

İHRACAT PAZARLAMASI EĞİTİM ÖĞRETİMİNDE İŞLETMELERİN BEKLENTİLERİ VE ÜNİVERSİTELERİN ROLÜ

Murat CANİTEZ*

ÖZET

Üniversitelerin araştırma, yayım ve öğretim sorumluluklarına ek olarak temel sorumluluklarından biri de toplumun doğru şekilde yönlendirilmesi ve sürekli öğrenimdir. Bu bağlamda, sürekli öğrenim konusu üniversitelerde genellikle sürekli eğitim merkezleri vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Yapılan bu çalışma ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi konusunda iş dünyasının üniversite sürekli eğitim merkezlerinden beklentilerini açıklamaktadır.

Anahtar Sözcükler: İhracat Pazarlaması Eğitim-Öğretimi, Sürekli Eğitim, Sürekli Eğitim Merkezi

ABSTRACT

Universities have main responsibilities such as research, education and publishing in their societies and world. However, in addition to that, other main responsibilities for the universities are continuing education, lifelong learning and guidance for their communities. In this context, usually continuing education and lifelong learning services and needs are satisfied by continuing education and lifelong learning centers in the universities. Hence, the study is to explain the business world's expectations from universities' continuing education and lifelong learning centers about export marketing education and training.

Keywords: Export Marketing Training and Education, Continuing Education, Continuing Education Center.

Giriş

İnsanoğlunun sosyal yaşamı içerisinde, en önemli faaliyetlerden biri de eğitim ve öğretim çalışmalarıdır. Eğitim ve öğretim çalışmaları aslında ulusal ekonomilerde insan kaynaklarına yapılan bir yatırımdır. Bu nedenle kamu otoritesinin yaptığı mali planlamalarda, eğitim-öğretim alanına önemli kaynak ayrımları yapılır. Hatta ulusal ekonomilerde eğitim alanına ayrılan kamu bütçe payı, bir diğer yönüyle de o ülkenin küresel alandaki imajını da doğrudan etkiler. Üstelik günümüz koşullarında toplumların rekabet gücünü ve gelişmişlik düzeyini tayin eden ana faktör de eğitim ve öğretimdir.

Bugün yurtiçinde ve dışında çok sayıda üniversite tarafından bir diplomaya yönelik ön lisan ve lisans düzeyinde eğitim-öğretim veren binlerce program vardır. Ancak bu programlardan çok azı yeterli seviyede uygulama olanaklarına sahiptirler. Ayrıca sözü edilen programların hızla değişen eğilimlere ve teknolojik gelişmelere zamanında uyum sağlama özelliği de ayrı bir tartışma konusudur. Sürekli değişen çevre koşulları, çalışanların daha önce bir diplomaya yönelik eğitim-öğretim ile kazandıkları bilgi, beceri, tutum ve davranışların da, zaman içerisinde yetersizlikler yaratabilmektedir.

Bu nedenle artık eğitim-öğretim bireylerin sadece belirli bir yaş grubunda ve/veya döneminde aldıkları bir hizmet olmaktan çıkmıştır

* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

(<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/egitimveinsankaynaklari/raporlar/raporeik.pdf>). Küreselleşen dünya ekonomisi koşullarında, istihdam sorunlarının en az düzeye indirilebilmesi ve emeğin etkin kullanılabilmesi için bilgi, beceri, tutum ve davranışlara dayalı eğitim-öğretim hizmetlerinin sunulması şart olmuştur. Bu tür hizmetleri sunan kuruluşlar, eğitim-öğretime konu olan alana göre farklılaşmakla birlikte, genel olarak; üniversiteler, çeşitli kamu kuruluşları, meslek kuruluşları ile eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunan özel işletmelerdir.

Yukarıda sözü edilen birimler “Sürekli Eğitim” veya “Yaşam Boyu Eğitim” yaklaşımlarıyla çalışanların veya istihdam edilmeyi bekleyen bireylerin gereksinim duyduğu eğitim-öğretim faaliyetlerini yapmaktadırlar. Bu noktada acaba çalışanların ve istihdam edilmeyi bekleyen bireylerin jenerik gereksinim, istek ve tercihleri nelerdir? Sürekli eğitim yaklaşımıyla ilgili eğitim-öğretim hizmetlerini sunan birimlerin yarattıkları tatmin seviyesi nedir?

Yukarıdaki sorular yanıtlanması gereken önemli sorulardır. Ancak bu çalışmada söz konusu soruların yanıtları çalışanlara yönelik olarak pazarlama disiplini içerisinde ve üniversitelerin sunmuş olduğu sürekli eğitim hizmetleriyle sınırlandırılmıştır. O halde işletme çalışanlarının ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimine yönelik beklentileri nelerdir? Bu beklentilerin karşılanması noktasında, üniversitelerin rolü ne olmalıdır? İşte bu soruların yanıtları, Erciyes Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi’nde (ERSEM) gerçekleştirilen ampirik bir araştırmanın da desteğiyle, yanıtlanmaya çalışılmıştır.

I. Araştırma Konusunun Geçmişi

Aşağıda öncelikle ihracat pazarlaması kavramı ve süreci açıklanmaktadır. Buna ek olarak, daha sonra ihracat pazarlaması eğitim-öğretimine yönelik işletme beklentilerine yönelik literatür özeti yapılmıştır.

A. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği

İhracat pazarlaması öncelikle işletmelerin uluslararasılaşma stratejilerinden biridir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin bu konuda uygulayabilecekleri temel stratejiler şunlardır (Ecer ve Canitez, 2005: 69):

- İhracata Dayalı Stratejiler
- Sözleşmeye Dayalı Stratejiler
- Üretime Dayalı Stratejiler

İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak için ihracata dayalı stratejileri tercih etmeleri durumunda, bu pazarlama faaliyetini dolaylı ihracat veya dolaysız ihracat şeklinde gerçekleştirebilirler (Keegan, 1989: 542-543; Karafakıoğlu, 1997: 194-203; Dickson, 1994: 192). Dolaylı ihracatta üretici işletmeden hukuken bağımsız bir aracının, uluslararası pazarlara yönelik pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmesi söz konusudur. Dolaysız ihracatta ise, üretici işletme çeşitli yaklaşımlarla uluslararası pazarlama faaliyetlerini bizzat kendisi yerine getirir.

İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü

İhracat pazarlaması uluslararası pazarlama içerisinde bir alt kavramdır. O halde Amerikan Pazarlama Birliği'nden adapte ederek, uluslararası pazarlama kavramı tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir.

Bu noktada ihracat pazarlaması da, en basit haliyle pazarlamaya konu mal ve hizmetlerin yurtdışına sevk edilmesidir (Keegan, 1989: 294). Bunun yanında ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak da ifade edilebilir (Beşeli, 1997: 3). İhracat Yönetmeliğine göre ihracat ise; bir malın ya da ekonomik değer in yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili İhracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelsiz İhracat hariç bedelinin yurda getirilmesi veya Müsteşarlıkça İhracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır.

B. İhracat Pazarlaması Süreci

İhracat pazarlaması çeşitli adımlardan meydana gelen bir öğrenme sürecidir (Üner, 1994: 462). Bu saptama sadece Üner'in ilgili makalesinde vurgu yaptığı bir ifade değildir. Ağırlıklı olarak İskandinav ülkelerindeki araştırmacıların geliştirdiği Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ile Roger, Simmonds, Smith, Bilkey ve Tesar'ın geliştirdiği Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri de, ihracat pazarlamasını bir öğrenme süreci olarak ifade ederler.

Murat CANITEZ



Şekil 1. İhracat Pazarlaması Süreci

Kaynak: Canitez, 2005: 8

İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü

Uluslararasılaşma noktasında ihracatın bir öğrenme süreci olmasına ek olarak, bir süreç olan ihracat pazarlamasının bizzat kendisi de, Şekil: 1’de gösterilmiştir. Şekil:1’deki ihracat pazarlamasının gerçekleştirilme süreci incelendiğinde, bu süreç içerisindeki işlemlerin pazarlama açısından iki temel özelliği vardır. Bu özellikler, süreç içerisindeki adımların aktif ve pasif nitelikte olmalarıdır.

İhracat pazarlamasındaki adımların aktif veya pasif nitelikli olarak sınıflandırılması, özellikle sektörde çalışanların ihracat pazarlaması eğitimi ve öğretimi konusundaki beklentilerin anlaşılması noktasında çok önemlidir. O halde ihracat pazarlaması sürecindeki aktif ve pasif nitelikli faaliyetler Tablo: 1’deki gibidir.

Tablo 1. İhracat Pazarlaması Sürecindeki Aktif ve Pasif Nitelikli Faaliyetler

İHRACAT PAZARLAMASINDAKİ AKTİF NİTELİKLİ FAALİYETLER	İHRACAT PAZARLAMASINDAKİ PASİF NİTELİKLİ FAALİYETLER
PAZAR VE MÜŞTERİNİN BULUNMASI	İHRACATÇI SIFATININ KAZANILMASI
MÜŞTERİ İLE DETAYLARIN GÖRÜŞÜLMESİ	AKREDİTİFİN TARAFIMIZA BİLDİRİLMESİ
MÜŞTERİ İLE ANLAŞMANIN SAĞLANMASI	İHRACAT İÇİN MALLARIN HAZIRLANMASI
AKREDİTİFİN TARAFIMIZA BİLDİRİLMESİ*	İLGİLİ EVRAKLARIN HAZIRLANMASI
	MALLARIN SEVK ARACINA TESLİMİ
	GÜMRÜKLEMENİN YAPILMASI
	DÖVİZİN ÜLKEYE GETİRİLMESİ
	SONUÇ İŞLEMLERİNİN YAPILMASI

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, yabancı pazarlardaki müşteriler ile işletmenin dolaysız ilişki içerisinde olduğu faaliyetlerin, aktif nitelikli olduğu görülür. Bunun aksine ihracat pazarlamasına konu olan malla ilgili işletme ile müşteri arasındaki dolaysız ilişkilerin kurulmadığı faaliyetler de, pasif nitelikli çalışmalar olarak sınıflandırılmaktadırlar.

C. İhracat Pazarlaması Eğitim ve Öğretimine Yönelik İşletmelerin Beklentileri

Türkiye’de önemli sayıda resmi ve özel kuruluş işletmelere yönelik ihracat pazarlaması eğitim ve öğretim hizmetlerini sunmaktadırlar. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), çeşitli meslek örgütleri, üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri, ilgili vakıf ve dernekler ile bazı özel kuruluşlar ihracat pazarlaması konusunda eğitim ve öğretim veren birimlerin başında gelirler.

Çeşitli kuruluşlar tarafında işletmelere yönelik verilen ihracat pazarlaması eğitim ve öğretiminin yaygınlığına rağmen, yapılan literatür taramasında bu

* İhracat pazarlaması sürecindeki bu adım hem aktif hem de pasif nitelikteki faaliyetleri içerir.

konuda Türk işletmelerinin beklentilerini saptayan bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak aynı konuda uluslararası literatür tarandığında, önemli çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Özellikle C. Cellich, A. Roberts, P. Rosa, M. Scott ve R. Gilbert'in işletmeler için ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimine yönelik önemli araştırmaları vardır. Bu nedenle sözü edilen yazarların çalışmaları dikkate alınarak, ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimine yönelik işletmelerin beklentileriyle ilgili literatür özeti yapılacaktır.

Öncelikle işletmelere ihracat pazarlamasına yönelik eğitim ve öğretim verilmesi, ciddi sorumlulukları gündeme getirir. İşletmeler için verilecek eğitim ve öğretimde, bu hizmeti verecek kişiler çok iyi seçilmelidir. Bu tür faaliyetlerde eğitimci ve/veya öğretimi olarak görev alacak kişiler, öncelikle iş dünyasındaki gerçek bir profesyonel gibi davranmak zorundadırlar (Cellich, 1989: 107). O halde işletmelere dönük eğitim ve öğretim çalışmalarında görev alacak bireylerin, reel sektörün birikimlerine ve uygulamalarına sahip olması önemli bir gerekliliktir.

C. Cellich ve A. Roberts, 1993 yılında yaptıkları bir analizde, işletmelere ihracat pazarlamasına yönelik olarak verilecek eğitim ve öğretimde, "tailormade" bir yaklaşımın izlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Çünkü ihracat pazarlamasında çalışan her bir personelin üstlendiği görev ve sorumluluklar birbirlerinden farklıdır. İhracat pazarlamasında çalışan ve birbirlerinden farklı görevleri yerine getiren bireyler, ihracat pazarlamasıyla ilgili yine birbirlerinden farklı bilgi, beceri, tutum ve davranışlara gereksinim duyarlar (Cellich ve Roberts, 1993: 20). Diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması süreci içerisinde görev alan söz konusu personelin konumuna göre eğitim ve öğretime yönelik gereksinim duyulan konular ile eğitim alanları farklı olacaktır.

İhracat pazarlaması Tablo-1.'de gösterildiği gibi aktif ve pasif nitelikteki farklı adımları ve çalışmaları içermektedir. Sözü edilen ihracat pazarlaması süreci içerisindeki adımların aktif veya pasif nitelikte olması, bu aşamalarda görev alan personelin de değişik bilgi, beceri, tutum ve davranışlara sahip olmalarını gerektirmektedir. C. Cellich ve A. Roberts söz konusu farklılıkları ve beklentileri aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır (Cellich ve Roberts, 1993: 22);

- Bilgiye dayalı beklentiler
- Beceriye dayalı beklentiler
- Tutum ve davranışlara dayalı beklentiler

Yukarıda C. Cellich ve A. Roberts'in geliştirdiği ve işletmelerin ihracat pazarlaması eğitim konusunda beklentilerin sınıflandırılmasında kullanılan yaklaşım, bu araştırmanın ampirik çalışmasında da kullanılacaktır.

II. İşletmelerin İhracat Pazarlaması Eğitim Ve Öğretimine Yönelik Beklentileri Açısından Üniversitelerin Rolü

İşletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik olarak gereksinim duyabilecekleri bilgi, beceri, tutum ve davranışları kazanabilecekleri yerlerden biri de, üniversitelerin sürekli eğitim merkezleridir. Yaklaşık Türkiye'de her beş üniversiteden dördünün sürekli eğitim merkezleri vardır. Bu konuda detaylı açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

A. Sürekli Eğitim Kavramı ve İçeriği

Özellikle relativist düşünce akımlarının ağırlığını artırdığı 1980’li ve sonrası yıllarda sürekli eğitim (continuing education) kavramı sıkça gündeme gelen konulardan biri olmuştur. Yaşam boyu öğrenim (lifelong education) kavramıyla da özdeşleştirilen bu kavramın ortaya çıkmasında etkin olan en büyük faktör, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki sürekli gelişmeler ve ilerlemelerdir. Özellikle iletişim ve bilgi teknolojileri temelli olan “Yeni Ekonomi” kavramı, sürekli eğitimi zorunlu hale getirmiştir.

Küresel ekonomilerin 1990’lı yılların başından itibaren yeni ekonomi ilkelerine ve bilgiye dayalı olarak yeniden yapılanması; toplumların, kurumların ve bireylerin değişen bu yapı içinde yaşamlarını sürdürme biçimlerini de etkilemiştir. Bu etkileşim gelişen bilgi teknolojilerine uyum sağlayacak, değişimi izleyebilecek ve buna katkıda bulunabilecek insan kaynağına olan gereksinimi şiddetle arttırmıştır. Sözü edilen teknolojilerin hızlı değişiminin izlenmesi, yönetimleri, kurumları ve bireyleri yeni öğretim ve öğrenim biçimleri geliştirmeye yönlendirmiştir. Öğretim kurumları ile iş dünyasını yakınlaştırarak, teorisyenlerle uygulamacıları bir araya getirmek ve “öğrenen toplum” inşa etmek yönetimlerin yeni amacı olmuştur. Söz konusu amaç doğrultusunda 1990’lı yılların sonlarına doğru, yönetimlerin eğitim politikalarının ana temasının “yaşamboyu öğrenim” olduğu görülmektedir. Bu bağlamda günümüz iş yaşamında verimli, başarılı ve kalıcı olmak adına sürdürülen eğitim ve öğrenim faaliyetleri bu gelişmelerin sonuçlarından biridir. O halde sürekli eğitim; öncelikle yaşam boyu öğrenim faaliyetlerinin mesleki yaşamdaki boyutudur (Holt ve Kızılaslan, <http://www1.ku.edu.tr/main/home.php?i=782&c=439&m=748&s=5&p=4&l=tr#dk>).

“Sürekli eğitim”, “yaşam boyu eğitim” kavramından daha dar kapsamlı ve sadece bireyin mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Bu durumda sürekli eğitim; mesleki yaşama yönelik önceden kazanılmış bilgi ve beceriyi genişleten ve geliştiren her türlü eğitim ve öğretim faaliyetleridir (Stieg, 1980: 2547). Diğer bir ifadeyle sürekli eğitim; istihdamı sağlanmış bireylerin iş yaşamları boyunca bilgilerini artırarak, becerilerini geliştirme ve çeşitlendirmek için sürdürmesi gereken faaliyetler; okul yaşamını tamamlamış gençler ve yetişkinler için de, genişletilmiş çeşitli eğitim ve öğretim çalışmalarıdır (Keenan ve Johnston, 2000: 59).

B. Türkiye’de Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri

Türkiye’de çeşitli üniversitelerce uygulanan sürekli eğitim faaliyetleri, dünyada gelişen “bilgiye dayalı ekonomi”, “yeni ekonomi” ve “bilgi toplumu” gibi eğilimlerden doğrudan etkilenmiştir. Özellikle Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne yönelik tam üyelik başvurusundan sonra, sürekli eğitim ve bununla ilgili merkezler konusunda önemli çalışmalar başlamıştır. AB’ne tam üyelik başvurusu, AB’nin çeşitli finansal nitelikli hibe olanakları ve müzakere tarihinin alınması, üniversitelerin hızla sürekli eğitim merkezlerini kurmalarına yol açmaktadır.

“Yeni ekonomi” veya “bilgi ekonomisi” koşulları, günümüzde yeni çalışma alanlarını ve ortamlarını yaratmıştır. Bu durum disiplinler arası geçişkenliği artırmış, çoklu disiplinler yaklaşımına ve hatta uluslararası boyutta çalışmayı zorunlu hale getirmiştir. Sonuçta bireyin mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarının derinliği ve etkinliği önem kazanmaktadır (Türkiye 2. Bilişim Şurası, 2004: 37). Burada yeni ekonominin gerektirdiği niteliklerde işgücünün yetişmesi konusunda, üniversitelerin sürekli eğitim merkezlerine işlevsel rol düşmektedir.

Ayrıca istihdam edilebilirlik, bireyin sadece belirli bir zamanda, belirli bir işe girmesini değil; işini sürdürebilmesini, geliştirebilmesini ve çalışma yaşamı boyunca ortaya çıkan zorluklarla etkin bir biçimde başa çıkabilmesi anlamını da taşımaktadır (ILO, 2000). Bu bağlamda istihdam edilebilirliği artıran yetkinliklerin kazandırılmasına yönelik eğitim programları, esasen bireylerin, kurumların ve ülkenin geleceğine yapılan bir yatırımdır. Bu yatırımın sorumluluğu da ilgili tüm kurumları doğrudan ilgilendirmektedir (Türkiye 2. Bilişim Şurası, 2004: 35). Sözü edilen kurumlar içerisinde hiç şüphesiz üniversitelerin ve sürekli eğitim merkezlerinin ağırlıklı bir yeri vardır.

III. Araştırmanın Uygulaması

A. Araştırmanın Tanımı, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Yoğun ve dinamik pazar ortamında, etkin bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle mümkün olabilecektir. Sürekli eğitim merkezleri veya ihracat pazarlaması eğitimi veren kurum, kuruluşlar ve işletmelerin sözü edilen kurslara katılan kursiyerlerin beklentilerini bilmeleri bu kursların etkinlik ve verimliliğini artırabilecektir. Ayrıca, ihracat pazarlaması konusunda bilgi ve birikimlerin geliştirilmesine yönelik her tür çaba ülke ekonomisine de önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda ihracat pazarlaması eğitimine ilişkin kararlar alınırken, işletmelerin ve kursiyerlerin beklentilerinin bilinmesi ve bu beklentilere yönelik programlar hazırlanması önem kazanmaktadır.

O halde bu araştırmanın amacı, işletmelerin ihracat pazarlaması konusunda verilen eğitimleri nasıl algıladığı ve bu konudaki beklenti ve taleplerinin ayrıntılarıyla tespit edilmesidir. Bu amaçla kursiyerlerin beklentileri, bilgiye dayalı beklentiler, beceriye dayalı beklentiler ve tutum ve davranışlara dayalı beklentiler olmak üzere üç alt grupta incelenmiştir.

Yapılan çalışmaya sadece Kayseri Erciyes Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (ERSEM) kursiyerlerinin dahil edilmiş olması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç da söz konusu değildir. Ayrıca ihracat pazarlaması işletmelerin bir uluslararasılaşma stratejisi olmasına rağmen, işletmelerin bu konudaki beklentileri dikkate alınmamıştır. Araştırma sadece işletmelerin ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi konusunda bilgi, beceri ile tutum ve davranışlara dayalı konuları içermektedir. Bunlara ek olarak, çalışmanın bir diğer önemli kısıtı da zamandır.

İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü

Yukarıdaki tüm bu kısıtlara rağmen, işletmelerin ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi konusundaki beklentilerinin belirlenmesi önemlidir. Yapılan bu çalışma özellikle akademisyenlere, uygulamacılara, üniversitelere ve ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi veren kurum ile kuruluşlara önemli ipuçları vermektedir.

1. Araştırma Metodolojisi

a. Örneklem Süreci

İşletmelerden gelen kursiyerlerin ihracat pazarlaması eğitimden beklentilerini tespit edebilmek amacıyla, bu çalışmada 54 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Çünkü Erciyes Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi'nin 2005-2006 döneminde işletmelerde çalışan toplam 54 personele uygulamalı dış ticaret kursu vermiştir. Sözü edilen kursiyerlere kurs sürecinde ulaşılmış ve araştırmaya konu veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında 35 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örneklem yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek; soruların anlaşılabilirliğini, soruların sırasını, cevaplama süresinin tespiti gibi özellikleri saptamaktır. Yapılan bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Anketin uygulanması gerekli eğitim verildikten sonra E.Ü. İletişim Fakültesi Araştırma Görevlileri tarafından Ekim 2005 – Mayıs 2006 tarihleri arasında, ERSEM “Uluslararası Pazarlama ve İhracat-İthalat Elemanı Yetiştirme Sertifika” Programına katılan ve işletmelerin dış ticaret bölümünde çalışan personellerine uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS programının yardımıyla analiz edilmiştir.

b. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada, öncelikle kursiyerlerin ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi konusunda üniversite sürekli eğitim merkezlerinden, akademisyenlerden ve uygulamanın içindeki uzmanlardan beklentileri tablolar halinde verilmiştir. Daha sonra veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca ihracat pazarlaması ölçeğinin alt boyutlarının görülebilmesi için de, faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yardımıyla, sürekli eğitim merkezlerinde verilen ihracat pazarlamasına yönelik eğitim ve öğretimin alt boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır.

B. İhracat Pazarlaması Eğitim ve Öğretimi Konusunda İşletmelerin Üniversite SEM'lerinden Beklentileri

Aşağıda tablolar aracılığıyla işletmelerin sırasıyla; ihracat pazarlamasına yönelik bilgiye, beceriye ve tutum ile davranışa dayalı eğitim-öğretim konuları hakkındaki Sürekli Eğitim Merkezlerinden beklentileri açıklanmaktadır. İşletmelerin söz konusu beklentileriyle ilgili olarak frekans ve yüzde dağılımları Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İhracat Pazarlaması Eğitim-Öğretimi Konusunda Üniversite Sürekli Eğitim Merkezlerinden İşletmelerin Beklentileri

Murat CANITEZ

Bilgiye Dayalı Öğretim Konularında Üniversite SEM'leri Öncelikle Sorumludur		
	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	5	9,3
Fikrim Yok	7	13
Katılıyorum	21	38,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	38,9
Beceriye Dayalı Eğitim ve Öğretim Konularında Üniversite SEM Öncelikle Sorumludur		
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	9	16,7
Fikrim Yok	8	14,8
Katılıyorum	13	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	44,4
Tutum ve Davranışlara Dayalı Eğitim Konularında Üniversite SEM Öncelikle Sorumludur		
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	9	16,7
Fikrim Yok	9	16,7
Katılıyorum	15	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	21	38,9
TOPLAM	54	100

Tablo-2'e bakıldığında katılımcıların SEM'den beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

C. İhracat Pazarlaması Eğitim ve Öğretimi Konusunda Akademisyenlerden Beklentiler

Aşağıdaki tabloda ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi konusunda işletmelerin akademisyenlerden beklentileri özetlenmiştir.

Tablo 3. İhracat Pazarlaması Eğitim-Öğretimi Konusunda Akademisyenlerden Beklentiler

Bilgiye Dayalı Öğretim Konuları Akademisyenlerce Verilmelidir		
	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,6
Katılmıyorum	10	18,5
Fikrim Yok	9	16,7
Katılıyorum	15	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	17	31,5
Beceriye Dayalı Eğitim ve Öğretim Konuları Akademisyenlerce Verilmelidir		
Kesinlikle Katılmıyorum	6	11,1
Katılmıyorum	11	20,4
Fikrim Yok	7	13,0
Katılıyorum	15	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	27,8

İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü

Tutum ve Davranışlara Dayalı Eğitim Konuları Akademisyenlerce Verilmelidir		
Kesinlikle Katılmıyorum	9	16,7
Katılmıyorum	13	24,1
Fikrim Yok	11	20,4
Katılıyorum	11	20,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	18,5
TOPLAM	54	100

Tablo-3’de yer alan tanımsal istatistiklere bakıldığında, akademisyenlerden bu konudaki beklentilerin yüksek olmakla beraber, SEM’lerden beklentilere oranlandığında düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, özellikle beceri ile tutum ve davranışlara dayalı eğitim-öğretim konularında akademisyenlerin uygulama eksiklerinin önemli bir göstergesi sayılabilir.

D. İhracat Pazarlaması Eğitim ve Öğretimi Konusunda Uygulamanın İçindeki Uzmanlardan Beklentiler

Aşağıdaki tabloda ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi konusunda işletmelerin uygulamanın içinden gelmiş ilgili uzmanlardan beklentileri verilmektedir.

Tablo-4. İhracat Pazarlaması Eğitim-Öğretimi Konusunda Uzmanlardan Beklentiler

Bilgiye Dayalı Öğretim Konuları Uzmanlarca Verilmelidir		
	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	-	-
Fikrim Yok	4	7,4
Katılıyorum	14	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	36	66,7
Beceriye Dayalı Eğitim ve Öğretim Konuları Uzmanlarca Verilmelidir		
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,9
Katılmıyorum	-	-
Fikrim Yok	1	1,9
Katılıyorum	16	29,6
Kesinlikle Katılıyorum	33	66,7
Tutum ve Davranışlara Dayalı Eğitim Konuları Uzmanlarca Verilmelidir		
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,9
Katılmıyorum	-	-
Fikrim Yok	1	1,9
Katılıyorum	12	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	40	74,1
TOPLAM	54	100

Tablo 4’deki istatistiksel sonuçlara bakıldığında da yine bir önceki sonuçlara paralel olarak katılımcılar bilgiye dayalı eğitimlerle beceri ve tutum ve

davranışlara yönelik eğitimleri birbirinden ayırarak farklı beklentiler geliştirmektedirler. Ayrıca eğitim-öğretim konuları uygulama ağırlıklı oldukça, işletmelerin sözü edilen uzmanlara olan talepleri de artmaktadır.

E. Kursiyerlerin İhracat Pazarlaması Eğitim ve Öğretiminin Algılanmasını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

İkiye bölme yönteminde karşılaşılabilecek problem ölçek değişkenlerinin nasıl bölüneceğidir. Bu problemin üstesinden gelmenin yolu Cronbach Alfa katsayısını kullanmaktır. Cronbach Alfa katsayısı, ölçek değişkenlerinin mümkün olabilecek her şekilde iki gruba bölünmesiyle elde edilen ikiye bölünmüş ölçeklerin tümünün katsayılarının ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişir. Cronbach Alfa katsayısı 0.60 veya daha düşük değerde ise içsel tutarlılık güvenilirliğine ilişkin sonuçlar tatmin edici değildir (Malhotra,1996: 305-306). Genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilir. Ayrıca, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998: 118). Alfa katsayısı korelasyon katsayısı gibi yorumlanabilir. Değişkenler arasında negatif ilişki olması durumunda eksi katsayı alabilir. Bu durumda ölçek güvenilir değildir. Alfa katsayısı 0,80-1,00 ise ölçeğin yüksek güvenilirliğinin yüksek olduğu, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir olduğu, 0,40-0,60 ise güvenilirliğin düşük olduğu, 0,00-0,40 ise güvenilirliğin olmadığı şeklinde yorumlanabilir (Alpar, 2003: 386).

Tablo 5. Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Örnek Sayısı	Cronbach's Alpha
117,0185	194,2827	13,9385	27	54	,9363

Tablo 6. Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Ait İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
STRATEJ1	112,5000	181,0849	,5689	,9341
PAZAR	112,4074	180,6233	,5463	,9344
MÜSTERI1	112,3519	183,3267	,5298	,9346
RAKIP1	112,4259	184,3623	,4852	,9351
MAL1	112,7963	178,0521	,5942	,9338
FIYAT1	112,7037	181,7596	,5932	,9339
DAGITIM	112,9259	176,3340	,7027	,9323
TUTUNDUR	112,8333	177,1604	,6390	,9332
ISLEM	112,6852	180,3707	,5345	,9346
TESVIK	112,4444	182,9308	,4561	,9356
BILGI1	112,5370	181,6495	,6007	,9338
STRATEJ2	112,6111	179,9025	,6720	,9329
MÜSTERI2	112,5741	180,7020	,5706	,9341
RAKIP2	112,5926	181,6045	,6565	,9333
FIYAT2	112,7037	181,6087	,6243	,9336
MAL2	112,6481	182,1946	,5612	,9342
LOJISTIK	112,6296	180,8414	,6501	,9332
TANTIM	112,7037	177,6841	,6691	,9328

Kursiyerlerin ihracat pazarlaması eğitiminin algılanmasının ölçülmesine ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,9363 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli alt sınırın üzerindedir.

F. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasına olanak sağlayan bir analizdir. Bu nedenle söz konusu analizin gerek tek başına gerekse diğer çok değişkenli analizlerle birlikte kullanılması özellikle davranışsal faktörlerin ağır bastığı pazarlama sorunlarına önemli katkılarda bulunabilmektedir (Kurtuluş, 2004: 406).

KMO Barlett testi sonuçlarına bakıldığında, $0,721 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Barlett testinin $\alpha = 0,001$ anlamlı olması da, değişkenler arası korelasyonun faktör analizine uygun olacak derecede kuvvetli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1432,822
	df	351
	Sig.	,000

Tablo 7. Ortak Varyans Tablosu

Communalities		
	Initial	Extraction
G1 stratejilerin bilinmesi	1,000	,928
G1 hedef pazarın bilinmesi	1,000	,880
G1 müşteri portföyünün bilinmesi	1,000	,933
G1 rakip analizinin bilinmesi	1,000	,819
G1 mal kararlarının bilinmesi	1,000	,744
G1 fiyat kararlarının bilinmesi	1,000	,830
G1 dağıtım kararlarının bilinmesi	1,000	,786
G1 tutundurma kararlarının bilinmesi	1,000	,739
G1 sonuç işlemlerinin bilinmesi	1,000	,822
G1 teşviklerin bilinmesi	1,000	,763
G2 tic. Bilgi kay. Bilinmesi	1,000	,643
G2 strateji oluşturulmasının bil.	1,000	,785
G2 müşteri potansiyeli bil. Yaklaşımı	1,000	,727
G2 potansiyel rakiplerin bil. Yaklaşımı	1,000	,803
G2 fiyatlandırma yaklaşımlarının bil.	1,000	,802
G2 mal özelliklerini belirleme yak. Bil.	1,000	,677
G2 lojistik özelliklerin bil. Yak.	1,000	,742
G2 tanıtım araçlarının uyg. Gereksinimi	1,000	,836
G2 İngilizce uygulamalarının bilinmesi	1,000	,720
G2 gezi ve top. Tek. Bil. Gereksinimi	1,000	,757
G2 kdv uygulamaları bil. Gereksinimi	1,000	,730
G2 kambiyo uygulamaları bil. Gereksinimi	1,000	,789
G2 eximbank uygulamaları bil. Gereksinimi	1,000	,820
G2 dir uygulamaları bil. Gereksinimi	1,000	,647
G3 sorgulamalara yanıt verilmesi yak.	1,000	,834
G3 değişimlerin izlenebilmesi yak. Bil.	1,000	,796
G3 basireti geliştirecek yak. Bil.	1,000	,769

Tablo 8. Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
1	10,412	38,562	38,562	5,257	19,470	19,470
2	3,704	13,717	52,279	4,336	16,058	35,527
3	2,549	9,442	61,722	3,777	13,990	49,518
4	1,687	6,247	67,969	3,233	11,974	61,491
5	1,541	5,709	73,678	2,385	8,834	70,325
6	1,230	4,557	78,235	2,136	7,910	78,235

İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 6 faktör için toplam açıklanan varyans 0,7824 olarak çıkmıştır. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında en önemli sonuç daha önce yapılan çalışmalarda ihracat pazarlaması eğitiminin üç alt boyutta incelenmiştir. Bu çalışmada ise bu üç boyutun aslında 6 boyut olarak algılandığı görülmektedir.

Bir başka çarpıcı sonuç ise, bu boyutların uygulama ve teorik olmak üzere alt boyutlara ayrılmasıdır. Bu sonuç da göstermektedir ki, ihracat pazarlaması kurslarının gerek plan ve programlarının hazırlanmasında, gerekse içeriğinin düzenlenmesinde, uygulamaya dönük konular ile teorik konular ayrı ayrı ele alınmalıdır. Yine bu sonuçtan hareketle, kurslarda görev alacak akademik ve diğer personel de sözü edilen sonuca göre ayrıca değerlendirilmelidir.

O halde faktör analiz sonucu ortaya çıkan faktör grupları şunlardır.

- 1. Faktör Grubu: İhracat pazarlaması bilgisinin uygulanmasına yönelik beceri konuları.
- 2. Faktör Grubu: İhraç pazarlarına yönelik bilgiye dayalı konular.
- 3. Faktör Grubu: Sonuç işlemleri için beceriye dayalı konular.
- 4. Faktör Grubu: İhracat pazarlaması için stratejik karar alanlarına yönelik konular.
- 5. Faktör Grubu: Tutum ve davranışlara yönelik konular.
- 6. Faktör Grubu: İhracat pazarlamasında sonuç işlemlerine yönelik bilgiye dayalı konular.

Tablo 9. Faktör Analizi

Faktör Analizi Sonuçları						
	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
G2 Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Bil.	,868					
G2 Tanıtım Araçlarının Uyg. Gereklinimi	,860					
G2 Gezi Ve Top. Tek. Bil. Gereklinimi	,843					
G2 Potansiyel Rakiplerin Bil. Yaklaşımı	,738					
G2 Lojistik Özelliklerin Bil. Yak.	,653					
G2 Strateji Oluşturulmasının Bil.	,647					
G2 Mal Özelliklerini Belirleme Yak. Bil.	,546					
G2 Tic. Bilgi Kay. Bilinmesi	,508					
G1 Müşteri Portföyünün Bilinmesi		,928				
G1 Hedef Pazarın Bilinmesi		,892				
G1 Stratejilerin Bilinmesi		,887				
G1 Rakip Analizinin Bilinmesi		,864				
G2 İngilizce Uygulamalarının Bilinmesi			,820			
G2 Eximbank Uygulamaları Bil. Gereklinimi			,818			
G2 Kambiyo Uygulamaları Bil. Gereklinimi			,808			
G2 Kdv Uygulamaları Bil. Gereklinimi			,744			
G2 Dir Uygulamaları Bil. Gereklinimi			,553			
G1 Fiyat Kararlarının Bilinmesi				,817		
G1 Tutundurma Kararlarının Bilinmesi				,732		
G1 Dağıtım Kararlarının Bilinmesi				,695		
G1 Mal Kararlarının Bilinmesi				,624		
G2 Müşteri Potansiyeli Bil. Yaklaşımı				,525		
G3 Sorgulamalara Yanıt Verilmesi Yak.					,837	
G3 Basireti Geliştirecek Yak. Bil.					,721	
G3 Değişimlerin İzlenebilmesi Yak. Bil.					,651	
G1 Sonuç İşlemlerinin Bilinmesi						,820
G1 Teşviklerin Bilinmesi						,769

Sonuç

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, bir anlamda küresel ekonomide mesafeleri ortadan kaldırmıştır. Bugün işletmeler pazarlama faaliyetlerini küresel alana taşımışlardır ya da uluslararası pazarlarda faaliyette bulunma düşünce ve iradesine sahiptirler.

Ancak işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyette bulunabilmeleri, sahip oldukları insan gücü ile direkt ilişkilidir. İhracat pazarlamasına yönelik aktif ve pasif nitelikli işlemlerin yerine getirilmesi, ancak iyi yetişmiş personel ile mümkün olabilmektedir.

Günümüz dünyasında ve koşullarında üniversite öğretimine ek olarak, yaşam boyu eğitim veya sürekli eğitim tüm alanlarda olduğu gibi, ihracat pazarlamasında da bir zorunluluktur. Bu noktada sürekli eğitim kavramı

Ihracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü

içerisinde işletmelerin üniversite sürekli eğitim merkezlerinden, akademisyenlerden ve uygulamanın içindeki uzmanlardan beklentileri bu araştırma çerçevesinde çalışılmıştır. O halde sözü edilen araştırmanın spesifik sonuçları aşağıdaki gibidir:

- İşletmeler ihracat pazarlaması konusunda bilgi, beceri ile tutum ve davranışlara dayalı eğitim-öğretim konularının üniversite sürekli eğitim merkezlerince verilmesi konusunda bir beklenti içindedirler.
- İşletmeler ihracat pazarlaması konusunda bilgi, beceri ile tutum ve davranışlara dayalı eğitim-öğretime akademisyenlerin destek vermesini beklemektedirler.
- İşletmeler ihracat pazarlaması konusunda bilgiye dayalı öğretim konularını akademik personelden, beceri ile tutum ve davranışlara dayalı eğitim-öğretime konularını da uygulamanın içinden gelmiş uzmanlardan öğrenmek istemektedirler. Bu sonuç iki şekilde yorumlanabilir; birincisi akademisyenlerin verdikleri eğitimde vak'a analizleri (case study), uygulamaya dönük konulara ağırlık vermedikleri, ikincisi ise uygulamayı sahadaki çalışanların daha iyi bildikleridir.
- İhracat pazarlaması eğitim ve öğretiminin üç önemli ayağını oluşturan bilgi, beceri, tutum ve davranış boyutları aslında birbiri ile iç içe boyutlardır. Başka bir deyişle katılımcılar ihracat pazarlamasında bilgi, beceri ve tutum ile davranışlara dayalı eğitim-öğretim konularını alt boyutlara ayırmışlardır.

Yukarıdaki sonuçlara ek olarak, yapılan faktör analizi de önemli bir netice yaratmıştır. Çalışmanın küçük sayılabilecek bir örnekte yapılmış olması ve yalnızca bir sürekli eğitim merkezinde araştırmanın gerçekleştirilmiş olması önemli bir kısıttır. Bu nedenle ihracat pazarlaması eğitim ve öğretimi için ölçek geliştirildiğinin söylenmesi çok fazla iddialı olacaktır. Ancak, yapılan faktör analizi sonucunda ileride bu konuda ölçek geliştirecekler için önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır. Belirtilen kısıtlar göz önüne alınarak çalışma yeniden yapılacak olursa, kapsamlı bir ölçek geliştirme olanağı da vardır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin eğitim ve öğretim programlarının hazırlanılmasında kullanılması, bu programların etkinlik ve verimliliklerini artıracak, dolaylı olarak da ülke ihracatına ve kalkınmasına faydalar sağlayacaktır. Ayrıca, araştırmanın kısıtlarının giderilmesiyle yapılacak sonraki çalışmalara, bu araştırma yol gösterecek niteliktedir. Bu yönüyle de daha sonra bu konuda çalışma yapacak olanlara rehberlik edici bilgi ve bulgulara ulaşılması da araştırmanın önemli bir diğer katkısı olarak düşünülebilir.

Kaynakça

ALPAR, Reha; Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

BEŞELİ, Nursun; "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler", İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 1997.

Murat CANITEZ

CANITEZ, Murat; "İhracatın Temel Esasları", Uygulamalı İhracat&İthalat İşlemler ve Dokümantasyon, Editörler: Kasım KARAHAN ve Murat CANITEZ, Gazi Kitapevi, Ankara, 2005.

CELLICH, Claude; "UK Export Assistance: Are We Supporting The Best Programmes?", AMS Conference, 1989.

CELLICH, Claude; ROBERTS, Alan; "Analyzing Export Training Needs for Company Staff", International Trade Forum 2, 1993.

CRICK, Dave; "An Investigation into the Targeting of UK Export Assistance", European Journal of Marketing, Vol.29 No: 8, 1995.

DICKSON, Peter R.; Marketing Management, The Dryden Pres, New York, NY, 1994.

ECER, Ferhat; CANITEZ, Murat; Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, 2. Baskı, Gazi Kitapevi, Ankara, 2005.

HAIR, Jr. Joseph; ANDERSON E. Rolph, TATHAM L. Ronald; BLACK C. William; Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New York, 1998.

HOLT, İlky; KIZILASLAN, Duygu; "Kütüphanecilikte Sürekli Eğitim Uygulamaları ve Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Örneği", <http://www1.ku.edu.tr/main/home.php?i=782&c=439&m=748&s=5&p=4&l=tr#dk>

ILO; "Hayat Boyu Eğitim veya Örgün Olmayan Eğitim Özel İhtisas Komisyonu Raporu", 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet; Uluslararası Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, 1997.

KEEGAN, Warren J.; Global Marketing Management, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, 1989.

KURTULUŞ, Kemal; Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınevi, İstanbul, 2004.

MALHOTRA, Naresh K.; Marketing Research: An Applied Orientation, Second Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1996.

ROSA, Peter; SCOTT Michael; GILBERT, Robin; "The Internal Change Agent Approach to Export Training in Small Firms", Journal of European Industrial Training, Vol. 18 No:3, 1994.

STIEG, Margaret; "Continuing Education and the Reference Librarian in the Academic and Research Library", Library Journal, December, 1980.

TÜRKİYE 2. BİLİŞİM ŞURASI; Eğitim Çalışma Grubu Raporu, Türkiye Zeka Vakfı, 2004.

ÜNER, M. Mithat; "Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Haziran-Aralık, 1994.

<http://vizyon2023.tubitak.gov.trteknolojiongorusu/paneller/egitimveinsankayaklari/raporlar/raporeik.pdf>