

**QUO VADIS: SOSYAL BİLİMLER – ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ HOPA
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI**

**“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN
YEREL DİNAMİKLERİ”**

Hopa/Artvin, 15-17 Ekim 2014

**ULUSLARARASI PAZARLAMA HEDEFLERİNİN
İHRACATA ETKİSİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE
BİR ÇALIŞMA**

**[THE İMPACT OF İNTERNATİONAL MARKETİNG
OBJECTİVES ON EXPORTS: A STUDY ON WOMEN
ENTREPRENEURS]**

Gedik Hasan.¹, Büyükdoğan Birol.² , Bilge Afşar.³

1 KTO Karatay Üniversitesi, İİBF İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, Konya, Türkiye

2 KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi, Konya, Türkiye

3 KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi, Konya, Türkiye

İlgili yazar:
hasan.gedik@karatay.edu.tr

ULUSLARARASI PAZARLAMA HEDEFLERİNİN İHRACATA ETKİSİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Gedik Hasan., Büyükdoğan Birol., Bilge Afşar.

Özet

Küreselleşen dünya’da artan rekabet ve yeni pazarlara girme isteği, girişimcileri uluslararasılaşma sürecine girmek zorunda bırakmaktadır. Bu süreç tüm dünyada faaliyet gösteren girişimcilerin rekabet güçlerini artırması için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde kadınların aktif çalışma hayatına katılması, girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları, ülke ekonomileri için çok önemlidir. Konya da faaliyet gösteren kadın girişimciler iş hayatında başarılı olmak için bir takım zorluk ve engellerle karşılaşsalar da rekabet güçlerini artırmak için bu süreçte yer almaya çalışmaktadırlar. Geçmiş çalışmalar da kadın girişimcilerin artmasının ülkelerin kalkınmasına, gelişmesine çok faydalı olacağını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, girişimcilerin uluslararası faaliyetlere yönelmesinde etkili faktörlerin, kadın girişimcilerin uluslararası pazarlama tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Araştırma Konya’da faaliyet gösteren kadın girişimciler masası üyesi 258 kadın girişimci arasından 102 kadın girişimci ile anket çalışması yapılmıştır. Anketler kadın girişimcilerle tesadüfi örnekleme yöntemlerinden sistematik örnekleme ile yüz yüze yapıldı.

Kadın girişimcileri uluslararasılaşma faaliyetlerinde motive eden; satışların artması, pazar avantajları, uluslararası firma olma isteği, rekabet avantajı sağlama kar ve büyüme arzusu gibi faktörlerin daha etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik, ihracat, Pazarlama hedefleri, Uluslararasılaşma,
JEL Sınıflaması: JEL: M31, JEL: M30, JEL: M16*

Abstract

Increasing competition in a globalized world and the desire to enter new markets forcing entrepreneurs to enter into the process of internationalization. This has a great importance for entrepreneurs from all around the World to empower their competitiveness in the market

Today, women's active participation in work life, engage in entrepreneurial activities are very important for the economy of every country. Although women entrepreneurs in Konya face some difficulties and obstacles in business, they still take part in this process to keep their place and increase their strength in competitiveness. Past studies shows that women entrepreneurs can be beneficial for the development of the countries.

The purpose of this study is to determine the impact of effective factors which turn entrepreneurs to take part in international activities on international marketing preferences of women entrepreneurs.

In this research, 102 out of 258 survey was conducted by the women entrepreneurs who are the member of board. Survey has been carried out by the face to face method of systematic and random sampling method.

Motivation of women entrepreneurs through Internationalization activities are the increase in sales, market advantages, the desire to be an international firm, the desire to gain a competitive advantage and growth factors.

Keywords: *Entrepreneurship, Export, Marketing Objectives, Internationalization
JEL classification: JEL: M31, JEL: M30, JEL: M16*

1. GİRİŞ

Günümüzde kadınların aktif çalışma hayatına katılması, girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları; ülke ekonomileri için çok önemlidir. Geçmiş çalışmalar da kadın girişimcilerin artmasının ülkelerin kalkınmasına, gelişmesine çok faydalı olacağını ortaya koymaktadır.

1980’lerle birlikte daha hızlı gelişme içine girilmesiyle, girişimcilik anlayışı, erkeklerle birlikte kadınların da ilgi alanı içerisine girdi. Kadınlar da bu süreçte iş yaşamının vazgeçilmez aktörleri oldular.

Son yıllarda kadınların çalışma hayatına büyük oranda katılması ve daha aktif rol alarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları, gelişen ekonomiler için “stratejik” bir öneme sahiptir. Özellikle kırılan bir ekonomiye sahip olan ülkemizde, ekonomiyi büyütmeyen, zengin olmanın, kullanılmayan potansiyeli etkin hale getirmenin ve yeni iş sahaları oluşturmanın yolunun kadınların girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesinden geçtiği üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Soysal, 2010: 71).

Uluslararasılaşma küreselleşen dünya’da şirketlerin artan rekabet ve yeni pazarlara açılma isteği ile ister istemez girmek zorunda oldukları bir süreçtir.

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme süreci, iş dünyasında acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu yeni iş dünyası modeli içerisinde işletmelerin başarılı olabilmesi; diğer işletmelerden farklı olmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine ve bunu sürekli kılabilmelerine bağlıdır. İşletmeler artık bugün için rekabet etmek yerine gelecek için rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Hamel ve Prahalad, 1996).

Konya da faaliyet gösteren kadın girişimciler iş hayatında başarılı olmak için bir takım zorluk ve engellerle karşılaşsalar da rekabet güçlerini artırmak için bu süreçte yer almaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, girişimcilerin uluslararası faaliyetlere yöneltmede etkili faktörlerin, kadın girişimcilerin uluslararası pazarlama tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve kadın girişimcilerin ciroları ile uluslararasılaşmaları arasında ilişki durumlarının araştırılmasıdır.

Çalışmamızda, uluslararasılaşma konusunda literatür taraması yapıldı. Uluslararasılaşmayı teşvik eden faktörlerin neler olduğu, kadın girişimcilerin uluslararası pazarlara açılmasında hangi faktörler etkili, bunların girişimciler için ne derece motive edici olduğu ortaya konmaya çalışıldı.

2. ULUSLARARASILAŞMA

Küreselleşmenin yarattığı değişim ve yenilik dalgası işletmeleri derinden etkilemiştir. Kendi yerel pazarında müşterilerine hizmet veren işletmeler, müşteri merkezli küresel rekabet anlayışıyla birlikte ürünleri için yeni pazar arayışına girmişlerdir. Bu yeni rekabet ortamı fiyatların düşürülmesi ve kalitenin artırılması gibi olguları gerekli kılarken, aynı zamanda işletmeleri üretim maliyetlerini de düşürmeye zorlamıştır. Bu noktada işletmeler faaliyetlerini ya hali hazırda ürünlerini satacakları yeni pazarlara ya da üretim maliyetlerinin düşük olduğu yabancı ülkelere kaydırmışlardır. Uluslararasılaşma faaliyetlerinin yoğun yaşandığı bu dönemde işletmelerin küresel anlamda birbirlerine bağımlılıkları artmış, bu yeni pazarlar işletmeler için büyük fırsat ve riskleri de beraberinde getirmiştir. Dünyada yaşanan bu gelişmelerle birlikte literatürde uluslararasılaşma kavram ve sürecini anlama çalışmaları önem kazanmıştır. Uluslararasılaşma kavramı genellikle ya işletmenin uluslararası faaliyetlere karşı tutumunu ya da faaliyetlerini yurt dışına kaydırmasını ifade etmektedir (Johanson; Wiedersheim-Paul 1975, 305-306). Uluslararasılaşma, geleneksel olarak sınır ötesi işlemlerle ilgili maliyetleri düşürmek ve riski azaltmak için kullanılan bir araç olarak görülmekte (Andersson; Fredricksson; Svensson 1996, 14).

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

Uluslararasılaşma; bir firmanın uluslar arası faaliyetlerinin amaçları için ürünlerin ve ticaret bilgilerinden ziyade fiziksel malları için sınırlandırılmış bir olanak sağlar (Renko, 2006: 32). Uluslararasılaşma yada uluslararası ticarete yönelim kavramları ise işletme faaliyetlerinin küresel düzeye yayılmasında kullanılmaktadır. Gerçekten uluslararası pazar ulusal pazarın devamı niteliğindedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri de ulusal pazarlamadaki faaliyetlerin geliştirilmiş benzerleridir (Varlı, 2005:17)

Literatürde uluslararasılaşma çalışmaları, öncelikle ülkelerin ihracat performansları temelinde incelenmiş ve uluslararası ticaret teorileri kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde kendi ülkeleri dışındaki ülkelere yatırım yapan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Girişimci karar verici özellikleri ve algıları ile uluslararasılaşma sürecinin en önemli değişkenlerinden birini oluşturmaktadır. Girişimcinin temel özelliği basit olarak kabul edilebilir bir risk seviyesinde yeni bir şey yapmak ya da önceden yapılmış olanı, yeni bir yöntemle yapmayı içermektedir (Granatabadi 2005, 103). Schumpeter'e göre, ekonomik değişmeyi yaratan temel unsur girişimcinin yenilikçilik özelliğidir (Sarvan; Arıcı; Özen ve Diğerleri 2003, 83). Uluslararası pazarlarda da girişimcinin yenilikçilik özelliği ön plana çıkmaktadır.

Gallo ve Pont (1996, 45-59) aile işletmelerinin uluslararasılaşmasını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. İspanya'da 97 aile işletmesi üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, aile işletmelerinin uluslararasılaşmasını etkileyen faktörleri; işletmenin dış çevresi ile ilgili stratejik faktörler, örgütsel düzenlemelerle ilgili aile işletmesi ile ilgili faktörler ve işletmenin üst yöneticileri ile ilgili olan üst yönetimin tutumları ile ilgili faktörler şeklinde üç grupta toplamışlardır. İşletmelerde yaşanan bir değişim süreci olarak ifade ettikleri uluslararasılaşma faaliyetlerini kolaylaştıran ya da sınırlayan faktörler üzerinde durmuşlardır. Araştırma sonuçları, uluslararasılaşma faaliyetlerini kolaylaştıran ya da sınırlayan faktörleri; işletmenin strateji ve genel amaçları, örgütün yapı ve sistemleri, örgüt kültürü, işletmenin gelişim aşaması ve ailenin uluslararası özellikleri şeklinde ortaya konmuştur.

2.1 Firmaların Uluslararasılaşmaya Katılma Şekilleri

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri, her düzeyde farklı pazarlama strateji seçeneklerini gerektiren dönemler halinde ele alınabilir (Akat, 2001: 3-4).

2.1.1. Tesadüfi İhracat

İşletmede ulusal veya yurt içi pazarlamanın hakim olduğu bir aşamadır. Tesadüfen ve seyrek olarak yurt dışından gelen siparişler kabul edilir ve karşılır. Uluslararası pazarlamaya gerçek bir katılım yoktur.

4.1.2. Aktif İhracat

Mamulde ve genelde pazarlama çabalarında önemli değişiklik yapmaksızın yurt dışı satışlarına da yönelme aşamasıdır. Tipik olarak, mevcut mamuller için dış pazarlar bulmaya ve dış satışlar yapmaya çaba sarf edilir. Gerçekten yapılan ise, ihracat satışı (export selling) niteliğinde dar kapsamlı “ihracat pazarlamasıdır”.

2.1.3. Uluslararası Pazarlama

İşletmede bu aşamada, pasif bir pazarlama şekli olan ihracat satışlarından gerçek anlamda uluslararası pazarlamaya yönelir. Ülke sınırları dışındaki pazarlar da hedef pazarlar olarak düşünülür ve bu kapsamda yer alır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilir.

2.1.4. Küresel (Global) Pazarlama

Küreselleşme olgusu, 2000'li yıllara ulaştığımız bu yıllarda daha hızlanmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da dünyadaki rekabet unsurları değişmiştir. Dünyada artık “geleneksel rekabet unsurları” geri plana düşerken, iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan bir bilgi yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla mal sevk edebilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı ön plana çıkmıştır (Akat, 2001: 3-4).

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

2.1.5. Yabancı Pazarda Bir Satış Ofisi Kurmak

Şirket şu anda pazara kendini adanmış durumdadır fakat geri almak gerekirse üretici ve karar verici hala ana ülkede yer alıyor fakat hedef ülkeye bazı pazarlama taktikleri transfer ediyordur (Blythe, 2003: 144).

2.1.6. Deniz Aşırı Ülkelerde Fiziksel Dağıtım

Hedef ülkede bir depo ve dağıtım sistemi gereksinimini kapsayacaktır, hatta pazarda daha büyük bir bağlılık anlamına gelir. Hedef ülkede Bu safhada pazarlama stratejisinin çoğu organizasyon geliştirebilir, karar vericileri müşteriler için daha yakın hale getirir (Blythe, 2003: 144).

2.1.7. Deniz Aşırı Ülkelerde Üretim

Hedef ülkede bir üretim tesisi kurmayı içerir, Deniz aşırı pazarlarda ürün imal etmek şirketin tedarik yollarını kısaltır ve müşteri ihtiyaçlarına daha çok yanıt verir (Blythe, 2003: 144).

2.2. İşletmelerin uluslararası faaliyetlere yönelmelerinin nedenleri

İşletmelerin uluslararası faaliyetlere yönelmelerinin en temel nedeni kâr elde etme güdüsü (Korhonen 2007, 5) olmakla birlikte, işletmenin kendi içinden kaynaklanan sebepler ve pazardan kaynaklanan sebeplerde olabilir. Bu çerçevede işletmelerin uluslararasılaşma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Root 1984) :

- _ Maliyetlerin düşürülmesi,
- _ İşletmeler arası iletişim ağlarının yaygınlaşması,
- _ Ülkeler arasındaki ticaret engellerinin kaldırılması,
- _ Global rekabetin oluşması,
- _ Destekleyici uluslararası örgütlerin gelişmesi,
- _ Bilginin yayılma hızındaki artışlar,
- _ Kaynaklara ulaşılabilirlik,
- _ Ar-Ge ve teknolojide yaşanan çok hızlı değişim ve gelişimler,
- _ Risk ve belirsizliği azaltma ihtiyacı,
- _ İşletmelerin örgüt yapısının sağladığı yararları üstünlüğe dönüştürme çabası,
- _ Ülkelerin iç yasal engel ve ekonomik tikanıkları,
- _ Kurucu/Yönetici bakış açılarındaki değişimler.

Uluslararasılaşmanın nedenlerine bakıldığında özellikle de küçük ve orta boy işletmeler için en önemli faktör kâr elde etme, büyüme ve sürekliliğin sağlanması olarak görülmektedir. Ekonomik sebepler uluslararasılaşma için amaç olmakla birlikte yeterli değildir. Uluslararasılaşmayı hedefleyen işletmeler yeni bakış açıları kazanmakta, yeni ürün ve teknolojilerle farklı müşteri ve taleplerle karşı karşıya kalmakta uluslar arası çevrenin fırsatlarını görmekteyizler. Pek çok rakiple karşılaşmakta bilgi, deneyim ve yeni beceriler kazanmaktadır. Yani, uluslararasılaşma da temel faktör ekonomik olsa da öğrenme faktörü de önemli olmaktadır. Bütün bu avantajları olmasına rağmen, uluslararasılaşma bir takım risklerde taşımaktadır. Risk, bir olayın gerçekleşme olasılığı ve olaydan etkilenme olanağı olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi 2008, 1).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Konya da faaliyet gösteren kadın girişimciler iş hayatında başarılı olmak için bir takım zorluk ve engellerle karşılaşsalar da rekabet güçlerini artırmak için bu süreçte yer almaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, girişimcilerin uluslararası faaliyetlere yönelmesinde etkili faktörlerin, kadın girişimcilerin uluslararası pazarlama tercihleri üzerindeki etkisinin

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

belirlenmesidir. Kadın girişimcilerin uluslararası pazarlara açılmasında hangi faktörler etkili, bunların girişimciler için ne derece motive edici olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Evreni Konya’da faaliyet gösteren kadın girişimciler masası üyesi 258 kadın girişimcidir.

Araştırmanın zamanı ve mali imkanların sınırlı olması nedeniyle Konya da ki bütün girişimci kadınlara ulaşılamamış olması araştırmanın en önemli kısıt’ını oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin daha geniş bir alan üzerinde test edilmesi diğer şehirlerde ve ülke genelinde tekrarlanması gelecekteki araştırmaların güvenilirliğine olumlu katkı yapacaktır. Ancak çalışmanın yol gösterici olması nedeniyle bu kısıt ihmal edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada girişimcilik, kadın girişimciler, uluslararasılaşma konusunda literatür taraması yapıldı. Geçmiş çalışmalar da kadın girişimcilerin artmasının ülkelerin kalkınmasına, gelişmesine çok faydalı olacağını ortaya konmaktadır. Anket hazırlanırken Lloyds TSB hazırladığı, “Questionnaire for Producers” isimli anketten, İbrahim Akbenin, “şirketlerin uluslararasılaşma süreci çalışması”, Kenan Güllünün “Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması” adlı çalışmasından ve diğer yerli ve yabancı kaynaklar taranarak anketimizin şekillenmesi sağlanmıştır.

Konya’da faaliyet gösteren kadın girişimciler masası üyesi 258 kadın girişimciden, bu kurulunda üyesi olan kadın girişimcilerin oluşturduğu “Kadın Girişimciler Kurulu (KAGİK) üyesi 88 kadın girişimci arasından 60 kadın girişimci ile ve kadın girişimciler masası üyesi 50 kadın girişimci ile tesadüfi örnekleme yöntemlerinden sistematik örnekleme ile yüz yüze anket çalışması yapıldı. 110 anketin incelenmesi yapıldı ve 102 anket çalışmaya dahil edildi. İlk önce KAGİK üyesi 10 girişimci ile anketin pilot çalışması yapılmıştır. Anlaşılması güç ve araştırmada kullanamayacağımız 5 soru çıkarılmıştır.

Kadın girişimcilerin uluslararasılaşma faaliyetleri, uluslararası faaliyetlere yönelmesinde etkili faktörleri belirlemeye yönelik ve demografik bilgileri içeren çoktan seçmeli, doğrudan ve 5’li Likert ölçekli olmak üzere üç tarzda 24 sorudan oluşan anket yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kadın girişimci firmaların yaşları ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kadın girişimcilerin firma yaşları ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.4. Verilerin Analizi

Kadın girişimcileri uluslararasılaşma faaliyetlerinde motive eden ilgili 13 sorununun ortalamaları alınarak yeni bir veri oluşturuldu. Araştırmamızda elde edilen verilerin ilk önce güvenilirlik analizi yapıldı. Güvenilirlik analizi sonucu güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) (0,857) gibi yüksek oranda güvenilirlik çıkması dolayısıyla yapılan anket çalışmasının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ölçeğimizdeki 12 sorudan herhangi bir maddesinin çıkarılmasının faktörün güvenilirliğini artırmayacağı görülmüştür.

Araştırmamızda kullandığımız testlerin güvenilirlik analizi, normallik dağılım testi ve homojenlik testi yapıldı, SPSS yardımıyla frekans dağılımı (f), aritmetik ortalama (A.O.), standart sapma, (S.S.), varyans analizi (ANOVA), ve değişkenler arasındaki ilişkiler için Ki-Kare analizi yapıldı. Değişkenler arasındaki belirli ilişkileri test etmek amacıyla hazırlanan hipotezler SPSS-16 programı yardımıyla test edildi.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Kadın Girişimcilerin Demografik Dağılımları ve Firma Bilgileri

Araştırmada kadın girişimcilerin 2 farklı sosyo-demografik özelliği ve 2 firma bilgisi göz önünde bulundurularak analize alınmıştır. Kadın girişimcilerin bilgileri Tablo 1:'de dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Kadın Girişimcilerin Firma ve Demografik Bilgileri

Çalışan Sayısı (d3)	N	%	Girişimci Eğitimi Durumu(d5)	N	%
1-9	35	34,3	İlköğretim	10	9,8
10-49	22	21,6	Lise	27	26,5
50-249	45	44,1	Üniversite	48	47,1
Toplam	102	100	Lisans Üstü	17	16,7
Girişimci Yaşı (d4)	N	%	Toplam	102	100
20 Yaş ve Altı	2	2	Firma Yaşı (d2)	N	%
21-30	16	17,7	2 Yıdan az	4	3,9
31-40	27	26,5	2-5 Yıl	14	13,7
41-50	42	41,2	6-10 Yıl	21	20,6
51 ve Üstü	15	14,6	11 Yıdan Fazla	63	61,8
Toplam	102	100	Toplam	102	100

Kadın girişimcilerin firma çalışanları olarak %35,3'ü minik işletme 1-9 kişi, %21,6 si küçük işletme 10-49 işi ve %44,1'i orta işletme 50-249 kişi olarak görülmektedir.

Kadın Girişimcilerin %9,8'i ilköğretim, %26,5'i lise ve %47,1'i lisans, %16,7'i ise lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Cevaplayıcıların %2'si 21 yaşından küçük, %17,7'i 21-30 yaş, %26,5'i 31-40 yaş, %41,2'i ise 41-50 yaş aralığında en büyük gurubu oluşturmaktadır. Son grubun ise %14,6 ile, 51 yaş ve üstü gurubu oluşturdu görülmektedir. Yaş dağılımında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

Kadın girişimcilerin firma yaşları ise %3,9'ı 2 yıldan az, %13,7'si 2-5 yıl, %20,6'sı 6-10 yıl, , %61,8'i ise 11 yıldan daha önce kurulmuştur.

4.2. Kadın Girişimcilerin CİRO Durumu

Kadın girişimcilerin CİRO bilgileri Tablo 2:' verilmiştir

Tablo 2: Kadın Girişimcilerin CİRO Bilgileri

D6. CİRO	FİRMA	%
100 000tl ve altı	19	18,63
101 000-500 000	32	31,37
501 000-1 000 000	27	26,47
1 000 000-10 000 000	8	7,84
10 000 000 lira ve üstü	16	15,69
TOPLAM	102	100,00

4.3. Kadın Girişimcilerin İhracatlarının Cirodaki Payı

Kadın girişimcilerin İhracatlarının Cirodaki Payı Tablo 3:' verilmiştir

Tablo3: Kadın Girişimcilerin İhracatlarının Cirodaki Payı

U2.ihracatın cirodaki.payı	FİRMA	%
% 10'dan az	26	47,27
% 11-20	4	7,27
% 21-40	8	14,55
% 41-50	5	9,09
% 51'den fazla	12	21,82
TOPLAM	55	100,00

4.4. Kadın Girişimci Firmalarının İhracat Şekli

Kadın Girişimci Firmalarının İhracat Şekli Tablo 4:' verilmiştir

Tablo 4: Kadın Girişimci Firmalarının İhracat Şekli

U4.ihracat.şekli	N	%
dolaylı ihr	17	30,36
doğrudan ihr	39	69,64
Toplam	56	100,00

4.5. Kadın Girişimci Firmalarının Uluslararasılaşma Bilgileri

Kadın girişimci firmalarının uluslararasılaşma bilgileri Tablo 5:' verilmiştir

Tablo5: Kadın Girişimci Firmalarının Uluslararasılaşma Bilgileri

U6. uluslararasılaşma_faaliyetleri	FİRMA	%
ihracat	51	71,83
anahtar teslim proje	4	5,63
direk yabancı yatırım	2	2,82
stratejik ortaklık	2	2,82
lisans anlaşması	12	16,90
TOPLAM	71	100,00

4.6. Kadın Girişimcilerin Uluslararasılaşmada Etkili Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyi

Tablo 6:'ye bakıldığında; kadın girişimcilerin uluslararasılaşmada etkili faktörlere verdikleri öneme baktığımızda, satışların artmasını çok önemli bulduğunu ortalama (4,52), % 90,43 gibi yüksek oranda ortaya koymaktadır.

Pazar avantajı sağlama, (4,37) %87,39, uluslararası firma olma isteği (4,29) 85,87, ile kadın girişimcilerin Uluslararasılaşmadan yüksek beklentilerini göstermektedir. Yine önemli olarak rekabet avantajı sağlama isteği (4,23), %84,57, ürün hizmet kalitesini artırma (4,20), diye devam etmektedir. Dış ticaret teşvikleri (3,38), %67,61, ve fazla kapasite kullanımı(3,07), %61,30 ile kadın girişimcilerin en az önemsedikleri madde olarak görülmektedir.

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

Tablo 6: Kadın Girişimcilerin Uluslararasılaşmada Etkili Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyi

		N	ORT	%	S:S
1	E1.satışların.artması	92	4,52	90,43	0,72
2	E3.d1 pazar.avantajı	92	4,37	87,39	0,53
3	E4.uluslararası1.firma.olma isteği	92	4,29	85,87	0,86
4	E5.rekabet.avantajı.salama.isteği	92	4,23	84,57	0,73
5	E12.ürün hizmet.kalitesini.artırma	92	4,20	83,91	0,99
6	E11.büyüme.arzusu	92	4,16	83,26	0,95
7	E2.Kar.marjın1.artırma	92	4,14	82,83	1,06
8	E6.içpazar1n.doyması	92	3,74	74,78	1,38
9	E9.Rakiplerin.uluslararasılaşması	92	3,50	70,00	1,21
10	E7.vergi.avantajları	92	3,47	69,35	1,22
11	E8.dış ticaret.teşvikleri	92	3,38	67,61	1,37
12	E10.fazla.kapasite.kullanımı	92	3,07	61,30	1,28

1) Kesinlikle etkili değil (2) Etkili değil (3)Kararsızım (4)Etkili (5)Kesinlikle etkili

Tablo 6:'ye bakıldığında; kadın girişimcilerin uluslararasılaşmada etkili faktörlere verdikleri öneme baktığımızda, *satışların artmasını* çok önemli bulduğunu ortalama (4,52), % 90,43 gibi yüksek oranda ortaya koymaktadır.

Pazar avantajı sağlması, (4,37) %87,39, uluslararası firma olma isteği (4,29) 85,87, ile kadın girişimcilerin Uluslararasılaşmadan yüksek beklentilerini göstermektedir. Yine önemli olarak rekabet avantajı sağlama isteği (4,23), %84,57, ürün hizmet kalitesini artırma (4,20), diye devam etmektedir. Dış ticaret teşvikleri (3,38), %67,61, ve fazla kapasite kullanımı(3,07), %61,30 ile kadın girişimcilerin en az önemsedığı madde olarak görülmektedir.

4.7. Kadın girişimci firmaların yaşları ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

Tablo 7: de kadın girişimcilerin firmalarının yaşları ile ihracat oranları arasındaki ilişki durumu ortaya konmuştur. Yapılan Kİ-Kare testi sonucu, Pearson Chi-Square katsayısı Asymp. Sig. (anlamlılık) satırındaki değerin p= (0,011) olduğu görülmektedir. Söz konusu değer p<0,05 den küçük olduğu için, kadın girişimcilerin firmalarının yaşları ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle ihracat oranlarının, firma yaşlarına göre farklılık gösterdiği için H1 hipotezimiz KABUL edilmiştir.

Tablo 7: Kadın girişimci firmaların yaşları ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

	U2ihracatın Ciroya Oranı					Toplam
	% 10'dan az	% 11-20	% 21-30	% 41-50	% 5'den fazla	
D2 firma yaşı	2yıldan az	0	0	2	0	2
	2-5 yıl	2	0	0	0	2
	6-10 yıl	10	0	2	0	12
	11yıl ve üstü	14	4	4	5	12
Toplam	26	4	8	5	12	55

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

4.8. Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

Tablo 8: de Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasındaki ilişki durumu ortaya konmuştur. Yapılan Kİ-Kare testi sonucu, Pearson Chi-Square katsayısı Asymp. Sig. (anlamlılık) satırındaki değerin $p= (0,055)$ olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ den büyük olduğu için, Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle ihracat oranlarının, çalışan sayılarına göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H2 hipotezimiz RED edilmiştir.

Tablo 8: Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

D3 işçi sayısı	U2 ihracatın Cirodaki Payı					
	%10'dan az	%11-20	%21-30	%41-50	%5'den fazla	Toplam
1-9	7	0	2	0	0	9
10-49	6	0	2	0	0	8
50-249	13	4	4	5	12	38
Toplam	26	4	8	5	12	55

4.9. Kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

Tablo 9: de kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasındaki ilişki durumu ortaya konmuştur. Yapılan Kİ-Kare testi sonucu, Pearson Chi-Square katsayısı Asymp. Sig. (anlamlılık) satırındaki değerin $p= (0,0001)$ olduğu görülmektedir. Söz konusu değer $p<0,05$ den küçük olduğu için, kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bu bulgulardan hareketle ihracat oranlarının, kadın girişimcilerin cirolarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H5 hipotezimiz KABUL edilmiştir

Tablo 9: Kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

D6 Ciro	U2 ihracatın Cirodaki payı					
	%10'dan az	%11-20	%21-30	%41-50	%5'den fazla	Toplam
100 000tl ve altı	5	0	0	0	0	5
101 000-500 000	15	0	2	0	0	17
501 000-1 000 000	6	4	2	0	3	15
1 000 000-10 000 000	0	0	0	3	3	6
10 000 000 lira ve üstü	0	0	4	2	6	12
Toplam	26	4	8	5	12	55

4.10. Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler

Tablo 10: Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler konusunda yapılan “ ANOVA Analizi” sonucunda ($F=4,48$, Sig.:0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Yapılan Tukey HSD test sonucunda, buradaki farklılığın; Kadın girişimcilerin Ciro'larının %10'dan az olanlar ile %41-50 aralığında ihracat yapanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu (Sig., 0,0004), ve yine kadın girişimcilerin Ciro'larının %10-20 aralığı ve %41-50 aralığında ihracat yapanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu (Sig., 0,004), görülmüştür.

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri, ihracat oranlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği için, H6: hipotezimiz KABUL edilmiştir.

Tablo 10: Kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasındaki ANOVA testi

Değişken	İhracatın Cirodaki Oranı	X ve n Değerleri		ANOVA Sonuçları					
		n	X	Var.K.	K.T.	SD	K.O.	F	p
Uluslararasılaşm adan beklentiler	%10'dan az	24	3,66	G.Arası	6,59	4	1,64	5,59	0,001
	%11-20	4	3,5	G.İçi	14,16	48	0,29		
	%21-30	8	3,95	Toplam	20,75	52			
	%41-50	5	4,85						
	%5'den fazla	12	3,98						
	Toplam	53	3,88						

4.11. Kadın girişimcilerin firma yaşları ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ilişkiler

Tablo 11: Kadın girişimcilerin firma yaşları ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ilişkiler konusunda yapılan “ ANOVA Analizi” sonucunda (F=3,88, Sig.:0,134) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H7: hipotezimiz RED edilmiştir

Tablo 11: Kadın girişimcilerin firma yaşları ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ANOVA testi

Değişken	Firma yaşı	X ve n Değerleri		ANOVA Sonuçları					
		n	X	Var.K.	K.T.	SD	K.O.	F	p
Uluslararasılaşm adan beklentiler	2y11dan az	4	4,5	G.Arası	2,17	3	0,72	1,905	0,134
	2-5 y11	10	3,75	G.İçi	33,46	88	0,38		
	6-10 y11	21	3,77	Toplam	35,63	91			
	11yıl ve üstü	56	3,96						
	Toplam	91	3,92						

4.12. Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ilişkiler

Tablo 12: Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasında yapılan “ ANOVA Analizi” sonucunda (F=2,89, Sig.:0,451) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H8: hipotezimiz RED edilmiştir

Tablo 12: Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ANOVA testi

Değişken	Çalışan sayısı	X ve n Değerleri		ANOVA Sonuçları					
		n	X	Var.K.	K.T.	SD	K.O.	F	p
Uluslararasılaşm adan beklentiler	1-9	31	3,82	G.Arası	0,632	2	0,316	0,804	0,451
	10-49	18	3,91	G.İçi	35,003	89	0,393		
	50-249	43	4,00	Toplam	35,636	91			
	Toplam	92	3,92						

5. SONUÇLAR VE ÇIKARIMLAR:

Kadınların çalışma hayatına büyük oranda katılması ve daha aktif rol alarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları ve yeni iş sahaları oluşturmaları ülke ekonomileri için çok önemlidir. Dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme süreci, iş dünyasında acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur.

Konya da faaliyet gösteren kadın girişimciler iş hayatında başarılı olmak için bir takım zorluk ve engellerle karşılaşsalar da rekabet güçlerini artırmak için bu süreçte yer almaya çalışmaktadırlar.

Çalışmada, uluslararasılaşma konusunda literatür taraması yapıldı. Uluslararasılaşmayı teşvik eden faktörlerin neler olduğu, bunların girişimciler için ne derece motive edici olduğu araştırıldı. Girişimcileri uluslararası faaliyetlere yöneltmede etkili faktörlerin, kadın girişimcilerin uluslararasılaşmalarındaki etkileri araştırıldı. Kadın girişimcilerin firma yaşları, işçi sayıları, ciroları ve demografik özellikleri ile uluslararasılaşmaları arasında ilişki durumları ve farklılıklar olup olmadığı araştırıldı.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda Kadın girişimcilerin firma çalışanları olarak %35,3'ü minik işletme 1-9 kişi, %21,6 si küçük işletme 10-49 işi ve %44,1'i orta işletme 50-249 kişi olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin hepsinin de KOBİ olduğu görülmektedir.

Kadın Girişimcilerin %9,8'i ilköğretim, %26,5'i lise ve %47,1'i lisans, %16,7'i ise lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Cevaplayıcıların %2'si 21 yaşından küçük, %17,7'i 21-30 yaş, %26,5'i 31-40 yaş, %41,2'i ise 41-50 yaş aralığında en büyük gurubu oluşturmaktadır. Son grubun ise %14,6 ile, 51 yaş ve üstü gurubu oluşturdu görülmektedir. Yaş dağılımında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

Kadın girişimcilerin firma yaşları ise %3,9'ı 2 yıldan az, %13,7'si 2-5 yıl, %20,6'sı 6-10 yıl, , %61,8'i ise 11 yıldan daha önce kurulmuştur.

Kadın girişimcilerin CİRO bilgileri ise, 86 işletmenin sermayesi 10 milyon ve altında 16 işletmenin 10 milyon ve üstünde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcileri sermaye ve çalışan sayısı olarak KOBİ kapsamında olduklarını söyleyebiliriz.

Kadın girişimcilerin İhracatlarının Cirodaki oranlarına baktığımızda genelde %10'dan az ihracat yaptıklarını söyleyebiliriz. Kadın girişimci firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinde ağırlıklı olarak %71 ile ihracat gelmektedir. İhracatı %17 olarak lisans anlaşmaları, diğerlerinin oranları %5'in altında görülmektedir.

Kadın girişimcilerin, uluslararasılaşmada etkili faktörlere verdikleri önem düzeyine baktığımızda; *satışların artmasını* çok önemli bulduğunu ortalama (4,52), % 90,43 gibi yüksek oranda ortaya koymaktadır.

Pazar avantajı sağlaması, (4,37) %87,39, uluslararası firma olma isteği (4,29) 85,87, ile kadın girişimcilerin Uluslararasılaşmadan yüksek beklentilerini göstermektedir.

Yine önemli olarak rekabet avantajı sağlama isteği (4,23), %84,57, ürün hizmet kalitesini artırma (4,20), diye devam etmektedir.

Dış ticaret teşvikleri (3,38), %67,61, ve fazla kapasite kullanımı(3,07), %61,30 ile kadın girişimcilerin en az önemseddiği madde olarak görülmektedir.

Kadın girişimci firmaların yaşları ile ihracat oranları arasındaki ilişkilerine baktığımızda; kadın girişimcilerin firmalarının yaşları ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görüyoruz. Yani ihracat oranlarının, firma yaşlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkıyor.

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasındaki ilişkilere baktığımızda; kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Yani ihracat oranlarının, çalışan sayılarına göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasındaki ilişkilere baktığımızda; kadın girişimcilerin ciroları ile ihracat oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle ihracat oranlarının, kadın girişimcilerin cirolarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri ile ihracat oranları arasındaki ilişkilere baktığımızda; Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri ile ihracat oranları arasındaki ilişkiler konusunda yapılan “ ANOVA Analizi” sonucunda (F=4,48, Sig.:0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Yapılan Tukey HSD test sonucunda, buradaki farklılığın; Kadın girişimcilerin Ciro’larının %10’dan az olanlar ile %41-50 aralığında ihracat yapanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu (Sig., 0,0004), ve yine kadın girişimcilerin Ciro’larının %10-20 aralığı ve %41-50 aralığında ihracat yapanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu (Sig., 0,004), görülmüştür.

Kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan beklentileri, ihracat oranlarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Kadın girişimcilerin firma yaşları ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ilişkilere baktığımızda; anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Kadın girişimcilerin çalışan sayısı ile uluslararasılaşmadan beklentileri arasındaki ilişkilere baktığımızda; ANOVA Analizi” sonucunda (F=2,89, Sig.:0,451) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak kadın girişimcilerin uluslararasılaşmadan daha çok ihracatı anladıklarını, uluslararasılaşmada etkili faktörlere verdikleri önem düzeyine baktığımızda ise satışların artmasını çok önemli bulduğunu, pazar avantajı sağlaması, rekabet avantajı sağlama isteği, ürün hizmet kalitesini artırma diye devam etmektedir.

Dış ticaret teşvikleri ve fazla kapasite kullanımı kadın girişimcilerin en az önemsedikleri madde olarak görülmektedir. Burada dış ticaret teşviklerinin ya iyi anlaşamadığı ya da etkisinin gerçekten az olduğu anlaşılmaktadır. Fazla kapasite kullanımına daha az önem vermeleri; yüksek kapasite ile çalışıldığından olacak ama yapılan araştırmalarda bu oranların çok yüksek olmadığı biliniyor. Fazla kapasite kullanımının kazançları konusunun öneminin yeteri kadar bilinmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Son olarak dünya’da değişen koşullara ayak uydurmak, rekabette başarılı olmak, ve dünyada öne çıkan şirketler arasında yer almak istiyorlarsa uluslararasılaşma faaliyetlerine hız vermelidirler.

Bu çalışma ile daha önce kobi’lerle ve büyük firmalarla yapılan araştırmalardan farklı olarak kadın girişimcilerin uluslararasılaşma çalışmaları, beklentileri, neden uluslararasılaşmaya çalıştıkları araştırılarak literatüre katkı yapılmıştır. Bu çalışma sadece konya da ki kadın girişimcilerle yapılması bir kısıt oluşturmakla beraber böyle bir çalışmanın ilk olması konunun giderek öneminin artması nedeniyle göz ardı edilmiştir. Yeni yapılacak çalışmalarda daha çok girişimci ile bölgesel, ülke genelinde veya uluslararası yapılması daha iyi olacaktır.

KAYNAKÇA

AKBEN İ, (2008), Sirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi

ANDERSSON, Svante (2004); “The Internationalization in Different Industrial Contexts”, Journal of Business Venturing, Vol.19, pp. 853–859.

“İKTİSAT, SİYASET VE TOPLUM ÜÇGENİNDE KÜRESELLEŞMENİN YEREL DİNAMİKLERİ”

- AKAT, Ö., 2001. Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitapevi, 337s.
- BLYTHE, J., 2003. Marketing Strategy, McGraw-Hill Book Company, London, 299p.
- BENNETT, Roger. (1997), “**Export Marketing and the Internet**”, International Marketing Review, Vol: 14, No: 5, ss. 324-344.
- DUNNING, John H. (1993); **The Globalization of Business**, Routledge Publishing, London.
- GALLO, Miguel Angel; Carlos Garcia Pont (1996); “**Important Factors in Family Business Internationalization**”, Family Business Review, Vol.9, Issue 1, pp. 45–59.
- GRANATABADİ, Firouzeh (2005); “Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises in Iran”, *Doctoral Thesis*, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea.
- HILLMAN Arye L. (2003), "**Trade Liberalization and Globalization: A Survey**", CEPR Discussion Paper No. 3845. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=410602>
- JOHANSON, Jan; Finn Wiedersheim-Paul (1975); “The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases”, Journal of Management Studies, Vol.12, Issue 3, pp.305–322, (The Internationalization of the Firm, ed. By Buckley, Peter J.; Pervez N. Ghauri, *International Thomson Business Press*, Second Edition, Oxford, 2002, pp.27-
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2000); **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, 3. Bası, Beta Basım A.S., İstanbul.
- KORHONEN, Hana (2007); “The Internationalization of the Firm: A Critical Analysis of the Traditional Model”, *Seminar in Business Strategy and International Business*, pp. 1–22,
- PHATAK Arvind. (1988), **Uluslararası Yönetim**, (Cev: Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No:108.
- RENKO, M., 2006. “Market Orientation in Markets for Technology-Evidence from Biotechnology Ventures”, Publications of The Turku Scholl of Economics, Finland, http://www.tukkk.fi/julkaisut/vk/Ae8_2006.pdf. (14.05.2007).
- ROOT, Franklin R. (1984); **Entry Strategies for International Markets**, Lexington Books, An Imprint of Macmillan Inc., New York.
- SARVAN, Fulya; Eren Durmus Arıcı; Janset Özen; Bahattin Özdemir; Ebru Tarcan Çiğen (2003); “On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimlenme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı 6, ss. 73–122.
- SOYSAL, Abdullah, (2010), “Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Nisan, 5(1), 71-95
- ULAŞ Dilber, (2004), “KOBİ’lerin Yabancı Pazarlara Açılmada Kullandıkları Stratejiler” Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6/3 179-204
- VARLI, N., 2005. “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Wikipedi; Özgür Ansiklopedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Risk>, (12.12.2008).