çevrede bulunan bilgi kullanıcıları ile ticari ilişkilerinde yeni metotlar uygulaması olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda, yeni prosedürler,

¹⁶ Ş. Özkan, ve diğerleri, “Türkiye’de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama”, (Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,2003), 58(4), s. 147

¹⁷F. Erdem, “Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, (2): 2001, s.44

¹⁸ S. Tamer Çavuşgil, Knight, Gary A.,Reisenberger, John R.; **International Business – Strategy, Management, andThe New Realities**, New Jersey, PearsonPrenticeHall, 2008, s.97

¹⁹E. Shaw, O’Loughlin, A. andMcFadzean, E.,“CorporateEntrepreneurshipandInnovationPart 2: A Role –andProcess- BasedApproach”, EuropeanJournal of Innovation Management, 8(4), 2005, s.400

²⁰M. Tekin, **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği**,(4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.5

çözümler, ürünler ve hizmetler geliştirmek suretiyle katma değer sağlayan ve yenilik katan bir süreç olarak da ifade edilmektedir.²¹

Kısacası, girişimcinin kişilik özellikleri arasında risk alma oldukça önemli bir yere sahiptir. Girişimci amacına ulaşabilmek için, doğru yerde risk almayı bilmeli ve bu süreci doğru yönetebilmelidir.

1.2.2.3. Başarma İhtiyacı

Girişimci özelliklerinden bir diğeri başarma ihtiyacıdır. Başarma ihtiyacı faaliyetlere başlamadan önceki en önemli süreçtir. Ayrıca başarma ihtiyacı beraberinde kendine güvenmeyi de getirmektedir.

Herhangi bir işin başarılı bir şekilde sonuçlandırılması için temel belirleyicilerden biri olan başarma ihtiyacı, aynı zamanda toplumların ekonomik gelişmelerinin sağlanmasında önemli bir motivasyon aracı olma özelliğine de sahiptir.²²

Başarılı bir girişimci kendine güvenen kişidir. Karşılaşacağı tüm sorunların üstesinden geleceğine inanarak çalışmalarını sürdürür. Ayrıca girişimci yapılması gerekeni bitirir.²³

Bireylerin yüksek başarı ihtiyacına sahip olmaları onlara davranışlarının sonuçlarını sahiplenme ve sorunlarını kendileri çözme sorumluluğunu vermektedir. Bu beceriye sahip bireyler hedeflerine yönelen yoldaki riskleri benimser ve bu uğurda daha çok çalışmayı tercih ederler. Bu davranış stili girişimcilerin genelinde görülen bir durumdur. Bu nedenle başarı ihtiyacı girişimcilere dair yapılan araştırmaların birçoğunda incelenen bir konu olmuştur.²⁴

Girişimcilerin başarı ihtiyaçlarını inceleyen Stormer ve arkadaşlarında, McClelland'ın görüşlerine ek olarak, yüksek başarı güdüsünün yöneticiler ve üniversite öğrencilerine

²¹Benjamin Oviatt, M., Mcdougall, Patricia Phillips; 'Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization', **Entrepreneurship Theory & Practice**, April 2005, p.353

²²O. C. Hansemark, "Predictive Validity of TAT and CMPS on the Entrepreneurial Activity, 'Start of a New Business': A Longitudinal Study", *Journal of Management Psychology*, 15 (7), 2000, p.634

²³ Tekin, a.g.e. s.54

²⁴Tanoğlu, a.g.e., s.86

kıyasla, girişimcilerde daha yüksek olduğunu bu yüzden başarı güdüsünün esasen bir girişimcilik özelliği olduğunu belirtmektedirler.²⁵

Kısacası, girişimcinin başarı düzeyi arttıkça kendine olan güveni de artmaktadır. Başarma ihtiyacı girişimcinin en önemli kişilik özelliklerinden birisidir. Bu özelliğe sahip olan girişimciler, işletmenin performansının artmasında da önemli rol oynamaktadır.

1.2.2.4.Yenilikçi Olma

Girişimcinin özelliklerinden bir diğeri ise yenilikçi olmadır. Diğer bir ifade ile yeniliklere ve değişime açık olma ve faaliyetleri bu doğrultuda planlamaktır.

Yenilik kavramı iki şekilde ele alınabilmektedir. Bu anlamda hem bir süreci hem de bir sonucu ifade etmektedir. Süreç olarak yenilik, var olan bir fikri pazarlanabilir bir ekonomik değere (ürüne), yeni ya da geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım sistemine veya yeni bir sosyal hizmet biçimine dönüştürmeyi ifade etmektedir. Sonuç olarak yenilik ise bu dönüştürme süreci sonunda ortaya çıkan pazarlanabilir yeni veya geliştirilen bir mal, hizmet veya metodu belirtmektedir. Yenilik kavramını daha kapsamlı bir şekilde ifade etmek gerekirse: yeni iş girişi, yeni pazarlar arama, aynı sektörde iş alanlarını genişletme, şu anki iş alanlarında yeni sektörlerle yeni ürünlerle girme, tamamen yeni ürünle yeni pazarlara açılma öğelerini kapsamaktadır.²⁶

Yenilik yaratmak girişimcilerin en zor görevlerinden biridir. Yalnızca yaratıcılık ve kavramsallaştırma yeteneği değil, çevredeki tüm güçleri anlayabilmeyi de gerektirir. Yenilik, yeni bir ürün üretmekten, yeni bir dağıtım sistemi oluşturmaya ve yeni bir örgütsel yapı geliştirmeye kadar pek çok çabayı içerebilir. Yenilik yaratma yeteneği, girişimleri diğer canlılardan ayıran bir içgüdüdür.

²⁵ Adnan Ceylan, Nigar Demircan, “Girişimciliği Etkileyen Faktörler ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma”, **9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri**, 24-26 Mayıs 2001, s.831

²⁶Gulzhanat Tayauova, **Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan’da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009,s.38-39

Yenilik, girişimcinin alanına girmektedir. Girişimcinin fonksiyonu; bir icadın kullanılması, yeni ürünün denenmemiş teknolojik olasılıkla üretilmesi ya da eski bir ürünün yeni bir yolla üretilmesi ile üretim olgusuna devrim yapılması ya da üretimin geliştirilmesidir.²⁷

Konu ile ilgi yapılan bazı araştırmalarda yenilik ürün-pazar yeniliği ve teknolojik yenilikler olarak iki şekilde ele alınmıştır. Ürün-pazar yeniliği, ürün dizaynı, pazar araştırması, reklam ve promosyon boyutlarını kapsamaktadır. Teknolojik yenilikler ise, ürün ve süreç geliştirme, mühendislik, araştırma-geliştirme, teknik uzmanlık ve sektör bilgisine yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla yenilikçi işletmeler, yeni mamuller, üretim süreçleri ve hizmetler üretme ile ilgili hedefleri yüksek olan, yeniliği başarabilmek için fırsatları kollayan, girişimci liderlik tipine, keşfedici veya yaratıcı özelliğe sahip işletmelerdir.²⁸

Girişimci yeniliklere açık olmakla birlikte, mevcut duruma da farklı bir bakış açısı getirerek yenilikler katabilir. Sürece ve sonuca yenilikler katan girişimci, işletmenin performansını da olumlu yönde arttırabilmektedir.

1.2.2.5. Proaktiflik

Proaktif insan, çevresindekileri değişime sevk etmek amacı ile bir etki yaratan ve bunun için harekete geçen kişileri tanımlar. Proaktif olmak, bireyin çevreyi doğrudan değiştirmek için bir hareketi başlatma ve sürdürme eğilimidir. Bu özelliklere sahip insanlar, koşullar tarafından kısıtlanmayı kabul etmezler.

Proaktif özelliklere sahip kişiler ya kendi işlerini kurarlar, ya bir değişime önderlik ederler ya da büyük kuruluşların içinde girişimci faaliyetlerde yer alırlar. Diğer taraftan çevrelerinde yaşam kalitesini arttıracak sivil toplum faaliyetlerinde görev alırlar. Bu tür kişiler başarıyı geleceğe yönelik ve değişim yaratmakla eş anlamlı görür. Kuzey Amerika,

²⁷Gary A. Knight, Çavuşgil, S. Tamer; 'Innovation, Organizational Capabilities and the Born-Global Firm', **Journal of International Business Studies**, 35, 124-141, 2004, p.126

²⁸Tayauova, a.g.e. s.39

Orta Avrupa ve Güneydoğu Asya’da girişimcilere üst düzey şirket yöneticileriyle yapılan bir araştırmaya göre proaktif insan özellikleri aşağıda ki gibidir:²⁹

- Sürekli değişim fırsatları kollar,
- Değişime odaklı hedefler belirler,
- Problemleri öngörür ve önler,
- Farklı işler yapar ya da işleri farklı yapar,
- Harekete geçer,
- Hedefe ulaşana kadar uğraşmayı ve çaba göstermeyi sürdürür,
- Değişimi tasarlamak ve başlatmakla kalmaz, sonuna erdirir ve başarır.

Bir başka tanıma göre proaktif davranış, dış koşulların zorlaması olmadan, seçilmiş kararlar sonucunda harekete geçmektir. Bu anlamda proaktif bireyler ve kurumlar, kendi isteğiyle gerekenin üstünde performans gösterir, başkalarının göremediği fırsat ya da problemi öngörerek hazırlık yapar ve harekete geçer, engellenme ya da reddedilme karşısında vazgeçmezler.³⁰

Bu anlamda uluslararası girişimcilik özelliklerinden birisi olan Proaktiflik, işletmenin mevcut faaliyetleri ile ilgili olmayan benzersiz fırsatları sürekli arama eğilimini ifade etmektedir.³¹

Girişimcilik özelliklerinden proaktif olma boyutu; işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak olan planların uygulanması ve izlenmesi üzerinde durmak amacıyla, işletmelerin rakiplerine karşı göreceli olarak saldırgan bir tavır sergilemesiyle ilişkilidir. Küresel doğan işletmelerin davranışları proaktiftir. Proaktif olma, küresel doğan işletmelerin kuruluşlarında veya kuruluşlarını takip eden kısa süreler içerisinde yabancı pazarlarda fırsat arayışına girme konusunda son derece hevesli olmalarıdır. Sonuç olarak proaktif olmak, işletmelerin diğer ülke pazarlarındaki fırsat arayışında saldırgan olmalarını ifade etmektedir.³²

²⁹Tulunay, a.g.e. s.53

³⁰Tanoğlu, a.g.e. s.15

³¹Tayauova, a.g.e. s.42

³²Çavuşgilv.d.,a.g.e. s. 97

Kısacası, proaktif insan fırsatları fark edip, inisiyatif kullanarak harekete geçer ve istediğini elde edene kadar süreci takip ederler. Sürecin sonunda da girişimci eylemlerine doğru yönelirler.

1.3.ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile birlikte girişimcilerin özellikle diğer ülkelerdeki yeni işletmelerle çalışma istekleri, eski ve bilindik kavramın farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu yeni kavram girişimciliğin ülke sınırlarını aşan boyutu olan uluslararası girişimcilik olarak adlandırılabilir.

Uluslararası girişimcilik günümüzde teknolojik, politik ve yasal alandaki gelişmeler, girişimcileri yabancı ülke pazarlarına yönelmeye teşvik etmekte ve girişimcilik sadece ulusal sınırlar içerisinde incelenen bir konu olmaktan çıkıp, uluslararasılaşma teorisi çerçevesinde ele alınır konuma gelmiştir.³³

Uluslararası ticaret örgütleri, ülkeler arası ortaklıklar, işbirlikleri ve stratejiler, işletmelerin uluslararası alanlara açılma faaliyetleri, yönetim model ve stratejilerinin gelişmesi, ortak girişimcilik faaliyetlerinin artması, bilgi ve teknoloji alanında ki gelişmeler uluslararası girişimcilik konusunu gündeme getirmiştir. Girişimcilerin uluslararası pazarlara açılmasında özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında üretim sürecinde meydana gelen gelişmeler etkili olmuş ve üretim hattındaki gelişmeler, ihracattaki gelişmeleri tetikleyerek işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesini kolaylaştırmıştır.

Bu anlamda kavram ile ilgili yapılan tanımlardan bir tanesi şu şekildedir: “Uluslararası girişimcilik, mal ve hizmet yaratmak için ulusal sınırlar dışında keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve işletilmesidir. Bir diğer ifade ile uluslararası girişimcilik, fırsatların nasıl, kim tarafından ne şekilde etkilendiğini incelemektedir”.³⁴

³³Ece Konaklıoğlu, ‘Türkiye’de Küresel Doğan İşletmelerin Yönetim Stratejileri Açısından İncelenmesi’, **Gazi Üniversitesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2011, s.58

³⁴Patricia P. McDougall, Oviatt, Benjamin M.,Shrader, Rodney C.; ‘A Comparison Of International and Domestic New Ventures’, **Journal of International Entrepreneurship** 1, 59-82, 2003, p.7

Uluslararası girişimcilik yöneliminin boyutları aşağıda ki şekilde ifade edilmiştir

Sekil 1.1. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Boyutları



Kaynak: GulzhanatTayauova, Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009, s.37

Yukarıda ki şekilde de ifade edildiği gibi, stratejik yönetim açısından, uluslararası girişimcilik anlamında ön plana çıkan özellikler yenilikçi, proaktif ve risk almaktır. Bu anlamda uluslararası girişimcilik, ulusal sınırları aşan yenilikçi, proaktif ve risk alan davranış olarak örgüt için değer yaratmaktadır.³⁵

Uluslararası girişimcilik ile ilgili olarak pek çok yazarın ortak görüşleri aşağıdaki gibidir.³⁶

- Uluslararası girişimcilik işletmenin bütün coğrafik sınırlarına ve hiyerarşik kademelerine yayılan organizasyon çapında bir olgudur.
- Uluslararası girişimcilik, son ürünün gerçekleşmesinin zaman alacağı dinamik gelişimi öneren bir süreçtir.
- Uluslararası girişimcilik, uluslararası pazardaki fırsatların keşfedilmesi ve değerlendirilmesi ile de ilgilidir

³⁵Patricia P. McDougall, Oviatt, Benjamin M., Shrader, 'International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths', *Academy of Management Journal*, 43 (5), 902–906, 2000 p.903

³⁶Behiye Beğendik, *Küresel Doğan İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecine Etki Eden Girişimcilik Yönelimi Boyutları Ve Girişimci Özellikleri*, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, 2013, s. 83-84

- Uluslararası girişimcilik faaliyetleri, işletme için değer yaratmayı amaçlamakta ve işletme hissedarları için varlık sağlamaktadır.

Daha geniş bir tanımlamaya göre uluslararası girişimcilik aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir:³⁷

- Fırsatlara odaklanmaktadır,
- Yeni örgütün kurulmasına izin vermiştir ancak gerekli görülmemektedir,
- Kurumsal girişimciliğe izin vermektedir,
- Girişimcilik yönetimin kaç boyut taşıdığı hakkında tartışmayı gereksiz bulmaktadır.

Sonuç olarak birinci bölümde, öncelikle girişimci kavramının tanımı yapılmıştır. Daha sonra girişimci ile ilgili bazı temel ayırımlara (sermayedar-girişimci ayırımı, işveren/patron-girişimci ayırımı, yönetici-girişimci ayırımı) yer verilmektedir. Girişimciliğin tanımı ve kapsamı yapıldıktan sonra, girişimi özellikleri anlatılmıştır. Araştırma ölçeği olan girişimci eğilimlerinden proaktiflik, yenilikçi olma ve risk alma vurgulanmıştır. Girişimciliğin bu 3 boyutu, girişimcileri ihracata yönlendirmede en önemli özelliklerdendir. Son olarak uluslararası girişimcilik kavramına da birinci bölümde yer verilmektedir.

³⁷Oviatt ve McDougall, a.g.e. s. 540

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

Yoğun bir rekabetin olduğu günümüz global pazarlarında girişimcilerin başarılı olabilmeleri ve bu pazarlara açılabilmesi için her şeyden önce pazarı ve rekabet ortamını iyi tanıyıp, doğru strateji ile hareket etmeleri gerekmektedir.

2.1.1. İhracat

Günümüzde küresel rekabet koşulları altında dünyada her geçen gün ortaklaşa girişim ya da doğrudan yabancı yatırımların sayısı önemli derecede artmakta bununla birlikte özellikle ihracat uluslararasılaşma sürecinin en önemli aşamasını oluşturmaktadır.

Bu anlamda firmaların birçoğu uluslararası pazarlama faaliyetlerine ihracat yapmakla başlarlar. Dolayısıyla ihracat, uluslararası pazarlara girmenin en kolay yöntemidir ve firmaların uluslararası pazarlarda tecrübe edinebildikleri önemli bir giriş stratejisidir. Diğer taraftan ülke ekonomisi ve firmalar için büyümeyi sağlayan önemli bir unsurdur. Ayrıca İhracat yapmak firmalara, yerel pazarların daralması ve mevsimlik dalgalanmalar karşısında alternatif pazar imkânı sağlamaktadır. İhracat yapmak için firmaların büyük değişiklikler yapmaları gerekmez, ihracat yaparak satışlarını artırdıklarından dolayı üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri yakalamış olurlar.

Diğer taraftan ihracat miktarlarının artırılması için küresel rekabette başarılı olmak gerekmektedir. Bu açıdan firmalar ihracata dünya ülkeleri ile rekabet edebilmek için ihracat pazarlaması, stratejileri ve faaliyetlerine önem verilmelidirler. Dolayısıyla uluslararası pazarda tüketici taleplerine uygun olarak üretilmiş kaliteli ürünleri uygun maliyet ve fiyatlar ile tüketiciye sunmak hedeflenmelidir. İhracat için pazarlama

araştırması yapılırken hedef pazardaki talebin büyüklüğü, iç pazardaki arzın büyüklüğü ve talebin ithalat ile karşılanma oranı belirlenmelidir. Ayrıca taleplerin, maliyetlerin ve rekabet durumunun iyi araştırılması fiyatlandırmanın doğru yapılabilmesini sağlayacaktır. Firmaların ihracata başlama aşamasında uygun bir iş planı oluşturması da faydalı olabilir. Bu planda firma analizleri, pazar analizleri, rekabet analizleri, ürün, fiyat ve dağıtım kararları yer alabilir.

2.1.1.1. İhracatın Tanımı

Uluslararası süreçte firmaların dışa açılımında en önemli ve en çok tercih edilen yöntemlerden birisi ihracattır.

İhracat, en genel tanımı ile kar elde etmek amacı ile müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için firma olanaklarının global anlamda uluslararası pazarlar açısından değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetimi faaliyetlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak ifade edilebilir. Farklı bir ifadeye göre ihracat; var olan tüketicilerin başka bir ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır.³⁸

Benzer bir tanıma göre ihracat, yukarıda da ifade edildiği gibi diğer yabancı yatırımlar gibi uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin yanı sıra firmalar tarafından daha çok tercih edilen ve uluslararası girişimciliğin alanında değerlendirilen önemli bir dışa açılım türüdür.³⁹

Bu anlamda dış pazarlara açılma tecrübesi az olan, mali gücü zayıf olan ve risk alma eğilimi düşük olan işletmelerin genellikle ihracat yolunu tercih ettikleri görülmektedir.

³⁸Nüsret Göksu ve Murat Cantez, “Uluslararasılaşma Yolları” Pazarlama Dünyası Dergisi”, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s.17

³⁹BostjanAntoncic, Robert D. Hisrich, “An Integrative Conceptual Model”, Ed.by LeoPaul Dana, **Global Marketing, Co-operation and Networks**, HaworthPressInc., U.S., 2001, p.23

Diğer taraftan ihracattaki verimliliğin ülke ekonomileri ve şirketler için büyük bir önemi vardır. Dolayısıyla ihracat sayesinde ülkeye için döviz girişi sağlanırken aynı zamanda dış ticaret bilançosu üzerinde olumlu etkiler oluşmaktadır.

Ayrıca cari açığın dengelenmesi ihracat ile mümkün olabilmektedir. İhracat ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyi ile de yakından alakalı bir durumdur.

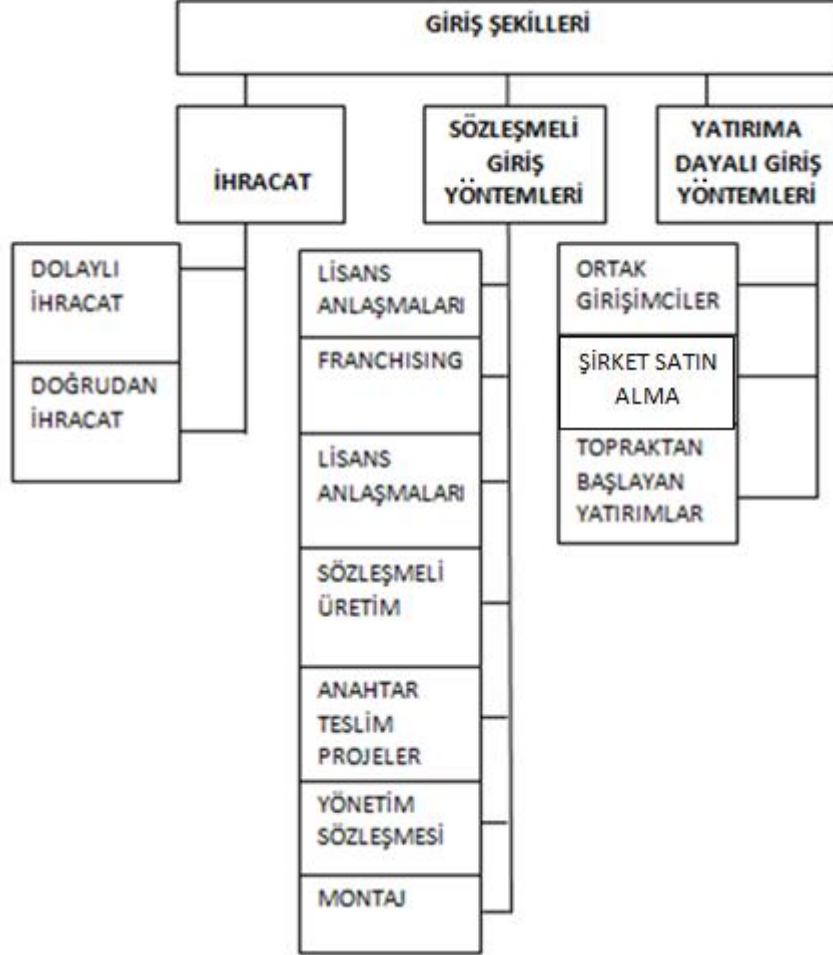
Milli gelir açısından da temel araçlarından birisi de sürekli ve istikrarlı büyüyen bir ihracattır. Bu anlamda denilebilir ki: günümüzün global rekabet koşullarında firmaların ve ülke ekonomilerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için gelişmiş pazarlama teknikleri ile üretimin artırılması ve küresel standartlarda üretilen ürünlerin uluslararası pazarlara ihraç edilmesi gereklidir.

Farklı bir tanıma göre ihracat, ana ülkede üretimini sürdüren bir şirketin ülke dışından gelen bir talebe göre ülke dışına ürün veya hizmet satması olarak tanımlanabilir. Tabii ki ihracat yapılırken hükümetler ve uluslararası kuruluşlar tarafından belirlenmiş kurallar çerçevesinde yapılır. İhracat yönetmeliğine göre ihracat; bir malın ya da ekonomik değerinin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo mevzuatına göre bedelsiz İhracat hariç bedelinin yurda getirilmesi veya Müsteşarlıkça İhracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarıdır.⁴⁰

Bu tanımların yanı sıra firmaların uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini aşağıda ki şekilde özetlemek mümkündür.

⁴⁰İbrahim Abken, **Şirketlerin Uluslararasılaşma ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans, 2008, s.30

Şekil 2.1.UluslararasıPazarlara Giriş Yöntemleri



Kaynak: Cengiz Emrah, Gegez A Ercan, Arslan F. Müge, Pirtini Serdar, Tıgılı Mehmet, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.35

Bu yöntemler ilerleyen konularda ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.1.2.İhracatın Önemi

Uluslararası pazarlarda iş yapmaya ilk defa başlayan firmaların açısından en yaygın olarak kullanılan yöntem ihracattır. Bu anlamda dolaylı ihracat kanallarını kullanan bir işletme, az miktarda bir yatırım ve düşük başlangıç maliyetleri ile diğer giriş yöntemlerine göre daha az risk üstlenerek uluslararası pazarlara giriş yapabilmektedir.

Diğer taraftan, işletme zamanla ihracat çabalarını artırma ve dış pazarlardaki başarısını ilerletme imkânına da sahiptir. Bu, ihracat ürünlerine yenilerini eklemek, yeni hedef pazarlara giriş yapmak ve dolaylı ihracattan doğrudan ihracata geçiş yapmak ile mümkün olabilir. Böylece ihracat, firmaların uluslararası pazarları keşfetmesi ve bu pazarlar hakkında bilgi edinmesi ve bu pazarlarda rekabet edebilmesi için deneysel bir yaklaşım seçeneği olarak değerlendirilmektedir.⁴¹

İşletmeler açısından faaliyette buldukları pazarı genişletmek oldukça önemli bir stratejidir. Çünkü bu şekilde finansal riskler azaltılmaktadır ve dünya pazarlarındaki fırsatların daha büyük bir kısmına erişilebilmektedir.

İşletme yöneticileri ihracat faaliyetlerini ön planda tutarak uluslararası pazarlara giriş fırsatlarını iyi değerlendirmelidirler. Çünkü tamamen yerel pazar ile uğraşmak firmaların büyüme odaklı yabancı firmaların rekabeti karşısında zayıf düşmesine neden olabilir. Ayrıca, firma ihracat pazarlarında büyüme sonucunda üretimde ölçek ekonomisine ulaşır ve böylece dünya pazarlarının yanı sıra kendi yerel pazarında da maliyetlerini düşürerek daha rekabetçi hale gelebilir. Firma yöneticileri, iç pazar daraldığında veya üretimde kapasite fazlası oluştuğunda ihracata yönelmek yerine ihracat faaliyetlerini istikrarlı ve düzenli bir şekilde sürdürmeyi hedeflemelidirler. Çünkü bu şekilde işletme kendi kaderini belirleyebilecektir ve kârlılığın sürekliliğini ve artışı sağlayabilecektir.⁴²

Yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı ihracat hem ülke ekonomisi hem de firmalar açısından oldukça önemlidir.

⁴¹ Franklin R. Root, **Entry Strategies for International Markets**, D.C. Heath and Company/ Lexington, Massachusetts 1987, p.53

⁴² Vusi Gumede; Kamilla Rasmussen; **Small Manufacturing Enterprises and Exporting in South Africa: A Preliminary Assessment of Key Export Success Factors**, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 No:2, 2002, p.428.

2.1.1.3. İhracatın Türleri

Bir önceki bölümlerde, ihracatın tanımı ve öneminden bahsedilmiştir. Bu bölümde ise, ihracat türleri üzerinde durulacaktır. İhracat türlerini üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.1.1.3.1. Serbest İhracat

İhraç edilen malların dolaşımının serbest olduğu ihracat türüdür.

Kanun, kararname veya uluslararası anlaşmalarla ihracı yasaklanmış veya belli bir merciinin iznine bağlı kalınmış ürünler grubunda ve İhracat Yönetmeliği ekindeki Kayda Bağlı Mallar listesinde yer almayan ürünlerin ihracı serbest ihracat kapsamındadır.

Bu tür ihracatta, ihracatçılar ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannameleri ile birlikte doğrudan ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurulmaktadır. Bu şekilde gerekli resmi işlemleri yaparak ihracatı gerçekleştirirler. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler nedeniyle birçok ülke ihracat için gerekli işlemleri azaltarak ihracatı kolaylaştırma yoluna gitmektedirler.⁴³

Serbest ihracatı bu şekilde tanımlamak mümkündür.

2.1.1.3.2. Kayda Bağlı İhracat

İhracata ürünlerin bazı ürünlerin dolaşımı kayda bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Bu tür ihracatta, ihracatçılar, gümrük beyannamesi (GB) ile birlikte kayıt için ilgili ihracatçı birliklerine müracaat etmektedirler. Birlikler onayladıkları gümrük beyannamelerine kayıt açılmalarını yaparak, gümrük idarelerine bırakılmak üzere ihracatçıya verirler. İhracatçılar, birliklerce kayıt açıklaması düşülerek onaylanmış GB ile birlikte ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler. Kayda bağlı ihracat

⁴³TOBB / KOSGEB, (2002), KOBİ Rehberi, Ankara: TOBB Genel Yayın301, 2002, s.301

listesinde yer alan mallar özelliği itibarı ile ya sadece ihracatçı ülkede bulunmaktadır ya da dünyada kısıtlı olarak bulunan mal cinslerinden biridir.⁴⁴

2.1.1.3.3. Özelliği Olan İhracat

İhracat yönetmeliğinde de ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulan ihracat şekli özelliği olan ihracattır.

Uygulamada 8 çeşit özelliği olan ihracat vardır. Bunlar konsinye ihracat, kredili ihracat, bedelsiz ihracat, fuarlara katılım, ithal edilmiş malların ihracatı, transit, serbest bölgelere yapılan ihracat, kiralama yoluyla ihracat olarak sıralanabilir. İstisnaları dışında yapılan her ihracatın belirli bir döviz getirme süresi vardır. Aynı zamanda özelliği olan ihracatlar da normal ihracat prosedürleri dışına çıkılabilmektedir.⁴⁵

2.2.1.4. İhracatta Pazara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara girişte geliştirilmesi gereken bir akım stratejiler söz konusudur.

İhracatta pazara giriş stratejileri açısından ihracat şekillerini doğrudan veya dolaylı olarak iki temel başlık altında incelemek mümkündür. Bu iki farklı ihracat şekli arasındaki fark ihracatçı firmanın kendisi ile ithalatçı firma veya yabancı pazardaki tüketici arasındaki iş akışını nasıl gerçekleştirdiği ile ilgilidir.⁴⁶

⁴⁴ Melemen, M., ve Arzova, S., B., (2000), **Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000, s.50

⁴⁵ Melemen ve Arzova, a.g.e., s.50

⁴⁶ Gerald Albaum, JesperStrandskov; EdwinDuerr, **International Marketing and Export Management**, 3. Edition, AddisonWesleyLongmanLtd, Harlow 1998, p.218

Şekil 2.2. Doğrudan İhracat ve Dolaylı İhracatın Bazı Avantaj ve Dezavantajları

	DOLAYLI İHRACAT	DOĞRUDAN İHRACAT
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Sınırlı Taahhüt• Düşük Risk• Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• Pazar ile daha iyi temas• Daha fazla kontrol imkânı• Daha iyi satış çabası
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Fırsat Kaybı Potansiyeli• Yetersiz Kontrol imkânı• Pazar ile temas eksikliği	<ul style="list-style-type: none">• Satış organizasyonuna yatırım• Yabancı pazarlara taahhüt gerekliliği

Kaynak: Susan P. Douglas, C. Samuel Craig; Global Marketing Strategy, McGrawHill, Inc., 1995, s.156

Yukarıda ki şekilde de görüldüğü gibi doğrudan ihracat firmalar açısından daha yararlıdır.

2.2.1.4.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta ihracat esnasında tedarik zinciri kanallarında alıcı ve satıcı arasında bir takım araçların yer alması söz konusudur.

Dolaylı ihracat, üretici kendi ülkesinde yerleşik bağımsız organizasyonları kullanarak ihracat yaptığında gerçekleşir. Üretici firma ürünlerini kendi ülkesindeki bağımsız aracı işletmeler kanalı ile ihraç eder. Firmalar ürünlerini tüccarlar veya acenteler aracılığı ile ihraç edebilirler. İkisi arasındaki fark tüccarın ürünleri kendi unvanı ile satması, acentenin ise firma adına satış yapmasıdır.⁴⁷

Dolaylı ihracatı genellikle uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapma imkânları kısıtlı olan işletmeler tercih ederler. Bu yöntem ile ihracatçı işletme ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolü büyük ölçüde kaybeder. Dolaylı ihracat yerel satış işlemlerine benzer, üretici firma ürünlerini aracı firma teslim eder, aracı firma ürünleri uluslararası pazarlara

⁴⁷ Gerald Albaum, Jesper Strandskov Ve Edwin Duerr, a.g.e. , p.218

taşıır. Dolaylı ihracat yapan bir üreticinin elde edeceği uluslararası pazar tecrübesi, pazarlama bilgisi ve satış hacmi sınırlıdır.⁴⁸

Dolaylı ihracatta söz konusu aracılar şu şekildedir:

- Ticaret Şirketleri,
- İhracatçı Birlikleri,
- İhracat Yönetimi Firmaları,
- Yabancı Tüccarlar ve Temsilciler,
- Piggyback İhracatçılar,
- Komisyoncular,
- Yerli Tüccarlar.

Dolaylı ihracattaki aracıları aşağıda ki gibi de ifade etmek mümkündür.⁴⁹

Ana Ülke Merkezli Temsilciler: Ana ülke merkezli temsilciler, imalatçı firma ile ülkede bulunan ve firmanın ihracat yapmasına yardımcı ve aracı olan firmalardır.

İhracat Komisyoncuları: İhracat komisyoncuları yurt dışındaki alıcı ile yurt içindeki üretici arasında konumlanmış ve üretici ile alıcıyı bir araya getirmeden önce alıcının talebini alıp, sonra üreticiden bu siparişi verilen malları alıp alıcıya satan ve bu işlemde komisyon alan yani aradaki alım satım işlemindeki farkı alan kişi veya kuruluşlardır.

Yerleşik Alıcılar: Yerleşik alıcılar tüm deniz aşırı satın alıcıları ve ihracatçı ülkenin pazarında yerleşmiş satın alıcıları temsil eder. Bu alıcılar yakın olmak isteyen ve deniz aşırı tedarik edicilerle bağlantıyı sürdürmek isteyen yabancıları temsil eder ve sipariş edilen malları pazara ya da belirlenmiş yerel temsilcilere gönderirler. Böylece üretici firma bu şekilde ihracatını gerçekleştirmiş olur.

Komisyoncular (Simsarlar); Komisyoncular kendi adlarına üreticiden alıp alıcıya satış yapan ve satıştan kar elde eden kişi ya da kuruluşlardır.

⁴⁸ Emrah Cengiz, A. Ercan Gegez; F. Müge Arslan ve Diğerleri; **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul 2003. s.33

⁴⁹ Abken, a.g.e., s. 32

İhracat Yönetim Şirketi; Yurt içinde üstlenmiş dış satımcı tüccar: İhracat yönetim şirketleri. Bu araçlar, ihracatçının malını satın alır ve yurt dışında kendi hesaplarına satarlar.⁵⁰

Yardımcı (Kooperatif) Örgütler; Dış satım faaliyetlerini çeşitli üreticiler adına yönetir ve kısmen üreticilerin yönetsel kontrolü altındadır. Özellikle meyve, sebze, vb. alanlarında çalışırlar.

Piggyback Pazarlama; Bu yöntemde genellikle tanınmış bir ihracatçı, kendi mallarıyla birlikte başka imalatçıların mallarını da satmak üzere, kendi deniz aşırı dağıtım tesislerini kullanmaktadır. Bu faaliyet, farklı çıkarları olan iki ayrı parti tarafından yerine getirilir.

İhracatçı Birlikleri; Bu birlikler birbirleriyle rakip olmayan şirketlerin gönüllü işbirliğidir. Bu şirketler belirli ürün tiplerini ve üyeler için önemli olan, belirli ülkelere ihracat için ölçek ekonomileri sağlamak üzere uzmanlık oluşturmaya çalışırlar. Üretici kooperatiflerine benzerler ihracat için idari işlerin çoğunu yaparlar.

2.2.1.4.2.Doğrudan İhracat

Bir diğer stratejide üretici veya ihracatçı firma kendi ülkesindeki araçlardan yararlanmadan mal ve hizmetlerini doğrudan yurtdışı pazarlara satarsa doğrudan ihracat gerçekleşir.

Doğrudan ihracatta malların ve hizmetlerin uluslararası akışı ya üreticinin kendisine bağlı bir organizasyon tarafından ya da yabancı ülkede yer alan bir pazarlama organizasyonu veya müşteri tarafından gerçekleştirilir.⁵¹ Dolaylı ihracatta olduğu gibi doğrudan ihracatta da ihracat faaliyetini gerçekleştirmek için çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemler birbirlerine alternatif oldukları gibi aynı zamanda birbirini tamamlayıcı da olabilirler. Bir üretici belirli bir pazara girişte bu yöntemlerin birden fazlasını kullanabilir. Burada, üreticinin kendi ülkesindeki ihracat departmanı veya bölümünün oynadığı rol çok

⁵⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta yayın, İstanbul, 1999, s.902

⁵¹Abken,a.g.e., s.32

önemlidir. Doğrudan ihracatta hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın üreticinin kendi ülkesinde bir ihracat departmanının mevcut olması gerektiği söylenebilir.⁵²

Doğrudan ihracatta, ihracatçı çok sayıda yabancı müşteri veya aracilar ile temas kurmak ve geliştirmek durumundadır. Doğrudan ihracat, dolaylı ihracata göre daha fazla uzmanlık gerektirir, fakat uluslararası dağıtım kanalları üzerinde daha fazla kontrol sağlar.⁵³

Doğrudan ihracatta dolaylı ihracata göre daha yüksek kâr fırsatları mevcuttur. Firmalar, üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altında tutabildiklerinden daha yüksek kâr elde etme şansını yakalayabilmektedirler. İhracat doğrudan yapıldığında üretici firmanın işlemleri bizzat yürütmesinin sağladığı avantajlar vardır: Yüksek satış hacmi ve yüksek kâr elde etme fırsatı, daha yüksek bir denetim imkânı, daha iyi bir pazar bilgisine sahip olma ve uluslararası pazarlamada uzmanlığın gelişmesi. Dolaylı ve doğrudan ihracatın bir üretici tarafından bir arada yürütmesi mümkündür. Üretici, geniş ve yüksek hacimli pazarlara doğrudan ihracat yaparken daha küçük hacimli olan pazarlara dolaylı ihracat yapabilir.⁵⁴

Dolaysız faydalanılan aracilar şu şekildedir:⁵⁵

- Yurtdışı satış büroları, ihracatçı işletmenin mallarının satmak istediği noktaya ulaşmasında yardımcı olup, ihracatçı işletmenin uluslararası pazarlardaki pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini yerine getirmektedirler. İhracat aşamasında bu kuruluşların ana üretici işletmeden sağladıkları malları, tüketicilere, dağıtıcılara, acentelere ve perakendecilere aktardıkları görülür.
- Yurt dışı satış temsilcilikleri, kuruluş olarak bütünüyle ihracatçı işletmeye ait hisselerden ya da yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıktan meydana gelmektedir. Doğrudan ihracat yönteminin içerisinde yer alan alternatiflerden birisi olan ve ihracatçı işletmeden bağımsız ayrı bir şirket statüsünde bulunan yurt dışı satış temsilcilikleri, dış ülkelerde kurulurlar.

⁵² Gerald Albaum, JesperStrandskov Ve EdwinDuerr, a.g.e,p.233

⁵³ Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey; **Global Marketing Strategies**, HoughtonMifflinCompany, Boston 1995, p.298

⁵⁴ Emrah Cengiz, A. Ercan Gegez, F. Müge Arslan Ve Diğerleri; **a.g.e**, s.38

⁵⁵Cengiv.d.,a.g.e., s.37-43

- Uluslararası pazarlarda acenteler, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir uluslararası pazarda sürekli bir şekilde ihracatçı işletmeyi ilgilendiren işlemlerde aracılık eden ya da bunları işletme adına yapmayı meslek edinmiş kurumlardır. Acenteler, ihracatçı işletmeye uluslararası pazarda alıcılar bulup, yapılan satış üzerinden belirli bir komisyon alırlar.
- Distribütörler, ihracatçı işletmenin mallarını satın almak suretiyle uluslararası hedef pazara sunan, tacir sıfatındaki ihracat aracılarıdır. Kendi adlarına malların alım ve satımını gerçekleştiren distribütörler aynı zamanda malların uluslararası pazarda pazarlanmasıyla ilgili sorumlulukları da taşırlar. Uluslararası pazarların hızla globalleşmesiyle birlikte uluslararası pazarlarda yer alan örgütsel alıcılar, ithalatlarını çeşitli ihracatçı işletmelerin temsilcileri olan gezici satış görevlileri üzerinden yapabilmektedirler.
- Gezici satış görevlileri, ihracatçı işletmenin mallarını uluslararası pazarlarda tanıtarak belirli bir talep yaratıp pazarlama işlevini üstlenen ihracat aracılarıdır.
- Uluslararası pazarlara girişte toptancılar, kendi namına ya da bir başkasının adına ihracatçı işletmelerden malları satın alarak bunları başka ticari ya da imalatçı işletmelere satan ticari kuruluşlardır. Uluslararası pazarlarda perakendeciler, ihracatçı işletmelerin mallarını hedef pazarda bulunan en son tüketicilere satan ihracat aracılarıdır.

2.2.1.4.3. Firmaların İhracatı Tercih Etme Nedenleri

Dış ticaret şekilleri içerisinde firmalar açısından avantajlı olarak kabul edilen ihracat faaliyetlerinin daha çok tercih edilmesinin bir takım nedenleri vardır.

Bu anlamada firmaların uluslararası pazarlara açılmasında en çok tercih edilen ve en az maliyetle gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerine başlanması için söz konusu olan nedenler şu şekilde ifade edilebilmektedir:⁵⁶

- Beklenmeyen yurtdışı siparişlerinin alınması,

⁵⁶Zafar U. Ahmed, Craig C. Julian, ImadBaalbakiand Tamar V. Hadidian; **Firm Internationalization and Export Incentives from a Middle Eastern Perspective**, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 13 No: 4, Emerald Group Publishing Limited, 2006, p.661

- Daha yüksek kâr hedefleri,
- Satışları artırma hedefi,
- Araştırma ve geliştirme maliyetlerini daha büyük bir satış hacmine yayma isteği,
- Üretim kapasitesinin fazlalığını kullanabilme imkânı ve çeşitlendirme sayesinde daha istikrarlı bir yapıya kavuşabilme isteği,
- Dünya pazarlarından pay alma,
- İç pazara olan bağlılığı azaltma,
- Pazar dalgalanmalarını dengede tutma,
- Üretim kapasitesini değerlendirme,
- İstihdam yaratma,
- Dış ticaret açığının kapatılmasına yardımcı olma
- Milli gelire katkıda bulunma,
- Ülkeye döviz girişi sağlama,
- İç pazarlarda ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünü uzatmak,
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak.

Ülkemizde firmaların ihracat faaliyetlerinin geliştirilmesi ve özendirilmesi açısından bir takım teşvikler yapılmaktadır.

Bu açıdan ihracata yönelik devlet yardımları; ihracatın teşvik edilmesi, ihraç pazarlarının geliştirilmesi ve dünya ihracatındaki payımızın artırılması ve uluslararası piyasalara açılan işletmelerin rekabet güçlerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, KOBİ niteliğindeki firmalar başta olmak üzere, ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.⁵⁷

Dolayısıyla devlet yardımlarında temel amaç; üreticiye yardımcı olmak, ihracatçının her açıdan gelişmesine destek olmak ve özellikle KOBİ'lerin dış ticaretimiz içerisinde hak ettikleri paya kavuşturulmalarıdır.

⁵⁷A..Yakal, İhracata Yönelik Devlet Yardımları, **Dış Ticaret Dergisi**,(2002). 24-29

Ayrıca firmaları ihracatı tercih etme nedenleri arasında firmanın devamlılığını sağlamak, karı arttırmak, pazar payını arttırmak, müşteri portföyünü genişletmek, ürün / hizmet yelpazesini genişletmek, teknolojik üstünlükten yararlanmak, vergi avantajlarından yararlanmak, yabancı pazarlara kolay girmek, riski dağıtmak, atıl kapasiteyi değerlendirmek, büyüyen yabancı pazarlara girmek, yurtiçi pazarda büyümemek, Türkiye’de ki oda, birlik vb. kuruluşların yönlendirmeleri, rakipleri ve müşteri takip etmek, devlet teşviklerinden yararlanmak gibi maddeleri de sıralamak mümkündür. Bu nedenlerden bazıları aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır.

Firmanın devamlılığını sağlamak: Serbest piyasa ekonomisinin belirleyici unsurlarından birini oluşturan rekabet, günümüzde yaşanan küreselleşme sürecinde ülke sınırlarını aşmıştır. Adam Smith 1776 yılında basılan “Ulusların Zenginliği” adlı kitabında, rekabeti “iki ya da daha fazla kişi arasındaki bağımsız yarış” şeklinde açıklamıştır. Günümüzde uluslararası rekabet artık ülkeler bazında değil, şirketler bazında yürütülmektedir. (Crick ve diğerleri, 2001) Uluslararasılaşma firmaların devamlılığını sağlamak için kullanılan yöntemlerden biridir.⁵⁸

Karı arttırmak: Firmaları ihracata yönlendiren sebeplerden bir diğeri de, karı arttırmak istemeleri. Girişimcilerin girişimcilik eğilimleri arttıkça, ihracat performansları da artacak ve dolayısıyla işletmenin performansı da olumlu yönde artış gösterecektir. Bu performans da karı arttıracaktır.

Genelde bir ürün ilk olarak yerel pazarlarda çıkmakta, iç pazar doyurulmaya başlandıktan itibaren dış pazarlara sunulmaya başlanmaktadır. Bu da işletmenin karlılığını arttırmaktadır.⁵⁹

Pazar payını arttırmak: İşletmeleri ihracata yönlendiren sebeplerden bir tanesi de pazar payını arttırmaktır.

Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişme ve değişimler, firmaların uluslararası pazarlara açılma olgusu, bu pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler, çeşitli fırsatlar işletmeleri bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmelerin iç ve

⁵⁸Dr. Dilek Zamantılı Nayır, **Türk Kobilerinde İhracat**, Performans ve Teşvik Programlarının Etkisi, Yalın yayıncılık, İstanbul, 2008, s.21

⁵⁹Engin, E. (2005). **İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma**, s.39

dış pazarda elde ettikleri pazar payı genel anlamda hazır bir müşteri kitlesini temsil edeceğinden rekabet açısından avantajlı bir durum olarak değerlendirilir. İç veya dış pazarda rakiplerinden daha fazla pazar payına sahip olan bir işletme açısından rekabet koşulları, pazara yeni girmekte olan bir işletmeye göre daha avantajlı olacaktır.⁶⁰

Teknolojik üstünlükten yararlanmak: İleri teknolojiye sahip olmak her zaman önemli bir avantajdır. Yeni teknolojiye sahip olmak isteyen işletme ve girişimciler uluslararası pazarlara yönelerek uygun şartlarda diğer işletmelerin deneyimlerinden ve teknolojilerinden faydalanmaktadırlar.⁶¹

Ulusal veya uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. (Doğan; 2000, s.15) İşletmelerde teknoloji faktörü rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilediği için, girişimcileri uluslararası pazarlara yönlendiren sebeplerden birisi de teknolojiye üstünlük olmasıdır.⁶²

Girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile ihracatı tercih etme nedenleri arasında ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde bu ilişki detaylı olarak ele alınacaktır.

2.2.1.4.4. Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar

Firmalar dış pazarlara açılırken ve ihracat aşamasında; firmanın finansal, idari ve teknik yapısından, ihracat ülkesinden ve ürünün ihracat edileceği pazardan kaynaklanan çeşitli engel ve sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Bu engel ve sorunlar ise aşağıda ki gibi sıralanmıştır.⁶³

⁶⁰Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., &Topoyan, M. (2003). **İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama** s.120-121

⁶¹Engin, E. (2005). İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma, s.39

⁶²Doğan, Ö. (2000). **Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 1-155

⁶³ Ankara İhracatçılar Birliği, Dış Pazarlara Açılırken Karşılaşılan Sorunlar <http://www.demirbirlik.org/tr/dis-pazarlara-acilirken-karsilasilan-sorunlar-nelerdir> (Erişim: 05.06.2014)

- Teknoloji ve AR-GE: Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin artırılması AR-GE faaliyetleri ile sağlanabilir.
- Yetişmiş Eleman ve Dil Sorunu: Özellikle dış pazarlara açılmak durumunda olan işletmelerin, dış pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen elemanlara ihtiyaçları vardır.
- Üretim Maliyetleri: Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük (uygun) fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. Bu konuda kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama tekniklerinden yararlanılmalıdır.
- Taşıma-Depolama ve Dağıtım: Pazarlama projesinin başından itibaren taşıma olanaklarını ve maliyetlerini araştırıp rakiplerle karşılaştırmalıdır.
- Standardizasyon
- İhracat Kontrolleri: İhracat kontrolleri, ülkelerin ulusal güvenlik kaygısıyla oluşturdukları iç düzenlemeler olmakla birlikte, aynı zamanda uluslararası sorumlulukların ve işbirliklerinin de bir gereği olarak dış ticarete konu olan herhangi bir mal, hizmet veya teknolojinin transferinde uygulanan kontrollerdir.
- Rakipler ve Rekabetin Şiddeti: Eğer girilmesi planlanan dış pazarda mevcut olan rakipler çok kuvvetli ve kararlı iseler, o ürünün o pazarda karlı bir şekilde satılmasını engelleyebilirler. Bu nedenle rekabet koşullarının ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.
- Güvenlik: CE İşareti: Ürünlere CE işareti eklenmesi bu ürünlerin AB ülkeleri için serbest dolaşım pasaportuna sahip oldukları anlamına gelir. AB ülkelerinde malların serbest dolaşımının temini amacıyla yeni yaklaşım direktifleri ile test ve belgelendirmede küresel yaklaşım politikaları çerçevesinde ortak resmi bir işaret uygulaması 1989 yılında başlamıştır.
- Çevre: ISO 14000: İşletmelerin çevreyi kirletmeden üretim yapabilmelerini ve ürettikleri ürünlerin çevreye karşı duyarlı olmalarını sağlamak için ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmıştır. Günümüzde bu belgelere sahip işletmeler uluslararası pazarlara daha kolay girebilmektedir.

- Kalite: ISO 9000 Kalite Standartları, Günümüzde uluslararası pazarlarda birçok ülke kendi ülkesinin sınırları içine girecek olan mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini şart koşmaktadır.
- Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları: Gümrük vergileri ve miktar kısıtlamaları uluslararası ticarete en çok bilinen ve etkileri en fazla hissedilen önlemlerdir. Buna karşın, miktar kısıtlamalarının büyük ölçüde kaldırılması ve gümrük vergilerinin kademeli olarak indirilmesi uluslararası ticaretin tam olarak serbestleşmesini sağlayamamıştır. Bu standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirmesi prosedürleri, serbestleşen ticaret ortamında uluslararası ticaretin önündeki yeni engeller halini almıştır.
- Kültür: Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlar için önem taşır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişir ve uluslararası pazarlamanın başarısını etkiler. Ülkelerin kültürel farklılıkları, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar özellikle uluslararası pazarlamada göz önünde bulundurulmalıdır.
- Ülke ve Firma İmajı: Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir.
- Taklit Mallar: Firmaların dış pazarlarda karşılaşılabileceği diğer önemli bir sorun da taklit mallardır. Daha kalitesiz ham maddelerden üretilen ancak orijinali ile aynı ambalajında pazarlanan taklit mallar piyasada daha düşük fiyatla satılmakta ve fiyat dengesini bozarak haksız rekabet oluşturabilmektedir.

Bu engellerin dışında, firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunlar şu şekildedir: Ticari engeller, teknik engeller, Türkiye'nin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar, yabancı ülkelerin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar, mevzuat sorunları, ilgili hükümetin tutumu, lojistik sorunları, sosyo-kültürel farklılıklar, pazar araştırması yetersizliği, ilgili hükümetin tutumu, tahsilât ve finansman sorunları, paydaş Network'unun yetersizliği. Girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile ihracatta karşılaştıkları sorunların sıklığı arasında bir ilişki söz konusudur. Girişimcinin girişimcilik eğilimleri arttıkça, ihracatta daha az

sorunla karşılaştıkları görülmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde bu konuyla ilgili detaylara yer verilecektir.

Ticari engeller: İşletmelerin ihracatla ilgili karşılaştıkları en önemli problemlerden birisi, maliyet ve finansman kökenli olan ticari engellerdir. Aktan'ın (1998) yaptığı araştırmaya göre, işletmelerin ihracat yapamamalarının en önemli sebeplerinden biri maliyetlerin yüksekliğidir. Üretimi organize etmek için gerekli finansmandan başka, işletmeler genellikle kendi ürünlerinin dış piyasalarda satışı için krediye gereksinim duymaktadırlar. (Khan,1989) Çoğunlukla öz sermayeleri küçük olan işletmelerin uluslararası pazarlara açılmaları durumunda, sermaye gereksinimleri de artmaktadır.

Teknik engeller: Bir işletmenin uluslararası pazarlara açılabilmesi için; sermaye ve finansmanın yanı sıra, yeterli düzeyde teknik ve ticari bilgi ile nitelikli personelde gerekmektedir. İşletmelerin tipik özelliklerinden birisi, şirket sahibinin genellikle en üst seviye yönetiminde bulunması (Siropolis, 1994) ve tüm konularda tek karar verici konumunda olmasıdır. Firmaların dış pazarlara açılıp açılmayacağı ve uluslararasılaşma seyrinin ne şekilde gelişeceği de bu kişinin görüşüne bağlıdır. Bu konularda yapılan araştırmalara göre, firmaların ihracata uzak durmasının ana sebebi, firma sahibi veya yöneticilerin ihracata olumlu bakmamasıdır. (Bilkey ve Tesar, 1977; Çavuşgil ve Nevin, 1981; Czinkota ve Johnson, 1983; Pavord ve Bogard, 1975; Wiedersheim-Paul ve diğerleri, 1978) Çoğu zaman uluslararası pazarlarla ilgili görevleri yürütebilecek nitelikte elemanı bulunmayan ve teknik engellere takılan işletmeler dış pazara adım atamamaktadır.⁶⁴

Sosyo-kültürel farklılıklar: Sosyo-kültürel farklılıkların başında dil sorunu gelmektedir. Dil sorunu, ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlayan firmalar için ortak bir sorundur. Dil sorunu pazara girişi; markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti bilgisi, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli faaliyetler ve uygulamalar açısından etkiler. (Karakaya, Stahl; 1991) Özellikle ihracat ve pazarlama konularında deneyimli ve yabancı dil bilen nitelikli elemanların istihdam edilmesiyle bu sorun aşılabilir. Günümüz global rekabet ortamında

⁶⁴Dr. Dilek Zamantılı Nayır, **Türk Kobilerinde İhracat**, Performans ve Teşvik Programlarının Etkisi, Yalın yayıncılık, İstanbul, 2008, s.41-42

dil sorunu her alanda karşımıza çıkmaktadır.⁶⁵ Girişimcilerin yabancı dil bilmesi onları bu sorunlardan uzak tutacağı için, girişimcilik eğilimleri arttıkça ihracatta daha az sorunla karşılaşacaklardır.

İlgili hükümetin tutumu: Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik ortamda uluslararası pazarlara girmek için bir engel teşkil edebilir. Üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerde hükümetler sık sık değişmektedir. Ürünlerini istikrarsız ülkelerde pazarlayan firmalar genellikle stratejik işbirlikleri ile bu pazarlara girebilirler ya da direkt ihracat yapabilirler. Diğer taraftan ülkeler uyulması güç standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı zorlaştırmaktadırlar. Örneğin Japonya resmi engeller yerine yabancı şirketlerin uyması güç piyasa koşulları ile uzun yıllar ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir. (Kozlu; 1995, s.21)⁶⁶

2.1.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri

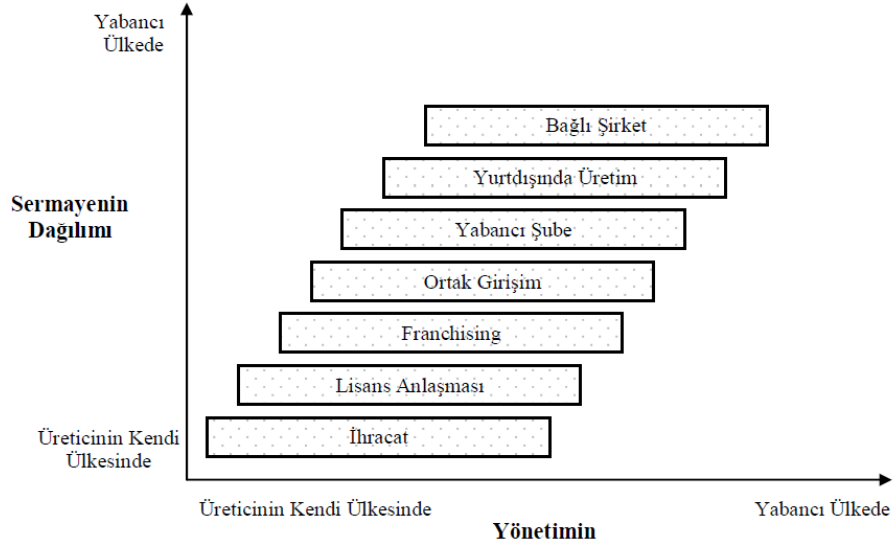
Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ileriki safhalarında şirketler, yurtdışındaki şirketler ile sözleşmeye dayalı işbirlikleri yaparak veya onlarla ortaklıklar kurup birlikte yatırımlar yaparak yurtdışında üretim gerçekleştirebilirler.

Şekil 2.3.'de çeşitli uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin uluslararasılaşma derecesi açısından karşılaştırılması görülmektedir. Çeşitli stratejilerde yönetimin katılımı ve sermayenin katılımı farklı derecelerde gerçekleşebilir:

⁶⁵Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., &Topoyan, M. (2003). **İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama** s.119-120

⁶⁶Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., &Topoyan, M. (2003). **İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama** s.116

Şekil 2.3.Uluslararasılaşma Derecelerinin Karşılaştırılması



Kaynak: Gerald Albaun, JesperStrandskov; EdwinDuerr, International Marketing and Export Management, 3. Edition, Addison Wesley LongmanLtd, Harlow 1998, p.262

2.1.2.1.Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmaları bir tür anlaşma şeklidir. Bu anlaşma bir takım hakların karşı tarafa verilmesi şeklindedir.

Lisans verme yöntemi ile uluslararası pazarlara girişte belirli bir ülkedeki bir şirket (lisans veren – licensor) başka bir ülkedeki bir şirket veya şahıs ile (lisans alan – licensee) bir sözleşme imzalayarak kendine ait bazı şeylerin kullanım hakkını sağlayan lisansı (license) verir. Bir lisans, patent gibi fikrî (intellectual) hakların kullanımını veren bir sözleşmedir. Uluslararası pazarlarda lisans verme yöntemi çeşitlendirme ve büyümenin bir aracı olarak ilgi görmektedir.⁶⁷

Lisans anlaşmasının avantaj şu şekildedir:⁶⁸

- Pazara girmede kolay ve hızlı yoldur,

⁶⁷ V. H. Kirpalani, **International Marketing**, Random HouseInc., New York, 1985, p.311

⁶⁸ İ. Z. Özçelik, “Aile İşletmelerinde Profesyonelleşme İle Uluslararasılaşma Sürecine Geçiş: Kayseri Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006 s.54

- Pazarlama konusunda fazla bir birikim ve deneyim gerektirmez,
- Tarife ve ulaştırma maliyetlerinden tasarruf sağlanır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, lisans anlaşmalarında pazara giriş daha kolaydır. Günümüzde sık karşılaşılan bu yöntem işletmelere de maliyet ve zaman açısından da kolaylık sağlamaktadır.

2.1.2.2.Franchising

Franchising lisans anlaşmalarının özel bir türüdür. Bu anlaşmada üretim hakkı verilmez.

Lisans anlaşmalarında lisans veren, yabancı bir şirketin kendi ürününü bir bütün olarak üretmesine izin verirken franchise alana (franchisee) nihai ürününün belirli bazı bileşenlerini (parça, malzeme vs.) tedarik eder.⁶⁹

Franchising, franchiser'ın (entelektüel varlıkların sahibi) belirli bir ücret karşılığında franchisee'ye (izin verilen firma), franchiser tarafından belirlenen biçimde bir işletmecilik faaliyetlerini üstlenmesi için, franchiser'ın ticari marka, marka adı, pazarlama tekniği ya da özel bir faaliyet sistemi gibi entelektüel varlıklarını kullanma izni verme konusunda anlaştığı bir tür lisans anlaşmasıdır.⁷⁰

Kısacası Franchising anlaşmalarında, işletmelere üretim hakkı verilmeden sadece ürünün belirli kısımları temin edilir. Günümüzde tercih edilen lisans anlaşmalarından biridir.

2.1.2.3.Sözleşmeli Üretim

Bu yöntemde, işletme, ürünleri dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken diğer taraftan pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenir. Bu anlamda uluslararası işletmenin yurtdışı pazarında herhangi bir imalat birimi kurmasına gerek kalmaz. Diğer taraftan üretimi

⁶⁹ Gerald Albaum, JesperStrandskov ve EdwinDuerr, **a.g.e.**,s.283

⁷⁰ İ. Özalp, Uluslararası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004, s.30

yapacak olan yerel üreticinin ürünü hedeflenen kalite ve standartlarda üretebilme yeteneğine sahip olması gerekir.⁷¹

2.1.2.4.Anahtar Teslim Projeler

Sözleşmeye dayalı giriş yöntemlerinden birisi olan anahtar teslim projeleri, diğer yöntemlere göre daha kapsamlıdır. Şöyle ki;

Anahtar teslim projelerde müşteri birçok konuda tek tek ayrıntılar ile uğraşacağı yerde önündeki sorunlara her yönüyle bir bütün olarak çözüm getirecek bir ürün ve hizmet paketini tercih eder. Bu yöntem satın almada “sistem veya paket satın alma” olarak da adlandırılır.⁷²

Bir diğer tanımlamaya göre, anahtar teslim projeler çok uluslu bir şirketin bir üretim tesisi kurup, personeli eğitmesi ve tesis projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır hale getirilmesi şeklinde de ifade edilmektedir.⁷³

Diğer lisans anlaşmalarına göre daha kapsamlı olan “Anahtar Teslim Projeler”i kısaca bu şekilde açıklamak mümkündür.

2.1.2.5.Yönetim Sözleşmesi

Bu sözleşme yönteminde, uluslararası şirket, yatırım yapacağı ülkedeki pazarda o ülkenin yerel bir yatırımcısının şirketini işletir.

Şekil olarak taraflar arasında bir yönetim sözleşmesi imzalanır ve yönetici şirket yabancı pazardaki yerel şirkete ait işletmeyi belirli bir bedel karşılığında yönetmeyi üstlenir. Diğer taraftan yerel yatırımcı girişim için gerekli sermayeyi sağlarken uluslararası şirket girişimin yönetilmesi için gerekli iş yapma tekniklerini ve stratejilerini ortaya koyar. İki

⁷¹ E. Can Mutlu, **Uluslararası İşletmecilik**, 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul 2005, s. 114

⁷² Emrah Cengiz, A. Ercan Gegez, F. Müge Arslan ve Diğerleri; a.g.e.,s.100

⁷³ Tek, a.g.e., s.266

şirket arasında yapılan anlaşma uluslararası şirkete yeni girişimin bir kısmını veya tamamını satın alma seçeneği de tanıyabilir.⁷⁴

Yönetim sözleşmesi uygulamasındaki dikkat çekici bir özellik de sözleşmeyi imzalayan tarafların yönetim bilgisi ve seviyeleridir. Bilgi birikimi ve tecrübeye sahip olan uluslararası şirket yabancı pazardaki becerisi konusundaki yönetim bilgisi ve becerisi eksik olan şirkete teknik bilgi ve iş yapma becerisini sunarak yabancı işletmenin faaliyetlerinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere onunla anlaşma yapar.

Bu durum ise her iki şirket açısından karlı bir yatırımdır.

2.1.2.6.Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte montaj yöntemi yurtdışında üretim şekillerinden birisidir. Uygulamada fazla tercih edilen bir yöntem olmadığı söylenebilir.

Ancak üretim tamamen yurtdışındaki tesislerde gerçekleşmez. Ürünü oluşturan parçaların çoğu veya tamamı ana ülkede imal edilir ve yurtdışındaki tesise montaj yapılmak üzere gönderilir. Yurtdışındaki tesiste bu parçalar birleştirilerek nihai ürün oluşturulur ve pazarlanır.⁷⁵

Bu yöntemde firma monte edilecek parçaları veya ürün içeriklerini o ülkeye göndererek orada monte ettirilir. Türkiye’de başta otomobil sanayi olmak üzere birçok sanayi ihracata montajla başlamıştır. Bu yöntem ulaştırma ve gümrük tarife maliyetlerini azaltır ve firmanın yerel gereksinimlere daha iyi cevap vermesini kolaylaştırır.⁷⁶

⁷⁴ Gerald Albaum, JesperStrandskov ve EdwinDuerr, a.g.e.,p.287

⁷⁵ Emrah Cengiz, A. Ercan Gegez, F. Müge Arslan ve Diğerleri; **a.g.e.**,ss. 113-115

⁷⁶ Tek, a.g.e., s.266

2.1.3.Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

Yukarıda bahsedilen yöntemlerden farklı olarak bu yöntemde işletmeler bazı durumlarda uluslararası pazarlara girmek için yabancı ülkelerde üretim tesisi kurma, var olan üretim tesislerini satın alma ya da ortaklık kurma yoluna gidebilir.

Bu yöntem; ortak girişim, şirket birleşme ve satın almaları ve doğrudan yatırımlar olmak üzere üçe ayrılabilir.

2.1.3.1.Ortak Girişimler- Uluslararası Birleşme Ve Satın Almalar

Bu yöntemde şirketlerin birleşmesi ya da bir şirketin diğerini satın alması söz konusudur.

Uluslararası pazarlara açılmanın bu türünde ortaklığın birkaç tüzel kişiden oluşmasının yanı sıra, bir Joint venture belirli bir işin yapılması amacı ile ortaklığı ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla yatırımcının da ortaklık kurması söz konusudur.⁷⁷Ortak girişimlerde belli bir amaçla bir araya gelen taraflar kendi üstün özelliklerine göre yoğunlaşırlar. Örnek olarak bir taraf ürünün üretim öncesi hazırlıklarını yaparken diğer taraf üretimini gerçekleştirebilir.

Diğer taraftan uluslararası ortak girişimler yabancı ülkede ki yerel bir işletme ile ortak olma, yerel işletmenin hisse senetlerinin bir kısmını satın alma veya yeni bir işletme kurama şeklinde gerçekleşebilmektedir.⁷⁸

2.1.3.2.Doğrudan Yatırım

Bu yöntemde, işletmeler farklı bir ülkede üretim tesisi satın almak yerine kendi imkânlarıyla üretim tesisi tesis kurmaktadır.

⁷⁷Hande Uzman“Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Karton Ambalaj Üreticileri Sektöründe İnceleme”, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.26

⁷⁸ Yavuz Odabaşı, **Girişimcilik**, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1567, Eskişehir, 2004, s. 220

Doğrudan yatırım yöntemi özellikle üretim sürecinde emek yoğun söz konusu olduğu durumlarda tercih edilen bir yöntemdir. Yüksek emek yoğun üretim yapan işletmeler açısından üretim tesisleri kurmak için gerekli olan sermaye ve ekipman fazla maliyetli olmadığından yeni üretim tesisi, sermaye yoğun üretim sürecine sahip işletmelere kıyasla daha rahat yapılabilir.⁷⁹

2.1.4. Girişimcinin İhracat Üzerindeki Etkileri

Yapılan birçok araştırma ihracat yapan işletmelerle ihracat yapmayanlar arasındaki farkın önemli ölçüde girişimci özelliklerine bağlı olduğunu göstermektedir. Özellikle girişimcilerin risk alma, yenilikçi ve proaktif olma özellikleri ihracat performansında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bunların yanı sıra, girişimcilerin pazar araştırmalarına ve yeniliğe verdiği önem, ziyaret ya da başka yollarla yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme becerileri ve başarıya duydukları istekler de firmaların ihracat performansı üzerinde etkisi olacaktır. Bu anlamda bu ziyaretler sırasında girişimcinin bire bir iletişim kurabilmesi açısından yabancı dili akıcı bir şekilde konuşmasının önemli olduğu düşünülmektedir.⁸⁰

Benzer şekilde yapılan araştırmalarda girişimcilerin yabancı dil eğitimi ve dolayısıyla yabancı dil bilgisi ile yabancı kültürler hakkında daha fazla bilgi kazandığı ifade edilmiştir. Bu durum, kültürel farkların yarattığı problemlerin üstesinden gelebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple de, yabancı dil bilgisinin ihracat performansını pozitif yönlü olarak etkileyeceği literatürde yaygın bir kanıdır. Bu anlamda yabancı dil bilgisi:⁸¹

- Yurt dışındaki sosyal ve iş ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olur,
- Yabancı müşterilerle iletişim ve etkileşimi geliştirir;
- Yabancı iş pratiklerinin anlaşılmasını kolaylaştırır

⁷⁹Ediz Engin, **İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma**, Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.70

⁸⁰ Danışman ve Sökmen, a.g.e., s.217

⁸¹Nihat Kamil Anıl, **İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler Ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği**, Celal Bayar Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009, s.76

- Yurtdışı pazarlarda etkili planlama ve kontrol faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlar.

Ayrıca yöneticilerin ihracat başta olmak üzere profesyonel deneyiminin olması da ihracat performansını etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyimin ihracata etkileri ise şu şekildedir:⁸²

- Yurtdışı pazarlarda, yönetsel deneyimi zenginleştirir, firmanın daha agresif bir çaba içinde olmasını ve performansını artırır;
- Karar verenin ihracat ile olan ilgisini ve yeni yurtdışı pazarlara açılımına aşinalığını artırır.

Farklı bir araştırmaya göre girişimcinin ve üst düzey yöneticilerin uluslar arası iş deneyimi, yabancı dil bilgisi ve küresel düşünce yapısı uluslar arası girişimciliği ve dolayısıyla ihracatı olumlu yönde etkilemektedir. Girişimcinin sahip olduğu küresel düşünce şekillerini aşağıda ki gibi ifade etmek mümkündür.⁸³

Etnosentrik Düşünce Yapısı: Küresel düşünce yapısının birinci boyutu, etnosentrik düşünce yapısıdır. Bu düşünce yapısı, kendi ülkesinin üstünlüğüne inanan ve referans olarak sadece kendi ülkelerini baz alan işletme ve girişimcilerin tutumlarını ifade etmektedir.⁸⁴ Örneğin, Türk bir girişimcinin farklı bir kebabçı yada baklavacı açması etnosentrik yönelime örnek oluşturabilir.

Polisentrik düşünce yapısı küresel düşünce yapısının ikinci boyutu, polisentrik düşünce yapısıdır. Polisentrik düşünce yapısında ise referans alınan unsur ev sahibi ülkedir. Örneğin ülkemizde dış pazarlar için üretilen tekstil ürünlerinin o ülkenin moda alışkanlıklarına göre üretilmesi gibi.⁸⁵

⁸²Anıl, a.g.e. s.76

⁸³Tayauova, a.g.e., s.142-144

⁸⁴Shaker A. Zahra, JuhaSanteriKorri, JiFengYu, "Cognitionand International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation", **International Business Review**, 14, 2005, pp. 129-146, p.134

⁸⁵Tayauova, a.g.e., s.143

Jeosentrik düşünce yapısı girişimcinin küresel düşünce yapısının üçüncü boyutu da jeosentrik düşünce yapısıdır. Jeosentrik düşünce yapısı ulusal ve kültürel farklılıkları önemsemeyen insanlar arası etkileşimde evrensel değerlere inanmayı ifade etmektedir.

Bu anlamda günümüzde hakim olan “global düşün, yerel davran” görüşü değerlendirildiğinde, bunu gerçekleştirmek ve başarılı olabilmek için girişimcilerin ve yöneticilerin farklı kültürleri öğrenme ve kültürel duyarlılık özelliklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalarda girişimcilerin eğitim düzeyi ve yabancı dil bilgisi, yabancı ülkelerin kültürel özellikleri hakkında bilgi edinmesi, ihracat desteklerini takip etmesi, global pazarda müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alması gibi özelliklerin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu bilgiler ışığında, Türkiye’de faaliyette bulunan işletmelerde de üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimleri ve yukarıda ifade edilen özellikleri ihracat performansını arttıracaktır.

2.1.5. İşletme Performansı

Bu bölümde; ihracat performansı kavramı, ihracat performansının belirleyicileri, girişimci eğilimleri ve firma yeteneklerinin ihracat performansına etkileri, ihracat yapan işletmelerin ihracat faaliyetleri sonucundaki durumuna değinilecektir.

Dünyada her geçen gün girişimcilik faaliyetleri ve doğrudan yabancı yatırımların artmasıyla birlikte, ihracat işletmeler için uluslararasılaşma sürecinin en önemli aşamasını oluşturmaktadır. İhracatta başarıyı yakalamak birçok faktöre bağlıdır. Bunlardan bazıları çevresel faktörler, bazıları da firma içi faktörlere bağlıdır. İhracat performansı kavramsal olarak ihracatta etkinlik, yeterlilik ve sürekli ihracatla ilgilenme anlamlarında kullanılmaktadır. Shoam’a göre ihracat performansının kavramsal tanımının kavramın iki terimi olan, ihracat ve performansa ayrı ayrı işaret etmesi gerektiğini belirtmektedir. İhracat genelde uluslararasılaşmanın bir aşaması olarak, yerel pazarlarda üretilen malların yabancı piyasalara pazarlanması olarak ifade edilmektedir. Performans kavramı ise, stratejik yönetim yazınında firmaların satışları ve karlılığı ile bunlarda ve pazar payında

sağlanan değişime göre ifade edilmektedir. Bu açıdan birçok araştırmada performans, firmaların satışları, satış karları ve pazar paylarında sağlanacak bir artış yüksek performansın ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. Bu iki ayrı tanımdan sonra, ihracat ve performans kavramları bir araya getirildiğinde, ihracat performansı ihracattan elde edilen satışların yoğunluk derecesine ve ihracattan elde edilen memnuniyete göre değerlendirilecektir. İhracat performansının belirleyicileri üzerinde pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında çevresel faktörler üzerinde durulurken, bazılarında firma içi örgütsel faktörlere değinilmiştir. Örgütsel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi genel olarak Kaynak tabanlı görüşe dayanmaktadır. Bu görüşe göre, firmalar rekabet avantajını kendi sahip oldukları kaynaklar ile sağlayabilirler. Firmalar rakiplerine göre daha özgün kaynaklara sahip oldukça, daha yüksek performans elde edebileceklerdir. Bu bağlamda işletme kaynak ve performansı da, ihracat performansını etkileyecektir.

Yapılan birçok araştırma, ihracat yapan işletmeler ile ihracat yapmayan işletmeler arasındaki farkın önemli ölçüde girişimci eğilimlerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle girişimcilerin risk alma eğilimlerinin ihracat performansında önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca girişimcilerin pazar hakkında bilgi sahibi olması, yeniliğe verdiği önem, ziyaret veya başka yollarla yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme becerileri de işletmelerin ihracat performansı üzerinde etkili olacaktır. Girişimcilerin eğitim düzeyi, bildiği yabancı dil sayısı ve ihracat yapma tecrübesi de işletme ve ihracat performansını etkileyecek faktörler arasındadır.⁸⁶

İşletmelerin ihracat faaliyetlerindeki sonucunda ise; satış, pazar payı, karlılık, maliyetler, büyüme oranı, rekabetçilik düzeyi, ar-ge faaliyetleri, ürün / hizmet kalitesi, marka bilinirliği, pazar bilgisi, rakip bilgisi, müşteri ilişkileri ve tedarikçi ilişkilerinde işletmenin performansını etkileyecek düzeyde artışlar olabilmektedir. Detaylı olarak bir kaçından bahsedilecek olursa:

Satışlar: İhracatın satışlar üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Mc Master University tarafından yapılan bir araştırmada özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat sonrası yapılan satışların büyüme üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna

⁸⁶Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 2007, s.214-217

varılmaktadır. Yapılan çalışmada sonuçlar gösteriyor ki, dış piyasaların türleri, seçilen stratejiler ve ürün stratejilerinin hepsinin ihracat satışı ve ihracat artışının üzerinde belirgin bir etkisi görülmektedir.⁸⁷

Pazar Payı: Çoğu işletmeler büyüyüp pazar payları arttıkça ve mali yapıları güçlendikçe daha az risk alarak yenilikçilikten uzaklaşmakta olup, kurulma aşamasındaki esnek ve dinamik yapılarını zaman içinde kaybedebilmektedirler. Bununla birlikte bazı küçük işletmelerde daha kuruluş aşamasında büyüme hedeflerini sınırlı tutup küçük pazar paylarıyla yetinmektedirler. Risk almamak, yenilik yapmamak ve pasif kalmak artık mevcut durumu korumak içinde yeterli değildir.

Bir firmanın rakiplerinden önce risk alarak atılımında bulunması, yenilik yapması (Guth ve Ginsberg, 1990) yeni yetenekler kazanması (Stopford ve Baden-Fuller,1994) gibi girişimci eğilimlerinin toplamı olan şirket girişimciliği sonuçta o işletmenin performansını arttıran (Lumpkin ve Dess, 1996; Pittaway, 2001) en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir.⁸⁸

Literatürde, ihracat pazar payı genişleme stratejisi, zamanla ihracat yapma hızı ve ihracat pazarları arasında uzun menzilli stratejik bir karar olarak tanımlanmaktadır. İhracat sonrası pazar payında yaşanacak olan büyüme, bir firmanın ihracat performansının önemli bir potansiyel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir.⁸⁹

Karlılık: İhracat performansı ile işletmenin karlılığı arasında da bir ilişki söz konusudur. Fakat günümüzde ihracatta karlılığın yarı yarıya indiği söylenmektedir. Buna yönelik yapılan bir araştırmada, ihracat performansı ve firmaların karlılığı arasındaki ilişki literatürde sonuçsuz kalmıştır. Küçük ölçekli firmalarda satış performansı, kar performansı, doğrudan yansıyan verimlilik performansını etkilemiştir. Buna karşılık, Lu ve Beamish (2006) ihracat performansının büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Araştırmada Japonya’da ki küçük ve orta ölçekli işletmelerin durumunda ihracatın şirket karlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu kanısına

⁸⁷Cooper, R. G.,&Kleinschmidt, E. J. (1985). **The impact of export strategy on export sales performance.** Journal of internationalbusinessstudies, 37-55 p.37

⁸⁸Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & YILMAZ, C. (2011). **Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri.** Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), s.175-176

⁸⁹Lee, C. S.,&Yang, Y. S. (1991). **Impact of export market expansion strategy on export performance.** Asia Pacific Journal of Marketing andLogistics, 3(1), 29-39

varılmıştır. Bu firmalar uluslararası pazarlara yayılmak için erken hareket ederek yüksek büyüme hızı elde etmeye çalıştılar fakat bu aşamada karlılıkları düşük oldu. Bu işletmeler uluslararası pazarlarda deneyim kazandıktan sonra karlılıkları artmaya başladı. Ancak bu şekilde ihracat performansı ve karlılık arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir.⁹⁰

Maliyet: İhracat performansının, işletme maliyetlerine yönelik bir takım etkileri bulunmaktadır. İhracat performansı ve maliyete yönelik yapılan bir araştırmada temel amaç, ihracatçı işletme faktörlerinin işletme maliyet avantajı ve ihracat performansına olan etkisini araştırmaktır. Çalışmada, firmanın pazar bilgi kullanımı kapasitesindeki kabiliyetinin, tecrübe yeterliliği, dağıtım kapasitesi faktörlerinin ihracat piyasalarında firmanın kendi maliyetlerinin düşüşünü pozitif yönde etkilediğini ve maliyet avantajını elde ettiği ve bu yolla da ihracatçının finansal performansının arttığı fikrine dayanmaktadır. Maliyet avantajına ve ihracat performansına etki eden faktörler olarak; firmanın pazar bilgi kullanımı kapasitesindeki kabiliyetinin, tecrübe yeterliliği, dağıtım kapasitesi ele alınmıştır. Bu faktörler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla araştırmaya dayalı görüşmeler yapılmış; ihracat pazarında firma faktörleri ile maliyetler ve ihracat performansı etkisini ölçmeye yönelik model geliştirilmiştir. Araştırma sırasında Türkiye’de ihracat yapan firmaların üst düzey yöneticileri ile anket uygulaması yapılarak hipotezlerin desteklenmesi sağlanmıştır. Araştırmanın sonucunda ise; işletme dağıtım kapasitesinin artırılmasının maliyet avantajı sağlamazken ihracat performansını artırdığı, tecrübeye dayalı bilginin hem maliyet avantajı sağladığı hem de firma ihracat performansını artırdığı görülmektedir.⁹¹

Büyüme Oranı: İhracatın büyümeye yol açmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında ihracat artışının ekonomideki faktör verimliliğinin artmasına katkıda bulunması gelmektedir. İhracatın büyüme oranı üzerindeki bir diğer etkisi de, ihracat artışının ölçek ekonomilerinden ve pozitif dışsallıklardan elde edilen kazançlar doğurmasından kaynaklanmaktadır. İhracat yapan işletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilirliğinin sağlanması, üretim maliyetlerinin düşük olmasına ve yeni teknolojilerin kullanılmasına bağlıdır. Bu noktada ihracat genişlemesine bağlı olarak

⁹⁰Kongmanilaa, X.,&Yoshi, T. (2009). **Innovation, export performance and profitability of Lao garment exporters**. International Journal of Economics and Management, 3(2), 225-236 p.228

⁹¹**Paradoks Economics**, Sociology and Policy Journal January 2014, Vol: 10, Num: 1 ISSN: 1305-7979 p.54

artan rekabet üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve yeni teknolojilerin sağlanmasına yönelik politikalar uygulama teşvik etmektedir. Bu ise verimliliğin artmasına katkıda bulunmaktadır.⁹² Bu doğrultuda işletmeler ihracat yaptıklarında, büyüme oranlarında artış gözlemlenmektedir.

213 adet Çin sanayi firmaları üzerinde yapılan bir araştırmada da, işletmelerin ihracat performanslarını belirlemede büyüme oranı, verimliliği ve büyüklüğü araştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, ihracat artışı üretim yeteneklerinin haricinde inovasyon yeteneği boyutlarının toplam iyileştirilmesi ile de ilgilidir. Ayrıca pazar payı ihracat performansları üzerinde önemli bir etkiye sahip olsa da, verimlilik büyüme oranını önemli ölçüde arttırmakta ve ihracat performansı oranlarını teşvik etmektedir.⁹³

Pazar Bilgisi: İşletmeler ihracat sonra pazar hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Girişimciler ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce mutlaka kendi işletmelerini değerlendirmeli ve ihracat yapacakları pazar hakkında bilgi toplamalıdır. Böylece hedef pazarda başarıyı yakalama şansı daha yüksek olacaktır. Hedef pazardaki durum hakkında bilgi toplamalı, pazardaki tüketiciye göre ürünü şekillendirmeli ve rakipler hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Pazar bilgisine yönelik yapılan bir çalışmada ihracat performansının pazar bilgisi, rekabetin teknoloji ve piyasa ortamına olan potansiyel etkisine yönelik sonuçlar incelenmektedir. Bu bağlamda pazar bilgisi ile ihracat performansı arasında bir ilişki söz konusudur.⁹⁴

Tedarikçi İlişkileri: İşletmeler alıcı ve tedarikçi ilişkilerinde değer yaratmanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Yöntem olarak da ticari alışveriş maliyetlerini azaltmayı öngörmektedirler. Tedarikçi davranışları, tedarikçi yönetimi, müşterinin doğrudan ürün, satın alma ve işletme maliyetlerinin nasıl etkilediğini açıklayan bir model geliştirmek gerekmektedir. Geliştirilen bu model tedarikçiden gelecek olan alımları genişletmek için alıcı- tedarikçi ilişkileri davranışları ve müşteri arasındaki ilişkiye aracılık önermektedir.

⁹²Yrd. Doç. Dr. Erdal Demirhan, **Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60-4, s.77-78

⁹³Guan, J.,&Ma, N. (2003). **Innovative capability and export performance of Chinese firms**. Technovation, 23(9), 737-747

⁹⁴Rose, G. M.,&Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: establishing an empirical link. Journal of Business Research, 55(3), 217-225

Araştırmada geliştirilmiş olan bu model, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'da yaklaşık 500 satın alma örgütünden toplanan veriler üzerinden analiz edilmektedir. Araştırma sonucunda ise, müşteri olan firmalar maliyetleri düşürerek değer sağlamak adına tedarikçilerden alımlarını artırmak niyetindedir.⁹⁵

İkinci bölümde ilk olarak uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden bahsedilmektedir. İhracat, ihracatın tanımı ve önemi, ihracatın türleri anlatılmaktadır. İhracatta pazara giriş stratejileri anlatıldıktan sonra, firmaların ihracatı tercih etme nedenleri ve ihracatta karşılaştıkları sorunlara yer verilmiştir. Sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı giriş yöntemlerinden de bahsedilip, girişimcinin ihracat üzerindeki etkileri anlatılmıştır. Son olarak detaylı bir şekilde işletme performansına ikinci bölümde yer verilmektedir.

⁹⁵Cannon, J. P.,&Homburg, C. (2001). **Buyer-supplier relationships and customer firm costs. Journal of Marketing**, 65(1), 29-43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN ORTADOĞU İLE TİCARİ İLİŞKİLERİ: ORTADOĞU ÖRNEKLEMİNDE BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

3.1 ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE İŞLETME FAALİYETLERİ

Daha önceki bölümlerde ihracat ve dış ticaretin ülke ve firma açısından avantajların ve tercih edilme nedenlerinde bahsedilmiştir. Bu kısımda ihracat yapma ve uluslararası pazarla açılma aşamasında işletmelerin fonksiyonlarında meydana gelebilecek değişimlerden söz edilecektir.

3.2.TÜRKİYE’NİN ORTADOĞU ÜLKELERİ İLE DIŞ TİCARETİ

Türkiye geçmişten günümüze dış ticaret politikasına koşturarak Avrupa ülkeleri ile ticari entegrasyonu benimsemiştir. Ancak gerek siyasi gerek iç politik değişimler gerekse de coğrafi ve kültürel yakınlık yanı sıra Ortadoğu ülkelerinin finansal açıdan zenginleşmesi Türkiye’yi bu ülkelere ticari yatırımlar yapmaya yöneltmiştir.

3.2.1.Ortadoğu’ya Genel Bakış

Ortadoğu, özellikle sahip olduğu doğal enerji rezervleriyle ve sahip olduğu coğrafi özellik nedeniyle dünya siyaset ve ekonomisinde stratejik bir önem taşımaktadır. Diğer taraftan Türkiye ise gerek coğrafi ve gerek diğer nedenlerden kaynaklanan yakınlıklarıyla bu bölgenin ayrılmaz ve önemli bir unsurudur. Bundan dolayı Ortadoğu’daki gelişmeler ülkemizi yakından ilgilendirmektedir.

Ortadoğu Atlantik'ten Ganj Havzası'na kadar olan bölge; tarihi-dini olarak İbrahimi bir geleneği, jeo kültürel bir havza olarak İslam kimliğini, jeo ekonomik olarak petrolü ve stratejik olarak Avrasya'yı çevreleyen Rimland kuşağının merkezi hattını çağrıştıracak unsurlarla anılan bir alandır.⁹⁶

Bölgenin toplam yüz ölçümü 7 208 467 km² (Yeryüzündeki toplam karasal alanın yaklaşık % 4,8'i)'dir. Bu bölgede yaşayan nüfus ise 2007 ölçümlerine göre 252,59 Milyon (yaklaşık olarak dünya nüfusunun % 4'ü) ve söz konusu alanda yaratılan toplam hâsıla ise 1,552 Trilyon \$ (toplam dünya hâsılasının yaklaşık olarak % 2,3'ü)'dür. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere bölge petrol ve doğal gaz açısından oldukça zengin olsa da yüz ölçümü ve nüfusuyla orantılı olarak bakıldığında hacimsel büyüklüğünün karşılığını verememektedir.

Ortadoğu kavramı coğrafi olmaktan ziyade siyasi unsurları ifade etmektedir. Bu anlamda orta doğunun dünya tarihinde ki rolü Avrupa Asya ve Afrika kıtaları arasında kültürel ve ekonomik bir köprü olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde Ortadoğu'yu asıl önemli kılan ise 1800'lerin sonlarına doğru keşfedilen Orta Doğu petrolü olmuştur. 1. Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren büyük aktörler sahneye girmiş ve Orta Doğu petrolünü yönetme hamlelerinde İngiltere ve Fransa başrolleri paylaşmıştır. ABD bu dönemde Orta Doğu'da daha çok misyonerlik faaliyetlerinde bulunmuş, ekonomik alanda bir paydaş olamamıştır. Orta Doğu'nun petrol bakımından sahip olduğu zenginliğin boyutları esas olarak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra fark edilmeye başlanmış ve büyük çaplı üretimler bu dönemden sonra gerçekleşmiştir. Orta Doğu petroleri uzunca bir süre dünyanın diğer bölgelerindeki petrol alanlarında olduğu gibi batılı büyük petrol şirketlerinin hâkimiyetinde kalmıştır. Batılı petrol şirketlerinin Orta Doğu petroleri üzerindeki hâkimiyetine karşı ilk ve en önemli girişim 1960 yılında OPEC'in (Organisation of Petroleum Exploration Countries) kuruluşu olmuştur. OPEC'in kuruluşu öncesinde, Orta Doğu'nun petrol üreticisi ülkeleri, şirketlere karşı kendileri açısından daha iyi şartların temini için tek tek mücadele ederken, OPEC'in kuruluşu ile şirketlere karşı bir birlik sağlanmıştır.⁹⁷

⁹⁶ A. Davutoğlu, "Stratejik Derinlik- Türkiye'nin Uluslararası Konumu", Küre Yayınları, İstanbul. 2001, s.324

⁹⁷ Ali Yiğit, **Ortadoğu Enerji Ve Savaş**, TMMOB EMO Ankara Şubesi Haber Bülteni 2013/2

Ortadoğu ülkeleri tek tek değerlendirildiklerinde önemli farklılıklara sahip olmalarına karşın, bir bütün olarak değerlendirildiğinde günümüzün temel enerji kaynakları olan petrol ve doğal gazın üretim ve ihracatına ve bunun karşılığında ihtiyaç duyduğu diğer mal ve hizmetlerin ithalatına dayalı, tarımın hem ulusal gelir hem de istihdam içerisindeki payının önemini koruduğu, ürettiği mal ve hizmet çeşitliliğinin sınırlı olduğu ve gelişmekte olan ekonomik yapılar olarak ifade edilebilmektedir.

3.2.2.Orta Doğu Ülkeleri İle Olan Ticaretin Genel Yapısı

Türkiye'nin 2011-2012 yılları itibari ile birkaç ülke grubuna göre ihracatı şu şekildedir.

Tablo 3.1. Türkiye'nin 2011-2012 Yılları İtibari İle Ortadoğu Ülke Grubuna Göre İhracatı

Ülke Gruplarına Göre İhracat (1000 \$)	2011	2012
Avrupa birliği ülkeleri	62.095.638	58.001.634
Ortadoğu Ülkeleri	24.156.936	27.018.782
Bağımsız Devletler Topluluğu	14.640.855	16.425.969

Kaynak: Türkiye, Dünyada İhracatını En Çok Artıran İkinci Ülke Oldu, kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-2012-ihracat-verileri/12

Yukarıda ki tablodan da anlaşıldığı üzere Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 2. Grup ülkeler arasında Ortadoğu ülkeleri yer almaktadır. Bu anlamda Ortadoğu Türkiye için önemli bir ülke konumundadır. Arap Baharı sürecinden ihracat ve diğer ilişkilerimizde belirli bir azalma gözükse de, Ortadoğu'ya ihracatımızı arttırmalıyız.

Tablo 3.2. Türkiye'nin Ortadoğu Ülkeleriyle İhracatı (Milyon \$)

ÜLKE GRUPLARI	2011	2012	Bölge içi % Pay	Dünya Payı
Bahreyn	1.250.047	1.349.431	100,0	6,8
Birleşik Arap Emirlikleri (B.A.E.)	19.650	19.768	1,6	0,1
Irak	285.000	350.000	22,8	1,6
İran	83.300	94.400	6,7	0,5
İsrail	130.500	104.000	10,4	0,7
Katar	67.796	63.141	5,4	0,4
Kuveyt	114.299	132.968	9,1	0,6
Lübnan	103.205	118.546	8,3	0,6
Suriye	5.664	5.615	0,5	0,0
Suudi Arabistan	10.000	4.000	0,8	0,1
Umman	364.735	388.370	29,2	2,0
Ürdün	47.092	52.138	3,8	0,3
Yemen	8.006	7.885	0,6	0,0
	10.800	8.600	0,9	0,1

Kaynak: DTM, Dış Ticaret İstatistikleri, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=0¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5801>, (Erişim Tarihi: 05.06.2014)

Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri ile ihracatına baktığımızda, son verilerin 2012 yılına ait olduğunu görmekteyiz. Bu veriler baz alınarak Ortadoğu ülkeleri ve Türkiye'nin dış ticareti incelendiğinde Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi Türkiye, 2011'den 2012'ye özellikle Irak ve Umman ile ciddi bir ihracat artışı olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda Ortadoğu ülkeleri ihracat açısından Türkiye için önemli bir pazar konumundadır.

3.3TÜRKİYE VE BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER

Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri ile ilişkileri daha önce de ifade edildiği gibi son dönemlerde çeşitli nedenlerle artış göstermiştir. Bu ülkelerden biriside Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

3.3.1. Birleşik Arap Emirlikleri

Birleşik Arap Emirlikleri ile ilgili ülke profili, ülkenin ekonomik yapısı ve Türkiye ile arasında ki ticari ilişkiler aşağıda ki gibidir.

3.3.1.1. Ülkenin Genel Profili

Umman ve Suudi Arabistan'a kara komşusu olan Birleşik Arap Emirlikleri, Basra körfezinde sahip olduğu kıyıları ile deniz yoluyla ticari ilişkilerini de geliştirmiş konumda bir ülkedir. Ülkenin yüzölçümü 83.600 km² (Türkiye'nin %10,26'sı), nüfusu 4,9 Milyon (Türkiye'nin 6,95'i) dur. Nüfusun genel dağılımını incelediğimizde; 0-14 yaş arası %20,5, 15-64 yaş arası %78,6 (15-64 yaş grubunun %73,9'u yabancısıdır), 65 yaş üstü %0,9 dur. Genç bir nüfusa sahip olduğu bu rakamlardan anlaşılmaktadır.⁹⁸

3.3.1.2. Ülkenin Ekonomik Yapısı

Ülkenin ekonomik yapısı ise şu şekildedir. Büyüme rakamları; dünya ve bölge ortalamasının üzerinde seyrederek % 8-12 arasında gerçekleşmiştir. Bu büyümenin aşırı taleple (yatırım, lüks tüketim) desteklenen yönü, ayrıca Dolar'la ihracat yapıp Euro ile

⁹⁸ İpekyolu Kalkınma Ajansı, **Ortadoğu Durum Raporu**, 2011, S.24

ithalatını gerçekleştirmesi ve Dolar'ın Euro karşısında değer kaybı bölge ile beraber enflasyonun giderek artan seyir izlemesine yol açmıştır.⁹⁹

Tablo 3.3. Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dış Ticaretinde Başlıca Ürünler Ve Ülkeler (2012)

Başlıca İhraç Ürünleri Ürün Grupları	Ham petrol (% 45), doğalgaz, reeksport, kurutulmuş balık, hurma
Başlıca İthal Ürünleri Ürün Grupları	Makine ve ulaşım araçları, kimyasallar, gıda
İhracatında Başlıca Ülkeler	Japonya (%16,2), Hindistan (%13,5), İran (%10,9), Güney Kore (%5,6), Tayland (%5,5), Singapur (% 4,4), Türkiye (%0,86)
İthalatında Başlıca Ülkeler	Hindistan (%19,8), Çin (%13,7), ABD (% 8,1), Almanya (%4,6), Türkiye (%2)

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, Birleşik Arap Emirlikleri, Ülke Profili, 2012, s.3

Yukarıda ki tabloyu yorumlayacak olursak, Birleşik Arap Emirlikleri'nin dış ticaretinde başlıca ihraç ürünleri ham petrol, doğalgaz, kurutulmuş balık ve hurma gibi ürünlerdir. İthalat ürünleri ise makine ve ulaşım araçları ile kimyasal ve gıda ürünleridir. En fazla ihracat yaptığı ülke ise Japonya'dır (%16,2) Türkiye ise %0,86 oranı ile Birleşik Arap Emirlikleri'nin ihracat yaptığı 19. ülkedir. Türkiye ithalatında ise %2 ile 13. Sırada yer almaktadır.

3.3.2. Türkiye Ve Birleşik Arap Emirlikleri Arasındaki Ticari İlişkiler

Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri Arasında ki ticari ilişkiler iki ülke arasındaki ithalat ihracat oranları, ihracatta ve ithalatta başlıca ürün grupları bazında incelenmiştir.

⁹⁹T.C Ekonomi Bakanlığı, Birleşik Arap Emirlikleri, Ülke Profili, 2012, s.2

Tablo 3.4. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhracatı

(Bin Amerikan Doları)

Yıl	İhracat	İhracat Değişim (%)	İthalat	İthalat Değişim (%)	Hacim	Denge
2000	315.973	-19,20	39.745	43,40	355.718	276.229
2001	380.145	20,30	65.140	63,90	445.285	315.006
2002	457.328	20,30	100.805	54,80	558.132	356.523
2003	702.908	53,70	113.597	12,70	816.505	589.311
2004	1.143.728	62,70	183.485	61,50	1.327.213	960.243
2005	1.675.187	46,50	205.442	12,00	1.880.630	1.469.745
2006	1.985.696	18,50	352.284	71,50	2.337.980	1.633.412
2007	3.240.940	63,20	470.092	33,40	3.711.032	2.770.848
2008	7.975.400	146,10	691.202	47,00	8.666.602	7.284.199
2009	2.898.839	-63,70	667.857	-3,40	3.566.696	2.230.983
2010	3.332.885	15,00	698.421	4,60	4.031.306	2634.465
2011	3.706.654	11,20	1.649.456	136,20	5.356.109	2.057.198
2012	8.174.835	120,50	3.596.546	118,00	11.771.380	4.578.289

Kaynak:T.C. Ekonomi Bakanlığı, Birleşik Arap Emirlikleri, Ülke Profili, 2012, s.3

Yukarıdaki tabloyu yorumlayacak olursak, Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracatı 2000'den 2008'e kadar genel itibari ile artış göstermiştir. 2008' de ki artış ise dikkat çekicidir. Ancak 2009'da ciddi oranda düşüş yaşanmış ve 2012'de yine toparlanama yaşanarak ihracat oranı önemli bir miktarda artmıştır. İthalat oranları ise ihracat oranları gibi agresif bir seyir izlememiş, artarak ilerlemiş ve son iki yıl ise önemli miktarda artış göstermiştir.

**Tablo 3.5. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhraç Ettiği Ürün Grupları
(2011/2012)**

SITC	Mal Grubu	2011 (\$)	2012 (\$)	Değişim (%)
97	ALTIN,ALTIN KAPLAMA GÜMÜŞ VE ADI METAL,ALTIN KAPLAMA DÖKÜNTÜ VE ARTIĞ	279.619.412	4.600.083.415	1545,12%
9710	ALTIN,ALTIN KAPLAMA GÜMÜŞ VE ADI METAL,ALTIN KAPLAMA DÖKÜNTÜ VE ARTIĞ	279.619.412	4.600.083.415	1545,12%
89	ÇEŞİTLİ MAMUL EŞYA	769.142.109	1.089.549.632	41,66%
8973	GÜMÜŞ,KIYMETLİ METALLERLE KAPLI GÜMÜŞ,İNCİLİ EŞYA	697.695.218	1.004.644.249	43,99%
8911	TANKLAR,DİĞER ZIRHLI SAVAŞ TAŞITLARI,HARP SİLAHLARI	31.883.004	56.251.746	76,43%
33	TAŞKÖMÜRÜ KATRANI VE HAM PETROLDEN ÜRÜNLER	-	-	-
3341	ALEVENME DERECEŚİ < 30 C-HAFİF YAĞLAR	-	-	-
3340	AKARYAKIT	-	-	-
67	DEMİR VE ÇELİK	941.238.954	746.211.895	-20,72%
6760	DEMİR-ÇELİK FİLMAŞIN,ÇUBUK,PROFİL,PALPLANŞLAR	774.108.241	606.931.533	-21,60%
6768	DEMİR VEYA ÇELİK PROFİLLER	42.133.094	52.790.129	25,29%
84	GİYİM EŞYASI VE AKSESUARLARI	86.605.820	125.686.635	45,12%
8454	ÖRME,TIŞÖRT,FANİLA,ATLET,KAŞKORSE VE DİĞER İÇ GİYİM EŞYASI	11.512.389	17.273.282	50,04%
8424	KADIN İÇİN ELBİSELER	8.303.785	12.533.198	50,93%
77	ELEKTRİKLİ MAKİNA VE CİHAZLAR	113.866.341	95.207.984	-16,39%
7731	İZOLE EDİLMİŞ TEL,KABLO,ELEKTRİK İLETKENİ,FİBER OPTİK KABLolar	18.916.559	18.790.281	-0,67%
7781	PRİMER ELEKTRİK PİLLERİ,BATARYALARI ELEKTRİK AKÜMÜLATÖRLERİ	6.690.539	11.892.249	77,75%
65	TEKSTİL ELYAFI VE MAMULLERİ	70.624.872	94.834.924	34,28%
6595	KOKO LİFLERİNDEN VE DİĞER ELYAFTAN YER KAPLAMALARI	34.875.549	54.366.719	55,89%
6531	SENTETİK FİLAMANT İPLİKLERDEN MENSUCAT	6.276.019	5.757.860	-8,26%
66	METAL DIŞI MİNERAL MAMULLER	49.176.762	62.953.788	28,02%
6613	TABİİ TAŐLAR,İŐLENMİŐ TAŐLAR	29.107.276	41.457.537	42,43%
6652	CAMDAN,CAM SERAMİĞİNDEN MUTFAK,TUVALET,YAZIHANE,TEZYİNAT EŞYASI	5.951.265	8.069.427	35,59%
69	METALLERDEN NİHAİ ÜRÜNLER	54.282.014	60.158.966	10,83%
6911	DEMİR VEYA ÇELİK İNŐAAT	16.761.101	18.329.428	9,36%
6924	DEMİR,ÇELİK VE ALUMİNYUM TANK,VARİL,FIÇI,KUTU,BENZERİ KAPLAR	8.885.852	7.609.818	-14,36%
79	DİĞER ULAŞIM ARAÇLARI	40.765.508	54.883.893	34,63%
7923	UÇAKLAR VE DİĞER HAVA TAŞITLARI-2000<BOŐ AĞIRLIĞI=<15000 KĐ		24.500.000	
7932	YOLÇU,GEZİ,BALIKÇI,YÜK,SAVAŞ GEMİLERİ,FERİBOTLAR,MAVNALAR	16.729.311	19.020.000	13,69%
	ÜLKE TOPLAM	3.706.653.580	8.174.834.832	120,54%

Kaynak:T.C. Ekonomi Bakanlığı, Birleşik Arap Emirlikleri,Ülke Profili, 2012, s.5

Yukarıda ki tabloya göre Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat ettiği ürün grupları incelendiğinde birinci sırada altın, altın kaplama ve gümüş gibi ürünler yer almaktadır. Bunun dışında ihracatta sırasıyla demir çelik ürünleri, giyim eşyası, elektronik makine ve cihazlar, tekstil, metal ürünleri ve ulaşım araçları yer almaktadır. Bu doğrultuda ürün grupları ve ihracatı arttırmakta fayda olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu bölümde, öncelikle Türkiye'nin Ortadoğu ile ticari ilişkileri değerlendirilmektedir. Ortadoğu örneğinde Birleşik Arap Emirlikleri ele alınmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte işletme faaliyetlerine değinilerek ihracat yapma ve uluslararası pazarla açılma aşamasında işletmelerin fonksiyonlarında meydana gelebilecek değişimlerden söz edilmiştir. Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri ile dış ticaretine değinilmiştir. Coğrafi ve kültürel yakınlığında olması sebebiyle, Ortadoğu her zaman Türkiye için önemli bir pazar konumundadır. Arap Baharı sürecinden sonra, yatırımlarda azalma söz konusu olsa da, son dönemde tekrar artışların yaşandığı gözlemlenmektedir. Ortadoğu ya ihracat ve ürün gruplarının bu anlamda artması gerekmektedir. Ortadoğu Türkiye için yatırım anlamında her zaman kolay bir ülke olmuştur. Bu sebeple girişimcilerin Ortadoğu ülkelerine ihracat artışı yapmaları gerekmektedir.

Ortadoğu ya genel bir bakış yaptıktan sonra, Ortadoğu ülkelerine olan ticaretin genel yapısı ele alınmıştır. Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 2. grup ülkeler arasında Ortadoğu ülkeleri yer almaktadır. Bu anlamda Ortadoğu Türkiye için önemli bir ülke konumundadır. Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri ile ihracatına baktığımızda ise son verilerin 2012 yılına ait olduğunu görmekteyiz. Bu veriler baz alınarak Ortadoğu ülkeleri ve Türkiye'nin dış ticareti incelendiğinde Türkiye, 2011'den 2012'ye özellikle Irak ve Umman ile ciddi bir ihracat artışı olduğu dikkat çekmektedir.

Türkiye ve Birleşik Arap Emirliklerini değerlendirdiğimizde ise, ülkenin ekonomik yapısından da anlaşılacağı üzere Birleşik Arap Emirlikleri zengin bir ülkedir. Girişimcilerin buradaki pazarı fırsata çevirmeleri işletmeleri açısından önemli olacaktır.

Ortadoğu'da ihracat yapan girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile firmalarının ihracat performansları arasındaki ilişki olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, Ortadoğu'ya ihracat yapan girişimcilerin girişimcilik eğilimleri arttıkça ihracat performanslarının da artacağını söylemek mümkündür. Kişilerin girişimcilik eğilimleri

arttıkça, işletmelerinin yabancı pazarlara daha rahat ve kapsamlı yöntemlerle girdiği, ihracatı daha çok tercih ettiği ve ihracatta daha az sorunla karşılaştığı ve ihracat performanslarının daha yüksek olduğu öngörülmektedir. Ortadoğu'nun Türkiye için önemli bir pazar olduğunu da düşünürsek, girişimcilerin bundan faydalanması gerekmektedir. Özellikle Birleşik Arap Emirlikleri girişimcilerin ihracat performanslarını gösterebileceği en güçlü Ortadoğu ülkelerinden biridir.

Son dönemde başta Suriye ve Mısır olmak üzere birçok Ortadoğu ülkesinde yaşanan siyasal olaylardan dolayı, bu ülkelere ihracat neredeyse durma seviyesindedir. Birleşik Arap Emirlikleri başta Abu Dabi ve Dubai olmak üzere toplam 7 emirlikten oluşmaktadır. Ülkenin başkenti ve en büyük ikinci emirliği konumunda olan Abu Dabi ise, endüstriyel ve kültürel merkez konumundadır. Bunun yanı sıra Dubai'de girişimcilerin ihracat faaliyetleri için uygun merkezlerden birisidir. Bu sebeple Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat yapmak, girişimciler açısından daha kolay olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORTADOĞU'DA FAALİYET GÖSTEREN TÜRK İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Birleşik Arap Emirlikleri'nde faaliyet gösteren Türk işletmelerine yönelik bir araştırma kapsamında; genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmanın önemi ve amacı ortaya konulmuştur. Buna ilave olarak, araştırmanın metodolojisi başlığı adı altında; araştırmanın kapsamı ve kısıtları, yöntemi, değişkenleri, modeli, hipotezleri ve araştırmada uygulanan istatistiksel yöntemler ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Son yıllarda uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu faaliyetler içerisinde Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmada tüm Ortadoğu'yu düşünmekle birlikte, özellikle Arap Baharı sürecinin getirmiş olduğu birtakım etkenler doğru bilgi aktarımını engellemiştir. Araştırmanın amacı; başta Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere Ortadoğu'da girişimcilik faaliyetleri yapan Türk işletmelerinden doğru bilgiyi almak olarak belirlenmiştir. Girişimci eğilimlerinin artmasının, işletmelerin yabancı pazarlara yayılması arasında olumlu yönü vardır. Türk işletmelerinin yabancı pazarlara yayılmaları durumunda girişimci eğilimleri, ihracat performansı, firmanın ihracatı tercih etme nedenleri, firmanın ihracatta karşılaştıkları sorunlar ve firmanın ihracat faaliyetleri sonucundaki durumu anlatılmıştır. Tüm bunlar işletmenin alt amaçları olarak sıralanabilir.

4.2.Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, Ortadoğu’da ihracat yapan Türk işletmelerindeki girişimcilerinin eğilimleri ile firmalarının ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik uygulama çalışmasının araştırma planı ve süreci açıklanmıştır. Araştırmada faktör analizi, ardından güvenilirliği, korelasyon analizi ve çapraz tablo frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın değişkenleri ve modeli, araştırmanın hipotezleri ile araştırmada uygulanan istatistiksel analizlere ilişkin bilgilere yer verilerek, çalışmada takip edilen metodoloji tanıtılmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, Birleşik Arap Emirliklerinde ihracat yapan Türk firmaları ve Türk girişimcilerini kapsamaktadır.

Türk girişimcilerinin firmaları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri Ticaret Ataşeliğinden ve Konsolosluktan alınan listeye istinaden, bu işletmeler üzerinde araştırma yapılmıştır. Buralardan alınan listeye göre, 200 adet firmaya araştırma formu gönderilmiştir. Gönderilen araştırma formlarından 80 tanesinden cevap alınmıştır. Bu firmalar genellikle şahıs veya aile şirketleri olduğu için girişimciler Genel Müdür olarak görev yapmaktadır. Konsolosluk ve Ataşelikten alınan listeye göre, şirketler tek tek aranarak Genel Müdürlerin sekreterleri ile iletişim kurulmuştur. Kendileri ile telefonda görüşülerek, mail adresleri alınmış ve e- mail yoluyla araştırma formları firmalara yönlendirilmek üzere kendilerine iletilmiştir.

Araştırma formu girişimcilere göndermeden önce 10 firma üzerinde, 10 girişimci ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Araştırma soruları bu girişimcilere sorulmuş ve görüşleri alınmıştır. Literatür ve girişimcilerin yönlendirmeleri ile bu araştırma formu hazırlanmış ve 200 firmaya gönderilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, daha fazla sayıda firmanın iletişim bilgilerine ulaşamamızdır. Araştırmanın kısıtlarından bir diğeri ise, girişimcilerin özellikle

Ortadoğu pazarında faaliyet gösteriyor olmalarından dolayı, ev sahibi pazar hakkında bilgi vermekte çekimser davranmalarıdır.

4.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma çerçevesinde ele alınan bilgilere dayanarak, girişimcilerin girişimcilik eğilimi ile firmanın ihracat performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere, Ek-1’de ki araştırma formu geliştirilmiştir. Araştırma formu firmalara gönderilmeden önce, pilot çalışma yapılarak literatür ve çalışmanın verdiği sonuç neticesinde araştırma formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcılara hitaben yazılan bir ön bilgi yazısı ile başlamış olup, 7 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, girişimcinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Girişimcinin unvanı, öğrenim durumu, yaşı, bildiği yabancı dil sayısı ve ihracat yapma tecrübesine ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Girişimci unvanından “Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür”,

Öğrenim durumundan “() Doktora, () Yüksek Lisans, () Lisans, () Ön Lisans,() Diğer”

Girişimcinin yaşı ifadesinin değerlendirilmesinde “ () 25’den az, () 25-34, () 35-44, () 45-54, () 55 ve üzeri”,

Bildiğiniz yabancı dil sayısına ilişkin olarak “ () Bilmiyor, () 1, () 2, () 3, () 4 ve üstü”

Girişimcinin ihracat yapma tecrübesine ilişkin olarak ise, “ () 5 yıldan az, () 5-9 yıl, () 10-14 yıl, () 15-19 yıl, () 20 ve daha fazla ” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Araştırma formunun ikinci bölümünde, girişimcilik eğilimlerine yer verilmiştir. Girişimcilerin yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma özellikleri ile ilgili ifadeleri anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Potansiyel büyümeye yönelik yeni hedef pazarlar tanımlayabilirim, Yeni ürün ve hizmetlere yönelik pazar fırsatlarını belirleyebilirim

Araştırma ve geliştirme ile yenilikçiliğe önem veririm. Müşterilere yönelik tatmin edilmemiş ihtiyaçlar karşılayacak ürünler geliştirebilirim. Yeni üretim ve pazarlama yöntemleri geliştirebilirim. Önemli konumdaki çalışanları işe alabilir ve eğitebilirim. Yönetim ve çalışma takımları belirleyebilir ve oluşturabilirim. Çalışanların kişisel ve profesyonel hayatları arasındaki çatışmaları engelleyerek onları işletme amaçlarına odaklayabilirim. Çalışanlara işletmenin vizyonunu ve değerlerini benimsemeleri için ilham verebilirim. Vizyonumun peşinden gitmek üzere çalışanları ikna edebilirim. Benim bakış açımı kabul etmeleri için başkalarını ikna edebilirim. Belirsizliklere tolerans gösterebilirim. Belirsizlik durumunda kararlılığımı sürdürebilirim. Beklenmedik olumsuz değişiklikler çabuk tepki verebilirim. Sürekli stres, baskı ve çatışma altında üretken bir biçimde çalışabilirim. “ Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) “ şeklinde sıralanmıştır. Girişimcilik eğilimleri değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırma formunun üçüncü bölümünde, firmaya ait bilgilere yer verilmiştir. Firmanın ismi, firmanın sektörü, firmanın faaliyet süresi ve firmanın çalışan sayısı hakkında bilgiler anlatılmaktadır.

Araştırma formunun dördüncü bölümünde, uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden “ihracat” üzerinde yoğunlaşarak buna yönelik sorulara yer verilmiştir. İhracat yapılan ülke sayısı, ihracat yapılma süresi, ihracat yapılan ülkeler, ihracata yönlendiren yöntemler, kullanılan ihracat yöntemi, sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem yurtdışı müşterileri ile bağlantı kurma yöntemleri, kullanılan ihracat yöntemi, yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem gibi sorulara yer verilerek ihracata yönelik bilgilerin belirtilmesi istenmiştir.

Araştırma formunun beşinci bölümünde, ihracatı tercih etme nedenlerine yer verilmektedir. Firmanın devamlılığını sağlamak. Karı arttırmak. Pazar payını arttırmak. Müşteri portföyünü genişletmek. Ürün / hizmet yelpazesini genişletmek. Teknolojik üstünlükten yararlanmak. Vergi avantajlarından yararlanmak. Yabancı pazarlara kolay girmek. Riski dağıtmak. Atıl kapasiteyi değerlendirmek. Büyüyen yabancı pazarlara girmek. Yurtiçi pazarda büyüyememek. Türkiye’de ki oda, birlik vb. kuruluşların

yönlendirmeleri. Rakipleri ve müşteriye takip etmek. Devlet teşviklerinden yararlanmak “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” şeklinde sıralanmıştır. İhracatı tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun altıncı bölümünde, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlara yer verilmiştir. Ticari engeller (Kota, Gümrük Vergileri). Teknik engeller. Türkiye’nin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar. Yabancı ülkelerin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar. Mevzuat sorunlar. İlgili hükümetin tutumu. Lojistik sorunları. Sosyo – kültürel farklılıklar. Pazar araştırması yetersizliği. İlgili hükümetin tutumu. Tahsilat ve finansman sorunları. Paydaş Network’unun yetersizliği “Her zaman (1), Sık Sık (2), Ara Sıra (3), Nadiren (4), Hiçbir zaman (5)” şeklinde sıralama yapılmıştır. 5 Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

Anket formunun son bölümü olan yedinci bölümde de, şirketlerin ihracat faaliyetleri sonucunda; satışlar, pazar payı, karlılık, maliyetler, büyüme oranı, rekabetçilik düzeyi, ar-ge faaliyetleri, ürün – hizmet kalitesi, marka bilinirliği, pazar bilgisi, rakip bilgisi, müşteri ilişkileri, tedarikçi ilişkileri gibi sonuçların işletmelere nasıl bir etkisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. “ Hiç artmadı (1), Artmadı (2), Ne Arttı Ne Artmadı (3), Arttı (4), Kesinlikle Arttı (5)” şeklinde sıralanmıştır.5 Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki ilişkilere odaklanılmaktadır.

- Ortadoğu’da ihracat yapan girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile firmalarının ihracat performansları arasındaki ilişki
- Bu girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile firmalarının uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında ilişki
- Bu girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile firmalarının ihracatı tercih etme nedenleri arasındaki ilişki
- Bu girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile firmalarının ihracatta karşılaştıkları sorunların sıklığı arasındaki ilişki

Kişilerin girişimcilik eğilimleri arttıkça, işletmelerinin yabancı pazarlara daha rahat ve kapsamlı yöntemlerle girdiği, ihracatı daha çok tercih ettiği ve ihracatta daha az sorunla karşılaştığı ve ihracat performanslarının daha yüksek olduğu öngörülmektedir.

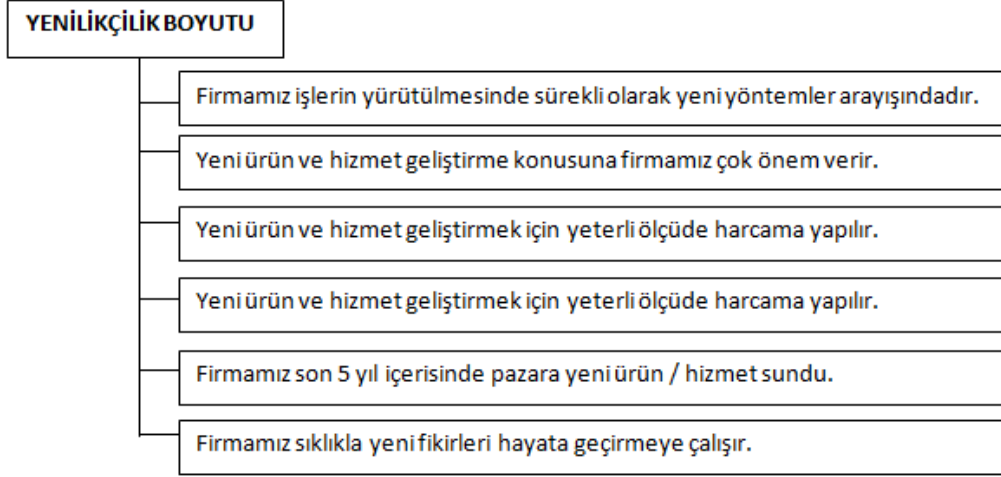
4.2.4.1 Araştırmanın Girişimcilik Boyutları

Araştırmanın boyutlarında uluslararası girişimcilik yönelimi ölçeğinin boyutları ve bu boyutlara ilişkin ifadeler aşağıdaki şekildedir. Boyutlarda, Gulzhanat Tayauova, Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma tezinden faydalanılmıştır. Aynı şekilde bu tezde de;

- Yenilikçilik (6 İfade): Miller ve Friesen, 1982; Covin ve Slevin, 1989; Antoncic ve Hisrich , 2001.
- Risk Alma (3 İfade): Miller ve Friesen, 1982; Covin ve Slevin, 1989
- Proaktiflik (6 İfade): Covin ve Slevin, 1989; Barringer ve Bluedorn, 1999 kaynaklarından yararlanılmıştır.¹⁰⁰

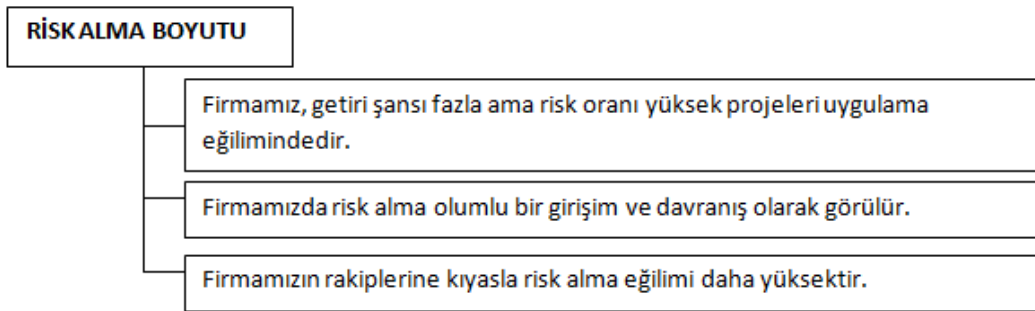
¹⁰⁰GulzhanatTayauova, **Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009,s.174-176

Şekil 4.1. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Yenilikçilik Boyutu İle İlgili İfadeler



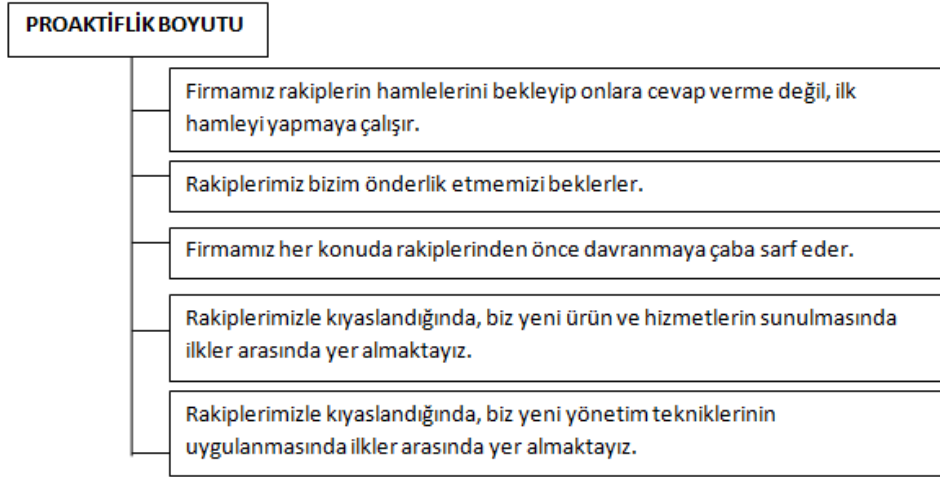
Kaynak: Gulzhanat Tayauova, Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009,s.175

Şekil 4.2. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Risk Alma Boyutu İle İlgili İfadeler



Kaynak: Gulzhanat Tayauova, Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009,s.176

Şekil 4.3. Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu İle İlgili İfadeler



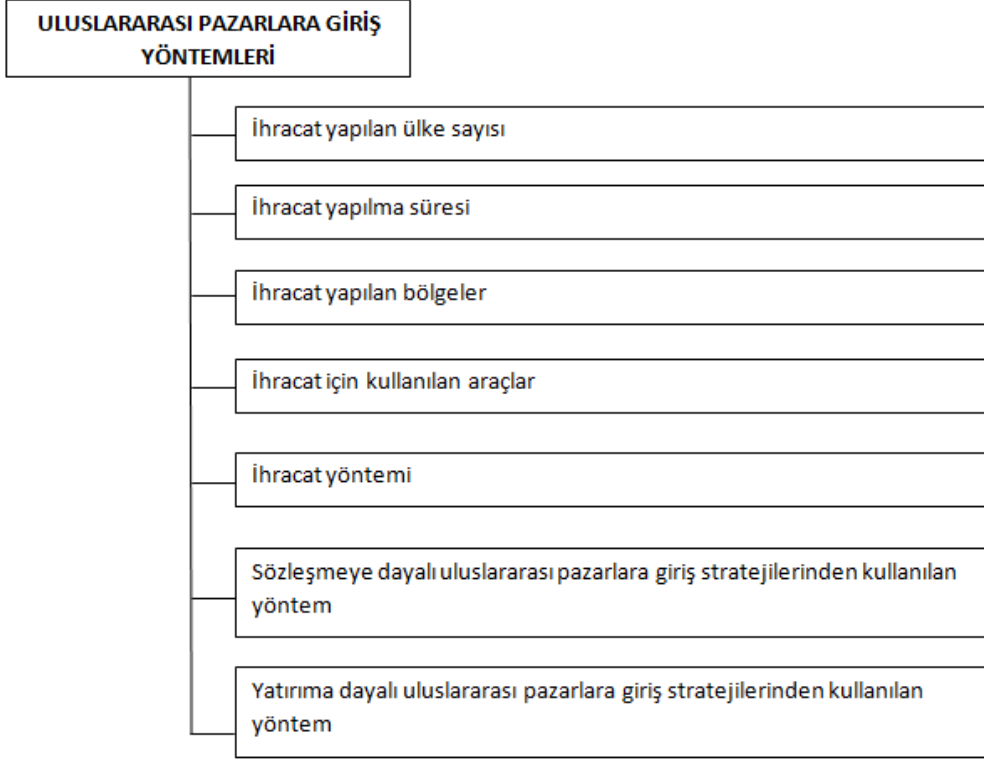
Kaynak: Gulzhanat Tayauova, Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan’da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009,s.176

Yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik boyutunun dışında; ihracatta karşılaşılan sorunlar, ihracatı tercih etme nedenleri ve işletme performansı üzerindeki etkilerinde araştırmanın boyutlarını oluşturmaktadır.

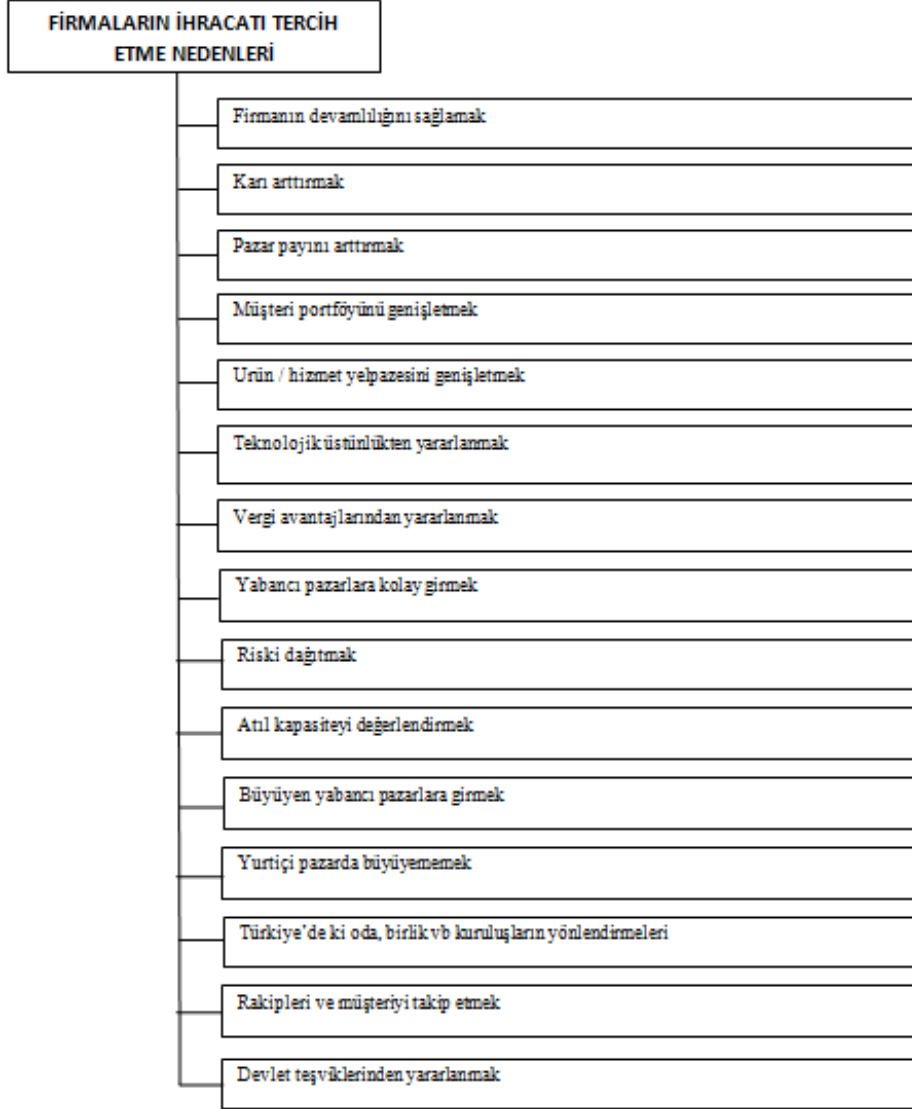
4.2.4.2 Araştırmanın İhracat Boyutları

Araştırmanın ihracat boyutlarında ise, firmaların uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, ihracatı tercih etme nedenleri, ihracatta karşılaştıkları sorunların sıklığı ve firmaların ihracat faaliyetleri sonucundaki durumu yer almaktadır.

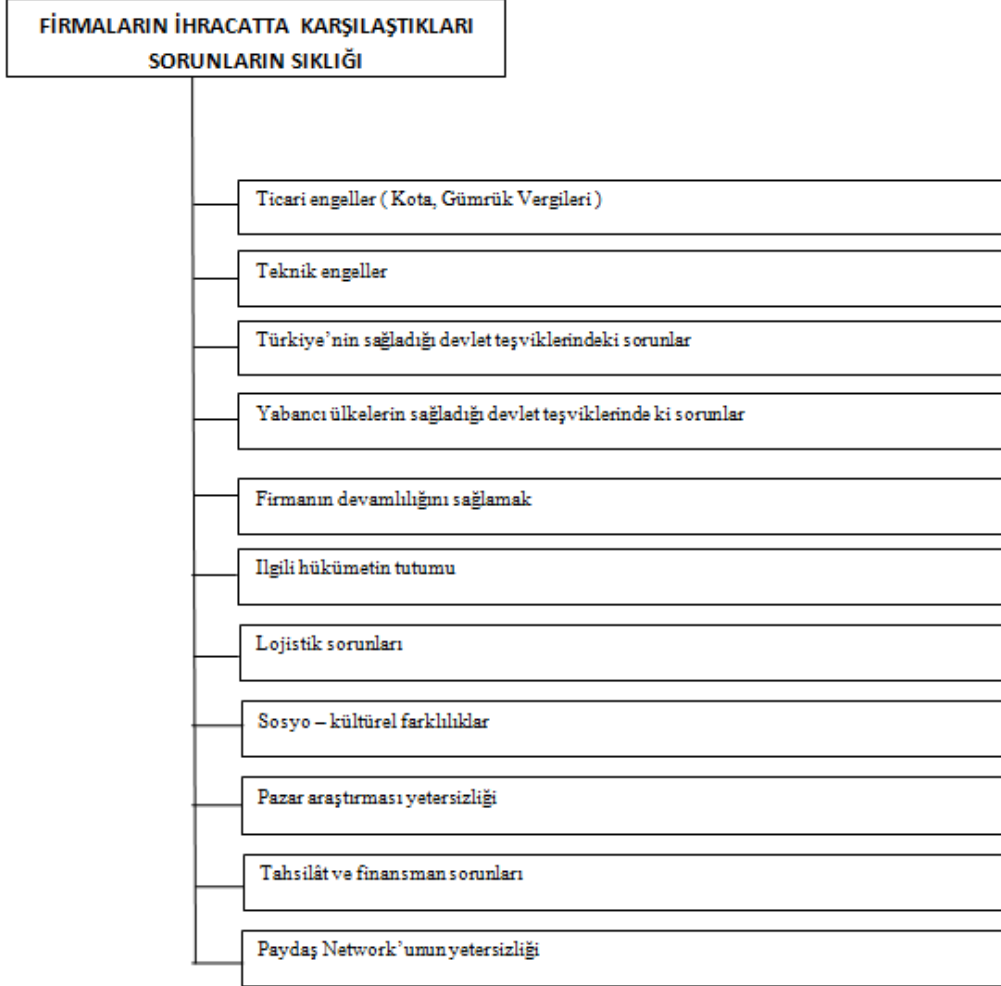
Şekil 4.4. İhracat Boyutları – Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri



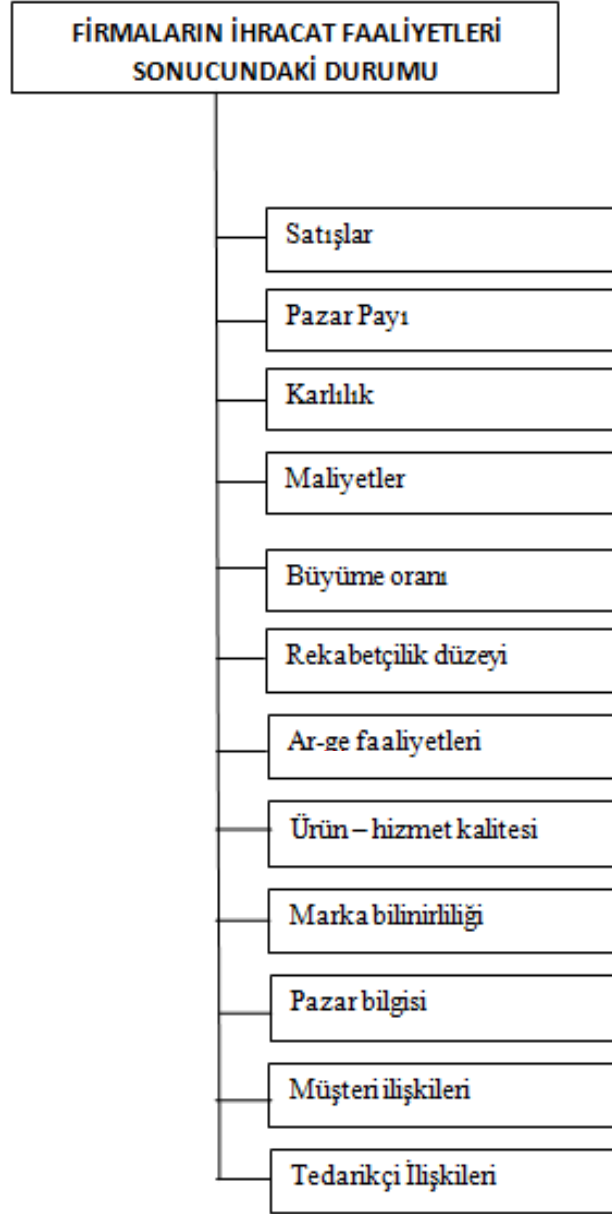
Şekil 4.5. İhracat Boyutları – Firmaların İhracatı Tercih Etme Nedenleri



Şekil 4.6. İhracat Boyutları – Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunların Sıklığı



Şekil 4.7. İhracat Boyutları – Firmaların İhracat Faaliyetleri Sonucundaki Durumu



Araştırmanın ihracat boyutu kısmında, girişimcilerin girişimcilik eğilimi ile firmaların uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve ihracatı tercih etme nedenleri arasında bir ilişki olduğu ve girişimcilik eğilimleri arttıkça ihracatta daha az sorunla karşılaştıkları

düşünülmektedir. Sonuç olarak tüm bu boyutların işletme performansına olumlu yönde katkısı olacaktır.

4.2.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model, çalışma içerisinde yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Çalışma içerisinde de detaylı olarak anlatıldığı üzere, girişimcinin girişimcilik eğilimleri ile firmanın ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakılmaktadır. Girişimcilik eğilimlerinin ihracat performansı üzerindeki artışı, bunu etkileyen unsurlar, ihracata yönlendiren sebepler ve ihracatta karşılaşılan sorunlar olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modeli test edici nitelikte olarak geliştirilmiştir.

4.2.6. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmada, Ortadoğu’da ihracat yapan girişimciler ile firmaların ihracat performansları arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

1. **H0:**Girişimcinin girişimcilik yönelimi ile firmanın ihracat performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.
2. **H1:**Girişimcinin girişimcilik yönelimi ile firmanın ihracat performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Alt hipotezleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

3. **H2:**Girişimcinin girişimcilik yönelimi ile ihracat faaliyetinde karşılaşılan sorunlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

4. **H3:**Girişimcinin girişimcilik yönelimi ile ihracatı tercih etme nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
5. **H4:**Girişimcinin girişimcilik yönelimi ile uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
6. **H5:**Girişimcinin girişimcilik yönelimi ile işletmenin performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

4.2.7. Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler

Araştırmanın amacına ve özelliklerine göre farklı istatistiksel analizlerden yararlanılmaktadır. Öncelikli olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek adına faktör analizi ve yüzde analizi yapılmıştır.

Araştırmanın diğer aşamalarında ise, grafiksel değerler ve sonuçları üzerinde durularak neticelendirilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.3.1. Girişimcinin Demografik Özellikleri

Şekil 4.3.1. Girişimcinin Unvanı

	Frequency	Percent
Valid Y.Kurulu Başkanı	19	23,8
Genel Müdür	60	75,0
4	1	1,3
Total	80	100,0

Ankete katılanlardan 19 kişi %28,8'i yönetim kurulu başkanı, 60 kişi %75'i genel müdür ve 1 kişi %1,3'ü ise diğer yönetim kadrolarında görev almaktadır.

Şekil 4.3.2. Girişimcinin Öğrenim Durumu

	Frequency	Percent
Valid Doktora	8	10,0
Yüksek Lisans	12	15,0
Lisans	36	45,0
Ön Lisans	23	28,7
Diğer	1	1,3
Total	80	100,0

Ankete katılanlardan 8 kişi %10'u doktora, 12 kişi %15'i yüksek lisans, 36 kişi %45'i lisans, 23 kişi %28,7'si ön lisans ve 1 kişi %1,3'ü ise diğer olarak belirlenmiştir.

Şekil 4.3.3. Girişimcinin Yaşı

	Frequency	Percent
Valid 25-34	7	8,8
35-44	33	41,3
45-54	24	30,0
55 ve üstü	14	17,5
25 den az	2	2,5
Total	80	100,0

Ankete katılanlardan 7 kişi %8,8'i 25-34, 33 kişi %41,3'ü 35-44, 24 kişi %30'u 45-54, 14 kişi %17,5'i 55 yaş üstü ve 2 kişi %2,5'u yaş aralığında olarak belirlenmiştir.

Şekil 4.3.4. Girişimcinin Bildiği Yabancı Dil Sayısı

	Frequency	Percent
Valid Bilmiyor	6	7,5
1	28	35,0
2	35	43,8
3	9	11,3
4 ve Üstü	2	2,5
Total	80	100,0

Ankete katılanlardan 6 kişi %7,5'i herhangi bir yabancı dil bilmemekte, 28 kişi %35'i 1 yabancı dil, 35 kişi %43,8'i 2 yabancı dil, 9 kişi %11,3'ü 3 yabancı dil ve 2 kişi %2,5'i ise diğer 4 ve üstü yabancı dil bilmektedir.

Şekil 4.3.5. Girişimcinin İhracat Yapma Tecrübesi

	Frequency	Percent
Valid 5 yıldan az	10	12,5
5-9 yıl	20	25,0
10-14 yıl	36	45,0
15-19 yıl	12	15,0
20 ve daha fazla	2	2,5
Total	80	100,0

Ankete katılanlardan 10 kişi %12,5'i 5 yıldan az, 20 kişi %25'i 5-9 yıl, 36 kişi %45'i 10-14 yıl, 12 kişi %15'i 15-19 yıl ve 2 kişi %2,5'u 20 ve daha fazla yıl ihracat yapma tecrübesine sahiptir.

4.3.2. Girişimcilik Eğilimleri

Şekil 4.3.6. Potansiyel büyümeye yönelik yeni hedef pazarlar tanımlayabilirim.

	Frequency	Percent
Valid Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	22,5
Katılıyorum	47	58,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	18,8
Total	80	100,0

Potansiyel büyümeye yönelik yeni hedef pazarlar tanımlayabilirim, sorusuna ankete katılanlardan 47 kişi %58,8'si katılıyorum, 15 kişi %18,8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.7. Yeni ürün ve hizmetlere yönelik pazar fırsatlarını belirleyebilirim

	Frequency	Percent
Valid Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	17,5
Katılıyorum	51	63,7
Kesinlikle Katılıyorum	15	18,8
Total	80	100,0

Yeni ürün ve hizmetlere yönelik pazar fırsatlarını belirleyebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 51 kişi %63,7'si katılıyorum, 14 kişi %17,5'ü ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.8. Araştırma ve geliştirme ile yenilikçiliğe önem veririm.

	Frequency	Percent
Valid Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	16,3
Katılıyorum	51	63,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	20,0
Total	80	100,0

Araştırma ve geliştirme ile yenilikçiliğe önem veririm, sorusuna ankete katılanlardan 51 kişi %63,7'si katılıyorum, 13 kişi %16,3'ü ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.9. Müşterilere yönelik tatmin edilmemiş ihtiyaçlar karşılayacak ürünler geliştirebilirim

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	2	2,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	11,3
Katılıyorum	49	61,3
Kesinlikle Katılıyorum	20	25,0
Total	80	100,0

Müşterilere yönelik tatmin edilmemiş ihtiyaçlar karşılayacak ürünler geliştirebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 49 kişi %61,3'ü katılıyorum,2 kişi %2,5'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.10. Yeni üretim ve pazarlama yöntemleri geliştirebilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	26,3
Katılıyorum	35	43,8
Kesinlikle Katılıyorum	23	28,7
Total	80	100,0

Yeni üretim ve pazarlama yöntemleri geliştirebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 35 kişi %43,8'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.11. Önemli konumdaki çalışanları işe alabilir ve eğitebilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	3	3,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	21,3
Katılıyorum	36	45,0
Kesinlikle Katılıyorum	24	30,0
Total	80	100,0

Önemli konumdaki çalışanları işe alabilir ve eğitebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 36 kişi %45'i katılıyorum, 3 kişi %3.8'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.12. Yönetim ve çalışma takımları belirleyebilir ve oluşturabilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	28,7
Katılıyorum	33	41,3
Kesinlikle Katılıyorum	23	28,7
Total	80	100,0

Yönetim ve çalışma takımları belirleyebilir ve oluşturabilirim, sorusuna ankete katılanlardan 33 kişi %41,3'ü katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.13. Çalışanların kişisel ve profesyonel hayatları arasındaki çatışmaları engelleyerek onları işletme amaçlarına odaklayabilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	12,5
Katılıyorum	44	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3
Total	80	100,0

Çalışanların kişisel ve profesyonel hayatları arasındaki çatışmaları engelleyerek onları işletme amaçlarına odaklayabilirim, sorusuna ankete katılanlardan 44 kişi %55'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.14. Çalışanlara işletmenin vizyonunu ve değerlerini benimsemeleri için ilham verebilirim.

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	12,5
	Katılıyorum	39	48,8
	Kesinlikle Katılıyorum	28	35,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,8
Total		80	100,0

Çalışanlara işletmenin vizyonunu ve değerlerini benimsemeleri için ilham verebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 39 kişi %48,8'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.15. Vizyonumun peşinden gitmek üzere çalışanları ikna edebilirim.

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	7,5
	Katılıyorum	46	57,5
	Kesinlikle Katılıyorum	28	35,0
Total		80	100,0

Vizyonumun peşinden gitmek üzere çalışanları ikna edebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 46 kişi %57,5 katılıyorum, 6 kişi %7,5'i ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.16. Benim bakış açımı kabul etmeleri için başkalarını ikna edebilirim.

	Frequency	Percent
Valid		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	28,7
Katılıyorum	34	42,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	28,7
Total	80	100,0

Benim bakış açımı kabul etmeleri için başkalarını ikna edebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 34 kişi %42,5'i katılıyorum, 23 kişi %28,7'si ise ne katılıyorum ne katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.17. Belirsizliklere tolerans gösterebilirim.

	Frequency	Percent
Valid		
Katılmıyorum	3	3,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	21,3
Katılıyorum	36	45,0
Kesinlikle Katılıyorum	24	30,0
Total	80	100,0

Belirsizliklere tolerans gösterebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 36 kişi %45'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'i ise ne katılıyorum ne katılmıyorum ve cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.18. Belirsizlik durumunda kararlılığımı sürdürebilirim.

	Frequency	Percent
Valid		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	23,8
Katılıyorum	39	48,8
Kesinlikle Katılıyorum	22	27,5
Total	80	100,0

Belirsizlik durumunda kararlılığımı sürdürebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 39 kişi %48,8'i katılıyorum, 19 kişi %23,8'i ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.19. Beklenmedik olumsuz değişiklikler çabuk tepki verebilirim.

		Frequency	Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3
	Katılmıyorum	17	21,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	17,5
	Katılıyorum	43	53,8
	Kesinlikle Katılıyorum	5	6,3
	Total	80	100,0

Beklenmedik olumsuz değişiklikler çabuk tepki verebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 43 kişi %53,8'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise ne katılıyorum ne katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.20. Sürekli stres, baskı ve çatışma altında üretken bir biçimde çalışabilirim.

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	1	1,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	18,8
	Katılıyorum	56	70,0
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,0
	Total	80	100,0

Sürekli stres, baskı ve çatışma altında üretken bir biçimde çalışabilirim, sorusuna ankete katılanlardan 56 kişi %70'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.21. Ürün veya hizmetlerimizin özelliklerini uluslararası müşterilerimiz için değiştiririm.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	20,0
Katılıyorum	44	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	19	23,8
Total	80	100,0

Ürün veya hizmetlerimizin özelliklerini uluslararası müşterilerimiz için değiştiririm, sorusuna ankete katılanlardan 44 kişi %55'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.22. Uluslararası faaliyetler için gerekli olan yabancı dili öğrenmeye gerek duyarım

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	2	2,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	23,8
Katılıyorum	39	48,8
Kesinlikle Katılıyorum	20	25,0
Total	80	100,0

Uluslararası faaliyetler için gerekli olan yabancı dili öğrenmeye gerek duyarım, sorusuna ankete katılanlardan 39 kişi %48,8'i katılıyorum, 2 kişi %2,5'si katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.23. Uluslararası müşterilerimizin kültürlerini anlamaya çalışmak için fazla zaman ve çaba harcarım

	Frequency	Percent
Valid		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	12,5
Katılıyorum	48	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	22	27,5
Total	80	100,0

Uluslararası müşterilerimizin kültürlerini anlamaya çalışmak için fazla zaman ve çaba harcarım, sorusuna ankete katılanlardan 48 kişi %60'ı katılıyorum, 10 kişi %12,5'i ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.24. Uluslararası müşterilerimizin özel isteklerine yer vermeye çalışırım

	Frequency	Percent
Valid		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	11,3
Katılıyorum	47	58,8
Kesinlikle Katılıyorum	24	30,0
Total	80	100,0

Uluslararası müşterilerimizin özel isteklerine yer vermeye çalışırım, sorusuna ankete katılanlardan 47 kişi %45,8'i katılıyorum, 9 kişi %11,3'ü ise ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.25. Müşterilerimizin benzersiz davranışlarına ve uygulamalarına uyum sağlayabilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	3	3,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	22,5
Katılıyorum	33	41,3
Kesinlikle Katılıyorum	26	32,5
Total	80	100,0

Müşterilerimizin benzersiz davranışlarına ve uygulamalarına uyum sağlayabilirim, sorusuna ankete katılanlardan 33 kişi %41,3'ü katılıyorum, 3 kişi %3.8'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.26. Çeşitli ülkelerdeki müşterilerin özel gereksinimlerine uyum sağlayabilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	27,5
Katılıyorum	40	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
Total	80	100,0

Çeşitli ülkelerdeki müşterilerin özel gereksinimlerine uyum sağlayabilirim, sorusuna ankete katılanlardan 40 kişi %50'si katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.27. Firmamızın tüm ürünlerini dış pazarlara göre adapte edebilirim.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	3	3,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	5,0
Katılıyorum	62	77,5
Kesinlikle Katılıyorum	11	13,8
Total	80	100,0

Firmamızın tüm ürünlerini dış pazarlara göre adapte edebilirim, sorusuna ankete katılanlardan 62 kişi %77,5'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.28. Kültürel değerlerin dünyanın her tarafında oldukça farklı nitelikte olduğunu düşünüyorum.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	2	2,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	20,0
Katılıyorum	38	47,5
Kesinlikle Katılıyorum	24	30,0
Total	80	100,0

Kültürel değerlerin dünyanın her tarafında oldukça farklı nitelikte olduğunu düşünüyorum, sorusuna ankete katılanlardan 38 kişi %47,5'i katılıyorum, 2 kişi %2,5'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.28. Riskli yatırımlara sıcak bakırım.

	Frequency	Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	21,3
Katılıyorum	42	52,5
Kesinlikle Katılıyorum	20	25,0
Total	80	100,0

Riskli yatırımlara sıcak bakırım, sorusuna ankete katılanlardan 42 kişi %52,5'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.29. İhracat pazar araştırmalarına gereken önemi veririm.

	Frequency	Percent
Valid Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	10,0
Katılıyorum	53	66,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,5
Total	80	100,0

İhracat pazar araştırmalarına gereken önemi veririm, sorusuna ankete katılanlardan 53 kişi %66.3'ü katılıyorum, 2 kişi %2.5'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.30. Yabancı pazarları düzenli olarak ziyaret ederim.

	Frequency	Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,5
Katılmıyorum	2	2,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	20,0
Katılıyorum	43	53,8
Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
Total	80	100,0

Yabancı pazarları düzenli olarak ziyaret ederim, sorusuna ankete katılanlardan 43 kişi %53,8'i katılıyorum, 2 kişi %2,5'i ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.31. İhracat desteklerini sürekli takip ederim.

	Frequency	Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	11,3
Katılıyorum	55	68,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	18,8
Total	80	100,0

İhracat desteklerini sürekli takip ederim, sorusuna ankete katılanlardan 55 kişi %68,8'i katılıyorum, 1 kişi %1,3'ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.32. İhracat performansından memnuniyet ve memnuniyetsizliği ön planda tutar ve dikkate alırım.

	Frequency	Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3
Katılmıyorum	1	1,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	38	47,5
Katılıyorum	31	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	9	11,3
Total	80	100,0

İhracat performansından memnuniyet ve memnuniyetsizliği ön planda tutar ve dikkate alırım, sorusuna ankete katılanlardan 38kişi %47,5'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 1 kişi %28,7'si ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

4.3.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Şekil 4.3.33. İhracat yapılan ülke sayısı

		Frequency	Percent
Valid	İhracat Yapılmıyor	2	2,5
	1-5	36	45,0
	6-10	31	38,8
	11 ve daha fazla	11	13,8
Total		80	100,0

İhracat yapılan ülke sayısı, değişkenine ankete katılanlardan 36 kişi %45'i 1-5 ülke, 31 kişi %38,8'i 6-10 ülke, 11 kişi %13,8'i 11 ve daha fazla ülke ve 2 kişi %2,5'i ihracat yapılmıyor cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.34.İhracat yapılma süresi

		Frequency	Percent
Valid	1-3 yıl	12	15,0
	4-6 yıl	18	22,5
	7-9 yıl	30	37,5
	10 yıl ve üzeri	15	18,8
	Diğer	5	6,3
Total		80	100,0

İhracat yapılma süresi, değişkenine ankete katılanlardan 30 kişi %37,5'i 7-9 yıl, 18 kişi %22,5'i 4-6 yıl, 15 kişi %18,8'i 10 ve daha fazla yıl ve 12 kişi %15'i 1-3 yıl ve 5 kişi diğer cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.35.İhracat yapılan ülkeler

	Frequency	Percent
Valid		
Orta Doğu	20	25,0
Türkiye Cumhuriyeti	8	10,0
Avrupa Birliği	18	22,5
Afrika	5	6,3
Uzak Doğu	9	11,3
Kuzey Amerika	5	6,3
Güney Amerika	4	5,0
Diğer	11	13,6
Total	80	100,0

İhracat yapılan ülkeler, değişkenine ankete katılanlardan 20 kişi %25'i Ortadoğu, 18 kişi %22,5'i Avrupa birliği, 11 kişi %13,6'sı diğer, 9 kişi %11,3'ü Uzak Doğu, 8 kişi %10'u Türkiye Cumhuriyeti, 5 kişi %6,3'ü Kuzey Amerika ve 4 kişi %5'i Güney Amerika cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.36. İhracata yönlendiren yöntemler

	Frequency	Percent
Valid		
Türkiye'de düzenlenen fuarlar	22	27,5
Yabancı ülkelerde düzenlenen fuarlar	49	61,3
Firmanın web sitesinden e-ticaret	2	2,5
Alibaba elektronik pazar yerleri	3	3,8
Müşteri ziyaretleri	4	5,0
Total	80	100,0

İhracata yönlendiren yöntemler, değişkenine ankete katılanlardan 49 kişi %61,3'ü yabancı ülkelerde düzenlenen fuarlar, 22 kişi %27,5'i Türkiye'de düzenlenen fuarlar, 4 kişi %5'i müşteri ziyaretleri, 3 kişi %3,8'i Alibaba elektronik pazar yerleri 2 kişi %2,5'i Firmanın web sitesinden e-ticaret cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.37. Kullanılan ihracat yöntemi

		Frequency	Percent
Valid	Dolaylı ihracat	42	52,5
	Doğrudan ihracat	31	38,8
	Kooperatif ihracat	5	6,3
	Diğer	2	2,5
Total		80	100,0

Kullanılan ihracat yöntemi, değişkenine ankete katılanlardan 42 kişi %52,5'i dolaylı ihracat, 31 kişi %38,8'i doğrudan ihracat, 5 kişi %6,3'ü kooperatif ihracat ve 2 kişi %2,5'i diğer cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.38. Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem

		Frequency	Percent
Valid	Lisans verme	9	11,3
	Franchising	47	58,8
	Sözleşmeli üretim	15	18,8
	Yönetim sözleşmesi	4	5,0
	Anahtar teslim proje	2	2,5
	Montaj operasyonu	1	1,3
	Diğer	2	2,5
Total		80	100,0

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem, değişkenine ankete katılanlardan 47 kişi %58,8'i Franchising, 15 kişi %18,8'i Sözleşmeli

üretim, 9 kişi %11,3'ü Lisans verme 4 kişi %5'i Yönetim sözleşmesi, 2 kişi %2,5'i Anahtar teslim proje, 1 kişi %1,3'ü Montaj operasyonu ve 2 kişi %2,5'i diğer cevabını vermiştir

Şekil 4.3.39. Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem

	Frequency	Percent
Valid JointVenture - Ortak Girişim	12	15,0
Yurt dışında şirket satın alma	14	17,5
Yabancı bir şirket ile birleşme	21	26,3
Doğrudan yabancı sermaye yatırımı	30	37,5
Diğer	3	3,7
Total	80	100,0

Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem, değişkenine ankete katılanlardan 30 kişi %37,5'i Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, 21 kişi %26.3'ü Yabancı bir şirket ile birleşme, 14 kişi %17.5'i Yurt dışında şirket satın alma, 12 kişi %15'i JointVenture - Ortak Girişim ve 3 kişi %3.7'si diğer cevabını vermiştir

4.3.4. Firmanın ihracatı tercih etme nedenleri

Şekil 4.3.40. Firmanın devamlılığını sağlamak

	Frequency	Percent
Valid Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	5,0
Katılıyorum	56	70,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
Katılmıyorum	3	3,8
Total	80	100,0

Firmanın devamlılığını sağlamak, sorusuna ankete katılanlardan 56 kişi %70'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'si ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.41. Karı arttırmak

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	15,0
	Katılıyorum	48	60,0
	Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
	Kesinlikle katılmıyorum	3	3,8
Total		80	100,0

Karı arttırmak, sorusuna ankete katılanlardan 48 kişi %60'ı ne katılıyorum, 3 kişi %3,8'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.42. Pazar payını arttırmak

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	16,3
	Katılıyorum	47	58,8
	Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
	Katılmıyorum	3	3,8
Total		80	100,0

Pazar payını arttırmak, sorusuna ankete katılanlardan 47 kişi %58,8'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'si ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.43. Müşteri portföyünü genişletmek

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	17,5
	Katılıyorum	43	53,8
	Kesinlikle Katılıyorum	20	25,0
	Kesinlikle katılmıyorum	3	3,8
	Total	80	100,0

Müşteri portföyünü genişletmek, sorusuna ankete katılanlardan 43 kişi %53,8'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.44. Ürün / hizmet yelpazesini genişletmek

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	2	2,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	15,0
	Katılıyorum	46	57,5
	Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3
	Kesinlikle katılmıyorum	3	3,8
Total	80	100,0	

Ürün / hizmet yelpazesini genişletmek, sorusuna ankete katılanlardan 46 kişi %57,5'i katılıyorum, 3 kişi %3,8'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.45. Teknolojik üstünlükten yararlanmak

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	22,5
	Katılıyorum	37	46,3
	Kesinlikle Katılıyorum	22	27,5
	Katılmıyorum	3	3,8
Total		80	100,0

Teknolojik üstünlükten yararlanmak, sorusuna ankete katılanlardan 37 kişi %46,3'ü katılıyorum, 3 kişi %3,8'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Şekil 4.3.46. Vergi avantajlarından yararlanmak

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	6,3
	Katılıyorum	48	60,0
	Kesinlikle Katılıyorum	24	30,0
	Missing System	3	3,8
Total		80	100,0

Vergi avantajlarından yararlanmak, sorusuna ankete katılanlardan 48 kişi %60'ı katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.47. Yabancı pazarlara kolay girmek

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	2	2,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	5,0
	Katılıyorum	45	56,3
	Kesinlikle Katılıyorum	26	32,5
	Missing System	3	3,8
Total		80	100,0

Yabancı pazarlara kolay girmek, sorusuna ankete katılanlardan 45 kişi %56,3'ü katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.48. Riski dağıtmak

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	2	2,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	21,3
	Katılıyorum	35	43,8
	Kesinlikle Katılıyorum	23	28,7
	Missing System	3	3,8
Total		80	100,0

Riski dağıtmak, sorusuna ankete katılanlardan 35 kişi %43,8'i ne katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.49. Atıl kapasiteyi değerlendirmek

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	1	1,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	13,8
	Katılıyorum	42	52,5
	Kesinlikle Katılıyorum	23	28,7
	Total	77	96,3
	Missing System	3	3,8
Total		80	100,0

Atıl kapasiteyi değerlendirmek, sorusuna ankete katılanlardan 42 kişi %52,5'i katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.50. Büyüyen yabancı pazarlara girmek

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	6	7,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	11,3
	Katılıyorum	35	43,8
	Kesinlikle Katılıyorum	27	33,8
	Total	77	96,3
	Missing System	3	3,8
Total		80	100,0

Büyüyen yabancı pazarlara girmek, sorusuna ankete katılanlardan 35 kişi %43,8'i ne katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.51. Yurtiçi pazarda büyümemek

		Frequency	Percent
Valid	Katılmıyorum	1	1,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	6,3
	Katılıyorum	47	58,8
	Kesinlikle Katılıyorum	24	30,0
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Yurtiçi pazarda büyümemek, sorusuna ankete katılanlardan 47 kişi %58,8'i katılıyorum cevabını vermiş, 1 kişi 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.52. Türkiye’de ki oda, birlik vb kuruluşların yönlendirmeleri

		Frequency	Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	10,0
	Katılıyorum	46	57,5
	Kesinlikle Katılıyorum	22	27,5
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

İhracat performansından memnuniyet ve memnuniyetsizliği ön planda tutar ve dikkate alırım, sorusuna ankete katılanlardan 46 kişi %57,5'i katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.53. Rakipleri ve müşteriye takip etmek

		Frequency	Percent
Valid	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	21,3
	Katılıyorum	38	47,5
	Kesinlikle Katılıyorum	22	27,5
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Rakipleri ve müşteriye takip etmek, sorusuna ankete katılanlardan 38 kişi %47,5'i katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.54. Devlet teşviklerinden yararlanmak

		Frequency	Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3
	Katılmıyorum	3	3,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	15,0
	Katılıyorum	46	57,5
	Kesinlikle Katılıyorum	15	18,8
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Devlet teşviklerinden yararlanmak, sorusuna ankete katılanlardan 46 kişi %57,5'i katılıyorum cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

4.3.5. Firmanın ihracatta karşılaştığı sorunlar

Şekil 4.3.55. Ticari engeller (Kota, Gümrük Vergileri)

		Frequency	Percent
Valid	Her Zaman	6	7,5
	Sık Sık	9	11,3
	Ara Sıra	31	38,8
	Nadiren	23	28,7
	Hiçbir Zaman	8	10,0
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Ticari engeller (Kota, Gümrük Vergileri), sorusuna ankete katılanlardan 31 kişi %38,8'i ara sıra, 6 kişi %7,5 her zaman cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.56. Teknik engeller

		Frequency	Percent
Valid	Her Zaman	3	3,8
	Sık Sık	10	12,5
	Ara Sıra	30	37,5
	Nadiren	26	32,5
	Hiçbir Zaman	8	10,0
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Teknik engeller, sorusuna ankete katılanlardan 30 kişi %37,5'i ara sıra, 3 kişi %3,8'i her zaman cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.57. Türkiye'nin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar

		Frequency	Percent
Valid	Her Zaman	3	3,8
	Sık Sık	9	11,3
	Ara Sıra	29	36,3
	Nadiren	23	28,7
	Hiçbir Zaman	13	16,3
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Türkiye'nin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar, sorusuna ankete katılanlardan 29 kişi %36.'ü ara sıra, 3 kişi %3,8'i her zaman cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.58. Yabancı ülkelerin sağladığı devlet teşviklerinde ki sorunlar

		Frequency	Percent
Valid	Sık Sık	2	2,5
	Ara Sıra	28	35,0
	Nadiren	23	28,7
	Hiçbir Zaman	24	30,0
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Yabancı ülkelerin sağladığı devlet teşviklerinde ki sorunlar, sorusuna ankete katılanlardan 28 kişi %35'i ara sıra, 2 kişi %2,5'i sık sık cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.59. Mevzuat sorunları

		Frequency	Percent
Valid	Sık Sık	4	5,0
	Ara Sıra	27	33,8
	Nadiren	26	32,5
	Hiçbir Zaman	20	25,0
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Mevzuat sorunları, sorusuna ankete katılanlardan 27 kişi %33,8'i ara sıra, 4 kişi %5'i sık sık cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.60. İlgili hükümetin tutumu

		Frequency	Percent
Valid	Her Zaman	4	5,0
	Ara Sıra	12	15,0
	Nadiren	44	55,0
	Hiçbir Zaman	17	21,3
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

İlgili hükümetin tutumu, sorusuna ankete katılanlardan 44 kişi %55'i nadiren, 4 kişi %5'i her zaman cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.61. Lojistik sorunları

		Frequency	Percent
Valid	Sık Sık	2	2,5
	Ara Sıra	21	26,3
	Nadiren	34	42,5
	Hiçbir Zaman	20	25,0
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Lojistik sorunları, sorusuna ankete katılanlardan 34 kişi %42,5'i nadiren, 2 kişi %2,5'i sık sık cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.62. Sosyo – kültürel farklılıklar

		Frequency	Percent
Valid	Sık Sık	2	2,5
	Ara Sıra	12	15,0
	Nadiren	46	57,5
	Hiçbir Zaman	17	21,3
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Sosyo – kültürel farklılıklar, sorusuna ankete katılanlardan 46 kişi %57,5'i nadiren, 2kişi %2,5'i sık sık cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.63. Pazar araştırması yetersizliği

		Frequency	Percent
Valid	Her Zaman	1	1,3
	Sık Sık	3	3,8
	Ara Sıra	20	25,0
	Nadiren	35	43,8
	Hiçbir Zaman	18	22,5
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Pazar araştırması yetersizliği, sorusuna ankete katılanlardan 35 kişi %43,8'i nadiren, 1 kişi %7,5 her zaman cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.64. Tahsilat ve finansman sorunları

		Frequency	Percent
Valid	Sık Sık	3	3,8
	Ara Sıra	14	17,5
	Nadiren	50	62,5
	Hiçbir Zaman	10	12,5
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Tahsilat ve finansman sorunları, sorusuna ankete katılanlardan 50 kişi %62,5'i nadiren, 3 kişi %3,8'i sık sık cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.65. Paydaş Network'unun yetersizliği

		Frequency	Percent
Valid	Sık Sık	1	1,3
	Ara Sıra	12	15,0
	Nadiren	59	73,8
	Hiçbir Zaman	5	6,3
	Total	77	96,3
Missing	System	3	3,8
Total		80	100,0

Paydaş Network'unun yetersizliği, sorusuna ankete katılanlardan 59 kişi %73,8'i nadiren, 1 kişi %1,3'ü sık sık cevabını vermiş, 3 kişi %3,8'i ise cevap vermemiştir.

4.3.6. Firmanın ihracat faaliyetleri sonucundaki durumu

Şekil 4.3.66. Satışlar

		Frequency	Percent
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	15	18,8
	Arttı	55	68,8
	Kesinlikle Arttı	6	7,5
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Satışlar, sorusuna ankete katılanlardan 55 kişi %68,8'i arttı, 6kişi %7,5'i kesinlikle arttı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.67. Pazar Payı

		Frequency	Percent
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	14	17,5
	Arttı	56	70,0
	Kesinlikle Arttı	6	7,5
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Pazar Payı, sorusuna ankete katılanlardan 56 kişi %70'i arttı, 6kişi %7,5'i kesinlikle arttı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.68. Karlılık

		Frequency	Percent
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	14	17,5
	Arttı	55	68,8
	Kesinlikle Arttı	7	8,8
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Karlılık, sorusuna ankete katılanlardan 55 kişi %68,8'i arttı, 7 kişi %8,8'i kesinlikle arttı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.69. Maliyetler

		Frequency	Percent
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	32	40,0
	Arttı	33	41,3
	Kesinlikle Arttı	11	13,8
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Maliyetler, sorusuna ankete katılanlardan 33 kişi %41,3'ü arttı, 11 kişi %13,8'i kesinlikle arttı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.70. Büyüme oranı

		Frequency	Percent
Valid	Artmadı	1	1,3
	Ne Arttı Ne Artmadı	11	13,8
	Arttı	52	65,0
	Kesinlikle Arttı	12	15,0
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Büyüme oranı, sorusuna ankete katılanlardan 52 kişi %65'i arttı, 1 kişi %1,3'ü artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.71. Rekabetçilik düzeyi

	Frequency	Percent	
Valid	Artmadı	4	5,0
	Ne Arttı Ne Artmadı	11	13,8
	Arttı	47	58,8
	Kesinlikle Arttı	14	17,5
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Rekabetçilik düzeyi, sorusuna ankete katılanlardan 47 kişi %58,8'i arttı, 4 kişi %5'i artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.72. Ar-ge faaliyetleri

	Frequency	Percent	
Valid	Artmadı	3	3,8
	Ne Arttı Ne Artmadı	13	16,3
	Arttı	40	50,0
	Kesinlikle Arttı	20	25,0
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Ar-ge faaliyetleri, sorusuna ankete katılanlardan 40 kişi %50'si arttı, 3 kişi %3,8'i artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.73. Ürün – hizmet kalitesi

	Frequency	Percent	
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	13	16,3
	Arttı	42	52,5
	Kesinlikle Arttı	19	23,8
	Total	74	92,5
Missing	System	6	7,5
Total		80	100,0

Ürün – hizmet kalitesi, sorusuna ankete katılanlardan 42 kişi %52,5'i arttı, 13 kişi %16,3'ü ne arttı ne artmadı cevabını vermiş, 6 kişi %7,5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.74. Marka bilinirliği

		Frequency	Percent
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	18	22,5
	Arttı	35	43,8
	Kesinlikle Arttı	23	28,7
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Marka bilinirliği, sorusuna ankete katılanlardan 35 kişi %43,8'i arttı, 18 kişi %22,5'i ne arttı ne artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.75. Pazar bilgisi

		Frequency	Percent
Valid	Artmadı	1	1,3
	Ne Arttı Ne Artmadı	11	13,8
	Arttı	43	53,8
	Kesinlikle Arttı	21	26,3
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Pazar bilgisi, sorusuna ankete katılanlardan 43 kişi %53,8'i arttı, 1 kişi %1,3'ü artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.76. Rakip bilgisi

		Frequency	Percent
Valid	Artmadı	2	2,5
	Ne Arttı Ne Artmadı	21	26,3
	Arttı	35	43,8
	Kesinlikle Arttı	18	22,5
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Rakip bilgisi, sorusuna ankete katılanlardan 35 kişi %43,8'i arttı, 2 kişi %2,5'i artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.77. Müşteri ilişkileri

		Frequency	Percent
Valid	Ne Arttı Ne Artmadı	7	8,8
	Arttı	50	62,5
	Kesinlikle Arttı	19	23,8
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Karlılık, sorusuna ankete katılanlardan 50 kişi %62,5'i arttı, 7 kişi %8,8'i kesinlikle ne arttı ne artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

Şekil 4.3.78. Tedarikçi ilişkileri

		Frequency	Percent
Valid	Artmadı	1	1,3
	Ne Arttı Ne Artmadı	6	7,5
	Arttı	55	68,8
	Kesinlikle Arttı	14	17,5
	Total	76	95,0
Missing	System	4	5,0
Total		80	100,0

Tedarikçi ilişkileri, sorusuna ankete katılanlardan 55 kişi %68,8'i arttı, 1 kişi %1,3'ü artmadı cevabını vermiş, 4 kişi %5'i ise cevap vermemiştir.

4.4. ANALİZ SONUÇLARINI DEĞERLENDİRME

Yapmış olduğumuz analizler neticesinde, girişimcinin ünvanı %75 oranında genel müdür olarak çıkmaktadır. Zaten araştırma formu gönderdiğimiz şirketler genellikle aile şirketleri olduklarından, genel müdürleri ile irtibata geçtik.

Girişimcilerin eğitim durumu %45 oranında lisans mezunlarıdır. Yaş itibari ile 35-44 arasında girişimciler faaliyet göstermektedir. İhracat yapan şirketlerdeki bu girişimciler ağırlıklı olarak 2 yabancı dil bilmektedir. Yurtdışı pazarında İngilizcenin yanında, Arapça onlar için önem taşımaktadır. Çünkü araştırmamızda ihracat yapılan ülke en fazla Ortadoğu pazarı görülmektedir. Ortadoğu pazarındaki Araplarla, kendi dilleriyle iletişim kurmak girişimciler için artı bir özellik olmaktadır. Girişimciler ortalama 10-14 yıl ihracat ile uğraşmaktadırlar. Bu anlamda araştırma formumuzda yer alan bütün girişimcilik eğilimleri artış göstermektedir. İşletmeleri ihracata yönlendiren yöntemler arasında “yabancı ülkelerdeki fuarlara katılım” yüksek oranda çıkmaktadır. İşletmeler çoğunlukla dolaylı ihracat yöntemini kullanmaktadırlar. Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem %58,8 oranında Franchising'dir. Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem ise doğrudan yabancı sermaye yatırımdır. Firmanın ihracatı tercih etme nedenlerinde de olumlu yönde artışlar gözükmektedir. Firmalar bu olumlu artışlar neticesinde, ihracatta daha az sorunla karşılaşmaktadırlar. İhracat faaliyetleri sonucundaki durumda ise, satışlarda, karda, marka bilinirliğinde, büyüme oranında artışlar gözükmektedir.

Sonuç olarak, girişimcinin girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Girişimcinin eğilimleri arttıkça ihracat performansı da artmaktadır. Aynı şekilde ihracatta daha az sorunla karşılaştıkları görülmektedir.

SONUÇ

Girişimcilik hem yerel, hem de dünya ekonomilerin canlanması için oldukça önemlidir. Girişimcilik istihdam yaratması bakımından son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Bu nedenle girişimciliğin desteklenmesi, girişimci kişilerin özelliklerinin belirlenmesi ve bu niteliklerin geliştirilmesi, girişimciliği etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bunlara uygun stratejiler geliştirilerek girişimcilik oranının artırılması açısından oldukça önemlidir. Arap Baharı sürecinden sonra, Ortadoğu ile ticari ilişkiler zayıflasa da önemli bir pazar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin Ortadoğu'ya ihracatı ve ürün grupları artmalıdır.

Araştırma literatüründe bahsedildiği üzere girişimcilik eğilimleri uluslararası pazarlara girişte etkili olan faktörlerden birisidir. Özellikle girişimcinin risk alması, proaktif olması, yeniliklere açık olması ve yabancı dil bilmesi bu etkiyi daha da arttırmaktadır. Kişinin girişimcilik eğilimlerinin artması aynı zamanda ihracata eğilimlerini de arttırmaktadır. Buna bağlı olarak ihracata olan engellerde ortadan kalkmaktadır. İşletmenin performansının artırılıp, ihracata yönlendirilmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan Türkiye ile Ortadoğu arasında ki ticari ilişkiler değerlendirilmiş ve bu anlamda Birleşik Arap Emirlikleri ile ticari ilişkiler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Ortadoğu ekonomilerini oluşturan ülkelerin, dış ekonomik ilişkileriyle, Türkiye'nin bu ticaret pastasından aldığı pay kıyaslanacak olursa özellikle Türkiye'nin ticaret potansiyeli ile gerçekleşen durum arasında önemli bir açıklık vardır. Coğrafi yakınlıktan kaynaklanan lojistik maliyet avantajları ve yine aynı bölgeye yakın olmaktan kaynaklanan kültürel ve diğer avantajların etkin bir şekilde kullanılmadığı ifade edilebilmektedir. Ekonomik ilişkiler ve kalkınma boyutunda her iki tarafında birbirlerine katabileceği çok şey olduğu ise tartışmasız bir gerçek olup bu durumun karşılıklı değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, Ortadoğu'ya ihracat yapan girişimcilerin girişimcilik yönelimi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde girişimcinin girişimcilik yönelimi ile ihracat faaliyetinde karşılaşılan sorunlar arasında,

girişimcinin girişimcilik yönelimi ile ihracatı tercih etme nedenleri arasında, girişimcinin girişimcilik yönelimi ile uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında ve girişimcinin girişimcilik yönelimi ile işletmenin performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

EK 1 – ARAŞTIRMA FORMU

ARAŞTIRMA FORMU

Bu anket formu İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Akademik çalışma amaçlı olup bireysel nitelikli değerlendirme yapılmayacaktır. Ankete verilen cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen hiç bir soruyu cevapsız bırakmayınız.

TEZ KONUSU: “Ortadoğu’da Türk Girişimcilerine Yönelik Bir Uygulama”

1. Girişimcinin Demografik Özellikleri

A. Girişimcinin Unvanı:

Y. Kurulu Başkanı Genel Müdür

B. Girişimcinin Öğrenim Durumu:

Doktora Yüksek Lisans Lisans Ön Lisans Diğer

C. Girişimcinin Yaşı

25’den az 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü

D. Girişimcinin Bildiği Yabancı Dil Sayısı:

Bilmiyor 1 2 3 4 ve üstü

Girişimcinin İhracat Yapma Tecrübesi:

5 yıldan az 5-9 yıl 10-14 yıl 15-19 yıl 20 ve daha fazla

2. Girişimcilik Eğilimleri

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Potansiyel büyümeye yönelik yeni hedef pazarlar tanımlayabilirim.					
2.Yeni ürün ve hizmetlere yönelik pazar fırsatlarını belirleyebilirim					
3. Araştırma ve geliştirme ile yenilikçiliğe önem veririm.					
4.Müşterilere yönelik tatmin edilmemiş ihtiyaçlar karşılayacak ürünler geliştirebilirim.					
5.Yeni üretim ve pazarlama yöntemleri geliştirebilirim.					
6.Önemli konumdaki çalışanları işe alabilir ve eğitebilirim.					
7.Yönetim ve çalışma takımları belirleyebilir ve oluşturabilirim.					
8.Çalışanların kişisel ve profesyonel hayatları arasındaki çatışmaları engelleyerek onları işletme amaçlarına odaklayabilirim.					
9.Çalışanlara işletmenin vizyonunu ve değerlerini benimsemeleri için ilham verebilirim.					
10.Vizyonumun peşinden gitmek üzere çalışanları ikna edebilirim.					
11.Benim bakış açımı kabul etmeleri için başkalarını ikna edebilirim.					
12.Belirsizliklere tolerans gösterebilirim.					
13.Belirsizlik durumunda kararlılığımı sürdürebilirim.					
14.Beklenmedik olumsuz değişiklikler çabuk tepki verebilirim.					

15.Sürekli stres, baskı ve çatışma altında üretken bir biçimde çalışabilirim.					
16.Ürün veya hizmetlerimizin özelliklerini uluslararası müşterilerimiz için değiştiririm.					
17.Uluslararası faaliyetler için gerekli olan yabancı dili öğrenmeye gerek duyarım.					
18. Uluslararası müşterilerimizin kültürlerini anlamaya çalışmak için fazla zaman ve çaba harcarım.					
19.Uluslararası müşterilerimizin özel isteklerine yer vermeye çalışırım					
20.Müşterilerimizin benzersiz davranışlarına ve uygulamalarına uyum sağlayabilirim.					
21.Çeşitli ülkelerdeki müşterilerin özel gereksinimlerine uyum sağlayabilirim.					
22.Firmamızın tüm ürünlerini dış pazarlara göre adapte edebilirim.					
23.Kültürel değerlerin dünyanın her tarafında oldukça farklı nitelikte olduğunu düşünüyorum.					
24.Riskli yatırımlara sıcak bakarım.					
25.İhracat pazar araştırmalarına gereken önemi veririm.					
26.Yabancı pazarları düzenli olarak ziyaret ederim.					
27.İhracat desteklerini sürekli takip ederim.					
28.İhracat performansından memnuniyet ve memnuniyetsizliği ön planda tutar ve dikkate alırım.					

3. Firma Bilgileri

Firmanın ismi	
Firmanın sektörü	
Firmanın faaliyet süresi	
Firmanın çalışan sayısı	

4. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

1. İhracat yapılan ülke sayısı

- İhracat Yapılmıyor 1-5 6-10 11 ve daha fazla

2. İhracat yapılma süresi

- 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 10 yıl ve üzeri

3. İhracat yapılan ülkeler

- Orta Doğu Türkiye Cumhuriyetleri Avrupa Birliği Afrika
- Uzak Doğu Kuzey Amerika Güney Amerika Diğer

4. İhracata yönlendiren yöntemler

- Türkiye’de düzenlenen fuarlar
 Yabancı ülkelerde düzenlenen fuarlar
 Firmanın web sitesinden e-ticaret
 Alibaba vb elektronik pazar yerleri
 Müşteri ziyaretleri

5. Kullanılan ihracat yöntemi

- Dolaylı ihracat
 Doğrudan ihracat
 Kooperatif ihracat

6. Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem

- Lisans verme
 Franchising
 Sözleşmeli Üretim
 Yönetim Sözleşmesi
 Anahtar Teslim Proje
 Montaj Operasyonu

7. Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden kullanılan yöntem

- Joint Venture-Ortak Girişim
 Yurtdışında Şirket Satın Alma
 Yabancı Bir Şirket ile Birleşme
 Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı

5. Firmanın ihracatı tercih etme nedenleri

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Firmanın devamlılığını sağlamak					
2.Karı arttırmak					
3. Pazar payını arttırmak					
4.Müşteri portföyünü genişletmek					
5. Ürün / hizmet yelpazesini genişletmek					
6. Teknolojik üstünlükten yararlanmak					
7.Vergi avantajlarından yararlanmak					
8.Yabancı pazarlara kolay girmek					
9. Riski dağıtmak					
10. Atıl kapasiteyi değerlendirmek					
11. Büyüyen yabancı pazarlara girmek					
12. Yurtiçi pazarda büyümemek					
13. Türkiye’de ki oda, birlik vb kuruluşların yönlendirmeleri					
14. Rakipleri ve müşteriyi takip etmek					
15. Devlet teşviklerinden yararlanmak					

6. Firmanın ihracatta karşılaştığı sorunlar

	Her Zaman (1)	Sık Sık (2)	Ara Sıra (3)	Nadiren (4)	Hiçbir Zaman (5)
1.Ticari engeller (Kota, Gümrük Vergileri)					

2.Teknik engeller					
3.Türkiye'nin sağladığı devlet teşviklerindeki sorunlar					
4. Yabancı ülkelerin sağladığı devlet teşviklerinde ki sorunlar					
5. Mevzuat sorunları					
6. İlgili hükümetin tutumu					
7.Lojistik sorunları					
8. Sosyo – kültürel farklılıklar					
9. Pazar araştırması yetersizliği					
10. İlgili hükümetin tutumu					
11. Tahsilat ve finansman sorunları					
12. Paydaş Network'unun yetersizliği					

7. Firmanın ihracat faaliyetleri sonucundaki durumu

	Hiç Artmadı (1)	Artmadı (2)	Ne Arttı Ne Artmadı (3)	Arttı (4)	Kesinlikle Arttı (5)
1.Satışlar					
2.Pazar Payı					
3.Karlılık					
4. Maliyetler					
5. Büyüme oranı					
6. Rekabetçilik düzeyi					
7. Ar-ge faaliyetleri					
8. Ürün – hizmet kalitesi					
9.Marka bilinirliliği					

10. Pazar bilgisi					
11. Rakip bilgisi					
12. Müşteri ilişkileri					
13. Tedarikçi ilişkileri					

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

KAYNAKÇA

Arıkan, S. (2004), **Girişimcilik Temel Kavramlar Ve Bazı Güncel Konular**, Siyasal Kitabevi, Ankara

Albaum, G. (1998), JesperStrandskov; EdwinDuerr, **International Marketing AndExport Management**, 3. Edition, Addison Wesley Longman Ltd, Harlow

Ahmed, Z.U.,Craig C. Julian, ImadBaalbakiAnd Tamar V. Hadidian, (2006), **FirmInternationalizationAndExportIncentivesFrom A MiddleEasternPerspective**, Journal Of Small Business And Enterprise Development, Vol. 13 No: 4, EmeraldGroup Publishing Limited

Antoncic, B., Robert D. Hisrich, (2001), “An IntegrativeConceptual Model”, Ed.ByLeo Paul Dana, **Global Marketing, Co-OperationAnd Networks**, HaworthPressInc., U.S., 2001

Abken, İ. (2008), **Şirketlerin Uluslararasılaşma Ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans

Anıl, N. K. (2009), **İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler Ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği**, Celal Bayar Üniversitesi, Doktora Tezi

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & YILMAZ, C. (2011). **Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri**. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2)

A..Yakal, İhracata Yönelik Devlet Yardımları, **Dış Ticaret Dergisi**. (2002). 24-29

Beğendik, B. (2013), **Küresel Doğan İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecine Etki Eden Girişimcilik Yönelimi Boyutları Ve Girişimci Özellikleri**, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi

Cengiz, E., A. Ercan Gegez; F. Müge Arslan ve Diğerleri (2003), **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul 2003

Cooper, R. G.,&Kleinschmidt, E. J. (1985). **The Impact Of Export Strategy On Export Sales Performance**. Journal of international business studies, 37-55

Culhane, J.H. (2003) .**The Entrepreneurial Orientation-Performance Linkage In High Technology Firms:An International Comparative study**. Thesis For The degree Of Doctor Of Philosophy, Graduate School Of The University of Massachusetts, Amherst

Ceylan, A., Nigar Demircan, (2001), “**Girişimciliği Etkileyen Faktörler İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma**”, 9. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 24-26 Mayıs 2001

Cannon, J. P.,&Homburg, C. (2001). **Buyer-Supplier Relationships And Customer Firm Costs**. Journal of Marketing, 65(1), 29-43

Çavuşgil, S. Tamer, Knight, Gary A.,Reisenberger, John R. (2008), **International Business – Strategy, Management, And The New Realities**, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 2007, s.214-217

Doğan, Ö. (2000). **Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 1-155

Demirez, M. ve Rifat Cebeci, (2005), **Türkiye’de Girişimciliğin Tarihçesi Ve Girişimcilerin Sosyolojik Profili**, KOSGEB GGM Ulusal Girişimcilik Raporu Bölüm II

Douglas, S. P.; C. Samuel Craig (1995), **Global Marketing Strategy**, McGrawHill, Inc., 1995

Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., &Topoyan, M. (2003). **İşletmelerin İç Ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama**

Danışman, A., Ahmet Gökhan Sökmen, (2007), **Girişimci Özellikleri Ve Firma Niteliklerinin İhracat performansına Etkisi: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 1

Dr. Dilek Zamantılı Nayır, **Türk Kobilerinde İhracat**, Performans ve Teşvik Programlarının Etkisi, Yalın yayıncılık, İstanbul, 2008

Erdem, F. (2001). **“Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi Ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım”**, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2): 43-61

Engin, E., (2005), **İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma**, Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Emrah, C. Gegez A Ercan, Arslan F. Müge, Pirtini Serdar, Tıgılı Mehmet, (2003): **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, İstanbul: Der Yayınları

Fidan, M.,Şahap Yılmaz, (2001), **Müteşebbislik**, Tutibay Yayınları, Ankara

Göksu, N. ve Murat Cantez, (1999), “ Uluslararasılaşma Yolları” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999

Gumede, V.,KamillaRasmussen, (2002), **Small Manufacturing Enterprises And Exporting In South Africa: A Preliminary Assessment Of Key Export Success Factors**, Journal Of Small Business And Enterprise Development, Vol. 9 No:2

Guan, J.,&Ma, N. (2003). **Innovative Capability And Export Performance Of Chinese Firms**.Technovation, 23(9), 737-747

Hansemark, O. C. (2000). **“Predictive Validity Of Tat And Cmps On The Entrepreneurial Activity, ‘Start Of A New Business’: A Longitudinal Study”**, Journal Of Management Psychology, 15 (7): 634-654

İpekyolu Kalkınma Ajansı, **Ortadoğu Durum Raporu**, 2011

İraz, Rıfat (2005) **Yaratıcılık Ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ’ler**. Çizgi Kitapevi, Konya

Jeannet, J.-P. H. David Hennessey (1995), **Global Marketing Strategies**, HoughtonMifflinCompany, Boston

Knıght, Gary A.,Çavusgil, S. Tamer, (2004),‘Innovation, Organizational Capabilities And The Born-Global Firm’, **Journal Of International Business Studies**, 35, 124-141

Konaklıoğlu, E. (2011), ‘Türkiye’de Küresel Doğan İşletmelerin Yönetmel Stratejiler Açısından İncelenmesi’, **Gazi Üniversitesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

Kirpalani, V. H., (1985), **International Marketing**, Random House Inc., New York

Kazımov, A., (2004), **Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri**, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2004

Kongmanilaa,X.,&Yoshi, T. (2009). **Innovation, Export Performance And Profitability Of Lao Garment Exporters**. International Journal of Economicsand Management, 3(2), 225-236

Lee, C. S.,&Yang, Y. S. (1991). **Impact Of Export Market Expansion Strategy On Export Performance**.Asia Pacific Journal of Marketing andLogistics, 3(1), 29-39

Müftüoğlu, T. Ve Durukan, Tülin (2004) **Girişimcilik ve KOBİ’ler**. Ankara: Gazi Kitabevi

Mcdougall, P. P.,Oviatt, Benjamin M., Shrader, Rodney C. (2003), ‘A Comparison Of International AndDomestic New Ventures’, **Journal Of International Entrepreneurship**, 59-82

Mcdougall, P.P.,Oviatt, Benjamin M. (2000)‘International Entrepreneurship: The Intersection Of TwoResearchPaths’, **Academy Of Management Journal**, 43 (5), 902–906, 2000

Mutlu, E. C. (2005), **Uluslararası İşletmecilik**, 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul

Mucuk. İ., (2000), **Pazarlama İlkeleri**, 10.Basım, Der Yayınları, İstanbul, Ocak 2000

Özkale L. ve diğerleri, (1995), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma mekanizması**, 1.Basım, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları

Odabaşı, Y. (2005), **Girişimcilik**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1567, Eskişehir

OECD, (2004), **Türkiye’de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Mevcut Durum Ve Politikalar**, OECD Yayınları, 2004

Oviatt, B.M.,Mcdougall, PatriciaPhillips; (2005), ‘Defining International Entrepreneurship And Modeling The Speed Of Internationalization’, **Entrepreneurship Theory&Practice**, April 2005

Özkan, Ş., Selçuk Emsen, Fatma Gündoğdu, Hayati Aksu, (2006), “Türkiye’de Girişimcilik Ve Belirleyicileri: Marmara Ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama”, **Ankara Üni. Sbf. Dergisi**, 2006

Ören, K., Mehmet Biçkes, (2011), **Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma)**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi DergisiY.2011, C.16, S.3

Özkan, Ş. ve Diğerleri. (2003). “Türkiye’de Girişimcilik Ve Belirleyicileri: Marmara Ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58(4): 145-172

Paradoks Economics, Sociology and Policy Journal January 2014, Vol: 10, Num: 1
ISSN: 1305-7979

Root, F.R. (1987), **Entry Strategies For International Markets**, D.C. HeathAndCompany/ Lexington, Massachusettes

Rose, G. M.,&Shoham, A. (2002). **Export Performance And Market Orientation: establishing an empirical link**. Journal of Business Research, 55(3), 217-225

Shaw, E.,O’loughlin, A. AndMcfadzean, E. (2005). “**Corporate Entrepreneurship And Innovation Part 2: A Role –And Process- Based Approach**”, EuropeanJournal Of Innovation Management, 8(4):393-408

Tançolu, S. (2008), **Kişilik Özelliklerinin Girişimci Olma Niyeti Üzerine Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Tolunay, L. (2010), **Girişimciliği Etkileyen Faktörler Ve Girişimci Profili: İstanbul-Kayseri-Van Örnekleri**, Hacettepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Top, S. (2006). **Girişimcilik Keşif Süreci**, Beta Basım Yayım, İstanbul

TÜSİAD, **Türkiye’de Girişimcilik**, Tüsiad, Yayın No: 12 / 340, İstanbul, 2002

Tekin, M. (2004). **Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yöneticiliği**(4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Tayauova, G. (2009).**Uluslararası Girişimcilik Ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan’da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi

Tek, Ö.B. (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayın, İstanbul

Türk, Z., Ahmet Süngü, (2004), Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:7 Sayı:75

Tulunay, L. (2010), **Girişimciliği Etkileyen Faktörler Ve Girişimci Profili: İstanbul-Kayseri-Van Örnekleri**, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Tenekecioğlu, B. (2011). **Uluslararası Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:745

Uzman, H.(2002), **“Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Ve Karton Ambalaj Üreticileri Sektöründe İnceleme”**, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Yakal, A.. (2002). İhracata Yönelik Devlet Yardımları, **Dış Ticaret Dergisi**. 24-29

Yrd. Doç. Dr. Erdal Demirhan, **Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60-4

Ankara İhracatçılar Birliği, Dış Pazarlara Açılırken Karşılaşılın Sorunlar

<http://www.demirbirlik.org/tr/dis-pazarlara-acilirken-karsilasilan-sorunlar-nelerdir>

(Erişim: 05.06.2014)