

İTHALATÇI DAVRANIŞINA GÖRE İHRACAT POLİTİKASI*

Gülçimen YURTSEVER**

Özet: Uluslararası ticarete başarılı olmak, yurt içi ticarete göre çok zordur. İhracatçının bu zor rekabeti başarması için ithalatçısını tanıması gerekir. Bu araştırmada ihracatçıya yardımcı olmak için ithalatçının davranışı incelenmiştir. İthalatçının davranışı esas alınarak ihracatçıya öneriler sunulmuştur.
Anahtar sözcük: İthalatçı, davranış, ihracatçı, strateji

I. Giriş

Uluslararası pazarlamada en önemli problemlerden biri izlenecek ihracat politikasının niteliğidir. Yeni bir pazara nasıl girilir veya pazar payı nasıl artırılır? Uluslararası pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar çoğu ülkelerin kültür farkları, uzaklık faktörü, ekonomik ve politik farklılıklar, finansman ve sektör karşılaştırmaları üzerinde durmaktadır (Birou ve Fawcett, 1993: 28-37; Boddewyn, 1891; Shapiro, 1965; Bartels, 1963). Diğer bir grup çalışmalarda ihracatı, geliştirmek için ihracatçının kararları ve davranışları üzerinde durmaktadır (Gray, 1995: 110-119; Calaf ve Beamish, 1994: 105-110; Louter vd., 1991: 7-23; Çavuşgil ve John, 1981: 114-119).

Araştırmalara göre, ihracatta başarılı olmak için ithalatçının davranışı dikkate alınarak yapılan ihracat stratejileri daha başarılı olmaktadır (Liang ve Parkhe, 1997: 779-495-430; Liang ve Stump, 1996: 779-806; Thorelli ve Glowacka, 1995: 21-30). Bu sebeple araştırmada ihracatı artırma veya yeni pazarlara girmek için ithalatçı davranışı incelenmiştir.

II. İthalatçı Davranışı

Uluslararası ticarete en az iki ülke rol oynar. Genellikle, bir tarafta mal talep eden alıcı (ithalatçı) diğer tarafta malını satmayı isteyen satıcı (ihracatçı) vardır. Değişimden her iki tarafta maksimum fayda bekler. Faydanın maksimum olabilmesi için gerek ihracatçı gerekse ithalatçı birbirine uygun ticarî ortak ararlar. Tarafların uygun ticarî ortak olup olmadığını anlamak için birbirlerinin davranışlarını bilmesi gerekir.

Bu çalışmada amaç, ithalatçının davranışını incelemek ve ihracatçının davranışını dikkate alarak ihracat politikasını belirlemesine yardımcı olmaktır. İthalatçının davranışı başlıca şu başlıklar altında incelenmiştir: Maliyetten tasarruf etmek, ülke bağımlılığı, firmanın büyüklüğü ve yapısı, ithalatçının

* Bu çalışmanın orijinali Karadeniz Teknik Üniversitesinde 5-6 Ekim 1998 tarihinde yapılan Dış Ticaret eğitim seminerinde sunulmuştur

** Yrd. Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü.

kişisel karakteri, ürün bağımlılığı, ithalatta kaynak bağımlılığı, ihracatçı arama, ihracatçı seçme, finansman pazarlık politikası ve ahlaki davranış.

A. Maliyetten Tasarruf Etmek

Yurtdışı ticaret yurtiçi ticarete göre daha riskli olduğu için işletmeler genellikle malı yurt içinden tedarik etmeyi tercih ederler. İşletmeleri ithalat yapmaya teşvik eden en önemli neden malın fiyatıdır. Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan altı araştırmadan dördünün sonucuna göre, yurt içinde malın fiyatının yüksek olması işletmeleri dışardan mal ithalat etmeye zorlayan sebeplerin başında gelmektedir (Scully ve Fawcett, 1994: 39-46; Birou ve Fawcett, 1993: 28-37; Monczka ve Giunipero, 1984: 2-8) . Bir çok yönetici ithalat yapmanın kendileri için bir zevk olmadığını ancak, maliyetten büyük miktarda tasarruf sağlarsa ithalat yapma yoluna gittiklerini belirtmişlerdir (Dowst, 1987: 52-57).

Alıcının, satıcısını değiştirmesi için maliyetten tasarruf çok önemlidir. Örneğin, Vyas ve Woodside (1984: 30-45) tarafından yapılan araştırmaya göre, yeni satıcının alıcının eski satıcısının yerini alabilmesi için en az %10 fiyat indirimi yapması gerekmektedir. Ancak fiyat indirimlerinde WTO'nun (Dünya ticaret örgütü) kurallarına dikkat edilmelidir. Maliyetten tasarruf sebebiyle başlayan ithalatçı ile ihracatçı arasındaki ticari ilişki; malın kalitesi , teknoloji, servis ve diğer rekabet koşulları uygun olursa devam eder.

B. Ülke Bağımlılığı

İthalatçı malla ilgili özelliğin yanında ticaret yapacağı ülkenin kültürel , ekonomik ve politik özelliklerini de dikkate alır. Politik ve ekonomik sistem bakımından istikrarsız olan ülkelerde ithalat yapmak, ithalatçı için risklidir. Ekonomik ideolojide ithalatçının kararına etki eder. Ekonomik ideolojiyi; kapitalist ve sosyalist sistem olarak ele alırsak, bu her iki sistemde ticaret kültürü birbirinden oldukça farklıdır. İthalatçı eğer kapitalist sistemle yönetilen bir ülkede yaşıyorsa sistem bakımından alışkın olduğu kapitalist ülkeden mal ithalat yapmayı tercih edebilir.

Dil, din ve diğer kültürel özellikler ithalatçının karar mekanizmasına etki eder. Benzer kültürel özellikler, müşterilerin zevklerinin benzer olmasına neden olduğu için ithalatçı malda fazla motivasyona gerek duymaz. Bu nedenden dolayı kültürel benzerliği olan ülkelere ticaret yapmayı tercih edebilir. Kültürel benzerlik aynı zamanda ticari ilişkilerde ithalatçının ve ihracatçının birbiri ile daha kolay anlaşmasına sebep olabilir.

İthalatçı milli duygular nedeniyle de ülke tercihinde bulunabilir. Örneğin İngiltere' deki İsrail kökenli ithalatçılar rekabet unsurlarını ikinci plana iterek İsrail'e yardım etmek için ithalatlarını bu ülkeden yapmayı tercih etmektedirler (Jackson, 1981: 3-25). Aynı şekilde İngiltere'deki Kıbrıslı ithalatçılarda, Kıbrıs'a yardım etmek amacıyla mallarını Kıbrıs'tan ithal

etmektedirler (Leonidou, 1989: 17-23). Arap ithalatçılarda İsrail kökenli işletmelerden mal almamayı tercih etmektedirler.

C. İthalatçının Kişisel Karakteri

Uluslararası ticarete tecrübeli yöneticiler, resmi eğitim alan yöneticilere göre organizasyonunun karar verme mekanizmasında daha etkili olmaktadır. Uluslararası ticarete tecrübesi olan yöneticiler coğrafi uzaklık, din, dil ve diğer uluslararası ticarete görülen engellerle kolay mücadele etmeleri nedeniyle bu tip faktörleri ticaret yapmaya bir engel olarak görmemektedirler (Johanson ve Vahlne, 1977: 23-37). Tecrübeli yöneticiler, mal istenilen şartlara uymuyorsa veya ticarete hile karışmış ise hiç beklemeden ihracatçısını değiştirme kararı almaktadırlar. Tecrübeli yöneticiler sözlü iletişim kurmaktan ziyade yazılı iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Jackson, 1981: 3-25).

Ç. Ürün Bağımlılığı

Malın yurtdışından ithal edilmesinin önemli nedenlerinden biri malın yurtiçinde teknolojik veya doğal şartlar nedeniyle üretilmesinin mümkün olmamasıdır. Ayrıca, firmalar şekil ve içerik bakımından uzun dönem değişmeyen, üretimi uzun süren ve miktar bakımından fazla olan malları ithal yoluna gidebilir buna karşılık şekil ve içerik bakımından çabuk değişen, üretimi kısa zaman alan ve miktar bakımından az gereksinim duyulan maddeleri yurtiçinden almayı tercih etmektedirler (Frear vd., 1995: 59-68.).

İthalatçı, ithal edeceği ürünün çevre ve sağlık kurallarına uymasını ister. Bu kurallar bakımından benzerlik taşıyan ülkelerden ithalat yapmak isteyebilir. Örneğin, Avrupa Ekonomik Topluluğuna üye ülkelerin ithalatçıları ürünün kendisinin ve paketinin doğaya zarar vermemesine ve yeniden kullanıma elverişli olmasına önem vermektedirler. Çünkü Batı Avrupa'daki müşteriler ve yasal düzenlemeler işletmelere çevrenin korunması için baskı yapmaktadır.

D. İthalatta Kaynak Bağımlılığı

İthalat ve ihracat uygun şartlarda yapılırsa her iki tarafa da büyük fırsatlar verdiği bilinen bir gerçektir. Buna rağmen, ihracatçı dış pazarı bir fırsat olarak değerlendirmesine karşın, ithalatçı dış ticareti bir tehlike olarak görme eğilimindedir. Bunun nedeni, ithalatçının kaynak bağımlılığından kaynaklanabilir. Bir başka deyişle alışkın olduğu yerli satıcısını değiştirmek istememesidir (Wind, 1970: 450-457). Alıcının, satıcıya bağımlı olması rekabet unsurlarının yanında sosyal ilişkiden memnun kalmasından da kaynaklanabilir. Diğer bir sebep ise, pazarlamadan sorumlu yöneticiler risk almaya istekli olmasına karşılık, alımdan sorumlu yöneticiler risk almama eğilimindedirler (Morris ve Calantone, 1991: 2-9). Riskten kaçınmaları organizasyonu daha çok yurtiçi kaynağa bağımlı hale getirir. Satıcılar fiyat artışına gider, dürüst

davranmaz, kaliteli mal üretmezse veya teknoloji değişirse ithalatçı yeni satıcı arama gereğini duyarlar (Cunningham ve White, 1973: 189-202). Bu durumların dışında genellikle, kaynak bağımlılığı devam eder.

E. İthalatçının İhracatçıtı Arama Davranışı

Alıcı, yeni bir satıcı ararken riski azaltmak için bilgi toplamaya başlar. Proje büyükse bu bilgi gereksinimi daha fazla olur. Uluslararası ticarete belirsizlik daha fazla olduğu için bilgi gereksinimi daha fazladır Fakat uluslararası bilgiler yurtiçi bilgilere göre daha zor elde edilir ve bu bilgilerin kesinlik olasılığı daha zayıftır. İthalatçı bu durumda rasyonel karar veremez. İthalatçı "ilk gelen ilk servis alır" ilkesini benimser (Vanderleest, 1994: 39-44) veya ithalatçı dünyaca tanınmış bir firmadan veya çevresinden aldığı tavsiyeler doğrultusunda karar verebilir.

F. İthalatçının Ticari Ortak Seçerken Davranışı

Alıcının, satıcısını seçmede iki temel kriter vardır: Satıcının özelliği (örneğin, satıcının bulunduğu yer ve firmanın büyüklüğü) ve diğer rekabet koşulları (örneğin, ürünün kalitesi, fiyatı ve servis) (Hakonsson ve Wootz, 1975: 46-51). İthalatçının, bu kriterlerden hangisine öncelik vereceği çevresel koşullar tarafından belirlenir. Eğer çevresel koşullarda istikrarsızlık fazla ise ithalatçı, satıcının özelliğine önem verir. Ülkenin politik ve ekonomik koşulları ve firmanın güvenilirliği rekabet koşullarından daha önemli hale gelir. Eğer çevresel koşullar istikrarlı ise rekabet koşulları ithalatçı için daha önemli olur. Bu durumda ithalatçı ürünün kalitesine, fiyatına, ve teknolojisine önem verir.

Son yıllarda, zamanında üretim sistemi, (just in time production system) işletmelere önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağladığı için önemli bir kriter haline gelmiştir. Uluslararası ticarete malın zamanında teslim olmaması önemli problemlerden biridir (Frear vd., 1992: 2-11) ve bu işletmeler için çok fazla maliyet kaybına neden olmaktadır. Özellikle Japon ithalatçıları zamanında malı teslim edebilecek ihracatçı seçmektedirler.

G. İthalatçının Finansman Durumu

İthalatçı ticarî ortak ararken, finansman bakımından kendisine uygun ödeme koşulları sunabilecek ihracatçı arar. Eğer ithalatçı, aldığı malı dövizle ödeme gücüne çekiyorsa kendine uygun ödeme yolu seçer. Bu ödeme şekilleri kısaca şunlardır: Takas, karşılıklı satın alma, geri alım, ve denkleştirme ticareti. Uluslararası ticarete konvertibil döviz kullanımının olmadığı işlemler takas çeşitlerine girmektedir. İhracatı ithalata bağlı diğer işlemlerde döviz ve kredi kullanımı söz konusudur. Bu tip işlemler üçe ayrılır: Geri alım, karşılıklı satın alma ve denkleştirme ticareti. Bunlarla ilgili aşağıda kısaca bilgi verilmiştir.

Geri alım işleminde ithalatçı, ihracatçıdan ithal ettiği teknoloji ile yaptığı üretimin belirli bir yüzdesini geri almasını ister. Geri alım anlaşmalarında, ihracatçı genellikle tesis tamamlandığında alacağın tamamını ithalatçının bankalardan borç aldığı konvertibil döviz cinsinden tahsil eder.

Karşılıklı satın almada ithalatçı, ihracatçıdan satın aldığı teknoloji veya kurduğu tesisten üretilen malları değil, farklı malları satın almasını ister. Aynı şekilde konvertibil dövizle malın tamamı veya bir kısmının ödenmesini gerekir. Malların fiyatlandırılmasında, malın satın alındığı tarihteki uluslararası fiyat esas alınır.

Denkleştirme ticaretinde ise, anlaşmalar daha kapsamlı mal sepeti içermektedir ve ülkelerin genellikle askeri araç ve gereç ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır. İthalatçı, ödemenin bir kısmını konvertibil dövizle yapar. İhracatçı, mal sattığı ülkenin ihracatını artırmak için mal satın almak , teknoloji transfer etmek veya yatırım yapmak için anlaşır.

H. Pazarlık Esnasındaki Davranış

İthalatçının, ticaret ortağını seçmesinde pazarlık stratejisi çok önemli rol oynar. Bireylerin nasıl pazarlık edeceğini anlamak için iki yöntem uygulanabilir; bireyin kendine özgü kişisel karakterleri ve bireyin kültürel özelliklerini incelenir. Pazarlık esnasında karşımızdaki bireyin kendine özgü karakterini anlamak tecrübemizle kazanılan bir yetenektir. Bireyin pazarlık esnasında davranışına, kişisel karakteri yanında ait olduğu toplumun kültürü etkilidir. Kültür, insanların düşünme ve davranışına etki etmesi nedeniyle, mantıksal tartışma yöntemlerine (Svenkerud, 1993) ve kargaşalığa çözüm getirme yöntemlerine (Harris ve Moran, 1991) etki eder. Ticari ilişkilerde sosyal ilişkiler önemlidir, özellikle müzakere esnasında sosyal ilişkinin önemi daha da artar. Pazarlık esnasında ithalatçı, sadece mal satmaya çalışan bir ihracatçı değil de aynı zamanda problemlere çözüm arayan bir ihracatçı bekler. Problemlere getirilen çözümler de kültür önemli olduğu için ithalatçı kültür bakımından kendine yakın ihracatçı tercih edebilir. Örneğin, pazarlık esnasında Amerikalı bir iş adamı dürüst bilgi alış verişi olmasını bekler çünkü, problemlerin doğru çözümünün ancak doğru bilgi sayesinde olacağına inanırlar. Japonlar, pazarlık esnasında sessiz davranırlar ve herhangi bir bilgi vadedinde bulunmazlar (Mintu ve Calontone, 1991: 90-97). Ruslar ise bilgi almaya son derece istekli davranırlar fakat kendileri bilgi saklarlar (Vlachoutsikos, 1986: 82-86); bilgi saklamayı bir ticari strateji olarak görmektedirler.

İthalatçının sahip olduğu ticari kültür dış ticaretten beklentilerine yön verir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin yurt içi talebi güçlü olduğu için uluslararası pazarlıkta kısa döneme yönelik ticari ilişkiler kurmalarına ve zayıf stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır. Buna karşılık, Avrupa ve Japonya'da, yurt içi talebin göreceli olarak küçük olması ve uluslararası

ticarete daha fazla deneyimli olmaları bu ülkeleri uzun dönem ticari ilişkiler kurmalarına ve uluslararası pazarlıkta yapıcı davranmalarına neden olmaktadır.

J. Ahlaki Davranış

İşletmelerin ahlaki davranışa önem vermelerinin nedeni çalışanlarının eylemlerinden ve piyasada sundukları hizmetler ve ürünlerden dolayı sorumlu olmalarıdır. İthalatçının karar mekanizmasına ihracatçının ahlaki davranışı etki edebilir. Çünkü ihracat ettiği mal ve hizmetten dolayı topluma karşı ahlaki sorumluluğu vardır. Bu mal ve hizmetlerin ülkesindeki ahlaki standartlara uygun olmasını ister. Ayrıca, ithalatçı, ihracatçının uluslararası iş ahlaki standardına uymasını bekler.

III. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ithalatçının davranışı incelenmiştir. Mal satmak isteyen bir ihracatçı, kendisini nasıl bir müşteri beklediğinin farkına varırsa, ihracat politikasında daha başarılı olur. İthalatçının durumuna bağlı olarak ihracatçı, bu önerilerden bazen birini, bir kaçını veya hepsini uygulamak zorunda kalabilir.

Uluslararası ticarete rekabette en etkili yöntemlerden biri, fiyat yoluyla rekabettir. İhracatçı, fiyat rekabeti ile var olan satıcının yerini almak istiyorsa, fiyat indirimi yapması gerekir. Bununla birlikte, sadece ucuz fiyatla rekabet yapılması zordur. Aynı zamanda kaliteli mal ve zamanında teslim düşük fiyatla birlikte uygulanırsa mevcut ihracatçının yeri daha kolay alınabilir.

İthalatçı, ülke bağımlılığı nedeniyle ihracatçının bulunduğu ülke ile ticaret yapmak istemiyorsa ihracatçı, ithalatçıyı ikna edebilecek temsilci göndererek kişisel görüşme yoluna gidebilir. Firmanın ithalattan sorumlu yöneticisinin uluslararası tecrübesi az ise ticarete yurtdışına açılmak istemez. Bilinmeyen bir ülke bu tip yöneticiler için ticari tehlike olarak görülür. Bu durumda, ihracatçının ithalatçıya çok iyi donatılmış bilgiler vermesi gerekir. Kaynak ve ürün bağımlılığını gidermek için, fiyat politikasının yanında, ürün tanıtımına da özen gösterilmelidir. Uluslararası ticarete bilgilerin yetersiz ve kesin olmaması sebebiyle, “ilk gelen ilk servis” ilkesi genellikle kabul görmektir. İhracatçı bu ilkeyi kendi lehine çevirmesi için uluslararası fuarlara katılması ve uluslararası ticari organizasyonlarla işbirliği içinde olması önerilir. Takip edemediği bir uluslararası faaliyet önemli bir pazar kaybına neden olabilir.

Son yıllarda, gelişmekte olan ülkelerin ve sosyalist sistemden pazar ekonomisine geçmeye çalışan ülkelerin ithalatçıları, finansman güçlüğü içinde bulunmaları ihracatı ithalata bağlı işlemlerin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu ülkelerin ithalatçılarının konvertibil döviz sağlama imkanı yoksa, ihracatı ithalata bağlı işlemlerden birine gidilebilir.

İhracatçının, ithalatçının ülkesinin kültürü ile ilgili inceleme yapması, başarısına önemli katkılar sağlar. Bu incelemeden elde edilen veriler

doğrultusunda pazarlık strateji yapılabilir. Ayrıca belirli tip kültür grupları, belirli tip insanları sever veya sevmeyebilir. İhracatçı, kendisini temsil edecek elamanın, ithalatçının kültürünü ve anlayan kişi olmasına dikkat etmelidir. İhracatçı, mal sattığı ülkenin ve uluslararası ahlak standardına uyması gerekir.

Abstract: It is more difficult to be successful in international than internal trade. If it is to become easier, the exporter should be aware of the importer's behavior. In this study, importer's behavior has been examined in order to assist exporters, and suggestions have been made to the exporter concerning the importer's behavior.

Key Words: Importer, behavior, exporter, strategy

Kaynaklar

- Bartels, R (1983/1963), "An Outline for Comparative Marketing Analysis." In R. Bartels, (Ed), **Comparative Marketing: Wholesaling in Fifteen Countries**, Westport, Conn: Greenwood Press (originally published, Homewood, Ill.:Irwin, 1963).
- Birou, L ve Fawcett, S. (1993), "International Purchasing: Benefits, Requirements, and Challenges", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, (1), ss. 28-37.
- Boddewyn, J. (1981) **Comparative Management And Marketing: Text and Readings**, Glenview, Ill. Scott, Foresman.
- Calof, P. ve Beamish P.W (1994) "The Right Attitude for International Success", *Business Quarterly*, Autumn, ss. 105-10 .
- Cunningham, M. ve White, J. G. (1973) "The determinants of choice of supplier", *European Journal of Marketing* 7(3), ss. 189-202
- Cox, R. (1965), "The Search for Universals in Comparative Studies of Domestic Marketing Systems. P. Benenett (Ed), **Marketing and Economic Development: Proceeding of the 1965 Fall Conference**, Chicago, Ill.: American Marketing Association.
- Çavuşgil, S. T ve John, N (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, February, ss. 114-19
- Dowst, S. (1987), "International Buying -The Facts and Foolishness", *Purchasing*, June 25, ss. 52-57.
- Frear, C. R., Metcalf, L. E. ve Alguire, M. S. (1992), "Off-shore Sourcing: Its Nature and Scope", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 2, ss. 2-11.
- Frear, C R., Alguire, M.S. ve Metcalf , L.E. (1995), "Country Segmentation on the Basis of International Purchasing Patterns", *Journal of Business and Industrial Marketing* 10 (2), ss, 59-68.

- Gray, B. J. (1995) "Managers' Attitudes and Degree of Company Internationalization", **Proceedings of the Seventh World Marketing Congress** (Melbourne) içinde, 7(2), 8, ss. 110-19.
- Hakansson. H. ve Wootz, B (1975) "Supplier Selection in an International Environment: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 12(1), ss. 46-51.
- Harris, P.R., ve Moran, R. T. (1991) **Managing Cultural Differences; High Performance Strategies for a New World of Business**, Houston: Gulf Publishing.
- Jackson, G. (1981) "Exporting from the Importer's Viewpoint", *European Journal of Marketing*. 15(3), ss.3-25.
- Johanson, J ve Vahlne, J., (1977) "The Internationalization Process of the Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, 8 (1), ss. 23-32.
- Leonidou, L.C., (1989) "Behavioral Aspects of the Exporter-Importer Relationship: The Case of Cypriot Exporters and British Importers", *European Journal of Marketing*, 23(7), ss. 17-23.
- Liang, N. ve Parkhe, A. (1997) "Importer Behavior : The Neglected Counterpart of International Exchange", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, ss. 495-530.
- Liang, N ve Stump R. L. (1996) "Cognitive Heuristics in Overseas Vendor Search and Evaluation: A Proposed Model of Importer Buying Behavior", *International Executive* 38 (6), ss. 779-806.
- Louter, P., Ouwerkerk, C. ve Bakker B.A (1991) " An Inquiry into Successful Exporting ", *European Journal of Marketing* 25 (6), ss. 7-23.
- Mintu, T. ve Calontone, R. J. (1991) "A Comparative Approach to International Marketing Negotiations", *Journal of Applied Business Research* (Fall), ss. 90-97.
- Monczka, R.ve Giuniper L. C. (1984) "International Purchasing: Characteristics and Implementations", *Journal of Purchasing and Materials Management* (1), ss. 2-8.
- Morris, M. H. ve Calantone, R. J. (1991) "Redefining the Purchasing Function: an Entrepreneurial Perspective", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Fall, ss. 2-9
- Scully, J. I ve Fawcett, S. E (1994) "International Procurement Strategies: Challenges and Opportunities for the Small Firm", *Production and Inventory Management Journal*, 35 (2), ss. 39-46.
- Shapiro, S. J. (1965) "Comparative Marketing and Economic Development", In G. Schwartz, (Ed), **Science in Marketing**, New York: John Wiley.
- Svenkerud, P. J. (1993) "Spiral and linear logic of argument: The Road not taken", Paper presented at the **Annual Meeting of Central States Communication Association**, Lexington. K Y.

- Thorelli, H. B. ve Glowacka, A. E. (1995) "Willingness of American Industrial Buyers to Source Internationally", *Journal of Business Research*, 32 (1), ss.21-30.
- Vanderleest, H. W. (1994) "Planning for International Trade Show Participation", *SAM Advanced Management Journal*, Autumn, ss. 39-44.
- Vlachoutsikos, C. (1986) "Where the Ruble in Stops in Soviet Trade", *Harvard Business Review*, 64, (September- October), ss. 82-86.
- Vyas, N. ve Woodside, A. G. (1984) "An Inductive Model of Industrial Supplier Choice Process", *Journal of Marketing*, 48(4), ss. 30-45.
- Wind, Y. (1970), "Industrial Source Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 9(4), ss. 450-57.