

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

ISSN: 2536-4456



GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume:2 Sayı / Issue:3 Yıl / Year: Bahar / Spring 2018

ISSN: 2536-4456

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume:2

Sayı / Issue:3

Yıl / Year: Bahar / Spring 2018



İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Sahibi <i>Owner on behalf of İstanbul Commerce University</i>	Prof. Dr. Nazım EKREN İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörü
Editör / Editor	Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN
Editör Yardımcısı <i>Vice Editor</i>	Arş. Gör. Nihan YAVUZ
Yönetim Yeri <i>Head Office</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi
Yazışma Adresi <i>Corresponding Address</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Sütlüce Mahallesi, İmrahor Caddesi, No: 90, Beyoğlu 34445, İstanbul 444 0 413
İnternet Adresi / Web Site	https://ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/IstanbulTicaretUniversitesiYayinlari/GirisimcilikDergisi
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü <i>Publishing Manager</i>	Selma DEMİREL İstanbul Ticaret Üniversitesi
Yayınevi Publishing Company Basım Yeri Place of Printing	GF Basım Tel: 0212 777 81 18
Yayın Türü <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Yılda iki sayı yayımlanır: Bahar ve Güz <i>Two issues per year: Spring and Fall</i> ISSN: 2536-4456
Basım Tarihi <i>Publication Date</i>	20.03.2019

YAYIN KURULU	Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
	Yrd. Doç. Dr. Nurgül KELEŞ TAYŞİR	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
	Arş. Gör. Nihan YAVUZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Ekrem TATOĞLU	İbn-i Haldun Üniversitesi, Türkiye
	İsmail ERTÜRK	The University of Manchester, İngiltere
	Prof. Dr. Meriç KESKİNEL	West Los Angeles College, ABD
	Prof. Dr. Murat KASIMOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Nurullah GENÇ	T.C. Merkez Bankası, Türkiye
	Prof. Dr. Pınar Süral ÖZER	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Selim ZAIM	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Kültür Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Umut TÜRKŞEN	Coventry Law School, İngiltere
DANIŞMA KURULU	Hasan ERKESİM	İstanbul Ticaret Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkan Vekili, İTO YK Sayman Üyesi
	Ufuk BATUM	Ventures & Mentors League Kurucu & CEO
	Hakan ELBİR	İstanbul Social Enterprise Kurucusu ve Genel Müdürü
	Dr. Veysel BERK	Çaycı A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı ve PayPad Kurucu Ortağı
	Tülin AKIN	Tabit Yönetim Kurulu Başkanı
	Ertuğrul BELEN	Business Networking Akademi Kurucu Ortağı
	Serdar URFALILAR	İSO Yönetim Kurulu Üyesi ve TOBB İstanbul Genç Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Doğal Üyesi
	Abdulsamet TEMEL	TOBB İstanbul Genç Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Başkanı
	İrfan ASLAN	TOBB İstanbul Genç Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Üyesi
	Süleyman Said ERDOĞAN	TOBB İstanbul Genç Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Üyesi
	Kemal KARABEL	TOBB İstanbul Genç Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Üyesi

EDİTÖRDEN

“Sıradan bir yetenek ve olağanüstü bir azimle her şey kazanılabilir...”

Sir Thomas Fowell Buxton

Bir ülkenin sosyo-ekonomik amaçlarına ulaşması çeşitli dinamiklere ve onlara göre şekillendirilen stratejilere bağlı olmaktadır. Buxton'ın sözünden hareketle, her ülkenin diğer ülkelere göre üstün olan yetenekleri bulunmaktadır ve bu yetenekler belli özel konulara odaklanarak, sürdürülebilir bir gayret ile kazanım sağlayabilir.

Bu sayımızda milli anlamda özyetenek oluşturma açısından stratejik öneme sahip olan inovasyon ve bilim, teknoloji ve yenilik politikaları ile ilgili çalışmalar sizlere sunulmuştur. Ayrıca ihracat açısından en önemli konulardan biri olan ihracatçı birlikleri ve dış ticaretin kolaylaştırılması ile ilgili konuların incelendiği çalışmalar ile kadın girişimciliğinin farklı bir ülke boyutu ile ele alan ve kadınların karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerilerini ortaya koyan bir çalışma bu sayımızda yer almaktadır. 3. sayımıza çalışmaları ile katkıda bulunan yazarlara, değerlendirmeleri ile hakemlere, derginin yayın ve danışma kurulu üyelerine ve editöryal ekibe teşekkür ediyorum.

Editör
Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Abdulsamet DAMAR

Role of Turkish Exporters' Associations in Total Export of Turkey

Türk İhracatçı Birliklerinin Türkiye Toplam İhracatındaki Rolü 1-22

Emine Benan GÜLGÜN

STI Sustainability And National Innovation System

Bilim Teknoloji Yenilik ve Sürdürülebilirlik Politikaları ve

Ulusal Yenilik Sistemi 23-37

Hasan BARDAKÇI

Öz Yetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyonun Önemi:
Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma

*The Importance of Innovation as a Core Competency Strategy
and a Research on Large Scaled Companies* 39-51

Naja MUKOVIĆ

Karadağ'da Kadınların Çalışma Hayatındaki Yeri ve Kadınları
Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar Ve
Çözüm Önerileri

*Women in the Business Life in Montenegro and the
Factors that lead Women to Entrepreneurship, Problems
faced and Solution Proposals* 53-74

Sema BAHÇECİ

Dış Ticaretin Kolaylaştırılmasında Türkiye'nin Görünümü

The Appearance of Turkey in Foreign Trade Facilitation 75-88

ROLE OF TURKISH EXPORTERS' ASSOCIATIONS IN TOTAL EXPORT OF TURKEY

Abdulsamet DAMAR¹

ABSTRACT

While the importance of international trade in the modern world economy is increasing day by day, the change and development process, starting especially in the 2000s, has enabled not only the companies but also the states to develop new strategies in reaching their long term export targets. While the states turn towards many areas such as production of value added products and signing of bilateral free trade agreements to increase their export potential, Exporters' Associations established with the intention of developing international trade have gained a great importance in recent years. While there are many studies made specifically on the impact of export promotion institutions in the world literature, a similar work has not been done in Turkey. It is aimed to fill this gap in the literature with this study, and hence the structure and mechanism of Exporters Unions have been examined and also the Turkish steel industry is scrutinized in order to investigate its role in the total exports of Turkey. The period before and after 2005 is examined, which is the year of foundation of Steel Exporters Association, and its activities between 2005 and 2017 and its role in total exports of Turkey are observed.

Keywords: Turkish Exporters Associations, Total Exports of Turkey, International Trade, Export, Steel.

TÜRK İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN TÜRKİYE TOPLAM İHRACATINDAKİ ROLÜ ÖZET

Modern dünya ekonomisinde uluslararası ticaretin önemi her geçen gün artarken özellikle 2000'li yıllarda başlayan değişim ve gelişim süreci sadece firmaların değil devletlerinde uzun vadeli ihracat hedeflerine ulaşmalarında yeni stratejiler geliştirmelerine imkân sağlamıştır. Devletler ihracat potansiyellerini artırmada katma değerli ürün üretimi, ikili serbest ticaret antlaşmalarının imzalanması gibi birçok konuya yönelirken, uluslararası ticaretin geliştirilmesi amacıyla ihracatı geliştirme ajansları son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Dünya literatüründe ihracatı destekleme kurumlarının etkileri özelinde birçok çalışma yapılmışken, Türkiye'de benzer bir çalışmaya yer verilmemiştir. Bu çalışma ile literatürde yer alan bu boşluk doldurulmak istenip İhracatçı Birliklerinin yapısı ve işleyişi incelenmiş ve Türkiye toplam ihracatındaki rolünün araştırılması amacıyla da Türk Çelik sektörü mercek altına alınmıştır. Çelik İhracatçıları Birliğinin kurulduğu yıl olan 2005 yılı öncesi ve sonrasındaki dönem incelenmiş ve birliğin 2005-2017 yılları arasında yaptığı faaliyetler ile Türkiye toplam ihracatındaki rolü gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracatçı Birlikleri, Türkiye Toplam İhracatı, Uluslararası Ticaret, İhracat, Çelik.

¹ sametdamar@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret İngilizce Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi.

1.INTRODUCTION

Globalization and Free trade improved international trade dramatically particularly in the past several decades. Increasing market deregulations and competitive power of international firm, regional trade agreements caused significant growth of the world export. In this regard, export strategy of governments become more crucial in each passing year. It is not surprising that most governments seem to have taken some initiative over the last decade in encouraging firms to export. In this modern world, exports have grown faster than GDP: in 1980–1990 global GDP grew 2.7 percent a year while global trade grew 5.7 percent a year; in 1990–1998 these rates were 2.4 and 6.6 percent; in 2017 World trade volume growth was 2.8 and World GDP growth was 2.7 (World Trade Organization, 2017).

Export is a complicated work effected by information incompleteness. Companies sustaining cross- link economic occasions must engage in a costly process of determining potential interchange partners and evaluating their trustworthiness, credibility, timing, and competency (Volpe Martincus and Carballo 2010). Many developed and developing governments allocate public funds to exporters' Association. The goal of these activity is to help firms in general and in many cases small and medium sized firms especially to become successful and competitive exporters. Over recent decades several developing countries have established their own national Exporters' Associations with the object to support their exporters to increase their competitive power and also overall export of the country. While more countries have been establishing their exporters' Association as a part of national export strategy, most of the economist focused on activity and efficiency of these associations.

The main aim of Exporters' Associations is supporting exporters to seek new markets to export the products of the firms, as well as provide them with a better understanding of products requested in distinctive target markets. Export promotion services provided by Export Associations can divided in four extensive categories: 1) Creating powerful country image (information, networking events, consultancy); 2) export assistance services (workshops, technical support, capacity improvement, including regulatory compliance, financing, transportation, customs, pricing strategy); 3) Enhancing market share (trade fairs, trade and buying missions, e-commerce); and 4) market analysis and publications (sectorial analysis, firm level information, sectorial news, providing statistical data, sectorial report encouraging firms to export, importer and exporter contact databases.(Lederman, Olarreaga, Payton, 2006).

From this point of view, Turkey is one of the developing country which established its own national exporters association much earlier than many other countries in

the world. First export association in Turkey is established in 1937 to coordinate the live animal exports of eastern region of Turkey. Since 1937, while Turkey increases the number of exporter association, governments also improve the export strategy of the country by reforming vision and mission statement of the association. Turkish Exporters Assembly (TIM) is the umbrella organization of around 71,000 the exporting firms was established in 1993. It provide its mission on official basis as the professional Exporters' Association of the companies deal with export. The essential reason of establishment of TIM is retaining the troubles related to the international trade especially for export, support exporters to increase the total export of Turkey, and to guarantee the transfer of the issues of the exporters to the upper level authorities. Each of the exporter firms has to be a member of the association in the sector and region. The exporter firms around 71 thousand operating in 27 separate sectors in which export records are continued direct export transactions on 62 exporter associations organized in region and sector-wide. These 62 associations are gathered under 13 general secretariats. Turkish Steel Exporters' Association is one them and aim to support Turkish steel exporters.

The main purpose of this paper is to evaluate the role of export associations in Turkey and Turkish Steel Exporters' Association (CIB) is taken under the concentration as a case story. Paper is organized as follows, reviewing international literatures regarding the efficiency of the Exporters' Association in the world as well as export promotion instruments that have been used by the associations. Then, focused on the Turkish Steel Exporters' Association and its export promotion activities that carried out to the members in between 2013 – 2017 by using the firm-level data of Turkish Steel Exporters' Association.

2.EXPORTERS' ASSOCIATIONS AND LITERATURE REVIEW

2.1.Exporters' Associations (EAs)

Exporters' Association (EA) is generally non-profit organization of the governments to help their local firms to find a new market for their products, supporting them to overcome trade bias and barriers. The first EA in the world was established in 1919 in Finland, and when it comes to 1960's they became quite common to stick up exports and lower trade deficits, under the organization of the International Trade Center (UNCTAD-GATT). However, in early 1990s effect of Exporters' Association was interrogated (Keesing and Singer, 1991 and 1991a). EAs in developing countries were animadverted for lack of powerful leadership, facing with financial inadequacy, employ staff which was focused on formality and not member purposed, and under the influence of the state.

International business and economics literature has dedicated distinction attention towards the pursuit how Exporters' Associations and their activities

effect firm export performance (Hiller, 2012) Nowadays not only international business and economics literature but also most of the governments focused on Exporters' Associations to improve its efficiency and service variety.

Exporters' Associations provide representation to the exporter firms, joint venture products and services to businesses with common interests. While many of export associations provide services without any fee, many more associations work for profit base. In return for a subscription fee, EAs provide wide range of products and services, including workshops, trainings, conferences, networking events, trade missions, buying missions, technical advice, sectorial reports, statistical datas and analyses, and publications. However, one of main focuses of Export Association is generally as a legitimate organization setting forward to the common view and position of their members, usually to government departments, officers and regulators and also to the media and other formal decision makers. At this point, administration of the association plays a crucial role to accomplish their main goal. Exporters' Associations are usually non-profit organizations with an administrative body consist of elected delegates from its members, in accordance with their rules, regulation and constitution.

There is no single definition of such trade association in the literature, but Minister for Business and Regulatory Reform Department for Business, Innovation and Skills of United Kingdom, Mr. Lan Lucas MP define Trade associations as:

“Trade associations have a crucial role to play in promoting best practice, helping companies become more competitive and formulating effective public policy and delivery. They have tremendous potential to act as a co-ordinated voice of business when talking to Government, and great value in terms of quickly disseminating messages about Government policy to their members. Productive engagement between associations and Government is very important for the policy making process” (Bolkeat, M., 2003)

In this competitive economic condition, not only firms but also governments seek to develop better strategies in order to increase their export potential and competitive power. Therefore, nowadays international business and economics literature has dedicated distinction attention towards the exploration how Exporters' Associations and their activities affect firm export performance. When investigating the services offered by exporters ' associations to its members and their effects, services accepted worldwide are used by similar associations at distinctive titles or names. Studies have been carried out to determine whether the Exporters ' Association has indeed contributed to the members and therefore to the export of that country.

The most typical characteristics of the exporters associations in Turkey distinguishing them from the similar associations, export promotion agencies, institution or trade organizations in other countries is the compulsory nature of the membership to the Associations. This means that each company wants to sell goods from Turkey to other countries in the world has to be a member of "Exporters Association". In parallel to this, although the objectives are the same, the organizational structures and foundations of other similar export associations in the world differ from each other. These export associations are established either by private sector or by government aids for the purpose of supporting the private sector, and are comprised of institutions, where membership is wholly voluntary. Accordingly, it is believed that the names of the associations not necessarily required to be "Exporters Association", like in the case of example of Turkey to examine the other examples in the world, and hence the services offered by trade organization to be paving the way for private sector, to be supporting the companies and whether or not these services being effective are scrutinized.

2.2.Efficiency of Exporters' Association (EAs)

Business-studies tend to count on self-assessment of firms participating in export promotion programs; however, economic studies count to rely on objective performance measures. Country-level or sometimes plant-firm level data is considered, mostly in a panel dimension. Some firm-level studies use firm-level exports which is product- and destination-specific (Volpe Martincus and Carballo 2008). The regional coverage of firm-level data studies is constricted to Ireland, China, Spain, South America, and the United States of America. Overall, there is a proof for a positive impact on export promotion, whereby the dimension of the effect and whether it occurs along the extensive or intensive margin of international trade varies across studies.

Alvarez (2004)'s study is one of the first studies to determine whether export support by Exporters' Associations contributes to the export of companies. In order to examine the impact of support services provided by Prochile, Alvarez (2004) apply for using plant level data to examine the effect of the export essential services of Prochile; the export Committee, taking part in the fairs and the use of Business Information System. The methodology applied in their study is a variant of the basic method of empiric design applied to one "quasiexperimental design" (QES). The QES assess the effect of one project by measuring the changes that have been located in the performance of program target groups and by systematically isolating the impacts of remnant factors that might have contributed to the observed changes. QES allows identifying the impact of a program using a control group. Pre and past observations are taken in both groups, participating

and control. In a well-designed evaluation, the control group detects and adjusts for changes that are unrelated to the program, while the participating group identifies changes due to the program. In this way, the changes in the participating group minus those of the control group need to detect the impact attributable to the program. Researcher applied for an exclusive survey to gain data from 365 companies. The sample was selected among the total number of 7, 470 exporting firms and the statistical data in the period of 1992-1996 were gathered from Central Bank of Chile. The samples for both groups are 187 and 178 for control and participating firms, alternately and they were selected by applying laminated random sampling. They found that export promotion activities provided by the agency had a positive impact on the number of markets and indirectly, after a duration of four years, on diversification of products. In addition, they focused on their three important instruments; exporter committees, presence in international trade fairs and the utilization of a business information system and found out that trade shows and trade missions did not affect the probability of being a successful exporter, a program of exporter committees showed a positive and significant impact.

Doner and Schneider (2000) studied efficiency of the trade association and they focused on the associations in terms on economic and political aspect to determine effect that they have towards their own sectors, and they seek for unintentional conclusion. Researcher divided contributions of the trade association into two categories. One, "market-supporting" activities and this activity contains the promotion of property rights, infrastructure, and removing bureaucratic barriers. On the other hand, the second type of contribution is "market complementing" included services varies from minimizing inflation, to set up standardizations for exports, encouraging education & workshops, and corresponding differences between up and down current circuits of value chains. They check activities of many trade associations and underline that not all the business association work efficiently; however, they emphasize the factors influencing associations in one direction or the other. Weak, unrepresentative, and insufficient staff associations are occasionally capable of regulating state and market ineffectiveness, therefore agencies first need institutional power or volume to present positive economic movements. Authors stressed in the paper the identifying reasons of institutional power of associations include intense member request, precious optional incentives, and influential organizational process for attracting member relevance. Optional incentives for example foreign trade quotas, workshop activities, and standardization process to policy contemplation of the decision makers are crucial. These kind of benefits drawn an attention by many potential exporters and provide the association a high intensity of membership and important material resources. Efficient inward services via

sufficient member representation, contemplation, and limpidity resolves other inward barriers to mutual acts and lowers interior transaction expenses, therefore simplify rest of the promotional services by the agency and connecting engagements by members.

In their effective research of Exporters' Associations in the 1980s, Hogan, Keesing, and Singer (1991) determined that Exporters' Associations in developing countries were not effective as much as developed countries due to lacked of powerful administration, having insufficient financial support, heavily bureaucratic procedures, and not member oriented. In addition, they underlined that those EAs had to accomplish strong trade barriers to be effective which they were not successful. When we look at the organizational structure and services of EAs in last decade, it has been changed in the direction offered by Singer, Hogan and Keesing. Also, foreign trade policies of the governments are becoming more exportoriented. At this point, literature also advice that today's EAs are beneficial in terms of having an effect on national exports. According to the research for every \$1 spent by EA to support firms, brings additional \$490 dollars of exports in Latin American countries, \$227 in Asia, \$160 in the OECD, \$137 in SSA and \$96 in Middle East and North Africa, even though the last two figures are not statistically quite different from zero.

Martincus and Carballo (2008) studied an effect of the Exporters' Associations and their export supporting instruments in a middle developing country. They would like to find an answer to these questions; Effectiveness of export promotion activities in developing countries, type of export promotion vehicles and measuring their impact in the intensive and extensive margin. During their research they focused on Peru to understand the efficiency of the export institution. PROMPEX is national Exporters' Association of Peru and its aim is supporting firms in their internationalization endeavor. In the line with this objective, PROMPEX provide services to the nonexperience firms on their export process, sales, branding, marketing and negotiations, having country and product base market analyses, enabling critical information regarding business opportunities in foreign countries. PROMPEX also provide counseling and technical assistance in terms of the standardization, certification and advocacy services. On the other hand, the agency attempt to increase the total export of the firms by organizing sales oriented trade and buying missions, trade shows (fairs and exhibitions), and arranges VIP meetings with potential foreign buyers in particular. Finally the agency organizes trade related networking events, sponsoring to set up consortia of firms aiming to strengthen their competitive position in external markets. On the research, they first determine the average impact of assistance by PROMPEX on assisted firms applying the difference-in-difference method and then control the robustness of their findings to rectification

for probable econometric problems and to the use of alternative determination strategies via performing systematical matching difference-in-differences estimations. They find that export promotion activities provided by PROMPEX have positive impact on their trade by helping Peruvian firms to expand their exports, primarily along the extensive margin, both in terms of markets and products, whereas no robust significant effect could be identified on the intensive margins of exports. The evidence from Peru delivers an associated message to the other developing countries with overwhelmingly specialized export structures. It is stated on the research that export promotion vehicles may foster product and market export diversification and impact overall all export of the firm and country unless performed properly.

2.3.Export Promotion Instruments of EAs

Exporters' Associations, export promotion agencies and similar trade organizations play a crucial role in total export of the country. At the same time, service diversification and quality are also extremely important. Establishing national export association of the country may not be enough to increase the export potential of the firms and also to be sufficient. In late years, many countries in the world have established their own trade promotion activities. Impact of these activities are not homogeneous, changing in accordance with the distribution of the total export and also they create a great deal of impact especially on small and medium dimension companies.

Export promotion instruments have been used by Exporters' Associations in distinctive ways. While one the national Exporters' Association focuses more on marketing activities, others may interested in lobby activities. Pro Chile is Exporters' Association of Chile which is established in 1974. The agency has commercial offices and also representations in more than 40 countries and also 13 regional directorates within Chile. Pro Chile aims to promote goods and services exports from out of the country by providing a wide variety services like other national Exporters' Associations. From this point of view Volpe Martincus, Carballo (2010) believes that most of the studies before them assessed whether Exporters' Associations efficient or not; however, in this study they would like to address the effect of export promotion instruments and trying to answer these two questions; Do export promotion vehicles have homogeneous impact over the distribution of the related export outcome variables? Are the sizes of firms effective in benefiting from export incentives? Accordingly, they studied on the appraising the distributional effect of export promotion activities performing beneficial treatment effect to measure on service providing, total export, and highly comminuted export data for the overall population of Chilean exporters in between 2002-2006. First, they observe the total export performance of the firm

which is under assigned by Pro Chile and compare it with the firms that are not assisted by the agency to estimate that how export promotion activities effect on distinctive type of firms. Then, they evaluate the impressiveness of these activities that is provided by Pro Chile to additional exports over the distributions of both total exports and export margins, namely, the extensive margin (performed number of countries and number of products) and the intensive margin (average exports per country, average exports per product, and average exports per country and product). In addition, while they make an evaluation, they not only consider manufacturers but also whole exporter's scales including traders. It is extremely essential for a developing country such as Chile where nonmanufacturing exports explain a large portion of total exports. They found that export promotion activities provided by PROCHILE have had distinguished impacts over the distribution of total export. These effects are mainly focused on the lower level of the distribution of (growth of) total exports and the bottom line and upper ends of the distributions of (growth of the) number of countries and number of products. Which means effects of the Exporters' Associations tend to be more efficient more in small firms than big firms. They emphasize that obviating the barriers associated with internationalization is frankly more struggling for smaller, comparatively nonexperience exporters; therefore export promotion instruments are likely to be more efficient in supporting these firms.

Martincus, Carballo, Gallo (2010) studied whether trade related institutions operating in foreign countries such as diplomatic representations and trade promotion organizations have an impact on overall trade. Author has explored the existence of potentially asymmetric effects of Exporters' Associations across export margins using data for Latin American and Caribbean countries over the period 1995-2004. They find out that diplomatic foreign mission and exporters' association tend to be associated with larger exports along both margins. However, their effects are irregular. Establishing a branch office of these organizations abroad seems to subscribe more to increasing the number of goods sold abroad than to expanding average exports. Beside, contribution of these trade offices is larger impact on total trade than having additional diplomatic representations abroad because representative in consulates is not sales oriented, they focused on more representation and communication; however, staff of trade offices abroad seek for new channel to create a business.

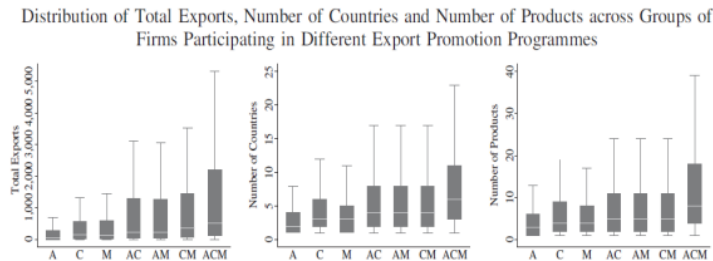
Over the decades, most of the developing countries have been establishing exporters' association to support their firms and also overall economy of the country. Exporters' associations generally provide practical trainings on the export process for nonexperience exporters; provide information on market opportunities and consultant services; organize cofinanced trade missions and buying missions

and fairs. Essential part of this events are arranging b2b meetings with potential buyers; and manage a special project in terms of to enhance the competitive power of involved firms in international markets. Even though all these vehicles have a common purpose which is developing export performance of the firms, impact of these export promotion vehicle may differ from each other in terms of their effectiveness. From this point of view, there is no single research about the impact of the services whether on the extensive and intensive margins of firms' exports against each other. Martincus and Carballo (2010) studied that having assessed the relative effectiveness of different promotion activities carried out by Colombia's PROEXPORT by directly comparing their effects with each other on several precautions of export performance with a methodology of matching difference-in-differences approach. PROEXPORT was official Exporters' Association of Colombia with the aim of providing wide range of services to the Colombian exporters. Following a common practice in the literature, researcher divided the basic services into three substantially homogeneous categories: counselling (C), trade agenda (A) and trade fairs, shows and missions (M).

Counselling vehicles composed of a wide range of services including training on the export process, providing trade related information on export opportunities for especially Colombian products in target markets in general and specialized data on specific target markets notably as well as on transportation; and support in the formulation and implementation of individual and collaborative export plans. Trade agenda refers to the scheduling an appointments with potential customers via the trade offices of the agency. In doing this, the product to be offered and the customer profile illustrated by the exporter are taken into account. It also contains support to business management. Trade fairs, shows and missions are international events in which firms may gain experimental information, demonstrating their products, establishing contacts and closing deals (signing the contract). Fairs consist of multiple booths in a convention hall in which firms exhibit their products over a period ranging from two days to two. Missions can be both trade and buying. In the first case, Colombian exporters visit to a foreign country to determine the market, meeting with clients and after that reinforce and rise the businesses between the countries. It followed by expanding the network of distributors and launch new products. In the second case, foreign buyers are invited to Colombia with the aim of hatching business relationships guiding to exports. PROEXPORT coordinates and cofinances participation in these events. Martincus and Carballo emphasized that due to exporters participate in more than one of these events in the same year, they wanted to performed their assessment on package services formed by alternative combinations of the basic ones: A, C, M, AC, CM, MA, ACM, plus NP, which is the no participation status.

Figure below is a series of box plots showing the dispersion of three key variables qualifying the degree of internationalization of the participants in the distinctive activities: total exports, number of countries they export to and number of products sold abroad. The figure recommend a common pattern thoroughly variables. It is stated that exporters that are more engaged in international trade along the proportion measured by these variables tend to participate in various activities, thus applying for higher concentrated use of export promotion activities provided by PROEXPORT.

Figure 1 Distribution of Totals, Number of Countries and Number of Products across Groups of Firms Participating in Different Export Promotion Programmes



Notes:

A, trade agenda; C, counselling; M, trade missions, shows and fairs; AC, AM, CM and ACM are combinations of these services.

Exports are expressed in thousands of US dollars.

Source: Martincus and Carballo (2010)

Even though, this econometric analysis do not give the definite answer, mentioned export promotion services have a positive effect to the firm's export. In additionally, they found that combined services with counselling, trade agenda, trade missions and fairs that can be thought as providing exporters with a combined relationship throughout the process of beginning export activity and strengthen buyer–seller relationships with foreign partners are more efficient than insulation backing actions such as trade missions and fairs alone. Moreover, the largest effect is observed precisely where the lack of information is likely to be more severe, namely, when enhancing exports on the extensive margin and especially on the size of the country.

Hiller (2012) studied the impact of the Danish Exporters Association (DEA) on firm's total export. He used Danish firm-level data from 1995 – 2007 and tend to understand whether the major private Danish export association encourage their members' export along these dimensions or not. He applied for matching techniques by focusing on the machinery sector. First of all, research suggests that DEA members sell 11.6% more products and export to 16.3% more

countries, whereas there seems to be no DEA premium with respect to total export sales or the intensive country or product margins. On the contrary, DEA firms seem to perform better also domestically. Total sales (including exports, though), are 7.8% higher for members and they have a higher total wage bill, exceeding the non-DEA bill by 8.4%. Then he found a positive causal effect of membership on growth rates of export sales and the average value per product in the first year after entry, as well as an impact on the growth rate of country coverage two years after entry. Overall, the research results strongly suggest the existence of a membership premium on levels of export outcomes. Further, he studied using the regression techniques to assess how network firms active in the same country or product markets impact on firm performance of a co-member. He used a dataset at the firm-country level, as well as a dataset on the firm-product level in order to consider the following outcomes. If there is a network effect, the interaction effect of membership and the dummy of being an exporter should be greater than zero. However, he found no strong evidence in favor of a network effect, according to which members' export outcomes are distinctively affected by presence of fellow members in their product or country markets.

While the number of national Exporters' Associations in the world have increased, number of academic research about these institutions their functions and efficiency is increasing with each passing year. However, there has been not many cross-country research especially with statistical analysis of the efficiency of Exporters' Associations on the total exports of the countries. Lederman, Olarreaga, Payton (2006) also focused on the impact of the EAs on the country's overall export. They conducted an 18 questions survey of EAs of all-around world. They contacted with agencies or Ministries in 147 countries. However, due to not all the countries have their national EAs, they did not get an information from 31 countries. They get response from 88 Exporters' Associations. The survey consist of five categories:

Organizational structure of the agency, Responsibilities of the agency, Revenues and expenses, Export promotion strategies, Services and supports.

After the statistical analyses of the survey, they found that EAs have a favorable and statistically robust effect on total exports of the country. There is different type of components across levels of improvement, however negative effects of these agencies have been observed in countries with GDPs below \$ 982 (but statistically insignificant) impact on exports, therefore advising that poor countries or governments may not have the capacity to manage EAs effectively. On the other hand, EA in the countries which GDP is above \$982 has significantly positive effect. Lastly, the agencies becomes statistically robust (at the 5 percent

level) only in countries with a GDP per capita above \$2790. There is not homogeneousness across regions: greatest impacts are determined in Latin America and Asia, followed by with agencies in Sub-Saharan Africa and the Middle East and North Africa.

Most of the countries allocate resources with the object of supporting firms to access foreign markets. They provide wide range of export promotion programs. The impacts of the activities differ from company to company depend on size categories because these programs are primarily intended and expected to benefit from small and medium size companies. Most particularly, backing small and medium-sized companies (SMEs) in international markets is an essential aim of Exporters Associations or Exporters' Associations. In line with this, Volpe Martincus, Carballo, Garcia (2011) also studied impact of export promotion services on the export performance of firms within explicit dimension categories, using an appropriate firmlevel dataset of Argentina over the period 2002-2006. Data categorizations are exports by product and country of destination and employment for nearly the overall population of Argentinean exporters. They wanted to determine whether there is a correlation between dimension of the firms and export promotion vehicles that is been used. Fundación ExportAR which is official Exporters' Association of Argentina, provide a wide range of export promotion activities with the object to support exporters and finding a solution for their informational barriers. Number of the staff is around 85 and an annual budget of approximately 4.5 million dollars of the Agency (Jordana et al., 2009). According to the result of the study, even though indeed export promotion activities have irregular impact over the dimension distribution of firms, it is observed that significant effect of the Exporters' Association seems to be on small and medium size firms. Moreover, it is stated on the research that export promotion activities are associated with an increased rate of growth of total exports and an increased number of export destinations in particularly case of small and medium-sized companies, but on the contrary they did not encounter any distinguishable impact on the export outcomes of large size firms.

Before the establishment of exporters' Association became widespread, most countries used consulates or commercial offices to communicate abroad (importers) and to inform and support their exporters or drive into a new market. In recent years, EAs have played an effective role in this issue as well as or instead of consulates and trade offices. One of the first researcher in this regard is Rose (2005), who wanted to determine whether the presence of an embassy or consulate may have an impact on bilateral trade by applying for a gravity model. Rose argues in his study that due to communication costs fall, foreign embassies and consulates have lost much of their role in information-gathering and

communication with potential importers and therefore they mainly focused on sales oriented and increasingly marketing themselves as agents of export promotion. With concentration of twenty two exporting countries of which eight are developing countries and around 200 potential trading partners he found that for each additional consulate abroad increase exports by 6 to 10 percent. In a same line with Rose (2005), Gil, S., Llorca, R., & Serrano, J. A. M. (2008) is also studied the role of regional trade agencies which are located abroad on the total export of Spain. These regional trade agencies established to support exporters in abroad like consulate and commercial offices. They applied for gravity model of bilateral trade and have situated that regional trade agencies are involved to an upper level of international trade. The gravity parameters are in an economical and statistical manner crucial with plausible comments: bilateral trade increases depending upon the dimensions of the economies, on the contrary it decreases with distance among the countries. The results indicate in the research that, all else equal, the total exports decreased by 55% if in the trading partners there are islands and by 66% in the case of surrounded by the lands. Conversely, the regions export 153% more with European Union and EFTA (European Free Trade Association) countries. In a similar way, sharing common language or mutual border increases exports by 458% and 33%, sequentially. At this point, even though Rose(2005) indicate that consulate and commercial offices increase the exports by 6-10 percent, regional trade agencies effect the exports increase more in the study of Gil, S., Llorca, R., & Serrano, J. A. M. (2008)

Volpe Martincus et al. (2009), respectively, determine gravity equations to figure out the role played by both diplomatic foreign missions and offices of Exporters' Associations abroad in terms of the dual exports from Latin American and Caribbean countries throughout the intensive and extensive margins. They find that mentioned offices have a larger impact on the extensive margin of exports, especially in the case of Exporters' Associations. In a parallel with that Volpe Martincus, Estevadeordal, Gallo, Luna (2010) studied on role played by export promotion institutions in abroad figuring the comprehensive margin of Latin American and Caribbean countries' exports over the period 1995-2004. They also found out that having a foreign trade office in abroad positively effect the total export of the firms and country as well.

While seeking for practices of the best Exporters' Association in the world, Australian model is drawn an attention. The Australian Trade Commission (Austrade) is the official Exporters' Association in charge of supporting Australian firms in terms of increasing total export and international business. The agency has a special object: "to reduce the time, cost and risk associated with selecting, entering and developing foreign markets." Austrade is administrated by a Board of Directors which is responsible to the parliament over the Department of Foreign

Affairs and Trade (DFAT). In this paper, I considered Australia's export promotion system because Australia, as a developed country, is quite unique among the many countries with its distinguished export promotion services. The agency is located in Australian embassies and consulates around the world and provides two types of services, one of them is free of charge services that mainly focused on pre-export activities such as getting ready exporters to the international market. Second one is fee-based services such as market research and development services that generally appeals to the experienced exporters. The main goal of Australian government is to reduce the information skew between small and medium-sized firms and large firms. Thus services that help "intenders" and "new exporters" build export-readiness, select target markets, and gaining fore market information are free. On the other hand, special export promotional services that help companies figure out and enter new export markets are charged on a total cost-recovery basis with approximately US \$130 per hour. When one compare Australian export promotion system that is perceived as good with Turkey, Turkish Exporter Association provide same services for their member for free based. Moreover, variety of export promotion instruments in Turkey is larger than Australia. Hence, export promotion system and organization in Turkey is also perceived as good

Austrade's (Australian Trade Commission) publish Knowing and Growing the Exporter Community, categorizes exporters into five classes: Non-intender, intender, accidental exporter, born global exporter, regular exporter

- 1- **Non-intender**; not interested in exporting, generally because of the perception of hig risks and costs
- 2- **Intender**; interested in exporting but not export yet.
- 3- **Accidental exporter**; Made at least one export sale, but not a regular exporter. These companies has no intention of exporting, just made once or more accidentally.
- 4- **Born global exporter**; these companies are exporters for at least two years and they see their future overseas.
- 5- **Regular exporter**. They generally had at least one export market and had been exporting for longer. They had larger total and export income.

From this point of view organization focuses on initiatives for each kind of potential firms and the tools that are suitable for supporting every single category. Austrade provide a tailor made services to the exporters in accordance with their capabilities. This subjects of capability levels are applied to order the service of Turkish Steel Exporters' Association

Table 1 Capability Level and Initiative chart of Exporters' Association

Capability Level	Export Promotion Support / Initiative
Raising awareness	Main aim of this supports are to increae the raise awareness of the benefits of exporting and to provide a general understanding of exporting as a means of promoting non-intenders into intenders.
Building export-readiness	Export promotions provide internalization occasion especially for intenders to acquire the information and talents requested to become new exporters.
Selecting target markets	These supports genereally focus on intenders determine and understand special target markets/ sectors where their products or services have enough contingency and therefore they can become new exporters. It support regular exporters move into new markets as well.
Identifying sales opportunities	These support instruct intenders, new exporters, and experienced exporters regarding the professional clients and their request, reveal products to buyers, and match exporters with potential buyers via b2b meetings, networking events, trade shows...etc
Closing export deals	These export promotion services support intenders moving to the new exporters or experienced exporters enhancing their market shares by assisting them to reach potential buyers, then provide the offers, and finally finalize the export deals. This support sometimes contains the follow-up services after signing the contract.

Source: Nathan Associates Inc. Expro Project, 2004

2.4. Turkish Steel Exports Before and After The Steel Exporters Association

Some indicators concerning the impact of Turkish Steel Exporters Association, which examined as a case study with regards to the role of exporters associations on total exports of Turkey, on total steel exports and member companies as of its establishment is examined in this section. The change in the number of active

members of the association as of the date of establishment of Turkish Steel Exporters Association, which was established as a separate association in 2005, number of countries to which Turkish steel sector has been exporting since 2005, change in total steel exports of Turkey and change in the exports of 67 companies, randomly selected from among the current 485 active members in 2017, as of the date of their membership are examined.

The function of the Steel Exporters' Association are to:

- Maximize Turkey's steel export potential by undertaking studies on harmonization of types, qualities and quantities of exportable products with importing countries' needs
- Organize trade missions to potential export markets and bring buyer missions to Turkey in cooperation with The Ministry of Economy
- Organize and sponsor international seminars and fairs in order to introduce Turkish steel products to world market and guidance for foreign importers to meet the matching producers and exporters in Turkey
- Resolve problems faced by member firms arising from export transactions
- Carry out all documentary work concerning steel export operations
- Register and record steel export data and produce statistics based on these record
- Prepare reports and make in depth analyses of steel sector, prepare market reports for selected key markets and carry out R&D and regarding innovation activities
- Develop cooperation with steel organizations and institutions
- Support promotional studies of other persons/organizations that will increase the reputation of Turkish iron and steel products in the world markets
- Examine foreign trade regulations and laws of importer countries and keep member firms informed about international rules of arbitration

Membership is a specially telling indicator of the righteousness of any kind of business association. CIB membership has increased significantly since the association was established in 2005. When we look at the membership of the association, number of the members increases around 100 -150 each passing year. The point draws the attention herein is that besides the mandatory membership to exporters association, exporters becoming a member to any association they wish indicate that number of members of the association is of great importance. It is believed that the number of active members of association showing an increase every passing year and reaching 789 as of 2017 is an indicator of CIB playing an important role in making a contribution to the exports of the companies.

Number of countries, to which Turkish steel being exported, has shown an increase every passing year since the year of establishment of Turkish Steel Exporters Association in 2005 with the aim of supporting the export of the sector. According to the data gathered from Turkish Steel Exporters' Association, while exports are made to 159 countries in 2005 (establishment of CIB) whereas exports are made to 188 countries in 2017. Although there is no clear evidence at this point, it is believed that the market research and development activities organized by CIB, country visits made with the aim of developing bilateral business relations, country seminars and country presentations shared with the members have contributed to the increase in the number of countries, to which exports being made.

Figure 2: Total steel export of Turkey during the year 2000 – 2017



Source: Turkish Steel Exporters' Association

Finally, 67 members of Turkish Steel Exporters Association are randomly selected from among 485 active members in 2017 and the changes in the exports of these companies as of date of their membership to Turkish Steel Exporters Association are examined by using the data of Turkish Steel Exporters Association with the aim of examine the role of Turkish Steel Exporters Association both on the exports of its members and on total exports of Turkish steel sector. When the exports of members as of the date of their membership to CIB are examined, it is observed that exports of 45 companies have shown increase, 13 companies have not changed significantly and 9 companies have shown decrease. Although there is no clear evidence that these changes

occurred due to the services of Turkish Steel Exporters Association, observing increase in 65,67% of companies in the example indicates that the Association plays an important role in Turkish steel sector and total steel exports of Turkey.

3. CONCLUSION

Over last several decades a considerable number of developing countries have established their national trade promotion organizations with the purpose to support their firms by increasing their competitive power and also overall export of the country. While more countries have made Exporters' Association as a part of their national export strategy, most of the economist focused on activity and efficiency of them.

Most of the international studies suggests that prosperous exporters benefit from a wide range of supports from the local business associations through government intensives and assistances. For instance, firms which involved to export and applied for government programs were much more likely to export than those who did not. In addition, a rising number of irregular exporters can become regular exporters through the use of export promotional instrument of EAs to erect their long-run export capacity, financial situation and increase their total export as well.

There are many international studies have been conducted on the Exporters' Associations and their activities whether these associations and their export promotion programs are effective. However, there is no empirical academic study on effect of Turkish export associations and its contribution to total export of Turkey. This paper aims at filling this gap in the literature. We assess the distributional impacts of trade promotion activities performing by Turkish Steel Exporters Association which is non-profit organization and established in 2005.

In this paper, we have investigated the existence of potentially asymmetric effects of export Associations using data for Turkish Steel Exporters' Association over the period 2005-2017 and also determined the export promotion activity of the association in the year between 2005-2017. The results showed that CIB plays an important role and have a positive impact on total export of Turkey. Even though there is no definite consequences, it can deduced from the research that export promotion activities of CIB such as counselling, sending daily sectorial news, organizing trade/buying missions, trade fairs, providing sectorial reports and data, networking activities, educational / training programs have significantly helped Turkish firms to expand their exports.

REFERENCES

Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13(3), 383-400.

Boston Consulting Group. (n.d.). *Export Development and Promotion: Lessons from Four Benchmark Countries*, p. 45 – 56

Bolkeat, M. (2003). *Managing trade associations*. London: Trade Association Forum.

Czinkota, M. (2002). National export promotion: A statement of issues, changes, and opportunities. *Emerging issues in international business research*, Edward Elgar, Cheltenham (UK).

CIB. (2018). *Statistics. Turkey's Export by Industry – 2017*. Turkish Steel Exporter's Association. Retrieved from <http://www.cib.org.tr/en/statistics.html>

De Wulf, L. (2001). Why have trade promotion organizations failed, and how can they be revitalized?.

Desai, M. A., & Hines Jr, J. R. (2001). Exchange rates and tax-based export promotion (No. w8121). National Bureau of Economic Research.

Djankov, S., Freund, C., and Pham, C. S. (2006). *Trading on TIME*. World Bank, p.33- 45

Hausmann, R., & Rodrik, D. (2003). Economic development as self-discovery. *Journal of development Economics*, 72(2), 603-633.

Heckman, J. (1979). Sample Selection as Specification Error. *Econometrica*, p. 53-161. Helleiner, G. K. (Ed.). (2002). *Non-traditional export promotion in Africa: Experience and issues*. Palgrave.

Hiller, S. (2012, June). Do private export associations promote exports? Evidence from Denmark. In ISGEP Workshop.

Gil, S., Llorca, R., & Serrano, J. A. M. (2008). Measuring the impact of regional export promotion: The Spanish case. *Papers in Regional Science*, 87(1), 139-146.

Jordana, J., Volpe Martincus, C., & Gallo, A. (2009). Latin American and Caribbean Exporters' Associations: An institutional characterization. IDB, forthcoming.

Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2006). Export promotion agencies: What works and what doesn't.

Macario, C. (2000). Chile: In search of a new export drive. En: Export growth in Latin America: policies and performance-Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers/ECLAC, 2000-p. 49-72.

Martincus, C. V., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, 76(1), 89-106.

Martincus, C. V., & Carballo, J. (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, 92(2), 201-214.

Martincus, C. V., Estevadeordal, A., Gallo, A., & Luna, J. (2010). Information barriers, export promotion institutions, and the extensive margin of trade. *Review of World Economics*, 146(1), 91-111.

Martincus, C. V., & Carballo, J. (2010). Entering new country and product markets: does export promotion help?. *Review of World Economics*, 146(3), 437-467.

Martincus, C. V., Carballo, J., & Gallo, A. (2011). The impact of export promotion institutions on trade: is it the intensive or the extensive margin?. *Applied Economics Letters*, 18(2), 127-132.

Moreira, M. M. (2006). Chile's integration strategy: is there room for improvement? (Working Paper ITD= Documento de Trabajo ITD; n. 21) (Vol. 21). BID-INTAL.

Nathan Associates Inc. Expro Project. (2004). Best Practices in Export Promotion, PCE-I-00- 98-00016, Task Order 833

Puhani, P. (2000). The Heckman correction for sample selection and its critique. *Journal of economic surveys*, 14(1), 53-68.

Rendtel, U. (1992). On the choice of a selection-model when estimating regression models with selectivity (No. 53). DIW Discussion Papers

Rose, A. K. (2007). The foreign service and foreign trade: embassies as export promotion. *The World Economy*, 30(1), 22-38.

Volpe Martincus, C., & Carballo, J. (2010). Export promotion: bundled services work better. *The World Economy*, 33(12), 1718-1756.

Wagner, J. (2001). A note on the firm size–export relationship. *Small business economics*, 17(4), 229-237.

Wilkinson, T. J., & Brouthers, L. E. (2000). Trade shows, trade missions and state governments: Increasing FDI and high-tech exports. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 725-734.

WTO. (2017). Annual Report 2017. World Trade Organization. Retrieved from https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep17_e.pdf

STI SUSTAINABILITY AND NATIONAL INNOVATION SYSTEM

Emine Benan GÜLGÜN¹

ABSTRACT

Science, Innovation, and Technology are important dimensions for a country looking to achieve their socio-economic goals. It is essential that STI policies must align with sustainability goals of the country especially moving forward since a lot of emphasis is put on sustainable energy and eco-friendly practices. Different international organizations such as OECD, UNESCO, and World Bank have also emphasized the use of eco-friendly practices when dealing with STI policies. Green growth and green innovation have been discussed among these organizations as a way forward for innovation around the globe. National Innovation Systems must be formed in order to pursue STI policies, these systems can successfully integrate STI policies into the economic system of a country and also ensure a high potential for growth. OECD continues to develop and improve indicators to measure STI policies; the measurement of such policies can help countries in improving their policies and achieving their STI goals more efficiently and effectively.

Keywords: Science, Technology, Innovation Policy

BİLİM TEKNOLOJİ YENİLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARI VE ULUSAL YENİLİK SİSTEMİ

ÖZET

Bilim, Teknoloji ve Yenilik bir ülkenin sosyoekonomik hedeflerini başarabilmesi için önemli unsurlardır. Bilim Teknoloji Yenilik Politikaları ülkenin sürdürülebilir amaçları ile uyumlu olmalıdır, özellikle sürdürülebilir enerji ve çevre dostu enerji uygulamalarına büyük önem verilmelidir. OECD, UNESCO, Dünya Bankası gibi farklı uluslararası organizasyonlar da Bilim Teknoloji Yenilik Politikaları üzerinde çalışırken çevre dostu uygulamaların kullanımının altını çizmişlerdir. Yeşil büyüme ve yeşil yenilik, bu organizasyonlar arasında inovasyon yolunda tüm dünyada ilerlemenin yolu olarak görülmüştür. Ulusal Yenilik Sistemi Bilim Teknoloji Yenilik Politikalarını yürütmek amaçlı şekillendirilmeli, bu sistemler Bilim Teknoloji Yenilik Politikalarını başarılı bir şekilde ülkenin ekonomik sistemine entegre edebilir bu şekilde gelişim için yüksek potansiyel sağlayabilirler.

OECD Bilim Teknoloji Yenilik Politikalarını ölçmek için göstergeler ortaya çıkarmaya ve ilerletmeye devam etmektedir. Bu tarz politikaların ölçülmesi ülkelerin kendi politikalarını geliştirmeye ve Bilim Teknoloji Yenilik hedeflerine daha verimli ve etkin bir biçimde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır

Anahtar Kelimeler: Bilim Teknoloji Yenilik Politikaları

¹ benan-gulgun@hotmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret İngilizce Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi.

1.INTRODUCTION

Science and technology is not only our perception of the natural world and natural world's relationship with human welfare but also constraints due to lack of resources. Essentially all public policies are established from the realities of the natural world and continued on the ground of constantly changing presumptions about our understanding of nature. So the perspective of science and technology is thus base to the formation of public policy.

Nations have foresights and socio-economic goals for their future. The most efficient tool to reach prescribed goals is a nation's competency of science technology and innovation (STI). Nation's STI policies show ways and procedure to reach/pursue this competency. For selfdetermined development STI may contribute ecological and social aspects of development through finding solutions for particular problems and strengthening a knowledge base (Sumner et al. 2009; STEPS Centre 2010). In addition, according to Bechmann (2009) and Hornidge (2011), governments that can direct Science, Technology and Innovation (STI) processes concerning knowledge-based economies have higher economic growth and prosperity than countries that don't implement such STI processes. But, the impacts of STI on society are more complex than their analysis.

2.FROM SCIENCE POLICY TO INNOVATION POLICY

Mainly science policy definitions state the set of policies towards development and usage of knowledge a research community. Sarewitz et al. (2004) defined science policy as a decision process between institutions' allocation and organization of the financial and intellectual resources that allow the conduct of scientific research and individuals. Science policy and the dimensions that have been considered as a part of the policy have changed over time. Till the 1990s, Ruivo (1994) proposes three paradigms for science policy: 'science as a motor of progress', 'science as a problem solver' and 'science as source of strategic opportunity'. First paradigm is 'science as a motor of progresses which appeared midst the post-war era, at the time science was deliberated as a main part for development. According to Arond (2011) for achieving different social and economic goals the US-government stated its obligation to actively support science. This will be identified as 'science push' model of innovation later. The model considers the conception of scientific knowledge creates positive effects in society regardless of it can be immediately applied or not. As a result of this paradigm, the US came to be the leading investor into scientific knowledge production in the shape of advancement in nuclear and military technology, later also taking on space research (Ruttan 2000; Mattelart 2003). According to Fagerberg et al. (2005), science and technology (S&T) institutes, national

research priority areas, investment in research and development, and support of scientific knowledge production.

Second paradigm is 'science as a problem solver'. The 'science push' was continued with a 'problem solving' paradigm. The strategic significances more directed crack technical challenges, to solve problems and to contribute to economic growth. The model named as 'demand pull' to explain technological change. At the end of the 70's, innovations were a result of the model relying on market and industrial demands. The model was formed based on the importance of the demand to draw the most proficient innovators to work within a diversity of technological sectors (Schmookler, 1996). Also Mowery and Rosenberg (1979) state that both demand and offer are important factors for innovation to take place.

Third paradigm is 'science as source of strategic opportunity'. The last paradigm demonstrations states linkages between their general national policy objectives and the outputs of their research system, for example international competitiveness, as a result of collaboration in international research and the transmission of institutions for knowledge dissemination from academia to other stakeholders (Ruivo, 1994). This paradigm adopts a further convoluted and interactive method, though still centered around the research scheme.

The above three paradigms show us diverse views in science policy until the 1990s. Since then, the usage of 'science policy' as a term has deteriorated. It has taken the shape as either 'innovation policy' or 'science, technology and innovation policy', or other variations where innovation holds a vital part. According to Weingart (2011), since the 1970s innovation has been amongst the intentions of science policy, however, now there is a stronger emphasis within the policies is on innovation. The introduction of innovation within the design of science policy guided towards a new paradigm, which incorporated the ones before and went past the emphasis of science policies and study of research systems. Freeman (1995) and Lundvall et al. (2002) state that these changes were implemented through the 'innovation system', this underlies the current 'economic innovation' paradigm.

3. STI & SUSTAINABILITY

One of the increasing public concerns is sustainability issues. Also it remains at the high level on the agenda of policy makers. Terms like, 'green growth' 'green economy', 'ecoinnovation', appear in official documents of governments and international organizations. These alternate ideas of sustainability-oriented innovation must be seen in the greater perspective of environmental thinking, like 'ecological modernization' and 'sustainable development'.

The Ecological modernization idea comes right at 1980s for developing environmental reform in society. This theory developed for describing changing relationship between economy, environment and society from the 1980s forward by European social scientists. Especially Germany and the Netherlands served best models to the application of ecological modernization policy strategy. Also according to Leggewie and Messner (2012), German policy and implementation are often counted as a good model of a conscious shift in the direction of renewable energy technologies.

Joseph Huber, Martin Jänicke, Udo Ernst Simonis, Klaus Zimmermann and Volker von Prittwitz are the most outstanding theorists of ecological modernization. In addition, the likes of Arthur Mol and Gert Spaargaren, Maarten Hajer, Albert Weale and Joseph Murphy have made substantial contributions for the expansion of the theory. There are some alternative discourses of the Ecological Modernization Theory (Hajer, 1995; Buttel, 2000). According to Mol (2010), there are some standards of knowledge such as 'industrial ecology', 'cleaner production' and 'industrial metabolism' that the discourse includes. The attitude is based on a belief of positive power of STI, backed by the fact that several technologies have an environmental bend. "Biotechnology is pictured as a promise to feed a growing world population of almost 9 billion people in a sustainable way" (Borlaug, 2000), or nanotechnology visualized as a promise to better the environment. According to Tratnyek and Johnson (2006) 'remediation technologies are already reality' also ease the reliance on fossil fuels is mounting too.

The second concept 'sustainable development' origin can be traced Brundtland report publication (WCED, 1987). The theory of sustainable development was originally defined as "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987: 41), got fitted in the international schema in the first Rio conference of 1992. It was the first time in 1987 international organizations talked about growing concern and claimed by activist groups and civil society about the impact of technological developments consequences in industrialized countries like nuclear power, oil crisis, green revolution, amongst others. The growth of STI capabilities in developing countries seen as a means to manage environmental challenges (WCED, 1987). Below different methods of international organizations about STI and sustainability issues detailed.

3.1. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

Like economic innovation approach OECD approach of green growth means promoting economic development and growth by guaranteeing natural assets

endure, providing resources and environmental services for our welfare and demand for greener growth model is growing concern for sustainability of the future economic growth (OECD, 2011). According to OECD (2011), innovation and the procedure of creative destruction will move towards new ideas, new business models and new entrepreneurs; it will lead to the creation of new jobs and establishment of new markets so innovation is a key factor for ensuring sustainability and growth to go together and government act is very important to shape environment for green innovation. In the 'fostering innovation for green growth' report OECD (2011) says 'Policies to foster green innovation should not only focus on the creation and supply of new technologies and innovations, but also on the diffusion and take-up of green innovations in the market place.' Such policies include policies to:

- Foster the wide dispersion of green innovation within and across countries
- Strengthen markets for green innovation
- Change consumer behaviour

Green growth is a way for reaching sustainable development via cost effective and efficient consumption practices and production (OECD, 2013a) and for reaching a sustainability oriented innovation system strong institutions and policies will require. In the report Putting Green Growth at the Heart of Development OECD recommends specially to developing countries to put green growth at the hearth of development because OECD believes that this suffer especially because of environmental pressures and still there is a continuous need on natural resources for growth. Also consumers' behavior should be targeted by "consumer policy and consumer education, as well as green labeling and certification" (OECD, 2013b).

OECD (2013a) predicts large costs and potentially irrevocable costs of failing to avoid environmental risks which will openly affect human health and adjust economic growth in its Environmental Outlook to 2050. Interestingly, between the years 1971 and 2010, the GDP increased at a steady rate while a wide gap remains among the developed and the developing world, and the difference between the rich and poor continues to grow (UNCTAD, 2012; OECD, 2011). Green growth is addressed as essential part of ecological development and green innovation on product, process and technology level is very important according to OECD and it have to be involved in their green growth schemas by developing countries. Three measures that OECD proposed at 2013 report are to increase research and development cooperation worldwide by harmonizing research programs and transferring information; to increase technology allocation that built on a working national innovation system and to implement intellectual property

rights systems which impose owners' rights of patents to inspire innovation (OECD, 2013b).

Completely OECD perspective to innovation for sustainability mostly depending on green technologies, green innovation enclosed systematic and economically and other methods of innovations for sustainability are not deliberated in the OECD conception.

3.2. World Bank

In the report 'A Guide for Developing Countries' the World Bank mentions about the need for green technology because of energy and natural resource restrictions on growth and limited environment capability to absorb CO₂ emissions and pollution and they suggest innovations to conserving energy and resources with the expansion of non-carbonized and energy efficient technologies also contending that "more cross-national efforts to find innovative ways to deal with this and other issues of global public goods are urgently needed" (World Bank, 2010).

In 2012 World Bank directly addressed green innovation in the report 'Inclusive Green Growth'. They defined green innovation as the "development and commercialization of new ways to solve environmental problems through improvements in technology", and green technologies as "comprise many fundamentally different technologies to achieve more resource efficient, clean and resilient growth" (World Bank, 2012).

For fostering green innovations, the World Bank have some recommendations for developing and advanced countries. For developing countries these recommendations are based on the technology transfer concepts and innovation system. Also the World Bank recommends "developing countries putting their innovation level not only at the academic level and to limit local technology-push support to countries with enough technological capabilities" (World Bank, 2012). The World Bank recommends that "stable, long-term global public spending on R&D should be increased and channeled into programs that facilitate the development and adoption of technologies applicable to developing countries" for the countries that have weak technological capacities (World Bank, 2012).

Also they talk about a vast monopolization of green technologies in some countries as statistics in terms of patents and they suggest advanced countries to produce frontier green technologies and accommodating them to local conditions after the technology transfer (World Bank, 2012).

In the report the World Bank says that every country should create its own policy according to their national precise circumstances to solve specific market failures. They recommend pillars like supporting entrepreneurship, new knowledge creations and dissemination, stimulating technology transfer in the report (World Bank, 2012).

3.3. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

In the report World Social Science Report 2010, UNESCO examines the place of science in society and role of social sciences to solve global problems. The report also emphasizes the significance of interdisciplinary research aspiring to discuss global challenges like natural disasters and climate change. Also in the report UNESCO talks about the power of science to empower society and expansions of developing STI in the third world and they are only referring to innovate for sustainability in the terms of clean technologies.

In the publication Science for Peace and Sustainable Development 2013 UNESCO basically gives same conceptualizations. UNESCO talks about the importance of technological innovations in the terms of sustainability. Also in the report they highlight the importance of capacity development and governance to achieve technological innovations. In the report they mention about importance of STI for social and economic development but they don't give any reference about sustainability within STI systems as a whole.

In 2013, International Social Science Council (ISSC) and UNESCO published the second World Social Science Report and they focused the role of science for sustainability by the idea of transformative sustainability-oriented science and they underline the role of social sciences to frame environmental problems to understand human dimension of climate change with supporting transformation towards sustainability.

According to the World Social Science Report (2013), the question then becomes whether if developed based growth along with the exhaustion of natural resources and rising carbon emissions should be a model to be followed:

“A simple question put to all nations is whether more concrete, more buildings, more cars, more roads and more industry is really the best model for development. If there is a better model, then the challenge before social scientists is to help define and understand it, and to contribute knowledge about effecting a shift in human behavior and social practice towards a model of development and

a lifestyle that leaves a much lighter carbon footprint and, it is to be hoped, a much greener world.” (ISSC and UNESCO 2013).

4. NATIONAL INNOVATION SYSTEM

At the present day science and technology policies are one of the most important factors that affect country’s economic performance but on the other hand it is not enough to implement science and technology policies merely to have a success on economic frame in a quick changing economic environment. Structures like national innovation systems helps countries to have a better economic performance with science and technology policies. Countries constitute their own national innovation systems and integrate their national innovation system with science and technology politics has successful outcomes. Rapid change in today’s knowledge based economies and technological competition increased countries attentions on structures like NIS.

4.1. Definitions of National Innovation System

A national system of innovation has been defined as follows:

“ .. the network of institutions in the public and private sectors whose activities and interactions initiate, import, modify and diffuse new technologies.” (Freeman, 1987)

“ .. the elements and relationships which interact in the production, diffusion and use of new, and economically useful, knowledge ... and are either located within or rooted inside the borders of a nation state.” (Lundvall, 1992)

“... a set of institutions whose interactions determine the innovative performance ... of national firms.” (Nelson, 1993)

“ .. the national institutions, their incentive structures and their competencies, that determine the rate and direction of technological learning (or the volume and composition of change generating activities) in a country.” (Patel, 1994)

“.. that set of distinct institutions which jointly and individually contribute to the development and diffusion of new technologies and which provides the framework within which governments form and implement policies to influence the innovation process. As such it is a system of interconnected institutions to create, store and transfer the knowledge, skills and artifacts which define new technologies.” (Metcalf, 1995)

The smooth operation of innovation systems depends on the fluidity of knowledge flows – amongst enterprises, universities and research institutions (OECD, 1997).

Both implicit knowledge and expertise exchanged over informal networks, and codified knowledge, or information codified in publications, patents and other sources, are vital. The instruments for knowledge flows comprise of joint industry research, public/private sector partnerships, technology diffusion and movement of personnel (OECD, 1997)

According to OECD (1997) there are three factors that the national innovation system approach has taken on increased analytical importance in the technology field:

1. The recognition of the economic importance of knowledge;
2. The increasing use of systems approaches;
3. The growing number of institutions involved in knowledge generation.

National Innovation System States in general (DPT, 2000, p. 9);

- Obtaining new technologies containing product or product management, assimilating them, providing diffusion these technologies to the whole operations of the economy
- Product development, designing new products
- With the new product designing developing new production process, designing new method
- Designing new production machines needs by the new or developed production method
- Maintaining research and development activities feeding design and production process, producing required technology with scientific findings
- Systems which occurred from national institutions which have ability to organize research development, design, production, marketing process both inside and between themselves and developing new organization methods that reproduce again at the higher hub and relationships between these institutions.

4.2.Institutions Constitutes National Innovation System

According to Taymaz and OECD institutions are evaluated as those that generate national innovation system under six group concerning; producing, diffusing, safekeeping and using of scientific and technological knowledge. (Taymaz, 2001; OECD, 1999).

- Public and private concerns that located in technological innovation and network configuration that these firms constitute: At the present time firms are in sight primary resource of economic growth. Behind of this view,

reality is firm's technological possession of competence on big changings on market, product or sources as a result of learning and accumulation on the process of productive activity.

- Research agencies: Public or private research agencies which are nonprofit organizations, produce / spread technology has very important role on national innovation system. Public labs, patent offices, and institutions that provide technological transfer can be categorized under this segment.
- Science system: In science systems universities have tasks like producing scientific knowledge, making an invention and training researchers
- Support bridges and organizations: Support bridges and organizations which involved in an activity like extending new technologies, defining standards of support services; offers support services to intuitions which make innovation activity for their technological substructure.
- Financial institutions: Financing of technological innovation activity has different characteristics from other investing activities. So technological innovation activities have been supported by some tools like research and development donations, loans, tax deductions. In addition to these, advanced technology oriented venture firms need fund, has a high potential to grow has to be supported.
- Institutions that develop, implement evaluate policy: Institutions that develop, implement evaluate policy have an important function in the system for establishing and functioning actively national innovation system, coordination of activities, protecting system from indirect problems.

4.3.Main Techniques Used in National Innovation Surveys

The OECD have used four techniques in national innovation surveys (OECD, 1997).

1. Joint research activities – These include technical activities and research done jointly by universities, research institutes, and firms using data available by government funding agencies, organizations, universities, etc. These joint research activities include both projects funded by civil society organizations, financing by university for its research, and any other type of contract research.
2. Co-patents and co-publications – These are measured through collecting patent records and analyzing publication indices. In general, the number of co-patents and publications developed with the collaboration of enterprises and universities must be included in this category.

3. Citation analysis – Users generally cite their sources hence a citation analysis can be utilized to assess the extent to which an enterprise has used information that was originally generated by universities or research institutions.
4. Firm surveys – Surveys can assist in realizing the degree to which a university or a public research institute is regarded as useful in terms of knowledge for innovative activities. These surveys also allow us to capture the informal links between industry and public research sector. Therefore, these surveys reveal the extent to which public knowledge differs according to the industry.

National innovation systems involve firstly research and development activities, education system, industrialization policy and science and technology policy of countries according to countries own conditions (Saçlı, 2012). On the other hand, including economy policies all national innovation systems that determined by the governments should count environmental problems. Because nonrenewable natural resources of world run short, water weather land pollution and scarcity increasing. So national innovation systems that determined with observing and implementing environmental values are very important for providing and implementing development.

Table 1: Core Knowledge Flows in National Innovation Systems

Core knowledge flows in national innovation systems	
Type of knowledge flow	Main indicator
Industry alliances	
Inter-firm research co-operation	Firm surveys Literature-based counting
Industry/university interactions	
Co-operative industry/University R&D	University annual reports
Industry/University co-patents	Patent record analysis
Industry/University co-publications	Publications analysis
Industry use of university patents	Citation analysis
Industry/University information-sharing	Firm surveys
Industry/research institute interactions	
Co-operative industry/Institute R&D	Government reports
Industry/Institute co-patents	Patent record analysis
Industry/Institute co-publications	Publications analysis Citation analysis
Industry use of research institute patents	Firm surveys
Industry/Institute information-sharing	
Technology diffusion	
Technology use by industry	Firm surveys
Embodied technology diffusion	Input-output analysis
Personnel mobility	
Movement of technical personnel among industry, universities and research institutes	Labor market statistics University/Institute reports

Source: OECD (1997)

5. CONCLUSION

Different studies have found the importance of STI policies in the growth and sustainability of a country. STI policies are generated in order to improve competencies and achieve long-term goals that may not be otherwise realized. Moving forward, organizations such as UNESCO and World Bank have called upon countries to invest in green innovation that can help both developed and

developing nations. Some measurement indicators for STI policy have been created by OECD. These indicators include different dimensions that measure the STI effectiveness and the extent to which STI policies are being implemented. In order to better understand the impact of STI policies, a more in-depth review of literature is required. Furthermore, a country analysis should be preferably on Turkey in order to measure the STI policies in the country and to find its impact.

REFERENCES

- Aron, E. Rodríguez, I., Arza, V., Herrera, F., & Sánchez, M. (2011). Innovation, sustainability, development and social inclusion: Lessons from Latin America.
- Bechmann, G. (Ed.). (2009). The social integration of science: Institutional and epistemological aspects of the transformation of knowledge in modern society (Vol. 12). edition sigma
- Borlaug, N. E. (2000). Ending world hunger. The promise of biotechnology and the threat of antiscience zealotry. *Plant physiology*, 124(2), 487-490
- Buttel, F. H. (2000). Ecological modernization as social theory. *Geoforum*, 31(1), 57-65.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.). (2005). The Oxford handbook of innovation. Oxford university press.
- Freeman, C. (1987). *Technology and Economic Performance: Lessons from Japan*, edn. London: Pinter.
- Freeman, C. (1995). The 'National System of Innovation' in historical perspective. *Cambridge Journal of economics*, 19(1), 5-24.
- Hajer, M. A. (1995). The politics of environmental discourse: ecological modernization and the policy process (p. 40). Oxford: Clarendon Press.
- Hornidge, A. K. (2011). 'Knowledge Society' as Academic Concept and Stage of Development: A Conceptual and Historical Review. In *Beyond the Knowledge Trap: Developing Asia's Knowledge-Based Economies* (pp. 87-127).
- ISSC, U. (2013). *World social science report 2013: Changing global environments*.

Leggewie, C. & Messner, D. (2012). The low-carbon transformation—A social science perspective. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 4(4), 041404.

Lundvall, B. A. (1992). *National innovation system: towards a theory of innovation and interactive learning*. Pinter, London.

Lundvall, B. Å., Johnson, B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National systems of production, innovation and competence building. *Research policy*, 31(2), 213-231

Mattelart, A. (2003). *Kleine Geschichte der Informationsgesellschaft*. Avinus-Verlag.

Metcalfe, S. (1995). The economic foundations of technology policy. *Handbook of the economics of innovation and technological change*, 409-512.

Mol, A. P. (2010). *Environmental Sociology*

Mowery, D. & Rosenberg, N. (1979). The influence of market demand upon innovation: a critical review of some recent empirical studies. *Research policy*, 8(2), 102-153.

Nelson, R. R. (Ed.). (1993). *National innovation systems: a comparative analysis*. Oxford University Press on Demand

OECD. (1997). *National Innovation Systems. Organisation For Economic Co-Operation And Development*. Accessed from <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf>.

OECD. (1999). *Managing National Innovation Systems*. OECD Publication.

OECD. (2011). *Fostering Innovation for Green Growth*. OECD Green Growth Studies. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2013a). "OECD Science, Technology and Industry Policy Papers." OECD iLibrary. http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-andindustrypolicy-papers_23074957

OECD. (2013b). Putting Green Growth at the Heart of Development. Paris: OECD Publishing.

Patel, P. (1994). The nature and economic importance of national innovation systems. STI review, 14, 9-32.

Ruivo, B. (1994). 'Phases' or 'paradigms' of science policy?. Science and public policy, 21(3), 157-164.

Ruttan, V. W. (2000). Technology, growth, and development: an induced innovation perspective. OUP Catalogue.

Sacılı, A. Küreselleşme, Ulusal Yenilik Sistemleri ve Çevre İlişkisi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Ufuk University Institute of Social Sciences Cilt/Vol: 2 Sayı/No: 2 Yıl/Year: 2012*

Sarewitz, D. Foladori, G., Invernizzi, N., & Garfinkel, M. S. (2004). Science policy in its social context. *Philosophy Today*, 48(Supplement), 67-83

Sumner, A., Ishmael-Perkins, N., & Lindstrom, J. (2009). Making science of influencing: Assessing the impact of development research. *IDS Working Papers*, 2009(335), 01-45.

Taymaz, E. (2001). Ulusal yenilik sistemi: Türkiye imalat sanyinde teknolojik değişim ve yenilik süreçleri. TÜBİTAK.

Tratnyek, P. G., & Johnson, R. L. (2006). Nanotechnologies for environmental cleanup. *Nano today*, 1(2), 44-48.

UNESCO. (2010). Science Policy for Sustainable Development. The Power of Science to Empower Society. Paris: UNESCO

UNESCO. (2013). "Global Observatory of Science, Technology and Innovation Policy Instruments." *Science Policy and Capacity-Building*. <http://www.unesco.org/new/en/naturalsciences/sciencetechnology/sti-policy/>

Weingart, P. (2011). Wissenschaftspolitik als Innovationspolitik: Anspruch und Wirklichkeit.

World Bank. (2010). "Global Forum Action Plan. Science, Technology and Innovation Capacity Building Partnerships for Sustainable Development." Washington D.C. World Bank.

Emine Benan GÜLGÜN

World Bank. (2012). "Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development." Washington D.C. World Bank.

ÖZ YETENEK OLUŞTURMA STRATEJİSİ OLARAK İNOVASYONUN ÖNEMİ: BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hasan BARDAKÇI¹

ÖZET

Büyük ölçekli işletmelere rakip olan küçük ölçekli işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik temel (öz) yeteneklerini geliştirmek; ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama teknikleri ile organizasyonel yapılarında inovasyona gitmek zorunda kalmışlardır. İşte bu makalenin amacı, büyük ölçekli işletmelerin rekabet ortamında temel (öz) yetenek oluşturma stratejilerini geliştirirken bu yeteneklere verdikleri önem ve bu yetenekleri geliştirirken uyguladıkları inovasyon türlerinin tespit edilmesine yöneliktir. Sonuç olarak, işletmelerin yenilikçi uygulamalarını desteklemek amacıyla gerek devlet kanalıyla, gerekse özel kuruluşlar aracılığıyla yeni fikirlerin hayata geçirilebileceği uygun ortamların hazırlanması gerekir. Birçok işletme yeni fikirler geliştirmektedir ancak bunları hayata geçirebilecek mekansal ve parasal imkanlara sahip değildirler. Bu fikirleri desteklemek amacıyla yeni fikirlerin gerçekleşmesi halinde karşılaşılabilecek durumlarla ilgili simülasyon çalışmalarıyla işletmelerin fikirleri ile ilgili bir öngörü sağlanmalıdır. Ayrıca firmalar inovasyon çalışmalarını için ortak laboratuvarlar kurarak yenilik denemelerini bu laboratuvarlarda gerçekleştirebilirler. Bu uygulamanın işletmelerin inovasyon çabalarını arttıracığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Öz Yetenek, Strateji ve Büyük Ölçekli İşletmeler

THE IMPORTANCE OF INNOVATION AS A CORE COMPETENCY STRATEGY AND A RESEARCH ON LARGE SCALED COMPANIES

ABSTRACT

The SMEs competing with large-scale companies had to develop their core competencies to meet the needs of customers and innovate their products, processes, marketing techniques and organizational structures. Purpose of the this article is to find out how much the big scale companies give importance to their strategies for identifying core competencies in an environment of competition and what kind of innovations they have embodied while developing those competencies. As a result, there is a need for preparing environments where new ideas can be put into practice, through either governmental or business activities, in order to support innovative activities of the firms. A lots of firms generate new ideas; nevertheless they do not have the necessary place and monetary facilities to implement them. To support those ideas, simulation studies that would reveal the outcomes of new ideas if implemented are needed in order to provide a foresight for the ideas of firms. Also, firms could establish common laboratories for their innovation activities and make their innovative trials there. It is thought that this article will increase the efforts of the firms towards innovation.

Keywords: Innovation, Core Competences Strategy and big scale companies

¹ hasanbardakci.72@gmail.com

1.GİRİŞ

Rekabetin globalleşmesi ile işletmelerin rekabet içinde oldukları firma sayısında da belirli bir artış olduğu görülmüştür. Firmalar açısından rekabet ve rakip, aynı bölgeye hitap eden işletmeler olmaktan çıkıp, bütün işletmeler rekabetin bir parçası olan rakipler olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu da, pazar payları çok geniş olan büyük ölçekli işletmeleri de etkilemiştir. Büyüklükleri sebebiyle ölçek ekonomisi olma avantajını ve üretilen ürünlerin geniş kitlelere ulaştıracak pazarlama yeteneğine sahip olmalarından dolayı küresel rekabette diğer büyük ölçekli firmalarla daha az değişik ekonomik ve iktisadi kalemle savaşır duruma gelmiştir.

Büyük ölçekli firmalar her zaman avantajlı oldukları söylenemez. Küçük ve orta ölçekli firmaların daha esnek yapıya sahip olmaları, üretimde daha hızlı değişiklik yapabilme kabiliyetleri, pazardaki müşterilerin taleplerine büyük firmalara göre daha çabuk cevap verebilmeleri büyük ölçekli firmaların dezavantajıdır. Ayrıca; büyük ölçekli firmaların pazarlama stratejilerinde, ürettikleri ürünlerinde, pazarlama süreçlerinde ve organizasyonel yapılarında yenilik yapma olanakları kobilere göre daha düşük ve daha zordur.

Bu dezavantajların yanı sıra büyük ölçekli şirketlerin uzman yöneticiler tarafından yönetilmeleri, ekonomik açıdan güçlü olmaları ve araştırma-geliştirmeye fazla kaynak aktarabilmeleri de en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar küçük ölçekli firmaların Çalışma büyük öz yetenek oluşturma kapsamında inovasyon uygulamalarında başarılı olup olmadıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bist 500 şirketlerinde yapılacak araştırma ile uygulamaların başarılı olup olmadığı ispatlanmaya çalışılacaktır ve başarısızlık var ise buna sebep olan etmenler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada, ilk bölümde işletmeler ve büyük ölçekli işletme kavramları tanıtılmaya çalışılacaktır. Dünyada ve Türkiye’de büyük ölçekli işletmelerin yeri ve önemine değinilecektir. Ayrıca, işletmelerin avantaj ve dezavantajları anlatılarak, sorunların tespit edilmesi, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılacaktır.

2. BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

Büyük ölçekli işletme, (BÖİ)’ler ekonomik süreç içerisinde, zaman ve mekan boyutunda, sektörlere, ülkelere ve bölgelere göre değişiklik göstermektedir. BÖİ’lerin sınıflandırma ölçeği, ekonomik yapısı, işçi sayısı ve ülkelere göre değişik tanımları yapılmaktadır. Türkiye de işçi sayısına göre sınıflandırma kriteri, 100 den çok işçi çalıştıran işletmeler BÖİ’ler sınıfına girmektedir.

Ayrıca BÖİ’ler organizasyon yapısı belirli hiyerarşi yapıdan oluşmaktadır. Bu örgütlenme sistemi bir amaç değil bir araç niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda BÖİ’ler yönetim yapısı, üretim sistemi, çevre ce sendika ilişkileri yönü ile Küçük

ölçekli işletmelerden farklı özellikleri bulunmaktadır. BU yönleri ile bu çalışmada BÖİ'ler değerlendirmeye alınmıştır. Teknolojik gelişmelerin varlığı, BÖİ'lerde somut ve ölçülebilir nitelikte görülmektedir.

3. İNOVASYON

Uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında gelen OECD tarafından yayınlanan Oslo Kılavuzunda inovasyon şöyle ifade edilmiştir; “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” herkes tarafından kabul gören bu tanıma bakıldığında inovasyonun süreç veya ürün yada yeni bir pazarlama yöntemi veya örgütsel değişime bağlandığı görülmektedir. Buda demek olmaktadır ki yaygın kanının aksine inovasyon, salt teknoloji yada buna dayalı ürünlerle, süreçlerle alakalı olarak görülemeyecektir.

Geçmiş projeksiyona bakıldığında inovasyonlar birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Ortaya koyduğu değişim ve farklılığın derecesine göre, inovasyon genel olarak radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır. Radikal inovasyonlar, radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur. Artırımsal inovasyonlar ise, “adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkar” (TİDD,2001). Literatürde, yönetsel ve teknik inovasyon ayırımına da gidilmiştir. Organizasyonun teknik sisteminde oluşan ve organizasyonun öncelikli iş faaliyetleri ile ilgili inovasyonlar Teknik inovasyonlar olarak ifade edilir iken, organizasyonun sosyal sisteminde oluşan inovasyonlar ise yönetsel inovasyon olarak adlandırılmışlardır (Damanpour,2006).

İnovasyonun sınıflandırılmasına bakıldığında, Schumpeter tarafından (1934), “yeni üretim yöntemlerinin girişi, , yeni ürünlerin girişi, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, yeni pazarların açılması, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde beş farklı değişim alanına göre sınıflandırma yoluna gidilmiştir.” Oslo klavuzunda ise, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak dörtlü bir sınıflandırma yapmıştır. bu çalışma içinde daha kapsayıcı olacağı düşünüldüğünden, bu dörtlü ele alınıp, incelenmiştir.

- A) Organizasyonel inovasyon;** “makine ve teçhizat veya organizasyonel yenilikler ile ilişkili eğitim faaliyetleri, diğer dış bilgiler ve başka sermaye niteliği taşıyan malların edinimini süreçlerini kapsamayan inovasyon türüdür. Ticari uygulamadaki, işyeri ve dış ilişkilerin organizasyonundaki yeni yöntemler ile ilgilidir” (OSLO KLAVUZU,2005).

Ayrıca Organizasyonel inovasyon, stratejik kararlara ve dolayısıyla üst yönetime dayansa da, Damanpour'un da (1984) bildirdiği üzere, "aynı zamanda ilgili bütün paydaşların katkı ve desteğini ve dolayısıyla, katılımcı bir yönetsel anlayışı da gerektirir" Hornsby vd. (2002); Tatikonda ve Rosenthal (2000); Montalyo (2004); gibi araştırmacıların bildirdiği benzeri görüşler de bu düşünceleri desteklemektedir. Buradan yola çıkılacak olunursa, "üst yönetim inovasyon sürecini desteklerse ve firma içinde uygun koşullar yaratırsa, yeni ürünler, süreçler ve hizmetler gibi inovasyonlar sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılmaktadır"

- B) Ürün inovasyonu;** "ürünün özellikleri yahut kullanılma amacıyla ilişkili olarak önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya yeni ürün veya hizmetin ifadesidir. Ürün inovasyonu, bileşenlerde, materyallerde, teknik özelliklerde, bütünleşik yazılımlarda kullanıcı dostu veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içerir" (OSLO KLAVUZU, 2005). Ürün inovasyonları incelenirken, işletme ve pazar için yeni ürün şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Ürün inovasyonları'nın başarısı ise, "yeni ürünlerin müşteriler tarafından talep edilebilir olması, uygulanabilmesinin mümkün olması ve geliştirilen yeni ürünün özellikle toplu satılabilir ve pazarlanabilir olması ile bağlantılandırılmıştır" (Bayus,2008). Buna istinaden başarılı bir ürün inovasyonu için işletmelerin öz yetenekleri önem teşkil etmektedir (Barton, 1992).
- C) Pazarlama inovasyonu;** "ürün tasarımında veya paketlemede, ürün konumlandırma ve tutundurmada, ürün promosyonu veya fiyatlamada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır" (OSLO KLAVUZU,2005). Pazarlama inovasyonu gibi 6 inovasyonlar, satın alma süreci boyunca olası müşterilerle gelişecek etkileşimi farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Bu demek oluyor ki müşteri-satıcı ilişkisinin geleneksellikten kurtarılması ve yeni bir yol veya yöntem geliştirilmesidir.
- D) Süreç inovasyonu;** "önemli ölçüde değiştirilmiş üretim veya yeni yada teslimat edilme şeklinde ya da uygun ve yeni ara basamakların denenmesidir. Bu yöntemin uygulanması; tekniklerde, ekipman'da ve/veya yazılımda önemli gelişmeleri içerir" (OSLO KLAVUZU,2005). Dolayısıyla süreç inovasyonları'nın, bir bütün olarak ürün değil de ürünün geliştirilmesi veya yaratılmasına ilişkin gerçekleştirilmesi gereken adımların bütünü veya herhangi birinde inovatif davranılmasını ifade ettikleri ileri sürülebilmektedir. "Geleneksel ham petrol arıtma yerine konserve gibi yenilenebilir işletme kaynaklarından otomotiv yakıtı üretmek

için yeni üretim yolları geliştirmek süreç inovasyonu örneği olarak sunulabilir” (Maxwell,2009).

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı Önemi Ve Kapsamı

Özellikle günümüz firmalarının hayatta kalabilmesi için rekabet koşullarını yerine getirmeleri konusu hayati bir önem taşımaktadır. İşletmeler rekabette ayakta kalabilmek için taklit edilmesi zor temel yeteneklerini geliştirmek ayrıca bunları pazarlama yöntemlerinde, ürünlerinde, hizmetlerinde ve gerek duyulduğunda süreçlerinde inovasyona gitmek durumundadırlar.

İşletmelerde yenilik uygulamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve uygulama yapılan işletmelerin bu faktörlerden ne derece yararlandıklarının tespiti edilmesi araştırmanın temel amacını ortaya koymaktadır.

İnovasyon değişkenleri olarak işletmelerin hukuksal yapısı, çalışan kişi bazında firma büyüklüğü, işletmelerin faaliyet alanları ve içinde buldukları sektörün yapısı, işletmelerin öz yetenek belirlemeye verdiği önem ele alınmıştır. İnovasyon etkisi olan bu değişkenler ile uygulanan inovasyon türleri ve inovasyon stratejileri arasındaki ilişki incelenerek, işletme'leri inovasyon uygulamalarında olumsuz etkileyen engeller işletmelerin iç ve dış inovasyon engelleri olmak üzere ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılacaktır.

4.2. İşletmelerde İnovasyonun Önemi

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde inovasyon çalışmaları küçük, büyük tüm işletmelerde rekabete karşı pazardaki paylarını büyütmek çok önem arz eden bir konu olarak öne 7 çıkmaktadır. İşletmeler sürekli yeni problemlerle karşı karşıya kalmakta, belirsizlik altında karar vermeye zorlanmakta ve sürekli değişime gitmek durumunda kalmaktadır. Diğer açıdan bu koşullar, bazı işletmelerin de fırsatları iyi değerlendirerek kendilerine yeni pazarlar ve alıcılar bulmalarını ve mevcut işlerini büyütmeelerinin önünü açmıştır. Artan Rekabet ortamında sürekli değişen ve güçlenen işletmeler yenilik yapmak için sürekli kaynak ayırmaya başlamakta ve yeni fırsatları gözetme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Firmalar özellikle bakış açısı ile değer yaratan farklı stratejiler uygulamakta ve mevcut süreçlerini daha iyi işletmektedirler. Bunu yapan firmalar rekabet avantajı elde etmektedirler. Oluşan rekabet avantajının kalıcı olması ise rakipler tarafından kopyalanamaması ile oluşmaktadır. Ancak, günümüzde teknolojik gelişmeler kopyalama sürecini oldukça hızlandırmıştır. Bu ve benzeri bir çok sorunu aşmanın tek yöntemi sürekli yenilik yaratmakta yatmaktadır. Yani kalıcı bir rekabet avantajını sürekli yeniliğin sağladığı anlamı ortaya çıkmaktadır (Devecioğlu,2007).

İşletmelerin rekabette ilerleye bilmesinin en öncelikli şartı en iyi şekilde yönetilmek ve yeni ürünler ile yeni süreçleri bünyelerine katmalarından geçmektedir. Firmaların ekonomiye sundukları en büyük fayda ise yeniliğe ve istihdama yaptıkları katkılardır. firmaların girişimcilik özelliği ayrıca yenilikçiliğe ve büyümeye yönelik firmalara bir ivme kazandıracaktır. firma sahipleri ayrıca yönetici konumundadırlar ve girişimci kültürleri sayesinde güçlü bir ekonomik gelişmeye ulaşabilmektedirler. Bu durumda esnek faktörlere bağlı pazarlara yönelerek, inovasyon yapıp ve yeni teknolojiler arasında bağ kurarak yapabilmektedirler. Bunu yapabilmek içinde işletmelerin finans kaynağına, belli bir donanım ve binaya, materyallere, çalışma alanlarına ve daha çok kaynağa ihtiyaçları olmaktadır (Çelik ve Akgemci, 2007).

İnovatif fikirleri olan işletmeler, çalışanlarını ve müşterilerine kulak asma, onların yaratıcı fikirlerini harekete geçirme konusunda çaba içerisindedirler. Bu işin altında aslında öneri sistemlerinin geliştirmesi yatmaktadır (Devecioğlu ve Emanet, 2007). İsmi her ülkede, her işletmede değişse bile, çalışanlarını düşündürmeye, öneri geliştirmeye ve onları paylaşmaya yönelten sistemler olmaktadır. Türkiye’de bir çok büyük ölçekli işletme (Akbank, Arçelik, İş Bankası) bu sistemlerden faydalanarak çalışanlarının ve müşterilerinin yenilikçi fikirlerini destekleme yoluna gitmektedirler (Ateş, 2007, Yavuz, 2007a).

Türkiye’de kobilerin yenilik faaliyetleri konusunda yapılan geriye dönük araştırmalarda, işletme yöneticilerinin yenilik faaliyetlerinin büyük işletmeler için uygun olduğu, işletmeler için fazla maliyetli olabileceği görüşünü benimsedikleri görülmüştür. Fakat Amerika ve 8 Avrupa Birliği gibi en yenilikçi ve farklı ürünler ve hizmetler bu işletmelerden çıkmaktadır (Ateş, 2007; Yavuz, 2007b).

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Uygulama için geliştirilen anket formu Beş bölümden oluşması ön görülmektedir. Bu bölümlerde, sırasıyla firmalar ve yöneticileri ile ilgili bilgileri, öz yetenekle ilgili bilgileri inovasyonla ilgili bilgileri içeren sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın likert tipi sorulardan oluşması ön görülmektedir. 5’li likert tipi ölçeği sorularının hazırlanmasında Günay (2007) tarafından uygulanan anket formundan yararlanılacaktır. çalışmada elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilecektir. Anket uygulamasının güvenilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılacaktır. Ayrıca, 5’li likert tipi sorulara faktör analizinin uygulanmasına karar verilmiştir. Demografik verilerin için ise frekans analizleri, Hipotezlerin test edilmesi için ise çoklu regresyon analizi, korelasyon

analizi, Kruskal-Wallis Testi, ve Mann Whitney U Testleri'nin uygulanmasına karar verilmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları

Aşağıda Borsa İstanbul (BIST) 500 şirketleri üzerine yapılan bu araştırmada uygulanan anket formundaki demografik soruların bulguları yer almaktadır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, firmadaki görevleri, çalıştıkları bölüm ve buldukları işyerindeki çalışma sürelerini tespit etmeye yönelik altı soru sorulmuştur. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel analiz yardımıyla aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin %62,8'inin (177 kişi) erkek ve %37,2'sinin (105 kişi) bayan çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir.

- Araştırmada yer alan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde büyük çoğunluğun 26-45 yaş arası kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %16,3'ü (46 kişi) 46-55 yaş aralığında, %4,6'sı (13 kişi) 56 yaş ve üzeri, %3,2'si (9 kişi) ise 25 yaş altı çalışanlardır.
- Katılımcıların söz konusu eğitim durumlarını incelediğimizde araştırmaya büyük oranla üniversite mezunu kişilerin katıldığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu olan 9 kişiler araştırmanın %26.6'sını doktora mezunu olan kişiler %2.1'ini ve lise mezunu kişilerse %1,4'ünü oluşturmaktadır.
- Kişilerin yer aldıkları firmalardaki görev dağılımlarını incelediğimizde %36,5'i (103 kişi) departman müdürü, %14,2'si (40 kişi) genel müdür/genel müdür yardımcısı, %17,4'ü (49 kişi) departman şefi, %0,4'ü (1 kişi) işletme sahibi ve %31,6'sı (89 kişi) yönetici pozisyonunda görev aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluk olarak yönetici ve departman müdürlerinden oluştuğu görülmektedir.
- Kişilerin çalıştıkları bölüm dağılımlarına ilişkin sonuçlar Tablo 5'de yer almaktadır. Bu sonuca göre muhasebe bölümünde çalışan kişi sayısının çoğunluğu dikkat çekmektedir. %2,1'i üretim, %3,9'u Ar-Ge, %5,7'si pazarlama, %7,1'i yönetim, %4,3'ü kalite departmanı ve %40,1'i diğer bölümlerde çalışmaktadır.
- Araştırmaya katılanların çalışma sürelerini incelediğimizde %28,7'si (81 kişi) 1-5 yıl, %27,3'ü (77 kişi) 5-10 yıl, %19,5'i (55 kişi) 10-15 yıl, %18,1'i (51 kişi) 15 yıldan fazla ve %6,4'ü (18 kişi) 1 yıldan az süredir buldukları işyerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

- Araştırmaya katılan şirketler yapısal bakımdan incelendiğinde firmaların çoğunluğunun Anonim ve şirket şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. %5'i holding olarak, %4,3'ü Limited şirketi olarak, %1'i ise ortaklık olarak kurulmuş olup, faaliyetlerini bu şekilde devam ettirmektedir.
- Çalışmaya katılan firmaların sermaye yapılarına bakıldığında büyük çoğunluğunun özel sermaye yapısına sahip olduğu görülmektedir. %13,1'inin sermaye yapısı yabancı ortaklık ve %6,4'ünün sermaye yapısı kamu sermayelidir.
- Araştırmaya katılan şirketlerin faaliyet alanlarını incelediğimizde %47,2'si imalat sektöründe, %8,5'i perakende sektöründe ve %44,3'ü hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerdir.
- Araştırmaya katılanların yarısından fazlası 500'den az çalışanı olan şirketlerden oluşmaktadır. %14,2'si 500-1000 arası, %12,8'i 1000-5000 arası, %5,7'si 10000- 10 25000 arası, %4,3'ü 5000-10000 arası ve %3,9'u 25000 ve üzerinde çalışanı bulunan şirketlerden oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılan firmaların faaliyet süreleri ile ilgili olan tablo incelendiğinde %50,7'sinin bulunduğu sektörde 21-49 yıl arasında faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. %21,6'sı 11 ila 20 yıl arasında, %16'sı 50 yılın üstünde, %10,6'sı 6-10 yıl arası faaliyetlerini sürdürmektedirler.
- Şirketlerin izledikleri yenilik stratejilerinin dağılımları incelendiğinde; %44'ünün fırsatları izleme stratejisini, %22,7'sinin savunmacı yenilik stratejisini, %22,3'ünün geleneksel yenilik stratejilerini, %10,6'sının saldırgan yenilik stratejilerini izledikleri görülmektedir.
- Temel rekabetle ilgili sonuçlara göre (%28) 79 firma temel rekabet stratejisinin yenilik ve yaratıcılık odaklı olduğunu, 67 firma (%23,8) müşteri odaklı olduğunu, 68 firma (%24,1) kalite odaklı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmamıza katılan işletmelere temel yeteneğe ilişkin tutumlarını tespit etmeye yönelik 5'li likert tipinde 8 madde yöneltilmiştir. Şirketlerin ifadelere vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde;

“Rekabet üstünlüğü elde edebilmek için bir temel yeteneğe sahip olunmalıdır” düşüncesine %87,3'ü olumlu yanıt vermişlerdir. Bu sonuca göre şirketlerin rekabet avantajı sağlayabilmek için temel yeteneğe sahip olunması gerektiğinin bilincinde olduklarını göstermektedir.

“Karlılığı artırmak için bizi rakiplerden üstün kılan bir özelliğe sahip olmamıza gerek yoktur” düşüncesine ise araştırmaya katılan firmalardan %27,7’si olumlu yanıt vermişlerdir. Firmalardan %64,5’inin bu ifadeye olumsuz yanıt vermeleri, karlılığı artırmak için bir temel yeteneğe sahip olunması gerektiğine inandıklarını göstermektedir

“Piyasada başarı sağlayabilmemiz, rakiplerce taklit edilemeyecek bir temel yeteneğe sahip olmamıza bağlıdır” ifadesine firmalardan %62,4’ü katılım gösterirken, %22’si olumsuz yanıt vermiştir.

“Verimliliği artırmak için işletmedeki bazı işlerin başkalarına yaptırılması gerekir” ifadesine araştırmaya katılan işletmelerden 57’inin olumlu yanıt vermesi söz konusu işletmelerin dış kaynak kullanımına sıcak baktıklarının bir göstergesidir.

“Sahip olduğumuz temel yetenekler gelecekle ilgili hedeflerimize yön vermektedir” düşüncesine firmaların %86,5’i olumlu yanıt vermiştir. Bu oranın yüksekliği firmaların gelecekteki hedeflerinde temel yeteneklerin rolünün olduğunu düşünmeleridir.

“Başarıyı (performansı) artırmak için işletme bir temel yeteneğe sahip olmalıdır” düşüncesine baktığımızda şirketlerin %83,4’ünün olumlu katılım sağlaması temel yeteneğin başarıyı artırmadaki önemine olan inancını göstermektedir.

“Müşterilerin bizi tercih etmesinin nedeni, rakiplerden farklı özelliklere sahip olmamızdır” düşüncesine firmaların %76,6’sı olumlu, %14,9’u kararsız ve %8,5’i olumsuz yanıt vermişlerdir.

“Sektörde sürekliliği sağlayabilmek için temel yetenek geliştirmek şart değildir” ifadesine işletmelerin %12,4’ü katılım sağlarken, %72,4’ü olumsuz yanıt vermiştir. Kararsız kalan firmaların oranı %15,2’dir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma büyük ölçekli firmalar içerisindeki BIST 500 firmalarını kapsayacaktır. Araştırmaya küçük ölçekli işletmeler dahil edilmeyecektir. Bu kapsama dahil işletmeler arasında sektörel ayrıma gidilmeyecek, basit tesadüfi örnekleme sonucu elde edilen sektörden işletmeler araştırma kapsamına alınacaktır.

5. SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda şirketlerde uygulanan inovasyon türlerinden olan organizasyonel ve süreç inovasyon türleri firmaların yasal statülerine göre farklılık

göstermektedir. Holding, Anonim Şirket ve Limited Şirketlerde bu tip inovasyon uygulamaları daha fazla görülmektedir.

Araştırma sonucunda imalat sektöründe bulunan şirketlerin organizasyonel ve ürün inovasyonu uygulamalarını daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Araştırma sonucunda BİST 500 şirketlerinin uyguladıkları inovasyon modelleri sermaye yapılarına bağlı olarak değişim göstermediği anlaşılmıştır.

Araştırma sonucuna bağlı olarak firma çalışan sayılarının öz yeteneğe sahip olma durumunu etkilediği belirlenmiştir. Fakat bu durum firma yaşı söz konusu olduğunda şunu söyleyebiliriz; yeni ve eski bir şirket olması öz yeteneğe sahip olamayacağı anlamına gelmemektedir.

Araştırma sonucunda şirketlerin yasal yapıları, faaliyet alanları ve sermaye yapıları öz yetenek türlerini etkileyecek bir etken olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda şirketlerin çalışanlarına verdikleri yenilik destekleri ile bütün inovasyon çeşitleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin yenilik destekleri artış gösterdikçe inovasyon uygulamalarında da artış sağlayacağı görülmektedir.

Şirketlerin çalışanlarına verdikleri yaratıcılık destekleri bütün inovasyon çeşitleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin yaratıcılık destekleri artış gösterdikçe inovasyon uygulamalarında da artış sağlayacağı görülmektedir.

Şirketlerin çalışanlara örgütsel iletişim destekleri ile ürün inovasyonu hariç süreç, pazar ve organizasyonel inovasyon arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin örgütsel iletişim destekleri arttıkça inovasyon uygulamalarında da artış olacağı görülmektedir.

Firmalarda çalışanlara sağlanan eğitim desteklerinin özellikle inovasyon türlerinde etkili olduğu görülmüştür. Süreç inovasyonu ve pazar inovasyonu uygulamalarının eğitim desteklerinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Şirketlerin çalışanlara sağladığı eğitim, yenilik, yaratıcılık ve örgütsel iletişim destekleri ile öz yeteneğe sahip olmaları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin eğitim, yenilik, yaratıcılık ve örgütsel iletişim destekleri arttıkça çalışanların öz yeteneklerinde artış gözlemlenebileceği görülmektedir.

Araştırma sonucu incelendiğinde, şirketlerin sahip olduğu finansal kaynak, yetişmiş insan kaynağı ve yeterli teknolojik donanıma sahip olmaları ile uygulanana inovasyon türlerinin arasında ilişki görülmektedir. Özellikle süreç

inovasyonu uygulamaları diğer inovasyon uygulamalarına nazaran daha yüksek ilişki içerisinde.

Şirketlerin öz yeteneğe sahip olmaları ile işletme kaynakları (yetiştirilmiş insan kaynağı, teknolojik donanım ve yeterli finans) arasında bir bağlantı söz konusudur. Şirketlerin kaynakları arttıkça öz yeteneğe sahip olmaları kaçınılmazdır.

Şirketlerin temel yeteneğe sahip olmaları ile uyguladıkları inovasyon türleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve Pazar inovasyonunun, temel yeteneğe sahip olmalarında etkili olduğu görülmektedir.

Şirketlerin öz yeteneğe verdikleri önem ile uyguladıkları inovasyon türleri etkileşim içerisinde. Öz yetenek oluşturmaya çok fazla önem veren firmaların ürün, süreç, organizasyonel ve pazar inovasyon uygulamaları daha yüksektir.

Firmaların inovasyon çeşitleri ile saldırgan stratejiyi benimsemesi arasında bir tek ürün inovasyonu ile arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Saldırgan inovasyon stratejisini belirleyen firmaların ürün inovasyonu uygulamalarını daha çok ön planda tuttıkları görülmüştür.

Çalışmada şirketlerin savunmaya yönelik inovasyon stratejisi belirlemeleri ile süreç inovasyonu ve pazar inovasyon uygulamaları arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Savunmaya yönelik inovasyon stratejisi belirleyen firmaların süreç ve pazar inovasyonuna önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Şirketlerin fırsatları izleme stratejisi ile uyguladıkları inovasyon çeşitleri arasında süreç, pazar inovasyonu ve organizasyonel inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Firmalar yenilik uygulamalarını gerçekleştirme aşamasında bazı engellerle karşılaşabilmektedirler. Bu anlamda örgüt içi inovasyon engelleri organizasyonel, pazar, ürün ve süreç inovasyonu uygulamalarını negatif yönde etkilemektedir.

Araştırma sonucunda şirketlerin saldırgan inovasyon stratejileri ile örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engelleri karşılaştırıldığında arada bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda şirketlerin uyguladıkları savunma inovasyon stratejileri ile örgüt içi inovasyon engelleri karşılaştırıldığında arada bir fark olduğu belirlenmiştir. Savunmaya yönelik inovasyon stratejisi uygulayan şirketler,

uygulamayan şirketlere göre örgüt içi inovasyon engellerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Geleneksel inovasyon stratejisi uygulayan ve uygulamayan şirketlerin örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engelleri karşısında bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda şirketlerin uyguladıkları fırsatları izleme stratejileri ile örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engelleri karşılaştırıldığında arada fark olduğu belirlenmiştir. Fırsatları izlemeye yönelik inovasyon stratejisi uygulamayan şirketler, uygulayan şirketlere göre örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engellerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdemir, A. (1990). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ar-Ge Olanakları Anadolu Üniversitesi İİB Dergisi, Cilt 8, Sayı 1-2.

Ateş, M. Rauf ,(2007). İnovasyon Mit'leri, Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Aralık.

Bayus, L. B. (2008). "Understanding Customer Needs", (der. Scott Shane), Handbook of Technology and Innovation Management, (içinde), 117, A John Wiley and Sons, Ltd., Publication

Çelik, A., Akgemci, T. (2007). Girişimcilik Kültürü Ve Kobi'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.

Damanpour, F., Evan, M. W. (1984). "Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag"", Administrative Science Quarterly, Vol. 29, 392-409

Damanpour, (2006). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators", P. 555-590

Devecioğlu, K., Emanet, L. (2007). Türk İş Dünyasının İnovasyonla İmtihani İnfomag Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Yıl 7, Şubat.

Hornsby, S. J.; Kuratkoa, D.F., Zahra, S.A. (2002). "Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale", Journal of Business Venturing, Vol.17, 253–273.

Joe T., (2001).“Innovation Management İn Context: Environment, Organization And Performance”, International Journal Of Management Reviews, Vol.3, No. 3, P. 178.

Joseph A.S., (1983).The Theory Of Economic Development, (With A New Introduction By John E. Elliott), New Brunswick, New Jersey, P. XI.

Maxwell, I.E. (2009). Managing Sustainable Innovation - The Driver for Global Growth, Springer, New Zealand.

Montalyo, C. (2006). “What Triggers Change and Innovation?”, Technovation, Vol.26, 312–323.

OECD - Oslo Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.

OSLO KILAVUZU, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlaması İçin İlkeler, 3.Baskı, OECD Ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK, Ankara.

Yavuz, H. (2007b). Geçmişin Kobi'leri İnovasyonla Devleşti, Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Yıl 15, Şubat,

KARADAĞ'DA KADINLARIN ÇALIŞMA HAYATINDAKİ YERİ VE KADINLARI GİRİŞİMCİLİĞE YÖNELTEN FAKTÖRLER KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Naja MUKOVIĆ*

ÖZET

Kadın girişimciliği, ulusal ekonomilerin gelişmesinde ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, nüfusun yarısını temsil etmelerine rağmen, kadınlar hala Batı Balkanlar'da veya küresel olarak daha yüksek bir yönetim kademelerinde bulunmamaktadırlar. Bu nedenle, bu araştırma kadın girişimcilerin durumunu ve bunların Karadağ gibi Batı Balkan ülkelerinde çalışma yerlerini sunacaktır. Çalışmanın temel amacı, toplumda akıcı bir kadın olmanın sorunlarını bulmak ve aynı zamanda sorunluların temel çözümlerini bulmaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimci, Batı Balkan, Analiz, Çözümler.

WOMEN IN THE BUSINESS LIFE IN MONTENEGRO AND THE FACTORS THAT LEAD WOMEN TO ENTREPRENEURSHIP, PROBLEMS FACED AND SOLUTION PROPOSALS

ABSTRACT

Women's entrepreneurship plays an important role in the development and growth of national economies. However, although they represent half of the population, women still do not exist in the Western Balkans or globally at a higher level of management. For this reason, this research will present the case of a women entrepreneurs and their working place in on of the countries of the West Balkan such as Montenegro. The main aim of the study is to find the problems of being a fluent woman in society and also to find the basic solutions of the problematic.

Keywords: Women entrepreneur, Western Balkan, Analysis, Solutions.

* najamukovic@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Öğrencisi.

1. GİRİŞ

Kadın girişimciler dünya ile erkek girişimcilerden daha fazla ilgilenmiştir. Bunun nedeni, bu konseptin oldukça 'yeni' olması ve söylenecek daha fazla hikayesi olduğu görünmüştür. Bir kadının sesini yalnız veya diğer kadınlarla yüksek sesle yükseltmesidir, ancak yüksek ses çıkarmak için yalnızca iyi bir şekilde çözülmeyen bir sese ihtiyaç duyulur ve bu dünyanın iyi dinlemediği ve kadınların yaralarının hala iyileşmediği anlamına gelir. Bu çalışmanın ana görevi Karadağ'da bir kadının seslerini dinlemektir.

Kadın girişimciliği, ulusal ekonomilerin gelişmesinde ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, nüfusun yarısını temsil etmelerine rağmen, kadınlar hala Batı Balkanlar'da veya küresel olarak daha yüksek bir yönetim kademelerinde bulunmamaktadırlar. Bu nedenle, bu araştırma kadın girişimcilerin durumunu ve bunların Karadağ gibi Batı Balkan ülkelerinde çalışma yerlerini sunacaktır. Çalışmanın temel amacı, toplumda akıcı bir kadın olmanın sorunlarını bulmak ve aynı zamanda bu sorunluların temel çözümlerini bulmaktır.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, TEMEL BOYUTLARI VE ÖZELLİKLER

2.1. Girişimcilik Kavramı ve Önemi

Girişimcilik kavramı, 80'li yıllardan sonra günümüze ulaşmış, özellikle son yıllarda önemini arttırmıştır. Etimolojik anlamda bakıldığında, girişimci sözcüğü 'entre' (girmek) ve 'prendre' (almak, üstlenmek) sözcüklerden oluşmakta ve 'bir şey yapmak' anlamına gelmektedir. İktisadi açıdan girişimci, arz ve talebe yön veren, pazar arayan kişidir. Girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak bir araya getirerek harekete geçirme faaliyeti olarak anlaşılmaktadır. Girişimci kişiler ücret karşılığında bir işte çalışan kişiler değil; kendi işini kuran ve yapan kişilerdir. (Aytaç, 2006). Girişimciler başarılı olabilmek için sahip olduğu kaynakları optimum biçimde kullanmak, pazar da güzel bir yer edinmek zorundadırlar. Bu sebeple girişimcilik kavramı iktisadi bir çerçeve içerisinde ele alınmaktadır. Ancak bu kavram özellikle son dönemlerde sosyal bilimcilerin ilgi alanına girmiştir.

2.2. Temel Boyutları

'Girişimciliğe yol açan, engelleyen faktörlerin bulunması ve ölçülmesi zordur. Bu konuda en ciddi çalışmalar: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) ve Dünya Girişimcilik

Platformunu (Global Entrepreneurship Monitor- GEM) tarafından yapılmaktadır.’(Bozkurt vd. 2012:234).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, girişimciliğin temelini üçe ayırmakta:

- Altyapı koşulları,
- Devlet programları,
- Kültürel davranışlar ve tutumlar’ (Karataş, 2016:9).

‘Girişimcilik konusunda çalışan uluslararası kuruluşlardan olan Babson College ve London Business School tarafından oluşturulan , Dünya Girişimcilik Platformunun (GEM) yaptığı çalışmaya göre, girişimciliği belirleyen etmenler ülke altyapısı ve girişimcilik altyapısı olarak iki grupta toplanabilir:

- Ülke altyapısında oluşturan faktörler;
- Girişimcilik altyapısını oluşturan faktörler;

Ülke altyapısında incelenen konular şunlardır: Ekonominin dışa açıklığı, devletin rolü, finans sektörünün etkinliği, teknoloji yoğunluğu, fiziksel altyapı, yönetim becerileri, esnek işgücü pazarı, yasal kurumlar, ekonomik büyüme, sosyal, politik ve kültürel ortamdır. Girişimcilik altyapısını oluşturan faktörler ise şöyle sıralanmıştır: Finans, Devlet Politikaları, Devlet programları, Eğitim, Ar-Ge transferi, ticari altyapı, iç pazarın dışa açık olması, fiziksel altyapı ve kültürel normlar’ (Bozkurt vd. 2012:234).

2.3. Girişimcilik Özellikleri

“Beş Etmen Modeli” veya diğer bir deyişle “Anlayış Yeteneği” olarak isimlendirilen beş faktör, kişilik özelliklerinin açıklanmasında önemli ipuçları vermektedir. Bu beş etmen :“Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk ve Duygusal Denge”dir. Bütün bu 5 faktörlerin girişimcilik ile doğrudan bağlantısı vardır. Örneğin; bir girişimci açık olmalı, sorumluluğunu bilmeli, dışa dönük hareket edebilmeli, takımıyla uyumlu olmalı ve onlarla duygusal bir denge kurabilmelidir. Bütün bunları yapamayan bir girişimcinin başarılı olması zaten düşünülemez (Ören ve Biçkes:2011: 69).

Açıklık: “Sanatı takdir, his, macera, sıra dışı fikirler, hayal kurma, merak ve çeşitli deneyimler” olarak açıklanıyor. Bütün bu faktörleri tek tek ele aldığımızda, bu özelliklerin, girişimcinin “risk alma” faktörüyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sorumluluk: “Öz disiplin göstermeye yönelim, sorumluluk sahibi olarak hareket etme ve başarı için azimli olma; kendiliğinden olan yerine planlı hareket etme,” olarak tanımlanıyor. Bir girişimci, planlı ve disiplinli hareket etmeden girişimde bulunduğu için ciddiyetine vakıf olamaz.

Dışadönüklük: “Enerji, olumlu duygular ve diğerlerinin ortaklığını ve teşvikini aramaya eğilim” şeklinde ifade edilmektedir. Girişimci aktif bir kişidir ve enerjik olmalıdır.. Takım çalışmasına meyilli olmayan bir girişimcinin başarılı olması asla düşünülemez.

Uyumluluk : “Şüpheli ve zıt olmaktan çok merhametli ve yardıma hazır olmaya eğilim” şeklinde tanımlanmaktadır. Girişimci uyumlu olmalıdır ve bilgi, sevgi, merhamet, şefkat gibi iyi özellikleri paylaşıp çoğaltmayı; sıkıntı, dert, problem gibi negatif faktörleri paylaşıp azaltmayı amaç edinen “sosyal sermaye” olgusuyla hareket eden bir karakter niteliğine sahip olmalıdır.

Duygusal denge: “Öfke, kaygı, bunalım veya alınganlık gibi tatsız duyguları kolayca yaşama eğilimi; bazen duygusal dengesizlik olarak da adlandırılır” şeklinde ifade edilmektedir. Bu ifadeden anlaşıldığı gibi, girişimci öfke, kaygı, bunalım veya alınganlık gibi faktörleri kolaylıkla yönetebilmesini bilen bir şahıstır. Yani, bu tür negatif duygular girişimcinin kolayca üstesinden gelebileceği ve atlatabileceği duygulardır. Bu özellik, girişimcinin olumsuz faktörler karşısında irade gücünü ve direncini güçlendiren bir özellik olduğundan, krizlerde süreç yönetimini başarıyla yönetebilme özelliğini göstermektedir.

Kişilik özellikleriyle ilintili olan bu özelliklerin, girişimciyi ne ölçüde olumlu etkilediğini ve istihdam edeceği işgücü ile koordineli çalışma açısından ne denli etkili olduğu vurgulanabilir. Bu da gösteriyor ki, kişilik özellikleri pozitif anlamda etkin olduğunda, girişimciyi olumlu anlamda etkiliyor ve motive edebiliyor (Ören ve Biçkes:2011:70).

3. KADIN GİRİŞİMCİLER, KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. Kadın Girişimci ve İş Hayatındaki Yeri

Girişimci, ekonomik açıdan oluşan pazar taleplerine göre mal ve hizmet üretimini sağlayıp ,değerlendirebilmek için gerekli olan tüm üretim faktörlerini bir araya getiren kişidir (Çabuk, Doğan, Köksal, 2015: 425). ‘Kadın girişimci’ ise, kendi

adına kurduğu bir işletmesi olan, bu işletmede tek başına veya diğer kişilerle birlikte çalışan veya ortaklık kuran, işletmesi ile ilgili konularda özel veya kamu kuruluşları ile iletişime geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazanç üzerinde söz sahibi olan ve işletmesi adına tüm riski üstlenen kadın olarak tanımlanmaktadır (Soysal, 2010).

'Kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; girişimci kadınların genellikle 25-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin en çok faaliyet gösterdikleri iş alanları: Giyim, terziilik, kuaförlük, güzellik salonu, tuhafiyecilik, kozmetik, turizm ve gıda iş kollarıdır. Kadınların girişimcilik rolü üstlendiği işletmelerin küçük bir bölümü üretim ve finans iş kollarında olmakla birlikte, çoğu hizmet sektöründedir. Bu işletmelerin çoğu küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) olup bunların da büyük kısmı aile işletmesi niteliğindedir. Kadın girişimcilerin zamanın çoğunu genellikle işlerine ve ailelerine göre planladıklarını, kendilerine yeterince zaman ayırmadıkları görülmektedir. Kadınların bir çok rolü aynı anda yürütmek zorunda kalmalarının , yaşam memnuniyetlerini olumsuz etkileyerek strese yol açtığını belirterek, girişimsel faaliyetlerin, kadınların kendilerini gerçekleştirmeleri ve topluma katkı sağlamaları açısından etkin bir yol olduğunu belirtmektedir' (Çabuk, Doğan, Köksal, 2015: 426)

3.1.1 Sorunlar ve Çözüm Önerileri

A. Tarihi Gelişim Sürecinde Kadının "Kimliksizlik" Sorunu

Dünya Toplum tarihinde , kadın anlayışının niteliğini, kadının değerini, kadına biçilen rolleri, kısaca toplumdaki yerini günümüz toplumlarının geçmiş geleneklerinden örneklerle kısaca genel olarak özetlersek: (Bahadır,2005):

- Dinden uzak kalmış ya da dinî değerleri tahribata uğramış eski toplumlarda -kaba bir tasnifle- kadın;
- Ölmüş kocasıyla birlikte gömülme zorunda kalacak kadar erkeğe bağımlı kılınarak, kocasının hakimiyetine mahkum edilmiştir.
- Bütün hayatı iş gücü, cinsellik, üreme gibi birtakım dar kalıplar arasında sıkıştırılarak sınırlandırılmıştır.
- Temel nitelikleri bastırılarak, toplumdaki soyutlanmış, kimliksizleştirilmiş ya da varoluş mücadelesi dahilinde hak etmediği bir kimliği kabul etmek zorunda bırakılmıştır.

B. Modern Hayatta Kadının Kimlik Arayışı Sorunu

Tüketicilik, sosyal statü, daha fazla, refah gibi yeni bir takım eğilimlerle öne çıkan modern hayatta kadının başlıca sorunları ; toplumsal roller, ekonomik bağımsızlık ve cinsellik noktasında yoğunlaşmaktadır

3.1.1.1 Kadın Neden Ekonomik Bağımsızlık İster?

'Kadınların ekonomik bağımsızlık istemelerinin altında yatan en büyük neden , kendilerini gerçekleştirme istekleridir. Geçmişten günümüze gelen ataerkil toplumlarda ikinci planda kalmış kadın çalışıp ekonomik özgürlüğünü eline aldığı anda kendilerini daha özgür hissetmektedirler.

Çalışan bir kadının ailesine olan katkısının çok daha fazla olduğu aksi iddia edilemez bir gerçektir. Bu sebeple de çalışmak isteyen kadın sayısı çoktur. Bu düşünceden ötürü erkeklerin desteğinin alan kadın da çoktur. Kadın için çalışmak aynı zamanda daha güçlü hissetmek anlamına da gelmektedir. Ayakları üzerinde duran, kendi parasını kazanıp daha özgür harcamalar yapabilen kadınlar kendilerini çok daha güçlü hissederler' (bilmisler.com).

'Karadağ'da işletme kurma ve tescil işlemleri zaman alan uzun bir süreç olarak düzenlenmiştir. Kadın girişimciler henüz işletme kurma aşamasında bilgi eksikliğinin doğal bir sonucu olarak birçok sorunla karşı karşıya kalarak yorucu bir süreçten geçmektedirler. Devlet ve ilgili kuruluşlar tarafından yasal ve idari düzenlemeler yapılarak bürokratik engellerin düzenlenerek hafifletilmesi ve danışmanlık hizmetleri sağlanması yolun başındaki girişimciler için kolaylık sağlayacaktır. Kadın girişimciler uygun işe uygun eleman temin etmede sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sorunlar kadın girişimcilerin işe uygun eleman alamamalarından kaynaklanabileceği gibi çalışanın kadın patrona güvenmemesinden de kaynaklanabilmektedir'(Öztürk,2016:7)

4. Karadağ'da Kadın Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Karadağ'da kadın girişimciliği ve kadınların çalışma hayatındaki yeri ve Kadınların Girişimciliğe yönelten faktörleri, karşılaştıkları sorunları ve çözümlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Karadağ'ın 2006 yılın'da bağımsızlık ilanından sonra, insan haklarına saygı duymayı taahhüt etmiş ve bu alanda 'Kadınlara Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın

Önlenmesi' Sözleşmesi de dahil olmak üzere bir dizi sözleşmeyi kabul etme kararlılığını ifade etmiştir. 'Bir kadının bir anne ve ev hanımı olarak rolünün geleneksel olarak anlaşılması, onun iş açısından önemli bir rol oynamasını sağlar. Buna ek olarak, Karadağ'da kadınlar için iş kurmada karşılaşılan önemli zorluk, uygun finansman koşullarının olmamasıdır. Genellikle kendi adlarına sahip gayrimenkul sahibi olmadıkları için, işlerini finanse etmek için kredi almaları sınırlıdır.'(Bojanovic, 2013.s14). Karadağ'da ki kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları göz önünde bulundurarak, bu araştırmanın önemi, üstesinden gelmek için önlem önerisi sunmaktır. Araştırmanın modeli genel tarama (survey) modelidir. Araştırmada herhangi hipotez bulunmamaktadır. Verilere dayalı olarak nitel yöntemi kullanmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Karadağ bölgesini kapsamaktadır. Bar, Podgoritsa, Rozaje ve Ulcinj şehirlerinde girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınlar ve girişimci olmayan kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tesadüfen 147 kadın seçilmiş ve üç kategoride ayrılmıştır.Kadın girişimci; Çalışan ve kendi işini kurmayı planlayan kadınlar; İşsiz olan ve girişimciliğe girme planları olmayan kadınlar.

Üçüncü kategori de girişimcilikle uğraşmak istemedikleri ve karşılaştıkları sorunların neler olduğu konusunda bilgi almak için seçilmiştir. Araştırmaya öncelik veren kadın girişimciler araştırmanın yarısını oluşturmaktadır.

4.4. Anket Formunun İçeriği

Birincil verilere dayalı olarak anket yöntemi kullanmıştır. Kadınları girişimciliğe yönelten faktörler, karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerilerini ölçmek hedefiyle ilk 10'su domegrafik, 11'i ise tercih belirleme soruları, 4'ü – çoklu tercih edilen soruları, 4'ü yorumlar ve açık uçlu soruları ve bir tane beşli Likert ölçeğinde olmak üzere 30 adet soru barındıran anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde anket formları 147 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin hazırlanmasında iş doyumunu ölçmeye yönelik 2016 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan "Türkiye'de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri." konulu Meryem Demet Öztürk tarafından yüksek lisans çalışmasının uygulama kısmında değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. Ancak, anket formlu Karadağ bölgesinde pek uygun bulunmaması nedeniyle , 14 tane soru hazır anket dışından eklemiştir. Nerede oturuyorsunuz? Dini İnancınız; Çalışıyor Musunuz? Kadın

Girişimci Misiniz? "Girişimcilikle Uğraşmayı Planlıyorum"- Cevabınızı Seçtiyseniz Bu Adımda Neden Böyle Bir Karar Verdiğinizi Açıklayınız; "Girişimcilikle Uğraşmayı Planlamıyorum" - Cevabınızı Seçtiyseniz Neden Böyle Bir Karar Verdiğinizi Açıklayınız; Eğer "Hayır" Cevabınızı Seçtiyseniz Neden Kadın Girişimci Olmadığınızı Belirtiniz; Eğer "Evet" Cevabınızı Seçtiyseniz Bu Adımda Karar Vermenizin Nedenlerini Belirtiniz; Mevcut Faaliyetle Kaç Yıldır İlgileniyorsunuz? Şirketinizdeki Çalışan Bayan Personel Sayısını Belirtiniz; Şirketinizdeki Çalışan Bay Personel Sayısını Belirtiniz; Karadağ'da Ürettiğiniz Malları / Hizmetleri İhraç Ediyor Musunuz? Hangi Ülkelerle İşbirliği Yapıyorsunuz? –kullanılmış hazır anket dışında eklenen sorulardır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde uygulanan anket formunda yer alan soruların SPSS 22 paket programı kullanılarak elde edilen sorulara ilişkin bilgiler açıklanacaktır. Araştırmanın bulgular bölümü, dört başlıkta gösterilmiştir. Bunlar; araştırmaya katılanların demografik özelliklerini, Karadağ'daki kadınların çalışma hayatındaki yeri ve kadın girişimcinin şirket ile ilgili bilgiler yer alınmaktadır. Aynı anda Likert ölçeği değerlendirme sonuçları bölümün içerisinde gösterilmektedir.

4.5.1 Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Karadağ'daki kadın girişimciler hakkında genel bilgiler, demografik soruları içermektedir. Araştırmaya katılanların çoğunun Karadağ başkenti Podgorica'dan geldiği (%40,8) ve 30-39 (%32) yaşları arasında olduğu ve İslam dinine mensup olduğu belirtildi (%49,7). Örneklem Grubunun Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımına göre çoğu lise mezundur (%46,9). Büyük bir bölümünün %58'sinin (39,5) üniversite mezunu olduğunu göstermektedir. Eğitim noktasında eksikliği bulunan bazı kadın girişimcilerin, çeşitli sertifika ve kurs programlarına katılarak bu eksikliklerini gidermeye çalıştıkları görülmüştür' (Erdun, 2011:64). araştırmaya katılan kadın girişimcilerin medeni durumları incelendiğinde; 105'i, (% 71,4) evli, 4'u (%2,7) boşanmış ve 25'i (%25,2) bekardır.

Araştırmaya katılan evli kadın girişimcilerin eşlerinin büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin lise mezunu (%41,5) görülmektedir ancak, Karadağ'daki girişimci evli kadın eşlerinden eğitim düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Evli olan kadın girişimcilerin eşlerinin meslekleri incelendiğinde; 27'sinin memur (%18,4), 29'ünün (%19,7) girişimci, 15'inin (%10,2) serbest meslek, 8'sinin (%5,4) emekli olduğu görülmektedir. 'Bu sonuçlar, kadın

girişimcilerin yaptıkları iş ile eşlerinin yaptıkları iş arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın girişimcilerin büyük bir çoğunluğu ya eşleri ile aynı meslek grubunda çalışmakta ya da eşlerine yardımcı olacak mesleklerde çalışmaktadırlar. Kadın girişimcilerin genel olarak kendi mesleklerine yakın meslek sahibi olanlar ile evlilik yaptığı söylenebilir (Erdun, 2011:65).

Evli, dul veya boşanmış olan kadın girişimcilerin çocuk sahibi olup olmadıkları ve çocuk sayısı incelendiğinde 103'ünün (%70,1) çocuk sahibi olduğunu göstermektedir ve %91,2'i istihdamda bulunmaktadır. 'Kadınlar çocukları işlerinde ve kariyer gelişimlerinde engelleyici bir faktör olarak görmemektedirler' (Erdun, 2011:65).

Araştırmaya katılan kadın yarısı (%52,4) girişimcidir %29,3'ü girişimci faaliyetinde bulunmamaktadır. Tablo 2.1'de yer alan bilgiler incelendiğinde kadın girişimcilerinden girişimci olmaya yönlendirilen ilk üç nedeni sıralamaları istenmiş ilk üç nedeni sıralamaları istenmiş ve % 15 oranla 'Ekonomik Bağımsızlık', % 3,4 oranla 'İdealirimi gerçekleştirmek' ve % 2,7 oranla 'Sosyal Statü' cevapları alınmıştır.

Tablo 2.1. Örneklem Grubundan Girişimcilikle Uğraşmayı Sebepler:

Neden Girişimcilikle Uğraşmayı Planlıyorum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli				
Ben Şuanki İşimden Memnun Değilim;	2	1,4	4,7	4,7
Ekonomik Olarak Bağımsız Olmak İstiyorum;	22	15,0	51,2	55,8
Daha Büyük Bir Sosyal Statü İstiyorum;	4	2,7	9,3	65,1
İdeallerimi Gerçekleştirmek İstiyorum;	5	3,4	11,6	76,7
Diğer	10	6,8	23,3	100,0
Toplam	43	29,3	100,0	

'Neden kadın girişimci' diye sorusunda % 10,9 oranla 'Kendi İşimi Kurmak İçin Yeterince Sermayem Vardı'; %6,9 payla 'Kocama Ekonomik Olarak Bağımlı Olmak İstemedim'; %5,4 payla 'Dini İnkelerim Kendi İşimi Başlatmama Engel Değildi' bulunmaktadır. Aynı anda Neden kadın girişimci olmadınız' diye % 10,9 oranla 'Finansal desteğim yok' cevap yanıt vermiştir.

Tablo 2.2. Eğer "Evet" Cevabınızı Seçtiyseniz Bu Adımda Karar Vermenizin Nedenlerini Belirtiniz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Riski Seviyorum;	7	4,8	9,0	9,0
Kendi İşimi Kurmak İçin Yeterince Sermayem Vardı;	16	10,9	20,5	29,5
Kocama Ekonomik Olarak Bağımlı Olmak İstemedim;	10	6,8	12,8	42,3
Dini İlkelerim Kendi İşimi Başlatmama Engel Değildi;	8	5,4	10,3	52,6
Diğer	37	25,2	47,4	100,0
Total	78	53,1	100,0	
Eksik 999	68	46,3		

Kadın girişimcilerin ailelerinde başka bir girişimcinin olup olmadığı incelendiğinde; 66'sının (%44,9) ailelerinde girişimci olmadığı, %45,5'i ise, ailelerinde başka bir girişimcinin olduğu görülmektedir. Bu oranlar, kadın girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun ailesinde girişimci olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.3'teki verilere göre, kadın girişimcilerin daha önce hangi işte çalıştıkları incelendiğinde; %43'ünün (%29,3) aylık gelir için çeşitli işler; %36'sının (%24,5) memur, %25'inin (%17) evden işler ve %35'inin (%23,8) diğer işlerde bulunmaktadır. Kadın girişimciler özel ve kamu sektöründe tecrübe kazanmış işlerini kurmuşlardır. Büyük çoğunluğunun önceki işletmelerin, şimdiki işletmelere benzediği söylenebilir.

Tablo 2.3. Örneklem Grubunun Girişimci Olmadan Önce Çalışma Durumu:

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Memur;	36	24,5	24,8	24,8
Aylık Gelir İçin Çeşitli İşler;	43	29,3	29,7	54,5
Evden İşler;	25	17,0	17,2	71,7
Diğer	35	23,8	24,1	95,9
Hiç çalışmadım;	6	4,1	4,1	100,0
Toplam	145	98,6	100,0	
Eksik 999	2	1,4		
Toplam	147	100,0		

4.5.2. Karadağ'daki Kadınların Çalışma Hayatındaki Yeri ve Bilgileri

Örneklem grubunun mevcut faaliyet ilgilenmesi bulgularına göre %51'i sekiz yıldan fazla, %24,5'i - 2 ila 4 yıl arasında ve %18,4 - 5 ila 8 yıl arasında mevcut faaliyetinde bulunmaktadır. Tablo 2.4'de verilere göre, ankete katılan kadınların çoğunun kamu sektöründe ya da özel sektörde bulunmadığıdır. % 32,7'lik bir oranla istihdam edildiğini görüyoruz, ancak ankete katılan kadınların büyük bir kısmına şirketi % 29,9 payla sıfırdan kuruyor. % 116,6'sı kocasının şirketini yönetmektedir, % 16.6'sı "Diğer" yanıtı seçmişti ve % 8.2'si ise aile şirketlerinde çalışmaktadır. Elde edilen verilere dayanarak, Karadağ'daki kadınların hala kendi şirketlerinin kurulmasını tercih etmediklerini ve girişimciliği teşvik etmek için ek tedbirler gerektiğini fark edebiliriz.

Tablo 2.4. Örneklem Grubunun Firmasını Kurma Şekli;

Firma Kuruluş Şekli	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli				
Kendim Sıfırdan Kurdu;	44	29,9	30,3	30,3
Aile Şirketi;	12	8,2	8,3	38,6
Eşimin Şirketi;	17	11,6	11,7	50,3
Diğer	24	16,3	16,6	66,9
Ben bu şirkette sadece çalışıyorum;	48	32,7	33,1	100,0
Total	145	98,6	100,0	
Eksik	2	1,4		
999				
Toplam	147	100,0		

Tablo 2.5'de Tablo 18'de göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin işletmelerinin kuruluş sırasında destek aldıkları incelendiğinde; 29'inin (%19,7) 'Banka Kredisi', 27'unun (%13,6) 'Kişisel tasarruftan', 57'sinin (%38,8) Diğer işletmelerden kuruluş sermayesi temini edilmiştir.

Kadın girişimcilerin destek ve bilgi noktasında en önemli olanın bankadır söylenebilir. Kadın girişimcilerin büyük bir çoğunluğu faaliyetlerine başlamadan önce ailelerine danışmaktadır (Erdun, 2011:72). Evli olanlar iş konusunda genellikle eşlerine veya yakın akrabalarına danışmakta, bekar olanlar ise anne ve babalarından bu konuda destek almaktadır ya da son çare olarak – bankadan.

Tablo 2.5. Örneklem Grubunun Kuruluş Sermayesi Temini:

Kuruluş Sermayesi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli				
Kişisel Tasarruf;	20	13,6	13,8	13,8
Akraba/Arkadaş				
Borçlanma;	11	7,5	7,6	21,4
Banka Kredisi;	29	19,7	20,0	41,4
Karşılıksız Destek;	12	8,2	8,3	49,7
Diğer	57	38,8	39,3	89,0
Devlet şirketi;	16	10,9	11,0	100,0
Toplam	145	98,6	100,0	
Eksik				
999	2	1,4		
Toplam	147	100,0		

Tablo 2.6'ya göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimci olmalarını etkileyen nedenler incelendiğinde; kadın girişimcilerin önemli bir çoğunluğu (%42,2) aileye ek bir gelir sağlamak” yanıtını vermiştir. Bundan sonra ekonomik bağımsızlık (%23,1); patron olmak ve ideallerimi gerçekleştirmek (%10,9) girişimcilerin “girişimci” olmalarında etkisi olmuştur. Zengin olma arzusunun olmadığı söylenebilir. Kadın girişimcinin hem anne hem de girişimci olduğunu göz önüne alırsak, esnek çalışma saatlerinin (%8,2) bir sebep olduğu görülmektedir. İş yükümlülüklerini yerine getirmek (%8,2), Aile şirketinin sürekliliğini sağlamak (%6,8), yanıtı vermiştir.

Tablo 2.6: Örneklem Grubunun Girişimci Olmaya Yönlendiren Nedenler

	N	Frekans	S.Sapma	Ortalama
Aileye Ek Bir Gelir Sağlamak	62	42,2	,495	,42
İş Yükümlülüklerini Yerine Getirmek;	12	8,2	,276	,08
Sosyal İlişkileri Geliştirmek;	9	6,1	,241	,06
Patron Olmak;	16	10,9	,313	,011
Ekonomik Bağımsızlık;	34	23,1	,424	,23
Esnek Çalışma Saatleri;	12	8,2	,276	,08
İdeallerimi Gerçekleştirmek;	16	10,9	,313	,11
Zengin Olma Arzusu;	5	3,4	,164	,03
Aile Şirketinin Sürekliliğini Sağlamak;	10	6,8	,253	,07

Dichotomy grubu, 1. (Evet ile) değerinde tablo halinde

Tablo 2.7’de kadın girişimcilerin işlerini yaparken karşılaştıkları zorlukları göstermektedir. Çalışmaya katılımcıların% 36,7’si "Diğer" yanıtını seçtiği için,

aşağıdaki bahsedilen nedenlerin hiçbiri kadınların işlerini kendi işlerini yürütme konusunda büyük bir etkisi olmadığı söylenebilir. Firmasını kurarken karşılaştığı zorluklar % 19'u aynı anda üç sebep vardı: Sermaye Temini, Uygun Eleman Temini ve Uygun Materyal Temini; Karadağ gibi küçük bir pazar için 2017'de 2 867 öğrenci mezunu çıktı. 2016 yılında işsizlik oranı erkek ve kadın % 79.1'ini oluşturdu. Bu verilere dayanarak, Karadağ'da çalışan personel sıkıntısı, gerçek dayanağı olmayan işsiz yeni çalışanlar için bir mazeret olarak alınabilir. Pazarda tanınmamış olmak ve uygun yer seçiminin zorluklarının bir girişime başlarken genel olarak birçok girişimcinin yaşadığı güçlükler olduğu söylenemez, araştırmaya göre 147 katılımcıdan sadece 3 kişi böyle sorunlarla karşı karşıya kaldı. Kadın girişimcilerin% 8.8'i iş dünyasına açılmanın zorluklarından biri olarak iş tecrübesi eksikliğini seçmiş ve % 7,5'i ise uygulama ve bilgi birikiminden ötürü iş deneyiminin eksikliğiyle ilgili olarak “yetersiz bilgi” yi seçmiştir. Bunun nedeni olarak kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun, faaliyetlerine başlamadan önce yeterli bilgi ve finans almamaları gösterilebilir.

Tablo 2.7: Örneklem Grubunun Firmasını Kurarken Karşılaştığı Zorluklar

	N	Frekans	S.Sapma	Ortalama
Sermaye Temini;	22	15	,359	,15
Bürokratik İşlemler;	28	19,0	,395	,19
İş Tecrübesi Eksikliği;	13	8,8	,286	,09
Bilgi Eksikliği;	11	7,5	,265	,08
Uygun Yer Seçimi;	4	2,7	,164	,03
Kiraların Yüksek Olması;	20	13,6	,338	,13
Uygun Eleman Temini;	28	19,0	,395	,19
Pazarda Tanınmamış Olmak;	3	2,0	,195	,02
Uygun Materyal Temini;	28	19,0	,142	,02
Diğer	54	36,7	,484	,37

Dichotomy grubu, 1. (Evet ile) değerde tablo halinde

Aşağı'daki Tablo 28'de: Karadağ bölgesini de içine alan küresel ekonomik kriz nedeniyle, kadın girişimcilerin% 23.2'si Dengesiz Piyasayı önemli bir sorun olarak görmektedir. Vergi ödemelerin % 55'inin (% 22) ve Borç Ödemeleri %45'inin (%18) zorluğu çekiyor diye yanıtlamıştır. 2018 yılına kadar Karadağ düşük vergi oranına sahip ülkeler grubunda olduğu görünmektedir. Ancak 2019 Avrupa Birliğinin yasalarına uyumlu olduğunu göstermek için Vergi %9'den- %19'e çıkartılmıştır. Bu nedenle kadın girişimcilerin "Vergi ödemesi" zorluğu daha da artmıştır. Kadın

girişimci soruşturma sırasında belirttiği gibi 'Sadece faturaları ödemek için çalışmalıyım, diyor'. Karadağ, Avrupa Birliği için çabalarken, vatandaşlarının sesine kulak vermeyi bıraktı. 'Tablo 22' incelendiğinde kadın girişimci karşılaştıkları güçlükler arasında, çalışanlarla (% 8,4) ve kredi çekilme sorunları (% 7,2) ile ilgili sorunlar bulunmaktadır. Karadağ'ın Yatırım Geliştirme Fonu (IRF), kadın girişimcilere toplam yatırım bedelinin% 75'ini oluşturacak olan, 12 yıl geri ödemeye kadar 30 bin avroya kadar kredi sağlamayı mümkün kılmıştır. Ancak, krediyi elde etmek için IRF'den şartlar belirtilmemiştir ve krediyi kimin vereceğini belirleyecektir. Bu yardım, 2015-2020 Kadın Girişimciliği Geliştirme Stratejisi çerçevesinde Avrupa Birliği (AB) tarafından tanımlanmıştır. ([tp://osnivanjepreduzeca.me](http://osnivanjepreduzeca.me)).

Tablo 2.8: İş Yürütürken Karşılaştığı Zorluklar:

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
İşlerini Yürütürken Karşılaştığı Zorluklar ¹	Dengesiz Piyasa;	58	23,2%	47,2%
	Borç Ödemeleri;	45	18,0%	36,6%
	Vergi Ödemeleri;	55	22,0%	44,7%
	Kredi Alma Zorluğu;	18	7,2%	14,6%
	Elemanlar İle İlgili Sorunlar;	21	8,4%	17,1%
	Müşterilerle İlgili Sorunlar;	14	5,6%	11,4%
	Ticaret Tecrübesi Eksikliği;	8	3,2%	6,5%
	Aile Sorunları;	4	1,6%	3,3%
	Toplumun Geleneksel Baskısı;	2	0,8%	1,6%
	Diğer	25	10,0%	20,3%
	Toplam	250	100,0%	203,3%

Dichotomy grubu, 1. (Evet ile) değerle tablo halinde.

4.5.3 Likert Ölçek Değerlendirmesi

Likert ölçekleme tekniği ile ilgili beşli cevaplama ('Kesinlikle Katılmıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) kategorileri ve puan/sayısal 'Kadın girişimcilerin faaliyetleri sırasında karşılaştıkları güçlükleri' belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda değerlendirme likert ölçek puanlama aralıkları dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunun % 98,6'sının iş hayatında kocalarından tam olarak destek görmüştür. Her zaman kocaların kadınların bir işin ilerlemesine engel çıkardığına dair şüpheler vardır.

Daha önce Tablo 5'te göz önüne alındığında, araştırmacıların karşı cinsten yüksek eğitim seviyesinde olduğunu, kadınlara yönelik erkek desteğinin nedeninin tam olarak ne olduğuyla ilgili bir korelasyon olabileceği düşünülebilir.

Ancak eşlerinin desteğine bakılmaksızın araştırmacılar kendilerini diğer engeller üzerinde bulmuşlardır. Örneğin: Yüksek Vergiler% 51.7, Toplumun Kadın Girişimciliğinin Gelişimi Olumsuz Bir Etkisi Vardır. % 11,6'i oranla ve Karadağ hükümeti desteğiyle memnun olmadıkları toplam %10,2 oranla bulunmaktadır.

Bununla birlikte, iş dünyasındaki kadınlardan daha fazla erkeğin kadınların 84'ünün (% 57.1) Karadağ pazarında erkeklerin baskın olduğu gerçeğiyle tamamen aynı fikirdeydik. Kadınların% 21,1'i, sosyal yaşamlarının başarıları üzerinde büyük bir etki yarattığını,% 15.6'sının da bu ifadeyle tamamen aynı fikirdeydiklerini kabul etmiştir.

Katılımcıların% 55.8 'inin' Karadağdaki Kadınların Girişimçiliğini Geliştirilmesi Avrupa Birliği'ne Giriş Koşullarından Birini Sağlamış Oldu 'gerçeğiyle tamamen aynı fikirdeydiler.

Kâr söz konusu olduğunda, kadınların% 28.6'sı aynı iş için daha az ücret ödendiğini,% 29.3'ünün de bu konuda tam olarak aynı fikirde olmadığını düşünürken, katılımcıların% 32,7'si kararsız kararını seçmiştir.

Katılımcıların% 50.3'ü, bir kadın girişimcinin bir aile ve bir iş olarak aynı şeyi elde edebilmesi,% 30.6'sının hala olumlu bir görüşe sahip olması ve bir kadının evde ve iş yerinde iyi bir yönetici olabileceği konusunda tam bir fikir birliğine sahip olma konusunda isteksiz davranmıştır. Katılımcıların% 44,9'u erkeklerin ve kadınların istihdamında bir fark yaratmayacağına inanmaktadır. Katılımcıların Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Nedeniyle Maddi Bulma Zordur'un% 17'sinin iddia ettiği gibi,% 32'si bu kabul edilemez bir gerekçe olarak değerlendirmektedir.¹

4.5.4 Kadın Girişimci'nin Şirketi İlgili Bilgiler

Tablo 2.9'da şirket türü belirtirken 'Limit şirket' ilk sırada yer almıştır. (%55,8), Serbest mesleği 14 kadın seçmiştir ve üç sırada yer olan 'Anonim şirketi' bulunmaktadır. 'Diğer' seçim olarak 25'inin (%17) kadın yansıtmış. Eksik olan cevaplar sistemde '999' olarak geçer ve %13 ankette yer almaktadır.

¹ Alfa Katsayıları: 0,776; Ölçeklerinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır. ($\alpha > .7$); $X=289,859$; $p>0,001$; sonuçlar istatistiksel bakımından anlamlıdır.

Tablo 2.9 Örneklem Grubunun Şirket Türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid				
Anonim Şirket	6	4,1	4,7	4,7
Limited Şirket (Ltd. Şti.);	82	55,8	64,6	69,3
Serbest Meslek Erbabı;	14	9,5	11,0	80,3
Diğer	25	17,0	19,7	100,0
Total	127	86,4	100,0	
Missing 999	20	13,6		
Toplam	147	100,0		

Faaliyet başlangıç yıllarına göre dağılım ise şu şekildedir (Tablo 2.10); 55'inin (% 37,4) -20 ila 30 yıl arasında iş başladı, 53'ünün (%36,1) - 30 ila 40 yaş arası girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır, 40 ve üstü kadınların %6'nının (%4,1) işe başladı diye yansıtmıştır. Sonuçlara bakarak Karadağ'daki genç kadınların ilk olarak iş kurmayı tercih etmiştir. Öyleyse yeterli tecrübe ve bilgi kazanmadan risk altına girer. İş yürütme zorluğu ve faaliyet başlangıç yıllar arasında pozitif yönlü bir ilişki var olduğu söylenebilir. Olgunluk yaşına gelene kadar 'tecrübesiz' olduğu için iş hayatında sorunlar yaşayabilir, o nedenle hükümet'ten eğitim desteği daha verimli olmalı, hatta ilkokuldayken çocukların girişimciliğe yöneltme durumları geliştirilmelidir.

Tablo 2.10: Örneklem Grubunun Faaliyet Başlangıç Yılları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçer.				
20-30	55	37,4	37,4	37,4
30-40	53	36,1	36,1	73,5
40-50	6	4,1	4,1	77,6
111	33	22,4	22,4	100,0
Toplam	147	100,0	100,0	

Tablo 2.11'de kadın girişimcilerin bulunduğu sektör hakkında bilgi vermektedir. Kadın girişimcilerin% 68'i Hizmet sektöründe (Turizm, Ticaret), Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe% 10.9, Kültür, Sanat ve Tasarım sektöründe% 1.4 bulunmaktadır.

Tablo 2.11: Örneklem Grubunun Faaliyet Bulunduğu Sektör;

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hizmet sektör (Turizm,Ticaret)	100	68,0	74,1	74,1
	Tekstil, Hazır Giyim, Deri;	16	10,9	11,9	85,9
	Kültür, Sanat ve Tasarım	2	1,4	1,5	87,4
	Diğer	17	11,6	12,6	100,0
	Toplam	135	91,8	100,0	
Missing	E	12	8,2		
	Toplam	147	100,0		

Likert Ölçeği verileri dayanarak kadın girişimci 'Erkek-Kadın' istihdam açısından fark etmiyor diye yansıtmış 'Bay-bayan personel' verileri karşılaştırılırken (Tablo 2.12) bayan personelin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Kadınlar tarafından kurulan firmalarda çalışan kadınların sayısı erkeklerin sayısından önemli ölçüde daha fazla olduğu görülmektedir. Bayan personeli olmayan şirketlerin % 6'ı (%4,1) yansıtmıştır. Bay personel olmayan şirket %27,2 artar. 1-3 arası %41-5'inin bayan personel sayısı, aynı sayı arası %31,3'ünün bay personeldir.

Tablo 2.12: Örneklem Grubunun Çalışan Bayan Personel Sayısı;

	Bayan Personel Sayısı		Bay Personel Sayısı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Geçerli				
Sifir	6	4,1	46	31,3
1-3;	61	41,5	63	42,9
4-5;	21	14,3	11	7,5
5+;	16	10,9	12	8,2
Bir tek ben;	25	17,0	1	,7
111	17	11,6	14	8,8
Toplam	147	147	147	100

4.5.5. Örneklem Grubunun İhracat Bilgileri

Tablo 2.13'te görüldüğü üzere kadın girişimcilerin %77,6'ı ihracat yapmamaktadır. Sadece %10,2 ihracat yapmaktadır. 'Kadın girişimcilerin sahip olduğu işletmeleri büyütmeleri ve 20 ekonomik olarak güçlenmeleri için ihracat ile ilgili bilgi ve tecrübelerinin artırılması ve ihracat yapmaya teşvik etmeleri sonucuna varılmıştır (Öztürk,2016:87).

Tablo 2.13: Karadağ'da Ürettiğiniz Malları İhraç Ediyor Musunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hayır	114	77,6	88,4	88,4
Evet	15	10,2	11,6	100,0
Total	129	87,8	100,0	
Missing e	18	12,2		
Total	147	100,0		

Tablo 2.14'teki verilere göre, kadın girişimciler ihracat açısından halen pasif durumda görünmektedir. %40'nın (%27,2) Sırbistan ile işbirliği bulunmaktadır. Ancak, Sırbistan komşu bir ülke olduğu için onunla işbirliği yapmak en kolay ve en ucuz yol olduğu söylenebilir. %19,7'sinin Türkiye ile ve % 3,4'ünün Avrupa ülkeleriyle işbirliği yapmaktadır. Kadın girişimcilerin %10,9'unun Karadağ dışındaki herhangi bir ülke ile işbirliği yapmadığı görülmektedir.

Tablo 2.14: Örneklem Grubunun İhracat Yaptığı Ülkeler;	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Türkiye;	29	19,7	19,7	19,7
Saudi Arabistan;	1	,7	,7	20,4
Srbistan;	40	27,2	27,2	47,6
Macaristan;	1	,7	,7	48,3
Makedonya;	1	,7	,7	49,0
İtalya;	2	1,4	1,4	50,3
Arnavutluk;	2	1,4	1,4	51,7
Diğer...	48	32,7	32,7	84,4
Hiç biriyle	16	10,9	10,9	95,2
Avrupa Ülkelerle	5	3,4	3,4	98,6
Cevapsız	2	1,4	1,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Tablo 2.15: Örneklem Grubunun Çözüm Önerileri		Cevaplar		Kasetlerin yüzdesi
		N	Frekans	
Çözüm Yolları Nelerdir; ^a	Hükümet ve belediyesinden daha fazla destek;	54	28,6%	49,5%
	Vergi azaltması;	17	9,0%	15,6%
	Finansal destek;	18	9,5%	16,5%
	Kadın Girişimciliği İçin Eğitim Ve Teşvik sağlaması;	8	4,2%	7,3%
	Bir Tek Kadın Derneği Kurmak.	6	3,2%	5,5%
	Uluslararası NGO'yla iletişim kurmak ve yurtiçi NGO'dan destek sağlaması;	13	6,9%	11,9%
	Tüm kadınlar için eşit şartlar sağlaması;	12	6,3%	11,0%
	Kadın girimci herhangi bir sorun yaşamıyor;	6	3,2%	5,5%
	Diğer Çözüm;	55	29,1%	50,5%
	Toplam	189	100,0%	173,4%

Karadağ 2020 yılına kadar Avrupa'nın bir parçası olacağı öngörülmektedir. Kadın girişimcilerin devlet tarafından desteklenmesi beklenmektedir. (%28,6). Ancak tüm Kadın girişimcilerden verdiği çözüm önerileri sadece hükümet tarafından onaylanabilir. Vergilerin düşürülmesi (%9), Finansal destek (%9,5), Eğitim Sağlamak (%4,2), Uluslararası NGO'yla iletişim kurmak (%6,9), Tek bir Dernek Kurmak (%3,2), Tüm kadınlar için eşit şartlar sağlamak (%6,3). Kadın girimcilerin %6 sı (3,2) herhangi bir sorun yaşamıyor olarak yansıtmıştır.

5. SONUÇ

'Rekabetin küresel bir kimlik kazanarak, uluslar ve örgütler yanında bireyleri de kapsam alanına aldığı günümüzde; gerek bireysel ve örgütsel gerekse ulusal varlığı etkin bir şekilde sürdürebilmek, öncelikle yüksek düzeyde bir girişimcilik potansiyeline sahip olmayı, sonrasında da bu potansiyeli etkin bir şekilde kullanabilmeyi gerektirmektedir.'(Ören ve Biçkeş, 2011). Bu çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde karadağ'daki girişimci kadın kendi işini kuran girişimciler için iş fikri aşamasında bilgi eksikliği, iş kurma sürecinde yer alan resmi kurumların bürokratik yapıları, yasal işlemlerin uzunluğu ve karmaşıklığı, kuruluş masrafları, işletme döneminde enflasyon baskısı ile düşen kâr ve azalan işletme sermayeleri ve bunlara eklenebilecek birçok faktör girişimcinin başarısını

ve karlılığını sürekli zorlamaktadır. Girişimcilikte ödemeler, alacaklar, nakit akışı planlaması banka ilişkileri, devlet ödemeleri, satış, maliyetler gibi sürekli para ile uğraşma zorunluluğu vardır.

Karadağa topraklarında girişimcilik toplumun kalkınması çok önemli ve gereklidir. Girişimciler hem bireysel hem toplumsal düşünmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak girişimcilerin içinde yaşadıkları topluma karşı önemli misyonları vardır. Girişimcilik, ülke ekonomisinin gelişmesinde de vazgeçilmez unsurlardan biridir. Girişim, günümüzde yeni iş alanları oluşturma, rekabet edebilme ve ekonomik büyümeyi sağlama aracı olarak görülmektedir. Girişimcilik, yeni kaynaklarla, yeni teknolojilerle toplumu tanıştırır ve böylece daha önce kullanılmayan ya da daha az kullanılan kaynaklar ekonomiye kazandırılır. Kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerin değişik biçimlerde kullanılmasıyla üretimi arttırılmış olur.

Kadın girişimcilerin devlet tarafından desteklenmesi bekleniyor. Ancak tüm Kadın girişimcilerden verdiği çözüm önerileri sadece hükümet tarafından onaylanabilir. Vergilerin düşürülmesi, Finansal destek ,Eğitim Sağlamak, Uluslararası NGO'yla iletişim kurmak, Tek bir Dernek Kurmak , Tüm kadınlar için eşit şartlar ve Avrupa Birliği'ne üye olmadan önce, Karadağ, kadın girişimcilere uygulanan ve kadınların koşullarını iyileştiren yasalar alanındaki tüm gerekli koşulları sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Abdulkerim, B.(2005), Tarihte ve Günümüzde Kadın, Selçuk Üniversitesi. İlahiyat Fak. Öğretim Üyesi, İlkadim dergisi Yay, Erişim tarihi:09.01.2019. (<http://www.enfal.de/ev18.htm>)

Aytaç, Ö. (2015), Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yay, 15.

Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparşlan, A. M. (2012), Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year Yay, 234.

Bojanović, V. Žensko preduzetništvo u Crnoj Gori -policy paper,İPER, Institut za zensko preduzetnistvo i ekonomski razvoj, Podgorica,2013, s14.

Çabuk, S., Doğan, H., Südaş, S., Araç, K. (2016), Kadın Girişimcilerin İş Yaşam Süreçlerinin İncelenmesi. Adana İlindeki Girişimciler Üzerinde Bir Uygulama, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yay,425.

Erdun, Ş. (2011), Kadın Girişimcilerin Risk Alma Eğilimi ve Kendine Güven Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Zonguldak Örneği, Zonguldak Karaelmas Üniveristesii,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 64, 65,72.

Gürol, M.A. (2000); Türkiye’de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler, 1. Basım, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara, 23.

Karataş, E. Girişimcilik I 5.konu kadın girişimciliği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde verilen Girişimcilik I dersi için hazırlanmıştır. Güz 2016. Syf 9. (<https://www.slideshare.net/kesmeray/giriimcilik-i-5hafta-kadngiriimcilii>) Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Öğüt, A. (2006), Türkiye’de Kadın Girişimciliğin ve Yöneticiliğin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ÇOMÜDergileri Yay,431<http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/973>

Ören, K. Biçkes, M. (2011), Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri, (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma), Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011,sf: 84.

Ören, K., Biçkes, M. (2011), Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki yüksek lisans öğrenim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma), Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y. 69-70;

Öztürk, M.D. (2016), Türkiye’de Kadın Girişimcilik. Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, 24 İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, WPS NO/ 21 / 2016-05, syf 7,87.

Soysal, A. (2005), Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma, Eskişehir : Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi Yay,72

Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Yay, 83-114.

<https://bilgisler.com/kadinin-ekonomik-bagimsizlik-sorunu/>

DIŞ TİCARETİN KOLAYLAŞTIRILMASINDA TÜRKİYE’NİN GÖRÜNÜMÜ

Sema BAHÇECİ¹

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte artan dış ticaret, bu konuda çeşitli kolaylaştırma çalışmaları yapılması gerektiğini de beraberinde getirmiştir. Ticaretin kolaylaştırılması en genel anlamıyla kolaylaştırılmış gümrük işlemleridir. Bu sayede dış ticaret maliyetleri azaltılarak dış ticaretin gelişmesine olanak sağlanmaktadır. Bu çalışmada, dış ticaretin kolaylaştırılmasının kapsadığı muhtemel konular incelenmiş olup, ülkemizin dış ticaret işlemlerinde uluslararası görünümü değerlendirilerek dış ticaret esnasında karşılaşılan sorunların telafi edilmesi amacıyla bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dış Ticaret, Dış Ticaret Maliyetleri, Dış Ticareti Kolaylaştırma Çalışmaları.*

THE APPEARANCE OF TURKEY IN FOREIGN TRADE FACILITATION

ABSTRACT

The increasing foreign trade with globalization has brought with it the necessity of various facilitation efforts. Trade facilitation means the simplification of custom procedures in the most general sense. In this way, foreign trade costs are reduced and foreign trade is increased. In this study, the possible issues covered by the facilitation of foreign trade are examined. In order to compensate the problems faced during the foreign trade, some suggestions are given by evaluating the international outlook of our country in foreign trade facilitation.

Key Words: *Foreign Trade, Foreign Trade Costs, Foreign Trade Facilitation.*

¹ semabahceci@gmail.com GCC PROTEK Dış Ticaret Ltd. Şti. kurucusu ve sahibi.

1. GİRİŞ

Ticaretin gelişmesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri dikkate alındığında, ticaretin kolaylaştırılması da ülkeler için son yıllarda üzerinde ciddi çalışmalar gerektiren bir konu haline gelmiştir. Ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik politikaların başarılı bir şekilde uygulandığı ülkeler, daha rekabetçi ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin gerek kendi dış ticaret maliyetleri gerekse birbirleriyle olan ticaret maliyetleri gelişmiş ülkelere nazaran bir hayli yüksektir. Bu da gelişmekte olan ekonomilerin uluslararası üretim ağlarına katılmalarını zorlaştırmakta ve tüm dünyanın iç içe geçtiği global bir yapıda hem bu ülkelerde hem de dünya genelinde ticaretin gelişmesini yavaşlatabilmektedir.

Türkiye, ticaretin kolaylaştırılması alanında yoğun çalışmalar yapmış ve dış ticaret maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Buna rağmen, gümrük işlem süreleri ve maliyetleri, şeffaflık, ulaşım hizmetlerinin mevcudiyeti ve kalitesi gibi alanlarda gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde yer almaktadır. Bu alanlardaki eksikliklerin giderilmesi amacıyla bazı önerilere yer verilen bu çalışmada, genel olarak yazılı literatür taramasından yararlanılmış, bu amaca yönelik yapılan akademik ve sektörel çalışmalar incelenmiştir.

2. DIŞ TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI

Dış ticaret iki ya da daha fazla devlet arasında gerçekleşen bir ticarettir (Suri vd., 2006, s.326). Dış ticaretin gerçekleşebilmesi için belli ülke sınırlarının olması gerekmektedir. Fakat bazen söz konusu devletlerin yerine ekonomik birlikler kurulabilir. Böyle bir durumda, dış ticaret uygulamaları için siyasi sınırlar zorunluluk teşkil etmez. Kurulan ekonomik birlikler de dış ticaret gerçekleştirilmektedir (Köksal, 2016, s.2).

Ülkeler dış ticaret yoluyla birbirlerine aynı zamanda kendi tüketim, eğlence, kültür ve örf adetlerini transfer edebilirler (Melemen, 2012, s.3). Dış ticaret farklı ülkelerin para birimlerini ve uluslararası düzenlemeleri de içerdiğinden normal ticarete nazaran daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Suri vd., 2006, s.326).

Dış ticaret, ülkelerin birbirleriyle yaptıkları mal hareketlerini kapsamakta olup ihracat ve ithalattan oluşmaktadır (Melemen, 2012, s.2).

İhracat, bir ülke içerisinde üretilmiş olan veya yurt dışındaki herhangi bir ülkeden satın alınmış mal veya hizmetin, yurt içindeki serbest bölge sınırları içerisinde veya yurt dışında yerleşik olarak faaliyet gösteren gerçek ya da tüzel kişilere satılması ve bu satış sonucu doğacak olan bedelin, kanunda öngörülen süre

içerisinde herhangi bir bankaya götürülüp yabancı paranın TL'ye dönüştürülüp tahsilini izleyen bir süreçtir (Avcı, 2015, s.3).

İthalatı kısaca dış alım olarak tanımlayabiliriz. Ülkelerin birbirlerinden mal ve hizmet temin etmesidir. Diğer bir tanımlamada ise ithalat, ülke kanunlarına göre dış ticaretinde yasak olmayan malların gerekli evraklarla beraber gümrük vergilerini ödeyerek yurt içine girmesidir (İpek, 2015, s.36).

Dış ticaret sürecinde yer alan aktörler; ihracatçılar, ithalatçılar, dış ticaret işleminin gerçekleşmesi için ihracatçılara ve ithalatçılara nakliye, sigorta, gümrük müşavirliği gibi hizmetler sunan araçlar ve çeşitli kamu kurumlarıdır (Deliçay, 2015, s.1).

Dış ticaret işlemleri ise; bir ülkeden diğer bir ülkeye satılan veya o ülkeye başka bir ülkeden getirilen malların çıkış veya girişinin düzenlenmesini içeren kurallardır (Aktaş ve Adıgüzel, 2017, s.4).

3. DIŞ TİCARETİN KOLAYLAŞTIRILMASI ÇALIŞMALARI

Ticareti kolaylaştırma kavramı, en genel ifade ile gümrük işlemlerinin maliyetini ve işlem sürecini azaltacak her türlü yenilik, uyumlaştırma ve basitleştirme işlemlerini ifade etmektedir (Aynagöz Çakmak, 2016, s.3). Ticaretin Kolaylaştırılmasının, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ihtiyaç duyulan malların daha rahat girişini sağlayarak açlık ve fakirliğin önüne geçmesinde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Rippel, 2011, s.1).

Dış ticaretin kolaylaştırılması ile ilgili küresel düzeyde yapılan en önemli çalışmalardan biri olan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması (TKA), 7 Aralık 2013 tarihinde, Bali/Endonezya'da düzenlenen DTÖ 9. Bakanlar Konferansında kabul edilmiş, 27 Kasım 2014 tarihinde DTÖ Genel Kurulunda DTÖ'yü kuran Marakeş Anlaşmasının bir parçası haline gelmiş ve 22 Şubat 2017 tarihinde küresel olarak yürürlüğe girmiştir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ticaretin Kolaylaştırılması Türkiye Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2022, s.11).

DTÖ tarafından hazırlanan Dünya Ticaret Raporu'na göre Ticareti Kolaylaştırma Anlaşmasının yürürlüğe girmesiyle birlikte, ticaret maliyetlerinin ortalama %14,3 oranında düşmesi ve 2015-2030 yılları arasında dünya ihracat hacminin yılda %2,7 ve GSYİH'nın ise %0,5 oranında artması beklenmektedir (WTO, World Trade Report 2015, ss.7-9). OECD tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen ve 152 ülkeyi kapsayan çalışmaya göre Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşmasının

uygulanmasının küresel düzeyde ticaret maliyetlerini %12,5 ila %17,5 oranında düşüreceği tespit edilmiştir (OECD, 2015, s.1).

OECD, Ticaretin Kolaylaştırılması kapsamında aşağıda belirtilen alanlarda ülkelerin durumunu takip etmektedir. Bu alanlar (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ticaretin Kolaylaştırılması Türkiye Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2022, s.7);

- Bilgiye erişim,
- Ticaret erbabı ile istişare, mevzuata ilişkin bilgi taleplerinin karşılanması,
- Başvuru prosedürleri,
- Ücretler ve masraflar,
- Belgeler,
- Otomasyon,
- İşlem prosedürleri,
- Sınır teşkilatı işbirliği-içsel,
- Sınır teşkilatı işbirliği-dışsal,
- Yönetişim ve tarafsızlık.

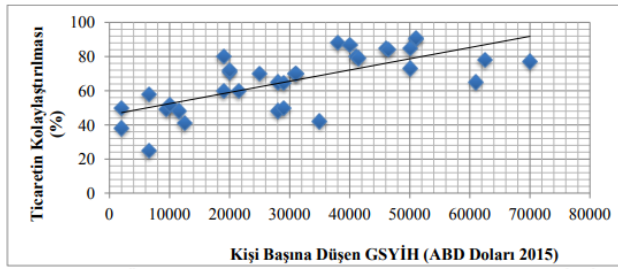
Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki karmaşık prosedürler ve yüksek ticaret maliyetleri, üretimin çeşitlenmesini engellemekte ve işletmelerin ihracata temkinli yaklaşmalarına neden olmaktadır. İhracatın öngörülebilir şekilde kolay ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesi, ihracatçı firmaların daha çok ihracat yapmasını teşvik edebilecektir (Rippel, 2011, s.3)

Bir ülkedeki ithalatçıların daha düşük maliyetlerle ithalat yapması, aynı ülke ihracatçılarının daha yüksek fiyatla ihracat yapmasını sağlayabilmektedir (WTO, International Trade Statistics 2015, s.8).

Gelişmiş ekonomiler, ticaret prosedürlerini kolaylaştırmada gelişmekte veya az gelişmiş olan ekonomilere göre daha iyi durumdadırlar. Şekil 1, 36 Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE)² ülkesinin kişi başına düşen GSYİH'sı ile ticaretin kolaylaştırılması arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

² Kafkaslar ve Türkiye (Ermenistan, Azerbaycan, Türkiye), Orta Asya (Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan), Doğu Avrupa (Belarus, Moldova, Ukrayna), Avrupa Birliği, Norveç ve İsviçre (Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Malta, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık), Kuzey Amerika (Kanada), Rusya Federasyonu (Rusya Federasyonu), Güney Doğu Avrupa (Arnavutluk, Makedonya, Karadağ, Sırbistan) (United Nations, 2017, s.34).

Ticaretin kolaylaştırılması ile gümrük ve ticaret prosedürleri, ileri teknoloji kullanımı ve altyapının geliştirilmesi sayesinde gümrükten birim zaman başına eşya akışının artmasının sağlanması, ticari maliyetlerde yaşanacak düşüş ile işletmelerin ihracat pazarlarına girişinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.



Şekil 1. UNECE Ülkeleri Ticaretin Kolaylaştırılması ve Kişi Başına GSYİH İlişkisi
(United Nations, Trade Facilitation and Paperless Trade Implementation UNECE Regional Report 2017, s.7).

Gelişmiş ülkelerin çoğu (özellikle Kanada, İsviçre ve AB ülkeleri) % 75'in üzerinde ticareti kolaylaştırma uygulaması seviyesine sahiptir. Hollanda ve Avusturya, her bir ölçüm kategorisi için daha yüksek seviyelere ulaşmış görünmektedir. Buna karşılık, geçiş ekonomileri (bazı Doğu Avrupa ekonomileri dahil) daha düşük bir uygulama oranına sahip olma eğilimindedir. Makedonya, 14.000 ABD Doları'nın biraz üzerindeki kişi başı GSYİH ve buna karşılık % 82'lik ticaretin kolaylaştırılması uygulaması ile istisnadır (United Nations, Trade Facilitation and Paperless Trade Implementation UNECE Regional Report 2017, s.7).

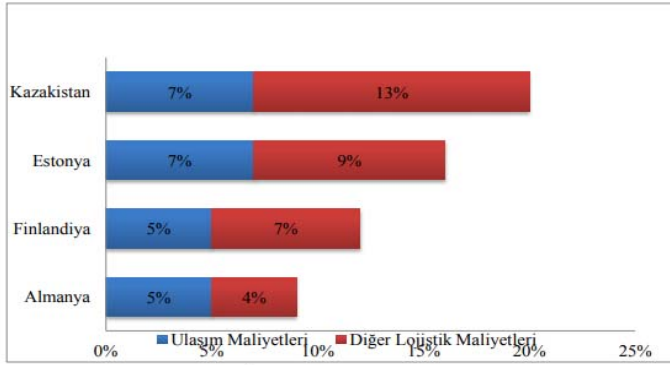
Ticaret maliyetleri, bir ürünün üretiminin marjinal maliyeti³ hariç, nihai kullanıcıya ulaştırılincaya kadar yapılan tüm maliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Deliçay, 2015, s.4). Ticaret maliyetleri, gümrük engellerini (tarifeler ve tarife dışı engeller), nakliye maliyetlerini (navlun ve zaman maliyeti), bilgi maliyetlerini ve yerel dağıtım maliyetlerini içermektedir (WTO, World Trade Report 2008, s.81).

Gelişmekte olan ülkelerin bu maliyetleri etkili bir şekilde yönetememesi ve uygulayamaması bu ülkelerin kalkınmasına ve dış ticaretine engel olduğu gibi bu ülkelerle ticaret yapmak isteyen diğer ülkeler için de sorunlara neden olmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ticaret maliyetlerinin yüksek olmasının en önemli nedenlerinden biri, kamu kurumlarının tahsil ettiği vergi, resim ve harçların yüksek olmasıdır. Bazı ülkelerde gümrük işlemlerinden tahsil edilen gelirler, kamunun en önemli gelir kalemlerinden birisi olduğu için hükümetler bu gelirleri indirmeye yanaşmamaktadır.

³ Üretilen ilave bir birim ürünün toplam maliyette yol açtığı artış veya azalış (Deliçay, 2015, s.4).

Ticaret maliyetlerini etkileyen diğer nedenler ise, hizmetler sektörünün gelişmemiş olması ve rekabet ortamının eksikliği nedeniyle, dış ticaret sürecinde alınan hizmetlerin (nakliye, sigorta, gümrük müşavirliği v.b.) kalitesinin düşük, fiyatlarının yüksek olması, ulaştırma altyapısının gelişmemiş olması ve girdi fiyatlarının (enerji ve iş gücü maliyetleri) yüksek olmasıdır (Deliçay, 2015, s.5).

Aşağıdaki Şekil, 4 ülkenin 2011-2012 ulaşım ve lojistik maliyetlerini göstermektedir.



Şekil 2. Bazı Ülkelerin Ulaşım ve Lojistik Maliyetleri

(OECD, WTO, How are Trade Costs Evolving and Why?, 2015, s.65)

Şekil 2'de görüldüğü üzere, Kazakistan'ın ulaşım ve lojistik maliyetleri Almanya'nın maliyetinin iki katından daha fazladır.

Türkiye'de Dış Ticareti Kolaylaştırma Çalışmaları

15/1/2016 tarihli ve 6662 sayılı Kanunla onaylanması uygun bulunan Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması'nın mal ticareti anlaşmalarını içeren 1A no.'lu ekine ilave edilmek üzere, 27 Kasım 2014 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü Genel Konseyi'nde kabul edilen Dünya Ticaret Örgütünü Kuran Marakeş Anlaşmasını Tadil Eden Protokol ile söz konusu Protokolün ekinde yer alan ilişik Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması'nın onaylanması, Dışişleri Bakanlığının 26/2/2016 tarihli ve 10553603 sayılı yazısı üzerine, 31/5/1963 tarihli ve 244 sayılı Kanunun 3'üncü maddesine dayandırılarak, Bakanlar Kurulu'nca 29/2/2016 tarihinde kararlaştırılmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160305-1.pdf> Erişim Tarihi 22 Ağustos 2018).

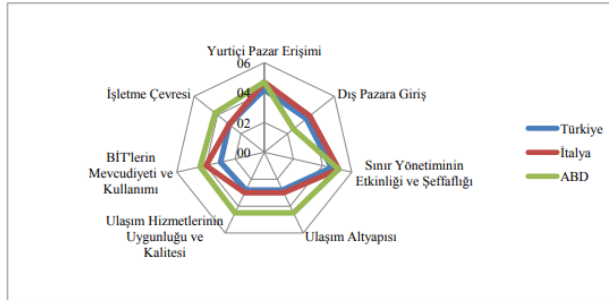
Tablo 1. Sınır Ötesi Ticaret Göstergelerinde Türkiye'nin İhracat ve İthalat İşlem Süre ve Maliyetleri

İşlemler	İhracat		İthalat	
	Türkiye	OECD Yüksek Gelir Grubu	Türkiye	OECD Yüksek Gelir Grubu
Gümrükleme Süresi	16 saat	12,7 saat	41 saat	8,7 saat
Gümrükleme Maliyeti	376 \$	149,9\$	655\$	111,6\$
Belge Hazırlama Süresi	5 saat	2,4 saat	11 saat	3,5 saat
Belge Hazırlama Maliyeti	87\$	35,4\$	142\$	25,6\$

(T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ticaretin Kolaylaştırılması Türkiye Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2022, s.21).

Dünya Bankası İş Ortamı Raporu'nda yer alan Sınır Ötesi Ticaret Endeksi kapsamında Türkiye'nin 2017 yılı ortalama ihracat ve ithalat gümrükleme maliyet ve işlem süreleri yukarıdaki Tablo'da yer almaktadır. İhracat verilerinde nerdeyse 2 misli bir maliyet ve işlem süresi ile karşı karşıyayken, Türkiye'nin ithalatındaki işlem süresi ve maliyetlerinin OECD Yüksek Gelir Grubu ülkelerin süre ve maliyetlerinin 5 katından daha fazla olduğu görülmektedir.

Uluslararası kuruluşlar tarafından yayımlanan endeksler Türkiye'deki dış ticaretle ilgili işlemlerin ve ticarete konu malların hareketini sağlayan fiziki şartların istenilen düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır (Deliçay, 2015, s.63).



Şekil 3. Küresel Ticaret Endeksi Ülkeler Kıyaslaması

(Adana Sanayi Odası, Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu, 2016 s.4)

Şekil 3, Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Endeksinde, ABD ve İtalya ile birlikte değerlendirilen Türkiye'nin ulaşım altyapısı, ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve işletme çevresi endekslerinde İtalya ile benzer performans sergilediği görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerin Dış Ticaret Kriterindeki Performansları

ÜLKE	Sıralama	DTF Puan	İHRACAT				İTHALAT			
			Sınır İşlemleri		Belge İşlemleri		Sınır İşlemleri		Belge İşlemleri	
			Süre (Saat)	Maliyet (Dolar)	Süre (Saat)	Maliyet (Dolar)	Süre (Saat)	Maliyet (Dolar)	Süre (Saat)	Maliyet (Dolar)
Türkiye DB 2016	70	79,71	16	376	5	87	41	655	11	142
Türkiye DB 2017	70	79,71	16	376	5	87	41	655	11	142
Romanya	1	100	0	0	1	0	0	0	1	0
Bulgaristan	21	97,41	4	55	2	52	1	0	1	0
Gürcistan	54	85,15	14	383	2	35	15	396	2	189
Ukrayna	115	64,26	26	75	96	292	72	100	168	212
Rusya	140	57,96	96	765	25	92	96	1125	43	153
Hindistan	143	57,61	106	412	38	92	283	574	61	135
Avrupa ve Orta Asya Bölgesel Ortalama	-	84,04	28	195	26,9	110,7	25,8	202,3	26,4	90,9
OECD Yüksek Gelir Grubu	-	93,87	12,4	149,9	2,6	35,7	9	115,1	4	26,3

(T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017 İş Ortamı Raporu, s.87)

Tablo 2'de görüldüğü üzere, dış ticaret alanında birinci gelen ülkelerden Romanya'da ihracatta ve ithalatta sınır işlemleri bir saati aşmayan bir süre zarfında ve maliyetsiz olarak tanımlanabiliyorken, belge işlemleri ise 1 saatte ve yine maliyetsiz olarak tanımlanabilmektedir. Türkiye 79,71'lik DTF puanı ile genel sıralamada 70. sırada yer almaktadır. Türkiye'de ihracat işlemleri 16 saat, belgelerin hazırlanması 5 saat sürmekteyken, sınır işlemlerinin maliyeti 376 ABD Doları ve belgelerin hazırlanmasının maliyeti 87 ABD Dolarıdır. İthalatta ise sınır işlemleri 41 saat, belgelerin hazırlanması 11 saat sürmekteyken, sınır işlemlerinin maliyeti 655 ABD Doları ve belgelerin hazırlanmasının maliyeti 142 ABD Doları'dır.

Türkiye'de dış ticaret maliyetlerinin yüksek olmasının nedenlerinden birisi de gümrük alanında karşılaşılan sorunlardır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yapılan incelemeler, uluslararası ticarete konu olan eşyaya ilişkin çeşitli kurum ve kuruluşlarca talep edilen ve gümrük beyannamesine eklenmesi gereken belge sayısının tür olarak 300'ün üzerinde olduğunu, yine farklı kurum ve kuruluşlarca düzenlenen belgelerin içeriğindeki bilgilerin de çoğu kez mükerrer olduğunu ortaya koymuştur (Deliçay, 2015, s.65).

Ticaretin kolaylaştırılması, yaşanan sanayi devrimleri sürecinde uluslararası ticareti etkileyen bilgi birikim ve işlemesine dayalı yenilikler nedeniyle artık sürekli bir ihtiyaç haline gelmiştir (Güler, 2018, s.14).

Aşağıdaki Tablo 3, 2016 Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu'na göre alt endeks göstergelerinde en başarılı 3 ülke ve Türkiye'nin sıralamasını göstermektedir.

Tablo 3. 2016 Yılı Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu Alt Endeks Göstergelerinde En Başarılı İlk Üç Ülke ve Türkiye'nin Yeri

2016 Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu Göstergeleri	İlk Üç Ülke	Türkiye Sıralaması
A.1. İç Pazara Erişim	Hong Kong, Singapur, Şili	87
Tarife Oranı (%)	Hong Kong, Singapur, Mauritius	76
Tarifelerin Karmaşıklığı	Hong Kong, Şili, Singapur	99
Gümrüksüz İthalatın Payı	Hong Kong, Singapur, Botswana	67
A.2. Dış Pazara Ulaşım	Nepal, Lesotho, Uganda	88
Hedef Pazarlarda Karşılaşılan Tarifeler (%)	Kamboçya, Lao PDR, Malawi	93
Hedef Pazarlarda Tercih Marjı (0-100)	Mauritius, Nepal, Lesotho	78
B.3. Sınır İdaresinin Etkinliği ve Şeffaflığı	Singapur, Hollanda, İsveç	45
Gümrük Hizmetleri Endeksi (0-1)	Singapur, BAE, Avusturya	59
Gümrükleme Sürecinin Etkinliği (1-5)	Singapur, Almanya, Hollanda	36
İthalatta Geçen Süre: Belgelerin Kontrolü (Saat)	Avusturya, Belçika, Bulgaristan...*	57
İthalatta Geçen Süre: Sınır İşlemleri (Saat)	Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti...*	63
İthalat Maliyeti: Belgelerin Maliyeti (ABD \$)	Avusturya, Belçika, Bulgaristan...*	86
İthalat Maliyeti: Sınır İşlemleri (ABD \$)	Avusturya, Belçika, Bulgaristan...*	110
İhracatta Geçen Süre: Belgelerin Kontrolü (Saat)	Avusturya, Belçika, Hırvatistan...*	47
İhracatta Geçen Süre: Sınır İşlemleri (Saat)	Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti...*	38
İhracat Maliyeti: Belgelerin Maliyeti (ABD \$)	Avusturya, Belçika, Hırvatistan...*	67

Tablo 3 (devamı)

İhracat Maliyeti: Sınır İşlemleri (ABD \$)	Avusturya, Belçika, Hırvatistan...*	88
İthalat ve İhracatta Usulsüz Ödemeler	Finlandiya, Singapur, İzlanda	66
İthalat Prosedürlerinde Zamanın Öngörülebilirliği	Singapur, Hong Kong, Finlandiya	55
C.4. Ulaşım Altyapısının Mevcudiyeti ve Kalitesi	Hong Kong, BAE, Singapur	27
Mevcut Uluslararası Havayolu Koltuk Sayısı (Milyon)	ABD, İngiltere, BAE	15
Havayolu Altyapısının Kalitesi	Singapur, BAE, Hong Kong	29
Demiryolu Altyapısının Kalitesi	Japonya, İsviçre, Hong Kong	55
Liner Taşımacılık Bağlantı Endeksi (0-157,1)	Çin, Singapur, Güney Kore	29
Liman Altyapısının Kalitesi	Hollanda, Singapur, BAE	51
Asfalt Yol Kalite Endeksi	ABD, Suudi Arabistan, İspanya	27
Karayollarının Kalitesi	BAE, Singapur, Hong Kong	28
C.5. Ulaşım Hizmetlerinin Mevcudiyeti ve Kalitesi	Lüksemburg, Hong Kong, Singapur	45
Sevkiyat Kolaylığı ve Karşılabilirliği (1-5)	Lüksemburg, Hong Kong, Belçika	35
Lojistik Rekabet (1-5)	Almanya, İsveç, Hollanda	36
İzleme ve Takip Edebilirlik (1-5)	İsveç, Avusturya, Almanya	43
Sevkiyatların Varış Noktasına Zamanında Ulaşımı (1-5)	Lüksemburg, Almanya, İsveç	40
Posta Hizmetlerinin Etkinliği	Japonya, Hong Kong, İsviçre	49
Ulaşım Modundaki Değişikliklerin Etkinliği	Hong Kong, Singapur, Hollanda	100
C.6. Bilişim ve İletişim Hizmetlerinin Mevcudiyeti ve Kullanımı	İngiltere, İsveç, Hollanda	74
Cep Telefonu Aboneliği (/100 nüfus)	Kuveyt, Hong Kong, BAE	99
Bireysel İnternet Kullanımı (% nüfus)	İzlanda, Lüksemburg, Norveç	70
Sabit Geniş Bant İnternet Aboneliği (/100 nüfus)	İsviçre, danimarka, Hollanda	60
Aktif Mobil Geniş Bant İnternet Aboneliği	Finlandiya, Singapur, Kuveyt	69
Firmadan Firmaya İşlemlerde Bilişim ve İletişim Kullanımı	Norveç, İsviçre, İngiltere	52
Firmadan Tüketiciye İşlemlerde İnternet Kullanımı	İngiltere, ABD, İsveç	46
Devlet Online Hizmet Endeksi	İngiltere, Avustralya, Singapur	64

Tablo 3 (devamı)

D.7. İşletme Çevresi	Hong Kong, Singapur, Lüksemburg	73
Mülkiyet Haklarının Korunması	İsviçre, Finlandiya, Lüksemburg	82
Kamu Kuruluşlarının Etkinliği ve İzlenebilirliği	Singapur, BAE, Hong Kong	38
Finansmana Erişim	Hong Kong, Singapur, İsviçre	68
Yabancı Ortaklığa Açıklık	Lüksemburg, İrlanda, Macaristan	48
Fiziki Güvenlik	Finlandiya, BAE, İzlanda	112

(T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016 Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu, ss.47-48).

*İlgili alt göstergelerde birden fazla ülke ilk sırada yer aldığı için tabloda alfabetik olarak ilk üç ülkeye yer verilmiştir.

Yapılan uluslararası araştırmalar, ticaretin kolaylaştırılmasından ticaretin tüm kesiminin kazançlı çıkacağını göstermektedir. Kamu sektörü, etkili gümrük ve ticaret prosedürleri, ileri teknoloji kullanımı ve altyapıyı geliştirerek gümrükten birim zamanda geçen eşya akışının artması sağlanacak ve böylece vergi gelirlerinde artış elde edecektir. Ayrıca, teknolojik araçların etkin kullanımı ile kısıtlı insan kaynaklarından optimum fayda elde edilebilecektir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ticaretin Kolaylaştırılması Türkiye Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2022, 2017, s.8).

Ticaretin kolaylaştırılması gerçekten hedefleniyorsa, tüm DTÖ üyeleri için geçerli olacak veri ve belge standardizasyonunun ülkeler arasında ayırım yapılmaksızın bağlayıcı kılınıp uygulanması gerekmektedir (Güler, 2018, s.14).

SONUÇ

Dış ticaretin ve özellikle ihracatın ekonomik gelişmeyi olumlu yönde etkilemesinin nedenlerinden başlıcası, yeni üretim tekniklerinin ve teknolojilerinin, ileri yönetim ve pazarlama bilgilerinin, bilgi birikiminin, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin artması gibi bir çok özelliği de beraberinde getirmesidir. Dış ticarete ihtiyaç duyulmasının ana nedenleri ülkesel üretimin ulusal pazar talebinden fazla olması sebebiyle ihracata yönelme veya tersi yönde ülke kaynaklarının yeterli üretim yapmaya elverişli olmamasından dolayı ithalata yönelme olarak tanımlanabilir.

2000'li yılların başından itibaren dış ticareti hızlı bir artış gösteren Türkiye'de dış Türkiye, ihracat işlemlerinde nispeten daha ileri bir yol kat etmişken, ithalat işlem sürelerinde ve maliyetlerinde gelişmiş ülkelerin oldukça gerisindedir. İthalat işlem süreleri ve maliyeti, dış ticarete ithalata bağımlı olan ülkeler için önem taşımaktadır. Bu nedenle, ithalat gümrükleme hizmetlerinde sürenin kısaltılmasına ve bürokrasinin azaltılmasına yönelik yapısal değişikliklere başlanması ihracatçıya, üreticiye ve tüketiciye olumlu yansımaktır. Ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış ve projeler yürütülmüştür.

Bu çalışmalara rağmen, Türkiye'nin bu alandaki konumu uluslararası endekslerde istenilen düzeyde değildir. Türkiye'de dış ticaret yapan firmaların maruz kaldığı ticari işlem maliyetleri yüksektir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun her iki yılda bir kamuoyuyla paylaştığı Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu'nun 2016 yılındaki sonuçlarına göre küresel ekonomilerde ticaretin kolaylaştırılması çalışmalarını başarıyla yürüten ülkelerin başında Singapur, Hollanda ve Hong Kong gelmektedir. Bu noktada farklı dinamiklere sahip bu 3 ülkenin ülkemiz uygulamaları için yakından incelenmesi faydalı olacaktır.

Gümrük işlemlerinin etkinliğinin artırılması, ülkelerin uluslararası rekabet edebilirliğine ve refahına katkı sunmaktadır. Gümrük idarelerinin ve diğer ilgili kurumların gümrük işlemleriyle ilgili ihtiyaç duyulan bilgileri etkili bir şekilde yayımlaması gerekmektedir. Yayımlanan bilgilerin ihtiyacı karşılaması için ise doğru, güncel, yeterli, anlaşılabilir, kolay erişilebilir ve ücretsiz olması esastır.

Türkiye'de dış ticaret süreçlerinin kolaylaştırılması ve dış ticaret maliyetlerinin azaltılması kapsamında aşağıdaki hedefler belirlenebilir;

1. Gümrük işlemlerinde ve sürelerinde şeffaflık ve öngörülebilirliğin sağlanması,
2. Gümrük ve ticaret prosedürlerinin basitleştirilmesi,
3. Gümrük sürelerinin ve maliyetlerinin azaltılması, özellikle ithalat süre ve maliyetlerinin gelişmiş ülkelerle kıyaslanarak iyileştirme çalışmalarının yapılması,
4. Ulaşım hizmetlerinin mevcudiyetinin ve kalitesinin iyileştirilmesi,
5. Bilişim ve iletişim hizmetlerinin mevcudiyetine ve kalitesine önem verilmesi,
6. Kamu ve özel sektör arasındaki işbirliğinin güçlendirilmesi.

KAYNAKÇA

Adana Sanayi Odası. (2016). Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu.

Aktaş, N., Adıgüzel, M. (2017). Türkiye'nin Dış Ticaret Sistemi ve Sorunları. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Dış Ticaret Enstitüsü. Tartışma Metinleri. WPS NO/65/2017-01.

Avcı, İ. (2015). İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. Haziran 2015

Aynagöz Çakmak, Ö. (2016). WTO-Ticareti Kolaylaştırma Anlaşması ve Türkiye İçin Değerlendirmeler. AKÜ İİBF Dergisi. Cilt: XVIII. Sayı: 1. SS.1-13. DOI No: 10.5578/jeas.26363. Haziran 2016.

Deliçay, M. (2015). Dünya’da ve Türkiye’de Dış Ticareti Kolaylaştırmaya Yönelik Ulusal Koordinasyon Çalışmaları. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Eylül 2015.

Güler, K. (2018). Ticaretin Kolaylaştırılmasında Bir Engel Menşe Kuralları. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. WPS No/162/2018-05.

İpek, H. (2015). Uluslararası Ticaret, Türkiye-Türkmenistan İlişkileri ve Taşımacılık Uygulamaları. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Köksal, M. (2016). Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Melemen, M. (2012). Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2.Baskı.

OECD. (2015). Implementation of the WTO Trade Facilitation Agreement: The Potential Impact on Trade Costs. Trade and Agriculture Directorate. Organisation for Economic Co.Operation and Development. June 2015.

OECD, WTO. (2015). How are Trade Costs Evolving and Why? Aid For Trade at a Glance 2015: Reducing Trade Costs For Inclusive, Sustainable Growth. Chapter 2.

Rippel, B. (2011). Why Trade Facilitation is Important for Africa. Africa Trade Policy Notes. Note 27. November 2011.

Suri, R.K., Budhiraja, J.K., Rajput, N. (2006). A Text Book of ISC Economics. New Delhi: Vol II for Class XII.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. 2016 Küresel Ticaretin Kolaylaştırılması Raporu. Ankara: RYKGM Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi. Yayın No:997. Ekim 2017.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Ticaretin Kolaylaştırılması Türkiye Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2022. Ticaretin Kolaylaştırılması Kurulu Ulusal Strateji Çalışma Grubu. Aralık 2017.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. 2017 İş Ortamı Raporu. Ankara: RYKGM Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi. Yayın No:888. Ocak 2017.

United Nations. (2017). Trade Facilitation and Paperless Trade Implementation UNECE Regional Report 2017. New York and Geneva: Economic Commission for Europe.

World Trade Organization, WTO. World Trade Report 2008. Trade in a Globalizing World.

World Trade Organization, WTO. World Trade Report 2015. Speeding up Trade: Benefits and Challenges of Implementing the WTO Trade Facilitation Agreement.

World Trade Organization, WTO. International Trade Statistics 2015.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160305-1.pdf> (Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2018).



GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ / TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

YAZIM KURALLARI:

- Her bir çalışma kaynakça dâhil **6000** kelimeyi geçmemelidir.
- Çalışmalar MS Word formatında İngilizce veya Türkçe olarak gönderilebilir.
- Türkçe çalışmalarda önce Türkçe öz, sonra İngilizce öz/abstract, İngilizce çalışmalarda önce İngilizce öz/abstract, sonra Türkçe öz yer almalıdır.
- Anahtar kelime sayısı 5'i geçmemelidir. Anahtar kelimelerin altına, 3 adet JEL kodu belirtilmelidir.
- Anahtar kelimelerin altına araştırmanın alanı (Örneğin: İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi) ve onun altında türü belirtilmelidir. (Örneğin: Araştırma, Derleme).
- Metin bölümü Arial 11 punto ve tek satır aralığı ile yazılmalıdır.
- Makale başlığı 14 punto ve 12 kelimedenden fazla olmamak kaydıyla, büyük harflerle ve bold/koyu biçiminde ve "ortalanmış" olarak yazılmalıdır.
- Sayfa düzenine göre makale üst, alt ve sağdan 3 cm, soldan 4 cm boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
- Başlıktan sonra yazar adları, unvan, üniversite, fakülte ve elektronik posta adresleri, başlığın hemen altına aşağıya doğru sıralanmalıdır.
- Yazar adından sonra 2 satır boşluk bırakılıp en az 70, en çok ise 150 kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce öz'ler yazılmalıdır. Öz, 10 punto ve italik yazılmalıdır. Özler, makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgular ve sonucunu içermelidir.
- Tablo, şekil ve çizelgeler 1, 2, 3, Şeklinde sıralandırılmalı, tablo ve çizelgelerin numarası ve ismi üstte, şekillerin numara ve isimleri ise şeklin altında yer almalıdır.
- Editörlere ulaşan çalışmalar, değerlendirilmek üzere isimsiz olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelen görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir. Düzeltme istenen yazıların, en geç bir hafta içinde editöryal ekibe ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen çalışmalar yayınlanmaz.
- Kaynakça içeriği 10 punto olarak yazılmalıdır.

- Dergiye gönderilen çalışmanın daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması ya da, başka bir derginin incelemesinde bulunmaması gerekmektedir. Daha önce sunulan bildiriler genişletilerek ve bu durum dipnotta belirtilerek gönderilebilir.
- Makale gönderimlerinde dergi web sitesinde bulunan “Taahhütname” doldurulup imzalanarak, makale ile birlikte editöryal ekip e-postalarına gönderilmelidir.
- Dergimiz hakemli bir dergi olduğu için bir Hakem Değerlendirme Sistemi bulunmaktadır.
- Dergimize gelen makaleler öncelikle Editör incelemesinden geçmektedir. Yazım kuralları açısından uygunluktan sonra, çeşitli intihal programlarında taranmaktadır. Makalede sorunlu olan “aşırı doğrudan alıntı yapılan yerler” varsa yazarlara tekrar düzeltilerek hakem sürecine alınmaktadır. Benzerlik oranı yüksek olan makaleler (%20’den fazla) ise Editör tarafından reddedilmektedir. Hakemlik sürecinde “anonim yazar anonim hakem” kuralı uygulanmaktadır. Makaleler alanında uzman en az 2 hakeme gönderilmektedir. İki hakemin görüşleri farklı olması durumunda editör veya üçüncü hakemin görüşü alınmaktadır.
- Kaynak belirtme APA formatına göre (parantez içi sistem) yapılmalıdır. Sıralama şu şekilde olmalıdır; yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası (Kaplan, 2007:45). Aynı yazarın aynı yıla ait birden fazla eserinden faydalanılıyorsa; (Klaus, 2008a:89) şeklinde sınıflama yapılmalıdır.
- Çalışmada kullanılan tüm kaynaklara, kaynakça bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmelidir.

- Örnekler aşağıdadır:

Authored book:

Author, A. A. (1994). *Title of work*. Location/City, State: Publisher.

Edited book:

Zhao, F. (Ed.). (2006). *Maximize business profits through e-partnerships*. Hershey, PA: IRM Press.

Chapter in an edited book:

Jaques, P. A., & Viccari, R. M. (2006). Considering students’ emotions in computer-mediated learning environments. In Z. Ma (Ed.), *Web-based intelligent e-learning systems: Technologies and applications* (pp. 122-138). Hershey, PA: Information Science Publishing.

Instance of publication in press:

Junho, S. (in press). Roadmap for e-commerce standardization in Korea. *International Journal of IT Standards and Standardization Research*.

Journal article:

Malhotra, Y. (2000). Knowledge Assets in the Global Economy: Assesment of National Intellectual Capital, *Journal of Global Information Management*, 8(3), 5-15.

Unpublished doctoral dissertation or master's theses:

Wilfley, D. (1989). *Interpersonal analyses of bulimia: Normal-weight and obese*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia.

Paper presented at ... :

Lanktree, C., & Briere, J. (1991, January). *Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C)*. Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA.

Published proceedings:

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

Web site:

VandenBos, G., Knapp, S., & Doe, J. (2001). Role of reference elements in the selection of resources by psychology undergraduates. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123. Retrieved October 13, 2001, from <http://jbr.org/articles.html>

Sorularınız için,

Editör: Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN

oiyigun@ticaret.edu.tr

Editör Yardımcısı: Arş. Gör. Nihan YAVUZ

nyavuz@ticaret.edu.tr

En derin saygılarımızla,

Girişimcilik Dergisi / Turkish Journal of Entrepreneurship