T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELERİN GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİYLE İHRACAT YÖNELİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUYUMCULUK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Fatih SARI

İstanbul, 2022

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELERİN GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİYLE İHRACAT YÖNELİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUYUMCULUK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Fatih SARI

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2022

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırlamış olduğum yüksek lisans tezi özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tam olarak uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan aşırma yapmadığımı beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Girişimci kişiliğe sahip bir işletme sahibinin girişimcilik faaliyetinde bulunacağı ülkedeki yapısal etkenler o işletmenin ihracat yönelimini belirlemektedir. Aslında işletme sahibinin girişimci profili ve işletmedeki çalışanların girişimcilik algıları ihracata yönelmede önemli bir etken olarak kabul görmektedir. Girişimcilik yönelimi yüksek olan işletmeler düşük olanlara kıyasla girişimsel süreçlerini tasarlarken rekabetçi zekalarını kullanarak pazarda rakiplerine karşı daha sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektedir. Girişimcilik yönelimi algısı yüksek bir işletme sahibi girişimcilik fonksiyonlarını yerine getirmede oldukça yeterlidir. Ayrıca pazar koşullarını analiz ederek kendi rakipleriyle arasında fark yaratma konusunda ve ihracat yaptığı pazarda başarıya ulaşmasını sağlayacak işletme planını belirlemede de oldukça başarılıdır. Bu çalışmada kuyumculuk sektöründe ihracat yapan küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin girişimcilik yönelimi algılarının ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yarattığı araştırılmıştır. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) tarafından e-posta ile gönderilen listede yer alan 887 ihracatçı işletmeden ihracat karı diğerlerine göre daha yüksek olan 7 tanesi seçilerek bu işletmelerin sahipleri ile görüşülmüştür. Araştırmanın tamamlanması için gereken verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Çalışma kapsamında işletme sahipleriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler MAXQDA2020 nitel veri analiz programıyla analiz edilerek sonuçlar özetlenmiş ve bu sonuçlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Yönelimi, İhracat Yönelimi, Kuyumculuk Sektörü

ABSTRACT

The structural factors in the country where an enterprise owner with an entrepreneurial personality will engage in entrepreneurship activity determine the export orientation of that enterprise. In fact, the entrepreneur profile of the enterprise owner and the perception of employees of the enterprise regarding entrepreneurship are considered important factors in orientation to export. Compared to enterprises with low entrepreneurship orientation, those with high entrepreneurship orientation gain a more sustainable competitive advantage against their competitors in the market by using their competitive intelligence while designing their entrepreneurial processes. An enterprise owner with high entrepreneurship orientation perception is quite sufficient in fulfilling entrepreneurial functions. He/she is also quite successful in creating a difference between himself/herself and his/her competitors by analyzing the market conditions and in determining the business plan that will allow him/her to achieve success in the market he/she exports. In this study, the change that entrepreneurship orientation perception of small and medium-sized enterprise owners that exports in the jewelry sector have created in export orientation was studied. 7 enterprises with higher export profits compared to others out of the 887 exporter enterprises in the list sent via e-mail by İstanbul Mineral and Metals Exporters' Association (İMMİB) were selected and interviews were held with the owners of these enterprises. Semi-structured interview technique was used to collect the data required for the completion of the research. Information obtained as a result of the interviews held with the enterprise owners within the scope of the study was analyzed with MAXQDA2020 qualitative data analysis software, the results were summarized and comments on these results were included.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Export Orientation, Jewelry Sector

TEŞEKKÜRLER

Bu eserin ortaya çıkmasında zor zamanlarımda yanımda olup beni motive ederek yılmadan çalışmaya teşvik eden anneme, hayata karşı nasıl bir duruş sergilemem gerektiğiyle ilgili verdiği önerileriyle hayatımı doğru bir şekilde yönlendirmemi sağlayan ve bu sayede hayatta başarıya nasıl ulaşacağımı öğreten abime, hayatımı tesadüfen yaşamak yerine bir amaç belirleyip inisiyatif almam gerektiğini hatırlatan babama, eğitim hayatındaki başarılarıyla kendime örnek aldığım ablama ve destekleriyle başarılı bir tez ortaya koymamda bana yardımcı olan İMMİB'e ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam'a teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet Fatih Sarı

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Bilimsel Etik Bildirimi……i
Özet…….....ii
Abstract……..…….....iii
Teşekkürler…….....iv
İçindekiler……..…….....v
Tablolar Listesi…….....vii
Kısaltmalar.....x

GİRİŞ…….....1

BÖLÜM 1. GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ

1. Girişimcilik Yöneliminin Kapsamı……...3
1.1. Girişimciliğin Tanımı…….3
1.2. Girişimciliğin İşletmeler Açısından Önemi……...4
1.3. Girişimcilik Yöneliminin Tanımı……...5
1.4. Girişimcilik Yöneliminin İşletmeler Açısından Önemi…….7
1.5. Girişimcilik Yöneliminin Boyutları……...8
1.5.1. Yenilikçilik……..8
1.5.2. Risk Alma……...10
1.5.3. Proaktiflik……...12
1.5.4. Rekabetçi Agresiflik……...13
1.5.5. Özerklik……..15
1.6. Girişimciliğin Yararları…….17
1.7. Girişimcilik Yöneliminin İşletmelere Sağladığı Katkılar…….20
1.8. İşletmelerin Girişimcilik Yönelimine Sahip Olması İçin Olması Gerekenler……..21
1.9. İşletmelerde Girişimcilik Yönelimini Etkileyen Unsurlar……22

BÖLÜM 2. İHRACAT YÖNELİMİ

2. İhracat Yöneliminin Kapsamı……...24
2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri……..…….....24
2.2. İhracatın Tanımı……....26
2.3. İhracatın İşletmeler Açısından Önemi…….....28
2.4. İhracat Yöneliminin Tanımı…….....29
2.5. İhracat Yöneliminin İşletmeler Açısından Önemi…….....31
2.6. İhracatın Yararları…….....35
2.7. İşletmeleri İhracata Yönelten Etkenler…….....38
2.8. İşletmelerin Girişimcilik Yönelimiyle İhracat Yönelimi Arasındaki İlişki…….....42

BÖLÜM 3. GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİNİN VE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİNİN İHRACAT YÖNELİMİ ÜZERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİM: TÜRKİYE'DE İSTANBUL İLİ KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. Türkiye'de Kuyumculuk Sektörünün Tanıtımı…….45
3.1. Türkiye'de Kuyumculuk Sektörünün Türkiye İhracatındaki Rolü……....46
3.1.1. Türkiye Mücevherat Sektörü.....46
3.1.2. Sektörel İhracat.....46
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi……..55
3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi……..55
3.4. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları…….56
3.5. Veri Analiz Yöntemi……..56
3.6. Araştırmanın Modeli ve Sınırlılıkları……56
3.7. Araştırma Soruları……..57
3.8. Bulgular……..57

SONUÇ VE ÖNERİLER…….....90
EK-1 (GÖRÜŞME FORMU)……..111
KAYNAKÇA……112

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Katılımcıların girişimcilik yönelimine ilişkin verdikleri yanıtlara ait kelime bulutu……58

Tablo 2. Katılımcıların girişimcilik yöneliminin katkıları konusu hakkındaki görüşlerinin kodlu bölüm temelli hiyerarşik kod alt kod modeli…….....59

Tablo 3. Katılımcıların finansal katkılar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……60

Tablo 4. Katılımcıların şirket hedefleri ve vizyonu konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli…….61

Tablo 5. Katılımcıların Ar-Ge yatırımı konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……62

Tablo 6. Katılımcıların üretime yönelik katkılar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli…….....64

Tablo 7. Katılımcıların satış ve pazarlamaya yönelik görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……66

Tablo 8. Katılımcıların pazara yönelik katkılar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……67

Tablo 9. Katılımcıların pazara yönelik katkılar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……68

Tablo 10. Katılımcıların işletmenin dijitalleşmeye olan bakış açısına yönelik verdikleri yanıtlara ait kelime bulutu…….71

Tablo 11. Katılımcıların işletmenin dijitalleşmeye olan bakış açısı hakkındaki görüşlerinin kodlu bölüm temelli hiyerarşik kod alt kod modeli……..72

Tablo 12. Katılımcıların olumlu bakış açısı konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……73

Tablo 13. Katılımcıların olumsuz bakış açısı konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……75

Tablo 14. Katılımcıların işletmenin ihracata yönelme nedenlerine yönelik verdikleri yanıtlara ait kelime bulutu……76

Tablo 15. Katılımcıların işletmenin ihracata yönelme nedenleri hakkındaki görüşlerinin kodlu bölüm temelli hiyerarşik kod alt kod modeli……76

Tablo 16. Katılımcıların finansal nedenler konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……77

Tablo 17. Katılımcıların üretime yönelik nedenler konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……79

Tablo 18. Katılımcıların şirket vizyonuna yönelik nedenler konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……80

Tablo 19. Katılımcıların ürüne yönelik nedenler konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli…….....81

Tablo 20. Katılımcıların yurtiçi/yurtdışı nedenler konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……82

Tablo 21. Katılımcıların dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlara yönelik verdikleri yanıtlara ait kelime bulutu……84

Tablo 22. Katılımcıların dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar hakkındaki görüşlerinin kodlu bölüm temelli hiyerarşik kod alt kod modeli……..84

Tablo 23. Katılımcıların hammadde kaynaklı sorunlar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……85

Tablo 24. Katılımcıların bürokrasi kaynaklı sorunlar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli…….....86

Tablo 25. Katılımcıların dış pazara açılırken yaşanan zorluklar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……..88

Tablo 26. Katılımcıların şirketin öz kaynaklarına yönelik sorunlar konusundaki görüşleri hakkındaki kod-alt kod bölüm modeli……..89

Tablo 27. Türkiye'nin Sektörlere Göre İhracatı, 2020…….48

Tablo 28. Türkiye'nin RCA Değeri Yüksek Olduğu Ürünler İçinde En Çok Küresel Talebi Olan 25 Ürün (2019)……49

Tablo 29. Sektörel Kırılımda Küresel İthalat Projeksiyonu (Milyar $)……....50

Tablo 30. Küresel İthalat Projeksiyonunda Sektörel Sıralama…….52

Tablo 31. Sektörel Kırılımda Türkiye'nin İhracat Projeksiyonu (Milyar $)……53

Tablo 32. 2025 ve 2035 Yıllarında Küresel Talepte ve Türkiye'nin İhracat Projeksiyonunda İlk On Sektör…….....54

Tablo 33. Firmaların İhracat Yapma Nedenlerinin Sınıflanması…….....42

Tablo 34. Türkiye'nin Altın Mücevherat İhracatı…….....47

KISALTMALAR LİSTESİ

Ar-Ge: Araştırma-Geliştirme

İMMİB: İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

DYY: Doğrudan Yabancı Yatırımları

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

RCA: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

GİRİŞ

Uluslararası pazarlarda işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin arttığı ve hızlı rekabette etkin bir varlık gösterebilmek için etkili rekabet stratejileri uygulamalarının son derece önem arz ettiği bir ortamda girişimcilik farklı bir boyut kazanmıştır. İhracata yönelen girişimci işletmelerin, uluslararası pazarlarda istenilen başarıya ulaşmaları için işletme stratejilerini geliştirmeleri ve kendilerine stratejik bir yol haritası çıkartmaları gerekmektedir. İşletme sahipleri, uzun vadeli planlarını belirlerken etkili bir dış ve iç çevre analizi yapmalıdır. İşletmeler, satış süreçlerini başarıyla yürütmek ve ürün satışlarından kazanç elde etmek amacıyla hareket ederler bu nedenle değişen pazar şartlarına uyum sağlamak, teknolojinin değişim hızını yakalamak ve müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilmek için işletme stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Değişimi ve yeniliği benimseyen, risk alabilen girişimci işletmeler rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedirler. Değişen pazar şartlarına uyum sağlayan ve ürün geliştirme faaliyetleri yürüten işletmeler girişimcilik yönelimine sahiptirler. Girişimcilik algısı yüksek olan işletmeler, kaynaklarını bir fırsat oluşturacak şekilde bir araya getirme ve uluslararası pazar fırsatlarını belirleme konusunda rakiplerine göre daha başarılı olmakta ve bu özelliklerinden dolayı amaçlarına kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar (Koçoğlu, 2012).

İhracatçı işletmelerin Türkiye'nin büyümesine olan katkısı oldukça fazladır. Türkiye için stratejik bir sektör olarak değerlendirilen mücevher sektöründe girişimcilik faaliyetlerine bu anlamda büyük önem verilmektedir. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) aracılığıyla Kuyumcukent'te kurulan değerli taş kesim atölyesi buna örnek teşkil etmektedir. Ar-Ge, inovasyon ve katma değerli üretim bağlamında yapılan bu girişim sayesinde ithal girdilerin azaltılması ve birim başına ihracat karlarının artırılması amaçlanmaktadır. Mücevher sektöründe katma değer üreten işletmeler, ülke ihracatında özel bir öneme sahiptir. Türkiye ihracatının en değerli ürünü sayılabilecek olan mücevherin, kilogram başına ihracat değerinin artırılması noktasında mücevher sektörü lokomotif bir sektör olma özelliği taşımaktadır (Anadolu Ajansı, 2020).

Mücevher ihracatı yapan işletmelerin yurtdışı satışlardan elde edilen karın yüksek olmasından dolayı gerek ülke ekonomisine katkı sağlamak, gerekse dünya pazarından daha fazla pay alınmasını sağlamak ve istihdamı genişletmek için ihracata yönelmeleriyle birlikte

girişimcilik eğilimi göstermelerinin ihracata yönelmelerinde önemli bir etkisi var mıdır sorusu da merak konusudur.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, girişimcilik yönelimi algısının ihracat yöneliminin bağımsız bir belirleyicisi olduğunu incelemek için oluşturulan araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla mücevher sektöründe ihracat yapan işletme sahipleriyle görüşülmüş ve saha çalışması yapılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada mücevher ihracatı yapan işletme sahiplerinin girişimcilik yönelimi algılarının belirlenmesi ve daha sonra ihracat yönelimiyle arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi konu olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci kısmında girişimcilik yönelimi literatürü incelendikten sonra girişimcilik ve girişimcilik yönelimi kavramlarının en anlaşılır biçimde okuyucuya aktarılması için girişimcilik yöneliminin kapsamı başlığı altında, 9 alt başlık oluşturulmuş ve sırasıyla girişimciliğin tanımına, girişimciliğin işletmeler açısından önemine, girişimcilik yöneliminin tanımına, girişimcilik yöneliminin işletmeler açısından önemine, girişimcilik yöneliminin boyutlarına[yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, rekabetçi agresiflik, özerklik], girişimciliğin yararlarına, girişimcilik yöneliminin işletmelere sağladığı katkılara, işletmelerin girişimcilik yönelimine sahip olması için olması gerekenlere ve son olarak işletmelerde girişimcilik yönelimini etkileyen unsurlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ihracat yönelimi literatürü incelendikten sonra ihracat ve ihracat yönelimi kavramlarının en anlaşılır biçimde okuyucuya aktarılması için ihracat yöneliminin kapsamı başlığı altında, 8 alt başlık oluşturulmuş ve sırasıyla uluslararası pazarlara giriş stratejilerine, ihracatın tanımına, ihracatın işletmeler açısından önemine, ihracat yöneliminin tanımına, ihracat yöneliminin işletmeler açısından önemine, ihracatın yararlarına, işletmeleri ihracata yönelten etkenlere ve son olarak işletmelerin girişimcilik yönelimiyle ihracat yönelimi arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü kısmında Türkiye'de kuyumculuk sektörünün tanıtımına, Türkiye'de kuyumculuk sektörünün Türkiye ihracatındaki rolü başlığı altında, Türkiye mücevherat sektörüne ve sektörel ihracata yer verilirken ayrıca ″mücevher sektöründe ihracat yapan firma sahiplerinin girişimcilik yönelimi algılarının ihracat yöneliminde nasıl bir değişime yol açtığı‟nı saptamaya çalışan araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın anakütlesi ve örneklem seçimine, veri toplama teknikleri ve araçlarına, veri analiz yöntemine, araştırmanın modeli ve sınırlılıklarına, araştırma sorularına ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise sonuç ve öneriler yer almıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

BÖLÜM 1. GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ

1. Girişimcilik Yöneliminin Kapsamı

1.1. Girişimciliğin Tanımı

Raymond Kao'ya (1993) göre girişimcilik, olgusal bir tanımlamayla bireysel çıkarlar doğrultusunda finansal varlık oluşturma sürecidir. Girişimcilik, zengin bireyler yaratmak ve topluma değer katmak için yeni ve farklı şeyler deneme sürecidir (Kao, 1993, ss. 69-70).

E&I kursu, Timmons'ın (1990, s.5) aksiyon tanımını kabul etmektedir: "Girişimcilik, neredeyse sıfırdan değerli bir şey yaratmak ve oluşturmaktır. Girişimcilik, mevcut durumda kontrol edilen kaynaklara bakılmaksızın bir fırsat yaratma veya yakalama ve onu takip etme sürecidir (D'Intino vd., 2010).

Stevenson' a göre (2000) girişimcilik, firma tarafından kontrol edilen kaynakların kullanılması sonucunda ortaya çıkan üretim fırsatlarının ötesinde bir fırsat arayışıdır (Stevenson, 2000).

Girişimcilik; faydalı işler yaparak bireyin ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik bir değer yaratma, ekonomik fırsatları değerlendirme veya ekonomik fırsatlar yaratma, sağladığı yenilik ve farklılaşmayla ekonomik sistemi değiştirecek nitelikte bir güç oluşturma sürecidir (Küçükaltan, 2009; Tan, 2015).

Girişimcilik, zihinde önceden belirlenmiş bir ticari veya endüstriyel hedefe ulaşmak için hesaplanmış riskleri alma istekliliğidir. Özünde, bireyin kapsamlı olarak düşünüp doğru karar vermesiyle birlikte risk alma yeteneğidir. Girişimcilik, yeni bir firma kurulmasıyla çoğu kez pazarda var olan fırsatların sömürülmesi anlamına gelir. Bu tür bir fırsat sömürüsü en yaygın olarak üretim girdilerinin kombinasyonuyla ve/veya girdilerin verimliliğiyle ilişkilendirilir. Girişimciler, genellikle fırsatları kovalarken risk alırlar ve bu özellikleri çoğu kez yaratıcı ve yenilikçi eylemleriyle ilişkilendirilir (Hisrich vd., 2008).

Girişimcilik, genellikle ekonomik büyümeyi teşvik etmede çok önemli bir unsur olarak görülmektedir. Girişimciliğin teşvik edilmesinin sadece sağlıklı bir ekonomi için gerekli olmadığı aynı zamanda refahın sürdürülmesi ve yeni işler yaratılması için kritik önem arz ettiği bilinmektedir (Henry vd., 2003; Williams, 2013).

1.2. Girişimciliğin İşletmeler Açısından Önemi

Girişimcilik, işletmelerin ve toplumun yapısında bir değişim yaratır. Oluşan değişimin etkisiyle işletmelerin büyüme hızında ve üretim kapasitesinde artış sağlanır. Değişimin olmasına neden olan temel etken ise yenilikçiliktir. Yenilikçilik, pazar için yeni ürünler geliştirilip tüketicilere sunulmasını sağlarken diğer yandan yatırımcıların ilgisini çeker. Yenilikçi düşünceye sahip olmak bu anlamda yeni fikir yaratımı için, yeni fikirlerin hızla yayılmasında ve uygulanmasında katalizör görevi görür. Bununla birlikte yeni sektörlerin ve endüstrilerin ortaya çıkmasına yol açar. Yeniliklere uyum sağlayan sektörlerde verimlilik artışı sağlanır ve farklı hızlarla büyüyen sektörler ivmeli büyüyen bir ekonomiyi meydana getirir (www.oran.org.tr). Toplumsal yararın gözetilmesi ve toplumsal kalkınmanın hızlanması açısından girişimcilik önem arz eder (Bildirici ve Emek, 2015). Tüm bunları göz önünde bulundurarak girişimciliği ele alırsak girişimci düşüncenin ne olduğunu anlamak gerekir. Girişimcilik, yaratıcı düşünebilmek ve yenilik ortaya çıkarmaktır. Girişimsel başarı ancak üretilen yeniliklerin hızıyla açıklanabilir.

Shah ve Bhutta'ya (2013) göre girişimciliğin önemini gösteren en önemli alanlar arasında şunlar yer almaktadır.

1. Büyümenin yanı sıra çalışma ortamında yeniliğin değerini artırdığı, çalışanlara yaratıcı becerilerini kullanma fırsatı verdiği, firmaların piyasadaki performanslarını artırdığı ve firma kültürünü geliştirdiği için başarılı organizasyonların çok önemli bir bileşenidir.

2. Kurumların üstesinden gelmesi gereken yüksek maliyetler olduğu için bu kurumların diğer kurumlardan kaynaklanan risk ve tehditlerle yüzleşmesi ve rekabetçi bir ortamda ayakta kalmaları beklenir.

3. Tang vd. (2005), son olarak organizasyonlarda süreç ve organizasyonel yenilikler açısından girişimcilik ve rekabet arasındaki ilişkiyi irdeleyerek yönetimle ilgili bilgi eksikliği olduğunu belirlemişlerdir. Bu bağlamda girişimcilik, ekonomik büyümeyi teşvik etmedeki önemli rolü nedeniyle birçok kurum için yeni iş yaratma sürecine katkısı, ekonominin kalkınması ve stratejik yeniliklere odaklanma konusunda büyük önem taşımaktadır (Shobaki, vd., 2018). Girişimciliğin bu anlamda ekonomik büyümeyi teşvik eden itici bir faktör olmasından ve işletmelerin yönetimsel süreçlerindeki başarısına katkı sağlamasından dolayı önemi büyüktür.

Toplumsal kalkınmanın hızlanması ve ekonomik büyümenin sağlanması için girişimcilik mutlak düzeyde önem arz etmektedir. Günümüzün koşullarında işletmelerin çalışmalarını etkin bir şekilde devam ettirmeleri, sürekli gelişmeleri ve artan rekabet ortamında büyüme sürecine girmeleri için girişimci davranışlar önemli sayılmaktadır. Yönetimsel süreçlerde; stratejik planlamanın yapılması, yenilikçi düşüncelerin geliştirilmesi ve risk alınarak çalışmaların sürdürülmesi esas alınmakta, bunlar girişimcilik faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir. Bu tür durumlar dolayısıyla girişimcilik işletmeler açısından önemlidir. Teknolojik ilerlemenin hızlandığı günümüzde girişimciliğin ekonomiye katkıları dikkate alınırsa hızlı değişen bilginin önemi gitgide artmaktadır. Bugünlerde ″girişimcinin, girişimciliğin ve beşeri sermayenin‟ gücü daha iyi anlaşılmaktadır. Bu nedenle bireyin niteliklerinden azami düzeyde fayda sağlanmak istenmektedir (Akın, 2010; Kılıçkaya, 2016).

1.3. Girişimcilik Yöneliminin Tanımı

Girişimcilik yönelimi, yeni fırsatları yakalama ve fark etme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Bolton ve Lane, 2012). Bireyin bu becerisi yenilikçi olma, risk alma ve proaktif davranma gibi nitelikleriyle açıklanabilir. Miller (1983), girişimcilik yönelimini üç boyutta ele alır: yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik. Miller'e (1983) göre yenilikçilik, ar-ge yoluyla yeni ürün tanıtımı ve teknolojik liderlik konusunda iş dünyasında yaratıcı faaliyetlerde bulunma ve yeni şeyler deneme isteği olarak tanımlanmaktadır. Risk alma; yeni faaliyet alanlarına girme, yeni finansal kaynaklara ulaşarak girişimde bulunma ve/veya belirsiz çevresel koşulların sonucunda yeni girişimlere, önemli ölçüde kaynak ayırarak hesaplanmış riskleri alma istekliliğidir (Simamora vd., 2016). Proaktiflik, gelecekte talep artışı olacağı beklentisiyle

yeni ürün tanıtımı sürecinde mevcut rekabet ortamından kurtulmak için ileriye dönük fırsatları ele geçirmektir (So, vd., 2017).

Bir firmanın girişimcilik yönelimi, pazar fırsatlarını kovalarken özerk hareket etme, yenilikçi olma, risk alma ve proaktif eğilimiyle ölçülür (Lumpkin ve Dess, 1996). Girişimcilik yönelimi, yeni bir işe başlamayla ilgili olan ve öncelikle ″Ne işine giriyoruz?‟ ″Yeni işin başarıya ulaşmasını nasıl sağlarız?‟ gibi sorularla ilgilenen girişimcilikten ayırt edilmelidir. Girişimcilik yönelimi bir süreç yapılandırması olup ″yöneticilerin kullandığı yöntemler, uygulamalar ve karar verme stilleri‟ ile ilgilenir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 136). Girişimcilik yönelimi, stratejik bir perspektiften ele alınarak rekabet avantajı yaratacak stratejik seçimler üzerine kurulur ve ″dinamik, üretken bir süreçte işlev gören kilit oyuncuların amaçları ve eylemleri‟ ile ilgilenir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 136; Richard vd., 2004).

Girişimcilik yönelimi, kurumların hizmet ve ürünlerinde kalite iyileştirmeye odaklanarak müşteri memnuniyeti sağlama çabasıdır. Kurumların değişime açıklığı, müşterilerine benzersiz teklifler sunması ve bu kapsamda etkili bir strateji yürüten üst yönetimin proaktifliği ve risk alma düzeyidir (Ibeh ve Young, 2001; Baker ve Sinkula, 2009). Firma düzeyinde bir oluşum olarak girişimcilik yönelimi, kurumların yeniliğe olan ilgilerini veya yeniliği sürdürme ve hedeflerini gerçekleştirme yolunda değişen içsel kapasitelerini kapsar (Ekiyor ve Dapper, 2019).

Uzun bir süre araştırmacılar, ortak bir girişimcilik yönelimi tanımı üzerinde anlaşmaya varamadılar. Örnek verecek olursak Hermansen-Kobulnicky ve Moss (2004), girişimcilik yönelimini; yeni bir iş kurmak amacıyla tercihlerle ilgili inanç, davranışsal niyet ve kişinin ortaya koyduğu davranış olarak tanımlamaktadır. Mueller ve Thomas (2001), farklı ancak buna benzer bir bakış açısıyla girişimcilik yönelimini, girişimcilik faaliyeti ile ilişkili bir olgu olarak görmektedir. Diğer bir bakış açısına göre girişimcilik yönelimi, yerleşik bir işletmede girişimci olarak hareket edilerek o işletmenin rekabet avantajını artırmanın güçlü bir yoludur (Fatoki, 2012). Shehu ve Mahmood (2014) girişimci bir işletmeyi ürün, pazarlama alanında inovasyon uygulayan, pahalı ve riskli işler üstlenen ve ilk planda proaktif inovasyonları ortaya çıkaran bir kuruluş olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, girişimcilik yöneliminin tanımı üzerinde bir fikir birliğine varılamaması, yine de araştırmacıları bu kavramın üzerine düşünmekten alıkoymamıştır (Koloba, 2017).

1.4. Girişimcilik Yöneliminin İşletmeler Açısından Önemi

Globalleşen dünyada ve gittikçe artan rekabet ortamında işletmelerin, girişimcilik yönelimine olan ihtiyaçları da artmaktadır. İşletmeler bazı nedenlerden dolayı girişimcilik yönelimine ihtiyaç duymaktadırlar, bu nedenler arasında pazarda hızlı bir şekilde artmakta olan yeni rakiplerin tehdit oluşturması, işletme yönetimiyle ilgili alışılagelen yöntemlerin güvenilirliğinin kalmaması, işletme çalışanları arasında en başarılı olanların girişimci olma istekleriyle yeni bir girişim başlatmaları ayrıca bu işletmelerin uluslararası rekabette başarılı olmak için çaba harcamaları ve uluslararası pazarda küçülme stratejileri uygulayarak verimliliğin artırılmasına yönelik yapılan çalışmalar gösterilebilir (Kuratko vd., 1998; akt. Kör, 2015).

Küreselleşmeyle birlikte firmaların uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engeller gitgide azalmakta, bu sayede firmalar uluslararası pazarlarda daha rekabetçi bir konuma gelebilmektedir. Çoğu sektörde ise tüketicilerin ürün seçme olanakları artmaktadır. Bilinen ve standart ürünlere olan talebin azalması nedeniyle işletmeler rakiplerine göre farklılaşarak pazar paylarını artırmayı hedeflemelidir. İşletmelerde iç girişimcilik, firmaların değişen pazar şartlarına uyum sağlayarak ayakta kalmayı başarabilmeleri için hayati önem arz etmektedir (Başar vd., 2013; Solmaztürk, 2017).

Uluslararası pazarlarda yeni bir girişim yaparken firmalar, oldukça karmaşık ve belirsiz bir ortamda faaliyetlerini sürdürürler. Bu şekilde belirsiz pazar koşullarında bir işletmenin rekabet edebilme düzeyi esasen işletme sahibinin girişimci kişilik özellikleriyle[yenilikçi olması, risk alabilmesi, proaktif yapısı] ilgilidir (Muzychenko, 2008; Koyuncu, 2017).

Girişimcilik yönelimi yüksek işletmeler, pazarda yeni fırsatlar yakalamak ve rekabet edebilirliği artırmak amacıyla kendilerine özgü stratejiler geliştirmektedir. Girişimsel yönelim, yeni işler yaratmaya olanak vermekte ve iç girişimcilik davranışlarıyla(yenilikçilik, risk alma, proaktif olma) ölçülmektedir. Rekabet avantajı elde edebilmek için yenilikçi düşünceye sahip olmak gerekmektedir. İhracat pazarı için yeni ürünler geliştirebilmek pazarlama performansını artırmaktadır (Guth, 1990, s. 8; akt. Akıncı, 2019). İşletmelerin algılanan yenilikçilik düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğundan, yenilikçilik düzeyi arttıkça müşteri sadakati de artacaktır (Ferreira, 2001, s. 59; akt. Akıncı, 2019).

Girişimcilik ruhunu destekleyen ve girişimcilik yönelimi gösteren işletmeler, ekonomiye katkıda bulunurlar (Shaw, vd., 2005, s. 393; akt. Yılmaz, 2019). Çalışanların yenilikçi davranış göstermeleriyle birlikte girişimcilik yönelimlerinin yüksek olması, işletmede katma değer yaratacaktır. Bu sayede ürün satışlarında artış görülecek ve işletmenin gelirleri artacaktır. Bu durum ise ülke ekonomisini olumlu etkileyecektir (Richardson, 2005, s. 94; akt. Yılmaz, 2019). Girişimcilik yönelimi çalışmaları, aslına bakılırsa ürün yeniliğine ve yeni fikirlere önem veren firmaların doğmasına olanak sağlar (Holt, vd., 2007, s. 43; akt. Yılmaz, 2019). Girişimcilik yönelimi çalışmaları yürüten işletmeler bu anlamda hızlı bir şekilde büyürler (Duobiene vd., 2007, s. 31; akt. Yılmaz, 2019).

1.5. Girişimcilik Yöneliminin Boyutları

Girişimcilik yönelimi, ″bir firmanın girişimciliğe karşı stratejik duruşu‟ olarak tanımlanmaktadır (Anderson vd., 2015, s. 1579). Girişimcilik yönelimi; karar vericilerin kendi kuruluşlarının hedeflerini yükseltmek, vizyonlarına destek vermek ve rekabet avantajı yaratmak için kullandıkları seçimler ve prosedürler ile birlikte girişimcilik faaliyetlerinin iyileştirilmesi için gerekli düzenlemeler ve uygulamalar olarak tanımlanır (Rauch vd., 2009; Freitas vd., 2012). Girişimcilik yönelimini tanımlayan davranışlar; yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, rekabetçi agresiflik ve özerklik'tir (Lumpkin ve Dess, 1996). Girişimcilik yönelimi kapsamında yapılan araştırmaların çoğu yenilikçilik, risk almaya ve proaktifliğe odaklanmıştır; rekabetçi agresiflik ve özerklik daha az sıklıkla incelenmiştir (Lyon vd., 2000; Rauch vd., 2009). Araştırma alanına bağlı olarak girişimcilik yöneliminin bu beş boyutunun birlikte (Runyan vd., 2008; Lumpkin vd., 2009) ya da ayrı ayrı (Lumpkin ve Dess, 1996; Lumpkin ve Dess, 2001; Wang, 2008) düşünülebileceği bulunmuştur (Sabahi ve Parast, 2020).

1.5.1. Yenilikçilik

Yenilikçilik; bir firmanın yeni ürünlere, hizmetlere ya da süreçlere neden olabilecek yeni fikirleri, yeniliği, deneyselliği ve yaratıcılığı benimseme veya benimseme derecesini ifade etmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Wang, 2008). Benzer şekilde Covin ve Slevin (1991) yenilikçiliği; bir firmanın yeni ürünler, hizmetler veya teknolojik gelişmeyle sonuçlanan bir

süreci aktif hale getirmek için yeni fikirleri deneme eğilimi olarak açıklamaktadır (González, vd., 2009). Bu anlamda yenilikçilik; yaratıcılık ruhunu açığa çıkarmayı, Ar-Ge ve deneyler yapmayı desteklemeyi, yeni süreçler geliştirmeyi, yeni ürün-hizmetlerin tanıtımı ve teknolojik liderliği içermektedir (Lumpkin ve Dess, 2001). Ayrıca Lin ve arkadaşları (2008) yenilikçiliğin; araştırma, ürün geliştirme, teknik uzmanlık ve gelecekteki gelişim için bilgi aktarımında önemli bir rol teşkil ettiğini öne sürmektedir. Sonuçta sürekli olarak gelişen teknolojik ürün pazarı, KOBİ'lerin yeni iş fırsatlarını takip edebilmeleri için yaşamsal bir göstergeyi oluşturur (Avlonitis ve Salavou, 2007; Keh vd., 2007; Chen vd., 2012; Amin, 2015).

Yenilikçilik, girişimcilerin veya firmaların üretim süreci, ürün ve hizmet sunumları konusunda fikir yaratıcılığıyla pazarda yeni fikirleri deneme isteği olarak tanımlanır. Yenilikçilik, mevcut teknolojilerden veya uygulamalardan ayrılma ve günümüz teknolojisinin ötesine geçme konusundaki istekliliği yansıtır (Baker ve Sinkula, 2009). Yenilikçilik, bir KOBİ'nin yeni ürünleri, hizmetleri ya da teknolojik süreçlerle veya yeni pazarların sömürülmesiyle sonuçlanabilecek yeni fikirleri, deneyleri ve yaratıcı süreçleri yaratıcı bir şekilde ortaya koyma ve destekleme eğilimini ifade etmektedir (Kropp ve Zolin, 2005; Mengue ve Auh, 2006; Li, vd., 2008; Li, 2012). Lumpkin ve Dess'e (1996) göre yenilikçilik, yeni bir ürün gamını denemeye veya yeni bir reklam mecrasını denemeye istekli olmaktan, en son ürünlere veya teknolojik gelişmelere hakim olmaya odaklanmış bir çabaya kadar çeşitli biçimlerde var olabilir. Bleeker (2011), Schumpeter (1934)'den alıntı yaparak yeniliği, yeni kombinasyonlar sonucunda "yeni bir düzen" oluşturmak için "eski bir düzeni" yaratıcı bir şekilde yok etme süreci olarak tanımlamaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996; Barringer ve Bluedorn, 1999; akt. Adisa vd., 2016).

Yeniliğin girişimcilik için var olan önemi ilk kez, yeniliğin tüm girişimci işletmelerce kullanılması gereken tek boyut olduğunu öne süren Lumpkin ve Dess (1996, s.141) tarafından ortaya atılmıştır. Dolayısıyla diğer boyutların varlığında bile yenilikler uygulanmadığı sürece işletme düzeyinde girişimciliğin var olmadığı söylenebilir (Gürbüz ve Aykol, 2009, s. 323). Yenilikçilik; bir işletmenin yeni ürünler, hizmetler veya süreçlerle sonuçlanabilecek yeni fikirlere ve deneylere yol açan faaliyetleri gerçekleştirme, yaratıcı süreçlere katılım sağlama ve bunları destekleme eğilimini yansıtmaktadır (McFadzean, vd., 2005, s. 353). Ürün/hizmet inovasyonu, bir işletmenin pazara sunduğu ve potansiyel önem arz eden stratejik avantaj kaynağı olarak görülmeye başlanmış ürün ya da hizmet yelpazesindeki herhangi bir değişimi temsil eder (Cooper, 1998, s. 499; akt. Lotz ve Van der Merwe, 2013).

Yenilikçilik, bir firmanın yeni fikirler ileri sürmesiyle birlikte deneyler veya yaratıcı süreçler sonucunda pazara sunulacak yeni ürün/hizmetlerin ve teknolojik süreçlerin ortaya konulması olarak açıklanabilir (Lumpkin ve Dess, 1996). Yenilikçilik, yeni ürün-hizmetlerin tanıtımıyla yaratıcılığa ve deneyselliğe yatkınlığın yanında yeni süreçlerde araştırma ve geliştirme yoluyla teknolojik liderliği ifade eder (Rauch vd., 2009). Sorunlara ve ihtiyaçlara yaratıcı çözümler bulmayı içerir. Bu boyut ürün yeniliklerini, yeni pazarların gelişimini ve organizasyon görevlerini yerine getirmek için yeni süreç ve teknolojileri gerektirir (Miller, 1983; akt. Kropp vd., 2006). Yenilikçilik, girişimcilik yöneliminin önemli bir bileşenidir çünkü firmaların yeni fırsatları yakalamasının önemli bir yolunu gösterir (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Öncer, 2013).

Yenilikçilik; yeni fikirlerin yaratılmasını, yeni şeyler yapmayı, yeni yollar denemeyi, teknolojik yöntemleri geliştirmeyi, en güncel ürün veya hizmetleri sunmayı destekleme eğilimidir (Amodu ve Aka, 2017). Edwards vd. (2014) göre yenilikçilik, yaratıcılığı ve deneyselliği destekleme eğilimidir. Bazı yenilikler, örgütsel anlamda aşamalı iyileştirmeler gerçekleştirmek için mevcut becerilerin üzerine kurulurken daha radikal yenilikler yeni beceriler gerektirir ve mevcut becerileri işe yaramaz hale getirebilir. Her iki durumda da yenilikçilik; yeni ürünler, hizmetler ve teknolojik süreçler doğurabilecek yeni fikirleri, yaratıcılık ve üretkenliği geliştirmeyi amaçlar. Yenilik çabalarında başarılı olan kuruluşlar, başarısız olanlardan daha fazla performans gösterme eğilimi taşırlar. Yenilikçilik, bir firmanın yeni fikirler ileri sürmesiyle birlikte deneyler veya yaratıcı süreçler sonucunda pazara sunulacak yeni ürün/hizmetlerin ve teknolojik süreçlerin ortaya konulması olarak açıklanabilir (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Al-Mamary vd., 2020).

1.5.2. Risk Alma

Risk alma, bilinmeyen yeni pazarlara girme ve kaynakların büyük bir bölümünü belirsiz sonuçlara sahip girişimlere ayırma gibi cesur eylemlerde bulunma eğilimini ifade eder. Cantillon (1730), girişimciyi ″risk alan ve firmanın yönetimini sağlayan‟ rasyonel bir karar verici olarak tanımlamıştır. 1800'lerde John Stuart Mill, risk almanın girişimciliğin en önemli özelliği olduğunu savunmuştur. Risk alma, yüksek başarısızlık olasılığı içeren fırsatlara büyük kaynakları ayırma istekliliğini ifade eder (Mintzberg, 1973; akt. Zahra, 1991; akt. Wiklund ve Shepherd, 2003; Vij ve Bedi, 2012).

Risk alma, fırsatları kovalamada cesur ve agresif olma isteği veya düşük ve öngörülebilir faiz oranlarına sahip düşük riskli projelere kıyasla çok yüksek faiz şansı olan yüksek riskli projeleri tercih etme kararı olarak tanımlanır (Katz ve Brockhaus, 1993). Risk alma yönelimi olan firmalar kazançlı anlaşmaları ele geçireceklerdir. Bu nedenle, risk alma başarı ile pozitif olarak ilişkili olabilir (Lumpkin ve Dess, 1996; Frese vd., 2002). Girişimciler genellikle girişimciliğin risk almayı içerdiğini kabul eder ve potansiyel ödüller karşılığında risk almaya isteklidir (Segal vd., 2005; Tajeddini, 2009; Tajeddini ve Trueman, 2012; Jalali, vd., 2013).

Chen (2007), risk almanın ″girişimci liderlerin belirsizliği üstlenmeye ve gelecek için sorumluluk yükünü almaya hazır olma durumları‟ olduğunu belirtmiştir. Hesaplanmış risk almak özellikle girişimcilik sürecinin ilk aşamalarında girişimcilerin özelliklerinden biridir (Zhao vd., 2005; Robinson vd., 2006). Örgütsel düzeyde risk alma, bir kuruluşun başarısız olup olmayacağını veya başarılı olup olmayacağını bilmeden bile bir girişim fırsatını ele geçirme istekliliği ile ilgilidir. Yatırımlardan yüksek getiri elde etmek için kuruluşlar, yüksek borç alma, yeni bulunan pazarlara yeni ürünler sunma ve varlığı bilinmeyen teknolojilere yatırım yapma gibi riskler alırlar. Kuruluşların karşılaşabileceği üç tür risk vardır; iş riski, finansal risk ve kişisel risk. İş riski almak, başarı şansını bilmeden bilinmeyen bir şeye girişmekle ilgilidir. Finansal risk alma, riskin finansal yönü ile ilgilidir; ödünç alınan para veya yatırımların getirisi gibi. Kişisel risk, yöneticilerin ve üst düzey yöneticilerin stratejik bir eylem planı seçmek için aldıkları risklerle ilgilidir (Lumpkin ve Dess, 2005; Murad, 2014).

Pazardaki katı rekabet, her kuruluşun mevcut fırsatlardan yararlanmak için riskli girişimlerde bulunması gerektiğini gösterirken bunu yapabilmek için, organizasyonun sürekli hayatta kalmasını sağlayan girişimci yönelimle yön verilen bir organizasyon kültürünün aşılanması gerekir. Girişimcilik araştırması, girişimcilerin genellikle risk arayan veya en azından diğerlerinden daha az riskten kaçınan kişiler olduğunu vurgular. Yüksek getiri amacıyla büyük miktarda kaynak tahsis eden bir organizasyon, organizasyonda risk alma yönelimini teşvik eder (Shapiro, 1994). Lumpkin ve Dess'e (1996) göre her bireyin risk alma istekliliğindeki farklılık derecesi, risk almanın girişimci yönelim unsurunu oluşturur. Bununla birlikte, Brockaus (1980) gibi diğer araştırmacılar bir girişimcinin bir özelliğinin, risk alma eğilimine bakılarak ayırt edilemeyeceğini çünkü bu tür davranışların yeni girişimler yapan girişimciler arasında yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin büyük ve riskli taahhütlerde bulunma amacıyla ortaya koydukları (Miller ve Friesen, 1978) bir risk alma davranışını tanımlar (Miller, 1983; akt. Baskaran vd., 2018).

1.5.3. Proaktiflik

Proaktiflik, pazarda ilk hareket eden olmanın avantajlarıyla ve "yeni fırsatları öngörerek ve takip ederek inisiyatif alma" ile ilgilidir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 146). Lumpkin ve Dess'e (1996, s. 147) göre proaktiflik, liderlikle ve proaktif bir girişim olarak ″her zaman ilk yapan olmasa bile, yeni fırsatları yakalama isteğine ve öngörüsüne sahip‟ olmakla ilişkilidir. Proaktifliğin, girişimcilikteki pazar fırsatıyla ilgili olarak, "çevreyi şekillendirmek için inisiyatifi ele geçirmek ve fırsatçı davranmak" ile rekabetçi saldırganlıktan farklı olduğu düşünülmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 147; akt. Callaghan ve Venter, 2011).

Proaktiflik, ″mevcut faaliyet alanıyla ilgili olsun ya da olmasın yeni fırsatları aramayı, yeni ürün ve markaları tanıtmayı, rekabette öne geçmeyi ve ticari yaşam döngüsünün olgunlaşma veya son aşamalarında olan operasyonları stratejik olarak ortadan kaldırmayı‟ amaçlayan süreçler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Venkatraman, 1989, s. 949). Bu, bir firmanın yaşam döngüsündeki mevcut aşamalarına dayalı olarak stratejik değişiklikler yapma, operasyonları benimseme veya ortadan kaldırma yeteneğini ifade eder (Swierczek ve Ha, 2003; Green, vd., 2008; akt. Magaji vd., 2017).

Schumpeter'den bu yana ekonomi uzmanları girişimcilik sürecinde inisiyatifin önemini vurgulamışlardır. Penrose (1959), girişimci yöneticilerin, fırsatçı davranmaları için gerekli vizyon ve hayal gücüne sahip olmalarının firmaların büyümesi adına önemli bir kriter olduğunu savunmuştur. Lieberman ve Montgomery (1988), bir pazar fırsatından yararlanmak için en iyi strateji olarak ilk hamle avantajının önemini vurgulamıştır. Pazardaki asimetrilerden yararlanan ilk hamleyle bir firma alışılmadık derecede yüksek karlar elde edebilir ve marka bilinirliği oluşturmaya bir adım önde başlayabilir. Böylece yeni fırsatları öngörerek ve takip ederek ve gelişen pazarlara katılarak inisiyatif almak da girişimcilikle ilişkilendirilmiştir. Girişimciliğin bu dördüncü özelliği genellikle proaktiflik olarak adlandırılır (Lumpkin ve Dess, 1996).

Proaktiflik, pazarda yeni fırsatlar aramak olarak tanımlanır ve firmalar gelecekte pazarda oluşacak talep ve fırsatları tahmin ederek, gelişen pazarlara katılım sağlayarak, çevreyi şekillendirerek, yeni ürün ve markaları rakiplerinden önce tanıtma yoluyla proaktif olabilir (Venkatraman, 1989). Proaktif şirketler, piyasa değişikliklerine anında cevap verdikleri için

(Hughes ve Morgan, 2007) rakiplerinden daha iyi performans gösterirler ve rakiplerinden önce buldukları fırsatlarla sektörün lideri olurlar (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Zehir vd., 2015).

Proaktiflik, şirketin yeni ürün veya hizmetlerini rekabetten önce tanıtma yoluna giderek ve gelecekteki talebi öngörüp hareket ederek rakiplerini egemenliği altına alma ve onların başarılarını aşma kararlılığı ile ilgilidir (Keh vd., 2007; Lumpkin vd., 2011). Bazı dış pazarların, ihtiyaçları ve tercihleri zaman zaman değişen ve bu nedenle yeni ürünler, hizmetler talep eden ve daha iyi kullanım bekleyen benzersiz müşterilere sahip olduğuna işaret edilmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996; Sciascia vd., 2006; Seyed, 2011). Bu nedenle firmaların dış pazarda rekabet gücünü garanti altına alabilmeleri ve müşteri beklentilerine veya rakip hareketlerine ayak uydurabilmek için çevreyi sürekli izleme konusunda ciddi çaba harcamaları gerekmektedir (Seyed, 2011). Bu proaktiflik, özellikle KOBİ'ler için müşteri ihtiyaçlarının vadesi geldiğinde ve zamanında belirlenmesinde önemli bir araçtır ve bu onların dış pazarda başarıyı garantilemek için gerekli olan yeni yenilikleri bulmalarına yardımcı olur (Lumpkin ve Dess, 2001; Hunt ve Arnett, 2006; Godwin ve Abaho, 2013).

1.5.4. Rekabetçi Agresiflik

Rekabetçi saldırganlık, bir firmanın sektördeki rakiplerinden daha iyi performans gösterme çabalarını ifade eder. Agresif yönelimli şirketler, rakipleriyle mücadele etmeye isteklidir. Bu şirketler pazar paylarını artırmak için fiyatları düşürebilir, kısa vadeli karlılığı gözden çıkarabilir veya üretim kapasitesi elde etmek için çok fazla para harcayabilirler (Smith vd., 2001). Firma gelişimi ve büyümenin bir yolu olarak rekabetçi saldırganlık, yenilikçilik veya proaktiflik gibi diğer girişimcilik faaliyetlerinin sonuçlarından yararlanmada iddialı olmayı içerebilir. Stratejik yöneticiler, hayatta kalmalarını veya pazar konumlarını tehdit eden endüstri trendleriyle mücadele etmek için rekabetçi saldırganlığı kullanabilir. Bazen firmaların, kendilerini endüstri lideri yapan rekabetçi konumlarını savunmak için güçlü olmaları gerekir. Firmalar, yeni teknolojilerden yararlanarak veya yeni pazar ihtiyaçlarına hizmet verebilmek ve pazar avantajı sağlamak için çoğu kez agresif davranmaya ihtiyaç duyarlar (Dess ve Lumpkin, 2005).

Bir organizasyonun rakiplerinin yeteneklerine meydan okuma ve pazarda onlardan daha iyi performans gösterecek agresif stratejiler kullanma isteği, rekabetçi saldırganlık olarak

adlandırılır (Lumpkin ve Dess, 1996). Dolaylı olarak ifade edilen bütün bu pazar konumlandırma stratejilerinin, rakiplerin pazarda gösterdiği faaliyetlere karşı firmanın pazar konumlandırmasını koruma amaçlı geliştirilmesi gerektiğini ifade eder. Bu stratejiler, aynı zamanda organizasyonun hayatta kalmasını tehlikeye atacak pazarın değişen trendlerine yanıt olarak firma düzenini sağlamak amacıyla geliştirilmektedir (Short, vd., 2010). Ayrıca rekabetçi saldırganlık, pazarda geleneksel rekabet araçlarından daha çok orijinal ve yeni araçları kullanmaya yönelen örgütsel isteği gösterir (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Hussain vd., 2015).

Yeni girişimci firmalar, genelde pazardaki diğer firmaların yenilik tehdidi altında kalırlar ve pazarda ayakta kalabilmeleri için tedarikçileri, müşterileri ve rakipleriyle ilgili yasal ve güçlü stratejiler geliştirmeleri çok önemlidir (Stinchcombe, 1965). Çünkü yeni girişimlerin, yerleşik işletmelerden çok daha hızlı bir şekilde başarısız olmakla karşı karşıya kalmaları nedeniyle artan rekabetin işletmenin pazardaki varlığı açısından tehlike arz ettiği incelenmiştir (Porter, 1985; MacMillan, 1987). Yeni bir girişimci firma, son derece rekabetçi bir ortamda üç farklı yaklaşımı kullanarak hayatta kalabilir. Birincisi, işleri farklı şekilde gerçekleştiren yeniden yapılandırmadır. İkincisi, ürün ve hizmetleri yenilikçi kılan [farklı bir bakış açısı geliştirmek] bağlamı değiştirmektir. Üçüncüsü, endüstri liderini geride bırakacak harcamalar yaparak dağıtım kanallarını veya faaliyet alanını değiştirmektir (Porter, 1985). Dolayısıyla, rekabetçi saldırganlık, rekabet avantajı elde etmektir ve girişimcilik yöneliminin önemli bir boyutu olarak analiz edilmektedir. Girişimci bir firmanın aşırı rekabetçi bir ortamda hayatta kalması için rekabet avantajının önemini vurgulamaktadır (Dean, 1998; akt. Hanif ve Irshad, 2018).

Rekabetçi saldırganlık, bir firmanın sektördeki rakiplerinden daha iyi performans göstererek pazara giriş elde etmek için veya pazardaki konumunu iyileştirmek için rakiplerine doğrudan ve yoğun bir şekilde meydan okuma eğilimidir (Lumpkin ve Dess, 1996). Dolayısıyla, rekabetçi saldırganlık, rekabetin yoğun olduğu ve kaynakların kısıtlı olduğu rekabetçi iş ortamlarındaki tehditlere bir yanıtken proaktiflik, fırsatlara bir yanıttır (Lumpkin ve Dess, 2001). Rekabetçi agresif firmalar, büyük bir çaba içine girerek rakiplerinden daha iyi performans göstereceklerdir (Covin ve Covin, 1990; akt. Vidic, 2013).

Rekabetçi saldırganlık, bir işletmenin pazarda rakiplerine karşı rekabet etme biçimini ve düzeyini ifade eder (Dess ve Lumpkin, 2005, s. 151; Lotz ve van der Merwe, 2013, s. 20). Rekabetçi saldırganlık, girişimcilik yönelimini ölçen orijinal üç boyutun dışında kalan diğer iki boyutundan biri (diğeri özerklik) olarak eklenmiştir (Dess ve Lumpkin, 1996, s. 148). Dess ve Lumpkin'e (2001, s. 433) göre rekabetçi saldırganlık, başından beri belirtildiği gibi kendine

özgü tanımları olan ayrı bir kavram olmalıdır. İşletmeler rekabet edebilmek için kaynaklar yaratır, kaynaklar elde eder ve kaynakları sonuna kadar kullanabilirler, işletmeler bu kaynakları elde ederek ürüne dönüştürdükten sonra pazar payı kazanmak için rekabet edecekler ve pazar konumlarını da koruyacaklardır (Dess ve Lumpkin, 2001, s. 433). Agresif bir şekilde rekabet ederek, daima rakiplerini dikkate alarak hareket ettikleri için bu durum işletmenin başarısını artırabilir. Rekabetçi saldırganlık, bir şirketin algılanan başarısıyla pazarda rekabet etme şekli arasında bir ilişkinin var olup olmadığını görmek için test edilmektedir (Saayman, 2014).

1.5.5. Özerklik

Girişimcilerin özerk hareket edebilme imkanına göre bir firmanın başarı düzeyi belirlenmektedir. Özerklik, herhangi bir otoriteye bağlı olmadan, özgürce alınan kararlar ve eylemlerden oluşmaktadır. "Bir fikir ya da vizyon ortaya koyarak bu fikrin veya vizyonun tamamlanması için" yapılan özgürce eylemleri ifade eder (Lumpkin ve Dess, 1996). Girişimciler kaynakların birleştirilmesi ve düzenlenmesi konusunda daha fazla özgürlük elde etmek durumundadırlar (Bird, 1988). İşletme ve Yönetim bilimcileri tarafından geliştirilen strateji formülasyonuyla girişimciliğe atıfta bulunularak, iki tür bağımsızlık türü belirlenmiştir (Lumpkin ve Dess, 1996). İlk özerklik türü, bir vizyonun bireysel liderlik yoluyla uygulanmaya yönlendirildiği belirleyici karar verme anlamına gelmektedir. İkinci tip özerklik türü ise bir organizasyonun daha düşük düzeylerinde girişimcilik faaliyetlerine yönelme ve karar verme olanağı sağlayan bireysel özerkliğe atıfta bulunur. Lumpkin ve Dess'e (1996) göre bu her iki bağımsızlık türü de girişimcilik yönelimi kavramıyla uyumludur (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Mwaura vd., 2015).

Özerklik, yaratıcılığın ve girişimciliğin oluşması için gerekli ortamı sağladığı için inovasyonu da teşvik etmektedir. Girişimciler, emir komuta zinciri dışında hareket eden kilit bireylerin özerk çabalarıyla başarılı sonuçlar elde etmektedirler (Lumpkin ve Dess, 2001; Lumpkin vd., 2009). Bu tür bireyler genellikle başarılı olarak nitelendirilirler (Green vd., 1999). Girişim fırsatlarını keşfetmek isteyen kuruluşlar genellikle stratejik inovasyon ekibi üyelerinin keşif sürecini engelleyebilecek kurallar veya bir takım geleneklerin etkisi olmadan, potansiyellerini keşfetmeleri için özgür oldukları ortamlar oluşturmalıdır (Burgelman, 1983; akt. Bleeker, 2011).

Özerklik, bir iş fikrini veya vizyonunu gerçekleştirmeyi amaçlayan bireylerin veya kurumların ortaya koyduğu eylemdir (Lumpkin ve Dess, 2001). Girişimci şirketlerin büyük bir kısmının bağımsız liderleri olduğunu ilk fark eden ve bunu çalışmalarında gösteren Miller (1983) dır. Genel olarak, özerklik irade gücü ve kendini fırsatlara doğru itme yeteneği olarak tanımlanabilir. Özerklik , şirket büyüklüğüne, yönetim biçimine ve sahiplik durumuna bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Şirketlerde özerkliğin teşvik edilmesi, çalışanlar arasında özerkliğin sağlanması gerekmektedir. Gelderen ve Jansen (2006) tarafından yapılan bir çalışmada şirkette ki özerkliğin, patronlar veya şirket kuralları tarafından yapılan baskı ve güce karşı koyma biçiminde geliştiği ortaya çıkmıştır (Gelderen ve Jansen, 2006; akt. Kumar vd., 2018).

Özerklik, girişimcilik yöneliminin önemli bir unsurudur. Schumpeter (1934) girişimci işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin işlerini kişisel vizyonlarıyla yönettiklerini gözlemlemiştir. Bu, işletme sahiplerinin karar verme yetkilerini koruyacaklarını ve başkaları tarafından talimat verilmesine yönelik her türlü girişime karşı koyacaklarını ifade etmektedir. Miller (1983) tarafından yapılan bir çalışma, başarılı şirketlerin özerk liderlere sahip olduğunu belirtmekte ve kendi ortaya koyduğu argümanları ile düşüncesini doğrulamaktadır. Yine, Burgelman (1983) ve Mintzberg (1973) başarılı örgütsel liderlerin organizasyonu yönetmede özerk eylemlerde bulunduğunu ortaya koymuştur. Hart (1992) girişimci liderlerin yeni girişimler yaratan bağımsız eylemler ortaya koyduğunu göstererek bu iddiaları doğrulamaktadır. Lumpkin ve Dess (2001), işletme sahiplerinin karar verme aşamaları için özerkliği tanımlayarak tüm örgütsel engellerden ayrı karar verme olarak bağımsızlığı tanımlamıştır. Girişimci, başarıya ulaşmanın bir aracı olarak çalışanları ve iş ortakları arasında gereksiz yönetim müdahaleleri olmadan, yaratıcı bir şekilde çalışmalarını sağlamak için teşvik edici bir çalışma ortamı yaratmalıdır (Lumpkin ve Dess, 2001; akt. Yeboah, 2013).

Özerklik, bir birey ya da bir takımın bir vizyonu veya bir fikri ortaya koyma yönünden bağımsız eylemi olarak tanımlanabilir. Böylece bir bireyin veya bir takımın yaratıcı ve umut verici fikirlerinin ortaya çıkmasını sağlar (Lumpkin ve Dess, 1996). Bir organizasyonda özerklik, iki aşamadan oluşan bir süreç olarak örneklendirilebilir: birincisi özerk firmaların üyeleri tarafından yürütülen bir "tanım" projesinden, ikincisi ise özerk çabaları sürdürebilen şampiyonlar tarafından yürütülen bir "ivme" projesinden oluşur. (Bower, 1970). İşletme kaynaklarını kullanmak için, organizasyon içinde anahtar rolü olan girişimcilerin, umut verici atılımlar ve yenilikçi fikirler adına risk almayı savunan bireyler olmadığı görülmüştür (Peters ve Waterman, 1982; Kanter, 1983; akt. Mamun vd., 2017).

1.6. Girişimciliğin Yararları

Girişimciliğin bir ekonomide var olması ve gelişmesi her girişimciye fikirlerini hızlıca hayata geçirebileceği bir fırsat sunmaktadır. Eğer bir şirkette çalışıyorsanız, fikirlerinizi zamanında hayata geçirmek sinir bozucu olabilir. Çoğu şirketteki bilgiler genelde hiyerarşi ve bazen de bir takım tıkanıklıklarla aktarılmaktadır. Çalışanlar, genellikle, işverenlerine fikir sunma konusunda pek hevesli değillerdir; çünkü çoğu zaman, ya fikirleri takdir görmez ya da fikirler dikkate alınmadan reddedilir. Aksine, kendi işinizin patronu olduğunuzda yaptığınız yenilikler ve başarılarınız dünya çapında bilinebilir ve olağanüstü çabalarınız ve katkılarınız için takdir toplarsınız. Bir girişimci olarak, sizin maddi kazanımlarınız yanında maddi olmayan kazanımlarınız da vardır. Maddi olmayan kazanımlarınız olarak arkadaşlarınızın ve ailenizin saygısı gösterilebilir (Gordon, vd., 2009, s. 23; akt. Obidike, 2021).

Girişimciliğin yararları, Andy ve Kisugu (2019) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

∗ *Kendi vizyonunuzu takip etme özgürlüğü*: Dünyaya kendi gözlerinizle bakabilirsiniz ve girişimcilik, kendi görüşlerinizi takip ettiğiniz ve vizyonunuzun meyvelerini gördüğünüz tek yerdir. Serbest meslek sahibi olmak size kendi işinizi yapma ve tutku duyduğunuz alanları takip etme fırsatı verir.

∗ *Zamanınız boyunca sahip olduğunuz kontrol ve esneklik*: Kendi işinizin patronu olarak çalışmak istediğinizde çalışırsınız ve çalışmak istemediğinizde de çalışmazsınız. İşinizi yaşam tarzınıza göre, kendinize göre şekillendirebilir, çeşitli görevleri yerine getirebilirsiniz. Nasıl isterseniz öyle çalışabilirsiniz. Serbest meslek, kuralsız çalışma demektir.

∗ *Öğrenme ve bilgi edinme fırsatı sağlar*: Girişimci, genelde pek çok şapka takar; stratejik planlamacı, pazarlamacı, müşteri hizmetleri temsilcisi, satış temsilcisi ve hatta muhasebeci şapkalarını takar. İşinize başlamadan önce muhtemelen bilmediğiniz ve sizin için gerekli olan milyonlarca bilgi vardır. Bu bilgileri öğrenmeye zorlanırsınız ancak tüm bu bilgileri edinmenin sizi bir kişi olarak zenginleştirdiğini unutmamanız gerekmektedir.

∗ *Bir şeyleri başarmanın gurur ve tatmin duygusu*: Girişimci olarak bir iş fikri geliştiriyor ve bunu başarıyla hayata geçiriyorsunuz. Bu sizin bir vizyonunuz olduğunu gösterir, iş planlarınızı hazırlar ve işinizin başarıya ulaşması için gereken adımların peşinden gidersiniz. Tüm bunları

yapmak size inanılmaz bir gurur ve mutluluk hissi verir - Web sitenizin insanlar tarafından kullanıldığını görmek.

∗ *Yapabileceğinizi bilerek kazandığınız güven*: Girişimcilik zordur. Kendinizi veya işe girme kararlarınızı sorguladığınız anlar olacaktır. Hatta bazen, engeller aşılamaz göründüğünde bunu başaramayacağınızı bile düşünürsünüz. Ama bir kez başarıp zorlukları aştığınızda, kendinize yenilenmiş bir güven kazanırsınız ve bunu yapabildiğiniz için kendinize saygı duyarsınız.

∗ *Potansiyel kazançları maaşlı çalışanlardan fazladır*: Çalışan olarak, ne kadar çok çalışırsanız çalışın, aldığınız maddi kazanç, sadece maaşınızla ve ara sıra ikramiyenizle sınırlıdır. Serbest çalışan bir birey olarak, doğru iş fikrini yakalamanız ve işinizi iyi yapmanız durumunda çok daha fazla kazanabilirsiniz.

∗ *İşletme sahibi ödüllerin tamamını alır*: İşin sahibi sizsiniz; ve bu işten kazanacağınız her şey sizindir. Şirketler dünyasında bir çalışansanız, patronlarınız sizin başarılı olmanızı, onların başarılı olmaları için talep ederler! Başkaları için çalışıyorsanız makinedeki bir dişliden başka bir şey değilsiniz (www.wikipedia.org).

Daha önceden de belirtildiği gibi, girişimciliğin faydaları çok büyük olabilir. Girişimcilik, işinizde farklılıklar yaratmakla ilgilidir; çünkü girişimciler ancak kendilerinin kişisel ve mesleki amaçları için hayati önem taşıyan bir konuda fark yaratma fırsatını değerlendirmek için ellerinden geleni yaptıklarından emin olurlarsa bir iş başlatabilirler. Bu amaçla girişimcilik, aslında iyi bir yaşam kazanmak için çabalamak anlamına gelmektedir, çünkü girişimciler genellikle önemli ölçüde maddi kazanç sağlayarak ödüllendirilmektedirler. Girişimciliğin bir diğer cazip yararı da, çoğu zaman sınırsız iş tatmini ve esnekliği sunan patron olma fırsatıdır. Girişimcilik, başkaları için de istihdam yarattığından ekonomide göç ve işsizlik oranını azaltabilir. Girişimcilik, ekonomik büyümeyi destekleyen bir gelir kaynağıdır. Girişimcilerin rekabet etme motivasyonları yüksek olduğundan ve işlerini kendilerini ifade etme ve kendilerini gerçekleştirme ortamı olarak gördüklerinden, tam potansiyellerine ulaşma hevesi yüksek olduğundan, daha kaliteli mal ve hizmet üretiminin garantisi verilmektedir (Adenutsi, 2009).

Girişimciliğin yararları, Pour Bagheri (2009); Chirani, vd. (2013) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

1. Girişimcilik, yatırımı teşvik eden faktörlerdir.

2. Girişimcilik, rekabet anlamında teşvik edici faktörlerdir.

3. Girişimcilik değişim ve yenilik faktörleridir.

4. Girişimcilik, iş yaratmaya yönlendirmektedir.

5. Girişimcilik yaşam kalitesini artırmaktadır.

6. Girişimcilik, gelirlerin doğru dağılımına neden olmaktadır.

Girişimciliğin yararları, Wube (2010) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Girişimciliğin ekonomik büyüme, verimlilik, yenilikçilik ve istihdam açısından önemli olduğu fazlasıyla açıktır ve pek çok ülke girişimciliği açık bir politika önceliği haline getirmiştir. Girişimcilik faaliyetleri, organizasyonel ve ekonomik kalkınma, performans ve refah yaratmada önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Dünya Bankası (2007), Fox (2001) ve Hisrich'e (2005) göre girişimciliğin aşağıdaki faydaları bulunmaktadır.

1. Girişimcilerin kendi patronları vardır. [Girişimciler, kendi kendilerinin patronlarıdır.] Kararları onlar verir. Kiminle iş yapacaklarını [kendileri belirler] ve ne iş yapacaklarını kendileri seçerler. Hangi saatlerde çalışacaklarına [kendileri karar verirler], kendi alacakları ücretleri [kendileri belirlerler] ve tatile çıkıp çıkmayacaklarına yine kendileri karar verirler.

2. Girişimcilerin, önemli maddi kazanımlar elde etme ihtimali, bir başkası için çalışmaktan daha yüksektir.

3. Konseptten tasarıma ve yaratmaya, satıştan iş operasyonlarına ve müşteriye yanıt vermeye kadar işletmenin tüm faaliyetlerinde yer alma yeteneği sağlar.

4. Sorumlu kişi olmanın ayrıcalığını sunar.

5. Bireylere, sürekliliği olan, satılabilen veya sonraki nesillere aktarılabilen öz kaynak oluşturma fırsatı verir.

6. Girişimcilik kişinin katkı sağlaması için fırsat yaratır. Yeni girişimcilerin çoğu yerel ekonomiye yardımcı olmaktadır. Yenilikleri sayesinde birkaçı toplumun tamamına katkıda bulunmaktadır.

7. Ekonomik değişimin ve büyümenin katalizörüdür. Girişimcilik, kişi başı verimi ve geliri artırır. Bunu yaparak, iş ve toplum yapısında değişim başlatmayı ve oluşturmayı içermektedir. Sonuç olarak girişimcilik, artan ülke verimliliğine çok büyük katkıda bulunmaktadır.

8. Girişimcilik, yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik eder. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için piyasaya yeni ürünler veya hizmetler sunar. Ayrıca, yaratılan yeni girişimlere yatırım yapmayı

teşvik eder. Girişimciliğin inovasyon süreci, yeni girişimlerin yatırımlarını artırır. Girişimciliğin artması ve yeni iş olanaklarının yaratılması, dolayısıyla işsizlik oranının azalmasına neden olmaktadır. Bu, servet dağılımı yaratır ve girişimciliği teşvik eder.

1.7. Girişimcilik Yöneliminin İşletmelere Sağladığı Katkılar

Girişimcilik yönelimi, inovasyon sürecinde yeni fırsatlar yakalama ve keşfetme çabası içinde olan bir işletme için en önemli rekabet kaynağıdır. Girişimcilik yönelimi, firmaların ürün ve süreç yeniliğine yönelmesini sağlarken diğer bakımdan firmaların iç ve dış pazar yatırımlarının artırılması, firma çalışanlarının bireysel rekabet davranışı göstermesi ve yeni iş modellerinin tasarlanması noktasında yardımcı olmaktadır (Hayton vd., 2006, s. 407). Girişimcilik anlayışı, değişen çevre şartlarında işletmelerin rekabet etme yeteneği kazanması ve işletmelerin yaptığı faaliyetlerde başarılı olması adına önemlidir. Girişimcilik yönelimi faaliyetleri, işletmelerin organizasyon sürecinde temel amaç olarak belirledikleri yenilik ve yeni iş yaratımını teşvik ederken ya da yeni iş modellerini oluştururken, yeni fırsatların da yakalanmasını sağlar. Organizasyonu başarıya ulaştıran bir girişimcilik yönelimi, bir taraftan organizasyonu yaratıcılığa ve yeniliğe yöneltirken diğer taraftan da organizasyonun başarıya ulaşması için gerekli altyapıyı hazırlar. Bütün bu yapılan hazırlıklar organizasyonun sürekli kendini yenilemesini, büyümesini, rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmasını, yeni iş imkanlarının yaratılmasını ve zenginlik elde edilmesini sağlar. Girişimcilik yönelimine sahip işletmeler, yeni ürün ve hizmetlerle tanışma ve yeni pazar arayışlarına girme çabasıyla iç yeniliklerle uğraşırlar. İşletmeler inovasyonla, yeni işletme çıktıları elde etmek için iç süreçlerini ve yapılarını geliştirmeyi amaçlar. Bu sayede de diğer işletmelerin bilgisinin bulunmadığı bir konuda öngörüleriyle yeni ürünlerini sunacakları pazarlar yaratabilirler (Hayton vd., 2006, s. 408; Solmaz, 2016). Bunların gerçekleşmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin sonucunda organizasyonlar dış çevreye uyum sağlayarak varlıklarını devam ettirirler ve pazardaki rakiplerine karşı rekabetçi avantaj sağlarlar.

Günümüzün artan rekabet ortamında, teknolojik değişimlerin hızlandığı bir çevrede ve ekonomik anlamda belirsizliklerin yaşandığı bir süreçte girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından biri olan yeniliğin bütün firmalar tarafından uygulanmak istenmesi hiç te ilginç karşılanacak bir durum değildir. Yenilik, durmaksızın ilerlemeyi, yaratıcı düşünebilmeyi ve daima gelişime açık olmayı ifade eder. Çok yönlü isteklerin olduğu iş hayatında girişimciler

firma yöneticilerine daha hızlı üretime geçmeleri, daha ucuz işçilik ve daha iyi ürünler üretme konusunda baskı uygulamaktadır. Bu zorlu şartlar altında yenilik, firmaların pazar lideri olmalarını sağlayacak önemli bir olgudur (Lipit, 2006, s. 73). Günümüzün yönetim anlayışı, genel anlamda yerel ekonomileri etkileyen globalleşmenin etkisiyle eskiye göre değişim göstermiştir. Gitgide artan yoğun rekabet koşullarında işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek adına birçok yeniliğe gitmiştir. İşletmeler, global pazarlarda konumlarını perçinlemek için yoğun bir çaba içine girmiştir. Günümüzde işletmecilikteki değişim anlayışının ulaştığı noktaya bakılırsa işletmelerde esneklik, yenilikçi anlayışa sahip olmak, üretimi artırmak için iç pazarın sınırlarını aşmak, Ar-Ge ye ağırlık vermek, ekip çalışmalarına imkan vermek, istikrarlı bir şekilde büyümek, kaynakları akılcı bir şekilde kullanmak, müşteri odaklı olup müşteriye ilgi göstermek daha çok önem kazanmıştır (Hacısalihoğlu, 2007, s. 1; Güner, 2013).

1.8. İşletmelerin Girişimcilik Yönelimine Sahip Olması için Olması Gerekenler

Örgütlerin girişimcilik yönelimine sahip olabilmeleri için birtakım şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar, merkezileşmemiş yapı, yönetim tarafından alınan kararlara katılım sağlanması, işbirlikçi tutum sergilenmesi, örgüt yapısının bürokratik engellerden arındırılması, örgütün üst yönetiminin risk almaya ve çalışanları yeniliğe teşvik edecek bir ortamın oluşturulmasıdır. Bunlara ek olarak, çalışanların yaptıkları işle ilgili farkındalıkları da önem arz etmektedir (Zampetakis, 2007). Ayrıca girişimcilik yönelimine sahip işletmelerde, kaynakların kullanılabilir durumda olması da önemli olup çalışanların girişimcilik faaliyetlerinde bulunacakları kaynakların varlığına dair inançları da olmalıdır (Wood, 2008; Koçoğlu, 2012).

Hisrich vd. (2005); Koçoğlu (2012) tarafından örgütlerin girişimcilik yönelimine sahip olabilmeleri için gereken bazı unsurlar aşağıda açıklanmıştır

∗ Örgütlerin girişimcilik yönelimine sahip olabilmeleri için örgüt liderinin desteğinin yanı sıra teknolojiye odaklanmak da önem arz eder.

∗ Üretimden çıkan bir ürünün, tek defada ya da tam anlamıyla başarılı bir ürün olarak değerlendirilmesi olanaklı değildir. Yenilikçilik, zaman alan ve başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali olan bir süreçtir. Aslına bakılırsa her girişimin başarısız olma ihtimali vardır. Bu sebepten girişimcilik yönelimine sahip işletmeler, yeni ürün geliştirme aşamalarında hataların

olmasına ve başarısız sonuçlara ulaşılmasına izin vermelidirler ki örgüt içinde bu biçimiyle deneme-yanılmalar yapılabilsin.

∗ Yenilikçi düşünce, bazen de başarısız sonuçlar doğurabilir hatta işletmenin varlığını sona erdirecek bir duruma yol açabilir. Sonuç olarak da birçok sorun oluşabilir. Bu tür bir istenmeyen duruma örgüt hazır olmalıdır.

∗ Örgütsel kaynaklara kolayca erişilebilmesi, girişimcilik yönelimine sahip bir işletme için diğer bir önemli unsurdur. Girişim faaliyetinde bulunacak bir iç girişimcinin, zamanını ayırarak ve kariyerinde risk alarak yenilikçi fikirler geliştirmesi için işletme üst yönetimince destek verilmeli ve gerekli finansal ve beşeri kaynaklar sağlanmalıdır. Yetersiz kaynaklarla yeni bir şeyler ortaya koyabilmek olanaksızdır. 3M, Xerox, AT & T gibi şirketler, iç girişimcilerin faaliyetleriyle ilgili kaynak temini sağlayarak iç girişimcilik konusunun önemini diğer şirketlerden daha iyi kavramışlardır.

∗ Örgütte girişimcilik yönelimi ruhu zorla değil, çalışanlar tarafından severek ve isteyerek oluşturulmalıdır. İşletmelerin farklı departmanlarından, farklı uzmanlık alanlarından gelen bireyler kendi istekleriyle bir araya getirilerek bir sinerji yaratılmalı, disiplinlerarası bir takım oluşturulmalı ve girişimciliğe teşvik edilmelidir.

∗ İşletme çalışanlarına girişimci davranışlarından dolayı ödüller verilmeli, girişimci bireyler için performans göstergesi tablosu hazırlanmalıdır.

∗ Örgüt içinde sürekli olarak ihtiyaca yönelik hedefler belirlenmeli, iç girişimcilik desteklenmeli ve alternatif stratejik planlar hazırlanmalıdır.

∗ Sonuncu ve en önemli olanı ise örgütlerin girişimcilik yönelimine sahip olabilmelerinde üst yönetimin desteğidir. Üst yönetimin desteği olmadan örgütlerin girişimcilik yönelimine sahip olabilmeleri olanaklı değildir. İşletme üst yönetiminin, çevreyi iyi analiz etmesi, esnek bir yönetim anlayışına sahip olması, vizyonunun olması, yenilikçi düşünceyi benimsemesi, takım çalışmasını desteklemesi, açık iletişime izin vermesi, yeniliğin doğurduğu başarısız sonuçlarla karşılaştıklarında umutlarından ve amaçlarından vazgeçmemeleri gerekir.

1.9. İşletmelerde Girişimcilik Yönelimini Etkileyen Unsurlar

Örgütlerde, girişimcilik yönelimini düşüren ya da yükselten etkenlerle ilgili olarak içsel ve dışsal etkenler şeklinde ayrıştırıcı bir sınıflandırma bunun haricinde de kişisel etkenler şeklinde daha farklı türde bir sınıflandırma yapılmıştır (Mcfadzean, vd., 2005, ss. 352-353; Abdullah vd., 2009, s. 10). Bu çalışma kapsamında yürütülen incelemeler doğrultusunda çevresel etkenlerin dışsal etkenler içerisinde, kişisel etkenlerin de içsel etkenler içerisinde değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Sağlam, 2019).

a. Dışsal etkenler

Girişimcilik yönelimini düşüren ya da yükselten dışsal etkenler, aslına bakılırsa örgütteki dış çevresel etkenlerin neler olduğunu açıklar. Kuruldukları günden bugüne kadar gelen süreçte örgütler, çevresel koşullara uyum sağlamalı ve hızla değişen pazar koşullarına adapte olmalıdırlar. Girişimcilik yönelimine sahip olma ve girişimciliğin yönetildiği bu süreçte de çevrenin etkileri görülür. Örgütlerin bilgisi dışında gelişen ya da gelişmeyen çevrenin kendine has özellikleri, girişimcilik yönelimi sürecinde birçok risk ve belirsizliğin ortaya çıkmasına neden olacak ve girişimcilik yönelimi sürecini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyecektir. Bu sebepten dolayı örgütlerin, çevresel koşulların değişimine karşı örgütsel dengeleri sarsılda da kısa süre içinde yeniden örgütsel dengelerini kurmaları gerekir (Naktiyok, 1999, s. 8). Çevresel hareketlilik, teknolojinin sağladığı fırsatlar, endüstriyel büyüme ve yeni ürün talebinde bulunulması gibi etkenler örgütler için yeni fırsatların doğmasına imkan tanır. Bu fırsatlar da örgütlerin girişimcilik yönelimini yükseltecek ve örgütsel başarıya ulaşmada katkı sağlayacaktır (Antoncic, 2000, ss. 60-61). Ulusal ve kültürel yapının içeriğini oluşturan iktisadi, siyasal, yasal ve sosyokültürel güçler, örgütü etkileyen çevresel etkenlerdir ve girişimcilik yöneliminin güçlü kültürel tanımlayıcılarıdır. Bu etkenler girişimcilik yöneliminin alt boyutlarını [yenilikçilik, risk alma ve proaktifliği] etkiler (Lee ve Peterson, 2000, s. 401). Dış çevrenin, örgütün cevap vereceği teklifleri, bazı fırsatları ve güçlükleri içerisinde birlikte barındırması, firmaların yenilik çabaları ve liderlerin yeni girişimlerde bulunurken yaratıcı fikirlere sahip olmalarından dolayı girişimcilik yönelimiyle dış çevre arasında sıkı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Sağlam, 2019).

b. İçsel etkenler

Girişimcilik yönelimini düşüren ya da yükselten içsel etkenleri örgüt ve yönetimin desteği, çalışanların örgütsel kültür algısı, örgütün yapısı ve girişimcinin kişilik özellikleri gibi unsurlar oluşturur. Örgütlerin girişimcilik yöneliminin yükselmesi, örgüt desteği olmadan olanaklı değildir. Girişimciliğin oluşturulması ve yükseltilmesi sürecinde örgütün içsel

kaynaklarını oluşturan beşeri kaynaklar, örgütsel finansman, örgütün sahip olduğu bilgi, örgütsel zaman, örgütsel teknoloji gibi unsurlar girişimciliğin başarıya ulaşmasında önem arz eder. Yeniliği benimseyen ve girişimci özelliklere sahip örgütlerin başarıya ulaşması ve sürdürülebilir bir örgüt haline gelmesi, örgütün ortaya koyacağı esneklik düzeyine bağlıdır (Lewis, 2000, s. 49; Crockett, 2004, s. 25). Örgütlerin girişimcilik yöneliminin oluşabilmesi için örgüt üst yönetiminin veya örgüt liderlerinin risk alabilmesi, örgütün sonuç almaya ve yeniliğe odaklı olması, pazarlarda ortaya çıkan belirsizliklerle karşılaşıldığında örgütün bu duruma hızlı ve etkin karşılık verebilmesi, örgütün yatırım yapma kararlarını kolay bir biçimde verebilmesi ve rakip firmalardan önde olabilmesi gerekir (Covin ve Slevin, 1991, s. 10). Girişimcilik yönelimi çalışmaları, örgüt liderinin veya örgüt üst yönetiminin kişiliği, örgütsel inancı ve vizyonuyla ilişkilendirilir. Örgütsel yönetim tarzları ve örgüt çalışanlarına gösterilen ilgi örgüt ikliminin oluşmasında önemli yer tutar (Ferreire, 2001, s. 65). Doğru çalışanların seçilmesi, başarılı çalışanların ödüllendirilmesi, çalışanların motive edilmesi gibi unsurlara lider yöneticilerce yön verilmesi, girişimcilik yöneliminin yükselmesi açısından önemlidir. Örgütte dönüşümcü liderliğin olması, örgüt çalışanlarını yeni fırsatlar aramaya zorlar ve risk almaya ve yenilikçi düşünmeye sevk eder (Ling vd., 2008, s. 558; akt. Sağlam, 2019).

BÖLÜM 2. İHRACAT YÖNELİMİ

2. İhracat Yöneliminin Kapsamı

2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmelerin, pazar başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biri pazara giriş için belirleyecekleri stratejilerdir. Bu sebepten dolayı işletme biliminde uluslararası pazarlara giriş stratejileri ayrı bir önem arz eder (Günay, 2005, s. 90). İşletmeler için uluslararası pazarlara giriş yöntemini belirlerken cevaplanması gereken en önemli soru, pazarı ve üretimi ne kadar kontrol etmek istediğidir. Aslına bakılırsa bu kontrol düzeyi işletmelerin dış pazarlardaki başarısını açıklar ve dış pazarlardaki karlarını korumalarını sağlar (Taylor, vd., 2000; Günay, 2005). Uluslararası pazarlara giriş stratejisi belirlenirken hedef pazar olarak seçilen ülkedeki risk faktörleri, kültür farklılıkları, sahip olunan fiziksel olanaklar ve işletmenin gücü bilinmesi gereken önemli unsurlardır (Jung, 2004; Günay, 2005).

Uluslararası pazarlara girme kararı veren işletmeler, giriş stratejilerini belirlerken üç farklı etkeni dikkate almalıdır. Alacakları risk düzeyini hesaplamaları, maliyet hesabı yapmaları ve istenilen kontrol derecesine göre pazara giriş stratejilerini belirlemeleri gerekir. Uluslararası pazarlara giriş kararı verildikten sonra uluslararası pazar çevreleri değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmelidir. Bundan sonra ise değerlendirme ve analiz sonuçlarına göre bir liste çıkartılarak işletmelerin kendilerine en uygun olan hedef pazarı belirlemesi gerekir. Aslına bakılırsa hedef pazara yönelik olarak yapılan dolaylı ihracat[yurtiçi pazarda yabancı ziyaretçilere satış yapmak] bir işletme için en az risk ve maliyet gerektiren ve kontrol derecesi nispeten daha düşük olan giriş stratejisi olmakla birlikte doğrudan yabancı yatırımları (DYY), yüksek oranda risk taşıması ve yüksek maliyetler gerektirmesi nedeniyle bir işletme için en yüksek kontrol derecesine işaret eder. Sonuç olarak kontrol derecesi daha yüksek olan stratejiler, daha fazla risk taşıyan ve daha maliyetli yöntemler olmaktadır (Altınbaşak vd., 2013, s. 91; Soheili, 2020).

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farkı incelenirse bu pazarlamanın iki temel özelliği dikkat çeker. Birinci özelliği uluslararası pazarlama çok sayıda ülkeye yapılır. İkinci özelliği ise pazar ortamının kontrol altında tutulamaması, pazarın belirsizliği, pazarın çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve pazarın karmaşıklığıdır. Uluslararası pazarlamanın yukarıda ifade edilen ikinci özelliğine rağmen işletmeleri uluslararası pazarların içine doğru sürükleyen nedenleri Stump ve Mullen'den aktaran Cengiz vd. (2007) bu konuyu dört faktörle sınırlandırmıştır. Bu faktörler; uluslararasılaşma, [sosyal ve idari regülasyonların azaltılması veya tamamen kaldırılması anlamına gelen] deregülasyon reformunun uygulanması, müşterilerin bilinçli olmaları ve uluslararası ölçekte teknolojik gelişmeleri takip etmektir (Cengiz vd., 2007, ss. 6-7; akt. Mutluer, 2019).

Uluslararası pazarlara giriş stratejisi, bir işletmenin pazara sunacağı ürünleriyle, yeni teknolojilere açık olmasıyla, kendine has nitelikleriyle ve insan gücünü kullanarak oluşturacağı kurumsal anlamda bir düzenlemedir (Wild ve Wild, 2017, s. 322). Bu anlamda işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütürken bir yandan kendileri için en uygun olan dağıtım kanalını seçerek ve yöneterek (Karabulut ve Karabulut, 2011, s. 106) pazara girişte zaman kazanmayı, pazarda belirli bir konum elde etmeyi ve geniş bir pazara sahip olmayı hedeflemektedir (Karafakıoğlu, 2015, s. 185). Uluslararası pazarlardaki işletmelerin, çok uluslu bir şirket haline gelmesiyle birlikte uluslararası pazarlara açılırken verdikleri kararları; ana ülkedeki firmaların iş çevresiyle ilişkileri, ev sahibi ülkenin pazar büyüklüğü, yerel pazarlardaki rekabet, uluslararası deneyim, işletmenin olgunluk düzeyi ve sahip olduğu

kaynaklar, işletmenin esnekliği, işletme çalışanlarının yeni teknolojilere uyum sağlayabilmeleri, siyasi etkenler, kültürler arası uzaklık, ev sahibi ülkedeki rekabet yoğunluğu gibi birçok faktör etkiler (Morschett, vd., 2010, s. 61; akt. Çakıroğlu, 2021).

İşletmeler, birçok sebepten dolayı uluslararası pazarlara giriş yaparlar. Dünya pazarından pay almak ve karlarını artırmak istemeleri buna verilebilecek bir örnektir. Uluslararası pazarlara açılmak uzun vadeli karlılığı etkileyeceğinden işletmelerin yararınadır. İşletmelerin genelde ihracat yaptıkları ülkelerle olan coğrafi ya da siyasi yakınlıkları vardır. İhracat yaptıkları pazarlarla olan coğrafi yakınlık, ürün çeşitlendirme yapmalarını ve yeni ürünlerle hedef pazarlarına giriş yapmayı olanaklı kılmaktadır. Bu sayede üretim kapasitelerini geliştirme olanağına sahip olacaklar ve çok uluslu işletmelerin pazarda yaratmış olduğu avantajlardan yararlanma düzeyleri de artacaktır. Ayrıca ihracat pazarlarında dolaylı yollardan diğer ihracatçı ülkelerin kaynaklarından yararlanma olanağı bulurlar ve erken ihracata başlamaları, hedef pazara potansiyel rakiplerinden daha önce giriş yapmalarını sağlar (Engil, 2010, s.7; Damlayıcı, 2020). Uluslararası pazarlara giriş yapmak aynı zamanda bir devlet için de önem arz etmektedir. Şöyle ki gelişmekte olan ülkelerde devlet ödemeler dengesinde oluşan açığı kapatmak ve ihracatı artırmak için teşvik yardımı yapar. Bununla birlikte işletmelerin ihracat kredilerinden yararlanmalarını sağlar (Ateşoğlu, 1997, s. 5; akt. Damlayıcı, 2020). Buradan yola çıkılarak, ihracata yönelen işletmelerin sayıca çok olmasının ve hedef pazarda elde edilen başarıların bir devletin dünya üzerindeki saygınlığını artırdığı söylenebilir.

2.2. İhracatın Tanımı

İhracatın uluslararası alanda yapılan birçok çalışmada farklı tanımları bulunmaktadır. Bennet (1998)'e göre ülke içerisinde üretimi yapılan envanterin dış pazara satılmasıdır (İlbeyli, 2020). Daha geniş bir tanımla ifade etmek gerekirse ihracat, işlenmiş bir ürünün ya da üretilen bir değerin uluslararası pazardaki alıcıların ihtiyaçlarına yönelik olarak satışının yapılmasını ifade eder (Avcı, 2015). İhracat, sadece yurtdışına satılan ürünlerden elde edilen gelir olarak değil, kültürlerin ve değerlerin tanınması bakımından da önemli bir olgudur.

Başka bir ifadeyle ihracat, işlenmiş bir ürünün yabancı ülkelere veya yabancı ülke statüsü taşıyan yerlere döviz karşılığı satışı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak, ihracat yapan ülkelerin üretimde kalite anlayışlarını uluslararası rekabet düzeyine

yükselttikleri ve dünya zenginliğinden pay almak için rekabet ettikleri görülmektedir (Melemen, 2016; Coşkun ve Civelek, 2020).

İşletme literatüründe birçok tanımı olmakla birlikte ihracat, genel anlamda yurt içinde serbest dolaşım içinde bulunan mal ve hizmetlerin yurt dışına doğrudan veya dolaylı yollarla satışını ifade eder (Aydoğan, 2012). Çavuşgil ve Zou (1994, s. 3) yaptıkları çalışmada ihracatı, ″iç ve dış çevrenin etkileşimi altında kalan işletmenin stratejik bir kararı‟, Zenoff (1971, ss. 65-66) yaptığı çalışmada ihracatı, ″yurtdışındaki yeni pazarlara en az riskle ve en az sayıda çalışanla giriş yöntemi‟ olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımda ise ″bir işletmenin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek amacıyla müşteri tatmini sağlayarak işletme kaynaklarının değerlendirilmesi ve insan kaynaklarının denetlenmesi yoluyla uluslararası pazarlarda gelir elde etmek adına işletme faaliyetlerinin yürütülmesi‟ şeklinde ele alınmıştır (Beşeli, 1997, s. 3; akt. Aydoğan, 2012).

İhracat, belirli bir ülke sınırları kapsamında serbest dolaşım halinde olan malların farklı bir ülkeye satışıdır (Erkan, 2017). Hatipoğlu (1994, s. 3) yaptığı çalışmasında, ihracatı şu şekilde ele almıştır: İhracat, ″bir ürün ya da değerin ihracat ve gümrük mevzuatı kapsamında gerçek ihracatının yapılması ve kambiyo mevzuatı uyarınca satışlardan elde edilen bedelin ana ülkeye getirilmesi veya Dış Ticaret Müsteşarlığınca kabul edilecek yan çıkışları ifade eder. Diğer bir ifadeyle ″dış satım‟ anlamına gelen ihracat, bir ürün veya hizmetin halihazırdaki mevzuata göre ticaret odasınca verilen ihracatçı belgesi alan girişimciler tarafından uluslararası pazarlara satışı ve bu satıştan elde edilen bedelin ana ülkeye getirilmesi‟ şeklindedir (Hatipoğlu, 1994, s. 3; akt. Erkan, 2017).

Yeni dünyada teknolojik gelişmelerin ve gerek görsel gerekse işitsel iletişim olanaklarının genişlemesinin etkisiyle meydana gelen olgular ve süreçler ancak küreselleşmeyle açıklanabilir. Ürün ve hizmetlerin, hammaddenin ve daha çok ta bilginin hızla yurt sınırlarını aşarak yurt dışına transferi global ekonomiyi de ciddi bir biçimde etkilemiştir (Erbay, 1996, s. 3). Globalleşen dünyada ihracat, ülkenin ve kurumların ekonomik büyümesi ve zenginleşmesinde önemli bir rol oynarken işletmelere uluslararası pazarda rekabet etme avantajı sağlamış, işsizliğin azaltılmasında ve refah düzeyinin yükselmesinde önemli bir etken olmuştur (Aygün, 2010, s. 115; Kaplan, 2013).

2.3. İhracatın İşletmeler Açısından Önemi

Ekonomi biliminde, içeriği ve niteliği açısından cevaplanması gereken önemli sorulardan biri ″istikrarlı ve dengeli bir ekonomik büyümenin nasıl sağlanacağı‟dır. Diğer bir ifadeyle ″iktisadi büyümenin nasıl gerçekleşeceği‟ sorusudur. Bu konuyla ilgili yapılacak en önemli çalışma, kuşkusuz ihracatı artırmak için neler yapılabilir sorusuna yanıt aramaktır (Yiğidim ve Köse, 1997, s. 71; akt. Sezen, 2008). Teorik anlamda ihracat, iktisadi büyümeyi olumlu yönde etkiler. Bu anlamda ihracatın teşviklerle desteklenmesi, ihraç mallarının miktarının artırılması iktisadi büyümeyi doğrudan etkiler. İhracatın artmasıyla birlikte iktisadi mal ve hizmetlerin üretimi de artar. Diğer bir durumda ise ihracatın artması ülkedeki döviz girdisini artıracağından, bu durumun bir sonucu olarak işletmelerin istihdam ve üretim olanakları artacak olup bu sayede yüksek kaliteli mal ve hizmet ithalatıyla ekonomik büyüme teşvik edilir. Dolayısıyla yabancı bir ülkeye yapılan ihracat; ölçek ekonomisi yaratır ayrıca döviz darlığı yaşanmayacağı için pazar ekonomisinde rekabet üstünlüğü ve dinamik bir ekonomi yaratır, üretimde verimliliği artırır ve ülke ekonomisine katkı sağlar (Sezen, 2008).

Firmalar açısından ihracat incelenirse, ihracat bir firmanın büyümesini sağlarken diğer yandan da ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlayan bir faktördür. Uluslararası pazarlarda sürdürülen ihracat çalışmaları, iç pazardaki ekonomik daralmanın yarattığı sıkıntılar ve mevsimsel dalgalanma kaynaklı işletmenin piyasa değerinin düşmesine karşı önemli derecede pazar fırsatları sunar. İhracata yönelmiş firmalar, örgütsel yapılarında ve üretim bileşimlerinde değişikliğe gitmeden üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri yakalamış olurlar. İhracat çalışmaları, işletmelerin mikro ölçekte gelişmesine katkı sağlamakla kalmayıp makro ölçekte de ülke ekonomisine katkı sağlayan stratejik bir önem arz eder (Atabay, 2005, s. 11; Öz, 2014).

Firmalar açısından ihracat, firmaların fiziksel ve beşeri kaynaklarını etkin olarak kullanmalarını sağlayıp atıl kapasiteyi azaltarak firmaların büyümesine yardımcı olur. Firmalar, iç pazarın doyuma ulaşması ve pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte kar marjlarını düşürmemek için yeni arayışlar içine girerler. Bu soruna çare bulmak adına mevcut ürünlerini uluslararası pazarlara sunarak karlarını artırmaya çalışırlar. Bir firmanın müşterilere özel üretim yapması ya da firmanın tekel bir ürüne sahip olması o firmanın az bir çabayla da olsa dış talepleri çekmesini sağlar. Bu bakımdan ihracat, yereldeki firmaları uluslararası düzeye taşıyarak bu alanda olumlu bir firma imajı kazanmalarını sağlar. Bu durumun bir sonucu olarak ta firmalar katma değeri yüksek ürün üretimine odaklanıp, yüksek kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelerek tüketicilerde ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluştururlar (Özbek, 2009, s. 20; İmamoğlu, 2018).

Makro ölçekten bakıldığında ihracatın devlet tarafından teşvik edilmesiyle ihraç mallarının üretimi artırılmış olup ülkeye döviz girişi sağlanmış bu durum ise ekonomik büyümeyi doğrudan etkilemiştir. Ülkeye giren dövizle birlikte artan üretim sayesinde ürün ve hizmetlerin ihracı yapılarak dış açığın azaltılması açısından faydalı olabilecek bir politika izlenmiştir. (Benli, 2018, s. 4). Aslına bakılırsa ihracat, iktisadi büyüme, döviz ve sermaye girdisi arasında birbirini harekete geçiren itici bir gücün varlığından bahsedilebilir. İhracat yapan işletmeler, bu itici gücün etkisiyle makroekonomik krizlerin yıkıcı sonuçlarına karşı daha dayanıklı bir hale gelirken bir yandan da işletmelerin büyüme hızlarında artış görülür. Bu durumun sonucunda da dış ticarette ülkenin rekabet gücü artar (Kaya, vd., 2012, s. 12; Yaman, 2019).

2.4. İhracat Yöneliminin Tanımı

Grondin ve Grondin (1994) uluslararası ölçekte ifade edilmeye çalışılan bir tanım olarak ihracat yönelimini, firmaları uluslararası pazardaki riskleri üstlenmeye ve pazarın sunduğu fırsatları değerlendirmeye hazırlayan uluslararası bir düşünce yapısı olarak tanımlamışlardır (Grondin ve Grondin, 1994). Bu tanım, ihracata yönelik olmanın, risk almaya yatkın bir paradigmaya sahip olmak ve uluslararası pazarda proaktif olmak anlamına geldiğine işaret etmektedir. Ayrıca bazılarının riskten kaçınan ve her zaman güvenli oynamaya ve tutucu kalmaya istekli olan ihracatçılar olduğunu ve tüm ihracatçıların risk eğilimli olmadığını göstermektedir. Venkatraman (1989) bu ihracatçıları tanımlamış ve ihracata yönelik firma veya şahıs olarak sınıflandırılmayacaklarını ortaya koymuştur. İhracat sorununun merkezinde yer alan ihracatçılar için yeni fırsatlar aramak, yeni pazarlar keşfetmek, yeni ürünler geliştirmek (Grondin ve Grondin, 1994; Francis ve Collins-Dodd, 2000; Okpara, 2009) [ihracat potansiyellerini artırmakla kalmayıp] küresel pazarda müşterilerin değişen ihtiyaçlarını fark edip buna daha hızlı cevap verebilme yeteneklerini geliştirir ve bu paradigma benzersiz bir tür dışa yönelim ipuçları sağlar. Çalışmalar, ihracat yöneliminin girişimci yönelimin bir ürünü olduğunu ve girişimci özelliklere sahip bir firmanın ihracat yapma potansiyelinin daha fazla olduğunu göstermiştir. İhracat faaliyetlerinin [doğru bir politika izlenerek] proaktif olmaktan tutucu eğilim göstermeye ve ihracat işine kadar değişen bir süreklilik içinde artırılacağı öngörülmektedir. (Miller, 1983; Covin ve Slevin, 1989; Covin, 1991; akt. Acquaye, 2018).

Garg ve De (2012, s. 8468) ihracat yönelimini ″ihracatla ilgili faaliyetlere yeterli insan, yönetsel ve finansal kaynak ayırarak işletme yönetim yapılarının ihracata istekli olması‟ olarak tanımlamaktadır. İhracat yöneliminin çoğunlukla küçük firmanın sahibinin / yöneticisinin tutumundan, risk alma yeteneklerinden ve keşfedilmemiş sularda yelken açma yeteneğinden etkilendiğini belirtmektedirler (Garg ve De, 2012; Kunene ve Fields, 2017). Diğer bir ifadeyle de ihracat yönelimi, ″uluslararası pazarlara açılmak isteyen veya bu pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, pazardaki mevcut riskleri ve fırsatları tanımlayarak gereken hamleleri zamanında yapmak ve bu sayede ihracat başarısı elde etmek adına gerekli sorumluluğu üstlenmesi‟ olarak tanımlanabilir.

İhracat yöneliminde iki ana koşul dikkate alınır: Birinci koşul, ihracata giriş kararının alınmasıdır. Alınan bu karar, işletmenin vizyon kazanması bakımından önemli olsa da işletme kaynakları ve yeteneklerinin, ihracata giriş stratejisinin başarıya ulaşmasında yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Burada önemli olan şey uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmelerin her şeyden önce ihracata giriş için ″gerek koşulları‟ sağlamalarıdır. Bu koşullardan ilki ve en önemlisi işletmenin uluslararası pazarlarda rekabet edebilir nitelikteki bir ürüne sahip olmasıdır. Rekabet edebilir nitelikteki bir ürün, işletme üst yönetimini uluslararası pazara girmek için teşvik eder ayrıca ürün pazarlama çalışmalarını kolaylaştırdığı için işletmeye temel oluşturur (Papatya ve Papatya, 2005, ss. 233-277). Buna ek olarak bir işletmenin, uluslararası pazarlarda tutunabilmesi için yeterli finansman desteğine sahip olması gerekir. İşletmenin, hem insan kaynaklarının ve yeteneklerinin geliştirilmesiyle birlikte işletmenin verimliliğinin artırılıp devamlılığın sağlanması hem de ihracat faaliyetleri sonucunda oluşan maliyetlerin karşılanması gerektiğinden yeterli finansman desteğine sahip olması gerekir. Ayrıca işletmenin yeterli finansman desteğine sahip olması, işletmenin uluslararası pazar bilgisine erişmesine ve Ar-Ge çalışmalarıyla ürün portföyünü sürekli geliştirmesine de katkıda bulunur (Kaleka, 2011). İkinci koşulda işletme yöneticisinin, güçlü bir yönetimsel isteği ve eğilimi doğrultusunda yöneldiği amaçtır. Bu amaç; verimli ve karlı bir yönetimin varlığı, üst yönetimin becerisi, işletmenin vizyonu, risk alma biçimi ve işletmenin hedeflerine ulaşma isteğiyle ilişkilendirilir (Papatya ve Papatya, 2005, ss. 233-277). Özellikle verimli ve karlı bir yönetimin varlığı, ihracat performansının belirleyicisidir (Johanson ve Vahlne, 1977, ss. 23-32). Bu çerçevede ihracat yöneliminde ilişkisel becerilerin öneminden bahsedilebilir. İhracata yönelen imalatçı firmanın, çalışanlarla ve ihracat kanal üyeleriyle ilişkilerini geliştirmeleri, üst yönetimin ortak kararlar alabilmesini ve ihracat performansını olumlu anlamda etkiler. İşletme üst yönetiminin girişimcilik yönelimi düzeyi, müşterilerin ve ihracat kanal üyelerinin ihtiyaçlarını ve

davranışlarını anlamada önemlidir. Üst yönetimin bu özelliği, işletmenin üstün bir performansa sahip olduğunu açıklar (Styles ve Ambler, 1994, ss. 23-47; akt. Songur, 2015).

Türkiye ekonomisi, 1980'lerde ihracata yönelim göstermiştir. 24 Ocak 1980'de Türkiye ekonomisinde yapısal dönüşümleri içeren bir program olan ″24 Ocak Kararları‟ uygulamaya konulmuştur. Uygulamaya konulan bu programla ülkede ekonomik istikrarın sağlanması, ticari serbestliğin oluşturulması ve ekonomik reform sürecinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu program kapsamında ithal ikameci politikalar yerine daha çok ihracatı destekleme politikaları uygulanmış ve ihracata dayalı büyüme politikası benimsenmiştir. Daha sonraları, uluslararası pazarlara uyum sağlayabilen işletmeler meydana getirmek ve ihracat yönelimi o dönemden sonra kurulan tüm hükümetlerin dayanağı olmuştur. Sadece birkaç yılda yürütülen bu politikaların ihracata olumlu yansımaları görülmüştür. Türkiye, 1980 yılında 2,91 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşırken 1990 yılında bu rakam 12,96 milyar dolara ulaşmıştır. Buna ek olarak ihracattaki yapısal dönüşüm ilgi uyandırmıştır. İmalat sektöründeki ürünlerin, toplam ihracattaki payı 1980 yılında yüzde 36 iken bu oran 1990 yılında yüzde 80'e yükselmiş, 2018 yılında ise yüzde 92,4 olmuştur (TÜİK; Taşdemir, 2019).

2.5. İhracat Yöneliminin İşletmeler Açısından Önemi

İhracat faaliyetleri bakımından literatür incelendiğinde, Johanson ve Vahlne yaptıkları çalışmada ihracatçı firmalar tarafından yürütülen ihracat faaliyetlerinin uluslararasılaşma sürecinde önemli bir rolünün olduğunu açıklamıştır (Öz, 2014, s. 22). İhracat faaliyetleri, uluslararası pazara giriş stratejilerini belirleyen işletmeler için bir taraftan uluslararası alanda deneyim kazanılmasını sağlarken diğer taraftan da uluslararası pazarlardaki belirsizliğin azalmasına neden olur. Uluslararası pazarlarda ihracat faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, kurumsal ve ticari kimlik taşıyan ürünler üreterek uluslararasılaşmış bir şirket haline gelirken bir yandan da uluslararası deneyim kazanmış olur. Uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetleri gösteren işletmeler, farklı ulusal pazarların kurumsal yapılarını tanır, farklı beğenilere sahip müşterilerle iletişime geçer ve işletme yeteneklerinin gelişmesine destek olurlar. Bu açıdan bakılırsa ihracat faaliyetleri, işletmelerin uluslararasılaşmasında önemli bir etkendir (Kınacı, 2019).

Günümüz şartlarında ihracat, makro ölçekten bakılırsa ülke ekonomileri için mikro ölçekten bakarsak ta firmalar için önem arz eden bir olgudur. İhracat, ülke ekonomilerinin gelişmesinde ve ülkelerin zenginleşmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenlerden dolayı tüm ülkeler ihracata fazlasıyla önem verirler ve uluslararası pazarda ihracat satış potansiyellerini artırmak için strajejik planlar yaparak ilerlerler. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ihracat yapan tüm firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunma anlayışındadırlar. Bu bilgiler ışığında ihracat, ülke ekonomilerinin gelişmesinde ve firmaların kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetleri ne kadar çok pazarlarsa ihracattan da aynı ölçüde fayda görecektir (Yücel, 2006, s. 5; akt. Selek, 2021).

Sürdürülebilir ekonomik büyüme, gelişmekte olan ülkelerin aşmaları gereken en temel sorunlardan biridir. İhracat, finansal kaynakları yetersiz olan gelişmekte olan ülkelerin büyümelerini sağlayan itici bir güç olmakla birlikte ekonominin büyümesinde kilit öneme sahiptir. İhracat rekabeti artırır, artan rekabetle birlikte gelişmiş kaynak tahsisinde ve teknik bilginin yayılmasında etkili bir araçtır ayrıca girişimcilikle yeni teknolojilerin geliştirilmesini sağlayarak ekonomideki verimlilik düzeyini artırır. Bunların sonucunda yüksek başarı sağlayan yeni beceriler edinilir ve etkili bir fiyat sistemi oluşur. İhracat sayesinde işgücü maliyetleri düşer, yerli ürüne olan talep artar, yeni yatırımlar ortaya konur ve ihracatta uzmanlaşma gerçekleşir. Ayrıca iç pazarı dar olan ekonomilerde ihracat yoluyla ekonomik ölçekte üretim yapılmasına olanak sağlanır. İhracat, ülkeye döviz girişiyle birlikte yerli üretimi destekleyen politikaların uygulanmasını ve ithalat kapasitesinin artırılmasını sağlayarak ekonomik büyümeyi harekete geçirir (Aktaş, 2009; akt. Turaç, 2020).

Günümüz şartlarında globalleşmenin hızlanması nedeniyle ekonomik büyüme de gitgide önem kazanmaktadır. Ekonomik büyümeyi artırmanın yollarından biri ihracatın teşvik edilmesidir. Bu sebepten ihracatın artması, ürün ve hizmet üretimini de etkileyeceğinden ekonomik büyümeyi de artıracaktır (Yavuz, 2012, s. 2). İhracat, ülkeler açısından önemlidir. Ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde, işletmelerin dış pazarlara açılmaları da bu anlamda önem arz eder. Dış pazarlara açılan işletmelerin pazarlama faaliyetleri, ülke ekonomilerinin ve işletmelerin büyümesine neden olur. Bu biçimiyle gerçekleşen büyüme, ülkelerin ve işletmelerin arasındaki rekabetin varlığını da ortaya koyar. Günümüz şartlarında ekonomik büyümenin önem kazanması ve rekabetin artmasıyla birlikte ihracatın önemi ve değeri daha fazla anlaşılmıştır. İhracatın öneminin ve değerinin anlaşılmasıyla birlikte işletmeler, satışlarını ve kar oranlarını artırmayı, uluslararası pazarlara açılmayı, iç pazara bağımlı kalmamayı, pazar

dalgalanmalarını dengelemeyi, atıl kapasiteyi kullanmayı, rekabet etme gücünü artırmayı, istihdam sağlamayı, dış ticaret açığını azaltmayı ve ihracatta uzmanlaşmayı hedeflemiştir. Bundan dolayı ihracatın öneminin ve değerinin iyi anlaşılması ve doğru adımların atılması gerekir (Ar-Ge başkanlığı, 2009, ss. 2-3; Apaydın, 2019).

İhracat faaliyeti hem işletmeler, hem de ülkeler için önemlidir (Lages ve Montgomery, 2004; Almeida Couto vd., 2006). İhracatın firma düzeyinde yararları literatürde iyi rapor edilmiştir. Örneğin, literatürde ihracatın satışları genişletmek, iş büyümesini sağlamak ve finansal performansı artırmak için önemli olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Edmunds ve Khoury, 1986; Daniels ve Bracker, 1989; Zahra vd., 1997). Firma düzeyinde ihracat, inovasyona, yönetim becerilerinin geliştirilmesine, iş risklerinin çeşitlendirilmesine, ürünlerin yaşam döngülerinin uzatılmasına ve fazla kapasitenin kullanılabilmesine de katkıda bulunabilir (Daniels ve Bracker, 1989; akt. Katsikeas vd., 2000; Lages ve Montgomery, 2004). Ayrıca, pazar çeşitlendirmesi yoluyla ihracat, firmaların iç pazara daha az bağımlı hale gelmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca firmalar ihracat faaliyetlerinden deneyim kazanabilir ve bu da onların yeni dış pazarları keşfetmelerine ve lisanslama, ortak girişimler veya yurtdışına doğrudan yatırım gibi diğer uluslararasılaşma biçimlerine dahil olmalarını sağlar. (Lages ve Montgomery, 2004; Hessels ve Van Stel, 2007).

Botswana Investment & Trade Centre tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, şirketlerin ihracattan elde edebilecekleri birçok avantaj vardır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

∗ Büyüme ve yeni pazarlara genişleme yoluyla ölçek ekonomilerine ulaşmak. İhracat, şirketlere üretimi, ölçek ekonomilerine ulaşmalarını sağlayacak seviyelere ulaşma fırsatı sunar. Daha büyük ölçek ekonomileri elde etmek, bir işletmenin daha uygun maliyetli olmasını sağlayacaktır.

∗ Kar Artışı - İhracat, ihracat piyasasına ve her pazarın kendine özgü özelliklerine bağlı olmasına rağmen, karların artmasına yardımcı olabilir. Bazı ürünler [özellikle doğada benzersiz veya çok yenilikçi olanlar] yurtdışında yerel pazarınızdan daha yüksek kar marjlarına sahip olabilir. Bununla birlikte, ihracatçıları fiyatları düşürmeye ve karlılığı azaltmaya zorlayan küresel piyasaların rekabet gücünün yüksek olması nedeniyle ihracat satışlarından yerel pazara kıyasla daha düşük kar marjları ile çalışılmaktadır.

∗ İç pazarda talebi düşmüş ancak yine de dış pazarlarda ihtiyaç duyulabilecek ürün veya hizmetlerin satış ömrünün uzatılması.

∗ Yeni fikirlere, teknolojilere ve iş geliştirme süreçlerine ulaşma: İhracat, işletmelere bilgiyi geliştirme ve rekabet gücünü artırma fırsatı verir.

∗ Uzun vadede daha iyi yatırım getirisi: Dünya pazarlarındaki rekabet sayesinde şirketler genellikle verimliliklerini ve performanslarını artırır ve bu da somut sonuçlara dönüşür.

∗ Artan Güvenilirlik - İhracat pazarlarındaki satışlar, şirketlerin hem iç hem de dış pazarlardaki güvenilirliğini artırabilir. Genellikle ihracatçı şirketler üst düzey şirket olarak kabul edilir ve genellikle kaliteli ürünler ürettiği düşünülür. Bir işletmenin dış pazarlarda var olması, işletmenin daha fazla sayıda ihracat pazarına girme ihtimalini artırmaktadır.

İhracat, zengin ülkelere kaynaklarını [emek, teknoloji ve sermaye] daha verimli kullanma fırsatı verir. Aynı sahip oldukları bir takım avantajlarla, ürünü daha düşük maliyetlerle üretebilen ve dolayısıyla diğer ülkelere göre daha düşük fiyatlarla satabilen ülkeler vardır. Eğer bir ülkenin, bir ürünü üretmek için bu şekilde avantajları yoksa, başka bir ülke ile görüşmeler yaparak o ürünü avantajlı olarak üreten ülkelerden daha düşük maliyetlerle elde edebilirler. Bu durum ise uluslararası ticarette uzmanlaşma olarak bilinmektedir (Sofia, 2015).

Sofia (2015) tarafından ihracatın avantajlarından bazıları aşağıda listelenmiştir:

✓ Doğal kaynakların verimli olarak kullanılması

✓ Sahip olunan enerji kaynaklarıyla maliyetlerin düşürülmesi

✓ Döviz akışını artırmak

✓ Düşük gelirde iyileştirme [gelir iyileştirme]

✓ Hammadde tedarik maliyetinin düşürülmesi

✓ Giderlerin azaltılması

✓ Araştırma ve geliştirme

✓ Yalın üretim ve daha iyi kapasite kullanımı imkanı

✓ Genel giderleri azaltarak ihracat hacmini ve iş gelirini artırmak

✓ Ölçek ekonomilerinden yararlanma

✓ Ürünün iç pazardaki durumunun iyileştirilmesi

Birçok ülkenin ekonomik gelişimi için ihracatın gerekli olduğu genel bir gerçektir. Ülkelerin gıda malzemeleri ve hammadde malzemeleri ithal etmeleri gerekir, ihracat yaparak da ithal ettikleri mallar için ödeme yapabileceklerdir (Sofia, 2015).

2.6. İhracatın Yararları

İhracatın yararları, Yiğittaşçı (2016) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

İhracat, işletmelerde üretimde kaliteye önem verilmesini, üretimde çalışanlarla titiz ve özverili bir çalışma yürütülmesini sağlar. Kısaca üretim ile ilgili genel bir değerlendirme yapma olanağı sunar.

∗ İç talepte yaşanan daralmadan dolayı oluşan dengesiz piyasa koşullarından işletmeler korunarak üretimde verim artışı sağlanır. Bu sayede yeni bir standart gelişir.

∗ Yeni kültürler ile tanışma fırsatı elde edilir ve böylece işletmelerin yeni deneyimler oluşturmalarına ve uluslararası pazarlarda yaratıcı yollar bularak yeni bağlantılar kurmalarına yardımcı olunur.

∗ İhracata yönelmek istihdamı artıracağından ülkeye döviz girişi olur ayrıca teknolojik olarak ilerleme ve uluslararası rekabet avantajı sağlanır.

∗ İhracat, işletmelerde müşteri bilincinin oluşması için gerekli ortamın yaratılmasına olanak sağlar ve rekabet avantajı oluşturur.

∗ İhracat sayesinde ileri üretim teknolojileri kullanımı önem kazanır. Yeni trendler takip edilerek ürün iyileştirme ve geliştirme yoluna gidilir.

∗ Devletin işletmelere finansal kolaylıklar sağlaması ve bankaların son derece avantajlı krediler sunmasıyla ayrıca da yine devletin ihracatı teşvik etmesiyle ve bu konuya destek vermesiyle işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğinin artırılması amaçlanır.

∗ İhracat yapan işletmelerin birçoğu ölçek ekonomisinden yararlanırlar ve böylece maliyet avantajı sağlanır.

∗ İhracatın, işletmelerin yeni bir vizyon kazanmasında büyük bir payı vardır.

∗ İhracat yapılan bir ülkeye aynı zamanda ihracat faaliyetini gerçekleştiren ülkenin tüketim kültürünün ve geleneklerinin de ihracı yapılmış olur.

∗ Bir ülkenin ihracatının artması o ülkenin dünya siyasetinde söz söyleyen sayılı ülkeler arasına girmesini sağlar.

∗ Uluslararası ilişkilerin ve siyasi sorunların çözümünde önemli rol oynar.

∗ Markalaşmayı ön plana çıkartıp ihracat yapan işletmelerin dünya standartlarına ulaşmasını sağlar.

İhracat, işletmelerin büyümesini sağlar ve iç pazara bağımlılığı azaltır. İhracatla birlikte işletmelerin pazar payı büyür ayrıca talep dalgalanmalarından daha az etkilenir. İhracat yapan işletmeler, daha fazla ölçek ekonomisinden yararlanırlar ve böylece ürün başına düşen maliyet azalır. İhracatın etkisiyle işletmelerin üretim kapasiteleri artar. İşletme sahipleri, ihracatla elde ettikleri kazanımlarla yönetsel becerilerini geliştirerek, uluslararası ihracat pazarlarında daha başarılı olacaklardır (Katiskea ve Skarmeas, 2003, s. 1724; Lages ve Montgomery, 2004, s. 1187; Leonidou vd., 2004, s. 548; Kartal, 2006). İhracat yapan işletmelerin, yurtdışındaki yeniliklerle ilgili bilgi sahibi olması daha kolaydır. İhracatçı bir işletme, pazardaki konumunu güçlendirmek için yenilik yapma ihtiyacı duyar. İşletmelerin yaptığı yenilikler, diğer firmalarca takip edilir ve zaman geçtikçe diğer firmalarda bu yeniliklerden yararlanırlar (Barrios, 2003, s. 476; Kartal, 2006).

İhracatın yararları, Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

∗ İhracat sayesinde bir işletme diğer kültürlerle ilişki içinde olur ve bu sayede çalışanlarda iş tatmini ve motivasyon görülür böylece de ülkeye istihdam sağlanır.

∗ Develüasyona karşı koruma sağlar. [Devalüasyon, bir devletin resmi para biriminin diğer ülke dövizleri karşısında değer kaybettirilmesidir. Devalüasyon devlet gücüyle, ülke ekonomisine dışarıdan yapılan bir müdahaledir] (www.sozcu.com.tr).

∗ Üretimden çıkan ürünler çok sayıda müşteriye ulaşır.

∗ İşletmeye düzenli gelir ve yeterli düzeyde işletme sermayesi sağlar.

∗ İhracat sayesinde iş süreçleri kolaylaşır.

∗ İşi ve işletmeyi büyütmenin en iyi yoludur.

∗ İhracat, karlılığı artırır.

∗ Olası makroekonomik krizlere karşı işletme, daha dayanıklı bir hale gelir.

∗ İhracat, uzun vadede marka tanıtımı yapmayı sağlar.

∗ İhracat, mevsimsel satışlardaki dalgalanmaları dengeleme konusunda yardımcı olur.

∗ İhracat, bir işletmenin pazar çeşitlendirmesine giderek riski dağıtmasını sağlar.

∗ İhracat yapan bir işletme, rakiplerin küçülttüğü iç pazara bağımlı kalmaz. Bu sebepten tüm pazarlarda işletmenin rekabet edebilirliği artar.

∗ İhracat, satışları artırır.

∗ İhracat, bir işletmenin teknoloji ve inovasyon [yenilikçilik] kapasitesini sürekli artırmaya olanak sağlar.

∗ İhracat yapan bir işletme, uluslararası iş dünyasının bir parçası olur.

∗ İhracat, bir işletmenin üretim kapasitesini tam anlamıyla kullanarak birim maliyetlerini düşürmesini sağlar.

∗ İhracat sayesinde bir işletmenin ürünlerinin yaşam süresi uzar.

İhracat, dış satım anlamına gelir. Yani bir ülkede üretilen ürünlerin yurt dışına satılmasıdır. İhracat yapmaya başlayan bir işletme artık uluslararası pazara açılmıştır ve yurtiçi pazarda aldığı riskten çok daha fazlasını üstlenir ancak bu işletmenin rekabete girip tutunduğu varsayılırsa ihracattan birçok fayda sağlanmış olur.

(www.nakliyemkolay.com) web sitesinde bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

✓ Öncelikle yapılan iş daha hızlı ve kolay bir şekilde büyüyecektir. Şöyle ki uluslararası pazarlar, işletmeye ülke pazarına göre daha çok kar ve satış sağlar. Çünkü artık işletmenin müşteri yelpazesi kendi ülkesiyle sınırlı kalmayacak bütün dünyadaki alıcılar, potansiyel bir müşteri olacaktır.

✓ İhracat hızı artan bir işletmenin ülke pazarına olan bağımlılığı da azalacaktır. Bu da işletmeye, olası bir ekonomik krizin etkilerini daha rahat bir biçimde atlatma olanağı sağlayacaktır. Ayrıca pazarda meydana gelen küçük çaptaki durgunluklarda işletmeyi etkilemeyecektir.

✓ Daha fazla müşteriye ulaşan bir işletme daha fazla satış yapacaktır. Daha fazla satışın yapılması için daha fazla üretim yapılması gerekir. Daha fazla üretim yapıldığında da ürün başına maliyetler azalacaktır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletme, teknolojik olarak kendini geliştirerek dünya pazarındaki büyümeyi daha yakından takip edecektir. Ayrıca bu sayede farklı kültürlerle tanışma ve etkileşim kurma olanağı da elde edilir. İhracat yapan bir işletmenin, uluslararası alanda marka kimliği oluşacak ve gitgide işletmenin marka değeri hem iç hem de dış pazarda artacaktır.

✓ İhracatın, ülkeye de büyük katkısı olacaktır. İhracat yapan bir işletme, daha fazla üretim yapacak ve daha fazla üretim yapmak için ise daha fazla sayıda insana ihtiyaç duyacaktır. Bu durum ise ülke insanına iş olanağı sağlayacak ve bölgesel kalkınmaya destek verecektir. Böylece ülkenin istihdam düzeyi artacaktır. Ayrıca ülkeye döviz girişi sağlanacağından oluşan dış ticaret açığının da kapanmasına destek verilecektir. Bu durumun bir sonucu olarak ta uluslararası ticarette rekabet üstünlüğü sağlanacaktır.

2.7. İşletmeleri İhracata Yönelten Etkenler

İhracat konusuna, dış ticaret çerçevesinden bakıldığında işletmelerin iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları sorunlar daha açık bir biçimde görülebilmektedir. Günümüz şartlarında ihracat, makro ölçekten bakılırsa ülke ekonomilerinin büyümesini sağlarken, mikro ölçekten bakarsak ta işletmelerin faaliyet alanlarından biri olmuştur. İşletmeleri ihracata yönelten birçok etken vardır.

Işık ve Delice (2007) bunları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

∗ Satış ve kar oranlarını artırmak

∗ İç pazar talebinin azalması

∗ İç pazara olan bağımlılığı azaltarak dünya pazarlarından daha fazla pay almak

∗ İç pazarda ömrünü tamamlamak üzere olan ürünlere yeni pazarlar bulmak

∗ Uluslararası pazarlardaki vergi ve diğer teşviklerden yararlanmak

∗ Pazar dalgalanmalarını dengelemek

∗ Uluslararası pazarlardaki rakip ürünlerle rekabet edebilecek düzeyde bir ürün geliştirmek ve bu sayede iç pazarda daha da güçlenmek

∗ Üretim fazlasını satmak

a. Firma içi etkenler

İşletmeler, uluslararası pazarlama yeteneklerinin ya da güçlü yönlerinin dışında kalan özelliklerinden dolayı da ihracat yapmaya gerek duyabilir. Tek bir pazara bağımlı kalmama, toplam riskleri azaltma, mevsimlik dalgalanmaları önleme, ölçek ekonomisinden yararlanma, aşırı stoğu ortadan kaldırma biçiminde istekler bu özellikler arasında yer alabilir. Buna ek olarak işletmeler, tek bir pazara bağımlı kalmayı istemeyebilir bu nedenle de uluslararası pazarlara giriş yaparak tek pazara bağımlı kalmanın olumsuz sonuçlarıyla karşılaşmayabilir. Tek pazara olan bağımlılığı azaltmak ve alternatif pazarlara yönelmek için işletmeler şu dört ana stratejiyi uygulayabilir (Ecer ve Canıtez, 2005, s. 9; Yılmaz, 2015).

✓ İşletmeler, sınırlı sayıda ülkeye ve sınırlı sayıda pazara ihracat gerçekleştirebilir. Bu sayede ihracat birkaç ülkeye yapılır ve o ülkelerin pazarına odaklanılır. Bu durumda ise iç pazara bağımlılık artar ve pazardan kaynaklanan risk vardır.

✓ İşletmeler, birden fazla ülkede ve çok sayıda pazarda ihracat faaliyetleri yürütebilir. Bu sayede sınırlı sayıdaki pazarlara olan bağımlılık oranı azalsa da ülkeden kaynaklanan risklerde çok fazla değişim olmaz.

✓ İşletmeler, birçok ülkede ve sınırlı sayıda pazarda ihracat faaliyetlerini sürdürebilir. Bu durum ise önemli ölçüde iç pazara bağımlılığı ve toplam riski azaltabilir.

✓ İşletmeler, çok sayıda pazarda ve çok sayıda ülkede ihracat faaliyetlerinde bulunabilir. Bu sayede de toplam risk ve iç pazara olan bağımlılık azalır.

İç pazara bağımlılığın ve riskin azaltılmasının dışında, işletmelerin üretim fazlasına sahip olmalarından dolayı üretim fazlasını satma, atıl kapasitelerini kullanma, üretim kapasitelerini artırarak sabit maliyetleri düşürme, mevsimsel dalgalanmaları önleme, rekabetçi fiyat avantajı sunabilme, iç pazarda doyuma ulaşıldığı için dış pazarlara açılma, büyüme ve gelişme, dış pazarlara olan coğrafi yakınlıktan dolayı ticari ilişkilerde bulunma ve yabancı firmaların iç pazardaki faaliyetlerinden dolayı azalan pazar paylarını dış pazarlara açılarak

büyütme istekleri, işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten nedenler olarak gösterilebilir (Ecer ve Canıtez, 2005, s. 10; Yılmaz, 2015).

b. Firma dışı etkenler

Dış çevreden kaynaklanan ve işletmeleri ihracata yönelten faktörler bazen işletmeler açısından zorunluluk arz edebilir. Dış pazarlardan gelen beklenmedik talepler, iç pazardaki talebin azalması, lojistik avantajların olması, iç pazardaki rakip firmaların dış pazarlara açılması bu faktörlerdendir. Buna ek olarak iç ve dış pazardan gelen talepler, farklı ülkelerde üretim faktörlerinin ve maliyetlerin farklılığı, ülkeden ülkeye değişen enflasyon, ülkeler arası döviz kurlarındaki değişim, ülkelerin teknolojik gelişme düzeylerindeki farklılık, globalleşmenin bir sonucu olan ekonomik birleşmeler, gümrük tarifeleri ve kotalar gibi uluslararası çapta geliştirilen politikalar ile üretim tekniklerinin farklılığı nedeniyle işletmeler uluslararası pazarlara yönelmek zorunda kalabilirler (Ecer ve Canıtez, 2005, s. 11; Yılmaz, 2015).

İslambay (2018)'e göre, 1980'lerden başlayarak bugüne kadar gelen ve dünyanın her yerine dağılmış bir durumda olan KOBİ'lerin dış pazarlara açılma istekleri giderek daha da hızlanarak ve yoğunlaşarak artmaktadır. KOBİ'leri bu duruma sevk eden bazı nedenler arasında;

✓ İç pazarın durgunluğu

✓ KOBİ'lere devlet tarafından verilen destek ve teşvikler

✓ Yabancı firmaların iç pazara girişini zorlaştıran ticari engellerin azaltılması

✓ Pazarlardaki küreselleşme eğilimi, gösterilebilir.

Dış pazarın hareketliliği, uluslararası rekabette görülen artış, uluslararası pazarların büyüklüğü ve çekiciliği ayrıca devlet politikalarından kaynaklanan ticari engeller dış pazarlara açılmayı zorunlu kılmıştır. Sosyo-kültürel yapının değişmesiyle birlikte gençlerin zevklerinin değişmesi, firmaların markalaşmaya önem vermesi, standart ürünlerin düşük maliyetlerle üretilmesi, dış pazarlara açılma nedenleri arasındadır. Dış pazarlara açılma isteği, işletmeleri bir yandan daha sağlam ve daha ucuz ürün üretimine odaklarken diğer yandan da yeni ürün üretimine olanak vermektedir. Dış pazarlara açılarak ihracat yapan firmalar, yeni rekabet

stratejileri geliştirerek pazarda rakiplerinden daha üstün bir duruma geçebilmek için farklı pazarlama taktikleri uygularlar. Dış pazarlara açılmayı hedefleyen KOBİ'ler için ürün maliyeti, ürün kalitesi, ürün teslim süreci, müşteri değerinin bilinmesi gibi konular önem arz eder (İhracatçılar Birliği, 2017; İslambay, 2018).

Albaum vd. (2002)'e göre işletmelerin ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde yönetimsel tutumlar kilit bir rol oynar. İhracat karar sürecinde, sürece dahil olan katılımcı sayısına bakılmaksızın, uluslararası pazarlara giriş stratejisinin seçimi, yöneticilerin dış pazarlar ile ilgili algılamalarına, bu pazarlardan beklentilerine ve işletmenin pazara giriş yeteneğine bağlıdır. Yöneticilerin dış pazara yönelik algı ve beklentileri de yurtdışı deneyimi, uluslararası pazarlara yönelik bilgi birikimi, daha önceden çalışılan kurumun yurtdışına ihracatının olup olmaması gibi etkenler tarafından biçimlenmektedir (Albaum, vd., 2002; akt. Yeşilırmak, 2021).

Makro ölçekteki belirleyicilere bakılırsa uluslararası pazarlardaki fırsatlar, işletmeleri ihracata yönelten en temel unsurlardan biridir. İşletme yöneticileri dış pazarlardaki fırsatları algıladıklarında ihracata yönelirler. Bir ülkedeki ticari birlikler, çeşitli bakanlıklar, farklı ölçekteki bankalar, farklı ticaret odaları gibi örgütler ve bu örgütlerin çalışmaları işletmelerin ihracata yönelmeleri konusunda belirleyicidir. Dış pazarlardan gelen beklenmedik talepler, işletmelerin ihracat çalışmalarına başlamasına neden olmaktadır. Beklenmeyen dış talepler, dış pazarlardaki fırsatları görme konusunda en yaygın belirleyicidir. İç talepteki daralma ve iç pazardaki hareketsizlik de işletmelerin dış pazarlardaki fırsatları tespit etmeleri konusunda etkin bir belirleyicidir (Albaum, vd., 2002; akt. Yeşilırmak, 2021).

Firmayı ihracata yönelten nedenler firma içi veya dışı kaynaklı olabilir. *"Ayrıca, firmanın ihracata iç veya dış baskılara karşılık olarak (reaktif) veya kendi yeteneklerinden ve pazarın sunduğu olanaklardan yararlanma isteğiyle (proaktif) başlamasına göre sınıflandırılabilmektedir."* (Tipi, 2019). Tablo 33.'de bu sınıflama gösterilmiştir.

Tablo 33. Firmaların İhracat Yapma Nedenlerinin Sınıflanması

Davranış Biçimi	Firma İçi	Firma Dışı
Proaktif	Yönetimin isteği Büyüme ve kar amaçları Pazarlama üstünlükleri Ölçek ekonomisi Benzersiz ürün / Teknolojik beceriler	Dış pazar fırsatları Değişim temsilcileri
Reaktif	Riski dağıtma Mevsimlik bir ürünün satış süresini uzatma Fazla kaynak kapasitesi	Firmanın isteği dışında gelen siparişler Küçük yerli pazar Durgun veya küçülen yerli pazar

Kaynak: (G. Albaum, E. Duerr, **International Marketing and Export Management**, Pearson Education, 2016, s. 35; akt. Tipi, 2019).

2.8. İşletmelerin Girişimcilik Yönelimiyle İhracat Yönelimi Arasındaki İlişki

Danışman ve Sökmen (2007) yaptıkları çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat yönelimini örgütsel etkenler arasında daha çok hangileri belirlemektedir sorusuna yanıt aramışlar ve araştırmalarında birçok etken arasından özellikle girişimci kişiliğin ve işletme yeteneklerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatında büyük bir önem arz ettiğini ortaya koymuşlardır (Danışman ve Sökmen, 2007).

Sağlam (2019), yaptığı çalışmasında ayrıca yönetici özellikleri açısından dil becerilerinin, ihracat deneyimlerinin, demografik özelliklerin ve girişimcilik yönelimlerinin de işletmelerin ihracata yönelmelerinde önemli unsurlar olarak karşımıza çıktığından söz etmektedir (Sağlam, 2019).

Altuntaş ve arkadaşları (2015) çalışmalarında incelemeye aldıkları işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimleriyle ihracat pazar yönelimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaçla yaptıkları araştırmada ″işletmelerin girişimcilik özellikleriyle ihracat yaptıkları pazarlarda elde ettikleri başarılar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına‟ cevap aramışlardır. Araştırma bulgularına göre bu şirketlerin yurtdışı pazarlara açılırken yaptıkları girişimlerin, ihracata olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (Altuntaş vd., 2015).

Can (2015), yaptığı çalışmasında incelemeye aldığı işletmelerin girişimcilik özellikleriyle ihracat yönelimleri arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyarak, bir işletme sahibinin girişimcilik özelliklerinin yüksek düzeyde olmasının ihracatı artırdığını, ihracatta karşılaşılan sorunları azalttığını ortaya koymuştur. Ayrıca önemli bir tespitte bulunarak özellikle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından proaktiflik, yenilikçilik ve risk alma özelliklerinin, işletme sahiplerinin ihracata yönelme nedenlerini etkilediğini ve ihracatta daha az sorunla karşılaşmalarına olanak sağladığını ileri sürmüştür (Can, 2015).

Ortakarpuz ve Aydın (2020) yaptıkları çalışmada hızla değişen pazar şartlarını ve ekonomik büyümeyi baz alarak işletmelerin üstün yönlerinin geliştirilmesi, uluslararası rekabette karşılaştırmalı üstünlük elde edilmesi, pazar koşullarında yatırım fırsatlarının bir değere dönüştürülerek sürdürülebilirliğin sağlanması, işletmelerin dinamik bir yapıya sahip olmaları, esnek işletmecilik anlayışının işletmece benimsenmesi ve çalışanların yenilikçi davranışlar ortaya koyabilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu tür davranışlar, işletmelerin girişimcilik yönelimini oluştururken, günümüz şartlarında artık bu işletmeler ″girişimcilik niteliği‟ kazanmıştır. Ayrıca bu işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalardır. Bu sebeplerden dolayı, kendi ülkelerinde bulundukları sektörün ihracat performansına olumlu anlamda katkı sağlarlar. Çalışma kapsamında ″işletmelerin girişimcilik yönelimiyle ülkenin ihracat yönelimi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi‟ ele alınmıştır. Bu kapsamda inceleme altına alınan şirketlerin girişimcilik özellikleri, nicel bir araştırma yoluyla belirlenmiştir. İncelemeye tabi tutulan işletmelerin girişimcilik özellikleri ve ihracat yönelimleri yıllık veri olarak bir tabloya aktarılmış olup korelasyon analizine tabi tutularak aralarındaki ilişkinin düzeyi araştırılmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışma özgünlük bakımından ele alınırsa literatüre kazandırılan anlamlı ve nitelikli bir eserdir (Ortakarpuz ve Aydın, 2020).

Uluslararasılaşma, bilim insanları tarafından küresel fırsatları tanımak ve en üst düzeye çıkarmak için girişimci bir eylem olarak incelenmiştir (Reuber, vd., 2018). Çeşitli içselleştirme biçimleri olmasına rağmen, ihracat KOBİ'ler arasında en yaygın olanıdır ve çoğu zaman bu tür firmaların yurtdışında faaliyet göstermelerinin tek yoludur (Grandinetti ve Mason, 2012). İhracatın genellikle öngörülemeyen bir iklimde gerçekleştiğini göz önünde bulundurarak (Sarasvathy vd., 2014) girişimcilik yönelimi, işletmelerin girişimlerinde öngörülemeyen koşulları içerdiği ve zaman içinde manevra yapmalarını sağladığı için, bir şirketin ihracat bağlamında fırsat arama davranışlarını hızlandırmaktadır (Covin ve Miller, 2014; Wales, 2016). Gerçekten de girişimcilik yönelimi, iş fırsatlarını bulmanın ve bunlardan yararlanmanın

firmaların büyüme hedeflerini nasıl yönlendirdiğini göstermektedir (Baker ve Sinkula, 2009). Bu nedenle, girişimcilik yönelimiyle ihracat performansı arasındaki ilişkinin araştırılması özellikle önemli olacaktır (Brouthers vd., 2015; Monteiro, vd., 2019; Ibeabuchi, vd., 2020).

KOBİ'lerin ihracat performansı, bir firmanın kaynaklarını ve yeteneklerini global olarak etkin bir şekilde firma değeri yaratma aracı olarak kullanma becerisinin birincil göstergesi olarak kabul edilmektedir (Cadogan vd., 2016), firma üretiminde ölçek ekonomileri şeklinde daha fazla örgütsel avantaja ve ürün veya hizmetlerin dağıtımı üzerinde daha fazla kontrole yol açmaktadır (Peng, 2003). Bu nedenle yapı, bir şirket için dış pazarlardaki genel başarı düzeylerini değerlendirmede çok önemli bir kılavuz sunmaktadır (Ural, 2009). Bir firmanın faaliyetlerini yeni küresel pazarlara genişletme eylemi veya süreci, genellikle firmaların bu pazarlara ilerlemeleri boyunca girişimci bir davranış olarak kalırken bu durum da benzersiz ürün teklifleri sunmalarını gerektiren artan bir risk düzeyi ile ilişkilendirilir (Rauch vd., 2009). İhracatta firma başarısına ilişkin bu nitelikler, girişimci nitelikte kabul edilen firmalarla büyük ölçüde ilgilidir (Robb, vd., 2020a).

KOBİ'lerin çoğu yurt içi odaklı olup yurt içi ihtiyaçları karşılamaktadır (Davari, vd., 2011). KOBİ'ler belirsizlik ortamında hareket ederek yerel pazar payını kaybetme riskleri yükselse bile ihracat işine katılmaktan çekinmiyorlar. İhracat işinde yer alan firmaların, iş büyümeleri ihracat dışı firmalardan daha iyidir (Baldwin ve Gu, 2003). Dadfar'a göre, Dahlgaard, vd. (2015) ihracat performansının firmanın yerel pazar performansını artırdığını tespit etti. Anderson ve Eshima (2013) gibi işletme yönetimi alanındaki araştırmacılar; Eggers, vd. (2013); Laukkanen, vd. (2013); Reijonen, vd. (2015), girişimcilik yöneliminin risk alma, inovasyon ve proaktiviteye yönelik firma yeteneğini geliştirdiğini buldu (İmran, vd., 2017).

Çağdaş küresel iş ortamının dinamik yapısı, kuruluşların kaynaklarını ve yeteneklerini olabildiğince verimli kullanmalarını gerektirmektedir (Wiklund ve Shepherd, 2005). Belirsiz doğası gereği karakterize edilen sınır ötesi işler, firmaların yeteneklerini küresel çevre ile uyumlu hale getirmelerini gerektirir. Bu yetenekler arasında girişimcilik davranışına yönelim teşvik edilmektedir. Bir firmanın girişimcilik yeteneklerine yönelik bu uyum, bir kuruluşun girişimciliğe odaklanma isteğini gösteren bir strateji oluşturma prosedürü olarak yansıtılmaktadır (Shan, vd., 2016). Stratejik bir süreç olarak örgütsel yenilikçilik, risk alma ve proaktivite üzerindeki etkisi nedeniyle artan bilimsel ilgi gören girişimcilik yönelimi, iş başarısının değerli bir prognostikatörü [bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme] olarak kabul edilmektedir (Kraus, vd., 2012; Robb, vd., 2020b).

Genel olarak literatürde işletmelerin girişimcilik yönelimiyle ihracat yönelimi arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır.

BÖLÜM 3. GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİNİN VE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİNİN İHRACAT YÖNELİMİ ÜZERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİM: TÜRKİYE'DE İSTANBUL İLİ KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. Türkiye'de Kuyumculuk Sektörünün Tanıtımı

"Mücevherat/kuyumculuk ağırlıkla hammaddesi değerli metallerden ve taşlardan oluşan malzemeyi işlemek suretiyle her türlü takı ya da süs eşyası üreten ticari faaliyetlerin tümünün adıdır. Kuyumculuk denildiği zaman akla ilk etapta altın gelmektedir. Zira kuyumculukta hammadde olarak en çok kullanılan değerli metal altındır. Ancak sektör sadece altın değil, gümüş gibi diğer değerli metalleri de kullanmaktadır. Kuyumculuk sektörünü sadece ticari bir sektör olarak görmemek gerekir. Sektör bir sanat icra etme yeteneğine ve potansiyeline sahiptir. Sanatsal yaratıcılık sektör için çok önemli olduğundan her zaman rekabet yeteneği taşıyan bir sektördür. Kuyumculuk sektörünün tanımı ve analizi birkaç sözcükle ifade edildiği gibi hiç kolay değildir. Kullanılan değerli taş ve metalin ağırlığına ve değerine göre ürün birkaç tarife pozisyonunda yer alabilmektedir" (Adıgüzel ve Eyiler, 2017).

Kuyumculuk sektöründe çeşitli takıların üretim aşamalarının tümünde teknolojiden yararlanılmaktadır. İşletme sahipleri, teknolojik yenilikleri takip etmek ve girişimcilik faaliyetlerini yürütebilmek için İtalya' da Vicenzaoro, Hong Kong' da Jewellery and Gem World, Türkiye' de Istanbul Jewellery Show fuarlarına katılmaktadır. Bu fuarlar, takı üretiminde kullanılacak yeni makine ve model anlamında kuyumculuk sektörüne öncülük etmektedir. İşletme sahipleri, bu noktada fuarlarda gördükleri yeni teknolojileri üretimde uygulamaktadır.

Kuyumculuk sektöründe işletmeler, ihracatlarını geliştirebilmek için Kosgeb desteklerinden yararlanmaktadır. Kosgeb'in işletme geliştirme destek programı sayesinde işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet etme gücü artırılmakta, kurumsallaşması ve markalaşması sağlanmakta, ihracat pazar payları artırılmakta ve ihracat kapasiteleri

geliştirilmektedir. Kobi Finansman Destek Programı ile girişimci işletmelere finansal destek verilerek işletmelerin üretim kapasitelerinin artırılması, kalite ve standartlarının yükseltilmesi ve uluslararası düzeyde rekabet etme gücüne sahip olmaları hedeflenmektedir (Kosgeb, t.y.).

3.1. Türkiye'de Kuyumculuk Sektörünün Türkiye İhracatındaki Rolü

3.1.1. Türkiye Mücevherat Sektörü

Türkiye'de değerli metallerden yapılan süs eşyalarının ihracatı son 10 yıl içerisinde önemli ölçüde artmıştır. Bu artışla birlikte Türkiye'nin endüstrideki sıralaması yükselmiş ve Türkiye bu konuda lider ülkelerden biri olmuştur. Türkiye'deki mücevher sektörünün yılda 400 ton altını mücevhere dönüştürme kapasitesi vardır ancak yılda 250/300 ton altın ve mücevherat üretilmektedir. Türkiye, dünya mücevher üretiminde ilk 10 ülke arasında yer almakta ve dünya mücevher otoriteleri tarafından İtalya'nın en zorlu rakibi olarak kabul edilmektedir. Mücevher sektöründe mevcutta, 200 ila 1500 arasında kalifiye eleman çalıştıran 50'den fazla büyük ölçekte firma bulunmaktadır. Türk imalat sanayinin en büyükleri arasında yer alan kuyumculuk sektörü, yaklaşık 250000 kişiye istihdam sağlamaktadır (İhracat Genel Müdürlüğü, 2020).

3.1.2. Sektörel İhracat

Son 20-25 yılda, Türkiye ekonomisindeki değişimin etkisiyle bireylerin kullandıkları yatırım araçları çeşitlenerek yatırım amaçlı altın ve mücevher satın alımının yanı sıra diğer yatırım araçlarına karşı bir yönelme olmuştur. Bu nedenle altın mücevher satın alımına yönelik olarak iç talebin daralması bu sektördeki üreticileri dış pazarlara açılmaya itmiştir. Ayrıca, 1993 yılında değerli metallere uygulanan ithalat ve ihracat kısıtlamalarının kaldırılması da mücevher sektörünün dışarıya açılmasında önemli bir etkendir. Altın ve mücevher ihracatı son 20-25 yıla dayanmakla birlikte son dönemde oldukça iyi bir performans göstermiştir. Türkiye, 2018'de altın ve mücevher ihracatında 9. sırada yer almıştır. Yıllık üretim miktarının yüzde 30'u ila yüzde 40'ı farklı ülkelere ihraç edilmekte geriye kalanı da yerli tüketicilere, turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır (İhracat Genel Müdürlüğü, 2020).

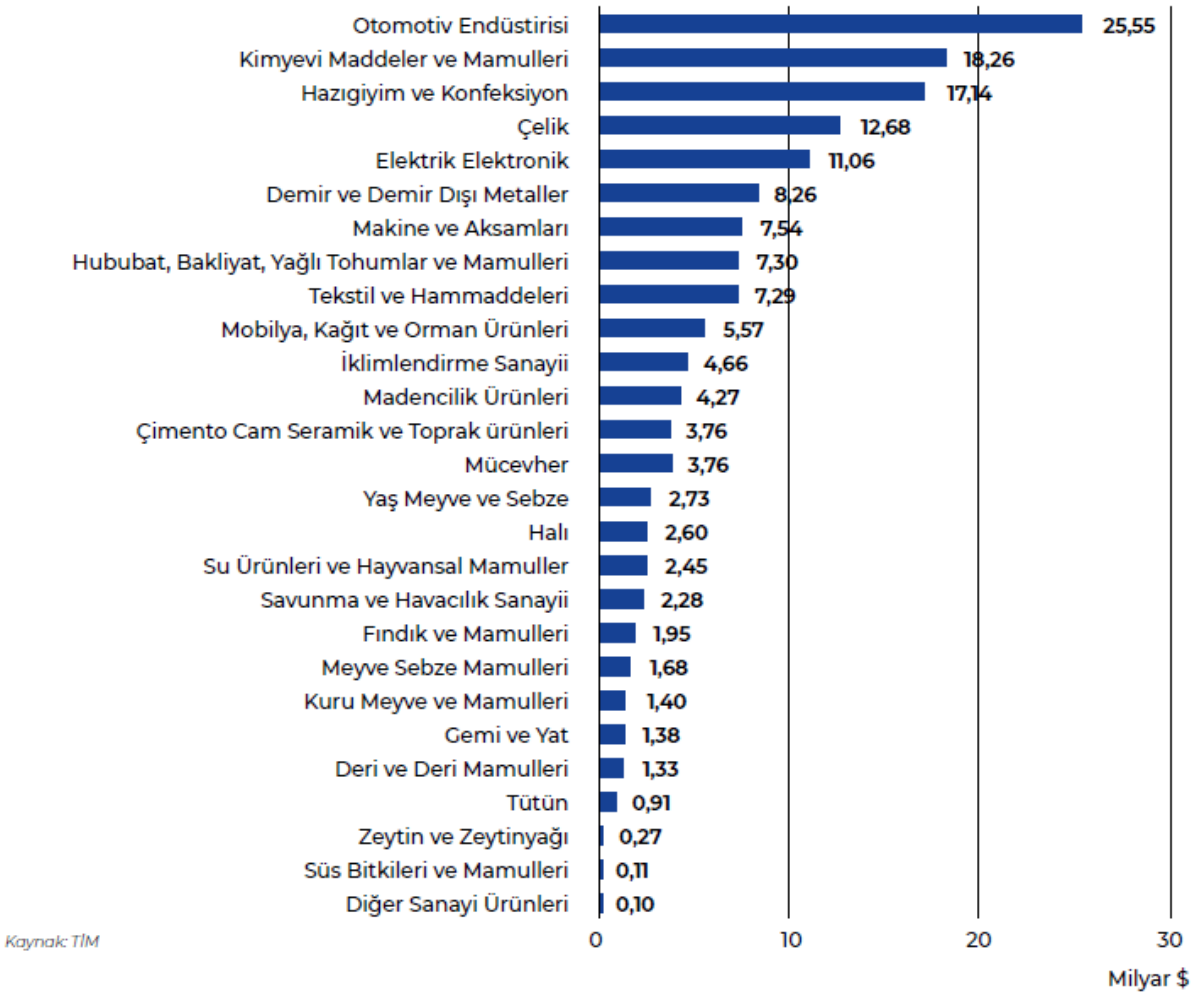
Tablo 34. Türkiye'nin Altın Mücevherat İhracatı

(HS: 711319) (Değer: Milyon ABD $)

Yıl	İhracat
2000	384,2
2001	431,1
2002	567,5
2003	707,8
2004	931,9
2005	1.128
2006	1.097
2007	1.490
2008	1.585
2009	1.087
2010	1.444
2011	1.847
2012	2.562
2013	3.307
2014	4.244
2015	3.660
2016	3.676
2017	4.035
2018	4.308
2019	5.000

(**Kaynak:** TÜİK; akt. İhracat Genel Müdürlüğü, 2020).

Tablo 27. Türkiye'nin Sektörlere Göre İhracatı, 2020



2020 yılında en çok ihracat gerçekleştiren sektörlerin sıralamasını incelersek; mücevher sektörü 3 milyar 76 milyon dolarlık ihracat rakamıyla on dördüncü sırada yer almıştır. Global ölçekte pandemiden en çok etkilenen sektörler arasına giren mücevher sektörünün 2020 yılında global ihracat hacmi % 40 azalmıştır. Gelirlerin düşmesi, piyasanın belirsizliği, genel olarak lüks ürün talebinin krizden dolayı azalması, altın fiyatlarının yükselmesi nedeniyle ve de bu süreçte pandemi önlemlerinin alınmasıyla birlikte tüketim zayıflamış bu durum ise mücevhere olan talebi geriletmiştir. Dünya mücevher ticareti içerisinde Türkiye, 15 milyar dolarlık bir potansiyel ticaret hacmine sahiptir. Dünya mücevher ihracatındaki payı her geçen yıl artan Türkiye'nin 2020 yılı baz alınırsa dünya mücevher ihracatındaki payı sadece % 5 tir. Mücevher sektörü, kendine düşen % 5 lik pay ile yetinmeyerek dünya mücevher ticaretindeki payını % 10'a yükseltme vizyonuyla hareket etmektedir.

Tablo 28. Türkiye'nin RCA Değeri Yüksek Olduğu Ürünler İçinde En Çok Küresel Talebi Olan 25 Ürün (2019)

6'lı GTİP kodu	Ürün açıklaması	Küresel ithalat (1.000 $)	Türkiye'nin ihracatı (1.000 $)	Türkiye'nin ihracatının payı (%)	RCA Endeks değeri
711319	Diğer kıymetli metal-kaplamalarından mücevherci eşyası	87.280.579	4.995.014	%5,7	5,43

Kaynak: TradeMap

RCA: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) dir.

Tablo 28'de 2019 yılında Türkiye'nin RCA değerinin yüksek [uluslararası piyasalarda rekabetçi] olduğu ürünler içerisinde en çok küresel talebi olan ilk 25 üründen tabloda 6. sırada yer alan 711319 GTİP kodlu ürün baz alınarak mücevher sektörüyle ilgili kritik bir değerlendirme yapılmıştır. Türkiye, listede yer alan ürünler içerisinde 87,28 milyar dolar ile altıncı sırada bulunan ″711319 Diğer kıymetli metal-kaplamalarından mücevherci eşyası‟ GTİP kodlu üründe 5,43 RCA endeks değerine sahip olmuş ve küresel talebin %5,7'sini karşılamıştır. RCA değerini ifade edebilmek için bir formül tanımlanmıştır. Formüle göre bir sektörün ihracat performansının, ülkenin toplam ihracat performansına oranıyla o sektörün ithalat performansının, ülkenin toplam ithalat performansına oranının logaritması alınır ve RCA değerini bir endeks olarak göstermek için logaritması alınan ifade 100 ile çarpılır. Buna göre;

RCA ≥ 50 olursa sektörün rekabet gücü yüksek

-50 < RCA < 50 olursa sektörün rekabet gücü sınırda

RCA ≤ 50 olursa sektörün rekabet gücü düşüktür

buradan yola çıkarsak ″711319 Diğer kıymetli metal-kaplamalarından mücevherci eşyası‟ GTİP kodlu ürün 5,43 RCA endeks değerine sahip olduğu için mücevher sektörünün rekabet gücü ″sınırda veya düşük‟ olarak ifade edilebilir.

Tablo 29. Sektörel Kırılımda Küresel İthalat Projeksiyonu (Milyar $)

Sektör	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	5.765	6.038	6.323	6.622	6.935	7.262	7.605	7.965	8.341	8.735	9.148
Elektrik Elektronik	4.696	4.937	5.190	5.456	5.735	6.029	6.338	6.663	7.004	7.363	7.740
Otomotiv Endüstrisi	2.533	2.690	2.858	3.036	3.225	3.425	3.639	3.865	4.106	4.361	4.633
Mücevher	996	1.099	1.213	1.339	1.477	1.631	1.800	1.986	2.192	2.419	2.670
Makine ve Aksamları	1.182	1.236	1.294	1.353	1.416	1.482	1.550	1.622	1.697	1.776	1.858
Demir ve Demir Dışı Metaller	823	866	912	960	1.011	1.065	1.121	1.180	1.243	1.309	1.378
Madencilik Ürünleri	673	723	775	832	892	958	1.027	1.102	1.183	1.269	1.362
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	819	858	899	941	986	1.033	1.081	1.133	1.186	1.242	1.301
Savunma ve Havacılık Sanayii	638	669	702	737	773	811	851	893	938	984	1.032
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	638	659	681	703	727	750	775	801	827	854	882
Çelik	625	645	666	688	710	733	757	782	807	834	861
İklimlendirme Sanayii	538	563	590	618	647	678	710	743	778	815	854
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	589	610	631	653	676	700	724	750	776	803	831
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	525	550	576	602	631	660	691	723	757	792	830
Deri ve Deri Mamulleri	310	326	343	360	379	398	418	440	462	486	511
Tekstil ve Hammaddeleri	282	294	306	318	331	345	359	373	389	404	421
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	264	275	286	298	311	324	337	352	366	382	398
Meyve Sebze Mamulleri	225	233	240	249	257	266	274	284	293	303	313
Yaş Meyve ve Sebze	185	193	201	210	220	229	240	250	261	273	285
Gemi, Yat ve Hizmetleri	113	114	116	117	119	121	122	124	126	128	129
Diğer Sanayi Ürünleri	112	114	115	116	117	119	120	121	123	124	125
Kuru Meyve ve Mamulleri	47	52	57	62	68	75	82	90	99	108	119
Tütün	53	55	56	58	60	61	63	65	66	68	70
Süs Bitkileri ve Mamulleri	23	23	24	25	25	26	27	27	28	29	30
Fındık ve Mamulleri	12	12	13	14	15	16	17	18	20	21	22
Halı	16	16	17	17	18	18	19	19	20	20	21
Zeytin ve Zeytinyağı	12	12	13	13	14	14	15	16	16	17	17
Toplam	23.209	24.385	25.626	26.936	28.319	29.780	31.324	32.955	34.679	36.503	38.432

Kaynak: TradeMap

Tablo 29'da yıllara göre sektör kırılımında küresel ithalat projeksiyonu görülmektedir. Küresel ithalatta 2035 yılında dördüncü sırada yer alması beklenen "Mücevher" sektöründe ithalatın 2025 yılında 1 trilyon dolar, 2030 yılında 1,64 trilyon dolar ve 2035 yılında da 2,67 trilyon

dolar olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Sektörel kırılımda 2021-2035 döneminde ithalat artış oranının en yüksek olması beklenen sektör, % 168 artış öngörülen ″Mücevher‟ sektörüdür. Mücevher sektöründe ithalat, 1990 lı yıllarda ihracattan yüksek seyrederken zamanla dengeler değişmiştir. İthalat, ihracata göre azalmış ve daha düşük hızlarla artmıştır. Mücevher ithalatı 2008 yılında yaşanan küresel krizin etkisiyle azalmıştır. 2010 yılından sonra mücevher sektörünün ithalatıyla ihracatı arasında karşılaştırılamayacak düzeyde bir fark oluşmuştur.

Tablo 30. Küresel İthalat Projeksiyonunda Sektörel Sıralama

Sektör	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Elektrik Elektronik	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Otomotiv Endüstrisi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Mücevher	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Makine ve Aksamları	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Demir ve Demir Dışı Metaller	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Madencilik Ürünleri	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8
Savunma ve Havacılık Sanayii	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Çelik	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
İklimlendirme Sanayii	13	13	13	13	13	13	13	13	12	12	12
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	12	12	12	12	12	12	12	12	13	13	13
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Deri ve Deri Mamulleri	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Tekstil ve Hammaddeleri	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Meyve Sebze Mamulleri	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Yaş Meyve ve Sebze	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Gemi, Yat ve Hizmetleri	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Diğer Sanayi Ürünleri	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Kuru Meyve ve Mamulleri	24	24	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Tütün	23	23	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Süs Bitkileri ve Mamulleri	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Fındık ve Mamulleri	28	28	27	27	27	27	27	27	26	26	26
Halı	26	26	26	26	26	26	26	26	27	27	27
Zeytin ve Zeytinyağı	27	27	28	28	28	28	28	28	28	28	28

Kaynak: TradeMap

Tablo 30'da yıllara göre sektör kırılımında küresel ithalat sıralaması projeksiyonu görülmektedir. Tabloya göre 2025-2035 döneminde en çok ithalat yapılan sektörler arasında dördüncü sırayı "Mücevher" sektörünün alması öngörülmektedir. Pandemi krizi öncesinde 2019 yılı baz alınırsa 24-25 milyar dolarlık mücevher ithalatı gerçekleşmiştir. Altın ithalatı

pandemi krizinin etkisiyle 2020 yılında inanılmaz rakamlara ulaşmış bu durum cari açığın oluşmasına neden olmuştur.

Tablo 31. Sektörel Kırılımda Türkiye'nin İhracat Projeksiyonu (Milyar $)

Sektör	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Otomotiv Endüstrisi	38,8	41,1	43,6	46,3	49,1	52,1	55,2	58,6	62,1	65,9	69,9
Kimyevi Mad. ve Mam.	25,2	26,5	27,9	29,4	31,0	32,6	34,3	36,1	38,1	40,1	42,2
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	19,4	19,8	20,2	20,7	21,1	21,6	22,0	22,5	23,0	23,5	24,0
Makine ve Aksamları	10,7	11,5	12,3	13,3	14,3	15,4	16,5	17,8	19,1	20,6	22,2
Mücevher	9,6	10,3	11,0	11,7	12,6	13,4	14,4	15,4	16,4	17,6	18,8
Çelik	14,6	14,9	15,1	15,3	15,6	15,8	16,1	16,3	16,6	16,9	17,1
Demir ve Demir Dışı Metaller	9,8	10,3	10,8	11,3	11,8	12,4	13,0	13,6	14,2	14,9	15,6
Elektrik Elektronik	12,2	12,5	12,7	12,9	13,1	13,4	13,6	13,8	14,1	14,3	14,6
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	8,3	8,7	9,2	9,7	10,2	10,8	11,3	11,9	12,6	13,2	13,9
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,6	10,3	10,9	11,6	12,4	13,2
Savunma ve Havacılık Sanayii	3,5	4,0	4,5	5,0	5,7	6,4	7,2	8,1	9,1	10,2	11,5
Tekstil ve Hammaddeleri	8,5	8,7	8,9	9,1	9,3	9,5	9,8	10,0	10,2	10,5	10,7
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	3,7	4,1	4,5	5,0	5,5	6,1	6,7	7,4	8,2	9,0	10,0
İklimlendirme Sanayii	5,6	5,9	6,1	6,4	6,7	7,0	7,3	7,6	7,9	8,3	8,6
Halı	3,3	3,6	3,8	4,1	4,4	4,7	5,1	5,4	5,8	6,2	6,7
Bilinmeyen/Gizli Ürünler	3,4	3,6	3,9	4,1	4,3	4,5	4,8	5,1	5,4	5,7	6,0
Madencilik Ürünleri	4,7	4,8	5,0	5,1	5,2	5,3	5,4	5,5	5,7	5,8	5,9
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ür.	3,7	3,8	3,8	3,9	3,9	4,0	4,0	4,1	4,1	4,2	4,2
Fındık ve Mamulleri	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1
Deri ve Deri Mamulleri	2,0	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7	2,8	2,9	3,0
Yaş Meyve ve Sebze	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Meyve Sebze Mamulleri	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1
Kuru Meyve ve Mam.	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
Tütün	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Gemi, Yat ve Hizmetleri	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
Diğer Sanayi Ürünleri	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Süs Bitkileri ve Mam.	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Zeytin ve Zeytinyağı	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Toplam	**204,3**	**213,8**	**223,9**	**234,6**	**245,9**	**258,0**	**270,8**	**284,3**	**298,8**	**314,1**	**330,4**

Kaynak: TradeMap

Tablo 31'de yıllara göre sektör kırılımında Türkiye'nin ihracat projeksiyonu görülmektedir. Türkiye ihracatında 2035 yılında beşinci sırada yer alması beklenen "Mücevher" sektöründe ihracatın 2025 yılında 9,6 milyar dolar, 2030 yılında 13,4 milyar dolar ve 2035 yılında da 18,8 milyar dolar olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir. TİM raporuna göre mücevher ihracatı 2020 Aralık ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 205 artarak 920, 7 milyon dolara ulaşırken 1 yılda [2021 yılında toplam mücevher ihracatı 2020 yılına göre] yüzde 79,5 artarak 6,781 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo 32. 2025 ve 2035 Yıllarında Küresel Talepte ve Türkiye'nin İhracat Projeksiyonunda İlk On Sektör

	Türkiye		Dünya	
Sıra	2025	2035	2025	2035
1	Otomotiv Endüstrisi	Otomotiv Endüstrisi	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
2	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Elektrik Elektronik	Elektrik Elektronik
3	Hazırgiyim ve Konfeksiyon	Hazırgiyim ve Konfeksiyon	Otomotiv Endüstrisi	Otomotiv Endüstrisi
4	Çelik	Makine ve Aksamları	Makine ve Aksamları	Mücevher
5	Elektrik Elektronik	Mücevher	Mücevher	Makine ve Aksamları
6	Makine ve Aksamları	Çelik	Demir ve Demir Dışı Metaller	Demir ve Demir Dışı Metaller
7	Demir ve Demir Dışı Metaller	Demir ve Demir Dışı Metaller	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Madencilik Ürünleri
8	Mücevher	Elektrik Elektronik	Madencilik Ürünleri	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
9	Tekstil ve Hammaddeleri	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	Savunma ve Havacılık Sanayii
10	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	Savunma ve Havacılık Sanayii	Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri

Kaynak: (TradeMap; akt. TİM İhracat Raporu, 2021)

Tablo 32'de 2025 ve 2035 yıllarında küresel talep projeksiyonu ve Türkiye'nin ihracat projeksiyonunda yer alan ilk on sektör görülmektedir. Küresel talepte 2025 yılında mücevher sektörünün 5. sırada yer alacağı öngörülürken 2035 yılında ise sıralamanın değişeceği ve bu sektörün 4. sıraya yerleşeceği beklenmektedir. Türkiye'nin ihracatında ise 2025 yılında mücevher sektörünün 8. sırada yer alacağı öngörülürken 2035 yılında sıralamanın değişeceği

ve bu sektörün 5. sıraya yerleşeceği tahmin edilmektedir. Mücevher sektörü, 2021 yılı verileri dikkate alınırsa 8 milyar dolar ihracat yapan ve 6 bin üreticiye sahip bir sektördür. İMMİB raporuna göre dünya mücevher üretiminde ilk 10 ülke arasında olan Türkiye, son 10 yılda ihracat kapasitesini artırma yoluna giderek sektörde lider ülkelerden biri olmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle ihracatçı işletmelerin ihracat yöneliminde değişime yol açan girişimcilik algılarının düzeyi ve işletme sahiplerinin girişimcilik yönelimi algılarıyla işletme süreçlerini, uygulamalar ve karar verme faaliyetlerini tasarlarken nasıl bir strateji izlediği anlaşılmaya çalışılmış bu sayede girişimcilik yönelimiyle, ihracat yönelimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları yurt içinde alım gücünün düşmesiyle birlikte, ihracata yönelmeyi düşünen işletmeler için kuyumcu imalat atölyelerinde üretilen işlenmiş takıların alımına yönelik iç talebin azalması ve yurtdışı satışlardan elde edilen karın yüksek olmasından dolayı gerek ülke ekonomisine katkı sağlamak gerekse dünya pazarından daha fazla pay alınmasını sağlamak açısından yol gösterici olacağı düşüncesiyle önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi [Kapsamı]

Araştırmanın anakütlesini İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) üyesi olan ve Türkiye genelinde özellikle de Kuyumcukent ve Vizyonpark'taki mücevher ihracatı yapan ihracatçı işletmeler oluşturmaktadır. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)'den alınan 2021 yılı verilerine göre 887 adet mücevher ihracatı yapan kuyumcu işletmesi bulunmaktadır. Çalışma bağlamında amaçlı örnekleme ile bu firmaların ihracat performansları baz alınarak ihracat karı diğerlerine göre en yüksek olan 7 firma seçilmiştir. Veri elde etme sürecinde ihracat performansı en yüksek olan firmadan görüşmelere başlanmış olup bazı firma sahiplerinin görüşme talebini reddetmesi üzerine sıra kaydırılarak toplamda 7 firmayla görüşmeler tamamlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve görüşmeler yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış çerçevede yürütülmüş ve 5 soruya verilen yanıtların alt soruları oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde işletme sahiplerinden telefonla randevu alınmıştır ve kendileriyle bire bir iletişim kurularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Analiz Yöntemi

Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Etik Kurulu/Komitesinden 25/11/2021 tarihli E-65836846-044-202493 sayılı karar ile alınmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA2020 nitel veri analiz programıyla içerik analizi gerçekleştirilmiştir. ″İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktır‟ (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Çalışmada katılımcılardan elde edilen verilerden yorumlayıcı içerik analizi yoluyla öncelikle kodlar belirlenmiştir. Sonrasında, kodlardan kategoriler ve kategorilerden de temalar oluşturulmuştur. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlardan oluşturulan temalar, bulgular kısmında sunulmuştur. Ayrıca veriler, katılımcıların yanıtlarında herhangi bir değişiklik yapılmadan takma isimleri kullanılarak doğrudan alıntılarla verilmiştir.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Sınırlılıkları

Bu araştırma nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup girişimcilik ve ihracat olgularının analizinin yapılması için nitel yorumlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Bu model ″bir metni anlayabilmek için önce parçaların anlaşılması, parçaların anlaşılması için ise metnin tamamının anlaşılması gerekir‟ ilkesine dayanmaktadır. Çalışmaya olan uygunluğu açısından bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmış ve nitel araştırma deseni kullanılmıştır (Dönmez, 2018). Veri toplama aracı olarak açık uçlu beş sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen işletme sahiplerinden araştırmaya konu oluşturacak sektörel bilgi alınmaya çalışılmıştır. Ancak konuyla ilgili işletme sahiplerinin soruları yanıtlarken net bir bilgi paylaşımı yapmaktan kaçınması ihtimali nedeniyle konunun anlaşılırlığı katılımcıların görüşleriyle sınırlandırılmıştır.

3.7. Araştırma Soruları

1. Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?

2. İşletme stratejinizi belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiğiniz stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerinizi, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerinizi nasıl tasarlıyorsunuz?

3. İşletmenizin dijitalleşmeye olan bakış açısı nedir?

4. İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?

5. İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?

3.8. Bulgular

Çalışma bulguları, katılımcıların görüşme formunda yer alan 5 soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda hazırlanarak 5 başlık altında detaylıca sunulmuştur. Katılımcılara takma isimler verilerek toplamda 7 katılımcı için {K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7} şeklinde isimlendirme yapılmıştır.

1. Girişimcilik yöneliminin katkıları

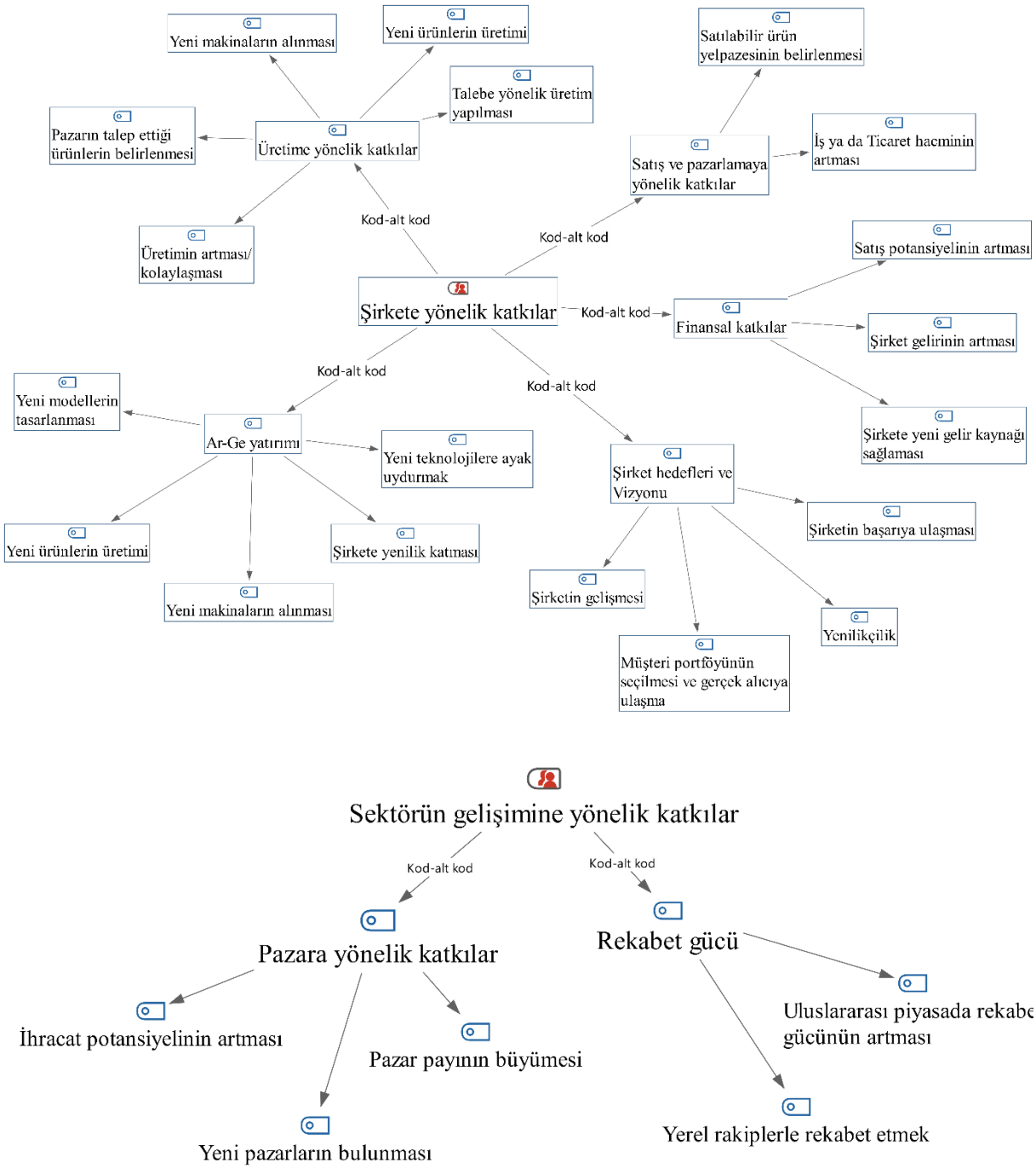
Katılımcılara "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusu yöneltilmiştir. Bu şekilde girişimcilik yöneliminin katkıları ve ihracat yöneliminde yarattığı değişimin detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların yanıtları ve sorunun içeriği doğrultusunda "Girişimcilik yöneliminin katkıları" başlığı tema adı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu başlık altında verdikleri yanıtların kelime bulutu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Girişimcilik Yönelimine İlişkin Verdikleri Yanıtlara Ait Kelime Bulutu



Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda girişimcilik yönelimi teması altında "Şirkete yönelik katkılar" ve "Sektörün gelişimine yönelik katkılar" olmak üzere 2 kategori belirlenmiştir. Ana kategorilere ilişkin kod bölüm temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Girişimcilik Yöneliminin Katkıları Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Katılımcıların görüşleri doğrultusunda girişimcilik yöneliminin katkıları teması altında "Şirkete yönelik katkılar" kategorisi altında "Finansal katkılar", "Şirket hedefleri ve vizyonu", "Ar-Ge yatırımı"," Üretime yönelik katkılar" ve "Satış ve pazarlamaya yönelik katkılar" şeklinde 5 kod oluşturulmuştur. Ayrıca "Sektörün gelişimine yönelik katkılar" kategorisi altında "Pazara yönelik katkılar" ve "Rekabet gücü" şeklinde iki kod oluşturulmuştur. Çalışmada belirlenen kod- alt kod modelleri farklı başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

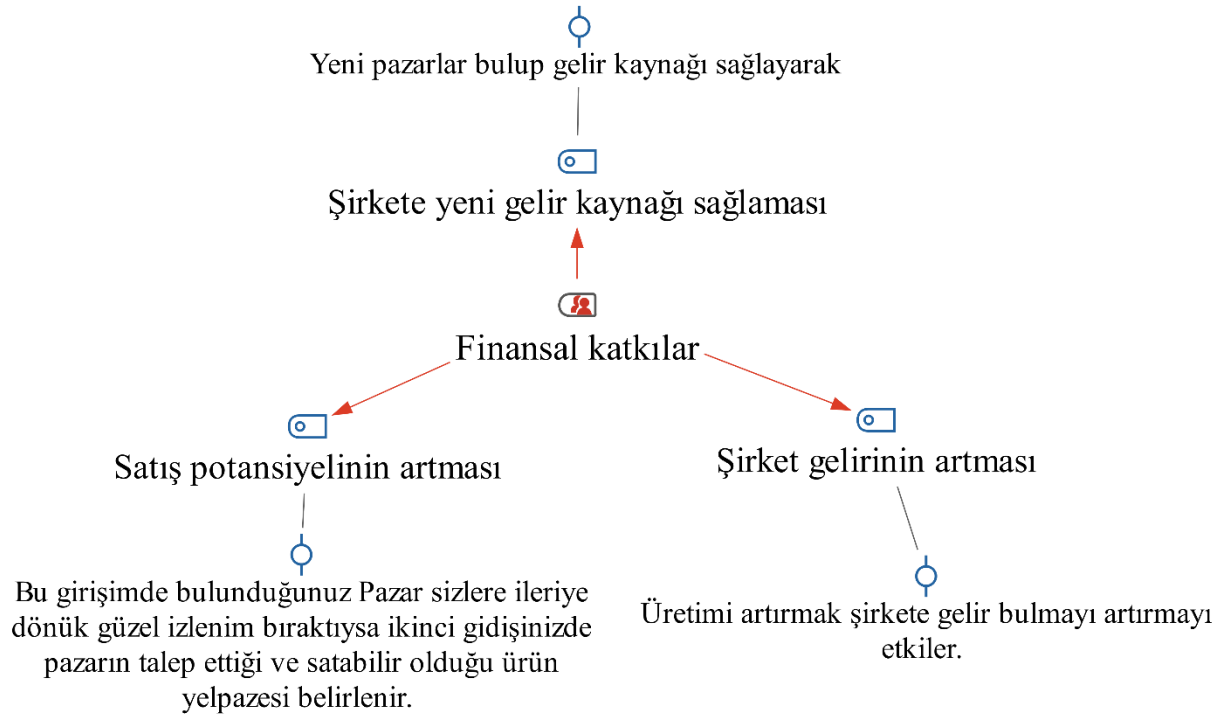
1.1. Şirkete yönelik katkılar

Çalışmada şirkete yönelik katkılar kategorisi altında belirlenen kodların kod-alt kod bölümler modeli alt başlıklar şeklinde verilmiştir.

1.1.1. Finansal katkılar

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Şirkete yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "Finansal katkılara" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Finansal Katkılar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



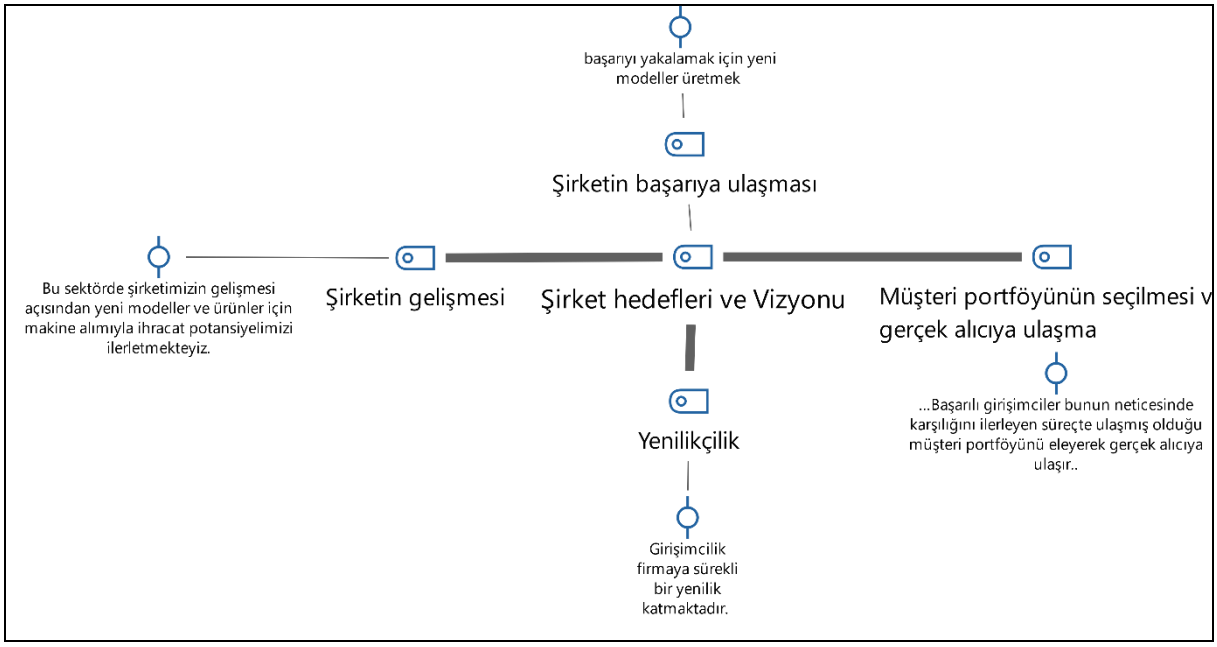
Katılımcıların "Finansal katkılar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K3 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "*….yeni pazarlar bulup gelir kaynağı sağlayarak…*"diye belirttiği görüşünde girişimcilik yöneliminin şirkete yeni gelir kaynağı sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca K3 "*…üretimi artırmak şirkete gelir bulmayı artırmayı etkiler…"* diye belirttiği görüşünde girişimcilik yöneliminin şirkete yeni gelir kaynağı sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcılarda K5 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "…*bu girişimde bulunduğunuz pazar sizlere ileriye dönük güzel izlenim bıraktıysa ikinci gidişinizde pazarın talep ettiği ve satabilir olduğu ürün yelpazesi belirlenir.*" Şeklinde belirttiği görüşünde girişimcilik yöneliminin satış potansiyelini arttırdığına vurgu yapmıştır.

1.1.2. Şirket hedefleri ve vizyonu

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Şirkete yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "şirket hedefleri ve vizyonuna" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Şirket Hedefleri ve Vizyonu Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 4'e bakıldığında katılımcılardan çoğunun girişimcilik yönelimi algısının, şirket hedefleri ve vizyonu kategorisi altında "şirketin gelişmesine, yenilikçi eylemlerde bulunulmasına, müşteri portföyünün oluşturulmasına ve gerçek alıcıya ulaşılmasına" katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "şirket hedefleri ve vizyonu" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K6 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "*Tabi ki en büyük katkıyı*

markalaşma ve piyasa payımızı yükseltme olarak görüyoruz." Şeklinde belirttiği görüşünde şirketin gelişmesine yönelik katkıların olduğunu ifade etmiştir.

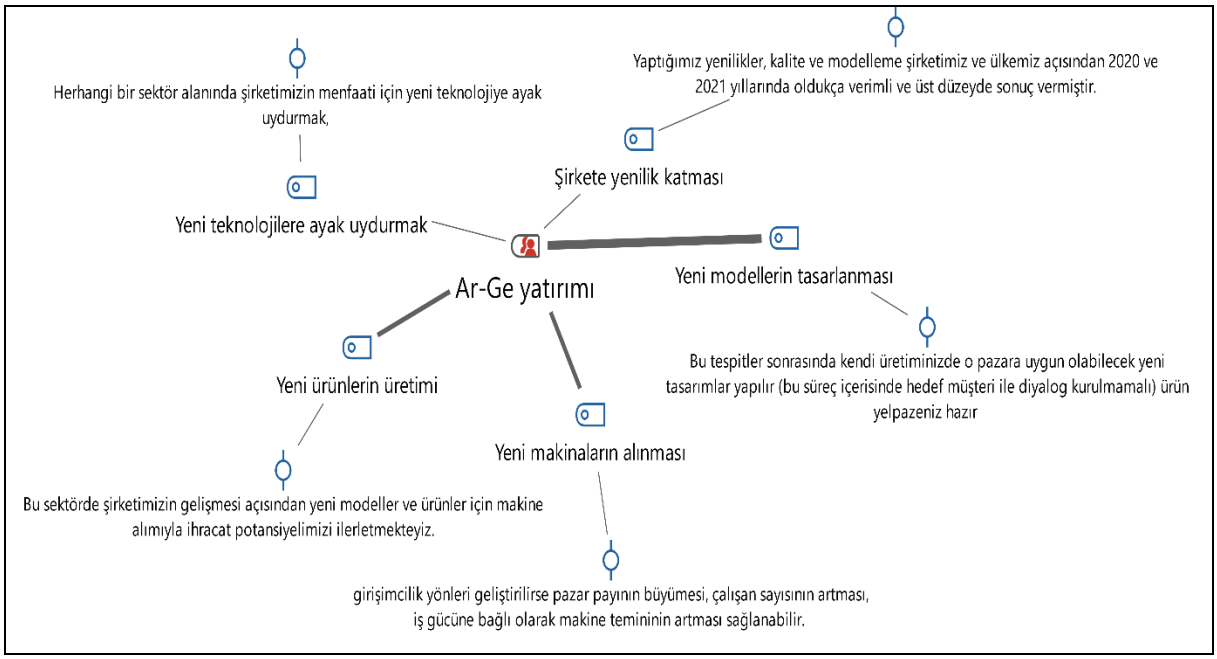
Katılımcılardan K6 "…*başarıyı yakalamak için yeni modeller üretmek…*" şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarının şirketin başarıya ulaşmasına katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K6 "…*Üretim için daha kolay yollar ve çözümler bulmayı sağlamaktadır. Bu etkenler ihracatı da etkilemektedir. İhracatta yeni pazarlar bulmayı ve üretilen yeni ürünleri daha etkili bir biçimde müşteriye sunum yapmayı sağlamaktadır…*" şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarının müşteri portföyünün seçilmesi ve gerçek alıcıya ulaşmasın noktasında katkıları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K6 katılımcısı diğer bir görüşünde "*…Girişimcilik firmaya sürekli bir yenilik katmaktadır.*" diyerek girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarının yenilikçilik olduğunu ifade etmiştir.

1.1.1. Ar-Ge yatırımı

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Şirkete yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "Ar-Ge yatırımı" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Ar-Ge Yatırımı Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 5'e bakıldığında katılımcılardan çoğunun girişimcilik yönelimi algısının, şirkete yönelik katkılar kategorisi altında Ar-Ge' ye ağırlık verilmesine[yeni model tasarımına önem verilmesine] katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "Ar-Ge yatırımı" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K4 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "*Yaptığımız yenilikler, kalite ve modelleme şirketimiz ve ülkemiz açısından 2020 ve 2021 yıllarında oldukça verimli ve üst düzeyde sonuç vermiştir."* şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Katılımcılardan K5 "*…Pazar sizlere ileriye dönük güzel izlenim bıraktıysa ikinci gidişinizde pazarın talep ettiği ve satabilir olduğu ürün yelpazesi belirlenir."* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin yeni modellerin tasarlanmasına yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

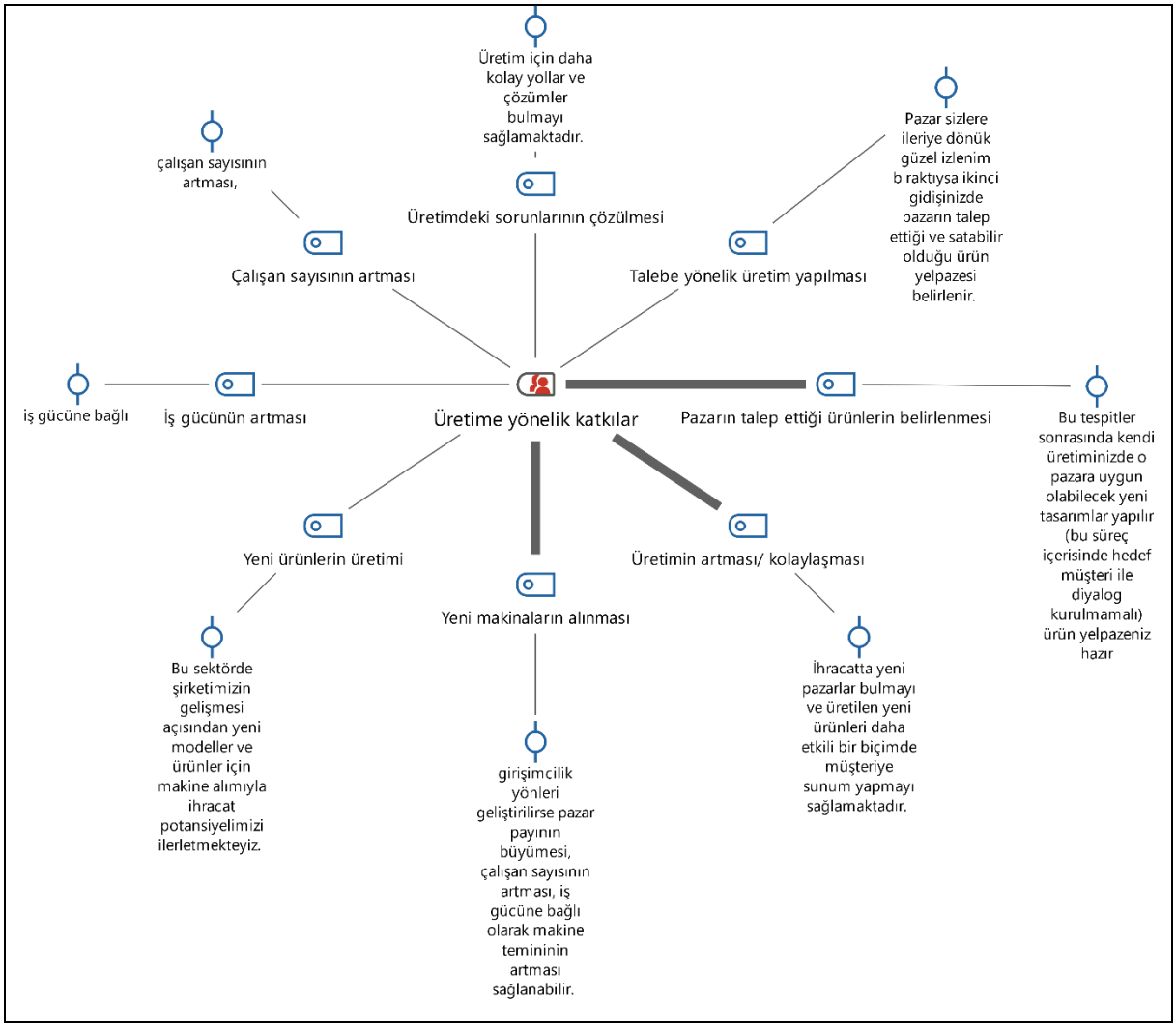
Katılımcılardan K3 "*…başarıyı yakalamak için yeni modeller üretmek."* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin yeni modellerin üretimine yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K3'ün bir diğer görüşünde "*…Herhangi bir sektör alanında şirketimizin menfaati için yeni teknolojiye ayak uydurmak…"* sözleriyle girişimcilik yöneliminin, yeni teknolojilere ayak uydurma konusunda katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K1 "*…girişimcilik yönleri geliştirilirse pazar payının büyümesi, çalışan sayısının artması, iş gücüne bağlı olarak makine temininin artması sağlanabilir."* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin yeni makinaların alınmasına yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

1.1.2. Üretime yönelik katkılar

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Şirkete yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "üretime yönelik katkılar" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Üretime Yönelik Katkılar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 6'ya bakıldığında katılımcılardan çoğunun girişimcilik yönelimi algısının, şirkete yönelik katkılar kategorisi altında üretime yönelik olarak ″pazarın talep ettiği ürünlerin neler

olduğunun bulunmasına, yeni makine alımına, üretimin artmasına ve kolaylaşmasına" katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "Üretime yönelik katkılar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K1 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "…*girişimcilik yönleri geliştirilirse… makine temininin artması sağlanabilir."* Şeklinde görüşünde girişimcilik yöneliminin yeni makinaların alınmasına yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K5 "…*Bu tespitler sonrasında kendi üretiminizde o pazara uygun olabilecek yeni tasarımlar yapılır."* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin pazarın talep ettiği ürünleri belirlemeye yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde "…*Pazar sizlere ileriye dönük güzel izlenim bıraktıysa ikinci gidişinizde pazarın talep ettiği ve satabilir olduğu ürün yelpazesi belirlenir*." Şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin talebe yönelik üretim yapılmasına katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K2 "…*Bu sektörde şirketimizin gelişmesi açısından yeni modeller ve ürünler için makine alımıyla ihracat potansiyelimizi ilerletmekteyiz."* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin yeni ürünlerin üretimine yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan K7 "…*İhracatta yeni pazarlar bulmayı ve üretilen yeni ürünleri daha etkili bir biçimde müşteriye sunum yapmayı sağlamaktadır."* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin üretimin artması/kolaylaşmasına yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

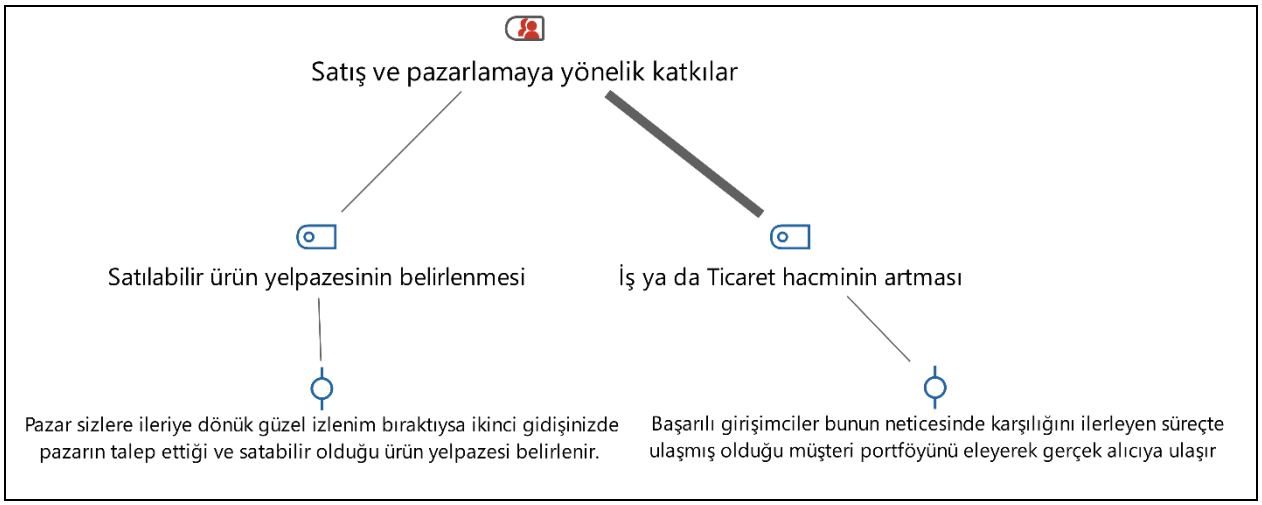
Katılımcılardan K7 "…iş gücüne bağlı..." şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin iş gücünün artmasına yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bir diğer ifadesinde "…*Üretim için daha kolay yollar ve çözümler bulmayı sağlamaktadır*." Sözleriyle ifade ettiği görüşünde girişimcilik yöneliminin üretimdeki sorunların çözülmesine yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K1 "…iş gücüne bağlı..." şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin iş gücünün artmasına yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde "…*iş gücüne bağlı*…" şeklindeki ifadesinde girişimcilik yöneliminin iş gücünü arttırmasına yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte "…çalışan sayısının artması…" şeklindeki ifadesinde girişimcilik yöneliminin çalışan sayısının arttırmasına yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

1.1.3. Satış ve pazarlamaya yönelik katkılar

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Satış ve pazarlamaya yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "üretime yönelik katkılar" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Satış ve Pazarlamaya Yönelik Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 7'ye bakıldığında katılımcılardan çoğunun girişimcilik yönelimi algısının, satış ve pazarlamaya yönelik katkılar kategorisi altında ″iş ya da ticaret hacminin artmasına‟ katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "Satış ve pazarlamaya yönelik katkılar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K5 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "*…Pazar sizlere ileriye dönük güzel izlenim bıraktıysa ikinci gidişinizde pazarın talep ettiği ve satabilir olduğu ürün yelpazesi belirlenir...*" Şeklinde görüşünde girişimcilik yöneliminin satılabilir ürün yelpazesinin belirlenmesine yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K1 "*…Bu tip gelişmeler kendi sektörü olduğu kadar başka sektörlerde de ciddi iş hacminin artması anlamına gelir...*" şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin iş ve ticaret hacminin artmasına yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

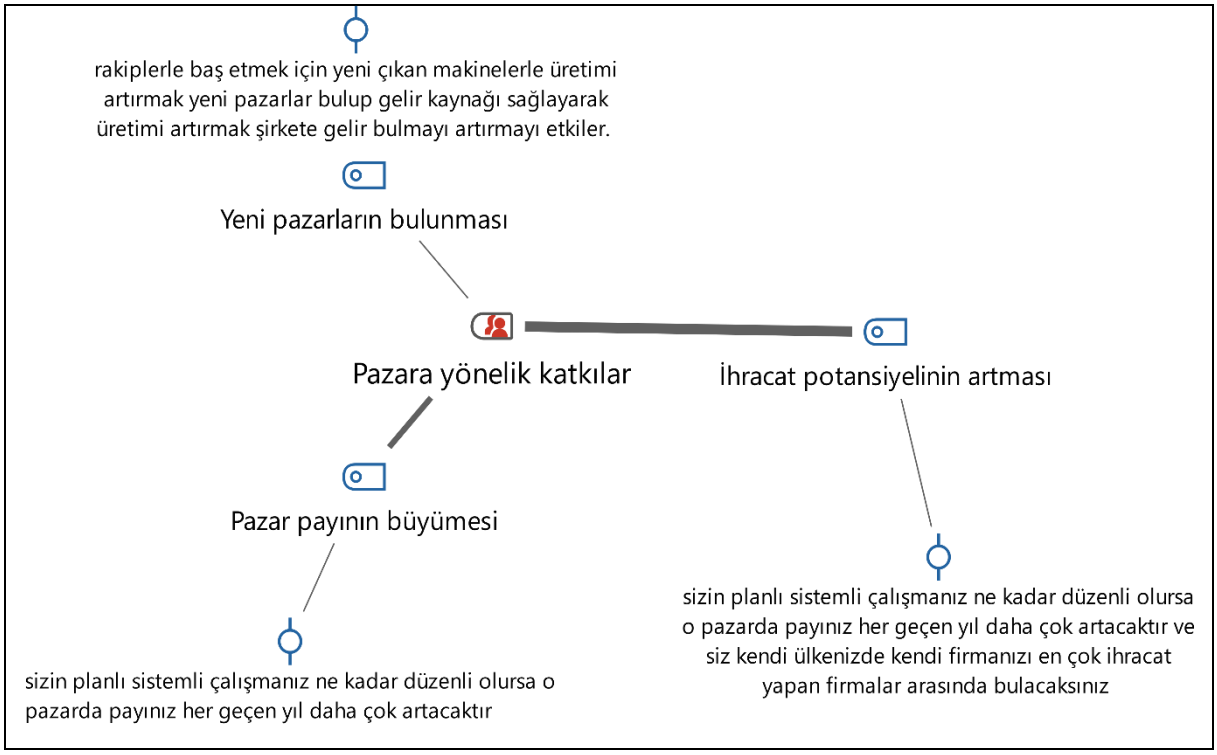
1.2. Şirketin gelişimine yönelik katkılar

Çalışmada şirketin gelişimine yönelik katkılar kategorisi altında belirlenen kodların kod-alt kod bölümleri modelleri alt başlıklar şeklinde verilmiştir.

1.2.1. Pazara yönelik katkılar

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Şirketin gelişimine yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "pazara yönelik katkılar" ilişkin görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Pazara Yönelik Katkılar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 8'e bakıldığında katılımcılardan çoğunun girişimcilik yönelimi algısının, şirketin gelişimine yönelik katkılar kategorisi altında pazara yönelik olarak "ihracat potansiyelinin artmasına" katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "pazara yönelik katkılar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K3 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "*…rakiplerle baş etmek için yeni çıkan makinelerle üretimi artırmak yeni pazarlar bulup gelir kaynağı sağlayarak üretimi*

artırmak şirkete gelir bulmayı artırmayı etkiler…" Şeklinde görüşünde girişimcilik yöneliminin yeni pazarların bulunmasına yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

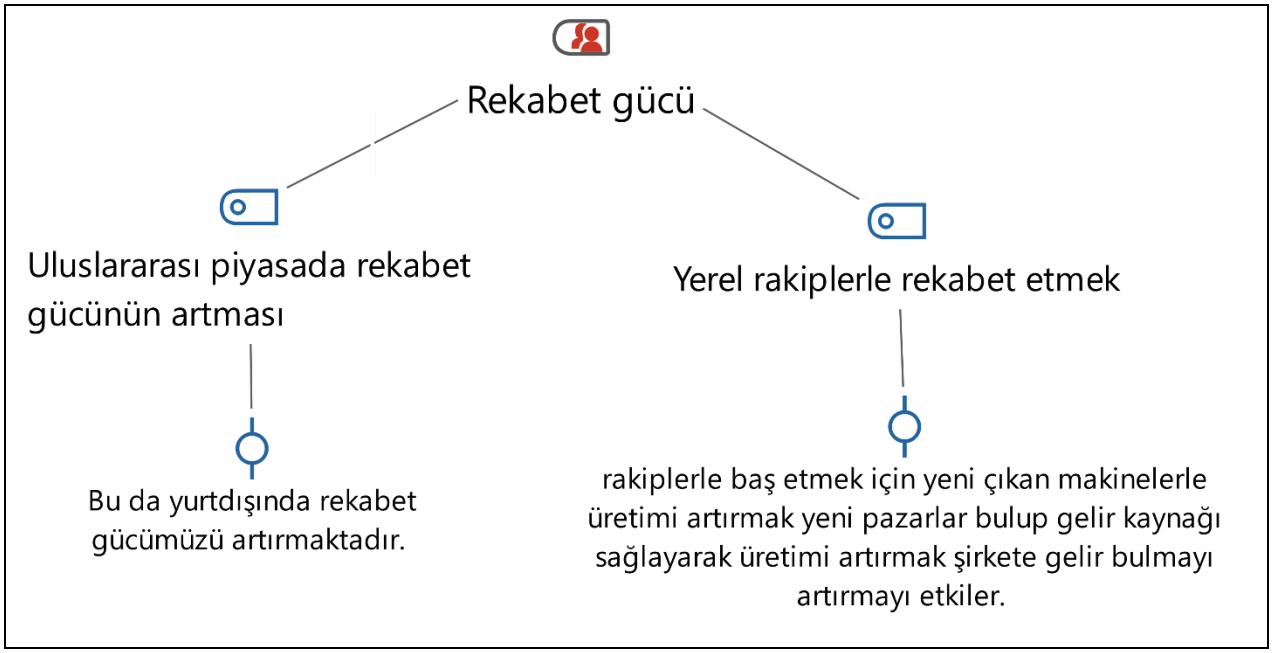
Katılımcılardan K2 "…*Bu sektörde şirketimizin gelişmesi açısından yeni modeller ve ürünler için makine alımıyla ihracat potansiyelimizi ilerletmekteyiz…"* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin ihracat potansiyelinin artmasına yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan K5 "…*sizin planlı sistemli çalışmanız ne kadar düzenli olursa o pazarda payınız her geçen yıl daha çok artacaktır…"* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin pazar payının büyümesine yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

1.2.2. Rekabet gücü

Katılımcıların "Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "Şirketin gelişimine yönelik katkılar" kategorisi altında kodlanan "rekabet gücü" ilişkin görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Pazara Yönelik Katkılar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Katılımcıların "rekabet gücü" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K2 girişimcilik yöneliminin şirkete yönelik katkılarından bahsederken "…*Bu da yurtdışında rekabet gücümüzü*

artırmaktadır...” Şeklinde görüşünde girişimcilik yöneliminin uluslararası piyasada rekabet gücünün artmasına yönelik katkıları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan K3 “*…rakiplerle baş etmek için yeni çıkan makinelerle üretimi artırmak yeni pazarlar bulup gelir kaynağı sağlayarak üretimi artırmak şirkete gelir bulmayı artırmayı etkiler...”* şeklindeki görüşünde girişimcilik yöneliminin yerel rakiplerle rekabet etmeye yönelik katkıları olduğunu ifade etmiştir.

2. Girişimcilik algısının işletmeye katkıları

Katılımcılara ″işletme stratejinizi belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiğiniz stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerinizi, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerinizi nasıl tasarlıyorsunuz?‟ sorusu yöneltilmiştir. Bu şekilde işletme sahiplerinin girişimcilik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların yanıtları ve sorunun içeriği doğrultusunda ″girişimcilik algısının işletmeye katkıları‟ başlığı tema adı olarak belirlenmiş ″Katılımcıların her birinin birbirinden bağımsız yanıtlar vermesi nedeniyle herhangi bir kodlama yapılamamış ve bu soruya alınan yanıtlar metin içerisinde iki yana yaslı olarak özet şeklinde aktarılmıştır.‟

K1 katılımcısı *″...Mevcutta devam eden bir iş hacmi vardır. Üretim, pazarlama ve sevkiyat gibi aşamalarda devam eden. Bu sistem üzerinde sistematik değişiklikler yaparak ileri dönük daha hacimli ve sistemli hamleler yapılabilir. Bu iş hacminin artması için yapılacak ilk hamle pazar arayışıdır. Uygun şartlarda bulunan pazarlar aynı doğrultuda artırılan imalat ve üretimle birlikte ciddi seviyede arttırılabilir. Tabi doğru hamle yapmak gerekli. Bulunan pazarların güvenli olması en önemli unsurdur. Düzenli ödeme ve gelen siparişe göre belli bir hacimde giderse bu yöntem çok işe yarar...‟* şeklinde cevap vermiştir.

K2 katılımcısı *″...Yurtdışı pazarlarda satışlarımızı artırmak amacıyla uzman pazarlama personeli ile çalışmak. Karlı ürünler satmak ve pazar payını artırmak amacıyla yeni kararlar almak zorundayız...‟* şeklinde cevap vermiştir.

K3 katılımcısı *″...Şirket planı belli olunca gerekli satış için daha çok kaliteli ürünlerle müşterilere yönelerek dış ticareti artırmak bu da lisan bilen ve işi bilenlerle pazarlamayı kurup ileriye risksiz ürünlerini satmaktır...‟* şeklinde cevap vermiştir.

K4 katılımcısı *"...Piyasa takibi, pazardaki ürün alım gücü biraz sabır ve dikkatli hamleler ile profesyonel ekiple yol alıyoruz..."* şeklinde cevap vermiştir.

K5 katılımcısı *"...Şirket stratejimizin önceliği bir pazar fizibilitesi yapıldıktan sonra hedef pazarımız oluşmuşsa sürekliliğe ve ikili diyaloglara önem veririz belki yapacağımız 3 veya 4 sefer ziyaretimizde müşteriler konuşmak [istemeyecekler] veya ilgi duymayacaklar süreklilik ile gidilerek burada ilgi çekeriz sonrasında ürün yelpazemizi o pazara uygun hale getirdiğimiz için müşterilerinizin sizde [var olan] ve kendilerinin alıp satabilecekleri ürünleri görmelerini sağlarız ve [bu durumda] sizden ürün fiyat bilgisi isteyeceklerdir ama siz bu konuyu gerçek bir sipariş oluşmasından sonra konuşmanız gerektiğini [müşterilerinize ifade etmelisiniz ayrıca] siz müşteriye yaptığınız sunumda kalitenizi ortaya çıkartmalısınız aksi takdirde müşteri sizi mevcut çalıştığı firma ile kıyaslar ve siz [bir satıcı olarak] fiyatı mevcut çalıştığı üreticisinden çok üstünde bir fiyat verirseniz emekleriniz boşa gidebilir..."* şeklinde cevap vermiştir.

K6 katılımcısı *"...Herşeyden önce strateji olarak dünyadaki yenilikleri trendleri takip etmek olarak görüyoruz. Sonra üretimdeki yol haritası ortaya çıkıyor. Yani fuarlar bu piyasadaki global firmalar ve ülkeleri takip etmek gerekiyor..."* şeklinde cevap vermiştir.

K7 katılımcısı *"...Öncelikle yeni bir pazara açılmadan önce benim üretmiş olduğum ürünlerin bu pazara uygun olup olmadığına veya bu pazarda satılan ürünlerin ne tarz [ürünler] olduğunu ve benim üretebileceğim tarzda ürünler olup olmadığını araştırırım. Sonrasında satış fiyatlarını ortalama olarak öğrenmeye çalışırım. Kâr marjı değerlendirmesi yaparım. Orada bulunan toptancı ve parakendeci sayısını öğrenirim. Bunlara göre değerlendirmemi yaparım..."* şeklinde cevap vermiştir.

3. İşletmelerin dijitalleşmeye olan bakış açısı

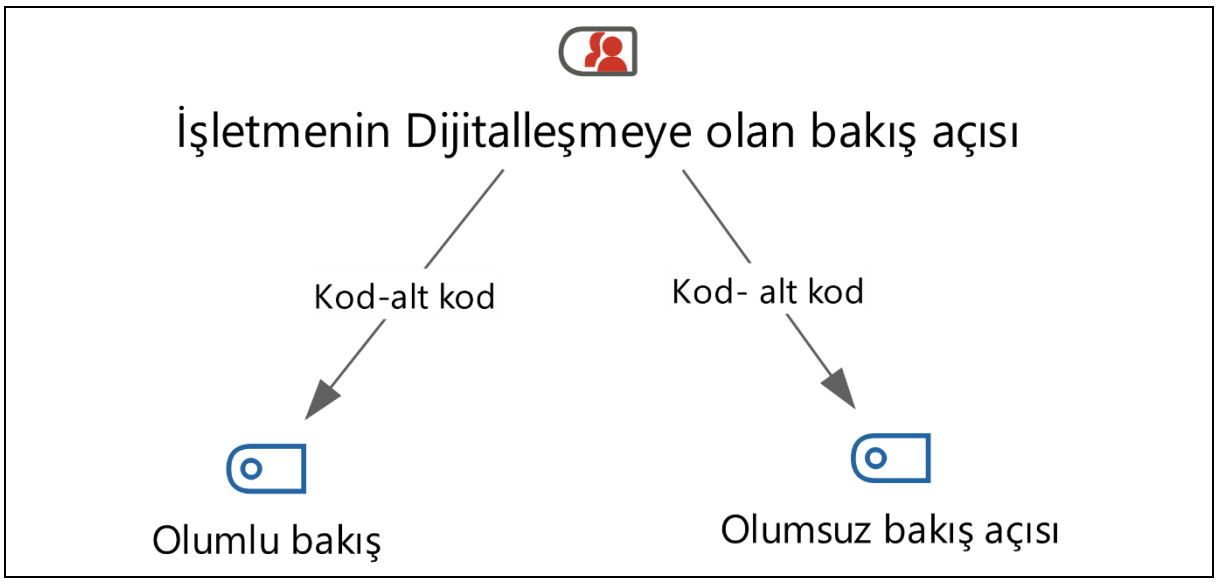
Katılımcılara "İşletmenizin dijitalleşmeye olan bakış açısı nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu şekilde işletmelerin dijitalleşmeye olan bakış açılarının detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların yanıtları ve sorunun içeriği doğrultusunda "İşletmelerin dijitalleşmeye olan bakış açısı" başlığı tema adı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu başlık altında verdikleri yanıtların kelime bulutu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İşletmelerin Dijitalleşmeye Olan Bakış Açısına Yönelik Verdikleri Yanıtlara Ait Kelime Bulutu



Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda işletmelerin dijitalleşmeye olan bakış açısı teması altında "olumlu bakış" ve "olumsuz bakış" olmak üzere 2 kategori belirlenmiştir. Ana kategorilere ilişkin kod bölüm temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların İşletmelerin Dijitalleşmeye Olan Bakış Açısı Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

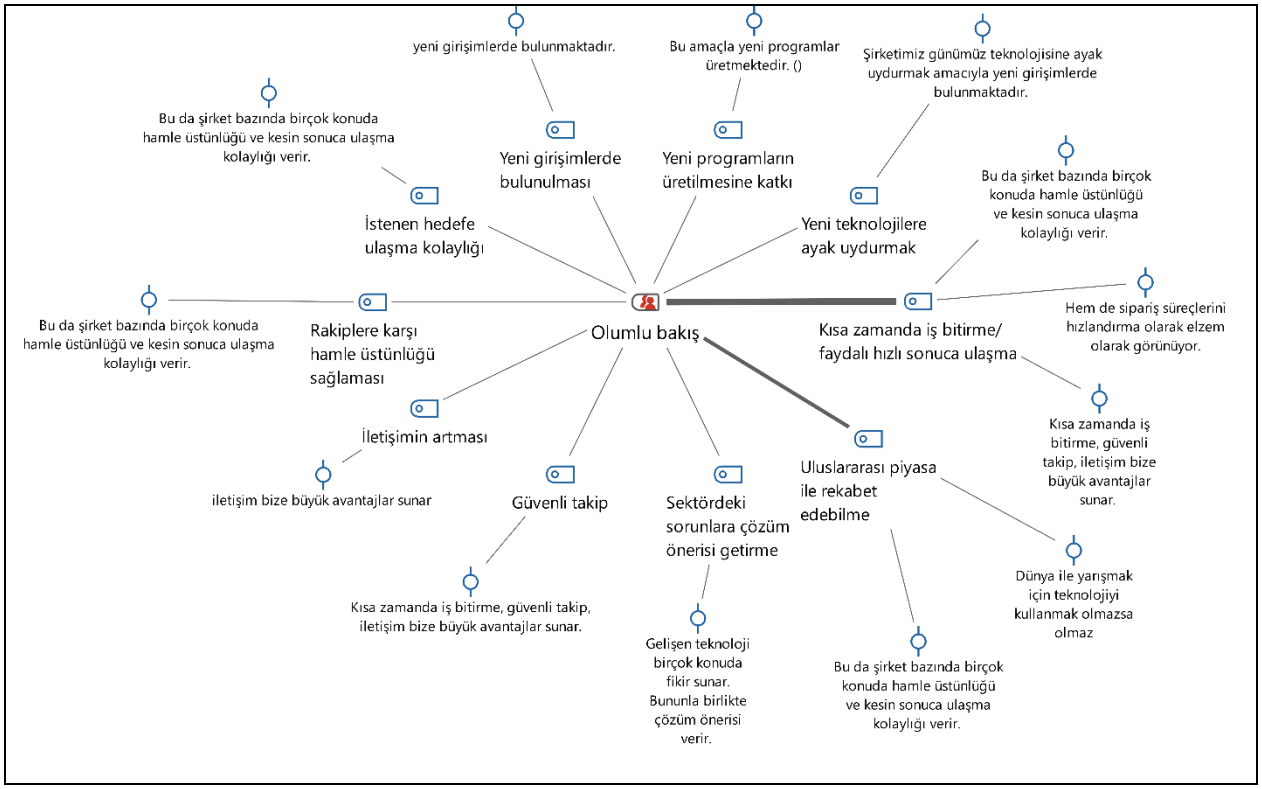


Katılımcıların görüşleri doğrultusunda girişimcilik yöneliminin katkıları teması altında "İşletmelerin dijitalleşmeye olan bakış açısı" teması altında "Olumlu bakış açısı" ve "Olumsuz bakış açısı" şeklinde 2 kod oluşturulmuştur. Çalışmada belirlenen kod- alt kod modelleri farklı başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

3.1. Olumlu bakış açısı

Çalışmada işletmelerin dijitalleşmeye yönelik bakış açısı teması altında olumlu bakış açısı kategorisi altında belirlenen kodların kod-alt kod bölümleri modelleri alt başlıklar şeklinde verilmiştir. Katılımcıların bu başlık altında verdikleri yanıtların kelime bulutu Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Olumlu Bakış Açısı Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 12'ye bakıldığında katılımcılardan çoğunun dijitalleşmeyi benimsemesinin, işletmelerin dijitalleşmeye yönelik bakış açısı temasıyla oluşturulan olumlu bakış açısı kategorisi altında ″daha kısa sürelerde işlerin tamamlanmasına ve işletmeye yarar sağlamasıyla birlikte hızlı

sonuç almaya‟ ayrıca daha az oranda ″uluslararası piyasalarda rekabet edebilmeye‟ katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların “olumlu bakış açısı” kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K1 işletmenin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken “…*Gelişen teknoloji birçok konuda fikir sunar. Bununla birlikte çözüm önerisi verir...”* Şeklindeki görüşünde sektördeki sorunlara çözüm önerisi getirme noktasında, “…*Bu da şirket bazında birçok konuda hamle üstünlüğü ve kesin sonuca ulaşma kolaylığı verir…”* şeklindeki görüşünde rakiplere karşı hamle üstünlüğü sağlaması noktasında ve istenen hedefe ulaşma kolaylığı noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte diğer bir görüşünde “...*Kısa zamanda iş bitirme, güvenli takip, iletişim bize büyük avantajlar sunar*…” sözleriyle güvenli takip açısından olumlu görüşe sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca “…*iletişim bize büyük avantajlar sunar…”* sözleriyle iletişimin artması yönünden olumlu bakış açısında sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların “olumlu bakış açısı” kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K6 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken “…*Hem de sipariş süreçlerini hızlandırma olarak elzem olarak görünüyor...”* Şeklindeki görüşünde kısa zamanda iş bitirme/ faydalı hızlı sonuca ulaşma noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların “olumlu bakış açısı” kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K2 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken “…*yeni girişimlerde bulunmaktadır...”* Şeklindeki görüşünde yeni girişimlerde bulunma noktasında, “…*Bu amaçla yeni programlar üretmektedir.”* Sözleriyle yeni programların üretilmesi noktasında ve “…*Şirketimiz günümüz teknolojisine ayak uydurmak amacıyla yeni girişimlerde bulunmaktadır.”* İfadesiyle yeni teknolojilere ayak uydurmak noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların “olumlu bakış açısı” kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K3 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken “…*zamandan kayıp olmadan her imkânı sağlamaktır.”* Şeklindeki görüşünde şirket için zaman kaybının önlenmesi noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların “olumlu bakış açısı” kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K7 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken “…*Yenilikleri takip etmek ve piyasa bilinirliğini arttırma açısından önemli olduğunu düşünüyorum.”* Şeklindeki görüşünde dijitalleşmenin gerekliliği noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

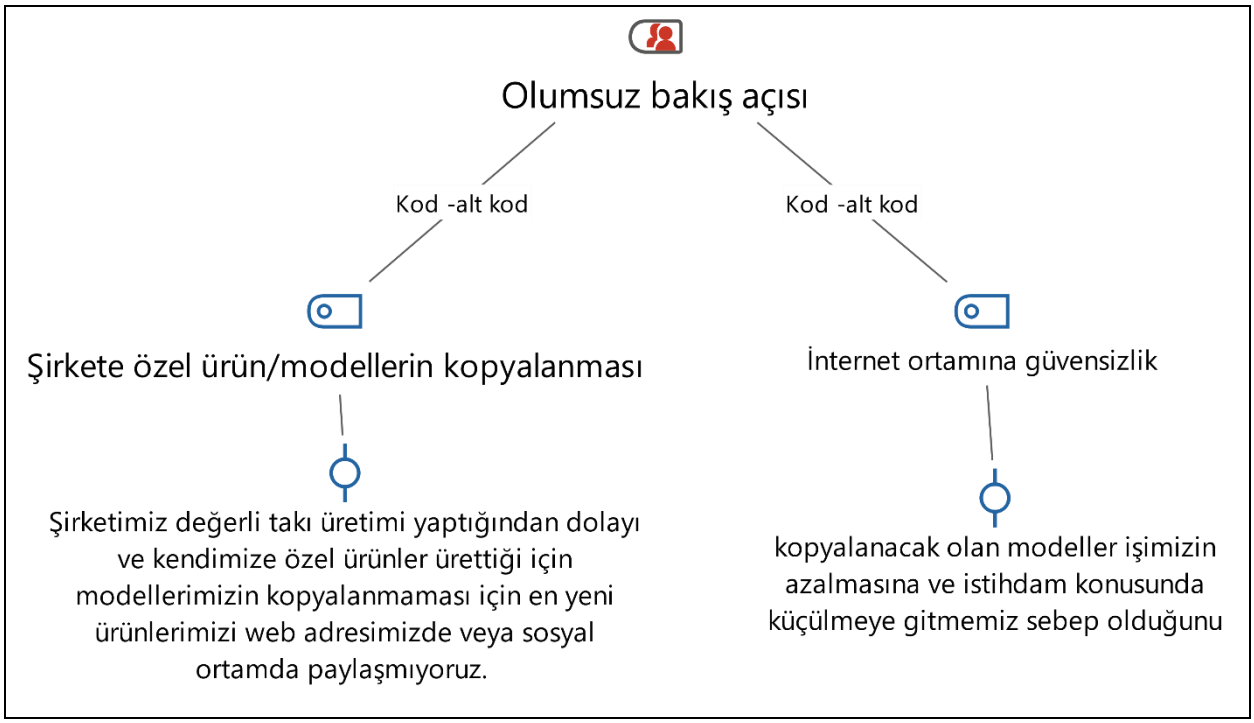
Katılımcıların "olumlu bakış açısı" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K6 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken "…*Dijitalleşme hem üretimdeki hataları daha çabuk tespit açısından önemli…"* Şeklindeki görüşünde üretim hatlarının tespiti noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların "olumlu bakış açısı" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K5 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken "…*teknoloji konusunda tüm sistemleri takip etmekte ve bize yararlı olacak kullanımı yapacağımız sistemleri temin ederek son teknolojide ürünler üretmeye çalışırız…"* Şeklindeki görüşünde üretim kapasitesinin artması noktasında ve "*...Dünya ile yarışmak için teknolojiyi kullanmak olmazsa olmaz…"* sözleriyle uluslararası piyasa ile rekabet edebilme noktasında olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

3.2. Olumsuz bakış açısı

Çalışmada işletmelerin dijitalleşmeye yönelik bakış açısı teması altında olumsuz bakış açısı kategorisi altında belirlenen kodların kod-alt kod bölümleri modelleri alt başlıklar şeklinde verilmiştir. Katılımcıların bu başlık altında verdikleri yanıtların kelime bulutu Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Olumsuz Bakış Açısı Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli

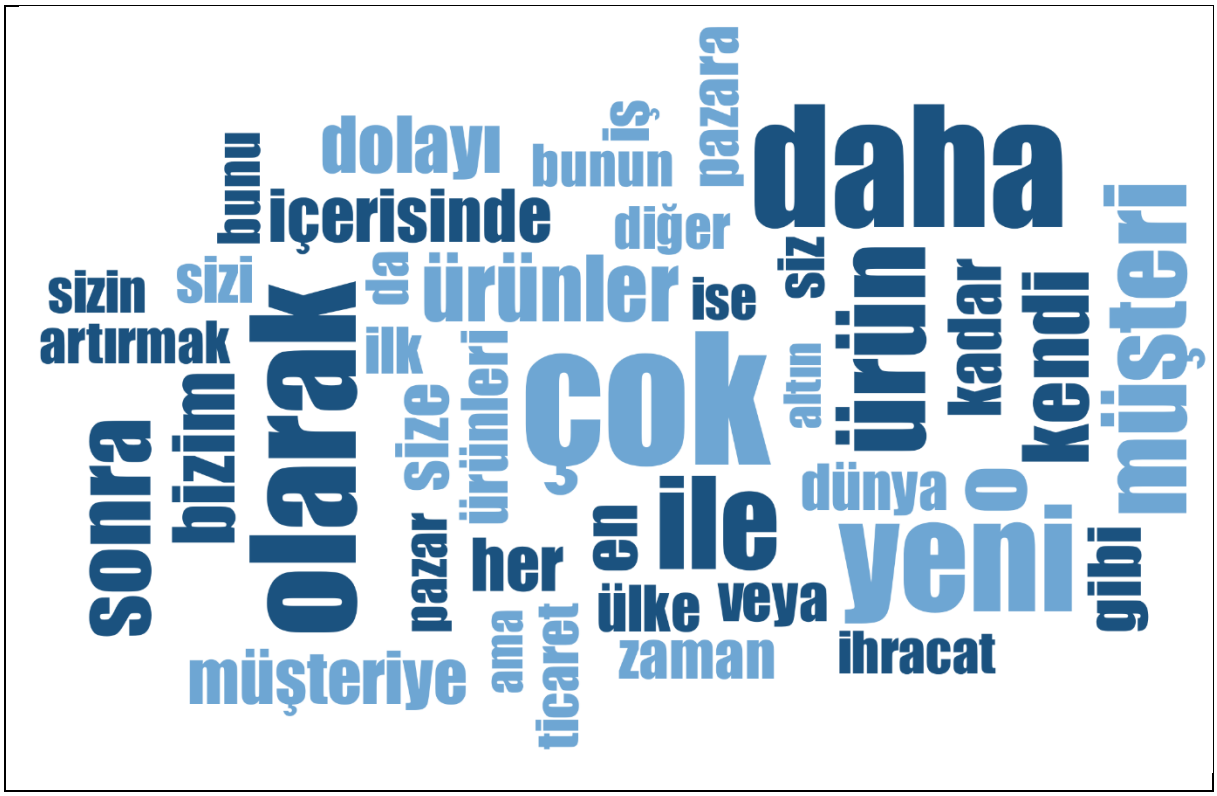


Katılımcıların "olumsuz bakış açısı" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K5 işletmesinin dijitalleşmeye olan bakış açısından bahsederken "…*Şirketimiz değerli takı üretimi yaptığından dolayı ve kendimize özel ürünler ürettiği için modellerimizin kopyalanmaması için en yeni ürünlerimizi web adresimizde veya sosyal ortamda paylaşmıyoruz…"* Şeklindeki görüşünde şirkete özel ürün/modellerin kopyalanması noktasında ve "…*kopyalanacak olan modeller işimizin azalmasına ve istihdam konusunda küçülmeye gitmemiz sebep olduğunu…"* şeklindeki görüşünde internet ortamına güvensizlik noktasında olumsuz bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir.

4. İşletmenin ihracata yönelme nedenleri

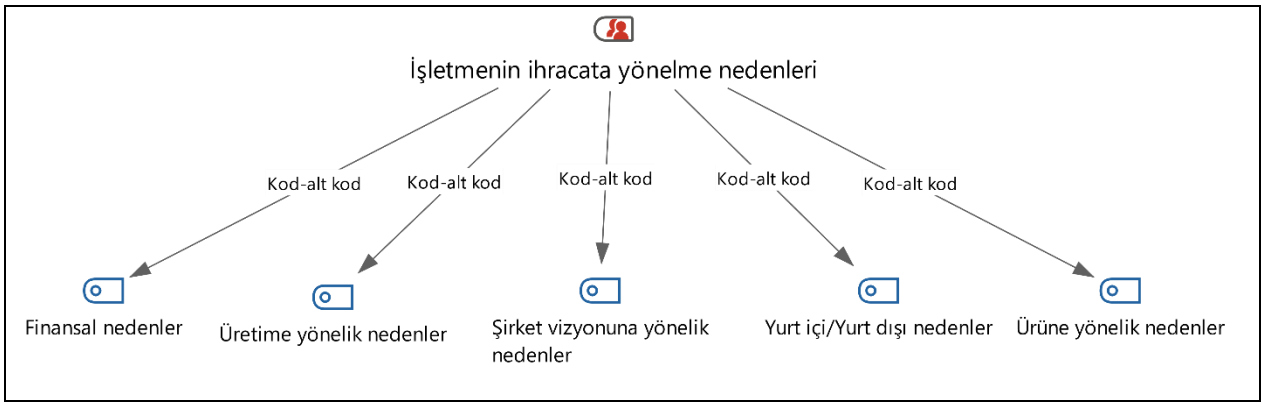
Katılımcılara "İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?" sorusu yöneltilmiştir. Bu şekilde işletmelerin ihracata yönelme nedenlerinin detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların yanıtları ve sorunun içeriği doğrultusunda "İşletmenin ihracata yönelme nedenleri" başlığı tema adı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu başlık altında verdikleri yanıtların kelime bulutu Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların İşletmenin İhracata Yönelme Nedenlerine Yönelik Verdikleri Yanıtlara Ait Kelime Bulutu



Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda işletmenin ihracata yönelme nedenleri teması altında "finansal nedenler" ve "üretime yönelik nedenler", "şirket vizyonuna yönelik nedenler", "ürüne yönelik nedenler" ve yurtiçi/yurtdışı nedenler" olmak üzere 5 kategori belirlenmiştir. Ana kategorilere ilişkin kod bölüm temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların İşletmenin İhracata Yönelme Nedenleri Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

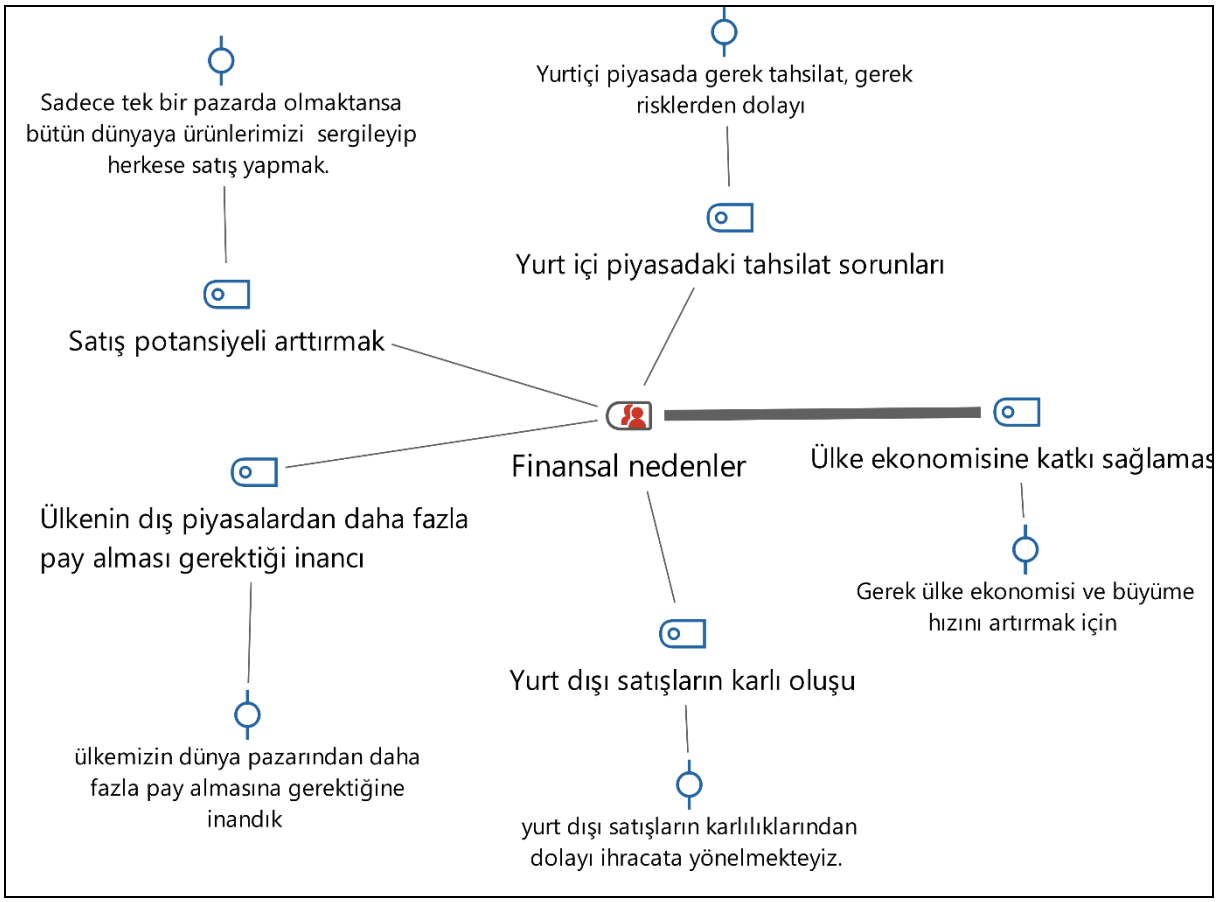


Çalışmada işletmelerin ihracata yönelme nedenleri teması altında belirlenen kodların kod-alt kod bölümler modeli alt başlıklar şeklinde verilmiştir.

4.1. Finansal nedenler

Katılımcıların "İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "İşletmelerin ihracata yönelme nedenleri" kategorisi altında kodlanan "finansal nedenler" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Finansal Nedenler Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 16'ya bakıldığında katılımcılardan çoğunun ihracat yönelimlerinin, işletmelerin ihracata yönelme nedenleri kategorisi altında kodlanmış finansal nedenler ile ilgili "büyük ölçüde ülke ekonomisine katkı sağladığı" anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "işletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K6 işletmenin ihracata yönelmesinin finansal nedenlerinden bahsederken

"…*Gerek ülke ekonomisi ve büyüme hızını artırmak için...”* Şeklindeki görüşünde ülke ekonomisine katkı sağlaması nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

K2 işletmesinin ihracata yönelmesinin finansal nedenlerinden bahsederken "…*Yurtiçi piyasada gerek tahsilat, gerek risklerden dolayı…”* Şeklindeki görüşünde yurt içi piyasalardaki tahsilat sorunları nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde "…*yurt dışı satışların karlılıklarından dolayı ihracata yönelmekteyiz.”* Sözleriyle yurt dışı satışlarının karlı oluşu nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

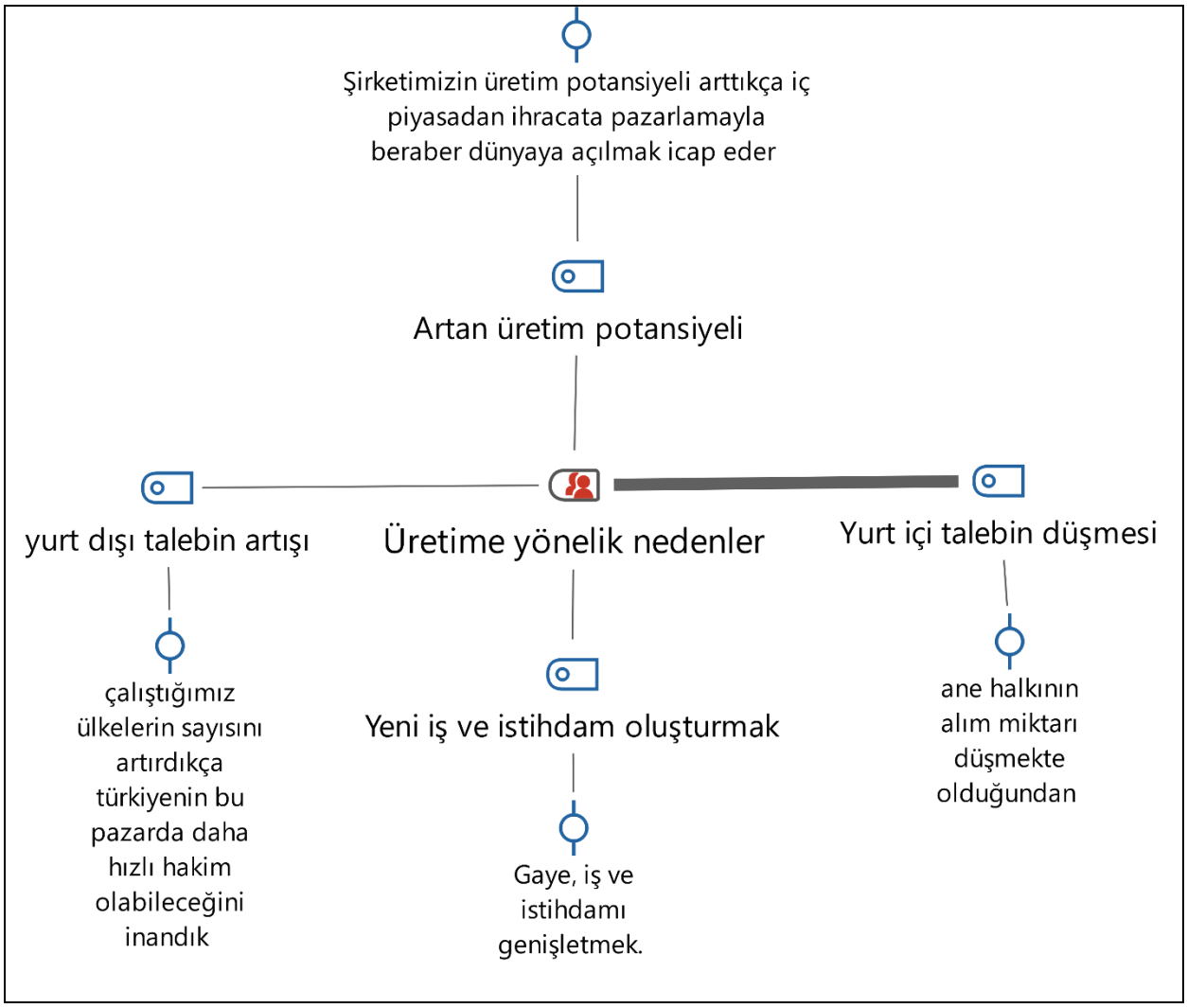
K5 işletmesinin ihracata yönelmesinin finansal nedenlerinden bahsederken "…*ülkemizin dünya pazarından daha fazla pay almasına gerektiğine inandık...”* Şeklindeki görüşünde ülkenin dış piyasalardan daha fazla pay alması gerektiğine dair inançları nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

K7 işletmesinin ihracata yönelmesinin finansal nedenlerinden bahsederken "…*Sadece tek bir pazarda olmaktansa bütün dünyaya ürünlerimizi sergileyip herkese satış yapmak. Çünkü ekonomik ve siyasi nedenlerden dolayı bazı ülkelerde işler yolunda gitmeyebiliyor bu gibi durumlar için tek bir yere bağımlı olmamak lazım...”* Şeklindeki görüşünde satış potansiyelini arttırma nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

4.2. Üretime yönelik nedenler

Katılımcıların "İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "İşletmelerin ihracata yönelme nedenleri" kategorisi altında kodlanan "üretime yönelik nedenler" yönelik görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Üretime Yönelik Nedenler Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 17'ye bakıldığında katılımcılardan çoğunun ihracat yönelimlerinin, işletmelerin ihracata yönelme nedenleri kategorisi altında kodlanmış üretime yönelik nedenler ile ilgili "yurt içi talebin azalmasıyla birlikte firmaların yurtdışına yönelmesine" katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "işletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K3 işletmesinin ihracata yönelmesinin üretime yönelik nedenlerinden bahsederken "…*Şirketimizin üretim potansiyeli arttıkça iç piyasadan ihracata pazarlamayla beraber dünyaya açılmak icap eder…"* Şeklindeki görüşünde artan üretim potansiyeli nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde "…*Gaye, iş ve istihdamı genişletmek…"* yeni iş ve istihdam oluşturma nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

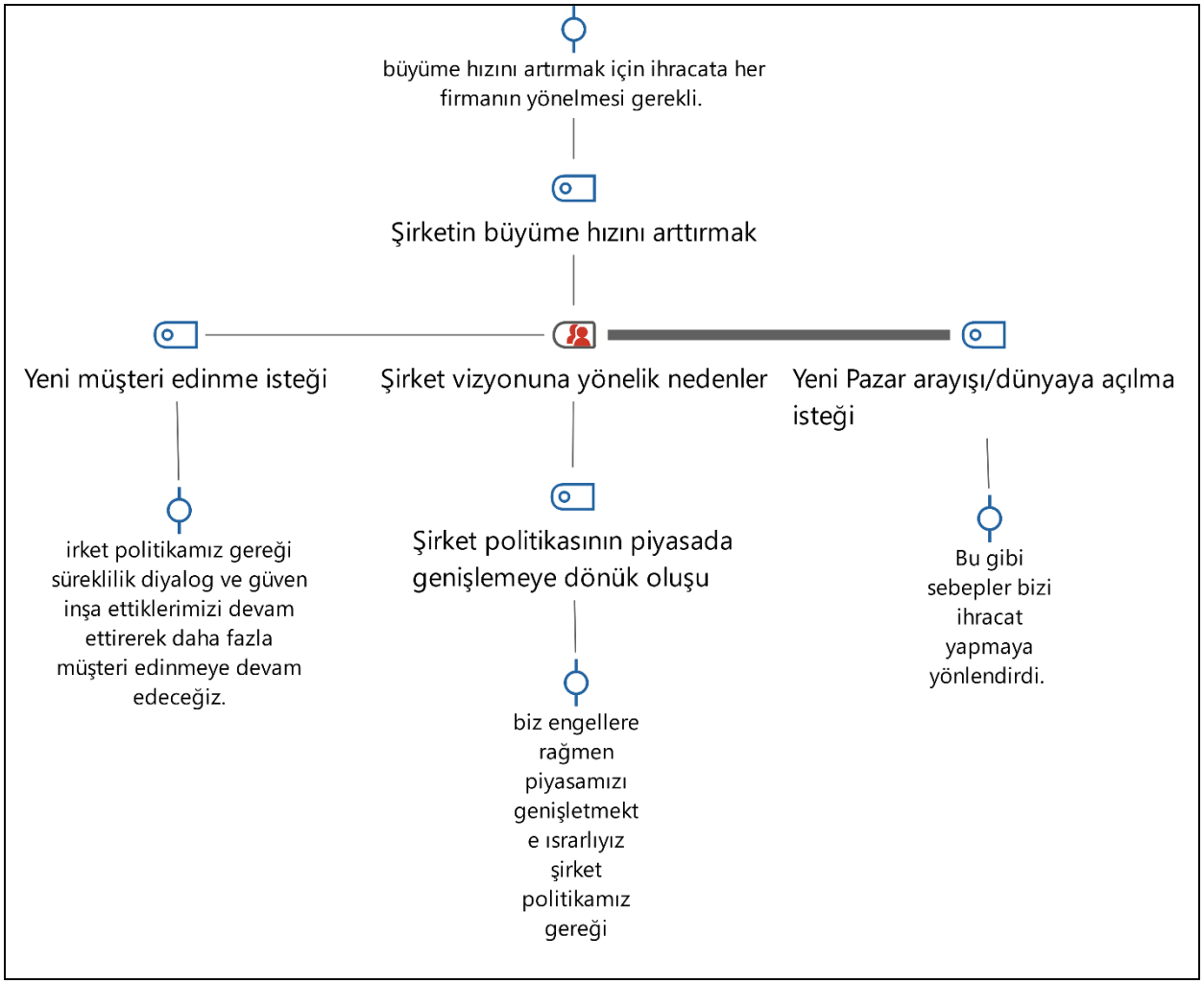
K5 işletmesinin ihracata yönelmesinin üretime yönelik nedenlerinden bahsederken "…*Gelişen teknoloji ve çoğalan üretici sebeplerinden ülkemizde arz talebinin takı üzerinde düşmesinden dolayı yurt dışı pazarlarına yöneldik…"* Şeklindeki görüşünde yurt içi talebin düşmesi ve bir

diğer görüşünde "…*çalıştığımız ülkelerin sayısını artırdıkça Türkiye'nin bu pazarda daha hızlı hakim olabileceğini inandık*…" sözleriyle yurt dışı talebin artması nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

4.3. Şirket vizyonuna yönelik nedenler

Katılımcıların "İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "İşletmelerin ihracata yönelme nedenleri" kategorisi altında kodlanan "şirket vizyonuna yönelik nedenler" görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Şirket Vizyonuna Yönelik Nedenler Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Tablo 18'e bakıldığında katılımcılardan çoğunun ihracat yönelimlerinin, işletmelerin ihracata yönelme nedenleri kategorisi altında kodlanmış şirketin vizyonuna yönelik nedenler ile ilgili

″yeni pazar arayışlarına girilmesine ve dünya pazarlarına açılmaya‟ katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların "işletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K3 işletmesinin ihracata yönelmesinin üretime yönelik nedenlerinden bahsederken "…*iç piyasadan ihracata pazarlamayla beraber dünyaya açılmak icap eder..."* Şeklindeki görüşünde yeni Pazar arayışı/dünyaya açılma isteği nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

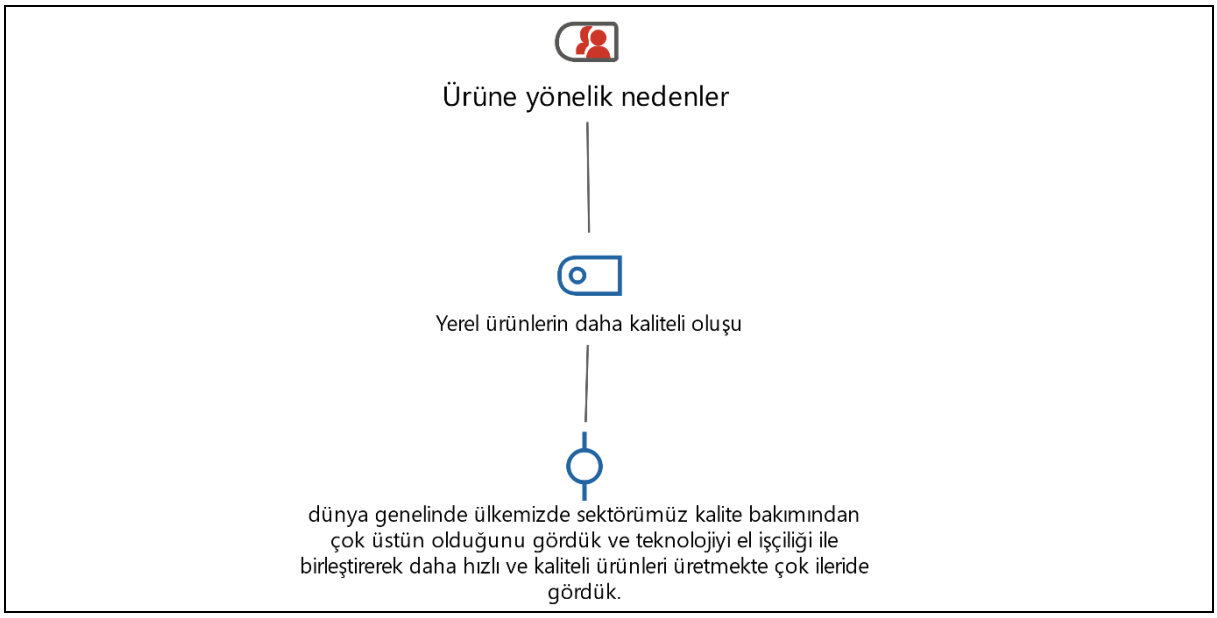
K4 işletmesinin ihracata yönelmesinin üretime yönelik nedenlerinden bahsederken "…*büyüme hızını artırmak için ihracata her firmanın yönelmesi gerekli..."* Şeklindeki görüşünde yeni şirketin büyüme hızını arttırma isteği nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

K5 işletmesinin ihracata yönelmesinin üretime yönelik nedenlerinden bahsederken "…*biz engellere rağmen piyasamızı genişletmekte ısrarlıyız şirket politikamız gereği..."* Şeklindeki görüşünde şirket politikasının piyasada genişlemeye dönük olması nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde "…*şirket politikamız gereği süreklilik diyalog ve güven inşa ettiklerimizi devam ettirerek daha fazla müşteri edinmeye devam edeceğiz*…" sözleriyle yeni müşteri edinme isteği nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

4.4. Ürüne yönelik nedenler

Katılımcıların "İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "İşletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisi altında kodlanan "ürüne yönelik nedenler" görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Ürüne Yönelik Nedenler Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli

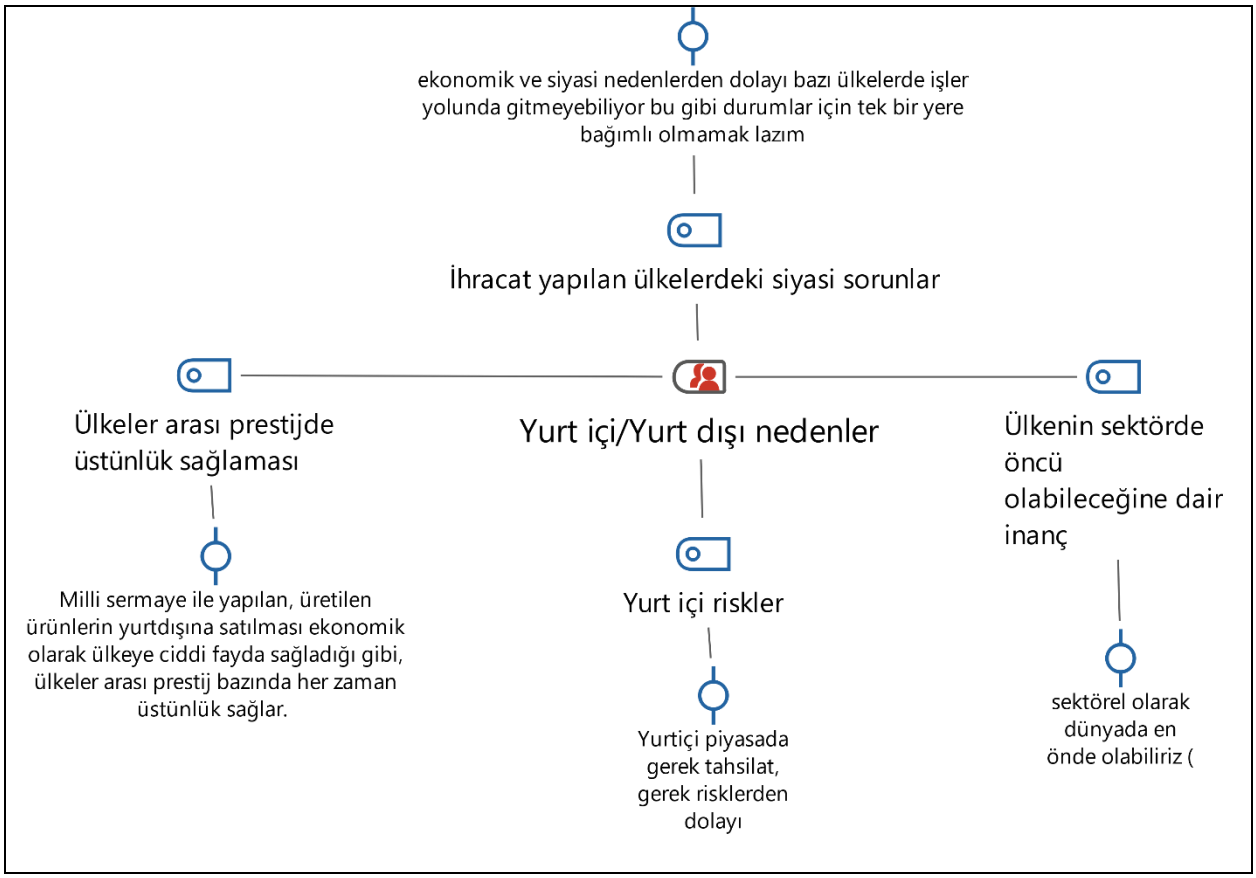


Katılımcıların "işletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K5 işletmesinin ihracata yönelmesinin ürüne yönelik nedenlerinden bahsederken "*…dünya genelinde ülkemizde sektörümüz kalite bakımından çok üstün olduğunu gördük ve teknolojiyi el işçiliği ile birleştirerek daha hızlı ve kaliteli ürünleri üretmekte çok ileride gördük…"* Şeklindeki görüşünde yerel ürünleri daha kaliteli oluşu nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

4.5. Yurtiçi/yurtdışı nedenler

Katılımcıların "İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "İşletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisi altında kodlanan "yurtiçi/yurtdışı nedenler" görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Yurtiçi/Yurtdışı Nedenler Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Katılımcıların "işletmenin ihracata yönelme nedenleri" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K7 işletmesinin ihracata yönelmesinin yurtiçi/yurtdışı nedenlerinden bahsederken "…*ekonomik ve siyasi nedenlerden dolayı bazı ülkelerde işler yolunda gitmeyebiliyor bu gibi durumlar için tek bir yere bağımlı olmamak lazım…"* Şeklindeki görüşünde ihracat yapılan ülkelerdeki siyasi sorunların oluşu nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

K5 işletmesinin ihracata yönelmesinin yurtiçi/yurtdışı nedenlerinden bahsederken "…*sektörel olarak dünyada en önde olabiliriz…"* Şeklindeki görüşünde ülkenin sektörde öncü olabileceğine dair inanç nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

K2 işletmesinin ihracata yönelmesinin yurtiçi/yurtdışı nedenlerinden bahsederken "…*Yurtiçi piyasada gerek tahsilat, gerek risklerden dolayı…"* Şeklindeki görüşünde yurtiçi riskler nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

K1 işletmesinin ihracata yönelmesinin yurtiçi/yurtdışı nedenlerinden bahsederken "…*Milli sermaye ile yapılan, üretilen ürünlerin yurtdışına satılması ekonomik olarak ülkeye ciddi fayda sağladığı gibi, ülkeler arası prestij bazında her zaman üstünlük sağlar…"* Şeklindeki

görüşünde ülkeler arası prestijde üstünlük sağlaması nedeniyle ihracata yöneldiklerini belirtmiştir.

5. Dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar

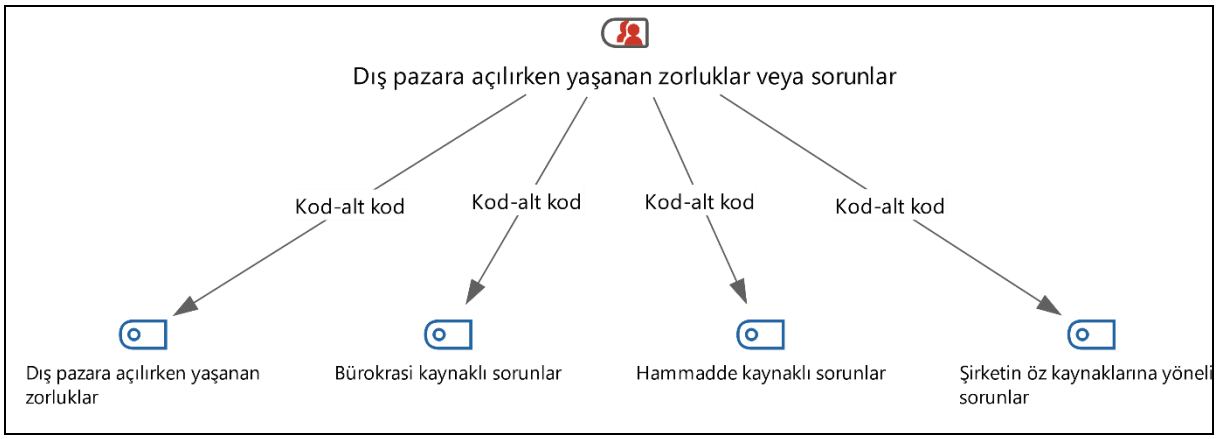
Katılımcılara "İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?" sorusu yöneltilmiştir. Bu şekilde işletmelerin dış pazara açılırken yaşanan sorunların detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların yanıtları ve sorunun içeriği doğrultusunda "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" başlığı tema adı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu başlık altında verdikleri yanıtların kelime bulutu Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Dış Pazara Açılırken Yaşanan Zorluklar veya Sorunlara Yönelik Verdikleri Yanıtlara Ait Kelime Bulutu



Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar teması altında "Hammadde kaynaklı sorunlar", "Bürokrasi kaynaklı sorunlar", "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar" ve "Şirketin öz kaynaklarına yönelik sorunlar" olmak üzere 4 kategori belirlenmiştir. Ana kategorilere ilişkin kod bölüm temelli hiyerarşik kod-alt kod bölümler modeli Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Dış Pazara Açılırken Yaşanan Zorluklar veya Sorunlar Hakkındaki Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

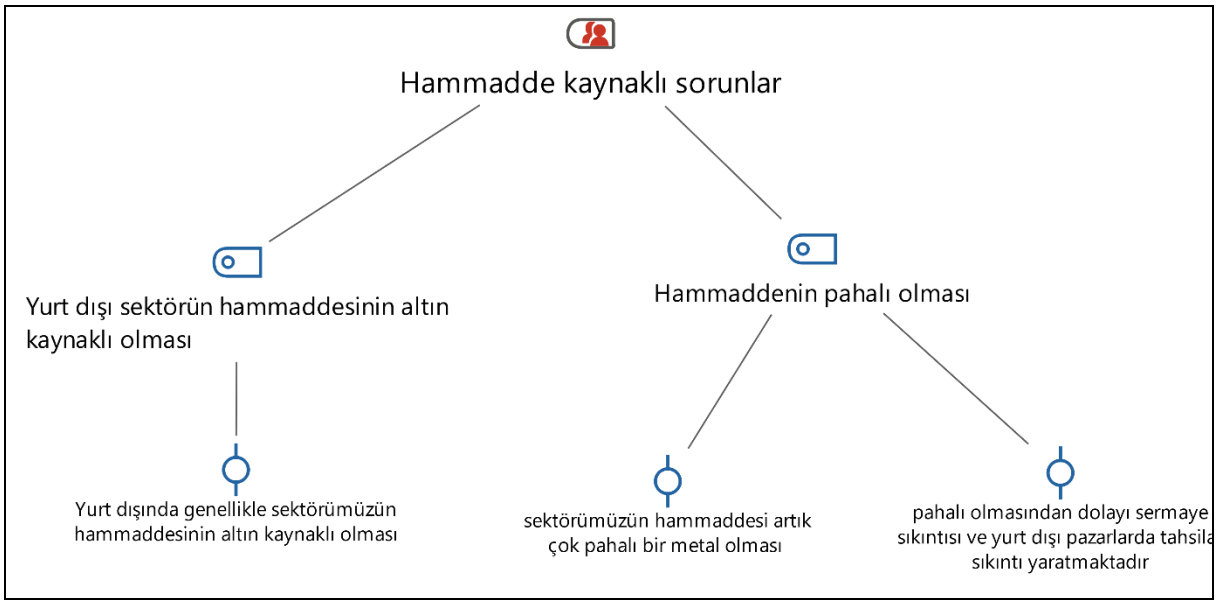


Çalışmada dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar teması altında belirlenen kodların kod-alt kod bölümler modeli alt başlıklar şeklinde verilmiştir.

5.1. Hammadde kaynaklı sorunlar

Katılımcıların "İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisi altında kodlanan "Hammadde kaynaklı sorunlar" görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Hammadde Kaynaklı Sorunlar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



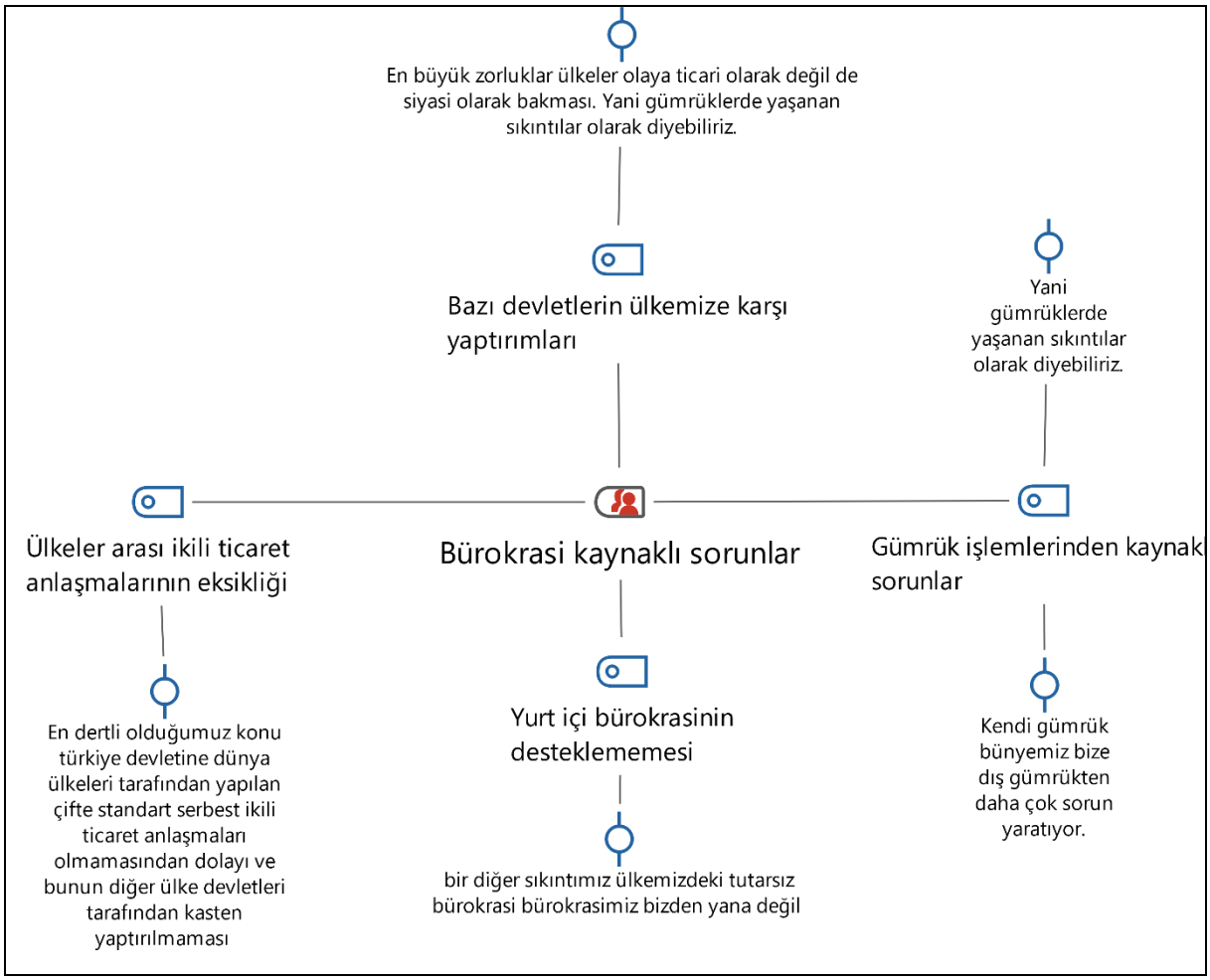
Katılımcıların "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K5 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar ve sorunlardan bahsederken "…*sektörümüzün hammaddesi artık çok pahalı bir metal olması …"* Şeklindeki görüşünde hammaddenin pahalı olmasından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

K2 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar ve sorunlardan bahsederken "…*Yurt dışında genellikle sektörümüzün hammaddesinin altın kaynaklı olması…"* Şeklindeki görüşünde yurt dışı sektörün hammaddesinin altın olmasından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

5.2. Bürokrasi kaynaklı sorunlar

Katılımcıların ""İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisi altında kodlanan "Bürokrasi kaynaklı sorunlar" görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Bürokrasi Kaynaklı Sorunlar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Katılımcıların "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K6 işletmenin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar ve sorunlardan bahsederken "…*En büyük zorluklar ülkeler olaya ticari olarak değil de siyasi olarak bakması. Yani gümrüklerde yaşanan sıkıntılar olarak diyebiliriz…"* Şeklindeki görüşünde bazı devletlerin ülkemize karşı yaptırımlarından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

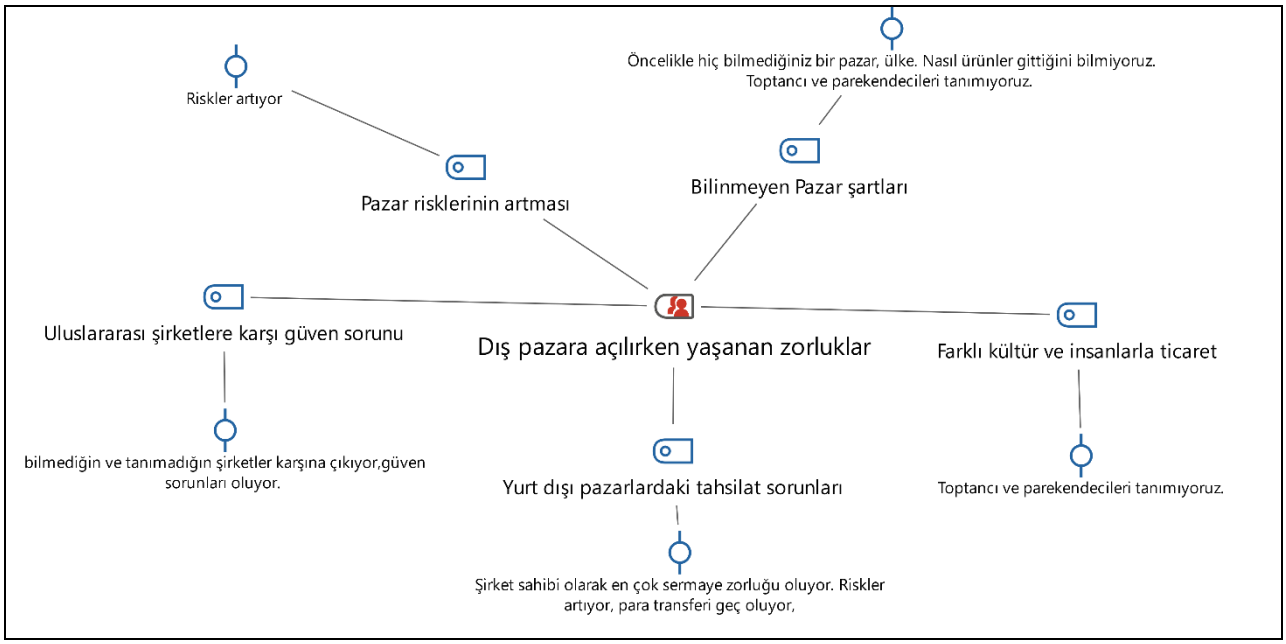
K5 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar ve sorunlardan bahsederken "…*bir diğer sıkıntımız ülkemizdeki tutarsız bürokrasi bürokrasimiz bizden yana değil…"* Şeklindeki görüşünde yurt içi bürokrasiden kaynaklı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde "…*En dertli olduğumuz konu türkiye devletine dünya ülkeleri tarafından yapılan çifte standart serbest ikili ticaret anlaşmaları olmamasından dolayı ve bunun diğer ülke devletleri tarafından kasten yaptırılmaması…*" sözleriyle ülkeler arası ikili ticaret anlaşmalarının eksikliğinden kaynaklı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

K4 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar ve sorunlardan bahsederken "…*Kendi gümrük bünyemiz bize dış gümrükten daha çok sorun yaratıyor…"* Şeklindeki görüşünde gümrük işlemlerinden kaynaklı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

5.3. Dış pazara açılırken yaşanan zorluklar

Katılımcıların "İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisi altında kodlanan "dış pazara açılarken yaşanan zorluklar" görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Dış Pazara Açılırken Yaşanan Zorluklar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Katılımcıların "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K6 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar bahsederken "…*Öncelikle hiç bilmediğiniz bir pazar, ülke. Nasıl ürünler gittiğini bilmiyoruz. Toptancı ve perakendecileri tanımıyoruz…"* Şeklindeki görüşünde bilinmeyen pazar şartlarından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

K2 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar bahsederken "…*yurt dışı pazarlarda tahsilat sıkıntı yaratmaktadır…"* Şeklindeki görüşünde yurt dışındaki tahsilat sorunlarından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

K1 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar bahsederken "…*Farklı kültür ve insanlarla ticaret yapmak tabi ki zordur. Onların istediklerini verebilmek ve ileri dönük yine isteklerini karşılayabilmek için iyi tanımak ve ürün teminini tam sağlamak gerekir…"* Şeklindeki farklı kültür ve insanlarla yapılan ticaretten dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

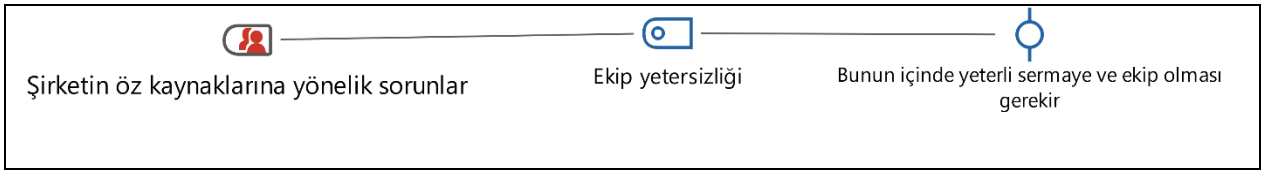
K3 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar bahsederken "…*bilmediğin ve tanımadığın şirketler karşına çıkıyor ,güven sorunları oluyor…"* Şeklindeki uluslararası şirketlere karşı güven sorunlarından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

K3 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklar bahsederken "…*bilmediğin ve tanımadığın şirketler karşına çıkıyor ,güven sorunları oluyor…"* Şeklindeki uluslararası şirketlere karşı güven sorunlarından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. Ayrıca bir diğer görüşünde *"...risk artıyor…"* şeklindeki söyleminde risklerin artmasından dolayı dış pazara açılırken zorluluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

5.4. Şirketin öz kaynaklarına yönelik sorunlar

Katılımcıların "İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?" sorusuna verdikleri yanıtlardan "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar" kategorisi altında kodlanan "şirketin öz kaynaklarına yönelik sorunlar" hakkındaki görüşleri kod-alt kod bölümler modeli Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Şirketin Öz Kaynaklarına Yönelik Sorunlar Konusundaki Görüşleri Hakkındaki Kod-Alt Kod Bölüm Modeli



Katılımcıların “dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar” kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, K1 işletmesinin dış pazara açılırken yaşanan zorluklardan bahsederken “…*Bunun içinde yeterli sermaye ve ekip olması gerekir…”* Şeklindeki görüşünde ekip yetersizliğinden dolayı dış pazara açılırken zorluklar veya sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Firma Sahiplerine Sorulan Açık Uçlu Sorulardan Elde Edilen Cevapların Yorumları

1. Görüşme Sorusu

Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır? sorusuna yanıt olarak katılımcıların görüşleriyle oluşturulan kodlarla yapılan yorumlamalar aşağıda verilmiştir.

Firma sahipleri tarafından 1. görüşme sorusuna verilen cevapların yorumları aşağıda verilmiştir.

K3 katılımcısının görüşüyle kodlanan [işletmeye yeni gelir kaynağı sağlaması] ifadesinden hareketle bu sonuç şöyle yorumlanabilir; işletme sahibi konuyla ilgili aktardığı görüşten hareket ile kendi işletmesine yeni gelir kaynağı sağlamak için ″yeni pazarlar bulunması, üretim kapasitesinin artırılması ve marka tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi‟ gerektiğini dile getirmektedir.

K3 katılımcısının görüşüyle kodlanan [işletme gelirlerinin artması] şuna yorumlanabilir; işletme sahibi konuyla ilgili görüş belirtirken kendi işletmesinin gelirlerini artırmayı hedeflediğinden, bu hedefi ancak benimsediği yenilikçi anlayışla gerçekleştirebileceğini [bu ancak yeni teknolojilere ayak uydurarak ilerlemekle, yeni tasarımlar/modeller üretmekle, yeni makinalar alıp üretim kapasitesini artırmakla ve yeni pazarlar bulup yeni ürünler geliştirerek işletmeye gelir kaynağı sağlamakla gerçekleşebilir] öne sürmektedir.

K5 katılımcısının görüşüyle kodlanan [işletmenin satış potansiyelinin artması] ifadesinden yola çıkılarak şu şekilde bir çıkarımda bulunulabilir; işletme sahibinin konuyla ilgili belirttiği görüşten [kendi işletmesinin satış potansiyelini artırmak amacıyla] pazarın yapısına uygun nitelikte ürün geliştirip tanıtımının yapılmasıyla, müşteri istekleri doğrultusunda müşteriye aradığı ürünün temin edilmesiyle, müşteriye yeterince ilgi gösterilmesiyle ve tüm bunların

sonucunda karşılıklı güvenin oluşmasıyla ticaret hacminin/satış potansiyelinin artacağı söylenebilir.

K2 ve K7 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [işletmenin gelişmesi] ifadesiyle şu şekilde bir yorum yapılabilir; K2 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşlerini ortaya koyarken [kendi işletmesinin gelişimi için] yeni makinalar alarak yeni modeller üretmeyi ve yeni ürünler geliştirmeyi istemektedir çünkü bu sayede ihracat potansiyelinin artacağını tahmin etmekte ve uluslararası rekabet gücü elde edeceğini ortaya koymaktadır. K7 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüş belirtirken [işletmesini geliştirmeyi ve işletme gelirlerini artırmayı amaçladığından] sürekli inovasyon ortamının oluşması için yenilikçi düşünceye sahip olunması gerektiğini ifade etmekte, üretim hızını artırmak için daha pratik yollar bulunması gerektiğini dile getirmektedir.

K3 katılımcısının görüşüyle kodlanan [işletmenin başarıya ulaşması] ifadesinden hareket edilerek bu sonuç şöyle yorumlanabilir; işletme sahibi konuyla ilgili görüşünü açıklarken [kendi işletmesini başarıya ulaştırmayı] istemektedir. Yeni modellerin üretimine ağırlık vererek ve yeni makina alımı yaparak, üretim kapasitesinin artırılmasıyla birlikte işletme pazardaki rakipleriyle baş etmek için önemli bir koz elde etmiş ve bulduğu yeni pazarlar sayesinde kendisine önemli ölçüde bir gelir kaynağı sağlamıştır.

K5 ve K6 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [müşteri portföyünün oluşturulması/gerçek alıcıya ulaşma] ifadesinden yola çıkılırsa şu şekilde bir yorum yapılabilir; K5 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü ortaya koyarken [kendi işletmesi için gerekli müşteri portföyünü oluşturma/gerçek alıcıya ulaşma] sürecinde başarılı bir girişimci olma özelliği taşımaktadır. Başarılı bir girişimci, dünya pazarını kendi avantajına yönelik etkin olarak kullanabilmek için öncelikle hedef pazarını belirler. Sonra ilk yapılan şey fizibilite çalışmasıdır. Seçilen hedef pazarda ürün satışına başlanmadan önce hedef pazarın ziyaret edilmesi şarttır. Eğer ki pazar gezildikten sonra ileriye dönük bir izlenim bıraktıysa bir sonraki gidiş için ziyaret planı oluşturulur ve bu kez pazar talebini en iyi karşılayacak ürün yelpazesi belirlenir. K6 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü açıklarken; girişimci düşünceyle fırsatları yakalayarak sürekli değişimin ve gelişimin olduğu bir dünyada yeniliğe ayak uydurmanın yadsınamaz bir gerçek olduğunu dile getirmekte, girişimcilik anlayışına sahip olunmadan ise pazar payında artış görülse bile markalaşmanın olmayacağını ortaya koymaktadır. Buradaki temel amaç, müşteri portföyünü genişletme ve gerçek alıcıya ulaşma olduğundan bunun olabilmesi daha çok işletme sahibinin girişimcilik algısına bağlıdır.

K6 ve K7 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [yenilikçilik] ifadesine ilişkin şu şekilde bir yorum getirilebilir; K6 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü belirtirken [yenilikçi bir anlayışa sahip olmak] için öncelikle girişimci düşünceye sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır. Hızlı bir şekilde değişim ve gelişim gösteren iş dünyası, girişimci anlayışa sahip firma yöneticileri/sahipleri olmadan düşünülemez. Yenilikçi bir anlayış, ihracatçı bir işletmenin dünya ihracatından aldığı payın yükselmesi ve markalaşmaya olan katkısı açısından katalizör etkisi yaratmaktadır. K7 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü ifade ederken; [yenilikçilik] anlayışının benimsenmesi ve süreklilik arz etmesi gerektiğinden söz etmektedir [inovasyon]. Ayrıca üretim kapasitesini artırmak için daha kolay ve etkili yollar bulmanın ancak müşteri odaklı inovasyonla sağlanabileceğini ve girişimcilik anlayışıyla gerçekleşebileceğini öne sürmektedir.

K4 katılımcısının görüşüyle kodlanan [işletmeye yenilik katması] şeklindeki ifadeyle ilgili; işletme sahibi konuya ilişkin görüşünü ileri sürerken, yeniliğe odaklanmış durumda olduklarını belirtmekte, ürün kalitesine önem vermekte ve yeni trend takı modelleri geliştirmektedir. Yine konuya ilişkin olarak küresel ihracat pazarında son iki yılda büyük bir potansiyel yakaladıklarını öne sürmekte olup yapılan ihracatın hem ülkeye olan katkısı hem de kendi çıkarları açısından oldukça verimli ve üst düzeyde sonuç verdiğini ifade etmektedir.

K2, K3 ve K5 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [yeni modellerin tasarlanması] ifadesine ilişkin K2 işletmesinin sahibinin görüşünden yola çıkılarak şöyle bir yorum yapılabilir; işletme sahibi yeni modeller tasarlayarak ve üretim için yeni makinalar alarak ihracat satış rakamlarını yükselttiklerini bu sayede de ihracat yaptıkları pazarda rakiplerine karşı uluslararası rekabet gücünü artırdıklarını dile getirmektedir. K3 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü ortaya koyarken; [yeni modellerin tasarlanması] ifadesiyle yeni modeller üretmenin önemine değinmekte bu üretimi gerçekleştirebilmek için de [fuarlardan] yeni makinalar alıp üretimi artırmayı hedeflemektedir. Bu anlamda işletme, üretimi artırmak için kendine yeni ihracat pazarları yaratarak gelir kaynakları bulmaktadır. K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünü açıklarken; [yeni modellerin tasarlanması/yeni tasarımların yapılması] sürecinde ilk olarak ürün yelpazesini hazırladıklarını, daha sonra müşteri ziyaretlerinde bulunarak müşterilere ürünler hakkında bilgi verildikten sonra bir yandan da firma tanıtımlarını yaptıklarına değinmektedir. Ayrıca bu sırada müşteri memnuniyetini daima ön planda tuttuklarını bunu sağlamak için de müşteri istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiklerini dile getirmektedir.

K2 katılımcısının görüşüyle kodlanan [yeni ürünlerin üretimi] ifadesinden hareketle şu şekilde bir yorum yapılabilir; işletme sahibi konuya ilişkin görüşünü ortaya koyarken [yeni modellerin tasarlanması ve yeni ürünlerin üretilmesi] konusunda önemli çalışmaları olduğunu dile getirmektedir. Yurt dışı pazarlarda rekabet gücünü artırabilmek adına bu şekliyle örgütsel yenilik çalışmalarına ağırlık verilmekte, girişimcilik algısıyla hareket edilerek, ortaya konulan yeniliklerle ihracat potansiyeli artırılmaktadır.

K3 katılımcısının görüşüyle kodlanan [yeni teknolojilere ayak uydurmak] ifadesinden yola çıkarak bir çıkarımda bulunmak gerekirse; [yeni teknolojiyi benimsemek] ″bir işletmenin başarıyı yakalaması adına daha nitelikli çalışanlarla daha verimli bir iş potansiyeli sağlaması sayesinde üretkenliğini artırması‟ anlamına gelmektedir.

K1 ve K2 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [yeni makinaların alınması] ifadesinden hareketle konuya şu şekilde bir yorum kazandırılabilir; K1 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşlerini paylaşırken [yeni makinalar almak] için öncelikle sağlam bir öz sermayenin şart olduğunu dile getirmekte bunun da girişimci bir kişiliğe sahip olmakla elde edilebileceğini

öngörmektedir. Girişimcilik algısı güçlenirse işletmedeki çalışan sayısının artacağını ve artan iş gücüne bağlı olarak pazar payının büyüyeceğini ifade etmektedir. Sektörün, malzeme ve çalışan ihtiyacını kendi içerisinden karşılaması nedeniyle kuyumculuk sektörünün farklı alt kollarında da iş hacminde artış sağlanacağını bildirmektedir. K2 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüş belirtirken; [yeni makinalar almanın] gerekliliğinden bahsederek ihracatı artırmanın ancak bu şekildeki girişimlerle gerçekleşebileceğini öne sürmektedir. İhracat sürecinde üretim kapasitelerinin artışına yönelik olarak yeni makinaların alımıyla birlikte ihracat potansiyeli artacaktır.

K5 katılımcısının görüşüyle kodlanan [pazarın talep ettiği ürünlerin belirlenmesi/üretilmesi] ifadesinden hareketle bir çıkarımda bulunulursa; yeni model tasarımların hedef pazara uygunluğu belirlenirken bu süreçte [pazarın talep ettiği ürünleri üretmek] yani ürün yelpazesini hazırlamak gerekir. Daha sonra makul ölçüde pazara hitap edebilecek şekilde ürün fiyatlandırmasına yönelik çalışmalar yapılır. Ürün fiyatlandırmasına ilişkin ortalama bir değer belirlenirken doğru bir strateji uygulamak, işletmeye büyük yarar sağlayacaktır. Bu aşamada müşterinin istekleri ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek gerekir.

K5 katılımcısının görüşüyle kodlanan [talebe yönelik üretim yapılması] şu şekilde yorumlanabilir; işletme sahibi konuyla ilgili görüş belirtirken talebe göre yapılan üretim sistemi hakkında bilgi vermektedir. Talebe göre yapılan üretim, müşteri ürüne ihtiyaç duyduğunda

ürün üretimine başlanması ve sadece müşterinin talep ettiği miktarın üretilmesidir. Talebe yönelik üretim yapılarak bir bakıma müşterilerin isteklerini karşılama konusunda ortaya konulan yaratıcı fikirler ve yenilikçi düşünceyle müşteri memnuniyeti ön planda tutulmakta olup bu sayede ihracat hacminde artış sağlanmaktadır.

K2 katılımcısının görüşüyle kodlanan [yeni ürünlerin üretimi] ifadesinden hareketle şu şekilde bir yorum yapılabilir; işletme sahibi konuya ilişkin görüşünü dile getirirken [yeni modellerin tasarlanması ve yeni ürünlerin üretilmesi] konusunda önemli çalışmaları olduğunu ifade etmiştir. Yurtdışı pazarlarda rekabet gücünü artırabilmek adına bu şekliyle örgütsel yenilik çalışmalarına ağırlık verilmekte, girişimcilik algısıyla hareket edilerek yapılan yeniliklerle ihracat potansiyeli artırılmaktadır.

K3 ve K6 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [üretimin artması/kolaylaşması] ifadesi şuna yorumlanabilir; K3 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü açıklarken [üretimi artırmak/kolaylaştırmak] adına aldıkları yeni makinaların teknik özelliklerinden yararlandıklarını dile getirmektedir. Üretimi artırmak adına yapılan girişimlerden olumlu sonuçlar almak için yeni teknolojilere ayak uydurmak zorunludur. Bu nedenle girişimsel başarıyı yakalayabilmek için bir işletme sürekli olarak kendini yenilemeli, ürün kalitesine önem vermeli, bir yandan mevcut pazarını korurken bir yandan da yeni pazarlara açılmalı ve bu pazarlardan önemli ölçüde gelir elde etmelidir. K6 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünü ifade ederken; [üretimi artırmak/kolaylaştırmak] için yeniliğe odaklanarak yeni teknolojilere önem vermek gerektiğinden bahsetmektedir. Bu sayede uluslararası işbirlikleri kurulacak ve ihracatın gelişmesi sağlanacaktır.

K1 katılımcısının görüşüyle kodlanan [iş gücünün artması] şeklindeki ifadeye şu şekilde bir yorum getirilebilir; işletme sahibi konuya ilişkin görüşünü dile getirirken [iş gücünü artırmak] için gerekli çabayı ortaya koyduklarını belirtmektedir. Bu tarz çalışmaların yapılması kuyumculuk sektörüyle bağlantılı diğer alt sektörlerde de iş hacmini geliştirecektir.

K1 katılımcısının görüşüyle kodlanan [çalışan sayısının artması] şeklindeki ifadeden yola çıkılarak şu şekilde bir çıkarımda bulunulabilir; işletme sahibi konuya ilişkin görüşünü dile getirirken çalışan sayısındaki artışın girişimci düşünceyle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Girişimci düşünce yapısına sahip bir işletme sahibi pazar fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmekte ve böylece ihracat pazar payını önemli ölçüde artırmaktadır. Doğru bir işletme politikası yürütmek te bu anlamda büyük bir önem arz etmektedir. Buradaki temel amaç, ürün inovasyonu çalışmalarına ağırlık verilerek çalışan sayısının artışını sağlamaktır.

K7 katılımcısının görüşüyle kodlanan [üretimdeki sorunların çözülmesi] ifadesinden hareketle; işletme sahibi konuyla ilgili görüşünü bildirirken üretimde oluşabilecek sorunların çözümüne ilişkin girişimcilik anlayışıyla konuya yaklaştıklarını öne sürmektedir. Girişimci karakter özelliklerine sahip çalışanların yaratıcı düşünceye sahip olma kabiliyetlerinden dolayı üretimde oluşabilecek sorunların çözümünde etkili yöntemler geliştirebildiklerini dile getirmektedir. Girişimcilik anlayışı bir bakıma yenilikçi düşünce tarzıyla ilişkilidir. Bir başka unsur da girişimciliğin ihracatı olumlu yönde etkilediği gerçeğidir. Girişimci düşünceyle birlikte ihracatı artıracak faaliyetlerde bulunulmaktadır. Bu faaliyetlere örnek olarak ″yeni ürünlerin geliştirilip [yeni pazarlar bulunarak] pazara sunulması‟ verilebilir.

K5 katılımcısının görüşüyle kodlanan [satılabilir ürün yelpazesinin belirlenmesi] ifadesinden yola çıkarak bir yorum yapılırsa; işletme sahibi konuya ilişkin görüşlerini aktarırken asıl amaçlarının belirlenen hedef pazarda talep edilen ürünlerin neler olduğunu tespit etmek ve satılacak ürün yelpazesini belirlemek olduğunu öne sürmektedir. Bir işletme sahibi, girişimcilik fırsatlarını değerlendirmek için küresel pazarı etkin bir şekilde kullanarak fırsatı avantaja dönüştürmek ister ancak başarılı bir girişimde bulunmak için hedef pazarın doğru belirlenmesi gerekmektedir. Eğer ki hedef pazar ziyaret edildikten sonra ileriye dönük bir izlenim bırakırsa bir sonraki pazar ziyareti için pazar talebini karşılayacak en uygun ürün yelpazesi belirlenir. Ürün yelpazesi belirlendikten sonra artık pazara uygunluk sağlayacak ürün tasarımına başlanır.

K1 ve K5 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [iş ya da ticaret hacminin artması] ifadesinden yola çıkarak şu şekilde bir yorumda bulunulabilir; K1 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü açıklarken iş ya da ticaret hacmindeki artışın girişimci kişilik özellikleriyle doğrudan ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Girişimci kişiliğe sahip bir işletme sahibi, pazar fırsatlarından yararlanmak amacıyla geliştireceği stratejik planlarla karar verme süreçlerini doğru bir şekilde tasarlar. Bu süreçte girişimcilik yönelimi yükselen bir işletmenin ihracat pazar payı da artacaktır. İhracat pazar payının artması, üretilen ürünlere küresel talebin karşılıksız kalmamasıyla açıklanabilir. K5 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü bildirirken [iş ya da ticaret hacmindeki artışı] müşteriyle kurulan birebir iletişim sayesinde müşterinin ilgisini çekmeyi başardıktan sonra müşteride oluşan güven duygusuyla ilişkilendirmektedir. Bu tarz bir işletmecilik anlayışıyla müşterinin ilgisi ve güveni kazanılarak ticaret hacminde zamanla artış meydana gelirken daha sonraki süreçte çoğu müşteri, pazarda tanıdıklarına [sizin için potansiyel müşteri olan] sizden bahsedecektir. [müşteri sadakati]

K3 ve K7 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [yeni pazarların bulunması] ifadesinden hareketle konuyu yorumlarsak; K3 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü ifade ederken

yeni pazarlar bulmak için inovatif faaliyetlerde bulunmanın önemini dile getirmektedir. Ayrıca işletmenin yeni makina alımı yapmasıyla ve üretilen yeni modellerin ihraç edilmesiyle birlikte yurtdışı pazarlarda rakiplere karşı üstünlük sağlanarak yeni gelir kaynakları elde edilmektedir. K7 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü açıklarken yeni pazarlar bulmak için girişimsel düşüncenin önemini vurgulamaktadır. Girişimci düşünceye sahip olmak, inovatif düşünceyi desteklemekle birlikte ihracat hacmini doğrudan etkilemekte olup işletmenin yeni pazarlar bularak ihraç edeceği yeni ürünler ile müşterilere etkili bir sunum yapmasını da sağlar.

K2 ve K5 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [ihracat potansiyelinin artması] ifadesinden yola çıkarak konu değerlendirilirse; K2 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde ihracat potansiyelini artırma noktasında yeni modellerle ihracat fuarlarında ürün tanıtımı yapılarak uluslararası rekabet gücü kazanmayı amaçladıklarını dile getirmiştir. K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünü açıklarken; artan ihracat potansiyelini girişimsel düşünceyle ilişkilendirmektedir. Girişimcilik fırsatlarını görmek bu anlamda çok önemlidir. Öncelikle bir işletme, hedef pazarını belirleyerek pazar araştırmasına başlamalı ve pazara sunabileceği ürün yelpazesini geniş tutmalıdır. Pazar talebini karşılayacak ürün çeşitliliğine sahip olmak bu anlamda büyük önem arz etmektedir. Pazara uygun nitelikte yeni model tasarımların yapılması ve müşterilere sunumu bu süreçte gerçekleşmektedir.

K1, K5 ve K6 katılımcılarının görüşleriyle kodlanan [pazar payının büyümesi] ifadesine ilişkin K1 işletmesinin sahibi konuyla ilgili; girişimsel yönelimin pazar payının büyümesinde önemli bir etken olduğunu dile getirmektedir. Burada önem verilen diğer bir konuda nitelikli işgücüne olan ihtiyaçtır. İşletmenin başarısındaki temel unsur yapılan işin çokluğundan ziyade nitelikli yapılan iş sonucunda kazanılan müşteri memnuniyetidir. Doğru stratejiler uygulanarak işletme çalışanlarının girişimcilik yönelimi algıları yükseltilirse işletmenin pazar payı büyümekle kalmayıp aynı zamanda işletmeye yeni çalışan alımı yapılacaktır. K5 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü aktarırken [pazar payının büyümesinde] belirleyici etkenin müşterinin güveninin kazanılması olduğunu dile getirmektedir. Bundan sonraki süreçte karşılıklı güven sağlandığı için yapılan ticaret hacminde önemli ölçüde artış görülecektir. Bu sayede bazı müşteriler başarılı bir girişimci olduğunuzdan dolayı pazarda diğer alıcılara sizden söz edecektir ve böylece o alıcılar işletmeniz için potansiyel bir müşteri kimliği kazanarak hem pazar payınızı artıracak olup hem de müşteri portföyünüzün genişlemesine yardımcı olacaktır ve gerçek alıcıya ulaşma sürecinde oluşturulan müşteri portföyü ile işletmeniz en yüksek ihracat rakamlarına sahip saygın firmalar arasında yerini alacaktır. K6 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünü belirtirken; [pazar payını büyütmek] için girişimci düşünceye sahip olmak

gerektiğini öne sürmektedir. Girişimci düşünceye sahip olmak bu anlamda sürekli gelişim ve değişim gösteren dünyada bir gerekliliktir. Girişimciliğin bir işletmeye sağladığı en büyük katkılardan birkaçı; rekabet edebilirliği artırması, pazar payını büyütmesi ve markalaşmayı sağlamasıdır.

K2 katılımcısının görüşüyle kodlanan [uluslararası piyasada/pazarda rekabet gücünün artması] ifadesi şöyle yorumlanabilir; işletme sahibi konuya ilişkin görüşünü aktarırken uluslararası pazarda rekabet gücünü artırma çabası içinde olduklarını dile getirmektedir. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi işletmenin gelişmesi için gereklidir. Buna ek olarak yeni model tasarımlarla işletmenin istenilen pazar payını yakalama konusunda istekli olduğuna değinmekte, üretim kapasitesini artırmak amacıyla gerekli makinelerin alımıyla da sektörün ihracat gücünü artırmaya gayretli olduklarını dile getirmektedir. Bu sayede de uluslararası rekabet gücüne sahip olacaklarını öne sürmektedir.

K3 katılımcısının görüşüyle kodlanan [yerel rakiplerle rekabet etmek] ifadesinden yola çıkarak bir yorum yaparsak; uluslararası pazarlara açılmanın yanı sıra yerel rakiplerle rekabet etmek için işleri daha da kolaylaştıran yeni donanımlı makinelerle üretim kapasitesini artırmak, işletme gelirlerini de artıracaktır. Burada yeni teknolojiye ayak uydurmak için ürün kalitesini artırma ve pazarın hızlı değişimleriyle başa çıkmak için pazar stratejisini ürün iyileştirmeden daha çok tüketici taleplerine yoğunlaştırıp rekabet avantajı elde etme yoluna gidilmelidir. Girişimsel başarıyı yakalamak için fırsatlar hızlıca değerlendirilerek ileri bir görüşle hareket edilmelidir.

2. Görüşme Sorusu

İşletme stratejinizi belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiğiniz stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerinizi, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerinizi nasıl tasarlıyorsunuz?

Firma sahipleri tarafından 2. görüşme sorusuna verilen cevapların yorumları aşağıda verilmiştir.

Bu soruya ait 1. katılımcının cevabı [üretim, pazarlama ve sevkiyat konusunda devam eden bir iş hacminin oluşuyla birlikte, işleyen bir sistemin üzerinde sistemsel değişiklere gidilerek ileriye dönük daha hacimli işlerin yapılması, iş hacminin artmasıyla birlikte ilk yapılacak şeyin pazar arayışı olması, aynı doğrultuda artan üretimle birlikte uygun şartlarda bulunan ihracat olanaklarını artırmak, [doğru zamanda] doğru hamlenin yapılması gerektiği, hedef pazarın güvenilirliği ve müşterilerden gelen siparişlerin ve ödemelerin düzenli olması çok önemlidir] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

Bu soruya ait 2. katılımcının cevabı [yurtdışı pazarlarda satışları artırmak amacıyla uzman pazarlama personeliyle çalışılması, karlı ürün satışı gerçekleştirebilmek ve pazar payını artırabilmek adına yeni kararların alınması] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

Bu soruya ait 3. katılımcının cevabı [işletme planının oluşturulmasından sonra hedeflenen satış rakamlarına ulaşmak için kaliteli ürün üretimiyle potansiyel müşterilerin ilgisini kazanmak ve bu sayede dış ticaretin artırılması, yabancı dil bilen uzman personel ile pazarlama ağını kurup ileriye dönük olarak risksiz ürünlerin satılması] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

Bu soruya ait 4. katılımcının cevabı [piyasanın takip edilmesi, ürün alım gücünün düştüğü durumlarda biraz sabırlı ve dikkatli olmak gerektiği, profesyonel ekiple çalışılması] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

Bu soruya ait 5. katılımcının cevabı [pazarın fizibilite analizinin yapılması, hedef pazarın oluşturulması, müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak, düzenli müşteri ziyaretleri gerçekleştirmek, hedef pazara uygun ürün yelpazesi oluşturma, gerçek bir sipariş oluşturulduktan sonra ancak müşterilere ürünlerin fiyatları hakkında bilgi verilmesi, [pazarlama kalitesiyle tercih edilen bir marka olmak ve ürün kalitesiyle müşteri memnuniyeti sağlamak], müşteriye uygun fiyatlı ürün verme] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

Bu soruya ait 6. katılımcının cevabı [yeni trendlerin takip edilmesi, üretimin yol haritasının çıkarılması, fuarlara katılarak [yeni müşteriler bulma] ve global ölçekteki firmaları takip etme] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

Bu soruya ait 7. katılımcının cevabı [ürünlerin pazara uygun hale getirilmesi, pazarda ne tür ürünlerin satıldığı, ürün portföyü oluşturma, ortalama ürün satış fiyatlarının bilinmesi, kar marjının değerlendirilmesi, pazardaki toptancı ve perakendeci sayısının öğrenilmesi] şeklindeki sonuçlar şunu gösterir; bu işletme, işletme stratejisini belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiği stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerini, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini bu şekliyle tasarlar. Bunun gerekçesi işletme sahibinin girişimcilik algısıdır.

3. Görüşme Sorusu

İşletmenizin dijitalleşmeye olan bakış açısı nedir?

Firma sahipleri tarafından 3. görüşme sorusuna verilen cevapların yorumları aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda girişimcilik yöneliminin katkıları teması altında ″İşletmenin dijitalleşmeye olan bakış açısı‟ teması altında ″Olumlu bakış açısı‟ ve ″Olumsuz bakış açısı‟ şeklinde 2 kod oluşturulmuştur. Çalışmada belirlenen kod- alt kod modelleri farklı başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

1. Olumlu bakış açısı

Katılımcıların "olumlu bakış açısı‟ kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde;

K1 işletmesinin sahibinin konuyla ilgili görüşünden hareketle şöyle bir yorum yapılabilir; dijitalleşmeye olan bakış açısıyla ilgili olarak; gelişen teknolojinin iş dünyasında birçok konuyla ilgili fikir sahibi olmalarına olanak sağladığını, aynı zamanda [tatmin edici] çözüm önerilerine kavuşmalarına yardımcı olduğunu dile getirmektedir. K1 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünü beyan ederken; gelişen teknolojiyle firma bazında birçok alanda hamle yaptıklarını ve gelişen teknolojinin sonuca ulaşma kolaylığı sağladığını dile getirmektedir. Ayrıca K1 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; gelişen teknolojinin iş bitirme sürelerini azalttığını, [ürünler için] güvenli takip olanağı sunduğunu ve firmalarının [rakiplerine göre] avantaj elde etmesine katkı sağladığını dile getirmektedir.

K6 işletmesinin sahibinin, konuyla ilgili görüşünden yola çıkarak şu şekilde bir yorum yapılabilir; işletme sahibi gelişen teknolojiyle birlikte sipariş sürecini hızlandırma adına gerekli çalışmaları ortaya koyduklarını dile getirmektedir. Ayrıca K6 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; dijitalleşmenin, üretimdeki hataları [hızlı bir şekilde] tespit etme açısından önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

K2 işletmesinin sahibinin konuyla ilgili görüşünden hareketle, konu şu şekilde yorumlanabilir; dijitalleşmeyle ilgili olarak; işletme sahibi günümüz teknolojisine ayak uydurmak için yeni girişimlerde bulunduklarını, bu sebepten dolayı yeni [plan] ve programlar hazırladıklarını dile getirmektedir.

K3 işletmesinin sahibi konuya ilişkin, dijitalleşmeyle ilgili görüşünde; dijitalleşmenin üretim sürelerini kısalttığını aynı zamanda iş süreçleriyle ilgili konularda olanak ve [destek] sağladığını öne sürmektedir.

K7 işletmesinin sahibi, konuya ilişkin dijitalleşmeyle ilgili görüşünde; dijitalleşen işletmelerin, yenilikleri daha yakından takip etme olanaklarının olduğunu ve piyasadaki bilinilirliklerinin arttığını dile getirmektedir.

K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin, dijitalleşmeyle ilgili görüşünde; teknolojik sistemler konusunu göz ardı etmediklerini, kendilerine yarar sağlayacak [bilgi] ve teknolojileri temin ederek son teknoloji ürünler üretmeye odaklandıklarını dile getirmektedir. Ayrıca K5 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; üretim kapasitelerini artırma konusunda, dünya şirketleriyle rekabet edebilmek için [inovasyonu şirketin merkezine yerleştirmeyi] ve teknolojiyi kullanmaları gerektiğini dile getirmektedir.

2. Olumsuz bakış açısı

Katılımcıların "olumsuz bakış açısı" kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde;

K5 işletmesinin sahibinin, konuya ilişkin görüşünden yola çıkarak şu şekilde bir yorum yapılabilir; işletme sahibi dijitalleşmeyle ilgili görüşünü ifade ederken; [değerli] takı üretimi yaptıklarını, kendilerine has ürünler tasarladıklarından dolayı üretilen modellerin kopyalanabileceği düşüncesiyle internet ortamında bunların paylaşılmadığını dile getirmektedir. Ayrıca K5 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; üretilen modeller kopyalanırsa işlerinin azalacağını bu nedenle de firmalarının mecburen küçülmeye gideceğini ortaya koymaktadır.

4. Görüşme Sorusu

İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?

Firma sahipleri tarafından 4. görüşme sorusuna verilen cevapların yorumları aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda işletmenin ihracata yönelme nedenleri teması altında ″finansal nedenler‟, ″üretime yönelik nedenler‟, ″şirket vizyonuna yönelik nedenler‟, ″ürüne yönelik nedenler‟ ve ″yurtiçi/yurtdışı nedenler‟ olmak üzere 5 kategori belirlenmiştir. Ana kategorilere ilişkin kod bölüm temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli farklı başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların "işletmenin ihracata yönelme nedenleri‟ kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde;

1. Finansal nedenler

K6 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünde; ihracata yönelmelerinin temel amacının, ihracatçı bir işletme olarak gerek ülke ekonomisine katkı sağlamak gerekse de ekonomik büyüme hızını artırmak olduğunu dile getirmektedir.

K2 işletmesinin sahibi konuya ilişkin; yurt içi piyasada yaşanılan gerek ödeme sorunları gerekse de piyasa kaynaklı risklerden dolayı ihracata yöneldiklerini dile getirmektedir. Ayrıca K2 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; yurtdışına yapılan satışlardan yüksek kar elde ettikleri için ihracata yöneldiklerini belirtmektedir.

K5 işletmesinin sahibi konuyla ilgili görüşünde; ihracata yönelmelerinin temel amacının Türkiye'nin dünya pazarlarından daha fazla pay alması olduğunu belirterek, bu nedenden dolayı ihracata yöneldiklerini dile getirmektedir.

K7 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelirken sadece tek pazara satış yapmak yerine tüm dünyaya üretilen ürünleri sergilediklerini çünkü ihracat yapılan bazı ülkelerde ihracat işlerinin düzenli bir şekilde yürütülemediğini bu sebepten dolayı da tek pazara bağımlı kalınmaması gerektiğini dile getirmektedir.

2. Üretime yönelik nedenler

K3 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerinin temel amacının üretim kapasitelerini artırmak bu sayede de iç piyasadan uzaklaşıp dış pazara açılmanın yollarını aramak olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca K3 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; amaçlarının iş olanaklarını yaratmak ve istihdam oluşturmak, olduğunu dile getirmektedir.

K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerinin nedenlerinin teknolojik gelişmeler, rakiplerin sayısındaki artış ve ülkede [bazı dönemlerde ekonomik nedenlerden dolayı] takı talebinin düşmesi olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca K5 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; ihracat yaptıkları ülkelerin sayısı arttıkça dünya pazarlarına hızlı bir şekilde hakim olacaklarını dile getirmektedir.

3. Şirket vizyonuna yönelik nedenler

K3 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracattan yarar sağlamak için yeni pazar arayışlarına girdiklerini ve dünya pazarlarına açılmak istediklerini dile getirmektedir.

K4 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerinin temel amacının Türkiye'nin ekonomik büyüme hızını artırmak olduğunu dile getirmektedir.

K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerinin temel amacının ticari kısıtlamalara rağmen işletme politikaları gereğince pazarlarını genişletmeye çalışmak olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca K5 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; işletme politikaları gereğince müşterilerle sürekli iletişim halinde olduklarını, müşteriler üzerinde güven inşa ettiklerini ve daha fazla müşteriye ulaşma çabası içerisinde olduklarını ileri sürmektedir.

4. Ürüne yönelik nedenler

K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerindeki temel etkenlerin Türkiye'deki kuyumculuk zanaatının diğer ülkelerle karşılaştırıldığında dünya çapında bir üstünlüğe sahip olması, teknolojiye ayak uydurmaları ve işletmelerinde çalışan kalifiye

ustaların el işçiliğiyle hızlı bir şekilde fark yaratan ürünler ortaya çıkarabilmeleri olduğunu dile getirmektedir.

5. Yurt dışı/yurt içi nedenler

K7 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracat çalışmalarında ihracat yapılan bazı ülkelerdeki ekonomik ve siyasi dengesizliklerden dolayı ihracatla ilgili sorunların ortaya çıktığını ve bu gibi durumlar için ihracatta tek pazara bağımlı kalınmaması gerektiğini dile getirmektedir.

K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerinin temel amacının Türk kuyumculuk sektörü olarak dünya lideri olmak olduğunu dile getirmektedir.

K2 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerinin nedenlerinin, yurt içi piyasada gerek ödeme sorunlarıyla karşılaşılması gerekse de piyasa kaynaklı riskler olduğunu dile getirmektedir.

K1 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracata yönelmelerindeki temel etkenlerden birinin [yerli] ve milli sermaye ile üretilen ürünlerin yurtdışına ihraç edilerek ülkeye ekonomik anlamda yarar sağlaması ve bu sayede Türkiye'nin dünya ülkeleri arasında saygınlık kazanması olduğunu ifade etmektedir.

5. Görüşme Sorusu

İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?

Firma sahipleri tarafından 5. görüşme sorusuna verilen cevapların yorumları aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar teması altında ″hammadde kaynaklı sorunlar‟, ″bürokrasi kaynaklı sorunlar‟, ″dış pazara açılırken yaşanan zorluklar‟ ve ″şirketin öz kaynaklarına yönelik sorunlar‟ olmak üzere 4 kategori belirlenmiştir. Ana kategorilere ilişkin kod bölüm temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli farklı başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların "dış pazara açılırken yaşanan zorluklar veya sorunlar‟ kategorisine ilişkin görüşleri incelendiğinde;

1. Hammadde kaynaklı sorunlar

K5 işletmesinin sahibi konuya bakış açısında; kuyumculuk sektörünün ham maddesi olan altının pahalı olmasından dolayı maden sıkıntısı çektiklerini dile getirmektedir.

K2 işletmesinin sahibi konuya bakış açısında; tüm dünyada kuyumculuk sektörünün ham maddesi olan altının pahalı olmasından ve altınla satış yapan ihracatçılardan dolayı dış pazarlara açılırken sorunlar yaşadıklarını dile getirmektedir.

2. Bürokrasi kaynaklı sorunlar

K6 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; ihracat yapılan ülkelerin ihracata ticari olarak değil, siyasi olarak yaklaştıklarını ve bu nedenle gümrükte sorunlar çıktığını dile getirmektedir.

K5 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; diğer bir sıkıntılarının ülkedeki çelişkili bürokrasi olduğunu ve bürokrasinin kendilerinden kopuk bir şekilde yol izlediğini dile getirmektedir. Ayrıca K5 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; ihracat yapılan Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye Cumhuriyeti Devletine çifte standart politikaları uyguladığını, Gümrük Birliği nedeniyle Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelerle yaptığı Serbest Ticaret Anlaşmaları'ndan Türkiye'nin olumsuz yönde etkilendiğini dile getirmektedir.

K4 işletmesinin sahibi konuya ilişkin görüşünde; Türkiye gümrüğünün, ihracat yapılan ülkelerin gümrüklerinden daha fazla sorun yarattığını dile getirmektedir.

3. Dış pazara açılırken yaşanan zorluklar

K6 işletmesinin sahibinin konuya bakış açısından hareketle şöyle bir yorum yapılabilir; işletme sahibi hiç bilmedikleri bir pazara ve ülkeye giriş yaptıklarını, o ülkeye diğer ihracat yapan ülkelerin ne tarz ürünler sattığıyla ilgili bir bilgilerinin olmadığını ve ihracat yapılan ülkedeki toptancı ve perakendecileri tanımadıklarını ve [sayısını bilmediklerini] ileri sürmektedir.

K2 işletmesinin sahibinin konuya bakış açısından yola çıkarak şöyle bir yorum yapılabilir; işletme sahibi dış pazarlardaki müşterilerden ödeme almada sıkıntı yaşadıklarını öne sürmektedir.

K1 işletmesinin sahibinin konuya bakış açısından hareketle şöyle bir yorum yapılabilir; işletme sahibi farklı kültürlerle ticaret yapmanın zorluğundan, müşterilere istedikleri ürünü verebilmek ve müşterilerin ileriye dönük isteklerini karşılamak gerektiğinden bahsetmekte bunları gerçekleştirebilmek için de müşterileri iyi tanımaları ve müşterilerine [yüksek kaliteye sahip güvenilir] ürün temini sağlamaları gerektiğini ileri sürmektedir.

K3 işletmesinin sahibinin konuya bakış açısından hareketle şöyle bir yorum yapılabilir; işletme sahibi [dış pazarlarda] bilmedikleri ve tanımadıkları firmaların karşılarına çıktıklarını ve bu firmalardan dolayı [agresif bir rekabet ortamı oluştuğunu] ve pazarın güvensizleştiğini dile getirmektedir. Ayrıca K3 işletmesinin sahibi diğer bir görüşünde; [pazar] risklerinden korunmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

4. Şirketin öz kaynaklarına yönelik sorunlar

K1 işletmesinin sahibi konuya ilgili görüşünde; ihracat yapmak için güçlü bir öz sermayenin ve sağlam bir ekibin olması gerektiğini belirtmektedir.

Literatürde işletmelerin girişimcilik yönelimiyle ihracat yönelimi arasındaki ilişkiyi açıklayan diğer çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Danışman ve Sökmen (2007) yaptıkları çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat yönelimini örgütsel etkenler arasında daha çok hangileri belirlemektedir sorusuna yanıt

aramışlar ve araştırmalarında birçok etken arasından özellikle girişimci kişiliğin ve işletme yeteneklerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatında büyük bir önem arz ettiğini ortaya koymuşlardır (Danışman ve Sökmen, 2007).

Sağlam (2019), yaptığı çalışmasında ayrıca yönetici özellikleri açısından dil becerilerinin, ihracat deneyimlerinin, demografik özelliklerin ve girişimcilik yönelimlerinin de işletmelerin ihracata yönelmelerinde önemli unsurlar olarak karşımıza çıktığından söz etmektedir (Sağlam, 2019).

Altuntaş ve arkadaşları (2015) çalışmalarında incelemeye aldıkları işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimleriyle ihracat pazar yönelimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaçla yaptıkları araştırmada ″işletmelerin girişimcilik özellikleriyle ihracat yaptıkları pazarlarda elde ettikleri başarılar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına‟ cevap aramışlardır. Araştırma bulgularına göre bu şirketlerin yurtdışı pazarlara açılırken yaptıkları girişimlerin, ihracata olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (Altuntaş vd., 2015).

Can (2015), yaptığı çalışmasında incelemeye aldığı işletmelerin girişimcilik özellikleriyle ihracat yönelimleri arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyarak, bir işletme sahibinin girişimcilik özelliklerinin yüksek düzeyde olmasının ihracatı artırdığını, ihracatta karşılaşılan sorunları azalttığını ortaya koymuştur. Ayrıca önemli bir tespitte bulunarak özellikle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından proaktiflik, yenilikçilik ve risk alma özelliklerinin, işletme sahiplerinin ihracata yönelme nedenlerini etkilediğini ve ihracatta daha az sorunla karşılaşmalarına olanak sağladığını ileri sürmüştür (Can, 2015).

Ortakarpuz ve Aydın (2020) yaptıkları çalışmada hızla değişen pazar şartlarını ve ekonomik büyümeyi ele alarak işletmelerin üstün yönlerinin geliştirilmesi, uluslararası rekabette karşılaştırmalı üstünlük elde edilmesi, pazar koşullarında yatırım fırsatlarının bir değere dönüştürülerek sürdürülebilirliğin sağlanması, işletmelerin dinamik bir yapıya sahip olmaları, esnek işletmecilik anlayışının işletmece benimsenmesi ve çalışanların yenilikçi davranışlar ortaya koyabilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu tür davranışlar, işletmelerin girişimcilik yönelimini oluştururken, günümüz şartlarında artık bu işletmeler ″girişimcilik niteliği‟ kazanmıştır. Ayrıca bu işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalardır. Bu tür sebeplerden dolayı, kendi ülkelerinde bulundukları sektörün ihracat performansına olumlu anlamda katkı sağlarlar. Çalışma kapsamında ″işletmelerin girişimcilik yönelimiyle ülkenin ihracat yönelimi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi‟ ele alınmıştır. Bu kapsamda inceleme altına alınan şirketlerin girişimcilik özellikleri, nicel bir araştırma yoluyla

belirlenmiştir. İncelemeye tabi tutulan işletmelerin girişimcilik özellikleri ve ihracat yönelimleri yıllık veri olarak bir tabloya aktarılmış olup korelasyon analizine tabi tutularak aralarındaki ilişkinin düzeyi araştırılmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışma özgünlük bakımından ele alınırsa literatüre kazandırılan anlamlı ve nitelikli bir eserdir (Ortakarpuz ve Aydın, 2020).

Uluslararasılaşma, bilim insanları tarafından küresel fırsatları tanımak ve en üst düzeye çıkarmak için girişimci bir eylem olarak incelenmiştir (Reuber, vd., 2018). Çeşitli içselleştirme biçimleri olmasına rağmen, ihracat KOBİ'ler arasında en yaygın olanıdır ve çoğu zaman bu tür firmaların yurtdışında faaliyet göstermelerinin tek yoludur (Grandinetti ve Mason, 2012). İhracatın genellikle öngörülemeyen bir iklimde gerçekleştiğini göz önünde bulundurarak (Sarasvathy, vd., 2014) girişimcilik yönelimi, işletmelerin girişimlerinde öngörülemeyen koşulları içerdiği ve zaman içinde manevra yapmalarını sağladığı için, bir şirketin ihracat bağlamında fırsat arama davranışlarını hızlandırmaktadır (Covin ve Miller, 2014; Wales, 2016). Gerçek anlamda girişimcilik yönelimi, iş fırsatlarını bulmanın ve bunlardan yararlanmanın firmaların büyüme hedeflerini nasıl yakalayacaklarını göstermektedir (Baker ve Sinkula, 2009). Girişimcilik yönelimiyle ihracat yönelimi arasındaki ilişkinin araştırılması bu nedenle önemli olacaktır (Brouthers vd., 2015; Monteiro, vd., 2019; Ibeabuchi, vd., 2020).

KOBİ'lerin ihracat performansı, bir firmanın kaynaklarını ve yeteneklerini global olarak etkin bir şekilde firma değeri yaratma aracı olarak kullanma becerisinin birincil göstergesi olarak kabul edilmektedir (Cadogan vd., 2016), firma üretiminde ölçek ekonomileri şeklinde daha fazla örgütsel avantaja ve ürün veya hizmetlerin dağıtımı üzerinde daha fazla kontrole yol açmaktadır (Peng, 2003). Bu nedenle yapı, bir şirket için dış pazarlardaki genel başarı düzeylerini değerlendirmede çok önemli bir kılavuz sunmaktadır (Ural, 2009). Bir firmanın faaliyetlerini yeni küresel pazarlara genişletme eylemi veya süreci, genellikle firmaların bu pazarlara ilerlemeleri boyunca girişimci bir davranış olarak kalırken bu durum da benzersiz ürün teklifleri sunmalarını gerektiren artan bir risk düzeyi ile ilişkilendirilir (Rauch vd., 2009). İhracatta firma başarısına ilişkin bu nitelikler, girişimci nitelikte kabul edilen firmalarla büyük ölçüde ilgilidir (Robb, vd., 2020a).

KOBİ'lerin çoğu yurt içi odaklı olup yurt içi ihtiyaçları karşılamaktadır (Davari, vd., 2011). KOBİ'ler belirsizlik ortamında hareket ederek yerel pazar payını kaybetme riskleri yükselse bile ihracat işine katılmaktan çekinmiyorlar. İhracat işinde yer alan firmaların, iş büyümeleri ihracat dışı firmalardan daha iyidir (Baldwin ve Gu, 2003). Dadfar'a göre, Dahlgaard, vd. (2015) ihracat performansının firmanın yerel pazar performansını artırdığını

tespit etti. Anderson ve Eshima (2013) gibi işletme yönetimi alanındaki araştırmacılar; Eggers, vd. (2013); Laukkanen, vd. (2013); Reijonen, vd. (2015), girişimcilik yöneliminin risk alma, inovasyon ve proaktiviteye yönelik firma yeteneğini geliştirdiğini buldu (İmran, vd., 2017).

Çağdaş küresel iş ortamının dinamik yapısı, kuruluşların kaynaklarını ve yeteneklerini olabildiğince verimli kullanmalarını gerektirmektedir (Wiklund ve Shepherd, 2005). Belirsiz doğası gereği karakterize edilen sınır ötesi işler, firmaların yeteneklerini küresel çevre ile uyumlu hale getirmelerini gerektirir. Bu yetenekler arasında girişimcilik davranışına yönelim teşvik edilmektedir. Bir firmanın girişimcilik yeteneklerine yönelik bu uyum, bir kuruluşun girişimciliğe odaklanma isteğini gösteren bir strateji oluşturma prosedürü olarak yansıtılmaktadır (Shan, vd., 2016). Stratejik bir süreç olarak örgütsel yenilikçilik, risk alma ve proaktivite üzerindeki etkisi nedeniyle artan bilimsel ilgi gören girişimcilik yönelimi, iş başarısının değerli bir prognostikatörü [bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme] olarak kabul edilmektedir (Kraus, vd., 2012; Robb, vd., 2020b).

Çalışma kapsamında daha önceden yapılan bu çalışmalar bu tez çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermiştir.

Uluslararası pazarlarda başarıya ulaşmayı hedefleyen ihracatçı işletmelerin pazardaki rakiplerine oranla daha avantajlı duruma gelmeleri için işletme planlarını doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. İhracatçı işletmelerin başarılı olmalarının temel unsurlarından biri doğru bir işletme planı yaparak yeni pazar oluşturma ve pazara kaliteli ürünler sunma istekleridir. Doğru bir işletme planı işletmenin pazardaki konumunu güçlendirecektir. İşletme planını doğru belirlemek bu sebepten dolayı önem arz etmektedir. Hedef pazara uygun nitelikte belirlenen bir işletme planı pazar büyümesi yavaşlasa bile işletmenin gelirlerinde artışa yol açacaktır.

İhracatçı işletmelerin, ihracattaki başarısının en temel belirleyicilerinden biri de girişimcilik algılarıdır. Girişimcilik algısına sahip bir işletme sahibi, sürekli gelişime açıktır. Bir bakıma işletme sahibinin göstereceği girişimcilik performansı ihracat başarısında kilit noktadır. Aynı zamanda işletmenin iyi bir vizyonunun ve işletme stratejisinin olması hedeflerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda hazırlanan çalışma sonuçlarına bakılırsa işletme sahiplerinin girişimcilik algılarının ihracat yöneliminde değişime yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca doğru bir işletme stratejisiyle ve ürün kalitesine önem verilerek pazara girildiğinde ihracatın arttığı gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen 7 işletmenin ihracattaki başarısının ortak noktası müşteriye nasıl yaklaşılacağını iyi bilmeleridir. Bu işletmelerin ihracat yönelimlerini belirleyen unsurlar arasında ülke içinde alım gücünün düşmesiyle birlikte iç talepte yaşanan daralmanın işletmelerin satış gücünü azaltması, işletmelerin ülke ekonomisine katkı sağlamayı istemeleri ve büyüme hızının artması için gerekli olan nitelikli eleman ihtiyacı, yüksek üretim potansiyeline ulaşan işletmelerin üretim fazlasını satmak için yeni pazar arayışlarına girmesi, ülke içindeki satışlarda gerek ödeme sorunlarıyla karşılaşılması gerekse kuyumculuk sektöründe tarafların anlaşmalarının hukuki sonuç doğuracak bir belgeye dayalı olmayıp karşılıklı güvene dayalı olmasından kaynaklanan riskler ayrıca yurtdışı satışlardan elde edilen gelirlerin yüksek olması ve bu işletmelerin dünyada prestij elde edecek nitelikte donanıma sahip olması gösterilebilir.

Çalışma sonucundan hareketle, girişimcilik yönelimi işletmelerin ihracata yönelmelerinde doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamakta, katkı sağlayan faktörler de işletmeye yönelik katkılar ve sektörün gelişimine yönelik katkılar olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Bu durum girişimcilik yöneliminin, ihracat yöneliminde yarattığı farklı katkıların bir sonucu olarak gösterilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, araştırma kuyumculuk sektörünün alt kollarını da kapsayacak daha bütünsel bir yaklaşımla ele alınabilir. Daha fazla sayıda ihracatçı işletmenin sorumlularıyla iletişim kurularak sektöre daha geniş bir açıdan bakılabilir. İşletme sahipleriyle yapılacak görüşmelerde kuyumculuk sektörünün sorunları üzerinde durularak literatüre katkı sağlayacak yeni bir çalışma yapılabilir. Kuyumculuk fuarlarına ziyaretçi olarak katılarak veri toplama amacıyla tek seferde tüm endüstriyi(üreticiler, toptancılar, tedarikçiler, perakendeciler, tasarımcılar) bir arada görme fırsatına sahip olunabilir. Nitel araştırma soruları derinleştirilerek konuya yeni bir bakış açısı kazandırılıp ilgili literatürdeki boşluk doldurulabilir.

EKLER

EK-1 (GÖRÜŞME FORMU)

GÖRÜŞME SORULARI

1. Girişimcilik yönelimi, işletmenize ne anlamda bir katkı sağlamakta ve işletmenizin ihracat yöneliminde nasıl bir değişim yaratmaktadır?

2. İşletme stratejinizi belirledikten sonra hedef pazardaki fırsatlardan yararlanmak için geliştirdiğiniz stratejik bakış açısıyla yeni girişimlerde bulunurken işletme süreçlerinizi, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerinizi nasıl tasarlıyorsunuz?

3. İşletmenizin dijitalleşmeye olan bakış açısı nedir?

4. İşletmenizin ihracata yönelme nedenlerini açıklar mısınız?

5. İşletme sahibi olarak dış pazarlara açılırken hangi zorluklarla ya da sorunlarla karşılaştınız?

KAYNAKÇA

Abdullah, F., Hamali, J., Deen, A.R., Gluma, S., ve Zainoren, A. A. (2009). Developing A Framework of Success of Bumiputera Entrepreneurs", Journal of Entreprising Communities: People and Place in the Global Economy, 3(1), 8-24.

Acquaye, J. A. (2018). Export Orientation and Export Performance: The Role of Marketing Capabilities and Brand Orientation (Doctoral dissertation, University Of Ghana).

Adenutsi, D. E. (2009). Entrepreneurship, job creation, income empowerment and poverty reduction in low-income economies.

Adıgüzel, M. ve Eyiler, R. Y. (2017). Dünyada ve Türkiye'de altın, gümüş ve mücevherat sektörü rekabet analizi. İstanbul Ticaret Odası.

Adisa, M. K., Adeoye, A. O., ve Okunbanjo, O. I. (2016). The impact of entrepreneurship orientation on entrepreneurs compensation in Nigeria. International Journal of Economics, Business and Management Studies, 3(3), 102-116.

Akın, A. (2010). İnsan Sermayesi Kaynakları açısından Girişimci Özellikleri Anadolu Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 26(1), 8-22.

Akıncı, K. (2019). Çalışanların girişimcilik yönelimi algıları ile liderlik davranışı arasındaki ilişkinin havalimanı işletmeciliği sektöründe araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, C. (2009). Türkiye'nin İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35-47.

Al Mamun, A., Kumar, N., Ibrahim, M. D., ve Bin, M. N. H. (2017). Validating the measurement of entrepreneurial orientation. Economics ve Sociology, 10(4), 51-66.

Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., Amuna, Y. M. A., ve El Talla, S. A. (2018). The Level of Promotion of Entrepreneurship in Technical Colleges in Palestine. International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS), 2(1).

Albaum, G., Duerr, E., ve Josiassen, A. (2016). International marketing and export management. Pearson Education Ltd.

Albaum, G., Strandskov, J., ve Duerr, E. (2002). International Marketing and Export Management. Harlow: FT Prentice Hall.

Al-Mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Abdulrab, M., Balhareth, H., ve Soltane, H. B. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on financial and non-financial performance in Saudi SMES: a review. Journal of Critical Reviews, 7(14), 270-278.

Almeida Couto, J.P., Borges Tiagio, M.T., Vieira, J.C. ve Fortuna, M.A. (2006). 'Contextual and Operational Determinants of Export Performance of Companies in Europe', The Business Review, 5(1), 145-154.

Altınbaşak Farina, İ., Gegez, E., Küçükaslan, E., ve Er, İ. (2013). Küresel Pazarlama. 2. Baskı. Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Altuntaş, G., Sözüer, A., ve Semercioöz, F. (2015). Uluslararası girişimcilik ile ihracat pazar performansı arasındaki ilişki: Türkiye'deki ihracatçı işletmeler örneği. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 16(1), 65-78.

Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 8(3), 215-230.

Amodu, A. A., ve Aka, A. (2017). The Primacy of Social Networks in Entrepreneurship: a Study of Networking Ability and Innovativeness among University Students in North Central Nigeria. People: International Journal of Social Sciences, 3(3).

Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., ve Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. Strategic Management Journal, 36(10), 1579-1596.

Anderson, B. S., ve Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. Journal of business venturing, 28(3), 413-429.

Antoncic, B. (2000). "Intrepreneurship: Construct Refinement and An Integrative Model Development, Weatherhead School of Management" (Doctoral Dissertation). Case Western Reserve University Weatherhead School of Management Department of Marketing and Policy Studies.

Apaydın, A. (2019). Tedarik zinciri yönetiminde ihracat operasyonlarının yeri, problemleri, çözüm önerileri ve bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı.

Ar-Ge Başkanlığı, (2009). 100 Soruda Dış Ticaret. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Atabay, İ. (2005). İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ateşoğlu, İ. (1997). Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemi Olarak Franchising Sistemi ve Turyap Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, İ. (2015). İhracatta uygulanan teşviklerin uluslararası pazarlamaya etkisi ve bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Avlonitis, G.J. ve Salavou, H.E. (2007) 'Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance', Journal of Business Research, 60(5), 566-575.

Aydoğan, O. (2012). Pazar yönlü işletme anlayışının ihracat bağlamındaki belirleyicileri ve ihracat performansına etkileri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aygün, M. (2010). Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi. (4), 113-133.

Baker, W. E., ve Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. Journal of small business management, 47(4), 443-464.

Baker, W. E., ve Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. Journal of Small Business Management, 47(4), 443-464.

Baldwin, J. R., ve Gu, W. (2003). Export-market participation and productivity performance in Canadian manufacturing. Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique, 36(3), 634-657.

Barringer, B. R., ve Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. Strategic management journal, 20(5), 421-444.

Barrios, S., Görg, H., ve Strobl, E. (2003). Explaining firms' export behaviour: R&D, spillovers and the destination market. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 65(4), 475-496.

Baskaran, S., Mahadi, N., Rasid, S. Z. A., ve Zamil, N. A. M. (2018). Continuous creation of entrepreneurial orientation: a reward and reinforcement perspective. Journal of Technology Management and Business, 5(2).

Başar, M., Ürper, Y., ve Tosunoğlu, B. T. (2013). Girişimcilik, (Ed. Yılmaz Ürper), Yayın no: 3002, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Benli, A. (2018). Türkiye Ekonomisinde Cari İşlemler Açığının Temel Belirleyicileri: 2001 Krizi Sonrası Dönemin Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Bennett, R. (1998). International Marketing (2. Baskı). London: Kogan Page.

Beşeli, N. (1997). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 36-39.

Bird, J.B. (1989). Entrepreneurial Behaviour, Glenview. Illinois - London.

Bleeker, I. (2011). The influence of entrepreneurial orientation on the innovation process: An empirical research on manufacturing SMEs. A master thesis submitted to department of business administration, University of Twente.

Bolton, D. L. ve Lane, M. D. (2012). "Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument", Education + Training, 54(2/3), 219-233. doi:10.1108/00400911211210314

Botswana, M. I. I. S. "Botswana Investment & Trade Centre(BITC)." https://www.gobotswana.com/sites/default/files/Exporter%27s%20Guide.pdf

Bower, J. L. (1970). Managing the resource allocation process. Harvard University Press, Boston.

Brockhaus, R.H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. The Academy of Management Journal, 23(3), 509-520.

Brouthers, K. D., Nakos, G., ve Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(5), 1161-1187.

Burgelman, R.A. (1983). "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study", Management Science, 29, 1349-1364.

Burgelman, R.A. (1983). A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm. Administrative Science Quarterly. 28(2), 233-244.

Cadogan, J. W., Boso, N., Story, V. M., ve Adeola, O. (2016). ″Export Strategic Orientation Performance Relationship: Examination of its Enabling and Disenabling Boundary Conditions‟, Journal of Business Research, 69(11), 5046-5052.

Callaghan, C., ve Venter, R. (2011). An investigation of the entrepreneurial orientation, context and entrepreneurial performance of inner-city Johannesburg street traders. Southern African Business Review, 15(1).

Can, F. (2015). Ortadoğuda Türk girişimcilerine yönelik bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cantillon R. (1734). "Essai sur la nature du commerce en general", Essay on the Nature of General Commerce, Translated by Henry H (1892), Macmillan, London.

Cavusgil, S. T., ve Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. Journal of marketing, 58(1), 1-21.

Cengiz, E. vd., (2008). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, İstanbul, Beta Yayınları.

Chen, M. H. (2007). Entrepreneurial leadership and new ventures: Creativity in entrepreneurial teams. Creativity and Innovation Management, 16(3), 239-249.

Chen, Y-C., Li, P-C. ve Evans, K.R. (2012). 'Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: insights into market driven and market driving', Industrial Marketing Management, 41(6), 1019-1034.

Chirani, E., Farahbod, F., ve Pourvahedi, F. (2013). Entrepreneurship and its importance in organizations. Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 34(2341), 1-5.

Cooper, J.R. (1998). ‘A multidimensional approach to the adoption of innovation’, Management Decision, 36(8), 493-502.

Coşkun, H. İ., (2020). Ülkelerin lojistik performansının dış ticaret dengesine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Covin, J. G. (1991). Entrepreneurial versus conservative firms: A comparison of strategies and performance. Journal of management studies, 28(5), 439-462.

Covin, J. G., ve Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(1), 11-44.

Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. Strategic management journal, 10(1), 75-87.

Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship theory and practice, 16(1), 7-26.

Covin, J. ve Covin T.J., (1990).‘Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance’, Entrepreneurship: Theory and Practice, 14(4), 35-50.

Crockett, D. R. (2004). “The Venture Management Team in Corporate Entrepreneurship: The Role of Corporate Support and Control”. (Doctoral Dissertation). The University of Texas Faculty of the Graduate School.

Çakıroğlu, M. (2021). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

D’Intino, R. S., Ross, L. W., Byrd, K. A., ve Weaver, K. M. (2010). Entrepreneurship is a general education course! The why, how and transferability of the concept. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 23(1), 669-682.

Dadfar, H., Dahlgaard, J. J., Afazeli, S., ve Brege, S. (2015). Quality, export and domestic market performance: the case of pharmaceutical firms in Iran. Total Quality Management & Business Excellence, 26(9-10), 938-957.

Damlayıcı, Ö. (2020). Ofis mobilya sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi: 2014-2017 Türkiye analizi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanayi Politikaları Ve Teknoloji Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

Danışman, A., ve Sökmen, A. G. (2007). Girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansına etkisi: Kobi'ler üzerinde bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 213-230.

Daniels, J.D. ve Bracker, J. (1989), 'Profit Performance: Do Foreign Operations Make a Difference?, Management International Review, 29(1), 46-56.

Dapper, R. E. E. (2019). Leadership Styles and Entrepreneurial Orientation. Leadership, 11(8).

Davari, M., Walley, T., ve Haycox, A. (2011). Pharmaceutical policy and market in Iran: past experiences and future challenges. Journal of Pharmaceutical Health Services Research, 2(1), 47-52.

Day, J., Dean, A. A., ve Reynolds, P. L. (1998). Relationship marketing: its key role in entrepreneurship. Long Range Planning, 31(6), 828-837.

Dess, G. G., ve Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. Academy of Management Perspectives, 19(1), 147-156.

Dess, G.G. ve Lumpkin, G.T. (1996). Clarifying the entrepreneurial construct and linking it to performance. Academy of Management Review, 21(1), 135-172.

Dess, G.G. ve Lumpkin, G.T. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industrial life cycle. Journal of Business Venturing, 16(5), 429-451.

Dönmez, H., (2018). Olimpiyat geometri soruları ile LYS geometri sorularının bloom taksonomisi ile karşılaştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Duobiene, J., Gavenas, J., Anskaitis, A., ve Pundziene, A. (2007). Applying indicators of orientation to innovations, potential of growth and strategic objectives to explain corporate entrepreneurship: Case study of the three finnish companies. Problems and perspectives in management, 3(5), 31-43.

Ecer, H. F. ve Canıtez, M. (2005). “Uluslararası Pazarlama Teori Ve Uygulamalar”,Gazi Kitabevi, Ankara.

Edmunds, S., ve Khoury, S. (1986). ‘Exports: A Necessary Ingredient in the Growth of Small Business Firms’, Journal of Small Business Management, 24, 54-65.

Edwards, J., Try, D., Ketchen, D., ve Short, J. (2014). Mastering Strategic Management-1st Canadian Edition.

Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., ve Snycerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. Management Decision, 51(3), 524-546.

Emek, M. L. ve Bildirici, S.S. (2015). I. uluslararası Çin'den Adriyatik'e sosyal bilimler kongresi 6-7-8 Mayıs 2015 Gölbaşı : Adıyaman : kongre kitabı = I. international congress of social sciences, China to Adriatic May 6-7-8, 2015 Gölbaşı-Adıyaman : book of congress. İstanbul: İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği Yayınları.

Engil, O. (2010). Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Mobilya Sektöründe Bir Uygulama: Çilek Mobilya Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı.

Erbay, Yusuf. Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara 1996.

Erkan, H. (2017). KOBİ’lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: Gaziantep ili örneği (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Fatoki, O. (2012). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Access to Debt Finance and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. Journal of social Science, 32(2), 121-131.

Ferreira, J, (2002). ″Corporate Entrepreneurship: A Strategic and Structural Perspective‟, International Council for Small Business 47. World Conference.

Ferreire, J. (2001). “Corporate Entrepreneurship: A Strategic and Structural Perspective”, New England Journal of Entrepreneurship, 4(2), 59-71.

Fox, J.M. (2001). Entrepreneurs Add Up to Big Business. Unpublished document.

Francis, J., ve Collins-Dodd, C. (2000). The impact of firms' export orientation on the export performance of high-tech small and medium-sized enterprises. Journal of International Marketing, 8(3), 84-103.

Freitas, H., Martens, C. D. P., Boissin, J. P., ve Behr, A. (2012). Guidance elements for the entrepreneurial orientation of software firms. Revista de Administração (São Paulo), 47(2), 163-179.

Frese, M., Brantjes, A. and Hoorn, R. (2002) 'Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: the roles of strategy process, entrepreneurial orientation and the environment', Journal of Developmental Entrepreneurship, 7(3), 259-282.

Garg, R., ve De, K. (2012). Impact of dynamic capabilities on the export orientation and export performance of small and medium sized enterprises in emerging markets: A conceptual model. African Journal of Business Management, 6(29), 8464-8474.

Gelderen, M. V., ve Jansen, P. (2006). Autonomy as a start-up motive. Journal of Small Business and Enterprise Development, 13(1), 23-32.

Godwin Ahimbisibwe, M., ve Abaho, E. (2013). Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda. Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, 2(1), 056-062.

González-Benito, Ó., González-Benito, J. ve Muñoz-Gallego, P.A. (2009). 'Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success', European Journal of Marketing, 43(3/4), 500-522.

Gordon, E., Natarajan, K., ve Arora, A. (2009). Entrepreneurship development. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral.proquest.com. Accessed on 7 August 2020.

Grandinetti, R., ve Mason, M. C. (2012). Emerald article: Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. European Business Review, 24(3), 236-254.

Green, K., Covin, J. ve Slevin, D. (2008). "Exploring the Relationship between Strategic Reactiveness and Entrepreneurial Orientation: The Role of Structural-Style Fit". Journal of Business Venturing, 23, 356-383.

Green, P.G., Brush, C.G., ve Hart, M.M. (1999). The corporate venture champion: A resource based approach to role and process. Entrepreneurship Theory and Practice. 23(3), 103-122.

Grondin, D., ve Grondin, C. (1994). The export orientation of Canadian female entrepreneurs in New Brunswick. Women in Management Review, 9(5), 20-30.

Guth, W. D., ve Ginsberg, A. (1990). ″Introduction: Corporate Entrepreneurship‟, Strategic Management Journal, 11, 5-15.

Günay, N. (2005). Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar Ve Çözüm Yollari. Ege Academic Review, 5(1), 89-97.

Güner, F. (2013). İç girişimciliğin yenilik ve ekip yönetimi ile ilişkisi ve bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Gürbüz, G. ve Aykol, S. (2009). 'Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth', Management Research News, 32(4), 321-336.

Hacısalihoğlu, U. (2007). İç Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma Algısı İle İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Hanif, M. I., ve Irshad, M. (2018). Impact of entrepreneurial orientation and network resource utilization on internationalization of SME¡ s: Evidence from Pakistan. International Journal of Marketing Studies, 10(2), 118-131.

Hart, S.L. (1992). "An integrative framework for strategy-making processes", Academy of Management Review, 17, 327-351.

Hatipoğlu, A. (1994). İthalat-ihracat klavuzu. Ankara: KOSGEB Eğitim Merkezi Matbaası.

Hayton J. ve Donna K. (2006), "Competency-Based Framework For Promotıng Corporate Entrepreneurshıp", Human Resource Management, 45(3), 407-427.

Henry, C., Hill, F., ve Leitch, C. (2003). ″Developing a coherent enterprise support policy: A new challenge for governments.‟ Environment and Planning C: Government and Policy, 21(1), 3-19.

Hermansen-Kolbulnicky, C. J. ve Moss, C. L. (2004). Pharmacy Student Entrepreneurial Orientation: A Measure to Identify Potential Pharmacist Entrepreneurs: American Journal of Pharmaceutical Education, 68(5), 1-10.

Hessels, J., ve van Stel, A. J. (2007). Export orientation among new ventures and economic growth. Erim Report Series Reference No. Ers-2007-008-Org.

Hisrich, R. D. Peters, M.P., ve Shepherd, D. A. (2005). Entrepreneurship, McGraw-Hill, USA.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A., ve Shepherd, D. A. (2008). Entrepreneurship. New York: McGraw-Hill.

Hisrich, R.D. (2005), Entrepreneurship.7th Edition, Boston: McGraw Hill. Retrieved on 15–5 10 from http://www.csb.uncw.edu/people/rowej/classes/mba533old/MBA533_001_Class_6 Student.pdf.

Hisrich, R.D. (2005). Entrepreneurship: New Venture creation.5th edition .Tata Mc Graw Hill, New Delhi.

Holt, D. T., Rutherford, M. W., ve Clohessy, G. R. (2007). Corporate Entrepreneurship: An empirical look at individual characteristics, context and process. Journal of leadership and organizational studies, 13(4), 40-54.

Hughes, M. ve Morgan, R. E. (2007). Deconstructing The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at The Embryonic Stage of Firm Growth. Industrial Marketing Management, Iss: 36, 651-661.

Hunt, S. D., ve Arnett, D. B. (2006). Does marketing success lead to market success? Journal of Business Research, 59(7), 820-828.

Hussain, J., Ismail, K., ve Akhtar, C. S. (2015). Linking entrepreneurial orientation with organizational performance of small and medium sized enterprises: A conceptual approach. Asian Social Science, 11(7), 1.

Ibeabuchi, C., Ehido, A. J., ve Abdullah, N. A. H. N. (2020). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Export Performance of New Zealand's SMEs: The Mediating Effect of Networking Capability. International Journal of Social Sciences Perspectives, 7(1), 34-45.

Ibeh K. ve Young S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act: an empirical study of Nigerian firms. Europe. J. Market. 35(6), 566-586.

Imran, M., Aziz, A., ve Hamid, S. (2017). The Relationship between Entrepreneurial Orientation, Business Networks Orientation, Export Market Orientation and SME Export

Performance: A Proposed Research Framework. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(10), 230-248.

Işık, N., ve Delice, G. (2007). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve E-ticaret Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 75, 89.

İlbeyli, M. M., (2020). Türkiye'de ihracata dayalı büyüme hipotezinin sektörler itibariyle analizi (Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı.

İmamoğlu, N. (2020). Lojistik performansının, firma performansı ve ihracat performansına etkisi: TRA1 düzey 2 bölgesinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslambay, T. (2018). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sorunları: Konya imalat sektöründe bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı.

Jalali, A., Jaafar, M., ve Thurasamy, R. (2013). Influence of entrepreneurial orientation on the financial performance: evidence from SMEs in Iran. Middle East Journal of Management, 1(2), 168-185.

Johanson J., ve Vahlne, J. E. (1977). "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", Journal of International Business Studies, 8(1), 23-32.

Jung, J., (2004). Acquisitions or Joint Ventures: Foreign Market Entry Strategy of U.S. Advertising Agencies. The Journal of Media Economics, 17(1), 35-50.

Kaleka, A. (2011). "When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance", Journal of International Marketing, 19(1), 40-58.

Kanter, R. M. (1983). The change masters: Innovation and entrepreneurship in the American corporation. Simon & Schuster, New York.

Kao, R. W. (1993). Defining entrepreneurship: past, present and?. Creativity and innovation management, 2(1), 69-70.

Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, Muhittin, A. Tuğba Karabulut. (2011). Küresel Yönetim ve Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim

Karafakioğlu, Mehmet. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar. 9.bs. İstanbul: Beta Basım

Kartal, B. (2006). İhracat pazar bilgisi ve ihracat performansı ilişkisi: İhracat pazar yönlülüğe ilişkin bir uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Katsikea, E. S., ve Skarmeas, D. A. (2003). "Organisational and Managerial Drivers of Effective Export Sales Organisations", European Journal of Marketing, 37(11/12), 1723-1745.

Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C., ve Morgan, N.A. (2000). 'Firm-level export performance assessment: Review, evaluation and development', Journal of the Academy of Marketing Science, 28(4), 493-511.

Katz, J.A. ve Brockhaus, R.H. (1993). Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth, JAI Press, Greenwich, CT.

Kaya, F., ve Turguttopbaş, N. (2012). Dış Ticaret İşlemleri. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın, (2526).

Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., ve Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. Journal of business venturing, 22(4), 592-611.

Kılıçkaya, G. (2016). Yoğun rekabet ortamlarında öğrenme yeteneği, girişimcilik yönelimi ve yenilik performansı ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kınacı, D. (2019). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde İhracatın Önemi Ve Ankara'da Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Koçoğlu, M. (2012). Çalışanların örgütlerine yönelik girişimcilik yönelimi algıları, örgüt desteği, kariyer tatminleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otomotiv sektöründe bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Koloba, H. A. (2017). Is entrepreneurial orientation a predictor of entrepreneurial activity? Gender comparisons among Generation Y students in South Africa. Gender and behaviour, 15(1), 8265-8283.

Koukoudea, S. (2015). Exports to Sub-Saharian Africa. https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/536/KOUKOUDEA%20SOFIA%201.pdf?sequence=1

Koyuncu, Ü. (2017). Kültürel Zeka Ve Girişimcilik Yönelimi Arasındaki İlişki: Laleli Pazarındaki Mikro Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kör, B. (2015). Öz liderlik, örgütlerin girişimcilik yönelimi ve çalışanların yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., ve Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. Review of Management Science, 6(2), 161-182.

Kropp F, ve Zolin R. (2005). Technological entrepreneurship: the role of small business innovation research. Programs Academic of Market. Rev. Retrieved Oct 5, 2015, from http://www.amsreview.org/articles/kropp07-2005.pdf.

Kropp. F., Lindsay. N. J., ve Shoham, A. (2006). Entrepreneurial. Market and Learning Orientations and International Entrepreneurial Business Venture Performance in South African Firms. International Marketing Review, 23(5), 504-523.

Kumar, N., Al, M. A., Ibrahim, M. D., ve Yusoff, M. N. H. (2018). Entrepreneurial orientation and antecedents of low-income household heads in Kelantan, Malaysia. Journal of International Studies, 11(1).

Kunene, L., ve Fields, Z. (2017). Government Interventions in Youth Entrepreneurship: Examining Strategies and Policies. Unit for Enterprise Studies, Faculty of Management

Sciences, Central University of Technology, Free State Hosted at the Hotel School 5-7 April 2017, 1.

Kuratko, Donald and Hodgetts Richard M. Entrepreneurship A Contemporary Approach, 4th Ed., Dryden Press, USA, 1998, 56.

Küçükaltan, Derman. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(1), 21 http://girisim.comu.edu.tr/dergiall/eskisyilr/4in1/kucukaltan.pdf

Lages, L.F. ve Montgomery, D.B. (2004). 'Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. Evidence from small and medium-sized exporters', European Journal of Marketing, 38(9-10), 1186-1214.

Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., ve Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. International Marketing Review, 30(6), 510-535.

Lee, S.M. ve Peterson, S.J. (2000). "Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness", Journal of World Business, 35(4), 401-416.

Leonidou, L. C., Kaminarides J. S., ve Hadjimarcou, J. (2004). "An Analysis of U.S. Small and Medium-Sized Manufacturers' International Business Relationships", Thunderbird International Business Review, 46(5), 545-573.

Lewis, J. S. (2000). "Venturing Into The Digital Economy: An Examination of an Electronic Business Corporate Entrepreneurship Team" (Doctorial Dissertation) Colorado State University.

Li C-Y, (2012). The influence of entrepreneurial orientation on technology commercialization: the moderating roles of technological turbulence and integration. Africa Journal. Business Management, 6(1), 370-387.

Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., ve Liu, Y. (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Prformance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. Journal of Small Business Management, 46(1), 113-133.

Lieberman, M., ve Montgomery, D. (1988). First-mover advantages. Strategic Management Journal [Special Issue], 9, 41-58.

Lin, C-H., Peng, C-H., ve Kao, D.T. (2008). 'The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance', International Journal of Manpower, 29(8), 752-772.

Ling, Y., Şimşek, Z., Lubatkin, M. H., Lyon, E. M., ve Veiga, J.F. (2008). "Transformational Learship's Role in Promoting Corporate Entrepreneurship: Examing the CEO-TMT Interface", Academy of Management Journal, 51(3), 557-576.

Lipit, M. (2006). Patterns In Innovation, Goals and Organization Life Cycle. Human Resource Planning Society Journal.

Lotz, H. M., ve Van der Merwe, S. P. (2013). An investigation of the influence of entrepreneurial orientation on the perceived success of agribusinesses in South Africa. South African Journal of Business Management, 44(1), 15-32.

Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., ve Schneider, D. R. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(1), 47-69.

Lumpkin, G. T., Steier, L., ve Wright, M. (2011). Strategic entrepreneurship in family business. Strategic Entrepreneurship Journal, 5(4), 285-306.

Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of management Review, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. The Academy of Management Executive, 19(1), 147-156.

Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). 'Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance', Academy of Management Review, 21(1), 135-173.

Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Executive, 19(1), 147-156.

Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (2001) 'Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle', Journal of Business Venturing, 16(5), 429-451.

Lumpkin, G.T., Cogliser, C.C., ve Schneider, D. R. (2009). Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(1), 47-69.

Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. Journal of Management, 26(5), 1055-1085.

MacMillan, I. C., ve Day, D. L. (1987). Corporate ventures into industrial markets: Dynamics of aggressive entry. Journal of Business Venturing, 2(1), 29-39.

Magaji, M. S., Baba, R., ve Entebang, H. (2017). Entrepreneurial orientation and financial performance of Nigerian SMES. Journal of Management and Training for Industries, 4(1), 25-41.

McFadzean, E., O'Loughlin, A. ve Shaw, E. 2005. 'Corporate entrepreneurship and innovation Part 1: The missing link', European Journal of Innovation Management, 8(3), 350-372.

Melemen, M. (2016). Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri. Türkmen Kitabevi.

Mengue, N. ve Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and Innovativeness. J. Acad. Market, 24(3), 63-73.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management science, 29(7), 770-791.

Miller, D., ve Friesen, P.H. (1978). Archetypes of strategy formulation. Management Science, 24(9), 921-933.

Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. Management Science, 29(7), 770-792.

Mintzberg, H. (1973). "Strategy-making in three modes", California Management Review, 16(2), 44-53.

Monteiro, A. P., Soares, A. M., ve Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. Journal of Innovation & Knowledge, 179-187.

Morschett, D., Schramn-Klein, H., ve Swoboda, B. (2010). Decades of Research on Market Entry Modes: What Do We Know About External Antecedents of Enrty Mode Choice. Journal of International Management, 16(1), 60-77.

Mueller, S. L. ve Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. Journal of Business Venturing, 16(1), 51-75.

Murad, S. (2014). Influence of entrepreneurial orientation on leadership styles (Bachelor's thesis) University of Twente.

Mutluer, A. O. (2019). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Kazakistan'da Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler Ve Kazakistan Pazarında Türk İnşaat Firma Örnekleri (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

MUZYCHENKO, O.: 2008 ″Cross-cultural Entrepreneurial Competence in Identifying International Business Opportunities‟, European Management Journal, 26(6), 366-377.

Mwaura, A. T. W., Gathenya, J. W. D., ve Kihoro, J. (2015). Dynamics of entrepreneurial orientation on the performance of women owned enterprises in Kenya.

Naktiyok, A. (1999). ″Çevresel Çalkantı ve Örgüt Kültürü‟ (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Obidike, K. (2021). The impact of Entrepreneurship on an Economy: A comparative analysis of Nigeria and Finland.

Obun-Andy, M. K. (2019). Women Empowerment Through Entreprenurship Development: A Vehicle For Economic Growth In Nigeria.

Okpara, J. O. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. Management Decision, 47(8), 1281-1299.

Oncer, A. Z. (2013). Investigation of the Effect of Transactional and Transformational Leadership on Entrepreneurial Orientation. International Journal of Business and Social Research.

Ortakarpuz, M., ve AYDIN, Ö. (2020). İhracat Performansı ile İşletmelerin Girişimcilik Özellikleri İlişkisi: Türkiye Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(2), 413-429.

Öz, F. (2014). Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. (Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özbek, A. (2009). Türk Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papatya, N., ve Papatya, G. (2005). "İhracat Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Mermer Sanayi Sektörü İşletmelerine Yönelik bir Uygulama", Doğu Akdeniz Üniversitesi, 10. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Kasım 2005, 233-277.

Peng, M. W. (2003). ″Institutional Transitions and Strategic Choices‟, Academy of Management Review, 28(2), 275-296.

Penrose, E. T. (1959). The theory of the growth of the firm. Oxford, England: Oxford University Press.

Peters, T. J., Waterman, R. H., ve Jones, I. (1982). In search of excellence: Lessons from America's best-run companies. Harper & Row, New York.

Porter, M. E., ve Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. Retrieved from https://hbr.org/1985/07

Pour Bagheri, Z. (2009). Relationship between market-oriented strategy entrepreneurship of Small and medium-sized manufacturing companies in Gilan

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., ve Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 761-787.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., ve Frese, M. (2009). ″Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future‟, Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 761-787.

Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., ve Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. Industrial Marketing Management, 51, 35-46.

Reuber, A. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., ve Zhou, L. (2018). International entrepreneurship: The pursuit of entrepreneurial opportunities across national borders. Journal of International Business Studies, 49(4), 395-406.

Richard, O. C., Barnett, T., Dwyer, S., ve Chadwick, K. (2004). Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. Academy of management journal, 47(2), 255-266.

Richardson, N. M. (2005). What It Takes To Be A Successful Intrapreneur. Black Enterprise, 35(5), 94.

Robb, C., Kim, E. M., ve Lee, J. W. (2020a). The Impact of Entrepreneurial Orientation on the Export Performance of Emerging Economies: A Multi-dimensional Approach, Journal of International Trade & Commerce, 16(3), 25-42.

Robb, C., Kim, E. M., ve Lee, J. W. (2020b). Entrepreneurial Orientation and Export Performance of Emerging Market SMEs: The Moderating Role of Dynamic Capabilities in South Africa. Journal of Distribution Science, 18(12), 15-29.

Robinson, D. A., Goleby, M., ve Hosgood, N. (2006). Entrepreneurship as a values and leadership paradigm.

Runyan, R., Droge, C., ve Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance? Journal of Small Business Management, 46(4), 567-588.

Saayman, P. D. (2014). An assessment of entrepreneurial orientation in the explosives manufacturing and marketing industry (Master's Degree Thesis). North-West University.

Sabahi, S., ve Parast, M. M. (2020). The impact of entrepreneurship orientation on project performance: A machine learning approach. International Journal of Production Economics, 226, 107621.

Sağlam, M. (2020). Öğrenen örgüt anlayışının ve entelektüel sermayenin, örgütsel ustalık ve örgütlerin girişimcilik yönelimi üzerindeki etkisi: Hizmet ve üretim sektörü yönetici algılarının karşılaştırmalı analizi. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., ve Bhagavatula, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(1), 71-93.

Schumpeter, J.A. (1934). "The theory of economic development", Public Opinion Quarterly, 58, 358-480.

Sciascia, S., Naldi, L., ve Hunter, E. (2006). Market orientation as determinant of entrepreneurship: An empirical investigation on SMEs. The international entrepreneurship and management journal, 2(1), 21-38.

Segal, G., Borgia, D., ve Schoenfeld, J. (2005) 'The motivation to become an entrepreneur', International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11(1), 42-57.

Selek, A. (2021). Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı.

Seyed, MZE. (2011). International Entrepreneurship in Emerging Economies: A Meta-analysia

Sezen, S. (2008). Türkiye'de ihracat performansını etkileyen makro değişkenlerin ekonometrik analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Shah, S. Z. A., ve Bhutta, N. T. (2013). ″Corporate Entrepreneurship and Agency Cost: A Theoretical Perspective,‟ Open Journal of Accounting, 2(3), 79-86.

Shan, P., Song , M., ve Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? Journal of Business Research , 69(1), 683-690.

Shapiro, Z. (1994). Risk-taking: A managerial perspectives. New York: Russell Sage Foundation.

Shaw, E., O'Loughlin, A., ve McFadzean, E. (2005). Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 2: A Role and Process Based Approach. European Journal of Innovation Management, 4(4), 393.

Shehu, A. M. ve Mahmood, R. (2014). The Mediating Effect of Organizational Culture on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Nigeria. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(23), 480-488.

Short, J. C., Broberg, J. C., Cogliser, C. C., ve Brigham, K. H. (2010). Construct Validation Using Computer-Aided Text Analysis (CATA) An Illustration Using Entrepreneurial Orientation. Organizational Research Methods, 13(2), 320-347.

Simamora, B.H., Jerry, M., ve Hartono, H. (2016). "Strategy Alignment with Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) Results of Cellular Industry in Indonesia".International Journal of Economics and Management (IJEM), 10

Smith, K. G., Ferrier, W. J., ve Grimm, C. M. (2001). King of the hill: Dethroning the industry leader. Academy of Management Perspectives, 15(2), 59-70.

So, I. G., Ridwan, A., Simamora, B. H., ve Aryanto, R. (2017). Confirming Entrepreneurial Orientation Dimensions and Linking It With Entrepreneurial Intention Among Business Students in Indonesia. International Journal of Economics & Management, 11(2).

Soheili, L. (2020). İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Onduline Avrasya A.Ş.'nin giriş stratejisine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Solmaz, H. (2016). Örgüt ikliminin girişimcilik yönelimi üzerine etkisi ve öğrenme yöneliminin rolü: savunma sanayinde bir araştırma (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Solmaztürk, A. B. (2017). Girişimcilik yöneliminin kariyer çapaları üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü (Doktora Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Songur, A. (2015). Kaynak tabanlı ihracat performansı: Türkiye İSO 500 ihracatçı imalat işletmeleri üzerine bir uygulama (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won. Coleman White Paper, 2(4), 1-21.

Stinchcombe, A. L., ve March, J. G. (1965). Social structure and organizations. Handbook of Organizations, 7, 142-193.

Styles Chris-Tim Ambler, "Successful Export Practice: The UK Experience", International Marketing Review, 1994, 11(6), 23-47.

Swierczek, F. W., ve Ha, T. T. (2003). “Entrepreneurial Orientation, Uncertainty Avoidance and Firm Performance: An Analysis of Thai and Vietnamese SMEs”. Entrepreneurship and Innovation, 4(1), 46-58.

Tajeddini, K. (2009). ‘Examining the effect of learning orientation on innovativeness’, International Journal of Collaborative Enterprise, 1(1), 53-65.

Tajeddini, K. ve Trueman, M. (2012). ‘Managing Swiss hospitality: how cultural antecedents of innovation and customer oriented value systems can influence performance in the hotel industry’, International Journal of Hospitality Management, 31(4), 1119-1129.

Tan, F. Z. (2015). Kosgeb Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Adayları Üzerine Kastamonu İlinde Bir Araştırma. Business & Management Studies: An International Journal, 3(3), 382-417.

Tang, Y., Wang, W., Chen, Y., ve Huang, H. (2017). ″Founder Personalities’ Influence on Decision Making of VC Institution: An Empirical Study in China‟, Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management, Baku, Azerbaijan: 689-697.

Taylor, C. R., Zou, S., ve Osland, G. E. (2000). Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNCs. International Marketing Review, 17 (2), 146-163.

Timmons, J. (1990). New Venture Creation (Third Edition). Irwin: Homewood, IL.

Tipi, İ. (2019). Rekabetçi Bir Yaklaşımla İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İSO-500 Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Turaç, A. (2020). Yapay sinir ağları ile tahminleme: Türkiyenin ihracatının tahmini üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi, Mücevherat Sektör Raporu, (2020).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Raporu, (2021).

TÜSİAD (2003). TÜSİAD Basın Bülteni. İstanbul: TS/BAS/03-018.

Ural, T. (2009). ″The Effects of Relationship Quality on Export Performance: A Classification of Small and Medium-sized Turkish Exporting Firms Operating in Single Export-market Ventures‟, European Journal of Marketing, 43(1/2), 139-168.

Vanlı, H. (2011). Dış Ticaret Politikaları ve Kalkınma Ders Notları, İstanbul, Maltepe Üniversitesi.

Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. Management Science, 35(8), 942-962.

Vidic, F. (2013). Entrepreneurial orientation (EO) and knowledge creation (KC). International journal of economic sciences and applied research, 6(2), 103-124.

Vij, S., ve Bedi, H. S. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature. The IUP Journal of Business Strategy, 9(3), 17-31.

Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. International Small Business Journal, 34(1), 3-15.

Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. Entrepreneurship Theory and Practice, 32(4), 635-657.

Wiklund, J., ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. Journal of Business Venture , 20(1), 71-91.

Wiklund, J., ve Shepherd, D. (2003). “Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium Sized Businesses”, Strategic Management Journal, 24(12), 1307-1314.

Wild, J. J., ve Wild, K. L. (2017). Uluslararası İşletmecilik: Küreselleşmenin Zorlukları. çev. edt. Güler Sağlam Arı. 8.bs. Ankara: Nobel Yayıncılık

Williams, N. (2013). Entrepreneurship and the role of policy. Environment and Planning C: Government and Policy, 31(1), 1-4.

Wood, C. C., Holt, D. T., Reed, T. S., ve Hudgens, B. J. (2008). ″Perceptions of Corporate Entrepreneurship in Air Force Organizations: Antecedents and Outcomes‟, Journal of Small Business and Entrepreneurship, 21(1), 117-131.

World Bank, (2007). Doing Business: How to Reform. Washington, D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

Wube, M. C. (2010). Factors affecting the performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises.

Yaman, B. (2019). Türkiye'nin ihracat değerlerinin yapay sinir ağları ile tahmini (Yüksek Lisans Tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Yavuz, M. (2012). "Türkiye'de İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Bir Zaman Serisi Analizi" Ege Üniversitesi, 15. İktisat Öğrencileri Kongresi. 25-27 Nisan 2012, İzmir.

Yeboah, M. A. (2013). Do auto artisans practice entrepreneurial orientation? Empirical evidence from the Cape Coast Metropolis, Ghana. International Journal of Development and Sustainability, 2(4), 2337-2353.

Yeşilırmak, S. (2021). Kobi'lerin İhracatçı Özelliklerini Belirleyen Mikro Faktörlerin Analizi: Ostim Kümelenmeleri Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık. s.254-292.

Yılmaz, B. (2019). Örgüt ikliminin girişimcilik yönelimine etkisinde dışadönüklüğün ılımlaştırıcı rolü ve bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Yılmaz, M. İ. (2015). Bir doğrudan yabancı yatırım türü olarak birleşme ve satın almaların ihracata etkisi; Türkiye örneği (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Yiğidim, A., ve Köse, N. (1997). ″İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği (1980-1996)", Ekonomik Yaklaşım, 8, 71-85.

Yiğittaşçı, E. (2016). Uluslararası ticaret, Türkiye buğday üretimi, dış ticareti ve dahilde işleme rejimi örnek çalışması (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı.

Yücel, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Zahra, S.A., Neubaum, D.O. ve Huse, M. (1997). 'The Effect of the Environment on Export Performance Among Telecommunications New Ventures', Entrepreneurship Theory and Practice, 22(1), 25-46.

Zahra, S. A. (1991) "Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study", Journal of Business Venturing, 6(4), 259-285.

Zampetakis, L. A., ve Moustakis, V. (2007). "Fostering Corporate Entrepreneurship Through Internal Marketing: Implications for Change in the Public Sector", European Journal of Innovation, 10(4), 413- 433.

Zehir, C., Can, E., ve Karaboga, T. (2015). Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 210, 358-367.

Zengin Taşdemir, S. (2019). İhracatın firma istihdamına etkisi: Türkiye imalat sanayi örneği. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Zenoff, D. B. (1971). International Business Management: Text and Cases. The MacMillan Company.

Zhao, H., Seibert, S. E., ve Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. Journal of applied psychology, 90(6), 1265.

İnternet Kaynakları

Anadolu Ajansı, 2020, 15 Eylül). Mücevher İhracatının Liderleri Ödüllendirildi, https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/mucevher-ihracatinin-liderleri-odullendirildi/1974142 (Erişim Tarihi: 21.11.2021).

Bilgi Merkezi: Bilgi Merkezi, Bir İşadamı Neden İhracat Yapmalıdır İhracat Yapmanın Firma İçin Faydaları Nelerdir? http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-bir-isadami-neden-ihracat-yapmalidir-ihracat-yapmanin-firma-icin-faydalari-nelerdir.html (Erişim Tarihi: 19.03.2022).

http://www.erzintso.org.tr/dis-ticaret.php (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

https://commercestudyguide.com/ (Erişim Tarihi: 8.02.2022).

https://en.wikipedia.org/ (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

https://immib.org.tr/tr/default (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

https://www.nakliyemkolay.com/ihracatin-faydalari-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

https://www.oran.org.tr/ (Erişim Tarihi: 1.02.2022).

https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/devaluasyon-nedir-devaluasyonun-sebebi-nedir-2424248/ (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

https://www.tuik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 14.03.2022).

KOSGEB, (t.y.). İşletme Geliştirme Destek Programı, https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/6798/isletme-gelistirme-destek-programi (Erişim Tarihi: 29.12.2021).