

Uygun, R. K. ve Aykut, F. (2023). "Uluslararası Girişimcilerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Nitel Bir Araştırma", International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 07(12), 96-107.

Doi: 10.55775/ijemi.1148148

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ijemi>

Başvuru Tarihi/Received Date: 24.07.2022 Kabul Tarihi/Accepted Date: 15.06.2023

Konferans Bildirisi/ Conference Paper

Uluslararası Girişimcilerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Nitel Bir Araştırma*

Prof. Dr. Ramazan Kahraman UYGUN, ORCID: 0000-0003-3240-9874, Karabük Üniversitesi, Türkiye; ramazanuygun@karabuk.edu.tr

Fatma AYKUT, ORCID: 0000-0002-7843-0428, Türkiye; uzmanfatmaaykut@gmail.com

A Qualitative Research on the Internationalization process of International Entrepreneurs

Abstract

With the increase of globalization and the changing world economy, entrepreneurs are turning their direction to foreign trade. In this context, the subject of the research is which paths international entrepreneurs follow while going through the internationalization processes. Studies in the field of international entrepreneurship in Turkey are few. In order to contribute to the literature, the internationalization processes of exporting enterprises in international entrepreneurship will be examined within the scope of the research. Various models are presented to determine the fields of activity of international businesses and the development opportunities of international entrepreneurship. These models are stage approaches, born global approaches, and network approaches. Qualitative research perspective has been adopted in terms of the possibility of obtaining rich data. The aim in new research areas is to contribute to the existing knowledge through exploratory findings and to develop theoretical perspectives for future research in the field. In-depth interview technique consisting of unstructured and semi-structured questions was used as a data collection method. Province-based population is preferred while conducting the research. The selection of Bursa and Karabük provinces is because they are opposite ecologies. While full count sampling was used in Karabük, maximum diversity sampling was used in Bursa. Qualitative methods allow to uncover collective activity and situational details and to validate theoretical concepts through nuanced data. As a result, a new, systematic conceptualization of internationalization processes is being developed in international entrepreneurship theory. Thematic data analysis, which is a form of data analysis that allows the identification, analysis and reporting of meaningful and idea groups and themes, is used in data analysis.

Keywords: International Entrepreneurship, Internationalization Process, Stage Approach, Network Approach, Born Global Approach

Jel Classification: F0, F2, M1

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.

Yazar Katkı Oranları: Birinci yazarın katkı oranı %50; İkinci yazarın katkı oranı %50

Çıkar Beyanı: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*Bu çalışma, ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında hazırladığı "Uluslararası Girişimcilikte Girişimsel Fırsatların Keşfedilmesi ve Değerlendirilmesinin Araştırılması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir

Uluslararası Girişimcilerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Özet

Küreselleşmenin artması ve değişen dünya ekonomisiyle beraber girişimciler yönlerini dış ticarete çevirmektedirler. Bu bağlamda ihracat yapan uluslararası girişimcilerin uluslararasılaşma süreçlerinden geçerken hangi yolları izledikleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye'de uluslararası girişimcilik alanında gerçekleştirilen çalışmalar az sayıdadır. Alan yazına katkı sağlamak amacıyla, ele alınan araştırma kapsamında ihracat yapan işletmelerin uluslararası girişimcilikte uluslararasılaşma süreçleri incelenecektir. Uluslararası işletmelerin faaliyet alanları ve uluslararası girişimciliğin gelişim olanaklarını belirlemek için çeşitli modeller ortaya koyulmaktadır. Bu modeller aşama yaklaşımını, küresel doğanlar yaklaşımını ve ağ yaklaşımını içerir. Zengin veri elde etme imkânı açısından nitel araştırma perspektifi benimsenmiştir. Yeni araştırma alanlarında amaç keşifsel bulgular aracılığıyla mevcut bilgi birikimine katkı sağlayarak alanda gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara teorik bakış açıları geliştirmektir. Veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma yapılırken il bazlı popülasyon tercih edilmektedir. Bursa ve Karabük illerinin seçilmesi zıt ekolojiler olmasıdır. Karabük'te tam sayım örnekleme kullanılırken Bursa'da maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Nitel yöntemler, kolektif faaliyeti ve durumsal ayrıntıları ortaya çıkarmaya ve teorik kavramlara nüanslı veriler aracılığıyla doğrulamaya izin verir. Sonuç olarak, uluslararası girişimcilik teorisinde uluslararasılaşma süreçlerinin yeni, sistematik bir kavramsallaştırmasını geliştirilmektedir. Veri analizinde anlamlı ve fikir grupları ile temaların tanımlanmasına, analiz edilmesine ve raporlanmasına olanak tanıyan veri analiz biçimi olan tematik veri analizi kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Girişimcilik, Uluslararasılaşma Süreci, Aşama yaklaşımı, Ağ Yaklaşımı, Küresel Doğanlar Yaklaşımı

JEL Sınıflandırması: F0, F2, M1

1. Giriş

Daha önce kullanılmayan dış pazarların yeni girişimlere açtığı son gelişmeleri ve kültürel farkındalığı incelemek için ihracat yapan uluslararası girişimcilerin uluslararasılaşma süreçlerine bakılmaktadır. Uluslararasılaşma süreçlerini ele alan bu çalışma uluslararası girişimcilik literatürüne katkı da bulunmaktadır. Küreselleşmenin artması ve değişen dünya ekonomisiyle beraber girişimciler yönlerini dış ticarete çevirmektedirler. Bu bağlamda ihracat yapan uluslararası girişimcilerin uluslararasılaşma süreçlerinden geçerken hangi yolları izledikleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de uluslararası girişimcilik alanında gerçekleştirilen çalışmalar az sayıdadır. Alan yazına katkı sağlamak amacıyla, ele alınan araştırma kapsamında ihracat yapan işletmelerin uluslararası girişimcilikte uluslararasılaşma süreçleri incelenecektir.

Araştırmanın amacı ihracat yapan uluslararası girişimcilerin uluslararasılaşma süreçlerine bakılarak nasıl bir yol izlediklerine ve aynı zamanda bu girişimcilerin girişimsel fırsatları keşfetmesinde nasıl bir rol aldıklarını detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Uluslararası Girişimcilik

McDougall ve Oviatt (2003:7), uluslararası girişimcilik tanımlarını "gelecekteki mal ve hizmetleri oluşturmak için ulusal sınırlar ötesindeki fırsatların keşfi, yürürlüğe konması, değerlendirilmesi ve kullanılması" olarak yenilemişlerdir. 2005 yılında Oviatt ve McDougall (2005a:540)’a göre "Ulusal sınırlar ötesinde gelecekteki mal ve hizmetleri yaratmak için fırsatların keşfi, kanunlaştırılması, değerlendirilmesi ve kullanılması" diyerek yeni bir tanım ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle, uluslararası girişimciliğin bilimsel alanı ulusal sınırların ötesinde nasıl, kimler tarafından ve bu fırsatların hangi etkilerle etkilendiğini inceler ve karşılaştırır (Oviatt & McDougall, 2005b:2-8). Bu geniş çapta kabul gören tanım, uluslararası girişimciliği karakterize eden iki temel süreci vurgulamaya izin vermektedir: Bunlar fırsatların oluşumu ve açıklanmasıdır. Uluslararası girişimcilik, ulusal sınırları aşan ve kuruluşunda değer yaratmayı amaçlayan yenilikçi, proaktif ve risk arayan davranışların bir birleşimidir (McDougall & Oviatt, 2000:903).

Kısacası, uluslararası girişimcilik süreçlerini ön plana çıkaran, çevre ile uluslararası girişimciler ve onların firmalarının etkileşimidir. Pazarların küreselleşmesi, özellikle teknolojinin ve bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) olanak sağlayan rolü ve yaygın doğası (Oviatt & McDougall, 2005a:545), artan sayıda endüstride küresel segmentlerin / müşterilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, uluslararası veya küresel ölçekte girişimci eylem için önemli faktörlerdir (Zucchella, Hagen & Serapio, 2018:13).

2.2. Uluslararası Girişimciliğin Modelleri

Uluslararası işletmeleri faaliyet alanları ve uluslararası girişimciliğin gelişim olanaklarını belirlemek için çeşitli modeller ortaya koyulmaktadır. Bu modeller ise; aşama yaklaşımı, küresel doğanlar yaklaşımı ve ağ yaklaşımıdır. Bu bölümde bu üç modele değinilmektedir.

2.2.1. Aşama Yaklaşımları

Küreselleşmenin dünya çapındaki rekabet ve küresel çevre üzerindeki artan etkisi, uluslararası girişimciliği (IE), girişimcileri ve şirketleri uluslararasılaştırmanın temel mekanizması olarak girişimci uluslararasılaşmaya (EI) kademeli olarak önemli ölçüde dönüştürmüştür (Etemad, Gurau & Dana, 2021:5).

Aşama yaklaşımları, işletmelerin belirli aşamalardan sırayla geçerek uluslararası hale geldiğini savunmaktadır. Bu görüşü destekleyen iki ana model vardır. Bunlardan ilki Wiedersheim-Paul ve

Johanson, Vahlne tarafından geliştirilen "Uppsala Modeli", diğeri ise Bilkey, Çavuşgil, Czinkota, Reid ve Tesar'in öncülük ettiği "Yenilikçi Modeller"dir (Tayauova, 2013:173).

2.2.1.1.Uppsala Modeli (U Model)

Uluslararasılaşma düzeyinin artması sebebi ile Johanson ve Vahlne (1977:26) dinamik olan bir model geliştirmiş ve bu modeli "Uppsala Modeli" adını vermişlerdir.

Son zamanlarda, Uppsala modelini küreselleşme sürecine ve girişimci bir süreç olarak görülen uluslararasılaşmaya (Schweizer, Vahlne & Johanson , 2010:344) uyarlanmaktadır. Orijinal Uppsala modeli, işletmelerin uluslararasılaşmalarına psikolojik mesafe terimleriyle iç piyasaya yakın pazarlarda başlayıp yavaş yavaş daha uzak pazarlara giren İsveçli çokuluslu şirketlerin tümevarımsal çalışmalarına dayanmaktadır (Vahlne & Johanson, 2013:195). Bireysel pazarda, giriş modları tipik olarak az yatırım ve dolayısıyla risk almayı ima edenler olarak tercih edilirken, daha sonra pazar potansiyelinden daha iyi yararlanmak için daha fazla taahhüt modu seçilmektedir (Johanson & Vahlne, 1977:30). Bu davranış, belirsizliğin dengelenmesi olarak açıklanmıştır. Daha sonra, daha fazla mod uygulanabilir hale geldikçe ve mikro düzeyde ilgili olan psikolojik mesafe kavramı, "iç piyasaya yakın olanın" gerçekte son derece bağlama özgü olduğunu ima ettiğinden, bu kalıbın daha çeşitli olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, firmadaki kritik kişilerin deneyimlerine bağlıdır (Johanson & Vahlne, 2009:1417).

2.2.1.2. Yenilikçi Modeller (I-Modelleri)

Yenilikçi modeller Uppsala modelini temel alarak geliştirilip oluşturulmuştur. Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981) ve Czinkota (1982) Uppsala modeline benzer olarak uluslararasılaşmayı aşamalı bir süreç olarak görmektedirler (Andersen, 1993:213). Rogers'ın 1962 yılında yeniliğin yayılması konusundaki çalışmasına dayanan I-modelleri, uluslararasılaşma sürecindeki her aşamayı bir yenilik olarak ele alır ve süreç boyunca bir firmanın öğrenmesinin ve bilgi edinmesinin önemini vurgulamaktadır (Yan, Wickramasekera, & Tan, 2018:634).

Yenilikçi modeller, büyük ve küçük firmalarda uluslararasılaşma süreci arasında ayırım yapmaktadır. Yenilikçi model, uluslararasılaşmanın bir inovasyonun benimsenmesiyle ilişkili bir öğrenme sürecidir. Bu model 1934 Schumpeterian girişimcilik görüşünü takiben, bir ürünün yeni bir pazara girişimci bir eylem olarak girmesini üstlenen uluslararası girişimcilik araştırma akışıyla bağlantılıdır (Zucchella & Magnani, 2016:72-73).

Yenilikçi model, firmanın uluslararası katılımının bir göstergesi olarak ihracat oranına odaklanır. Johanson ve Vahlne perspektifinden temel fark, firmanın uluslararasılaşmasının yönetim yenilikleri tarafından belirlenmesi ve her aşamanın bir yeniliği temsil etmesidir. Uppsala modelinde firmanın davranışı iç ve dış koşullardaki değişiklikler tarafından yönlendirilirken ve odak noktası deneyim edinme, deneyim kullanma ve dış pazar bilgisini artırma iken, inovasyon modelinde uluslararasılaşma strateji geliştirme ile kontrol edilir (Zucchella & Magnani, 2016:57).

2.2.2. Küresel Doğanlar Yaklaşımı

Yurtiçinde kuruluştan dış pazara ilk girişe kadar geçen süre genellikle üç yıl veya daha kısa sürede kurulan firmalardır. Küresel doğanlar, erken ve hızlı bir şekilde uluslararasılaşarak, sınırsız bir şirket kültürü geliştirmektedirler. Yönetim, firmayı kurduktan sonraki birkaç yıl içinde bir düzine veya daha fazla ülkeye ürün ve hizmetleri hedefler (Cavuşgil, Knight & Riesenberger, 2008:61).

Küresel doğanlar genellikle ihracat yoluyla uluslararasılaşmaktadırlar. Bazı firmalar çeşitli nedenlerle daha erken uluslararasılaşır. Yönetim, firmanın ürünlerinin yurt dışında daha büyük talebin olduğunu

keşfetmiş olabilir veya güçlü bir uluslararası yönelime sahip olabilir. Böylece firmayı dış pazarlara yönlendirilebilir (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2008:110).

2.2.3. Ağ Yaklaşımı

Johanson ve Mattsson (1988:35) işletme ağlarını, bir firmanın müşterileri, distribütörleri, tedarikçileri, rakipleri ve devletle bir işletme ağındaki aktörler- ile olan ilişkileri olarak değerlendirir. Firma uluslararasılaştıkça, işletme ağının farklı bölümleri arasındaki ilişkilerin sayısının ve gücünün arttığını savunmaktadırlar. Firma uluslararasılaşarak diğer ülkelerdeki muadilleriyle ilişkiler kurar ve sürdürür. Bu farklı şekillerde gerçekleşir. İlk olarak, firma için yeni olan ülkelerdeki meslektaşlarla ilişkiler kurmak (uluslararası genişleme), ikincisi, halihazırda kurulmuş olan yabancı ağlara bağlılığı artırmak (penetrasyon- nüfuz etme), üçüncüsü, konumlarını çeşitli ülkelerdeki ağlara entegre etmek (uluslararası entegrasyon) (Chetty & Holm, 2000:80).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Girişimcilik yönetim bilimlerinin en yeni paradigmalardan birisidir. Tüm yeni paradigmlar gibi girişimcilik de diğer bilimlerin metot ve teorilerini kullanarak ortaya çıkmıştır. Fakat girişimcilik ayrı bir disiplin olarak geliyecekse, kendine özgü metot ve teorilere ihtiyacı vardır. Girişimcilik paradigması henüz kendi alanına yönelik araştırmalar için farklı metot ve teoriler geliştirememiştir. Esas itibariyle metot ve teorilerini diğer bilimlerden almaktadır (Uygun, 2011).

Tablo 1. Araştırma Senaryoları

Fenomen	Kurulu	Yeni	Kurulu	Yeni
Teori	Kurulu	Kurulu	Yeni	Yeni
Senaryo	1	2	3	4
Bağlamsal Zenginlik	Düşük	Orta	Orta	Yüksek

Kaynak: (Zahra, 2007:446)

Araştırmanın tasarımında Zahra (2007)'dan yola çıkarak yeni bir fenomen olan uluslararası girişimcilik sürecinin aydınlatılmasına yönelik bilinen bir teoriden (Senaryo 2) yararlanılmaktadır. Zahra (2007) yeni bir fenomeni aydınlatmak için bilinen bir teoriden faydalanılması durumunda teorinin evrensel olduğunu varsayma, sınırların kaçamak tanımlamaları ve bulguların teori açısından ne anlam ifade ettiğini atlama hatalarına karşı araştırmacıları uyarmaktadır. Araştırma alanının zenginliğini yakalayıp, alan özelliklerinin öncülleri ve varsayımları nasıl etkilediğini göstererek araştırmacı, teoriyi en iyi biçimde yeni fenomende kavramsallaştırabilir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

VanderWerf ve Brush 1989 yılındaki, girişimcilik araştırmalarında kullanılan örneklem prosedürlerine yönelik incelemeleri sonucu analiz birimi seçiminde en çok kullanılan üç kriter bulgulanmışlardır: Bunlar birimlerin yeniliği, belirli bir endüstriye yönelik olma ve küçük örneklemdir. Örneklem birimi seçim kriterleri ise kurucu girişimci olma, iş sahibi olma ya da işletmenin yöneticisi olmadır. Ayrıca, kolayda veriye ulaşma ya da girişimciliğin belli bir yönüne odaklanma örneklem için vazgeçilmez olmaktadır (Uygun, 2006).

Araştırma amacına uygun biçimde popülasyonunun tespiti ve örnekleme yönelik süreçler tasarlanmıştır. Bu süreçler aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 2. Araştırma Örneklemine Oluşturulması

Örneklem Çerçevesi Zıt-avantajlı ve Dezavantajlı-Ekolojiler	Örneklem Stratejisi (Neergaard, 2006:259)	Örneklem Usulü
Karabük	Teori Güdümlü (Teorik/Amaçlı/Kriter)	Tam sayım
Bursa	Teori Güdümlü (Teorik/Amaçlı/Kriter)	Maksimum Çeşitlilik Farklı İş Alanları Tabakalı Amaçlı 1.Kuşak/Sıfırdan Kuran 2.Kuşak/Aile işini devir alma ya da ortak olma)

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Mülakat formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Görüşmeci, mülakat sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilmekte, bazı konuların ayrıntısına girebilmekte ya da daha çok sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilmektedir. Mülakat formu yaklaşımı bazı avantajlara sahiptir. İlk olarak, araştırmacıya zaman esnekliği sağlamaktadır. Aynı zamanda, belirli bir forma dayalı bir mülakat, farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi sağlamaktadır (Uygun, 2006).

3.4. Veri Analizi

Tematik analiz, bir araştırmacının verilerde keşfedilen temaları tanımlamasına, analiz etmesine ve raporlamasına olanak tanıyan bir veri analizi biçimidir. Tema, araştırma sorusuyla ilgili önemli unsurları yakalar ve verilerdeki kalıpları belirtir (Braun & Clarke, 2006, s. 79-80). Tematik analizin nihai amacı, toplanan verilerden elde edilen en belirgin anlamları ve fikir gruplarını vurgulamaktır. Nitel verileri incelerken faydalı olduğu için tematik analiz seçilmiştir.

Kodlamalar yapılırken açık kodlama ve eksen kodlama yapılmıştır.

3.5. Bulgular

Tablo 3. Demografik Bulgular

Mülakat sayıları	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi
Mülakat 1	57	Erkek	Lisans
Mülakat 2	42	Erkek	Lisans
Mülakat 3	38	Erkek	Lisans
Mülakat 4	28	Erkek	Lisans
Mülakat 5	34	Erkek	Lise
Mülakat 6	71	Erkek	Lisans
Mülakat 7	40	Erkek	Lise
Mülakat 8	33	Erkek	Lisans
Mülakat 9	39	Erkek	Lisans
Mülakat 10	21	Erkek	Lise

Görüşmeler sonucunda katılımcıların demografik bilgileri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcıların %100'ü erkektir. Yapılan 10 mülakatta yaş ortalaması 40,3'tür. Mülakata katılan görüşmecilerin %30'u lise mezunuyken %70'i lisans mezunudur.

Tablo 4. Kuruluş Yılı, Faaliyet Gösterdiği Sektör, Faaliyet Gösterdiği Şehir ve Çalışan Sayısı

Mülakat sayıları	Kuruluş Yılı	Faaliyet Gösterdiği Sektör	Faaliyet Gösterdiği Şehir	Çalışan Sayısı
Mülakat 1	1993	Blok Mermer Üretimi	Karabük	70
Mülakat 2	2001	Banyo Mobilyaları, İnşaat ve İnşaat Malzemeleri	Karabük	120
Mülakat 3	1996	Kadın Hazır Giyim ve Dokuma Alanı	Karabük	220
Mülakat 4	1995	Çerezlik Ay Çekirdeği ve Patlamış Mısır	Bursa	20 (ekstra yevmiye usulü çalışanları var.)
Mülakat 5	1970	Metal raf	Bursa	48
Mülakat 6	1984	Kâğıt ve Ambalaj	Bursa	45
Mülakat 7	2008	Döşeme ve Tekstil	Bursa	40
Mülakat 8	2006	Endüstriyel Halı Yıkama Makinaları	Bursa	30
Mülakat 9	2002	Aile Hekimliği Yazılımları (Sağlık Sektörü)	Bursa	60
Mülakat 10	1993	Asansör- Kılavuz Rayı	Karabük	480

Tablo 4'te uluslararası girişimcilerin sahip oldukları girişimlere yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan girişimcilerin %50'si Karabük İlinde, %50'si de Bursa İlinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 5. İhracata Başladığı Yıl, Toplam Satışlar İçindeki Payı ve İhracatı Yapılan Ülkeler

Mülakat	İhracat Başladığı yıl	Toplam satışlar içindeki payı	İhracat Yapılan Ülkeler
Mülakat 1	1997	%25	Japonya, Kore, Çin, Tayvan, Bangkok, Sırlanka, Malezya, Hindistan, Yunanistan, Portekiz, İspanya, İtalya, ABD, İngiltere, Küba
Mülakat 2	2007-2008	%30	Filistin, Ürdün, Türkmenistan, Irak, Kosova, Karadağ, Yunanistan, Sırbistan, Kıbrıs, Almanya, Fransa, Libya, Gürcistan, Sudan
Mülakat 3	2007	%100	İngiltere, Fransa ve Avrupa Ülkeleri, Hong Kong, Çin
Mülakat 4	2010	%40	Almanya, Fas, Cezayir, Rusya, Mısır
Mülakat 5	2019	%70-80	Kosova, Gürcistan, İsrail, Romanya, Moldova, Katar, Portekiz, İrlanda, İngiltere, Polonya, Burkina Faso
Mülakat 6	2011	%2	Gürcistan, Azerbaycan
Mülakat 7	2008	%50	İngiltere, Almanya, Arnavutluk, Balkan Ülkeleri, Rusya, Cezayir, Fas, Lübnan, Ürdün, Azerbaycan, Özbekistan
Mülakat 8	2011	%100	55 ülkeye ihracat
Mülakat 9	2017	%15	Azerbaycan, Fas, Almanya
Mülakat 10	2001	%50	10'dan fazla ülkeye ihracat

- **Mülakat (1):** İşletme 1993 yılında Karabük'te kurulmuştur. Blok mermer üretimi yapılan işletmede toplamda 70 personel bulunmaktadır. 1997 yılında ihracata başlayan işletme 16 ülkeye ihracat yapmaktadır. Yapılan satışların %25'ini ihracat oluşturmaktadır.
- **Mülakat (2):** İşletme 2001 yılında Karabük'te kurulmuştur. Faaliyet gösterdiği alan banyo mobilyaları, inşaat ve inşaat malzemeleri üzerinedir ve 120 personel bulunmaktadır. 2007-2008 yıllarında ihracata başlayan işletme 14 ülkeye ihracat yapmaktadır. Toplam satışların içinde ihracatın payı ise %30'dur.
- **Mülakat (3):** İşletmenin kuruluş yılı 1996 yılındadır ve Karabük'te kurulmuştur. İlk olarak işe terzilikle başlayan işletme sonrasında işi büyütürken kadın hazır giyim ve dokuma alanında faaliyet

göstermektedir. 220 personeli bulunan işletme son 5 yıldır toplam satışların içinde ihracatın payı %100'dür. 2005 yılında ihracata başlayan firma ağırlıklı olarak İngiltere'ye ihracat yapmaktadır ve çoğu ülkeye satışları bulunmaktadır.

- **Mülakat (4):** İşletme 1995 yılında Bursa'da kurulmuştur. Faaliyet gösterdiği alan çerezlik ay çekirdeği ve patlamış mısır üzerinedir. 20 personel bulunmaktadır ve gerekli durumlarda yevmiye usulü işçi çalıştırmaktadırlar. 2010 yılında ihracata başlayan işletme 5 ülkeye ağırlıklı olarak ihracat yapmakta talep doğrultusunda diğer ülkelere de ihracat yapmaktadırlar. Toplam satışların içinde ihracatın payı %40'tır.
- **Mülakat (5):** İşletme 1970'li yıllarda atölye olarak Bursa'da kurulmuştur. 2003 yılında ilk metalden raf gruplarına giren işletme 2017 yılında market rafları ve depo raflarına ağırlık vermekte olup işletmenin faaliyet alanını son yıllarda market ve depo rafları oluşturmaktadır. İşletmede toplamda 48 personel bulunmaktadır. İhracata 2019 yılında başlayan işletme 12 ülkeye ihracat yapmaktadır. Toplam satışların içinde ihracatın payı ise son yılda %70-80 aralığındadır.
- **Mülakat (6):** İşletme 1984 yılında Bursa'da kurulmuştur. Kâğıt ve ambalaj üzerine faaliyet gösteren işletmede toplamda 45 personel bulunmaktadır. 2011 yılında ilk ihracatlarını gerçekleştiren işletme sadece 2 ülkeye ihracat yapmaktadır. Ve toplam satışların içinde ihracatın payı %2'dir. Yapmış oldukları işte tedarikçisi oldukları için ithal edilen malın ihracının zor olduğuna değinen katılımcı gelecekte faaliyete geçecek olan projelerinin olduğundan bahsetmektedir.
- **Mülakat (7):** İşletme 2008 yılında devir alınmıştır. Faaliyette bulunduğu alan ise döşeme ve tekstil sektörüdür. Baba mesleği de tekstil olduğu için aynı yıl içerisinde ihracata başlanmıştır. İşletmede bulunan personel sayısı 40'dır. Toplam satışların içerisinde ihracatın payı %50'dir. Ve 10'dan fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. İlk ihracata başlanılan ülke İngiltere'dir.
- **Mülakat (8):** İşletme 1999 yılında Bursa'da kurulmuştur. 2006 yılında endüstriyel halı yıkama makinaları imalatı yapmaktadır. İşletmede çalışan 30 personel bulunmaktadır. 2011 yılında ilk ihracata başlayan işletmenin belirli bir ülkeye ihracatı bulunmamaktadır. 11 yılda toplamda 55 ülkeye ihracatı gerçekleştiren firmanın son 3 yıldır toplam satışlarının %100'ü ihracatı oluşturmaktadır.
- **Mülakat (9):** İşletme 2002 yılında Bursa'da kurulmuştur. Sağlık sektöründe aile hekimliği yazılımları alanında faaliyet göstermektedir. İşletmede toplamda 60 personel bulunmaktadır. 2017 yılında ilk ihracatını gerçekleştiren işletme toplamda 3 ülkeye hizmet vermektedir. 2021 yılı içerisinde Dünya Sağlık Örgütü ile iş birliği yapan işletmenin toplam satışlar içerisindeki ihracat payı %15'tir.
- **Mülakat (10):** İşletme 1993 yılında Karabük'te kurulmuştur. Asansör& kılavuz rayı üretimi yapan işletmede toplamda 480 personel bulunmaktadır. İhracata 2001 yılında başlayan işletme 10'dan fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. Toplam satışlar içerisinde ihracatın payı %50'dir.

Uluslararasılaşma sürecine yönelik sorular aşağıda verilmiştir ve sorulara verilen cevaplarla birlikte analiz gerçekleştirilmiştir.

1. Uluslararasılaşma sürecinizi anlatır mısınız?

Verilen cevaplar doğrultusunda K (1) fuar ve müşteri portföyüne, K (2) fuar ve direkt ihracata, K (3) direkt ihracat, hizmet genişletme ve fizibiliteye, K (4) talep ve kar marjına, K (5) fuar, müşteri portföyü, direkt ihracat ve fizibiliteye, K (6) fuar, pazar bilgisi ve müşteri ziyaretlerine, K (7) fuar, müşteri portföyü ve müşteri ziyaretlerine, K (8) talep, kar marjı ve iç piyasa darlığına, K (9) fizibilite ve müşteri ziyaretlerine ve son olarak K (10) pazar bilgisi ve müşteri ziyaretlerine odaklanmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde fuarlar en çok teşvik edici noktayı oluşturmaktadır.

2. Uluslararasılaşırken karşılaştığınız başlıca zorluklar nelerdir?

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrusunda K (1) süreç ve adaptasyona, K (2) gümrük işlemleri ve tecrübesizliğe, K (3) zamanında teslimine, K (4) maliyet artışına, K (5) süreç, hammadde ithalatı, fırsatları keşfetmek ve dil, K (6) dil, K (7) dil, K (8) gayri resmi ambargolar ve vize zorluklarına, K (9) dil ve K (10) rekabet ortamının zorluklarına değinmiştir. İşletmelerin uluslararasılaşırken karşılaştığı zorlukların başında süreç ve dil bulunmaktadır.

3. İşletmenizin uluslararası ağını nasıl geliştiriyorsunuz?

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda K (1) ve K (2) fuarları, K (3) müşteri ziyaretleri, aracı kurumları, kulaktan kulağa, K (4) fuar, talepleri, K (5) müşteri ziyaretleri, sosyal medya, dış ticaret departmanı, bayilik üstü, partner ve interneti, K (6) fuar, müşteri ziyaretleri, sosyal medya ve interneti, K (7) müşteri ziyaretleri, internet ve sosyal medyayı, K (8) partner, fuar, tanınma, reklam, internet ve sosyal medyayı, K (9) reklam, kulaktan kulağa ve Sağlık Bakanlığı ve K (10) dış ticaret departmanı aracılığı ile uluslararası ağını geliştirdiklerini belirtmektedir. İşletmeler uluslararası ağını geliştirirken en çok fuarlardan akabinde ise müşteri ziyaretleri, sosyal medya ve internetten yararlandıklarını belirtmektedirler.

4. Bu ağ girmek için seçtiğiniz ülkeyi belirledi mi?

K (1), K (2), K (6) ve K (9) bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. K (4), K (7), K (8) ve K (10) hayır cevaplarını vermişlerdir. K (3) ve K (5) kısmen yanıtını vermişlerdir. K (1) tanıtımla bu ağa girdiğini belirtmekte, K (2) müşterilerle tanışarak bu ağa girdiğini belirtmekte, K (3) tavsiye ile bu ağa girdiğini belirtmekte, K (5) bayi ve hız ile bu ağda farkındalık yarattığını belirtmektedir. K (7), K (8), K (9) ve K (10) arz- talep üzerine ağa girdiğini belirtmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda en çok arz-talep üzerine ağa girdiklerini belirtmektedirler.

5. İşletmenizin uluslararası pazarlara girişinde firma içinde ya da dışında en etkili kişi veya kişiler kimlerdir?

Tablo 6. İşletmenizin uluslararası pazarlara girişinde firma içinde ya da dışında en etkili kişi veya kişiler kimlerdir?

		M (1)	M (2)	M (3)	M (4)	M (5)	M (6)	M (7)	M (8)	M (9)	M (10)	Sıklık
İşletme çalışanları	Pazarlama müdürü	+										1
	İhracat sorumlusu		+									1
	Müşteri temsilcisi			+								1
	Ekip					+		+		+		3
	Pazarlama çalışanları									+		1
	Dış ticaret departmanı								+		+	2
Aile üyeleri	Firma sahibi									+		1
	Firma ortağı								+			1
	Baba			+								1
	Kardeş			+				+				2
	Amca				+							1
	Çocuklar						+					1

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yanda verilmiştir. Yapılan mülakatlar doğrultusunda ekip arkadaşlarının uluslararası pazarlara girişinde en etkili kişi veya kişiler olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda verilen cevaplarda işletme içerisinde çalışan personellerin daha etkili olduğu yukarıdaki tabloda belirtilmiştir.

6. Uluslararası pazarda işletmenizin tanıtımında kullandığınız yöntemler nelerdir?

K (1) katılımcısı fuar ve sergiler, kişisel satış ve diğer unsurunun işletmenin tanıtımında kullandığı yöntemler olarak belirtmektedir. K (2) vermiş olduğu cevaplarda fuar ve sergiler, internetin önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. K (3), yalnızca diğer seçeneğinin önemli olduğunu vurgularken kulaktan kulağa tanıtımının yapıldığını belirtmektedir. K (4), fuar ve sergiler, internet ve satış tutundurma etkili olduğunu vurgulamaktadır. K (5), fuar ve sergiler, kişisel satış, internet, satış tutundurma ve reklamın tanıtımda önemli etken olduğunu belirtmektedir. K (6), fuar ve sergiler, internet ve reklamın önemli olduğunu belirtirken, K (7) fuar ve sergiler, kişisel satış ve internetin önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. K (8), fuar ve sergilerin, internetin, reklamın ve diğer seçeneğinin önemli olduğunu belirtmektedir. K (9), kişisel satış ve diğer seçeneğine vurgu yaparken, K (10) fuar ve sergiler, satış tutundurma ve internetin önemli olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda uluslararası pazarda işletmenin tanıtımında %80 oranında fuarlar ve sergiler yer almaktadır. %70 oranında ise internet yer alırken %50 oranında kişisel satış yer almaktadır.

7. İşletmenizin uluslararası pazarlar ile ilgili bilgi elde etme yöntemleri nelerdir?

Verilen cevaplar doğrultusunda, K (1) fuarlar ve sergiler, bireysel ziyaret ve müşterilerden bilgi aldıklarını belirtirken K (2) fuarlar ve sergiler, bireysel ziyaret, müşteriler ve ihracatçı firmalardan bilgi aldıklarını vurgulamaktadırlar. K (3), sadece internetten ve müşterilerden bilgi alırken, K (4) internetten ve ihracatçı firmalardan bilgi almaktadır. K (5) internetten ve müşterilerden bilgi alırken, K (6) fuarlar ve sergilerden, internetten bilgi almaktadır. K (7) ise fuarlar ve sergilerden, bireysel ziyaretten, internetten ve müşterilerden bilgi aldığını vurgulamaktadır. K (8) ise internet ve diğer seçeneğini vurgularken, K (9) internet ve müşteriler seçeneğini vurgulamaktadır. K (10) ise fuarlar ve sergiler, bireysel ziyaret, internet, müşteriler ve ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda bilgi elde etmede yardımcı olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak %70 oranında internet ve müşterilerden bilgi aldığını belirten katılımcılar %50 oranında ise fuarlar ve sergilerden bilgi elde ettiklerini vurgulamaktadırlar.

8. Mevcut yurtdışı pazarlarınız için (alıcı veya tedarikçi) bu pazarda işinizi sürdürmek için kimlerle çalışıyorsunuz?

K (1) doğrudan ihracat yapmakta, K (2) ise genellikle doğrudan ihracat yaparken kısmen de olsa ihracatçı firmalar kullanmaktadır. K (3) kendi ihracat departmanı ile sıkı çalışma içerisinde olup aynı zamanda ihracatçı firmalar ile çalışmaktadırlar. K (4) doğrudan ihracat yaparken, K (5) bayilik üstü ve yabancı partnerler ile çalışmaktadır. K (6) doğrudan ihracat yaparken K (7) hem doğrudan ihracat yapmakta hem de kendi ihracat departmanları ile sıkı çalışmalar içerisinde olduklarını vurgulamaktadırlar. K (8) ise yabancı partnerler ve tedarikçiler ile çalışırken, K (9) ihracatçı firmalar ve tedarikçiler ile çalışmaktadırlar. K (10) ise sadece doğrudan ihracat yapmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında %60 oranında doğrudan ihracat yapan işletmeler, %30 oranında ihracatçı firma kullanmaktadırlar.

Tablo 7. Temalar ve Alt Temalar

Kategoriler	Temalar	Alt Temalar	Kod sayıları
Uluslararasılaşma süreci	Küresel Doğanlar Yaklaşımı	Kısa sürede yurtdışına açılma	78
	Aşama Yaklaşımları	Uppsala Modeli Yenilikçi Model	
	Ağ Yaklaşımları	Paydaşlar Ortaklar	
Toplam	3	5	78

Yapılan analiz sonucunda toplamda 3 adet tema, 5 adet alt tema ve 78 adet kod bulunmuştur.

Tablo 8. Uluslararasılaşma Süreci Modelleri

	Uluslararasılaşma Süreci		
	Aşama Yaklaşımı	Ağ Yaklaşımı	Küresel Doğanlar Yaklaşımı
K (1)	✓	✓	
K (2)	✓	✓	
K (3)	✓	✓	
K (4)	✓	✓	
K (5)	✓	✓	
K (6)	✓	✓	
K (7)		✓	✓
K (8)	✓	✓	
K (9)	✓	✓	
K (10)	✓	✓	

4. Sonuç

Yapılan çalışma tek kategoriden oluşmaktadır. Analiz sonucunda ise birden çok tema, alt tema ve kodlar ortaya çıkmaktadır. Temalar ise uluslararasılaşma sürecinde küresel doğanlar yaklaşımı, aşama yaklaşımları ve ağ yaklaşımıdır. Uluslararasılaşma sürecinin alt temaları ise uppsala modeli, yenilikçi model, kısa sürede yurt dışına açılma, paydaşlar ve ortaklar olarak sonuçlanmıştır.

Uzman girişimcilerin etkili bir şekilde davrandığına, yani yeni kurumsal hedefler ve yeni pazar segmentlerinde somutlaşan, kendi seçtikleri paydaş taahhütleri yoluyla kendi çevrelerini ve geleceklerini oluşturmak için hareket ettiklerine dair sonuca ulaşılmıştır.

- K (1) analizi sonucunda uluslararasılaşma süreci olarak aşama yaklaşımını ve ağ yaklaşımını benimsemektedir.
- K (2) uluslararasılaşma sürecinde aşama ve ağ yaklaşımını benimsemektedir.
- K (3) uluslararasılaşma sürecinden aşama ve ağ yaklaşımını benimsemekte ve işletme babadan oğula devir olduğu için işletme içerisinde bazı stratejiler yer etmektedir.
- K (4) uluslararasılaşma sürecinde aşama yaklaşımını ve ağ yaklaşımını benimsediklerini dile getiren katılımcı, dededen toruna kadar uzanan 3. kuşak bir işletmedir.
- K (5) uluslararasılaşma süreci oldukça önemli olduğunu vurgulayan katılımcı hem aşama yaklaşımını hem de ağ yaklaşımını benimsediklerini vurgulamaktadır.
- K (6) uluslararasılaşma süreçlerinde aşama yaklaşımı ve ağ yaklaşımını benimsediklerini vurgulamaktadır.
- K (7) uluslararasılaşma süreçleri içerisinde ağ yaklaşımını ve küresel doğanlar yaklaşımını benimseyen firma işletmeyi devir aldıktan kısa bir süre sonra uluslararası pazarlara açıldığını vurgulamaktadır.
- K (8) uluslararasılaşma sürecinde hem aşama hem de ağ yaklaşımını benimseyen katılımcı yeniliklere açık olduğunu vurgulamaktadır.
- K (9) işletmesi uluslararası pazarlara açılmada aşama yaklaşımını ve ağ yaklaşımını benimsemektedir.

- K (10) uluslararasılaşma sürecine bakıldığında aşama yaklaşımı ve ağ yaklaşımını benimsemektedir. Aynı zamanda paydaşların ve ortakların önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Aşama yaklaşımını benimseyen katılımcılar iki alt modelden yararlanmaktadır. Uppsala modelini benimseyen katılımcılar, kaynakları uygun bir şekilde yeni değer yaratan stratejilere dönüştürerek dinamik pazarlarda değer yaratan stratejik ve örgütsel bir süreç olarak girişimci dinamik yetenekler oluşturmaktadırlar. Yenilik modeli, firmanın uluslararası katılımının bir göstergesi olarak ihracat oranına odaklandığı için aşama yaklaşımlarından yenilikçi model araştırmanın analizinde değerlendirilmemiştir.

Küresel doğanlar, erken ve hızlı bir şekilde uluslararasılaşarak, sınırsız bir şirket kültürü geliştirmektedirler. Yurtiçinde kuruluşun dış pazara ilk girişe kadar geçen süre genellikle üç yıl veya daha kısa sürede kurulan firmalardır ve toplam satışlarının %25'i ihracattan olmalıdır koşulu analiz aşamasında göz önüne alınmaktadır.

Uluslararasılaşma bağlamında, çok uluslu bir işletme, genel merkez ve yan kuruluşlar da dahil olmak üzere farklı organizasyonel birimler arasındaki bir değişim ilişkileri ağı olarak düşünülebilir. Bilgi sadece bir firmanın kendi faaliyetlerinden değil, aynı zamanda ortakları ve ağlarıyla olan etkileşiminden ortaya çıkmaktadır tanımından yola çıkılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda %90 oranında aşama yaklaşımı modellerinden olan Uppsala modeli benimsenmektedir. %100 oranında ağ yaklaşımını benimseyen katılımcıların kısaca uluslararası pazarlarda stratejik ortaklıklar ve ağlarla yer edinmektedirler. Küresel doğanlar yaklaşımını benimseyen tek bir işletme vardır ve bu durumda oran %10'dur.

Gelecekteki çalışmalara öneri olarak; uluslararası pazarlara açılan girişimcilerin uluslararasılaşma süreçlerini yürütürken uluslararası girişimcilik oryantasyonunun (yenilikçilik, proaktiflik, risk alma) 3 boyutunu ele alan başka bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24/2, 209-231.
- Bilkey, W., & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8/1, 93-98.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3/2, 77-101.
- Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8, 273 – 280.
- Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2008). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9, 77-93.
- Czinkota, M. R. (1982). Export Development Strategies: U. S. Promotion Policy. *Thunderbird International Business Review*, 24, 14-16.

- Etemad, H., Gurau, C., & Dana, L.-P. (2021). International entrepreneurship research agendas evolving: A longitudinal study using the Delphi method. *Journal of International Entrepreneurship*, 1-23.
- Johanson, J., & Mattson, L.-G. (1988). Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach. *International Studies of Management and Organization*, 16/1, 34-48.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40:1411–1431.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8/1, 23-32.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2003). Some Fundamental Issues in International Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 1-27.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research. *Academy of Management Journal*, 43, 902–908.
- Neergaard, H. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Northampton: Edward Elgar.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005a). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 537-554.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005b). The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business*, 36: 2-8.
- Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 12/2, 101-112.
- Schweizer, R., Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8: 343–370.
- Tayauova, G. (2013). Uluslararası girişimciliğin gelişimine ilişkin yaklaşımların. *V International Congress On Entrepreneurship* (s. 172-176). Almatı/Kazakistan: SDU.
- Uygun, R. (2011). Girişimci Türleri Ekseninde Girişimsel Fırsatların Tespitinde Beşeri Sermayenin Rolü. *Doktora Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Uygun, R. (2006). Türkiye'de Girişimcilik Kültürünü Yönlendiren Öncü Girişimciler ve İbrahim Bodur Modeli. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi .
- Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30/3, 189-210.
- Yan, H., Wickramasekera, R., & Tan, A. (2018). Exploration of Chinese SMEs' export development: The role of managerial determinants based on an adapted innovation- related internationalization model. *Thunderbird International Business Review*, 633-646.
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Strategic Management and Entrepreneurship*, 443-452.
- Zucchella, A., Hagen, B., & Serapio, M. G. (2018). *International Entrepreneurship*. Northampton/ İngiltere: Edward Elgar.
- Zucchella, A., & Magnani, G. (2016). *International Entrepreneurship*. London: Palgrave Macmillan.