



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİKTE YURT DIŞI İŞ BİRLİKLERİ:
TÜRKİYE’DEKİ İHRACATÇILAR ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BETÜL DEMİR

DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYTUĞ SÖZÜER

**YALOVA
EYLÜL 2022**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİKTE YURT DIŞI İŞ BİRLİKLERİ:
TÜRKİYE'DEKİ İHRACATÇILAR ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BETÜL DEMİR
197221009

DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYTUĞ SÖZÜER

YALOVA
EYLÜL 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım “Uluslararası Girişimcilikte Yurt Dışı İş Birlikleri: Türkiye’deki İhracatçılar Üzerine Nitel Bir İnceleme” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Betül DEMİR

ÖNSÖZ

Yeni pazar ve teknoloji dinamikleri, ölçek fark etmeksizin pek çok firmayı uluslararası iş yapmaya yöneltmektedir. Akademik olarak uluslararası girişimcilik, yeni firmaların uluslararası faaliyetlerini inceleyen bir araştırma alanıdır. Bu incelemede, Türkiye’de ihracat yapan girişimcilerin yurt dışında kurdukları iş birliklerinin analiz edilip Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışının anlaşılması hedeflenmiştir.

Çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen, yapacaklarım konusunda yol gösteren ve titizlikle incelemeler yaparak beni yönlendiren çalışmamın ortaya çıkmasını sağlayan değerli danışman hocam Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER’e sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Mülakatımda yer alan, benimle titizlikle ve sabırla dinleyip iletişime geçen tüm firma çalışanlarına teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimin başından beri var olan ve benden son ana kadar yardımını esirgemeyip araştırma tezimi zenginleştiren Doç. Dr. Yasin Galip GENÇER hocama teşekkürlerimi sunarım.

Tez aşamasında beni destekleyen ve yanımda olan ev arkadaşlarıma, bu sıkıntılı süreçte motive edici konuşmalarla beni destekleyen dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu uzun ve zorlu süreçte maddi ve manevi benden hiç vazgeçmeyen, beni her zaman destekleyen ve varlığını daima yanımda hissettiğim; sevgili annem Safiye DEMİR, canım babam Sakın DEMİR ve kardeşim Doğukan DEMİR’e teşekkürlerimi sunarım.

Eylül – 2022

Betül DEMİR

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
1.BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Konusu	2
1.2 Araştırmanın Önemi	2
1.3 Araştırmanın Amacı	3
1.4 Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri.....	3
2.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1 Girişimcilik.....	5
2.2 Uluslararası Girişimcilik	7
2.3 Uluslararası Girişimciliğin Tanımları	8
2.4 Uluslararası Girişimciliği Kolaylaştıran Faktörler	11
2.4.1. Küreselleşme ve Uluslararasılaşma	12
2.4.2 Ticaret Engellerinin Kaldırılması	15
2.4.3 Teknolojik Gelişmeler	16
2.4.4 Ülkelerarası Entegrasyonlar ve İş Birlikleri	17
2.5 Uluslararası Girişimciliğin Gelişimine İlişkin Yaklaşımlar	18
2.5.1 Uppsala Modeli.....	18
2.5.2 Yenilikçi Modeller.....	20
2.5.3 Küresel Doğanlar Yaklaşımı.....	21
2.5.4 Ağ Yaklaşımı	22
2.5.5 Uluslararası Girişimcilik Yönelimi.....	24
2.6 Uluslararası Girişimciliğin Çevreleri	29
2.7 Türkiye’de İktisadi Çevre.....	32
3.BÖLÜM: LİTERATÜR İNCELEMESİ	39
3.1. Uluslararası Girişimcilik Üzerine Kavramsal Bakış	39
3.2. Uluslararası Girişimcilik Üzerine Görgül Çalışmalar	42

3.3. Türkiye Kapsamında Uluslararası Girişimcilik Araştırmaları	43
4.BÖLÜM: ARAŞTIRMA.....	57
4.1 2017-2021 Tarihleri Arası KOBİ Girişim Dergisi Analizi	57
4.2 Türkiye’de İhracat Yapan Uluslararası Girişimcilerin Yurt Dışı İş birliklerinin Analizi	69
4.3 Görüşmeler ve Şirketler Hakkında Genel Bilgiler	69
4.4 Yurt Dışında Yapılan İş Birliklerine İlişkin Bulgular	74
4.4.1 Güven Temasına İlişkin İfadeler	75
4.4.2 İletişim Temasına İlişkin İfadeler.....	76
4.4.3 İlişkisel Öğrenme Temasına İlişkin İfadeler.....	77
4.4.4 Ortaklık Geliştirme Temasına İlişkin İfadeler.....	78
4.5 Değerlendirme	81
5.BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	100
ÖZGEÇMİŞ	102

KISALTMALAR LİSTESİ

ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirketler
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EFTA	: Avrupa Serbest Bölge Anlaşması
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GEM	: Global Girişimcilik Endeksi
KİTİAD	: Türkiye İş Adamları Derneği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
TEA	: Toplam Erken Evde Girişimcilik Faaliyetleri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1 Girişimcilik literatüründe yayınlanan makalelerden ilk örnekler	5
Tablo 2.2 Kronolojik olarak uluslararası girişimciliğin tanımları	8
Tablo 2.3 Osmanlıda sektörlere göre faaliyet gösteren şirketlerin sayı ve türleri	34
Tablo 2.4 2010 yılında 59 GEM ülkesinde girişimci durumu	36
Tablo 3.3 Ulusal alanda yapılan çalışmalar	44
Tablo 4.1 Veri kaynağı özeti	57
Tablo 4.2 Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri	58
Tablo 4.3 Firmaların genel mülakat bilgileri	69
Tablo 4.4 Tema ve kodların frekansı	73
Tablo 4.5 Kişilerin güven temasına ilişkin ifadeleri	74
Tablo 4.6 Kişilerin iletişim temasına ilişkin ifadeleri	75
Tablo 4.7 Kişilerin ilişkisel öğrenme temasına ilişkin ifadeleri	76
Tablo 4.8 Kişilerin ortaklık geliştirme temasına ilişkin ifadeleri	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Girişimciliğin temel unsurları	6
Şekil 2.2 Uluslararası girişimcilik yönelimi boyutları	25
Şekil 2.3 Yıllara göre ithalat ve ihracat miktarı ve dış ticaret dengesi	37



ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİKTE YURT DIŞI İŞ BİRLİKLERİ: TÜRKİYE’DEKİ İHRACATÇILAR ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

ÖZET

Girişimcilik faaliyetleri, boyutları sürekli değişen günümüz küresel rekabet ortamında ülkelerin ve bireylerin ekonomik refahı üzerinde büyük etkilere sahip olan faktörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin etkisiyle dünyanın farklı yerlerinde farklı sektörlerde birçok girişimcilik faaliyeti ortaya çıkmaya başlamıştır. Uluslararası girişimcilik araştırması, birçok endüstriyi ve dünya bölgesini kapsayacak şekilde hızla büyümüştür. Birbiriyle bağlantılı küreselleşmiş pazar, azalan siyasi engeller, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, girişimci ve firmalar için sınır ötesi bağlamda çok sayıda ürün pazarı fırsatı yaratmıştır. Uluslararası girişimcilik; pazarlama, uluslararası işletme, girişimcilik ve yönetim disiplinlerini birbirinden ayıran olgulara odaklanır ve çeşitli paydaşlardan oluşan bir topluluğu bir araya getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ihracat yapan girişimcilerin yurt dışında kurdukları iş birliklerinin analiz edilip Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışının incelenmesidir. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır, ilk aşamada KOBİ Girişim Dergisinde yapılan söyleşiler analiz edilmiş; ikinci aşamada ise 12 ihracatçı ile mülakat yapılmıştır.

Literatür incelendiğinde uluslararası girişimcilik kavramını ele alan çalışmalara rastlanılmaktadır fakat yurt dışında yapılan iş birlikleri konusunda çalışmalar oldukça sınırlıdır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre uluslararası girişimcilikte, Türkiye’de ihracat yapan yurt dışı iş birliklerinin temel iki başlığının bayilik ve fuarlar olduğu görölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Uluslararası ağlar, İçerik analizi

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND COOPERATIONS ABROAD: A QUALITATIVE ANALYSIS ON EXPORTERS IN TURKEY

ABSTRACT

Entrepreneurship activities have become one of the factors that have great effects on the economic welfare of countries and individuals in today's global competitive environment whose dimensions are constantly changing. Especially with the effect of developing communication technologies and globalization, many entrepreneurial activities have started to emerge in different sectors in different parts of the world. International entrepreneurship research has grown rapidly to encompass many industries and world regions. The interconnected globalized market, the decreasing political barriers, and the advancement of information and communication technologies have created numerous product market opportunities for entrepreneurs and firms in a cross-border context. International entrepreneurship focuses on the phenomena that intersects the disciplines of marketing, international business, entrepreneurship and management, and brings together a community of diverse stakeholders.

The aim of this study is to analyze the international entrepreneurial behavior in the context of Turkey by analyzing the cooperations established abroad by entrepreneurs exporting from Turkey. The research consists of two stages. In the first stage, the interviews published in SME Entrepreneur Magazine were analyzed. In the second stage, interviews were conducted with 12 exporters in Turkey.

When the literature is examined, there are many studies dealing with the concept of international entrepreneurship but research on collaborations made abroad are quite limited. According to the findings obtained within the scope of this research, it is seen that the two main titles of foreign cooperations exporting in Turkey in international entrepreneurship are dealerships and industrial exhibitions.

Keywords: Entrepreneurship, International network, Content analysis

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Uluslararası girişimcilik konusu son yirmi beş yılda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeler dünyayı daha küçük bir yer haline getirmiştir. İnsanlar ve ülkeler birbirine yaklaşmış ve iletişim ağları aracılığıyla birbirleriyle daha kolay iletişim kurmuştur. Başta sermaye olmak üzere üretim faktörlerinin hareketleri, dünyayı git gide tek bir pazara dönüştürmüştür. Küresel olarak entegre bir finans ve üretim sistemi kurulmuştur. Günümüzde, gelişen teknolojilerin yardımıyla yüksek miktarda sermaye, tüm dünyada kolaylıkla dolaşmakta ve yerel ekonomileri etkileyebilmektedir.

Girişimcilik, kendi içinde bir disiplini olan farklı bir disiplindir. Ayrıca girişimciliği disiplinler arası olduğu kadar bağımsız da olabilen bağımsız bir disiplin olarak tanımlanmıştır. Bir başka çalışmada girişimcilik, yeni bir organizasyonun yaratılması ve pratik çalışma olarak da tanımlamak mümkündür. Uluslararası girişimcilik ise, geleceğin mal ve hizmetlerini geliştirmek ve değiştirmek için ulusal sınırların keşfedilmesi, uygulanması, kullanılması ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Diğer araştırmacılar, uluslararası girişimciliği rekabet çıkarı elde etmek amacıyla bir işletmenin iç pazarının dışındaki fırsatları belirleme ve yaratıcı olarak kullanma süreci olarak tanımlamaktadır.

Zahra ve George'a (2002) göre uluslararası girişimcilik terimi ilk olarak Morrow'un (1988) kısa bir makalesinde ortaya çıkmıştır. Daha önce kullanılmayan dış pazarların yeni girişimlere açıldığı görülen, kültürel farkındalığı ve teknolojik gelişmeleri vurgulamıştır. Bu olaydan kısa bir süre sonra McDougall'ın (1989) yerel ve uluslararası yeni girişimleri karşılaştıran ampirik araştırması, uluslararası girişimcilik konusunda akademik çalışmaların önünü açmıştır. Oviatt ve McDougall (1994), iş dünyası basınının hızlı uluslararasılaşmaya duyduğu ilgiyi temel almış ve "başlangıçtan itibaren önemli sayılabilecek rekabet avantajı elde ettiğini amaçlayan ticari organizasyon" olarak tanımlayarak uluslararası yeni girişimlerin incelenmesi için teorik bir temel sağlamıştır.

Bu çalışma Türkiye'de ihracat yapan uluslararası girişimcilerin yurt dışında kurdukları iş birliklerinin analiz edilip Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışını ele almaktadır. Uluslararası girişimcilikte, uluslararası ağların öneminin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, ilk olarak araştırmanın konusu, önemi, amacı, yöntem ve teknikleri ele almaktadır. İkinci bölümde öncelikle girişimcilik ve uluslararası girişimciliğin tanımı, uluslararası girişimciliği kolaylaştıran faktörler, uluslararası girişimciliğin gelişimine ilişkin yaklaşımlar aktarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca uluslararası girişimcilik yöneliminin boyutları, uluslararası girişimciliğin çevreleri, küreselleşme ve uluslararasılaşma, kültürel çevre açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise konu ile ilgili literatür incelemesi ortaya konmuştur.

Dördüncü bölümde Türkiye’de ihracat yapan firmaların yurt dışında yaptıkları iş birliklerini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Son bölümde ise değerlendirme ve bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın konusu, önemi, amacı, yöntemi ve teknikleri aşağıda detaylıca ele alınacaktır.

1.1 Araştırmanın Konusu

Uluslararası girişimcilik alanı, yeni girişimlerin dünyamızı, özellikle finansal zenginlik yaratma açısından nasıl etkilediğini anlamamıza yarayan önemli katkılarda bulunmuştur. Dünya çapında araştırmaların büyümesiyle birlikte, uluslararası girişimcilik araştırmasının sınırları ve analiz düzeyi hakkında çeşitli sorular ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde ise, uluslararası girişimcilerin yurt dışında yaptıkları iş birlikleri hakkında çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, uluslararası girişimcilikte yurtdışı ile yapılan iş birliklerine odaklanan bu araştırmada, seçilen şirketlerin yaptıkları iş birlikleri analiz edilip, Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışının incelendiğini ifade etmek mümkündür.

1.2 Araştırmanın Önemi

Birçok akademik çalışmaya konu olan uluslararası girişimcilik kavramı, günümüzde de hala pekçok araştırmaya yön verdiği kabul edilmektedir. Uluslararası girişimcilik kavramı, 1990’lı yıllardan itibaren yeni şirketlerin küreselleşmesinin etkisiyle ön plana çıkmış ve araştırmacıları cezbetmiştir. Halen gelişmekte olan bir kavram olduğu için literatürde uluslararası girişimcilik kavramının tanımı konusunda çeşitlilik bulunmaktadır.

Bu çalışma ile birlikte akademik anlamda Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik ve yurt dışında kurulan iş birlikleri hakkında araştırma yapılması planlanmaktadır.

1.3 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ihracat yapan uluslararası girişimcilerin yurt dışında kurdukları iş birliklerini analiz edip, Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışının incelenmesidir. Araştırma kapsamında, literatürde uluslararası girişimcilik konusunda kısıtlı olan yurtdışı iş birlikleri konusu incelenmesi hedeflenmektedir. Uluslararası girişimcilik konusu incelenirken yurt dışı iş birlikleri konusuna değinilmediği görülmektedir. Araştırma sonucunda Türkiye’de ihracat yapan firmaların yurtdışı iş birliklerinin anlaşılması planlanmaktadır.

Literatürde uluslararası girişimcilikte yurtdışı ile yapılan iş birliklerine ilişkin az sayıda çalışmaya rastlandığı için bu bağlamda, literatürde öncü çalışmalardan biri olarak alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4 Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Çalışmada, Türkiye’de ihracat yapan girişimcilerin yurt dışında kurdukları iş birliklerinin analizi sebebiyle, içerik analizi yapılabilmesi ve yaşanan şirket tecrübelerinin de ortaya konulabilmesi için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur.

Nitel araştırma, insanların çevrelerini nasıl algıladıklarıyla ilgilenir ve hangi insan tutum ve davranışların kendileriyle ilişkili olduğunu belirlemeyi amaçlar. Ayrıca eylemlerin doğal olarak gerçekleştiği bir ortamda mümkün olduğunca doğal sonuçlara ulaşmaya çalışır (Henn, Weinstein ve Foard, 2009:160). Nitel araştırmalarda araştırmacı, görüşmeler sırasında araştırmanın kendisi hakkında sürekli yeni içgörüler edinme fırsatına sahiptir. Ek olarak araştırmacı, katılımcıların eylem ve inançlarının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaya çalışarak çalışma boyunca aktif ve dinamik bir rol oynar.

Bu çalışmada nitel araştırmanın avantajlarından bazıları şunlardır: katılımcıların yanıtlarını ve görüşme sırasında ortaya çıkan diyalogu en baştan gözlemleme, Türk firmalarının uluslararası pazara açılmasını, uluslararası pazarda nasıl bir yol izlediklerini ve en önemlisi yurtdışında doğrudan iş ortakları ile ilgili cevaplar almaktadır. Diğer taraftan, nitel araştırmanın dezavantajı, katılımcılara karşı, olası bir yanlılık veya duygu ve düşüncelerden kaçınma durumu olabilmektedir. Görüşülen veya görüşmeyi

yapan kişinin anlık, duygusal veya fiziksel değişimleri kısıtlayıcı sonuçlara yol açabilir. Ayrıca araştırma nitel olduğundan ve örneklem büyüklüğü nedeniyle genelleyici bir sonuca varmak mümkün olmayabilir (Eren, 2022:49).

Bu çalışmada öncelikle Garanti BBVA yayınladığı KOBİ Girişim Dergisi verileri analiz edilmiştir daha sonra Türkiye’de ihracat yapan uluslararası girişimcilerin yurt dışında kurdukları iş birliklerinin analiz etmek amacıyla, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Görüşmeler öncesinde şirketler hakkında araştırma yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 15-45 dakika arasında gerçekleşmiştir. Mülakat yapılan tüm katılımcılar uluslararası ticaret alanında uzman kişilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında 58 farklı şirketle iletişime geçilmiş ve 12 tanesi katılım sağlanmıştır. Mülakatlardan toplanan veriler MAXQDA 2022 paket program aracılığıyla analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Girişimcilik

Girişimcilik kavramının ortaya çıkışı 18. yüzyıla dayanmaktadır. Girişimcilik kavramı, ilk olarak Fransız iktisatçı R. Cantillon (1755) tarafından iktisat literatürüne girmeyi başarmıştır (Çakır, 2015). Bir başka ekonomist olan J.Babtiste Say ise bugün kullanılan kapsam ve içeriklere ulaşmıştır. Say, girişimcilik kavramını, bütün üretim faktörlerini bir araya getiren, değerli bir mal veya hizmet üreten ayrıca kâr için risk alan bireylerin gerçekleştirdiği eylemlerin tümü olarak ele almaktadır (Binks ve Vale, 1990:119).

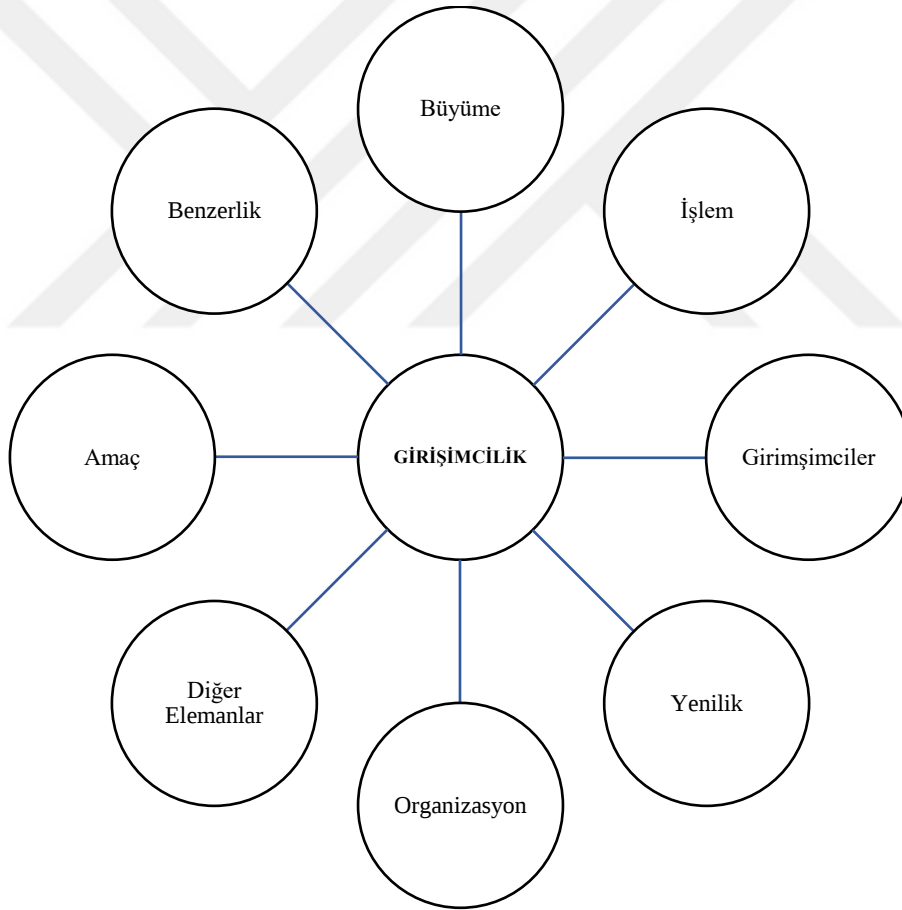
Joseph Alois Schumpeter'in girişimcilik kavramının önemine vurgu yapması ile birlikte bu kavram ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmıştır. Bu açıdan girişimcilik ile ilgili ilk tanım Schumpeter (1934) tarafından "ekonomik kalkınma temelinde birçok yeni ve farklı bileşeni bir araya getirmeyi hedefleyen faaliyetler topluluğu" olarak yapılmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak, girişimcinin ekonomik kalkınmadaki ana faktör olduğunu iddia etmiştir (Johnsson, 2005). Girişimcilik literatüründe yayınlanan makalelerin ilk örnekleri Tablo 2.1'de belirtilmiştir (Ciritci, 2021).

Tablo 2.1 Girişimcilik literatüründe yayınlanan makalelerden ilk örnekler

YAZAR/TARİH	MAKALE
R. Cantillon (1755)	Genel Olarak Ticaret Üzerine Bir Deneme
J.B. Say (1803)	Politik Ekonomi Üzerine İnceleme
Mill (1848)	Durağan Durumun Değirmeni
F. Knight (1921)	Risk, Belirsizlik ve Kar
J.Schumpeter (1934)	Ekonomik Kalkınma Teorisi

Kaynak: Ciritci, 2021

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), girişimcilik ve girişimcilik uygulamaları hakkında iki temel görüş bildirmektedir. Bunlardan ilki, anlayışın girişimciliğin iş girişimciliği ile ilgili olarak değerlendirilmesi olduğunu ifade eder. Bu anlamda girişimciliği geliştirmek, girişimciliğin özünü içeren bir programda öğrencilere girişimciliği öğretmek ve yönetmek için bilimsel araştırmalara güvenmenin veya bir girişim oluşturmanın yoludur. İkinci görüş ise, girişimciliğe bireyler, kuruluşlar ve kültürler için anlayış sağlayan bir özellikler grubu olarak bakmaktadır. Bu özelliklere ve yeteneklere göre insanlar, örgütler ve kültürler daha çok insanı daha hızlı çeker ve ekonomik değişimlerle yüzleşebilme yeteneklerinden dolayı daha fazla esneklik, bütünlük ve yaratıcılık kazanır (Ciritci, 2021). Şekil 2.1’de girişimciliği tanımlamak için kullanılan başlıca unsurlar anlatılmaktadır.



Şekil 2.1 Girişimciliğin temel unsurları

Kaynak: Naktiyok, 2004

Uluslararası girişimcilik faaliyetleri başlığında, yeni makaleler yayınlanıp ek çalışmalar yapıldıkça bu konuya olan ilginin arttığı gözlemlenmiştir. Örneğin; çeşitli ulusal girişimcilik kültürleri hakkında kapsamlı araştırmalar, iş birlikleri ve iş birliği stratejileri, küçük ve orta ölçekli şirketlerin uluslararasılaşması, ülke algısı profilleri, kurumsal girişimcilik, girişim finansmanı, bilgi yönetimi ve teknolojik öğrenme gibi konuların tümünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Küresel dünyaya entegre olan ekonomik girişimcilik faaliyetleri ile ilgili çalışmaların giderek çoğalmasıyla uluslararası girişimciliğe olan ilginin gittikçe arttığı görülmektedir (Coviello vd., 2011).

2.3 Uluslararası Girişimciliğin Tanımları

Geçtiğimiz yıllardaki iletişim alanındaki gelişmeler, bilgi erişiminde sınırların azalması ve teknolojinin hızla ilerlemesi işletmeleri uluslararasılaşmaya iten nedenlerdendir. Bunun yanında işletmelerin diğer ülkelerle birlikte yatırım yapmaları ve uluslararasılaşma olanaklarını da fırsata çevirmek istemelerine farklı olanaklar sağlamaktadır. Böylelikle uluslararası girişimcilik kavramının günümüze kadar geldiğini söylemek mümkündür.

Uluslararası girişimcilik tanımları Tablo 2.2’de gösterilmiştir:

Tablo 2.2 Kronolojik olarak uluslararası girişimciliğin tanımları

Kaynak	Tanım
McDougall (1989)	Kuruluşundan itibaren uluslararası ticari faaliyetleri gerçekleştiren yeni girişimlerin veya uluslararası başlayanların geliştirilmesi
Zahra (1993)	Uluslararası pazarlarda girişimde bulunan yeni veya yerleşik tüm işletmelerin risk alma davranışlarının niteliğinin ve neticelerinin incelenmesi

Tablo 2.2 (Devam) Kronolojik olarak uluslararası girişimciliğin tanımları

Oviatt ve McDougall (1994)	Kuruluşundan itibaren kaynaklarını kullanarak ve çıktılarını birçok ülkede satarak önemli ölçüde rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışan ticari örgütler
Wright ve Ricks (1994)	Ulusal sınırların ötesinde işletme düzeyinde yapılan ticari bir faaliyet olup, işletmeler ile bu işletmelerin faaliyet gösterdikleri uluslararası çevre arasındaki ilişkilere odaklanma
McDougall ve Oviatt (1996)	Ulusal sınırların ötesinde organizasyonlarda değer yaratmayı ve büyümeyi amaçlayan yeni ve yenilikçi faaliyetler
McDougall ve Oviatt (2000)	Ulusal sınırları aşan ve organizasyonlarda değer yaratmayı öngören yenilikçi, pro-aktif ve risk alma davranışlarının kombinasyonu
Knight (2000)	Güçlü bir lider veya organizasyon tarafından kolaylaştırılarak fırsat arama, risk alma ve karar eylemi
Zahra ve George (2002)	Rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmenin yerel pazarlarının dışında oluşan fırsatları yaratıcılıkla keşfetme ve kullanma süreci
McDougall ve Oviatt (2003)	Olası mal ve hizmetlerin yaratılması için – ulusal sınırların ötesinde – fırsatların keşfedilmesi, harekete geçirilmesi, değerlendirilmesi ve kullanılması
Jones ve Coviello (2005)	Çevresel değişim, insan iradesi ve yenilikle belirlenen, eylem veya karardan etkilenen evrimsel ve potansiyel olarak kesintili süreç
Oviatt ve McDougall (2005)	Gelecekteki mal ve hizmetleri yaratmak için- ulusal sınırların ötesinde- fırsatların keşfi, kanunlaştırılması, değerlendirilmesi ve kullanılması

Uluslararası girişimcilik alanında yapılan çalışmalarda birçok farklı şekilde tanımlar yapılmıştır. Uluslararası girişimciliğin tanımı ilk olarak McDoughall'ın (1989) yaptığı uluslararası ve yerel girişimcilerin karşılaşmasına dayalı yaptığı ampirik çalışmasıdır. Bu araştırmasında McDoughall, “kuruluşundan itibaren uluslararası ticari faaliyetleri gerçekleştiren yeni girişimlerin veya uluslararası başlayanların geliştirilmesi” olarak uluslararası girişimciliği tanımlamaktadır. Zahra (1993) ise, uluslararası girişimciliği “uluslararası pazarlarda girişimde bulunan yeni veya yerleşik tüm işletmelerin risk alma davranışlarının niteliğinin ve neticelerinin incelenmesini kapsamaları” olarak tanımlayıp giderek artan küçük ve büyük, yerleşik ve yeni oluşan bütün işletmelerin uluslararası pazara yöneldiğini savunup bu tanımın daha da genişletilmesi gerektiğini tespit etmiştir (Kurt, 2016).

Oviatt ve McDougall (1994) çalışmalarında, birkaç yeni girişimin ilk ticaretlerine uluslararası alanda başladıkları ve hızlı şekilde büyüdüklerini belirtmişlerdir. Uluslararası girişimcilik tanımları ise “kuruluşundan itibaren kaynaklarını kullanarak ve çıktılarını birçok ülkede satarak önemli ölçüde rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışan ticari örgütler” şeklindedir. Gittikçe gelişen bir alan olan uluslararası girişimcilik hakkında, Wright ve Ricks (1994) yaptıkları tanımlarda işletmelerinin yaşlarına ve uluslararasılaşma yılına bakılmaksızın, pazara yeni giren ve köklü olan şirketlerin tümünün bu tanıma dahil olması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca işletmelerin çevre koşulları ve faaliyet düzeyinin de göz önünde bulundurulmasını vurgulamıştır. Wright ve Ricks (1994), uluslararası girişimciliği yerel olmayan firmaların çevre faktörleri ve faaliyet düzeyleri arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır (Tayauova, 2009).

McDougall ve Oviatt (1996)'da yaptıkları araştırmada yerel olmayan kuruluşlarda büyümeyi ve değer yaratmayı hedefleyen yenilikçi firmalara verilen faaliyet olarak tanımlamışlardır. Ayrıca bu tanıma göre organizasyonlar yenilikçi faaliyetleri de kapsamaktadır. Yine 2000 yılında McDougall ve Oviatt, yerellikten sıyrılmış, işletmelerde değer yaratan ve risk alan, pro-aktif ve yeniliğe açık davranışların toplamıdır şeklinde tanımlamışlardır.

Zahra ve George'a (2002) göre bu tanımlara yeni bir kavram olarak “fırsat” olgusunu ekleyerek uluslararası girişimcilik tanımını geliştirmiştir. Zahra ve George (2002) “Rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmenin yerel pazarlarının dışında oluşan fırsatları yaratıcılıkla keşfetme ve kullanma süreci” olarak tanımlamıştır. Ayrıca

girişimciliği kapsayan tanıma, keşif yapma ve bu fırsatı kullanma gibi özelliklerin üzerinde durulmuştur. Son olarak “yaratıcılık” olarak kullanılan olgunun tanıma eklenmesi, kuruluşların fırsatlarını kullanırken ya da keşfederken, uluslararası girişimcilik tanımında kullanılan yenilikçi davranışla beraber gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Zahra ve George’nin (2002) tanıma benzeyen bir başka tanım ise McDougall ve Oviatt’ın (2003) tarafından son yapılan tanımdır. Shane ve Venkataraman (2000) tarafından oluşturulan girişimcilik terimine dayanarak yapılan uluslararası girişimcilik tanımı, “Olası mal ve hizmetlerin yaratılması için – ulusal sınırların ötesinde – fırsatların keşfedilmesi, yasalaştırılması, değerlendirilmesi ve kullanılması” olarak tanımlanmıştır.

Son olarak en güncel tanım, Jones ve Coviello’nun (2005) uluslararası girişimcilik ile ilgili yaptıkları, insan iradesini ve çevresel değişimi, alınan karara göre değişen ve gelişen bir süreç olduğunu savunduğu araştırmadır. Jones ve Coviello’nun (2005) uluslararası girişimcilik tanımına benzer bir başka tanım ise, Oviatt ve McDougall tarafından aynı yıl içinde ortaya atılmıştır. Oviatt ve McDougall’a (2005) göre uluslararası girişimcilik, uluslararası alanda, gelecekte oluşan mal veya hizmetleri oluşturmak için fırsatların keşfedilip kanunlaştırılması ve değerlendirilip kullanılması olarak ifade edilmiştir.

Tanımlarda yazarlar genel olarak uluslararası girişimciliği, rekabet avantajı elde etmek için bir işletmenin iç pazarının dışındaki fırsatları belirleme ve yaratıcı bir şekilde kullanma süreci olarak tanımlamaktadır. Tüm yazarlar olasılıkları bulmaya odaklanırken, bu konudaki ana araştırmalar, genç girişimci girişimlerin uluslararası katılımının artmasının yanı sıra yerleşik işletmelerin uluslararası girişimcilik faaliyetleri ile ilgilidir. Ek olarak uluslararası girişimcilik, başlangıçtan itibaren uluslararası olacak yeni girişimler üzerinde çalışmaktadır.

2.4 Uluslararası Girişimciliği Kolaylaştıran Faktörler

Uluslararası girişimciliği daha anlaşılır ve önemli hale getiren üç ana başlık bulunmaktadır. Bunlar; küreselleşme ve uluslararasılaşma, ticaret engellerinin kaldırılması, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, uluslararası entegrasyonlar ve gruplaşmalardır. Ayrıca yukarıda bahsedilen kolaylaştırıcı faktörler aynı zamanda uluslararası

girişimciliğe etki eden uluslararası çevre faktörleri olarak da tanımlanmaktadır (Tayauova, 2009).

2.4.1. Küreselleşme ve Uluslararasılaşma

Bilim insanları küreselleşme terimini açıklamak için birden çok farklı tanım geliştirmişlerdir. Bu tanımların her birisi küreselleşme adına çeşitli yaklaşımları ortaya koymaktadır. Birden çok tanımı olan küreselleşme kavramı, çeşitli yazarlar ve uluslararası araştırmacılar tarafından yazılmıştır.

Roland Robertson, küreselleşme kavramının ilk kullananlardan birisidir. 1983 yılında küreselleşme sürecini "bir bütün olarak dünyanın artan algısı ve dünyayı anlama" ve 1992'de yaptığı bir diğer tanımda ise "bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşması" şeklinde betimlemiştir. İkinci bir tanımda, küreselleşme kavramı ilk kez bir kitap başlığında, sosyolog olan Elizabeth King ve Martin Albrow tarafından kullanılmıştır. Bu tanımda, "tek bir dünya toplumu ve dünya halklarının dahil edildiği tüm süreçler" olarak belirtilmiştir.

Bilim insanlarının yanı sıra, uluslararası kurumlar da küreselleşme süreci ile ilgili tanımlamalar yapmaktadır (Alameşe, 2016). Uluslararası Para Fonu (IMF) küreselleşme için dört farklı tanım yapmaktadır: "sermaye hareketleri ve yatırım, bilginin yayılması, ticaret ve işlemler, göç ve insan hareketi" (IMF, 2000). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise küreselleşmeyi "... mal ve hizmet ticaretinin dinamikleri ile sermaye ve teknoloji akışları nedeniyle çeşitli ülkelerdeki pazar ve üretiminin giderek birbirine bağımlı hale geldiği olgu olarak anlaşılması" olarak tanımlamıştır (OECD, 2002).

Kubow ve Crawford, küreselleşmenin insanlık tarihinden binlerce yıl öncesine dayandığını ve küreselleşmenin antikliğinin insan uygarlığı kadar eski olduğunu belirtmektedir. Marcus Aurelius ise bu durumu, "Ben bir Roma vatandaşıyım ama yaklaşık 2000 yıl önce dünya vatandaşı gibiyim." şeklinde ifade etmektedir (Kubow ve Crawford, 2010).

"Küreselleşme" kavramı 1960'ların başından beri var olmasına rağmen, son 20-30 yılda gelişmelerde etkisini ve karakterini büyük ölçüde şekillendirmiştir. Literatürde bu kavram genellikle ya bireyler ve gruplar arasındaki etkileşim süreçlerindeki bir dönüşümü vurgulamak ya da uluslararası mekansal farkındalığı karakterize etmek için

kullanılır. Tomlison, (1999) “Küreselleşme ve Kültür” adlı kitabında bu görüşlerden ilkinin – mekansal görüşü – ele almaktadır. Küreselleşmenin dünyayı, herkes için ortak bir referans çerçevesi olarak hizmet eden tek bir yer olarak ifade ettiğini vurgulamaktadır. Bu kavram, 1985'te sosyolojik bir makale başlığında ilk kullanan yazar olan Robertson da dahil olmak üzere birçok yazar tarafından paylaşılmaktadır. Robertson, küreselleşmeyi, zaman ve mekanın sıkıştırıldığı bir dünya olarak tanımlamaktadır. Bu gözlemciler için küreselleşmenin özü, uzay ve zaman hakkında yeni düşünme yollarında bulmaktır (Carnoy, 1999).

Yapısal olarak küreselleşme, iki dönüşüm teknolojisinin – ulaşım ve iletişim – geliştirilmesiyle mümkün ve gerekli hale getirilmiştir. Tanker, uçak ve otoyollardan hızlı trenlere kadar, ulaşımındaki ilerlemeler ekonomik pazarlara kökten nüfuz etmiştir. Ayrıca kültürel engelleri aşarak, iki nesil önce maddi mallara, sosyal etkileşimlere ve siyasi ilişkilere erişimi mümkün hale getirmiştir. Eşzamanlı olarak uydular ve internet üzerinden yüzlerce eş zamanlı yüksek kaliteli, gerçek zamanlı, ses ve video kanalını taşıyan iletişim teknolojileri, siyasi fikirlere, rekabetçi fiyat/değer karşılaştırmalarına, anlık haberlere, sosyal organizasyon ağlarına ve insanların olaylara, fikirlere, bilgilere ve görüşlere erişme biçimindeki diğer yeniliklerden onlarcasına küresel erişim sağlamaktadır (Mitchell ve Nielsen, 2012).

Küreselleşme tanımı geniş, olumlu ve olumsuz fikir ve görüş yelpazesine sahip zorlu bir kelimedir. Uluslararasılaşma ise, son yıllarda akademideki en önemli tartışma konularından birisidir. Uluslararasılaşma ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur (Mitchell ve Nielsen, 2012).

Uluslararasılaşma kavramı son kırk yılda gelişme göstermeye başlamıştır. Johanson ve Vahlne (1977) uluslararasılaşmayı, şirketlerin uluslararası katılımlarını kademeli olarak artırdıkları bir süreç olarak tanımlamıştır. Ayrıca, uluslararasılaşmanın sürekli artan kararın ürünü olduğunu iddia etmişlerdir. Welch ve Luostarinen (1988) ise uluslararasılaşmayı dinamik bir kavram olarak ele almış ve uluslararası operasyonlara kademeli olarak artan katılım süreci olarak iddia etmiştir.

Beamish (1990) başka bir tanım sunmaktadır ve uluslararasılaşmanın, firmaların uluslararası işlemlerin doğrudan ve dolaylı etkileri konusundaki farkındalıklarını artırma süreci olduğunu belirtmektedir. Andersen'e (1997) göre ise uluslararasılaşma, döviz işlem modelini uluslararası pazarlara uyarlama sürecidir.

Uluslararasılaşma artan kararlar ve stratejiler içeren bir süreçtir. Ayrıca, iç ve dış ürünlerin katılımı veya kaynakların ulusal sınırların ötesine aktarılmasını içermektedir. Son olarak, dış firmalardan ve çevrelerden gelen faktörden etkilendiğini söylemek mümkündür. Uluslararasılaşma, bir şirketin stratejik kararlar almasına, uluslararası alanda faaliyet göstermesine ve pazara girmek için uygun yaklaşımı seçme motivasyonuna katkıda bulunmaktadır (Turgut, 2016).

Uluslararasılaşma ve küreselleşme kavramları bazı yazar ve araştırmacılar tarafından benzer şekilde kullanılmalarına karşın, iki farklı olguyu ortaya çıkartmaktadır. Küreselleşme, yeryüzünde oluşan çeşitli topluluklar arasında yaşayan devlet, toplum ve insan arasındaki iletişimin “karşılıklı bağımlılık” algısı çerçevesinde günümüzde giderek artması olarak nitelendirilmektedir (Bayar, 2008). Uluslararasılaşma kavramı ise, işletmelerin uluslararası pazarlara yönelik katılımlarının çoğalmasını sağlayan örgütsel seviyedeki süreçleri olarak nitelendirilmektedir. Özet olarak uluslararasılaşma yerel olmayan faaliyetlerin artmasını ifade ederken, küreselleşme uluslararasılaşmanın daha karmaşık ve çok ileri olan durumunu yani bir şirketin dünyaya yayılan faaliyetlerin bağlantısını belirtmektedir. Uluslararası girişimcilik ise küreselleşme ile beraber girişimciliğin evrim geçirmesi neticesinde oluşan bir yapı olarak anlaşılmaktadır.

Ulaştırma ve iletişim teknolojisi yenilikleri, sadece kültürel veya politik kişiler tarafından kullanılan, isteğe bağlı niteliklerde değildir. Aynı zamanda sıradan vatandaşlar da bu teknolojilere neredeyse evrensel erişime sahiptir. Ayrıca önemli sosyal, politik, kültürel ve ekonomik faydalar da elde etmektedir. Genellikle önemli sosyal kurumlar ve girişimciler, entelektüel, politik ve kültürel liderler, artık tehlikede olan kişiler için mevcut fikirlerin ve maddi değerlerin küresel erişimini görmezden geldiği görülmektedir.

Mekân algılarını, eylemlerin hareketliliğini, iletişimin doğasını ve sosyal etkileşim yönelimlerini etkileyen dünya çapındaki koşullara yaptığı vurguyla küreselleşmeden farklı olarak, uluslararasılaşma, sosyal, ekonomik, politik veya kültürel faydalar peşinde koşan bireylerin, grupların ve sosyal kurumların aktif olarak ulusal sınırları aşmaya çalıştıkları için niyet eylemlerine odaklanır (Mitchell ve Nielsen, 2012).

- **Küreselleşme ve Uluslararasılaşma Tanımlarının Ortak Noktaları**

Yukarıda bahsedilen bütün tanımlar bize küreselleşmenin belirli yönlerini açıklar, ancak bunun yanı sıra bu tanımlar bize ne anlatır? Tanımlara dikkat edildiğinde, küreselleşmenin bazı ortak noktaları ön plana çıkmaktadır. Tanımların ortak noktalarının tümü aşağıdaki gibidir:

- a.** Genel olarak dünyanın her yerini etkileyen ve dünyayı tek bir yer haline getiren büyük bir değişim
- b.** Yeni uluslararası, uluslar üstü, küresel kurumları, uygulamalar ve kurumları içeren küresel bir yönetim eğilimi
- c.** Batı değerlerinin, uygulamalarının ve kurumların tüm dünyaya nüfuz etmesi, modernitenin evrenselleşmesi
- d.** Daha hızlı, uzak ve ucuz, özellikle iletişim ve ulaşım teknolojisindeki teknolojik gelişmeler sağlayan küresel döngüler
- e.** Uluslararası ve dünya çapında etkileşim ve hareketlilik
- f.** Zaman ve mekan kısıtlamaları olmayan, uzak yerleşimleri birbirine bağlayan, dünya çapında yoğun insan etkileşimi
- g.** Hareketler, hareketlilik, sermaye için likidite ve bilgi akışları, fikirler, değerler, mallar ve insanlar vasıtasıyla ağlar
- h.** Uluslararası üretim ve finansal sistem esas olarak çok uluslu şirketlere dayanan ve dünya kapitalizmi tarafından organize edilen hiyerarşik iş bölümü
- ı.** Dünyanın çeşitli yerlerinde farklı toplum, devlet ve bireyler arasında dünya çapında oluşan entegrasyon, bağlantı, ağlar ve karşılıklı bağımlılık (Alameşe, 2016:6)

2.4.2 Ticaret Engellerinin Kaldırılması

Uluslararası girişimciliği kolaylaştıran faktörlerden bir diğeri ise, ticaret engellerinin kaldırılmasıdır. Ticaret engelleri, ülkelerin siyasi, toplumsal ve ekonomik hedeflerine ulaşabilmek için engeller kullanarak müdahale etmesidir. Genel olarak, uluslararası mal ve hizmet döngüsünün serbest ticaret koşulları ile birlikte gerçekleşmesini engelleyen tüm politika ve araçlara ticaret engelleri adı verilmektedir (Eğilmez, 2012). Örneğin, uluslararası ticarete; kotalar, ihracat kısıtlamaları ve gümrük tarifeleri en yaygın olarak kullanılan ticari engellerdir.

Ticaret engelleri, uluslararası şirketlerle ilgilenmek isteyen girişimciler için sorun teşkil etmektedir. İlk olarak ticaret engelleri, bir girişimcinin ürünleri veya yarı mamullerini bir ülkeden başka bir ülkeye ihraç etme maliyetini artırmaktadır. Bu nedenle artan maliyet, girişimciyi yerli rekabetçi ürünlere göre, rekabetçi bir dezavantaja sürüklerse, ülkede üretim tesisleri kurmak daha ekonomik olabilmektedir. Ancak bu nedenlere ek olarak, nakliye fiyatlarındaki düşüş ve ticaretin serbestleşmesi gibi faktörlerin, uluslararası girişimciliğin artmasına büyük ölçüde katkı sağladığını söylemek mümkündür. İkinci olarak, gönüllü ihracat kısıtlamaları, bir girişimcinin ülke dışındaki üretim tesislerinden bir ülkede ürün satma kabiliyetini sınırlayabilir ve bu da rekabet için ülkede üretim tesisleri kurmayı gerektirebilmektedir. Son olarak, girişimci, ülkenin yerel ürün içeriği düzenlemelerine uyum sağlamak için girişim yapacağı ülkede montaj veya üretim tesisleri yerleştirmek zorunda kalabilmektedir (Hisrich, 2013: 23).

Ticaret engelini kaldırılmasında çeşitli anlaşmaların ve uluslararası niteliğine sahip olan birkaç kuruluşun etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlaşmalar arasında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Genel Gümrük Tarifeler ve Ticaret Anlaşması (GATT), Avrupa Serbest Bölge Anlaşması (EFTA) gibi uluslararası ticaret anlaşmaları bu engellerin kaldırılmasında önem arz etmektedir. Örnek olarak, 1948 yılında yürürlüğe giren GATT'ın asıl amacı, gümrük tarifelerini kısararak uluslararası ticaretteki engelleri kaldırıp dış ticaretteki ayrımcılığı azalmasına yardımcı olmaktır (Kültür ve Turizm, 2020). Ayrıca IMF, Dünya Bankası gibi örgütler işletmelerin uluslararası ticarete adım atmaları için önemli rol oynamaktadır.

2.4.3 Teknolojik Gelişmeler

Uluslararası girişimciliği kolaylaştıran bir diğer faktör ise teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler son yıllarda, yük ve yolcu taşımacılığı konusunda oldukça gelişmiştir. Uluslararası hava yolları başta olmak üzere kara ve deniz yolu da gün geçtikçe daha hızlı, ucuz ve yaygın hale gelmiştir. Ayrıca farklı ülkelerde yaşayan kişilerin iletişim kurması kolaylık kazanmıştır ve bu sayede uluslararası faaliyetlerde temel sorunlardan biri olan bilgi unsuruna pozitif katkı sağlayarak uluslararası olma konusunda yardımcı olmuştur (Tayauova, 2009).

Oviatt ve McDougall, uluslararası ulaştırma hızında ve iletişim teknolojilerinde, verimliliğinde ve kalitesinde oluşan, gittikçe büyüyen gelişmelerin olduğunu ileri

sürmüştür. Ayrıca uluslararası ticarete de giderek homojenleşen birbirinden bağımsız pazarların giderek daha kolay hale geldiğini ve işlem maliyetlerinin azalttığını belirtmiştir (Oviatt ve McDougall, 1994:52).

İhracat konusu, uluslararasılaşmanın önemli bir yönüdür. Firmaların aktif olmayan operasyonel yeteneklerini kullanmalarına, üretim verimliliğini artırmalarına, teknolojik kaliteyi iyileştirmelerine, hizmet standartlarını geliştirmelerine ve daha yüksek kar ve getiri oranları elde etmelerine olanak tanır. İhracattaki artış, yeni, dinamik ve değişen ortamlarda kendini göstermektedir (Turgut, 2016).

Son olarak, teknolojik gelişmeler ile birlikte, mesafe kavramı da ortadan kalkmıştır. Günümüzde dünyanın bir ucundan diğer ucuna hem ulaşım hem de iletişim daha kolay sağlanmakta ve firmalar dış pazar bilgisine kısa zamanda erişip daha hızlı zamanda yurt dışına açılmaktadır. Böylece girişimciler yurt dışına açılarak kar ve kazançlarını arttırmış; ayrıca uluslararası alanda karşılaşılan risklerin de önemli bir bölümü azaltmıştır.

2.4.4 Ülkelerarası Entegrasyonlar ve İş Birlikleri

Uluslararası girişimcilik faaliyetlerindeki hızlı artıştan sonra ülkeler arasında ortak bir amaç doğrultusunda oluşan entegrasyon ve iş birliği oluşturma girişimleri son dönemlerde oldukça artmıştır. Ekonomik entegrasyon, ticaret engellerinin azaltılmasını veya ortadan kaldırılmasını; para ve maliye politikalarının koordinasyonunu içeren uluslararası bir düzenlemedir. Ekonomik entegrasyon hem tüketiciler hem de üreticiler için maliyetleri düşürmeyi ve anlaşmaya dahil olan ülkeler arasındaki ticareti artırmayı amaçlamaktadır (Kurt, 2016).

Ekonomik entegrasyon, ülkelerin refah seviyesini artırmak istemesi sebebiyle büyümelerine olanak sağlaması ve geniş pazarlara ulaşmasını hedefleyen bir araç olarak bilinmektedir. Bu sebeple, entegrasyon ve iş birlikleri, birçok ülkede karşılıklı anlaşmalara girme çabasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda uzaklık kavramının azalması, talebin karşılanması; gelişmiş ülkelere ise üretim hızının ulusal pazara yetememesi sonucu, uluslararası entegrasyona zemin hazırlamıştır.

Schiff ve Winters (2003) çalışmalarında, ekonomik entegrasyon ve iş birliklerinin arkasında oluşan çeşitli nedenler olması sebebiyle, ülke içinde kesin olarak kabul edilen

amaçların başında geniş piyasalara erişilerek rekabet güçlerini arttırmak, yerli ve yabancı sermayeye teşvik etmek, yabancı yatırım ve teknoloji ile birlikte dengeli şekilde erişim sağlamaktadır (Kurt, 2016).

Gümrük birliğinde yapılan tarifeler Serbest ticaret anlaşması imzalayan üçüncü dünya ülkeleri için geçerli kabul edilmemektedir. Gümrük Birliği Anlaşmasında ülkeler içinde serbest dolaşım mümkünken, Serbest Ticaret Anlaşmalarında ise menşe kuralı söz konusudur. Ülkeler, coğrafi olarak kendine yakın ülkeler ile birlikte dış ticareti geliştirmek ve büyütmek için Serbest Ticaret Anlaşmaları imzalamaktadır. Serbest Ticaret Anlaşmaları temelinde Dünya Ticaret Örgütü yatmaktadır. Serbest Ticaret Anlaşmalarının tercih edilmesinin bir diğer sebebi ise Ticaret Genel Anlaşması ve Gümrük tarifeleri ile Dünya Ticaret Örgütü'nün uluslararası ticarete yetersiz kalmalarıdır (Ateş ve Seymen, 2019).

1996 ve 2001 yılları arasında, Türkiye 2002-2012'de arasında Tunus, Bosna Hersek, Filistin, Fas, Gürcistan, Mısır, Arnavutluk, Sırbistan, Şili, Karadağ gibi 10 ülke ile birlikte Serbest Ticaret Anlaşması imzalamıştır. 2013-2020 yılları arasında Serbest Ticaret Anlaşmaları Türkiye 2013-2020 yıllarında Güney Kore, Morityus, Malezya, Singapur, Moldova, Faroe A., Kosova ve 2020'de Venezuela ile imzalamıştır. Son olarak 2021 yılında Birleşik Krallık ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalamıştır (Kırışkan, 2022).

2.5 Uluslararası Girişimciliğin Gelişimine İlişkin Yaklaşımlar

Uluslararası girişimciliğin gelişimine ilişkin yaklaşımlar, işletmelerin faaliyette bulundukları durum ve koşulları açıklayabilmesi açısından yazarlar tarafından birden fazla yaklaşım kullanılmıştır. Bunun temel sebebi, uluslararası girişimciliğin birbirinden farklı şekillerde oluştukları ve uluslararasılaşan işletmelerin sektör, büyüklük ve yaşları bakımından birbirinden farklı yapılarda olmalarıdır.

Bu çalışmada, uluslararası girişimciliği kolaylaştıran dört temel uluslararasılaşma yaklaşımından bahsedilecektir. Bunlar; Aşama Yaklaşımları, Ağ Yaklaşımı, Küresel Doğalar Yaklaşımı ile sayılan bu üç yaklaşımın birleşimini kapsayan Uluslararası Girişimcilik Yaklaşımı'dır.

2.5.1 Uppsala Modeli

Aşama yaklaşımları, firmaların sırayla belli aşamalardan geçerek uluslararasılaştıkları görüşünü savunmaktadır. Bu görüşü destekleyen iki yaklaşım modeli bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Johanson, Vahlne ve Wiedersheim– Paul’un Uppsala Modelidir. Uppsala modeli Johanson ve Wiedersheim (1975) ve Johanson ve Vahle (1977) tarafından oluşturulmuştur. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975), uluslararasılaşma sürecini dört temel aşamada açıklamıştır. Bu yaklaşım inovasyonla ilgili uluslararasılaşma modelleri için ilham kaynağı olduğu kanıtlanmıştır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

- a. Düzenli ihracat faaliyetinin olmaması
- b. Bağımsız temsilciler aracılığıyla ihracat
- c. Yurtdışı satış iştirakinin kurulması
- d. Yabancı üretim/imalat

Bu dört aşama, ardışık bir sırayla birbirini tamamlar. İlk aşamada dış piyasadan sipariş alınır ancak sistematik bilgi akışı yoktur. İkinci aşamada, ihracat faaliyetleri bağımsız temsilciler yardımıyla daha düzenli hale getirilerek yürütülür. Bu şekilde bilgi akışı sistematik hale gelir. Üçüncü aşamada firmalar ilgili ülkede satış departmanları kurar ve bilgi akışı daha kontrollü şekilde yürütülür. Son aşamada ise ilgili dış pazarda üretim faaliyetleri başlar ve oluşturulan kaynaklar ilgili dış pazara aktarılır. Bu modele göre uluslararasılaşma, deneyime dayalı öğrenme ile gerçekleşir (Forsgren, 2002:261).

Firmalar, içinde bulundukları aşamada elde ettikleri deneyim ve bilgi birikimi ile bir sonraki aşamaya geçerek uluslararasılaşma süreçlerini gerçekleştirirler. Ayrıca firmaların dış pazarlara yönelik tutumları ve fiziksel yakınlık üzerinde etkili olan bir faktör olarak ele alınmaktadır (Reid, 1981:110). Girişimler önce yakın pazarlara girerler bunun sonucunda deneyim ve bilgi kazanırlar. Daha sonra bu bilgi birikimleri ve tecrübe ile uzak pazarlara girerler. Uppsala modeli kullanımı, entegrasyonu ve bilgi temini ve özellikle dış pazarda, pazar odaklı katılımın artması sebebiyle kaynak tahsisinin planlanmasına odaklanılır (Servais, Øystein, 2002; Çelik, 2020).

Johanson ve Vahlne (1977), Uppsala uluslararasılaştırma modeli hakkında yeni araştırmalar yapmış ve geliştirmiştir. Ayrıca, “Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması” olarak adlandırılan yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda, bir ağ perspektifi kullanarak, yabancı müşteri ve tedarikçi ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesinin,

uluslararası giriş ve genişlemenin doğası hakkında çok şey belirlediğini öne sürmektedir (Oviatt ve McDougall, 2005).

2.5.2 Yenilikçi Modeller

Aşama yaklaşımlarında, Uppsala modelinden sonra “yenilikçi model” ortaya çıkmıştır. Bu modelin oluşumunda en büyük öncüler Bilkey ve Tesar (1977) olmuştur. Yenilikçi modelde, tıpkı Uppsala modeli gibi uluslararasılaşma aşamalı olarak öğrenilen bir süreç olmuştur (Knight, Çavuşgil, 1996:14). Yenilikçi modele göre, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermemiş firmalar ilk kez dış pazarlarda faaliyet gösterme fırsatı bulur ve bu fırsatı bir yenilik olarak görürler. Bu modele göre uluslararasılaşma firmalar için bir yeniliktir (Andersen, 1993:212). Model, uluslararasılaşmanın girişimlerde uygulanan idari yenilikler nedeniyle gerçekleştiğini göstermektedir. Bu açıdan yenilikçi model, sanayileşme sürecinin başlangıcındaki ilk aşamada Uppsala modelinden farklılık göstermektedir.

Bilkey ve Tesar (1977) ve Czinkota'ya (1982) göre uluslararasılaşma yolunun açılmasının nedenleri dış etkenlerdir. Ayrıca Bilkey ve Tesar (1977) ve Czinkota (1982) ihracat işlemleriyle ilgilenmemektedir ve bu süreci altı aşamada ele almaktadır. Çavuşgil (1980) ve Reid'e (1981) göre şirketleri uluslararasılaşmaya iten faktörler içseldir ve süreci beş aşamada ele almaktadır. Yenilikçi modelin aşamaları aşağıda anlatılmıştır.

İlk aşamada Bilkey ve Tesar (1977)'a göre yönetimin ihracatla ilgilenmediğini, Çavuşgil (1980)'e göre ise yurtiçi pazarlamayı, girişimin satış faaliyetlerini yalnızca iç pazarda yürüttüğünü söylemektedir. Reid (1981) girişimin ihracat için önemli olduğunu, Czinkota (1982) ise ihracatla ilgilenmediğini belirtmektedir.

İkinci aşamada Bilkey ve Tesar (1977), kuruluşun sipariş almaya istekli olduğunu ancak ihracat işlemleri için atılım göstermediğini, Çavuşgil (1980)'e göre ihracat öncesi aşamada girişimin bilgi topladığını ve ihracatın fizibilitesini incelediğini savunmuştur. Reid (1981) ise girişimin ihracata istekli olduğunu, Czinkota (1982)'ya göre ise kısmen ihracatla ilgilendiğini söylemektedir.

Üçüncü aşama için sözü edilen dört araştırmada girişimin, ihracatın fizibilitesini araştırıp sınırlı sayıda ihracat operasyonu yürüttüğünü belirtmektedir. Dördüncü aşamada Bilkey ve Tesar (1977), girişimin deneme yoluyla yalnızca yakın ülkelere ihracat yapmasını, Çavuşgil'e (1980) göre ise aktif katılım göstererek satış hacminin artması

gerektiğini söylemektedir. Reid (1981), girişimler için ihracat operasyonların sonuçlarını değerlendirdiğini ancak Czinkota (1982) ise ihracat operasyonlarının uygun olduğunu ancak denetim çerçevesinde yapılması gerektiğini savunmaktadır.

Beşinci aşamada ise Bilkey ve Tesar (1977), girişimlerin ihracatları kendi içinde deneyimlediğini savunmaktadır. Cavusgil (1980) ise taahhütlü katılımın olması gerektiği konusuna değinmektedir. Reid (1981), ihracatın önemini kabul ederken, Czinkota (1982) girişimlerin sınırlı sayıda ihracat yapması gerektiğini söylemektedir.

Son olarak altıncı aşamada, Bilkey ve Tesar (1977) girişimin psikolojik açıdan uzak ülkelere ihracat yapmanın değerlendirilmesi analiz edilirken, Czinkota (1982) girişimin deneyimli bir ihracat olduğunu belirtmektedir (Çelik, 2020).

2.5.3 Küresel Doğanlar Yaklaşımı

Uluslararası girişimciliğe yönelik teorilerde aşama yaklaşımları, taşın suda oluşturduğu halkalara benzer, dar kapsamdan gittikçe büyüyen geniş çaplı beraberlikler doğuracağını ortaya koymaktadır (Faiz, 2013). Ancak son zamanlarda, uluslararasılaşma sürecinin bu özelliğini yitirdiğini, bazı işletmelerin bu aşamayı atlayarak sonraki aşamalara geçtiğini ve dünya çapında uluslararası özellik gösteren işletmelere dönüştüğü sonucuna varılmıştır (Coşkun ve Çitçi, 2008).

Küresel doğanlar yaklaşımı, uluslararası girişimciliğin gelişiminde katkı sağlayan bir diğer yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ekonomik çevredeki değişimler, siyasi ve teknolojik değişimler ve küreselleşme ile birlikte oluşan uluslararası pazarlara açılan girişimci firmaların çoğalmasını savunmaktadır (Tayauova, 2009). Ek olarak bu firmaların, aşama yaklaşımına zıt olarak birinci aşamayı atlayarak daha hızlı uluslararasılaştıkları ve birden fazla pazarda, eş zamanda faaliyette bulunabileceği yönündedir (McDougall, 1989; Coviello ve Munro, 1995).

Knight (1996), yerleşik acenteleri olan ülkelerde doğan küresel firmaların var olabileceğini iddia etmiştir. Maliyetleri ve belirsizliği azaltmak için kendi aralarında iş birliği yapan ve giriş biçimleri arasında satın alma, doğrudan yabancı yatırım, sinerji ve ortaklıkların kullanımı ve kendi tesislerinde üretim yer almaktadır. Doğuştan küresel firmaların fiziksel olarak birbirine yakın olduklarını, niş pazarlara ait olduklarını ve entegrasyon yoluyla kendilerini desteklediklerini iddia etmiştir. Knight'a göre, bilgi paylaşımı doğuştan küresel firmalar arasında yaygındır (Turgut, 2016).

Küresel doğanlar yaklaşımı, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı kelimelerle telaffuz edilen ve hızlı uluslararasılaşan *küresel doğanlar* (born-globals), *küresel başlayanlar* (global start-ups), *uluslararası yeni girişimler* (international new ventures), *ani ihracatçılar* (instant exporters) ve *uluslararası girişimler* (international ventures) gibi firmaları kapsamaktadır.

Küresel doğanlar yaklaşımı, Oviatt ve McDougall (2004) ve Madsen ve Servais (1997)'e göre, geleneksel uluslararasılaştırma yöntemlerine meydan okur çünkü firmalar, daha yavaş ilerleyen rotayı kullanmak yerine operasyonlara başladıktan hemen sonra uluslararası pazara girmek isterler. Bu firmalar, birden fazla ülkede satış ve ihracat bolluğu nedeniyle rakiplerine göre önemli bir avantaja sahiptir. Bunun yanı sıra, Chetty ve Campbell-Hunt (2004) iç pazarlarda başarısız olabileceklerini, ancak birden fazla yabancı ülkede rekabet avantajlarının çoğunun satışlardan kaynaklandığını belirtmektedir. Knight (1996), niş pazarların arttığını ve küresel ölçekte özel ürünlere olan talebin arttığını gözlemlemiştir. Gelişmekte olan ülkelere firmalara küresel ölçekte faaliyet gösterme fırsatı veren bu taleptir.

Van Stel ve Hessels (2011), küresel doğan girişimci firmaların yenilikçi becerilerini, yönetim becerilerini ve insan sermayelerini farklı ihracat faaliyetleri yoluyla geliştirebileceklerini iddia etmektedir. Ayrıca, yeni ticari fikirler ve pazarlar peşinde koşarken daha büyük fırsatlara sahip olacaklarını söylemektedir.

Küresel doğan girişimci firmalarda uygulamanın yenilikçiliği ve pazarlama stratejilerinin ortaya çıkışı, uluslararasılaşma düzeyinden etkilenir (Gabrielsson ve Hallback, 2013). Bir firmanın dış pazarlara açıldıkça sürekli gelişebilen uyarlanabilir pazarlama stratejilerine sahip olması önemlidir. Dış pazarlarda faaliyet gösteren bir firmanın rekabet avantajı, belirli izolasyon mekanizmalarının tekrar tekrar kullanılmasıdır. Ağ oluşturma yetenekleri ve bilgi edinme, rekabet avantajı elde etmede önemli faktörlerden biridir.

2.5.4 Ağ Yaklaşımı

Ağ Yaklaşımı, bir işletmenin bağımsız bir aktör olarak görüşünü sorgulayan Johanson ve Mattson (1988) modeline dayanmaktadır. Ağ yaklaşımı, uluslararasılaşmanın gelişmesinde sosyal değişim teorilerinden yararlanır. Çeşitli girişimciler arasında uluslararası pazara adım atmalarını sağlayan ve sürekli genişleyen bir ağdan oluşur. Bu ağlar,

deneyim kazanmalarına, firmaların bilgi edinmelerine ve toplu kaynakların ortak bir güçle çabalarını kullanmalarına yardımcı olarak yeni fırsatlar sunar. Bu yaklaşım, ağ ortaklarının genişlemesi, uluslararası pazarlarına entegrasyonu ile birlikte firma etkileşiminin itici güçlerini göstermektedir (Turgut, 2016).

Ağ oluşturma, uluslararası girişimcilik araştırmacıları için güçlü bir çerçeve olmuştur ve girişimciler için güçlü bir araçtır (Oviatt ve McDougall, 1994).

Yeni girişimlerin uluslararasılaşma süreçlerinde ağ bağlantısının önemini birkaç çalışma ile ortaya konmuştur (Ciravegna vd., 2014; Tanja, Ojala, 2011). Girişimcinin ve onun yönetim ekibinin kişisel ve genişletilmiş ağlarına odaklanan, geleneksel uluslararasılaşma modellerine meydan okuyan birçok çalışma ağ yaklaşımından faydalanmıştır. Örneğin Bell'in (1995), Finlandiya, İrlanda ve Norveç'teki girişimci yazılım firmaları arasındaki ihracat davranışının karşılaştırmalı bir çalışması olan araştırması, ağ yaklaşımının bu firmaların uluslararasılaşma sürecinin daha iyi açıklaması olduğu sonucuna ulaşmıştır. McDougall vd. (1994), ağların doğuştan küresel olanlara veya uluslararası yeni girişimlerin kurucularına, uluslararası iş fırsatlarını belirlemelerinde yardımcı olduğunu ayrıca oluşan bu ağların kurucuların ülke seçimleri üzerinde mesafelerinden daha fazla etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Oviatt ve McDougall (1995), başarılı küresel filiz girişimlerin en önemli yedi özelliğinden biri olan güçlü uluslararası iş ağları olduğunu açıklamıştır. Rasmussen vd., (2001) beş Danimarka ve Avusturya doğumlu, küresel vaka incelemesinde, kurucu ağın önemine destek bulamamıştır ancak Madsen vd. (2000), çalışmalarında Danimarka firmalarının çoğunluğu için ağların önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak, Coviello ve Munro'nun uluslararası girişimcilik araştırmalarının çoğu, uluslararası pazarlardaki pazarlamayla ilgili faaliyetleri incelemek ve uluslararası pazarı geliştirmek için ağ teorisini kullanmıştır. Özetle, ağlar girişimcilerin uluslararası fırsatları belirlemelerine, genellikle stratejik ittifaklara ve güvenilirlik oluşturmalarına yardımcı olmuştur (Ovitt ve McDougall, 2005).

Uluslararasılaşma sürecindeki uluslararasılaşma davranışlarını ve stratejilerini belirleyen bir araştırmada, bir girişimin teknik girişimci olarak bilinen ve önceliği ürün veya ürün geliştirme olan bir girişimci tipi tarafından yönetildiği durumlarda dahi, uluslararasılaşma değil, yeni ürünler, girişimin müşterilerinin bulunduğu girişimin

uluslararası ağı aracılığıyla yurtdışında tanınır hale gelir. Bu koşullar altında girişim, bu ağıdaki aktörler olan müşterilerinin yardımıyla uluslararasılaşmaktadır (Andersson, 2000).

2.5.5 Uluslararası Girişimcilik Yönelimi

Uluslararası girişimcilik yönelimi konusu girişimcilik çalışmalarının gelişmesinde önemli bir unsur sayılmaktadır (Yalçın, 2018). Girişimcilik yönelimi, bir kuruluşun strateji oluşturma uygulamalarını, yönetim felsefelerini ve doğası gereği girişimci olan firma davranışlarını yakalayan stratejik bir yönelimdir.

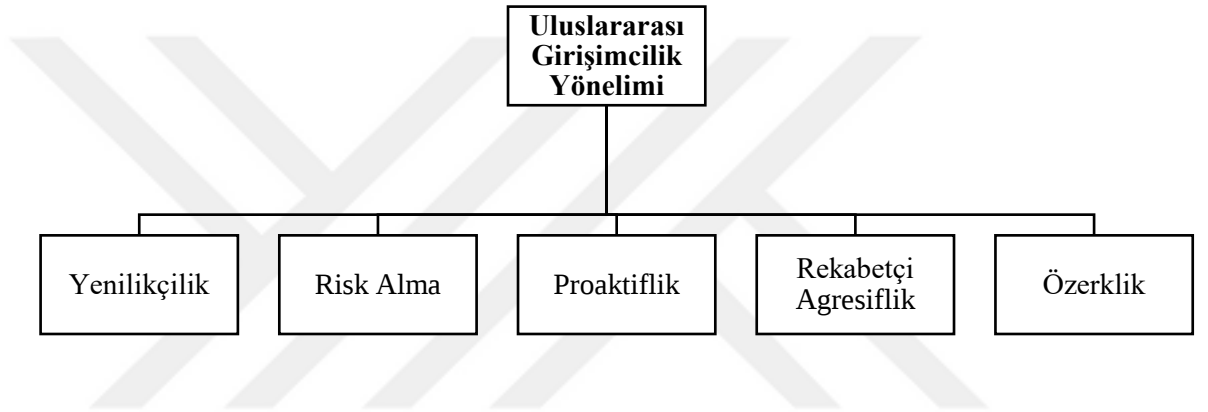
Uluslararası girişimcilik yönelimi boyutlarının oluşmasında rol oynayan ve boyutlarını belirleyen tartışmalar girişimcilik yönelimine dayanmaktadır. Girişimcilik kavramı, literatürde süregelen bir tartışma içindedir ve uzun yıllar devam eden konulardan biri haline gelmiştir. Araştırmacıların uzlaştığı ortak konu, girişimcilik yönelimi temelde birleşerek kavramsal bütünlük oluşturulması, Miller (1983) ve Mintzberg (1973)'ın yapmış oldukları araştırmalar sonucunda gerçekleşmiştir. Miller (1983) araştırmasında, girişimcilik yöneliminin yalnızca üç boyutunu ele almış ve literatürde sürekli kullanılmıştır. Bu boyutlar; proaktiflik, risk alma ve yenilikçilik olmuştur. Lumpkin ve Dess (1996)'e göre bu boyutlara ek olarak iki boyut daha olduğunu ve bu boyutların özerklik ve rekabetçi agresifliktir olduğunu ileri sürmüşlerdir (Yalçın, 2018).

Girişimcilik yöneliminde bilim adamları genellikle yapının üç ana boyutunu göz önünde bulundururlar. Bunlar; yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik boyutudur. (Miller, 1983). İlk çalışmalar, girişimcilik yönelimini yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik gibi tek boyutlu bir yapı olarak ele almıştır ve bu değişkenler, şirketin girişimcilik yönelimini incelemek için tek bir değişkende birleştirilebilir. Ancak daha sonraki araştırmalar, girişimcilik yöneliminin çok boyutlu bir yapıda temsil edildiğini öne sürmüştür ve boyutların birbirinden bağımsız olduğunu savunmuştur. (Chirico vd., 2011; Casillas ve Moreno, 2010). Bu boyutların tümü, bir firma yeni giriş yaptığında sunulabilir ancak başarılı bir yeni giriş, bu faktörler mevcut olduğunda gerçekleşebilir.

Miller (1983), girişimci firmayı, rakiplerinden daha fazla risk alan, düzenli olarak yenilikçi girişimlerde bulunan firma olarak tanımlamıştır. Bu nedenle bir firmanın girişimci olarak kabul edilebilmesi için her üç boyutta da zengin olması gerektiğini savunmuştur. Lumpkin ve Dess (1996) ise Miller'in üç boyutuna yeni iki boyut eklediler.

Bunlar; rekabetçi saldırganlık ve özerklik boyutudur. İşletmenin bu boyutlardan herhangi birine sahip olmaları durumunda girişimci olabileceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, bazı girişimci firmalar, düşük riskle birlikte yeniliğe eğilim gösterirken, diğer firmalar yüksek riskle çok az proaktiflikle karşılaşabilir (Casillas ve Moreno, 2010). Çoğu araştırma, girişimcilik yöneliminin risk alma, yenilikçilik, proaktiflik, rekabetçi saldırganlık ve özerklik yoluyla operasyonelleştirilebileceğini ve ölçülebileceğini savunmuştur (Elbelbessi, 2018).

Uluslararası girişimcilik yöneliminin boyutları Şekil 2.2’de gösterilmektedir:



Şekil 2.2 Uluslararası girişimcilik yönelimi boyutları

Kaynak: Lumpkin ve Dess (1996) çalışmasından yararlanılmıştır.

- **Yenilikçilik**

Yenilikçilik, rakipler ve arzu edilen sonuçlarla birlikte rekabet avantajı elde etmenin önemli yollarından biridir (Dess ve Lumpkin, 2005). Ayrıca işletmenin yeni fikirleri, deneyleri, buluşları ve yaratıcı süreçlerini üstlenme hazırlığı ve yeteneğidir. Ek olarak yenilikçilik, yeni ürünlere, hizmetlere ve teknolojik süreçlere yol açan yeni fikirler, deneyler, yenilik ve yaratıcı süreçlerle ilgilenmeyi ve bunları desteklemeyi, ayrıca imalatla en son teknolojileri ve üretim yöntemlerini edinmeyi ve geliştirmeyi amaçlamaktadır (Elbelbessi, 2018).

Genel olarak yenilikçilik, yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması olarak tanımlanır, dolayısıyla yaratıcılık yenilikçilik için bir başlangıç noktasıdır. Ancak yenilik için yaratıcılık tek başına yeterli değildir. Ayrıca yenilikçilik, mevcut politikaların,

prosedürlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesini ve düzenlenmesini sağlamaktadır.

Girişimcilik ve yenilikçilik arasındaki ilişki, kişiler tarafından yeni olduğu kabul edilen ve bir ürün olarak uygulanan veya ifade edilen yeni fikirleri içermektedir. Drucker, yeniliği girişimciliğin bir işlevi olarak görmekte ve yeniliği girişimcilik açısından tanımlamaktadır (Drucker, 1993). Ayrıca Moris Kanter, girişimcilerin temel özelliğinin yeni düşüncelerin veya ürün vizyonlarının geliştirilmesi ve hareket ettirilmesi olduğunu belirtmektedir (Brazeal, 1993).

Son olarak girişimcilik ve inovasyon arasında birçok benzerlik vardır. Her ikisi de çaba içermektedir, ancak yenilikçilik cesaret içermektedir (Çakır, 2015).

- **Risk Alma**

Girişimciler için yeni bir şey icat etmenin veya yeni pazarlara girmenin oluşabilecek riskleri vardır. Bu bakış açısına göre girişimci riskler, şirketleri, yeni eylemleri, ürünleri veya belirsiz süreçleri ve risk durumlarında karar vermeyi içermektedir (Cronwall, ve Perlman, 1990).

Girişimcilerin yüksek risk alma tutumları vardır (Shaver, 1995), bu da girişimcinin özgüven düzeyi ve kontrol algısı ile ilgilidir. Diğer bir algı ise, risk alma eğilimini etkileyebilecek iç kontrol odağı teorisidir.

Miller (1983), risk alma becerisi, firmanın hedeflere ulaşmak isterken temkinli faaliyetler yerine yüksek riskli projelere yönelme ve cesur olma eğilimidir. Lumpkin ve Dess'in (1996) görüşü belirsizliği vurgular ve girişimcilik yönelimi altında risk alma tutumlarını da değerlendirir. Ek olarak, risk alma tutumlarını belirsizlik duygusu ve olumsuz çıktı olasılığı ya da belirsizlik duygusu olarak görürler. Miller ve Friesen'a (1983) göre, risk alma bir kuruluşun strateji oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir.

Klasik görüşün öncüleri Cantillon (1755), Say (1803) ve Knight (1921) yüksek risk alma becerisine sahip kişilerin, girişimciliğe başlarken tazminat için çalışanlara göre başarı olasılığının yüksek olduklarını iddia etmektedir (Praag, 2005). McClelland'a göre ise girişimci, kendine güvenen, olası riskleri alma arzusu olan, aktif olarak araştıran, mükemmele ulaşmak isteyen ve sorgulayıcı olan kişidir (Bird, 1998). Risk alma, girişimci tutumların bir göstergesidir (Çakır, 2015).

Yüksek risk alma becerisi, firmaların herhangi bir zamanda tehditlere nazaran iyimser kalmasıyla ilişkilidir ve oluşan herhangi bir durumda tehdit yerine fırsatları algılamakta ve böylece firmaların yurt dışı kaynaklarını daha fazla zorlamasına sebep olmaktadır. Risk alma becerisi, yurt dışı pazarlara açılmada gerekli olmasına rağmen, fazla yapıldığı takdirde firmanın yurtdışındaki konumunu azaltma potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle risk alınırken riskin yönetilebilir ve hesaplanabilir nitelikte olması gerekmektedir (Rüzgar vd., 2014; Yalçın, 2018).

- **Proaktiflik**

Proaktiflik, firmanın beklenen konumunu ve pazarda oluşabilecek ihtiyaç ve isteklerle ilgili davranışını, böylece rakiplere karşı rekabet avantajı elde etmesini ve gelecekteki talebi karşılamak için mevcut fırsatları kullanma vizyonuna sahip bir pazar lideri olmasını göstermektedir. Hem çevreye hem de rekabete karşı organizasyonların rakiplerine agresif bir şekilde meydan okumasını, yeni girişler elde etmesini, pozisyonlarını iyileştirmesini veya engelleri aşmasını gerektirmektedir (Drew, 1995). Firmalar sürekli olarak yeni fırsatlar arar ve rakiplerinden önce yeni ürünler, hizmetler veya teknolojiler sunarlarsa proaktif olabilirler (Dess ve Lumpkin, 2005). Proaktiflik, yöneticilerin gerekli vizyon ve hayal gücünü sağlayarak, pazar fırsatlarından yararlanmak için oluşturulmaktadır. İlk hamle stratejisine odaklanmak, pazarda yeni fırsatlar belirleyip, arayarak marka bilinirliği oluşturmak ve fırsatlara katılarak gelişmekte olan pazar ve rakiplerine karşı ilk hamle avantajını belirlemektir. Ayrıca agresif bir rekabet yönelimi geliştirerek ve fırsatlardan yararlanarak fırsatçı gelişmeye katılımını gerektirmektedir.

Friedman'a (1994) göre proaktiflik, sorunlar ortaya çıkmadan önce görmek ve bu sorunlara karşı eylemlerde bulunmaktır. Ayrıca, rakiplerine karşı liderlik etmeye çalışmayı da içermektedir (Miller ve Friesen, 1983). Covin ve Slevin'in (1991) iddiasına göre proaktiflik, aynı zamanda firmaların rakipleriyle olan agresif rekabetini de göstermektedir. Lumpkin ve Dess (1996) ise inisiyatif alma fırsatlarını sezmek ve takip etmek olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkılarak, proaktiflik bir davranıştır ve fırsatları keşfetmeyi içermektedir.

Proaktivite, girişimciliğin bir diğer tamamlayıcı unsuru olarak görülmektedir. Ürün yaşam döngüsü olgunluğa ulaştığında veya azaldığında; bir ürünü elden çıkarırken veya piyasada yeni fırsatlar bulmaya çalışırken mevcut olanın ötesinde yeni ürünler

bulup gösterilmektedir. Bu nedenle proaktiflik, yeni teknikleri, ürünleri veya hizmetleri öngörmeye ve sunmaya yardımcı olan ve rakiplerinin bu stratejiyi geliştirme şansı bulmadan önce iddialı bir strateji oluşturduğu için bir organizasyonun pazar lideri olabilmesi için birincil gerekliliktir (Antoncic ve Hisrich, 2003).

Kısaca proaktiflik strateji ve girişimci olarak düşünme, yeni fırsatlara yönelik hareketleri öngörmek ve yaratmak olarak tanımlanmaktadır. Proaktivite temel olarak geleceğe yönelik eylemlere odaklanır ayrıca ürün veya hizmetleri, yönetim tekniklerini veya oluşan süreçleri farklılaştırır (Çakır, 2015).

- **Rekabetçi Agresiflik ve Özerklik**

Rekabetçi saldırganlık boyutu, firmaların rakiplerine karşı mücadelecı bir duruş sergileme ve rakiplerini aşma girişimlerinde yüksek düzeyde rekabet yoğunluğu kullanma eğilimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca rekabetçi agresiflik, rekabetçi bir pazardaki tehditlerin üstesinden gelmeyi amaçlayan agresif duruş ve tepkiyi ifade etmektedir. Bu davranışlar, iddialı pazar payı elde etmek için rakibe göre pazarlama, kalite ve üretim alanlarında agresif davranmak veya fiyatları düşürmek ve kârlılıktan bir miktar vazgeçmek olabilmektedir (Hughes ve Morgan, 2007).

Girişim, proaktif ve yenilikçi eylemlerle sektördeki rakiplerine hükmetme girişiminde bulunarak ve yeni ürünler, teknikler veya hizmetler sunan ilk hamle olarak ve son derece rekabetçi bir duruş elde ederek agresif bir şekilde rekabet etmektedir. Buna göre, firmalar son derece düşük fiyatlarla pazarlara girmek ve başarılı rakiplerin stratejilerini, uygulamalarını, süreçlerini veya tekniklerini taklit etmek gibi agresif davranışlarıyla rekabetçi konumlarını savunmalıdır. Ayrıca pazardaki girişimci duruşlarını geliştirmelidir (Lyon vd., 2000).

Özerklik terimi, bir fikri bağımsız olarak oluşturan ve uygulayan bir grubu ya da bireyi ifade etmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996). Özerklik, yeni bir iş konsepti, fikri veya vizyonu oluşturmayı amaçlayan bireyler veya ekipler tarafından üstlenilen eylemleri ifade eder. Makro açıdan bakıldığında, kendinizi geliştirerek fırsatların peşinde koşmak, mikro açıdan ise girişim yöntemlerini ve tarzlarını seçerken kendini kontrol etme becerisi de bu tanıma dahil edilmektedir.

Birçok başarılı girişimci, yaratıcı fikirlerini ortaya koyar ve başkalarının fikirlerini dışlayarak yeni fikirler keşfetmektedir (Sirec ve Mocnik, 2010). Girişimciler analiz yerine

yürütmeyle ilgilenmeyi tercih etmektedir. Ayrıca zor durumlarda iyimserdir ve fırsatları görme yeteneğine sahiptir.

2.6 Uluslararası Girişimciliğin Çevreleri

Ulusal sınırları aşan faaliyetler denildiğinde akla ilk gelen engellerden biri firmayı etkileyebilecek çevrelerdir. İlk olarak çevre faktörü, stratejik yönetim ve organizasyon teorisinde önemli beklenmedik durumlardan biri olarak kabul edilmektedir (Lumpkin ve Dess, 2001). Birçok araştırma çevrenin varlığı ve etkinliği üzerindeki etkisi üzerinde çalışmaya atıfta bulunduğundan, girişimcilik çalışmalarında önemli rol oynamaktadır.

Hem uluslararası hem de yerel girişimciler satış, maliyet ve karlarla ilgilenseler dahi, yerel girişimciliği uluslararası girişimcilikten ayıran temel şey, her kararı etkileyen faktörlerin göreceli önemindeki değişkenliktir. Uluslararası girişimcilik kararları, politika, ekonomi, teknoloji ve kültür gibi kontrol edilemez faktörler nedeniyle karmaşık bir hal almaktadır (Hisrich, 2013).

Miller ve Friesen (1978), ortamdaki belirsizliği ölçmek için dinamizm, heterojenlik ve karşıtlık boyutlarını kullanmıştır. Dinamizm, bir işletmenin çevresinde, yöneticinin gelecekteki olayları beklemesine engel olan, belirsiz ve öngörülemeyen değişikliklerin oranı olarak tanımlanmaktadır. Belirsizlik, rakiplerin ve tedarikçilerin stratejileri müşteri ihtiyaçları ve teknoloji gibi gelecekteki olaylar hakkında oluşan bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Lumpkin ve Dess, 2001). Heterojen çevre, pazarlardaki çeşitli müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürün ve hizmetler geliştirmede firmaya yenilik fırsatları sağlayan çeşitli pazarlar olarak ifade edilmektedir (Zahra, 1991). Karşıtlık, kıt kaynaklar, yoğun rekabet ve fırsatların yanı sıra ekonomik, yasal ve politik kısıtlamalar, düşük müşteri sadakati ile temsil edilen ve yanlış stratejik kararlardan kaynaklanan ciddi sonuçlarla temsil edilen, istenmeyen bir çevresel durumu ifade etmektedir (Elbelbessi, 2018).

Uluslararası girişimciliğin çevreleri; yasal çevre, ekonomik çevre, teknolojik çevre, politik çevre, sosyokültürel çevre, dış pazar durumu ve rekabet koşulları olarak belirtilmektedir.

Yasal çevre, devletin ticari faaliyette bulunmak için çıkardığı yasalara yasal çevre denir. Her ülkede hükümet ticari faaliyetleri düzenler. Devletin bu düzenlemeleri yasal

çevre olarak kabul edilir (Julfekar, 2010). Uluslararası pazardaki siyasi ve yasal ortamların çokluğu, girişimciler için bazı pazar fırsatları açarak ve diğerlerini ortadan kaldırarak farklı iş sorunları yaratmaktadır. Örneğin, Amerika çevre standartları, çeşitli Avrupa otomobil modellerini ithal etme olasılığını ortadan kaldırmıştır (Hisrich, 2013). Ayrıca çeşitli uluslararası faaliyetlerle uğraşan firmalar ayrıcalıklı durum olmaksızın, faaliyet gösterilen ülkelerin yasal şartlarına ayak uydurmalıdır. Bu nedenle, girişimcilerin faaliyette bulunulan ülkenin yasal çevre şartları daha önceden bilinmeli ve firmaların faaliyetlerini buna göre düzenlenmelidir.

Ekonomik çevre, tüketicileri ve işletmelerin satın alma davranışlarını etkileyen ve bir firmanın performansını etkileyen tüm dış ekonomik faktörler anlamına gelmektedir. Bu faktörler genellikle firmanın kontrolü dışındadır ve büyük (makro) veya küçük (mikro) ölçekli olmaktadır. Ülkenin ekonomisini gösteren öğelerin bazıları; vergi sistemleri, enflasyon, ticaret yapılan ülkenin mali ve para politikaları ve ödemeler dengesi de dikkat edilmesi konuların başında gelmektedir. Fiyatların artması, enflasyon gibi durumlar halkın alım gücünü azaltan durumların başında gelmektedir bu durum sonucunda ise satışlar düşmektedir.

Yerli iş stratejilerinde, belirli bir ekonomik gelişme düzeyindeki tek ülke, girişimcilik çabalarının odak noktasıdır. Tüm ülke genellikle aynı para birimine sahip tek bir ekonomik sistem altında örgütlenmiştir. Çok ülkeli bir bölge için ise bir iş stratejisi oluşturmak, ekonomik kalkınma seviyelerindeki farklılıklarla uğraşmak anlamına gelmektedir. Bunlar; para birimi değerlemeleri, hükümet düzenlemeleri ve bankacılık, risk sermayesi, pazarlama ve dağıtım sistemleridir. Bu farklılıklar, girişimcilerin uluslararası iş planı ve iş yapma yöntemlerinin her alanında kendini göstermektedir (Hisrich, 2013).

Teknolojik çevre, uluslararası girişimcilikte en etkin çevrelerden biri firmanın faaliyette bulunduğu ülkenin teknolojik çevresidir. Teknolojik çevrenin etkili olmasının sebebi işletmenin faaliyetlerini direkt etki etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca teknolojik çevre, üretim yöntemleri, araçlar, haberleşme, üretim yöntemleri, bilgi üretimi ve kaynak işletimini ve bu çevrelerin kullanımını kapsamaktadır.

Girişimciliğin uluslararası pazara ulaşması durumunda girişimciler ticaret yapılan ülkenin yoğunluk derecesi ve yerel üretimini, ikame teknolojilerini, üretimin teknolojik durumunu, teknolojik norm ve standartlarını, uzmanlaşma sınırı hakkında bilgi sahibi

olmalıdır. Ticaret yapılan ülkenin teknolojik kaynaklarını ve potansiyeli konusunda dikkate alınmalıdır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkeler, teknolojik açıdan gelişmiş ülkelere teknoloji transferi yapmaktadır. Ayrıca bu sayede, teknoloji düzeyi düşük olan ülkeler basit teknolojilerle gelişmiş olan ülkelere emek-yoğun ürünleri pazarlamaktadır (Hisrich, 2013).

Politik çevre, devlet, hükümet ve kurumları ve mevzuatları ile sistemi işleten ayrıca sistemle etkileşimde bulunan veya sistemi etkileyen kamu ve özel paydaşlardır. Bir firmanın başarılı bir şekilde faaliyette bulunması için siyasi ortamın iyi ve istikrarlı olması gerekir. Hükümet politikaları iyi ve istikrarlıysa işletmeler olumlu etkilenmektedir.

Politik çevre firmalar açısından oldukça önemlidir. Bir ülkenin ürettiği politika ve ekonomik önlemler bir işletmenin başarılı olup olmayacağını belirlemektedir. Belirli bir iş türüne yapılan teşvik, o sektördeki oyuncu ve endüstri gelirlerinin artmasına yol açabilir ancak diğer iş türleri için kayıplara sebep olabilmektedir. Bir diğer husus, ülkede oluşan yabancı şirket ve yatırımlardır. Politik ortam yabancı yatırımlar için verimli değilse, içeride oluşan iş kaybına sebep olabilir ve yatırımlar dolaylı olarak yerli oyuncuları etkilemektedir (Mbaskool, 2021).

Bir diğer uluslararası girişimcilik çevresi de sosyo – kültürel çevredir. Sosyokültürel çevre, toplumdaki davranış, tutum ve değerlerdeki değişikliklerdeki gelişme ve eğilimleri temsil etmektedir. Yaşam tarzı, nüfus, zevkler, kültür, geleneklerle ilgilidir. Bu faktörler topluluk tarafından oluşturulur ve bir nesilden diğerine aktarılmaktadır.

Sosyokültürel çevrede oluşan değişiklikler uzun zaman almaktadır. Ancak bazıları, örneğin teknolojik gelişmeler sayesinde daha hızlı ve dinamik şekilde değişim göstermektedir. Sosyokültürel değişiklikler devam ettikçe şirketlerin karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlerde artmaktadır. Bu unsurlar göz önüne alındığında, girişimcilik fırsatları için en önemli çevrelerden biri olarak sosyokültürel çevre sayılmaktadır. Girişimcilik uluslararası pazara yayıldığında faaliyette bulunulan ortamın sosyal ve kültürel alanda özelliklerini bilmesi ve hareket etmesi firmaya birçok avantaj sağlayacaktır (Santosh, 2021).

Dış pazar durumu ve rekabet koşulları, uluslararası girişimciliği etkileyen bir diğer yabancı çevre faktörüdür (Mbaskool, 2021). Girişimciler için uluslararası pazarda fırsatları olan yeni alanların değerlendirilmesi, ticaret yapılacak olan ülkenin daha çok

hangi ürüne talebin olduğunu ve rekabet koşullarını açıkça beyan etmesi oldukça önemlidir. Bu unsurlar dikkate alındığında, ticaret yapılacak olan ülkenin pazarını ortaya koyan temel değişkenler pazarın büyüklüğü, pazarın büyüme oranı ve pazarın çekiciliğidir.

Pazarın çekiciliği genel olarak, pazarın kendi içinde mevcut olan fazla sayıda faktörü kabul ederek, herhangi bir firma veya kuruluşa Pazar tarafından sunulan çeşitli fırsatları ifa etmek için kullanılır. Bunlar pazarın büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, endüstrinin kapasitesi ve rekabet gibi pazarı etkileyen dış faktörleri içerebilir (Bhasin, 2019). Pazarın büyüklüğü ise, belirli bir pazarda ürün veya hizmetin alıcıların toplamından ve satışların yaratabileceği toplam gelirden oluşmaktadır.

Son olarak pazarın büyüme oranı, belirli müşterileri belirli süre boyunca satışlardaki veya pazar büyüklüğündeki artış olarak ifade edilmektedir. Pazar büyüme oranı büyük ölçüde ürün yaşam döngüsüne bağlıdır, ürün giriş veya büyüme aşamasındayken pazar büyümesi de yüksek olacaktır (Mbaskool, 2015).

2.7 Türkiye’de İktisadi Çevre

Osmanlı döneminde ekonomik faaliyetler büyük ölçüde devletin denetimi altında yürütülüyordu. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde, farklı şehirlerde faaliyet gösteren esnafın, yarı resmi teşkilatlar altında birleştiği merkezi otoritenin teşvikleri de olmuştur. Ayrıca faaliyetlerini kendi aralarından yarı dini lider olarak seçtikleri Ahi Şeyh’in liderliğinde yürütmüşlerdir. Bazı kamu hizmetlerinden sorumlu olan Ahilik, şehirlerde bir nevi mahalli idarecilik görevi görmüştür.

15. yüzyıldan itibaren Lonca teşkilatı, Osmanlı genelinde şehir çapında bir operasyon başlatmıştır (Aktar, 1990). Loncaların kökleri Ahilik bünyesinde yer alır ve iki temel amacı vardır. Birinci amacı, üyeler arasında sosyal eşitlik ve dayanışmayı sağlamak, ikincisi ise mesleki faaliyetin yürütülmesini düzenlemek ve denetlemektir.

Loncaların girişimci sınıfını iki şekilde etkileyerek girişimciliğin gelişimine olumsuz etkisi olduğu söylemek mümkündür. İlk olarak Lonca üyeleri, üyelerini sabit, yeniliklere kapalı, sadece temel ihtiyaçları karşılamak için çalışmaya zorlayan bir zihniyetle. Yeniliklerin kabulü, büyük miktarda mal üretimi ve yoğun çalışarak servet biriktirilmesi gibi girişimciliğin temel çoğalma fırsatları Loncalar tarafından teşvik edilmemiştir. İkincisi, Loncalar işletme sayısını kısıtlayarak, rekabeti önleyerek ve sıkı

fiyat kontrolü uygulayarak girişimcilik fırsatlarını da daraltmıştır. Dolayısıyla bu koşullar altında girişimciliğin yaygınlaşması oldukça sınırlı kalmıştır (Altıparmak, 1993).

Osmanlı döneminde bir diğer önemli konu ise, esnaf ve iş adamlarının malvarlıklarının hiçbir garantisinin olmaması ve kolaylıkla el konulabilecek olmalarıydı. Bu, sermaye biriktirmek için ekonomik faaliyetlerin yürütülmesini engellemiş ve tasarrufları engellemiştir. Sonuç olarak, Osmanlı İmparatorluğu'nda girişimci sınıf gelişmemiş ve sermaye birikimi sınırlı kalmıştır (Altıparmak, 1993). Kamu görevlisi olmanın cazibesi savaşlar, göçler ve kapitülasyonlar nedeniyle oldukça yüksekti bu nedenle, ekonomik faaliyetler genellikle gayrimüslimlerin elindeydi (Çökgezen, 2000).

Ahilik ve lonca sisteminin birleşimi, ekonominin kısıt olduğu dönemlerde yenilikçi bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak geleneksel Ahilik ve lonca sistemlerini günümüzün ekonomik dünya koşullarıyla karşılaştırmak için uygun değildir. Değerlendirilen kriterler modern girişimcilik anlayışına uygun tutulduğunda söz konusu sistemlerin girişimcilik kültürünü tam olarak desteklediği söylemek mümkün değildir (Çökgezen, 2000). Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti ekonomisinin ilk yıllarında bağımsız bir ekonomi, sanayi ve girişimci bir sınıf kurma çabaları önem kazanmıştır.

Birinci İzmir İktisat Kongresi'nde özel sektör üzerinde ilk olarak bağımsızlaşan bir politika benimsendi. Bu politikada, girişimci sınıfı korumaya yönelik kararlar alındı. Türkiye Cumhuriyeti, girişimci bir sınıf oluşturmak için kullanılan bir proje hayata geçirdi. Devlet, kaynaklarını kamu-özel ortaklıkları ve düşük faizli krediler, ihale imkanları, kamu iktisadi teşebbüslerinden ucuz veya ara malı temini ve uluslararası değişime erişim yoluyla dağıtmıştır. Bu politika ve tedbirler sonucunda 1923-1930 yılları arasında yüz yetmiş sekiz şirket kurulmuştur (Çökgezen, 2000).

O yılların sınırlılıkları göz önüne alındığında, şirket sayısındaki artış, girişimci bir sınıf oluşturma nispeten başarılı olduğunu göstermektedir (Altıparmak, 1993). Girişimci sınıf yaratma çabaları 1930'dan sonra da artarak devam etmiştir. 1929 küresel ekonomik krizinin etkisiyle özel sektör beklenen yükselişi gerçekleştirememiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında ekonomi üzerinde artan kontrol ve baskı, sermaye vergisinin uygulanmasıyla birlikte iş dünyasında güven eksikliğine yol açmıştır (Buğra, 1997; Çökgezen, 2000).

Bahsedilen yıllarda aşırı koruma ile girişimciliğin uygulanması için girişimlerde bulunulmuştur. Girişimci sınıf, ekonomik kalkınmayı sağlamak için gerekli olan ekonomik, beşeri ve sosyal sermayeye sahip değildi (Soral, 1974). Bu nedenle devletin, kaynak dağılımı açısından “baba devlet” olarak algılandığı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda ekonomi politikalarındaki sürekli değişiklikler nedeniyle uzun vadeli ekonomik istikrarsızlıklar için de kusurlu sayılmaktadır. Başarılı olabilmek için ticari becerilerin aile desteği ve devlet yetkilileriyle ilişkilerle tamamlanması gerektiğinin altı çizilmektedir (Buğra, 1997). Tablo 2.3’te Osmanlıda sektöre göre faaliyette bulunan işletme sayı ve türleri yer almaktadır.

Tablo 2.3 Osmanlıda sektörlere göre faaliyet gösteren şirketlerin sayı ve türleri

Sektör	İşletme Sayısı	Kamu Kuruluşu	A.Ş.	Kişi İşletmesi
Gıda	75	1	8	66
Çimento, Kil, Seramik	17	1	5	11
Deri Sanayi	13	1	1	11
Kereste Sanayi	24	-	-	24
Tekstil Sanayi	73	18	10	45
Kağıt ve Baskı	51	1	-	50
Toplam	264	22	28	214

Kaynak: Kamaç, 2018

1960'ların planlı kalkınması ile birlikte girişimciliğin ve sanayi sektörlerinin geliştirilmesi en önemli politikalardan biri haline geldi. 1970'li ve 1980'li yıllarda benimsenen sanayileşme stratejileri ve uygulanan ekonomi politikaları çeşitli farklılıklar göstermektedir. 1980 yılına kadar ithal ikamesi politikası uygulanmıştır. Daha sonra 1980 yılında ise, ihracata yönelik sanayileşme politikası uygulanmaya başladı. Ayrıca açık piyasa ekonomisinin genel ilkelerinin geliştirilmesine yönelik önemli ilerlemeler kaydedildi. 1990 yılından itibaren ekonominin gelişmesinde girişimciliğin yanı sıra

fiziksel sermayenin de önemi giderek artmaktadır. Büyük işletmelerin üretim süreçlerini geliştirmesi, yeni yeni etkili ve küçük girişimci işletmelerin kurulmasına olanak sağlamıştır (Pehlivanoglu ve Kayan, 2019). Türk sanayisi 1995 yılında Gümrük Birliği'ne üye olduktan sonra çalkantılı bir dönemden geçmiş, ancak gerçekleştirilen çeşitli reformlarla Türkiye ekonomisi rekabet gücünü artırabilmiştir (Turgut, 2016).

1980'den önce Türkiye ekonomisi, devlet müdahalesine büyük ölçüde bağımlı olduğu görülmektedir. Bu noktada ekonomi, girişimcilerin uluslararası alanda kolayca firma kurmalarına yardımcı olan açık piyasa stratejisine doğru kaymaya başlamıştır (Turgut, 2016). Devlette oluşan bu değişiklik, mevcut işletmelere ve girişimcilere, uluslararası pazarlarda işlerini kurma arzusu ve fırsatı vermektedir. Uluslararası pazarlar, girişimcileri bu denli çeken istihdam olanakları, teknolojik avantajlar ve artan zenginlik nedeniyle girişimciler için yeni pazar olanakları olarak değerlendirilebilir. Ek olarak hem yerel hem de uluslararası satışların işletmelere yalnızca yerel bir pazarda mevcut olmayan büyüme ve genişleme fırsatı sunması nedeniyle, uluslararası ticaret genellikle işletmelerin yerel bir ekonomide büyümektense daha fazla büyümesine olanak sunmuştur (Burrill ve Almassy, 1993). Bunun yanı sıra hızla değişen teknoloji ile rekabetçi bir dünyada yer almak, uluslararası pazarlara adım atma isteğini doğurmaktadır.

1980 sonrasında ise önemli gelişmeler yaşanmış ve Türkiye ekonomisinin dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. 24 Ocak tarihinde alınan İstikrar Kararları ile ilgili ekonomik alanda yapılan gelişmeler için stratejiler belirlenmiş ve bu stratejiler ekonomiye birçok katkı sağlamıştır. Ayrıca bu dönemde zıt fikirler ortaya çıkmış ve bu kararlar anlık olarak katkı sağlasa bile uzun vadede ekonominin ilerlemesine engel olmuştur. Politikalarda uygulanan ani değişiklikler vergi sisteminde ve dış ticaret rejiminde kendini belli etmiştir. Dünyada oluşan finansal krizler sebebiyle (1998-2000 yılları arası) Türkiye'de ihracat oldukça azalmıştır. Bu krizler sonucunda ekonomik büyümenin devam etmesi tasavvur edilirken diğer yandan ekonomi bilançosundaki açıkların azaltılması için dış borçların artması kaçınılmaz hale gelmiştir (Kamaç, 2018).

Türkiye'de, 1999 yılının sonlarına doğru doğan reform hareketleri başlamıştır; bu doğrultuda ilk kez "Enflasyon Düşürme Programı" uygulanmasına geçilmiştir. Bu program, sıkı maliyeyle beraber oluşan gelir politikası, enflasyon düşürme amaçlı para ve kur politikaları ve enflasyon hedefi üzerine oluşturulmuştur. Enflasyon Düşürme Programı uygulanmaya başladıktan sonra beklenen hedefe ulaşamadığı anlaşılmış ve

Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri ortaya çıkmıştır. Ekonomik düzlüğe ulaşmak ve geliştirmek adına “Güçlü Ekonomiye Geçiş” programı uygulaması gerekli hale gelmiştir.

Kasım ve Şubat krizlerinin ardından oluşturulan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı’nın asıl stratejisi oluşturulan diğer programlarla hemen hemen aynıdır. Bu stratejilerin amacı, kamu maliyesi adına yenilikler yaparak enflasyonu azaltmak ve ekonomiyi düzlüğe çıkarmaktadır. Bu krizlerden sonra bu programda var olan enflasyon azaltma amacı geri plana atılmıştır. İlk hedef olan mali istikrar ise yani borcu borçla ödeme şartının iyileşmesi için bankacılık alanında yenilikler yapılarak uluslararası kuruluşların dikkati çekilmesi istenmiştir.

Tablo 2.4 2010 yılında 59 GEM ülkesinde girişimci durumu

	Doğmakta Olan Girişimcilik Oranı	Yeni İşletme Sahipliği Oranı	Toplam Erken Evde Girişimcilik Faaliyeti	Kurulmuş İşletme Sahipliği Oranı	Sona Eren İşletmeler	Zorunluluktan Devam Eden
Türkiye	3,7	5,1	8,6	10,7	4,6	37
Ortalama	6,7	5,2	11,7	7,6	4,4	31

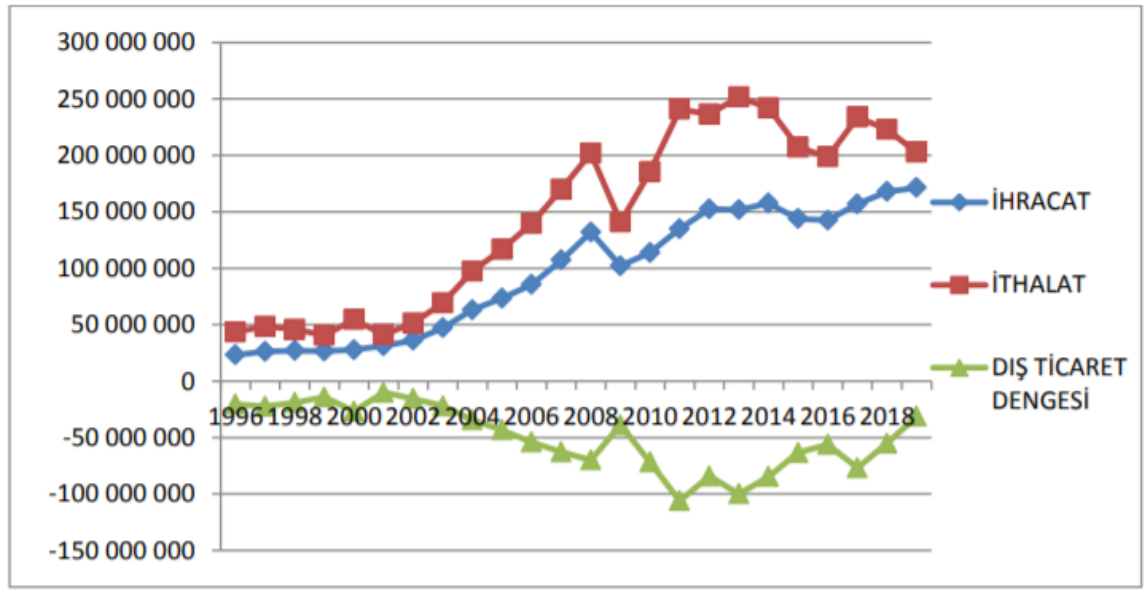
Kaynak: Kamaç, 2018

Tablo incelendiğinde GEM’in verilerine göre ülkemiz, TEA (Toplam Erken Evde Girişimcilik Faaliyetleri) verileri sonucunda ülkeler arasında genel ortalamanın çok altında olmasına nazaran önceki yıl verilerine bakıldığında zaman bu ortalama artış olduğu görülmektedir. Ayrıca verimliliğe odaklanmış ülkeler arasında Avrupa ülkelerinde kadın girişimci sayısı düşük olmasına rağmen ülkemizde bu oranın %28 olduğu gözlemlenmektedir (Kamaç, 2018).

Yalnızca Türkiye ekonomisinin değişmesi değil, aynı zamanda dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojilerin sınırlar ötesine taşınması ve ekonomik sistemlerin birleşimi de Türk girişimci firmalarını uluslararasılaşmasını sağlamıştır (Kylläheiko, 2011). Bu bağlamda, ihracatın önemli bir uluslararasılaşma yolu olduğu ve düşük iş riskleri ve minimum kaynak kullanımı içerdiğinden yeni dış pazarlardan hızlı bir

şekilde yararlanmak için maliyet tasarrufu sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Dhanaraj ve Beamish, 2003).

Dünya Bankası'nın iş ortamı araştırmasına göre, Türkiye'de yeni kurulan girişimlerin %50'si ilk iki yılda başarısız olmuş ve dört yıl sonra yalnızca %40'ı ayakta kalabilmiştir. İstihdam artış hızı ise %10'un altındadır ve işletmeler yeterince büyüyememiştir. KOBİ'ler küresel olarak en yavaş büyüyen orta ölçekli girişimlerdir ancak Türkiye'de bu hız daha da düşüktür. Yeni istihdam yaratılmasında önemli rol oynayan girişimcilerin yayılma ve iş kurma dönemlerinde desteklenmeleri çok önemlidir.



Şekil 2.3 Yıllara göre ithalat ve ihracat miktarı ve dış ticaret dengesi

Kaynak: TÜİK, yıllara göre dış ticaret, 2020

Yukarıda bulunan Şekil 2.3'de ülkemizin Gümrük Birliği Anlaşmasının başladığı tarihten (1996) günümüze kadar olan ihracat, ithalat ve dış ticaret dengesi bilgileri yer almaktadır.

Ayrıca pek çok Türk işletme sahibi, yöneticiliğin zor olduğunu iddia etmektedir. Ancak organizasyon prosedürünü, stratejik yönünü, yapısını, kültürünü, hizmetini ve ürünlerini hem yerel hem de uluslararası ortamda var olacakmış gibi değiştirirlerse, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamaları işletmeye kolaylık sağlayacaktır (Doole ve Lowe, 2008)

Başlığı özetleyecek olursak Türkiye’de uluslararası girişimciliğin 1980’li yıllarda ivme kazandığı kabul edilebilir. 1990’lı yıllarda ihracatçı işletmelerin sayısındaki artış hız kazanmış, 2000’li yıllarda ise girişimciliğe destek veren kurum ve kuruluşların sayısı artmıştır (Kamaç, 2018).



3. BÖLÜM: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde ulusal alanda yapılan çalışmalar araştırma amacı doğrultusunda incelenecektir. Literatür üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar; uluslararası girişimcilik üzerine kavramsal bakış, uluslararası girişimcilik üzerine görgül çalışmalar, Türkiye kapsamında uluslararası girişimcilik araştırmalarıdır.

3.1. Uluslararası Girişimcilik Üzerine Kavramsal Bakış

İlk olarak Peterson (1988), uluslararası girişimcilik hakkında gerçekten ne kadar anlıyoruz? sorusuna cevap aramaktadır. Birçok ülkede girişimciliğin teşviki başladığı ve ilk prototip: Bireycilik, mülkiyet hakları ve yarışma sonucuna ulaşılmıştır. Young vd. (2003) ise, araştırmasında uluslararası girişimcilikte, uluslararası işletme teorileri ve kavramlarının uygulanması incelenmektedir. Çalışmasında, uluslararası girişimciliğin, uluslararası doğasına daha fazla vurgu yapılması gerektiği ayrıca uluslararası işletme teorileri, uluslararası karakteri uygun bir şekilde vurgulamak için diğer yaklaşımlarla birlikte kullanılmalı sonucuna ulaşmıştır. Oviatt ve McDougall (2005) ise araştırmasında, uluslararası girişimciliğin yeniden formüle edilmiş, girişimci uluslararasılaşmanın hızının çeşitli güçlerden nasıl etkilendiğine dair bir model sunmaktadır. Araştırma sonucunda, uluslararası girişimcilik araştırmacıları, çok ülkeli araştırma ekipleri kavramını benimsemişlerdir.

Uluslararası girişimcilik alanında KOBİ'ler adına birçok araştırma yapılmıştır. Fletcher (2004), önde gelen girişimcilerin şirketlerinin nasıl uluslararası hale geldiği hakkında konuştukları küçük işletme uluslararasılaşmasının iki açıklamasının yakın analizi verilmektedir. Araştırma sonucunda ise, aşamalı uluslararasılaşmada uluslararası girişimciliğin, evde halihazırda geliştirilmiş olan girişimcilik yeteneklerinin genişletilmesi ve genişletilmesi ile karakterize edildiği ileri sürülmektedir.

Mort ve Weerawardena (2005), uluslararası girişimcilik sorgulama alanının genişletilmesi için çağrıda bulunmaya başlarken, bu araştırma, doğuştan küresel olan özel türdeki küçük firmalara odaklanmaya devam ettiğini açıklayarak bu konuya açıklık getirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, temel ve ikincil ağ oluşturma yetenekleri belirlenmiştir. Ayrıca ağ oluşturma yeteneğinin, pazar fırsatlarının tanımlanmasını ve kullanılmasını nasıl sağladığı, bilgi yoğun ürünlerin geliştirilmesini nasıl

kolaylaştırdığı ve doğan küresel firmada firma uluslararası pazar performansının nasıl olduğu tartışılmaktadır.

Belli bir amaç doğrultusunda ilerleyen çalışmalara baktığımızda, Zahra vd. (2005)'nin çalışmasında, uluslararası girişimcilikte, bilişsel bir yaklaşım kullanmanın getireceği faydaları ve zorlukları araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda, uluslararası girişimciliği bir fırsatın zaman içinde ortaya çıktığı ve genellikle başarılı bir şekilde yararlanma yoluyla inşa edildiği bir anlamlandırma süreci olarak incelememiz gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Risk sermayesi, ihracat ve pazar performansı öncelikle Yiğit ve Güner (2008) tarafından, Türkiye'de yeni olan risk sermayesini, kullanım sürecini ve ilgili kurumlarını derinlemesine olarak incelenmiştir. Türkiye ve diğer ülkelere ilişkin ilgili parametreler bağlamında karşılaştırmalar örneklem olarak alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'de risk sermayesi kullanım oranı gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Tayauova (2013) makalesinde, uluslararası girişimciliğin gelişimine katkı sağlayan aşama yaklaşımları, küresel doğanlar yaklaşımı, ağ yaklaşımı ve uluslararası girişimcilik yaklaşımı olmak üzere başlıca dört yaklaşım değerlendirilmiştir. Makale sonucunda ise, yapılan tüm eleştirilere rağmen aşama yaklaşımları, işletmelerin nasıl uluslararasılaştığı konusunu anlamamıza yardımcı olmakta ve işletmelerin uluslararasılaşırken belirli aşamalardan geçtiğini savunmaktadır. Bu çalışmalar ile araştırmacılar uluslararası girişimcilik literatürüne açıklama getirmeye çalışmışlardır.

Zahra vd. (2014) ise, sosyal girişimcilik araştırmasının, küresel sürdürülebilir refahı etkilemek için uluslararası girişimcilik alanını nasıl genişlettiğini araştırmaktadır. Araştırma sonucunda, sosyal girişimcilik ve uluslararası girişimciliğin kesişimi, daha geniş girişimcilik alanı ve özellikle uluslararası girişimciliğe ilişkin kavramlarımızı yaratıcı bir şekilde yeniden gözden geçirmek için önemli, zengin ve zamanında ancak çoğu zaman gözden kaçan bir fırsat sunmaktadır. Ahsan vd. (2018) ise çalışmasında, yan girişimler için pazar odaklarına ve ayrıca fırsatı belirlemek ve kullanmak için yararlanılan bilgi ve yeteneklere dayalı olarak bir dizi fırsat fenotipini tanımlamaktadır. Araştırma sonucunda, bir yan kuruluş, zamanın belirli noktalarında artan yerel fırsatlar davranışları sergileyebilirken, zamanın diğer noktalarında odak noktası başka fırsatlara (örneğin, dönüştürücü küresel fırsatlar) kayabilir sonucuna ulaşılmıştır.

Fuentes vd. (2019), uluslararası girişimcilik literatürünün kapsamlı bir incelemesini sunmakta ve önceki incelemeler tarafından yapılan eleştirilerle ilişkili olarak gelişimini analiz etmektedir. 1989–2015 dönemi Journal Citation Report'ta indekslenen 20 dergide yayınlanan 272 makale derinlemesine analiz edilerek örneklem oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, araştırmacıların bu eleştirileri ele almak için giderek daha fazla çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, uluslararası girişimcilik alanının daha iyi anlaşılmasını engelleyen teorik zorluklar devam ettiğinden bu çabalar yeterli olmamıştır.

Andrushchenko vd. (2020), çok uluslu şirketlerin geniş ölçekli ve çeşitlendirilmiş faaliyetleri, sermayelerinin hızlı büyümesi, kilit endüstriler ve ekonomik faaliyet alanlarındaki tekelleşmeleri, dünya ekonomisinin işleyişinin nicel ve nitel parametreleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, küresel çokuluslu şirketler en çok sermaye ve üretim ulusötesileşme sürecini tekelleştirildiği ve onlara ulusal yargı alanlarından bağımsız, ulusal hükümetlerin yönetim kararlarını doğrudan etkileyebilecek ve dünya ekonomik kalkınmasındaki ana eğilimleri ortaya koyabilecek ekonomik ajanlar statüsü verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Zahra (2020)'da araştırmasında çok uluslu şirketleri konu almıştır ve çalışmasında, pandeminin küresel ekonomiye getirdiği önemli değişiklikleri açıklamaktadır. Daha sonra bu değişikliklerin, çok uluslu şirketler (ÇUŞ) tarafından oluşturulanlar gibi bağımsız olarak sahip olunabilecek veya kurumsal sponsorluk yapılabilecek uluslararası yeni girişimleri nasıl etkileyeceğini tartışacaktır. Araştırmacıların pandemi sonrası dönemde uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin analizi yapılmaktadır. Araştırma sonucunda ise, küresel iş ortamında büyük bir dönüşüme yol açan ve pandeminin neden olduğu kargaşada fırsatlar bulan yeni bir uluslararası yeni girişimlerin türü için ivme sağlayan yeni ve güçlü bir yaratıcı yıkım dalgasının meydana gelmesi muhtemeldir.

Son olarak Demir (2021) çalışmasında, uluslararası girişimcilik konusu hakkında literatürde bulunan bilgilerin artırılması, özet halinde sunulması ve derlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ise, uluslararası girişimcilik kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra uluslararası girişimciliğin gelişimine ilişkin yaklaşımlar dört alt başlıkta toplanmıştır. Son olarak öğrenme teorisi ve bilgi yönetiminden söz edilmiştir.

Uluslararası girişimciliğe kavramsal olarak bakıldığında, 18. yüzyıldan günümüze kadar devam eden bir konu olduğunu görmekteyiz. Uluslararası girişimcilik, başlangıçtan itibaren yeni girişimler konusu üzerinde durmuştur.

3.2. Uluslararası Girişimcilik Üzerine Görgül Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, belirli bir örneklem alıp inceleyen birçok araştırmacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Cox (1997) çalışmalarında, uluslararası girişimcilik konusunda ihtiyaç duyulan 1.400'den fazla uluslararası dergiden iş makalelerini listeleyen ve işle ilgili alıntılar için en kapsamlı kaynaklardan biri olarak kabul edilen ABI/Inform Periodicals Index kullanılarak bir literatür taraması yapılarak bulgular incelemektedir. Araştırma, ABI / Inform işletme alıntıları veritabanından derlenen 51 uluslararası girişimcilik makalesinden örneklem alınmıştır. Araştırma sonucunda, bireysel girişimcilerin ve girişimcilik süreçlerinin ülkeler arası karşılaştırmalarında daha fazla araştırma için çok yer olduğu belirlenmiştir.

Oparaocha (2015) çalışmasında, uluslararası girişimcilik bağlamında KOBİ'ler tarafından kurumsal ağ kullanımının etkisini incelemektedir. Örneklemini, İsveç ve Finlandiya'dan uluslararasılaştırılmış beş KOBİ oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, kurumsal ağ ilişkilerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreci üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu etkinin önemi süreklidir ve uluslararasılaşma sürecinin farklı aşamalarında iç içe olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sekliuckiene (2015) ise, girişimci küçük ve orta ölçekli firmaları (KOBİ'ler) ayırt ederek uluslararası girişimcilikte iş birliği ve ağların önemini analiz etmektedir. Örneklemini, gelişmekte olan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden biri olan Litvanya'da firmalarla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmasında, ulusal ve uluslararası ağ ilişkileri oluşturma gerekliliğinin uluslararası genişlemenin belirleyici başarı yönü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zhang vd. (2015) aynı yıl gerçekleştirdiği araştırmalarında, Çinli küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) kendi ülkelerindeki ağ bağlarının farklı uluslararası girişimcilik özellikleri ve firmanın uluslararasılaşma derecesi arasındaki ilişkileri nasıl yumuşattığını araştırmaktadır. Örneklemini, Jiangsu Eyaletindeki 500 rastgele firma ve Çin Gümrük Bürosu tarafından, Kasım 2006 ile Mart 2007 arasında, anketler belirlemektedir. Araştırma sonucunda, ağ bağlarının, yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma gibi, gelişen piyasa KOBİ'lerinin uluslararasılaşma derecesi üzerindeki olumlu etkilerini

güçlendirme eğiliminde olduğu, mevcut uluslararası girişimcilik literatürlerinde genel olarak tespit edilmiştir. Uluslararası ticaret literatüründe girişimcilik birçok yönden ele alınarak değerlendirilmiş ve hakkında pek çok çalışma ortaya konulmuştur. Fuentes vd. (2018) çalışmalarında, uluslararası girişimcilik ile ilgili akademik araştırmalara genel bir bakış sağlamaktır. Örneklem olarak, Scopus veri tabanından bibliyografik kayıtların analizi alınmıştır. Yapılan her iki analizin sonuçları da kendi aralarında tutarlıdır ve ABD'nin bu araştırma alanındaki ana yazarları ve kurumları barındırdığı için uluslararası girişimcilik araştırmalarında en etkili ülke olduğunu göstermektedir.

Tellez (2018) ise araştırmasında, eğitim değişkenleri ile Kolombiya'daki üretici şirketlerin inovasyon performansı arasında anlamlı bir bağlantı olup olmadığını çok seviyeli analiz ışığında incelemektedir. Kolombiya'da 5273 şirket, 64 farklı ekonomik sektör örneklem olarak alınmıştır. Kolombiya inovasyon sisteminin bilim ve teknolojiye ihtiyaç duyulan sektörlerde dönüşüm sağlamak için gerekli becerilere henüz sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak Sadeyi vd. (2019) ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) uluslararasılaşmasını etkileyen farklı coğrafi bağlamların kurumsal özelliklerini araştırmaktır. Araştırmada, İtalya ve İran arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, kurumların ekonomik bağlama bağlı olarak (en azından İtalya ve İran bağlamında) bir ülkeden diğerine farklılık gösterdiğini göstermektedir. Ayrıca, kurumsal sürücülerin girişimci KOBİ'lerin uluslararası performansına özel katkıları olduğunu göstermektedir.

Görüldüğü üzere, uluslararası girişimcilik konusunda birçok görgül araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmalar genellikle çeşitli okul ve firmalardan oluşmaktadır. Ayrıca yukarıda verilen literatürde; ağ oluşturma yeteneğinin, pazar fırsatlarının tanımlanmasını ve kullanılmasını sağladığı, uluslararası girişimcilik yönelimi ile stratejik adaptasyon arasında ilişki olduğu, atılgan stratejik adaptasyon tipine sahip işletmelerin yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik yönelimlerinin analizi ve savunmacılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.3. Türkiye Kapsamında Uluslararası Girişimcilik Araştırmaları

Tablo 3.3'te Türkiye kapsamında uluslararası girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalar; kaynak, araştırmanın amacı, yöntem/model, kapsam ve bulgular şeklinde aşağıda verilen tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.3 Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/Model	Kapsam	Bulgular
Narin vd. (2006)	Geçmişte ve günümüzde ücretsiz ve ücretli işgücü olarak kadının konumu, daha sonra 80'li yıllardaki gelişmeler ve kadın girişimciliğinin ivme kazanması ve son olarak da kadın girişimciliğinin gelişiminde uluslararası örgütlenme ve küresel ağ üzerinde durulmuştur.	Alanyazın incelemesi	1980'li yıllardan günümüze, kadın girişimciliğindeki ivmeler	Ulusal ve uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütlerinin ellerindeki tüm olanaklara karşın gerçek anlamda kendilerinden bekleneni veremedikleri, işlevlerini yerine getirmekte başarılı olamadıkları ortaya çıkmaktadır.
Yiğit ve Güner (2008)	Türkiye’de yeni olan risk sermayesi, kullanım süreci ve ilgili kurumlar derinlemesine incelenmiştir.	Alanyazın incelemesi	Türkiye ve diğer ülkelere ilişkin ilgili parametreler bağlamında karşılaştırmalar	Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye’de risk sermayesi kullanım oranı gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşük düzeyde olduğu görülmüştür

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Tayauova (2009)	Uluslararası girişimcilik, durumsallık ve stratejik seçim yaklaşımlarında ileri sürülen teorik perspektif çerçevesinde, uluslararası girişimcilik yönelimi, çevre koşulları ve örgütsel unsurlar ile stratejik adaptasyon arasındaki ilişkileri araştırmaktadır.	Nicel - Anket	Kırgızistan’da faaliyet gösteren Kırgız-Türk İş adamları Derneği’ne (Kİ-TİAD) üye 56 Türk işletmesi	Uluslararası girişimcilik yönelimi ile stratejik adaptasyon arasında ilişki olduğu, atılgan stratejik adaptasyon tipine sahip işletmelerin yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik yönelimlerinin analizci ve savunmacılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Faiz (2013)	Küresel doğan işletmelerin uluslararası girişimcilik yöneliminin bir boyutu olarak proaktif olmalarını etkileyen/etkileyebilecek olan faktörler araştırılmaktadır.	Nitel- Görüşme	Sakarya’da farklı sektörlerde bulunan yedi küresel doğan işletme	Küresel doğan işletmelerin proaktif olmalarını etkileyen faktörler fuarlar, bilgi, bilgi kaynakları, yönetici özellikleri, ağ bağlantıları ve güven olmak üzere altı başlık altında toplanmış ve açıklanmıştır.

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Atlı ve Kartal (2014)	KDİ’lerde yaygın olarak görülen temel girişimci özelliklerinin, kuruluş ve erken uluslararasılaşmadaki etkisi KDİ niteliğindeki iki farklı Türk işletmesinde Vak’a Analizi yöntemiyle incelenmektedir	Nitel- Gö-rüşme	İki işletmenin, kurucu ve girişimci niteliğindeki yöneticileri ile her biri 1 saat süren derinlemesine görüşmeler	İncelenen KDİ girişimcileri genç veya orta yaşta, küresel vizyona sahip, yabancı dil bilgisi iyi, risk alabilen ve ağ ilişkilerinden yararlanabilen kişilerdir. Bununla birlikte, söz konusu iki girişimci arasında, ağ ilişkilerinden yararlanma biçimi, teknik bilgi ve sektör deneyimi gibi açılardan farklılıklar bulunmaktadır.
Faiz ve Üner (2015)	Küresel doğan işletmelerin uluslararası girişimcilik yöneliminin bir boyutu olarak proaktif olmalarını etkileyen faktörleri tespit etmektir.	Nitel- Gö-rüşme	Sakarya ilinde, farklı sektörlerde bulunan, yedi küresel doğan işletme	İşletmelerin teknik bilgiye sahip oldukları ve uluslararası pazar fırsatlarını keşfetmede ve sektörde geleceğe yönelik tahminler yapmada teknik bilgiden yoğun şekilde faydalandıkları görülmektedir.
Kaplan (2015)	Gelişen teknoloji ve internetin sağladığı imkânlarla çok daha hızlı uluslararasılaşabilen küresel doğan işletmelerin web sitesi kullanımları ile e-pazarlama odaklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Nitel- Gö-rüşme	Türkiye’de KOBİ’lerin uluslararasılaşmasıyla ilgili çeşitli şirketlerin üst düzey yetkilileri	Araştırma sonucunda online satış yapan ve yapmayan işletmelerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Altuntaş vd. (2015)	Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin uluslararası girişimciliği ile ihracat pazar performansları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Nicel - Anket	60 ihracatçı birliğinin yönetim kurulunu oluşturan 660 işletme	Yurtdışı pazarlara dönük girişimciliğe dair yönelim ve davranışların, ihracat performansına olumlu etkisi olduğu ve uluslararasılaşma düzeyi yüksek işletmeler ile diğerleri arasında ihracat pazar performansı açısından anlamlı farklılık bulunduğu ortaya çıkmaktadır.
Kurt (2016)	Uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat pazar performansına etkilerinin araştırılmasıdır.	Nicel- Anket	Manisa OSB'de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler	İhracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu görülmektedir.
Turgut (2016)	Türk genç girişimci firmalarında inovasyon ve uluslararasılaşma arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Nicel- Anket	Türkiye'de rastgele seçilmiş yetişkin nüfusla 60.000'den fazla görüşmenin yapıldığı anketler	Ürün ve süreç inovasyonunda yer alan Türk genç girişimci firmalarının uluslararasılaşma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Ceyhan (2017)	Yerel bazda faaliyete başlayan girişimcilerin uluslararası bazda girişimci olabilmeleri için gerekli iklim şartlarının oluşturmasındaki en önemli etkenleri ortaya koymaktır.	Nitel- Mülakat	İki firma sahibi ile yaptığımız girişimcilik iklimi konulu mülakatlar	Yeni girişimler inovasyonun en önemli teşvikçisidirler. İnovasyon ve teknolojik gelişme ekonomik büyüme ve kalkınma için hayati bir öneme sahiptir
Aktepe ve Çiftçi (2017)	Ülkemizde kooperatifçilik faaliyetinde bulunan organizasyonların inovatif faaliyetlerde bulunup bulunmadıkları, ortak faaliyet gösterdikleri alanlarda inovatif süreçlerin ilişkilerine bir şekil verip vermediği araştırılacaktır.	Mülakat - Nitel	Karayolu yük taşımacılığı yapan kooperatiflerle mülakat	Sonuç olarak, karayolu yük taşımacılığı yapan kooperatifler inovatif iş yöntemleri veya iş süreçleri konusunda bir ihtiyaçları olmadıklarını açıkça beyan etmektedirler.
Bilginer (2017)	Uluslararası girişimcilikte marka stratejileri yapılandırma sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir.	Nitel- Görüşme	TRC1 bölgesinde, farklı sektörlerde bulunan 11 işletme	Uluslararası girişimcilikte marka stratejileri yapılandırma sürecini etkileyen faktörler; işletmeye bağlı, pazar-pazar yapısına bağlı ve tüketiciye bağlı faktörler olmak üzere üç ana başlık altında açıklanmıştır.

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Ersoy ve Saygılı (2018)	Dış ticaret girişimcisi olarak ele alınan uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin bakış açısıyla “dış ticaret girişimciliğini tanımlamak” ve “dış ticaret girişimciliği kavramına yüklenen anlamı” ortaya koymaktır.	Anket- Nicel	Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde lisans seviyesinde öğrenim görmekte olan uluslararası ticaret bölümü öğrencileri	Elde edilen veriler ışığında katılımcıların dış ticaret girişimciliğine ilişkin net bir tanım yapamadıkları, yaptıkları tanımlarda da dış ticaret girişimciliğini uluslararası girişimcilik ekseninde tanımladıkları anlaşılmaktadır.
Yalman ve Noyan Yalman (2018)	Ticari serbestleşmeye paralel olarak gelişen uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumu ortaya konarak, ülkelerin büyüme ve kalkınmasındaki etkileri analiz edilmiştir.	Paralel veri yöntemi- Nicel	2005-2016 yıllarına ait sağlıklı verilerin bulunabildiği 19 adet geçiş ülkesi	Doğrudan yabancı yatırımlar ve iş kurma maliyetleri ile büyüme arasında karşılık nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Yani uluslararası girişimcilik faaliyetleri büyümeye sebep olmaktadır.
Yalçın (2018)	Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini etkileyen girişimcilik yönelimlerinde yenilikçilik boyutu incelenmiştir.	Nitel- Görüşme	Ankara, Çorum ve Konya’da bulunan işletmeler	Küresel doğan işletmelerin girişimcilik yöneliminde yenilikçilik boyutunu etkileyen dört faktör ortaya konmuş ve açıklanmıştır.

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Fırat (2019)	Alıcı ve köken ülkesindeki politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıların, sahip olunan sosyal ve iş ağlarının girişimcilikten başlayarak ulusaşırı girişimciliğe götüren süreçte hangi ölçüde, nasıl etkilediğini araştırmaktır.	Nitel- Mülakat	Göçmen girişimciler	Araştırmaya konu edilen göçmen girişimcilerin ulusaşırı faaliyet seviyeleri, bireylerin girişimcilik özellikleri, alıcı ve köken ülkenin kurumsal yapısına uyum ve yerleşiklik düzeylerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
Yalçın ve Üner (2019)	Küresel doğan işletmelerin uluslararası girişimcilikte yenilikçilik boyutu incelenerek, Türkiye'deki Küresel doğan işletmelerin yenilikçi olmalarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Nitel- Yüz yüze görüşme	Ankara, Çorum ve Konya'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 küresel doğan işletme	Küresel doğan işletmelerin girişimcilik yönelimi boyutlarından biri olan yenilikçiliklerini etkileyen faktörler; bilgi oluşturma ve paylaşma, bilgi ve iletişim teknolojileri, girişimcilik ve insan kaynakları olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.3 (Devam) Ulusal alanda yapılan çalışmalar

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Yöntem/ Model	Kapsam	Bulgular
Deveciyan vd. (2021)	Etik girişimcilik üzerine ulusal ve uluslararası literatürdeki yayınlar incelenerek ilgili eserlere genel bir bakış sağlanması, ağ yapıları hakkında bilgi verilmesi, alanda zamanla meydana gelen gelişme, değişimlerin izlenmesine olanak sunması beklenmektedir.	Alanyazın incelemesi	Web Of Science veri tabanında SCI atıf indeksinde konu sekmesinde aynı kelimelerin İngilizceleri kullanılarak yapılan tarama	Ulusal yazında, etik ve girişimcilik konusunun yeterince çalışılmadığı; uluslararası yayınlarda ise, 2013 ve sonrasında özellikle etik konusuna dergilerin yer ayırması, teknolojik gelişmeler gibi nedenlerle çalışma sayısında dikkat çekici bir artış bulgulanmıştır.

Literatürde doğal, beşeri ve kültürel konuların üzerinde durulmuştur. Narin vd. (2006), geçmişte ve günümüzde ücretsiz ve ücretli işgücü olarak kadının konumu, daha sonra 80'li yıllardaki gelişmeler ve kadın girişimciliğinin ivme kazanması ve son olarak da kadın girişimciliğinin gelişiminde uluslararası örgütlenme ve küresel ağ üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sonucunda, ulusal ve uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütlerinin ellerindeki tüm olanaklara karşın gerçek anlamda kendilerinden bekleneni veremedikleri, işlevlerini yerine getirmekte başarılı olamadıkları ortaya çıkmaktadır.

Tayauova (2009) ise, uluslararası girişimcilik, durumsallık ve stratejik seçim yaklaşımlarında ileri sürülen teorik perspektif çerçevesinde, uluslararası girişimcilik yönelimi, çevre koşulları ve örgütsel unsurlar ile stratejik adaptasyon arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Kırgızistan'da faaliyet gösteren Kırgız-Türk İş adamları Derneği'ne (KİTİAD) üye 56 Türk işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma bulgularına göre, uluslararası girişimcilik yönelimi ile stratejik adaptasyon arasında ilişki olduğu, atılgan stratejik adaptasyon tipine sahip işletmelerin yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik yönelimlerinin analizci ve savunmacılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faiz (2013) tez araştırmasında, küresel doğan işletmelerin uluslararası girişimcilik yöneliminin bir boyutu olarak proaktif olmalarını etkileyen/etkileyebilecek olan faktörler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Sakarya'da farklı sektörlerde bulunan yedi küresel doğan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmasında, küresel doğan işletmelerin proaktif olmalarını etkileyen faktörler fuarlar, bilgi, bilgi kaynakları, yönetici özellikleri, ağ bağlantıları ve güven olmak üzere altı başlık altında toplanmış ve açıklanmıştır. Daha sonrasında Faiz ve Üner (2015) çalışmasında, küresel doğan işletmelerin uluslararası girişimcilik yöneliminin bir boyutu olarak proaktif olmalarını etkileyen faktörleri tespit etmektedir. Sakarya ilinde, farklı sektörlerde bulunan, yedi küresel doğan işletme örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca araştırmada, işletmelerin teknik bilgiye sahip oldukları ve uluslararası pazar fırsatlarını keşfetmede ve sektörde geleceğe yönelik tahminler yapmada teknik bilgidен yoğun şekilde faydalandıkları görülmektedir.

Literatüre bakıldığında genellikle küresel doğan işletmelerin araştırmaya konu olduğu görülmüştür. Öncelikle Atlı ve Kartal (2014), küresel doğan işletmelerde yaygın olarak görülen temel girişimci özelliklerinin, kuruluş ve erken uluslararasılaşmadaki etkisi KDİ niteliğindeki iki farklı Türk işletmesinde vaka analizi yöntemiyle incelenmektedir. Örneklemi, İncelenen iki işletmenin, kurucu ve girişimci niteliğindeki

yöneticileri ile her biri en az 1 saat süren derinlemesine görüşmelerle sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, literatüre paralel biçimde, incelenen KDI girişimcileri genç veya orta yaşta, küresel vizyona sahip, yabancı dil bilgisi iyi, risk alabilen ve ağ ilişkilerinden yararlanabilen kişilerdir. Bununla birlikte, söz konusu iki girişimci arasında, ağ ilişkilerinden yararlanma biçimi, teknik bilgi ve sektör deneyimi gibi açılardan farklılıklar bulunmuştur. Daha sonra Yalçın (2018) çalışmasında, küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini etkileyen girişimcilik yönelimlerinde yenilikçilik boyutu incelenmiştir. Örneklem olarak, Ankara, Çorum ve Konya’da bulunan işletmeler alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, küresel doğan işletmelerin girişimcilik yöneliminde yenilikçilik boyutunu etkileyen dört faktör ortaya konmuş ve açıklanmıştır.

Kaplan (2015) ise araştırmasında, gelişen teknoloji ve internetin sağladığı imkânlarla çok daha hızlı uluslararasılaşabilen küresel doğan işletmelerin web sitesi kullanımları ile e-pazarlama odaklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de KOBİ’lerin uluslararasılaşmasıyla ilgili çeşitli şirketlerin üst düzey yetkilileri araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda online satış yapan ve yapmayan işletmelerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir.

Altuntaş vd. (2015), Türkiye’deki ihracatçı işletmelerin uluslararası girişimciliği ile ihracat pazar performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneklem olarak, 60 ihracatçı birliğin yönetim kurulunu oluşturan 660 işletme oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, yurtdışı pazarlara dönük girişimciliğe dair yönelim ve davranışların, ihracat performansına olumlu etkisi olduğu ve uluslararasılaşma düzeyi yüksek işletmeler ile diğerleri arasında ihracat pazar performansı açısından anlamlı farklılık bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Kurt ve Bilge (2016) ise çalışmasında, uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat pazar performansına etkilerinin araştırmaktadır. Manisa OSB’de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler örneklem olarak alınmıştır. Çalışmanın bulgularında, ihracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu görülmektedir. Kurt (2016), uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat pazar performansına etkilerini araştırmaktadır. Manisa OSB’de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre, ihracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu

görülmektedir. Turgut (2016) ise çalışmasında, Türk genç girişimci firmalarında inovasyon ve uluslararasılaşma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Türkiye'de rastgele seçilmiş yetişkin nüfusla 60.000'den fazla görüşme yaparak örneklemi belirlemektedir. Araştırma sonucunda, ürün ve süreç inovasyonunda yer alan Türk genç girişimci firmalarının uluslararasılaşma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ersoy ve Saygılı (2018) ise, potansiyel dış ticaret girişimcisi olarak ele alınan ve üniversitelerin uluslararası ticaret bölümlerinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin dış ticaret girişimciliğine yönelik eğilimlerini ve dış ticaret girişim farkındalıklarını incelemektedir. Örneklem olarak, bir kamu ve bir vakıf üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan Uluslararası Ticaret Bölümü öğrencileri üzerinde, 278 öğrenci alınmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgularda, vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin %70'nin kendi işletmesini kurmak isteyen girişimci adayı olduğunu, kamu üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin yaklaşık %65'i ise özel sektöre yönelmenin daha uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Ceyhan (2017) çalışmasında, yerel bazda faaliyete başlayan girişimcilerin uluslararası bazda girişimci olabilmeleri için gerekli iklim şartlarının oluşturmadaki en önemli etkenleri ortaya koymaktadır. Örneklem olarak, iki firma sahibi ile yaptığımız girişimcilik iklimi konulu mülakatlar yapılmıştır. Çalışma sonucunda, yeni girişimler inovasyonun en önemli teşvikçisidirler. İnovasyon ve teknolojik gelişme ekonomik büyüme ve kalkınma için hayati bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aktepe ve Çiftçi (2017), ülkemizde kooperatifçilik faaliyetinde bulunan organizasyonların inovatif faaliyetlerde bulunup bulunmadıkları, ortak faaliyet gösterdikleri alanlarda inovatif süreçlerin ilişkilerine bir şekil verip vermediği araştırılmaktadır. Karayolu yük taşımacılığı yapan kooperatiflerle mülakat yapılarak örneklem alınmıştır. Sonuç olarak, karayolu yük taşımacılığı yapan kooperatifler inovatif iş yöntemleri veya iş süreçleri konusunda bir ihtiyaçları olmadıklarını açıkça beyan etmektedirler. Bilginer (2017) ise çalışmasında, uluslararası girişimcilikte marka stratejileri yapılandırma sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilmesini amaçlamıştır. TRC1 bölgesinde, farklı sektörlerde bulunan 11 işletme örneklem olarak alınmıştır. Çalışma sonucunda, uluslararası girişimcilikte marka stratejileri yapılandırma sürecini etkileyen faktörler; işletmeye bağlı, pazar-pazar yapısına bağlı ve tüketiciye bağlı faktörler olmak üzere üç ana başlık altında açıklanmıştır. Ersoy ve Saygılı (2018) ise araştırmasında, potansiyel dış ticaret girişimcisi olarak ele alınan uluslararası ticaret bölümü öğrencilerinin bakış açısıyla

“dış ticaret girişimciliğini tanımlamak” ve “dış ticaret girişimciliği kavramına yüklenen anlamı” ortaya koymak amaçlanmıştır. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde lisans seviyesinde öğrenim görmekte olan uluslararası ticaret bölümü öğrencileri örneklem olarak alınmıştır. Araştırma sonucunda, elde edilen veriler ışığında katılımcıların dış ticaret girişimciliğine ilişkin net bir tanım yapamadıkları, yaptıkları tanımlarda da dış ticaret girişimciliğini uluslararası girişimcilik ekseninde tanımladıkları anlaşılmaktadır.

Yalman ve Noyan Yalman (2018) ise ayrıca çalışmasında farklı olarak, geçiş ekonomilerinde ticari serbestleşmeye paralel olarak gelişen uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumu ortaya konarak, ülkelerin büyüme ve kalkınmasındaki etkilerini analiz etmiştir. 2005-2016 yıllarına ait sağlıklı verilerin bulunabildiği 19 adet geçiş ülkesi örneklem olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise, doğrudan yabancı yatırımlar ve iş kurma maliyetleri ile büyüme arasında karşılık nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Yani uluslararası girişimcilik faaliyetleri büyümeye sebep olmaktadır. Fırat (2019) ise çalışmasında, alıcı ve köken ülkedeki politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıların, bu yapılara yerleşikliğinin, sahip olunan sosyal ve iş ağlarının ve bireysel özelliklerin göçmenleri girişimcilikten başlayarak ulusaşırı girişimciliğe götüren süreçte hangi ölçüde, nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Örneklem olarak göçmen girişimciler ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, araştırmaya konu edilen göçmen girişimcilerin ulusaşırı faaliyet seviyeleri, bireylerin girişimcilik özellikleri, alıcı ve köken ülkenin kurumsal yapısına uyum ve yerleşiklik düzeylerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Yalçın ve Üner (2019) çalışmasında, küresel doğan işletmelerin (KDİ), uluslararası girişimcilik yönelimi kapsamındaki yenilikçilik boyutu inceleyerek, Türkiye’deki KDİ’lerin yenilikçi olmalarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesini amaçlanmıştır. Ankara, Çorum ve Konya’da farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 küresel doğan işletme örneklem olarak alınmıştır. Araştırma sonucunda, KDİ’lerin girişimcilik yönelimi boyutlarından biri olan yenilikçiliklerini etkileyen faktörler; bilgi oluşturma ve paylaşma, bilgi ve iletişim teknolojileri, girişimcilik ve insan kaynakları olarak belirlenmiştir.

Son olarak Deveciyan vd. (2021) ise çalışmasında, etik girişimcilik üzerine ulusal ve uluslararası literatürdeki yayınlar incelenerek ilgili eserlere genel bir bakış sağlaması,

ağ yapıları hakkında bilgi vermesi, alanda zamanla meydana gelen gelişmeler incelenmektedir. Ulakbim, TR dizin veri tabanında, konu sekmesinde “girişimcilik” ve “etik” kelimeleri ile uluslararası düzeyde ve Web Of Science veri tabanında SCI, SSCI ve AHCI atıf indekslerinde konu sekmesinde aynı kelimelerin İngilizceleri kullanılarak 2021 yılına kadar yapılan tarama sonucunda ulaşılan yayınlar örneklem olarak alınmıştır. Araştırma sonucunda, ulusal yazında, etik ve girişimcilik konusunun yeterince çalışılmadığı; uluslararası yayınlarda ise, 2013 ve sonrasında özellikle etik konusuna dergilerin yer ayırması, teknolojik gelişmeler gibi nedenlerle çalışma sayısında dikkat çekici bir artış bulgusuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki çalışmalar literatüre genel bakış sağlayarak araştırmalarını sınıflandırmıştır.

Literatür genel olarak incelendiğinde analiz olarak görüşme yöntemi kullanıldığını söylemek mümkündür. Araştırmacıda çeşitli örneklemlemlerle birlikte araştırma sorunlarına sonuç aramaktadır. Belirli bir tarihe kadar uluslararası girişimciliğin tanımı yapılmıştır daha sonra görüşmeler yapıp spesifik cevaplar alınmıştır.

Uluslararası girişimcilik alanında çalışmalar incelendiğinde ortaya başlıca şu sonuçlar çıkmaktadır:

1. Genel olarak araştırma yöntemlerinden, nitel çalışma metotları kullanıldığı, ayrıca görüşme ve anketlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.
2. Alana yönelik yapılan çalışmaların çoğunda firmalar, öğrenciler ve literatür incelemeleri örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca alana yapılan çalışmalar incelendiğinde, yarı yapılandırılmış görüşme ve vaka analizleri kullanıldığı görülmektedir.
3. Uluslararası girişimcilik konusunda en çok çalışma yapılan konular KOBİ’ler ve küresel doğan yaklaşımlar olduğu görülmektedir.
4. Araştırmacılar uluslararası girişimcilik ile e pazarlama, inovasyon ve birçok konu ile birlikte çalışma yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatürde uluslararası girişimcilik konusu ve çevresi açıklanmaya çalışılmıştır.
5. Yabancı literatürde ağ oluşturma yeteneğinin, pazar fırsatlarının tanımlanmasını ve kullanılmasını sağladığı, uluslararası girişimcilik yönelimi ile stratejik adaptasyon arasında ilişki olduğu, atılgan stratejik adaptasyon tipine sahip işletmelerin yenilikçilik boyutları ele alınmıştır.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

Bu araştırmada Türkiye’de ihracatla uğraşan girişimcilerin yurt dışındaki iş birliklerini analiz edilmektedir. Araştırma amacına uygun yanıt verecek şekilde, iki ayrı aşama olarak analiz edilmiştir. İlk aşamada, Garanti BBVA’nın her ay yayınladığı Kobi Girişim Dergisinin son beş yıllık sayılarından yararlanılarak ihracat yapan firmalar hakkında analiz yapılmıştır. İkinci aşamada ise, Türkiye’de ihracat yapan 12 firmaya, mülakat yöntemiyle, ihracattan sorumlu kişilere yöneltilen açık uçlu sorulara istinaden yapılan analiz ve bulgu sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1 2017-2021 Tarihleri Arası KOBİ Girişim Dergisi Analizi

Birinci kısımda Garanti BBVA KOBİ Girişim Dergisinin 2017-2021 yılları arasında yayınlanan toplam 60 sayısı analiz edilmiştir. Bu dönemde yayınlanan 116 söyleşiden 56’sı inceleme için uygun bulunmuştur. Bu örneklem bilgisi Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1 Veri kaynağı özeti

Kaynak	Dönem	Toplam dergi sayısı	Toplam Söyleşi sayısı	Analiz edilen söyleşi sayısı
KOBİ Girişim Dergisi	2017- 2021	60	116	56

Tablo 4.2’de ise, söyleşilerin yayınlandığı sayı, şirketin adı, görüşülen kişi ve yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler derlenmiştir.

Tablo 4.2 Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
şubat-2021	Phytoil Aromatherapy	Özlem Pamuk Yıldız, Kurucu	AR-GE aşamasında yaklaşık 20 kişi çalışıyor. Ürünler önce özel laboratuvarımızda hazırlanıyor. Sonra üretim ekibimize gidiyor ve orada uzun süre ürün geliştirme bölümümüzde benim de bizzat kontrolünü sağladığım nihai haline getiriliyor. Ürünlerimizin tüm üretim süreçlerini testlere tabi tutuyoruz. Tamamen doğanın bizlere sunduğu mucizeleri reçetelendiriyoruz.
şubat-2021	Honnes	Zekeriya Avşar, Yönetim Kurulu Başkanı	Kısa vadede planımız, üretimini yaptığımız ürünlerde teknoloijimizi daha ileriye taşıyarak pazardaki kalıcılığımızı sürdürülebilir kılmak. Orta vadede ise makine sayımızı artırarak ihracatta global bir oyuncu olmayı hedefliyoruz. Mevcut ürün portföyüne dermokozmetik gibi yeni alanlar ekleyip tüketici ihtiyaçlarına dokunarak iyi bir son kullanıcı markası olmak istiyoruz. Uzun vadede yaptığımız bütün işleri sürdürülebilir kılmayı hedefliyoruz. Kozmetik için 2021’de AR-GE ve pazarlama bütçemiz 6,5 milyon TL. Ayrıca dezenfektan ve biyosiyal alanında üretim gamımızı genişletmek için Sakarya’da yeni tesis kuruyoruz. Sektör olarak yapışkanlı medikal bantta sahip olduğumuz üretim kapasitemizle ülkemizin ithalat ihtiyacını sıfıra indirdik. Ancak sektör olarak başta Avrupa, Amerika ve Afrika kıtasına çok ciddi rakamda ihracat yapma şansımız olduğunu düşünüyoruz. Bu talepleri karşılayacak altyapıya sahip bir şirket olarak biz hazırız. Sektördeki diğer rakiplerimiz de makine ve teknik alt yapı yatırımlarını arttırsa sektör olarak Uzakdoğulu üreticilerden ciddi pazar payı alabiliriz.
Mart-2021	Albox	Olgun Sağlam, Kurucu	Çünkü Avrupalı firmalara göre çok daha kaliteli ürünleri, daha uygun fiyatlara ve daha hızlı sunuyoruz. Özellikle bu pazarda franchise yoluyla bayilikler açacağız. İhracatımızı mağazacılık yoluyla hızlandırmak gibi bir hedefimiz var.
Nisan-2021	Luis Bien	Barış Güneş, Yönetim Kurulu Başkanı	Ürün geliştirmeye odaklanan şirket AR-GE konusunda dört farklı şirketten danışmanlık alıyor. Ayrıca bünyesinde 25 kişilik AR-GE ekibi de bulunuyor.
Nisan-2021	Katzze	Emre Saraçoğlu- Bener Ömür Yılmazer, Kurucu	Online kanalda güçlü olan marka, yurtdışındaki satış noktalarını artırmayı hedefliyor.
Nisan-2021	Bodrum Mutfak Mobilya	Mustafa Güneri, Kurucu	Yaşanan olumsuzluklara rağmen AR-GE ve üretim çalışmalarımız ile kaliteli hizmet sunmaya devam ederek büyümeyi sürdürdük.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Nisan-2021	Pretty Baby	Ayşegül Tezören, Kurucu	Öte yandan online satışa da başlıyoruz. Bir online satış platformuyla el sıkıştık. Yenilikler engellenemez zaten pazar sizi bir noktaya sürüklüyor.
Nisan-2021	Cubo Boya	Yardımcısı Mustafa Ergün, Yönetim Kurulu Başkanı	AR-GE ve ÜR-GE'ye yatırım yapan şirket, inovatif ürünler geliştirmeye çalışıyor. Tüm tesislerin geliştirme faaliyetlerine katkı sağladığını söyleyen Ergün, "2021 yılında ürün yelpazemize katacağımız yenilikçi ürünlerimizin çalışmaları da ilgili birimlerce sürdürülüyor" diyor.
Mayıs-2021	JUJU Mood	Caner Çöllü, Kurucu	Tüm bu pazarlarda distribütörler ve satış temsilcileri aracılığıyla büyüdüklerini söylemek mümkündür.
Mayıs-2021	BEGUM Bridal Design	Begüm Salihoglu, Kurucu	Yurtdışında ABD ve İspanya'daki fuarlara katılan marka, buradan edindiği kontaklar aracılığı ile Uzakdoğu ve ABD'ye kendi markası ile toptan satış yapıyor. Yurtdışında, özellikle Uzakdoğu'da ve ABD'de, mağazalaşma hedefimiz var. Bunun için de perakendede uzmanlaşmış yatırımcılarla görüşmeler halindeyiz. Beş yıl içinde hedefimiz 20'den fazla mağazaya ulaşmaktır.
Haziran-2021	Bambum	Selman Yar, Genel Müdür	Avrupalı perakendecilerin gözlerini Çin'den kendi üzerimize çektik ve Türkiye'deki üretimlerimizi hızla artırarak Avrupa pazarını Çinli rakiplerin elinden aldık.
Temmuz-2021	Yaemina Beauty	Emina Jahovic, Kurucu	Yaemina Beauty markasını, altı senelik AR-GE çalışmasıyla, dünyanın çeşitli ülkelerinde en iyi üreticileri gezerek, formülleri tek tek deneyerek, lüks kozmetik pazarında en çok satan, kadınların en beğendiği ürünleri araştırarak ve bu konuda yabancı danışmanlardan bilgi alarak büyük bir titizlikle hazırladım. Ayrıca, önemli bir yatırımla bu bölgedeki dijital varlığımızı kuvvetlendirmeyi planlıyoruz. Bu konuda iş birliklerimizle ilgili çalışmaları tamamladık" diyor. Markanın kuruluş ve büyüme aşamalarında çok önemli yatırımlar aldıklarını belirten Jahovic, önümüzdeki yıllarda büyüme planlarını gerçekleştirdikçe yeniden yatırım görüşmeleri yapacaklarını belirtiyor.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Temmuz-2021	Ege'nin kalbi	Halil Turan, Kurucu	Manisa'da 2017 yılından bu yana üretilen Ege'nin Kalbi Natürel Sızma Zeytinyağı, zeytinyağının Oscar'ı olarak bilinen Japan Olive Oil Prize'da (JOOP Japonya Zeytinyağı Ödülleri) altın madalya kazandı. Marka, 2021 itibariyle hem Türkiye'de hem de ihracat pazarlarında büyümeyi hedefliyor. New York'ta bir yarışmaya katılacağız. Kalitemizi tüm dünyaya tanıtmak istiyoruz. Yıllık 40 ton üretim kapasitemiz var. Büyüme hedefleri doğrultusunda bu rakamı artırmayı hedefliyoruz.
Temmuz-2021	Kısmet by Milka	Milka Karaağaçlı, Kurucu	Yurt dışında Neiman Marcus, Reinhold, Alkchemistry, Selfridges, Bloomingdales, Madlords, Greenwich Jewelers, Jaimie Geller, The Metal Mark, Boom & Mellow, WSPR, Blush Concept Store, Ehawee, Uncommon Jewelers, Ylang23, Sweet William, Flora and Henri gibi dünyanın dört bir yanından büyük tasarım mağazaları ve Concept Store'lar ile çalışıyoruz. Yurt dışında da mağaza ağıımızı genişletmek üzere yatırımlar yaptık. Katar, Paris ve Dubai, Kuveyt ve Londra'da mağazalarımız açılmak üzere. Fiziksel satış noktalarımızın yanı sıra dijital kanalları da önemsiyor, aynı deneyimi ve hizmeti bu kanallarda da müşterimize ulaştırmak için ciddi emek sarf ediyoruz. www.kismetbymilka.com adresli e-ticaret sitemiz üzerinden tüm dünyaya satış yapmaktayız. Daha önce hiç gidip görmediğimiz ülkelere, bizim yerimize tasarımlarımız gidiyor.
Temmuz-2021	Tekiş Lastik	Kenan Tekin, CEO	Tekiş Lastik, bu dönemde online alt yapısına yatırım yaptı ve bununla ilgili yeni makineler satın aldı. Ayrıca Ebay, Etsy ve Amazon gibi pazar yerleri ile iş birliğine giderek yurtdışı online pazarlarını da geliştirdi. Pandemiyle beraber 2020'de hız verdiği dijitalleşme çalışmalarına 2021'de tüm hızıyla devam ettiklerine dikkat çeken Kenan Tekin, "Bu yıl hem e-ticaret alt yapımızı daha çok geliştirmek hem de yeni ürün ve tasarımlar geliştirmek için yatırımlarımız olacak.
Eylül-2021	PepsiCo	Ahmet Sümer, Kurucu	ABD'de en son katıldığım bir seminerde tarımsal iş modelleri, trendleri, tehdit ve fırsatları ile ilgili konuları tartışırken katılımcıların yaklaşık yarısının finans/yatırım sektöründen geldiğini belirtmek isterim.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Eylül-2021	Rivus	Dicle İpek Öztaşkın, Kurucu	Rivus olarak şu an mağazalarımız ve online alışveriş alt yapılı www.rivus.com.tr sitemiz üzerinden satış yapıyoruz. Tüm bunlarla beraber Rivus aplikasyonumuzu hayata geçirmeyi istiyorum; şu anki çalışmalarımıza göre de kısa süre içinde bu aplikasyonu kullanmaya başlayacağız. Aplikasyon ile canlı satışı hedefliyoruz.
Eylül-2021	Durak Tekstil	Yiğit Durak, Yönetim Kurulu Üyesi- Pazarlama Direktörü	Birleşmiş Milletler Global Compact girişimine üye olmak için çalışmalar yürütüyoruz. Bu girişim çerçevesinde insan hakları, çalışma standartları ve çevre standartları bağlamında önemli ilkeleri kabul ettik ve bu maddelerin birçoğunu yerine getirdik. 2018 yılında Bursa fabrikasında açılan AR-GE departmanı yeni ürünler üzerinde çalışıyor. Şirket, cirosunun yüzde 5'ini AR-GE çalışmalarına ayırıyor. Bugüne kadar şirketin 19 AR-GE projesi devlet desteği almaya hak kazandı.
Kasım-2021	Mcdodo	Mehmet Uçurum, Türkiye Genel Müdürü	Mcdodo'nun bu ülkelerin hepsine ürün gönderdiğini ve markanın şu an sadece Çin'de üretim yaptığını belirten Uçurum, Biz Türkiye'de üretim planlarımızı hayata geçirdiğimizde lojistik avantajlar sebebiyle de bu ülkelere yüklü ihracatlar yapmayı hedefliyoruz.
Kasım-2021	Erin Motor	Ersin Şahin, Genel Müdür	Erin Motor tarafında ürün gamını genişletmek adına AR-GE faaliyetleri aynı hızda devam ediyor.
Kasım-2021	KNITSS	Duygu Boz, Kurucu	Yurt dışı satış ağıımızı genişletmeyi hedefliyoruz bu doğrultuda yeni adresler ile iletişim halindeyiz. Sürpriz yatırımlar, iş birlikleri de olabilir. Ayrıca online sitemizin yenilenen yüzü ile ülkemizde ve tüm dünyada kullanıcı dostu ve keyifli alışveriş deneyimi yaşatmak önceliklerimiz arasında.
Kasım-2021	Modoko	Koray Çalışkan, Modoko Başkanı	UR-GE projesine start vererek Modoko'daki daha önce hiç ihracat yapmamış ya da çok az ihracat yapmış 25 firmaya Modoko Akademi çatısı altında eğitimler verildi. Modoko modelini yurt dışına taşımak üzere çalışmalar yürütüldü.
Şubat-2020	Piano Jewellery	Aytaç Kamar, Kurucu	Şu anda franchise vermiyoruz ancak Lübnan ve Katar'dan 11 franchise talebi aldık. Ürünlerimiz yeni jenerasyon tarafından çok beğeniliyor. Nişantaşı mağazamızda satışlarımızın yüzde 50'si Araplara yapılıyor. Onlar da bizi ülkelerinde tanıtıyor.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Ağustos-2020	KFK Metal	Zümrüt Doyran, Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü	Şirketin hizmet verdiği markalar arasında Hilton, Sheraton, Hyatt Regency, Holiday Inn, Fairmont ve Rixos gibi zincir oteller yer alıyor. Şirketin son olarak teslim ettiği otel projesi ile dünya çapındaki toplam proje sayısı 700’ü aştı.
Ağustos-2020	Alix Avien	İlker Okan, Satış ve Pazarlama Direktörü	5 ülkede distribütörlük anlaşmalarını bitirmiş ve 6 ülke distribütörleri ile ise görüşmelere devam etmekteyiz. Türkiye’de eylül ilk haftası ürünlerimizi tüketiciler ile buluşturmayı planlıyoruz.
Ağustos-2020	Genius	Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya, Kurucu	Genius Olive Oil’in kurucuları Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya, 2020 yılında 8’incisi düzenlenen 26 ülkeden 800’ün üzerinde zeytinyağı numunesinin yarıştığı New York Uluslararası Zeytinyağı Yarışması’nda altın madalya aldı.
Ekim-2020	Ravi Dekor	Bahar Furat, Kurucu	Yurtdışına yaptığımız gönderimlerde de kargoda kırılma halinde, ürünlerin aynısını tekrar gönderiyoruz. Bu şekilde müşteri memnuniyetinin en önemlisi olduğunu her zaman hissettiriyoruz. Yurtdışı temsilciliklerimiz büyük süratle açılmaya devam ediyor. Etkin üretim koşulları ve sürdürülebilirlik politikalarımız çerçevesinde üretim merkezimizi, depolarımızı, sevkiyat birimlerini aynı çatı altında topladık ve AR-GE bölümümüzle birleştirdik. 2020 sonuna kadar da marka bilinirliğimizi e-ticaret ve sanal platformdan da faydalanarak katlamayı hedefliyoruz.
Kasım-2020	Seluz	Murat Öztürk, CEO	Silivri’deki esans ve aroma işlerini kapsayan AR-GE, üretim ve yönetim kampüsümüz toplam 0 bin m2 üzerinde. Sadece aroma tesislerimizin açık ve kapalı olmak üzere toplam 15 bin m2’lik bir alanı bulunuyor. Etkinliğimizi daha da arttırmak için Türkiye dışında güçlü olduğumuz ülkelerde ilave yerleşik ofisler açmayı planlıyoruz. Ayrıca mevcut aroma yatırımımızın yanındaki arazide yeni ve genişletilmiş ‘Aroma AR-GE Merkezi’imizin temellerini attık, 2021 yılının ilk yarısında de açılışımızı gerçekleştireceğiz.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Ocak-2019	Granz Tekstil	Hüseyin Yolcu, Kurucu	Romanya, Sırbistan, Kosova gibi ülkelerde markalarının çok tanındığından bahseden Hüseyin Yolcu, şunları anlatıyor: "Hatta bu ülkelerde taklitlerimiz bile yapılıyor. Çok büyük toptancı ağlarına sahip birçok firma bu ülkelerde en iyi müşterilerimiz arasında yer alıyor. Hedef pazarlarımız ise Polonya, İrlanda, Belçika ve ABD. Özellikle ABD pazarı için fizibilite çalışmaları yapıyoruz. Önümüzdeki iki yıl içerisinde ABD'nin bizim en önemli pazarlarımızdan biri olmasını hedefliyoruz.
Mart-2019	Dizayn Pack	Metin Çiftçioğlu, Yönetim Kurulu Başkanı	Ceyhan'da devreye girmesi beklenen yatırımlarla Türkiye'nin hammadde alımı yaptığı Kore, Japonya, Hindistan, Güney Amerika, Ortadoğu ve Arap Yarımadası gibi ülkelere bağımlılığının azalacağını kaydeden Çiftçioğlu, hammadde üretiminin yerleşmesinin maliyetlere ve ihracat gelirlerinin artmasına neden olacağını dile getiriyor.
Mart-2019	Mesan Kilit	Mustafa Mertöz, Genel Müdürü	Mustafa Mertöz, yeni anlaşmanın ABD'ye olan ihracatı üç yıl içerisinde yüzde 10 artıracığını tahmin ettiklerini kaydediyor. Latin Amerika'ya da özel bir önem verdiklerini anlatan Mertöz, bölge için bir satış organizasyonu oluşturduklarını ve Brezilya merkezli yapılmaya Türkiye'den çalışan göndereceklerini sözlerine ekliyor. Mesan'ın Afrika'ya olan ihracatı zayıf. Mustafa Mertöz, "Bizim ürün satabilmemiz için ülkede bir sanayi olması gerekiyor. Bu nedenle Afrika'da Nijerya bizim için önemli, çünkü onlar kendi elektriğini tamamen jeneratörlerden üretiyorlar. O jeneratörlerin kilit sistemleri de Türkiye'den gidiyor" diyor.
Mayıs-2019	SPX	Orkun Olgar, Olgar Şirketler Grubu CEO 'su	Yurtdışı genişleme çalışmalarımızı 2017'de hızlandırdık. Tiflis ile Kıbrıs'ta iki mağazamız var ve bu yıl üç tane daha açmayı planlıyoruz. Balkanlar bölgesi merceğimizde. Gürcistan'da bir kayak merkezi mağazası da planlıyoruz. Yurtdışı büyümemizi destekleyecek ve hız katacak olan Turquality'e kabul edilmek için çalışmalarımız sürüyor. Yurtdışı pazarlara online mağazamızla hizmet vermek de büyüme stratejisinde önemli yer tutuyor. Yurtiçinde mağaza sayımızı artırmak ise hedefimiz değil. TL'nin değer kaybından dolayı ürünlerimizin fiyatı yükseldi. Tüketimde daralma var. Beş yılda ise yurtiçinde 55, yurtdışında 20 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Haziran-2019	Aksuvital	Yunus Aksu, Aksuvital Yönetim Kurulu Başkanı	Amerika pazarını yakın takibe aldıklarını dile getiriyor. Yunus Aksu, “Amerika’da şube açmaya dair görüşmelerimiz var. Umarız bir noktaya varırız ve bu pazarda da hızlı büyürüz” diyor. Yurtdışı satışta e-ticaretinde önemli bir kapı olduğunu kaydeden Yunus Aksu, Ali Baba ve Amazon üzerinden satış yaptıklarını anlatıyor. Bu mecraları sektörde en hızlı kullanan firmalardan biri olduklarını dile getiren Aksu, önümüzdeki süreçte e-ticaret kanalında önemli satış rakamlarına ulaşmak istediklerini ifade ediyor.
Haziran-2019	Loris Parfüm	Fehmi Okuyucu, Yönetim Kurulu Başkanı	Hali hazırda Almanya’da yeni bir üretim tesisi hazırlıklarını devam ediyor. 2019’da özellikle Avrupa’da büyümek istiyoruz.
Haziran-2019	Gülsha	Gülşah Gürkan, Kurucu	Gülşah Gürkan, yaptığı Pazar araştırmalarında kozmetik sektöründe en büyük pazarın Uzakdoğu olduğunu fark ediyor. Bunun üzerine 2011 yılında gülsuyunu alıp Hong Kong’taki bir kozmetik fuarına katılıyor. Tek ürünle katıldığı fuarda Gülsha gülsuyu, dünyaca ünlü markaların distribütörlüğünü yapan bir şirketin dikkatini çekiyor. Onların aracılığıyla başka alıcılarla da buluştuklarını ifade eden Gülşah Gürkan, “O fuarda Çin ve Hong Kong’ta pek çok ihracat bağlantısı yaptık.
Ağustos-2019	Pasin Tekstil	Kıvanç Pasin, Kurucu	Avrupa ülkelerinin tümüne satış yapmaktayız. Yoğunlukla Almanya ve İtalya pazarlarına satışlarımız mevcut. 2019 yılının son çeyreğinde Amerika pazarına satış için anlaşmalar yaptık. 2019 yılı için yoğunluk EU bölgesi diye belirtebiliriz. Ancak yapılan anlaşmanın büyüklüğü sebebiyle 2020 yılında Amerika pazarı yoğunluk olarak öne geçecektir. Rusya pazarı için Moskova’da yerleşik bir ajans ile görüşmelerimiz devam ediyor. Eğer anlaşma sağlayamazsak biz kendi yatırımımız ile bu pazarda varlığımızı göstereceğiz.
Eylül-2019	Kocaman Balıkçılık	Osman Kocaman, Yönetim Kurulu Başkanı	Yurtiçinde soğuk/donuk rejim taşımaya müsait kendi araçlarımız ya da lojistik firması araçları ile taşıma yapılırken yurtdışı için ise gene soğuk/donuk taşıma kabiliyetlerine haiz tır, konteyner ve uçak ile taşımacılık yapıyoruz. Kocaman olarak dondurma için klasik metodun dışında IQF (Bireysel hızlı dondurma), metoduyla da ürünlerimizi donduruyoruz” diye konuşuyor.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	Şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Kasım-2019	Elektra Elektronik	Emin Armağan Şakar, Genel Müdür	Avrupa Birliği ülkeleri ile doğrudan ticaret yapabilmek için Almanya’da şirket kurduk. Amerika pazarına da giriş yapacağız.
Aralık-2019	Nocturne	Can Tarlan, Kurucu	Nitekim hali hazırda B2B satışımızın olduğu Avrupa bu anlamda öncelikli hedeflerimizden. İngiltere’den bir grup ile sözleşme aşamasındayız, Fransa pazarı için de hazırlık yapıyoruz. Onun dışında Rusya ve ABD ile ilgili 2020’de mağazalar açmayı hedeflemekteyiz.
Temmuz-2019	Ozonlabs	Balasu Dünderalp, Kurucu	Almanlarla ortaklık da yapan girişimci, bu yıl 8 milyon Euro ciro hedefliyor. Bunları değerlendiren Dünderalp, 2018’de Almanya’da kurulu bir şirket ile ortaklık kararı aldı. Ürünleri bugün sadece Türkiye’de değil, 35 ülkede satılıyor. AR-GE’nin yanı sıra pazarlama ve fuar faaliyetleri de bu başarıda önemli rol oynuyor. Balasu Dünderalp, bu yıl ihracat pazarlarını daha da geliştireceklerini söylüyor. Türk ve Almanlardan oluşan AR-GE ekibimiz, yeni nesil kozmetik ürünleri geliştiriyor.
Eylül-2018	Göçmen Börekçisi	İlker Can Dönmez ve Tanju Taner Dönmez, Kurucu	Ayrıca ABD’de master franchise verdiklerini ve Washington DC’de ilk franchise noktasını kısa süre içinde hizmete açacaklarını aktaran Dönmez, gerekli izin ve ruhsatlandırma işlemlerinin tamamlandığını, şubenin de yapım aşamasında olduğu bilgisini aktarıyor.
Ekim-2018	Resas Kimya	Laura Gök, Kurucu	Kurulduğundan beri ihracat odaklı çalışan Gök, Bangladeş pazarıyla işe başlıyor. Çok kısa bir sürede Bangladeş’teki pazar payını yüzde 95’e çıkaran girişimci, bugün Zara, H&M, IKEA gibi dünyanın dev markalarına üretim gerçekleştiren fabrikalara endüstriyel tekstil kimya ürünleri sağlıyor. Son üç yıldır da TİM tarafından kendi alanında Bangladeş ihracat şampiyonu seçilen Resas, aynı zamanda Rusya, Kazakistan, Sırbistan gibi ülkelere ihracat yapıyor. 2018’de yeni pazarlarda büyüme hedefleri koyan şirket, ekim ayında Meksika ve ardından Peru pazarlarına girmeye hazırlanıyor.
Nisan-2017	AGS Medikal	Görkem Serçe, Yönetim Kurulu Başkanı	Halihazırda İsviçre’ye satış yapıyoruz. Ancak bu ülkede bir üretim tesisi kurma konusunda da sona geldik. Yakın bir tarihte İsviçre’nin Yverdon kentindeki 6 milyon İsviçre Frangı’na mal olan fabrikamızı açarak bu ülke üzerinden tüm dünyaya satış yapar hale geleceğiz.

Tablo 4.2 (Devam) Girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri hakkında ifadeleri

Ay-Yıl	şirketin adı	Görüşülen kişi	Yurt dışı iş birliklerine ilişkin ifadeler
Ağustos-2017	Sinoz Kozmetik	Yasin Çörekçi, Kurucu	Yerli marka Sinoz Kozmetik, bugün Dubai, İran, Azerbaycan, Somali ve rakiplerinin terör korkusu nedeniyle gitmediğı Afganistan’a dahi ihracat yapan bir şirkete dönüştü. Fas ve Libya ile de ihracat için görüşüklerini söyleyen Sinoz Kozmetik Kurucusu Yasin Çörekçi, “Fas’tan argan yağıını alıp duş jeli olarak geri satacağıız. Hollanda’da Avrupa satış ofisi açtık. Avrupa’ya da distribütörlük vereceğıız” diyor.
Aralık-2017	Gardenya Tekstil	Mukaddes Başkaya, Kurucu	Uluslararası bir firma olarak Türkiye ofisi dışında Avustralya’da da ofisimiz var. Buradan, pazarlama, kaynak araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütüyoruz. Türkiye’deki üreticilerinin yanı sıra Çin ve Hindistan’da da ekiplerimiz var. Oralarda da ürün geliştirme, üretim ve kalite kontrol faaliyetleri yürütüyoruz.

Genel olarak bakılacak olursa, söyleşilerde katılımcılar çeşitli sektörlerde yurt dışı seminerlere katılımın önemini, bayilik ve franchise açmanın firmanın ihracatını geliştireceğini, online mağazacılık sektörünün ve e ticaretin geliştiğini ifade etmektedir. KOBİ Girişim dergisinde katılımcıların değerlendirilmeleri aşağıda belirtilmiştir.

Durak tekstil, Erin Motor, Luis Bien ve diğer dokuz firmanın bahsettiği bir diğer nokta ise AR-GE çalışmalarının önemi konusudur. Durak Tekstil bu konu ile ilgili “2018 yılında Bursa fabrikasında açılan AR-GE departmanı yeni ürünler üzerinde çalışıyor. Şirket, cirosunun yüzde 5’ini AR-GE çalışmalarına ayırıyor. Bugüne kadar şirketin 19 AR-GE projesi devlet desteği almaya hak kazandı.” şeklinde konuşmuştur. Online alanda ise, Rivus, KNITSS, Katzze ve diğer altı firma online kanal gücünden bahsetmiş ve bu platformda satış yaptıklarına değinmişleridir. Katzze konu ile ilgili “Online kanalda güçlü olan marka, yurtdışındaki satış noktalarını artırmayı hedefliyor.” açıklaması yapmıştır. Online platformlar ve online mağazacılık günümüzde firmaların olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir.

KNITSS ise yurt dışı ağını genişletmek istediğini; yeni iş birlikleri ile görüştiklerini ve yeni yatırımları hedeflediğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili, “Yurt dışı satış ağını genişletmeyi hedefliyoruz bu doğrultuda yeni adresler ile iletişim halindeyiz. Sürpriz yatırımlar, iş birlikleri de olabilir. Ayrıca online sitemizin yenilenen yüzü ile ülkemizde ve tüm dünyada kullanıcı dostu ve keyifli alışveriş deneyimi yaşatmak önceliklerimiz arasında.” şeklinde açıklamıştır.

Bir diğer firma olan Albox ise yurtdışında Franchise yoluyla bayilikler açmayı hedeflediğini belirterek ihracatını artırmayı hedeflemektedir. Albox, “Çünkü Avrupalı firmalara göre çok daha kaliteli ürünleri, daha uygun fiyatlara ve daha hızlı sunuyoruz. Özellikle bu pazarda franchise yoluyla bayilikler açacağız. İhracatımızı mağazacılık yoluyla hızlandırmak gibi bir hedefimiz var.” şeklinde ifade etmektedir. Yurtdışında franchise, mağaza ve bayilikler açmak isteyen firmalar ise Piano Jewellery, Nocturne, Aksuvital ve dört firma olduğu görülmektedir. JUJU Mood, “Tüm bu pazarlarda distribütörler ve satış temsilcileri aracılığıyla büyüdüklerini” söylemektedir.

Gardenya Tekstil ise yurtdışında ofislerinin olduğunu belirterek; Avustralya’daki ofisinde pazarlama kaynak araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürüttüğünü, Çin ve Hindistan’da ise ekiplerinin ürün geliştirme, üretim ve kalite kontrol faaliyetlerini yürüttüğünü ifade etmiştir. Konu ile ilgili Gardenya Tekstil, “Uluslararası bir firma olarak

Türkiye ofisi dışında Avustralya’da da ofisimiz var. Buradan, pazarlama, kaynak araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütüyoruz. Türkiye’deki üreticilerinin yanı sıra Çin ve Hindistan’da da ekiplerimiz var. Oralarda da ürün geliştirme, üretim ve kalite kontrol faaliyetleri yürütüyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Yurtdışında katıldıkları fuarlar aracılığı ile yeni iş birlikleri oluşturan firmalar ise; BEGUM Bridal Design, Gülsha ve Ozonlabs şirketleri olmuştur. Gülsha, “Gülşah Gürkan, yaptığı Pazar araştırmalarında kozmetik sektöründe en büyük pazarın Uzakdoğu olduğunu fark ediyor. Bunun üzerine 2011 yılında gülsuyunu alıp Hong Kong’taki bir kozmetik fuarına katılıyor. Tek ürünle katıldığı fuarda Gülsha gülsuyu, dünyaca ünlü markaların distribütörlüğünü yapan bir şirketin dikkatini çekiyor.” Ozonlabs ise, “Fuar faaliyetleri de bu başarıda önemli rol oynuyor.” şeklinde konu ile alakalı ifadeler kullanmıştır.

Yaemina Beauty, BEGUM Bridal Design ve Ozonlabs firmaları ise, gelecek hedefleri olarak yurtdışı ağını kuvvetlendirmeyi ve bu konuda çalışmalarda bulunduklarını ifade etmektedir. Yaemina Beauty, “Markanın kuruluş ve büyüme aşamalarında çok önemli yatırımlar aldıklarını belirten Jahovic, önümüzdeki yıllarda büyüme planlarını gerçekleştirdikçe yeniden yatırım görüşmeleri yapacaklarını” belirtmektedir.

Granz Tekstil ise, yurt dışında birçok firma tarafından tanındığını ve taklitlerinin yapıldığından ayrıca oldukça büyük yurtdışı toptancı ağına sahip olduğundan da bahsetmektedir. Konu ile ilgili, “Hatta bu ülkelerde taklitlerimiz bile yapılıyor. Çok büyük toptancı ağlarına sahip birçok firma bu ülkelerde en iyi müşterilerimiz arasında yer alıyor. Hedef pazarlarımız ise Polonya, İrlanda, Belçika ve ABD. Özellikle ABD pazarı için fizibilite çalışmaları yapıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, maden, tarım ve tekstil gibi sektörlerde yurtdışı seminerlere katılımın önemini, bayilik ve franchise açmanın firmanın ihracatını geliştireceğini ve online mağazacılık sektörünün yükselişte olduğunu söylemek mümkündür. Çeşitli sektörlerde, yurtdışında yapılan seminerlerin önemi vurgulanmıştır. Online mağazacılığın ise, pandemiden sonra insanların evde daha fazla vakit geçirdiği gerekçesiyle, öneminin arttığı dikkat çekmektedir.

4.2 Türkiye’de İhracat Yapan Uluslararası Girişimcilerin Yurt Dışı İş birliklerinin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, yarı yapılandırılmış mülakat yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular neticesinde değerlendirme yapılmıştır ve aştırmanın amacına yanıt aranmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda tanımlanan probleme yönelik araştırma soruları aşağıda verilmiştir:

1. Kurumdaki göreviniz nedir ve ne süredir burada çalışmaktasınız?
2. İşletmenizin faaliyet alanlarından kısaca bahseder misiniz?
3. Uluslararası pazarlara açılma kararı aldığınızda nasıl bir yol izlediniz?
4. İşletmenizin yurt dışında müşterileriniz haricinde doğrudan iş ortakları (üretim, satış, pazarlama, lojistik, finansman, bilgi işlem, AR-GE vb. işlevler için) var mı?
5. Yoksa sebepleri nelerdir ve ilerisi için planlarınız var mı?
6. Varsa bu iş birlikleri nasıl başladı?
7. Bu iş birliklerinden öğrendikleriniz oldu mu ve bunlar sizin iş yapma biçiminizi etkiledi mi?
8. Genel olarak bu iş birlikleri hakkında görüşleriniz nelerdir?

4.3 Görüşmeler ve Şirketler Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde görüşülen firmalarla ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Tablo 4.3’te ise belge adı, görüşülen firmalardaki kişinin unvanı, şirketin adı, faaliyet alanı, görüşme süresi, görüşme tarihi ve yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.3 Firmaların genel mülakat bilgileri

Katılımcı	Görüşülen Kişinin Ünvanı	Şirket Faaliyet Alanı	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi	Görüşme Yöntemi
K1	İthalat sorumlusu	Gemi onarım ve inşa	15 Dakika	30.05.2022	Yüz yüze görüşme
K2	Kurucu ortak	Uluslararası kargo taşımacılığı	25 Dakika	16.04.2022	Çevrim içi görüşme
K3	Üretimden ve satıştan sorumlu müdür	Maden ve mermercilik	30 Dakika	20.04.2022	Çevrim içi görüşme
K4	İç mimar ve satış sorumlusu	Mobilyacılık	25 Dakika	20.04.2022	Çevrim içi görüşme
K5	Akdeniz ticari müdürü	Uluslararası kargo taşımacılığı	40 Dakika	24.04.2022	Çevrim içi görüşme
K6	İş geliştirme direktörü	Sağlıklı ev gereçleri	20 Dakika	18.04.2022	Çevrim içi görüşme
K7	Ürün yöneticisi ve ihracat satış birimi sorumlusu	Pergola, zip perde ve panorama sistemleri	25 Dakika	20.04.2022	Çevrim içi görüşme
K8	Dış ticaret satış müdürü	Mobilyacılık	35 Dakika	22.04.2022	Çevrim içi görüşme
K9	Şirket sahibi	Uluslararası kargo taşımacılığı	25 Dakika	17.04.2022	Çevrim içi görüşme
K10	İhracat operasyon birim yöneticisi	Endüstriyel dikiş ve nakış ipliği üretici firması	40 Dakika	29.04.2022	Çevrim içi görüşme
K11	Müşteri ilişkileri müdürü	Taşıt ve yedek parça üretimi	20 Dakika	22.04.2022	Çevrim içi görüşme
K12	Şirket sahibi	Spor, kamp, outdoor ve hobi ürünleri üretimi	35 Dakika	17.04.2022	Çevrim içi görüşme

K1, ithalat sorumlusu olarak çalışmaktadır. Firma, müşterilerine yeni gemi inşası, tamir, bakım ve onarım alanlarında hizmet sunan bir firmadır. Tersane gemi inşa olarak genellikle Norveç ve Rusya ülkelerine ihracat yapmaktadır. Bu gemiler balıkçı ve yolcu gemileri olarak ayrılmakta olup balıkçı gemilerini her iki ülkeye; yolcu gemilerini ise Norveç'e inşa etmektedir. Ayrıca, gemilerin tümü proje bazlı çalışılmakta olup Norveç projelerinde ise sözleşme gereği malzemelerin %70'i Norveç'ten ithalat edilmektedir.

K2, firmasının kurucu ortaklarından biridir. Firma, e ticaret lojistiği, müşteri bazlı ticaret ve ithalat ihracat yapmaktadır. Bunların çoğu Amerika'ya ithalat olarak gerçekleşmektedir ancak önceki yıllarda Türkiye ve Çin'den ithalat yapmıştır. Aynı zamanda e ticaret lojistiği, hava kargo ve konteyner lojistiği de yapmaktadır.

K3, üretimden ve satıştan sorumlu müdür olarak çalışmakta olup yaklaşık 7 yıldır bu firmada çalışmaktadır. Firma blok mermer üretimi yapmaktadır ve madencilik sektöründe yer almaktadır. Madenlerin genellikle 3-4 çeşit maden sınıflandırması bulunmaktadır ve doğal taşlar sınıfında yer almaktadır. Ayrıca firma blok mermer üretimi yapımı ve bunların satışını gerçekleştirmektedir.

K4, firmasında iç mimar ve satış sorumlusu olarak çalışmaktadır. Firma, 2007 yılında İstanbul Ziverbey'de küçük bir işletme olarak faaliyete başlamıştır. Firmanın hem bir showroom mağazası hem de bir üretim fabrikası bulunmaktadır. Ayrıca firma özel ölçü ile çalışmaktadır ve özel ölçü neticesinde projelendirme de yapılmaktadır. Anahtar teslim projeleri ve aynı zamanda kişinin isteğine göre mobilya satışı da gerçekleşmektedir. Mobilyaların tümü sıfırdan üretilmekte olup hem tasarım hem projelendirme hem de üretim aşamasında çalışan bir firmadır.

K5, Akdeniz ticari müdürü olarak çalışmaktadır. Firma, lojistik sektöründe armatör veya konteynır sahibi olmadığı için emlakçı mantalitesiyle, buradaki gönderici ile oradaki alıcının buradaki armatörle olan anlaşmaları yapan firmadır. Buradaki yükümlülük firmaya ait olup, aracı firma olduğu için belirli bir komisyon bedeli ile firmaların anlaşmasını sağlamaktadır. Hem yurt dışındaki acente organizasyonu hem de buradaki gerçek yükleniciyi bulup, gemileri olan armatörlere gidip anlaşma yapmaktadır. Özet olarak, anlaşma karşılığında buradaki yükleyiciyle komisyon bedeli karşılığında firmanın alıcısını bulup ulaştırma yapmaktadır.

K6, firmasında iş geliştirme direktörü olarak görev yapmaktadır. ABD başta olmak üzere 57 farklı ülkeye ihracat yapmaktadır. Firma, 13 yıllık bir firma ve 3 yıldır birçok ürünün üretimini yapmaktadır. Bambu bitkisi, bambudan yapılan ürünler öncelikli olmak üzere mutfak gereçleri ve züccaciye markasıdır. İkinci markası ise Taşevdir fakat aktif üretim bölümü züccaciyedir.

K7, firmasında ürün yöneticisi ve ihracat satış birimi sorumlusu olarak 7 yıldır çalışmaktadır. İşletmenin temel faaliyet alanı, alüminyum profil üretimidir. Buna ek olarak alüminyum profilden doğrama sistemlerinin otomatik veya manuel üretilmesi ve bunun satış pazarlamasını yapmaktadır.

K8, firmasında dış ticaret satış müdürü olarak, 15 senedir görev yapmaktadır. Türkiye'nin ilk plastik bahçe mobilyaları üretimini yapan firma, 1978 yılında Işılplast Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş. adı altında kurularak, 1987 yılında plastik mobilya üretimine başlamıştır. Türkiye'den dünyaya 100'den fazla ülkede 500 satış noktasına ulaşmıştır. Firma, 2019 yılında TURQUALITY Marka Destek Programı kapsamına alınarak küresel platformda faaliyetlerine devam etmektedir. Üretiminin %85'ini ihracata yönlendirmiş olan firma, Fransa, İspanya, Almanya, Belçika, İtalya ve Hollanda başta olmak üzere, Avrupa ve İngiltere'nin birçok bölgesinde de faaliyetlerine devam etmektedir. Otel ve restoranlara ürünlerini ulaştıran firma, Avrupa'nın en büyük havalimanı İstanbul Havalimanı'nda yer alan ürünleriyle de iş birliği gerçekleştirmiştir. Firma, plastikten mamul, iç ve dış mekan mobilyası ve parça mobilyası imalatı yapmaktadır. Firma yaklaşık 30 bin metre karelik alan üstüne kurulu olup makinaların tamamı yurtdışından ithal olarak gelmektedir. Ayrıca İtalya'da yaptırılmış kalıplar tarafından belli bir ısıdan geçerek sandalye, masa, sehpa, bar taburesi gibi ürünler üretilmektedir.

K9, firmasında şirket sahibidir ve on yıldır bu sektörün içinde yer almaktadır. Firma, dış ticaret, danışmanlık, lojistik ve transit ticaret konularında faaliyet göstermektedir. 2017 yılından itibaren çeşitli ürün gruplarını Türkiye'den tedarik etmek isteyen yabancı firmalar ile iş birliği yapmaktadır. Türkiye'de çeşitli sektörlerde tedarik ve satış yapmak isteyen firmalar ile yurtdışındaki alıcılar arasındaki iletişimi sağlamaktadır. İşletme, Türkiye'deki global büyük kurumsal şirketlerin, uluslararası online pazar yerleri yani Amazon, Etsy, Ebay gibi pazar yerlerinde pazar payı alması, kazanması ve bu platformlarda satış yapıp ciro elde etmesi üzerine kurulan bir firmadır.

K10, firmasında ihracat operasyon birim yöneticisi olarak görev yapmaktadır. 1972 yılından itibaren hammaddelerin ileri teknolojiyle işlenmesiyle üretilmektedir. Bugün Almanya, Avusturya, İspanya, Polonya, İsviçre, Sırbistan, Tunus, Fas, Malezya, Rusya, Romanya, Ukrayna, Çin, Hong Kong ve Singapur'da faaliyet gösteren temsilcilikleri mevcuttur. Uluslararası, dikiş ve nakış ipliği üretimi ve dağıtımını gerçekleştiren, Türkiye'nin köklü firmalarından birisidir. Firma, endüstriyel dikiş ve nakış iplikleri sektöründe yaklaşık 50 yıldır üretim yapmaktadır. İlk başta balık ağı üretimi ile başlamış ardından bu sektörünün getirdiği bazı imkan ve fırsatları farklı yerde kullanmışlardır. Daha sonra dikiş ve nakış ipliği üretimine başlamışlar ve özellikle ham madde olduğu için orda da bir imkan yakalamışlardır. Sonrasında ihracat odaklı bir şirket olmak için gerekli adımları atmış ve şirket kurulduktan 35-40 yıl sonra ihracata başlanmıştır. İhracatla ilgili birtakım eylemler yapılmış örneğin yurtdışına ofisler açılmış ancak iç pazardaki müşteri portföyü çok fazla olduğu için çok fazla gerek duyulmamış çünkü iç piyasa fazlasıyla ihtiyaçlarını karşılamaya yetmiştir. Değişen dünya koşulları, ekonomik durumlardan dolayı genellikle firmaların gelişirken yaptığı gibi ihracata yönelmiş ve yaklaşık 8 yıldan beri ihracatta farklı atılımlar gerçekleştirmiştir. Büyüklü küçüklü 70'e yakın ülkeye ihracat yapılmakta ve bunların bazılarında distribütörler veya direk temsilcileri bulunmaktadır. Kıyafetler, ayakkabılar, koltuklar, yatığımız yataklar, yorganlar, nevresim ve mutfaktaki eşyalara kadar yani A'dan Z'ye diyebileceğimiz çok geniş bir ağı bulunmaktadır. Ayrıca firma, iki farklı ülkede üretim tesisi bulunmaktadır.

K11, firmasında müşteri ilişkileri müdürü olarak bir senedir görev yapmaktadır. Firma, 1991 yılında İstanbul'da kuruldu. 1996'da Çorlu-Tekirdağ'da yeni bir üretim tesisi inşa edildi. 1998 yılında, Alman grup tarafından Türk ortağın tüm hisselerinin devralınması ile beraber firma tamamen yeniden yapılanma sürecine girdi. 24 Milyon Euro'yu aşan yatırımlar gerçekleştirildi. Firma, üretiminin %96'sını Euro bölgesine ihraç etmektedir ve bu ürünler distribütörler vasıtası ile tüm dünyaya dağılmaktadır. Toplam 400'e yakın çalışanı bulunmaktadır. Genellikle personal car yani kişisel, aile ve küçük arabalar ile ilgili araçlar ve bu tarz araçlar için yönlendirme ve süspansiyon parçaları üretilmektedir. Rot başı, Z rot, alüminyum kollar, rot milleri gibi ürünler yapılmaktadır.

K12, kurumunun kurucusudur. 2017 yılından itibaren bu kurum hayatına devam etmektedir. Ana tarafı kamp ürünleri üretimi ile başlamıştır ve son iki senedir bu üretim

e ticaret olarak devam etmektedir. İnternet sitesiyle spor, kamp, outdoor ve hobi ürünlerinin bulunduğu geniş bir portfolyoda hizmet veren bir e ticaret firması şekilde ifade edilmektedir. Aynı isimde bir markası da mevcuttur. Bu marka kamp oturma grupları ve yönetmen koltuğu üretilip satışını gerçekleştirmektedir. Firmanın bir atölyesi bulunmaktadır ve tüm üretim süreçleri buradan gerçekleşmektedir. Firmanın ana odak noktası oturma grupları, kamp yönetmen koltuğu ve kamp koltukları şeklindedir.

4.4 Yurt Dışında Yapılan İş Birliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, bulgulara ilişkin açıklama ve yorumlar yer almaktadır. Görüşmeler, MAXQDA 2022 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Bu çalışmada 12 şirket ile görüşme sağlanmış, bu görüşmeler metine çevrilmiş ve sonuçta ortaya 10.345 kelimelik toplu bir veri ortaya çıkmıştır. Daha sonra metinlerin okunması sonucunda ifadeler, iradi olarak 4 temaya ayrılmıştır. Bunlar; güven, iletişim, ilişkisel öğrenme ve ortaklık geliştirme şeklindedir.

Güven, örgütler arası ilişkilerde, o ilişkideki belirsizlik ve risk olarak tanımlanmaktadır. İletişimin genel tanımı, iş birliğinin çatışması ve uyumu olarak ifade edilmektedir. İlişkisel öğrenme ise, örgütsel öğrenmeyi, örgütün ve diğer örgütlerin yaşadıkları deneyimlerden çıkarım yaparak, bunları rutin haline dönüştürmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Sözüer, 2018). Son tema olan ortaklık geliştirme ise, iki veya daha fazla şirketin çeşitli çıkar ve hizmetler doğrultusunda kurdukları iş birlikleridir. Bu ortaklıklar işletmenin büyüme ve gelişme isteği doğrultusunda yapılmaktadır. Örnek olarak; taşeronluk, franchising, bayilik şeklinde ortaklıklar gerçekleştirilir (Stratejik Ortaklık, 2019).

Tablo 4.4 Tema ve kodların frekansı

Tema ve Kodlar	f
Güven	13
İletişim	15
İlişkisel Öğrenme	17
Ortaklık Geliştirme	41

4.4.1 Güven Temasına İlişkin İfadeler

Türkiye’de ihracat yapan firmaların verdiği cevaplara istinaden güven hakkındaki görüşlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.5’te gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Kişilerin güven temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
Güven	K3	Ölçüleri belli haliyle bu bizden alınıyorsa %90 geçmiş tecrübeleri dayanarak kopyalanmak için alınıyor.
	K4	İş ortaklıklarını çeşitlendirmeniz lazım yine hani ihracatta yapacağımız verilerden bir tanesi de bu oldu yumurtayı farklı sepetleri koymanız lazım ki iş ortağında bir problem yaşadığınızda diğer iş ortağında süreci ilerletebilirsiniz.
	K6	Bir bayi oluşturduğumuzda ona biz her zaman güvendik onun dışında bir bayi aramadık.
	K6	Bayimiz var İtalyan bayisi zaten İtalya’da bir bayimiz varsa başka kimseyle çalışmıyoruz İtalya’daki tüm işleri bu arkadaş yapıyor o arkadaş yönlendiriyor. Şöyle ki bir bayi oluşturduğumuzda ona biz her zaman güvendik onun dışında bir bayi aramadık.
	K8	Bu yaşadığımız süreçlerin hepsi aslında hem ilişkinizin ne kadar kuvvetli olduğunu anlamamıza yarıyor.
	K8	O işi daha iyi bilen o ülkeyi daha iyi tanıyan oradaki insanlarla iletişimi daha kuvvetli olan oradaki kültürü tanıyan insanlara bırakmamız gerekiyor.
	K8	İspanya’ya örnek vereceğim orada müşterimiz vardı onun aracılığıyla oldu yani iş birliklerinin başlaması çok kolay değil zaman alan bir süreç çünkü İspanya’dan bahsediyorsak koskoca ülke Avrupa’nın merkezinde değil belki ama Avrupa’da birçok ülkeye hizmet verebilecek bir alan.
	K8	Şu anda firmaya çok faydasız olan bir ilişki görmüyorum firmaya faydalı güven ilişkisi gelişmiş ilişkilerimizin kuvvetli olduğu iş ortaklıkları ile ilerlemek her firmaya olduğu gibi bizim içinde çok önemli. Kalite sorunları yaşayabiliyoruz müşterilerle nakliye sorunları yaşayabiliyoruz yani bu yaşadığımız süreçlerin hepsi aslında hem ilişkinizin ne kadar kuvvetli olduğunu anlamamıza yarıyor. Çok şükür ki bizim distribütörlerimiz hem ilişki anlamında hem de iş anlamında işlerine hakim, süreci iyi yönetebilecek insanlar tabi ki sorun yaşıyoruz sorunları nasıl çözdüğümüz. Firmaya faydalı güven ilişkisi gelişmiş ilişkilerimizin kuvvetli olduğu iş ortaklıkları ile ilerlemek her firmaya olduğu gibi bizim içinde çok önemli. Bu iş ortaklıkları bize dünyada daha da tanınabilir daha güvenilir bir duruma sokuyor.
	K8	Yani o distribütör ya da iş birlikçiyle yurtdışında yaşadığım problem onu problemi değil bizim problemimiz oluyor çünkü aldığı iplik bizim ipliğimiz oluyor bu yüzden burada doğru seçim yapmak gerekiyor.
	K9	Çok iyi bağlantılar kurmak zorunda ayrıca bu bağlantıların çok sağlam temeller üstüne kurmak zorunda güvenilirlik iyi hizmet zamanda teslimat sattığın malın her zaman arkasında durmak karşılıklı olarak birbirini anlamak anlamaya çalışmak bu şekilde devam edilirse ihracatta her zaman bir potansiyel vardır her zaman çok daha ileri gidilir.
	K9	Her bir firma daha önce kendi ülkesini daha iyi biliyor nasıl mal satacağını nereye satacağını Ar-GE çalışmalarını çok iyi yaptığı için bizim için bayilik daha avantajlı görüldüğü için kendimiz herhangi bir ofis ya da şube şimdilik açmıyoruz.

Tablo 4.5 (Devam) Kişilerin güven temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
Güven	K12	Bu iş birlikleri hakkında tabi ki bizi çok çok yoran üzen para kaybı kaybettiren şeylerde oldu özellikle işin yazılım kısmında farklı insanlarla çalışmaya özen gösteriyoruz çünkü insanlar genelde yapamayacakları işi biz yapabiliriz deyip işin altına girebiliyorlar ama sonrasında çok büyük hüsrarla sonuçlanabiliyor.
	K12	İş birlikleri sonucunda güzel şeylerde çıkabiliyor ama dediğim gibi çok bizi uğraştıran durumlara da sebep olabiliyor bu yani tamamıyla iyi diyemem kötü de diyemem buna bir oran vermek gerekirse şu aşamada %25 ve %75 diyebilirim %25 bizi hayal kırıklığına uğrattıysa %75 karşılığını alabiliyoruz diyebilirim.

4.4.2 İletişim Temasına İlişkin İfadeler

Türkiye’de ihracat yapan firmaların verdiği cevaplara istinaden iletişim hakkındaki görüşlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6 Kişilerin iletişim temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
İletişim	K2	Konuşmak çok önemli uzun vakit geçirmek gerekiyor.
	K2	Müşteriyle konuşmak çok önemli uzun vakit geçirmek önemli ve işin düşünmen çok önemli.
	K3	Fuarlar çeşitli ulaşma yolları eskiden çok daha kolaydı ticari ataşelikler, oradan gelen bilgiler, oradan gelen bilgilerin firma tanıtımında kullanması çok önemlidir.
	K4	Aynı dili konuşmak lazım aynı sayfada olmak lazım ve doğru anlamak lazım karşı tarafı sizin de kendinize doğru anlatmanız lazım eğer öyle başlamadıysa ilişki farklı bir anlamı varsa onun kafasında farklı bir dünya varsa mutlaka kısa vadede bunlar size kötü anlamda dönebiliyor bununla beraber de bu sorunlar derin yara açıyor sizin tarafınızda benim ilk öğrendiğim iş ortaklıklarıyla alakalı olarak her iki tarafın açık bir iletişim kurması kendisini doğru anlatması potansiyelin doğru anlatması ve karşı tarafın da potansiyelini keza doğru anlaması lazım. Tabi ki ilk söylediğim konu bu oldu yani bu tip uzakta iş birlikleri iş ortaklıkları yani ülkemizin dışındaki iş ortaklıklarında doğru bir frekans yakalamak önemli konulardan bir tanesi aynı dili konuşmak lazım. Doğru bir bakış açısı doğru bir yaklaşım geliştirmek gerekiyor diye düşünüyorum bu şekilde yapılırsa insanlar her iki taraf içinde bir verim alabilirler.
	K5	Almanya'daki arkadaşlarımız ilgileniyor temasa geçiyor ve bazı durumlarda yok biz her zaman Almanya'ya veya diğer şube olan Çin'e yolluyoruz, dağıtımını onlar yapıyor.
	K5	Kalitesel açıdan bazı zorlukları var bazı sistemsel şeylere uymak zorundayız gidip yüz yüze söylüyoruz ama işte mail atılması gerekiyor onların olması gerekiyor bir tek o sistemsel sıkıntısı var.
	K6	Bu iş birlikleri genelde kurulması çok zor oluyor çünkü ne olursa olsun ne kadar İngilizce biliyor olursa olsun iki taraf bazı durumlarda bir taraf bilmiyor bile olabiliyor iletişim çok önemli iletişimi de sağlamak için oldukça zaman harcamak gerekiyor.
	K6	Yani zaman olarak zaman yatırımı gerekli açıkçası zaman sabır onun dışında tabi bir de isteklerini ciddiye almak lazım ciddiye aldığından da emin olmak lazım (iş birlikleri için).
	K8	Bütün bilgileri kristal berraklığını da sunuyoruz.
	K8	Böyle hemen biz hemen yurtdışı pazarlarına açılalım gibi bir imaj olmuyor bunun için kendinizi tanıtmanız gerekiyor.
	K8	Fuarlar çok önemli yani yurtiçinde yurtdışında mümkün olduğunca bütün fuarlara katılıp kendimizi burada göstermek istiyoruz. Mümkün olduğunca kendimizi tanıtmaya çalışıyoruz bu gerek yüz yüze sıcak temas olsun özellikle pandemi döneminde biraz daha sanala döndü konular ama yine sıcaklık ve temas çok önemli.

Tablo 4.6 (Devam) Kişilerin iletişim temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
İletişim	K8	İspanya mesela bizim depomuz değil ama bizimmiş gibi yapıyor ortak hareket ediyoruz İspanya'dan bir hareket geldiğinde bizim distribütörlerimiz var orada onunla görüşebilirsiniz diyoruz yönlendiriyoruz.
	K8	Yurtdışına çıktığı seyahatlerde fuarlarda çeşit talepler geliyor konuyla alakalı ya da biz insanları taleplerde bulunabiliyoruz. Yurtdışı seyahatlerde ya da fuarlarda ya da dostane ilişkilerde oluyor.
	K8	Kendi ülkelerinde kendi bütçeleri oluyor yani buradaki şubeleri hem şubemiz hem müşterimiz olarak düşünebiliriz çünkü onlarda kendi bütçesi var yapması gereken sonuçta işletmenin ilk hedeflerinden biri kârlılık dolayısıyla orda da çok önemli destek sağlıyorlar bize Avrupa pazarında özellikle hareket etmemizi kolaylaştırıyor.
	K10	Her vardığınız ülkedeki firma otomatik olarak yaşanan durumları bu ekonomik problemler olabilir siyasi problemler olabilir size yansıtmak durumunda ve sizde o ülkenin gündeminde her türlü takip etmek durumunda kalıyorsunuz. Libya'da yaşanan savaş bu doğrultuda oradaki acente size bu yaşanan devlet sorunu ile ilgili bilgi veriyor ve otomatik olarak siz buradaki yükleyiciyi bilgilendiriyorsunuz otomatik olarak bilgi akışını çok iyi bir şekilde sürdürmesi lazım.

4.4.3 İlişkisel Öğrenme Temasına İlişkin İfadeler

Türkiye’de ihracat yapan firmaların verdiği cevaplara istinaden ilişkisel öğrenme hakkındaki görüşlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Kişilerin ilişkisel öğrenme temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
İlişkisel öğrenme	K2	Zaten şöyle her yaptığınız işte bir şey öğreniyorsun her iş birliğinden farklı bir şey öğreniyorsun. Her iş birliğinden farklı bir şey öğreniyorsun bu inovasyon da şirketinde durmadan aktardıkça disiplinli ve düzeyli şekilde şirketin o olgunluğu yükseliyor diyebilirim.
	K2	Her iş birliğinden farklı bir şey öğreniyorsun.
	K2	Bu inovasyonla şirketinde durmadan aktardıkça disiplinli ve düzeyli şekilde şirketin o olgunluğu yükseliyor diyebilirim.
	K2	Yani kesinlikle her iş birliğinin doğru yaptığı işi örnek alırsan şirketini gerçekten şirketinin kaslarını çok doğru anlamda geliştirsin.
	K4	Çevre networkten çeşitli yönlendirmeler oluyor bir iş ortaya başlıyorsunuz ama farklı bir pazardan o iş ortağının tanıdığı başka bir aday oluyor onlarla görüşüyorsunuz onlar referans ediyor size ve uygun olduğunu düşündüğü iş ortaklarıyla da harekete başlıyoruz.
	K6	Türkiye'deki fuarları katılıyorduk ama çok da bir ağırlığımız yoktu dokümantasyonlarımız eksikti işte broşürler gerekli test raporları sertifika vs. fuarlarda katıldığımızda daha iyi dokümantasyon hazırlığı yaptık sertifika ve test sonuçlarımızı güncelledik onun dışında da uluslararası bağlara katıldık bu şekilde daha da ihracat olayımız genişlemiş oldu.
	K6	Aynı zamanda ürünün nasıl paketlenmesi üretilmesi gerektiğini öğrendik çünkü Avrupa standartları oldukça yüksek biz de onlarla uyumlu hale gelmeye başladık böyle şeyler öğrendik zaman içinde hala öğreniyoruz.
	K8	Bu problemlerden ders çıkarmaya bakıyoruz.
	K8	Bazı distribütörlerle bunlar zaten dediğimiz gibi elli yıldır ihracat yapan firma olmadığımız için bu öğrenme aşaması hala da çok aktif bir şekilde devam ediyor ama dediğimiz gibi daha çok yaşayarak öğrendiğimizi söyleyebiliriz.

Tablo 4.7 (Devam) Kişilerin ilişkisel öğrenme temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
İlişkisel öğrenme	K8	Tabi ki bu iş birliklerinden çok şey öğreniyoruz iş yapma biçimimizi nasıl etkiledi dersek gelişmemize faydalı olmuştur.
	K9	Müşterilerimizden ve bayilerimizden öğrendiğimiz çok şey oluyor her müşteri kendi ülkesine çok iyi tanıdığı için bize çeşitli yeni model tavsiyeleri verebiliyor geliştirmemiz gereken yeni model renkler veya model hakkında öğrendiğimiz oluyor ya da ülkelerinde nasıl geliştirecekler bu konuda bize bilgiler veriyorlar ayrıca lojistik anlamında birbirimize katkılarımız oluyor birbirimizden tabi ki her zaman yeni şeyler öğreniyoruz.
	K9	Lojistik anlamında birbirimize katkılarımız oluyor.
	K9	Birbirimizden tabii ki her zaman yeni şeyler öğreniyoruz.
	K10	Oradaki iletişim eğer bir tık güçlendirebilirsiniz aslında o yaptırımı ülke bazında size bilgisini verdiği için sizler o aradaki iletişim sayesinde daha baskın bir hale gelebiliyorsunuz.
	K10	Ukrayna'daki acentelerle aranızın çok iyi olması lazım ki siz oradaki siyasal verileri versin ve aslında sen o verilerle beraber yükleyince gittiğinde otomatik olarak eline almış oluyorsun bu da senin firmanın gelişimine firmanın gelişimini artırmış oluyor çünkü çözüm odağın çözüm noktasında onlara gidiyorsun.
	K12	Herkesin deneyimi farklı iş içerisinde konteynır işinde de ve ithalat ihracat işinde de insanlar yeni yollar hep arıyorlar buldukları yolları da en başta kendileri kullanıyorlar tabi ki sonrasında bunu diğer firmalarla da paylaşıyorlar paylaşabiliyorlar doğrusu tabii ki sırlarını paylaşmıyorlar ama bu süreçte karşı taraftan edindiğimiz deneyimlerimizi tabi ki içerisinde kullanıyoruz.
	K12	Daha önce bu işi yapmış firmaları çalıştığı iş ortakları ile konuşup daha önce bu işi nerede yaptırdığını nasıl yaptırdığını kimle yaptırdığınızı ne kadar yaptırdığınızı ne kadar yaptırdığınız tarzında bir konuşmayla karşı taraftan gereken bilgileri alabiliriz.

4.4.4 Ortaklık Geliştirme Temasına İlişkin İfadeler

Türkiye’de ihracat yapan firmaların verdiği cevaplara istinaden ortaklık geliştirme hakkındaki görüşlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8 Kişilerin ortaklık geliştirme temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
Ortaklık geliştirme	K1	Tersanemiz gemi inşa alanında faaliyet göstermektedir gemi inşa olarak Norveç ve Rusya ülkelerine gemi inşa ediyor.
	K1	Sevkiyatlarımıza tüm nakliyecilerden teklif alıp en uygun üç teklif arasından tercih yapıyoruz.
	K1	Dediğim gibi şirket politikası gereği tüm firmalardan fiyat çalışması yapıp en uygun teklifi değerlendiriyoruz.
	K2	Kanada ve Amerika da Fransa'da ihracat yapacağımız yerler bulduk.
	K2	Türkiye'deki global büyük kurumsal şirketleri uluslararası online pazar yerleri yani Amazon Etsy Ebay gibi pazar yerlerinde pazar payı alması kazanması ve buralarda satış yapıp ciro elde etmesi çok önemli.

Tablo 4.8 (Devam) Kişilerin ortaklık geliştirme temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
Ortaklık geliştirme	K2	Uluslararası pazar yerlerine sokarken biz bu firmaya hangi pazar yeri uygun diye düşündük amazon mu Etsy mi iyi Ebay mı ondan sonra bu firmanın ürünleri ile ilgili data çalışması yaptık.
	K2	Amerikan vergi sistemi olduğu için ve lojistik anlamında yine yurtdışından hizmet alıyoruz lojistik anlamında da orada iş yapan bir firma var Florida'da onlardan hizmete destek alıyoruz şirket kurulumu yapıyoruz zaten bu globale yürüyen firmalar için bunlar çok önemli bunlar için de destek aldığımız bir firma var.
	K2	Amazon mu Etsy mi iyi Ebay mı ondan sonra bu firmanın ürünleri ile ilgili data çalışması yaptık. Daha sonra online'a kaydık online da nasıl satarız yurtdışında online popüler oldu o dönemde Trendyol'un hareketiyle böyle gitti.
	K3	Sadece ürün satmak üzerine değil sadece herhangi bir ülkeye ürün sattık ve bıraktık değil daha çok kalıcı iş anlaşmalarıyla distribütörlükler üzerine yoğunlaşmaya çalışıyorum.
	K3	İran'daki temsilcimiz son bir yılda satış grafiğini hiç yükseltmedi yani satış grafiği bizimle alakalı değil bizi ilgilendiren de bir şey değil ama dönüp neden daha fazla mal almıyor diye bakmanız gerekiyor biz kendimizi kendi ülkemizde bu kadar ileri taşıyabiliyorken bu kadar grafiğimizi yukarı taşıyabiliyorken onlar neden bizim adımızla o ülkede grafiği ile-riye taşıyamıyor.
	K3	Belli ülkelerde bizden düzenli olarak ürün alan distribütör diyemeyeceğimiz ama herhangi bir ülkenin bayisi olan olarak düşünebileceğimiz firmalar var.
	K3	Sadece herhangi bir ülkeye ürün sattık ve bıraktık değil daha çok kalıcı iş anlaşmalarıyla distribütörlükler üzerine yoğunlaşmaya çalışıyorum.
	K3	E ticaret yolları var ki bunun içinde zaten pek çok büyük firma var dünyada sayılı olan Trendyol bizim kendi web sitemizden daha çok satış alıyor o yüzden herhangi bir işlem yapmamız gerekmez.
	K4	Balkanlar eski Yugoslavya ülkeleri çok böyle hedeflediğimiz pazarlar oldu burayla ilgili fırsatları takip edebildik, burayla ilgili önemli oyuncularla görüştük ve buranın e ticaret devleriyle görüştük iş birlikteliği yaptık. Yani eğer bir pazarda etkin bir rol almak istiyorsanız o ilgili pazarın önemli oyuncularıyla iş ortaklıkları kurma durumundasınız.
	K4	Burada bir potansiyeli olan network olan kişilerle çeşitli kanalları kullanıp iletişime geçip onların ürünlerimizi tanıtip farklılıklarımızı anlatıp pazarda yaratıcı etki anlatıp bir model belirlemeye çalışıyoruz ve ol modelle birlikte aktif bir sürecimiz başlıyor. Onlardan gelen dönüşler oluyor bizim onları yönettiğimiz bazı sorular ve eklemeler oluyor ve ortak olduğumuz süreçler söz konusu oluyor daha sonra da satış odaklı bir ilişki başlıyor ve sonuca doğru götürmeye çalışıyoruz.
	K4	Arap pazarı Orta Doğu ve Güney Afrika Kuzey Afrika Mena bölgesi buralarla da ilgili ihracat süreçlerini canlandırmaya çalıştık oralarla ilgili olarak pazar araştırmalarını gerçekleştirdik uygun oyuncuları bulmaya çalıştık ve buralara da ürün satışı gerçekleştirdik.
	K4	Sabır göstermek lazım çünkü bugün attığınız bir kuruşun karşılığını bir sene sonra da alabilirsiniz burada sabırlı olmak yatırım yapmak ve yatırımın karşılığını beklemek lazım ben öyle düşünüyorum.
	K5	Bazı finansal durumlardan ötürü burası dara düştüğü zaman bu Wolf Garner ya da Maile bize yardımcı olmak amacıyla yüzde ellimizi satın alıyor.
	K5	Alman ekolu geliyor bir anda bir sürü kalite kontroller genel kalite entegre programı sertifikalar 16.001 14.001 gibi yani bu bayağı bir sistemsel yenilik gerektiriyor. Yeni üretim tesisi daha açılacak ama şu anda tesis yönetim kurulumuzdan bir kişi gidecek ve oradaki üretim kalitesi ne bizim yaptığımız ürünün kalitesine çekmeye çalışacak.
	K6	Küçük firmaların büyümesine borçlu olduk sadece onların büyümesini bekledik.

Tablo 4.8 (Devam) Kişilerin ortaklık geliştirme temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
Ortaklık geliştirme	K6	Yine dediğim gibi fuarlarda başladı fuarlarda tanıştık zaten fuarlara koyduğumuz kişiler bizim yaptığımız işi genel olarak açıklıyor bizi genelde de fuarlarda buluyorlar böyle başlamış oluyoruz sonra zaten iş genişliyor büyüyor.
	K6	Kanada'ya Birleşik Devletlere başlamak istiyoruz bunla ilgili çalışmalarımız var işte belki bunlarla ilgili bir fuara katılabiliriz oradaki girişimci arkadaşlarımızla ortak fuarlar düzenleyebiliriz.
	K6	2017'de 2 birim olan arkadaş şu an mesela on birim ticaret yapan bir firma haline getirdik bu sayede biz de büyüdük oda büyüdü. Mesela şu an üretmiş olduğumuz taş yaklaşık olarak iki yıl boyunca piyasada alıcı bulamadı piyasayı sokmak için uğraştık fuarlara katıldık ondan sonra tekrar müşterilerimize numuneler gönderdik bunlarla alakalı çok büyük fizibilite çalışmaları yaptık.
	K7	Biz kendi satışımızı kendimiz yapıyoruz uluslararası fuarları katılıyoruz uluslararası fuarlarda edindiğimiz müşterilerimize veya halihazırda mevcut piyasada müşterilerimizle, onlarla daha çok ikili partnership şeklinde karşılıklı olarak bağlantıya geçiyoruz.
	K8	Romanya'da bir distribütörümüzün gelecek olma ihtimali var görüşüyoruz ve yavaş yavaş müşterilerinden reaksiyonlarını alıyor yavaş yavaş adımlar atıyor stok tutmaya karar verdi, önemli bir karar bu distribütörler için olmazsa olmaz dediğimiz mantık bütün teknik anlamda desteklerini sağlıyoruz.
	K8	Gelişerek devam ediyoruz çoğu ülkede yavaş yavaş distribütörlerimiz oturuyor.
	K8	Polonya ve Avusturya'da ofisimiz var, ofisimiz var ne demek bunu biraz açayım İstanbul'da ve çeşitli yerlerde ürün depolarımız var özellikle iç piyasaya çok hızlı hizmet vermek durumundayız çünkü aynı durumu Avusturya ve Polonya'da da sağlıyoruz bu da stoklarımızın olduğu depolarımız da mevcut.
	K8	Büyük küçük bunların bazılarında distribütörlerimiz var direk temsilcilerimiz iki ülkede ofisimiz var.
	K8	Distribütör yapılandırılmamız var, yani distribütörler aslında kendi arasında ayrılıyor ilk olarak bu distribütör yapısı bulunduğu ülkenin tüm satışlarından sorumlu oluyor.
	K8	Avrupa'daki bayilerimizde şu noktada işimize yarıyor hem de iyi bir stok tutuyorlar orası tamamen firma bünyesinde oluşan şubelerden biridir.
	K9	Kendi ülkesinde kendince yatırımlarını yapıyor pazarlamasını yapıyor, kendi markasını kendi ülkesinde tek bayi olarak bizim adımıza büyütüyor bu şekilde yaklaşık olarak çalıştığımız 15'e yakın ülke var.
	K9	Bulunduğu ülkedeki diğer yerel marketler ya da oteller restoranlar hepsine ürünleri pazarlayabiliyor, anlattığım gibi direk kendi kendimize yurtdışına bir ofis açmaktansa o ülkede ikamet eden yerleşik bir firmanın bizim adımızı tanıtması tabii ki çok daha avantajlı oluyor.
	K9	Bazı ülkelere bayilik veriyoruz tek bir müşteriye veriyoruz o müşteri bizim markamızı kullanarak ticaretini yapıyor.
	K9	İhracat yapan bütün firmalar yurtdışında bayilik olsun toptancı olsun ya da lokal firmalar olsun mutlaka çok iyi bağlantılar kurmak zorundayız.
	K9	Fuarlara katılarak tavsiye üzerine ve bayilerimiz aracılığıyla siparişleri almaya başladık bu şekilde hızlı büyüme devam ettik.
	K9	İş birlikleri ülke bazında direk verdiğimiz acente adı altında bayiliklerimiz var onlarla geliyoruz büyüyor şimdilik bu sistemden çok memnunuz bu şekilde onlara numune desteği katalog desteği reklam desteği vererek onların pazarlama gücünü artırmaya çalışıyoruz.
	K10	Şu anda kurulum aşamasında olan bir İngiltere ofisimiz var ve yakın tarihte yine Amerika'yla beraber iki ofisimiz olacak ardından bir Akdeniz ülkesine planlama yapılıyor ama henüz şu doğrultuda hangi ülke aşamasında olarak biz daha çok Mısır ve İsrail üzerinde duruyoruz.

Tablo 4.8 (Devam) Kişilerin ortaklık geliştirme temasına ilişkin ifadeleri

TEMA	KİŞİ	İFADE
Ortaklık geliştirme	K10	Ben buradan firma adına bir yük çıkardığımda karşıdaki firma England olacak ben burada hep ofis olurken yani merkez ofis olurken o benim oradaki acenteliğimi üstlenmiş olacak.
	K11	İngiltere'de bir bayimiz mevcut yani şöyle bayilikten kastım şu bir mobilya mağazası bu mobilya mağazasına kendi ürünlerimizi gönderiyoruz ve satışı gerçekleştiğinde üretimini biz gerçekleştiriyoruz.
	K12	Türkiye içerisinde şöyle bir açık olduğunu varsayıyoruz Türkiye'de e ticaret lojistiğinde sadece PTT ve belli başlı firmalarla çalıştı yurtdışına göndermek için işte UPS DCL ve bunlara yine hizmet veren üçüncü parti yazılımlara sahip firmalar var bunlar işi götürüyorlar biz bunlara ekstra olarak sadece Amerika lojistiği değil genel olarak International lojistikte farklı firmalardan aldığımız desteklerle bunları e ticaret satıcıların en uygun olarak sunmak ve bunları dünyaya açıp daha rekabetçi bir ortam yaratabilmek, daha uygun ve daha az maliyetli kargoları tamamlayabilmek bunu için zaten bir yazılım yazdırıyoruz.
	K12	Online olarak satış yapıyoruz işte Amazon'da, Ebay'da, Etsy'de bunları kendi mağazanızın sistemine bağlayıp bu sistem üzerinden etiketi basıp bunu dünyanın farklı yerlerine standart kargoyla PTT'nin yaptığı hizmetin daha hızlandırılmış ve daha ucuz yoluyla dünyayı teslim etmek, işin bu kısmını iletirmek istiyoruz.

4.5 Değerlendirme

Uluslararası girişimcilik, bir işletme sahibinin işlerini, uluslararası sınırlar boyunca yürütürken aldığı süreç olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası girişimci, başka bir ülkede bir satış ofisi işleterek, uygun lisansları alarak ve mal ihraç ederek işletme hayatına başlayabilir. Uluslararası girişimcilik, ulusal bir sınırı aşan bir girişimcilik faaliyetidir (Turgut, 2016)

Türkiye’de ihracat yapan uluslararası girişimcilerin yurt dışında yaptıkları iş birliklerinin analiz edilip Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışını incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada bu kısımdan itibaren konuya dair değerlendirilmesine yer verilmiştir. İlk aşamada, 2017’den 2021 yılına kadar KOBİ Girişim Dergisinde her ay yayınlanan 60 sayı analiz edilmiştir. Toplam 116 söyleşiden 56’sı değerlendirilmiştir.

Dergide yapılan analiz sonucunda tekstil, mobilyacılık ve tarım gibi sektörlerde yurtdışında yapılan seminerlerin önemi vurgulanmıştır. Seminerler, bir konu ile ilgili bilgi vermek ve bu bilgilerin ışığında tartışarak yetkililerin gözetimi altında düzenlenen toplantılardır. Yurt dışı seminerleri çevre genişletmeye yardımcı olur ve aynı konuları ilgi duyan kişileri bir araya getirir. Seminerler de bu sayede uluslararası girişimciliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Online mağazacılık sektörünün yükselişte olduğu da yapılan söyleşide dikkat çekmektedir. Bu yükselişin pandemide ve sonrasında insanların evde daha çok vakit geçirmesi dolayısıyla olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca birçok firma günümüzde online kanal gücünün yüksek olduğunu ve bu platformda satış yaptıklarını söylemek mümkündür. Söyleşide toplam 9 firma ise bu konu hakkında değerlendirme yapmıştır.

Firmalar yurt dışı iş birliklerini geliştirmek için çabaladıklarını ve iş birliklerini kuvvetlendirmek istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar yurt dışı iş birlikleri ile beraber ihracatta büyümeyi hedeflediklerini ifade etmektedir. Ayrıca yeni iş birlikleri ve yeni yatırımları hedeflediğini ve bu konuda çalışmalarda bulunduklarını da belirtmektedir.

Söyleşi yapılan çeşitli sektördeki birçok firmanın dikkat çektiği bir diğer konu ise AR-GE çalışmalarının önemidir. AR-GE, bir ürün veya hizmeti pazara sunmadan önceki en kaliteli ve iyi formdaki halidir. Asıl temel amaçlarından biri de işletmenin karlılığını arttırmaktır. Bu nedenle ihracat yapmak isteyen veya yapan girişimci firmalar bu konuda büyümeyi hedeflemektedir. KOBİ Girişim Dergisindeki toplam on iki firma bu konu hakkında yorum ve değerlendirmeler yapmıştır.

Çoğu firma bayilik ve franchise yoluyla yurt dışı iş birliklerini büyüterek ihracatı arttırmayı istediği görülmektedir. Firmalar yurt dışı ağını genişletmek, yeni iş birlikleri ve yeni yatırımlar gibi hedeflerinin olduğunu ifade etmektedir. Örneğin Albox, franchise yoluyla bayilikler açmayı ve bu sayede ihracatını arttırmayı hedeflediğinden bahsetmiş, bir başka firma olan Gardenya Tekstil ise, yurt dışı ofislerinin olduğu ve yeni ülkelere ofisler açmak istedikleri belirtilmiştir.

KOBİ Girişim Dergisinde yapılan söyleşilerden ortaya çıkan bir diğer sonuç ise firmaların yurt dışında katıldığı fuarlar aracılığıyla yeni iş birliklerinin oluştuğu sonucu dikkat çekmiştir.

İkinci aşamada ise, Türkiye’de yurt dışına ihracat yapan firmalarla mülakat yapılmıştır. İlk aşamanın yardımıyla sorular hazırlanmış ve toplam 12 firmayla görüşme sağlanmış, cevaplar metine çevrilmiş ve analiz edilmiştir. Görüşme sonrasında ifadeler 4 temaya ayrılmıştır.

Ortaya konulan ilk kod güven temasıdır. Güven, kişilerin veya firmaların birbirleri hakkında bilgi elde etmeye başladıkları evredir. Bu evre ilerledikçe karşılıklı güven

artmakta ve ticaret gelişmektedir. Katılımcılar güven teması için, iş birliği ile güven ilişkisinin gelişmiş olması ve sağlam temeller üstüne kurulması gerektiği söylemektedir.

K3, başka bir firma veya üreticinin ürün ölçülerinin istemesinin sebebini ürün ölçülerini kopyalamak için talep ettiğinden bahsetmektedir. K4, iş ortaklarının çeşitlendirilmesi gerektiğini, herhangi biriyle sorun yaşadığımızda diğer iş ortağıyla süreci ilerletmemiz gerektiğini ifade etmektedir. K6 ise K4'ün aksine bir iş birliği olduğunda başka bir iş birliği aramadığını söylemektedir. Bir bayi kurduğunda o bayiye güvendiğini ve başka bayi aramadığını vurgulamıştır.

İkinci tema ise iletişimidir. Şirketler süreçlerinde, operasyonel tarafını yürütürken iletişime odaklanmalıdır. Çünkü iyi bir iletişim olmadan ürün ve hizmet satmak sorun haline gelebilmektedir. İyi iletişime sahip olan firmalarda iki yönlü yani karşılıklı iletişim ve karşı tarafın fikrine önem verilmesi çok önemlidir. İletişim için firmalar, iş birliği yapılan ülkenin müşterisi ile uzun vakit geçirmeyi, karşı tarafı doğru anlamının önemini, iletişimin sürdürülebilir olmasını, bilgi akışının sağlanmasını ve karşı taraf ile sorun çözmenin önemini gözler önüne sermektedir.

K2, firmaların daha uzun vakit geçirmesi gerektiğini, K4 ise, iş birliği kurulan firmayla aynı dili konuşması gerektiğini ve firmaların karşılıklı birbirini anlaması gerektiğini ifade etmektedir. K3, fuarların önemli ve kolay iletişim kanalları olduğunu K8 ise, yurt dışında ve yurt içinde çeşitli fuarlara katılıp kendilerini göstermek istediğini ve yüz yüze olmasa bile online platformda sıcaklık ve temasın önemli olduğunu belirtiyor. K10, iş birliklerinde çeşitli sıkıntıların oluştuğunu ancak iletişim ve bilgi akışının iyi şekilde sürdürülmesi gerektiğini söylemiştir.

Üçüncü tema ise ilişkisel öğrenmedir. Burada ilişkisel öğrenme, iki veya daha fazla konu arasında bağlantı kurma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel öğrenme uluslararası ticari ilişkilerde bir çıktı olarak bilinmektedir ve ilişki kalitesinin boyutu olarak değerlendirilmelidir. İlişkisel öğrenme için katılımcılar; iş birliklerinden öğrendiklerini, çeşitli ağlardan gelen yönlendirmeleri, iş birliklerinden çıkarılan dersleri, karşılıklı olarak öğrenilenler ve deneyimlerin önemi vurgulanmıştır.

K2, her iş birliğinden farklı şeyler öğrendiğini ve o iş birliklerinin doğru yaptığı işi örnek alıp şirketi geliştirdiğini söylemektedir. K4, çevre bağlantılardan çeşitli yönlendirmeler sonucu işe başladıkları konusuna değinmiştir. K6 ise, iş birliğinden ürünün

nasıl paketlenmesi gerektiğini ve problemlerden ders çıkardığını vurgulamıştır. K8 aktif olarak öğrenme aşamasının devam ettiğini ve gelişmesine katkı sağladığını söylemiştir. K12, daha önce aynı işi yapmış firmaların çalıştığı iş ortaklarıyla konuşup bilgi alması gerektiğini öğrenmiştir.

Ortaklık geliştirme ise son temadır. Stratejik ortaklık, iki veya daha fazla firmanın çeşitli çıkar ve hizmetler sürecinde kurdukları ortaklıklardır. Bu ortaklıklar firmaların büyüme ve gelişmesi doğrultusunda yapılmaktadır. Ortaklık geliştirme süreci, sistematik değerlendirme yapılması, potansiyelin belirlenmesi, faydaların elde edilmesi ve son olarak ortaklığın uzun ömürlü olmasını sağlar. Ortaklık geliştirme, en çok frekansa sahip temadır. Ortaklık geliştirme için ise katılımcılar, bayilerin desteklenmesini, yeni distribütör ve bayiliklerin oluşumunu, e-ticaret yapmayı, bayilik bulunmasını ve büyütmesinden bahsetmiştir.

K1, iş birliklerinden teklif alıp aralarında en uygun olanı tercih ettiğini ve fiyat çalışması yaptıklarından söz etmektedir. K2, pazar araştırması yaparken online platformda yani Amazon, EBay gibi sitelerde data çalışması yaptığını; K3 ise, direk müşteri odaklı değil distribütör aracılığıyla satış yapmak istediğini ve yurt dışı bayiliğinin de büyümesini istediğini vurgulamıştır. K4, iş birliklerinde sabırlı davranmak gerektiğini ve pazar araştırmasının öneminden bahsetmiştir. K6 ise, bayiliklerinin büyümesini belediklerini, fuarlar aracılığıyla iş ağını genişlettiğini, çeşitli ülkelerde bayiliklerinin olduğunu ve o ülkelerde fuarlara katılabildiklerinden söz etmiştir. K8, distribütör yapılandırmaları olduğundan, yeni distribütör anlaşmalar olduğundan ve iki ülkede bayiliğinin olduğundan bahsetmiştir.

Firmaların faaliyette bulundukları koşul ve durumları açıklayabilmesi için araştırmacılar tarafından birden fazla yaklaşım kullanılmıştır. Uluslararası girişimciliğin gelişimine ilişkin yaklaşımlar aynı zamanda uluslararası girişimciliği kolaylaştıran ana etmenler haline gelmiştir. Bu başlık altında olan ağ yaklaşımı, girişimcilerin uluslararası pazara adım atmalarını sağlayan ve gittikçe gelişen bir bağlantıdır.

Bu çalışmada ağ yaklaşımının; girişimciler için güçlü bir araç olduğunu ve yeni girişimcilerin başarılı olması için güçlü iş birlikleri içinde olması gerektiği, uluslararası ağların önemli konuları ile bağdaştığı görülmektedir. Türkiye’de ihracat yapan uluslararası firmalara bakıldığında, iş birliklerinin girişimcilerin uluslararası fırsatları belirlemesine, güvenilirlik oluşturmalarına ve stratejik ittifaklar kurulmasına yardımcı

olduğu gör÷lmektedir. Örnek olarak K8, birçok ÷lkede distrib÷t÷rl÷k açtığını ve gelişerek büyüdüğünü söyleyerek ağ yaklaşımı konusundan bahsetmiştir. Ayrıca ağ bağlantıları sayesinde katılımcılar, uluslararası ortakları tarama ve değeriendirme şansına sahip olduklarını belirtmiştir.

Bu bağlamda genel olarak, yurt dışı pazar fırsatlarını ve potansiyel iş birliklerini keşfettiği sonucuna da ulaşılmıştır. Ağ bağlantı çeşitliliği ne kadar fazla ise, firmaların uluslararası işletmecilik konusunda üstünlük kurulacağı da belirtilmektedir.





5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası girişimcilik, pazarlama, yönetim, uluslararası işletme ve girişimcilik disiplinlerinden akademisyenlerin ilgisini çeken çok disiplinli bir araştırma alanıdır. Bu durumda, giderek artan küresel bir pazarda çok sayıda uluslararası rakibin bir sonucu olarak yeni firmaların hızlı coğrafi genişlemesine yol açan küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. McDougall (1989), uluslararası girişimcilik alanını tanımlayan ilk araştırmacılardan biridir. Bununla birlikte, uluslararası girişimcilik: “Geleceğin mal ve hizmetlerini geliştirmek için ulusal sınırların ötesindeki fırsatların keşfi, uygulanması, kullanılması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası girişimcilik, başından beri, kendi çalışma fenomenini tam olarak temsil eden bir tanım geliştirmeye çalışan bir alandır. Zamanla, birçok tanım geliştirilmiş olmasına rağmen, uluslararası girişimcilik alanı, uluslararasılaşma, girişimcilik süreci, fırsat tanıma ve değer yaratma gibi çalışma alanını ayırt eden ve karakterize eden kavramsal unsurları bulmuş ve bütünleştirmiş görünmektedir. Bu kavramsal unsurların kademeli olarak dahil edilmesi, araştırmacılar tarafından dikkate alınması ve alanının açık bir şekilde genişletilmesi, tanımın ve dolayısıyla uluslararası girişimcilik alanının gelişiminin bir evrimini göstermektedir.

Bu çalışma Türkiye’de ihracat yapan uluslararası girişimcilerin yurt dışında yaptıkları iş birliklerinin analiz edilip Türkiye bağlamında uluslararası girişimcilik davranışını konu almaktadır. Uluslararası girişimcilik kavramı tek başına literatürün önemli başlıklarındandır. Bu noktada ilk olarak girişimcilik, uluslararası girişimcilik kavramı açıklanmıştır.

Bu doğrultuda öncelikle KOBİ Girişim dergisinin 2017-2021 yılları arası verileri incelenmiştir; yapılan analizler doğrultusunda, ihracat yapan 60 şirket arasından geri dönüş sağlayan 12 şirket ile birlikte yarı yapılandırılmış mülakat olarak görüşme sağlanmıştır. Mülakat için toplam 8 soru hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler tablolar haline getirilerek, içerik analizi tekniği ile ifade edilmiştir. Çalışmanın daha iyi anlaşılması için tablo ve yorumlardan sonra yapılan yüz yüze mülakatlardan örneklere yer verilmiştir.

İlk aşamada KOBİ Girişim Dergisinde yapılan söyleşiler analiz edilmiştir. KOBİ Girişim Dergisinde yapılan analiz sonucunda tekstil, mobilyacılık ve tarım gibi sektörlerde yurtdışında yapılan seminerlerin önemi vurgulanmıştır. Yurt dışı seminerleri çevre genişletmeye yardımcı olmaktadır; aynı zamanda, aynı konuları ilgi duyan kişileri bir araya getirmektedir. Online mağazacılık konusu, sektörünün yükselişte olduğu da yapılan söyleşide dikkat çekmektedir. Birçok firmanın günümüzde online kanal gücünün yüksek olduğunu ve bu platformlarda satış yaptıkları görülmektedir.

Firmalar yurt dışı iş birliklerini geliştirmek için çabaladıklarını ve iş birliklerini kuvvetlendirmek istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar yurt dışı iş birlikleri ile ihracatlarını da büyütmeyi hedeflemiştir. Çeşitli sektördeki birçok firmanın dikkat çektiği bir diğer nokta ise AR-GE çalışmalarıdır. AR-GE için asıl temel amaçlarından biri işletmenin karlılığını arttırmaktır. Bu nedenle ihracat yapan girişimci firmalar bu konuda büyümeyerek gelişmeyi hedeflemektedir.

Firmalar ayrıca bayilik ve franchise yoluyla yurt dışı iş birliklerini büyüterek ihracatı arttırmayı istediği görülmektedir. Firmalar yurt dışı ağını genişleterek yeni iş birlikleri planları olduğunu ifade etmektedir. Söyleşilerden ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, firmaların yurt dışında katıldığı fuarlar aracılığıyla yeni iş birliklerine başladıkları konusu dikkat çekmektedir.

İkinci aşamada ise, Türkiye’de ihracat yapan firmaların yurt dışı iş birlikleri incelenmiş, mülakat sonucunda tema ve kodlar oluşturulmuştur. Dört tema oluşturulmuştur. Bunlar; güven, iletişim, ilişkisel değerlendirme ve ortaklık geliştirmedir. Ortaya konulan ilk kod güven temasıdır. Katılımcılar güven teması için, iş birliği ile güven ilişkisinin sağlam temeller üstüne kurulmasını ve gelişmiş olması gerektiğini söylemektedir. İkinci tema ise iletişimdir. İyi bir iletişim olmadan ürün ve hizmet satmak zor bir süreç haline gelebilir. İyi iletişime sahip olan firmalarda karşılıklı iletişim ve karşı tarafın fikrine önem verilmesi çok önemlidir. İletişim için firmalar, karşı tarafı doğru anlamamanın önemini, iş birliği yapılan ülkenin müşterisi ile uzun vakit geçirmeyi, iletişimin sürdürülebilir olmasını, karşı taraf ile sorun çözmenin önemini ve bilgi akışının sağlanmasının yararlarını gözler önüne sermektedir.

Üçüncü tema ilişkisel öğrenmedir. İlişkisel öğrenme için katılımcılar; çeşitli ağlardan gelen yönlendirmeleri, iş birliklerinden öğrenilenler, iş birliklerinden çıkarılan dersler, deneyimlerin önemi ve firmaların karşılıklı olarak birbirinden öğrendikleri

vurgulanmıştır. Ortaklık geliştirme ise son temadır. Bu ortaklıklar genellikle firmaların büyümesi ve gelişmesi doğrultusunda yapılmaktadır. Ortaklık geliştirme için, bayilerin desteklenmesi gerektiğini, yeni distribütör ve bayiliklerin oluşumunun önemini, bayiliklerin büyütülmesi ve e-ticaret yapması gerektiği bahsedilmiştir.

Ağ yaklaşımları, uluslararası işletmelerin başarısının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Uluslararası girişimcilik alanında araştırmacıların çoğu, ağ bağlantılarının uluslararasılaşmayı kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. İş birlikleri arasında devam eden iletişim, etkileşim, rakipler arasında üstünlük ve değer yaratmaya yarayan istikrarlı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlantılar işletmelerin yeni pazarlara açılma, yurt dışı ilişkilerini ilerletme ve yeni ürünler geliştirme noktasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, ağ yaklaşımı için, girişimciler için güçlü bir araç olduğu ve yeni girişimcilerin başarılı olması için güçlü iş birlikleri kurulması konusu ile araştırmanın bulguları arasında önemli bağlantılar bulunmaktadır.

Bu çalışmayla, uluslararası girişimcilik olgusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşp Türkiye’de ihracat yapan yurt dışı iş birlikleri ele alınarak mülakat yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili literatür incelendiğinde uluslararası girişimcilik ve uluslararası girişimcilikte yapılan yurt dışı iş birlikleri kavramları arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada ortaya çıkan araştırmanın keşifsel bir nitelik taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmadan yola çıkılarak birçok önemli bulgu elde edilmiştir. Bunlar;

- Uluslararası Girişimcilikte yurt dışına yapılan iş birlikleri genel olarak bayilik ve distribütör şeklinde olmaktadır.
- Yurt dışı iş birlikleri geliştirmek ve büyütme için seminer ve fuarlara ihtiyaç duyulmaktadır.
- İş birliklerinin büyütme için popüler e-ticaret siteleri veya firmanın kendi sitesinde ürün satışı gerçekleştirilmelidir.
- İş birlikleri oluşumunda güven ve iletişim en önemli araçlardan biridir.
- Firmanın, ticaret yaptığı ülkede iş birliği oluşturmalarının önemli nedenlerinden biri de o ülkenin siyasi durumunu, ekonomisini ve ticaretini öğrenmesine yardımcı olmasıdır.

Bu bulgulardan yola çıkarak firmalara öneriler vermek gerekirse; yurt dışına franchise ya da bayilik açmanın ihracat kapasitesini arttırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu bayilikler ile oluşan iş birliklerinin sağlam temeller üzerinde kurulması için karşılıklı güven ve iletişimin güçlü olması gerekmektedir. Firmalar ihracat kapasitesini arttırmak amacıyla seminer, fuar ve çeşitli e-ticaret siteleri aracılığıyla yeni iş birlikleri veya müşterilere ulaşmaktadır.

Araştırmanın büyüklüğü büyük bir sınırdır bunun yerine daha küçük bir örneklem seçilmesi ve mülakat yapılan firma sayılarının arttırılması tavsiye edilebilir. Ayrıca ithalat yapan firmalarında araştırmaya dahil edilmesi yararlı olabilir. Konuyla ilgili önceden yapılan araştırmaların genellikle KOBİ, uluslararası doğan firmalar gibi benzeyen çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın yöntem ve örneklem açısından çeşitli kısıtları vardır. İlk olarak firmaların uzaklığı ve pandemi süreci dolayısıyla çevrim içi görüşmeler yapılmıştır. Bununla birlikte araştırma 12 firma ile sınırlandırılmış ve yalnızca ihracat yapan firmalar çalışmaya dahil edilmiştir. Mülakat yapılan bireylerden elde edilen veriler yalnızca görüşme formunda yer alan sorular ile sınırlandırılmıştır. Mevcut kısıtlar araştırmanın genellenebilirliği konusunda zorluk teşkil etse de çıkan sonuçlar, araştırmanın amacına hizmet eder niteliktedir.

Uluslararası girişimcilik alanında, uluslararası iş birlikleri konusunun yetersiz olduğu ve benzer konuların araştırıldığı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada, uluslararası girişimcilerin yurt dışı iş birlikleri konusunda boşluğu doldurmak amacıyla yazılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yurt dışında yapılan uluslararası iş birlikleri daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesinin daha güvenilir sonuçlar doğuracağı düşüncesini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Alameşe, Y. (2016). Globalization And The European Union: Examination Of The European Integration In The Light Of Theories Of Globalization. Marmara University European Union Institute, İstanbul.
- Altıparmak, A. (1993). Müteşebbis Kavramı ve Tanzimat'tan 1932'ye Türkiye'de Müteşebbis Sınıfının Gelişimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Andersen, O. (1993). Firmaların uluslararasılaşma süreci üzerine: Eleştirel bir analiz. *Uluslararası işletme araştırmaları dergisi*, 24 (2), 209-231.
- Antonicic, B., and Hisrich, R.D. (2003). Intrapreneurship: Construct refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*.
- Ateş, E., Seymen ve A. D. (2019) Türkiye'nin İmzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmaları: İki Yanlı-Sektörel Bir Analiz ve Dış Ticaret Politikası Açısından Bir Değerlendirme, *Sosyoekonomi Dergisi*, 27(42), 255-282.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Beamish, R. (1990). Eşitsizliğin Kalıcılığı: Kanada'nın Yüksek Performanslı Sporcuları Arasındaki Katılım Modellerinin Bir Analizi. *International Review for the Sociology of Sport*, 25 (2), 143-155.
- Benzing, C., Chu, H.M., and Orban, Kara. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.
- Bhasin, H., (2019). What is Market Attractiveness? Importance, Examples and Factors. 27 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.marketing91.com/market-attractiveness/> sitesinden erişildi.
- Bilkey, WJ ve Tesar, G. (1977). Daha küçük ölçekli Wisconsin imalat firmalarının ihracat davranışı. *Uluslararası işletme araştırmaları dergisi*, 8 (1), 93-98.
- Binks, M., Vale, P. A., (1990). Entrepreneurship and economic change, ABD: McGraw-Hill Book Co Ltd.
- Bird, B. J. (1998). Entrepreneurial Behavior. Illinois: Foresman Company.
- Brazeal, D.V. (1993). The Genesis of Entrepreneurship. In *Entrepreneurship Theory and Practice* (p. 37).
- Buğra, T. (1997). Küçük ağa. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Burrill, G. S., ve Almassy, S. E. (1993). Electronics 93: The New Global Reality: an Industry Annual Report. Ernst ve Young.

- Cantillon, R. (1755). Genel olarak ticaret üzerine bir deneme. *İktisadi düşünce kitaplarının tarihi*.
- Carnoy, M. (1999). Eğitimin küreselleştirilmesi ve yeniden yapılandırılması. *Revista de educación*, 318, 145-162.
- Casillas, JC ve Moreno, AM (2010). Girişimci yönelim ve büyüme arasındaki ilişki: Aile katılımının düzenleyici rolü. *Girişimcilik ve bölgesel kalkınma*, 22 (3-4), 265-291.
- Cavusgil, S.T., (1980), On the internationalization process of firms, *European Research*, 886), pp. 273-281
- Chetty, S. ve Campbell-Hunt, C. (2004). Uluslararasılaşmaya stratejik bir yaklaşım: geleneksel bir yaklaşıma karşı “küresel doğumlu” bir yaklaşım. *Uluslararası Pazarlama Dergisi*, 12 (1), 57-81.
- Chirico, F., Sirmon, DG, Sciascia, S., ve Mazzola, P. (2011). Aile şirketlerinde kaynak düzenlemesi: Girişimci yönelim, kuşak katılımı ve katılımcı stratejinin performansı nasıl etkilediğini araştırmak. *Stratejik Girişimcilik Dergisi*, 5 (4), 307-326.
- Ciravegna, L., Lopez, L., ve Kundu, S. (2014). Menşe ülke ve ağların uluslararasılaşma üzerindeki etkileri: Gelişmekte olan ve gelişmiş bir ekonomiden KOBİ'lerin karşılaştırmalı bir çalışması. *İş Araştırmaları Dergisi*, 67 (5), 916-923.
- Ciritci, S. (2021). Development Of Entrepreneurship Education Plan In The Light of International Standards and National Needs. Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana.
- Coşkun, R., ve Çitçi, U. S. (2008). Doğuştan Küresel Firmalar (Born Globals): Örnek Olaylar. *VI. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 1212-1224.
- Coviello, N.E. ve McAuley, A. (1999). Internationalization and the smaller firm: A review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39, 223–256.
- Coviello, N.E., McDougall, P.P., ve Oviatt, B.M. (2011). The emergence, advance and future of international entrepreneurship research—An introduction to the special forum. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 625–631.
- Coviello, NE ve Munro, HJ (1995). Girişimci firmayı büyütmek: uluslararası pazar gelişimi için ağ oluşturma. *Avrupa pazarlama dergisi*.
- Covin, JG ve Slevin, DP (1989). Küçük firmaların düşmanca ve iyi huylu ortamlarda stratejik yönetimi. *Stratejik yönetim dergisi*, 10 (1), 75-87.
- Covin, JG ve Slevin, DP (1991). Firma davranışı olarak kavramsal bir girişimcilik modeli. *Girişimcilik teorisi ve pratiği*, 16 (1), 7-26.

- Cronwall, J.R., ve Perlman, B. (1990). *Organizational Entrepreneurship*. Boston: Richard Irwin Inc.
- Czinkota, M. R., ve Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies: US promotion policy* (Vol. 151). New York: Praeger.
- Çakır, C. (2015). The Moderating Role Of Entrepreneurial Education, Gender, and Age On The Relationship Between Proactivity, Emotional Intelligence (EQ) And Entrepreneurial Orientation. *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Çelik, M. (2020). A Study on Determining Resource Dependence Strategies for International New Ventures. *Yıldız Technical University Graduate School Of Social Sciences, İstanbul*.
- Çokgezen, M. (2000). Türk burjuvazisinde yeni parçalanmalar ve yeni iş birlikleri. *Çevre ve Planlama C: Hükümet ve Politika*, 18 (5), 525-544.
- Dess, G. G., ve Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156
- Dhanaraj, C. ve Beamish, PW (2003). İhracat performansı çalışmasına kaynak temelli bir yaklaşım. *Küçük işletme yönetimi dergisi*, 41 (3), 242-261.
- Doole, I., ve Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*, 5th edn. *Cengage Learning, Hampshire*.
- Drew, E. (1995). *Kenarda: Clinton başkanlığı*. Simon ve Schuster.
- Drucker, P. (1993). *Gelecek için Yönetim*. (F. Üçcan, Trans.) İstanbul: GG Bankası Yayınları.
- Eğilmez, M. (2012, 26 Kasım). Tarife Dışı Engeller. [Kendime Yazılar] Erişim adresi <https://www.mahfiegilmez.com/2012/11/tarife-ds-engeller.html>
- Elbelbessi, O. (2018). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Integrative Model Proposition and Empirical Analysis. *Çukurova University Institute of Social Sciences, Adana*.
- Eren, A. (2022). The privacy perception of conservative Youtube vloggers. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul*.
- Eren, E. (1993). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım.
- European Commission. (2003). 2003 observatory of European SME. Retrieved from ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/observatory_en.htm
- Faiz, E. (2013). Uluslararası girişimcilik yöneliminin proaktiflik boyutu: Küresel doğan işletmeler üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Forsgren, A., Gill, PE ve Wright, MH (2002). Doğrusal olmayan optimizasyon için iç yöntemler. *SIAM incelemesi*, 44 (4), 525-597.
- Friedman, J. (1994). *Kültürel kimlik ve küresel süreç* (Cilt 31). Adaçayı.
- Hallbäck, J. ve Gabrielsson, P. (2013). Küçük ve açık ekonomilerden kaynaklanan uluslararası yeni girişimlerin büyümesi sırasında girişimci pazarlama stratejileri. *Uluslararası İşletme İncelemesi*, 22 (6), 1008-1020.
- Harvey, L. ve Knight, PT (1996). *Yüksek Öğrenimi Dönüştürmek*. Open University Press, Taylor ve Francis, 1900 Frost Road, Suite 101, Bristol, PA 19007-1598.
- Hessels, J. ve Van Stel, A. (2011). Girişimcilik, ihracat yönelimi ve ekonomik büyüme. *Küçük işletme ekonomisi*, 37 (2), 255-268.
- Hisrich, R. (2013). *International Entrepreneurship*. Los Angeles: Sage Yayıncılık.
- Hughes, M. ve Morgan, RE (2007). Firma büyümesinin embriyonik aşamasında girişimcilik yönelimi ve iş performansı arasındaki ilişkinin yapısını bozmak. *Endüstriyel pazarlama yönetimi*, 36 (5), 651-661.
- International Monetary Fund. (2000). *Globalization: Threats or Opportunity*. 12th April 2000: IMF Publications.
- Johannessen, J., Olsen, A.B. ve Lumpkin, G.T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-30.
- Johanson, J. and L. G. Mattson. (1988). Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction cost approach. *International Journal of Management and Organization*, forthcoming.
- Johanson, J. ve Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 4:20-29
- Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). Firmanın uluslararasılaşması: Dört İsveç vakası. *Yönetim araştırmaları dergisi*, 12 (3), 305-322.
- Johnsson, R. (2005). *Entrepreneurship and Self-Finance*. Sweden.
- Jones, MV ve Coviello, NE (2005). Uluslararasılaştırma: girişimci bir davranış sürecini zaman içinde kavramsallaştırmak. *Uluslararası işletme araştırmaları dergisi*, 36 (3), 284-303.
- Julfekar, M., (2010). What is Legal Environment? <https://www.julfestudychannel.com/resources/126169-What-Legal-Environment.aspx> adresinden erişildi.
- Kamaç, H. (2018). 1980-2000 arası Türkiye'de yaşanan siyasi krizlerin dış ticaret ve girişimcilik üzerine etkileri/The effects of crisis on foreign trade and entrepreneurship in Turkey between 1980 and 2000.

- Kaplan, B. (2015). Uluslararası Girişimci Kobilerde E-Pazarlama Odaklılık ve Web Sitesi Kullanımı: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kets de Vries, M. (1977). The Entrepreneurial Personality at the Crossroads. *Journal of Management Studies*, 14, 34-57.
- Kırışkan, I. (2022). Türkiye’de Ticaretin Ticaret Antlaşmaları Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Enderun*, 6(1). 86-103.
- Knight, F. (1921). Risk, uncertainty, and profit. Boston: MA: Hart, Schaffner ve Marx
- Knight, Gary, A. (1997). “Emerging Paradigm For International Marketing: The Born Global Firm”, Dissertation at Michigan State University.
- Kontinen, T. ve Ojala, A. (2011). Aile KOBİ'lerinin uluslararası fırsat tanınmasında ağ bağları. *Uluslararası İşletme İncelemesi*, 20 (4), 440-453.
- Kubow, P. K., & Crawford, S. H. (2001). Building global learning experiences: A case study of a Hungarian, Ukrainian, and American educational partnership. *Higher Education in Europe*, 26(1), 77-85.
- Kurt, İ. (2016). Uluslararası Girişimciliğin İşletmelerin İhracat Performansına Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesi Örneği. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kylläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. and Tuppur, A. (2011) ‘Innovation and internationalization as growth strategies: the role of technological capabilities and appropriability’, *International Business Review*, Vol. 20, No. 5, pp.508–520.
- Loane, S., ve Bell, J. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach. *International marketing review*.
- Lumpkin, G.T., ve Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 135- 172.
- Lumpkin, GT ve Dess, GG (2001). Girişimci yönelimin iki boyutunu firma performansına bağlamak: Çevre ve endüstri yaşam döngüsünün düzenleyici rolü. *İş Venturing Dergisi*, 16 (5), 429-451.
- Lyon, DW, Lumpkin, GT ve Dess, GG (2000). Girişimci oryantasyon araştırmasını geliştirmek: Önemli bir stratejik karar verme sürecini operasyonel hale getirmek ve ölçmek. *Yönetim Dergisi*, 26 (5), 1055-1085.
- Madsen, T. K., Rasmussen, E., ve Servais, P. (2000). *Differences and similarities between born globals and other types of exporters*. Emerald Group Publishing Limited.

- Madsen, TK ve Servais, P. (1997). Doğuştan küresellerin uluslararasılaşması: evrimsel bir süreç mi? *Uluslararası işletme incelemesi*, 6 (6), 561-583.
- Maher, M. ve Andersson, T. (2000). Kurumsal yönetim: firma performansı ve ekonomik büyüme üzerindeki etkiler. *SSRN 218490'da mevcuttur*.
- Market Growth Rate Meaning and Definition. (2015, 24 Mayıs). Erişim adresi <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13327-market-growth-rate.html>
- Mcdougall, P. P. (1989). International Versus Domestic Entrepreneurship: New Venture Strategic Behavior ve Industry Structure. *Journal of Business Venturing*, 4, 387-399.
- McDougall, P. P. ve Oviatt, B. M. (1996). New Venture İnternationalization, Strategic Change, and Performance: A Follow-Up Study. *Journal of Business Venturing*, 11(1): 23-40.
- McDougall, P. P., ve Oviatt, B. M. (2003). Some fundamental issues in international entrepreneurship.
- McDougall, P.P. ve Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902–906.
- McDougall, PP (1989). Uluslararası girişimcilğe karşı yerli girişimcilik: Yeni girişim stratejik davranışı ve endüstri yapısı. *İş Girişimi Dergisi*, 4 (6), 387-400.
- McDougall, PP, Shane, S. ve Oviatt, BM (1994). Uluslararası yeni girişimlerin oluşumunu açıklamak: Uluslararası işletme araştırmalarından teorilerin sınırları. *İş Venturing Dergisi* , 9 (6), 469-487.
- MILLER, M. (1983), "Reducing Transformation Bias in Curve Fitting," Institute of Statistics Working Paper, Virginia Common wealth University.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 770-791.
- Miller, D. ve Friesen, PH (1978). Strateji formülasyonunun arketipleri. *Yönetim bilimi*, 24 (9), 921-933.
- Miller, D., ve Friesen, P.H. (1983). Strategy-Making and Environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4, 221-235.
- Mintzberg, H. (1973). Yönetimsel çalışmanın doğası.
- Mitchell, DE ve Nielsen, SY (2012). Yükseköğretimde uluslararasılaşma ve küreselleşme. *Küreselleşme-Eğitim ve yönetim gündemleri*, 3-22.
- Moen, Ø., ve Servais, P. (2002). Küresel mi yoksa kademeli olarak küresel mi doğdunuz? Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Pazarlama Dergisi*, 10 (3), 49-72.

- Morrow, J.F. (1988). International entrepreneurship: A new growth opportunity. *New Management*, 3, 59–61.
- OECD, Intra-Firm Trade (1993). Paris p. 7, as cited in R. Brinkman and J. Brinkman, “Corporate Power and the Globalization Process”, *International Journal of Social Economics*, Vol. 29, No. 9, 2002, pp. 730-752, pp. 730-731.
- OSirec, K. ve Močnik, D. (2010). Girişimcilerin Kişisel Özellikleri Kobilerin Büyümesini Nasıl Etkiler. *Ekonomimiz (Nase Gospodarstvo)*, 56.
- Oviatt, B.M. ve McDougall, P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Oviatt, B.M. ve McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–553.
- Oviatt, BM ve McDougall, PP (1995). Küresel start-up'lar: Dünya çapında bir sahnede girişimciler. *Yönetim Perspektifleri Akademisi*, 9 (2), 30-43.
- Oviatt, BM, Shrader, RC ve McDougall, PP (2004). Yeni girişimlerin uluslararasılaşması: Bir risk yönetimi modeli. In “: Çeşitlilik, Karmaşıklık ve Uygunluk Çokuluslu Atılgan'ın Teorileri”. Zümrüt Grup Yayıncılık Limited.
- Pehlivanoğlu, F., ve Kayan, K. (2019). Türkiye’de girişimcilik: Mevcut durum analizi ve çözüm önerileri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 58-78.
- Political Environment Meaning, Importance, Factors ve Example. (2021, 13 Ağustos). Erişim adresi <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2515-political-environment.html>
- Rasmussen, ES, Madsen, TK ve Evangelista, F. (2001). Danimarka ve Avustralya’da doğan küresel şirketin kuruluşu: Sensemaking ve ağ oluşturma. *Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi*.
- Reid, SD (1981). Karar verici ve ihracata giriş ve genişleme. *Uluslararası işletme araştırmaları dergisi*, 12 (2), 101-112.
- Robertson, Roland (1983a). Religion, Global Complexity and the Human Condition” in *Absolute Values and the Creation of the New World*. Volume 1. New York; International Cultural Foundation
- Rüzgar, H.S., Koçak, A. ve Rüzgar, B. (2014). The Mediating Effect of Market Orientation on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Performans. 5th International Conference Finance, Accounting And Law, 17-22.
- Santosh, K., (2021). Sociocultural Environment: Meaning, Variables, Impact on The Business. 23 Nisan 2021 tarihinde <https://penpoin.com/sociocultural-environment/> adresinden erişildi.

- Say, J. B. (1803). *Traité d'économie politique ou Simple exposition..* (Vol. 2). Deterville.
- Schiff, MW ve Winters, LA (2003). *Bölgesel entegrasyon ve kalkınma*. Dünya Bankası Yayınları.
- Shane, S., ve Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shapero, A., ve Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shaver, K. (1995). The entrepreneurial personality myth. *Business and Economic Review*, 41(3), 20-23.
- Simon Van Praag, M. (2005). *Successful entrepreneurship: Confronting economic theory with empirical practice*. Edward Elgar Publishing.
- Soral, E. (1974). *Özel kesimde Türk müteşebbisleri* (Cilt 72). Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Sözüer, A., & Semerciöz, F. (2019). Uluslararası Ticarete İşletmeler Arası İlişki Kalitesinin Kavramsal öğretim ve Tekstil İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama. *Es-kişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 1-24.
- Stratejik. (2019). Stratejik Ortaklık Nedir? Erişim Tarihi: 24.08.2022, <https://kobi-tek.com/stratejik-ortaklik-nedir>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü. (2020). Dünya Ticaret Örgütü. Erişim Adresi <https://www.telifhaklari.gov.tr/Dunya-Ticaret-Or-gutu>
- Tayauova, G. (2009). Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. Ayrıntı Yayıncılık.
- Turgut, M. (2016). *Innovation and Internationalization in Turkish Young Entrepreneurial Firms, By Using Gem Data*. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Welch, LS ve Luostarinen, R. (1988). Uluslararasılaşma: Bir kavramın evrimi. *Genel yönetim dergisi*, 14 (2), 34-55.
- Wright, R.W. ve Ricks, D.A. (1994). Trends in international business research: Twenty-five years later. *Journal of International Business Studies*, 25, 687–701.
- Yalçın, A. (2018). Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Yenilikçilik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Zahra, S. S. (1993). A Conceptual Model Of Entrepreneurship As FirmBehavior: A CritiqueAndExtension. *EntrepreneurshipTheory ve Practice*, 17(4), 5-21.
- Zahra, S.A. (2005). A theory of internationalnewventures: A decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20–28.
- Zahra, S.A. ve George, G. (2002). International entrepreneurship: Thecurrentstatus of thefieldandfutureresearchagenda. In M.A. Hitt, R.D. Ireland, D.L. Sexton, ve M. Camp (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating an integratedmindset* (pp. 255–288). Malden, MA: BlackwellPublishers.
- Zahra, S.A. ve George, G. (2002). International entrepreneurship: Thecurrentstatus of thefieldandfutureresearchagenda. In M.A. Hitt, R.D. Ireland, D.L. Sexton, ve M. Camp (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating an integratedmindset* (pp. 255–288). Malden, MA: BlackwellPublishers.
- Zahra, SA (1991). Kurumsal girişimciliğin tahmin edicileri ve finansal sonuçları: Bir keşif çalışması. *İş VenturingDergisi* , 6 (4), 259-285.
- Zahra, SA, Newey, LR ve Li, Y. (2014). Sınırlarda: Sosyal girişimciliğin uluslararası girişimcilik üzerindeki etkileri. *Girişimcilik Teorisi ve Uygulaması*, 38 (1), 137-158.

EKLER

EK.1 GÖRÜŞME FORMU

Merhaba ben Betül Demir,

Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalında yüksek lisans yapmaktayım. Uluslararası girişimcilikte yurt dışında yapılan iş birlikleri hakkında tez araştırması yapıyorum. Bu araştırma için ihracat birimlerindeki uzman ve yöneticilerle görüşüyorum.

Görüşmenin 15-45 dakika civarında süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz ses kaydı almak istiyorum. Görüşmemizin sadece akademik amaçla değerlendirileceğini de taahhüt ediyorum.

Bu araştırmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ediyorum. Başlamadan önce sorularınız varsa yanıtlayabilirim veya müsaadenizle sorularıma geçebilirim.

1. Kurumdaki göreviniz nedir ve ne süredir burada çalışmaktasınız?
2. İşletmenizin faaliyet alanlarından kısaca bahseder misiniz?
3. Uluslararası pazarlara açılma kararı aldığınızda nasıl bir yol izlediniz?
4. İşletmenizin yurt dışında müşterileriniz haricinde doğrudan iş ortakları (üretim, satış, pazarlama, lojistik, finansman, bilgi işlem, AR-GE vb. işlevler için) var mı?
5. Yoksa sebepleri nelerdir ve ilerisi için planlarınız var mı?
6. Varsa bu iş birlikleri nasıl başladı?
7. Bu iş birliklerinden öğrendikleriniz oldu mu ve bunlar sizin iş yapma biçiminizi etkiledi mi?
8. Genel olarak bu iş birlikleri hakkında görüşleriniz nelerdir?

T.C
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

PROTOKOL NO: 2022/49

ARAŞTIRMA BAŞLIĞI	Türkiye’de Uluslararası Girişimcilik Zihniyeti
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	1- Nitel Araştırma –Görüşme 2- Yüksek Lisans Tez Çalışması
ARAŞTIRMACILAR	1- Sorumlu Araştırmacı : Betül Demir 2- Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ayтуğ SÖZÜER
KARAR	Etik Onay Verilmesine Karar Verildi.


Prof. Dr. Bülent YİĞİT
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANI

TARİH
27.04.2022

ÖZGEÇMİŞ

İlkokul eğitimi ve lise eğitimini Sarıyer’de tamamlamıştır. 2014 yılında Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümüne kaydolmuştur. 2019 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra aynı yıl Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finansman alanında yüksek lisans programına başlamıştır.

