

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

KOBİLERDE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİNİN DIŞ TİCARETE
OLAN ETKİSİ: AZERBAYCAN BAKÜ KOBİLERİ ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

Narmin GARDASHOVA

Danışman
Doç. Dr. Hürriyet BİLGE



MANİSA-2023

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

KOBİLERDE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİNİN DIŞ TİCARETE
OLAN ETKİSİ: AZERBAYCAN BAKÜ KOBİLERİ ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA

Narmin GARDASHOVA

Danışman
Doç. Dr. Hürriyet BİLGE



MANİSA-2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kobilerde Girişimcilik Yöneliminin Dış Ticaret Olan Etkisi: Azerbaycan Bakü Kobileri Üzerinde Bir Araştırma“ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2023

NARMİN GARDASHOVA

İmza

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
KOBİ'LERİN ÖNEMİ, GENEL ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİDEKİ ROLÜ	3
1.1. KOBİ'LER.....	3
1.1.1. KOBİ Tanımı	3
1.1.2. KOBİ'lerin Önemi	7
1.2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ	8
1.2.1. KOBİ'lerin Nitel Özellikleri	8
1.2.2. KOBİ'lerin Nicel Özellikleri.....	10
1.3. KOBİ'lerin ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....	10
1.3.1. KOBİ'lerin Üstün Yönleri	10
1.3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri	11
1.4. KOBİ'LERİN ÜLKE EKONOMİLERİ İÇERSİNDEKİ YERİ ve Katkılar	13
1.5. KOBİ'LERE VERİLEN DESTEKLER.....	16
1.6. KOBİ SEKTÖRÜNÜN TEMEL SORUNLARI VE KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLARI	19

İKİNCİ BÖLÜM	24
GİRİŞİMCİLİK VE DIŞ TİCARET	24
2.1. GİRİŞİMCİLİK	24
2.1.1. Girişimcilik Kavramı ve Tanımı	24
2.1.2. Girişimciliğin Özellikleri.....	25
2.1.3. Girişimcilik Yaklaşımları.....	27
2.1.4. Girişimcilik Boyutları.....	30
2.1.5. İç Girişimcilik	32
2.1.6. Girişimcilik Türleri	33
2.1.6.1. Stratejik Girişimcilik	33
2.1.6.2. Sosyal Girişimcilik.....	35
2.1.6.3. Kamu Girişimciliği.....	37
2.1.6.4. Kadın Girişimciliği.....	39
2.1.6.5. Sanal Girişimcilik.....	41
2.2. DIŞ TİCARET	44
2.2.1. Dış Ticaretin Tanımı	44
2.2.2. Dış Ticaret ile İlgili Başlıca Kavramlar	45
2.2.3. Dış Ticaretin Gelişimi.....	48
2.2.4. Dış Ticaret Yapma Nedenleri	52
2.2.5. Azerbaycan'da Dış Ticaret	58
2.3. GİRİŞİMCİLİĞİN DIŞ TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
KOBİ'LERDE GİRİŞİMCİLİĞİN DIŞ TİCARETE OLAN ETKİSİ :	
AZERBAYCAN BAKÜ KOBİLERİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME	73
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	73
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	73
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73

3.5. ÖLÇEKLER	73
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	75
3.7. VERİ ANALİZİ.....	75
3.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ	78
3.9.BULGULAR	79
3.9.1. Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları	83
3.10. GİRİŞİMCİLİK TUTUMUNUN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİSİ	84
3.10.1. Girişimcilik Tutumunun İhracat Yapma Süresi ile İlişkisi	84
3.10.2. Girişimcilik Tutumunun İhracat Yapılan Ülke Sayısı ile İlişkisi	85
3.10.3. Girişimcilik Tutumunun İhracat Yapılan Bölge ile İlişkisi	87
3.10.4. Girişimcilik Tutumunun Uluslararası Pazara Girme Yöntemi ile İlişkisi.....	88
3.10.5. Girişimcilik Tutumunun İhracat Payı ile İlişkisi.....	89
TARTIŞMA	91
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	99
ÖZGEÇMİŞ.....	113

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
AIOC	: Azerbaycan Uluslararası İşletme Şirketi
BDT	: Birleşmiş Devletler Teşkilatı
Bİ	: Başarı İhtiyacı
BM	: Birleşmiş Milletler
BP	: British Petroleum
BT	: Belirsizliğe Tolerans
BTC	: Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru Hattı
CIS	: Bağımsız Devletler Topluluğu
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
ECO	: Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GZB	: Geleneksel Zanaat Bilgisi
İFAD	: Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu
KEİ	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
RAE	: Risk Alma Eğilimi
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
UNİDO	: Birleşmiş Milletler Sinai Kalkınma Örgütü
SOCAR	: Azerbaycan Devlet Petrol şirketi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
Y	: Yenilik

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Stratejik Girişimcilik Modeli. (Hitt ve ark., 2011)	34
--	----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye’de KOBİ Tanımı.....	3
Tablo 1.2. Avrupa Birliği KOBİ Tanımı	4
Tablo 1.3. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı.....	5
Tablo 1.4. Japonya KOBİ Kriterleri	5
Tablo 1.5. Kanada KOBİ Kriterleri	6
Tablo 2.1. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler.....	47
Tablo 2.2. Azerbaycan Dış Ticaret Göstergesi.....	64
Tablo 2.3. Azerbaycan’ın İhracat Ürün Grupları	65
Tablo 2.4. Azerbaycan’ın Ülkelere göre 2021 İhracatı (Milyon Dolar)	65
Tablo 2.5. Azerbaycan’ın İthalat Ürün Grupları	66
Tablo 2.6. Azerbaycan’ın Ülkelere göre 2021 İthalatı (Milyon Dolar)	66
Tablo 3.1. Girişimcilik Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	76
Tablo 3.2. Güvenirlilik Analizi.....	78
Tablo 3.3. İşletmelere Ait Özellikler	79
Tablo 3.4. Betimleyici İstatistik Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.5. ANOVA Analizi (İhracat Süresi İle Girişimcilik Tutumu).....	84
Tablo 3.6. Post Hoc Testi (İhracat Süresi İle Girişimcilik Tutumu)	85
Tablo 3.7. ANOVA Analizi (İhracat Yapılan Ülke Sayısı İle Girişimcilik Tutumu).....	85
Tablo 3.8. Post Hoc Testi (İhracat Yapılan Ülke Sayısı İle Girişimcilik Tutumu) ...	86
Tablo 3.9. ANOVA Analizi (İhracat Yapılan Bölge İle Girişimcilik Tutumu)	87
Tablo 3.10. Post Hoc Testi (İhracat Yapılan Bölge İle Girişimcilik Tutumu)	87
Tablo 3.11. ANOVA Analizi (Uluslararası Pazara Girme Yöntemi İle Girişimcilik Tutumu).....	88
Tablo 3.12. Post Hoc Testi (Uluslararası Pazara Girme Yöntemi İle Girişimcilik Tutumu).....	89
Tablo 3.13. ANOVA Analizi (İhracat Payı İle Girişimcilik Tutumu)	90
Tablo 3.14. Post Hoc Testi (İhracat Payı İle Girişimcilik Tutumu)	90

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve tecrübesi ile yüksek lisans öğrenim hayatımın zorlu aşamalarında her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Doç.Dr. **HÜRIYET BİLGE**' ye, manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli arkadaşlarım öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

NARMİN GARDASHOVA

Manisa, 2022

ÖZET

KOBİLERDE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİNİN DIŞ TİCARETE OLAN ETKİSİ: AZERBAYCAN BAKÜ KOBİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

KOBİ'ler bir ülkede, üretim, yatırım, istihdam ve dış ticaret artışı sağlayarak ekonomik büyümeye önemli katkılar sunmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'ler ekonomik büyümenin en büyük etkenleri olarak önemli bir rol oynar. Çalışmamızda, KOBİ'lerde girişimcilik yönelimi ve dış ticarete olan etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, çalışanların girişimcilik tutumlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda Azerbaycan Bakü'deki KOBİ çalışanlarının görüşleri ele alınmıştır. Çalışanlara hem bünyesinde bulundukları işletmeye yönelik hem de kişisel özelliklerine yönelik çeşitli demografik verilerin toplandığı 26 maddeden oluşan ve 5'li Likert sistemine göre hazırlanan girişimcilik ölçeği sunulmuştur. Girişimcilik Ölçeğinin kullanıldığı anket çalışmasında 202 katılımcı ile çalışma yürütülmüş ve iç tutarlılık göstergesi olarak değerlendirilen güvenirlik kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Anket sonucunda veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiş ve 5 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler: Başarı ihtiyacı, belirsizliğe tolerans, risk alma eğilimi, geleneksel zanaat bilgisi, yenilik.

Veri setinde veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden verilerin analizinde ise betimleyici, güvenirlik, ANOVA ve ilişkisel analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda girişimcilik tutumları ile çeşitli demografik değişkenlerin ilişkilerinin ele alındığı çalışmada, pek çok demografik değişken ile girişimcilik tutumu arasında da anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ'ler, Dış Ticaret, Girişimcilik, Başarı İhtiyacı, Belirsizliğe Tolerans, Risk Alma Eğilimi, Geleneksel Zanaat Bilgisi.

ABSTRACT

THE IMPACT OF ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT ON FOREIGN TRADE IN SMES: A STUDY ON SMES IN BAKU, AZERBAIJAN

SMEs provide significant contributions to economic growth by increasing production, investment, employment and foreign trade in a country. In this context, SMEs play an important role as the biggest drivers of economic growth. In our study, a research was conducted on entrepreneurial orientation in SMEs and its effect on foreign trade.

The main purpose of the research is to reveal the entrepreneurial attitudes of the employees. In this context, the opinions of SME employees in Baku, Azerbaijan were discussed. The entrepreneurship scale, which consists of 26 items and prepared according to the 5-point Likert system, was presented to the employees, in which various demographic data were collected both for the business they belong to and for their personal characteristics. In the questionnaire study, in which the Entrepreneurship Scale was used, the study was conducted with 202 participants and the reliability, which is considered as an internal consistency indicator, was found at an acceptable level. As a result of the questionnaire, it was examined whether the data set was suitable for factor analysis and 5 factors were obtained. Achieved factors: need for achievement, tolerance for uncertainty, propensity to take risks, knowledge of traditional craft, innovation. As a data collection method in the data set, descriptive, reliability, ANOVA and relational analysis were applied in the analysis of the data from the survey technique.

As a result of the research, in the study in which the relations between entrepreneurship attitudes and various demographic variables are discussed, it is seen that there are significant relationships between many demographic variables and entrepreneurial attitudes.

Keywords: SMEs, Foreign Trade, Entrepreneurship, Need for Success, Tolerance to Uncertainty, Tendency to Take Risk, Traditional Craft Knowledge.

GİRİŞ

KOBİ'lerin ekonomik faaliyetleri, toplumdaki sosyal sorunların çözümüne de katkı sağlamakta, bölge ekonomisinin yanı sıra küçük işletmelerin gelişimine de olumlu etki etmekte, ülkede yeni işler yaratmakta, istihdam olanakları ve rekabet gücü sağlamaktadır. Küçük işletmelerin rolü, ucuz ürünler üretmek ve geliri artırmakla sınırlı değildir. Girişimcilik, ekonomide ve toplumda yapısal değişim için bir rehber ve benzersiz bir başlangıç mekanizmasıdır. Bu değişiklik, ekonomik büyüme için bir katalizördür ve toplam çıktının büyümesini desteklemektedir.

Azerbaycan, ekonomik reformları uygulayan ve modern bir piyasa ekonomisine geçiş yapan post-sosyalist ülkelerden biridir. O zamandan beri, ekonomilerini liberalleştirmek, mülkiyeti özelleştirmek, küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirmek, pazar altyapısı oluşturmak, rekabeti desteklemek ve yardımcı olmak ve hem yerel hem de uluslararası tüketiciler için ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmek için önemli çalışmalar yapıldı. Ayrıca, ülke ekonomisi için ekonomik açıdan sağlıklı bir yapıyı destekleyecek bir altyapının geliştirilmesine çalışılmaktadır.

Azerbaycan'ın girişimci sektörü, ülke ekonomisinin gelişmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu sektör, iç pazarına kaliteli ürün ve hizmetler sunarak ülkenin ihracat potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca istihdamı artırır, devlet bütçesinin temelini oluşturur, ülkenin ekonomideki rekabetini ve genel etkinliğini artırmaktadır.

Piyasa ekonomisinin önceliklerinden biri küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesidir. Dünya deneyimi, küçük işletmelerin bir piyasa ekonomisinde önemli bir rol oynadığını, ekonomik büyüme oranlarını belirlediğini ve malzeme, finansal ve insan kaynaklarının daha verimli tahsis edilmesini sağladığını göstermektedir. Üretim sürecinin verimliliğini ve kalitesini artırmaya yönelik uygulama ve çözümler, ekonomik sistem içerisinde kaynakların etkin ve verimli kullanılması ve yeni kalite teknolojilerinin geliştirilmesi önemlidir (Tezcan vd., 2014: 683). Öte yandan, ekonomide bir öncelik, küçük işletmelerin yeni işler yaratmasının büyük işletmelere göre daha ucuz olduğu iş yaratmadır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde KOBİ'ler tanımlanacak, daha sonra önemine değinilerek, özellik ve çeşitlerinden, yönleri, ekonomi içindeki yeri ve katkıları, en sonda ise verilen destekler, temel sorunları ve karşılaştığı zorluklar olarak alt boyutları açıklanacaktır.

İkinci bölümde, girişimcilik ve dış ticaret üzerinde durulacaktır. Girişimcilik kavramı ve tanımı, özellikleri, yaklaşımları, boyutları, iç girişimcilik, girişimcilik türleri şeklinde değinilecektir. Dış ticaret tanımı ile ilgili başlıca kavramlar, gelişimi, yapma nedeni ve son olarak Azerbaycanda dış ticaret olarak incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Azerbaycan Bakü de özel sektörde faaliyet gösteren KOBİ'leri üzerinde bir uygulama yapılacaktır. Azerbaycanda faaliyet gösteren KOBİ'lerin girişimcilik değerlerine göre dış ticaretin etkileri araştırılacaktır. Anket yöntemiyle veriler toplanacak ve bu verilere güvenirlik, tek yönlü varyans analizi, betimsel istatistik ve ANOVA analizi uygulanacaktır. Aynı zamanda araştırmada kullanılan yöntemler açıklanacaktır. Bu araştırmanın Türkiye ve Azerbaycan ekonomisinde büyük önem kapsayan KOBİ'ler işletmelerin büyümeleri ve ekonomiye katkı sağlamaları açısından önemli olduğu kanaatine varılarak ele alınmıştır ve girişimcilik tutumları ile çeşitli demografik değişkenlerin ilişkilerinin ele alındığı çalışmada, pek çok demografik değişken ile girişimcilik tutumu arasında da anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LERİN ÖNEMİ, GENEL ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİDEKİ ROLÜ

1.1. KOBİ'LER

1.1.1. KOBİ Tanımı

KOBİ'lere ilişkin tanımlar ve kısıtlamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu tanımlar ve kısıtlamalar benzerlikler gösterse de bazı ince farklılıklar da vardır (Özkanlı ve Namazalieva, 2006: 100). Tanımların genel bir incelemesi yapıldığında hem nicel hem de nitel kriterlerin kullanıldığı görülmektedir. Nicel olarak tanımlanan yaklaşım, kalitenin yeterli objektifliği ve netliği sağlayamayacağı ve KOBİ'lerin net bir şekilde sınıflandırılmasının sağlanamayacağı varsayımına dayanmaktadır. Ulusal koşullara göre niteliksel tanımlamalarda farklılıklar vardır ve bu farklılıklar ülkenin girişimcilik özelliklerini de etkilemektedir (Emecen ve Çiçek, 2016: 142).

Küçük (2015: 95), ülke ve sektörlerin farklı KOBİ tanımlarına sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu tanımlardan hareketle genel olarak “sahibinin işletmede yönetim rolü üstlendiği, yerel düzeyde faaliyetler yürüttüğü ve işletmenin finansman ihtiyacını karşılamak için kendi kaynaklarını kullandığı emek yoğun işletmeler” olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de KOBİ tanımına bakıldığında, “mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, yıllık istihdamı 250 kişiden az olan veya yıllık net satış geliri 40 milyon TL'nin altında olanlar” KOBİ'ler olarak tanımlanmıştır (KOBİ, 2012). Bu standartlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.1. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Tanım Kriterleri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Ölçekli İşletme
Çalışan Sayısı	≤ 9	10 - 49	50 - 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Bilançosu	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

Kaynak: KOBİ Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2012.

2015 itibariyle, Avrupa Birliği'nde (AB) 23 milyondan fazla KOBİ faaliyet göstermektedir. AB üye ülkelerinde “finansal hizmetler, devlet hizmetleri, eğitim, sağlık, sanat, kültür, tarım, ormancılık ve balıkçılık” dışındaki KOBİ'lerin büyüklüğü %99,8'dir. Cirolarının 4 trilyon avroya yakın olduğu söylenmektedir. İstihdam açısından yaklaşık 90 milyon kişi istihdam edilmektedir (Muller vd., 2016: 1). AB'nin KOBİ kriterlerine yönelik bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 1.2. Avrupa Birliği KOBİ Tanımı

Tanım Kriterleri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Ölçekli İşletme
Çalışan Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 2 Milyon Euro	≤ 10 Milyon Euro	≤ 50 Milyon Euro
Yıllık Bilançosu	≤ 2 Milyon Euro	≤ 10 Milyon Euro	≤ 43 Milyon Euro

Kaynak: Muller vd., 2016: 3.

KOBİ'lerin nitel tanımında, işletmenin sermayesinde başka bir büyük işletmenin sermayesi varsa bu sermaye payının %25'in altında olması gerektiği görülmektedir. Nicel olarak bir firmanın sermaye payı, başka bir büyük firmanın sermaye payının o firmanın %25'ine veya daha fazlasına ulaşması veya bu oranı aşması durumunda mikro, küçük veya orta grup olarak sınıflandırılma kriterlerine sahiptir (Arslan, 2015: 7). Bazı ülkeler (Bangladeş, Hindistan, Kenya, Sri Lanka vb.) KOBİ'leri sadece sermaye ile tanımlarken, bazı ülkelerde (Brezilya, Tayland, Malezya, OECD vb.) KOBİ'ler işçi sayısına göre tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Türkiye, Filipinler ve Venezuela'da KOBİ'leri tanımlama kriterleri ciro, sermaye ve işçi sayısına dayanmaktadır (Çay ve Kurtoglu, 2013: 38). ABD tarafından kullanılan KOBİ özellikleri Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 1.3. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı

Sektör	Çalışan Sayısı	Yıllık Kazanç (Milyon USD)
Üretim (Üretilen ürünün çeşidine göre)	500 – 1500	
Toptan Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 – 500	
Perakende Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)		5 – 21
Hizmet (Hizmetin niteliğine göre)		2,5 – 21,5
Genel ve Ağır Yapı (Yapının çeşidine göre)		13,5 – 17
Özel Yapı		≤ 7
Tarım (Üretilen ürüne göre)		0,5 – 9

Kaynak: Demir, 2014: 32.

Japonya, KOBİ'leri tanımlamak için önce sektörleri ayırmakta ve sektör sayısına kısıtlamalar getirmektedir. Bu kapsamda belirlenen kriterler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Japonya KOBİ Kriterleri

Sektör Tipi	İstihdam	Sermaye
İmalat Sanayi ve Madencilik	300 kişiden az	300 milyon JPY'den az
Ticaret	Toptan Satış	100 kişiden az
	Perakende Satış	50 kişiden az
Hizmet Sektörü	100 kişiden az	50 milyon JPY'den az

Kaynak: National Federation of Small Business Associations, (2017) <http://www.chuokai.or.jp/en/data/data-01.htm>.

2017 yılında, Japonya'nın Küçük İşletme Dernekleri Federasyonu, ülkenin işletmeleri hakkında veri bildirdi. Japonya'daki tüm işletmelerin %99'undan fazlası küçük veya orta ölçekli olarak kabul edildi. Bu işletmelerin büyük işletmelerden daha düşük kaynakları vardı, bu da modernleşmelerini ve rasyonelleşmelerini zorlaştırdı. Bu onları ticari işlemlerde dezavantajlı duruma sokacaktı. Bu nedenle, KOBİ'lerin önemli ölçüde yardıma ihtiyaç duyduğuna inanılıyordu (National Federation of Small Business Associations, 2017).

Kanada, KOBİ'leri çalışan sayısına göre sınıflandırarak tanımlamaktadır. Ülkedeki KOBİ'lerin %98'i için kriterler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 1.5. Kanada KOBİ Kriterleri

Ölçek	Çalışan Sayısı
Mikro	< 5 kişi
Küçük	5 – 99 kişi arası
Orta	100 – 499 kişi arası

Kaynak: Timurçin, 2010: 95.

Aşağıdaki ülkeler diğer ülkelerin KOBİ tanımlarına içinde örnek teşkil edebilir (Timurçin, 2010: 96):

- Avustralya: KOBİ'lerin tanımı sektör bazlı değil, çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir. 1-4 kişilik işletmeler mikro işletmeler, 5-19 kişilik işletmeler küçük işletmeler ve 20-199 kişilik işletmeler orta ölçekli işletmelerdir. Ayrıca işletme sahibinin bağımsız kararlar alabilmesi, işletme sahibinin işletme üzerindeki kontrolü, büyük işletmelerin sermaye tahsisindeki payının belirli bir yüzdeyi geçmemesi gibi standartlar da bulunmaktadır.
- Brezilya: En fazla 10 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük işletmeler, 11 ila 49 işçi küçük işletmeler ve 50 ila 99 işçi orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır.
- Güney Kore: 300'den az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir.
- Meksika: Meksika'da 1 ila 4 çalışanı olan işletmeler çok küçük endüstriler olarak kabul edilir ve işçi sayısı ve yatırılan sermayenin değeri, küçük ve orta ölçekli endüstrileri değerlendirmek için temel olarak kullanılır. Buna göre, 5 ila 49 işçi çalıştıran küçük sanayi kuruluşu olarak kabul edilen işletmeler için yatırım sermayesi değeri 444.000 pesodan az, orta sanayi kuruluşu olarak kabul edilen ve 50 ila 175 işçi çalıştıran işletmeler için yatırım sermayesi değeri 440.000 peso ile 2.000.000 peso arasında standartlar vardır.
- Yeni Zelanda: KOBİ'lerin tanımı, küçük işletmeler için 1 ila 5 çalışan ve orta ölçekli işletmeler için 6 ila 19 çalışan olmak üzere çalışan sayısına dayanmaktadır.

1.1.2. KOBİ'lerin Önemi

KOBİ'ler ülke ekonomisinde hayati ve önemli bir rol oynamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, yüksek istihdam oranları ve esnek üretim yapıları ile ülke ekonomisine hakim konumda ve işletme faaliyetlerinin çarkları durumundadır. KOBİ'lerin ulusal ve küresel ekonomilerin dengeli ekonomik ve sosyal gelişimini sağlamadaki muazzam etkisi, onları çoğu araştırmmanın merkezi haline getirmiştir (DPT, 2004). Baycan (2000: 78)'a göre günümüz ekonomik dünyasında KOBİ'lerin yükselmesine neden olan faktörlerden bazıları şunlardır:

- Ar-Ge faaliyetlerinin bağımsızlığı
- İcat sayısını artırmak
- Ürünlerin ticarileştirme süresinin azaltılması
- Bilgi akış sistemlerindeki son gelişmeler ile talepteki hızlı değişimlerin önünün açılması
- Piyasadaki ürün ömrünün kısaltılması
- Yatırım anlayışının değiştirilmesi
- Daha esnek bir yapıya ihtiyaç duyulmasıdır.

Ağ, hizmete bağlılık, kalite ve dayanıklılık, kısa karar verme süreci ve üst yönetime kolay erişim, KOBİ'leri ekonomik ortamda öne çıkaran en değerli varlıklarıdır (Borja de Mozota, 2005: 43). Sonuç olarak, 1980'li yılların başından itibaren kalite sistemleri birçok farklı alanda uygulanmaya başlamış ve bir kurum/kuruluşun tüm fonksiyonları tarafından benimsenmiştir. ISO 9001 sistemi tüm dünyada bir uygulama haline gelmiştir (Taşçı ve Çabuk, 2013: 64). Küçük ve orta ölçekli işletmeler, sektördeki yeni ürünlerin geliştirilmesi ve üretiminin büyük bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Bunlar büyümenin motorları, pazar rekabet gücünün itici güçleri, yeni fikirlerin, yeni becerilerin ve yeni endüstrilerin sağlayıcılarıdır. Küçük boyutları ve esnek yapıları nedeniyle piyasadaki değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilirler (Cawood vd., 2004:54). KOBİ'ler, iç pazarı göz önünde bulundurarak yerli teknolojileri ve becerileri geliştirmeye yardımcı olmak için ulusal kaynakları kullanır

Öte yandan KOBİ'ler, hizmetleri ve ürünleri aracılığıyla büyük işletmeleri tamamlar ve destekler. Türk sanayisinde ihracata yönelik büyük şirketler ekonominin önemli oyuncularındır. Bununla birlikte, küçük ve mikro işletmeler, kayıt dışı

ekonominin ucuz girdilerinden yararlandıkları ve değişen iş ortamında pazar fırsatlarını aramak için esnek ve dinamik yapısından yararlandıkları için dalgalı Türkiye ekonomisinin en önemli dengeleyicileridir (Avrupa Komisyonu, 2002: 59).

Bu nedenle KOBİ'ler çok az yatırımla daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilmektedir. Sayılarının fazla olması nedeniyle yoğun piyasa rekabeti baskısı yaratmaktadırlar (Yılmaz, 2003: 86). Ancak yetersiz bilgi, finansal kaynak eksikliği ve düşük katma değerli ürünlere yatırım nedeniyle Türkiye'deki KOBİ'ler yenilikçi yeteneklerinden ve ölçeğinden yararlanamamaktadır.

1.2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ

Standart bir KOBİ tanımı yoktur. Çünkü tek bir noktada anlaşmak mümkün değildir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında farklı kriterler aranmaktadır. Bu kriterler niteliksel ve niceliksel olarak sınıflandırılabilir. Niteliksel kriterler, girişimcinin işiyle bağlantısı, sınırlı sermaye, finansal yetersizlik ve az sayıda makineyi içermektedir. Nicel kriterler ise katma değer, işgücü, makine parkı, üretim kapasitesi ve satış gelirlerini içermektedir (Ertaş, 2015: 22).

1.2.1. KOBİ'lerin Nitel Özellikleri

Standart bir KOBİ tanımı yoktur. Çünkü tek bir noktada anlaşmak mümkün değildir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında farklı kriterler aranmaktadır. Bu kriterler niteliksel ve niceliksel olarak sınıflandırılabilir. Niteliksel kriterler, girişimcinin işiyle bağlantısı, sınırlı sermaye, finansal yetersizlik ve az sayıda makineyi içermektedir. Nicel kriterler ise katma değer, işgücü, makine parkı, üretim kapasitesi ve satış gelirlerini içermektedir (Ertaş, 2015: 22).

KOBİ'ler için niteliksel kriterler, finans, yönetim ve pazarlama gibi farklı alanlardaki kurumsal işlevlerle ilgilidir ve net sınırları olmayan özellikler içerir (Koç, 2008: 98). Büyük işletmelerde niteliksel kriterler küçük işletmelerde bulunabilir veya büyük işletmelerde niteliksel kriterler küçük işletmelerde bulunabilir. KOBİ'lerin büyük firmalardan farklılık gösteren niteliksel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Şimşek, 2002: 36):

- KOBİ'lerde işveren, yönetici ve girişimci genellikle aynı kişidir.
- İşveren, işle ilgili tüm riskleri üstlenen kişidir. Büyük şirketlerde, profesyonel yöneticiler dar bir risk alanına sahip birimleri yönetirken,

KOBİ'lerde işverenler de yönetim pozisyonlarına sahip oldukları için profesyonel yöneticiler tüm riskleri alır.

- Bir işveren için sahip olduğu şirket, hayatının o kadar önemli bir parçasıdır ki, ailesini ve sosyal hayatını etkiler. Bu bakımdan iş kararlarında duygusal bir yaklaşım sergilenebilir.
- İşletme sahipleri, şirketin sadece yöneticileri değil, aynı zamanda satış, üretim, finans gibi çeşitli faaliyet alanlarında aktif uygulayıcılardır. İş hacimlerinin büyümesi durumunda bu sorumluluklar yeni oluşturulan pozisyonlara aktarılacaktır.
- Aile bireyleri de işletmede çalışmaktadır. Bu insanlar pozisyonlarına göre eğitilirler. İş ne kadar büyürse büyüsün, iş bir aile şirketi olarak kalır.
- İşte işveren ve çalışan arasındaki ilişki samimi ve kişiseldir. Bu durum bürokrasiyi azaltmakta ve işletmeye esneklik getirmektedir.
- Sahibinin yönetim hakları olduğu için süreklilik vardır. Bu nedenle, KOBİ'lerde yönetim değişiklikleri çok sınırlıdır. İşletme sahipleri yönetim konumlarını uzun süre korudukları için işletme sahipleri işletmede yönetimi ve egemenliği merkezileştirmiştir.
- İşletme sahiplerinin hiçbir egemenliği ve hesap verme sorumluluğu olmadığı için kararlar hızlı bir şekilde alınabilmektedir.
- KOBİ'ler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu durum hızlı karar vermeyi ve esnekliği beraberinde getirmektedir.
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yenilik eğilimleri, bu işletmeleri büyük işletmelerden ayıran önemli bir özelliktir.
- KOBİ planlaması genellikle kısa ila orta vadeli ölçekte yapıldığından, taktikler stratejiden daha önemlidir.
- Finansal zorluklar KOBİ'ler arasında yaygındır. Sermaye eksikliği, oto finansman eksikliği, işbirliğine muhafazakar yaklaşım, kredi temininde zorluk ve finansal birimlerin eksikliği nedeniyle finansal fırsatların yetersiz değerlendirilmesi finansal zorluklara katkıda bulunan faktörlerdir.
- KOBİ'ler seri üretim yerine atölye veya butik üretimi tercih etmektedir.

- KOBİ'ler hem büyük şirketler için hem de kendi yeteneklerindeki şirketler için tamamlayıcı bir konumdadır.
- KOBİ'ler arasında sipariş üzerine üretim yaygın olduğu için siparişin niteliğine göre kendi markaları altında veya sözleşmeli olarak üretim yapmaktadırlar.
- KOBİ'ler arasındaki iş bölümü çok keskin değildir (Şimşek, 2002: 56).

1.2.2. KOBİ'lerin Nicel Özellikleri

KOBİ'ler için sayısal verilerle ölçülebilen kriterler niceldir. Personel sayısı, sermaye, makine, ciro, kâr, toplam varlıklar, toplam dönüştürücü güç oranı, enerji tüketimi, üretim kapasitesi, sabit yatırım, pazar payı, kullanılabilir alan ve hacim, tesis sayısı gibi sıralanabilir (Müftüoğlu, 2013: 46). Genellikle, nicel kriterler genel tanımlarda dikkate alınır. Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye'deki KOBİ'lerin nicel özellikleri değerlendirilirken personel sayısı, mali bilançolar, net satışlar ve bağımsızlık kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bir işletmenin KOBİ olarak değerlendirilmesi, bu kriterlerde tanımlanan sayısal değerlerin yerine getirilmesine dayanmaktadır.

Bu niteliksel ve niceliksel standartlar arasında çalışan sayısı genellikle KOBİ'leri tanımlamak ve farklı perspektiflerden finansal ölçeği temsil etmek için kullanılsa da farklı alanlarda ve farklı çalışma koşullarında işletmeler için bir standart bulunmamaktadır. Bu kafa karışıklıklarının üstesinden gelmek ve ekonomide önemi giderek artan KOBİ politikalarını belirlemek için yetkili makamlarca düzenleme yapılması gerekmektedir (TMMOB, 2017).

1.3. KOBİ'LERİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

1.3.1. KOBİ'lerin Üstün Yönleri

KOBİ'ler, üretimde büyük işletmelere göre daha az sermaye gerektiren ekonomik kurumlardır. Bir işletme sahibi, idari görevleri de üstlenen bir veya daha fazla kişiden oluşur. Bu konuda küçük ve orta ölçekli işletmelerin üretimi ve işletmesi hızlı ilerleme kaydetmiş, sorunların çözümü daha kolay ve standartları karşılama süresi kısalmıştır. Ekonomik kalkınmada ve rekabet gücünün artırılmasında önemli rol oynayan KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, KOBİ'lerin geleceğe yönelik stratejilerinin oluşturulması açısından oldukça önemlidir. KOBİ'lerin büyük

şirketlere göre daha avantajlı olduğu kabul edilmektedir. Görüldüğü gibi çeşitli kaynaklarda bu avantajlar üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Koç, 2008: 12).

Farklı bir açıdan bakıldığında KOBİ'ler ülkenin en önemli ekonomik ve sosyal birimidir. KOBİ'lerin güçlü yönleri şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2008: 14):

- KOBİ'ler, küçük yatırımlarına rağmen çeşitli ürünler üretme kabiliyetine sahiptir,
- KOBİ'ler, müşteriler ve operasyon personeli ile daha yakın ilişki kurma potansiyeline sahiptir,
- Yatırım maliyetleri düşük olsa da yarattıkları istihdam oranı yüksektir,
- KOBİ'ler, genellikle düşük vasıflı işçiler için iş yaratarak işsizliği azaltmak için emek yoğun teknolojileri kullanmaktadır,
- Esnek yapısı nedeniyle ekonomik dalgalanmalardan etkilenme oranı düşüktür,
- Teknolojik gelişmeye uyum oranı daha yüksektir.
- Pazar taleplerine ve değişikliklere uyum sağlamak daha kolaydır,
- Bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynar. Dengeli bölgesel kalkınma sağlayabilir ve gelir eşitsizliklerini azaltabilirler,
- Büyük sanayi kuruluşlarına destekleyici ve tamamlayıcı bir rol oynamaktadırlar,
- Girişimcilik ve kişisel tasarruf teşvik etmektedirler.

1.3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ'leri olumsuz etkileyebilecek zayıf yönler şu şekilde sıralanabilir (Bayülken, 2017: 51):

- KOBİ'lerin sektör ve pazar bilgileri yetersizdir.
- KOBİ'ler genellikle gıda, giyim ve düşük teknolojili tekstil gibi alanlarda üretim yaptıkları için emek yoğun üretim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, azalan kalite ve küresel rekabetin arka planında kalmaktadırlar.
- Küçük ölçekleri ve ölçek ekonomilerinin faydalarından yararlanamamaları, verimlilikte düşüşe neden olmaktadır. Genellikle aile şirketleri oldukları için pazarlama ve finans konusunda tutucu bir yaklaşım sergilerler.

- İşletme sahibinin mesleki bilgi ve becerileri yeterli düzeyde olmasına rağmen pazarlama alanındaki bilgisi yetersiz olabilir. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin beklenti ve taleplerini karşılayamazsa, girişimciler piyasadan çekilmek zorunda kalabilirler.
- İşletmeler için ayrı finansman hizmetlerinin, hatta küçük işletmeler için muhasebe hizmetlerinin olmaması durumunda, finansal kaynakların gerektiği gibi kullanılamaması gibi büyük sorunlar ortaya çıkabilmektedir.
- Aile işletmesinde aile içindeki sorunlar işletmeyi doğrudan etkiler.
- KOBİ'lerde işletme hayatı işletmecinininki ile sınırlı ise işletmenin uzmanlaşması, başarının tecrübe ile desteklenmesi ve gelecek nesillere aktarılması engellenecektir.
- Teknik bilgi eksikliğinde ürün kalitesi de olumsuz etkilenmektedir. Fiyat ve ödeme koşulları nedeniyle malzemelere öncelik verilirse ürün kalitesi olumsuz etkilenir ve müşteri memnuniyeti beklenen seviyelere ulaşmaz.
- Büyük işletmelerle karşılaştırıldığında, daha uzun çalışma saatleri nedeniyle verimlilik düşer.
- KOBİ'lerin rekabet gücünün düşük olması ve sözleşmeli üretim nedeniyle pazarlık şansı azalmakta ve ana şirket için fiyatların düşme riski bulunmaktadır.
- İşletmeler, kuruluş ve faaliyet döneminde ellerinde yeterli sermayeye sahip olmadıklarında, dış kaynak talebi artar. Ancak işletmelerin resmi belgelerinin yetersiz olması nedeniyle kredi temininde gelirlerini belgeleyememe sorunu yaşanabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde belirli zamanlarda ithalata karşı önleyici tedbirler alınabilmektedir. Bu KOBİ'ler için ciddi bir tehdittir.
- Rekabetin artması durumunda KOBİ'ler esnek yapıları nedeniyle piyasa koşullarına daha hızlı uyum sağlasalar da sermaye sıkıntısı ve düşük kar marjları gibi faktörler firmaların piyasadan çekilmesine neden olabilmektedir.
- İşletmelerin Ar-Ge imkanları yetersiz olduğundan rekabet avantajlarını kaybetme riski yüksektir.

- Fason üretim ağırlıklı olarak markalaşma endeksi düşük olan işletmelerde gerçekleştirilmektedir.
- İş fırsatları düşük olduğundan, bu onların maliyetlerini olumsuz etkileyebilir.
- Şirketler enerjiyi verimli kullanamadığı için maliyetleri artar (Bayülken, 2017: 51-52).

1.4. KOBİ'LERİN ÜLKE EKONOMİLERİ İÇERSİNDEKİ YERİ VE KATKILAR

KOBİ'lerin makro ve mikro yapıda sağladıkları farklı yararları bulunmaktadır. Bu yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Civan ve Tekinkuş, 2002);

- Çeşitli gelir sınıfları arasında denge unsuru olarak görevleri bulunmaktadır.
- Denge unsurları ekonomik ve sosyal bakımdan önem arz etmektedir.
- İşletmelerin farklı buluşların ve fikirlerin kaynağı olması sanayinin gelişmesine olanak sağlamaktadır.
- İşletmelerde işçi ile işveren arasındaki ilişkilerin geliştiği görülmektedir.
- Büyük sanayi işletmelerinin üreticisini ve girdilerini hesaplayarak ekonomik anlamda yan sanayi oluşturulması sağlanmaktadır.
- Kaynak kullanımının etkili olması ve yoğun şekilde teknolojik aletlerin kullanılması istihdamın sağlanmasına katkı sağlayarak işsizliğin azalmasına olanak sağlamaktadır.
- Sanayileşme ve üretim gibi unsurların yurt geneline yayılmasına öncülük ederek etkin bir araç görünümü sergilemektedir.
- Teknik ve özel beceri gerektirmeyen farklı ürünlerin üretimi sağlanarak gereksinimlerin karşılanmasına yardımcı olmaktadır.
- Faaliyet giderlerinin az olması ve karar verme aşamalarının kısa sürmesi ucu ve hızlı üretimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

Bölgesel kalkınma kavramı bölge içerisindeki gelir düzeylerinin artışı ile beraber sosyo-ekonomik yapının da gelişmesi olarak ifade edilmektedir. Ülkeler arasında sosyal ve iktisadi kalkınma düzeyleri arasında farklılıklar bulunabilmektedir.

Az gelişmiş olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere oranla bölgesel dengesizliğin daha fazla görüldüğü ifade edilmektedir (Dinler, 1973).

Ekonomilerin gelişmekte olması liberalizasyon süreci kapsamında atılması planlanan adımlarda meydana gelen değişiklikler rekabet ve piyasa kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Gerçek dünya içerisinde rekabet piyasası başarısızlığın vermiş olduğu neticelerle beraber ekonomiye müdahalenin yapılmasının önünü açmaktadır. Bu kapsamda 1990'lı yılların başlarında dünya ekonomileri kapsamında izlenen değişimler biçimlerin yeniden ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Piyasa ekonomisine geçiş yapan ülkeler genel anlamda rekabet için yasal ve kurumsal çevrelerin yaşam müdahalelerini yerine getirmektedir. Devletin ekonomi anlamında yapmış oldukları müdahaleler önemli bir husus olarak dikkate alınmaktadır. Bölgeler arasında gerçekleşen ekonomik kalkınma farklılıklarının ortaya çıkmasına engel olabilme amacıyla devlet ekonomilere müdahale etme zorunluluğu hissetmektedir (Pınar ve Arıkan, 2003).

Ekonomik kalkınma sürecine sanayileşme unsurları ile giren ülkeler genel olarak üretim kapasitelerini bölgeler arasında dağıtmaktadır. Bununla beraber ülkeler yatırımlarını hangi bölgelere ve hangi sektörlerle yapacağını belirleyerek piyasa güçlerini ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın ülkeler içerisinde son zamanlarda görülen bölgeler arası gelişmişlik farklılıkları ülke içerisinde sosyo-ekonomik anlamda sorunların yaşanmasına da sebebiyet vermektedir. Bunun yanı sıra bölgelere verilen üretim kapasitelerinin düzenlenmesi ülkelere farklı açılardan zarar vermektedir (İldırar, 2004).

Ülkeler içerisinde yer alan bölgeler, sanayileşme, sosyal, ekonomik ve gelir dağılımı bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bununla beraber bölgeler arasında kalkınma seviyelerinin belirlenmesi kapsamında devletin görevleri bulunmaktadır. Az gelişmiş bölgelerdeki temel problemlerin kaynağı incelenerek bölgesel müdahalelerde bulunulması önerilmektedir. Bununla beraber bu bölgelere genel olarak farklı yardımlar yapılarak bölgelerin gelişmesi sağlanabilmektedir (Saraç, 2006).

KOBİ'ler sosyal ve ekonomik anlamda önemli görevler üstlenmektedir. KOBİ'ler genel olarak sosyal yaşantıya bölgeler arasında oluşan kalkınmışlık çeşitliliklerini azaltarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Saraç, 2006).

Türkiye içerisinde KOBİ'ler geniş bir alana yayılarak bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasına engel olmaktadır. Bununla beraber yapıların geniş alanlara yayılmasına ve işsizlik oranının azalmasına olanak sunan KOBİ'ler ülke içerisinde farklı coğrafi alanlara dağılarak yükümlülüklerini yerine getirmektedir. İşletmeler genel olarak ticaret faaliyetlerinin fazla olduğu bölgelerde yer alarak bir merkez olarak kullanılabilir. KOBİ'lerin ülke içerisinde farklı coğrafi bölgelere dağılması ekonomi anlamında bölgelerin dengeli olmasına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber KOBİ'ler bölgesel istihdamın sağlanması ve emeklerin karşılığının alınması hususunda aktif olarak rol oynamaktadır. Büyük şehirlere göçlerin engellendiği bir oluşum kuran KOBİ'ler bölgesel kalkınmanın temellerini atmaktadır (Çatal, 2008).

1970'li yılların başlarında KOBİ'lerin kalkınma ve ekonomi bakımından önemli olduğu anlaşıldıktan sonra kalkınma süreci kapsamındaki rolleri tartışmaya açık bir konu olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal ve ekonomik anlamda farklı rolleri üstlenen KOBİ'ler tartışmanın sebebi olarak gösterilmektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu ile Amerika Birleşik Devletleri arasında yaşanan petrol krizinin 1973 senesinde başlaması ile beraber ekonomik durgunluk yaşanmıştır. Bu kapsamda iş olanaklarının azalması, küçük işletmelerin açığı kapatarak büyük işletmelere destek sunması ve işsizliğin artması KOBİ'lere olan güveni arttırmıştır (Çatal, 2008).

KOBİ'lerin toplumsal ve ekonomik kalkınma kapsamında oynamış oldukları roller ülkelerin kültürel açıdan farklılıkların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde KOBİ'ler piyasa ekonomisinde kullanılan ve ekonomik anlamda dinamiklik sağlayan güç olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber ABD içerisinde KOBİ'ler ekonomi ve sosyo-politik açıdan önemli olduğu algısı toplum tarafından oluşmuştur. Japonya içerisinde ise KOBİ'lere bakış açılarında değişiklikler görülmektedir. Japonya'da büyük işletmeler genel olarak kalitesi yüksek, maliyeti düşük ve ikili ilişkilerin güçlü olmasından dolayı ABD ve Avrupa'daki diğer ülkelerle daha uyumlu olduğunu göstermektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde genel olarak KOBİ'lere destek sağlanması ortak bir karar olarak gösterilmektedir (Türkoğlu, 2002).

- Ekonomik kalkınma işlemi ile işletme ölçeği arasındaki ilişkilere bakıldığında kalkınma süreçlerinin beş farklı aşamadan meydana geldiği görülmektedir. Bu beş aşama aşağıda belirtilmektedir (Çatal, 2008);

- KOBİ'lerin ülke içerisinde tüm coğrafi bölgelere düzenli olarak dağılması
- Taşra ve kırsal bölgelerde küçük işletmelere destek sağlanarak bölgede istihdamın sağlanması istenmektedir. Bununla beraber bu bölgelerin şehir merkezlere yapılacak olan göçlerin engellenmesi istenmektedir.
- Göç durumlarının azalması sonucunda bölge içerisindeki ekonomik aktivitelerin hız kazanması
- Bölgenin kalkınma politikalarına ve olanaklarına bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin gelişerek rekabet ortamının ortaya çıkması
- Büyüme olasılığı yüksek ve dinamik işletmelerin kurularak bölgesel kalkınma planlarının oluşmasının hız kazanması sağlanmaktadır. Bununla beraber bu durum ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sunmaktadır.

Bölgesel kalkınma süreçlerinin gelişmesi hususunda bölgesel olarak farklılıklar da görülmektedir. Belirli bir süreç olarak gösterilen bu aşamaların işlemesi için bölgenin doğal kaynaklar, kültür ve eğitim gibi kaynaklarının iyi durumda olması gerekmektedir. Bu durum ülkelerin ekonomik açıdan daha fazla gelişmesine olanak sağlamaktadır (Türkoğlu, 2002).

1.5. KOBİ'LERE VERİLEN DESTEKLER

Küresel anlamda KOBİ'ler, 2. Dünya Savaşı sonrasında önem kazanan kuruluşlar olarak sosyal ve ekonomik anlamda öne çıkmışlardır. Özellikle istihdam yaratma anlamında önemli bir kurum olması itibariyle devletler tarafınca korunması ve desteklenmesi gerektiği düşünülen KOBİ'ler, savaş döneminin ardından destekleyici tedbirler ile teşvik edilmiş ve birçok devlette oluşturulan kanunlar ile korumaya alınmışlardır. KOBİ'ler için gerekli destek ve teşviklerin verilebilmesi için devletler, ülke içerisinde kendi sistemlerine entegre bir biçimde yöntemler geliştirmişlerdir. Özellikle 1950 ve 1980 seneleri arasını kapsayan dönem içerisinde pek çok Dünya ülkesi KOBİ'lerin desteklenmesi ve iyileştirilmesine yönelik politikalar uygulamak için planlamalar yapmış ve gerekli sistemleri kurmuşlardır (Kurban, 1994).

Günümüz modern toplumu içerisinde KOBİ'lere yönelik uygulanan politikalar, ulusal anlamını kaybederek uluslararası anlamda değer kazanmışlardır.

Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere çoğu gelişmiş ülkeler, pazar içindekileri yerlerini korumak ve ilerleyebilmek adına KOBİ alanında yapılan destekleri düzenleyici ve destek miktarını belirleyici nitelikte uluslararası düzenlemeler yapmışlardır. Bu perspektifte, KOBİ'lere yönelik destek ve hizmet kararlarının hem uluslararası hem de ulusal anlamda düzenlenmesi, KOBİ'lerin istihdam yaratmasında bir düzen ortamı meydana getirmekte ve bununla birlikte pazar içerisinde rakipleriyle eşit avantajda olması için genel kurallar oluşturulmaktadır (Lee vd., 2004).

KOBİ kavramı, küresel ölçekte istihdam yaratma etkisi ve ekonomiye doğrudan payı dolayısıyla önemli bir noktada yer almaktadır. Bu anlamda küçük işletmeler, devlet içerisinde büyük işletmelere nazaran yeni iş olanağı ve istihdam yaratmada daha çok etki sahibidir. Bu sebeple devletlerin KOBİ'leri destekleyici politikalar uygulaması önem arz etmektedir. Verilen destekler sonrasında zaman içerisinde KOBİ alanında kabul edilen tüm işletmeler birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu düşüncenin hakim olmasıyla birlikte tüm KOBİ'lerin destek almasının yanı sıra büyüme ve gelişme eğiliminde olan ve bu anlamda yaşanacak büyüme sonucunda ülke içerisinde ekonomiye ve istihdam arttırmaya daha çok katkıda bulunacak KOBİ'lerin belirlenip daha büyük destek almaları fikri ortaya çıkmış ve kabul görmüştür. Bu fikir temel anlamıyla; “destek kaynakları sınırlıysa desteklerin etkinliğini artırmak için bu kaynakların büyüme ve istihdam yaratma potansiyeli olan KOBİ'lere verilmesi” biçiminde ifade edilmektedir (Akçomak, 2004).

KOBİ'leri birbirlerinden ayıran ve büyüme eğiliminde olduklarını ortaya koyan hususlar şu biçimde ifade edilebilmektedir (Allen ve Bazan, 1990);

- Teknolojik anlamda ilerleme gösteren ve güncel teknolojik cihazlara erişimi bulunan, pazar içerisinde belirli bir konumda bulunan ve üretim anlamında etkin olan işletmeler ve bu anlamda çalışmalar yapan firmalar,
- Belirli bir fikir geliştirerek bu fikrini sunup, fikri geliştirmek ve uygulamaya sokmak için destek bekleyen işletmeler,
- İhracat anlamında destek bekleyen ve imkanları dahilinde ihracat gerçekleştiren firmalar şeklinde sıralanmaktadır.

KOBİ'ler iç faktörlerden etkilendiği kadar dış faktörlerin de etkisinde kalmaktadırlar. Bu anlamda işletmelerin uygun kredilere erişememesi, altyapının

yeterli düzeyde olmayışı ve destek bulamadıklarından kaynaklı olarak büyük işletmeler ile rekabet edebilecek kadar gelişmiş düzeyde bulunmamaları öne çıkan sorunlar olarak görülmektedir (Alpugan, 1994).

İstihdam anlamında ülkeye katkı sağlayacak işletmeler, zaman içerisinde bir büyüme ve gelişme eğiliminde olan işletmelerdir. Ancak devletin bu işletmeleri destekleme amacıyla politikalar uygulaması, diğer destek ve teşvik uygulamalarından daha maliyetli uygulamalar olacaktır. Bu anlamda, devletler tarafından uygulanan politikaların genel yapıya uygun ve işe yarayacak biçimde hazırlanması gerekmektedir (Anderson, 2000).

Verilecek destek anlamında bir başka öne çıkan husus ise; devletin desteği önceden varlık sürdüren ve gelişmekte olan KOBİ'lere mi vermesi yoksa yeni kurulan ve gelecek vaat eden işletmeleri mi vermesi gerektiği sorusudur. Bunun yanında hem gelişmekte olan hem de yeni kurulan işletmelere destek verilebileceği düşüncesi de öne çıkmaktadır. Konu bağlamında yapılacak bir değerlendirme ile devletin hem yeni kurulan işletmelere hem de önceden kurulmuş ve rekabet ortamı içerisinde varlık sürdüren işletmeleri desteklemesi gerekmektedir. Yalnızca eski işletmelere destek vermesi yeni işletmelerin kurulmasının önünde bir engel teşkil ederken, sadece yeni işletmelerin desteklenmesi de eski işletmelerin gelişmesini engelleyecektir. Bu anlamda devletin eşit şartlarda adil bir paylaşım ile destek vermesi gerekmektedir (Ayata, 1991).

İşletmelerin pazar içerisinde büyük bir rekabet içerisinde bulunması sebebiyle, piyasa içerisindeki dinamik ortama ve güçlü rakiplere karşı adapte olamayan ve üretim anlamında geri kalan işletmelerin devlet tarafından desteklenmesi ile bu işletmelerin zaman içerisinde iyi bir konuma geleceği düşünülmektedir. Bu anlamda devlet tarafından verilen desteklerin incelenmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Uygulanan politikaların ne derece geçerli ve işe yarar nitelikte olduğu ölçülerek yeni politikalar oluşturulmalı ve uygulamaya koyulmalıdır. Verilen destekler sonucunda ülkede bir ekonomik büyüme ve istihdam artışı yaşanmaması verilen desteklerin sonuçsuz kaldığının bir göstergesi olarak görülmektedir (Aytaç, 1999).

KOBİ destekleri belirlenirken küresel anlamda kullanılan kaynak 'İş Geliştirme Merkezleri' olarak öne çıkmaktadır. Ulusal ve uluslararası anlamda bir ekonomik gelişimi hedefleyen bu merkezler, işletmelerin iş imkanlarını farklılaştırmak

ve var olan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için gerekli olan tüm danışmanlık ve ekonomik desteği sağlamaktadır. Dünya genelinde birçok ülkede İGM varlığını sürdürmekte olup KOBİ'lere gerekli desteği sağlamaktadırlar. İşletmelerin ihtiyaç duydukları mali kaynaklar, iş motivasyonları ve girişim fikirleri açısından destekler İGM'i aracılığı ile sağlanmaktadır (Bırch, 1979).

İş geliştirme merkezlerinin etkin bir biçimde hizmet verebilmeleri için gerekli özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Burns ve Dewhurst, 1996);

- Bir çalışma planına sahip olmaları gerekmektedir.
- İşletmelere yol gösterilebilmesi açısından ülke koşullarının verilecek eğitimlere uygun olması gerekmektedir.
- Eğitim verilecek işletme sahibinin girişimci bir ruha sahip olması gerekmektedir.
- İşletmelere destek ve eğitim verecek kişilerin alanında uzman ve eğitimli kişiler olması gerekmektedir.
- Finansal anlamda destek verebilmek için belirli bir mali güce sahip olmaları gerekmektedir.
- Devletin bu kurumlara destek sağlaması gerekmektedir.

İş geliştirme merkezlerinin ekonomik anlamda ülke açısından etkileri (Castells, 2005);

- İstihdam miktarında yaşanan artış,
- Yeni kurulan işletme sayısı,
- Ülkede ortaya çıkan yeni iş fikirleri ve bu fikirlerin uygulamaya sokulması,
- Yeni kurulan ya da önceden var olan işletmelerin başarı durumları ve
- İhracat miktarı bakımından birçok ölçüt aracılığı ile tespit edilebilmektedir.

Genel bir değerlendirme ile iş geliştirme merkezlerinin kurulması ve devlet tarafından desteklenmesi ile birlikte KOBİ'ler tarafından ihtiyaç duyulan hem ekonomik destekler hem de gerekli bilgi aktarımları yapılarak ülke ekonomisine katkı sağlanabilmektedir (Çetindamar, 2002).

1.6. KOBİ SEKTÖRÜNÜN TEMEL SORUNLARI VE KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLARI

Ülkeler, ekonomik olarak pek çok sorunla karşılaşabilmektedirler. Ekonomiye yönelik olarak işletme sayısının miktarın çok olması sebebiyle söz konusu sorunların

farkında olmak ve işletmelerde meydana gelebilecek problemlerin çözümü konusunda yardımcı olmak önem kazanmaktadır.Şimdiki zamanda KOBİ sektörü bazı problemlerin çözümünde zorlanmaktadır. Bu problemlerin bazıısı, KOBİ'lerin küçük olmasından kaynaklanmakla beraber bazıısı da işletme haricindeki unsurlar şeklinde nitelendirilmektedir ve devamlı değişiklik gösteren siyasal ve ekonomik yapılardan etkilenmektedir (Türkoğlu, 2002: 277-300).

İşletmeler tarafından karşılaşılan problemler; finansal kaynaklar dair yetersizlik durumları, yeterli miktarda çalışanların sağlanamaması durumu ve hizmet içi eğitime dair eksiklikler sebebiyle oluşan sorunların durumu, ekonomik imkanlar doğrultusunda teknolojinin getirdiği fırsatlardan yararlanamama durumu, üretime yönelik olarak malzeme temini ile hammadde sağlanmasında oluşan pazarlamalar ve güçlüklerin meydana gelmesi durumu, Ar-Ge faaliyetlerindeki problemlerin durumu, kapasiteye özgü yetersizlik durumları, teşviklerin sağlanamaması durumu ve kredilerin sağlanmasında meydana gelen zorluklar olarak ifade edilmektedir (Ay ve Talaşlı, 2007).

KOBİ sektörü açısından dünya üzerindeki gibi ülkemizde de teşvik sistemlerinden birçoğu uygulanmasına karşın KOBİ'lerin sahip olduğu birçok problemler yer almaktadır. Kredi kullanımlarının sağlanması KOBİ'lerin mali sorunlara çözüm getirmede en fazla kullanılan yöntem olmakla birlikte sermaye piyasalarına yönelik fonların oluşturulması da en çok kullanılmakta olan yöntemler arasında yer almaktadır (Güler ve Taner, 2008: 519-540).

Finansman problemleri günümüzde KOBİ sektörünün karşı karşıya kaldığı ana problemlerin ilk sıralarında yer almaktadır. Seneler boyunca bankaların KOBİ'lerden uzak durduğu görülmektedir ve onlara finansman kaynağının sağlanması ile krediler verilmesi gibi hususlarda çekimser bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir. Söz konusu bu durum ise KOBİ'lerin hali hazırdaki sistemiyle yakından ilişkili olmaktadır (Çanata, 2010: 3).

Gerçekleştirilen bazı araştırmalara yönelik olarak KOBİ sektörünün finansman kaynağına dair problemleri şu şekilde ifade edilmektedir (İraz, 2010: 234);

- Sermayeye dair piyasadan faydalanma imkanlarının sınırlı ölçütte olması,
- Yeterli olmayan işletme sermayelerinin olması,
- Ekonomiye yönelik politikalar kapsamında enflasyon durumlarının işletmeler açısından etkisinin olması,

- Teşvik durumlarından faydalanamamak,
- Tahsilatlar açısından önemli faaliyetlerin olmaması,
- Krediye dair harcamaların zorluklara sebebiyet vermesi,
- Yeterli olmayan öz sermayenin olması.

KOBİ sektörünün söz konusu problemlerinin temel anlamda iki sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki, bazı sebeplerden dolayı yetersiz olarak fonun verilmesi şeklinde değerlendirilmektedir. Diğer sebep ise, kaynak maliyeti olmakla birlikte bu durum fon maliyetine yönelik KOBİ sektörüne getirilen yük miktarı şeklinde açıklanmaktadır (İraz, 2010: 234).

Teknoloji açısından yeterli durumların olmaması, üretim kapasitesine yönelik yeterli olmayan durumlar yaşanması, pazara dair araştırmaların yeterli ölçütte gerçekleşmemesi, Ar-Ge etkinliklerinin eksik kalması, kapasite belirlenmesi bakımından yanlış tercihlerde bulunulması, işletmeye özgü malzemelerin ve hammaddelelerin sağlanmasında problemler yaşanması, milletlerarası kalite normlarına yönelik ürünlerin üretilmemesi, fasonlara dair karşılaşılmakta olan problemlerin varlığı ve stoklama faaliyetlerinde yanlış kararların alınması gibi genel anlamda KOBİ sektörünün temel sorunları ve karşılaştığı zorluklar arasında yer almaktadır (Çatal, 2008: 334).

KOBİ sektörü genellikle gerçekleştireceği yatırımlara yönelik olarak hammaddenin durumu, fiyatın kaç olması gerektiği ve teknolojinin nasıl kullanılması gerektiği gibi hususlarda yetersiz düzeyde bilgiye sahip olmaktadır. Söz konusu bu durumun neticesinde şirketler gerçekleştirmeyi planladığı yatırımları piyasadan uzak bir şekilde yapmaktadır. Bunun yanı sıra şirketlerin genellikle düşük sermayelerle kurulmasına yönelik olarak teknolojinin getirdiği fırsatlar doğrultusunda yatırımlarını gerçekleştirmediğinden dolayı emek yoğun üretime dair yöntemleri kullandığı gözlemlenmektedir (Öztürk, 2007: 38).

KOBİ sektörü açısından en mühim sorunlarından birisi etkin bir yönetim mekanizmasının oluşturulamamasıdır. Bu doğrultuda iki farklı yönetime dair yetenekten bahsedilmektedir. İlk olarak işletmelerin oluşturulması bakımından girişimcilik ruhu ile yönetim açısından elde bulundurulacak becerilerin olması, diğeri ise işletmeleri yönetebilmek için yönetime dair bilgilerin öğrenilmesiyle tam donanımlı olmasıdır. KOBİ sektörüne yönelik olarak yönetim problemleri şu şekilde belirtilmektedir (Çabuk, 2006: 44-45);

- İletişime dair problemlerin yaşanması,
- Profesyonel olmaya dair atımların atılmaması,
- Planlar gerçekleştirmeden faaliyetlerde bulunulması,
- Herhangi bir planda organizasyon şemalarının oluşturulmaması kapsamında yapılanmaya yönelik problemlerin yaşanması,
- Belgeleme işlemlerinin yapılmamasıyla beraber görevlerin belirtilmemesi, yükümlülük ve yetkilendirme paylaşımlarının planlı bir şekilde gerçekleştirilmemesi,
- Tecrübeler ve uzmanlık durumları açısından bilime dayanan yetkilerin gerçekleştirilmemesiyle beraber her çalışanın bütün işleri yapabilme potansiyeline sahip olması gibi bir düşüncenin olması,
- İnsan kaynakları açısından yeterli ölçütte önem sağlanmaması,
- Aile fertleriyle çalışanlar arasında etkileşimlerin etkili şekilde olmamasıyla birlikte etkileşimlerin kurumsal kimliğe kavuşamaması,
- Kararlara yönelik olarak kurumun hiyerarşik düzeninin geri plana atılmasıyla aile içindeki düzenin yerine getirilmesi,

Rekabet açısından KOBİ sektörünün bazı problemler yaşadığı gözlemlenmektedir. Alıcılara yönelik olarak kaliteli olan malların niteliği hakkında bilinç yeterli ölçütte oluşmadığından fiyatların durumunda değişikliğe gidilmesi rekabetin getirisi şeklinde değerlendirilmektedir. Kaliteli üretilmeyen ürünlerin ucuzdan satılması sebebiyle fiyata dair rekabetin oluşması, alıcı kişinin kalite hususunda bilince sahip olmamasından kaynaklı olarak haksız şekilde rekabet ortamı oluşmaktadır. Ürünlerde kalite belgelerinin olması, servise dair garantilerin iyileştirilmesi ve tüketici bireylerin daha fazla bilinçlendirilmesine yönelik adımların atılmasıyla kaliteli üretimlerin meydana gelmesi bağlamında haksız rekabetin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda haksız olan rekabet ortamlarının engellenmesinin yanı sıra KOBİ sektörünün rekabete dair niteliklerinin artması ve devamlılığının sağlanması açısından girişimci kişilerin bürokratik handikaplarının da ortadan kaldırılması önem taşımaktadır (Küçük, 2001: 278).

Büyük şirketler, genel olarak etkinliklerini ekonomiye dair incelemekle beraber analizlerini gerçekleştirerek yorumlamalar getirmektedir. Buna yönelik olarak bazı ekonomik neticelerin de göz önünde bulundurulmasıyla daha uygun değerlendirmeler yapabilmektedir. Büyük işletmelerin üretime dair süreci dikkate

almasıyla birlikte sistemli ve düzenli çalışmalar yaptığı gözlemlenmektedir. Fakat bu imkanların oluşturulması KOBİ sektörü açısından sınırlı olmaktadır. Gelişmekte olan endüstriye özgü yapılanmalarla birlikte global rekabetin oluşması, tüketicilerin değişmekte olan alışkanlıkları ile zevkleri gibi durumların KOBİ'ler tarafından izlenip kontrol edilmesi önemli derecede zorlukları getirmektedir (Çelik ve Akgemici, 1998).



İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE DIŞ TİCARET

2.1. GİRİŞİMCİLİK

2.1.1. Girişimcilik Kavramı ve Tanımı

Girişimcilik kavramı, günümüzde kapitalist üretim biçiminin egemen olması yönüyle direkt olarak ilişki içerisinde yer almaktadır. İktisat literatüründe girişimcilik kavramı 19. ve 20. Yüzyıllar itibarı ile kendine göstermeye başlamaktadır. Fransız asıllı olan ünlü ekonomist Cantillon, girişimcilik kavramını literatüre kazandırmıştır. J.B.Say ise girişimcilik kavramına günümüzde kullandığımız anlamı kazandıran iktisatçıdır. Bununla beraber girişimcilik kavramı üretim faktörlerini bir araya getiren, bunları üretime yönlendiren, üretim faaliyetinin riskini üstlenen ve bu faaliyetin sonucunda kar beklentisi olan kişidir, kâr edilebilecek seviyede risk alan birey olarak ifade edilmektedir. Say girişimci ruhunu “*Risk üstlerine ile yöneticilik kabiliyetlerinin her ikisine birden sahip olma*” olarak ifade etmektedir (Binks ve Vale, 1990).

Hisrich ve Peters (2001) girişimcilik kapsamında belirli katkılar sunarak girişimcilik kavramını açıklamışlardır. Bununla beraber kullanılan hammadde, emek, olanak sağlama ve varlık değerlendirilmesi unsurlarını bir araya getiren birey olarak ifade etmişlerdir. Girişimci bireyler genel olarak emek verme, sosyal risk alma, fiziksel risk alma ve mali risk alma gibi durumları göz önünde bulundurarak yapmış olduğu eylemleri topluma sunmaktadır. Girişimci bireyler bağımsızlık elde etme, kişisel tatmin duygularını geliştirme ve parasal kaynaklar yaratma gibi süreçleri yakından takip etmektedir.

Literatürde girişimciliğe ilişkin çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Foss-Klein ve Casson girişimciliği; riskleri hesaplama, olanakları takip etme, değerlendirme ve uygulamaya koyma gibi süreçlerin bütününe takip etme durumu olarak ifade etmektedir. Yeni açılması beklenen bir işletmenin hem yenilik süreci hem de açılış süreci girişimcilik kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede girişimcilik, iş sahibi olmayı, işe başlamayı ve belirli bir işi büyütme gibi durumları kapsamaktadır (Bridge vd., 1998: 34).

Girişimciliğin açıklanması kapsamında çeşitli farklı görüşlerin olduğu literatür taraması çerçevesinde görölmektedir. Ekonomi okulu farklı görüşlerin birincisi olarak dikkat çekmektedir. Okul girişimciliği, farklı organizasyonların geliştirilerek değer yaratma kapsamında değerlendirilmektedir. Girişimci bireyler; yenilikler yaparak, keşfederek ve yaratıcılık becerilerini geliştirerek çeşitli hizmetler ve kaynaklar sunabilmektedir. Eğitim okulu olarak tabir edilen diğer bir girişimcilik bakış açısı ise bireylerin davranışlarını ve tutumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede girişimciliği genel olarak değer katıcı, fayda sağlayıcı ve davranış açısından ele almak organizasyonların gelişmesine katkı sunmaktadır (Kapu, 2004: 31).

2.1.2. Girişimciliğin Özellikleri

Literatür kapsamında girişimciliğin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Popüler ve akademik yazılar incelendiğinde girişimciliğe ilişkin çeşitli yazıların yazıldığı görölmektedir. Girişimcileri konuşma tarzları, görünüşleri, ses tonları ve davranış biçimleri bireysel özelliklerin ön planda yer almasına sebebiyet vermektedir. Amerikan popüler kültürü tarzında yapılan bu tanımlamaları farklı ölkelerin gerçeklerini yansıtmaması bakımından güçlük çekmektedir (Bayraktaroğlu ve Kutaniş, 2002: 280).

Başarılı girişimcilerde belirli kişisel özelliklerin bulunduğu görölmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Kutaniş, 2002);

- Akılcı olmaları
- Kararlı olmaları
- Disiplinli olmaları
- Risk alabilen
- Tecrübeli olmaları
- Basirete sahip olmaları
- Çalışkan olmaları
- Azimli olmaları
- Yeniliklere açık
- Bilgili olmaları
- Yüksek özgüvenli
- Dinamik olmaları
- Değişimlere duyarlı

Girişimcilik kavramının tanımı kapsamında belirtilen özellikleri karşılamayan bireyler ve herhangi bir işletmenin yöneticisi girişimci olarak sınıflandırılmamaktadır. Girişimcilik özellikleri bulunan bireyler yeterli miktarda sermayeyi bir araya getirememesi durumunda girişimci olarak nitelendirilmemektedir. Buna karşın bu bireylere potansiyel girişimci olarak bakılabilmektedir. Girişimcilerin özgüvenlerinin yüksek olması ve kendilerine güvenmeleri başarılı olacaklarının göstergeleri arasında yer alabilmektedir. Sosya algıları yüksek olan bireyler, yeni düzene ayak uydurabilecek bireyler ve sağlıklı iletişim kurma becerisi bulunan bireyler de potansiyel girişimci olarak ifade edilmektedir. Bir girişimci bireyde bulunması gereken bazı nitelikler ve donanımlar aşağıda belirtilmektedir (Arıkan, 2002);

- Eylemi başarılı bir biçimde uygulayabilme
- Mevcut kaynakları uygun bir şekilde değerlendirebilme ve yeni kaynaklar üretebilme
- İş olanaklarını değerlendirebilme

Özgüveni yüksek olan bireyler arasında bulunan girişimci bireyler yeteneklerine ve güçlerine güvenmektedir. Bunun yanı sıra bu bireyler genel olarak durumların ya da hadiselerin kendi etkinlikleri kapsamında geliştiğine inanmaktadır. Başarısız olduklarında pes etmek yerine daha iyi sonuçlar elde etmek isteyen bu bireyler genel olarak inisiyatif kullanmaları yönüyle dikkat çekmektedir. Liderlik vasfı bu hususların gerçekleşmesinde temel faktörler arasında yer almaktadır (Akşit, 2003).

Bağımsız olma niteliği girişimciler arasında sıklıkla ifade edilen terimler arasında yer almaktadır. Görsel ve yazılı basın içerisinde girişimciler verilen değerler, bireyleri girişimciliğe teşvik etmektedir. Buna karşın girişimci bireylerin yukarıda sıralanan özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Girişimcilik olgularının bilişsel bir zamanı ifade eden yayınların bulunması girişimciliğin yayılmasına ve teşvik edilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla beraber bireylerin kültürel kapsamda sahip oldukları bilgiler de girişimcilik açısından önem arz eden durumlar arasında yer almaktadır (Coşkun ve Çiftçi, 2012: 130).

Başarılı olarak nitelendirilen girişimcilerin taşıdığı bireysel özellikleri araştıran çok sayıda yazar ve akademisyen bulunmaktadır. Bu kapsamda Özkaya (2009) girişimcilik çerçevesinde başarının sosyal ve bilişsel faaliyetlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Başarılı girişimcilerin özgüven

oranlarının yüksek olması ve kendi değer yargılarına güvenmeleri başarmanın önemli etmenleri arasında yer almaktadır. Sosyal algıları yüksek olan ve bireylerle sağlıklı iletişim kurabilen girişimci bireyler başarının geleceğine inanmaktadır. Bu inanç ve uyum süreci girişimcilerin başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır.

2.1.3. Girişimcilik Yaklaşımları

19. yüzyılın ilk zamanlarında hız kazanan ekonomiye ve sanayileşmeye dair gelişimlerle birlikte girişimcilik faktörü de hızlı bir şekilde gelişmiştir. Schumpeter ve Weber, girişimci bireylerin şirketlerdeki konumlarını sistematik şekilde açıklama getiren ilk düşünürler arasında yer almaktadır. Söz konusu bu yaklaşımın doğduğu ilk günden beri farklı konulardan bazı düşünürler, girişimcilik hususunun sosyal ve ekonomik taraflarıyla birlikte politik anlamdaki temelleri, psikolojik nitelikleri ve şirketlerdeki girişimcilik fonksiyonları gibi durumlarda bazı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Buna yönelik olarak girişimcilik konusunda üç temel yaklaşım göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (Küçükaltan, 2009: 279-289);

- Sosyolojik anlamda girişimcilik,
- Psikolojik anlamda girişimcilik,
- Bileşik anlamda girişimcilik.

Sosyolojik anlamda girişimcilik; sosyal ve ekonomik durumların göz önünde bulundurulmasıyla kurumların oluşturulması şeklinde belirtilmektedir. Genel anlamda girişimcilik, toplumsal yönden değişiklikleri ve yenilikleri üstlenmekte olan anahtar rolünü bünyesinde barındırmaktadır. Girişimcilik hususunu sosyolojik kapsamda araştırma ihtiyacı, girişimci bireylerin toplumdan etkilenmesiyle beraber söz konusu etkilenme neticesinde ortaya çıkan farklı durumlardan kaynaklanmaktadır (Gartner, 1988: 14).

Tarihi sürece bakıldığında, toplumların sahip olduğu girişimcilik eylemleri sonucunda tabaka haline geldiği gözlemlenmekle birlikte girişimci kişiler içerisinde yaşadığı toplumdan soyutlanmış olarak ele alınmamaktadır. Girişimciliğe dair sosyal ağlar kapsamında pozitif etkiler, girişimci bireyin kendisini topluma paralel olarak rahat bir şekilde ifade etmesini göstermektedir (Yener, 2018).

Girişimcilik konusunun sosyolojik anlamdaki yönü, sosyal yapılardan herhangi birisinin diğerlerinden daha fazla miktarda veya daha başarılı girişimciler sağlayıp

sağlamadığı sorularını yanıtlamaya çalışması şeklinde değerlendirilmektedir. Bu hususa örnek olarak; Japonya'daki Meiji rejiminin varlığı söz konusu iken girişimcilik olgusuna katkıda bulunan en mühim faktör Samuray topluluğu olmuştur. Hindistan ülkesinde ise eski zamanlardan beri üç topluluğun hakimiyet kurduğu gözlemlenmektedir. Bu topluluklar; Marwaris, Gujratis ve Parsis olmakla beraber şimdiki zamanda bile iş dünyası içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Girişimcilik olgusuna sosyolojik anlamda etkisi olan bilim adamları şu şekilde belirtilmektedir (Burt, 1992: 57-91);

- Hagen,
- Hoselitz,
- Young,
- Cocharan,
- MaxWeber.

Örnek bir tez araştırması içerisinde MaxWeber şu şekilde bir düşüncesini ileri sürmektedir: “*Katolikliğin değil Protestanlığın girişimcilik ve moden kapitalizmin oluşmasına yardımcı olabileceği*”. Weber, Hindistan ülkesindeki Hindu dinine yönelik olarak söz konusu bu dinin girişimcilik faaliyetlerini teşvik etmesi kapsamında potansiyel durum taşımadığını belirtmektedir (Delmar ve Wennberg, 2010: 85).

Kalkınma ile girişimciliğe dair yaklaşım sunan Parsons Gelişim Modeli, yaygın olan kalıp değişkenlerinin şeması ile alakalı olmaktadır. Söz konusu bu şema ile birlikte B. F. Hoselitz tarafından girişimciliğe dair faaliyetlerin gelişim göstermesi durumunun modernleşme şeklinde bilindiği sosyo-kültürel değişikliklerin bir fonksiyonu olduğuna açıklık getirmek bakımından Parsonian model değişkenleri kapsamında beş model alternatiften yalnızca üç tanesini kullandığı gözlemlenmektedir (Delmar ve Wennberg, 2010: 86-88).

Parsons açısından girişimciliğe dair etkinlikler, aile ile akrabalık etkileşimlerine bağlılık göstermekten ziyade anonim ve ikincil özellikler taşımakta olan sosyal ilişkiler hususundan beslenmektedir. Parsons tarafından ifade edilen girişimcilik kapsamında iktisadi anlamdaki bütün etkinlikler toplumların kurumsal çatısında meydana gelmektedir. Genellikle iktisadi etkinlikler, girişimcilik edinimlerinden ve toplumun olanaklarından yararlanmaktadır. Girişimci aktörlere yönelik olarak üretim süreçleri ve toplumun sahip olduğu normatif düzen somut

türevler kapsamında değerlendirilmektedir. İktisadi faaliyetler toplumun kültürel ve politik yapısıyla şekillenmekte ve hali hazırlardaki şartlar girişimcilik üstünde mühim role sahip olmaktadır (Şaylan, 1974: 209-211).

Psikolojik anlamdaki girişimcilik; girişimci bireylerin davranışlarına dönük ve psikolojisine yönelik yaklaşımları göz önünde bulundurmaktadır. Matpan (2019), psikolojik açıdan girişimciliğe yönelik olarak şu şekilde bir yorumlamada bulunmaktadır: “Girişimcinin ortaya çıkmasında duygusal ve bilişsel özellikler önemli rol oynamaktadır. Başarı gereksinimi, risk alma, kontrol yeteneği, yenilikçilik, vizyon, esnek davranabilme, yeni hedef ve başarılar için motivasyon ve başarısızlığı reddetme girişimcinin özelliklerinden bazılarıdır. Başarı yakalayan girişimcilerin dikkatli gözlem yapabildikleri, güçlü sezgilere sahip oldukları, iş hayatı ve günlük hayatlarında sosyal yönlerinin kuvvetli olduğu, hayal güçlerinin kuvvetli olduğu, düşünme ile muhakeme yeteneklerinin üst seviyede olduğu bilinmektedir.” (Matpan, 2019).

Psikolojik yaklaşımlar toplumun ve bireylerin tutumu kapsamında girişimcilik üzerinde ne düzeyde etkili olduğu hakkında durumları sergilemektedir. Girişimciliğe dair taahhütler, tasarruflu olmaya dair yönelimler ve iş yönetimi kapsamındaki durumlar genellikle psikologların yürüttüğü araştırmaları içermektedir. Bu sebeple girişimciliğe yönelime olan bireyler, yoksulluk ile mücadele ettiğini ve kişisel olarak başarı durumunu yakalayabilmek açısından kuvvetli güdülenmeye gereksinim duyduğunu ifade etmektedir. Girişimci bireylerin aile hayatına dair davranışları ile tutumlarında ciddi olarak bozulmalar yaşandığı belirtilmektedir (Landstrom, 2007: 27-28).

John H. Kunkel, psiko-dinamik kavramlarla birlikte prensiplerin geçerlilik ölçütünü, sosyal yapıyla beraber kişilik kavramının ekonomik gelişmeler kapsamındaki durumunu sorgulamasıyla bazı araştırmalar gerçekleştirmiştir. Girişimcilik faaliyetlerini sistematik olarak ele alan Joseph Schumpeter girişimcilerin, sabit fikirler ve düşünceleriyle alışkanlıklar kazandığını, sosyo-kültürel açıdan baskılara dayanıklı olmak için psikolojik açıdan başarı faktörünü yakalamanın gerekli olduğunu ifade etmektedir (Reynolds 1999: 205-231).

Bileşik anlamdaki girişimcilik; girişimci bireylerin kazanç elde etmesini göz önünde bulundurması ve bu hedefe ulaşabilmek açısından bazı yaklaşımlardan meydana gelen yenilikçi fikirler yaratmasını belirtmektedir. Matpan (2019), bileşik

yaklaşım doğrultusunda girişimciliğe yönelik olarak şu şekilde bir açıklama yapmaktadır: “Gerçekleştirilebilecek her yeni girişimsel bileşim, ekonominin mevcut olan dengesini bozmakla beraber yepyeni bir denge oluşumunu da beraberinde getirir. Bu durumda yenilenmek değişim ve dengelerin değişimini de ifade etmektedir. Girişimci her türlü riski üstlenen veya ekonomik boyutta karşılaşılabilecek tüm parasal (sermaye vs.) hususları ortaya koyan bir birey değil de daha çok yenilik yaratabilen ve liderlik yapan bir bireydir. Söz konusu bu karın miktarı girişimciliğin verimliliği ile doğru orantılıdır.” (Matpan, 2019). Bileşim yaklaşımlar kapsamında girişimciler, girişimciliğe dair faaliyetler sırasında karşısına çıkan bütün olanakları en iyi şekilde analiz edebilen, iletişim ve dağıtım kanallarını en iyi şekilde sağlayan, değer zincirlerine yönelik olarak uyumlu olmaya yakın bir şekilde takipte kalan, ana beceriler ve ortaklar kapsamında somut olarak doğru adımlar atan birey şeklinde değerlendirilmektedir (Şaylan, 1974: 215).

2.1.4. Girişimcilik Boyutları

Girişimcilik kavramı içerisinde farklı görünüm, tanımlamalar ve açılar yer almaktadır. Tüm bunlar bir bütün olarak girişimciliğin boyutlarını ifade etmektedir. Bir işletmenin girişimcilik düzeyinin belirlenebilmesi için girişimciliğe etki eden unsurlar ve davranışların belirlenmesi, bir anlamda girişimciliğin boyutlarını ortaya koymaktadır. Girişimcilik boyutları tespit edilirken girişimcilik kavramının çok yönlülüğü ve çeşitliliği, boyutların saptanmasında sorunlar yaratmaktadır (Hoogendoorn vd., 2010: 1-42).

Hoogendoorn vd., (2010) tarafından yapılan bir çalışmada girişimcilik boyutları dörde ayrılmaktadır. Bu boyutlar;

- Yenilikçilik Boyutu,
- Yeni İş Teşebbüsü Boyutu,
- Proaktiflik Boyutu ve
- Stratejik Yenileme Boyutu olarak ifade edilmektedir.

İlk olarak belirtilen yenilikçilik boyutu, hizmet ve ürünlerin yenilenmesini ifade etmektedir. Ürün ve hizmet alanında yeniliklerin yaşanabilmesi için çevresel, teknolojik ve bireysel etkiler önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra işletme içerisinde geleneksel üretim biçimlerinin aksine yeni ve çağa uygun üretim biçimlerinin kullanılması da yenilikçilik anlamında işletmenin girişimci bir işletme olarak

değerlendirilmesinde önemlidir. Yeni üretim süreçleri beraberinde yeni ürünler yaratmakta ve eski ürünlerin geliştirildiği değiştirilmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz vd., 2010: 128).

Yeni iş teşebbüsü boyutunda işletmeler kendi içlerinde bir yönetim anlayışı ve işleyiş benimseme özgürlüğüne sahiplerdir. Bu anlamda işletmeler tekdüzelikten kurtularak kendi yönetim ve işleyiş biçimini meydana getirmektedir. İşletme, kendi içerisinde yeni bir çalışma alanı yaratma özgürlüğüne sahiptir. Yeni bir iş alanının meydana gelmesi ile birlikte işletme eski üretim anlayışından uzaklaşarak farklı bir alana doğru yönelmekte ve yeni bir iş fikrini denemektedir. Ortaya çıkan yeni iş alanı ve bu alanın bağlı olduğu pazarda işletme bir anlamda var olmaya ve belirli bir konuma erişmeye çalışmaktadır (Sciascia ve De Vita, 2004: 6).

Proaktiflik boyutu bağlamında girişimcilik, özellikle günümüz firmaları açısından önemli bir girişimcilik boyutu olarak değerlendirilmektedir. Giderek artış gösteren rekabet ortamı ve sektörde bulunan işletmelerin sayısının artması ile meydana gelen yoğun Pazar ortamı, işletmelerin diğer işletmelerden farklı olmalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Tekdüze ve diğer işletmeler ile aynı şekilde ilerleyen işletmelerin fark yaratmaları ve rakipleri ile mücadele edebilme olasılıkları Pazar rekabetinin giderek artış göstermesi ile azalmaktadır. İşletmelerin yeni iş olanaklarını değerlendirmesi, kârlılık düzeyini arttırması, satış alanlarında meydana gelen değişimleri takip etmeleri ve müşteri isteklerine cevap verebilir nitelikte olmaları gerekmektedir. Proaktiflik anlamında etkin bir girişimcinin mantıklı stratejiler ve planlamalar yapması işletmenin piyasa içerisinde yükselmesine yardımcı olmaktadır. bu anlamda anlamlı stratejik planlamalar işletmenin sürdürülebilirliğini de etkilemektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 499).

Son boyut olan stratejik yenileme boyutu, rekabet ortamının piyasa içerisinde giderek artması ile birlikte işletmenin belirli hedefler ve planlar doğrultusunda sürekli olarak ilerlemesini ifade etmektedir. Rakiplerinden geride kalmamak ve piyasa içerisinde varlığını sürdürebilmek isteyen işletmelerin stratejik anlamda hedefler ve planlar belirleyerek ilerlemesi günümüz toplumlarında hizmet üreten işletmeler için bir zorunluluk durumuna gelmiştir. sürekli olarak kendini tekrarlayan ve çağa entegre biçimde hareket edemeyen işletmelerin belirli bir zamandan sonra piyasa içerisinde arka planda kaldıkları görülmektedir. İşletmenin kârlılığını doğrudan etkileyen stratejik yenileme, ekonomik anlamda işletmenin anlamlı sonuçlar elde etmesi için

gerekli bir ön koşul olarak öne çıkmaktadır. İşletmenin elinde bulunan hammaddeleeri etkin bir biçimde kullanması ve sürekli yenilikçi bir üretim sürecinde bulunması piyasada kalması açısından önemlidir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 498).

2.1.5. İç Girişimcilik

İç girişimcilik kavramının bir işletme açısından beklentileri, amaçları ve işleyişi şu biçimde sıralanabilmektedir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 47-67);

- İşletmeyi mevcut sıradanlığından kurtararak yenilikçi bir hale getirmek,
- Yeni iş fırsatlarını değerlendirmek için çeşitli riskler almak,
- Toplumun isteklerini takip eden ve cevap verebilen bir işletme yaratmak,
- Piyasa içerisinde aktif rekabet özellikleri gösterebilmek,
- Satışları arttırmak ve işletmenin kâr oranını yükseltmek ve
- İşletmenin mevcut üretim sürecini bozmadan yeni bir iş fikri ile işletmenin çalışma alanını genişletmek şeklindedir.

Yukarıda ifade edilen özellikleri bağlamında iç girişimci, belirli durumlarda riskler alabilen, sürekli olarak işletmenin ilerlemesini önde tutan, kâr oranını artırarak ekonomik iyileşme meydana getirmeyi hedefleyen, piyasa analizleri yapabilen kişi olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada iç girişimcinin işletmesini tanıması, işletmenin faydasına olacak durumları doğru saptaması, piyasa içerisinde kazanç sağlayacak yeni iş alanlarını doğru analiz etmesi ve anlamlı bir işletme stratejisi belirlemesi gerekmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2011: 273-283).

İşletmelerde büyük ve küçük şekillerde bulunabilen iç girişimcilik, yeni bir hizmet biçimi meydana getirmekte, işletme yönetiminde yararlı anlamda değişim ve dönüşümler yaratmakta, teknoloji ile entegre olarak üretim süreçlerini daha hızlı ve etkin bir hale sokmakta ve stratejik planlamalar vasıtası ile piyasa içi rekabette işletmeye avantajlar sağlamaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2001: 500).

İşletmenin kâr oranını yükseltmek ve diğer işletmeler ile rekabet etmesine yardımcı olmasının yanı sıra iç girişimcilik, proje ve bölüm düzeyine, ürün çeşitliliğinin artmasına, daha geniş pazarlara açılmaya ve çağa uyumlu bir işletme haline gelmeye yardımcı olma konusunda önde gelen bir unsur olarak görülmektedir. bir işletmenin iç girişimci yapısının bulunması işletme açısından hayati önem arz

etmektedir. Araştırmacılar, bir işletmenin iç girişim yapısını denetlerden inceledikleri belirli boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Zahra, 1991: 259-285);

- Farklılaşma Boyutu,
- Proaktif Davranış Boyutu,
- Yenilikler Bağlamında Örgütsel Yenilenme Boyutu şeklindedir.

2.1.6. Girişimcilik Türleri

Çalışmamız bağlamında girişimcilik kavramını tam olarak ifade edebilmek adına belirli girişimcilik türleri aşağıda yer alan alt başlıklar içerisinde açıklanmaktadır. Girişimcilik kavramının kendi içerisinde çeşitli alanlara ayrılmasının ana sebebi, girişimin yapıldığı alanların farklılık göstermesidir. Çalışmamız bağlamında inceleyeceğimiz girişimcilik türleri şu şekilde sıralanmaktadır (Gartner, 1988: 11);

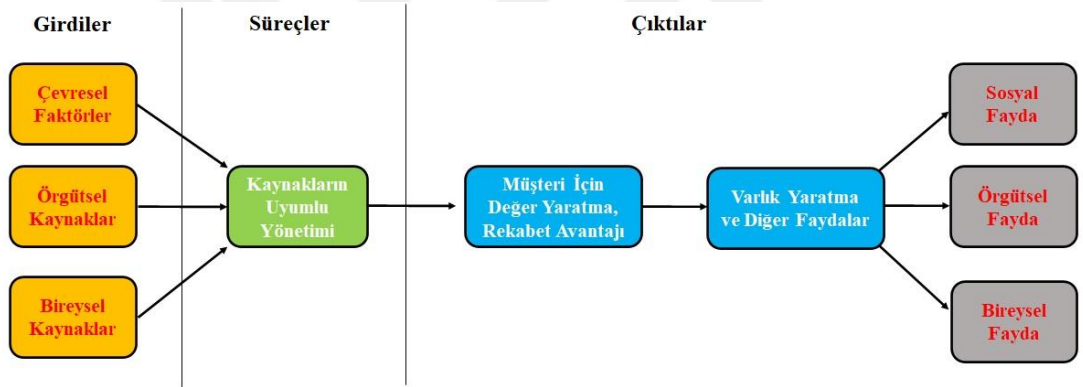
- Stratejik Girişimcilik,
- Sosyal Girişimcilik,
- Kamu Girişimciliği,
- Kadın Girişimciliği ve
- Sanal Girişimcilik biçimindedir.

2.1.6.1. Stratejik Girişimcilik

Stratejik iş, stratejik bir bakış açısıyla yapılan iştir. Başka bir deyişle, girişimci (örneğin fırsat arama davranışı) ve stratejik (örneğin kâr arama davranışı) bakış açılarını birleştirirken (Hitt ve ark., 2001), zenginlik yaratmak için gerekli adımların yanı sıra sosyal sermaye kaynakları ve çeşitli çevresel faktörleri oluşturur (Obeng ve ark., 2014). Stratejik girişimcilik, bir şirketin rekabet avantajlarına yol açan kurumsal strateji, ürün sunma, pazara açılma ve iç organizasyon gibi alanlarda yenilik ve yaratıcılık da dahil olmak üzere bir işletmeyi tamamen dönüştüren unsurların bir kombinasyonu olarak karakterize edilebilir (Morris ve ark., 2010; Crisan-Mitra ve Borza, 2014).

Stratejik girişimcilik, stratejik yenileme/canlandırma, sürekli yenilik, endüstrinin yeniden tanımlanması, örgütsel gençleşme ve iş modelinin yeniden keşfi olarak ifade edilebilecek beş biçimde açıklanmaktadır. Tanımlanmış stratejik girişimcilik biçimlerini kısaca tarif etmek gerekirse; Stratejik yenileme/canlandırma,

bir şirketin rakipleriyle ilişkisini ve bir pazarda veya sektörde nasıl rekabet edeceğini yeniden tanımlamakta ve belirli bir noktaya odaklanmaktadır. Sürekli yenilik, bir şirketin yeni mal ve hizmetleri veya yeni pazarlara girme fırsatlarını dikkate alarak stratejilerini düzenli ve sürekli olarak güncellemesi olarak ifade edilmektedir. Endüstriyel yeniden tanımlama, bir şirketin diğer şirketler fark etmeden veya aramadan önce yeni bir ürün pazarı yaratması olarak açıklanmaktadır (Covin ve Miles, 1999). Diğer bir deyişle, bir şirketin rekabetçi kırmızı okyanuslardan rekabetçi olmayan mavi okyanuslara geçişini simgelemektedir. Örgütsel yenileme, bir firmanın iç süreçlerinde, yapısında veya yeteneklerinde değişiklikler yaparak rekabet etme, avantajlar elde etme ve sürdürme yeteneğidir. Bir iş modelini yeniden inşa etmek, piyasa değeri elde etmek, şirketi kendi alanındaki rakiplerinden farklı kılmak veya operasyonlarının verimliliğini artırmak için temel iş modellerini oluşturmak veya dönüştürmek anlamına gelmektedir (Kuratko ve Audretsch, 2009).



Şekil 2.1. Stratejik Girişimcilik Modeli. (Hitt ve ark., 2011)

Stratejik girişimciliğin yapısını daha iyi anlamak için bir model oluşturulmuştur. Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi, stratejik girişimciliğe katkılar; çevresel faktörleri ve organizasyonel ve bireysel kaynakları ifade etmektedir. İstenen sonuca ulaşmak için, tüm kurumsal katkıların uyumlu bir şekilde yönetilmesi ve kaynakların organize edilmesi sürecinde koordine edilmesi (düzenlenmesi) gerekmektedir. Modeldeki çıktılar; Hem müşteriler için yaratılan değer hem de yaratılan rekabet avantajı, bu değer ve rekabet avantajının yarattığı varlıklar ise bireysel, örgütsel ve toplumsal faydalar olarak karşılığı almaktadır (Hitt ve ark., 2011).

2.1.6.2. Sosyal Girişimcilik

Ekonomik anlamda “sosyal girişimcilik” kavramı yeni bir bakış açısı olarak ortaya çıkmıştır çünkü ekonomik anlamda girişimcilik toplumun ve toplumun sorunlarına yeterli çözümler üretemeyecektir (Weerawardena ve Mort, 2006). Sosyal girişimcilik, son yıllarda uygulama ve araştırmalarda aktif bir alan olarak görünmektedir. Sosyal girişimcilik, Ashoka, Skoll, Schwab gibi sivil toplum kuruluşları tarafından teşvik edilir ve hükümetler, onların baskısıyla sosyal girişimciliği desteklemek için çerçeveler oluşturarak sosyal girişimciliğin ivme kazanmasını sağlamıştır (Choi ve Majumdar, 2014). Yoksulluk, işsizlik, gelir eşitsizliği, çevre kirliliği, eşitsiz eğitim fırsatları ve ayrımcılık gibi bu derin ve karmaşık toplumsal sorunlar her zaman araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Dorado ve Ventresca, 2013).

1960'lı yıllarda literatüre giren sosyal girişimcilik kavramı, 1980'li yıllardan itibaren araştırmacılar ve uygulamacılar arasında ilgi görmeye devam etmiştir. Sosyal önceliklerle desteklenen gönüllü ekonomik faaliyet anlamına gelen sosyal girişimcilik, yenilikçi sosyal girişimcilik, ekonomik faaliyet, gelir ve istihdam artışı, sosyal inovasyon, ekonomik ve sosyal ihtiyaçların uzlaştırılması ve yeni iş modellerinden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden farklılaşan sosyal inovasyon kavramı, sosyal girişimciliğin temelini oluşturmakta ve diğer bileşenleri de etkilemektedir (Lisetchi ve Brancu, 2014). Sosyal girişimcilik yeni bir kavram olabilir ancak bir olgu olarak yeni değildir. Sosyal girişimciler her zaman var olmuştur, ancak sosyal girişimci olarak nitelendirilmemişlerdir. Bir kavram olarak sosyal girişimcilik, 1980'lerde Bill Drayton'ın dünya çapındaki sosyal girişimcilere fon sağlayan bir kuruluş olan Ashoka'yı kurmasıyla doğmuştur (Kırılmaz, 2013). Sosyal girişimcilik, içinde yer aldığı sosyal ve örgütsel bağlama bağlı olarak farklı süreçler izleyebilir. Sosyal girişimcilik ortaya çıktığı bağlama göre aktivist bir yapı ifade etse de farklı yasal biçimler alabilmektedir (Choi ve Majumdar, 2014).

Sosyal girişimciliğin tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Yaygın bir tanım, sosyal girişimciliği "sosyal yenilikler yaratarak, finansal stratejiler oluşturarak, yeni iş modelleri geliştirerek ve nihayetinde sosyal değişime öncülük ederek sosyal sorunları çözmek için kar amacı gütmeyen vakıflar oluşturmak" olarak çerçevelemektedir (Choi ve Majumdar, 2014).

Yoksulluğun veya işsizliğin yaygın olduğu bir bölgede sosyal girişimcilik, en fazla sosyal faydanın elde edilebileceği alanı doğru tespit ederek ve az sermayenin

potansiyele sahip olduğunu ortaya koyarak yoksullara iş, gıda veya sosyal fayda sağlama sürecidir olarak görülmektedir (Tamer, 2006).

Önemli (acil) sosyal sorunları keşfetmek ve çözmek için hem uygulanabilir hem de sürdürülebilir fırsatları tanıyan sosyal girişimcilik; girişimleri takip etmek demektir. Bu girişimlerin uygulanabilirliği, olumlu sosyal değişim üzerindeki katalitik etkilerine göre değerlendirilir. Sürdürülebilirlik için yoksulların yaşamlarını dönüştürme amacına hizmet eden girişimcilik ve liderliğin yeteneğine dayalı bir süreçtir. Sürdürülebilir kalkınma, "gelecek nesilleri hiçbir şekilde tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılarken sosyal değişimin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır". Sosyal girişimcilik süreci veya sosyal girişimcilerin varlığı bu sosyal değişimde çok önemli bir faktördür. Sosyal girişimciler, sosyal sorunları kendilerine özgü bir şekilde tanımlayabilir ve tutkuyla bunlara benzersiz çözümler üretebilir. Bunu yaparken de toplumla iç içe olurlar (Martin ve Novicevic, 2010).

Sosyal girişimcilik, toplumsal fayda yaratan fırsatları belirleme ve kullanma ve toplumu etkileyen süreçlerin istismarını ortadan kaldırma süreci olarak da tanımlanmaktadır. Bu süreç, topluma ait olan ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için üretim süreçlerinde kar amacıyla kullanılan kaynakların bir kısmının, toplumsal bir sorunun çözümüne katkı sağlamak amacıyla kar amacı gütmeyen alanlarda yeni yatırımlara dönüştürülmesidir. Diğer bir deyişle, toplumla elde edileni toplumla paylaşmaya dayalı toplumsal bir süreçtir. Bu süreçte geliştirilen toplumsal sorunlara yönelik çözümler çekici, kalıcı ve sürdürülebilirdir. Sosyal girişimciler sosyal faydaya dönüştürülebilecek bir fırsat yakaladıklarında, endüstri (sosyal sorun alanı) paydaşlarıyla gerekli ağı kurarak süreci başlatırlar. Toplumsal bir sorunun sebep ve sonuçlarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen her kesimin dahil olabileceği bu süreç; Daha az yoksulluk, daha az işsizlik, daha adil bir gelir dağılımı, daha fazla eğitim ve toplumsal değerlerin (maddi, manevi, tarihi, kültürel) daha duyarlı bir şekilde korunması gibi sonuçlara ulaşmayı amaçlayan bir süreçtir. Beklenen bu sonuçlar aslında iki ana noktada toplanmaktadır: ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik. Bu iki ana noktanın varlığı ve tamamlayıcılığı sosyal girişimciliğin temel nedeni olarak ifade edilebilir. Bu sürecin başarısı temel olarak sosyal girişimcinin "hırs, karizma, vizyon, kaynak kullanımı, kaynak yaratma, ilham ve iletişim sahibi olup olmamasına bağlı olmaktadır (Braga ve ark., 2014)

Sosyal girişimcilik tanımları, kişisel veya ortaklık zenginliğini artırmaktan ziyade sosyal değer yaratmayı ifade eder ve inovasyon bu faaliyetler yoluyla doğar.

Sosyal girişimcilik, fırsatları bulmak, sosyal değişimi hızlandırmak ve sosyal ihtiyaçları karşılamak için kaynakların ve yeniliklerin kombinasyonlarını kullanmak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, sosyal girişimcilik, uzun vadeli sürdürülebilirliği teşvik etmeyi ve kuruluşun etkinliğini artırmayı amaçlayan yenilikçi faaliyetleri ifade etmektedir. Sosyal girişimcilik, ekonomik ve sosyal değer yaratmayı birleştiren bir süreçtir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

Entegre bir uygulama olarak sosyal girişimcilik, ekonomik ve sosyal değer yaratma konusunda uzun, küresel bir mirasa sahiptir. Ağırlıklı olarak yoksul ve dezavantajlı grupların gelişimine hizmet etmektedir. Sosyal girişimcilik, birincil hedefi olarak kar amacı gütmeyen şirketler yaratmaktadır. Bu inisiyatifler, alternatif finansal stratejileri, yönetim uygulamalarını, organizasyon yapılarını vb. öne çıkarmaktadır. Sosyal sorunları çözmek, yoksulluğu azaltmak, istihdamı artırmak ve nihayetinde toplumun dezavantajlı kesimlerini desteklemek için araçlarla çalışırlar. Bu süreçte sosyal girişimciliğin unsurları yani yapısal özellikleri şu şekilde aktarılabilir (Mair ve Marti, 2006):

- Kâr amacı gütmeyen; tam tersine, toplumsal fayda yaratmak için fedakârlığa odaklanır.
- Toplumsal refahı güçlendirmeye ve toplumsal barışı güçlendirmeye odaklanır.
- Etik duygular çok daha güçlüdür.
- Toplum için yenilikler yaratmaya çalışmak. Olarak açıklanabilmektedir.

2.1.6.3. Kamu Girişimciliği

Girişimciliği özel sektör uygulamaları bağlamında inceleyen çalışmalarda, girişimcilik sürecini risk alma, yenilikçilik ve girişim boyutlarıyla ele alan baskın bir yaklaşım vardır. Ancak son otuz yılda kamu yönetimi literatüründe yer alan girişimcilik kavramı, özel sektörde gözlemlenen süreçlerden farklı olması gerektiği için hararetle tartışılmaktadır. Bu anlamda kamu kurumlarını özel sektör kuruluşlarından ayıran yapısal, yönetsel ve kültürel özelliklere göre gelişecek girişimcilik yaklaşımlarına ihtiyaç duyulsa da bu konuda ortak bir bakış açısına ulaşılamadığı anlaşılmıştır (Çokgezen, 2012).

1980'li yıllarda, kısmen uluslararası borç krizinin de etkisiyle, dünya çapında hem siyasetçilerin hem de devlet kurumlarının gündemi, “yapısal uyum” politikası ve

bunun bir parçası olarak serbest piyasa odaklı reformlardı. 1990'lı yıllarda yapısal uyum politikaları sürdürülmekle birlikte odak noktası ekonomik-idari-politik alana kaymıştır. Günümüzün temel sorunu, ülkenin nasıl yeniden inşa edileceği ve ülkenin değişen ve küreselleşen dünyada konumu ve rolünün ne olduğudur. Bu çerçevede ele alınan konuların başında, kamu kuruluşlarının yapısal, işlevsel, kültürel ve özellikle ticari yönlerinin (klasik idari reform yöntemlerindeki durgunluk, biçimcilik ve yüzeyselliğin aksine) ve radikal yeniden yapılanmanın gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kamu kuruluşlarının tek tek veya bir bütün olarak, ancak her durumda planlama yapılmalıdır (Ateş, 2001).

Özel sektör yöntem ve araçlarının kamu sektörünün etkinliğini ve verimliliğini artırmak için kullanılabileceğini savunan “Yeni Kamu İşletmeciliği” hareketi ile birlikte kamu kuruluşlarının elverişsiz ve verimsiz alanlarının ispatlanarak daha etkin hale getirilebileceğine inanılmaktadır. 1990'lardan beri hararetli bir tartışma bulunmaktadır. Girişimciliğin kamu sektörü için olası avantaj ve dezavantajlarının tartışılması, risk alma, yenilikçilik ve ileriye dönük eğilimlerin girişimciliğin özünde olduğu düşünüldüğünde, özel sektörde faaliyet gösteren kamu kuruluşlarına aktarılamayacağı; Kamu kuruluşlarının yapısal, yönetsel ve kültürel özellikleri çerçevesinde girişimciliğin kapsamı ve uygulaması dikkatle incelenmelidir (Öztürk, 2012).

Bu bağlamda kamu girişimciliği, "sosyal fırsatlar yaratmak için kamu ve özel kaynakların benzersiz bir kombinasyonu yoluyla vatandaşlar için değer yaratma süreçleri" olarak tanımlanmaktadır. Kamu girişimciliği ile ilgili şu tanımlardan da söz edilebilir: Yeni süreç ve yöntemleri ortaya koyan ve bunların kamu kuruluşlarında başarılı uygulamalara dönüşmesini sağlayan yenilikçi bir süreçtir. Yenilikçiliğin, risk almanın ve proaktivitenin test edildiği, olağan yönetim süreçlerinin ve mevcut sistemin kamusal hedeflere göre yapılandırıldığı müdahalelerin ötesine geçen bir organizasyonel süreçtir. Toplumun fırsat ve olanaklarından en iyi şekilde yararlanmak için kamu ve özel sektör kaynaklarını eşî benzeri görülmemiş bir şekilde birleştirerek vatandaşlar için değer yaratan bir süreçtir. Toplumsal ihtiyaçları belirleme ve uygun çözümler bulma konusunda üstleri desteklemek için enerji ve yaratıcılığın toplumsal düzeye getirildiği bir sürecin kullanılmasıdır. Bazı riskler de dahil olmak üzere, karar ve politikaya göre kamu kaynaklarını kullanarak halk için değer yaratma girişimidir. Kamu yönetimi literatüründe genel kabul görmüş girişimcilik tanımlarının,

girişimciliği örgütsel düzeyde bir "süreç" olarak kabul ettiği ve girişimcilikten çok örgütün iç faaliyetlerini temel aldığı görülmektedir. Bu anlamda kamu girişimciliğinin iki temel boyutundan söz edilebilir. Bunlar; "yeni gelir kaynakları yaratmayı, daha iyi hizmetler sunmayı, vatandaş eğitimini ve katılımını artırmayı içeren, idari sorumluluğa yönelik aktif bir yaklaşım" ve "kamu kurumlarının etkinliğini ve verimliliğini artırmayı, kaynakların yeni şekillerde kullanılmasını sağlamak için sürekli çaba göstermeyi" ifade etmektedir (Pınar, 2015).

2.1.6.4. Kadın Girişimciliği

Son yıllarda yönetim literatüründe ve medyada sıkça tartışılan konulardan biri de kadın girişimciliğidir. Kadınların erkek nüfusa oranı göz önüne alındığında, böyle bir gücün çalışma hayatında ve özellikle iş hayatındaki katkısının göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğu kolayca anlaşılabılır. Zor ekonomik koşullarda şirket kuran ve yöneten kadın girişimciler, sadece gelirleri ve kariyerleri için çalışmakla kalmaz, aynı zamanda ülke ekonomisine ve toplum refahına sınırsız fayda sağlamaktadırlar. Öncelikle girişimcilik, kadın girişimciliği kavramlarının tanımlanmasının daha sonra ele alınacak konuların anlaşılması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Güney, 2006).

Bir girişimci aşağıdaki sınırlamalarla da tanımlanabilmektedir (Ecevit, 1993: 20):

- Onun adına ev dışında bir veya birkaç iş yaratılmış,
- Tek başına veya bu işyerinde çalışan diğer kişilerle birlikte çalışmak ve/veya tacir olarak ortaklık kurmak,
- Her türlü mal veya hizmetin üretimi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı ile ilgili faaliyetlerde bulunmak,
- İşi ile ilgili olması gereken kişi, kuruluş, kurum ve kuruluşlarla kendi adına ilişkiler kurmak,
- İş sürecinin organizasyonu, mal ve hizmet üretiminin planlanması, işyerinin işleyişi, kapatılması veya iş geliştirme konularında karar veren, yatırım ve kullanım alanlarında söz sahibi olan kadın girişimcidir.

Kadınlar çalışma hayatına farklı şekillerde katılabilirler. Ancak hem Türkiye'de hem de dünyanın başka yerlerinde toplumsal cinsiyet rolü kalıp yargılarının

da etkisiyle kadınların iş hayatına katılımı belirli mesleklerde yoğunlaşmaktadır. Kadınlar daha çok hemşirelik, öğretmenlik, kütüphanecilik, sekreterlik gibi mesleklerde çalışsalar da; Doktorluk, mühendislik, avukatlık, yöneticilik gibi meslekler de erkek meslekleri olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de kadınların ağırlıklı olarak tarım sektöründe yoğunlaştığı, bunu sanayi ve hizmet sektörlerinin izlediği görülmektedir. Yaygın olarak erkek meslekleri olarak kabul edilen alanlarda kadınların görünür olmamasının belki de en önemli nedeni, bazı mesleklerin kadınlara açık olmamasıdır. Örneğin müfettişlik Türkiye'de sınırlı sayıda kadının katıldığı bir meslek olarak görülmektedir (Güney, 2006).

Kadınların bazı mesleklerde sınırlı temsilinin bir başka nedeni de, Türkiye gibi ülkelerde sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin çocuklarının eğitimini erkek çocuklarına tercih etme eğilimi veya zorunluluğu olduğu görülmektedir. Bu eğilim son yıllarda değişmeye başlasa da kadınlar yeterli eğitime sahip olmadıkları için bazı prestijli mesleklerde yeterince temsil edilmemektedir (Güney, 2006).

Kadınların girişimcilik mesleğine ilgi duyma sebepleri erkek girişimcilerin tercih edilme sebeplerinden farklı olmamakla birlikte, günümüzde pek çok kadın kendi işinin patronu olmaya, bağımsız çalışmaya, risk almaya, yenilik ve değişim isteklerini tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu şekilde ifade edilebilecek nedenlerle girişimciliği bir anlamda tercih sebebi olarak görmektedirler (Güney, 2006).

Kadın girişimcilerle ilgili çalışmaların son yıllarda hala boşluklar olsa da giderek arttığı görülmektedir. Kadınların ekonomiye katkılarının artması ve kurdukları işletme sayısındaki artış da bu konuya olan ilgiyi artırmıştır (Sexton, 1989: 183).

Kadın girişimlerinin kademeli olarak artması birkaç nedene bağlanabilir. Birincisi, sosyo-kültürel altyapıdaki değişimin bir sonucu olarak birçok kadın işgücü piyasasına girmekte ve eğitim seviyeleri yükselmektedir; ikincisi, orta düzey yönetici pozisyonlarındaki kadınların çalıştıkları şirketlerin küçülme politikalarından korktukları ve bu nedenle kendi kendilerinin patronu olmak istedikleri için bir gün işlerini kaybedebilecekleri korkusu fikri; üçüncüsü, başarılı kadın girişimci sayısı arttıkça taklit edebilecekleri insan sayısı da artmaktadır; dördüncüsü, pek çok şirkette "cam tavan" olarak adlandırılan, kadınların şirketlerde ancak belirli bir düzeye

çıkabileceği düşüncesi hakimdir, bu da iş dünyasının hala erkeklerin egemenliğinde olduğu anlamına gelmektedir (Gürol, 2000: 242).

Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan ampirik çalışmalar, girişimcilerin birçok ortak özelliği olduğunu ve bu özelliklerin onları kendi işlerini kurmaya motive ettiğini göstermiştir. Bunları ifade etmek gerekirse;

- Başarma ihtiyacı,
- Risk alma eğilimi,
- Bağımsız olma isteği.

Bu araştırmacıların yanı sıra bir girişimcide başarılı olmak için sahip olunması gereken özellikler de sıralanmaya çalışılmıştır:

- Doğru karar verme,
- Gelecek için plan yapma,
- Zamanı iyi kullanma.

Bu çalışmalara ek olarak, diğer birçok çalışma kadın girişimcilere odaklanmış ve onların psikolojik özelliklerini, güdülerini ve ilham kaynaklarını incelemiştir. Yapılan çalışmaların sonucuna göre kadınların girişimcilik motivasyonları, kadın girişimcilerin kendi işlerini kurmalarındaki en görünür güdü, çıkarlarını gerçekleştirme ve peşinden gitme arzusudur. Diğer önemli nedenler ise işte bağımsız olma isteği ve maddi ihtiyaçlardır (Dhillon, 1993: 86-87).

Kadınların girişimci olmaları ve potansiyellerini gerçekleştirmeleri için hem hükümetin hem de bankaların ve finans kurumlarının onlara ihtiyaç duydukları sermaye, bilgi ve eğitim fırsatlarını sağlamak için daha fazlasını yapmaları önemlidir. Ülkemizde, Türk kadınının toplum içindeki konumunu iyileştirmeye çalışan ve bu bağlamda kadın girişimciliğinin gelişmesi için önemli ve anlamlı kaynaklar gösteren KAGİDER gibi sivil toplum kuruluşlarının sayısını ve faaliyetlerini geliştirilmesi gerekmektedir (Güney, 2006).

2.1.6.5. Sanal Girişimcilik

İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Şu ana kadar internet kullanmayan nüfusun gelir düzeyinin düşük olması ve yaş ortalamasının yüksek olması nedeniyle, gelecekte de bu kadar hızlı bir kullanıcı sayısı artışının sürdürülmesi zor görünmektedir. İnternetin

iş dünyasının merkezinde olması yeni iş fırsatları da yaratmıştır. Özgün bir fikre sahip ancak sermayesi yetersiz olan girişimciler, yeni ekonominin büyüyen bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak orijinal fikirlerini uluslararası düzeyde hayata geçirebilir. Çevrimiçi bir siber mağaza ile girişimciler geniş bir pazara ulaşabilir. Bu bağlamda sanal iş, telekomünikasyon ağları aracılığıyla mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı ve dağıtımı olarak tanımlanmaktadır. Sanal işletmeyi hayata geçirirken şu süreç izlenir: İşletme öncesi şirketler elektronik ortamda bilgilendirme ve araştırma yapar, şirketler elektronik ortamda buluşur, ödeme süreci, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşterilere teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmet sunumunun temin edilmesidir (Ataseven, 2014).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda girişimciler pazara giriş aşamasında birçok fırsata sahip olmaktadır. Bunları açıklamak gerekirse;

- Nispeten düşük pazarlama maliyetleri,
- Sadece iç pazara değil, dünya pazarına da ulaşabilmek,
- Mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, olarak ifade etmek mümkündür.

2013 yılına gelindiğinde yaklaşık 7,1 milyar olan dünya nüfusunun 2,8 milyarı yani %39'u internet kullanıcısı haline gelmiştir (Kantarci ve ark., 2017). Son on yılda internetin gelişmesi ve yaygınlaşması hızla ilerlemiş, internet kullanıcı sayısı yaklaşık altı kat artmıştır ve değişimin internet endüstrisinin genel gelişimine olumlu etki etmesi beklenmektedir. Dünyanın gelişmekte olan bölgelerinde internet penetrasyonu halen %50 seviyesinin altında olmasına rağmen, önümüzdeki yıllarda internet kullanımındaki artışın büyük kısmının gelişmekte olan ülkelere geleceği tespit edilmiştir. Ülkemizde internet altyapısının gelişmesi ve genç nüfusun da etkisiyle son yıllarda internet kullanımı hızla artmıştır. 2013 yılı itibarıyla Türkiye, uluslararası araştırmalara göre 2012 yılı itibarıyla en çok internet kullanan 20 ülke arasında 37,5 milyon internet kullanıcısı ile 11. sırada yer almaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile elektronik ticaret pazarı son on yılda hem dünya çapında hem de ülkemizde hızla büyümüştür. Online alışverişin gelişmesinde en önemli etkenler elektronik alışveriş yoluyla tüketicilere sunulan zengin ürün seçimi, detaylı ürün bilgisi, ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırabilme, uygun fiyat ve kolaylık olmuştur (Kantarci ve ark., 2017).

Bu bağlamda sanal girişimciliği gerektiren sebepleri şu şekilde sıralamak gerekirse:

- Eskiden mucidin yeni bir teknoloji icat etmesi gerekiyordu ve bu çok zor görünüyordu; Artık herkes internette gördüklerini geliştirerek mucit olabilmektedir.
- Sanal girişimciler son zamanlarda melek yatırımcılar arasında yoğun talep görmekte ve bir anlamda artık melek yatırımcılar da sanal girişimler aramaktadır.
- Sanal girişimciler, ağlara bağlı kişilerdir, bu nedenle sanal girişimci olmak isteyenler bu çevrelere katılmakta ve içinde gezinmektedirler. Yepyeni bir ortam, yepyeni bir deneyim ve yepyeni bir vizyona aç olabilirler.
- Sanal ticarete başarılıysanız önemli miktarda para kazanmanız mümkündür. Sanal ticaret sayesinde son 2 yılda kaç kişinin birdenbire milyonlarca dolarla oynamaya başladığını saymak kesinlikle zordur. Her gün yeni girişimciler gelmeye devam etmektedir.
- Sanal girişimcilik aslında bir tür maceradır. Monoton bir hayat istemeyen herkese bulaşacak bir virüs gibi görülmektedir.
- Sanal girişimciler genellikle öncesinde ve sonrasında asosyal olan, kabuğundan çıkıp dinlenmek için en yükseğe tırmanmaya başlayan kişilerdir. Yeni bir yaşam tarzı için bir nedene ihtiyacı olan bireyler sanal girişimcilik ile karşılaşabilmektedirler.
- Sanal iş basit ve açıktır. Var olan bir şey geliştirmek, hiç düşünülmeyen bir fikri keşfetmek veya sadece bir boşluk fark ederek, hiç olmayan bir fikir, pes etmeyen ve hayallerinin peşinden gitmeyi gerektirmektedir.
- Google ve blogların sanal sektörünün hemen hemen her detayını ve ayrıntısını takip ederek çok daha isabetli hareketlerle sanal girişimcilik oyununu oynayabilir, fikir olunan alanda uzmanlaşmak mümkün görünmektedir.
- Sanal iş at ve deve olmadığı gibi mutlaka yeni bir şey keşfetmek zorunda olmaya gerek yoktur. Sadece bireylerin kendine güvenmesi gereklidir. Dolayısıyla inanmak, sanal iş yolculuğuna başlamak için finansal kaynaklara ihtiyaç dahi olmadan, çevrimiçi dünya, yoktan var olunabilen bir ortam olarak görülmektedir (Marangoz, 2011).

2.2. DIŞ TİCARET

2.2.1. Dış Ticaretin Tanımı

Dış ticaret, bağımsız ülkeler arasındaki herhangi bir mal ve hizmet alışverişidir. Dış ticaret, ithalat ve ihracat işlemlerinin toplamından oluşur. Dış ticaret sistemi, bir ekonomi politikası türü olan bir kavramdır. Ödemeler bilançosunda dengesizlik döviz açığına yol açabilmektedir. Döviz açığının kapatılması ise döviz gelirlerinin artırılması ile sağlanmaktadır. Bu amaçla, hükümetler ihracatı teşvik etmektedir. Devlet sübvansiyonları ile ihracatı desteklemektedir. Kısıtlayıcı ithalat düzenlemeleri uygulanmaktadır. Bu durum dövizin yurt dışına çıkışını engellemektedir. Yerli sanayiye korumak için hükümetler; gümrük vergilerini yüksek tutmaktadır. İthalat yasakları gibi politikaları denetlerler. Bu da ithal ürünlerin fiyatlarını artmasına neden olmaktadır. Yerli sanayinin ürettiği malın fiyatını korumayı amaçlamaktadır. Yerli sanayi ürünleri lehine iç talep sürdürülmek istenmektedir. Ekonomik kalkınmada iki farklı sanayi politikası uygulanmaktadır. Bunlar; Yerli sanayiciyi ithal ikamesi politikası sayesinde uluslararası rekabetten korumaktır. Ülkenin döviz gelirleri korunmakta ve artmaktadır (Kaya, 2011).

Eğer ürünün iç piyasası tekel ise, tüketiciler düşük kaliteli ürünler için yüksek fiyatlar ödeyebilirler. Bu durumda, hükümet tarifeleri düşürür ve ithal malların yerel tekel piyasasında üretilen ürünlerden daha ucuza satılmasına izin vermektedir. Dolayısıyla tekelci ya da oligopolistik yapıyı kırmayı başarmaktadır. Amacı, yerli sanayinin mallarını halka daha ucuza satmaktır. Bu sayede iç pazardaki rekabeti geliştirmekte ve üretim kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlamaktır. Ülkedeki istihdamı artırmak için hükümetler tarifeler, kotalar vb. engeller koyarak iç talebi ithal mallardan yerli ürünlere çekebilmektedir. Yerli sanayinin artmasıyla işsizliğin önüne bu şekilde geçilmektedir. Ayrıca hükümet, iç piyasada arzı azalan ve fiyatı yükselen ithal malları vergiden muaf tutarak ülke ekonomik birimlerinin talep fazlalığını (arz açığı) ortadan kaldırmaktadır. Darboğaz aşılarda enflasyonun artması engellenmektedir. Genel fiyat düzeyi istikrar kazanmaktadır. Bu uygulama ticaretteki talebi gidermektedir (Karacan, 2010).

İhracat veya ithalat vergileri, devlet hazinesi için gelir kaynaklarıdır. Ulusal hazineden elde edilen gelirler özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemlidir. Örnek olarak petrol ve enerji vergileri verilebilir. Bir ülkenin bir malın üretimi üzerinde tekeli

varsa ve ticaret hadlerini kendi lehine değiştirmesi gerekiyorsa, hükümet o malın ihracatı için bir kota belirleyebilir.        bu durumda malın fiyatı artacaktır. Fiyatlar yükseldikçe, ticaret hadleri kota ülkesinin lehine değişmektedir. Hükümetler, diğer ülkelerle dış ticaret ilişkilerini en aza indirerek, yalnızca kendi ülkelerinden memnun olarak tarım, sanayi ve hizmet sektörlerindeki gelişmeleri kabul edebilirler. Tüm ithalatı yasaklayabilir. Ancak, dünyadaki hiçbir ülke kesinlikle tüm kaynaklara sahip değildir. Her  lke başka bir ülkenin kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır.  lkeler genel ahlaka, kamu güvenliğine, insan, hayvan,  evre ve bitki sağlığına zarar veren malların ithalatını engellemek istemektedir. Dolayısıyla bu malların ithalatı yasaklama politikasının önlemlerine tabidir. Bu nedenle, uluslararası anlaşmalara göre bu tür malların başka ülkelere ihracatı yasaklanabilmektedir. Uluslararası ilişkiler temel olarak ekonomik çıkarların sağlanması ve siyasi güvenliğin sağlanmasına dayanmaktadır. Bu nedenle ülkeler arasında barışçıl ilişkilerin kurulması karşılıklı yarar açısından çok önemlidir. Bu nedenle, diğer ülkelerle olan siyasi ilişkiler de uygulanacak dış ticaret politikasının belirlenmesinde rol oynamaktadır. Örneğin; Dost ülkelerden ithalat vergileri düşük tutulur veya hiç alınmaz, ancak diğerleri bu seçeneklerden yararlanmaz. Ayrıca dost ülkeler arasında savunma sanayi ürünleri ticareti yapılırken diğer ülkelerle bu tür ürünlerin ticareti yapılmamaktadır (Karacan, 2010).

2.2.2. Dış Ticaret ile İlgili Başlıca Kavramlar

Dış ticaret kapsamında, farklı ülkeler arasındaki tüm ticari işlemler değerlendirilebilir. Bu alım satım işlemleri mal veya hizmet niteliğinde olabileceği gibi sermaye veya f kri mülkiyet hakları alanında da olabilir. Dış ticarete farklı para birimleri kullanıldığı için döviz kuru belirlenmelidir. Ancak, taraflardan birinin yüksek konvertibl para birimi kullanan bir ülke olması veya hem alıcının hem de satıcının aynı para biriminin kullanıldığı ülkelerde ( rn. Avro bölgesi ülkeleri) bulunması durumunda bu bir istisna olacaktır. Ayrıca, bu işletme maliyetlerini aktarırken uyulması gereken para birimi yasaları bulunmaktadır (Gültekin ve Savcı, 2012).

Dış ticarete elde edilen faydaların yanı sıra olası olumsuz etkileri de göz önünde bulundurmalı, ciddi sorunlara yol açan olumsuz etkileri önlemek için dış ticaret politikası geliştirmeli ve iyi bir yönetim ortaya konulmalıdır. Söz konusu dış ticaret politikası ile gerekirse üretimi veya döviz miktarını artırıcı önlemler ivedilikle alınmalıdır. İstihdamı, ülkenin gelişmişlik düzeyini, üretilen malın kalitesini ve

şirketler arası rekabet düzeyini ve gelir dağılımını doğrudan etkilediği için dış ticaretin iyi yönetilmemesi özel bir önem taşımaktadır. Dış ticarete istenilen amaçlara ulaşmak için hedeflenen amaçlara ulaşacak etkin bir yönetimin varlığı çok önemlidir. (Gültekin ve Savcı, 2012) Kısaca dış ticaret, farklı ülkelerde faaliyet gösteren firmaların üretim ve satış tarafı (ihracatçı) ve alıcısı (ithalatçı) olmak üzere iki tarafı birbiriyle karşı karşıya getiren bir ticarettir. Malların satın alındığı ülkede iki finans kuruluşu, bir tahsilat bankası ve bir muhabir banka ile döviz alım satımına ilişkin işlemler, uluslararası kuruluşlar ve ikili anlaşmalar söz konusu olduğunda ikili anlaşmalar çerçevesinde yapılabilecek gümrük tarifeleri ve bazı kısıtlamalar ve tavizler olarak tanımlanabilmektedir.

Arbitraj; Para, değerli metaller, menkul kıymetler vb. için iki piyasa arasındaki fiyat farkından yararlanılarak, menkul kıymetleri fiyatlarının yüksek olduğu bir piyasada, fiyatlarının düşük olduğu bir piyasadan satın alarak satmak olarak tanımlanmaktadır. Avarya; deniz taşımacılığında gemiye ve eşyaya verilen zarar ve maliyetleri ifade etmektedir. Antrepo; ihraç edilen eşyanın gümrük kısıtlamaları dahilinde muhafaza edilmesi için konulduğu yeri ifade etmektedir. Navlun; dış ticaret eşyasının bir yerden başka bir yere taşınması sırasında oluşan nakliye firmasına ödenen nakliye ücreti olarak tanımlanmaktadır. Döviz; madeni para ve kağıt para şeklindeki uluslararası bağlamda seçilen para birimi ve bu para birimlerinde ödeme yapılmasına imkan veren her türlü belgedir. Pasavan; bu, sınır bölgeleri sakinlerine verilen ve pasaport yerine geçen bir belgedir. Bu belge günlük sınır geçişlerinde kullanılmaktadır. Kliring; Döviz kullanılmadan karşılıklı anlaşmalarda ithalat ve ihracat fiyatlarının netleştirilmesi ve düşürülmesi işlemidir, bir tür takas sistemi olduğunu söyleyebiliriz. Kuvertür; ödeme karşılığında düzenleme yapan bankanın alacak hesabıdır. (Sabuncu, 2009; 2-5)

Dış ticarete kullanılan belgeleri ticari belgeler, resmi belgeler, sigorta belgeleri, mali belgeler ve taşıma belgeleri veya ithalatçı tarafından hazırlanan/sağlanan belgeler ve ihracatçı tarafından hazırlanan/sağlanan belgeler olarak tasnif eden çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Belgenin kullanıcılar tarafından kullanılan belgelerin uygunluklarına göre verildiği ve ardından gümrük kanunlarında belirtilen sık kullanılan veya yaygın olarak kullanılan belgeler gelmektedir. Tüm Dünyada kullanılan dış ticaret işlemlerine ait belgeler genel olarak aşağıda verilmektedir (Babayiğit, 2010);

Tablo 2.1. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler

Resmi Belgeler	Ticari Belgeler	Taşıma Belgeleri	Finansman Belgeleri	Sigorta Belgeleri
Gümrük Beyannamesi	Proforma Fatura	Deniz Konşimentosu	Poliçe	Sigorta Poliçesi
Dolaşım Belgeleri	Fatura	Havayolu Taşıma Belgesi	Bono	Sigorta Belgesi
Menşei Şahadetnamesi	Navlun Fatura	Karayolu Taşıma Belgesi	Antrepo Makbuzu	Sigorta Sertifikası
Sağlık Sertifikası	Tasdikli Fatura	TIR Karnesi	Rehin Senedi	
Bitki Sağlık Sertifikası	Çeki Listesi	Nakliyecisi Makbuzu	Teslim Emri	
Helal Belgesi	Koli Ambalaj Listesi	Demiryolu Hamule Senedi		
Koşer Belgesi	Sepisifikasyon Listesi	Karma Taşıma Belgesi		
Boykot ve Kara Liste Sertifikası	Kalite Kontrol Belgesi	Posta Makbuzu		
Radyasyon Belgesi	Gözetim Belgesi	Manifesto		
Konsolosluk Faturası	Analiz Sertifikası			
İhracat Bilgi Belgesi/Kota Listesi	Gemi Ölçüm Belgesi			
Ekspertiz Raporu	Ayrıntılı Fatura			

Uluslararası ticarete kullanılan belgelerin doğrulama, kontrol, teslim, aktarma ve mali işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevleri açıklamak gerekirse: Sertifika işlevi; Bu tür belgelerin içeriğinde yer alan bilgiler, belgenin hukuki niteliğine göre çeşitli konularda delil olarak kullanılabilir. Bu belgeler, örneğin, mülkiyetin tespiti, bir

işlemin yapılması, bir işlemin başlatılması ve mülkiyet özelliklerinin kanıtı niteliğindedir. Sigorta fonksiyonu; Akreditifte ihracatçıya sadece akreditif şartlarının gerektirdiği belgelerin teslimi karşılığında ödeme yapılmaktadır. Bir nakit ödeme belgesinde, ithalatçı bu belgeleri ödeme yapmadan bankadan alamaz. Yatırım işlevi; Bu özellik taşıma belgeleri için geçerlidir. Sevkiyat belgeleri, gönderene teslim yerini değiştirerek, kargoyu iade ederek, sevkiyatı durdurarak ve kargonun konşimentoda belirtilen başka bir alıcıya devredilmesini talep ederek kargoyu alıkoyma hakkı vermektedir. Tahsis (Transfer) işlevi; bu fonksiyon sadece konşimento, FIATA taşıma fişleri ve devredilebilir belgeler olan fişler için geçerlidir. Bu tür yükümlülükler, alacakların kabulü veya devri (devir bildirimi) koşulları dahilinde başkalarına devredilebilir. Taslağı alan malik, bu senetlerde belirtilen eşyanın kanuni sahibidir ve eşyanın taşıyıcı veya ambar sahibinden teslimini talep edebilmektedir. Mali işlev; Özellikle FIATA göndericisinin faturaları, makbuzları ve nakliye çekleri, kredi kuruluşlarından kredi almak için iyi bir güvenlik aracı olarak tercih edilmektedir (Kayıhan, 2003).

2.2.3. Dış Ticaretin Gelişimi

Strateji, genel bir model veya yaklaşımdır ve siyasetten daha kapsamlıdır. Strateji ancak uyumlu bir politikaya aracılık ederek uygulanabilir (Seyidoğlu, 2007). 1929 Büyük Buhranı ve II. Dünya Savaşı, sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomi politikalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde bazı önemli mamul mallar ithalat yoluyla sağlanamamaktadır; bu nedenle bazı gelişmekte olan ülkeler bu ithal malları yerli üretimle değiştirmeye başlamışlardır. Böylece, yaygın içe dönük ve ithal ikameci yani sanayileşme bir kalkınma stratejisi haline gelmiştir.

İthal ikame stratejisi 1960'larda ve 1970'lerde ön plana çıkmıştır. Özellikle 1970'lerdeki petrol krizinden sonra, ithal ikameciliği yaygın olarak uygulayan ülkelerin çoğu bu stratejiyi durdurdu ve yeni bir alternatif strateji olan ihracata dayalı büyümeyi uygulamaya başlamıştır. Bugün neredeyse hiçbir ülke saf bir ithal ikamesi stratejisi uygulamamaktadır.

İthal ikame stratejisi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra popüler hale gelmiş ve 1970'lere kadar birçok gelişmekte olan ülkede uygulanmıştır. Bu dönemde birçok gelişmekte olan ülke bu strateji ile kalkınmalarına hız vermeye ve ekonomik büyüme

sağlamaya çalışmışlardır. Ticari ve endüstriyel teşvikler, ihracat yerine yerel pazarlar için üretimi desteklediğinden, strateji içe dönektür (Carbaugh, 2004).

İthal ikame politikasının bir parçası olarak ÷lke, yerli sanayiye ithalat rekabetinden korumak için çeşitli ticaret politikası araçları oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ÷lkeler bu amaçla yüksek tarife ve kotalardan çokça yararlanmaktadır. Bu ticaret politikası araçlarına ek olarak, ithalatı kısıtlamak için genellikle döviz yeniden değeriemesi (devalüasyon) kullanılmaktadır. Hükümetler ayrıca yerli üretimi teşvik etmek için daha düşük kredi oranları, vergi muafiyetleri, altyapı yatırımları ve diğeri teşvikler kullanmaktadır (Çarıkçı, 1983).

Genellikle, ithal ikamesi stratejisini uygulayan bir ÷lke, dayanıklı tüketim malları üretimi ile başlamakta, çünkü bu tür mallar emek yoğun ve iddiasız üretim teknikleri gerektirmektedir. Bu basit adımdan sonra ithalat telafisi daha da karmaşıktır. Bu aşamadan sonra sanayileşmeye devam etmenin iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri ekonomiyi dış rekabete açmaktadır. Örneğini, Güney Kore ve Tayvan ithal ikamecilikle başlamış ve daha sonra ihracata yönelik bir stratejiye geçmiştir. Diğeri bir seçenek ise, montaj tipi mallarda nihai işlemeye geçilmesi, bu nihai ürünlerin ithalatının sınırlandırılması ve sermaye malı üretiminin artırılmasıdır. Bu amaçla, nihai ürünlerin ara ürünlere göre daha fazla korunduğı işleme derecesine göre koruma yapısı iyileştirilmektedir (Kreinin, 1975).

İthal ikameci politikaların gelişmekte olan ÷lkeler için birçok çekici yönü bulunmaktadır. Carbaugh (2004) bu korumacı politikanın avantajlarını şöyle sıralamıştır:

1) Yerli bir ithal ikameci sanayi yaratma riski düşüktür, çünkü ithalatın da gösterdiği gibi, sanayi ürünleri için zaten bir pazar bulunmaktadır.

2) Gelişmekte olan bir ÷lkenin kendi iç pazarını dış rekabete karşı koruması, gelişmekte olan ÷lkeleri gelişmekte olan ÷lke tarafından ihraç edilen sanayi ürünleri üzerindeki ticaret kısıtlamalarını azaltmaya zorlamaktan daha kolay olduğu gör÷lmektedir.

3) İthalat ticaretinin dayatılmasından sonra, yabancı şirketlerin gümrük engellerini aşmak için ÷lkede sözde "tarife fabrikaları" kurma teşviki vardır; bu durumda işsizlik azaltılabilir.

Bu avantajların aksine, bu stratejinin gelişmekte olan ülkeler için dezavantajları da bulunmaktadır. Salvatore (1998) bu eksikliklerden bazılarını şu şekilde sıralamaktadır:

1) Ticaret kısıtlamaları yerli sanayileri yabancı rekabetten koruduğu için, performanslarını iyileştirmek için hiçbir teşvikleri bulunmamaktadır.

2) Gelişmekte olan birçok ülkenin iç pazarının küçük olması, üreticilerin ölçek ekonomilerinden yararlanmasına izin vermemekte; dolayısıyla ithal ikamesi, verimsiz bir sanayiye ve yüksek birim fiyata yol açmaktadır.

3) Daha kolay üretilen ithal ürünlerin yerli üretimle ikame edilmesinden sonra, daha yüksek koruma ve verimsizlikler, ithal ikamesini daha zor ve pahalı hale getirmektedir; çünkü daha sermaye yoğun ve teknik olarak gelişmiş ithalatın yerli üretimle değiştirilmesi gerekmektedir.

İthal ikameci stratejinin avantajları ve dezavantajları, bazı gelişmekte olan lkelerin bu stratejiyi uygulamada başarılı olabileceğini ve bazılarının geri tepebileceğini ve uygulamada da farklılıklar olabileceğini göstermektedir.

1980'lerden bu yana, daha önce ithal ikameci bir strateji izleyen birçok gelişmekte olan ülke, ticaretini serbestleştirmeye ve dışa dönük politikalar benimsemeye başladı. Literatürde dışa dönük bu politikalar “ihracat odaklı büyüme”, “ihracat odaklı strateji” ve “ihracatı teşvik” olarak adlandırılmaktadır. Strateji dışa dönüktür çünkü yerel ekonomiyi küresel ekonomiye bağlar ve serbest ticaret ile uluslararası uzmanlaşmadan yararlanmayı amaçlar. Bu strateji, mamul malların ihracatı yoluyla ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Carbaugh, 2004). Heckscher-Ohlin modeline göre, gelişmekte olan ülkeler, ülkelerinin işgücü ve doğal kaynaklar gibi nispeten bol kaynaklarını yoğun bir şekilde kullanan endüstrilerde uzmanlaşmalıdır. Emek yoğun sektörlerde uzmanlaşma, bu ülkelerdeki işsizlik sorunlarını da hafifletebileceği düşünülmektedir.

İhracata yönelik politikanın etkileri, ülkenin ihracat gelirlerinde görülmektedir. İhracat hacmindeki artış, genellikle bir ülkenin döviz gelirlerini artırmaktadır. Ancak liberal bir dış ticaret politikası ile ihracata yönelik politikalar uygulanırken, ülkenin ithalatı da artmaktadır. Bu konuda ülkenin ödeme tablosu düzelmeyebilir (Seyidoğlu, 2007).

İhracata yönelik bir stratejinin avantajlarını kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz:

1) İhracata yönelik bir strateji, emek verilen mamul mallar gibi gelişmekte olan ülkelerin muhtemelen karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu endüstrileri teşvik etmektedir (Carbaugh, 2004).

2) İthalat kısıtlamalarını azaltarak, bu strateji yerli firmalara rekabet disiplini empoze etmekte, onları verimliliği artırmaya zorlar ve teşvik etmektedir (Hatemi ve Irandoust, 2000).

3) Emek zengini ülkelerde ihracata yönelik bir strateji istihdamı artırmaktadır (Balassa, 1978).

4) Sanayi ihracatının büyümesi iç pazarın büyümesiyle sınırlı kalmamaktadır (Salvatore, 2019).

5) İhracat, küçük açık ekonomilerde ölçek ekonomilerinin kullanımını teşvik etmektedir (Helpman ve Krugman, 1989). Sonuç olarak, üretimin değerini artırmakta ve ekonomideki maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca, pazar genişlemesi yabancı yatırımı ve sermayeyi teşvik etmektedir.

6) İhracattaki bir artış, bağlayıcı döviz kuru limitini gevşetebilir ve verimli ara limanların artmasına izin verebilir ve böylece çıktının artmasına neden olabilir (Jung ve Marshall, 1985).

7) İhracat, tavsiyeler ve yabancı alıcılar yaparak öğrenme yoluyla uzun vadede teknik bilginin yayılmasını teşvik etmektedir (Grossman ve Helpman, 1993).

Balassa (1978), bu faydaların bazılarının (istihdam artışı gibi) bir kerelik faydalar olduğunu, bazılarının ise (teknolojik değişim gibi) kalıcı etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu avantajlarına rağmen literatürde bu stratejinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır:

1) Gelişmekte olan bir ülkenin ihracat endüstrisi yaratması çok zor olabilir; bu endüstriler, gelişmiş ülkelerde yerleşik ve daha verimli endüstrilerle rekabet etmelidir.

2) Genel olarak, gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin karşılaştırmalı avantaj sağlayabilecekleri emek-yoğun endüstrilere koruma sağlamaktadırlar (Salvatore, 2019).

Bu iki stratejiyi birbirinden ayıran bazı önemli özellikler bulunmaktadır (Södersten ve ark., 1994);

✓ Bir ithal ikame stratejisi, genellikle imal edilmiş ürünlerin ithali için katı ve uzun süreli lisanslama prosedürlerini içermektedir; ihracata yönelik sistemler en azından ihracatçıların ara ve sermaye malları ithalatına kolay erişimini sağlamaktadır.

✓ Aşırı değerli döviz kurları ile bir ithalat telafisi stratejisi uygulanmaktadır. Yerli üreticiler, üretimleri için uluslararası pazarda koruyucu bir duvarın arkasına göre çok daha düşük bir fiyat alacakları için, üretimlerini nadiren iç talebin ötesine taşımaktadır. İhracata yönelik bir strateji, gerçekçi ve/veya düşük değerli döviz kurları ile karakterize edilmekte ve yerli üreticileri yurtdışına satış yapmaya teşvik etmektedir.

✓ İthal ikame stratejisi, birçok malın ithalatına ilişkin miktar kısıtlamaları ve tarifelerle karakterize edilir; ihracata yönelik bir sistem genellikle bu tür kısıtlamalardan kaçınır ve ihracatçıların girdileri için dünya fiyatlarına dünya pazarına erişmelerine izin vermek için genellikle nispeten basit prosedürlerle düşük tarifeler kullanmaktadır.

✓ Gelişmekte olan birçok ülkede, ithalat telafisi politikalarının arkasındaki ana fikir, endüstriyel büyümeyi teşvik etmektir. Ancak ihracata yönelik politikalarda sınai büyüme hızı daha yüksek görünmektedir (Krueger, 1990:158).

✓ İthal ikameci ülkeler uluslararası pazarlara olan bağımlılıklarını azaltmaya çalışırlar. Büyümeyi ve üretimi sürdürmek için, ithal ikamesi hem ara hem de sermaye mallarının ithal edilmesini gerektirir; bu nedenle, aslında bağımlılıklarını artırıyor gibi görünmektedirler.

✓ Bu stratejileri başlatma ve takip etme konusunda da farklılıklar bulunmaktadır. Bir ithalat tazminat politikası başlatmak nispeten kolay görünmekte; çünkü başlangıçta doğrudan düzenlemeler, katı kısıtlamalar ve ithalat yasakları gerektirmektedir. Ancak daha sonraki aşamalarda, yatırım arttıkça bu politikanın düzenlenmesi ve sürdürülmesi zor ve pahalı hale gelmektedir. Aksine, ihracata yönelik bir strateji başlatmak zordur; çünkü politikaların bir kombinasyonunu gerektirmektedir. Bununla birlikte, ihracata yönelik bir politikanın başlatılmasından sonra kendi kendine yetme olasılığı daha yüksektir.

2.2.4. Dış Ticaret Yapma Nedenleri

Günümüzde dış ticaret, tüm ülkelerde önemli bir ekonomik faaliyet biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dış ticaret, birçok ülkenin milli gelirinin büyük bir

bölümünü oluşturmaktadır. Ülkeler ekonomik kalkınmaları için dış ticareti bir araç olarak görmektedirler. Ülkeleri dış ticaret yapmaya zorlayan başlıca nedenler farklı bakış açılarıyla açıklamak gerekirse; (Çekerol, 2014)

Dış ticaretin en önemli nedenlerinden biri, bazı ülkelerde bazı malların hiç üretilmemesi veya yerli üretimin iç ihtiyaçlara yeterli gelmemesidir. Günümüzde petrol, birçok ürün için bir yan ürün veya önemli bir girdi olarak görülmektedir. Üretim girdisi olarak kullanılsa da ulaşım için zorunlu ihtiyaçtır. Petrolü olmayan bir ülke, petrol elde etmek için diğer ülkelere güvenmek zorundadır. Teknik bilginin yetersiz olduğu veya ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerde bazı ürünler üretilmemektedir. Dolayısıyla dış ticaret ülkeler için bir anlamda kaçınılmazdır (Çekerol, 2014).

Irving Kravis'in ortaya koyduğu varoluşçu teoriye göre dış ticaretin nedeni ekonomide mal bulunmamasıdır. Ülkeler dış ticaret yoluyla kendi üretemedikleri veya çok pahalıya ürettikleri malları almaktadırlar. Kravis'e göre, ülkeler arasındaki üretim farkı, esas olarak ülkelerin doğal kaynak zenginliklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Karluk, 2013).

Dünyanın tüm ülkeleri, doğal kaynakların zenginliği açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Doğal sebeplerden dolayı bazı mallar ülkede hiç üretilmemekte veya sınırlı miktarlarda üretilmektedir. Bunun nedeni ise hammaddelerin dengesiz dağılımı, iklim koşulları ve toprak yapısının ülkeden ülkeye farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır (Olalı, 1972).

İklim koşulları, bir ülkenin üretken faaliyetini belirleyen bir faktördür. Örneğin zeytincilik Akdeniz ikliminin, kahve ise tropik iklimin ürünüdür. Toprak yapısı da üretimi doğrudan etkilemektedir. Kısacası doğal koşullar ülkelerin üretim imkânlarında farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklar nedeniyle bazı mallar ülkede hiç veya yeterli üretilmemekte ve bu eksiklikler diğer ülkelerle işbirliği (ticaret) yapılarak ihtiyaçların karşılanması için giderilmeye çalışılmaktadır (Çekerol, 2014).

Doğal hammaddeler gibi dış ticaret de, ülkenin bazı sanayi ürünlerinin üretim tekniklerinin sınırlı olması veya bunları üretmek için gerekli işgücünün bulunmayışından kaynaklanmaktadır. Ülkeler teknolojik gelişme düzeyleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu da teknoloji düzeyi yüksek ülkelere avantaj sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, yeni bir buluş, sahibine söz konusu malın üretimi

üzerinde belirli ülkelerde üretim yapılabilen bir tekel vermektedir. Emek verimliliği de ülkeden ülkeye değişmektedir (Çekerol, 2014).

Teknolojik olarak idari tekniklerde, üretim süreçlerinde veya ürünlerde farklı ülkelerde farklı taraflarca meydana gelen teknolojik yeniliklere dayanmaktadır. Teknolojik yenilik üretimi etkiler ve ülke de yeniliğin gerçekleştiği üründe önemli bir karşılaştırmalı üstünlük sunmaktadır. Böylece, teknolojik yeniliğin yayılmasından önce üretilen mallar, bu yeniliğin olmadığı diğer ülkelere, ihraç edilmektedir (Karluk, 2013).

Ancak üretim teknolojisi diğer ülkelere yayıldıkça, metayı ilk icat eden ülkelerin ihracatı giderek azalmaktadır. Çünkü diğer ülkeler düşük ücret veya benzeri kaynaklar nedeniyle daha ucuza mal üretebilmektedir. Bunun en tipik örneği tekstil ürünleri olarak görülmektedir. İngiltere bir zamanlar dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı konumunda bulunmaktaydı. Az gelişmiş ülkelerin tekstil ihraç etmeye başlamasıyla birlikte İngiltere'nin tekstil üretimi gerilemiş ve bu ürünler yurt dışından da ithal edilmeye başlanmıştır (Seyidoğlu, 2015).

İş kalitesi her ülkede aynı olmamakla birlikte bazı ülkelerde iş kalitesi diğerlerine göre daha yüksek olup üretimde daha verimli kullanılmaktadır. Keesing ve Kenen gibi ekonomistler, ülkeler arasındaki dış ticaretin büyük bir bölümünün yetişkin işgücündeki farklılıklarla açıklanabileceğini savunmuşlardır. Keesing, emeğin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini test eden ilk ekonomist olarak tanınmaktadır. Keesing'e göre, doğal kaynakların kıtlığı veya bolluğu, mallar arasındaki ticareti zorlamaktadır. Dünya ticaretinin giderek bir sanayi ürünleri mübadelesi haline gelmesi ve hatta ülkelerin benzer mallar ticareti yapması bile vasıflı işgücündeki farklılıkla açıklanabilmektedir (Keesing, 1966).

Keesing'e göre işgücünün mesleki becerilerini geliştirme sorunu kısa sürede uygulanabilecek bir durum olarak görülmemektedir. Dolayısıyla emek zengini ülkeler kısa bir eğitim döneminden sonra işgücünü gerekli becerilerle donatabilmektedir. Ancak becerilerin kazanılması, ülkenin eğitim ve kültür düzeyi ile yakından ilgili ve hızlı değişimler göstermeyen, zaman alan bir süreçtir. Bir ülke aniden vasıflı işgücü açısından zengin ve sonra fakir olmamaktadır (Çekerol, 2014).

Nitelikli işgücünün ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Büyümeyi etkileyen faktörün işletmeleri de etkilediği açıkça

görülmektedir. Kenen, bir ülkenin doğal kaynaklarından bahsederken doğal kaynaklarını anlamak gerektiğini belirtmiştir. Sermayenin tek başına bir anlam ifade etmediğini, sermayenin işin ve doğanın verimliliğini artıran ve bunlarla birlikte üretime katıldığında fayda sağlayan tamamlayıcı bir faktör olduğunu belirtmiştir (Çekerol, 2014).

Sermayeyi etkileyen emeğin kalitesi, daha genelleştirilmişse, ticareti bu ölçüde, üretimi ve uzmanlaşmayı büyük ölçüde etkilemektedir. Çok sayıda belirli türde profesyonel ve vasıflı işgücüne sahip ülkeler, üretimi büyük ölçüde bu faktörlere bağlı olan ürünlerde uzmanlaştığı gibi vasıfsız işgücünün bol olduğu ülkeler, emek yoğun malların üretimi ve ticaretinde uzmanlaşmıştır (Çekerol, 2014).

Tüm ülkeler ekonomik gelişmenin farklı aşamalarında bulunmaktadır. Dış ticaretin en önemli nedenlerinden biri ülkelerin farklı gelişme evrelerinde olmasıdır. Rostow, ülkelerin ekonomik gelişme aşamalarını beş bölüme ayırmıştır;

1) Geleneksel toplum: Bu aşamada ekonomi tarımsal özelliklere sahiptir. Bilim ve teknoloji ekonomik faaliyeti etkilememektedir.

2) Kalkışa Geçiş Evresi: Bu dönemde ülke ekonomisinin tarımsal karakterinden kurtulması için gerekli ekonomik, sosyal ve psikolojik koşullar oluşturulmaktadır.

3) Yükselen Aşama: Bu dönem, tasarruf ve yatırımlarda hızlı büyüme, endüstriyel gelişme ve dinamik bir iş zihniyetinin ortaya çıkışını görmektedir.

4) Vade: Ekonomik aktivite güncel teknolojiye göre gelişim göstermektedir.

5) Toplu tüketim çağı: Bu, en yüksek refah seviyesini ulaşmayı amaçlamaktadır (İlkin, 1983).

Toplumların bu dönemlerden geçmesi bazı ülkeler için geçerliiyken birçok ülke için geçerli olmamaktadır. Çünkü bazı toplumlarda bir veya daha fazla normal adet görmemiş olabilmektedir. Aynı zamanda yapılan sınıflandırma, toplumların ekonomilerinin aynı anda aynı seviyede olmayabileceğini ve gelişmişlik düzeylerine göre ülkeler arasında üstünlükler ya da gecikmeler olabileceğini göstermektedir (Olalı, 1972).

Gelişmişlikteki farklılıklar, ezici emek ve şanstın kaynaklanabileceği gibi, ülkenin siyasi tarihinden de kaynaklanabilmektedir. Nedense gelişmiş ülkeler

sanayilerini daha önce kurdukları için daha fazla sermayeye, ileri teknolojiye ve uzmanlaşmış işgücüne sahip oldukları görülmektedir. Yani daha üst bir gelişim aşamasında olduklarını söylenmektedir. Ancak az gelişmiş ülkeler henüz yeterli sanayileşmeyi gerçekleştirememiştir. Aslında bu alanda bulunmaktadır. Mevcut durum göz önüne alındığında, birçok endüstri gelişmemiş veya ülke ihtiyaçlarından uzak, zayıf, pahalı ve verimsiz olduğunu göstermektedir (Seyidoğlu, 2015). Böyle bir ekonomik ortamda az gelişmiş ülkeler, temel tüketim malları açığını kapatmak için sanayileşmiş ülkelere ithalat yapmak ve gelişmeleri için gerekli makine ve teçhizatı temin etme zorunluluğu bulunmaktadır (Çekerol, 2014).

Ancak, gelişme farklılıkları nedeniyle işin yönü sürekli değişmektedir. Az gelişmiş ülkeler sanayilerini kurduktan sonra daha önce ithal ettikleri malların çoğunu kendileri üretmeye başlamakta ve bu sanayiler yeterli olgunluğa ulaştıklarında ihracatçı konuma gelebilmektedirler (Çekerol, 2014).

Ülkeleri birbirleri ile ticaret yapmaya zorlayan temel unsurlardan biri de fiyatlardır. Diğer bir deyişle dış ticaretin nedenlerinden biri de uluslararası üretim maliyetlerindeki farklılıklardan oluşmaktadır. Farklı ülkelerde nispeten ucuz veya yüksek maliyet, tarihi veya doğal nedenlerden dolayı olmaktadır. Eski gelenekler, kalifiye çalışanlar, teknik bilgi ve gelişmiş üretim yönetimi uygulamaları sayesinde şu veya bu ürünü daha düşük fiyata almak mümkün görülmektedir. Fiyat, farklı malların talebinden de etkilenmektedir. Düşük talep, fiyatı düşük tutmaktadır. Daha yüksek talep daha yüksek fiyatlara yol açmaktadır (Hatipoğlu, 1987).

Genel fiyatlar da üretim araçlarının fiyatlarından etkilenmektedir. Göreceli kıtlıkları ve avlanmaları, üretim araçlarının fiyatlarını etkilemektedir. Aslında, ekonomide daha fazla iş olduğunda, doğadan ve sermayeden insan gücü ve ücretleri düşük seviyelerde olmaktadır. Diğer bir deyişle, ülkeler arasında üretim verimliliğinde farklılıklar bulunmaktadır. Bazı ülkeler belirli malları diğerlerinden daha verimli üretmektedir. Bu yüzden bu ürünleri ucuz fiyatlarda tutmaktadırlar. Ancak diğer bazı ürünlerde bu kadar iyi üretim verimliliği görülmemektedir. Verimlilikteki bu farklılıklar nedeniyle, her ülke üretebileceği tüm malları değil, en ucuza üretebildiği malları üretmesi gerekmektedir (Seyidoğlu, 2015). Klasik iktisatçıların ortaya koyduğu ve karşılaştırmalı üstünlükler teorisi olarak bilinen bu görüşe göre ülkeler, üretebildikleri malları ucuza satıp, daha pahalıya üretebildiklerini ithal etmektedirler.

Bu sayede ülkeler en verimli oldukları ve kaynakların en verimli şekilde kullanıldığı alanlarda uzmanlaşmaktadır.

Karşılaştırmalı üstünlük teorisinin modern bir açıklaması olarak kabul edilen Heckscher-Ohlin teorisinde, dış ticaretin temel sebebinin ülkelerin göreceli zenginlikleri olduğu savunulmaktadır. Çünkü dünyadaki bazı gelişmekte olan ülkelerde daha fazla emek varken, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerde daha fazla sermaye bulunmaktadır. Bu durumda, bu ülke o malın üretiminde uzmanlaşmakta ve ülkede hangi üretim faktörü diğerinden görece daha fazla bulunursa bulunsun onu ihraç etmektedir (Karluk, 2013).

Dış ticaretin bir diğer nedeni de farklı malların bulunması olarak gösterilmektedir. Sektörle ilgili firmaların ürettiği mallar birbirine benzer ve birebir aynısı olabilmektedir. Hem görünüm hem de paketlenme ve performans açısından aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumda tüketicinin geliri ve tercihleri önemli bir faktör haline gelmektedir (Çekerol, 2014).

Dış ticaret arz yönlü görüşlere odaklanmaktadır. Ancak talep de en az arz kadar dış ticareti belirleyen bir unsurdur. Linder, dış ticareti açıklamak için gelir veya gelir benzerliği teorisinin faktör paylaşımı teorisinin yerini alacağını savunmuştur. Linder'e göre, malların ihracat değeri esas olarak mallara yönelik iç pazar talebine bağlı görülmektedir. Bu talebe "temsili talebi" denmektedir. Temsili talep, ürünün potansiyel bir ihracat ürünü olabilmesi için iç piyasada bulunması gereken talep şeklindedir. Dış pazarlara yönelik malların üretimi olmamaktadır. Ancak bir süre sonra iç pazarın doyumuna ulaşmasıyla birlikte iç pazar için üretilen mallar dış pazar arayışlarına girmektedir. Bu aşamada üreticiler, verimli bir ürün için dış pazarlarda karlı bir çalışma ortamı aramaktadır. İç pazarın temsili pazarlarına benzer ülke pazarlarına ihracat başlamaktadır (Linder, 1961).

Linder'e göre, gelir değişikliklerinin dış ticaret üzerindeki etkisi küçümsenemez boyutlarda bulunmaktadır. Talep yapılarının ve değişimlerinin en önemli belirleyicisi gelirdeki değişimlerdir. Ortalama gelir düzeyinin benzerliği, talep yapılarının benzerliğinin bir indeksi olarak kullanılabilir. Linder'in hesaplamalarında, gelir düzeyinin en önemli göstergesi kişi başına düşen gelirin yani, aritmetik ortalama alınmakta ve karşılaştırılmaktadır. Yüksek gelir gruplarında talebin niceliğinde değil niteliğinde değişiklikler meydana gelmektedir. Temel ihtiyaçlar

bölünmekte, temel ihtiyaçlara karşılık gelen mallar niteliksel olarak farklılaştırılmakta ve her biri ayrı bir malmış gibi talep yaratılmaktadır. Linder, talebin gelir esnekliğinin bu nedenle büyük ve önemli olabileceğini ve gıdaların aşırı çeşitlendirilmesi nedeniyle Engel'in Gıda Yasasının bile çalışmadığını savunmuştur (Linder, 1961).

Kişi başına düşen gelirin aynı seviyedeki ülkelerde, bir ülkenin ihracat ve ithalatı, diğer ülkenin eşit olarak ihraç ve ithal edebileceği malları kapsamaktadır. Bu durumda, iki ülkenin göreceli üstünlüğünü belirleyen güçler, iç ticareti yönlendiren güçlerden farklı olmamaktadır. Girişimciler işlerini büyüttükçe ve uluslararası alanda buluştukça, birbirlerinin topraklarında pazarlarını genişletmenin yolunun aynı ürünlerle rekabet etmek değil, ikame ürünlerle rekabet etmek olduğunu anlamaktadır (Çekerol, 2014).

Linder'e göre ticaret, farklı gelir düzeyine sahip ülkeler arasında gerçekleşebilmekte, ancak bu ticaret yoğun olmamakta ve bu ülkeler arasında benzer ürünlere çok az talep olduğu için az sayıda ürünü içerebilmektedir. Kısaca talep yapılarının benzerliği yani ülke pazarındaki temsili talebin benzerliği ülkeler arasındaki ilişkilerin ve ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. İleriki bölümlerimizde daha detaylı olarak ele alacağımız Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki yakınlaşma ve aralarındaki ekonomik işbirliği fırsat arayışları büyük ölçüde bu teoriye dayandırılmaktadır (Çekerol, 2014).

2.2.5. Azerbaycan'da Dış Ticaret

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasından sonra Azerbaycan'ın bağımsız gelişiminin başlaması, onun sosyal ve ekonomik kalkınmasında bir dönüm noktası olmuştur. Ekonomik reformlar, diğer ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkilerin genişletilmesi ve yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi için hedefli bir politika başlatılmıştır. Sovyet döneminde Azerbaycan tek bir "ekonomik kompleks" içinde birleştirilmiş ve dış ekonomik ilişkiler tekelleştirilmiş ve merkezi hükümet tarafından yönetilmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra dış ticaret Azerbaycan'ın kalkınmasında çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu dönemde Azerbaycan'ın dış pazarlara bağımlılığı önemli ölçüde artış göstermiştir (Alakbarov, 2010).

Azerbaycan'ın dış ticaret politikasının öncelikli alanları, ülkenin yabancı sermaye için cazip bir ülke imajını korumak, ihracat ve ithalat yapısını iyileştirmek,

dış fırsatları kullanarak petrol dışı sektörü geliştirmek, ihracat sektörlerinde istihdamı artırmak, pazarları korumaktır. Azerbaycan ulusal parası olan manatın değeri, uluslararası finans kuruluşlarıyla etkin işbirliğinin sürdürülmesi, dış borç seviyesinin korunması, Azerbaycan'ın yabancı sermayeye bağımlılığının ve petrol gelirlerinin azaltılmasını amaçlamaktadır (Gadzhiev, 2000).

Piyasa ekonomisine başarılı bir geçiş, ekonomik büyüme ve dünya ekonomisiyle etkin bütünleşme, dış ticaret politikasının mümkün olan en fazla serbestleştirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda Azerbaycan Cumhuriyeti dış ticaret politikasını serbestleştirmeye çalışmaktadır (Bayramov, 1997).

Şu anda Azerbaycan, tek bir coğrafi bölgeye bağımlılığı en aza indirmek için Avrasya'daki çeşitli bölgesel gruplara katılmaktadır. Bu bölgesel grupları açıklamak gerekirse:

- Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS);
- Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO);
- Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİ);
- Demokrasi ve Ekonomik Kalkınma Örgütü (GUAM).

Yukarıda belirtilen bölgesel grupların yanı sıra Avrupa Birliği (AB) ile entegrasyon Azerbaycan'ın dış ekonomik politikasında önemli bir önceliktir. AB ile daha fazla entegrasyon, Azerbaycan'ın mevcut kaynakları daha etkin kullanmasına izin verecek ve aynı zamanda ülkenin modern teknolojiye, yatırıma ve yabancı sermayeye daha iyi erişimi olacak ve petrol dışı sektörü geliştirecektir. Bu amaçla Kasım 2006'da Avrupa Komşuluk Politikası kapsamında Azerbaycan Cumhuriyeti ve AB'nin eylem planı onaylanmıştır. Avrupa Birliği, Güney Kafkasya bölgesindeki stratejik çıkarlarını ifade etmekte ve Azerbaycan ile özellikle enerji sektöründe çok taraflı işbirliğini sürdürmeyi planlamaktadır. Böylece 7 Kasım 2006 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti ile Avrupa Birliği arasında enerji sektöründe stratejik ortaklık konusunda bir mutabakat zaptı imzalanmıştır (Alakbarov, 2010).

Bağımsızlıktan sonra Azerbaycan, Batılı ülkelerle petrol üretimi ve petrol taşıma sözleşmeleri imzalamaya başlamıştır. İmzalanan ilk anlaşma, 20 Eylül 1994'te imzalanan ve 2 Aralık'ta parlamento tarafından onaylanan ve 12 Aralık'ta yürürlüğe giren uluslararası bir anlaşma olan Azeri-Çırag-Güneşli Uluslararası anlaşmasıdır. Tahminen 6 milyar varil (950.000.000 m3) petrol rezervine sahip olan proje, genellikle

"yüzyılın anlaşması" olarak anılmaktadır. Projenin tahmini yatırım tutarı 13 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Anlaşmanın imzalanmasından sonra, 1995 yılında on bir büyük uluslararası şirketten oluşan Azerbaycan Uluslararası İşletme Şirketi (AIOC) kurulmuştur: BP (İngiltere), Amoco (ABD), LUKOil (Rusya), Pennzoil (şimdi Devon ABD), UNOCAL (ABD), Statoil (Norveç), McDermott (ABD), Ramco (İskoçya), TPAO (Türkiye), Delta Nimir (şimdi Amerada Hess, ABD) ve SOCAR (Azerbaycan) bu şirketlerdir (Alakbarov, 2010).

Ancak sorun, Avrupa pazarına petrol arzından oluşmaktadır. Bu sorun, 1998 yılında Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye arasında Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattının inşasına ilişkin anlaşmayla çözülmüştür. Boru hattı resmi olarak 13 Temmuz 2006'da açılmış ve şu anda yüzeyin 1.760 kilometre (1.094 mil) altında petrol taşınmaktadır. Hazar Denizi'ndeki Aser-Çırag-Güneşli petrol sahası Akdeniz'e kadar uzanmaktadır (Alakbarov, 2010).

Bakü-Tiflis-Ceyhan doğal gaz boru hattının günlük bir milyon varili aşan kapasitesiyle dünya enerji arzına önemli katkı sağlamadığı görülmektedir. Bu boru hattı, Kazakistan'daki Kaşagan petrol sahasından ve Orta Asya'daki diğer petrol sahalarından da petrol taşımaktadır. Kazakistan hükümeti, Hazar Denizi boyunca Kazakistan'ın Aktau limanından Bakü'ye uzanan bir petrol boru hattı inşa etmiştir (Alakbarov, 2010).

Azerbaycan, dış ticaretini geliştirmek için dünya ekonomisine ve çok taraflı ticaret sistemine ve Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) etkin bir şekilde entegre olmak için adımlar atmıştır. Bu durumun neticesinde Azerbaycan bu örgüte üye olmuştur (Alakbarov, 2010).

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin uluslararası ekonomik kuruluşlarla bir diğer işbirliği, Birleşmiş Milletler'in (BM) sanayi ve tarımın geliştirilmesinde uzmanlaşmış uluslararası kuruluşlarla gerçekleştirmiştir. Bu nedenle Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD) ile işbirliği çok önemli olduğu görülmektedir (Alakbarov, 2010).

Dış ticaret politikası ile ilgili tüm faaliyetlerin başarılı bir şekilde uygulanması, dış ticaretin ulusal düzeyde düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu hususlar, yönetmelikler çıkarılarak ve yönetmeliklerin değiştirilmesi ve tadil edilmesi suretiyle

yerine getirilmektedir. Azerbaycan'da dış ticaret faaliyetlerinin düzenlenmesi için yasal bir çerçeve oluşturmak amacıyla parlamento ilgili bir dizi kanunu kabul etmiş, Cumhurbaşkanlığı kararnamesi imzalamış ve yönetmelikler yayınlamıştır (Alakbarov, 2010).

Ticaret politikalarını belirlemek ve uygulamak amacıyla devlet kurum ve kuruluşları oluşturulmuştur. Bu amaçla 30'dan fazla kanun ve çeşitli normatif-yasal düzenlemeler kabul edilmiştir. Azerbaycan Ticaret Bakanlığının statüsü 26 Haziran 1997 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının kararı ile onaylanmıştır. Daha sonra bu bakanlık kapatılmış ve kamu düzeninin uygulanması gibi tüm işlemler Ekonomik Kalkınma Bakanlığına verilmiştir ve uluslararası ticari kuruluşlarla ilişkilerin düzenlenmesi mevcut mevzuata göre, Ekonomik Kalkınma Bakanlığı diğer yürütme organlarının bu alandaki faaliyetlerini koordine etmektedir (Alakbarov, 2010).

Ekonomi Bakanlığının görevlerini açıklamak gerekirse:

- Ülkenin ticaret politikasının temel ilkelerini belirleme anlayışını geliştirmek;
- İş alanında genel politikanın uygulanmasına ilişkin faaliyetlerin organizasyonuna katılmak;
- Dünya mal ve hizmet pazarının olanaklarını sağlamak, eğilimlerini tahmin etmek ve nüfusa bu konuda gerekli bilgileri sağlamak;
- İhracat politikasına ilişkin ana direktifler çerçevesinde mal ve hizmetlerin ithalatı ve ihracatına ilişkin düzenlemelerin iyileştirilmesi;
- İhracat genişleme mekanizmasını uygulamaktır (Appleyard ve ark., 2006).

Gümrük Kanunu, gümrük konularının düzenlenmesi için temel oluşturmaktadır. Kanun, gümrük denetimi, gümrük vergilerinin tahsili, gümrük hududundan eşya ve taşıt nakliyesi, gümrük kontrolü ve gümrük politikasına ilişkin kuralları belirlemekte, gümrük makamlarının isimlerini vermekte, gümrüğü ve gümrük sınırını kullanan kişilerin hak ve yükümlülüklerini tanımlamakta ve düzenlemektedir (Alakbarov, 2010).

Azerbaycan'da sadece ithal mallar gümrük vergileri ile vergilendirilir ve çoğunlukla mali rolü bulunmaktadır. Azerbaycan'a ithal edilen mallar ithalat vergilerine tabi bulunmaktadır. Tüketim vergisi petrol, tütün ve alkollü içkiler için

geçerlidir. 1993 yılında BDT ülkeleriyle yapılan serbest ticaret anlaşmasına göre BDT ülkelerinden ithal edilen mallara gümrük vergisi uygulanmamaktadır. 1997'den beri Azerbaycan Cumhuriyeti belirli türdeki metallere ve metal ürünlere ihracat gümrük vergileri uygulamamaktadır. Ayrıca Azerbaycan'ın petrol sektörü dışında diğer ekonomik sektörlerde de belirli bir ticaret politikası bulunmamaktadır. İhracat ve ithalattan önce yalnızca belirli mal türlerinin onaylanması gerekmektedir. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 2 Eylül 2002 tarih ve 782 sayılı "Belirli Faaliyet Türleri İçin Özel İzinlerin (Lisansların) Verilmesine İlişkin Kuralların İyileştirilmesi Hakkında" Kararnamesine göre, mallar lisanslı olarak ihraç ve ithal edilmelidir. Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomik Kalkınma Bakanlığı tarafından verilen miktar 240'tan 30'a düşürülmüştür. Dış ticarete sadece etil alkol, sert (alkollü) içecekler (bira hariç) ve tütün mamulleri için izin istenmektedir. Silah ve savunma teknolojisi, nükleer malzemeler, radyoaktif kaynaklar, ilaçlar, psikotropik malzemeler, toksinler, yaban hayatı, yılan ve akrep zehri, havyar, sanat eserleri, koleksiyon ve eski eserlerin ihracatı da ilgili hükümet yetkilileri tarafından uygunluk ve beyan gerektirmektedir. Diğer eylemlerde, Azerbaycan Cumhuriyeti lisans koşullarını iptal etmiştir (Alakbarov, 2010).

Azerbaycan'ın dış ticaret ilişkileri iki sembolik döneme ayrılabilir:

1. Sovyet Azerbaycan'ın bağımsızlıktan önceki ticari ilişkileri;
2. Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ticari ilişkileri.

Birinci durumda, Azerbaycan'ın ticari ilişkileri iki açıdan değerlendirilebilir:

- Azerbaycan'ın diğer birlik cumhuriyetlerle geniş ticari ve ekonomik ilişkileri Katılımcıların, bünyesinde çalıştıkları işletmelerin düzenli ihracat yaptıkları ülke sayısı; 1, 2-5, 5-8, 9-12 olarak gruplandırıldığı ve bağımlı değişken olarak girişimcilik tutumunun dahil edildiği modelde girişimcilik tutumu ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin tespiti için bağımsız örneklem testlerinden ANOVA kullanılmıştır. Bağımsız örneklem testi olarak ANOVA yönteminden yararlanılan analizde.

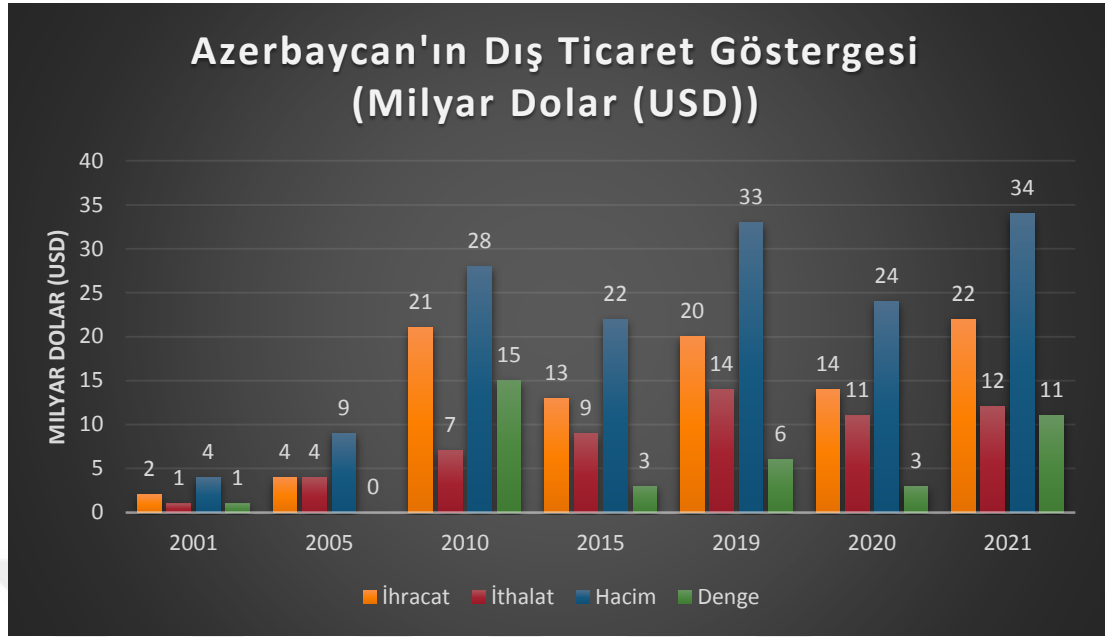
bünyesinde bulunan daha sonra bağımsızlığını kazanan ülkelerin ekonomik çıkarlarından ziyade birleşik ekonominin taleplerine göre analiz edilmiştir. Bu nedenle, bu ilişkiler uluslararası ticaret teorisi bağlamında analiz edilemez.

- Bu dönemde Birlik Cumhuriyetleri ve Azerbaycan üçüncü ülkelerle ilişkiler kurmuştur. Azerbaycan'ın sanayi üretiminin bir kısmı daha önce bu ülkelere ihraç edilmektedir. Ancak Azerbaycan, ekonomik çıkarlarını maksimize etmek amacıyla bu ticari ilişkilere bağımsız bir devlet olarak katılmamıştır. Sovyetler Birliği döneminde dış ticaret devlet tarafından kontrol edilmektedir.

İhraç mallarının yapısına daha yakından bakıldığında, incelenen dönemde Azerbaycan'ın ihracatının hammadde kaynaklarına yönelik olduğu görülmektedir. Diğer BDT ülkelerinin ihracat durumunda da benzer bir eğilim gözlemlenebilir. Bunun temel sebeplerinden biri yerli imalat sanayinin dünya mal piyasasındaki rekabette istenilen gelişimi gösterememesi ve ayakta kalamamasıdır. Öte yandan, bu ülkelerin doğal ve ham kaynaklarının bol olması da bu durumu etkileyen bir başka faktördür. Diğer ülkelerin uygulamaları, hammadde kaynaklarına yönelik bir dış stratejinin nihayetinde ülkenin kısmi kalkınmasına ve tek bir yapısal ekonominin gelişmesine yol açtığını göstermektedir. Ayrıca bu malzemelerin dünya pazarındaki fiyat konjonktürüne olan bağımlılığını artırmakta, bu da dış ekonomik riskleri arttırmakta ve dış ticaretin karlılığını ve etkinliğini ciddi şekilde etkilemektedir.

Azerbaycan'ın ihracatının ağırlıklı olarak akaryakıt-enerji ürünlerinden oluşması ve bu eğilimin giderek artması, dünya piyasa ekonomisinde dramatik değişiklikler olması durumunda ülke ekonomisi ciddi bir kriz hatta felç yaşayabilir. İthalat ile ilgili olarak, ithalat operasyonlarının mal yapısının istenilen düzeyde olmadığı belirtilmelidir. 2021 yılında gıda, tütün, alkollü içkiler, hafif sanayi ürünleri ve diğer ürünler gibi tüketim mallarının toplam ithalat içindeki payı önemlidir. Yerli üretim için yeterli kapasite ve avantajlara rağmen, bu ürünlerin toplam ithalat içindeki büyük bölümünün ithalatın yerini alan yerli üretim sektörünün gelişimini sınırlandırmaktadır. Ayrıca, petrol sözleşmelerinin, özellikle de asırlık sözleşme çerçevesinde yürütülen proje faaliyetlerinin son yıllarda ithalat dinamiklerini olumlu etkilediğini belirtmek gerekir. Petrol sözleşmelerinin yerine getirilmesi, toplam ithalatta önemli bir artışa yol açmıştır. Sonuç olarak, ülkedeki ithalat ve ihracat faaliyetlerinde bireysel yapısalcılık eğilimi güçlenmektedir. Tabii ki, yapısalcılığın ihracatta sadece ana rolü petrol ve petrol ürünleri ile ilgilidir. Bu mal grubunun bir bütün olarak ihracat değerinin dünya piyasa ekonomisindeki değişimlere bağlı olduğu düşünüldüğünde, gelişme durumu sağlıklı olmamaktadır.

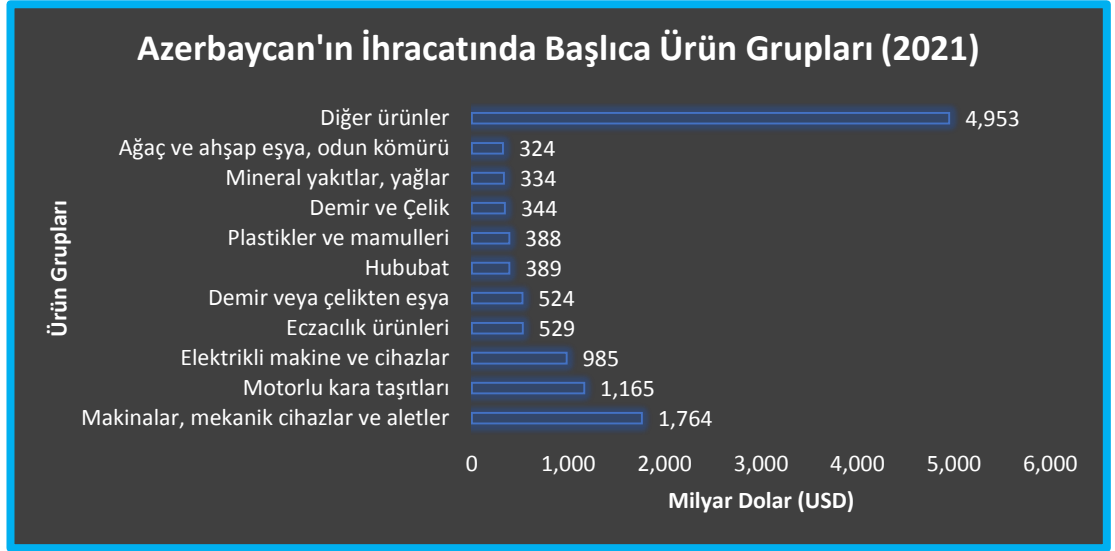
Tablo 2.2. Azerbaycan Dış Ticaret Göstergesi



Kaynak: https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2022.pdf

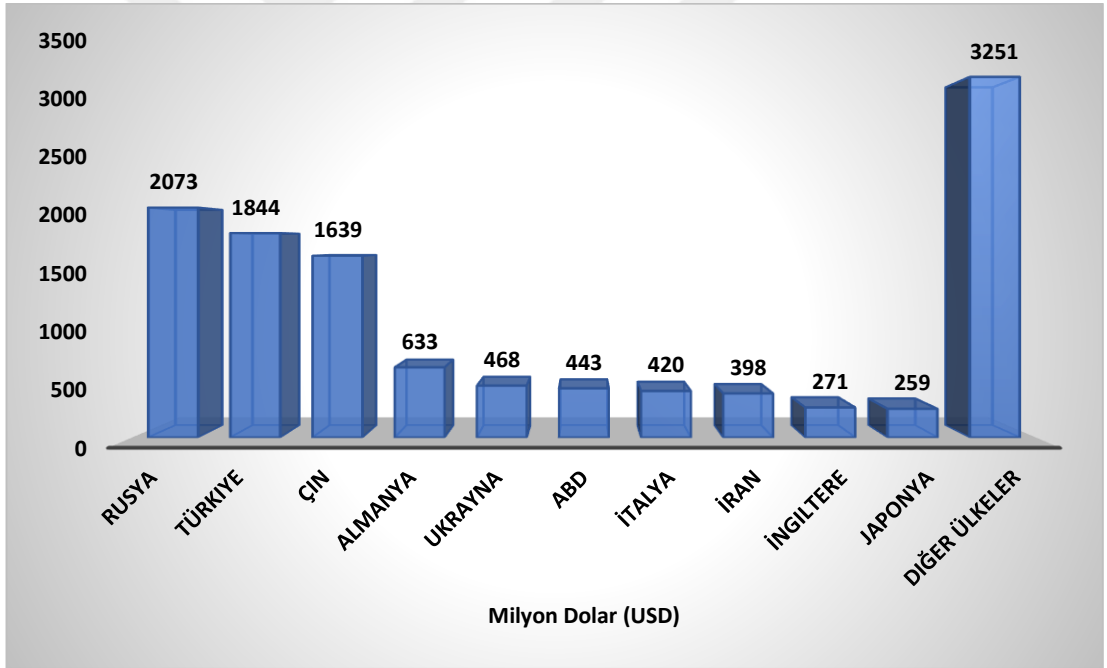
2021 yılında 22 milyar dolarlık ihracatla dünyada 73. sırada yer alan ülkenin başlıca ihracat yaptığı ülkeler ise İtalya, Türkiye, Rusya, İsrail ve Hırvatistan'dır. 2021 yılında ülkenin en önemli ihraç ürünleri şunlardır: petrol, petrol gazları ve diğer gaz halindeki hidrokarbonlar; petrol yağları ve bitümlü minerallerden elde edilen yağlar; pamuk (karde edilmemiş veya taranmamış) ve altın (platin kaplı altın dahil) (ham veya yarı mamul veya toz halinde). Rusya, Türkiye, Çin, Almanya ve Ukrayna ülkenin başlıca ithalatçı ülkeleri olup, ülke 2021 yılında 12 milyar dolarlık ithalatla dünyada 97. sırada yer almaktadır. 2021'de ithal edilen başlıca ürünler: otomobiller; terapötik veya profilaktik kullanım için hazırlanan ilaçlar (dozlanmış); buğday ve meslüt; telefon ekipmanı, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya iletmeye yönelik diğer ekipmanların yanı sıra petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlardan oluşmaktadır. (<https://comtradeplus.un.org/>)

Tablo 2.3. Azerbaycan'ın İhracat Ürün Grupları



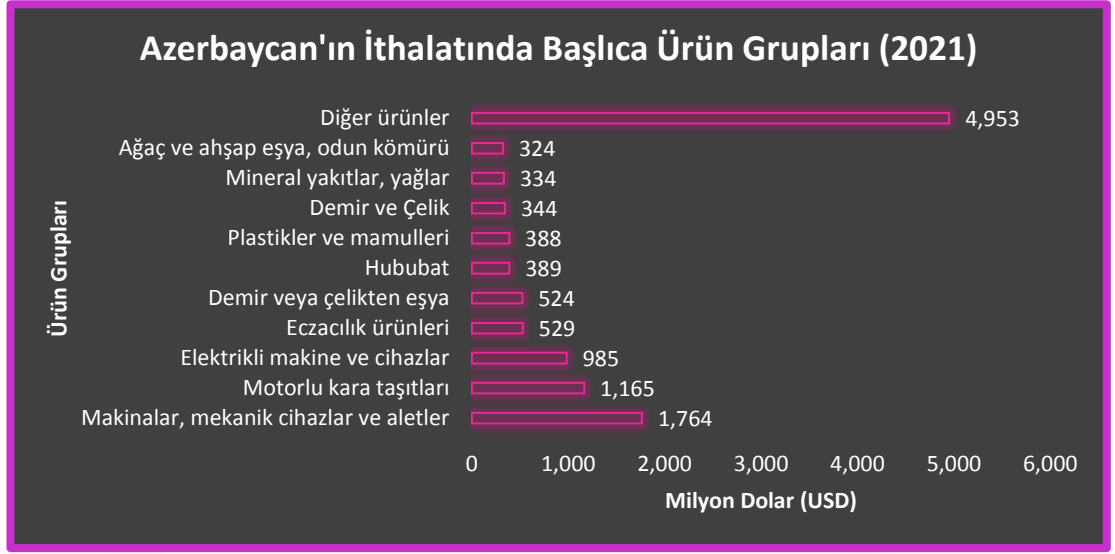
Kaynak: https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2022.pdf

Tablo 2.4. Azerbaycan'ın Ülkelere göre 2021 İhracatı (Milyon Dolar)



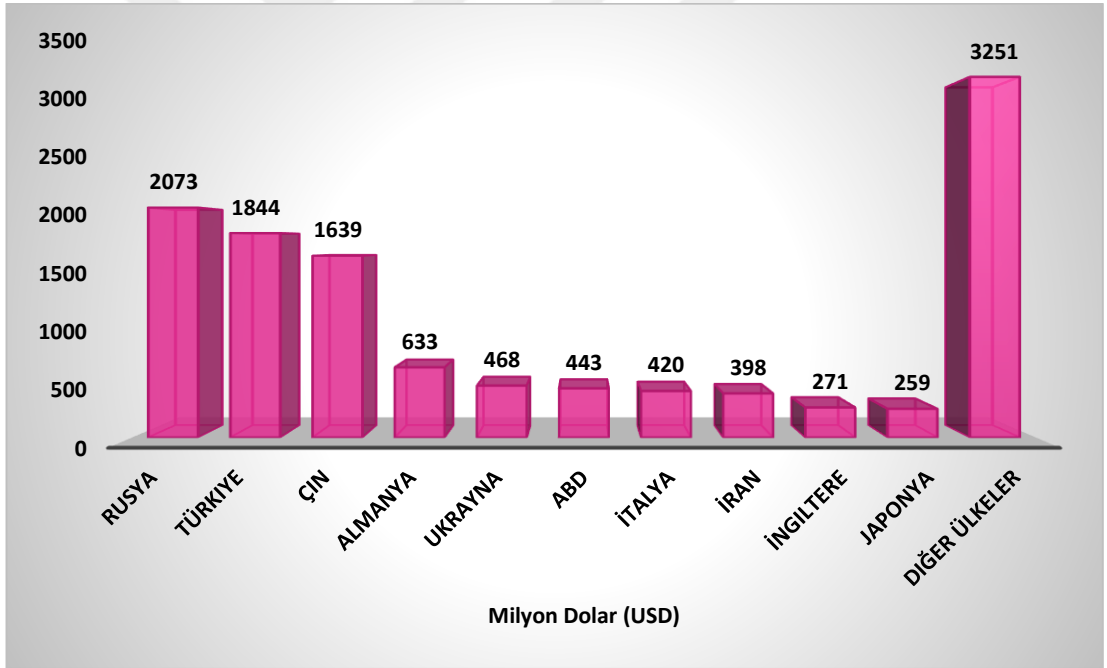
Kaynak: https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2022.pdf

Tablo 2.5. Azerbaycan'ın İthalat Ürün Grupları



Kaynak: https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2022.pdf

Tablo 2.6. Azerbaycan'ın Ülkelere göre 2021 İthalatı (Milyon Dolar)



Kaynak: https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2022.pdf

2.3. GİRİŞİMCİLİĞİN DIŞ TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ekonomik büyümeye giden yolda girişimcilik ve dış ticaret ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Girişimcilerin yeni şirketlere girmeleri sadece yeni iş fırsatları yaratmakla kalmadığı gibi aynı zamanda rekabet ortamını güçlendirmekte, bu da

kaynakların verimli kullanılmasını ve verimliliğin artmasını sağlamaktadır. Rekabet ortamının ekonomiye bir diğer katkısı da teknoloji alanında olmaktadır. Üretim yöntemlerinin sürekli modernizasyonu ve maliyetleri düşürme çabaları teknolojik ilerlemeye yol açmaktadır (Acs, 2008; Acs ve Varga, 2005).

Girişimcilik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki üç başlık altında incelenmiş ve bu ilişki sürecinde dış ticaretin girişimciliğe etkisinden de söz edilmektedir. İlk ilişki, bilginin yayılması ve olumlu dışsallaştırma yoluyla oluşturulmaktadır. İçsel büyüme modellerinde olduğu gibi bilginin yayılması, kaynakların verimli kullanılması nedeniyle çıktının artmasına neden olmuştur. Girişimcilik bilginin ticarileşmesine yol açmakta ve bir anlamda bilginin hareketliliğini artırmaktadır. İkinci kanal rekabet kanalıdır. Ticari rekabet, genel talebi ve kaynakların verimli kullanımını artırmaktadır. Rekabetçi bir ortamda tüketici talepleri ön plana çıkarılmakta ve tüketici beklentilerine göre ürünler üretilmektedir. Dış ticaretle birleştiğinde daha geniş bir kitleye ulaşmak, genel talebi canlandıran ve ekonomik büyümeye yol açan mal çeşitliliğini artırmaktadır. (Audretsch ve Thurik 2004; Döm, 2008). Üçüncü kanal, girişimcilik firmalar arasında farklılıklar yarattığında ortaya çıkmaktadır. Girişimci firmaların sayısındaki artış sadece ürünün homojenliğini değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda ekonomik performansı da artırarak bu firmaların başka alanlara yatırım yapmasına olanak tanımaktadır (Carree ve Thurik, 2005: 6).

Öte yandan, dış ticaret ile girişimcilik arasındaki ilişkinin her zaman olumlu olmadığını iddia eden yaklaşımlar da mevcuttur. Bu etkileşim ekonomik büyüme sürecinde kendini yeniden göstermektedir. Ekonomik büyüme ve girişimcilik arasındaki ilişkiye bakıldığında, ekonomik büyüme arayan ülkelerin, kaynakların bir alanda birikmesi nedeniyle girişimciliği azaltması gerektiğine inanmaktadır (Acs ve Amoros, 2008). Dış ticaretin gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkilediği ve yıkıcı rekabete neden olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ihracata yönelik firmaların ekonomiye etkisi gelişmekte olan ülkelerde negatif, gelişmiş ülkelerde pozitif olarak yansımaktadır. Dış ticaretin küçük işletmeler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, gelişmekte olan ülkelerdeki küçük şirketler değil, büyük ve uluslararası şirketler olarak görünmektedir. Başka bir faktör olarak firmaların yüksek getiri elde etmek için etkileyici firmalar aradığı inovasyon arama sürecinde üretim maliyetlerinin yükselebileceği ve bu durumun üretimi ve dolayısıyla ekonomiyi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Girişimcilik ile firma ölçeği arasındaki ilişkiyi sorgulamak gerekirse, girişimciliğin yeni iş fırsatları yaratarak üretimi ve ekonomiyi desteklediği görölmektedir. Bir başka dikkat çekici olan durum ise istihdam yaratarak ekonomik büyümeye katkı sağlayan çok sayıda şirketin bulunmasıdır. 23 OECD ölkesini inceleyen bir araştırma, girişimcilik oranındaki artışın işsizlik oranını azaltırken, yeni kurulan veya gelişmekte olan firmaların işsizliği azaltmadığı ve bu firmaların ömrünün çok kısa olduğu sonucuna varmıştır. (Audretsch ve Thurik, 2000: 29-30)

Küreselleşmenin getirdiği yapısal değişimler, ekonomik değişimler ve teknolojik gelişmeler uluslararası rekabeti zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle ölkeler, olumsuz koşullara karşı itici bir güç haline gelen girişimciliği teşvik etmektedir. Dış ticaret girişimcileri, ölkelerin dış ticaretini ve dış ticaret hacmini artırmak amacıyla dış ticarete konu mal ve hizmetlerin üretim araçlarını koordine eden ve organize eden gerçek veya tüzel kişilerdir. Dış ticaret şirketleri, ilgili dış pazarın siyasi, ekonomik ve kültürel yönlerinden etkilendikleri için, ihraç ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmek, ihraç ürünleri için yeni dış pazarlar aramak ve bir çerçeve olarak dış pazardaki paylarını artırmak görevlerini üstlenmektedirler. Dış ticarete girişimcilik, ekonomik değer üretimi olmayıp, dış pazarda değişime yönelik faaliyetler sonucunda sosyal, kültürel ve politik değişimlere neden olmaktadır. Bu nedenle dış ticaretin kültürel, politik ve sosyal yönlerini sosyolojik bir bakış açısıyla incelemek önemlidir. Yabancı işletme girişimciliğinin sadece yönetim, ekonomi, uluslararası ticaret, uluslararası ilişkiler, psikoloji ile ilgili olmadığını, davranış bilimi ve özellikle sosyoloji gibi diğer disiplinlerle de ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. (Ersoy ve Saygılı, 2018)

Azerbaycan'da son dönemde KOBİ'lere yapılan vurgu ile dış ticaret girişimciliği, ilgili Bakanlığın ihracat, yatırım ve hizmet sektörlerinde yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. Dış ticaretin az gelişmiş ölkelerin en önemli sorunlarından biri olduğu varsayılırsa, yetersiz dış ticaret ve buna karşılık gelen dış ticaret şirketleri, dış ticaret şirketlerinin desteklenmesini imkansız hale getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir ölkenin gelişmesi ve ilerlemesi, hızla değişen koşullara uyum sağlayabilen ve ekonomik büyümeyi teşvik edebilen dış ticaret girişimcileri yetiştirme becerisiyle yakından ilgilidir. Dolayısıyla dış ticaret işletmelerinin değeri kazandıkları büyük meblağlarla değil, yarattıkları ekonomik değerlerle ölçölür. Başka bir deyişle, ekonominin gelişmesi cesur, becerikli ve yaratıcı dış ticaret girişimcileri gerektirir, çünkü dış ticaret işi ulusal sınırları aşar, dinamik, yaratıcı işi ilişkileri

gerektirir ve bu ilişkileri başlatmak için karmaşık bir süreç gerektirir. Bu nedenle dış ticarete girişimciliğin ülke ekonomisinin refahı ve büyümesi için hayati önem taşıdığını söylemek yanlış olmaz. Dış ticareti ulusal bir iş olarak ele alırsak, yoksulluğun önlenmesi, yeni iş sektörlerinin yaratılması, değer yaratılması, teknolojinin yaratılması, sosyal sorunların teşvik edilmesi, stratejik adaptasyonun sağlanması ve reform gibi birçok etkisi olduğu görülmektedir. Dış ticarete ülke ekonomisi açısından bakıldığında, dış ticaret şirketlerinin yatırım projeleri milli geliri artırmak, açık ve gizli işsizliği azaltmak, gelir eşitsizliğini önlemek, kalkınmayı ve sanayileşmeyi teşvik etmek, dengeleri azaltmak ve sömürmek açısından önemlidir. Üretimde yerel hammaddeler dış ticaretin ekonomik ve sosyal katkısının göstergeleri olarak değerlendirilebilirler. (Ersoy ve Saygılı, 2018)

Girişimci, piyasayı bir projektör gibi sürekli izleyen ve fırsatları yakalayıp yaratan, talep değişikliklerini zamanında uygulayıp uyum sağlayan, kaynak toplayıp yatırım yapan, rekabetten kaçınmayan; aksine rekabeti varoluşun temel koşullarından biri olarak gören, risk ve sorumluluktan kaçınanlar olarak tanımlanabilmektedir (Börü, 2006).

Girişimciler, güçlü bir içgüdü ve hayal gücü, kaynak elde etmek için etkili bir ilişkiler ağı, insan kaynaklarını yönetme yeteneği ve güçlü düşünme ve muhakeme becerileri ile iyi gözlemcilerdir. Bir girişimci eskiyi yeni ve bazı yerlerde tamamen bilinmeyen bir şeyle değiştirdiğinde, onu kırarak yeni bir gelenek yaratmaktadır. Değişim her zaman zordur, girişimciler değişime karşı direnci öngörmeli ve üstesinden gelmek için çok çalışmalıdır. Eskiye çok iyi tanımalı ve yeni olanı bütüncül bir yaklaşımla ifade edilmelidir. Yeninin tanınmasını kolaylaştırmak için çok odaklı düşünme, etkili iletişim ve ikna becerileri gerektirir. Bir girişimci aynı zamanda bağımsız, yaratıcı, kendine güvenen, dirençli ve ısrarcı olmalıdır. (Ersoy ve Saygılı, 2018)

Girişimciler genellikle başladıkları işten vazgeçmeyen, standart dışı kavramları keşfeden, içgüdüleriyle hareket eden ve uzun saatler çalışmaya istekli kişiler olarak tanımlanır. Başarılı girişimciler, en kabul edilebilir sonuçları elde etmek için iyi bir pazar analizi yapmalı, stratejileri için uygun uygulama planları hazırlamalı, mevcut insani, teknik, finansal ve diğer çevresel kaynakları izlemeli ve kullanmalıdır. İşletme aynı zamanda bir liderlik rolüne sahip olmalıdır. Yeni fırsatları öngörmek ve etkin kullanmak girişimcilerin benimsemesi gereken bir yaklaşımdır (Börü, 2006).

Stevenson ve Gumpert'e (1985) göre girişimcilerin en belirgin özelliği "risk alma" eğilimleridir. (Stevenson ve Gumpert, 1985) Ayrıca girişimciler risk almak, iş fırsatlarını takip etmek ve üretim kaynaklarını kontrol etmek isterler (Konaklıoğlu ve Kızanıklı, 2011). Girişimciler, risk almayı seven yenilikçi, proaktif kişilerdir. Bu bağlamda girişimcilerin ısrarcı, güçlü problem çözme becerilerine ve güvenilir bir karaktere sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu özelliklere ek olarak proaktiflik, dinamizm, kararlılık, pozitif karakter ve inisiyatif, psikodinamik ve sosyo-psikolojik açıdan ek kişisel özelliklerdir. Bir girişimcinin diğer kişilik özellikleri arasında uyum yeteneği, azim, kararlılık, orta derecede risk iştahı ve sonuçlara ulaşmak için entelektüel yetenek ve güven yer almaktadır. Durham Üniversitesi Yönetim Okulu sınıflandırması, girişimcileri güçlü bir başarı duygusu, özerklik, bağımsızlık, iç kontrol, risk alma yeteneği ve yaratıcı eğilime sahip kişiler olarak tanımlamaktadır (Bridge ve ark., 2003; Aytaç, 2006; Konaklıoğlu ve Kızanıklı, 2011).

Girişimcilerin özelliklerini yeniliğe açık, risk alabilen, yaratıcı, yetenekli ve girişimci potansiyele sahip kişiler olarak sıralanmaktadır (Cansız, 2007). Girişimci liderlik niteliklerinin motivasyon, güvenilirlik, risk alma, esneklik, yaratıcılık, bağımsızlık, problem çözme, başarı, hayal gücü, iç disiplin, liderlik ve sıkı çalışmayı içerdiğini ileri sürmektedir (Gibb, 1987). Girişimcilik, başarı ihtiyacı, kontrol yönelimi, belirsizliğe tolerans, risk alma, kendine güven ve yenilikçilikten etkilenmektedir. Bygrave ve Minnit, 2000; Uhløi, 2005)

Bir girişimcinin özellikleri risk almaya istekli, yeni bir hizmet veya ürün yaratma fikri, yeni fikirler yaratmanın sevinci, yeni organizasyonlar ve görevler yaratma fikirleri literatürdeki girişimcilik araştırmaları genellikle bir girişimcinin kim olduğu ve bir girişimcinin ne yaptığı ile ilgilenmektedir (Levenburg ve ark., 2006). Bu noktadan hareketle başarılı girişimcilerin yaratıcı düşünme, güçlü çalışma isteği, cesaret, tutku ve kararlılık, ileri düzeyde iletişim becerileri, sözlü ve yazılı kendini ifade etme becerileri, çalışma gibi özelliklerini sıralamaktadır. Motivasyon, hayal gücü, ekip çalışmasına uyum, kişisel vizyon ve misyon, değişime açıklık ve isteklilik, esnek çalışma, samimi, güvenilir, mizah anlayışı, ikna kabiliyeti, yönetim ve liderlik becerileri, görevi tamamlama kararlılığı ile mümkündür (Hisrich ve ark., 2002).

Girişimci insanların temel özelliği, başarılı olmak için güçlü bir motivasyona sahip olmalarıdır. Genellikle monotonluğu sevmezler ve sürekli güncellemelere ihtiyaç duyarlar. En önemli özellikleri risktir. Güçlü motivasyona, inatçı doğaya,

enerjiye ve ısrara ek olarak başarısızlığa teslim olmazlar, ancak zorlukları hatırlarlar. Detaycılardır ve her zaman en iyisi için çabalarlar. Bir vizyonları vardır, eskiyle yaşamazlar, gelecekte beslenirler. Girişimci, yaratıcı süreci takdir eden, bir şeyler yapmanın sorumluluğunu üstlenen, sorunlara çözüm arayan ve bulan, yenilikçi kişidir (Johnson 2001; Balaban ve Özdemir 2008; Küçükaltan, 2009).

Girişimcinin özelliklerini belli bir düzeyde bilgi ve deneyime sahip olması, sorumluluk sahibi olması, planlama ve ikna etme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Üzülmez, 2008). Girişimciliğin özelliklerini rekabet etme ve hedeflere ulaşma motivasyonu, sorumluluk alma, bağımsız kararlar alma, belirsizliğe toleranslı olma, problem çözme ve karar verme, yeni şeylere açık olma, fırsatlardan yararlanma, sonuçları anlama olarak sıralamaktadır (Johnson, 2001).

Davranışsal modele göre girişimciler özellikleri, davranışları ve bakış açıları bakımından diğer insanlardan farklılık göstermektedir. İnisiyatif, ikna, risk alma, esneklik, yaratıcılık, bağımsızlık, hızlı problem çözme yeteneği, başarıya ihtiyacı, hayal gücü, başkalarının kaderini kontrol edebileceklerine dair güçlü inanç, liderlik, çok çalışma, sağlıklı olma, enerjik, ısrarcı, zeki ve kavramsal beceri olarak açıklamaktadır (Müftüoğlu, 2000). Bu nitelikler liderlik nitelikleri (motivasyon, sebat, dayanıklılık, hedef odaklılık, inisiyatif, esneklik, problem çözme yeteneği, gerçekçilik, geri bildirim bağımlılık, özdenetim, orta düzeyde risk alma, konum ve gücü düşük takdir etme, dürüstlük) olarak değerlendirilebilir. Sonuç odaklı, güvenilirlik) ve kişisel nitelikler (güçlü başarı arzusu, ihtiyaç, enerji, yaratıcılık, iyimserlik, kararlılık, bağımsızlık, risk almaya isteklilik, özgüven, güvenilir, başkalarına duyarlı ama aynı zamanda şüpheli), hırslı, kaygılı, az planlı veya organize eden olarak ilişkilendirilmektedir (Döm, 2006).

Türkiye Genç Girişimciler Derneği'nin (TÜGİAD) 1993 yılında yaptığı bir araştırma, 21. yüzyılda Türk girişimcilerde olması gereken temel nitelikleri iyi eğitim, yeniliklere açıklık, yabancı dil, sermaye, merak, azim, iyi arkadaşlık gibi sıralamaktadır. Sıkı çalışma, liderlik, akılcılık, sabır, kaliteye odaklanma, çevreye ve insana önem, paylaşma, girişimcilik, takım çalışması, küresel gelişime uyum, analitik beceriler, geleceği öngörme, teknolojiyi dikkatli izleme, risk alma, yaratıcılık, bilgi deneyim, katılımcı yönetim, pazar bilgisi, hizmet odaklı anlayış, üretkenlik, bilgi paylaşımında açıklık ve iletişim becerilerini vurgulamaktadır (Ersoy ve Saygılı, 2018).

Girişimcilerin kişisel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Hedeflerini agresif bir şekilde takip ederler, bu hedefe ulaşmak için kendilerini ve başkalarını motive ederler.
- Son derece bireycidirler, özerklik, bağımsızlık ve özgürlük ararlar.
- Tutarlı ve istikrarlı mesajlar verirler, işlerine odaklanırlar ve hedeflerinden sapmazlar.
- Genellikle tedbiri elden bırakmazlar ve hızlı hareket ederler.
- Mesafeyi korur ve objektifliği korur. Başkalarının kendi kendilerine yetmelerini ve başkalarına karşı düşünceli olmalarını beklerler.
- Basit ve pratik çözümler arayarak, karmaşıklıktan kaçınılır ve görevin önemli ve gerekli yönlerinin bulunması ve ortaya çıkarılması için çaba sarf edilir.
- Risk almaya isteklidirler, kendilerini güvensiz hissederler.
- Açık görüş ve değerlere sahiptirler, çabuk karar verirler, sıklıkla hata bulurlar ve yüksek beklentileri vardır.
- Sonuç konusunda sabırsızlardır. "Bir an önce yap" zihniyetine sahiptirler.
- Sözlerine güvenilebilecek pozitif, iyimser insanlardır.

Dış ticaret girişimciliği literatürde yeni yeni yer bulmuştur, bu nedenle dış ticaret girişimciliğinin özelliklerinin incelenmesi gerekli olmuştur. (Chun, 1997)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERDE GİRİŞİMCİLİĞİN DIŞ TİCARETE OLAN ETKİSİ : AZERBAYCAN BAKÜ KOBİLERİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan Bakü olarak özel sektörde faaliyet gösteren işveren ve çalışanların (Mavi-Beyaz Yakalı) girişimcilik tutumlarının ortaya çıkarılması ve incelenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Girişimcilik toplumların ekonomik kalkınmasında önemli bir unsur olup bu sayede, ülkelere refah ve istihdam artışı sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, girişimciliğin desteklenmesi ve daha fazla girişimcinin ekonomik yaşamda yer almasıyla üretim ve istihdamın artacağı ve böylelikle refah düzeyinin de yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu çalışmada da, girişimciliğe atfedilen önemin yarattığı motivasyonla girişimcilik konusu ele alınmakta ve girişimcilik tutumları ölçülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden verilerin analizinde ise betimleyici ve ilişkisel analiz yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Veri analizinde, SPSS 23 paket programı aracılığıyla frekans dökümü, katılımcı cevaplarının ortalaması, standart sapma değeri gibi betimsel istatistikler elde edilirken hipotezlerin sınanması amacıyla da bağımsız örneklem testleri kullanılmaktadır.

3.5. ÖLÇEKLER

Bu çalışmada kullanılan ölçek, Selma Kırılmaz'ın (2012) "Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması" adlı tez çalışmasındaki ölçekten yararlanan Ecem Yılmaz tarafından hazırlanan "Denizli esnaflarının girişimcilik özelliklerini incelemeye yönelik bir araştırma" adlı yüksek lisans (Yılmaz, 2021) çalışmasındaki ölçekten yararlanılarak bu araştırmada kullanılmıştır. Esnafların girişimcilik süreçleri

incelenmiş ve ülke ekonomisinin önemli bir parçası olan esnafların girişimcilik özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Denizli ilinde, 250 esnafla anket yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmada, esnafların girişimcilik özelliklerinin, sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Elde edilen bulgulardan bazıları; esnafların yaşı arttıkça risk alma eğilimlerinin düştüğü, girişimcilik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı, risk alma ve yeniliğin katılımcıların işletmelerini gelecekte büyütme niyetlerine göre farklılaştığı yönündedir.

Alınan ölçek üzerinde bazı değişiklikler yapılarak çalışanlara hem bünyesinde bulundukları işletmeye yönelik hem de yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerine yönelik toplam 11 demografik soru yöneltilmiş ve ayrıca 26 maddeden oluşan ve 5'li Likert sistemine göre hazırlanan Girişimcilik Ölçeği sunulmuştur. Ölçeğe göre sözü edilen boyutlar; belirsizliğe tolerans, başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, yenilik, geleneksel zanaat bilgisi şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmada kullanılan veri seti Azerbaycan Bakü merkeze ait kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren işveren ve çalışanların anket yöntemiyle toplanmış verileridir. Toplam 202 katılımcıdan elde edilen veriler birincil veridir ve katılımcıların bakış açılarını ve tecrübelerini kolaylıkla aktarmalarını sağlayacak Girişimcilik Ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte 26 madde bulunmaktadır ve her biri 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılardan her bir maddede Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere kendilerini en iyi ifade eden seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Girişimcilik Ölçeğini yanı sıra, katılımcılardan çeşitli demografik veriler de toplanmıştır. Toplanan bu demografik veriler sırasıyla; bünyesinde bulundukları işletmenin kaç yıldır düzenli ihracat yaptığı, kaç ülkeye düzenli ihracat yaptığı, hangi bölgelere düzenli ihracat yaptığı, hangi yöntemlerle uluslararası pazara girdiği, ihracatlarının toplam satış içindeki oranı, çalışan sayısı, temel faaliyet alanı olmak üzere işletmeye yönelik sorular ve katılımcıların ilgili işletmedeki pozisyonu, cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu olmak üzere katılımcılara yönelik sorulardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: “İşletmenin düzenli ihracat sürelerine göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H2: “İşletmenin düzenli ihracat yaptıkları ülke sayısına göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H3: “İşletmenin düzenli ihracat yaptığı bölgelere göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H4: “İşletmenin uluslararası pazara girme yöntemine göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H5: “İşletmenin ihracatının toplam satışlar içindeki oranına göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H6: “İşletmenin çalışan sayısına göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H7: “İşletmenin temel faaliyet alanına göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H8: “Çalışma pozisyonuna göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H9: “Cinsiyet göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H10: “Yaşa göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

H11: “Eğitim düzeyine göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.”

3.7. VERİ ANALİZİ

Girişimcilik Ölçeğine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.12’de gösterilmektedir. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip maddeler sırasıyla; Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım (4,39), Çok da yaratıcı bir insan değilim (4,36), Yaratıcılıktan ziyade beceri ve uygulamaya yönelik bir işi tercih ederim (4,33), Yeni bir işi genelde bana öğretildiği şekilde yapmaya

devam ederim (4,31) ve Yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim (4,22) maddeleridir.

Katılımcıların çoğu, aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmayı seven ancak kendilerini çok yaratıcı bulmayan, yaratıcılıktan ziyade beceri ve uygulamaya yönelik işleri tercih eden, yeni bir işi genellikle ilk öğrendikleri şekilde yapmaya devam eden ve yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih eden kişilerdir.

En düşük ortalamaya sahip maddeler ise sırasıyla; İşimde elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım (1,33), Çok çalışkan biriyim (2,25), Mümkün olan en iyi işi yapmak benim için önemlidir (2,81), Kendimi yapabileceğim her şeyi yapmak için zorlarım (3,39) ve İşimde performansımı geliştirmek için çok çabalarım (3,47) maddeleridir. Buna göre, katılımcıların çoğu işlerinde ellerinden geleni yaptıklarını, çok çalışkan olduklarını ve mümkün olan en iyi işi yapmayı önemli bulduklarını düşünmemektedir. Kendilerini yapabilecekleri her şeyi yapmaya zorlayan ve performanslarını geliştirmek için uğraşan katılımcılar ise ortalama bir puanla temsil edilmektedir.

Tablo 3.1. Girişimcilik Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Ortalama	Standart Sapma
1. İşimde elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	4,31	,485
2. Çok çalışkan biriyim.	4,14	1,008
3. Mümkün olan en iyi işi yapmak benim için önemlidir.	4,39	,509
4. Kendimi yapabileceğim her şeyi yapmak için zorlarım.	4,05	1,132
5. İşimde performansımı geliştirmek için çok çabalarım.	4,36	,641
6. Hayatımdaki başarıların çoğunlukla benim yeteneğime dayandığını düşünüyorum.	4,33	,748
7. Başarı ya da başarısızlıklarında güçlü pozisyondaki insanların etkisinin büyük olduğuna inanıyorum.	4,01	1,072
8. Yaşamımın kendi kontrolüm altında olduğuna inanırım.	4,00	,962
9. İşimdeki başarım genellikle şansa dayanır.	2,25	1,452

10. Yatırımlardan önemli finansal kazançlar elde etmek için büyük riskler alırım.	3,39	1,293
11. Yüksek gelir elde edebilmek için tasarruflarımın bir kısmını riskli yatırımlarda değerlendirebilirim.	3,47	1,177
12. Bir yatırımdan uzun vadede kâr elde edeceksem, kısa vadede para kaybetme riskini göze alırım.	3,49	1,134
13. Menkul kıymetler borsası benim için çok risklidir.	2,81	1,403
14. Bir işi bitirmeden yeni bir işe başlamaktan hoşlanmam.	3,63	1,109
15. Önemli bir göreve başlamadan önce onun ne kadar süreceğini bilmem gerekir.	3,77	,972
16. Bir problemin çözümü olduğunu düşünmezsem, o problem benim için ilgi çekici değildir.	3,49	1,198
17. Karar alma sürecinde, problemle ilgili yeterli bilgi ve veri yoksa kendimi çok rahatsız hissederim.	3,80	1,008
18. . Çözüm için belirli ve net bir cevap yoksa o problem üzerinde çalışmak istemem.	3,69	1,153
19. İnsanları sık sık yeni fikirlerimle şaşırtırım.	4,10	,817
20. İnsanlar sık sık yaratıcı faaliyetler için benden yardım isterler.	4,16	,782
21. Yeni bir fikir ortaya atmaktansa bir beceri üzerinde uzmanlaşmak beni daha fazla tatmin eder.	4,00	1,029
22. Yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.	4,22	,656
23. Yeni bir işi genelde bana öğretildiği şekilde yapmaya devam ederim.	4,12	,838
24. Yaratıcılıktan ziyade beceri ve uygulamaya yönelik bir işi tercih ederim.	4,04	,877
25. Çok da yaratıcı bir insan değilim.	1,33	,877
26. Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım.	3,93	,716

3.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Güvenilirlik, ölçümlerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan sonuçların tutarlı olmasıdır (Nakip, 2006:144). Güvenilirliğin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa Katsayısı'dır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir ölçüdür. Cronbach Alfa Katsayısı, bir ölçeğin farklı öğeleri veya soruları arasındaki tutarlılık derecesini ölçer. Yüksek bir Cronbach Alfa Katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu ve iç tutarlılığın yüksek olduğunu gösterir. Cronbach Alfa Katsayısı, genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0'a yakın değerler, öğeler arasında düşük tutarlılık olduğunu gösterirken, 1'e yakın değerler ise yüksek iç tutarlılık olduğunu gösterir. Katsayı, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılırken, yüksek bir değer elde etmek her zaman güvenilir bir ölçeğin olduğunu göstermez. Ölçeğin yapısı, öğelerin doğru bir şekilde formüle edilmesi ve ölçülen konunun niteliği gibi faktörler de dikkate alınmalıdır.

Cronbach Alfa katsayısı;

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_i^k \text{var}(X_i)}{\text{var}(X)} \right)$$

şeklinde hesaplanır. Ölçek güvenirliliğinin yorumlanması aşağıdaki aralıklara göre yapılır (Özdamar, 2013:554; Güriş ve Astar, 2014; 246).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek çok güvenilirdir.

Girişimcilik Ölçeği 26 maddeden oluşmaktadır ve elde edilen verilerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach Alfa analizinden yararlanılmaktadır. Güvenirlilik analizinin sonuçları Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Güvenirlilik Analizi

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
0,78	26

Cronbach Alfa katsayısının 0,78 olması güvenilirliğin %78 oranında olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Girişimcilik Ölçeğinin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, çeşitli demografik verilerin toplandığı ve 26 maddeden oluşan Girişimcilik Ölçeğinin kullanıldığı anket çalışmasında 202 katılımcı ile çalışma yürütülmüş ve iç tutarlılık göstergesi olarak değerlendirilen güvenilirlik kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Girişimcilik tutumları ile çeşitli demografik değişkenlerin ilişkilerinin ele alındığı çalışmada, pek çok demografik değişken ile girişimcilik tutumu arasında da anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezler sınanmış ve anlamlı ilişkilerin tespit edilmesi durumunda, gruplar arası anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespitine yönelik Post-hoc testleri yapılmıştır.

3.9.BULGULAR

Ankette katılımcılara, hem bünyesindeki bulundukları işletmeye yönelik hem de kişisel olarak çeşitli demografik sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar frekans tablolarına dökülmüştür.

Tablo 3.3. İşletmelere Ait Özellikler

DEĞİŞKENLER SAYI YÜZDE			DEĞİŞKENLER SAYI YÜZDE		
İhracat Süresi			İhracat Yaptığı Ülke		
1 az	8	4,0	2-5	50	24,8
1-5 yıl	47	23,3	5-8	82	40,6
6-10 yıl	98	48,5	9-12	70	34,7
11-20 yıl	49	24,3	Toplam	202	100
Toplam	202	100			
Çalışan			İhracatın Toplam Satış İçindeki Payı		
1-9	13	6,4	% 0-15	7	3,5
10-49	43	21,3	%15-30	14	6,9
50-249	128	63,4	%30-45	40	19,8
250-499	12	5,9	%45-60	108	53,5
500+	6	3,0	%60-75	33	16,3
Toplam	202	100	Toplam	202	100

İşletmenin uluslararası pazara girme yöntemi			İşletmedeki Pozisyon		
Dolaylı			İşveren-Ortak	46	22,8
İhracat	47	23,3	Yönetici	29	14,4
Doğrudan			Mühendis	32	15,8
İhracat	112	55,4	Beyaz Yakalı	70	34,7
%100 Doğrudan Yatırım	13	6,4	Mavi Yakalı	25	12,4
Yabancı işletmeyle mülkiyet temelli olmayan ortaklık (distribütörlük)	24	11,9	Toplam	202	100
Yabancı işletmeyle mülkiyet temelli ortaklık	6	3,0			
Toplam	202	100			
İşletmenin uluslararası pazara girme yöntemi			İhracat Yaptığı Bölge		
Tarımsal ve Bitkisel ürünler	88	43,6	Avrupa (AB ve EFTA)	9	4,5
Petrokimyevi-Kimyevi maddeler	32	15,8	Ortadoğu ve Kuzey Afrika	42	20,8
Tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim	32	15,8	Asya	47	23,3

Otomotiv	9	4,5	Bağımsız Devletler Topluluğu	101	50,0
Elektrik-elektronik makine ve bilişim	12	5,9	Kuzey Amerika-Güney Amerika	3	1,5
Makine ve aksamaları	9	4,5	Toplam	202	100
Demir,çelik ve diğer metaller	20	9,9			
Toplam	202	100			
Eğitim Düzeyi			Yaş		
İlk-Orta	1	,5	18-25	15	7,4
Ön Lisans	27	13,4	26-33	73	36,1
Lisans	130	64,4	34-41	88	43,6
Y.Lisans-Doktora	44	21,8	42-49	22	10,9
Toplam	202	100	50+	4	2,0
			Toplam	202	100

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere, ihracat faaliyeti olmayan işletme bulunmamaktadır. Katılımcıların, bünyesinde bulundukları işletmelerin neredeyse yarısı (%48,5) 6-10 yıl süredir düzenli ihracat faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yalnızca %4’lük kesimin, içinde bulunduğu işletmenin 1 yıldan az ihracat faaliyeti sürdürdüğü görülmektedir.

Katılımcılara, bünyesinde bulundukları işletmenin kaç ülkeye düzenli ihracat yaptıklarına ilişkin yöneltilen sorusuna cevap olarak işletmelerin %40,6’sı 5-8 ülkeye düzenli ihracat yapmaktadır. Bunu %34,7 ile 9-12 ülke arası takip etmektedir. %24,8’lik kesim ise, içinde bulundukları işletmenin 2-5 ülkeye düzenli olarak ihracat yaptığını ifade etmektedir.

İşletmelerin hangi bölgelere düzenli olarak ihracat yaptıklarına ilişkin yöneltilen soruya verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları görüldüğü üzere, işletmelerin yarısı bağımsız devletler topluluğuna düzenli ihracat faaliyeti

gerçekleştirmektedir. Bu oranı, %23,3 ile Asya ülkeleri, %20,8 ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri takip etmektedir. Yalnızca %4,5'luk kesim Avrupa ülkelerine düzenli ihracat yaptıklarına ifade ederken, %1,5'lik kesim ise Kuzey Amerika-Güney Amerika ülkelerine düzenli ihracat yaptıklarını ifade etmektedir. Katılımcılara, bünyesinde bulundukları işletmenin hangi yöntemlerle uluslararası pazara girdiklerine ilişkin yöneltilen sorunun cevabı olarak görüldüğü üzere, katılımcıların yarısından fazlası (%55,4), bünyesinde bulundukları işletmenin doğrudan ihracat ile uluslararası pazara girdiğini ifade etmektedir. Bu oranı, %23,3 ile dolaylı ihracat yöntemi, %11,9 ile yabancı işletme ile mülkiyet temelli olmayan doğrudan ortaklık yöntemi takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca %6,4'lük kesimi işletmelerinin %100 doğrudan yatırım ile uluslararası pazara girdiklerini ifade ederken, %3'lük kesimi ise yabancı işletmeyle mülkiyet temelli ortaklık sayesinde uluslararası pazara girdiklerini ifade etmektedir.

İşletmenin ihracatının toplam satış payının belirlenmesine yönelik görüldüğü üzere soru cevaplandırılmıştır. Buna göre, işletmelerin yarısından fazlasında (%53,5) ihracat toplam payın %45-60'lık payını oluşturmaktadır. Bu oranı, %19,8 ile %30-45 ve %16,3 ile %60-75 takip etmektedir. İşletmelerin yalnızca %6,9'unda ihracat toplam payın %6,9'unu meydana getirirken, %3,5'inde ise oran %15'in altına düşmektedir.

İşletmede kaç çalışan olduğuna ilişkin sorusu gösterildiği üzere cevaplandırılmıştır. Buna göre, işletmelerin %63,4'lük kesiminde, çalışan sayısı 50-249 arasında değişmektedir. İşletmelerin % 21,3'lük kesiminde çalışan sayısı 10-49 arasında değişirken, %6,4'lük kesiminde ise bu sayı 1-9 arası çalışana düşmektedir.

İşletmelerin temel faaliyet alanının belirlenmesine yönelik soruya verilen cevapların frekans ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Buna göre, işletmelerin %43,6'sının temel faaliyet alanının tarımsal ve bitkisel ürünler olduğu, %15,8'inin petrokimyevi- kimyevi maddeler olduğu ve yine %15,8'inin ise tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim olduğu anlaşılmaktadır. Temel faaliyet alanı demir, çelik ve diğer metaller olan işletmelerin %9,9'luk kesimi oluşturduğu, elektrik-elektronik makine ve bilişim alanında temel faaliyet gösteren işletmelerin %5,9'luk kesimi meydana getirdiği ve en az görülen temel faaliyet alanlarının ise %4,5'luk oranlarla makine ve aksamaları ile otomotiv alanı olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarının tespit edilmesine yönelik soruda elde edilen cevapların frekans ve yüzde değerleri Tablo 3.8’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcılarda en sık görülen pozisyon %34,7 ile beyaz yakalı pozisyonudur. Bu oranı, %22,8 ile işveren ve ortaklar takip etmektedir. Katılımcıların %15,8’i mühendis olarak çalışmakta iken, %14,4’lük kesimi ise yöneticidir. En az görülen pozisyon ise %12,4 ile mavi yakalı pozisyonudur.

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılım gösterilmektedir. Cinsiyete göre dağılım neredeyse birbirine eşittir. Erkek katılımcılar tüm katılımcıların %52,5’ini oluşturmakta iken, kadın katılımcılar ise %47,5’luk kesimi meydana getirmektedir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılım gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %43,6’sı 34-41 yaş aralığında iken, %36,1’lik kesimi 26-33 yaş aralığındadır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların önemli çoğunluğunu yaşları 26-41 arasında değişen çalışanlar oluşturmaktadır. Yaşı 42-49 arasında değişen katılımcıların oranı %10,9 iken, yaşı 18-25 arasında değişen katılımcı oranı ise %7,4’tür. En az oran, %2 ile 50 yaş ve üzeri katılımcıya aittir. Genel olarak, katılımcı profili 50 yaş altında çalışanlardır.

Demografik sorular kapsamında, katılımcılardan son olarak cevaplaması istenen soru eğitim düzeyi sorusudur. Katılımcıların eğitim düzeyine dağılımına göre katılımcıların çoğu (64,4) lisans mezunu iken, bu oranı %21,8 ile lisansüstü mezun katılımcılar takip etmektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların oranı %13,4 iken, eğitim düzeyi ilk-orta öğretim olan yalnızca tek bir katılımcı bulunmaktadır. Genel olarak, katılımcı profili eğitim düzeyi yüksek çalışanlardır.

3.9.1. Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Tablo 3.4. Betimleyici İstatistik Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Stand.Sapma	Varyans	Cronbach Alfa
BT	18,37	3,904	15,24	0,761
Bİ	21,25	2,754	7,583	0,722
RAE	10,34	3,302	10,903	0,903
Y	12,48	1,891	3,574	0,783

GZB	12,16	2,15	4,622	0,679
-----	-------	------	-------	-------

3.10. GİRİŞİMCİLİK TUTUMUNUN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİSİ

3.10.1. Girişimcilik Tutumunun İhracat Yapma Süresi ile İlişkisi

Bağımsız örneklem testleri, iki veya daha fazla grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Katılımcıların, bünyesinde çalıştıkları işletmelerin düzenli ihracat yapma süreleri; 1 yıldan az, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-20 yıl şeklinde gruplandırıldığı ve bağımlı değişken olarak girişimcilik tutumunun dahil edildiği modelde girişimcilik tutumu ile ihracat yapma süresi arasında anlamlı bir ilişkinin tespiti için bağımsız örneklem testlerinden ANOVA kullanılmıştır.

H1: “İşletmenin düzenli ihracat sürelerine göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark vardır.” şeklindeki hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 3.5. ANOVA Analizi (İhracat Süresi İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	F	P
BT (Belirsizliğe Tolerans)	6,082	0,001
BI (Başarı İhtiyacı)	14,554	0,000
RAE (Risk Alma Eğilimi)	2,814	0,040
Y (Yenilik)	6,617	0,040
GZB (Geleneksel Zanaat Bilgisi)	1,863	0,132

Bağımsız örneklem testi olarak ANOVA yönteminden yararlanılan analizde Tablo 3.13’de de görüleceği üzere, “belirsizliğe tolerans” ($p = 0,001 < 0,05$), “başarı ihtiyacı” ($p = 0,000 < 0,05$), “risk alma eğilimi” ($p = 0,001 < 0,05$), “yenilik” ($p = 0,040 < 0,05$) ise anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu nedenle, ihracat süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tablo altına yorum açıklaması ($p < 0.05$) küçük açıklaması anlamlıdır.

Tablo 3.6. Post Hoc Testi (İhracat Süresi İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	I(yıl)	J(yıl)	(I-J)	S	P
BT (Belirsizliğe Tolerans)	1 az	6-10	-0,82806	0,27678	0,016
	11-20		0,45714	0,13170	0,004
BI (Başarı İhtiyacı)	1 az	11-20	0,69184	0,19153	0,002
	1-5	6-10	0,3066	0,08912	0,004
		11-20	-0,53673	0,08788	0
	11-20	1 az	0,69184	0,19153	0,002
RAE	6-10	11-20	0,5	0,19002	0,045

3.10.2. Girişimcilik Tutumunun İhracat Yapılan Ülke Sayısı ile İlişkisi

H2: “İşletmenin düzenli ihracat yaptıkları ülke sayısına göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.” şeklindeki hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 3.7. ANOVA Analizi (İhracat Yapılan Ülke Sayısı İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	F	P
BT (Belirsizliğe Tolerans)	0,283	0,754
BI (Başarı İhtiyacı)	2,102	0,125
RAE (Risk Alma Eğilimi)	0,926	0,398
Y (Yenilik)	3,252	0,041

GZB (Geleneksel Zanaat Bilgisi)	5,440	0,005
---------------------------------	-------	-------

Katılımcıların, bünyesinde çalıştıkları işletmelerin düzenli ihracat yaptıkları ülke sayısı; 1, 2-5, 5-8, 9-12 olarak gruplandırıldığı ve bağımlı değişken olarak girişimcilik tutumunun dahil edildiği modelde girişimcilik tutumu ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin tespiti için bağımsız örneklem testlerinden ANOVA kullanılmıştır. Bağımsız örneklem testi olarak ANOVA yönteminden yararlanılan analizde.

Tablo 3.7’ de görüleceği üzere, ‘‘yenilik’’ ($p = 0,041 < 0,05$), ‘‘geleneksel zanaat bilgisi’’ ise ($p = 0,005 < 0,05$) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu nedenle, ihracat yapılan ülke sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.8. Post Hoc Testi (İhracat Yapılan Ülke Sayısı İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	(I)	(J)	(I-J)	S	P
GZB	2-5	9-12	-0,41714	0,12985	0,004
Y	9-12	2-5	0,29429	0,1154	0,031

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için Post-hoc testine başvurulmuş ve sonuçlar Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Buna göre, ‘‘geleneksel zanaat bilgisi’’ faktöründe ($p = 0,004 < 0,05$) ve ‘‘yenilik’’ faktöründe ($p = 0,031 < 0,05$) ise fark meydana getirmiştir. Yani ihracat yapılan ülke sayısı 9-12 olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumları ülke sayısı 2-5 olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir. Ayrıca, ihracat yapılan ülke sayısı 9-12 olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumları ülke sayısı 5-8 olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumlarına göre %10 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir.

3.10.3. Girişimcilik Tutumunun İhracat Yapılan Bölge ile İlişkisi

H3: “İşletmenin düzenli ihracat yaptığı bölgelere göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark vardır.” şeklindeki hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 3.9. ANOVA Analizi (İhracat Yapılan Bölge İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	F	P
BT (Belirsizliğe Tolerans)	3,652	0,007
BI (Başarı İhtiyacı)	0,619	0,650
RAE (Risk Alma Eğilimi)	1,579	0,181
Y (Yenilik)	5,282	0,000
GZB (Geleneksel Zanaat Bilgisi)	1,041	0,387

Girişimcilik tutumuna göre, ihracat yapılan bölgeler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti için ANOVA analizine başvurulmakta ve sonuçlar Tablo 3.9’da gösterilmektedir. Tablo 3.9’da da görüleceği üzere, ‘belirsizliğe tolerans’ ($p = 0,007 < 0,05$), ‘yenilik’ ($p = 0,000 < 0,05$). Bu nedenle, ihracat yapılan bölge grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.10. Post Hoc Testi (İhracat Yapılan Bölge İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	(I)	(J)	(I-J)	S	P
BT (Belirsizliğe Tolerans)	BDT	Asya	-0,48721	0,13436	0,003
Y (Yenilik)	(AB ve EFTA	Kuzey ve Güney Amerika	1,77778	0,40328	0,000

Ortadoğu ve Kuzey Afrika	Kuzey Amerika- Güney Amerika	1,44444	0,36151	0,001
--------------------------------	---------------------------------------	---------	---------	-------

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-hoc testine başvurulmakta ve sonuçlar Tablo 3.10.'da gösterilmektedir “belirsizliğe tolerans” ($p = 0,003 < 0,05$), “yenilik” ($p = 0,000 < 0,05$) ve ($p = 0,001 < 0,05$). Buna göre, farklılık Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ile Asya arasındadır ($p=0,03$). Bağımsız Devletler Topluluğuna ihracat yapan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumu Asya’ya ihracat yapan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumuna göre %5 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir.

3.10.4. Girişimcilik Tutumunun Uluslararası Pazara Girme Yöntemi ile İlişkisi

H4: “İşletmenin uluslararası pazara girme yöntemine göre katılımcıların girişimcilik tutumları arasında anlamlı fark vardır.” şeklindeki hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 3.11. ANOVA Analizi (Uluslararası Pazara Girme Yöntemi İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	F	P
BT (Belirsizliğe Tolerans)	1,984	0,098
BI (Başarı İhtiyacı)	5,399	0,000
RAE (Risk Alma Eğilimi)	3,654	0,007
Y (Yenilik)	1,385	0,240
GZB (Geleneksel Zanaat Bilgisi)	1,974	0,100

İşletmelerin uluslararası pazara girme yöntemlerine göre girişimcilik tutumunun gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla ANOVA analizine başvurulmakta ve sonuçlar Tablo 3.11.'de gösterilmektedir. Buna göre, "belirsizliğe tolerans" ($p = 0,000 < 0,05$), "risk alma eğilimi" ise ($p = 0,007 < 0,05$). Bu nedenle, uluslararası pazara girme yöntemine ilişkin gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.12. Post Hoc Testi (Uluslararası Pazara Girme Yöntemi İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	(I)	(J)	(I-J)	S	P
BI	Dolaylı İhracat	Distribütör	0,4961	13249	0,002
		Yab.İşl.Mül. Temel Ortak	0,67943	2895	0,028
	Doğrudan İhracat	Distribütörlük	0,34226	0,11879	0,035
		%100 Doğr. Yatırım	0,52949	0,18186	0,032
RAE	Dolaylı İhracat	Yab.İşlet.Mülk. Temel Ortaklık	1,32151	0,46503	0,039

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için Post-hoc testine başvurulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Buna göre, "belirsizliğe tolerans" ($p = 0,002 < 0,05$), ($p = 0,028 < 0,05$), ($p = 0,035 < 0,05$), ($p = 0,032 < 0,05$), "risk alma eğilimi" ($p = 0,039 < 0,05$). Yani dolaylı ihracat yönteminin kullanıldığı işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumu, hem yabancı işletmeyle mülkiyet temelli olmayan ortaklık (distribütörlük vb.) yöntemini kullanan hem de yabancı işletmeyle mülkiyet temelli ortaklık yöntemini kullanan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumuna göre %5 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir.

3.10.5. Girişimcilik Tutumunun İhracat Payı ile İlişkisi

H5: "İşletmenin ihracatının toplam satışlar içindeki oranına göre katılımcıların girişimcilik tutumları üzerinde anlamlı fark vardır." şeklindeki hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 3.13. ANOVA Analizi (İhracat Payı İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	F	P
BT	8,431	,000
BI	2,833	,026
RAE	14,523	,000
Y	5,285	,000
GZB	7,234	,000

İşletmelerin ihracatlarının toplam satış içerisindeki payına göre girişimcilik tutumunun gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla ANOVA analizine başvurulmakta ve sonuçlar Tablo 3.13’de gösterilmektedir. Buna göre, ‘belirsizliğe tolerans’ ($p = 0,000 < 0,05$), ‘başarı ihtiyacı’ ($p = 0,026 < 0,05$), ‘risk alma eğilimi’ ($p = 0,000 < 0,05$), ‘yenilik’ ($p = 0,000 < 0,05$), ‘geleneksel zanaat bilgisi’ ($p = 0,000 < 0,05$). Bu nedenle, ihracat payı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.14. Post Hoc Testi (İhracat Payı İle Girişimcilik Tutumu)

Boyutlar	I%	J%	I-J	S	P
BT	15-30	45-60	-,76190	,20700	,003
	30-45	45-60	-,37833	,13488	,044
		60-75	,65455	,14495	,000
BI	15-30	60-75	-,50909	,17254	,029
RAE	0-15	45-60	-1,63713	,38105	,000
		15-30	,99427	,27752	,004
		30-45	,99784	,18084	,000
		60-75	,93294	,19433	,000
Y	0-15	60-75	-,78788	,25172	,017
	15-30	60-75	-,74026	,19294	,002

	30-45	15-30	,52738	,18784	,043
GZB	15-30	45-60	-,70855	,19199	,003
		60-75	-1,07359	,21558	,000
	30-45	60-75	-,54621	,15895	,006

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacıyla Post-hoc testine başvurulmakta ve sonuçlar Tablo 3.14’de ‘‘belirsizliğe tolerans’’($p = 0,003 < 0,05$), ($p = 0,044 < 0,05$), ($p = 0,000 < 0,05$), ‘‘başarı ihtiyacı’’($p = 0,029 < 0,05$), ‘‘risk alma eğilimi’’ ($p = 0,000 < 0,05$), ($p = 0,004 < 0,05$), ($p = 0,000 < 0,05$), ‘‘yenilik’’ ($p = 0,017 < 0,05$), ($p = 0,002 < 0,05$), ($p = 0,043 < 0,05$), ‘‘geleneksel zanaat bilgisi’’ ($p = 0,003 < 0,05$), ($p = 0,000 < 0,05$), ($p = 0,006 < 0,05$) gösterilmektedir. Sonuçlardan görüleceği üzere, hem ihracat payı %45 ve 60 arasında olan hem de %60 ve 75 arasında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumu ihracat oranı %0-15 arasında olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumundan %5 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir. Benzer biçimde, hem ihracat payı %45 ve 60 arasında olan hem de %60 ve 75 arasında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumu ihracat oranı %15-30 arasında olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumundan %5 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir. Son olarak, hem ihracat payı %45 ve 60 arasında olan hem de %60 ve 75 arasında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumu ihracat oranı %30-45 arasında olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumundan %5 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir.

TARTIŞMA

Girişimcilik kavramı hem özel sektör örgütleri hem kamu örgütleri içinde kendine önemli yer bulan yaratıcı iş modelleri, yenilikçi sistem anlayışları ve verim artıran üretim araçları sayesinde günümüzde daha fazla bilinir olmakta ve kamu

faaliyetlerini de olumlu şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada, hem kamu kurumlarında hem de özel sektör kurumlarında görev alan çalışanların girişimcilik tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Zira, girişimcilik sayesinde verimliliğin artacağı ve yaratıcı fikirlerin çoğalacağı öngörülmektedir.

Girişimcilik tutumları veya girişimcilik algısının anlaşılması adına yürütülen çalışmalarda çeşitli faaliyet alanlarının ve sektörlerin ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Sipahi (2023), “Türkiye’de akademisyen girişimcilerin girişimcilik niyetlerine etki eden belirleyicilerin analizi” adlı çalışmasında akademisyenlerin girişimcilik faaliyetlerine odaklanmış ve bu faaliyetleri ifade eden akademik girişimcilik kavramı ele almıştır. Araştırmacı, çalışmasında veri toplamı yöntemi olarak hem anket tekniğinden hem de mülakat tekniğinden yararlanarak karma bir veri toplamı modeli oluşturmuştur.

Girişimcilik tutum veya algısı, kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde sıklıkla değerlendirilmekle birlikte, çeşitli disiplinlerden öğrenciler üzerinde de söz konusu kavramların anlaşılmasını amaçlayan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan biri de, Algül (2022) tarafından yürütülen “Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin girişimcilik ve eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişki: Vakıf üniversitesi örneği” adlı çalışmadır. Araştırmacı, çalışmasında girişimcilik düzeyinin kadınlarda daha yüksek olduğunu tespit ederken, girişimciliğin gelir düzeyinden etkilendiğini de ortaya çıkarmıştır.

Öğrenciler üzerinden girişimcilik kavramını ele alan araştırmalardan biri de Kyzy (2022) tarafından yürütülen “Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği” adlı çalışmadır. Bu çalışmada, girişimciliğin sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte ve ekonomik kalkınmada önemli bir rol üstlendiğine dikkat çeken araştırmacı girişimcilik eğitiminin öğrencilerde girişimcilik eğilimini yükselten bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle, girişimciliğin geliştirilmesinde eğitimin de katkısı düşünülerek ilgili politikaların üretilmesi gerekliliği savunulabilir.

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının girişimcilik düzeylerini inceleyen ve Yıldırım (2020) tarafından yürütülen “Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının girişimcilik düzeylerinin belirlenmesi” adlı çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden

yararlanılmıştır. Araştırma bulguları; katılımcıların cinsiyetlerinin risk alma düzeylerinde; yaşadıkları illerin yenilikçi olma düzeylerinde, sınıf düzeylerinin ise kendine güven ve girişimcilik düzeylerinde farklılık oluşturduğu yönündedir. Bununla birlikte, girişimcilik düzeyinin cinsiyet, anne ve babanın eğitim durumu, öğrenim görülen üniversite ve yaşanan ilden etkilenmediği de elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Yılmaz ve İrmiş (2021) tarafından yürütülen “Denizli esnaflarının girişimcilik özelliklerini incelemeye yönelik bir araştırma” adlı çalışmada, esnafların girişimcilik süreçleri incelenmiş ve ülke ekonomisinin önemli bir parçası olan esnafların girişimcilik özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Denizli ilinde, 250 esnafla anket yöntemi kullanılarak yürütülen çalışmada, esnafların girişimcilik özelliklerinin, sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Elde edilen bulgulardan bazıları; esnafların yaşı arttıkça risk alma eğilimlerinin düştüğü, girişimcilik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı, risk alma ve yeniliğin katılımcıların işletmelerini gelecekte büyütme niyetlerine göre farklılaştığı yönündedir.

Bu çalışmada da, benzer şekilde girişimcilik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak yaş arttıkça girişimcilik tutumunun arttığı tespit edilmiştir. Geleceğe yönelik beklentilerin ise, girişimcilik tutumu üzerinde belirleyici bir rol oynaması ihtimali düşünülerek ilerideki çalışmalarda ele alınmasının literatürü zenginleştiren bir faktör olacağı varsayılabilir.

Son olarak, literatürde girişimcilik fikrinin çeşitli alanlarda ve çeşitli katılımcı profiline sahip kişilerle çalışarak geliştirildiği görülmektedir. Zira, günümüz piyasa şartlarında kurumların rekabet etme becerilerini geliştirebilmelerinde önemli rol oynayan girişimciliğin farklı bakış açıları ile değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Girişimciliğin geliştirilmesi ile birlikte, gerek kurumların gerekse bireylerin girişimcilik dinamiklerini işlevsel olarak daha verimli kullanabilecekleri öngörülmektedir. Bununla birlikte, girişimcilik fikirlerinin uluslararası düzeyde takip edilmesi ve yeniliklerin ulusal ekonomi ve iş modellerine entegre edilmesi çağın gerekliliklerini yakalamada hem kurumlara hem bireylere önemli avantajlar sağlayacaktır.



SONUÇ

Bu çalışmada, Azerbaycan Bakü merkezde faaliyet gösteren özel ve kamu sektörleri değerlendirmeye alınmış ve söz konusu sektörlerde yer alan çalışanların girişimcilik tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışanlara hem bünyesinde bulundukları işletmeye yönelik hem de yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi

kişisel özelliklerine yönelik toplam 11 demografik soru yöneltilmiş ve ayrıca 26 maddeden oluşan ve 5’li Likert sistemine göre hazırlanan Girişimcilik Ölçeği sunulmuştur.

Toplanan demografik veriler ise sırasıyla; işletmenin kaç yıldır düzenli ihracat yaptığı, kaç ülkeye düzenli ihracat yaptığı, hangi bölgelere düzenli ihracat yaptığı, hangi yöntemlerle uluslararası pazara girdiği, ihracatlarının toplam satış içindeki oranı, çalışan sayısı, temel faaliyet alanı olmak üzere işletmeye yönelik sorular ile katılımcıların ilgili işletmedeki pozisyonu, cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu olmak üzere kişisel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardır.

Toplam 202 katılımcı ile sürdürülen çalışmada, elde edilen veriler birincil kaynaklı veriler olup SPSS 23 programında analiz edilmiştir. Katılımcı profili ve katılımcıların yer aldığı işletmelerin özellikleri değerlendirildiğinde, ortaya çıkan öncül bulgulardan biri işletmelerin yaklaşık yarısının (%48,5) 6-10 yıl süredir düzenli ihracat faaliyeti gerçekleştirdiği, sadece %4’lük kesimin, 1 yıldan az süredir ihracat faaliyeti sürdürdüğü yönündedir.

İşletmelerin %40,6’sı 5-8 ülkeye düzenli ihracat yaparken %34,7’si ise 9-12 ülkeye düzenli ihracat yapmaktadır. En fazla ihracat yapılan bölge ise Bağımsız Devletler Topluluğu’dur. Diğer en sık ihracat yapılan bölgeler de, Asya ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgeleridir. En az ihracat yapılan bölge ise Kuzey Amerika-Güney Amerika bölgesidir.

İşletmelerin uluslararası pazara girme yöntemleri değerlendirildiğinde, en çok Doğrudan İhracat yöntemine başvurulduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin yarısından çoğu Doğrudan İhracat yöntemini kullanarak uluslararası pazara girmektedir. Bunu, dolaylı ihracat yöntemi takip ederken en az tercih edilen yöntemin ise Yabancı işletmeyle mülkiyet temelli ortaklık olduğu görülmektedir. İşletmelerin yalnızca %3’ü uluslararası pazara girerken Yabancı işletmeyle mülkiyet temelli ortaklık yöntemini değerlendirmektedir.

İşletmeler açısından ihracatın önemini ortaya koymak adına, toplam satışlar içerisinde ihracatın oranı ele alınmaktadır. Buna göre, işletmelerin %53,5’lik kesiminde ihracat toplam satışın %45-60’lık kısmını oluşturmaktadır. Bu açıdan, işletmelerin faaliyetlerinde ihracatın önemli bir yer tuttuğunu ifade etmek

mümkündür. İhracatın toplam satış içerisindeki oranının %15'ten düşük olduğunu ifade eden işletmelerin oranı ise sadece %3,5'tur.

Çalışan sayısı açısından değerlendirilen işletmelerde, çalışan sayısı 50-249 arası olan kurumların %63,4'lük kesimi oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerin temel faaliyet alanları ele alındığında ise, Tarımsal ve Bitkisel ürünler alanında faaliyet gösteren işletmelerin ilk sırada geldiği anlaşılmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin oranı %43,6'dır. Bu alanı takip eden alanlar da Petrokimyevi- Kimyevi maddeler alanı ile Tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim alanıdır.

İşletmelerin profilini ortaya çıkarmaya yönelik demografik soruların ardından katılımcıların profilini ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli demografik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Söz konusu demografik değişkenler; katılımcının işletmedeki pozisyonu, cinsiyeti, yaşı ve eğitim düzeyidir. Katılımcıların, bünyesinde yer aldıkları işletmelerde çalıştıkları pozisyonlar işveren-ortak, yönetici, mühendis, beyaz yakalı ve mavi yakalı olarak değişmektedir. Katılımcıların %34,7'lik kesimi beyaz yakalıdır. En çok görülen pozisyon beyaz yakalı pozisyonu olmakla birlikte bunu takip eden pozisyonlar işveren-ortak ve mühendislerdir.

Cinsiyet dağılımı açısından %52,5'lük kesimin erkek olduğu, yaş dağılımı açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun 41 yaş altında olduğu ve eğitim açısından ise yine büyük çoğunluğunun lisans veya lisansüstü mezunu görülmektedir. İlk-orta öğretim mezunu olan yalnızca 1 katılımcı bulunmakta iken yaşı 50 üzeri katılımcı sayısı ise yalnızca 4'tür. Bu açıdan, katılımcıların cinsiyet dağılımı açısından neredeyse eşit oldukları, genellikle 41 yaşın altında oldukları ve eğitim düzeyi açısından da yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Girişimcilik Ölçeğine verilen cevapların ortalamaları ele alındığında, çoğu maddenin ortalamasının 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip madde Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım maddesi iken en düşük ortalamaya sahip madde ise İşimde elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım maddesidir. Girişimcilik tutumunu ölçmeyi amaçlayan Girişimcilik Ölçeğinin güvenilirliği ise %78 düzeyindedir. Bu açıdan oldukça güvenilir olduğu anlaşılan söz konusu ölçeğe verilen yanıtların tutarlılığı yüksektir.

Demografik değişkenlerle ilişkisi araştırılan girişimcilik tutumunun hem işletmeye yönelik demografik değişkenler ile hem de katılımcıların kişisel özellikleri

ile genel olarak ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu ilişkilerden biri de, işletmelerin düzenli ihracat faaliyeti gösterdikleri süre ile katılımcıların girişimcilik tutumları arasındadır. İhracat süresi 1 yıldan fazla olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumu, ihracat süresi 1 yıldan az olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumlarına göre daha yüksektir.

İhracat yapılan ülke sayısı ile katılımcılarına girişimcilik tutumları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, ihracat yaptıkları ülke sayısı 9-12 olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumunun ihracat yaptıkları ülke sayısı 9'dan az olan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça çalışanların girişimcilik tutumları da yükselmiştir.

Bağımsız Devletler Topluluğuna ihracat yapan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumunun Asya'ya ihracat yapan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumuna göre daha yüksek olduğu elde edilen diğer önemli bulgulardandır. Bununla birlikte, işletmenin uluslararası pazara girme yönteminin de girişimcilik tutumlarını etkilediği anlaşılmaktadır. Dolaylı ihracat yöntemini kullanan işletmelerin katılımcılarının girişimcilik tutumunun yabancı işletmeyle mülkiyet temelli olan veya olmayan ortaklıkları tercih eden işletmelerin katılımcılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Girişimcilik tutumu ile anlamlı ilişkisi tespit edilen demografik değişkenlerden biri ihracat payının toplam satışlar içerisindeki önemini gösteren değişkendir. İhracat payı %15'in üzerinde olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumunun ihracat payı %15'in altında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumundan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Benzer biçimde, ihracat payı %30'un üzerinde olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumu ihracat payı %30'un altında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumundan anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Son olarak, ihracat payı %45'in üzerinde olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumunun da ihracat payı %45'in altında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumundan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, toplam satışlar içerisindeki ihracat payı arttıkça çalışanların girişimcilik tutumlarının da anlamlı bir şekilde yükseldiğini ifade etmek mümkündür.

Çalışan sayısı açısından çeşitli gruplara ayrılan işletmelerde, çalışan sayısı büyüklüğünün girişimcilik tutumu ile olan ilişkisi bu çalışmanın incelediği diğer ilişkilerden biridir. Çalışan sayısı 10'un üzerinde olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumunun çalışan sayısı 10'un altında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 250 ve üzeri çalışana sahip işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumlarının ise çalışan sayısı 250'in altında olan işletmelerdeki katılımcıların girişimcilik tutumlarına göre daha düşük kaldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çalışan sayısının belirli bir büyüklükten sonra girişimcilik tutumunu azaltabileceği ifade edilebilir.

İşletmeler temel faaliyet alanlarına göre değerlendirildiğinde, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin olduğu ve girişimcilik tutumunun da faaliyet gösterilen alana göre değiştiği anlaşılmaktadır. Genellikle, Tarımsal ve Bitkisel ürünler ile Tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarının girişimcilik tutumlarının diğer alanlarda çalışanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı profilini gösteren demografik değişkenlerin girişimcilik tutumları ilişkisinin anlaşılması amacıyla sınanan hipotezler göstermektedir ki; çalışma pozisyonu ve yaş ile girişimcilik tutumu arasında anlamlı ilişkiler mevcut iken, cinsiyet ve eğitim düzeyi ile girişimcilik tutumları arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır. Mühendislerin girişimcilik tutumunun işveren, ortak veya yönetici pozisyonunda çalışanların girişimcilik tutumuna göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Beyaz yakalıların girişimcilik tutumunun da, benzer biçimde hem işveren-ortak hem de yönetici pozisyonunda çalışanların girişimcilik tutumuna göre anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Yaş ve girişimcilik tutumu ilişkisi değerlendirildiğinde, yaş attıkça girişimcilik tutumun yükseldiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından girişimcilik düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Son olarak, güvenilirliği ölçülen ve oldukça güvenilir bulunan Girişimcilik Ölçeğinde bazı maddelerin ölçekten çıkarılmasıyla güvenilirliğin artırılabilceği ortaya çıkmıştır. Ancak, söz konusu maddelerden birinin çıkarılmasıyla dahi güvenilirlik %80'in üzerine çıkamamaktadır. Bu nedenle, ölçekte bulunan tüm maddelerin kalması kararlaştırılmış ve 26 madde üzerinden girişimcilik tutumu ölçülmüştür.



KAYNAKÇA

Acs, Z. (2008). How is entrepreneurship good for economic growth?. In Entrepreneurship, Growth and Public Policy (pp. 291-301). Edward Elgar Publishing.

Acs, Z. J., & Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. Small Business Economics, 31, 305-322.

Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small business economics*, 24, 323-334.

Akçomak, S. (2004). “Assesing the Effectiveness of Incubators (The Case of Turkey)”

Akşit, G. (2003). Farklı Kültürlerde Girişimcilik Niyeti ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Alakbarov, E. (2010). An analysis of foreign trade and economic growth in Azerbaijan (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Algül, E. N. (2022). Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin girişimcilik ve eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişki: Vakıf üniversitesi örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Antrenörlük Eğitimi Ana Bilim Dalı / Spor Yöneticiliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Allen, D. ve Bazan E. (1990). Value added Contributions of Pennsylvania’s Business Incubators to Tenant Firms and Local Economies. State College, Appalachian Regional Commission and the Pennsylvania Department of Commerce, Pennsylvania.

Alpugan, O. (1994). Küçük İşletmeler Kavramı Kuruluşu ve Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul.

Andersson, T. (2000). “Policy Design, Implementation and Evolution-Rationale, Efficiency and Systemic Concern”.

Antoncie, B., Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16, ss. 495-527.

Appleyard, D. R., & Field, A. J. JA, and Cobb, SL (2006). *International Economics*. New York, McGraw-Hill.

Arıkan, S. (2002). Girişimcilik: Temel kavramlar ve bazı güncel konular. Ankara: Siyasal kitabevi.

Arslan, B. (2015). KOBİ’lerdeki finansman sorunlarının çözümlenmesine KOSGEB desteklerinin etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ataseven, M. (2014). Ortaöğretim girişimcilik ders kitabı. Ankara: Nobel.

Ateş, Hamza, (2001) İşletmeci, Girişimci ve Verimli Yeni Bir Kamu Yönetimi ve Devlet Anlayışına Doğru. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (25).

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. Journal of evolutionary economics, 10, 17-34.

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2004). A model of the entrepreneurial economy (No. 1204). Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy.

Ay, H. M. ve Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(3), 173-184.

Ayata, S. (1991). Sermaye Birikimi ve Toplumsal Değişim, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. Dumlupınar Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, (15).

Aytaç, R. (1999) “Elazığ’da Girişimcilik ve Girişimci Kültürü; Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası’na Kayıtlı İş Adamları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme”, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Çalışması), Elazığ.

Babayiğit, S. (2010) Uluslararası Ticarete Kullanılan Belgeler. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 14(1-2), 199-229.

Balaban, Ö., & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. Girişimcilik ve kalkınma dergisi.

Balassa, B. (1978). Exports and economic growth: further evidence. Journal of development Economics, 5(2), 181-189.

Bayraktaroğlu, S., ve Kutanis, R. Ö. (2002). Öğrenen kamu örgütlerine doğru. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (3), 51-65.

Bayramov, A. (1997). Bölgesel Ekonomik Entegrasyon: Teori ve Uygulama. Azersaş: Bakü.

- Bayülken, Y., (2017). "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler)." Baskı, Ankara TMMOB Makina Mühendisleri Odası Yayın No: MMO/677.
- Birch, D. (1979). "The Job Creation Process", Final Report to Economic Development Administration, Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.
- Binks, M., and Vale, P. A. (1990). Entrepreneurship and economic change. McGraw-Hill Book Company Limited.
- Börü, D. (2006). Girişimcilik eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi.
- Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2014). Motivations for social entrepreneurship—Evidences from Portugal. *Tékhné*, 12, 11-21.
- Bridge, S., K. O'Neill, S. Cromie, (1998). Understanding Enterprise, Entrepreneurship, and Small Business, MacMillan Business, London.
- Bridge, S., O'Neill, K., Cromie, S., & O'Neill, K. (2003). Understanding enterprise: Entrepreneurship and small business.
- Burns, P., J. Dewhurst, (1996). Small Business and Entrepreneurship, MacMillan Business. London.
- Burt, S. (1992). The social structure of competition. *Networks and organizations: Structure, form, and action*, 57, 91.
- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 24(3), 25-36.
- Cansız, E. (2007). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).
- Carbaugh, R. J. (2004). *Economía internacional* (No. 337 C3Y 1998.). Thomson.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2005). Understanding the role of entrepreneurship for economic growth (No. 1005). *Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*.
- Castells M. (2005). Enformasyon Çağı: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul.

Cawood, G., Lewis, A. And Raulik, G., (2004). International Perspectives on Design SupportforKOBİs, Design Management Review, Fall 2004 Issue.

Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. Journal of business venturing, 29(3), 363-376.

Chun, J. (1997). To Tell the Truth, Entrepreneur, April, 106-119.

Civan, M., & Tekinkuş, M. (2002). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci; Gaziantep Örneği. ODTÜ VI. Uluslararası Ekonomi (ERC) Konferansı, 11, 14.

Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. Entrepreneurship theory and practice, 23(3), 47-63.

Crisan-Mitra, C., & Borza, A. (2014). Strategic entrepreneurship. Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings, 7(1), 170.

Çabuk, A. (2006). KOBİ'lerdeki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Kurumsallaşma Üzerindeki Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(16), 39-57.

Çanata, E. (2010). KOBİ'lerin Sermaye Piyasalarından Finansman İmkanları. Takasbank A.Ş, İstanbul.

Çarıkçı, E. (1983). Yarı gelişmiş ülkelerde ve Türkiye'de sanayileşme politikaları (No. 14). Turhan Kitabevi.

Çatal, M. F. (2008). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. Atatürk Üniversitesi, Erzurum MYO., İktisadi ve İdari Programlar ABD.

Çay, M. ve Kurtoğlu, R. (2013) Türk-Japon KOBİ'leri, küreselleşmesi ve yeni eğilimler. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, (20), 33-72.

Çekerol, K. (2014). Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Ekonomik Analizleri ve Geliştirilebilecek Dış Ticaret İmkanları (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Çelik, A. ve Akgemici, T. (1998). Girişimcilik kültürü ve KOBİ'ler. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 156.

Çetindamar, D. (2002). “Türkiye’de Girişimcilik”, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.

Çitçi, U. S., ve Çoşkun, R. (2012). Sosyal Ağ Kullanımında Süreç Yaklaşımı: Girişimcilerin Sosyal Ağları Kullanımında Farklılaşmanın Değerlendirilmesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(23), 125-156.

Çokgezen, M. (2012). Türkiye'de devlet, girişimcilik ve yerel kalkınma. İstanbul Ticaret Odası.

Delmar, F., & Wennberg, K. (2010). Knowledge intensive entrepreneurship: The birth, growth and demise of entrepreneurial firms. Edward Elgar Publishing.

Demir, V. (2014). Dünyada KOBİ Ölçeği Örnekleri ve Türkiye. KOBİ Girişim. <http://www.dmr-tr.com/dmr/wp-content/uploads/2014-7.pdf>, Erişim Tarihi: 03.09.2022.

Dhillon, P. K. (1993). Women Entrepreneurs: Problems & Prospects. Blaze Publishers & Distributors.

Dinler, Z. (1973). Bölgesel kalkınma politikasının ilke amaç ve vasıtaları. Akademi: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 2(2), 562-585.

Dorado, S., & Ventresca, M. J. (2013). Crescive entrepreneurship in complex social problems: Institutional conditions for entrepreneurial engagement. Journal of Business Venturing, 28(1), 69-82.

Döm, S. (2006). Girişimcilik ve Küçük İşletmeler. Ankara, Detay Yayıncılık.

Döm, S. (2008). Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği (Vol. 2). Detay Yayıncılık.

DPT, (2004). Devlet Planlama Teşkilatı, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara.

Ecevit, Y. (1993). Kadın girişimciliğinin yaygınlaşmasına yönelik bir model önerisi. Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, 15-34.

Emecen, E. ve Çiçek, H. (2016). KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Burdur ili imalat sektöründeki işletmeler üzerinde bir araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1), 141-158.

ERSOY, AY ve SAYGILI, M. (2018, Mart). Dış Ticaret Girişimciliğine Yüklene Anlam ve Dış Ticaret Girişimciliğinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma: Bir Ön Çalışma. 14. Uluslararası Frankfurt Sosyal Bilimler Konferansı Tutanakları'nda (s. 2-3).

Ertay, Y., (2015). KOBİ, Kredileri, İstanbul Aydın Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi ve Finans Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Gadzhiev, ShG (2000). Azerbaycan dünya topluluğuna giden yolda: dış ekonomik kalkınma stratejisi. Kiev: açık duyuru , 504.

Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur?" is the wrong question. American journal of small business, 12 (4), 11-32.

Gibb, A. A. (1987). Enterprise culture—its meaning and implications for education and training. Journal of european industrial training.

Grossman, G. M., & Helpman, E. (1993). Innovation and growth in the global economy. MIT press.

Güler, S. ve Taner, B. (2008). Dünyada KOBİ Borsaları ve Türkiye’de KOBİ Borsalarının Oluşumuna Yönelik Uygulamalar. Ege Akademik Bakış, 8 (2) 2008.

Gültekin, S., & Savcı, M. (2012). Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi. Murathan Yayınevi.

Güney, S. (2006). Kadın girişimciliğine genel bir bakış. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Gürbüz, S.,Bekmezci, M., Mert, İ. S. (2010). Örgütsel Faktörlerin İç Girişimciliğe Etkisi: İş Tatmini Aracı Değişken mi? Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 127-135.

Gürol, M. A. (2000). Türkiye’de kadın girişimci ve küçük işletmesi: fırsatlar, sorunlar, beklentiler ve öneriler (Vol. 2). Atılım Üniversitesi.

Hatemi-J, A., & Irandoust, M. (2000). Time-series evidence for Balassa’s export-led growth hypothesis. The Journal of International Trade & Economic Development, 9(3), 355-365.

HATİPOĞLU, Z. (1987) Makro İktisat Eğitiminin Gelişmesine Bir Bakış. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 45(1-4).

Helpman, E., & Krugman, P. (1989). Trade policy and market structure. MIT press.

Hisrich, R. D. Peters, M. (2001). Entrepreneurship, 5th Ed.,McGraw-Hill

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sheperd, D. A. (2002). Entrepreneurship, McGraw-Hill. New York.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. Strategic management journal, 22(6-7), 479-491.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. Academy of management perspectives, 25(2), 57-75.

Hoogendoorn, Brigitte; Enrico Pennings ve Roy Thurik (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship? An Analysis of Empirical Research. International Review of Entrepreneurship, Vol: 8, No: 2, Social Entrepreneurship Special Issue 2.

Ildırar, M. (2004). Bölgesel kalkınma ve gelişme stratejileri. Nobel Yayın.

İlkin, A. (1983). Kalkınma ve sanayi ekonomisi (4. Baskı). İstanbul Üniversitesi yayını, İstanbul.

İraz, R. (2010). Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler, Çizgi Kitabevi, Şubat.

Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. Industrial and commercial training, 33(4), 135-140.

Jung, W. S., & Marshall, P. J. (1985). Exports, growth and causality in developing countries. Journal of development economics, 18(1), 1-12.

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. TÜSİAD Yayını.

Kapı, H. (2004). Anadolu Girişimcilerinin Girişimcilik Değerleri. 12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı.

Karacan, S. (2010). Dış ticaret ve dış ticaret işlemleri muhasebesi: teori-uygulama. Umuttepe.

Karluk, R. (2013). Uluslararası Ekonomi (10 b.). Beta Yayınları.

Kaya, F. (2011). Dış ticaret işlemleri muhasebesi. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kayıhan, Ş. (2003). Ticaret Hukuku. Seçkin Yayıncılık, 2.

Keesing, D. B. (1966). Labor skills and comparative advantage. The American Economic Review, 56(1/2), 249-258.

Kırılmaz, S.K. (2012). “Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması”,Doktora Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırılmaz, S. K. (2013). Sosyal girişimcilerin girişimcilik ve dönüştürücü liderlik algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Koç, İ. Ö. (2008). Türk KOBİ’leri, Bugünü ve Geleceği. İstanbul; Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Konaklıoğlu, E., & Kızanıklı, M. M. (2011). Üniversite öğrencilerinin proaktif kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2), 72-92.

Kreinin, M. E. (1975). International economics; a policy approach (No. 382.1 K74 1975).

Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept. Entrepreneurship theory and practice, 33(1), 1-17.

Kurban, Z. (1994). “Girişimcilik, Küçük İşletmeler, İşlevsel Alanlarla İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Çalışması, İstanbul.

Küçük, O. (2011). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Gözden Geçirilmiş ve Değiştirilmiş 5. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.

Küçük, O. (2015). Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi.(12. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Kyzy S. A. (2022). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim

Enstitüsü / Girişimcilik ve Yenilikçilik (Disiplinlerarası) Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Landstrom, H. (2007). *Pioneers in entrepreneurship and small business research* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.

Lee, Sang Suk And Jerome S. Osteryoung, (2004). “A Comparison of Critical Success Factors for Effective Operations of University Business Incubators in the United States and Korea”, *Journal of Small Business Management*, 42 (4).

Levenburg, N. M., Lane, P. M., & Schwarz, T. V. (2006). Interdisciplinary dimensions in entrepreneurship. *Journal of Education for Business*, 81(5), 275-281.

Linder, S. B. (1961). *An essay on trade and transformation* (pp. 82-109). Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Lisetchi, M., & Brancu, L. (2014). The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 87-92.

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.

Martin, J. S., & Novicevic, M. (2010). Social entrepreneurship among Kenyan farmers: A case example of acculturation challenges and program successes. *International journal of intercultural relations*, 34(5), 482-492.

Matpan, Ö. (2019). İşletmelerin Girişimcilik Eğilimlerinin Dış Ticaret Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.

Muller, P., Devnani, S., Julius, J., Gagliardi, D. ve Marzocchi, C. (2016). *Annual Report on European SMEs, 2015-2016*, (Ed. Karen Hope), European Union.

Müftüoğlu, M. T., (2013). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler Sorunlar-Öneriler*. 7. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

- Müftüoğlu, T. (2000). KOBİ ve Girişimcilik. KOSGEB Sanayicinin Sesi, Aralık, (1), 10-11.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- National Federation of Small Business Associations, (2017). <http://www.chuokai.or.jp/en/data/data-01.htm>, Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- Obeng, B. A., Robson, P., & Haugh, H. (2014). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- Olalı, H. (1972). Dış ticaret teorileri ve politikası. Bornova Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 19-128.
- Onay, M., Çavuşoğlu S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 17, Sayı:1.
- Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Özkanlı, Ö. ve Namazalieva, K. (2006). Kırgızistan’da faaliyet gösteren bazı küçük ve orta ölçekli işletmelerde yönetim sorunları üzerine bir araştırma. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 97-125.
- Özkaya, M. O. (2009). Kadın Girişimcilere Yönelik “Strateji Geliştirmede” Yerel Yönetimlerle İşbirliği İçinde Olmak, Mümkün Mü?. *Journal of Management and Economics Research*, 7(11), 56-72.
- Öztürk, A. O. (2012). Kamu örgütlerinde girişimcilik. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 14(4), 151-170.
- Öztürk, Ö. (2007). İstihdam Konusunda KOBİ’lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ankara.
- Pınar, A. H. (2015). Girişimcilik ve girişimcilikte seçme konular.
- Pınar, A., & Arıkan, S. İ. (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Bağlamında Devlet Yardımları. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 93-111.

- Reynolds, P. D. (1999). Creative Destruction: Source or Symptom. *Entrepreneurship, small and medium-sized enterprises and the macroeconomy*, 97.
- Sabuncu, B. (2009). Dış ticaret işlemleri ve muhasebesi. Ekin.
- Salvatore, D. (2019). *International economics*. John Wiley & Sons.
- Saraç, A. (2006). Bölgesel Kalkınma Modelleri ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Sciascia, S., De Vita, R. (2004). The Development of Entrepreneurship Research, *LuicPapers*, No:146, *SerieEconomiaAziendale*, 19, 6.
- Sexton, D. (1989). Research on women-owned businesses: Current status and future directions. *Women-Owned Businesses*, New York: Praeger, 183-193.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat*, 15. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları, (22).
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*, Geliştirilmiş 20. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- Sipahi, H. (2023). Türkiye'de akademisyen girişimcilerin girişimcilik niyetlerine etki eden belirleyicilerin analizi. Giresun Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi
- Södersten, B., Reed, G., Södersten, B., & Reed, G. (1994). Import-Substitution versus Export-Promotion. *International Economics*, 404-436.
- Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard business review*, 63(2), 85-94.
- Şaylan, C. (1974). Türkiye'de Kapitalizm Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji. Ankara: Todaie Yayınları.
- Şimşek, M., (2002). Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tamer, M. (2006). İzmir'in Efesi, Mükemmel Sosyal Girişimci Olur. *Milliyet Gazetesi*.
- Taşçı, D. ve Çabuk N. (2013). *Kalite Yönetim Sistemleri*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Tezcan, N., Aras, G., Furtuna, Ö., K., ve Aybars, A. (2014). Firmaların Ar-Ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası KOBİ Araştırmaları Yayınları.

Timurçin, D (2010). Türkiye’de KOBİ’lerin rekabet gücü ve rekabet üstünlüğü sağlamada kümelenmenin etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Makine Mühendisleri Odası, (2017). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler), Ankara.

Türkoğlu, M. (2002). KOBİ’lerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler. Süleyman Demirel Üniversitesi, C.7, S.1.

Ulhøi, J. P. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939-946.

Üzülmez, H. (2008). Girişimcilik ve Konya’da girişimciliğin geleceği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 21-31.

Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.

Yazıcıoğlu, İ., Sökmen, A., Sökmen, A. (2011). Şirket İçi Girişimcilik: Adana’daki Sanayi Kuruluş Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25.

Yener, S. (2018). Sosyolojik Kuramlar Çerçevesinde Aile ve Girişimcilik İlişkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (6), 869-878.

Yıldırım, D (2020). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının girişimcilik düzeylerinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Türkçe ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı*

Yılmaz, E. & İrmış, A. (2021). Denizli esnaflarının girişimcilik özelliklerini incelemeye yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 346-377.

Yılmaz, F., (2003). “Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ’ler)”, İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü, Ankara.

Zahra, S. A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, 6 (4): 259-285.



ÖZGEÇMİŞ

<file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Cv%20Nermin.pdf>

<https://drive.google.com/file/d/1eRDh8gcoYnSnY7-7ZRuN-0kE0Kl1G4T1/view?usp=drivesdk>

