

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**EKONOMİK MİLLİYETÇİLİK TEMELİNDE DİŞ
TİCARET GİRİŞİMCİLİĞİ: NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Metin SAYGILI

Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY

HAZİRAN – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ




EKONOMİK MİLLİYETÇİLİK TEMELİNDE DIŞ
TİCARET GİRİŞİMCİLİĞİ: NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Metin SAYGILI

Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret

“Bu tez 14./06./2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Metin SAYGILI
Öğrenci Numarası	:	1460Y56001
Enstitü Anabilim Dalı	:	Uluslararası Ticaret
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	EKONOMİK MİLLİYETÇİLİK TEMELİNDE DİŞ TİCARET GİRİŞİMCİLİĞİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%3

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

14/06/2019
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

14/06/2019
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY

Tarih: 14.06.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını ve bilgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen, her zaman motive edici davranışlarıyla destek veren, kıymetli görüşleriyle bana rehber olan, bilgi ve tecrübesinden yararlandığım değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY'a,

Varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığını ödeyemeyeceğim, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan anneme ve babama,

Çalışmamın fikir aşamasından beri değerli katkılarını benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden çok şey öğrendiğim, kendisinden ve çalışmalarından ilham aldığım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Kendisini tanıdığım güden bu yana, güler yüzü ve içten davranışlarıyla yeri geldiğinde bir abi, yeri geldiğinde bir arkadaş gibi tecrübelerini benimle paylaşan Dr. Gökhan GÜRLER'e,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayıp zorlandığım ve ihtiyacım olan tüm zamanlarda yanımda olarak bana destek veren Gülhan KARDAŞ, Alparslan AKBULUT ve Kadir YILDIRIM'a,

Son olarak da bu süreç içerisinde tecrübelerini ve fikirlerini benden esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkür ederim.

Metin SAYGILI

14.06.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TİCARİ FAALİYETİN KAPSAMI VE TİCARETİN ULUSLARARASILAŞMASINA İLİŞKİN TESPİTLER	7
1.1. Çalışmanın Gerekçesi ve Arka Planı	7
1.2. Ticaret Politikasının Kapsamı	14
1.2.1. Ticari Milliyetçilik	16
1.2.2. Ekonomik Milliyetçilik	17
1.3. Ticari Faaliyetin Kapsamı	18
1.3.1. Uluslararası Ticaret	18
1.3.2. Dış Ticaret	19
1.4. Girişimciliğin Kapsamı	21
1.4.1. Uluslararası Girişimcilik	21
1.4.2. Dış Ticaret Girişimciliği	22
1.5. Dış Ticaret Girişimciliğine İlişkin Çalışmalar	22
BÖLÜM 2: DIŞ TİCARET GİRİŞİMCİLİĞİNİN EKONOMİK MİLLİYETÇİLİK TEMELİNDE İNCELENMESİ	31
2.1. Araştırmanın Amacı	31
2.2. Araştırmanın Tasarımı: Nitel Tekli Örnek Olay	31
2.3. Araştırma Süreci	33
2.3.1. Araştırmanın Örnekleme	33
2.3.2. Araştırmanın Tasarımına Yön Veren Göstergeler ve Temalar	37
2.3.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Süreci	39

2.3.4. Mülakat Sorularının Hazırlanması.....	40
2.3.5. Verilerin Deşifre Edilmesi.....	40
2.3.6. Verilerin Güvenvericiliği.....	41
2.3.7. Veri Analizi ve Bulguların Yorumlanması.....	42
2.4. Araştırmanın Bulguları.....	43
2.4.1. Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerden Elde Edilen Geliri Değerlendirmeye Yönelik Analiz ve Bulgular.....	44
2.4.2. Yurt Dışı Ticari Faaliyette Bulunma Amacına Yönelik Analiz ve Bulgular.....	46
2.4.3. Devlet Tarafından Verilen Teşviklerden Yararlanmaya Yönelik Analiz ve Bulgular.....	49
2.4.4. Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiğine Yönelik Analiz ve Bulgular.....	51
2.4.5. Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısına Yönelik Analiz ve Bulgular.....	54
2.4.6. Ticari Faaliyetler Açısından Ağırlıklı Olarak Hedef Pazara İlişkin Analiz ve Bulgular.....	58
2.4.7. Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedeflerine Yönelik Analiz ve Bulgular.....	61
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	78

KISALTMALAR

AR-GE : Araştırma-Geliştirme

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

GSYİH : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

TCMB : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Yön Veren Tamalara Yönelik Literatür Vurguları ile Mülakat Soruları Arasındaki Bağlantı	36
Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bilgiler	38
Tablo 3: Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerden Elde Edilen Geliri Değerlendirme - Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	44
Tablo 4: Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerden Elde Edilen Geliri Değerlendirme-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	46
Tablo 5: Yurt Dışı Ticari Faaliyette Bulunma Amacı-Dış Ticaret Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	47
Tablo 6: Yurt Dışı Ticari Faaliyette Bulunma Amacı-Uluslararası Ticaret Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	49
Tablo 7: Devlet Tarafından Verilen Teşviklerden Yararlanma-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	49
Tablo 8: Devlet Tarafından Verilen Teşviklerden Yararlanma-Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	51
Tablo 9: Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	52
Tablo 10: Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği -Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	52
Tablo 11: Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği -Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	53
Tablo 12: Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	54
Tablo 13: Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	55
Tablo 14: Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	56

Tablo 15: Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	56
Tablo 16: Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	58
Tablo 17: Ticari Faaliyetler Açısından Ağırlıklı Olarak Hedef Pazar-Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	59
Tablo 18: Ticari Faaliyetler Açısından Ağırlıklı Olarak Hedef Pazar-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	61
Tablo 19: Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	61
Tablo 20: Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	64
Tablo 21: Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	64
Tablo 22: Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	65

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmada İzlenen Süreç	6
Şekil 2: Uluslararası Girişimciliğe Yön Veren Teorik ve Politik Motivasyon.....	13
Şekil 3: Dış Ticaret Girişimciliğe Yön Veren Teorik ve Politik Motivasyon	14

Tezin Başlığı: Ekonomik Milliyetçilik Temelinde Dış Ticaret Girişimciliği: Nitel Bir Araştırma
Tezin Yazarı: Metin SAYGILI Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY
Kabul Tarihi: 14.06.2019 Sayfa Sayısı: viii (ön kısım + 76 (tez) + 2 (ekler))
Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret
<p>Bu araştırmanın amacı iktisat politikasının temel bileşenlerinden biri olan dış ticaret politikası açısından korumacı bir yaklaşımı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimciliği ve eğilimini ortaya koymaktır. İfade edilen bu amaç çerçevesinde çalışma iki bölümden oluşmaktadır.</p> <p>Çalışmanın birinci bölümünde ticari faaliyetin kapsamı (uluslararası ticaret-dış ticaret), dış ticaret politikası (ticari milliyetçilik-ekonomik milliyetçilik) ve girişimcilik (uluslararası girişimcilik-dış ticaret girişimciliği) temelinde kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde dış ticaret girişimciliği literatürü eleştirel bir şekilde ele alınarak uluslararası girişimcilikten farklılaştığı yönleri değerlendirilmiştir. Dış ticaret girişimciliğine ilişkin alan yazın incelemesi, araştırmanın amacı doğrultusunda gerek duyulan verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasına rehberlik eden bir yol haritasının belirlenmesine katkıda bulunmuştur.</p> <p>Çalışmanın ikinci bölümü ise ampirik kısmı oluşturmaktadır. Çalışma, nitel araştırma tasarımlarından tekli örnek olay çalışması şeklinde tasarlanmıştır. Çalışmanın örneklemini en az 5 yıldır dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan mevcut dış ticaret girişimcileri oluşturmaktadır. Çalışmada verilerin toplanmasında yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Örnek olarak seçilecek işletmelerin ve mülakat yapılacak kişilerin belirlenmesinde kasti (amaçlı) örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.</p> <p>Veri analizi sonucunda elde edilen bulgular, bireyin benimsediği dış ticaret politikasının ticari faaliyetinin temelini oluşturduğunu, ticari faaliyetinin yapısının da girişimci faaliyetinin yapısına temel oluşturduğunu göstermiştir. Bu bağlamda çalışmanın bulguları ekonomik milliyetçiliğin dış ticaret girişimciliğine, ticari milliyetçiliğin de uluslararası girişimcilğe temel oluşturduğunu göstermiştir. Bulgular, dış ticaret ile dış ticaret girişimciliğinin, uluslararası ticaret ile uluslararası girişimciliğin birlikte ortaya çıktığını doğrular niteliktedir.</p>
Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret Girişimciliği, Uluslararası Girişimcilik, Ekonomik Milliyetçilik, Ticari Milliyetçilik, Dış Ticaret, Uluslararası Ticaret

Title of the Thesis: Foreign Trade Entrepreneurship Based on Economic Nationalism: An Qualitative Research	
Author: Metin SAYGILI	Supervisor: Assist. Prof. Ahmet Yağmur ERSOY
Date: 14.06.2019	Nu.of pages: viii (pre text) + 76 (main) + 2 (app.)
Department: International Trade	
<p>The aim of this study is to reveal the foreign trade entrepreneurship and entrepreneurial tendency in the context of economic nationalism which expresses a protective approach in terms of foreign trade policy which is one of the main components policy of economics. The study consists of two parts within the scope of this stated purpose.</p> <p>In the first part of the study, a conceptual assessment was made on the basis of the extent of commercial activity (international trade-foreign trade), foreign trade policy (commercial nationalism-economic nationalism) and entrepreneurship (international entrepreneurship-foreign trade entrepreneurship). Furthermore, in this section, foreign trade entrepreneurship literature is discussed in a critical perspective and touched upon the distinctive features from international entrepreneurship. The literature review on foreign trade entrepreneurship contributed to establishing a road map that guided the collection, analysis and interpretation of the data needed for the purpose of the study.</p> <p>The second part of the study constitutes the empirical part. The study was designed as a single case study from qualitative research designs. The sample of the study consists of foreign trade entrepreneurs who have been in foreign trade for at least 5 years and who are in the industry as a producer/manufacturer. In the study, semi-structured interview technique was used for data gathering process. Purposeful sampling technique was used in order to determine enterprises and individuals to conduct interviews.</p> <p>The findings of the data analysis showed that the foreign trade policy adopted by the individual is the basis of the commercial activity. The structure of commercial activity has also shown that it is the basis of the structure of the entrepreneurial activity. In this context, the findings of the study suggested that economic nationalism is the basis of foreign trade entrepreneurship and commercial nationalism is the basis of international entrepreneurship. The findings confirm that foreign trade with foreign trade entrepreneurship has emerged simultaneously with international trade with international entrepreneurship.</p>	
Keywords: Foreign Trade Entrepreneurship, International Entrepreneurship, Economic Nationalism, Commercial Nationalism, Foreign Trade, International Trade	

GİRİŞ

Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı

Dış ticaret girişimciliği, uluslararası ticaret alanından kendine uygulama ve araştırma alanı bulan, akademik alanda ise yeni bir araştırma alanı olmasının yanında politika yapıcıların da dikkatini çeken bir olgudur. Bunun ana nedenlerinden biri, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de dâhil olmak üzere tüm firmaların, pazarın küreselleşmesinden etkilenmesidir. Dış ticaret girişimciliği ile ilgili literatür, uluslararası pazarlara giriş, pazar seçimi ve giriş türü konularına da odaklanmaktadır (Brouthers ve Nakos, 2004; Decker ve Zhao, 2004). Buna rağmen firmaların uluslararasılaşması ile ilgili var olan teoriler, makro-ekonomik faktörlerin dış ticaret girişimi üzerindeki etkisini açıklamak için yeterli olmamaktadır. Bu açıdan ele alındığında, uluslararası ticaret alanında çalışan akademisyenler, uluslararasılaşmanın yeni çerçeve ve bağlamlarda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için de geliştirilmesini istemektedir (Madsen ve Servais, 1997; Fillis, 2001; Peng, 2001). Bu eksiklik doğrultusunda, bu çalışma dış ticaret girişimciliğini bir dış ticaret politikası aracı olarak korumacı bir yaklaşımla, diğer bir ifade ile ekonomik milliyetçilik temelinde ele alarak, dış ticaret girişimciliğinin tanımlanması ve uluslararası girişimcilikten ayrılan yönlerinin ortaya konulmasına odaklanacaktır. Buradan hareketle araştırmanın ana sorunsalını “dış ticaret politikası araçlarından korumacı bir politika olan ekonomik milliyetçilik temelinde dış ticaret girişimciliğinin yansımalarıdır.” şeklinde ifade etmek mümkündür.

Korumacı bir makro-ekonomik politika açısından ele alınan dış ticaret girişimciliğinin kavramsal bir açığı kapatarak ampirik çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir. Dış ticaret girişimciliği, uluslararası girişimcilikten ideolojik argümanlar bakımından konsept bazında ayrıştığı için bu iki kavramın birbirinden ayrılması önem arz etmektedir. Araştırma bağlamında, dış ticaret yapan ve mevcut dış ticaret girişimcisi olarak ele alınacak firmaların uluslararası pazarlara girişte ve faaliyette bulunmada yaşadıkları sorunlara yönelik çözüm önerilerinin de ortaya konulması çalışmanın başka bir odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel motivasyonunu bir makro-ekonomik politika olan dış ticaret politikası kapsamında değerlendirilebilecek korumacı bir yapıyı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimleri ve eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma üretim ve ihracat potansiyeli bakımından ekonomik bir lokomotif vazifesi gören küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararası pazarlarda maruz kaldıkları ticari milliyetçi argümanlara karşı korumacı (defansif) bir ekonomik duruştan, rakiplere hızlı tepki verecek reflektif makro politika silsilesi oluşturabilme amacı, eyleme yönelik stratejik ve politik öneriler oluşturması açısından özgün değere sahiptir.

Dış ticaret girişimciliği kavramı, literatürde yer alan yeni kavramlardan biri olduğundan konu ile ilgili yüksek lisans ve doktora tezi bulunmamaktadır. Dış ticaret girişimciliğinin makro-ekonomik bir politika bağlamında ele alınacağı bu çalışmanın ilkler arasında yer alacak olması çalışmayı önemli bir hale getirmekte ve hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma bu yönüyle de bir özgün değer ifade etmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Dış ticaret girişimciliği kavramı literatürde yeni bir araştırma alanı sunduğundan, bu kavrama yönelik farklı yönlerin incelenmesi, kavramın anlaşılması ve açıklanması temel bir çıkış noktası oluşturduğundan keşifsel bir araştırma türü ile ele alınması uygun olacaktır. Keşifsel bir araştırma türü olarak ele alınan bu çalışmada nitel bir araştırma tasarımından faydalanılmıştır. Araştırma nitel bir araştırma tasarımı kapsamında *örnek olay çalışması* şeklinde tasarlanmıştır.

*Bir makro-ekonomik politika olan dış ticaret politikası kapsamında değerlendirelibilecek korumacı bir yapıyı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimleri ve eğilimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın odak noktaları göz önünde bulundurulduğunda, bağlamın hem işletmeler hem de dış ticaret girişimcileri açısından son derece önemli olması araştırmanın *örnek olay çalışması* şeklinde tasarlanmasını gerektirmiştir. Bilindiği üzere “araştırılan olgunun bağlamla iç içe geçtiği ve olguya ait tema ve değişkenlerin bağlamdan ayrı düşünülemediği durumlarda” örnek olay çalışmaları ideal araştırmalar olarak kabul görmektedir (Yin, 2003).*

Özellikle dış ticaret girişimciliği özelinde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de dâhil olmak üzere tüm firmaların, pazarın küreselleşmesinden etkilenmesi de bu analizi daha da önemli bir hale getirmektedir. Böylesi bir analizin ise dışardan bir bakış ile

gerçekleştirilmesi, mümkün olmayan bir analiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen konular ile birlikte dış ticaret yapan ve mevcut dış ticaret girişimcisi olarak ele alınan firmaların uluslararası pazarlara girişte ve faaliyette bulunmada yaşadıkları sorunlara yönelik çözüm önerilerinin de ortaya konulması açısından “*böylesi analizler için firmaya içerden bakmak ve firmanın kendine özgü yaşanmış tarihselliği ile bu tarihsellikte oluşan tercihler sonucunda ulaşılan deneyimlerini analiz etmek*” bir gereklilik arz etmektedir (Torkul, 2019). Bu nedenle örnek olay çalışmaları bir araştırmacıya böylesi analizler için de önemli avantajlar sunmaktadır.

Dış ticaret politikası araçlarından korumacı bir politika bağlamında değerlendirilecek olan ekonomik milliyetçilik temelinde dış ticaret girişimciliğinin yansımalarını ortaya koymak amacıyla yürütülen bu araştırmada birincil veriler önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmada yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi benimsenerek verilerin toplanması temel alındığından, mülakat yapılacak işletmelerin ve kişilerin belirlenmesinde kasti (amaçlı) örneklem tekniğinden yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Bu araştırmada, araştırma evreni olarak dış ticaret ile iştiğal eden ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan dış ticaret girişimcileri olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkansızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (amaçlı) örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016). 2018 yılı Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre coğrafi bölgeler bağlamında değerlendirildiğinde, Marmara Bölgesi, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle, Sakarya ilinin gerek uluslararası gerekse yurt içi ana transit karayolları üzerinde bulunması, limanlar ve Türkiye'deki önemli serbest bölgelere yakınlığı ile üretim potansiyeli dikkate alındığında, Marmara Bölgesi'nin dış ticaret potansiyeli için önem arz etmektedir. Ayrıca, kuruluşundan itibaren beş yıllık süreçte dış ticaret faaliyetinde bulunan bir firmanın, dış ticarete kalıcı hale gelme potansiyeli tarafımızca değerlendirildiğinden, araştırmanın örneklemini; Sakarya ilinde

en az 5 yıldır dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan mevcut dış ticaret girişimcileri oluşturmaktadır. Araştırmanın Sakarya ili sınırları içerisinde bulunan 22 farklı dış ticaret girişimcisi özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri dış ticaret girişimcisi olan işletme sahibi, ortağı ya da yönetim kurulu başkanlarından 22'si ile yarı yapılandırılmış mülakat ile toplanmıştır. Araştırma bağlamında gerçekleştirilen mülakatlar, ortalama 25 dakika ile 50 dakika aralığında sürmüştür. Dış ticaret girişimcileri ile gerçekleştirilen mülakatlardan önce telefonla randevu alınarak uygun zaman belirlenmiş, görüşmeler planlanan yer ve saatte gerçekleştirilmiştir. Mülakatların gerçekleştirilmesinden önce araştırmanın örnekleminde yer alan dış ticaret girişimcilerine *süreç, konu ve kapsam* hakkında yeniden bilgi verilmiştir. Görüşmelerin hem sesli hem de yazılı olarak kayıt altına alınması konusunda da anlaşma sağlanmış elde edilen verilerin yalnızca bilimsel bir çalışmaya temel teşkil ettiğinden bu amaçla kullanılacağı konusunda güvence verilmiştir.

Araştırma Kısıtları

Bu araştırmada dış ticaret politikası araçlarından korumacı bir politika bağlamında değerlendirilecek olan ekonomik milliyetçilik temelinde dış ticaret girişimciliğinin yansımalarına ilişkin değerlendirmeler yapılarak Sakarya ilinde en az 5 yıldır dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan mevcut dış ticaret girişimcisi olarak ele alınan işletmelerin işletme sahibi, ortağı ya da yönetim kurulu başkanlarından sadece 22'si ile görüşülmüştür. Bu durumun göz önünde bulundurulması gereken bir konu olarak ele alınması gerekmektedir. Araştırmanın sorunsalı bağlamında incelendiğinde, sadece yirmi işletmenin sahibi, ortağı ya da yönetim kurulu başkanlarından biri ile görüşülmüş ve bu görüşmelerden elde edilen veriler temel alınmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Dış ticaret girişimciliğini bir dış ticaret politikası aracı olarak korumacı bir yaklaşım olan ekonomik milliyetçilik temelinde ele alarak dış ticaret girişimciliğinin uluslararası girişimcilikten ayrılan yönlerinin ortaya konulmasına odaklanan bu araştırma iki bölümden oluşmaktadır.

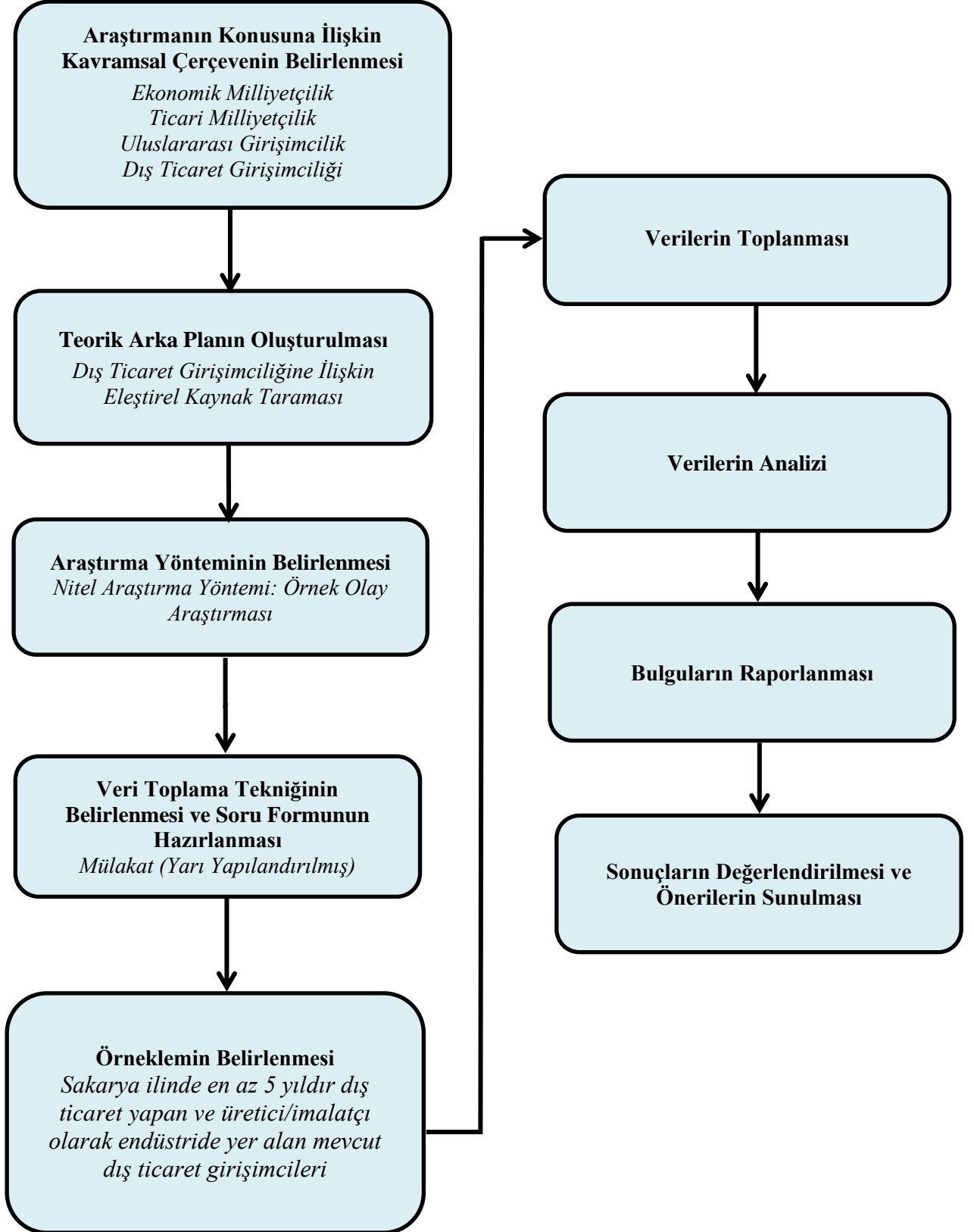
Bu araştırmanın ilk bölümünü *kavramsal çerçeve/teorik arka plan* oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde ticari faaliyetin kapsamı ve ticaretin uluslararasılaşmasına

yönelik teorik tespitlere yer verilmektedir. Bu çerçevede ekonomik milliyetçilik, ticari milliyetçilik, uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği kavramlarına ilişkin tanımlayıcı açıklamalara ve bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca bu bölümde dış ticaret girişimciliği literatürü eleştirel bir şekilde ele alınarak uluslararası girişimcilikten farklılaştığı yönlerine değinilecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan son bölümde ise ticaret politikası kapsamında ele alınan ve korumacı bir yapıyı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimleri ve eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen *saha araştırması ve veri analizlerine yönelik bulgular* yer almaktadır. Bu bölümde, araştırma örnekleminde yer alan dış ticaret girişimcilerine ilişkin demografik bilgilere, faaliyette bulunan sektör bilgilerine ve verilen hareketle gerçekleştirilen çıkarımlara yer verilmektedir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen bulgular, eleştirel bir şekilde ele alınarak gelecek çalışmalar, akademisyenler ve uygulayıcılara öneriler sunulmaktadır.

Araştırmada izlenen süreç Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırmada İzlenen Süreç

BÖLÜM 1: TİCARİ FAALİYETİN KAPSAMI VE TİCARETİN ULUSLARARASILAŞMASINA İLİŞKİN TESPİTLER

Araştırmanın bu bölümünde uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği olgularını ayırtıran kavramların teorik olarak tartışılması amaçlanmaktadır. Söz konusu olguları farklılaştıran etmenler üç ana başlıkta incelenecektir. Bu başlıklar; ticaretin kapsamı, ticaret politikasının kapsamı ve girişimciliğin kapsamı olarak ele alınacaktır. Araştırmanın giriş bölümünde ifade edildiği üzere uluslararası ticaret ile dış ticaret arasındaki ayırım ticari milliyetçi veya ekonomik milliyetçi politikalara yol açmakta, ortaya çıkan politik tutumlar ise uluslararası girişimcilik veya dış ticaret girişimciliği ekseninde girişimcilik faaliyetinin kapsamını ve yönünü belirlemektedir. Bu itibarla araştırmanın teorik alt yapısının ortaya konulabilmesi için bu kavramların incelenmesi önem arz etmektedir.

1.1. Çalışmanın Gerekçesi ve Arka Planı

Bilinçli çalışma, insanı diğer tüm varlıklardan ayıran temel unsurdur. Toplumsal bir varlık olan insan, diğer canlıların aksine çabalamak yerine örgütlenmiş çalışma ilişkileri aracılığıyla kendisine toplum içerisinde yer bulabilmektedir. Örgütlü çalışma, ekonomik insan prensibi ile ele alınacak olursa üretim faktörleri sahiplerinin tümünü alanına almaktadır. Emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik faktörlerinin tamamı üretim organizasyonun hem nedeni hem de sonucudur. Her faktör üretime sağladığı katkı bir başka deyişle yarattığı katma değer ölçüsünde toplum içerisinde kendisine yer bulabilmektedir. Üretim organizasyonu içerisinde üretim faktörlerince yaratılan bu katkı ister kapitalist söylemle katma değer, ister Marxist söylemle artık değer olarak ifade edilsin bu katkının sebebi üretimin örgütlenmesine bağlıdır ve örgütleyici faktör de girişimcidir.

Mübadeleden kaynaklanan tüm ilişkilerin öncülü olması sebebiyle temel ekonomik faaliyet üretimdir. Üretimin organizasyonu ekonomik ilişkilerin yönünü ve biçimini tayin eder. Burada organizasyondan kasıt, üretim faktörlerinin üretim amacına yönlendirilmesidir. Bu motivasyon ise girişimcilik kastı ile ortaya çıkmaktadır. Üretim sistemli bir süreçtir ve bu süreç alt sistemlere bölünmektedir. Üretim imalat faaliyetlerini olduğu kadar mamulün nihai tüketiciye ulaştırılmasını da içermektedir. Dolayısıyla

ürünün imal edilmesi üretim sürecinin ancak bir parçasını oluşturur, mamulün nihai tüketiciye ulaştırılması ile ancak üretim süreci tamamlanmış olur. Kendisini sürekli yeniden üretmek zorunda olan tüm organizmalarda olduğu gibi üretimde de organizasyonun sürdürülebilirliği esastır. Canlı bir organizma olarak ele alınabilecek üretim sürecinin sistem tasarımı ve organizasyonu üretimin homojen olmayan birimleri arasında koordinasyon gerektirir. Bu koordinasyonu sağlayan faktör ise girişimciliktir. Üretim homojen olmayan aşamalara bölündükçe her bir aşama için gereken organizasyon gereklilikleri de farklılaşmaktadır. Örneğin; imalat sürecinin organizasyonu endojen ve eksojen girdilerin bir araya getirilip mamulün vücuda getirilmesiyle ilgiliyken eldeki mamulün tüketiciye ulaştırılması ise lojistik ve pazarlama gibi gayretlerin organizasyonunu gerektirmektedir.

Üretim sürecinin bu bölünmüşlüğü, üretimin her safhasına ilişkin ayrı girişimcilik motivasyonu gerektirmektedir. Üretimin mikro ölçüğünden uzaklaştıkça da bu kez piyasa güçleri ve devletle karşılaşmaktadır ki bu da girişimcilik motivasyonunu temelden etkilemektedir. Gerek piyasadaki rekabet gerekse makro ekonomi yönetimi girişimci davranışını ve girişimcilik kararlarını önemli ölçüde etkileyebildiği için dahası bu unsurlar üretimin her aşamasını farklı düzeylerde etkileyebildiği için, sürecin her aşaması için farklı girişimcilik davranışı ortaya çıkmıştır. Örneğin, devletin teşvik politikası kapsamında araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verdiği destek teknoloji girişimcilik olarak anılan özel bir girişimcilik davranışı ortaya çıkarabilmektedir. Yine küreselleşmenin dayattığı ekonomik zorunluluklar, firmaları uluslararası alanda rekabet etmeye zorlayarak uluslararası girişimcilik olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nasıl ki teknolojik gereklilikler teknoloji girişimcileri farklı teknolojik düzeylerde farklı girişimcilik davranışlarına itiyorsa uluslararası rekabetin boyutu da uluslararası girişimcileri ekonomi politikaları ve pazar şartları ekseninde farklı girişimcilik davranışı sergilemek zorunda bırakmaktadır. İfade edilmeye çalışıldığı gibi girişimcilik olgusu farklı özelliklerde olan firmalara ilaç olacak bir reçete değildir. Üretimin ve pazarın düzey ve boyutlarına göre farklılık gösteren amaç ve zorunlulukları değişen bir davranışlar bütünüdür.

Bu çalışma bağlamında araştırma sorunsalının ortaya çıkışı, yukarıda bahsedilen unsurların önce girişimcilik olgusunu çeşitlendirdiği, daha sonra da farklı girişimcilik

türlerinin ekonomik faaliyet düzeyinde alt girişimcilik türleri ortaya çıkardığı varsayımına dayanmaktadır. Çalışma bağlamında ele alınacak olursa nasıl ki girişimcilik küreselleşmenin etkisi ile uluslararası ekonomik ilişkiler özelinde uluslararası girişimcilik formuna dönüşmüşse, uluslararası girişimcilik ülkelerin ekonomik şartları ve girişimcilik motivasyonu özelliklerine göre kendi içerisinde dış ticaret girişimciliği olarak anılan özel bir girişimcilik türü ortaya çıkarabilir. Yine bu bağlamda araştırma uluslararası girişimcilik ile dış ticaret girişimciliği olarak anılan özel girişimcilik türü arasında ayrılan yönlerin incelenmesini amaçlamaktadır.

Girişimcilik uluslararası boyutta ulus aşırı ve ulus ötesi düzeylerde ortaya çıkabilmektedir. Burada uluslararası ticari faaliyetin ulusal sınırlar arasında mı, yoksa ötesinde mi gerçekleştiği sorusu önem kazanmaktadır. Bu soruyu anlamlı kılan temel argüman katma değer yaratılması ve yaratılan katma değer değerlendiriliş biçiminin ulus aşırı ve ulus ötesi düzeylerde farklılaşmasıdır. Söz konusu farklılaşma dış ticaret kazançlarına yüklenen anlamla ve beklenen kazançların makro ölçekteki sınırlarıyla yakından ilişkilidir. Bu yaklaşım şu soruyu akla getirmektedir; katma değer üretimi ulusal siyasi ve ekonomik sınırlarla mı, yoksa küresel boyutta bu sınırları aşan bir dürtüyle mi eyleme geçmektedir? Bu soruya cevap verebilmek için ise, ulusal ekonomilerin uluslararası ticarete yönelirken gerek firma düzeyinde mikro beklentilerinin gerekse ekonomi politikası ekseninde makro hedeflerinin bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Piyasa düzeninde ekonomi yönetimleri ekonomik ilişkilere ancak bir ölçüde yön verebilmektedir. Ekonomi yönetimleri çeşitli politik araçlarla ekonomik aktörleri teşvik veya caydırma amacı izleyebilir ve bu araçların aktörler üzerinde etkili olması veya karşılık bulması halinde gerek iç gerekse de dış piyasaya yönelik vizyonlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum elbette ticari beklentilerin ne olduğu ile ilgilidir. Söz gelimi, kimi ülkeler uluslararası ticareti ticari ilişki içerisinde oldukları ulusal veya bölgesel piyasaları etkilemek, buralardaki üretim ve tüketim ilişkilerini tasarlamak maksadıyla kullanıyor olabilirler. Kimi ülkeler ise uluslararası ticareti kendi ulusal piyasalarına müdahaleyi minimum kılacak argümanları üretebilmek amacıyla ele alabilir. Elbette ülkelerin uluslararası ticaret vizyonları, ülkelerin takip ettikleri ekonomik politikalarının hem nedenleri hem de sonuçlarıdır.

Araştırmanın temel varsayımlarından biri de ulusal ekonomilerin uluslararası ekonomik ve ticari düzeylerde bir çatışma halinde olduklarıdır. Yukarıda da ifade edilmeye çalışıldığı gibi küresel ekonomik düzlemde bazı ülkeler saldırgan ticari süreçler bazı ülkeler de korumacı ticari süreçler izlemektedir. Tarih süzgecinden geçirildiğinde günümüzün gelişmiş ekonomilerinin uzunca bir süredir sahip oldukları üretim gücünü kullanarak “*ticari partnerleri*” olduklarını iddia ettikleri bir kısım ülkelerde tüketim ve üretim kalıplarını şekillendirici ve kendi ekonomik hedeflerini bu ülkelere dayatıcı bir politika içerisinde oldukları görülmektedir. Gelişmiş ülkeler bu politikayı uluslararası teknoloji transferleri, fikri ve sınai mülkiyet hakları, uluslararası fon akışları ve doğrudan yabancı yatırımlar aracılığıyla tatbik etmektedir. Bahsi geçen saldırgan politikaların meşrulaştırıcı argümanı serbest ticarettir. Gelişmiş ülkelerin serbest ticaret dayatması ile özellikle gelişmekte olan ulusal piyasaları ele geçirme gayreti ticari milliyetçilik olan adlandırılan saldırgan bir süreçtir. Bu sürece egemen olan görüş ise dünyayı küresel ölçekte tek bir piyasa olarak ele alan bir bakış açısıdır.

Bunun karşısındaki bakış açısı ise, ulusal ekonomilerin iktisadi bağımsızlıklarını koruma ve yukarıda bahsi geçen saldırgan ticari anlayışı bertaraf etme politikasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, sanayileşme süreçlerini devam ettirebilmek ve sanayileşmenin sekteye uğramaması adına hem iç piyasayı dış müdahalelerden korumak hem de uluslararası ticari ilişkilerden elde edilecek menfaati maksimize etmek amacıyla korumacı bir politika tatbik edebilmektedir. Bu politikanın bilinen pek çok aracı vardır. İthal ikamecilik, kambiyo denetimi, gümrük tarifeleri, sübvansiyonlar, damping gibi politika araçları milli ekonomilerin korunması amacıyla uygulanmaktadır. İç piyasayı dış etkenlerden korumak ve milli sanayiye güçlendirmek yanında ihracat gelirlerini arttırarak ekonomiyi güçlendirmek hedefi “*ekonomik milliyetçilik*” olarak ifade edilen bir yaklaşımdır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, gerek saldırgan ticari milliyetçi gerekse de savunmacı ekonomik milliyetçi eğilimler bu eğilimlerden türeyen politikalara uyum sağlayacak ve bu politikaları uygulayacak mikro aktörlere yani firmalara gereksinim duyar. Bunun gerekçesi açıktır. Ülkelerin küresel piyasaya arz edebileceği toplam katma değer sahip oldukları firmalar tarafından yaratılmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, katma değer üretimi bir örgütlenme meselesidir ve bu örgütlenmenin asli unsuru “*girişimci*”dir.

Başka bir deyişle ülkeler, ister ticari milliyetçi ister ekonomik milliyetçi eğilimler içerisinde olsunlar, bu eğilimlerin uygulanabilmesi ancak girişimciler eliyle olur. Bu nedenle, ticari milliyetçi ve ekonomik milliyetçi eğilimlerin uluslararası boyutta ortaya çıkması muhtemel girişimcilik faaliyetlerini etkilediğini ifade etmek mümkündür.

Bu aşamadan sonra girişimin uluslararasılaşması farklı boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Girişimcilik faaliyeti ile girişimci farklı ülkelerde gerçekleştirdiği üretim faaliyetleri sonucunda yarattığı katma değeri kendi orijin ülkesinin dışındaki faaliyetlerini büyütmek veya o ülkelerde yeni doğrudan yabancı yatırımlar ya da portföy yatırımları gerçekleştirmek için kullanıyorsa böylesi bir girişimcilik faaliyetine uluslararası girişimcilik denilebilir. Bunun tersine, eğer girişimci üretim yatırım ve faaliyetlerini yalnızca kendi orijin ülkesinde gerçekleştirme eğilimi ve davranışı içerisindeyse, bunun yanında kendi ülkesi sınırları içerisinde yarattığı katma değeri dış satım yolu ile yabancı pazarlara ulaştırma ve bu dış satım sonucunda elde ettiği parasal karşılıkları yurt dışı üretim faaliyetlerinde değerlendirmeyip orijin ülkede sabit sermaye ya da portföy yatırımları suretiyle değerlendirme amacı taşıyorsa bu tarz bir girişimcilik faaliyeti dış ticaret girişimciliği olarak değerlendirilebilir.

Uluslararası girişimcilik çeşitli yazarlar tarafından farklı perspektiflerden tanımlanmıştır. Bu bağlamda incelendiğinde, uluslararası girişimcilik tanımlarını temel olarak McDougall (1989) ile Oviatt ve McDougall'ın (1994, 1997, 2000) farklı zamanlarda oluşturdukları tanımlar belirlemiştir. Uluslararası girişimcilikle ilgili yazın incelendiğinde konu ile ilgili ilk sistematik çalışmanın Oviatt ve McDougall (1994: 49) tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Öyle ki, Autio (2005: 9) bu çalışmayı uluslararası işletmecilik araştırmalarında bir kilometre taşı olarak nitelendirmiştir. Yazarlar bu çalışmalarında uluslararası girişimciliği, *“Kuruluşundan itibaren, çeşitli ülkelere elde edilen kaynakların kullanılması ve çıktılarının çeşitli ülkelere satılması suretiyle önemli rekabetçi üstünlük sağlamayı amaçlayan işletme organizasyonudur.”* şeklinde tanımlamıştır. Burada bahsi geçen uluslararası girişimler proaktif bir uluslararası strateji doğrultusunda kurulmaktadır. Keupp ve Gasmann'a göre (2009), bu tanım bağlamında uluslararası girişimcilik araştırmaları, yurt dışında girişimde bulunan yeni küçük ve genç firmaların incelenmesidir. Wright ve Ricks'e (1994) göre ise uluslararası

girişimcilik, ulusal sınırların ötesinde, işletmeler ve uluslararası çevreler arasındaki ilişkilere odaklanan, firma düzeyinde işletme faaliyetleridir.

Oviatt ve McDougall (1997: 293) 1997 yılında uluslararası girişimcilik tanımlarını revize etmişler ve uluslararası girişimciliği “ulusal sınırların ötesinde değer yaratmayı ve işletme organizasyonlarını büyütmeyi hedefleyen yeni ve inovatif faaliyetler” olarak yeniden tanımlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise McDougall ve Oviatt (2000: 903) yeni bir tanım geliştirmişler ve uluslararası girişimciliği bu kez, “*Ulusal sınırların ötesinde ve organizasyonlarda değer yaratmayı amaçlayan, inovatif, proaktif ve risk alıcı davranışların bir kombinasyonudur.*” şeklinde tanımlamıştır.

Aspelund ve Moen (2005) uluslararası girişimleri, Oviatt ve McDougall’ın 1994 yılında oluşturdukları tanıma benzer bir şekilde, “kuruluşundan itibaren uluslararasılaşmayı amaçlayan ve operasyonlarının ilk yıllarında toplam satışlarının önemli bir kısmını yabancı pazarlarda gerçekleştiren firmalar” olarak tanımlamıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise, Oviatt ve McDougall (2005: 540) uluslararası girişimcilik tanımlarını bir kez daha revize etmişler ve uluslararası girişimciliği bu kez de “*ulusal sınırların ötesinde yeni mal ve hizmetler yaratmak için, fırsatların keşfedilmesi, fırsatlara yönelik irade gösterilmesi, fırsatların değerlendirilmesi ve fırsatlardan yararlanılması*” olarak tanımlamıştır.

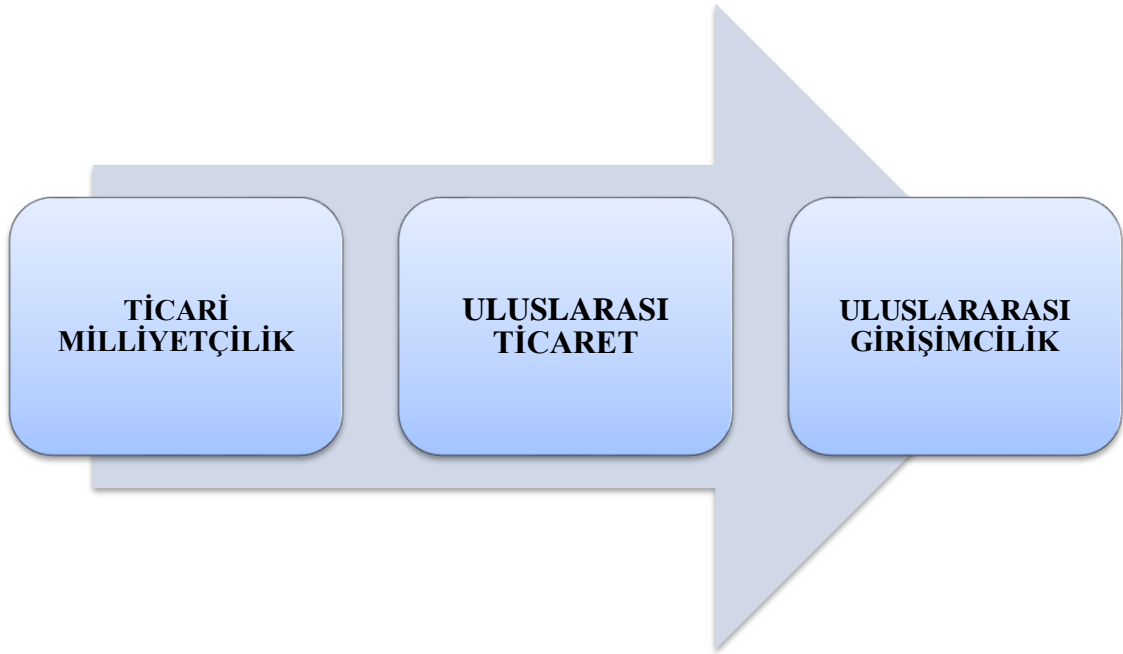
Tayauova (2009) çalışmasında, literatürdeki uluslararası girişimcilik tanımlarını derlemiş ve uluslararası girişimciliği, “*işletmenin (1) değer yaratma, kar elde etme veya büyüme gibi amaçları doğrultusunda (2) ulusal sınırların ötesinde oluşan fırsatları keşfederken ve kullanırken (3) yenilikçi, pro-aktif ve risk alma davranışları sergileyerek (4) örgüt kapsamında gerçekleştirdiği (5) bir süreç*” şeklinde tanımlamıştır.

Ersoy (2018) dış ticaret girişimciliğini “*yerli sanayiler tarafından yaratılan katma değerlerin ulusal sınırların ötesinde satılarak, elde edilen parasal karşılıklarla yine ülke içerisinde yeni katma değerler yaratılması süreci*” olarak tanımlamaktadır.

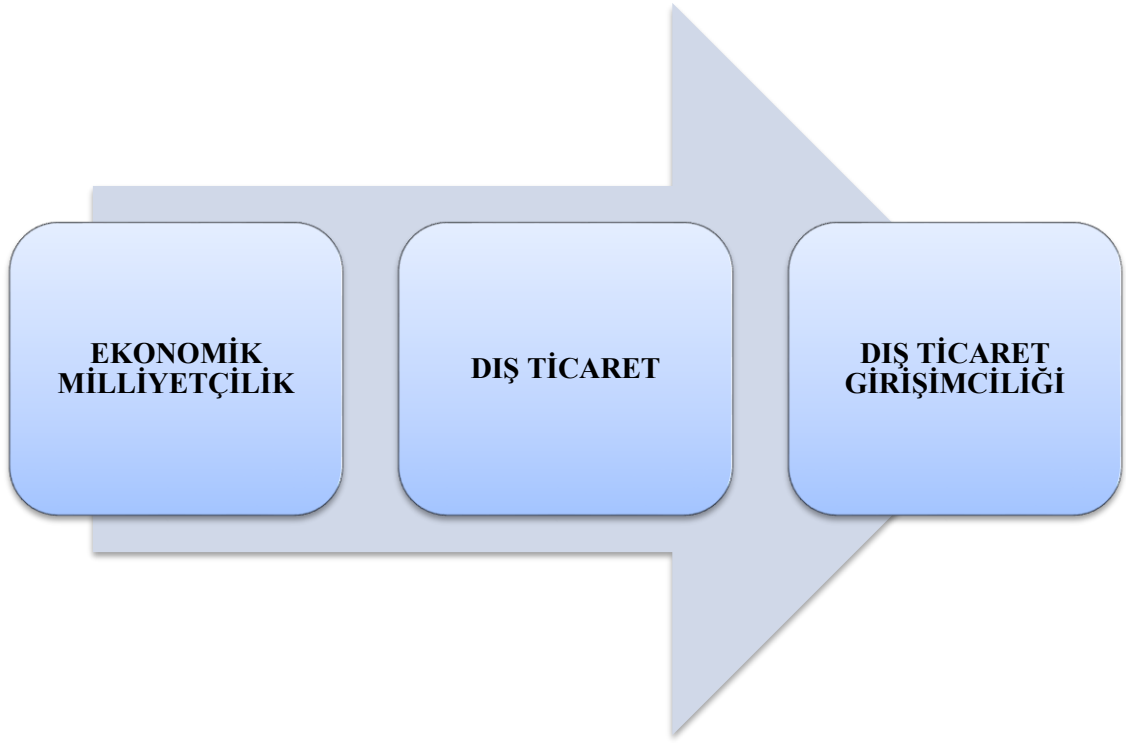
Görüldüğü üzere girişimcilik faaliyeti sonucunda elde edilen katma değere yüklenen anlam boyutuyla girişimciliğin uluslararasılaşması uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği olmak üzere farklılaşan düzeylerde ele alınabilir. Bu farklılaşan düzeylerin boyutlarını tespit edebilmek için ise bu kez ticaretin uluslararasılaşma düzeylerinin belirleyicileri üzerine tartışmak gerekir. Ulusal sınırlar boyunca ve arasında gerçekleşen

ticari hareketler “uluslararası ticaret” ve “dış ticaret” olmak üzere iki farklı akış ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası ticaret doğrudan yabancı yatırımlar da dahil olmak üzere ülkeler arasında gerçekleşen tüm ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır. Dış ticaret ise ülkeler arasında gerçekleşen ithalat ve ihracat faaliyetleri ile sınırlıdır. Bu açıdan ele alındığında uluslararası girişimcilik uluslararası ticaretin, dış ticaret girişimciliği ise dış ticaretin bir yansımasıdır denilebilir.

Bu noktada daha önce ele aldığımız ticari milliyetçilik ve ekonomik milliyetçilik olguları arasındaki ayırma ve bu olguları ortaya çıkaran dinamiklere tekrar göz atmakta fayda vardır. Yukarıda değinildiği üzere ticari milliyetçilik saldırgan, ekonomik milliyetçilik ise korumacı ticari faaliyetleri ifade etmekteydi. Bu bağlamda ticari milliyetçilik küresel anlamda yaygın bir ticari faaliyeti yani uluslararası ticareti motive ederken, ekonomik milliyetçilik ithalatı azaltıcı ve ihracatı arttırıcı korumacı bir ticari faaliyeti, diğer bir ifade ile dış ticareti motive eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki uluslararası girişimciliğin arkasında yatan politik dürtü ticari milliyetçilik iken (Şekil 2), dış ticaret girişimciliğinin arkasındaki politik dürtü ise ekonomik milliyetçiliktir (Şekil 3).



Şekil 2: Uluslararası Girişimciliğe Yön Veren Teorik ve Politik Motivasyon



Şekil 3: Dış Ticaret Girişimciliğine Yön Veren Yön Veren Teorik ve Politik Motivasyon

Bu araştırmanın motivasyonu uluslararası girişimcilik ile dış ticaret girişimciliği arasında olması muhtemel kavramsal farklılıkları ortaya koyabilmektedir. Bu itibarla araştırma yurt dışı ticari faaliyetlerde bulunan girişimciler özelinde uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği arasında farklılaşan yönleri ortaya koyma amacı taşımaktadır.

1.2. Ticaret Politikasının Kapsamı

Uluslararası ticaret olgusu iktisat literatürü içerisinde genellikle serbest ticaret ile birlikte anılmıştır. Hatta uluslararası ticaret teorisyenlerinin çoğu o kadar serbest ticaret yanlıdır ki serbest ticareti uluslararası ticaretin ulaşması gereken nihai form olarak ele almaktadırlar. Söz gelimi, Freeman ve Soete (2003: 384) uluslararası ticaret teorisyenlerinin serbest ticaret saplantılarını esprili bir dille şu şekilde değerlendirmektedir:

“Bir zamanlar uluslararası ticaret teorisyenleri birbirlerine, herkesin iyi yaşadığı, her şeyin en uygun birleşimde talep edildiği, üretildiği ve ticaretinin yapıldığı bir cennetten bahsederlerdi. Sonra bir melek gelerek herkesin alnına, diyelim, ulusal bir bayrak, ayrı bir renk ya da işaret

koydu; sadece bu rengi taşıyan bir toprakta kendi sermayeleri ile üretip ticaret yapmalarına müsaade etti. İşte, bu insanların dünyanın çeşitli yerlerine dağılarak birbirinden ayrılmasına, çok büyük etkinlik farkları yaratarak dünyanın toplam refahında büyük bir kayba yol açtı. Bu talihsiz olaydan beri uluslararası ticaret teorisyenleri – tanıma göre, ulusal bir refah bakış açısından ziyade dünya bütününe bakan iktisatçılar – tekrar bu cennete dönmeye çalışmaktadır.

... Yukarıdaki benzetmemize göre, (uluslararası) ticaret teorisi, Tanrı'nın görünmez eliyle gerçekleşen serbest ticaretin, meleşin verdiği cezayı tersine çevirip, faktör yapılarındaki ulusal farklara rağmen, cennetin yeniden dünya yüzünde nasıl kurulacağını göstermektedir.”

Teorik kurgular ile güncel pratikler arasında analize konu edilebilecek (görgül) bir fark ortaya çıkması kaçınılmazdır. Ve bu fark çoğunlukla bir paradoks yaratmamaktadır. Bununla birlikte klasik uluslararası ticaret teorisinin nihai amacı olan serbest ticaret, tam rekabet varsayımı ile desteklenmektedir (Dinler, 2017). Kapitalist sermaye birikimi için *conditio sine qua non*¹ hükmünde olan rekabet, tarihin hemen hiç bir evresinde saf bir formda ortaya çıkmamıştır. Hal böyle olunca uluslararası ticaret teorisi aksak rekabet piyasalarını içeren bir argüman üretmek durumunda kalmış ve ortaya faktör donatımı modeli çıkmıştır. Örneğin, uluslararası ticaretten elde edilen kazançların önemli nedenlerinden biri olarak övülen ölçek ekonomileri aksak rekabetin ortaya çıkardığı bir olgudur. Ölçek ekonomilerinin yararları Friedman, Hayek, Keynes, Krugman, Von Mises gibi iktisatçılar tarafından o kadar övülmüştür ki hemen her ülke pozitif dışsallıklar sağlayabileceği sektörleri destekleme çabasına girişmiş sonuçta da bugün stratejik dış ticaret politikası dediğimiz olgu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle serbest ticaret peşinde koşan teorisyenler serbest ticaretin faydalarını o kadar süslemişlerdir ki, serbest ticarete dayanak olarak öne sürdükleri argümanların ulusal ekonomi politikalarında meydana getirdiği millileşme eğilimlerini görememişlerdir.

Uluslararası ticaret ve dış ticaret kavramlarının genellikle birbirleri yerine kullanılıyor oluşu, bu iki kavramın politik anlamda da birbirleri yerine kullanılmasına sebep olmuştur.

¹ Olmazsa olmaz koşul, zorunlu şart.

Örneğin, Seyidoğlu'nun (2015: 143) ifadesi ile “*Dış ticaret veya uluslararası ticaret politikası hükümetlerin dış dünya ile yapılan ticaret işlemlerini sınırlandırmak, özendirmek veya bu işlemlerin yapılış biçimlerini düzenlemek amacıyla sistematik biçimde uygulamış oldukları dolaysız ve dolaylı önlemlerle, bu önlemlerin etkilerini ifade eden bir kavramdır.*” Bununla birlikte giriş bölümünde de ifade edildiği üzere, uluslararası ticaret ve dış ticaret kavramlarının farklı politik imalarda bulunduğu bir gerçektir. Ekonomiler hem uluslararası ticarete hem de dış ticarete korumacılık saiki ile hareket edebilirler. Fakat uluslararası ticaret kapsamı bakımından uluslararası sermaye hareketlerini de içerdiğinden uluslararası sermayenin serbestçe dolaşımını güvence altına almaya yönelik bir politikaya gereksinim duyacaktır. Dış ticaret ise mal ve hizmetlerin ulusal sınırlar arasındaki hareketlerini kapsadığından ticaretin tarafı olan ekonomiler birbirlerinden bağımsız olarak ticari kazançlarını maksimize edecek politikalar izleyecektir.

1.2.1. Ticari Milliyetçilik

Bu araştırmada uluslararası ticaret kapsamında takip edilen politikanın ticari milliyetçilik, dış ticaret kapsamında takip edilen politikanın ise ekonomik milliyetçilik olduğu iddia edilmektedir. Uluslararası sermaye hareketlerinin lehtar tarafı gelişmiş ekonomilerdir. Dolayısıyla gelişmiş ekonomilerin alacaklarını güvence altına alma saiki ile hareket etmeleri kaçınılmazdır. Bu güvenceyi elde edebilmek ise sermaye hareketlerinin borçlusu konumunda olan geri kalmış ve gelişmekte olan ekonomileri uluslararası sermayeye bağımlı kılmak ve bu bağımlılığın sürekli hale getirilmesini gerektirmektedir. Bahsi geçen bu asimetrik ilişkinin güçlü tarafı olan gelişmiş ekonomiler, özellikle gelişmekte olan ekonomiler ile kendi lehlerine olan bağımlılık ilişkisinin devam etmesi için saldırgan ticari politikalar izleme eğilimindedir. Bu eğilim gelişmiş ekonomileri özellikle gelişmekte olan ekonomilerdeki üretim ve tüketim kalıplarını bu asimetrik ilişkinin sürdürülebilmesi bağlamında kontrol altına almaya yönlendirmektedir. Bu durum ise politik karşılığını ticari milliyetçilik ile bulmaktadır. Ersoy (2018) ticari milliyetçiliğin kapsamını şu şekilde ifade etmektedir:

“Uluslararası girişimciliğin arkasında yatan makro ekonomik yapı, tarafımızca ticari milliyetçilik olarak adlandırdığımız, gelişmiş ülkelerin sahip oldukları çok uluslu firmalar arayıcılığıyla kendilerine

hedef olarak seçtikleri ülkelerde üretim ve tüketim yapılarını etkilemek üzere izledikleri ofansif uluslararası ekonomik politikalarıdır. Ticari milliyetçilik stratejisi büyük ölçüde hedef ülkelerde ortaklıklar kurma, birleşme ve satın almalar veya doğrudan yabancı yatırımlar şeklinde gerçekleşmektedir.

Uluslararası ticaret teorisi açısından incelenecek olursa, küresel ticaret dengesi bazı ülkelerin dış ticaret fazlası, bazı ülkelerin de dış ticaret açığı vermesiyle sağlanmaktadır. Ticari milliyetçilik, dış ticaret fazlası vermeyi ve sürdürmeyi amaçlayan ülkelerin stratejisidir. Dış ticaret fazlası vermek ve sürdürmek ancak küresel ticarete potansiyel rakiplerin rekabet gücünün kırılmasıyla mümkün olabilir. Bu da potansiyel rakip ülkelerin üretim yapılarını çok uluslu firmalar aracılığıyla şekillendirerek bu ülkelerin ekonomik olarak bağımlı hale getirilmesini gerektirir. Bir başka deyişle ticari milliyetçilik, ülkeler arasında asimetrik bir bağımlılık ilişkisinin tesis edilmesi çabasıdır."

1.2.2. Ekonomik Milliyetçilik

Ekonomik milliyetçilik, yukarıda bahsedilen sermaye hareketlerinin keşidecisi konumunda olan gelişmekte olan ekonomilerin izlemeye çalıştığı korumacı politikalara verilen addır. Yukarıda zikredilen asimetrik ilişkinin edilgen tarafı olan ekonomiler bu ilişki içerisinde bir denge sağlayabilmek, ilişkiyi simetrik hale getirebilmek için savunmacı politikalar takip etmektedirler. Bu hususta yine Ersoy (2018) aşağıdaki ifadelerle yer vermektedir².

"Korumacılık, otarşiden ithal ikameciliğine kadar değişen seviyelerde ortaya çıkabilir. Genel olarak yerli sanayilerin ve iç pazarın dış rekabetten korunması suretiyle ihracata dayalı bir büyüme stratejisinin belirlenmesi ekonomik milliyetçilik olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik milliyetçilik ile dışa kapalı bir ekonomik yapı değil, küresel ticarete avantaj sağlayabilmek için milli ekonominin korunması

² Literatür incelendiğinde konu ile ilgili öncül çalışmanın Ersoy (2018) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Ayrıca konu ile ilgili çalışma sayısının azlığı ise bir kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle söz konusu tanım ve çalışmanın arka planı için Ersoy'un (2018) çalışması temel alınmıştır.

hedeflenmektedir. Ticari milliyetçilik, küreselleşme dalgasının ortaya çıkardığı ofansif bir süreçtir. Özellikle gelişmiş ülkelerin sahip oldukları çok uluslu firmalar aracılığıyla gerçekleştirdikleri yurt dışı operasyonlarla hedef ülkelerdeki piyasa güçleri üzerinde hakimiyet kurmak suretiyle hedef pazarı şekillendirme gayreti olarak ifade edilebilir. Ekonomik milliyetçilik ise, ulusal ekonomilerin küreselleşme akımlarının ortaya çıkardığı tehditleri bertaraf etme gayretleri olarak düşünülebilir.”

Anlaşılacağı gibi uluslararası ticaretin politik yansımaları ticari milliyetçilik, dış ticaretin politik yansımaları ise ekonomik milliyetçiliktir. Bu iki politik argüman girişimciliğin ulusal sınırlar arasında mı yoksa ötesinde mi gerçekleştiğine bağlı olarak aşağıda ifade edildiği gibi girişimciliğin uluslararasılaşması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

1.3. Ticari Faaliyetin Kapsamı

Uluslararası ticaret ile dış ticaret kavramları çoğunlukla birbirini yerine kullanılmaktadır. Bu iki kavram da açık bir ekonominin dünyanın geri kalanı ile gerçekleştirdiği ekonomik ilişkileri ifade etmektedir. Bununla birlikte bu iki kavram arasında bir kapsam ve ölçek farkı mevcuttur. Bu nedenle uluslararası ticaret ve dış ticaret kavramlarına ilişkin kavramsal açıklamalar izleyen kısımda sunulmaktadır.

1.3.1. Uluslararası Ticaret

Aynı ülkede yaşayan bireylerin kendi aralarında yaptıkları ürün (mal ve hizmet) ticareti “*ulusal ticaret*” olarak adlandırılırken; farklı ülkeler arasında gerçekleştirilen ürün (mal ve hizmet) ticareti ise “*uluslararası ticaret*” olarak nitelendirilmektedir (Tunç, 2004: 3).

Usta (2019: 6) ise dış ticaretten net bir ayırım yapmadan ya da diğer bir ifade ile dış ticaret olarak da ele aldığı uluslararası ticaretin, “*mal ve hizmetlerin üretildiği coğrafyanın ulusal sınırlarının dışına çıkarılarak birbirinden bağımsız ülkeler arasından yapılan ikili alışveriş*” olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Vanlı (2017) de uluslararası ticaretin; ülkelerin uluslararası sınırları ve bölgeleri arasında gerçekleştirilen ürün (mal ve hizmet) ticareti olduğuna vurgu yapmaktadır. Vanlı (2017) yaptığı tanımlamaya ilaveten, uluslararası ticaret gerçekleştiren ülkelerin, sadece kendi ülkelerinin talebini karşılamaya yönelik gerçekleştirilen bir ticaret olmadığını, aynı zamanda serbest ticaret

kurallarına dayanan bir şekilde, ülkelerin sahip oldukları ürün (mal veya hizmetleri) başka ürünlerle (mal veya hizmet) mübadele edilmesi yoluyla ticaretin daha verimli hale getirilmesi olduğunu ifade etmektedir (Usta, 2019).

Polat (2008) uluslararası ticareti bilinen sözlük anlamı açısından en temel anlamı ile “bir ülkedeki devlet ve/veya kişilerin başka ülkelerle yaptıkları mal ve hizmet alış verişi” olarak ele almaktadır. Yapılan tanımlama iki noktanın önemine vurgu yapan Polat (2008), söz konusu ticaretin iki ülke arasında gerçekleşmesi ve konusunun da ürün (mal veya hizmet) mübadelesi olması gerektiğini belirtmektedir.

Tüyen (2016: 24) ise uluslararası ticaret ve dış ticaret kavramları arasındaki kapsam ve ölçek farkına işaret ederek uluslararası ticaretin “*ülkeler arası yapılan ticaret anlamında olup makro ve mikro iktisadın uygulama alanını oluşturduğunu*” vurgulamaktadır. Bu açıdan ele alındığında uluslararası ticaret, ülkeler arasındaki mal ve hizmet hareketlerinin yanında uluslararası sermaye hareketlerini de kapsamaktadır.

1.3.2. Dış Ticaret

Dış ticaret, bağımsız ülkeler arasında gerçekleştirilen *mal, hizmet, sermaye ve fikir mülkiyet hakları* ticaretinin tümünü ifade etmektedir. Bu anlamda dış ticaret, *bir ülkede üretilen malların başka ülkelerde veya bölgelerde satılması, dağıtılması ve başka şekillerde fayda yaratılması yoluyla tüketicilere veya aracılara sunulması faaliyetlerinin tümünü* kapsamaktadır. En dar anlamda ise dış ticaret, ithalat ve ihracat faaliyetlerini ifade etmektedir (Gültekin ve Savcı, 2008).

Dış ticaret işlemlerinden kastedilen, ürün ve hizmet hareketleriyle ilişkili işlemlerdir. Başka bir ifade ile ithalat ve ihracat işlemleri ile bu ithalat ya da ihracat işlemlerinin parasal karşılıkları ifade edilmektedir (Kaya, 2015).

Kemer (2005) ise dış ticareti, uluslararası ekonomik ilişkilerin, para karşılığı tüm mal ve hizmet alışverişi kısmını ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde dış ticaretin yurt içi ticarettten farklı özellikler taşıdığı aşikardır. Bu özellikler sıralanacak olursa (Gültekin ve Savcı, 2008);

- Dış ticarete kullanılan para birimleri farklıdır. Bu nedenle, milli para ile yabancı paralar arasında bir değişim oranı ortaya çıkar.

- Dış ticaret, ülkenin tarım, sanayi ve hizmetler sektöründe ciddi kayıplara ve zararlara neden olabilir. Bu nedenle, dış ticarete korunma önlemleri, gümrük vergileri ve benzeri dış ticaret politikası önlemleri gerekebilir.
- Dış ticaret, ülkede ödemeler dengesi açıklarına, dış borçların aşırı büyümesine ve kronikleşmesine, dolayısıyla döviz kurunda aşırı dalgalanmalara ve bu dalgalanmaların yarattığı krizlere sebep olabilir.
- Devletler; döviz alım-satımını denetimi altına alarak kontrol etmek gibi önlemleri ile üretimin yapısı, gelir dağılımı ve hatta ülkenin teknoloji yapısı bile etkilenebilir.
- Devletler; gümrük tarifelerini gelir sağlamak amacıyla olduğu kadar yurt içindeki üretimi koruyacak şekilde hazırlayarak, mal ve ülke itibarıyla miktar kontrolleri uygulayarak dış ticareti bir ekonomi politikası olarak değerlendirebilirler.
- Dış ticaret, ülkelerin ekonomik ve siyasal açıdan dünyada söz sahibi olma, zenginleşme, kalkınma ve ekonomik birimlerinin yararlarının maksimize edilmesi açısından önem taşır. İleri teknoloji üretimleri ile desteklenen istikrarlı makroekonomik yapıların varlığı o ülkenin dış ticarete yüksek rekabet gücüne sahip olması anlamına gelir.
- Dış ticarete tarafların sayısı iç ticarete oranla çok daha fazladır. Ayrıca karmaşık bir yapıdadır, dolayısıyla ayrı bir uzmanlık dalı haline gelmiştir.
- Dış ticarete kullanılan belgelerin sayısı nicelik itibarıyla iç ticarete oranla belirgin biçimde fazlalık taşır.

Dış ticaret ve yurt içi ticareti birbirinden ayıran ve yukarıda sıralanan unsurlar dikkate alındığında ve dış ticaret kavramı incelendiğinde, dış ticaretin, iktisadi yönünün ön plana çıktığı ve bununla birlikte girişimcilik ve teknoloji gibi kavramlardan ayrılmasının mümkün olamayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ele alırsak, bir ülkenin gelişmesi, ilerlemesi ve ekonomik büyümesinin gerçekleşmesi ne derece önemliyse, bu büyüme, gelişme ve genişlemede dış ticaretin önemi yadsınamaz derecededir.

Tüyen'in (2016: 24) ifadesi ile “*Uluslararası ticaretin bir alt başlığı olan dış ticaret, ülkelerin birbirleriyle yaptıkları sadece mal ve hizmet hareketlerini kapsamakta olup, ihracat ve ithalattan oluşmaktadır.*” Bu bağlamda, uluslararası ticaret ülkelerarası

ekonomik ilişkilerin genel adıdır. Dış ticaret ise uluslararası ticaretin cari işlemlerle ilgili kısmını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir ülkenin diğer ülkelerle giriştiği ekonomik münasebetlere ilişkin olarak belirleyeceği esaslar ve alacağı kararlar uluslararası ticaret ve dış ticaret ölçeklerinde farklılaşacaktır.

1.4. Girişimciliğin Kapsamı

Girişimciliğin uluslararasılaşması, ulusal sınırların arasında veya ötesinde gerçekleşebilmektedir. Tanım itibariyle uluslararası girişimcilik ulusal sınırların ötesinde bir katma değer yaratmayı ve yaratılan bu katma değerini yine ulusal sınırların ötesinde değerlendirilmesini ifade etmektedir.

Araştırmada uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği arasında ayrışan yönlerin söz konusu girişimciler özelinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu itibarla araştırmada genel olarak uluslararası ticaretin politik yansımaları olan ticari milliyetçiliğin uluslararası girişimciliği motive ettiği, dış ticaretin politik yansımaları olan ekonomik milliyetçiliğin ise dış ticaret girişimciliğini motive ettiği şeklindeki düşüncenin tartışmaya açılması amaçlanmaktadır.

1.4.1. Uluslararası Girişimcilik

Ersoy (2018) uluslararası girişimcilik hususunda aşağıdaki ifadeye yer vermektedir.

“Uluslararası işletmecilik terminolojisi uluslararasılaşmayı uluslararası pazarlara giriş stratejileri perspektifinden ele almaktadır. Uluslararası işletmecilik bağlamında değerlendirildiğinde uluslararası pazarlara giriş stratejileri üç ana boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; ihracat, ortaklıklar ve doğrudan yabancı yatırımlardır. İlginçtir, uluslararası girişimcilik modelleri büyük ölçüde uluslararası işletmecilik teorisinden beslendiği halde uluslararası girişimcilik çalışmaları ihracata odaklanmamıştır. Bunun nedeni tanımlar itibariyle uluslararası girişimciliğin ulusal sınırların ötesinde yaratılan katma değerle alakadar oluşudur. Daha açık ifade etmek gerekirse, uluslararası girişimcilik konsepti açısından ele alınan haliyle yurt dışına yönelik bir iktisadi girişim ancak yurt dışında bir katma değer yaratıyorsa uluslararası girişim olarak ele alınmaktadır.”

1.4.2. Dış Ticaret Girişimciliği

Dış ticaret girişimciliği ise, ulusal sınırlar içerisinde yaratılan katma değerın ihracat yoluyla ulusal sınırlar arasında hareket etmesi ve bu hareket sonucunda elde edilen parasal karşılıkların yine ulusal sınırlar içerisinde yeni katma değerler yaratma amacıyla değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir. Ersoy (2018) dış ticaret girişimciliğini şu şekilde tanımlamaktadır.

“Dış ticaret girişimciliği, yerli sanayiler tarafından yaratılan katma değerlerin ulusal sınırların ötesinde satılarak, elde edilen parasal karşılıklarla yine ülke içerisinde yeni katma değerler yaratılması sürecidir. Dış ticaret girişimciliği ile ulusal sınırların ötesinde bir katma değer yaratmak hedeflenmemektedir. Ayrıca dış satım neticesinde elde edilen parasal karşılıkların ulusal sınırların ötesinde değerlendirilmesi amacı da söz konusu değildir.”

1.5. Dış Ticaret Girişimciliğine İlişkin Çalışmalar

Dış ticaret, ihracat ve ithalat işlemlerini kapsayan süreçlere verilen genel addır. Ayrıca, dış ticaret ulusal sınırların ötesinde bir katma değer yaratmayı değil, ulusal sınırlar içerisinde yaratılmış katma değerlerin ülkeler arasındaki mübadelesi ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla dış ticaret, ekonomi politikasının stratejik bir araçtır (Ersoy, 2018).

Dış ticaret tanım itibari ile ithalat ve ihracat süreçlerinin finansal ve operasyonel anlamda yönetilmesinden ibarettir. Bu açıdan bakıldığında genel anlamda uluslararasılaşma olgusundan ayrılmaktadır. Uluslararasılaşma yurt dışı faaliyetlerin organizasyonel boyutunu ele alırken, dış ticaret dış alım veya dış satım yolu ile ortaya çıkan katma değerler ve bu katma değerlerin parasal karşılıklarıyla ilgilenmektedir. Bu noktada karşımıza bizim dış ticaret girişimciliği olarak ele aldığımız yeni bir kavram çıkmaktadır. Dış ticaret girişimciliği (Ersoy, 2018);

“Yerli sanayiler tarafından yaratılan katma değerlerin ulusal sınırların ötesinde satılarak elde edilen parasal karşılıklarla yine ülke içerisinde yeni katma değerler yaratılması sürecidir. Dış ticaret girişimciliği ile ulusal sınırların ötesinde bir katma değer yaratmak

hedeflenmemektedir. Ayrıca dış satım neticesinde elde edilen parasal karşılıkların ulusal sınırların ötesinde değerlendirilmesi amacı da söz konusu değildir. “

Dış ticaret girişimciliği ekonomik milliyetçilik olarak ifadesini bulan korumacı dış ticaret stratejilerinin bir ürünüdür ve iktisadi anlamda bir dış ticaret politikası aracı olarak düşünülebilir. Özellikle kronik olarak dış ticaret açığı veren ülkelerde dış ödemeler dengesi açıklarının kapatılması için ihracata yönelik girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi dış ticaret girişimciliğinin yeni bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tekrar ifade etmek gerekirse dış ticaret girişimciliği, dış ticaret açıklarının kapatılması yönünde bir ekonomik milliyetçi tutumun yansımasıdır. Bu noktadan hareketle *dış ticaret girişimciliği* kavramına yönelik literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Dış ticaret girişimciliğine yönelik gerçekleştirilen öncül ve kapsamlı çalışma Ersoy (2018) tarafından gerçekleştirilen “Dış Ticaret Girişimciliği: Kavram, Kapsam ve Teori” isimli çalışmadır. Literatürde yer alan diğer çalışmalar ise aşağıda ele alınmakta olup dış ticaret girişimciliğine ilişkin çalışmalara ait literatür özeti Ek 2’de sunulmuştur.

Ersoy ve Saygılı (2017a) potansiyel dış ticaret girişimcisi olan; uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin dış ticaret girişimciliğine eğilimlerini ve dış ticaret girişim farkındalıklarını incelemişleridir. Araştırmanın sonuçları *dış ticaret girişim farkındalığı* açısından ele alındığında potansiyel dış ticaret girişimcilerinin eğitim gördükleri bölümde dış ticarete ait gerekli alt yapının verildiğini, farklı kültürlerle ticaret/iş yapmanın öğrenciler tarafından önemli bir girişim avantajı olarak görüldüğünü, eğer bir karar vereceklerse “*Risk varsa getiri vardır.*” düşüncesinde olacaklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti’nin 2023 vizyonunun, bireyleri dış ticaret girişimciliğine yönelmesine olanak sağladığı ve milli istihdam seferberliğinin de dış ticaret ve nitelikli dış ticaret personeli açığını kapatma konusunda atılmış önemli bir adım olarak algılandığı görülmüştür. Sonuçlar, potansiyel dış ticaret girişimcilerinin hem ambargo, ticaret yasağı vb. korumacı eğilimler hakkında bilgi sahibi olduklarını gösterirken, hem de döviz kuru, faiz düzeyleri/oranları, GSYİH gibi makroekonomik değişkenlerin dış ticaret girişimciliğine etki eden unsurların arasında yer aldığına vurgu yaptıklarını göstermektedir. Potansiyel dış ticaret girişimcileri aynı zamanda, hem

devletin verdiği/sağladığı dış ticaret teşviklerinden haberdar olup hem de Eximbank'ın ihracata yönelik destekleri konusunda bilgi sahibiyken aynı zamanda Eximbank gibi kuruluşların, kişilerin dış ticaret girişimciliğine yönelmesi konusunda destek sağlayacağı görüşündedir. Araştırmanın sonuçları, potansiyel dış ticaret girişimcilerinin *dış ticaret girişimcilik eğilimlerine yönelik durumları* açısından ele alındığında ise uluslararası ticaret bölümü mezunlarının kendi işlerini kurmak için fırsat yaratma yeteneğine sahip olduklarını, mutlaka kendi işlerini kurmayı hedeflemesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, potansiyel dış ticaret girişimcileri olan uluslararası ticaret bölümü mezunlarının kamu sektöründe çalışmayı planlamak yerine özel sektörde çalışması ve/veya girişimci olmaya odaklanılması gerektiğini göstermiştir.

Ersoy ve diğerleri (2017) tarafından yüz yüze anket tekniği kullanılarak bir kamu üniversitesinde lisans seviyesinde öğrenim görmekte olan uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin dış ticaret girişimcilik eğilimi üzerine etkisinin incelendiği çalışmanın sonuçları, girişimci kişilik özelliklerini oluşturan; risk alma, yenilikçi olma, fırsatları görme ve duygusal zekânın dış ticaret girişimcilik eğilimini etkilediğini ancak kendine güvenin ise dış ticaret girişimcilik eğilimi üzerinde etkisinin bulunmadığını göstermiştir.

Potansiyel dış ticaret girişimcisi olan uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin dış ticaret ihracata yönelik devlet yardımlarından ve dış ticarete ilişkin kurum ve kuruluşlardan haberdar olma durumlarını incelemek amacıyla Ersoy ve Saygılı (2017b) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, potansiyel dış ticaret girişimcilerinin devlet tarafından sağlanan “Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı”, “Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi”, “Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi” yardımları/ desteklerinden haber olma düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, araştırmada elde edilen bulgular, potansiyel dış ticaret girişimcilerinin “Gümrük ve Ticaret Bakanlığı”, “Ekonomi Bakanlığı”, “Avrupa Birliği Bakanlığı” ve “Maliye Bakanlığı” gibi bakanlıklardan haberdar olma düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu, ancak “Yurt İçinde Dış Ticarete Finansman Sağlayan Kurumlar”, “Yurt İçinde Dış Ticarete Yardımcı Kamu ve Sivil Toplum Kurumları” ve “Yurt İçinde Dış Ticarete Yardımcı Destek Hizmet Kuruluşları”ndan haberdar olmadığını

belirtenlerin oranının görece yüksek olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan "Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB)", "Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)" ve "Dünya Ticaret Örgütü'nden (DTÖ)" gibi örgütlerden haberdar olma düzeyleri ise yüksek olarak bulunmuştur.

Ersoy ve Saygılı (2018a), mevcut dış ticaret girişimcileri örnekleminde 10 dış ticaret girişimcisi ile biçimsel mülakat tekniği kullanarak dış ticaret girişimciliğini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırmanın temel motivasyonunu ticaret girişimcilerinin dış pazarlara yönelik risk algıları ve dış ticarete yönelik tehdit unsurları ile birlikte dış ticaret yapmaya motive eden faktörler ve dış ticarete yönelik fırsatların neler olduğunun belirlenmesi oluşturmuştur. Araştırmanın bulguları, dış ticaret girişimcilerini dış pazara açılmaya motive eden nedenlerin başında para akışı, büyüme arzusu, devletin dış ticarete yönelik teşvikleri, yurt dışında tanınma arzusu ve yabancı kültürlerle çalışmanın sağladığı olanakların geldiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, dış ticaret girişimcileri pazarın büyüklüğünü, ödeme garantisini, ekonomik getirinin yüksek oluşunu ve talebin büyüklüğünü dış ticarete yönelik bir fırsat olarak görürken, yüksek rekabeti, gümrük süreçlerini, pazarın değişkenliğini, ülkenin siyasi yapısını ve ekonomik dalgalanmaları dış ticarete yönelik tehdit olarak gördüklerini belirtmiştir. Dış ticaret girişimcilerinin risk algılarına yönelik bulgular ise gümrük problemlerini, ödeme problemlerini ve firmaya güven ile birlikte ülkeye yönelik riskleri ve suni/yalancı talebi risk olarak gördüklerine işaret etmektedir.

Dış ticaret yapan ve dolayısıyla uluslararası pazarlarda girişimde bulunan işletmelerin risk alma davranışlarının niteliğinin ve sonuçlarının araştırılmasını bir gereklilik olarak gören Ersoy ve Saygılı (2018b), mevcut dış ticaret girişimcilerinin, girdikleri dış piyasanın siyasi, ekonomik ve kültürel özelliklerini etkilemede önemli bir aktör haline gelmesi nedeniyle dış ticaret girişimcilerinin dış pazarlara girişlerde karşılaştıkları engeller ve dış ticarete karşılaştıkları sorunları ortaya koymak istemiştir. Bu bağlamda Türk dış ticaret girişimcilerinin dış pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin aşılması ve dış ticarete yaşadıkları sorunlara yönelik çözüm önerilerinin sunulması amacıyla Sakarya'da faaliyette bulunan dış ticaret yapan firmalardan 10 dış ticaret girişimcisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, Türk dış ticaret girişimcilerinin dış ticarete yönelik karşılaştıkları en yaygın engel türlerinin gümrük

tarifeleri ve süreçleri konusundaki engeller, pazara giriş engelleri, Türk girişimcisine yönelik güvensizlik, yabancı firmalarla rekabet edebilme zorluğu, Türk malına yönelik olumsuz tutum ve Türkiye'nin yurt dışındaki imajı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Türk dış ticaret girişimcilerinin dış pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin başında ise rekabetin yoğunluğunu, lojistik (ulaşım/taşımacılık/nakliye) engeller, yasal engeller, gümrük engelleri ve yurt dışında yeterince tanınmamanın geldiği görülmüştür. Diğer taraftan, dış ticaret yapılan ülkelere yönelik bulgular, araştırma katılımcılarının büyük bir bölümünün hem Romanya hem de Bulgaristan ile dış ticaret gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca örnekleme İran, Azerbaycan ve Suudi Arabistan ile dış ticaret yapan dış ticaret girişimcisinin yer aldığı görülmüştür. Dış ticaret girişimcilerinin dış ticaret yapılmasını düşündükleri ürünlerin ilk sırasında makine gelirken metal, tekstil ve demir/çelik ürünü ikinci sırada yer almıştır. Dış ticarete konu olacak ürünler içinde teknolojik ürün ise oldukça sınırlı olarak ortaya çıkmıştır.

Ersoy ve Saygılı (2018c) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise dış ticaret girişimcilik özelliklerinin neler olduğu, dış ticaret ve dış ticaret girişimcilik kavramlarına yüklenen anlamın ne olduğunu incelenmiştir. Ana kütlesini Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan dış ticaret yapan firmaların oluşturduğu çalışmada, biçimsel mülakat tekniği kullanılarak mevcut dış ticaret girişimlerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, dış ticaret girişimcisinde bulunması gereken özelliklerin başında, analiz yeteneğine sahip olma ve yabancı dil bilmenin geldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar, dış ticaret girişimcisinin fırsatları görebilme ve coğrafi bilgi/lokasyon bilgisine sahip olma özelliğini taşıması gerektiğini de göstermiştir. Araştırmanın sonuçları dış ticaret girişimciliğine yüklenen anlam açısından değerlendirildiğinde para, inovasyon, risk ve fırsatı kavramları ön plana çıkmıştır. Dış ticarete yüklenen anlam söz konusu olduğunda ise ithalat/ihracat ve prestij kavramları dış ticaret girişimcileri tarafından öncelikle ifade edilen kavramlar olarak belirlenmiştir.

Ersoy ve Saygılı (2018d) yaptıkları çalışmada, potansiyel dış ticaret girişimcisi olarak ele alınan uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin bakış açısıyla dış ticaret girişimciliğini tanımlama ve dış ticaret girişimciliği kavramına yüklenen anlamı ortaya koymayı amaçlamıştır. Verilerin analizinde dört aşamalı bir sürecin izlendiği çalışmada, öncelikle dış ticaret girişimcilik tanımına ait sorulara ilişkin verilen cevaplar incelenmiş daha sonra

sırasıyla birinci aşamada kodlar; ikinci aşamada kodlar yardımıyla oluşturulan temalar; üçüncü aşamada kodlar yardımıyla temaların tanımlanması; dördüncü aşamada ise temaların tanımlarından bütüncül bir dış ticaret girişimciliği tanımına ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, dış ticaret girişimciliği kavramına yüklenen anlama ait verilen cevaplarda ise iki aşamalı bir yol izlenmiş ve birinci aşamada kodlar; ikinci aşamada kodlar yardımıyla temalar oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda dış ticarete yüklenen anlam açısından “Uluslararasılaşma”, “Girişimcilik”, “Finans”, “Dış ticaret politikası”, “İnovasyon”, ”Kültür” ve “Lojistik” temaları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, dış ticaret girişimciliği tanımlarından ortaya çıkartılan temalar, dış ticaret girişimciliğine yüklenen anlam açısından ortaya çıkarılan temalarla benzerlik göstermiştir. Her bir tema açısından ortaya çıkan tanımlar ve bu temaların bütünsel bir şekilde ele alınarak ortaya çıkarılan dış ticaret girişimciliği tanımı aşağıda yer almaktadır (Ersoy ve Saygılı, 2018c: 429-430).

“Uluslararasılaşma, ihracat, ortaklık ya da doğrudan yabancı yatırım ile dış pazarlara ürün arz etmek, girilmiş olan pazarı genişletmek ve pazarda süreklilik sağlayarak pazarda rekabet etme çabalarının bütünüdür.”

“Girişimcilik, kendi işini kurup risk ve sorumluluk alabilme, cesaret, çalışkanlık ve ticari zekayı bir araya getirip fırsatları görerek yatırıma dönüştürebilme davranışdır.”

“Finans, uluslararası sermaye olanaklarından faydalanmak üzere kur ve fiyat farklılıklarını kazanca dönüştürme faaliyetleridir.”

“Dış ticaret politikası, katma değer ve ihracat hacmini arttırarak refah seviyesini yükseltmek maksadıyla, bir ülkenin uyguladığı dış ticaret mevzuatı ve taraf olduğu uluslararası iktisadi ve siyasi birliklerle ilgili faaliyetlerdir.”

“İnovasyon, teknolojik ilerleme sağlamak amacıyla gerçekleştirilen Ar-Ge çalışmaları sonucunda ihracata yönelik inovatif ürünler üretmeyi amaçlayan faaliyetlerdir.”

“Kültür, ülkelerin, toplum ve kurumlar vasıtasıyla oluşturdukları ürünlerin ve bilginin diğer ülkelerle paylaşılmasıdır.”

“Lojistik, ülkelerin ürettikleri malların ilgili teslim ve ödeme yöntemleriyle diğer ülkelere ulaştırılmasıdır.”

“Dış ticaret girişimciliği, mal ve hizmetlerin ülkeler arası kültürel farklardan yararlanarak, dış ticaret politikası amaçları doğrultusunda finansal ve lojistik kanalların etkin bir biçimde kullanılarak uluslararası pazarlara ulaştırılması faaliyetidir.”

Potansiyel dış ticaret girişimcisi olarak nitelendirilen ve üniversitelerin (kamu ve vakıf) uluslararası ticaret bölümünde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin dış ticaret girişimciliğine yönelik eğilimlerini ve dış ticaret girişim farkındalıklarını incelemek amacıyla, Ersoy ve Saygılı'nın (2018e) gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları, dış ticaret girişimciliği açısından farklı kültürlerle ticaret/iş yapmanın kamu üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler için vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere görece daha önemli bir girişim avantajı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca, vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin karar almada riske yönelik tutumları, kamu üniversitesinde öğrenim görenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 vizyonu içerisinde dış ticaretin önemini konusunda bilgi sahibi olan her iki üniversitenin öğrencileri değerlendirildiğinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 vizyonunun, kişileri dış ticaret girişimciliğine yönelmesine olanak sağladığını düşüncesinde olan kamu üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine görece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ersoy ve Saygılı (2018f) tarafından uluslararası ticaret bölümünde öğrenim gören öğrencilerin dış ticaret girişimciliğine yönelik niyetlerini Planlı Davranış Teorisi açısından incelendiği çalışmanın sonuçları dış ticaret girişimcilik niyetinin Planlı Davranış Teorisi ile açıklanabildiğini göstermiştir. Çalışmanın sonuçları Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturan öznel norm, algılanan davranış ve tutumun dış ticaret girişimciliği üzerindeki etkileri incelendiğinde, sübjektif normun dış ticaret girişimciliği üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahip olmadığı, algılanan davranışsal kontrol ve tutumun etkisinin ise istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dış ticaret

girişimcilik niyetini açıklamada algılanan davranışsal kontrolün etkisinin görece daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Yukarıda da yer verilen dış ticaret girişimciliğine ait çalışmaların büyük bir bölümünün örneklemini (Ersoy ve Saygılı, 2017a, 2017b, 2018d, 2018e, 2018f; Ersoy ve diğ.,2017) uluslararası ticaret bölümün lisans seviyesinde öğrenim gören, girişimcilik, dış ticaret, uluslararası ticaret kuram ve politikaları, uluslararası işletmecilik ve uluslararası girişimcilik konularında eğitim alan öğrencilerden oluşan “*potansiyel dış ticaret girişimcileri*” oluşurmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda genel olarak dış ticaret girişimciliğine ait özelliklerin ele alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Diğer taraftan dış ticaret girişimciliğine ait tanımlama ise Ersoy (2018) alışmasında yer almaktadır. Bunun yanında Ersoy ve Saygılı (2018d) tarafından yapılan çalışmada potansiyel dış ticaret girişimcileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada dış ticarete yüklenen anlam açısından ortaya çıkan temalardan hareketle dış ticaret girişimciliği tanımı yapılmıştır. Bu bağlamda ele alındığında, dış ticaret girişimciliğine ait tanımın; ülkelerin dış ticaretini ve dış ticaret hacmini artırmaya yönelik mal ve hizmete ilişkin üretim kaynaklarını organize ve koordine ederek söz konusu ürünü (mal ve hizmet) ulusal sınırların ötesinde satarak elde ettiği parasal karşılıklarla ülke içerisinde yeni katma değerler yaratan kişiler olarak ele alınan “*mevcut dış ticaret girişimcileri*” tarafından ortaya konulmasına ilişkin bir çalışma söz konusu değildir. Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalarda uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliğinin ayırımına yönelik net bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenle uluslararası ticaret girişimciliği ve dış ticaret girişimciliğini aynı çalışma içerisinde değerlendirme ve/veya kıyaslama yapan çalışma sayısı sınırlıdır. Literatürdeki bu sınırlılıklar nedeniyle çalışmaların eleştirel olarak ele alınması da mümkün olmamıştır. Bu nedenle dış ticaret girişimciliği ile ilgili yapılan çalışmalar bir literatür zeti şeklinde sunulmuştur.

Bu alışma dış ticaret girişimciliği ile ilgili yukarıda verilen çalışmalar incelenerek ve bahsedilen boşlukları dikkate alarak iktisat politikasının temel bileşenlerinden biri olan dış ticaret politikası açısından korumacı bir yaklaşımı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimciliğini ve eğilimini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmada uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği kavramları ele alınmış ve söz konusu kavramların ticaret politikası ve ticari faaliyetin amacı açısından

değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmada kavramların tanımları ve ayrıştığı noktalara da dikkat çekilmiş, bulgular mevcut dış ticaret girişimcileri perspektifinden değerlendirilerek uluslararası ticaret disiplini temel alınarak sunulmuştur.

BÖLÜM 2: DIŞ TİCARET GİRİŞİMCİLİĞİNİN EKONOMİK MİLLİYETÇİLİK TEMELİNDE İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel motivasyonu *bir makro-ekonomik politika olan dış ticaret politikası kapsamında değerlendirilebilecek korumacı bir yapıyı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimleri ve eğilimlerini* ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Tasarımı: Nitel Tekli Örnek Olay

Araştırmanın amacı ve cevap aradığı sorular bağlamında bu araştırma, nitel yöntem benimsenerek kurgulanmıştır. Araştırmanın tasarımında ise nitel araştırma tasarımları arasında yer alan örnek olay çalışması tercih edilmiştir.

Nitel yöntem, herhangi bir olgu ya da olayın kendi bağlamında derinlemesine incelenmesini gerektirmekte ve sonuç yerine sürece yönelik bir anlayışın geliştirilmesi gereken bir araştırmayı gerektirmektedir (Punch, 2005: 142; Patton, 2014: 14). Bu nedenle, araştırılan olay ve/veya olguların kendi doğal ortamlarında derinlemesine incelenmesi ve ortaya çıkan anlamların yorumlanmasını gerektiren bir araştırma konuların için uygun bir yöntem olarak görülmektedir (Denzin ve Lincoln, 2005: 3; Merriam, 2015: 5). Nitel araştırmalar sürece yönelik bir araştırma gerektirdiğinden neden ve nasıl sorularına cevap verecek olan araştırma sorularını içinde barındırmaktadır. Bu sebeple nitel araştırmalar anlam ile ilgilendiği için nicel araştırmalardan farklı olarak “ne kadar?” ya da “ne ölçüde” şeklindeki sorular yerine “niçin” ve/veya “nasıl?” soruları açısından tasarlanan araştırmalar açısından daha uygun olan bir yöntem olarak nitelendirilmektedir (Cresswell, 2014: 47).

Bu araştırma nitel bir araştırma tasarımlarından örnek olay çalışması olarak tasarlandığından araştırılan olgu ile bağlamın iç içe geçtiği, aralarındaki sınırın belirgin olmadığı durumlarda uygun olan bir araştırma tasarımını gerekli kılmaktadır. Yin’e (2003:13) göre örnek olay çalışması “*güncel bir olgunun gerçek hayattaki bağlamında, özellikle de bağlam ile olgunun içi içe geçtiği diğer bir ifade ile ayrılamadığı, aralarındaki sınırın tam olarak belirlenemediği durum ve/veya durumlarda incelendiği ampirik bir araştırmadır*”. Merriam (2015) ise örnek olay çalışmasını, araştırmanın nesnesinin diğer bir ifade ile araştırmaya konu olan şeyin sınırlı bir sistem olmasıdır. Bu

durum ise örnek olay çalışmasının temel karakteristik özelliği olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda örnek olay çalışmasının temel alındığı araştırmalarda herhangi bir örgüt, kurum, toplum, sektör analiz birimi olarak tercih edilebilmektedir (Yin, 2003: 2). Örnek olay çalışması, nitel araştırma tasarımlarından biri olarak nitel yöntemin doğası ile tutarlı bir biçimde, araştırmaya konu olan olay ve olgunun derinlemesine incelenmesi sonucu anlam arayışı içinde olduğundan (Merriam, 2015: 39) araştırılan olgunun bütüncül bir şekilde ve derinlemesine ele alınabilmesi açısından veri kaynakları büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle örnek olay çalışmaları daha önce de ifade edildiği üzere özellikle “niçin/neden?” ve/veya “nasıl?” temelinde oluşturulan araştırma sorularına cevap verecek araştırma tasarımı olarak kabul edilmektedir (Yin, 2003: 7).

Genelde nitel araştırmaların, özelde ise örnek olay çalışmalarının özellikleri ve araştırmanın odağı çerçevesinde, *ekonomik milliyetçilik temelinde dış ticaret girişimciliğinin ne tür yansımalarının olduğu ve dış ticaret girişim ve eğilimlerinin nasıl şekillendiğinin* incelendiği bu tür bir araştırma, araştırma tasarımlarından birisi olan tekli örnek olay araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırma, yurt dışı pazarda birey tarafından benimsenen dış ticaret politikası (ekonomik milliyetçilik-ticari milliyetçilik), ticaretin kapsamı (dış ticaret-uluslararası ticaret) ve girişimcilik (dış ticaret girişimciliği uluslararası girişimcilik) açısından ele alındığı konunun doğası gereği araştırmaya konu olan girişimcilerin ve girişimci faaliyetlerin içinde buldukları bağlamsal koşullar nedeniyle olay ve olgular bütüncül bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada veri kaynağı olarak mülakat tekniğinden faydalanılmıştır.

Bir örnek olay çalışmasının tasarımına ilişkin karar verilmesi gereken iki önemli konu bulunmaktadır. Bunlar:

- i. *Örnek olay çalışmasının türü* (Stake, 2005) diğer bir ifade ile *örnek olay çalışmasının gerçekleştirilme amacı*
- ii. *Örnek sayısı* (Yin, 2003)

Stake (2005) örnek olay çalışmasının gerçekleştirime amacı açısından “İçsel” ve “Araçsal” olmak üzere iki türü olduğunu ifade etmektedir.

İçsel Örnek Olay Çalışması, kendine özgü ve benzersiz bir örneğin betimlenmesinin amaçlandığı durumlara uygun bir tasarımdır. Bu tür örnek olay çalışmasında temel amaç

özel, benzersiz ve kendine özgü bir örneğin anlaşılması ve betimlenmesidir. *Araçsal Örnek Olay Çalışması*'nda ise örneğin betimlenmesi değil belli bir konuyu, problemi, olguyu anlamak ve analiz etmek için uygun olduğu düşünülen örneğin incelenmesidir. Dolayısıyla örneğin kendisi ikincil bir öneme sahip olmakla birlikte daha çok destekleyici bir yapıyla başka bir şeyin anlaşılmasının kolaylaştırır. Burada araştırılan olguyu anlamak ve analiz etmek için herhangi bir örneğin incelenmesidir (Stake, 2005). Bu çalışmada örnek olaylar aracılığıyla *ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimleri ve eğilimlerini ortaya koymak* amaçlandığından araçsal örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır.

Yin (2003), örnek olay tasarımlarının araştırma kapsamına dahil edilecek örnek sayısı bakımından ele alarak “tekli” ve “çoklu” örnek olay tasarımları şeklinde iki farklı türde incelenebileceğini ifade etmektedir. Örnek olayların bağlamsal koşullar ile ilişkisi ise çalışmaya dahil edilen örneklerin farklı bağlamsal koşulları ve alt analiz birimleri barındırıp barındırmadığını vurgulamaktadır. Bu ölçütler dikkate alındığında, örneklerin alt analiz birimlerini içerip içermemesi açısından “gömülü” ve “bütüncül” olacak şekilde ayrılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, araştırma sorusu açısından benzer bağlamsal arka planlara sahip, dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan firmalar üzerine gerçekleştirileceğinden tekli örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır.

2.3. Araştırma Süreci

Bu kısımda, örneklem seçimi, mülakat sorularını oluşturulması, araştırmanın tasarımına yön veren göstergeler ve temaların belirlenmesi, veri kaynakları ve veri toplama süreci, verilerin deşifre edilmesi ve verilerin güvenvericiliğine yönelik bilgilere yer verilecektir.

2.3.1. Araştırmanın Örneklemi

Bir araştırmanın tasarımına ilişkin karar verilmesi gereken önemli konulardan bir diğeri de araştırmanın yürütüleceği ve verilerin toplanacağı örneklemin seçimidir. Örnek olay çalışmalarında örneklemin belirlenmesi iki düzeyli olarak gerçekleşmekte ve diğer nitel araştırma tasarımlarından farklılık göstermektedir. Buna göre örneklem seçimi şu şekilde gerçekleştirilmektedir (Merriam, 2015):

- i. Araştırma problemi ve konusuna ilişkin kriterlere uygun olan durumların (analiz birimi) belirlenmesi*

ii. *Analize dahil edilen örnek(ler) kapsamında verilerin kimlerden ve nerelerden elde edileceğinin belirlenmesi*

Bu bağlamda yukarıda yer alan açıklamalar temelinde, bu çalışmada örneklem seçim süreci üç aşamalı şekilde gerçekleştirilmiştir:

- i. Araştırmanın sorularına uygun analiz biriminin belirlenmesi (dış ticaret yapan firmalar)
- ii. Analiz birimi kapsamında örneklerin belirlenmesi (dış ticaret yapan firmalardan hangileri)
- iii. Örnek(ler) kapsamında veri toplanacak kişilerin belirlenmesi

Buradan hareketle çalışmanın analiz biriminin belirlenmesinde Kasti (Amaçlı) Örneklem Tekniği benimsenmiştir. Analiz birimi çalışmanın amacı doğrultusunda *en az 5 yıldır dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan firmalardır*. Bu araştırma tekli örnek olay şeklinde tasarlandığından belirlenen analizi birimi kapsamında tek örnek üzerinden yürütülmüştür.

Örnek olay çalışmalarının yürütüleceği firmalarla bağlantı her zaman mümkün olmayabildiğinden (Coşkun ve diğ., 2015) bu çalışmada analiz birimi kapsamındaki tüm dış ticaret firmalarına ulaşma noktasında bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu nedenle araştırmaya dahil edilen örneklerin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın analiz birimine ilişkin ölçütler bağlamında araştırmacının ulaşabildiği benzer bağlamsal koşullara sahip olan ve *en az 5 yıldır dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan firmalar* araştırmaya dahil edilmiştir. 2018 yılı Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre coğrafi bölgeler bağlamında değerlendirildiğinde, Marmara Bölgesi, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle, Sakarya ilinin gerek uluslararası gerekse yurt içi ana transit karayolları üzerinde bulunması, limanlar ve Türkiye'deki önemli serbest bölgelere yakınlığı ile üretim potansiyeli dikkate alındığında Marmara Bölgesi'nin dış ticaret potansiyeli için önem arz etmektedir. Ayrıca, kuruluşundan itibaren beş yıllık süreçte dış ticaret faaliyetinde bulunan bir firmanın, dış ticarete kalıcı hale gelme potansiyeli tarafımızca değerlendirildiğinden bu araştırma, Sakarya ilinde en az 5 yıldır dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan firmalar kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamında analize dahil edilen firmalardan kimlerden ve/veya nerelerden veri edinileceği noktasında *dış ticaret girişimcisi olan işletme sahibi, ortağı ya da yönetim kurulu başkanları* diğer kişilere göre konu hakkında daha iyi ve farkındalık bilgi sahibi olacağı kanısında bulunulduğundan bu kişiler kasti olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu açıklamalar kapsamında araştırmaya dahil edilen firmalara ve kişilere ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1
Katılımcılara İlişkin Bilgileri

Katılımcılar	Sektör	Pozisyon	Tecrübe	Yaş	Öğrenim Durumu/Bölüm
K1	Makine İmalatı	Firma Sahibi	13 yıl	38	Sanat okulu
K2	Tekstil	Firma Sahibi	15 yıl	50	Lise
K3	Metal	Firma Ortağı	6 yıl	30	Lisans (İktisat)
K4	Otomotiv	Yönetim Kurulu Başkanı	25 yıl	45	Lisans (İşletme)
K5	Makine imalat	Firma Sahibi	17 yıl	36	Lise
K6	Ayakkabı İmalatı	Firma Sahibi	45 yıl	50	Lise
K7	Gıda	Firma Ortağı	20 yıl	47	Lisans (Makine Mühendisliği)
K8	Gıda	Firma Sahibi	12 yıl	40	Lisans (Makine Mühendisliği)
K9	Makine İmalatı	Firma Ortağı	10 yıl	42	Lisans
K10	Makine İmalatı	Firma Sahibi	15 yıl	40	Lisans (Endüstri Mühendisliği)
K11	Tarım Ürünleri	Firma Sahibi	15 yıl	41	Lise
K12	Tarım ve Hayvancılık	Firma Sahibi	20 yıl	50	Lise
K13	Mobilya	Yönetim Kurulu (Kurucu) Üyesi	10 yıl	36	Lisans
K14	Makine İmalatı	Firma Sahibi	11 yıl	33	İlkokul
K15	İnşaat Malzemeleri	Firma Sahibi	20 yıl	48	Lisans (İnşaat Mühendisliği-İşletme)
K16	İnşaat Malzemeleri	Firma Kurucu Ortağı	15 yıl	42	Lise
K17	Mobilya	Firma Sahibi	5 yıl	30	Lisans (İşletme)
K18	Tarım Ürünleri	Yönetim Kurulu Başkanı	40 yıl	65	İlkokul
K19	Makine İmalatı	Firma Ortağı	20 yıl	45	Lisans (Elektrik-Elektronik Mühendisliği)
K20	Makine İmalatı	Firma Sahibi	10 yıl	40	Yüksek Lisans
K21	Gıda	Firma Sahibi	12 yıl	39	Lise
K22	Tarım ürünleri	Firma Sahibi	31 yıl	52	Lise

Tablo 1’de yer alan katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde araştırmaya dahil olan bireylerin sektördeki tecrübelerinin 6 yıl ile 45 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Mülakatların gerçekleştirildiği kişilerin pozisyonları incelendiğinde görüşülen firma sahibi sayısının firma ortağı ve yönetim kurulu başkanlarından oldukça fazladır. Araştırmanın örnekleminde yer alan firmaların yer aldığı sektörler incelendiğinde ise makine imalatı sektöründe yer alan firmaların sayısının diğer sektörlerde yer alan firma sayılarından görece yüksektir. Ayrıca mobilya, inşaat malzemeleri, tarım ürünleri, otomobil, tekstil gibi sektörlerde faaliyet gösteren firmalar da araştırmanın örnekleminde yer almaktadır.

2.3.2. Araştırmanın Tasarımına Yön Veren Göstergeler ve Temalar

Nitel araştırma tasarımını belirli bir bağlamda ele alabilmek ve veri analizini yapabilmek için araştırmanın sorularından, kavramsal çerçevesinden ya da mülakat ve/veya gözlemlerde yer alan boyutlardan yola çıkarak bir çerçeve oluşturulabilir ve bu çerçeveye göre verilerin hangi *temalar* altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240). Boyatzis (1998) temayı; “*Verilerde bulunan örneklerdir ki en azından olası gözlemleri organize eder ve tanımlayarak fenomenin değişik yönlerini yorumlar*” şeklinde ifade etmiştir (akt. Coşkun vd, 2015: 327). Söz konusu temaların belirlenmesinde konu ile ilgili geliştirilmiş kuramsal çerçeveler önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, dış ticaret girişimciliği çalışmalarına ait çalışmaların sınırlılığı nedeniyle ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimciliğinin araştırıldığı böylesi bir çalışmayı yönlendirebilecek temaların belirlenebileceği bir kuramsal çerçeve bulunmamaktadır. Bu tür durumlarda ise nitel bir araştırmanın veri toplama ve analiz süreçlerinin yönlendirilmesinde konuyla ilgili *literatür vurguları/arka plan, kuramsal açıklamalar, modeller* temel alınabilir.

Bu bağlamda araştırmaya yön vermesi adına, uluslararası ticaret disiplinde “*dış ticaret girişimciliği*” olgusuna yönelik çalışmaların yapıldığı alanlardan yapılan okumalar çerçevesinde *ekonomik milliyetçiliğin dış ticaret girişimciliği temelini nasıl oluşturduğunu ve nasıl bir rol oynadığına yönelik literatür vurgularından/arka plandan* hareketle araştırmacı tarafından bir çerçeve hazırlanmıştır. Söz konusu literatür vurguları dikkate alınarak oluşturulan temalar, Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2
Araştırmaya Yön Veren Temalara Yönelik Literatür Vurguları ile Mülakat Soruları Arasındaki Bağlantı

Literatür Vurgusu/Arka Plan	Temalar	Mülakat Soruları
Yurt dışı ticari faaliyeti değerlendirme şekli girişimciliğin kapsamını belirlemektedir.	Dış Ticaret Girişimciliği Uluslararası Girişimcilik	Yurt dışı ticari faaliyetlerinizden elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?
Yurt dışı ticari faaliyette bulunma amacı ticari faaliyetin kapsamını belirlemektedir.	Dış Ticaret Uluslararası Ticaret	Yurt dışı ticari faaliyette bulunurken neleri amaçlıyorsunuz?
Devlet tarafından verilen teşviklerden yararlanma düzeyi ticaret politikasının kapsamını belirlemektedir.	Ekonomik Milliyetçilik Ticari Milliyetçilik	Devlet tarafından yurt dışı ticari faaliyetler için verilen teşviklerden yararlanıyor musunuz? <i>*Eğer yararlanıyorsanız, yararlandığınız teşvikler nelerdir?</i> <i>*Eğer yararlanmıyorsanız, yararlanmama nedenleriniz nelerdir?</i>
Yurt dışı yatırım yapma ve söz konusu yatırımın boyutu ticaret politikasının ve girişimciliğin kapsamını belirlemektedir.	Ekonomik Milliyetçilik Ticari Milliyetçilik Dış Ticaret Girişimciliği Uluslararası Girişimcilik	Yurt dışı yatırım sizin için ne anlam ifade ediyor? <i>*Yurt dışı yatırım deyince ne anlıyorsunuz?</i> <i>*Eğer varsa yurt dışı yatırımlarınızdan bahsedermisiniz?</i>
Yurt dışı ticari faaliyetlerde fırsat ve tehdit algısı ticaret politikasının ve girişimciliğin kapsamını belirlemektedir.	Ekonomik Milliyetçilik Ticari Milliyetçilik Dış Ticaret Girişimciliği Uluslararası Girişimcilik	Yurt dışı ticari faaliyetlerinizden neleri fırsat, neleri tehdit olarak görüyoruz?
Ticari faaliyetlerde hedef pazarın (iç pazar-dış pazar) ağırlığı girişimciliğin kapsamını belirlemektedir.	Dış Ticaret Girişimciliği Uluslararası Girişimcilik	Ticari faaliyetlerinizi göz önünde bulundurduğunuzda hedef pazarınız ağırlıklı olarak iç pazar mı yoksa dış pazar mı? Nedenlerinden bahsediniz.
Firmanın vizyonuna işaret eden gelecek 5 yıldaki ticari ya da genel hedefleri ticaret politikasının ve girişimciliğin kapsamını belirlemektedir.	Ekonomik Milliyetçilik Ticari Milliyetçilik Dış Ticaret Girişimciliği Uluslararası Girişimcilik	Önümüzdeki 5 yılda firmanızın ticari ya da genel hedefler nelerdir?

Araştırmada verilerin toplanmasında ve analizinde literatür vurgularından/arka plandan hareketle oluşturulan söz konusu çerçeve yön gösterici olmuştur. Temalar araştırmanın iç geçerliliği için de önemlidir. İç geçerliliğin sağlanabilmesi amacıyla temaların kendi içlerinde, birbirleri arasında ve araştırılan olgu ile tutarlılık ve uyum göstermeleri gerekir (Arslan, 2019: 65). Bu açıdan oluşturulan çerçeve, araştırmanın tutarlılık ve uyumuna ilişkin önemli derecede katkı sağlamaktadır.

2.3.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırma araçsal örnek olay çalışması ve tekli veri kaynağı temel alınarak gerçekleştirildiğinden örnek olay çalışmaları için en önemli veri kaynaklarından birisi olan mülakat tekniğinden (Yin, 2003) yararlanılmıştır. Bu bağlamda ele alındığında bir nitel veri kaynağı olan mülakat (görüşme), kişilerin duygu, düşünce, deneyimleri ile bilgilerinden doğrudan alıntılar yapılarak elde edilebilir (Merriam, 2015: 83). Bu araştırmada verilerin elde edilmesinde mülakat yönteminin seçilmesindeki temel amaç, araştırmanın analiz birimini oluşturan dış ticaret girişimcisi olan işletme sahibi, ortağı ya da yönetim kurulu başkanlarının dış ticaret girişimciliğine ilişkin deneyim, duygu, düşünceleri ve bilgilerinden direkt alıntılar yapmaktır.

Tablo 3'te araştırmanın arka planının araştırmanın amacına ilişkin vurguları ve mülakat soruları arasındaki bağlantı sunulmuştur. Mülakatlar, yarı-biçimsel³ olarak yapılandırılmıştır.

Araştırma, Sakarya ili sınırları içerisinde bulunan 22 farklı dış ticaret girişimcisi özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri dış ticaret girişimcisi olan işletme sahibi, ortağı ya da yönetim kurulu başkanlarından 22'si ile yarı yapılandırılmış mülakat ile toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlardan alınan cevaplar neticesinde elde edilen verilerin tekrarlamasından yirmi ikinci mülakattan sonra tekrarlamasından dolayı mülakatlara devam edilmemiştir. Bu nedenle 22 mülakat araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma bağlamında gerçekleştirilen mülakatlar, ortalama 25 dakika ile 50 dakika sürmüştür. Dış ticaret girişimcileri ile gerçekleştirilen mülakatlardan önce telefonla

³ Bu mülakat türünde önceden belirlenmiş soru ayrıntıları yoktur. Sorular olabildiğince esnek ve her bir katılımcıdan spesifik veriler toplanır. Görüşme soruları önceden belirlenen sorulara ek görüşme esnasında araştırmacının yeni sorular sormasına imkan verecek niteliktedir (Merriam, 2015: 87)

randevu alınarak uygun zaman belirlenmiş, görüşmeler planlanan yer ve saatte gerçekleştirilmiştir. Mülakatların gerçekleştirilmesinden önce araştırmanın örnekleminde yer alan dış ticaret girişimcilerine *süreç, konu ve kapsam* hakkında yeniden bilgi verilmiştir. Görüşmelerin hem sesli hem de yazılı olarak kayıt altına alınması konusunda anlaşma sağlanmış elde edilen verilerin yalnızca bilimsel bir çalışmaya temel teşkil ettiğinden bu amaçla kullanılacağı konusunda güvence verilmiştir.

2.3.4. Mülakat Sorularının Hazırlanması

Araştırmada mülakat sorularının hazırlanmasında Ersoy ve Saygılı (2018a, 2018b, 2018c) tarafından mevcut dış ticaret girişimcileri ile gerçekleştirilen çalışmalardan da yararlanılmıştır. Bahsi geçen çalışmalarda, dış ticaret girişimcilerini etkileyen faktörler ve dış ticaret girişimcilerinin karşılaştıkları engeller ile birlikte dış ticaret girişimciliğine yüklenen anlamlar ele alınmıştır. Çalışmalarda, Sakarya Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıtlı olan dış ticaret yapan firmalar ile görüşülmüş, çalışmalarda elde edilen bulgular ve sonuçlardan hareketle ortaya çıkan kavram ve özellikler dikkate alınarak dış ticaret girişimciliği konusu farklı yönleri ile tartışılmış soruların oluşturulmasına temel hazırlanmıştır. Araştırma sorularının hazırlanmasında gerçekleştirilen literatür taramasına ilaveten soruların nihai halinin ortaya konulmasında uzman görüşünden de yararlanılmıştır. Literatür taraması, 3 dış ticaret uzmanı ve alanda 2 akademisyen ile yapılan görüşmeler neticesinde 12 sorudan oluşan bir mülakat formu hazırlamıştır. Soruların kapsamı ve anlaşılabilirliği açısından hem akademisyen hem de dış ticaret uzmanları ile yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonucunda soru sayısı 7'ye indirilmiştir. Mülakat formunda yer alan 7 soru ile dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan dış ticaret girişimcileri üzerine gerçekleştirilen çalışmada ayrıca demografik özellikleri ortaya koymak için de yaş, öğrenim durumu, tecrübe ve sektör ve firmadaki mevcut pozisyona ait sorularda yer almaktadır. Mülakat formu, Ek 1'de sunulmaktadır.

2.3.5. Verilerin Deşifre Edilmesi

Gerçekleştirilen mülakat sürecini tamamlanmasından sonra elde edilen ses kayıtlarının yazılı metinlere dönüştürülmesi amacıyla her bir örnek olay kaydı tümüyle deşifre edilmiştir. 22 örnek olayın toplam mülakat süresi 750 dakikadan fazla bir ses kaydını oluşturduğundan kayıtların deşifre aşamasında araştırmacı bu işi yapabilecek kişilerden

destek almıştır. Ses kayıtları Microsoft Office programlarından Word programına aktarılarak yazılı hale getirilmiştir. Tüm ses kayıtlarının deşifresi, Nisan 2019 itibariyle tamamlanmıştır. Ayrıca, her bir görüşmeci için mülakatlar esnasında tutulan notlar da uygun hale getirilerek Word programında yazılı hale getirilmiştir.

2.3.6. Verilerin Güvenvericiliği

Nitel araştırmalar gerçek, çok boyutlu, bütünsel ve değişken olduğundan nicel araştırmalardaki gibi gözlemlenebilen, ortaya çıkarılabilen bir fenomen olmadığından tekillikten sabit ve değişmezlikten uzak olduğu varsayılmaktadır (Merriam, 2015: 203). Bu nedenle nitel araştırmalarda bir doğrunun ve/veya gerçeğin nesnel bir biçimde ortaya koyulamayacağından bulguların inanılrlığını arttırmak için bir yol izlenir. İçerisinden farklı kavramları barındıran bir yapıyı işaret eden bu yol “güvenvericilik” olarak adlandırılabilir. Güvenvericiliği işaret eden bu kavramlar i geçerlilik, dış geçerlilik (nakledilebilirlik) ve güvenilirlik olarak ele alınabilir (Merriam, 2005: 201-205)

İç geçerlik kavramı literatürde birkaç farklı şekilde tanımlanmıştır. Bunlardan birincisi “*uygun araştırma tasarımı* kullanılmasıdır.” Bu nedenle araştırmacı incelediği konuya uygun olarak deneysel tasarım, yarı deneysel tasarım, alan araştırması tasarımı ve tarihsel araştırma tasarımı gibi yöntemlerden birini doğru olarak belirlemiş yöntemin gereklerine tam olarak uyuyorsa çalışmanın i geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir (şencan, 2005: 789). Yıldırım ve şimşek (2016) ise i geçerliğin, araştırmacının veri toplama, analiz ve yorumlama aşamalarında tutarlı olması ve söz konusu tutarlılığın kaynağının açıklanması olarak ifade etmektedirler. Nitel araştırmalarda i geçerliğin sağlanabilmesi için farklı yollara başvurulabilir. Bu çalışmada ise bu yollardan aşağıda verilenlere başvurulmuştur (Merim, 2015: 203-210).

i. Veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli sayıda katılımcıya ulaşılması: Mülakatın kaç kişiyle gerçekleştirileceği konusunda araştırma amacının doğasına göre verilerin ve bulguların doyum noktasına ulaşmış olması

ii. Araştırmacının duruşu: Araştırmacının doğruluğu, dürüşlüğü ile araştırmacının eleştirelliği yansıtır olması

iii. Uzman incelemesi: Araştırma bulgularının uzman bir görüş tarafından değerlendirilmesi, yorum yapmasıdır.

Ayrıca nitel bir araştırmanın iç geçerliliğini arttırabilmenin araştırılan olgunun temalar ve göstergelerinin olguyla olan bağlantı ve tutarlılıkları ilgili olduğu ifade edilmektedir (Yin, 2003).

Bu araştırmanın iç geçerliliğini arttırmak için veriler ve bulguların doyum noktasına ulaşana kadar katılımcı araştırmaya dahil edilmiş; araştırmacı, bulguları olabildiğince net ve doğru bir şekilde aktarabilmek adına katılımcılarla yapılan mülakatlardan doğrudan alıntılara yaparak bulguları sunmuş; araştırmanın önemli aşamalarında ise konuya ilişkin 3 dış ticaret uzmanı ve alanda 2 akademisyen olmak üzere 5 uzmanın görüşlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarının genellenebilir bir niteliğe sahip olması oldukça önemli bir konudur. Dış geçerlik kısaca genellenebilirliği ifade etmektedir (Şencan, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Merriam'a (2015) göre bir araştırmanın dış geçerliğinden bahsedebilmek için öncelikle iç geçerliğin olması gerektiği kabul edilmektedir Bu bağlamda bu araştırmada içsel geçerliliğe yönelik gerçekleştirilenler temel alınmıştır.

Güvenilirlik ise nitel bir araştırmada bulguların tutarlılık derecesini ifade etmektedir. Araştırmanın temelini oluşturan varsayım ve teorilerin açıklanması, mülakat, anket ve doküman analizi veri toplama tekniklerinin kullanılması ve araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği, veriler temelinde bulgulara nasıl ulaşıldığının ayrıntılı ve net bir şekilde tanımlandığı bir denetleme tekniği ile oluşturulur (Merriam, 2015: 227).

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla yukarıda ifade edilen iç geçerlik ve dış geçerlik (nakledilebilirlik) için gerçekleştirilenlerden bahsedilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan teorik arka plan araştırmanın ilk bölümünde açıklanmış ve bulgulara nasıl ulaşıldığı ayrıntılı bir şekilde tanımlanmaya çalışılarak da güvenilirlik arttırılma yoluna gidilmiştir.

2.3.7. Veri Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Bu araştırmada verilerin analizinde yönlendirici⁴ içerik analizi benimsenmiştir. Yönlendirici içerik analizi yaklaşımı özellikle araştırmanın veri toplama ve analiz aşamalarını yönlendiren teorik ve/veya konuya ilişkin literatür vurgularından hareketle

⁴ Hsieh ve Shannon'a (2005) göre nitel içerik analizine yönelik Geleneksel (Conventional), Yönlendirici (Directed) ve Özetleyici (Summative) şeklinde üç farklı yaklaşım bulunmaktadır.

oluşturulmuş bir çerçevenin bulunduğu araştırma konuları için uygun olan bir nitel içerik analizi yaklaşımıdır (Arslan, 2019:76). Dolayısıyla bu yaklaşımı kullanarak temel kodlamalara rehberlik edecek temalar, anahtar kavramlar ve/veya göstergeleri belirlenerek veri analizi sürecine başlanır (Hsieh ve Shanon, 2005: 1281). Bu nedenle bu araştırmada veriler tümdengelimsel bir şekilde analiz edildiğinden verilerin analizine başlanmadan önce tema ve kategoriler belirlenerek belli bir çerçeve oluşturulmuş ve elde edilen verilerin çalışmaya yön veren bu çerçeveye göre analize tabi tutulmuştur (Julien, 2008: 120-121). Araştırmaya yön veren temalar oluşturulduktan sonra ise bu temalar bağlamında verilere ayıklama-birleştirme işlemleri uygulanarak boyutlar oluşturulur (Coşkun, 2014: 3). Buradan hareketle bu çalışmada, verilerin elde edilmesi ve analizinde ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimciliğinin yansımalarına ilişkin arka plan vurgularından hareketle oluşturulan çerçeve yol gösterici olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada veriler, temalardan alıntılara doğru tümdengelimsel bir şekilde analiz edilmiştir.

Verilerin analiz aşamasından ilk olarak elde edilen veriler yazıya dökülmüş ve her bir mülakat yazılı bir doküman haline getirilmiştir. Söz konusu bu dokümanlar Tablo 2’de sunulmuş olan temalar ve bu temalara ilişkin göstergeler temel alınarak kategorize edilmiştir. Tablo 2’de belirtilmiş olan ve dış ticaret politikasının, ticari faaliyetin kapsamının ve girişimciliğin göstergeleri birer tema olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya yön veren ekonomik milliyetçilik temelinde dış ticaret girişimciliğinin yansımalarına yönelik literatür/arka plan vurguları aynı zamanda verilerin analizinin gerçekleştirilmesinde birer kategori yapısı olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada her bir temaya yönelik verilerden yapılan alıntılar aracılığıyla belirlenen tema ve kategoriler ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla bu şekilde, kavramsal çerçeve kısmında yer alan literatür/arka plan vurgularının ampirik olarak karşılıklarının olduğuna ilişkin bir sağlama yapılması gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Yönlendirici içerik analizi benimsenerek gerçekleştirilen verilerin analizine ilişkin bulgular, her bir tema için ayrı ayrı sunulmaktadır.

2.4.1. Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerden Elde Edilen Geliri Değerlendirmeye Yönelik Analiz ve Bulgular

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyetlerinden elde ettikleri geliri nasıl değerlendirdiklerine yönelik bulgular, girişimcilik açısından dış ticaret girişimciliği ve uluslararası girişimcilik temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 3
Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerden Elde Edilen Geliri Değerlendirme - Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Dış Ticaret Girişimciliği	<p><i>Yurt dışından gelen paraları mala yatırıyoruz.</i></p> <p><i>Kazandığımız parayı yine işletme içerisinde değerlendiriyoruz. Kazanılan para yine daha çok mal alarak geri geliyor. (K1)</i></p> <p><i>İşletmemize yatırım yapıyoruz, özellikle teknoloji ve makineye. Yenilikler yapıyoruz. (K2)</i></p> <p><i>Bu gelirler genelde yatırım olarak değerlendiriliyor, firmanın sermaye artırımını oluyor, düzenli periyotlarda ve çeşitli yatırımlarımız var. Daha iyi üretim yapabilmek için gerek ekipman gerekse yurt dışı faaliyetlerimizi arttırmak için bazı yatırımlarda bulunuyoruz.(K3)</i></p> <p><i>İhracattan kazandığınız geliri diyelim ki kendi işinizi büyütmek için kullanıyorsunuz. Zaten Türkiye’de imalat yapıyorsanız kazandığınızın büyük bir kısmını, iş üstünde değerlendirmeniz ve devamlı büyümeniz gerekiyor. Çünkü yurt dışında rekabet daha çok daha fazladır.(K5)</i></p> <p><i>Kendi sektörümüzde bu parayı kullanıyoruz. Yurt dışına falan yatırım yapmıyoruz. Bütün yatırımlarımız ülkemizde. (K6)</i></p> <p><i>Ekstra bir gelir olarak düşünmüyoruz. Piyasa bulduğumuzdan dolayı satışımızı yapıyoruz.(K7)</i></p> <p><i>Yurt dışından elde ettiğimiz getirileri yatırım amaçlı yani şirketimizin geleceğini planlamak adına yatırım amaçlı kullanıyoruz. Gerek makina parkımızı genişletiyoruz. Gerek yeni istihdamlar sağlıyoruz personel olarak gerek mavi yaka beyaz yaka dediğimiz mühendis alımı için kullanıyoruz gerekse şirketimizin fiziki büyüklüğünü arttırmak için kullanıyoruz. İhracat yaptığımızda bu ihracattan elde ettiğimiz geliri mutlaka yatırıma döndürmemiz gerekiyor. Dolayısıyla ihracat konusu bizim için son derece önemli. Özellikle döviz getirmek anlamında, döviz katma değere dönüştürmek anlamında çok çok önemli. (K9)</i></p> <p><i>Normalde değerlendiriyoruz derken yani şirket içi kapasite artırımını yatırım için kullanılıyor. Yani yatırım amaçlı kullanılıyor sadece başka bir şey için değil. Ya zaten ihracat olmasa iç piyasayla ayakta kalmamız imkansız, çok zor. (K10)</i></p>

**Dış Ticaret
Girişimciliği**

Yurt dışından elde ettiğimiz karları kendi üyelerimize tekrar vererek daha kaliteli ve daha çeşitli üretim yapmalarını sağlıyoruz. (K11)

Tabi ihracat daha zevkli bir şey. olmayan bir parayı alıyorsunuz buraya getiriyorsunuz memleket içinde güzel bir şey. Gelirlerimizi yine hammadde alımında ya da imalat için kullanıyoruz. (K12)

Gerek yurt dışından gerek yurt içinden nerden kazanırsan kazan değerlendirilme yatırımıyla değerlendirirsin. (K13)

Şu anda Türkiye'nin durumundan kaynaklı ya ofis alarak ya ofis satın alıp kiralarak veya kendimizi uzun yıllar lazım olacak şekilde uzun süre birkaç sene sonra kriz sürebilir. Bunları hesaplayarak dövizde kalarak veya vade yatırımlarıyla devlet tahvili veya bono veya döviz vadesinde bankada para tutarak. (K14)

Yurt dışına sattığımızda bankaya geliyor hammaddemizi alıp üretime devam ediyoruz. (K15)

Yurt dışı müşterilerimiz bize onların istekleri doğrultusunda yatırımları gerçekleştirmeye çalışıyoruz eksik kalmış olan makineleri bizi almaya çalışıyoruz işte bir planlama doğrultusunda yavaş yavaş bu yurt dışından elde ettiğimiz gelirleri pay ediyoruz. (K16)

Yurt dışına ihracatımız var yaklaşık 10-12 ülkeye ihracat yapıyoruz. Bu ihracatımızdan elde ettiğimiz gelir ile genellikle yatırımlara dönüştürüyoruz. Hem kendimizi yeniliyoruz hem üretim alanlarımızı daha da çoğaltıyoruz. Kalite ve standart, Ar-Ge çalışmaları olsun bu gibi şeylerde direkt yatırımda kullanıyoruz. (K18)

Birinci olarak bu elde ettiğimiz gelirlerle ilgili olarak biz bunları tekrar işimize geri döndürüyoruz birinci olarak. Belli bir payımız yok ama büyük ölçüde kazandığımızı işimize yatırmaya çalışıyoruz çünkü mesela tesis alıp, yani ekipman, makine, teçhizat, bunlar hep işi büyütecek unsurlar ve bunlar hani bire misliyle veren unsurlar. Bu yüzden biz işimize yatırım yapmayı ön plana sunuyoruz. (K19)

Şirketi yine yatırımlarla büyötmeye devam ediyoruz. (K20)

Elde ettiğimiz geliri kendi ürünlerimiz kendi markalarımızı mevcut olanlarıyla ilgili olarak geliştirmek bunun haricinde de ürün gamımızı yelpazemizi geniş tutmak amacıyla yani daha basit tabirle ar-ge çalışmasına ağırlık veriyoruz. Yeni ürünler, değişik ambalajlar, değişik pozisyonlarla... (K21)

Orada kazanıyoruz buraya getiriyoruz. Burada daha bir şey kazanamadık. Yani işin açıkçası o. burada elbette ki kazansak elbette hep yatırım, yatırım, yatırım hani bir şeyi kazanmaya daha tam fırsat olmadı burası tamamen dönmeye başladığı zaman kazandığımız parayı yine aynı işimizi daha büyötmeye daha geliştirmeye harcarız. (K22)

Katılımcılar yurt dışı ticari faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri değerlendirme şekillerine ilişkin bulgular dış ticaret girişimciliği açısından ele alınmış ve Tablo 3'te sunulmuştur. Verilerden yapılan alıntılar ile oluşturulan bulgular incelendiğinde, katılımcıların yurt dışından elde ettikleri gelirleri yine işletme içerisinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Yurt dışı ticari faaliyetlerden elde edilen gelirleri daha çok mal almak,

yenilikler yapmak, hem iyi üretim yapabilmek için gerekli ekipmana sahip olmak hem de yurt dışı faaliyetleri artırmak amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda dış ticaret girişimcileri, yurt dışı ticari faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri işlerini büyütmek için kullanmakta, hammadde almakta, makine ve teçhizat alarak şirket içi kapasite artırımına da gitmektedirler. İstihdam sağlamayı da önemseydiklerini ifade eden dış ticaret girişimcileri üretim alanlarını çoğaltarak kalite ve standartlara önem verirken teknoloji, yenilik ve Ar-Ge çalışmalarını da ağırlık verdiklerine değinmişlerdir. Görüldüğü üzere dış ticaret girişimcileri, yurt dışı ticari faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri yine firma içi yatırıma dönüştürerek işe yatırım yapmayı ön planda tutmaktadırlar.

Tablo 4

Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerden Elde Edilen Geliri Değerlendirme - Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Girişimcilik	<i>Birçok ülkede zaten faaliyetliyiz ve iş birliği içerisindeyiz. (K4)</i>

Araştırmanın örnekleminde yer alan uluslararası girişimcilere ait bulgular incelendiğinde birçok ülkede faaliyet gösterdiklerinden yurt dışı ticari faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri iş birliği içerisinde olduklarından yine yurt dışında değerlendirdiklerini ifade etmek mümkündür.

2.4.2. Yurt Dışı Ticari Faaliyette Bulunma Amacına Yönelik Analiz ve Bulgular

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyette bulunma amacına yönelik bulgular, ticari faaliyetin kapsamı açısından dış ticaret ve uluslararası ticaret temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 5 ve Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 5
Yurt Dışı Ticari Faaliyette Bulunma Amacı-Dış Ticaret Temasına İlişkin Veri
Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Dış Ticaret	<p><i>Bizim ürünlerimizin hepsinde lazer kesim ile 'Made in TURKEY' yazar. Genel olarak yurt dışındaki ticaretimizi aslında hem firmamızın bilinirliğini arttırmak hem de Türkiye'nin kalitesinin bilinirliğini arttırmak üzerine yapıyoruz. (K1)</i></p> <p><i>Daha çok fuarlara katılmak, müşteri sayısını arttırmak, güncel yenilikler yaparak güven algısını oluşturmak, bu konular da çok önemli faktörler. Bu konuları önemsiyoruz.(K2)</i></p> <p><i>Satışlarımızı artırmayı ve ciro hedeflerimizi tutturmayı ve büyümeyi hedefliyoruz. Pazar araştırmaları yapıyoruz, fuarlara yurt dışı fuarlara katılım gösteriyoruz. (K3)</i></p> <p><i>Yine ihracat kalemleri için kullanıyoruz diyebiliriz. Yurt dışında herhangi bir fabrikamız yok şu anda yurt dışında mesela fabrika kurmak gibi bir amacınız bir düşüncemiz de yok. Sadece Rusya ve Ukrayna da depo şeklinde oda müşterilerin talebi üzerine kurmamız gibi bir düşüncemiz var. Ama imalatı oraya taşımayacağız. (K5)</i></p> <p><i>İç pazarda bulamadığımız satış miktarını dış pazarda bulup daha fazla kazanç elde etmek. Biz zaten burada çalışıyoruz belli potansiyelimiz var. Var olan potansiyelimizi tam anlamıyla kullanıp daha fazla kar elde etmek istiyoruz. Dış pazar daha güvenli oluyor. İç pazarda vadeli satış yapıyorsunuz. (K7)</i></p> <p><i>Pazarda nerde boşluk varsa orayı değerlendirmeyi hedefliyoruz. (K8)</i></p> <p><i>Yani yurt dışı ile yaptığımız çalışmalarda tabi ki yurt dışı çalışmalar memlekete döviz girdisi sağlamak için zaten çok önemli. Global dünyada yurt dışıyla çalışmanız gerekiyor. Sadece Türkiye'de kalırsak, sadece Türkiye'de üretip satarsak, dışardan döviz alamazsak bu Türkiye için büyük bir risk. Dolayısıyla mutlaka firmalar yurt dışıyla çalışması gerekiyor. Mutlaka ihracat yapması gerekiyor.(K9)</i></p> <p><i>Pazara girmeye çalışıyoruz o pazarda da yaygınlaşmaya çalışıyoruz. Hem satış sonrası servisle hem bilinirlikle hem makine sayısını arttırmayla alakalı daha büyük bir pazardan pay almaya çalışıyoruz. Amacımız o. (K10)</i></p> <p><i>Birinci amacımız Türkiye'ye döviz girdisini sağlamak. İkinci amacımızda Ortadoğu pazarına yakın olduğu için haliyle herkes gibi para kazanmaktır. (K11)</i></p> <p><i>Para kazanmak. Bunun ana gayesi para kazanmak. İthalat pek yapmayız ama ihracat yaparken de işte dediğim gibi bu ticaretten zevk alma meselesi amaç para kazanmakta olsa daha haz duyuyorsunuz yani bu ticaret tamamen şey meselesi gönül işi. (K12)</i></p> <p><i>Yurt dışında ticari faaliyetler, bir kere Ticari faaliyet deyince birinci gaye kardanır, kazançtır. Ticari faaliyetin sonucunda kazanç vardır. Bir kere amacınız kazançtır. Sadece kazanç mıdır diye sorarsanız hayır, tabi sadece kazancın yanında; yurt dışına mal satmak bir ayrıcalıktır, ülke ekonomisine bir katkıdır, ülke ekonomisine faydadır ve yurt dışına sattığımız malların parasını peşin</i></p>

alıyoruz bizim için de bir faydadır tabi. Sadece kazançtır ama sadece kazanç değildir. Ekonomiye katkıdır bunu da düşünmek lazım. (K13)

Yurt dışındaki ticari faaliyetler amacıyla alakalı; yani ülkemizde ürün satmak ülkemizin iç piyasada her zaman krizlerle uğraşan bir ülkeyiz yani Türkiye' de bir şey ile ayakta durabilmek çok zor. En güzel yapılabilecek iş ihracat dış ticarettir ihracattır. Döviz kazanıyorsunuz. (K14)

Türkiye'deki Pazar darlığından dolayı satış yelpazesi genişlesin istiyoruz. Yurt dışı neyi sağlıyor? Ürettiğin ürünü yurt dışında satıyor. Buradaki daralmayı bu satış darlığının önüne geçebilmek için yurt dışına satış yapıyoruz. Yurt dışına tamamen satış yapabilmek zaten yurt içiyle uğraşmaya gerek yok.(K15)

Dış Ticaret

Şu an amacımız ürettiğimiz malı satmak yani büyük. İhracatımızı geçtikçe artırarak olmadığımız ülkelere girmek olmadığımız pazarlarda olmaya çalışmak. Yani nasıl kanalize olabiliyorsak nasıl gidebiliyorsak. Onun araştırmasını yapıyoruz fizibilitesini yapıyoruz. Belli ülkelerde nerelerde olabileceği olmadığımız ülkelere nasıl giriş yapabileceğimize bunlar bizim için önemli. E Bu doğrultuda çalışma yapıyoruz. Kalitemiz de mi eksiklik var bizimle çalışmıyorlarsa bunun sebepleri nelerdir. Neresini düzeltmemiz gerekiyor o ülkeye nasıl giriş yapabiliriz. Bunun üzerine çalışıyoruz yani pazar araştırması yapıyoruz. (K16)

Orada pazarı genişletmek üretimin %50 sini oraya yapmak. Bir de yurt dışında ihracat yaptın mı? İhraç kayıtlı mal oluyorsun yani mal alırken hammaddenin yüzden 18'inden de istifade ediyorsun. Onu da devlet geri ödüyor. O da çok ciddi bir rakam Burada mesela artık dolarla kumaş alıyoruz. Yerli Yani dolar bazında olduğu için şimdi 10 liraya aldım. Kumaş yüzde 18 ile 12 liraya geliyor aşağı yukarı onun ihraç kayıtlı kestiğinde yurt dışına KDV den muaf oluyorsun ekstradan hem KDV ödemiyorsun. Hem de o kumaş alırken ham maddeden istifa ediyorsun. Burada ciddi bir kar söz konusu oluyor. Tabi maliyetlerimizi düşürüyor. Bu şekilde iç pazarda ihracat yapmayan firmalara göre bir adım öne geçiyoruz. Onların maliyetleri daha yüksek oluyor çünkü. (K17)

Yurt dışında da hani makine olarak öyle bir fabrika açma düşüncemiz de yok. (K19)

Tablo 5'te katılımcıların yurt dışı ticari faaliyette bulunma amacına yönelik bulgular dış ticaret açısından ele alınmıştır. Buna göre katılımcılar açısından yurt dışı ticari faaliyette bulunmada pazar bulmak ve geliştirmek ile ilgili bulgular ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, pazar araştırmaları yapmak, pazara girmek ve pazarı genişletmek, pazardaki boşluğu değerlendirmek, müşteri sayısını arttırmak, satış yelpazesini genişletmek ve iç pazarda ulaşılmayan satış miktarına dış pazarda ulaşıp daha fazla kazanç elde etmek yurt dışı ticari faaliyette önem arz etmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yurt dışındaki ticari faaliyette bulunma amaçlarında, hem firmanın hem de Türkiye'nin bilinirliğini arttırmanın yanı sıra Türkiye'ye döviz girdisini sağlamak da yer almaktadır. Ayrıca yurt dışı fuarlara daha fazla katılmak, güncel yenilikler yaparak yurt dışı pazarda güven

algısını oluşturmak, satışları artırmak ve ciro hedeflerini tutturmak suretiyle büyüme hedefi de yurt dışı ticari faaliyette bulunma amaçlarında yer almaktadır. Para kazanmanın nihai hedef olarak görülmesinin yanında hem satış sonrası servis hem bilinirlikle ve makine sayısını artırmak suretiyle daha büyük bir pazardan pay almaya çabası, ülke ekonomisine katkıda bulunma isteği de bulgular arasındadır.

Tablo 6
Yurt Dışı Ticari Faaliyette Bulunma Amacı-Uluslararası Ticaret Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Ticaret	<i>Bizim yurt dışına yatırım yapma hedefimiz var. Lokasyon olarak daha çok Orta Doğu, Kuzey Afrika. O taraflara yatırım yapma, oradaki hammaddeleri oradaki mevcut kaynakları kullanarak daha ucuz kaynakları kullanarak yatırım yapmayı düşünüyoruz. (K9)</i>

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyette bulunma amacına yönelik bulgular uluslararası ticaret teması açısından incelendiğinde, lokasyon avantajı, mevcut kaynakları kullanabilme ve daha ucuz kaynak kullanma imkanı nedeniyle yurt dışı yatırıma teşvik eder durumdadır.

2.4.3. Devlet Tarafından Verilen Teşviklerden Yararlanmaya Yönelik Analiz ve Bulgular

Katılımcıların devlet tarafından verilen teşviklerden yararlanma durumuna yönelik bulgular, dış ticaret politikası kapsamı açısından ekonomik milliyetçilik ve ticari milliyetçilik temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 7 ve Tablo 8’da sunulmaktadır.

Tablo 7
Devlet Tarafından Verilen Teşviklerden Yararlanma-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ekonomik Milliyetçilik	<i>Fuar destekleme teşviklerinden yararlanıyoruz, Firmamız kendi öz sermayesi ile çalışan bir firmadır. (K2)</i> <i>Yararlandığımız birçok teşvik var, patent konularında yararlandığımız teşvikler var, yine ekipman yatırımların da yararlandığımız teşvikler var aynı zamanda fuarların da birçoğu teşvik kapsamında oluyor. Yine nakliyesini üstlendiğimiz bazı bölgelerde ihracat yaptığımız bazı bölgelerde devletin teşvik sağladığı navlunlar var yine bunlardan yararlanıyoruz bu gibi örnekler verebilirim. (K3)</i>

**Ekonomik
Milliyetçilik**

Yurt dışındaki teşvikler Türkiye'den çok daha iyi durumda. Bizim tek sebebimiz Türkiye'yi bırakmamak. Genelde Türkiye'nin gelişmesi açısından buradayız.

Verilen desteklerin çok az olduğunu bir kez daha buradan söyleyeyim ve verilen desteklerin geriye dönüşü çok yavaş. Tamamen bizim peşinden koşturmamız gerekiyor ve her sene farklı farklı uğraştıracak prosedürler çıkarıp duruyorlar. Yani bu prosedürleri yani teşviki almayın bize bulaşmayın gibi. (K5)

Materyalleri mümkün olduğu kadar milli kullanıyoruz. Bizim bütün amacımız milli kullanmak. Yani ülkemizin dışına para çıkmasını asla istemiyoruz. Mecbur kalınca ithalatçı firmadan alıyoruz. Hiçbir ithalatımız yok. (K6)

Mesela biz Alibaba ile alakalı bugüne kadar aldığımız destekler açısından memnunduk çünkü pazar araştırması veya dış pazardan gelen talepleri oralardan bulabiliyorduk. Bunu kaldırdılar mesela. Sonuçta Eximbank Türkiye'nin ihracat bankası. Eximbank'ın destekleri güzel o konuda sıkıntı yok. Eximbank'ın ilgisi çok iyi yani normal bir banka gibi yaklaşmıyor o anlamda iyiler. Eximbank'ın seminerlerde bir malın yurt dışına satılırken vadeli olarak satıldığında garanti altına alması güzel. Onların kredileri var; ihtiyaç duyan için onlar da avantajlı durumlar ama her sektörün kendi ihtiyaçlarına göre aslında tespit edilip yapılması lazım. Eximbank'tan sadece vadeli satış yaptığımızda riski önlemek için sigortasından faydalanıyoruz. Devletin de bu anlamda sigortası var, Eximbank konusunda. (K7)

Teşvikler konusunda genelde fuar teşviklerinden faydalanıyoruz. Onun dışında ihracatta KDV istisnası söz konusu. Hem KDV iadesinden bir fayda söz konusu ve fuar esnasında devletin sunmuş olduğu teşviklerden faydalanıyoruz. (K8)

Evet yararlanıyoruz. Tabi ki firmaların ayakta kalabilmesi için bu tip desteklerin kesinlikle arkası kesilmeden yapılması gerekiyor. Firmalar kendi yağında kavrulabilirler fakat büyüme anlamında hedeflerini büyütme anlamında devlet teşvikleri önemli. Biz bu devlet teşviklerinden bazılarını kullanıyoruz. Firmaların kesinlikle bu teşviklerden haberdar olması lazım ve bu teşviklerin üzerine gitmesi lazım. (K9)

Evet, yararlanıyoruz. Yurt dışı fuar desteklerinden yararlanıyoruz. Eximbank, sigorta ve kredilerinden yararlanıyoruz. (K13)

Her firma dünyayı gezerek devletin seyahat desteğini almak ister ama sanırım bundan sonra alacağız bu destekleri biraz bende gezsem iyi olur. (K14)

KOSGEB'in çıkardığı teşviklerden yararlanıyoruz sadece. İhracat teşviklerinden de yararlanmaya çalışıyoruz. (K15)

Ticaret Bakanlığı'nın yurt dışı için olan her türlü teşvikten bizim de bu teşviklerden yararlanabileceğimiz hangisiyse onlardan yararlanmaya çalışacağız. Yani birçok teşvikleri var. Çok iyi derecede bilgileri var. Bunlarla daha koordineli ihracatımızı artırmayı düşünüyoruz. (K16)

Şimdi tabi teşvikler yeni yeni ihracat kredisi kullandık. Eximbank'ın verdiği ihracatçılara ihracat odaklı bir kredi. Bundan kullanıyoruz. İşte fuar destekleri var. Tarımda bazı ufak tefek şeyler var ama tabi istediğimiz şeyde değil. Vaziyette değil. Tabi biz bunu arttırarak böyle böyle devam edeceğiz. Biz de hükümetimize, devletimize, yetkili kişilere bunları anlatıyoruz. Tarımın ne olduğunu, süs bitkileri kendimizi ilgilendiren kısmı olarak anlatmaya çalışıyoruz. (K18)

	<i>Tabi ki yararlanıyoruz. Mesela şu an için bu teşviklerden yararlanmıyoruz ama yaralandık öyle diyelim yani. Devletimiz o konuda, ben teşviklerini olumlu görüyorum. (K19)</i>
Ekonomik Milliyetçilik	<i>Şimdi devlet tarafından verilen teşvik derken KOSGEB var. Ve bir de şey vardı, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, iki proje yazdık iki proje de yurt dışı bazlıydı zaten. Yani projenin temel amacı ikamesi, Türkiye’de ikamesi olmayan yurt dışından ithal edilen malların üretimiyle ilgiliydi. Bunun bir tanesi metalürjiyle alakalı bir tanesi de özsel kontrol laboratuvarıyla alakalı iki projemiz vardı ikisinden de yararlandık. Desteklendik yani. (K20)</i>
	<i>Teşviklerden şöyle lojistik desteğinden şuanda faydalanıyorduk. 2019’dan sonra o desteği tazelemediler. Yurt dışına yaptığımız nakliyelerde devlet desteği alıyorduk. (K21)</i>

Devlet tarafından verilen teşviklerden yararlanma açısından ekonomik milliyetçilik temasına ilişkin bulgular daha çok yurt dışı fuara desteklerinden yararlanıldığına işaret etmektedir. Ayrıca patent konularında yararlanan teşvikler, ekipman yatırımlarına yönelik teşvikler de katılımcıların yararlandığı teşvikler arasında yer almaktadır. Eximbank’ın olanakları, KOSGEB’in sunmuş olduğu destekler ve yurt dışına yapılan nakliyelerde devlet tarafından sağlanan lojistik desteği de katılımcılara tarafından yararlanan teşvikler arasında yer almaktadır.

Tablo 8

Devlet Tarafından Verilen Teşviklerden Yararlanma-Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ticari Milliyetçilik	Katılımcıların verdikleri cevaplarda “ <i>Ticari Milliyetçilik</i> ” temasına ilişkin bir bulguya rastlanamamıştır.

2.4.4. Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiğine Yönelik Analiz ve Bulgular

Katılımcıların yurt dışı yatırımın ne ifade ettiğine yönelik bulgular, dış ticaret politikası kapsamı açısından ekonomik milliyetçilik ve ticari milliyetçilik temaları ve girişimcilik açısından dış ticaret girişimciliği ve uluslararası girişimcilik temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’te yer almaktadır.

Tablo 9
Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ekonomik Milliyetçilik	<i>Biz ithal mal kullanmıyoruz %100 yerli mallar kullanıyoruz. (K5)</i>
	<i>Bizim ilkemiz, ülke ekonomisine katkıda bulunmak istiyoruz. (K6)</i>
	<i>Ben bu ülkede mutluyum. Hiçbir ülkede yatırım yapmayı düşünmüyorum. Hatta o ülkeden elde ettiği kazançları Allah imkan verse de bu ülkede yatırım yapsam. Daha çok para kazanmak. Yurt dışında fuara katıldığımızda devletin bize yardımcı olup daha güzel yerlerde stand açmamıza yardımcı olsun bize yeter. İtalyan fuarına katılıyorsunuz en iyi salonları Avrupa'daki ülkeler kapıyor. (K6)</i>
	<i>Ben yani milli gelir olarak görüyorum. Sonuçta buraya yabancı para cinsinden Para giriyor. Bunu da bu krizde görüyoruz zaten Yokluğunda Hayat daha zorlaşıyor. Yani yabancı parayı içeri sokmak milli bir dava gibi milli Servet gibi bir şey yani refah artar Sonuç olarak ülkenin Hani o anlamda da isterim yani daha çok yurt dışı üretimimiz olsun çalışma. (K17)</i>
	<i>Yurt dışı şöyle tamamen şirketi koruma altına alarak yapılan izlenen bir politika aslında. Yani bu sizi bildiğiniz gibi döviz kurundan veya işte ekonomideki dalgalanmalar, ani dalgalanmalardan, iniş çıkışlardan koruyor. Onlar bu ekonomik olarak güç katıyor firmaya. Hem Türkiye döviz kazanıyor bununla beraber, evet. (K20)</i>

Katılımcılar açısından yurt dışı yatırımın ne ifade ettiğine ilişkin bulgular ekonomik milliyetçilik teması açısından ele alındığında, ülke ekonomisine katkıda bulunmanın ön planda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yerli mallar kullanan katılımcıların varlığı, ülke ekonomisine katkıda bulunma isteği ve bu durumu milli gelir olarak görme ülke ekonomisine olan önemi destekler niteliktedir.

Tablo 10
Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği -Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ticari Milliyetçilik	<i>Ürdün Hükümeti'nin bize sağlayacağı desteklerle oraya bir tesis kurmayı hedefliyoruz. Orada kuracağız, orada Hükümetten alacağımız bir takım teşvikleri, destekleri Ürdün Hükümeti'nden alacağım teşvik destekleri yine bu tesisi orada çalışılması şekline getireceğiz. (K9)</i>

Yurt dışı yatırımın ne ifade ettiğine ilişkin bulgular ticari milliyetçilik teması açısından incelendiğinde, yurt dışında yatırım yapılan ülkenin sağladığı teşvikler ile yine yurt dışında tesis yatırımlarında kullanılma isteğinin olduğu görülmektedir.

Tablo 11
Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği -Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri
Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Dış Ticaret Girişimciliği	<i>Avrupa bizde gümrük vergisi olmadığı için bizim için bir işe yaramadı Avrupa da fabrika kurmamız. Sadece KDV olduğu için bize bir faydası olmadı ama pnömomatik gibi şeylerde eğer bizde de yurt dışında satarken bir vergimiz olsaydı yapacaktık. Öyle bir niyetimiz vardı. Onun için Avrupa işi yalan oldu. (K1)</i>
	<i>Dünyada gelişen pazarlardan daha çabuk ve daha hızlı bilgi edinmek için Pazar sayısını yükseltmek için önemli. (K2)</i>
	<i>Bizim satışlarımız çoğunlukla FOB. Yani direk fabrika teslim. İhracatı biz gerçekleştiriyoruz. Üretici satıcı direk ben olduğum için ben aracı kullanmıyorum. Ben sadece ihracat kısmında ihracatı ben yapıyorum yol kısmına karışmıyorum. (K5)</i>
	<i>Yurt dışına mal çıkartmakta hiç zorlanmıyorum. Yani yeter ki ihracatı yap. Hiçbir sorumluluk yok. Pazarlama ağıımızı yani partner seçiyoruz. Bu partnere pazarlatıyoruz. İhracatlarımızı direkt kendimiz yapıyoruz. (K6)</i>
	<i>Bizim firma ya da bizim konseptteki firmaların tek hedefi yani yurt dışına yatırım açısından bir düşünüldüğünde bizim için markadır. Marka ne kadar bilinirliği arttırılsa, bizim için en büyük yatırım budur. Su fabrikaları için yurt dışı yatırım (direkt su fabrikası açmak) mümkün olmamakla beraber çok zayıf bir ihtimaldir. (K8)</i>
	<i>Yatırım için yurt dışında bir girişimimiz olmadı. (K10)</i>
	<i>Yatırım derken mesela pazarlama yatırımı da vardır. Pazarlama için bütçe ayırırsınız, ona yatırım yaparsınız. Mesela biz bu konuda İran'da yaptık. Ciddi bir yatırım da yaptık. Pazarlama hani nasıl yaparız, pazara araştırması vs. bunlarla ilgili yaptık. (K13)</i>
	<i>Yurt dışı yatırım deyince ne anlıyorum? Yani şu an için yurt dışına bizim yaptığımız üretimi yurt dışında belli yerlerde yapmak gibi bir niyetimiz yok. Çok yurt dışında yatırım yapmayı düşünmüyoruz. Sadece lojistik olarak yurt dışında belli noktaları kullanmayı hedefliyoruz. Yurt dışı yatırımımız yok, düşünmüyoruz da şu an. (K16)</i>
<i>Hedef yurt dışı pazarlar. Kalite ve standartlara uygun ürün üretmek ve yurt dışı ülkelere ihracat yapmak. Kurtuluş bu. Başka bir kurtuluşumuz yine söylüyorum yok. (K18)</i>	

Katılımcılar için yurt dışı yatırımın ne ifade ettiğine ilişkin bulgular dış ticaret girişimciliği teması açısından ele alınmış ve Tablo 11'de sunulmuştur. Buna göre yurt dışı yatırımın katılımcılar için gelişen pazarlardan bilgi akışı sağlamak ve pazar sayısının yükseltilmesinde önemli olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bazıları pazarlama ağı için partner seçip söz konusu partnere pazarlatmayı tercih etse de ihracatını doğrudan kendisi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan söz konusu yurt dışı yatırım

olduğunda hedefin yurt dışı pazar oluşu katılımcılar için kalite ve standartlara uygun ürün üreterek ihracat yapmayı gerektirmektedir. Yurt dışı yatırımı açısından kurulması mümkün olmayan tesis ve/veya fabrikalar (su fabrikaları) için ise en önemli yatırım marka bilinirliğinin artırılması olarak görülmektedir.

Tablo 12
Yurt Dışı Yatırımın Ne İfade Ettiği-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Girişimcilik	<i>Yurt dışı yatırım yaptık biz. Buradaki üretim sistemine benzer Mısır'da kurduk. İki yıl Mısır'da uğraştık ama yurt dışı zor oluyor yani. Bir sene kaldı Mısır İskenderiye Burj Al Arab'ta sanayi bölgesinde çalıştık. Buradaki üretim sistemine benzer kurduk. (K7)</i> <i>Yurt dışına yatırımda hedefimiz iş gücü daha ucuz olan o lokasyondaki işte Türk Cumhuriyetleri, Kuzey Afrika'daki, Orta Doğu'daki daha ucuz iş gücünü kullanıp orada katma değer olan ürünleri elde etmek.(K9)</i>

Katılımcılar için yurt dışı yatırımın ne ifade ettiğine ilişkin bulgular Tablo 12 yer almakta ve uluslararası girişimcilik teması açısından ele alınmaktadır. Buna göre yurt dışı yatırım katılımcılar tarafından, daha ucuz olan lokasyondaki ucuz iş gücünü kullanarak katma değer yaratacak ürünler elde etmek olduğuna işaret etmektedir.

2.4.5. Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısına Yönelik Analiz ve Bulgular

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyetlerde fırsat ve tehdit algısına yönelik bulgular yönelik bulgular, dış ticaret politikası kapsamı açısından ekonomik milliyetçilik ve ticari milliyetçilik temaları ve girişimcilik açısından dış ticaret girişimciliği ve uluslararası girişimcilik temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 13
Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Ekonomik Milliyetçilik
Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Girişimcilik	<p><i>Bence ihracatçı firmaların denetlenmesi gerekiyor yani şöyle denetlenmesi gerekiyor mesela belirli standartların olması lazım mesela sen bu firmadan alışveriş yapabilirsin demesi gerekiyor, bu firma ihracat yapabilme potansiyeline sahip, finansal açıdan bu işleri var, sermaye açısından bu işleri var, transfer açısından bu işleri var, teknik ve grafik bakımından bu işleri var, Yani bu bizi yarı yolda bırakmaz tarzında tarifelerini yerine getirebilecek şeklinde bir tane not gibi bir şey lazım. Belli bir standartlara sahip olan firmaların ihracat yapması gerekiyor Bence böyle bir standart olsa Türkiye biraz daha güvenilirliği artabilir gibi geliyor bana. Yani tehdit derken hani sadece ülke veya anlattıklarımın dışında bazen ambargolar uygulanıyor veya diğer ülkeler dumping yapıyor hani bunları tehdit olarak görülebilir. Dumping şöyle, şimdi ben dumpinge karşı değilim. Çünkü neden, iç piyasadaki üreticiyi de korumanız gerekiyor sizin, benim burada mesela örnek veriyorum; burada işçiliğin düşük olması, işte malzemenin ucuz olması veya enerjinin burada ucuz olması mesela adam da petrol var enerjisi ucuz daha ucuza mal ediyor, bende yok ben ithal ediyorum mesela petrolü benim maliyetim yüksek şimdi adamı ben buraya soktuğum zaman dengeler bozuluyor, zaten içerdeki adamın üretmeye hevesi kalmıyor o yüzden dumpinge ben karşı değilim işin açıkçası sorarsan dumping bence olması gerekli. (K10)</i></p> <p><i>Bir de biz ithal ikameci bir ihracat politikasına sahibiz ister istemez. (K12)</i></p> <p><i>İhracat yapmanın avantajları vardır yurt içinde. O avantajları ülkeye katkı yok, şahsi avantajlar vardır mesela KDV iadesi vardır falan filan o tür menfaatlerden ve teşviklerden faydalanmak bizim için artıdır. (K13)</i></p> <p><i>Buradan devlet diyor ki: Gidin fuarlara katılın diyor. Teşvik veriyor. Otel parasını bilmem neyini her şeyini karşılıyor. Ben onları görüyorum orada farklı işler peşindeler hepsi. Hiç gittikleri bir yerden bir şey öğrendikleri yok. Anlatabildim mi? (K22)</i></p>

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyetlerdeki fırsat ve tehdit algısı ekonomik milliyetçilik teması açısından değerlendirildiğinde, ihracatçı firmaların denetlenmesinin gerekliliği ve belirli standartların olmasının gerekliliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan devletin verdiği teşviklerle fuarlara katılmak yerine farklı işler peşinde olan katılımcıların olduğu ve gittikleri yerlerden herhangi bir şey öğrenmediklerini belirtmektedirler.

Tablo 14
Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ticari Milliyetçilik	<p><i>Elde malzeme kalmayınca yeni ürünlerin çekiciliği daha maliyetli oluyor. Yine milliyetçilik yaptık, şey yapmadık 5 liralık malı 6 ya sattık bu sefer. Elimizdeki malı satmadık bu sefer. Bunu yapmadık. Bizim de katkımız olsun dedik. (K1)</i></p> <p><i>Yurt dışı marka bizim için tehdit. Yani adamlar marka olmuşlar. Benim ayakkabımda bir İtalyan yazsa bana yeter. Yani markada yazmasıdır. Müthiş bir avantajdır. (K6)</i></p>

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyetlerdeki fırsat ve tehdit algısı ticari milliyetçilik teması açısından incelendiğinde, Tablo 14'te yer alan bulgular yurt dışında marka bilinirliğine sahip olmamanın tehdit olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

Tablo 15
Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Dış Ticaret Girişimciliği	<p><i>Ekonomideki dalgalanmayı tehdit olarak görüyorum. Yani yurt dışında rakiplerimiz zaten bizden pahalı, bir tehdit olarak görmüyorum ama kur dengesizliği bize zarar veriyor, çok zarar veriyor. (K1)</i></p> <p><i>Yurt dışında en büyük fırsatı peşin çalışmak, paranızın orada kalmaması. Yurt dışı pazarı tercih ederim çünkü daha büyük bir pazar. (K5)</i></p> <p><i>Dediğim gibi orada daha fazla karla mal satabilme şansınız oluyor. Yani burada bir yere kadar kapasiteniz var, pazar size cevap vermiyor dolayısıyla oradaki pazardan yeni bir pay alıp daha fazla satışla daha fazla kar elde ediyorsun. Oradaki avantaj, daha fazla satma şansımız oluyor buraya göre. (K7).</i></p> <p><i>Yurt dışı faaliyetlerinde gelirler yurt içi faaliyetine göre daha risksiz. Getiri olduğu için kâr amacını da düşündüğümüzde daha karlı daha risksiz bir ticaret gözüküyor. Dolayısıyla ihracat yapan şirketler açısından daha verimli bir alışveriştir. Bizim için en önemli fırsat pazarın boşluğundan faydalanabilmek, yani herhangi bir bölgede, herhangi bir ülkede pazar boşluğu olduğunda oraya hızlı bir şekilde kanalize olup oradaki müşterileri elde etmek ve kazanmaktır. Tehdit olarak düşüncümüzde, döviz kurlarındaki dalgalanmaları, mesela hammadde stokları temin etmek için yüksek bir kur ile almak sonra düştüğünde onu satmak çok büyük bir tehdittir, O yüzden hammaddelerimiz, su hariç, ambalaj ürünlerinin tamamı; kapak, etiket, pet şişesi döviz kuru ile satın alınır. (K8)</i></p> <p><i>Lojistik maliyetleri katlanılabilir düzeyde ya da yakın sayılır yani sonuçta mesela atıyorum buradan Avrupa'ya mal satabilirsin atıyorum Orta</i></p>

Doğu'ya mal satabilirsin uçağa biniyorsun en fazla 3 veya 4 saat sürüyor gemi bir haftada geliyor ondan sonra İngilizce konuşabiliyorsun ondan sonra Çin'le çalışsan saat farkı var burada akşam oluyor orada sabah oluyor işte Brezilya ile çalışsan burada akşam orada sabah oluyor. Mesela Brezilya'da konuşamıyorlar, İngilizce Çin'de çok fazla İngilizce konuşan yok. Bir lojistik avantajı birde maliyet olarak avantajdan bahsedebiliriz düşük kalıyor Avrupa'ya göre. (K10)

Biz onların yapmadığı onlarında bizim yapmadığımız işlerle takas yapıyoruz. Yaptığımız şey nedir: Batıdan aldığımız teknoloji ile içerde yarı mamul hammaddeyi bir mamul haline getirip doğuya satmak. (K12)

Yani yurt dışı ticari faaliyetlerde fırsat olarak gördüğüm konu rakiplerin boşluklarıdır. Rakip sayabileceğimiz firmaların boşluklarıdır veya onların büyüklüklerinden dolayı artık tokluklarından dolayı doymuşluklarından dolayı pek tercih etmediği tenezzül etmediği pazarlardır. En büyük tehdit ise ürünü düzgün teslim edememek. Eğer ticaretinizi sadece bir ülkeye odakladıysanız bir pazara sadece bir noktaya odakladıysanız orada da siyasi sorun olursa siz de sorun yaşarsınız. Ama siz dış ticaretçi olarak bütün dünyaya yani iyi günlerinizde kötülüğü hesaplayarak pazarınızı artırırsanız. Daha fazla tedarikçi daha fazla ürün çeşitliliği fazla müşteri daha güzel ziyaretler daha güzel portföy oluşturursanız siyasi krizlerden de çok etkilenmezsiniz. (K14)

Dış Ticaret Girişimciliği

Döviz sadece. Döviz fiyatları sadece başka bir şey yok. (K15)

Yani Türkiye'nin şu an ekonomik olarak kriz diyeyim yani aslında TL değersiz olduğu için büyük bir avantaj ihracatın artması yani TL'nin değersiz olması Türkiye için büyük avantaj niye ihracatın artması aslında TL'nin değersiz olması bizim için. (K16)

Yurt dışındaki fırsatlar devletin teşvikleri nakit para akışı tabii kurun artması aynı şekilde düşüş de gösterebiliyor. Yurt dışında tehdit olarak; orada yatırım yapıyorsun karşılığını alamamak nakit olarak bir sıkıntıya düşürebilir ikincisi sözleşmelerdeki cezalar sıkıntıya sokabilir. Eğer hatalı ürün yapıyorsan devamı gelmeyebilir. Oraya göre bir üretim kurarsın yurt dışına müşteriye yaptığın bir anlaşmazlık üretimini baltalayabilir. (K17)

Tehdit olarak ülkelerden birinde ekonomik kriz olursa makine almıyorlar mesela uçak krizinde Rusya makine almadı. (K19)

Yani neleri fırsat olarak görüyoruz. Şuan da özellikle 4-5 senedir şöyle bir algı var mesela özellikle Orta Doğu'da Türk malları iyi maldır, kaliteli maldır, düzgün maldır, helal maldır işte bizde o rüzgâra kapılarak bunu bir fırsat biliyoruz. Daha önce mesela 10 sene önce bu Avrupa malları için böyleydi. Avrupa malı çok iyi maldır, güzel maldır, düzgün maldır ama şuan 5 senedir Türk mallarına karşı özellikle Orta Doğu'da birazda tabi ki bunun içinde siyasi yaklaşımda var. Böyle bir rüzgâr var. Bizde bunu şuan da fırsat bilerek ticaretimizi daha hızlandırmak istiyoruz ve bu konuda tabi biz meyvelerini alıyoruz yani açıkçası. (K21)

Katılımcıların yurt dışı ticari faaliyetlerde fırsat ve tehdit algısına yönelik bulgular dış ticaret girişimciliği açısından ele alındığında, ekonomideki ve döviz kurlarındaki dalgalanmaları diğer bir ifade ile kur dengesizliği, siyasi ve ekonomik krizler, sözleşme

hükümleri ve ürünün düzgün teslim edilememesi birer tehdit olarak görülmektedir. Diğer taraftan yurt dışında en büyük fırsatlardan biri peşin çalışmak olarak görülmektedir. Çünkü pazarın büyüklüğü nedeniyle daha fazla satış yapma şansına sahip olma ve paranın firmalarda kalmayarak ödemenin yapılması önemli bir fırsata işaret etmektedir. Bunun yanında yurt dışı ticari faaliyetler yurt içi ticari faaliyetlere göre daha risksiz olarak görülmektedir. Bunun nedeni olarak da ihracatın daha verimli bir alışveriş şekli olduğu düşüncesi, pazar boşluklarının fark edilerek hızlı bir şekilde müşteri elde etmeye olanak sağlaması olarak görülmektedir. Ayrıca yurt dışı ticari faaliyetlerde lojistik ve maliyet avantajı da ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında devletin teşvikleri, nakit para akışı, Türk mallarının kaliteli olarak algılanması da yurt dışı ticari faaliyetlerde dış ticaret girişimciliği açısından fırsat özelliği taşımaktadır.

Tablo 16
Yurt Dışı Ticari Faaliyetlerde Fırsat ve Tehdit Algısı-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Girişimcilik	<i>Ekonomik durum insanları gayri ihtiyarı olsa yurt dışı pazara mal satmaya ya da yurt dışında fabrika kurmaya yönlendiriyor. O bir fırsat olarak çıkıyor önümüze biz onunla uğraşıyoruz şu anda bunu değerlendirmeye çalışıyoruz.(K15)</i>

Ekonomik durumun insanları istemsiz bir şekilde yurt dışı pazarda yer almaya ve yurt dışına yatırım yapmaya yönlendirmesi, katılımcılara tarafından yurt dışı ticari faaliyetlerde uluslararası girişimcilik açısından bir fırsat olarak görülmektedir.

2.4.6. Ticari Faaliyetler Açısından Ağırlıklı Olarak Hedef Pazara İlişkin Analiz ve Bulgular

Katılımcıların ticari faaliyetleri açısından ağırlıklı olarak iç pazarı mı yoksa dış pazarı mı hedeflediklerine yönelik bulgular, girişimcilik açısından dış ticaret girişimciliği ve uluslararası girişimcilik temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 17 ve Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 17

Ticari Faaliyetler Açısından Ağırlıklı Olarak Hedef Pazar-Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
	<p><i>Taşımacılığın kolay olması, müşterilerimize ulaşımın kolay olması, kargo sistemi kolay olması sayılabilir. Yurt dışında adam düşünüyor. Mesela araç bozulsa servis olayını ne yapacağız diye düşünebilir. Ondan dolayı da aradaki farkı gözü görüyor, şey yapabilir. Türkiye’de öyle bir olayımız yok. Yurt içi ve yurt dışı satış fiyatımız aynı. Hatta şöyle söyleyeyim, dürüstçe söyleyeyim yurt dışına daha ucuz veririm. Yayılın diye, yurt dışına daha ucuz veririm. İç pazarda yoğunluğumuz olmasına rağmen dış pazara kapalı değiliz; aslında dış pazarda da gelişmeye devam ediyoruz. (K1)</i></p> <p><i>Dış pazar da firmamızın vizyonu açısından vazgeçilmez pazarlardandır. İç pazar markalaşma yönünde önemli bir pazardır. (K2)</i></p> <p><i>Dış pazar, kesinlikle hedefimiz dış pazar. Zaten sürdürülebilirliği sağlamak istiyorsanız ihracat odaklı olmamız gerekiyor. (K3)</i></p> <p><i>Dış pazara iten etkenler dediğim gibi tamamen müşteri yoğunluğu müşteri fazlalığı. Dış ticareti sürekli getirmeyi amaçlamasak da zorunlu halde amaçlıyoruz. Daralan pazarın Türkiye’de benim sektör olarak daralan pazarım yüzünden zaten dış ticaret ben yapmak zorundayım, ayakta kalabilmek için büyüyebilmek için, ilerisi için yapmak zorundayım. (K5)</i></p> <p><i>Bizim hedefimiz dış pazar ve %90’da ihracat yapıyoruz. Yani her ihracattan gelen bir param olmasaydı zor durumda kalabilirdim. (K6)</i></p> <p><i>Bizim amacımız daha çok yurt dışı faaliyetlerimizi daha sık daha çok çoğaltması sağlamak, fakat şuanda satışlarımızın %25’i yurt dışı, %75’i iç pazar. (K8)</i></p> <p><i>Tabii ki, Türkiye iç pazardan vazgeçilmez ama esas hedefimiz yurt dışı. O yüzden satışlarımız yurt içine değil yurt dışına daha çok ihraç etmek (K9)</i></p> <p><i>İç pazar kesinlikle değil çünkü iç pazarda vade var, çek var, faizler çok yüksek normalde siz ondan sonra rekabet var şimdi dış pazarın avantajı ne, dış pazarda çok fazla rekabet olmuyor yani mesela rakip olduğunuz firmalar üç dört tane oluyor maksimum, ama iç pazarda on, on iki, on beş, yirmiye kadar gidiyor. O yüzden de dış pazar daha avantajlı hem peşin para satabiliyorsunuz, hem satış sonrası servis vermiyorsunuz mesela dış pazarda hiçbir şekilde, çünkü mesafe uzak olduğu için. Desen ki hangisini tercih edersen eğer işim olsa, satabilsem yüzde yüz ihracat yapmak isterim ama tabi onu da yapmak zor çünkü büyük bir organizasyon lazım onun için, organizasyonu deniyoruz yapmayı ama tam anlamıyla şey yapamadık, oturtturamadık temsilcilik meselesini. Yani sadece yurt dışına ihracat yapayım, parayı alayım, yurt içinde yatırım yapayım tekrardan ihracat yapayım gibi bir düşüncemiz yok değil. Yani sadece yurt dışına mal gönderip, parasını yurt içinde değerlendirmeyi de istiyoruz. (K10)</i></p> <p><i>Yani şuanda ağırlık olarak iç pazarda ağırlıklıyız ama hedef olarak dış pazarı hedefliyoruz. Bir ilave yapayım ben buraya, gerek hizmet yönüyle, gerekse satış yönüyle imalat gerek ticaret yapan firmaların eğer hizmeti ve bilgisi yeterli ise hedef kesinlikle dış pazardır. (K13)</i></p>

Dış Ticaret Girişimciliği

Şu an ikisini yani %50 -%50 gibi düşünüyoruz. Dış pazara daha çok ağırlık vermemiz gerekiyor. En büyük hedeflerimiz mevcudu korumak, mevcutla daha fazla ihracat yapabiliyorsak bu ihracatımızı daha kalıcı haline getirip buna süreklilik kazandırıp gerekli noktalarda da istihdam sağlamamız gerekiyorsa bu istihdamı da sağlayıp yolumuza devam etmek. Pazarda ciddi bir pazarımız oluşmaya başladı. Bu da artarak, çoğalarak büyüyor. (K16)

Ağırlık olarak iç pazara. Bence bu her firmanın ne istedi ile alakalı bir şey Ben isterim ki hep yurt dışı olsun. Sonuçta o açığı yerli biri dolduracak istihdam yaratacak. Keşke %100 yurt dışına çalışıp, buradakilerde örnek alsınlar. Onlar da gitsinler yurt dışına Hedef bu olmalı yani Bana kalsa eğer öyle pazarı bulabilirsem %100 yurt dışını isterim. (K17)

Yine söylüyorum. Dış pazar. Dış pazar, dış pazar, dış pazar! İç pazar seni bir yere kadar getirir. İç piyasada ki şekil zaten bellidir. İç piyasaya odaklanırsan Türkiye 80 milyon, 81 milyon. Oraya odaklanırsın. Ama Türkiye'nin haricinde 7-8 milyar insan var. Yüzlerce ülke var. Sen bir havuzda mı yüzmek istersin bir denizde mi? Havuz Türkiye, deniz dünya sonu yok ucu yok bucağı yok. Her yer senin. (K18)

Ağırlıklı olarak dış pazardır. Bizi ayakta tutan ihracat. (K19)

2015'ten sonra dış pazar. Yani 2015'e kadar %80 iç, %20 dış çalışırken şu an tam tersi. Dış pazar olmak zorunda çünkü bizim içeride kullandığımız tüm imalat makineleri dışa bağlı ve bu imalat makinelerinde kullanılan tüm kesici takımlar dışa bağlı, hammadde dışa bağlı yani tamamen dışa bağlı olduğumuz için dış pazar her zaman avantajlı. Bu durumda şey yapmayacak, zarar etmeyecek firma. Çünkü kur dalgalanmaları, işte bu piyasa koşulları yani, çok riskli, iç pazarda riskli. (K20)

İlk önce Türkiye'de belli bir kitleye ulaşmak, belli bir kapasiteye ulaşmak daha sonra dışarıya açılmak. Yaptığım işi ilk önce bir iyi yapacağım. O kaliteyi yakaladıktan sonra yurt dışına satacağım. Kendine layık görmediğin şeyi dışarıya satamazsın. İlk önce burada o seviyeyi, o kaliteyi yakalayıp ondan sonra yurt dışı. (K22)

Katılımcıların ticari faaliyetleri açısından ağırlıklı olarak iç pazarı mı yoksa dış pazarı mı hedeflediklerine yönelik bulgular Tablo 17'de yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerden yapılan alıntılarda, taşımacılığın, müşterilere ulaşımın ve kargo sistemi kolay olması nedeniyle dış pazarın dış ticaret girişimciliği açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcılar iç pazarın markalaşma açısından önemli bir pazar olduğuna değinirken firma vizyonu açısından dış pazarın vazgeçilmez olduğuna dikkat çekmektedirler. Müşteri yoğunluğu ve pazar fırsatları da göz önünde bulundurulduğunda hem sürdürülebilirlik açısından hem de Türkiye'de daralan pazar yapısı nedeniyle özellikle ihracat odaklı olarak yurt dışı pazarlarda yer almak katılımcılar için önemli görülmektedir. Pazarda rekabet edebilmek, ayakta kalabilmek, büyümek ve devamlılık sağlamak amacıyla yurt dışı pazarları ağırlıklı olarak ticari faaliyet alanı olarak belirleyen katılımcılar, hem mevcut durumu koruyup hem de ihracat odaklı hareket ederek kur

dalgalanmaları nedeniyle riskli olarak görülen iç pazar koşullarından kendilerini koruyabilmek için de yurt dışı ticari faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu nedenle görüldüğü üzere dış ticaret girişimciliği açısından katılımcılar iç pazardaki faaliyetlerine devam ederken yurt dışı pazarlarda da yer almaya devam etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların ifadeleri, ihracatın firmayı ayakta tutan ticari faaliyetlerin başında geldiğine işaret etmektedir. Öncelikle Türkiye’de belirli bir pazar büyüklüğüne, müşteri sayısına ve belirli bir kapasiteye ulaşmak koşuluyla dış pazara açılmak katılımcılar için iç pazarın önemine işaret ederken esas hedefin ise yurt dışı pazar olduğunun bir göstergesidir. Diğer bir ifade ile katılımcılar, her iki pazarı riskli olarak görseler de iç pazardaki mevcut konumlarını iyileştirerek yurt dışı pazarda da yer bulmaya gayret etmektedirler.

Tablo 18

Ticari Faaliyetler Açısından Ağırlıklı Olarak Hedef Pazar-Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Girişimcilik	Katılımcıların verdikleri cevaplarda “ Uluslararası Girişimcilik ” temasına ilişkin bir bulguya rastlanamamıştır.

2.4.7. Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedeflerine Yönelik Analiz ve Bulgular

Katılımcıların gelecek 5 yıl içerisinde firmanın hedeflerine yönelik bulgular, dış ticaret politikası kapsamı açısından ekonomik milliyetçilik ve ticari milliyetçilik temaları ve girişimcilik açısından dış ticaret girişimciliği ve uluslararası girişimcilik temaları ile ilişkilendirilerek Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’te yer almaktadır.

Tablo 19

Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Dış Ticaret Girişimciliği Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Dış Ticaret Girişimciliği	<p><i>Daha çok satış yapmak. Satış miktarımızın artırılması. Diyorum ya yurt dışına sattığımız zaman işte peşin para satarız. Paramız gelir. (K1)</i></p> <p><i>Daha farklı ürünler yapabilen makinalara yatırım yapmak, çeşitliliği arttırmak, hedeflerimiz arasındadır. (K2)</i></p> <p><i>Şimdi 2015 yılında bu bahsettiğim stratejik planımızı oluşturduğumuzda biz şöyle bir şey yapmak istedik genel olarak beyaz eşya da yani evde kullanılan tüm beyaz eşyalara ürün gamımızı genişletmek hedeflerimizden bir tanesi buydu. Yani ürün gamımızı çeşitliliğimizi arttırıyoruz bu da bizim daha fazla müşteriye hitap etmemize olanak sağlayacak bu şekilde de ciromuzu ve satışlarımızı da arttırmış olacağız. (K3).</i></p>

**Dış Ticaret
Girişimciliği**

Yeni hedeflerimiz birkaç ülke daha bünyemize katmak. Bir iki daha fuara katılıp yeni ülkeler hedefliyoruz. Afrika ve Kanada ülkelerini hedefliyoruz.(K5)

Ben ülkemden başka hiçbir yerde yatırım yapmayı düşünmüyorum Allah da nasip etmesin. (K6)

Dış pazarı artıları yakalarsak iyi olur. Şimdi iç pazar kullanmak lazım ama dış pazarından ekstraları elde etmek gerekir. Biz onunla ilgili gayret ediyoruz da ama dediğim gibi nasip yani. Hedef koymak gerekiyor mesela biz Tunus pazarında, Cezayir pazarında, Afrika pazarında hâkim olmak istiyoruz. Balkanlarda pazar bulamıyoruz çünkü orada üreticiler var. (K7)

Son yıllarda hedefimiz ihracat ağırlıklı bir ticaret başarabilmek onun için ihracat endeksi çalışmalarımız devam ediyor, bunun ile ilgili personel tedariki ihracat yapabilecek ve birikime sahip personelin pazarlattırması sağlayarak ihracatın iç piyasadan daha fazla sağlamak. (K8)

Hedefimiz, kendi yapımıza uygun bir tesis kazandırmak Türkiye’de beş yıl içerisinde Sakarya’da 10.000 m2 bir arsa almak 3. Organize sanayi bölgesinde. Bundan sonra yeni fabrikamızda makine satın almak ve istihdam sayısı arttırmak. Bu bize inşallah yurt dışı pazara daha çok kolay yapabilecek. (K9)

Valla abi şimdi bizim hedefimiz maksimum sayıda ihracat noktasına ulaşip sürekliliği sağlamak, ulaşılabilecek hedef o. İhracatı arttırmak istiyoruz, sürekli kılmak istiyoruz. (K10)

Yurt içinde fabrika planımız var. Şu anda başladık, organize sanayide Büyüme hedefi planlıyoruz, bir de yurt dışıyla da ilgili hedef bölgelerimiz var.(K12)

Firmaların uzun hedefleri dışarıya açılmak daha büyüme ve yatırım yapmaktır. (K13)

Öncelikle kendi arsamızı alıp kendi firmamızı kurmak şu an kiradayız, ayrıca üretimi artıracak giderleri düşürecek bir makine şu anlık hedefimiz. (K15)

Yani ticari, az önce de bahsettiğim gibi, şu an için yaklaşık 2 yıllık süreçte mevcudu koruyup zaten gelişen ticaretle, gelişen ihracatla artan ihracatımız doğrultusunda mevcut ihracatımızı üretip kapasitemizi %50-%50 değil de ihracat ayağımızı %70'lere %80'lere çıkartmak. Üretim kapasitemizi arttırarak yaklaşık 2 vardiya veya 3 vardiya çıkartarak daha iyi yerlere gelip daha çok ihracat yapmak istiyoruz. İhracatla bunu destekleyerek, tabi şu an iç pazarla destekleme diye bir şansımız yok. (K16)

Firmanın hedefleri 5 yıl sonra üretimi arttırmak öncelik, fabrikamı tam kapasite çalıştırmak, yurt dışında daha aktif olmak Hatta orada bir satış temsilcisi bulmak bir kaç ülkeye daha ihracat için eklemek ve kendi showroomlarımı oluşturmak Türkiye’de Marmara Bölgesi’nde kendi mağazalarını açmak diyebilirim. Ortaklık, mobilya firması ile ortak olup mağazalar için kendi konseptini daha iyi anlatmak olabilir. (K17)

Kalitemizi artırarak üretim alanlarımızı da çoğaltarak bu ihracat yaptığımız bu ülke sayısını, hedefimiz bizim 20-30-40-50 ülkeyi kapsayacak şekilde yarın bir gün bütün dünyaya belki de ışık tutacak bir şirket haline getirmek.(K18)

**Dış Ticaret
Girişimciliği**

İhracatımızı iki katına çıkarmak. Ürün çeşitliliği tabi...Teknolojiyi zenginleştirmek.(K19)

Yani hedeflerimiz şöyle 5 yıl içerisinde belirlemiş olduğumuz ürün gamları var yani ürün gamı derken biz içecek sektöründeyiz şuan da şurada görmüş olduğunuz markalar bizim kendi markalarımız (içecekleri gösteriyor). Bunun görmediğiniz bir 7-8 tane daha markamız var içeceklerle ilgili olarak. Önce amacımız şu belirlemiş olduğumuz ürün gamları var. Mesela şuan içecek sektöründeyiz ama mesela 5 sene içerisinde, 1 sene sonra, 6 ay sonra sallıyorum mesela bisküvi grubunda kendi markalarımızı yapacağız. Diyelim 1.5 sene sonra çocuk bezinde kendi markamızı yapacağız gibi. Belirlemiş olduğumuz ürün gamında, ürün gamlarında çeşidimizi yoğun bir şekilde artırabilmek ve bununla birlikte çalıştığımız ülke sayısını artırmak tabi bununla birlikte ticari hacimimizi büyütmek yani başka bir amacımız yok. Her firmanın olmuş olduğu gibi bizime bunu yaparken de biz kendimizi daha çok geliştirmek, daha nitelikli ne nicelikli arkadaşlarla birlikte çalışmak. (K21)

5 yıl sonra biz kendimizi ihracat yapan, şu andaki yapmış olduğumuz cironun 10 katını, fazlasını yapan bir seviyede görüyoruz Dediğim gibi şimdi sadece çilek yapıyoruz ama ilerde ahududu da gelecek yaban mersini de gelecek, birkaç çeşit daha gelecek. Yani çeşidi arttıracacağız. (K22)

Katılımcıların gelecek 5 yıl içerisinde firmanın hedeflerine yönelik bulgular dış ticaret girişimciliği teması açısından Tablo 19’da sunulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların genel olarak yurt dışına daha fazla satış yapmak ve satış miktarını artırmak, makine ve teçhizatları yatırım yapmak, ürün gamını genişletmek ve ürün çeşitliliğini artırmak ve üretim kapasitesini artırmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca üretim yapısına uygun tesis kazandırmak, yurt içinde üretimi artıracak fabrika kurmak bununla birlikte üretim kapasitesinin artırımını gerçekleştirerek giderleri azaltacak makinelere sahip olmak ve üretim alanlarını çoğaltmak gelecek 5 yıl içerisindeki planlar arasında bulunmaktadır. Katılımcıların büyüme hedefi, yurt dışında daha aktif bir yapı düşüncesi, daha fazla ülkede faaliyet gösterme ve büyüme isteği, kalite ve standartlara sahip olma ve ihracatı sürekli hale getirme isteği, ürün çeşitliliği ve teknolojik zenginlik çalışmaları dış ticaret girişimciliği teması altında yer alan gelecek hedeflerini arasında yer almaktadır.

Tablo 20
Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri- Uluslararası Girişimcilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Uluslararası Girişimcilik	<p><i>Yurt dışı ticari faaliyetlerde bulunurken örneğin o pazarda önce ihracat yapıp sonradan doğrudan yabancı yatırımcı olarak faaliyet gösterme gibi hedefimiz var. (K9)</i></p> <p><i>Hedefimiz Avrupa pazarıydı. Bunu da başardık şükürler olsun. Avrupa'nın göbeğine ürün göndermeye başladık. Avrupa'da, ikinci aşamada olabilir. Avrupa'nın bir ülkesinde belki biraz üretim yaparak olabilir. Ya da Rusya'da bir üretim modeli yapmak. (K18)</i></p>

Katılımcıların gelecek 5 yıl içerisinde firmanın hedeflerine yönelik bulgular uluslararası ticaret girişimciliği teması açısından incelendiğinde, öncelikle ihracat yapıp daha sonra doğrudan yabancı yatırım yapmanın vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanında farklı ülkelerde bir üretim modeli gerçekleştirmek de katılımcıların gelecek planları arasında yer almaktadır.

Tablo 21
Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Ekonomik Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ekonomik Milliyetçilik	<p><i>İhracatta şöyle bir sorun var. En büyük sorun bir firma tek başına kendisi büyüyüp yeteri kadar ülkelere açılmaz. Tamamen devletin arkasında olması gerekiyor. (K5)</i></p> <p><i>Arnavutluk'tan bana yalvarıyorlar. Çok da iyi tasarım ayakkabı da yapıyoruz. Neler var diyorlar, gitmiyorum. Ne olacaksa burada olur yani. (K6)</i></p> <p><i>İç pazarda da marka bilinirliğini korumak da çok önemli, onun için makina tesis güncellemeler yapmak çok önemlidir. (K8)</i></p> <p><i>Genel olarak dediğim gibi Avrupa'dan buraya gelen ithal mallardan bir miktar ürünü kısıp burada daha fazla çeşit ürünü sağlayıp hem Avrupa'da geri satabilmek ve de mevcut pazarlarımızı korumak. (K11)</i></p> <p><i>Yurt dışı yatırımı düşünmüyoruz. Biraz daha milliyetçiyiz bu konuda. (K12)</i></p>

Ekonomik milliyetçilik teması açısından katılımcıların gelecek 5 yıl içerisinde firmanın hedeflerine yönelik bulgular Tablo 21'de yer almaktadır. Buna göre, firmanın büyüme isteğine karşı devletin desteğini hissedememe ihracatta sorun oluşturan bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca farklı ülkelere ya da yurt dışı pazardan teklifler olsa da katılımcılar mevcut konumlarını, pazarlarını ve markalarını koruyarak üretimlerini ve

faaliyetlerini Türkiye’de devam ettirmekte kararlı bir tavır sergilemekte ve ekonomik milliyetçi bir yapıya vurgu yapmaktadırlar.

Tablo 22
Gelecek 5 Yıl İçerisinde Firmanın Hedefleri-Ticari Milliyetçilik Temasına İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

Tema	Verilerden Alıntılar
Ticari Milliyetçilik	Katılımcıların verdikleri cevaplarda “ Ticari Milliyetçilik ” temasına ilişkin bir bulguya rastlanamamıştır.

Bu araştırma, dış ticaret politikası (ekonomik milliyetçilik-ticari milliyetçilik), ticari faaliyetin kapsamı (dış ticaret-uluslararası ticaret) ve girişimcilik (dış ticaret girişimciliği-uluslararası girişimcilik) açısından ele alınarak temellendirilmiştir. Bu bağlamda, bireyin benimsediği dış ticaret politikası onun ticari faaliyetinin temelini oluştururken ticari faaliyetinin yapısı da girişimci faaliyetinin yapısına temel oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın sonuçları dış ticaret ile dış ticaret girişimciliğinin, uluslararası ticaret ile uluslararası girişimciliğin birlikte ortaya çıktığını doğrular niteliktedir. Diğer bir ifade ile dış ticaret girişimciliği dış ticaretten, uluslararası girişimcilikte uluslararası ticaretten bağımsız bir şekilde ele alınacak kavramlar değildir.

Çalışmanın bulguları girişimcilerin, kur dalgalanmasını fırsat olarak görmediği, aksine kurdan etkilenmeyi risk olarak algıladıkları için uluslararası girişimci değil dış ticaret girişimcisi olduklarını göstermektedir.

Dış ticaret girişimcilerini yurt dışı pazarlara motive eden unsurların başında iç pazarda vadeli yapılan satışların büyük risk oluşturması, dış pazarda peşin ödeme ile satış yapılmasının riskleri azaltıcı bir durum olarak görülmektedir. Dolayısıyla dış ticaret girişimciliğini motive eden ve engelleyen faktörleri belirlemek amacıyla çalışmaların yapılması faydalı olabilir.

Dış ticaret girişimcileri nitelikli iş gücü bulamamaktan yakınmaktadırlar. Dış pazar hedefleri bu durumdan etkilenmemekle birlikte dış ticaret girişimcilerinin büyük çoğunluğu gelecek beş yıl içerisinde yine dış ticaret girişimcisi olmaya devam etme eğilimindedir. Çalışmanın temel varsayımlarından biri “*Dış ticaret girişimciliğinin, uluslararası girişimciliğin temelini oluşturduğudur.*” Diğer bir ifade ile “*Dış ticaret*

girişimcisi olmadan uluslararası girişimci olunmaz.” varsayımı dikkate alındığında, şu anda mevcut dış ticaret girişimcisi olan bazı girişimcilerin gelecek beş yıl içerisinde yatırımlarını çeşitlendirerek sadece dış pazarda yer almayı aynı zamanda fırsat bulmaları halinde uluslararası girişimci olabilme ihtimallerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın rnekleminde yer alan dış ticaret girişimcilerinin “*marka ve markalaşma vurguları*” dış pazarda markalarını daha iyi bir şekilde tanıtıp marka bilinirliği sağlama istekliliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Dış ticaret girişimcilerinin ekonomik milliyetçi bir yapı sergileyerek devlet teşviklerinden yararlanma istekliğini de ortaya koymaktadır. Söz konusu teşviklerin yapısı incelendiğinde fuar teşviklerinden faydalanmanın markalaşma ve marka bilinirliği oluşturma konusunda destek sağladığı aşıkardır. Dış ticaret girişimcilerinin içerisinde markasına yatırım yapanların ise uluslararası girişimci olma potansiyellerinin daha yüksek olduğu öne sürülebilir.

Hizmet sektörü temelinde gerçekleştirilen sabit sermaye yatırımlarını sınai yatırıma eř değer bir şekilde değerlendirmek mümkün değildir. Hizmet ihracatı, sınai ihracattan farklı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu nedenle bu araştırmanın kapsamını üretici/imalati firmalar oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları sadece bu bağlam açısından değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacını *bir makro-ekonomik politika olan dış ticaret politikası kapsamında değerlendirilebilecek korumacı bir yapıyı ifade eden ekonomik milliyetçilik bağlamında dış ticaret girişimleri ve eğilimlerini* ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmanın bulguları, uluslararası ticaret teorisi açısından değerlendirildiğinde, ana akım uluslararası ticaret modellerinin tam rekabet varsayımını temel aldığı görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası piyasa pratikleri tam rekabet şartlarının oluşmasına imkan tanımamaktadır. Uluslararası ticaret literatürü genel hatları ile serbest ticareti ve uluslararası iş bölümünü ülkeler arasında ticaretten elde edilecek kazançların temel nedeni olarak ele almaktadır. Öyle ki özellikle neo klasik uluslararası ticaret teorisi her ülkenin faktör yoğunluğu açısından üstün olduğu ürünlere yönelmesini salık vermektedir. Serbest ticareti öven ve ülkelerin üstün olduğu ürünlerin karşılıklı hareketlerini içeren böyle modeller aslında, ölçek ekonomilerini ticaretin nedeni olarak ifade etmişler ancak modellerde ölçek ekonomilerinin etkilerini dışlamışlardır. Sonuç olarak neredeyse tüm uluslararası ticaret modellerinin içerdiği fakat Nobel ödüllü iktisatçı Paul Krugman'ın ilk kez modellediği “ticari kazançlar” yaklaşımının dayanak noktası olan ölçek ekonomileri, ulusal ekonomi politikalarının da rekabet stratejileri haline gelmiştir. Bir başka deyişle literatürde serbest ticaretin gerçekleşebilmesi için ülkelerin faktör yoğunluklarının ele alınması önemsenmiş fakat söz konusu faktör yoğunluklarının ölçek ekonomileri sonucunda ortaya çıkacağına yeterince değinilmemiştir. Bu nedenle, serbest ticaret fikrinin teorik altyapısı haline gelmiş olan ana akım uluslararası ticaret teorileri, teorisyenlerin beklemediği bir sonuca neden olmuş, ölçek ekonomilerinin önemini kavrayan ulusal ekonomilerin üretim hacimlerini arttırmak için uluslararası bir mücadele içerisine girmeleri sonucunu doğurmuştur. Serbest ticaretten maksimum “ticari kazanç” elde etme arzusunda olan ulusal ekonomiler, faktör yoğunluklarını sınai üretim lehine değiştirme arzusu içerisinde olmuşlar ve bu amaçla da stratejik dış ticaret politikaları takip etmeye başlamışlardır. Stratejik dış ticaret politika amaçlarının en önemlisi uluslararası ticaret hadlerini ülke lehine çevirmek olunca ülkeler üretim hacimlerini arttırıp rekabet avantajı elde etme niyetiyle özellikle sınai sektörleri desteklemek yoluna gitmişlerdir. Sonuçta serbest ticaretin temel varsayımı olan faktör yoğunluğu ve onun pratik yansıması olan ölçek ekonomileri, ulusal ekonomilerin kendi

üretken sektörlerini daha fazla destekleyip korumalarına sebep olmuş ve “yeni korumacılık” adı verilen yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın varsayımları ekseninde ele alındığında görülmektedir ki uluslararası ticaretin bir yansıması olan uluslararası girişimcilik, araştırmanın örneklemini oluşturan girişimciler tarafından kavramsal boyutta kabul görmemektedir. Bunun nedeni, Türkiye Cumhuriyeti'nin kademeli olarak önce ithal ikameci daha sonra da ihracata dayalı bir stratejik dış ticaret politikası izlemesidir. Ülkemizde faaliyet gösteren üretici firmaların büyük çoğunluğu KOBİ statüsündeki firmalardır. Bu ölçekteki firmaların koruma talep etmesi doğaldır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel argümanı olan dış ticaretin uluslararası ticaretin öncülü olması durumu politik açıdan da doğrulanmış olmaktadır. KOBİ ölçeğindeki firmalar devlet tarafından desteklenip korunmadan uluslararası rekabetten avantajlı çıkamayacaklardır. Yeni korumacılık önlemlerinin iki kategoride ele alındığı bilinmektedir. Bu kategoriler (1) devletin verdiği destekler politikaları ve (2) korumacı politikalarıdır. Araştırmanın bağlamında değerlendirildiğinde, örneklem olarak ele alınan girişimcilerin kamu teşvik ve desteklerinden ziyade doğrudan ithalata yönelik korumacı önlemlerin uygulanmasını arzu ettikleri görülmektedir.

Dış ticaret girişimciliği kavramına ilişkin olarak alan yazındaki çalışma sayısı oldukça kısıtlı olduğundan bu çalışmada ele alınan kavramlara ilişkin kapsamlı bir eleştirel literatür taraması gerçekleştirmek mümkün olmamıştır. Ancak, araştırmanın temel varsayımlarının elde edilen bulgular ile doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ele alınan tanımların (dış ticaret, uluslararası ticaret, dış ticaret girişimciliği, uluslararası girişimcilik, ekonomik milliyetçilik, ticari milliyetçilik), elde edilen bulgular ile örtüştüğünü ifade etmek mümkündür. Araştırmanın sonuçları, dış ticaret girişimcilik tanımı açısından değerlendirildiğinde, dış ticaret girişimciliğinin “*yurt içinde yaratılan katma değer*in yurt dışına çıkarılarak satılması suretiyle elde edilen parasal karşılıkların yurt içine getirilerek burada yeni katma değer yaratmada kullanılması” olduğu varsayımı, araştırmada elde edilen bulgular ile de doğrulanmıştır. Sonuçlar, uluslararası girişimcilik tanımı açısından ele alındığında ise uluslararası girişimciliğin “*gerek yurt içinde gerekse yurt dışında gerçekleştirilen yatırımlar neticesinde, yaratılan katma değer*in parasal karşılıklarının yurt dışında karlı piyasalarda değerlendirilmesi” olduğu varsayımı da araştırmada elde edilen bulgularla örtüşmüştür. Diğer taraftan, dış ticaret

tanımı itibariyle “*dış ticaret girişimcilerinin devlet tarafından teşvik edilme ve desteklenme beklentisinin yüksek olduğu*” varsayımı araştırmada elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Uluslararası ticaret tanımı bağlamında ise uluslararası girişimcilerinin “*herhangi bir ülke yönetiminin teşvik ve desteklerinden ziyade küresel ölçekte piyasalar arasındaki farklılıkları önemli bir fırsat olarak gördükleri*” varsayımı da araştırma bulgularınca desteklenir niteliktedir. Ekonomik ve ticari milliyetçilik tanımları açısından incelendiğinde “*ekonomik milliyetçiliğin dış ticaret girişimciliğine, ticari milliyetçiliğin de uluslararası girişimciliğe yön veren politik saik olduğu*” varsayımı da araştırmanın bulguları tarafından doğrulanmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2014). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir (çev.), Ankara: Siyasal.
- Denzin, N.K. ve Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dinler, Z. (2017). *İktisada Giriş*. Gözden Geçirilmiş 23. Basım, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Ersoy, A. Y. (2018). *Foreign Trade Entrepreneurship: Concept, Scope and Theory*. Chapter 73, Edited by Hasan Arapgirlioğlu, Atilla Atik, Salim Hızıroğlu, Rober I. Elliott and Dilek Atik, The Most Recent Studies in Science And Art, Volume I, Ankara: Gece Publishing.
- Ersoy, A. Y. ve Saygılı M. (2017b). *Devlet Teşviklerine İlişkin Bilgi Düzeyi ve Dış Ticaret Girişimcilik Eğilimi: Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri Örneği*. Current Debates In Business Studies, Volume I, Part IV, pp. 455-482, Edited By Olcay Bige Aşkum, Selva Staub and Ozan Gönüllü, IJOPEC Publication, London, United Kingdom.
- Freeman, C. ve Soete, L. (2003). *Yenilik İktisadı*. E. Türkcan (çev.), Ankara: TÜBİTAK Yayınları, Akademik Dizi 2.
- Gültekin, S. ve M. Savcı (2008). *Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi*. 1.Baskı, Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Julien, H. (2008). *Content Analysis*, L. M. Given (Ed.). The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Sage Publications, Inc.
- Kaya, F. (2015). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi: Yeni Mevzuat ve Belgeler*. Güncelleştirilmiş 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kemer, O. B. (2005). *Dış Ticaret Teknikleri Teori-Uygulama*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. S. Turan (çev.), İstanbul: Nobel.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir (çev.), Ankara: Pegem Akademi.
- Polat, A. (2008). *Uluslararası Ticarete Risk Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO)Yayınları, Yayın No. 2008-53.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz (çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat: Teori-Politika-Uygulama*. Geliştirilmiş 21. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Stake, R. E. (2005). *Qualitative Case Studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tunç, H. (2004). *Uluslararası Ticaret, Para ve Finans*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tüyen, Z. (2016). *Türkiye'de Dış Ticaret Politika ve Uygulamaları*. (Yazarın Kendi Yayını).
- Vanlı, H. (2017). *Gümrük İşlemleri*. Ders Notu.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. Third Edition, London: Sage Publications, Thousand Oaks.

Sürelî Yayınlar

- Aspelund, A. ve Moen, O (2005). Small International Firms: Typology, Performance and Implications. *Management International Review*, 45:37-57.
- Autio, E. (2005). Creative Tension: The Significance of B. Oviatt's and P. McDougall's Article Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 36: 9-19.
- Brouthers, K.D. ve Nakos, G. (2004). SME International Entry Mode Choice And Performance: A Transaction Cost Perspective. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 28(3), 229-247.
- Coşkun, R. (2014). Sosyal Bilimlerde Yöntem Sorunları: Bildiri Öz(et)leri Üzerinden Bir Tartışma. 12. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, Kongre Bildiriler Kitabı, Kazan-Tataristan, ss. 39-43.
- Decker, R. ve Zhao, X. M. (2004). SMEs' Choice of Foreign Market Entry Mode: A Normative Approach. *International Journal of Business and Economics*, 3(3), 181-200.
- Ersoy, A. Y. ve M. Saygılı (2017a). Dış Ticaret Girişim Farkındalığı ve Dış Ticaret Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. 8. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 06-11 Eylül, Köstence, Romanya.
- Ersoy, A. Y. ve Saygılı, M. (2018a). Dış Ticaret Girişimciliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series (VII. IBANESS Congress Series)*, pp. 54-60, March 24-25, Tekirdağ, Turkey.
- Ersoy, A. Y. ve Saygılı, M. (2018b). Dış Ticaret Girişimcilerinin Karşılaştıkları Engeller ve Çözüm Önerileri, *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series (VII. IBANESS Congress Series)*, pp. 44-53, March 24-25, Tekirdağ, Turkey.

- Ersoy, A. Y. ve Saygılı, M. (2018c). A Study on The Meaning Attributed to Foreign Trade Entrepreneurship and Features Of Foreign Trade Entrepreneurship: A Preliminary Study. *14th International Conference on Social Sciences*, pp.34-43, 2-3 March, Frankfurt, Germany.
- Ersoy, A. Y. ve Saygılı, M. (2018f). Dış Ticaret Girişimcilik Niyetini Planlı Davranış Teorisi Açısından incelemek: Bir Vakıf Üniversitesinde Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri Örneği. *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress*, pp. 13-28, September, 7-8, Didim/AYDIN.
- Ersoy, A.Y. ve Saygılı, M. (2018d). Dış Ticaret Girişimciliğini Tanımlamak: Keşfedici Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 16, Sayı 32, s. 421-436.
- Ersoy, A.Y. ve Saygılı, M. (2018e). Dış Ticaret Girişimciliği Potansiyeli Bağlamında Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Cilt 7, Sayı 3, s. 1864-1888.
- Ersoy, A. Y., Saygılı, M., Doygun, U. ve Gürler, G. (2017). The Effect of Entrepreneurial Personality Traits on Foreign Trade Entrepreneurship Tendencies: The Case of Potential Foreign Trade Entrepreneurs. *The Journal of Academic Social Science*, Sayı: 58, s. 287-302.
- Fillis, I. (2001). Small Firm Internationalization: An Investigative Survey And Future Research Directions. *Management Decision*, 39 (9), 767-783.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.
- Keupp, M. M. ve Gassmann, O. (2009). The Post and the Future of International Entrepreneurship: Review and Suggestions for Developing the Field. *Journal of Management*, 35:3.
- Madsen, T.K. ve Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process?. *International Business Review*, 6 (6), 561-83.

- McDougall, P. P. (1989). International Versus Domestic Entrepreneurship: New Venture Strategic Behavior and Industry Structure, *Journal of Business Venturing*, 4(6):387-400.
- McDougall, P. P. ve Oviatt, B. M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *Academy of Management Journal*, 43(5):902-906.
- Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (1994). Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1):45-64.
- Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (1997). Challenges for Internationalization, Process Theory: The Case of International New Ventures. *Management International Review*, 37:85-99.
- Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory of and Practice*, 537-553.
- Peng, M.W. (2001). The Resource-based View and International Business. *Journal of Management*, 27(6):803-829.
- Wright, R. W. ve Ricks, D. A. (1994). Trends in International Business Research: Twenty-Five Years Later. *Journal of Business*, 25: 687-701.

Tezler

- Arslan, K. Ş. (2019). *Stratejik Yönetim Çalışmalarının Örgüt İçi Güç İlişkilerine Etkileri: Kamu İşletmeleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Tayauova, G. (2009). *Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, B. (2019). *Uluslararası Ticaret, Türkiye-İran İlişkileri Ve Taşımacılık*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torkul, B. (2019). *Lokal Düzeyde Üniversite Sanayi İşbirliğinin Aile İşletmelerinin Performansı Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

EKLER

Ek 1: Mülakat Soruları

Ekonomik Milliyetçilik Temelinde Dış Ticaret Girişimciliği: Nitel Bir Araştırma

Merhaba, dış ticaret yapan ve üretici/imalatçı olarak endüstride yer alan dış ticaret girişimcilerinin üzerine bir araştırma yapıyorum. Bu doğrultuda sizin görüşlerinizin araştırmam adına önemli olduğunu düşünüyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Metin SAYGILI

E-mail: mtnsaygili@gmail.com

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

1. Yurt dışı ticari faaliyetlerinizden elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz? Bilgi verir misiniz?
2. Yurt dışı ticari faaliyette bulunurken neleri amaçlıyorsunuz? Bilgi verir misiniz?
3. Devlet tarafından yurt dışı ticari faaliyetler için verilen teşviklerden yararlanıyor musunuz?
4. Yurt dışı yatırım sizin için ne anlam ifade ediyor?
5. Yurt dışı ticari faaliyetlerde;
neleri fırsat olarak görüyorsunuz?
neleri tehdit olarak görüyorsunuz?
6. Ticari faaliyetlerinizi göz önünde bulundurduğunuzda hedef pazarınız ağırlıklı olarak iç pazar mı yoksa dış pazar mı? Nedenlerinden bahsediniz.
7. Önümüzdeki 5 yılda firmanızın ticari ya da genel hedefleri nelerdir?
8. Kaç yaşındasınız?
9. Öğrenim durumunuz nedir? (Bölümünüz nedir?)
10. Mesleki tecrübeniz kaç yıldır?
11. Faaliyette bulunduğunuz sektör hangisidir?
12. Firmadaki pozisyonunuz (firma sahibi, firma ortağı, yönetim kurulu başkanı) nedir?

Ek 2: Dış Ticaret Girişimciliğine İlişkin Çalışmalara Ait Literatür Özeti

Yazar	Yıl	Araştırma Konusu	Örneklem	Bağlam	Veri Toplama Tekniği
Ersoy ve Saygılı	2017a	Dış Ticaret Girişim Farkındalığı ve Dış Ticaret Girişimcilik Eğilimi	Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri*	Sakarya	Yüz Yüze Anket
Ersoy, Saygılı, Doygun ve Gürler	2017	Girişimci Kişilik Özelliklerinin Dış Ticaret Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi	Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri	Sakarya	Yüz yüze Anket
Ersoy ve Saygılı	2017b	Devlet Teşviklerine İlişkin Bilgi Düzeyi ve Dış Ticaret Girişimcilik Eğilimi	Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri	Sakarya	Yüz yüze Anket
Ersoy	2018	Dış Ticaret Girişimciliği Kavramı, Kapsamı ve Teorik Arka Planı	-	-	Eleştirel Kaynak Taraması
Ersoy ve Saygılı	2018a	Dış Ticaret Girişimciliğini Etkileyen Faktörler	Mevcut Dış Ticaret Girişimcileri**	Sakarya	Biçimsel Mülakat
Ersoy ve Saygılı	2018b	Dış Ticaret Girişimcilerinin Karşılaştıkları Engeller	Mevcut Dış Ticaret Girişimcileri	Sakarya	Biçimsel Mülakat
Ersoy ve Saygılı	2018c	Dış Ticaret Girişimciliğine Yüklene Anlam ve Dış Ticaret Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi	Mevcut Dış Ticaret Girişimcileri	Sakarya	Biçimsel Mülakat
Ersoy ve Saygılı	2018d	Dış Ticaret Girişimciliğinin Tanımlanması	Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri	Sakarya	Yüz yüze Anket
Ersoy ve Saygılı	2018e	Kamu ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Dış Ticaret Girişimciliği Potansiyelinin Karşılaştırılması	Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri	Sakarya ve İstanbul	Yüz yüze Anket
Ersoy ve Saygılı	2018f	Dış Ticaret Girişimcilik Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Açısından İncelenmesi	Potansiyel Dış Ticaret Girişimcileri	İstanbul	Yüz yüze Anket

*Uluslararası ticaret bölümünde lisans seviyesinde öğrenim gören, girişimcilik, dış ticaret, uluslararası ticaret kuram ve politikaları, uluslararası işletmecilik ve uluslararası girişimcilik konularında eğitim alan öğrenciler *Potansiyel Dış Ticaret Girişimcisi* olarak ele alınmıştır.

**Ülkelerin dış ticaretini ve dış ticaret hacmini artırmaya yönelik mal ve hizmete ilişkin üretim kaynaklarını organize ve koordine ederek, söz konusu ürün ve/veya hizmeti ulusal sınırların ötesinde satarak elde ettiği parasal karşılıklarla ülke içerisinde yeni katma değerler yaratan kişi/kişiler *Mevcut Dış Ticaret Girişimcisi* olarak ele alınmıştır

ÖZGEÇMİŞ

Metin SAYGILI, 23.07.1983 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğretim ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü'nü bitirerek ön lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Dikey Geçiş Sınavı'nda başarılı olarak Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nde okumaya hak kazandı. Lisans diplomasını 2012 yılında Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nden aldı. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 2012 yılında başladığı yüksek lisans eğitimini ise 2015 yılında tamamladı. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı'ndaki yüksek lisans eğitimine ve 2015 yılında, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda başladığı doktora eğitimine devam etmektedir.