

# ANKARA SANAYİ ODASI'NA KAYITLI İŞLETMELERİ İHRACATTAN ALIKOYAN NEDENLER

Doç. Dr. M. Mithat ÜNER\*

## I. GİRİŞ

Türkiye gibi ihracatın teşvik ve geliştirilmesini elindeki sınırlı kaynaklarla gerçekleştirebilme imkanına sahip olan ülkelerin ihracat hacimlerini geliştirebilmesi, öncelikle ihracatçı işletmelerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesiyle mümkündür. İhracatçı işletmelerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, devletin sınırlı kaynaklarını en etkili nasıl kullanması gerektiğine rehberlik edecektir.

Diğer taraftan, ihracatı teşvik ve geliştirme çabalarının sadece ihracat yapan işletmelere yönelik olması, büyük bir ihracat potansiyelinin harekete geçirilememesine neden olacaktır. "A.B.D.'de 252.000 üretici işletmenin sadece % 12'si ihracat yapabilmektedir. Halbuki, uygun bir yaklaşımla gerekli yardımlar sağlanabilse, yaklaşık 11.000 küçük ölçekli işletme ihracatı tecrübe etme fırsatı bulacak ve bu şekilde 4 milyar Amerikan Doları gelir elde edilebilecektir" (U.S. General Accounting Office, 1983, s. 1). Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık on yıl önce gerçekleştirilen bu çarpıcı araştırma sonucu, gelişmiş ülkelerde bile ihracat potansiyeline sahip olduğu halde birçok işletmenin ihracat şansını kullanamadığını vurgulamaktadır. İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında bulunan bu işletmelerden, ülke ihracatını artırabilme doğrultusunda yararlanabilmek bütün ülke hükümetleri gibi, T.C. Hükümeti'nin de amaçları arasında yer almalıdır.

İhracatı teşvik ve geliştirme çabaları içinde ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında bulunan işletmelere yer vermenin yolu ise, bu işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan nedenlerin tesbit edilmesinden geçecektir. Çalışmanın bir amacında, ülkemizde ihracat sonrası uluslararasılaşma sürecinde biriken ilgili literatüre yeni bir boyut kazandırabilmektir.

---

\*Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Öğretim üyesi

## II. İŞLETMELERİN İHRACAT DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ LİTERATÜRÜN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

İşletmeler genellikle uluslararası pazarlarda faaliyetlerde bulunmak için kurulmazlar. Zamanla çeşitli aşamalardan geçerek uluslararası işletme statüsüne kavuşur ve bu süreçte yoğunlaşırlar. İşletmeler, uluslararası işletme statüsüne alternatif yollardan bir ya da bir kaçını kullanarak gelebilir. Başka bir deyişle, bir işletme uluslararası pazara çeşitli yollardan girebilme şansına sahiptir. Bu yollar aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>1</sup>.

### I. İHRACAT ALTERNATİFİYLE PAZARA GİRİŞ

Dolaylı ihracat  
Doğrudan ihracat  
Diğer

### II. ANLAŞMA YAPARAK PAZARA GİRİŞ

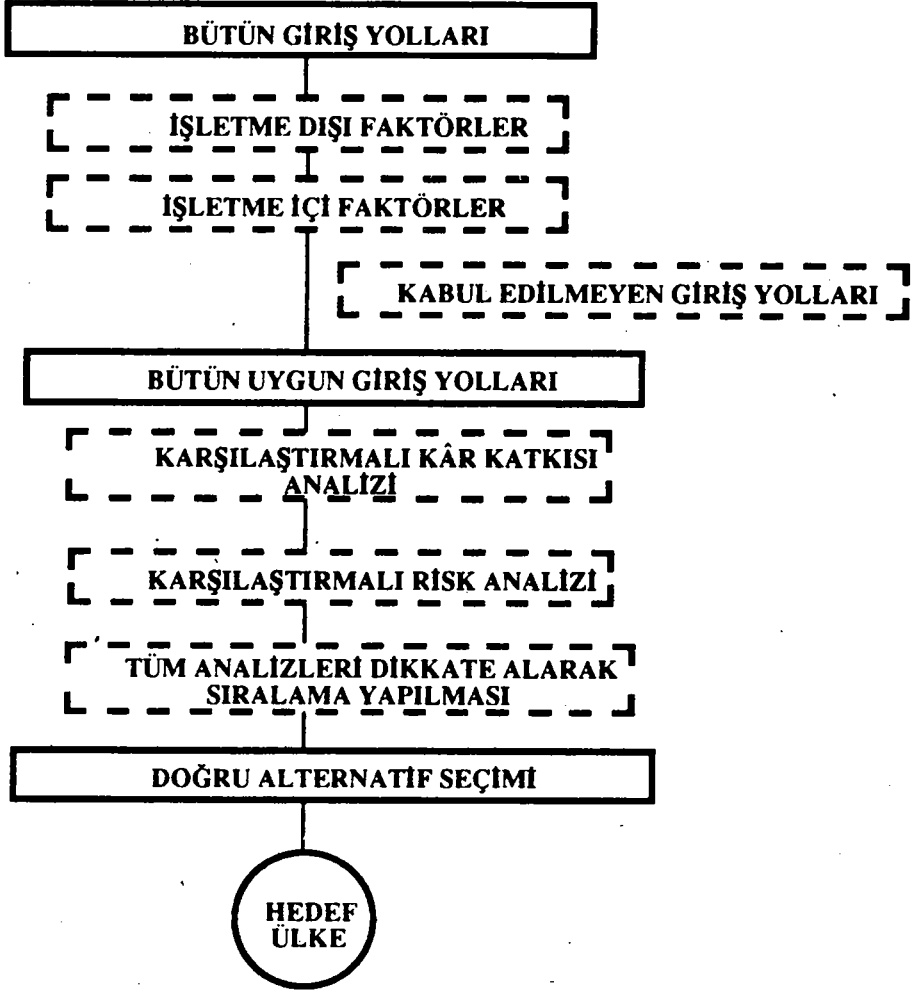
Lisans anlaşması  
Franchising  
Teknik anlaşmaları  
Hizmet anlaşmaları  
Yönetim anlaşmaları  
İnşaat/anahtar teslimi anlaşmalar  
Üretim anlaşmaları  
Ortaklaşa üretim anlaşmaları  
Diğer

### III. YATIRIM YOLUYLA PAZARA GİRİŞ

Sole venture : yeni kuruluş  
Sole venture : mevcut bir işletmenin ele geçirilmesi  
Joint venture  
Diğer

İşletmeler bu alternatiflerden bir veya birkaçını seçerek faaliyetlerini bir diğer ülkeye götürebilirler. Alternatifler arasında seçim yapılırken genellikle aşağıdakine benzer bir değerlendirme süreci izlenir (Root, F.R., 1987, s. 16).

<sup>1</sup>ROOT, F.R., 1987, S. 6'dan düzenlenmiştir.



İşletmelerin ilk kez uluslararası arenalarda faaliyette bulunmak için alternatifler arasında genellikle ihracat (Çavuşgil, T.S. ve J.R. Nevin, 1980) veya lisans anlaşması yolunu seçerler (Çavuşgil, T.S ve J.R. Nevin, 1986). O halde, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olarak ihracat kabul edilebilir. İhracatın, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olarak tercih edilmesi, pazar ve politik riskleri minimize etmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve düşük başlangıç maliyetlerine konu olmasından kaynaklanmaktadır. Burağa sıralanan üstünlüklerine karşılık ihracat alternatifleriyle uluslararasılaşma, işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolünü en aza indirecektir. İhracat sayesinde uluslararası tecrübelerini artıran işletmeler, ihracat yaptıkları pazar ve ihracat ettikleri ürünlere yenilerini katarak faaliyetlerine devam edeceklerdir. İhracat yoluyla bilgi ve tecrübesini belirli seviyelere çıkarmayı başararak, uluslararası pazarla daha kapsamlı şekilde bütünleşmek isteyen işletmeler joint venture gibi diğer alternatif stratejilere başvururlar. O halde, bu ifadeleri dikkate alarak

uluslararasılaşmanın çeşitli aşamalardan meydana gelen bir öğrenme süreci olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatür, aynen uluslararasılaşma sürecinde olduğu gibi, ihracatında çeşitli aşamalarından meydana gelen bir öğrenme süreci olduğunu kabul eder (Bilkey, W.J. ve G. Tesar, 1977; Pavord W.C. ve R. Bogart, 1977, Johanson, J. ve P.J. Wiedersheim, 1977; U.S. Department of Commerce, 1978; Çavuşgil, T.S., 1980; Czinkota, M.R., 1982, Çavuşgil, T.S., 1984 ve Czinkota, M.R. ve I.A. Ronkainen, 1988 gibi).

Çalışmamız kapsamında, işletmelerin ihracat davranışıyla ilgili literatüre uygun olarak, (Bilkey, W.J. ve G. Tesar, 1977'e çok benzer şekilde) ihracatın aşağıdaki aşamaları izleyen bir öğrenme süreci olduğu kabul edilecektir.

- I. AŞAMA : Bu aşamada işletme yönetimi ihracatla hiç ilgilenmemektedir.
- II. AŞAMA : İşletme yönetimi ihracat yapmak için herhangi bir çaba harcamamaktadır. Ancak, ihracatı düşünmekte ve kendi iradesi dışında gelebilecek siparişlere sıcak bakmaktadır.
- III. AŞAMA : İşletme yönetimi ihracatın getirebileceği yararları bilmekte ve ihracat yapabilmek için çaba harcamaktadır.
- IV. AŞAMA : İşletme psikolojik açıdan yakın hissettiği bazı ülkelere tecrübe cinsinden ihracat yapmaktadır.
- V. AŞAMA : İşletme adı geçen pazarlar için tecrübeli ihracatçı konumundadır.
- VI. AŞAMA : İşletme yönetimi psikolojik açıdan daha uzak diğer bazı ülkelere ihracat yapabilme imkanını araştırmaktadır.

Görüldüğü gibi, sıralanan aşamaların ilk üçü ihracat yapmamış işletmeleri kapsamına almaktadır. Buna göre, sıralanan ilk üç aşamanın ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamaları şeklinde de isimlendirilebilmesi mümkündür. Nitekim dördüncü aşama ile işletmeler ihracatı tecrübe etmekte ve uluslararası işletme konumuna gelmektedir.

Ihracat çeşitli aşamalardan meydana gelen bir süreç olduğuna göre, bir ülke genelinde her bir aşamayı yaşayan çeşitli işletmeler olacaktır. Bazı işletmeler ihracatla hiç ilgilenmezken, diğer bazıları psikolojik açıdan yakın hissettikleri bazı ülkelere tecrübe cinsinden ihracat yapacaklar, yine diğer bazıları da tecrübeli ihracatçı konumunda olabilecektir. Buna göre, eğer işletmeler ihracat sürecinin farklı aşamalarında olabilecekler ise, ihracatla ilgili sorunları da buldukları süreçte göre değişebilecektir. Örneğin; ilk kez ihracat yapabilmek için çaba harcayan bir işletme ile, psikolojik açıdan uzak ülkelere ihracat yapabilme imkanlarını araştıran bir işletmenin sorunları birbirinden farklı olabilecektir.

Bugüne kadar işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgilenen bir çok araştırmacı, ihracat sürecinin çeşitli aşamalarında yer alan işletmelerin sorunlarının belirlenmesine büyük çaba harcamıştır. (Alexandrides, C.G., 1971; Rao, C.P. ve D.D. Weinrauch D.D.,

1974; Rabino, S., 1980; McGuiness, N.W. ve B. Little, 1981; Cullwick, T.D.C. ve P.J. Mellalieu, 1981; Kaynak, E. ve L. Stevenson, 1982; Rosson, P.J. ve D.L. Ford, 1982, Bilkey, W.J. 1982; Airaksinen, T., 1982; Kaikati, J.G., 1984; Bello, D. ve H.C. Barksadale, 1986; Hook, Jr. R.C. ve M.R. Czinkota, 1988; Sullivan, D. ve A. Bauerschmidt, 1987; Keng, K.A. ve T.S. Jiuan, 1989 gibi.

Uluslararası pazarlama literatürünün her bir ihracat aşamasında yer alan işletmelerin ihracatla ilgili sorunlarını belirleme çabası, bu sorunların giderilmesiyle ülke ihracatının artırılacağı inancına dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ihracatla ilgili sorunların belirlenmesi ve sorunların giderilmesiyle, işletmeler ihracat veya uluslararasılaşma sürecinde ileri aşamalara geçebileceklerdir. Ancak, unutulmaması gereken nokta, bir ülkenin ihracatını artırabilmek için sadece ihracatçı işletmelerin sorunlarını çözücü nitelikte tedbirlerin alınması yeterli olamayacağıdır. İhracatı teşvik ve geliştirme çabalarında sadece ihracatçı işletmelere yönelmek, uluslararasılaşma sürecinin ihracat öncesi aşamalarında bulunan işletmelerini ihmal etmek gibi büyük bir hataya sebep olacaktır. Gerçekten, ihracat öncesi aşamada yer alan işletmelerden bazılarının ihracatçı konumuna getirilmesiyle, ihracat seviyesinde çok önemli artışlar gerçekleştirilebilecektir. Ancak, ihracat öncesi aşamalarda yer alan işletmelerin ihracatçı konumuna getirilebilmesi için, bu işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan nedenlerin belirlenmesi gerekir.

### III. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Çalışmamız kapsamında Ankara Sanayi Odası (A.S.O.) ile işbirliğine gidilmiştir. Tarafımızdan hazırlanan anket formları ASO'ya kayıtlı 1600 ihracat yapmayan işletmeye gönderilmiştir. ASO'ya kayıtlı işletmelerin anket formlarını doldurarak geri göndermelerini sağlamak için; adresi yazılmış, posta pulu yapılandırılmış zarflar her bir anket formuna eklenmiştir. Tüm çabalara rağmen 1600 işletmeden sadece 221'i anket formlarını doldurmuş ve geri göndermiştir.

Yukarıdaki ifadelerimizden anlaşılacağı gibi, uluslararasılaşma sürecinin ihracat öncesi aşamalarında yer alan işletmeler (ihracat yapmamış işletmeler) araştırmamızın konusudur.

Araştırma kapsamında uluslararasılaşma aşamalarıyla değişkenler arasında istatüsel ilişki Ki Kare Analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde, işletmelerin ölçeklerine göre sınıflandırılmasında farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle de literatür, işletme büyüklüğü ile ihracat arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla ortaya koymaktan uzaktır<sup>2</sup>. Literatürde farklı sonuçların elde edilmesinin nedeni; bu konuda yapılan araştırmalarda değişken olarak bazı araştırmacıların çalışan kişi sayısını, bazılarının yıllık satışları, diğer bazılarının da işletmenin sahip olduğu varlıkları kullanmış olmasıdır (Üner, 1990, s. 45).

<sup>2</sup>Bu konuda yeterli bilgi özellikle literatürü biraraya getiren Bilkey, W.J. (1978) ve Aaby, N. ve F.S. Slater (1989)'de bulunabilir.

Araştırmamızda işletme ölçeği olarak kullanılan değişken işletmede çalışan işçi sayıdır. Çalışan işçi sayısının değişken olarak kabul edilmesinin nedeni ise Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkındaki Kanun'dur. 12 Nisan 1990 Tarih ve 3624 Sayılı bu Kanunun 2. Maddesi küçük ve orta ölçekli işletmeleri şu şekilde tanımlamaktadır: 1 ile 50 arasında işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50 ile 150 arasında işçi çalıştıranlar orta ölçekli ve 150'den fazla işçi çalıştıranlar ise büyük ölçekli işletme olarak kabul etmektedir.

#### IV. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Anket formumuzu doldurarak çalışmamıza katılan 221 işletmeden 210 tanesinin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmamız kapsamındaki 210 işletmenin uluslararasılaşma sürecinde buldukları aşamalara göre sınıflandırılabilmesi mümkündür. Buna göre adı geçen 210 işletmenin 60 tanesi ihracatı hiç düşünmezken, 114 işletmenin yönetimi ihracatı düşünmekte, ancak ihracatı gerçekleştirebilmek için herhangi bir çaba harcamamaktadır. Geri kalan 36 işletme ise ihracatın uygunluğunu aktif olarak araştırmakta, ihracatı gerçekleştirebilmek için çaba harcamaktadır. Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı gibi, anket formumuzu cevaplandıran işletmelerin tamamı ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer almaktadır.

Diğer taraftan çalışmamıza konu olan 210 işletmenin ölçeklerine göre de sınıflandırılabilme imkanı da vardır. Buna göre anket formumuzu cevaplandıran işletmelerden 178 tanesi küçük ölçekli, 22 tanesi orta ve küçük ölçekli ve 10 tanesi büyük ölçeklidir.

Çalışma kapsamında uluslararasılaşma sürecinin ihracat öncesi aşamalarında yer alan işletme yöneticilerine ait özellikler araştırılan ilk noktalaradır.

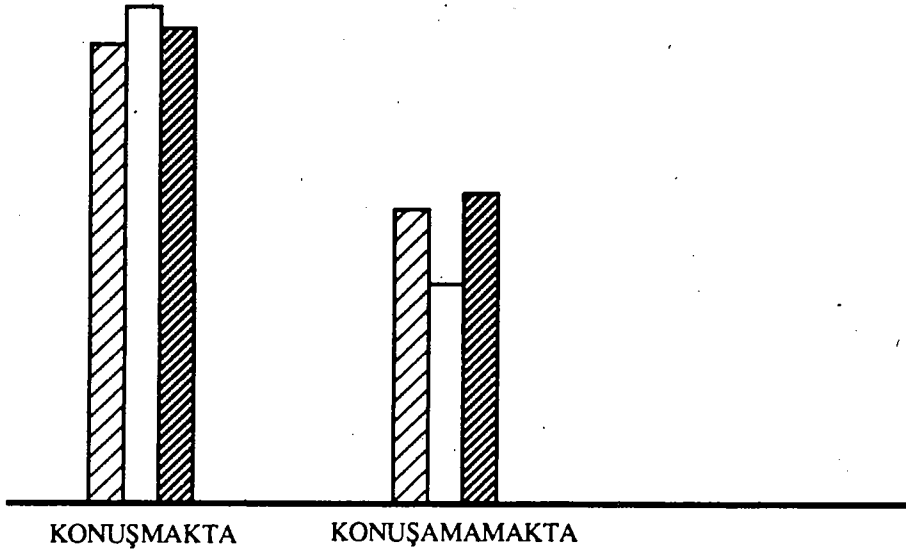
**TABLO I: İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YABANCI LİSAN BİLGİSİ**

	İHRACATI HİÇ DÜŞÜNMEYEN İŞLETMLER	İHRACATI DÜŞÜNEN İŞLETMELER	İHRACAT İÇİN ÇABALAYAN İŞLETMELER	TOPLAM
EN AZ BİR YABANCI LİSAN KONUŞMAKTA	37 (0.62)	76 (0.67)	21 (0.58)	134 (0.64)
KONUŞAMAMAKTA	23 (0.38)	38 (0.33)	15 (0.42)	76 (0.36)
TOPLAM	60	114	36	210

İşletme yöneticilerinin özellikleri arasında yabancı dil bilgileri dikkate alınarak incelenmiştir. İhracatı hiç düşünmeyen işletme yöneticilerinin yüzde 62'si en az bir yabancı lisan konuşabilmekte iken, bu oran ihracatı düşünen işletmeler için yüzde 67'ye çıkmaktadır. İhracat için çaba harcamayan işletme yöneticileri için yabancı lisan konuşabilme oranı yüzde 58 olarak gerçekleşmiştir. Birbirinden farklı aşamalarda bulunan tüm işletmeler bir arada ele alındığında, yöneticilerin yüzde 64'ünün en az bir yabancı lisan konuşabildiği belirlenmektedir.

İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarıyla, işletme yöneticisinin yabancı lisan konuşabilmesi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde Ki Kare Testi ile herhangi bir istatistiksel ilişki belirlenmemiştir.

### GRAFİK I. İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YABANCI LİSAN BİLGİSİ



- ▨ = BUGÜNE KADAR İHRACATI HIÇ DÜŞÜNMEMİŞ İŞLETMELER
- = İHRACATI DÜŞÜNEN İŞLETMELER
- ▩ = İHRACAT İÇİN ÇABA HARCAYAN İŞLETMELER

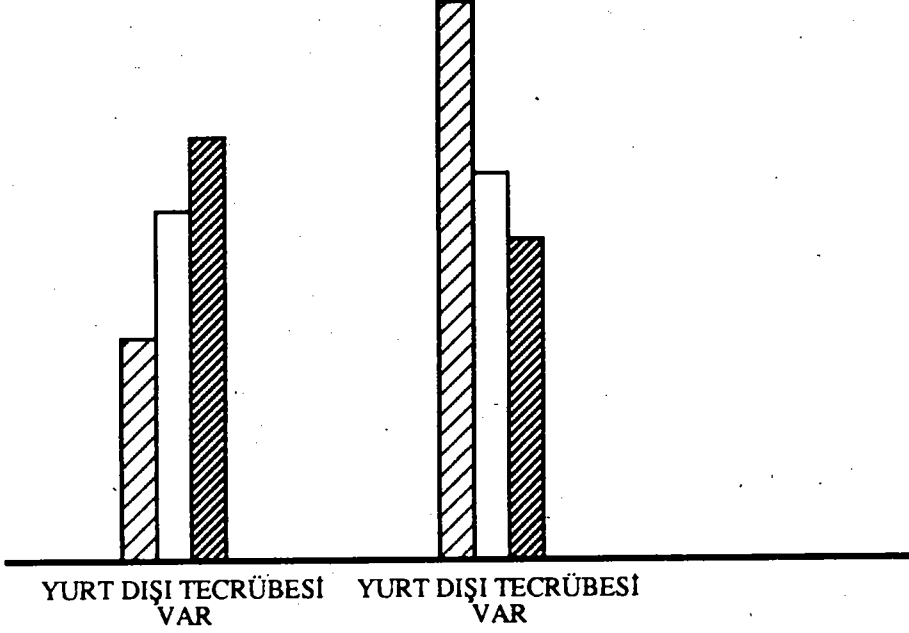
TABLO II: İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YURT DIŞI TECRÜBELERİ

	İHRACATI HIÇ DÜŞÜNMEYEN İŞLETMELER	İHRACATI DÜŞÜNEN İŞLETMELER	İHRACAT İÇİN ÇABALAYAN İŞLETMELER	TOPLAM
ÇEŞİTLİ NEDEN VE SÜRELERLE YURT DIŞINDA BULUNDU	18 (0.30)	55 (0.48)	21 (0.58)	94 (0.45)
BULUNMADI	42 (0.70)	59 (0.52)	15 (0.42)	116(0.55)
TOPLAM	60	114	36	210

İşletme yöneticilerinin yurt dışı tecrübeleri de Tablo II. deki gibidir. İhracatı hiç düşünmeyen işletme yöneticilerinin yüzde otuzu çeşitli nedenlerle ve sürelerle yurt dışında bulunmuşlardır. İhracatı düşünen işletme yöneticileri için bu oran yüzde 48 iken, ihracat için çaba harcayan işletme yöneticileri için ise oran yüzde 58 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmamız kapsamındaki işletmeleri bir araya toplar ve ihracat öncesi işletmeler ifadesini kullanırsak, ihracat öncesi aşamaları yaşayan işletme yöneticilerinin yüzde 45'inin çeşitli nedenler ve sürelerle yurt dışında bulduklarını söyleyebiliriz.



## GRAFİK II. İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YURT DIŞI TECRÜBESİ



İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarıyla, işletme yöneticilerinin yurt dışı tecrübeleri arasında istatistiksel ilişki olduğu belirlenmiştir. 0.05 anlamlılık düzeyinde Ki Kare Testi ile belirlenen istatistiksel ilişki, işletmelerin ihracat sürecinde ilerledikçe, yöneticilerinin yurt dışı tecrübelerinin arttığını ortaya koymaktadır.

## TABLO III İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN EĞİTİM SEVİYELERİ

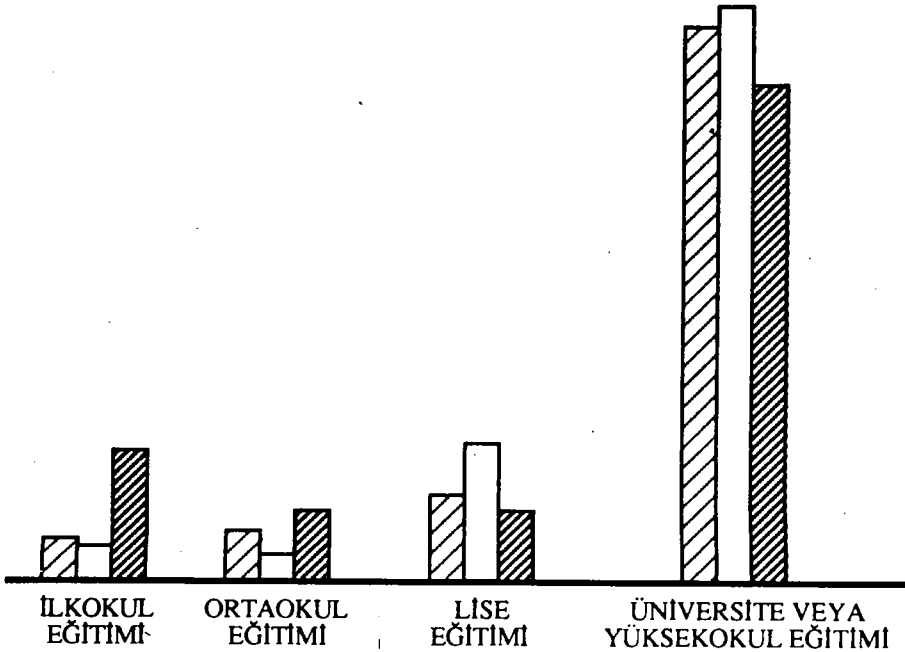
	İHRACATI HIÇ DÜŞÜNMEYEN İŞLETMELER	İHRACATI DÜŞÜNEN İŞLETMELER	İHRACAT İÇİN ÇABALAYAN İŞLETMELER	TOPLAM
İlkokul Eğitimi	4 (0.06)	6 (0.05)	6 (0.17)	16 (0.08)
Ortaokul Eğitimi	4 (0.06)	4 (0.04)	2 (0.05)	10 (0.05)
Lise Eğitimi	7 (0.12)	16 (0.14)	4 (0.11)	27 (0.13)
Üniversite-Yüksekokul	45 (0.75)	87 (0.77)	24 (0.67)	156(0.75)
TOPLAM	60	113	36	209

Uluslararasılaşma sürecinin ihracat öncesi aşamalarında yer alan işletme yöneticilerinin araştırmamıza konu bir diğer özelliği de eğitim durumlarıdır. Anketimizin ilgili sorusuna cevap veren hiç ihracat yapamamış 209 işletme yöneticisinin yüzde 8'i ilkokul, yüzde 5'i ortaokul, yüzde 13'ü lise ve yüzde 75'i üniversite veya yüksekokul mezunudur.

Yöneticilerin eğitim durumları herbir ihracat öncesi aşama içinde incelenebilir. İhracatı bugüne kadar hiç düşünmemiş işletme yöneticilerinin yüzde 6'sı ilkokul, yüzde 6'sı ortaokul, yüzde 12'si lise ve yüzde 75'i de üniversite veya yüksekokul mezunudur. İhracatı bugüne kadar düşünmüş ancak ihracat için herhangi bir çaba harcamamış olan işletme yöneticilerinin yüzde 5'i ilkokul, yüzde 4'ü ortaokul, yüzde 14'ü lise ve yüzde 77'si de üniversite veya yüksekokul mezunudur. Diğer taraftan, ihracatı düşünmekle kalmayıp ihracat için çaba harcayan işletme yöneticilerinin yüzde 17'si ilkokul, yüzde 5'i ortaokul yüzde 11'i lise ve yüzde 67'si ise üniversite veya yüksekokul mezunudur.

İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletme yöneticilerinin üniversite veya yüksekokul eğitimleri ile ihracat aşamaları arasında istatistiksel ilişki araştırılmıştır. 0.05 anlamlılık düzeyinde Ki Kare Testi ile uluslararasılaşma aşamaları ile işletme yöneticisinin üniversite veya yüksekokul eğitimi arasında herhangi bir istatistiksel ilişki bulunamamıştır.

### GRAFİK III. İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN EĞİTİM SEVİYELERİ



Ayrıca, çalışmamız kapsamında ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan nedenler belirlenmeden önce, adı geçen aşamalar ile işletme ölçeği arasında istatistiksel ilişki aranmamıştır.

**TABLO IV: İŞLETME ÖLÇEĞİ İLE İHRACAT ÖNCESİ ULUSLARARASILAŞMA AŞAMALARI**

	İHRACATI HIÇ DÜŞÜNMEYEN İŞLETMELER	İHRACATI DÜŞÜNEN İŞLETMELER	İHRACAT İÇİN ÇABALAYAN İŞLETMELER	TOPLAM
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	42 (0.70)	104 (0.91)	32 (0.88)	178
ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	12 (0.20)	6 (0.05)	4 (0.12)	22
BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	6 (0.10)	4 (0.04)	0 (0.00)	10
TOPLAM	60	114	36	210

Yukarıdaki tablo değerlerinden hareket edilerek belirlenen beklenen değerlerin yüzde 20'sinden fazlasının 5'den küçük olması Ki - Kare Testi'nin uygulanamamasına neden olmuştur. Bu nedenle işletme ölçeği ile ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamaları arasında herhangi bir istatistiksel ilişki tesbit edilememiştir.

Çalışmamızın son aşamasında ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmeleri ihracattan alıkoyan nedenler araştırılmıştır.

Ihracatı hiç düşünmeyen 60 işletme ihracatla ilgili herhangi bir sorun belirtmemişlerdir. Uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasında yer alan bu işletmelerin herhangi bir sorun belirtmemesi son derece normaldir. Ihracatı hiç düşünmemiş, bu konuda hiçbir çaba harcamamış işletmelerin konuyla ilgili sorun belirtebilmesi de mümkün değildir.

Uluslararasılaşma sürecinin ihracat öncesi aşamalarından; ihracatı düşünen (II. aşama) ve ihracat için çaba harcayan (III. aşama) işletmeler kendilerini ihracat yapmaktan alıkoyan nedenleri sıralamışlardır.

Ihracat yapmayı düşündükleri halde bu doğrultuda herhangi bir çaba harcamayan işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan nedenler Tablo V'de görüldüğü gibidir. Bu aşamada yer alan işletmeler için en önemli neden ihracatın gerektirdiği yatırımın büyüklüğüdür. Bu aşamada yer alan işletmelerin yüzde 94'ünün küçük ölçekli oluşu, üretim kapasitesi ve kalitesinin bu doğrultuda yatırım yapmasını gerektirmektedir. Ihracatın gerektirdiği yatırımın büyük oluşu, aynı şekilde ihracat yapabilmek için çaba

harcayan işletmeler içinde önemli bir ihracattan alıkoyan nedenlerdir. İhracat için çaba harcayan işletmelerin yüzde 47'si bu faktörü kendilerini ihracattan alıkoyan nedenler arasında sıralamaktadır.

İhracatı düşünen işletmeler için ikinci önemli engelleyici faktör, yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme zorluğudur. Bu aşamada yer alan işletmelerin yüzde 59'u bilgi edinebilme zorluğunu, kendilerini ihracattan alıkoyan nedenler arasında ikinci sırada göstermektedir. Bu faktör ihracat için çaba harcayan işletmeler için daha da önem kazanmaktadır. Bu uluslararasılaşmasında aşamasındaki işletmelerin yüzde 76'sı pazarlar hakkında bilgi edinebilme zorluğunu kendilerini ihracat yapmaktan alıkoyan nedenler arasında birinci sırada göstermektedir.

İhracat yapmayı düşünen ancak bu doğrultuda çaba harcamayan işletmelerin yüzde 49'u nitelikli personele sahip olamamalarından dolayı ihracat için çaba harcamadıklarından söz etmektedir. Oysa, ihracat için çaba harcayan işletmeler için nitelikli personel ihtiyacı önemini kısmende olsa yitirmektedir. İhracat için çaba harcayan işletmelerin yüzde 26'si nitelikli personel ihtiyacından bahsetmektedir.

İhracat yapmayı sadece düşünen işletmelerin yüzde 41'i devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliğini kendileri ihracattan alıkoyan nedenler arasında sıralamaktadır. Devlet tarafından sağlanan ihracata yönelik hizmetlerin yetersizliği, ihracat için çaba harcayan işletmeler tarafından daha ciddi bir neden olarak gösterilmektedir. Yüzde 55'i, devletin ihracata yönelik hizmetlerin yetersiz olduğunu söylemektedir.

İhracatı düşünen işletmelerin yine yüzde 41'i devlet tarafından ihracata sağlanan teşviklerin yetersiz olduğu belirtmektedir. Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliğinden ihracat için çaba harcayan işletmeler de söz etmektedir. İhracat yapabilmek için çaba harcayan işletmelerin yüzde 45'i, teşviklerin yetersizliğini kendilerini ihracattan alıkoyan nedenler arasında göstermektedir.

İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmeleri ihracattan alıkoyan bir diğer önemli neden de yabancı dil ve haberleşmedir. Nitekim, ihracatı düşünen ancak ihracat için henüz çaba harcamayan işletmelerin yüzde 35'i, yabancı dil ve haberleşme zorluklarından bahsetmektedir. İhracat için çaba harcayan işletmelerin yüzde 34'ü de aynı faktörü kendilerini ihracattan alıkoyan nedenler arasında sıralamaktadır.

İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında (II. ve III. aşamalarda) yer alan işletmeleri, ihracat yapmaktan alıkoyan nedenler ile uluslararasılaşma aşamaları arasında istatistiksel ilişki de aranmaktadır. 0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilen Ki Kare Analizi ile sadece "nitelikli personel ihtiyacı" ve "yabancı pazarlar hakkında bilgi edinilebilme" faktörleriyle uluslararasılaşma aşamaları arasında istatistiksel ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer faktörlerle uluslararasılaşma aşamaları arasında herhangi bir istatistiksel ilişki belirlenmemiştir. Belirlenen istatistiksel ilişkilere göre, nitelikli personel ihtiyacı özellikle ihracatı düşünen işletmeler için ciddi bir sorundur. Ancak, bir sonraki aşama olan ihracat için çaba harcayan işletmeler için nitelikli personel ihtiyacı önemini azda olsa kaybetmektedir. Yine, belirlenen diğer istatistiksel ilişki, ihracatı düşünen işletmeler için yabancı pazarlar hakkında bilgi edinilebilmenin önemli bir sorun olduğunu göstermektedir. Ancak, işletmeler uluslararasılaşma sürecinde bir sonraki aşamaya yani ihracat için çaba harcayan işletmeler konumuna geldiklerinde, yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme çok daha ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamız kapsamında ihracatı hiç düşünmeyen işletmelerin, kendilerini ihracattan alıkoyan hiçbir neden belirlemediklerini tesbit edilmiştir. Bu aşamada yer alan işletmelerin ihracatı düşünmelerini, planlarında uluslararasılaşmaya yer vermelerini sağlamak gerekir. Örneğin; ihracatın işletmeye getireceği yararların anlatılması, ihracatı başarmış küçük ve orta ölçekli işletme örneklerinden çarpıcı olanlarının takdimi gibi uygulamalar, bu aşamada yer alan işletmeler üzerinde olumlu etkiler yaratabilecektir. Bu aşamada yer alan işletmelerin yukarıdaki gibi teşvikiyle, işletmeler süreçte bir sonraki aşamaya geçebilmek ve ihracatı düşünmeye, ihracat için çaba harcamaya başlayacaklardır.

Diğer taraftan, ihracatı düşünen ve ihracat için çaba harcayan işletmelerin de tek bir uluslararasılaşma sürecindeymiş gibi ele alınması mümkündür. Anket uygulaması sonucunda belirlediğimiz, işletmeleri ihracattan alıkoyan nedenlerden sadece iki tanesi ile uluslararasılaşma aşamaları arasında istatistiksel ilişki olduğunu belirlemiştik. Buna göre belirlenen 15 nedenden 13 tanesi her iki aşamada yer alan işletmeler içinde hemen hemen aynı derecede önemlidir. İşletmeleri ihracattan alıkoyan nedenlerin her iki aşamada yer alan işletmeler için aynı derecede önemli oluşu, tek bir ihracatı teşvik ve geliştirme programının her iki aşamada yer alan işletmeleri etkileyebilmesi gibi önemli bir avantajı ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı çalışmamızın bu aşamasından itibaren ihracatı düşünen ve ihracat için çaba harcayan işletmeler bir grupta ele alınacaktır.

Çalışmamızdan çıkan önemli bir sonuç, ihracatı düşünen ve ihracat için çaba harcayan işletmelerin yüzde 97'sinin küçük ve orta ölçekli olmasıdır. Bu aşamalarda yer alan işletmelerin küçük ve orta ölçekli oluşu önemlidir, çünkü uluslararası pazarlama literatürü:

- a) Küçük ve tecrübesi az olan işletmelerin genellikle büyük ve tecrübeli işletmelere nazaran ihracat konusunda daha fazla yardıma ihtiyaç duyduğunu,
- b) Hükümet tarafından sağlanan hizmetlerin, özellikle yüksek maliyetleri karşılamaktan uzak küçük işletmelerin ihtiyaçlarına daha uygun düştüğünü,
- c) Büyük işletmelerin ihtiyaç duydukları yardımı, kendi yurt dışı temasları ve özel sektör kaynaklarıyla iyi şekilde karşılayabildiklerini belirtmektedir (U.S. Department of Commerce, 1978).

O halde, özellikle uluslararasılaşma sürecinin başlangıç aşamalarında yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatçı konumuna gelebilmesi için yoğun devlet desteğinin sağlanması bir zorunluluktur. Gerçekten de ihracatı düşünen ve ihracat için çaba harcayan işletmelerin yüzde 64'ü yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme zorluğu içinde olduklarından söz etmektedir. Diğer taraftan, adı geçen işletmelerin yüzde 44'ü devlet tarafından sağlanan ihracata yönelik hizmetlerin yetersizliğinden bahsetmektedir. İşletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan bu iki önemli nedeni bir araya koyarak, ihracatı düşünen ve ihracat için çaba harcayan işletmelerin devletten özellikle yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme konusunda hizmet beklemediklerini söyleyebiliriz.

Devlet tarafından sağlanan ihracata yönelik hizmetler denildiğinde, aklımıza "İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (IGEME)" tarafından sınırlı kaynaklarla yürütülen çabalar gelmektedir. IGEME, "Türkiye ihracatının geliştirilmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması temel amacı ile kurulmuş tek kamu kuruluşudur" (IGEME, 1991, s. 22).

IGEME'nin amaç ve faaliyetlerine baktığımızda, ihracatçıya ve ihrac potansiyeli olan üreticilere ihracat yapabilmeleri doğrultusunda hizmet götürmeye çalışıldığını görmekteyiz. Gerçekten, özellikle ürün ve pazar araştırmaları, fuarlara katılım, eğitim ve yayınlar gibi IGEME hizmetleri, ihracatı düşünen ve ihracat için çaba harcayan işletmeleri ihracatçı konumuna getirebilecektir. Ancak, ihracatçı işletmelerin de yeterli bulmadığı IGEME hizmetleri, ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmelere ulaşmamaktadır.

IGEME'nin ilgi alanı içinde yer alan ihrac potansiyeline sahip işletmelerin, bu kuruluştan gereken ilgiyi görmesi şarttır. Ya da bir başka kamu kuruluşunun kurulup, özellikle ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmelere gerekli hizmetleri götürmesi gerekir. IGEME veya kurulacak yeni birimin, ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmelere nereye, nasıl ihracat yapabileceklerini, hangi kuruluşlardan ihracat konusunda yardım alabileceklerin, ürün kategorilerine göre en uygun pazarların hangileri olduğunu, güvenilir alıcı ve aracılardan kimler olduğu gibi konularda bilgi vermesi gerekir. Ayrıca, gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı fuarlara katılımını sağlamakla, adı geçen işletmelerin potansiyel müşterilerle, karşılaşması sağlanabilecektir. Burada özetlenen faaliyetler, ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmelerin önemli mesafeler kaydetmesini sağlayacaktır. Ancak, ihracat ile ilgili çabaların sadece IGEME veya diğer bir kamu kuruluşu tarafından yürütülmesi de yeterli olmayacaktır. KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Odaları gibi diğer kuruluşlarında yukarıda özetlenen çabalara mutlaka katılımı gerekir.

Ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmelerin yüzde 60'ı kendilerini ihracattan alıkoyan nedenler arasında ihracatın gerektirdiği yatırım büyüklüğünü göstermektedir. İşletmelerin tamama yakınının küçük ve orta ölçekli oluşu, üretim kapasitesiyle ilişkini şüpheleri ortaya çıkarmaktadır. İşletmelere göre, uluslararası pazarlarda rekabette fırsat verecek üretim kapasitesinin yaratılabilmesi, yatırım yapılmasını gerektirecektir. Günümüz rakamlarıyla sabit yatırım tutarları ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gücünün çok üzerindedir. Ihracat potansiyeline sahip yatırım alanlarına yönelik projelerin detaylı değerlendirilmesi sonucu, uzun vadeli ve düşük faizli devlet kredilerinin tahsisini örnek bir uygulama olabilecektir.

Ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmeleri ihracattan alıkoyan bir diğer neden de devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliğidir. İşletmelerin yüzde 41'inin teşviklerin yetersizliğinden söz etme nedeni ise, 25 yıl boyunca uygulanan vergi iadesi aracının yürürlükten kaldırılmasıdır. 1964'den 1989'a kadar parasal bir teşvik aracı olarak uygulanan vergi iadesinin yürürlükten kaldırılması, ihracatı düşünen ve ihraca için çaba harcayan işletmeler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Ancak, parasal araçların artık önemini kaybetmeye başlaması, sistemde Eximbank'ın önemli rol üstlenmesini gerektirecektir. Unutulmaması gereken nokta da Eximbank'ın, mutlaka ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında yer alan işletmelere yönelik bazı programları yürürlüğe koymasının gerekliliğidir.

İşletmeleri ihracattan alıkoyan ve diğerleri üzerinde önemli etkisi olduğuna inandığımız bir neden ise, nitelikli personel bulunmasına, yetiştirilmesine karşılık; uluslararası işletmecilik konusunda aynı ifadeleri kullanabilme imkanı yoktur. Ihracatla ilgili hemen her çalışmamızda belirttiğimiz gibi; ihracat pazarlamasıyla ilgili teorik bilgisini, uygulama ve mevzuat tecrübesiyle ilişkilendirmeyi başaran, iyi düzeyde yabancı

dil bilen, bir ülkede kültür şoku yaşayacak kadar uzun bir süre bulunmuş personel birçok sorunun çözümüne yardımcı olacaktır. Ancak, herşeyden önce sıralanan niteliklere sahip elemanların yetişmesine fırsat verecek olan uluslararası işletmecilik departmanlarının üniversitemiz tarafından biran önce açılması gerekmektedir.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatla ilgili sorunların çözülebilecek nitelikte olan "Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine" de gereken önem verilmelidir. Kurumsal bir düzenleme olarak karşımıza çıkan D.T.S.Ş. ülkemiz ihracatının yaklaşık yüzde 30-35'ini gerçekleştirmektedir. Bu şirketlerin dünya uygulaması olarak ele alınması gereken "Export Trading Companies"ın ihracat sürecinde başarabilecekleri bilinmektedir<sup>3</sup>. Adı geçen şirketler, özellikle uluslararasılaşma sürecinin başlangıç aşamasında yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli sorunlarını çözebilirler. Ancak, DTSS'nin sistemdeki rollerini layikiyle yerine getirebilmesi için gereken yasal düzenlemelerin yapılması, sorunlarının çözümü de gerekecektir.

**TABLO V. İHRACAT YAPMAYI DÜŞÜNEN İŞLETMELERİ İHRACAT YAPMAKTAN ALIKOYAN NEDENLER**

ÖNEM SIRASI	SORUNLARI	GÖZLENEN DEĞERLER	%
1.	İhracatın Gerektirdiği Yatırımın Büyüklüğü	75	0.65
2.	Yabancı Pazarlar Hakkında Bilgi Edinilebilme Zorluğu	69	0.59
3.	Nitelikli Personel İhtiyacı	52	0.49
4.	Devlet Tarafından Sağlanan Hizmetlerin Yetersizliği	47	0.41
4.	Devlet Tarafından Sağlanan Teşviklerin Yetersizliği	47	0.41
5.	Yabancı Dil - Haberleşme	41	0.35
5.	İhracatın Zor ve Pahalı Oluşu	41	0.35
6.	Pazar Potansiyelini Belirleyebilme	38	0.33
7.	Rekabet	36	0.31
7.	Fiyatlandırma	25	0.22
8.	Korumacılık	13	0.11
9.	Dökümantasyon	12	0.10
10.	Tüketici Hizmetleri	6	0.05
11.	Üretim ve Mamülden Kaynaklanan Sorunlar	4	0.03
12.	Nakliye	2	0.02
12.	Finansman	2	0.02
12.	Hammadde	2	0.02

<sup>3</sup>Export Trading Companies ve Dış Ticaret Şirketleri hakkında detaylı bilgi: Üner, 1991 ve Üner 1993'de bulunabilir.

**TABLO VI. İHRACAT YAPABİLMEK İÇİN ÇABA HARCAYAN İŞLETMELERİ İHRACAT YAPMaktan ALIKOYAN NEDENLER**

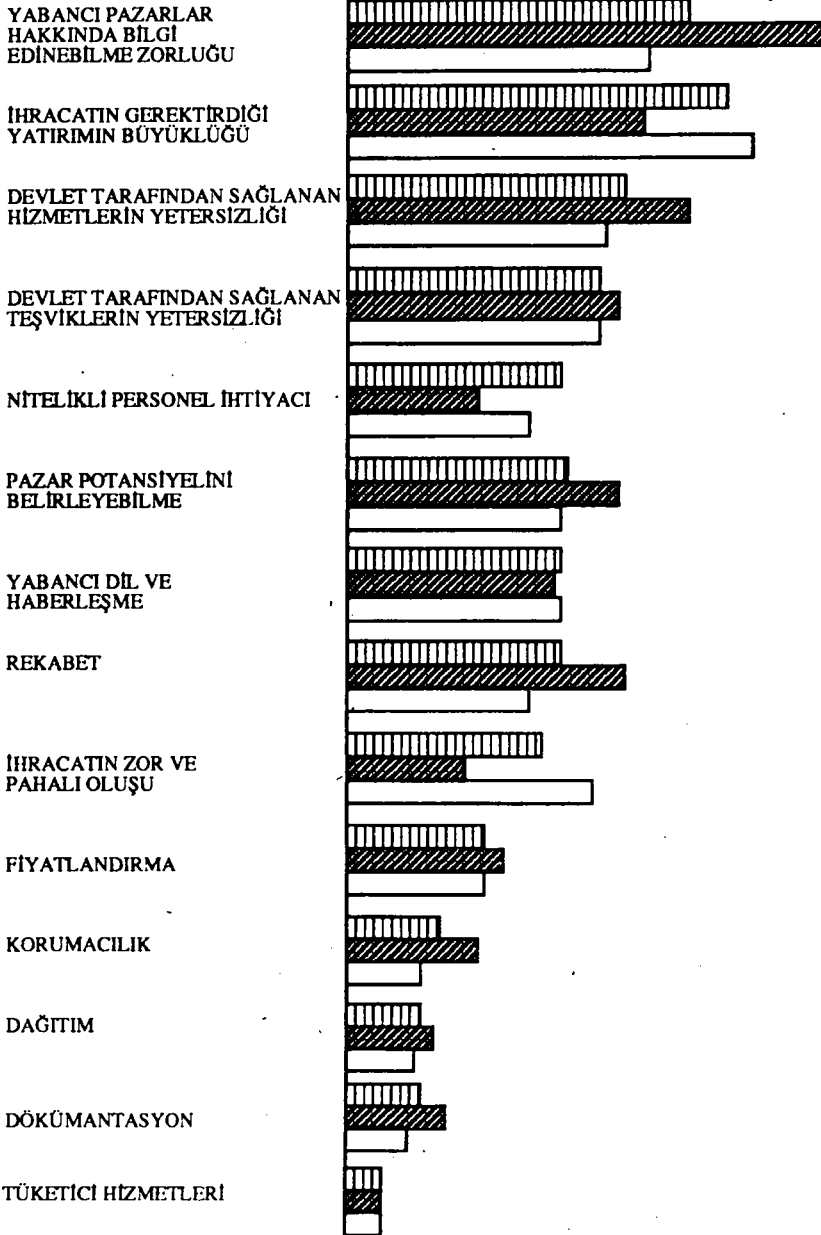
<b>ÖNEM SİRASI</b>	<b>SORUNLARI</b>	<b>GÖZLENEN DEĞERLER</b>	<b>%</b>
1.	Yabancı Pazarlar Hakkında Bilgi Edinebilme Zorluğu	29	0.76
2.	Devlet Tarafından Sağlanan Hizmetlerin Yetersizliği	21	0.55
3.	İhracatın Gerekirdiği Yatırımın Büyüklüğü	18	0.47
4.	Rekabet	17	0.45
4.	Devlet Tarafından Sağlanan Teşviklerin Yetersizliği	17	0.45
5.	Pazar Potansiyelini Belirleyebilme	16	0.42
6.	Yabancı Dil - Haberleşme	13	0.34
7.	Nitelikli Personel İhtiyacı	10	0.26
8.	Fiyatlandırma	9	0.24
9.	Korumacılık	8	0.21
10.	İhracatın Zor ve Pahalı Oluşu	7	0.18
11.	Dökümantasyon	6	0.16
12.	Dağıtım	5	0.13
13.	Hammadde Temini	4	0.10
14.	Tüketici Hizmetleri	2	0.05
14.	Finansman	2	0.05
14.	Üretimden Kaynaklanan Sorunlar	2	0.05



**TABLO VII. İHRACAT ÖNCESİ ULUSLARARASILAŞMA AŞAMALARINDA BULUNAN İŞLETMELERİ İHRACAT YAPMAKTAN ALIKOYAN NEDENLER**

ÖNEM SIRASI	SORUNLARI	GÖZLENEN DEĞERLER	%
1.	Yabancı Pazarlar Hakkında Bilgi Edinebilme Zorluğu	98	0.64
2.	İhracatın Gerektirdiği Yatırımın Büyüklüğü	93	0.60
3.	Devlet Tarafından Sağlanan Hizmetlerin Yetersizliği	68	0.44
4.	Devlet Tarafından Sağlanan Teşviklerin Yetersizliği	64	0.41
5.	Nitelikli Personel İhtiyacı	62	0.40
6.	Pazar Potansiyelini Belirleyebilme	54	0.35
6.	Yabancı Dil - Haberleşme	54	0.35
7.	Rekabet	53	0.34
8.	İhracatın Zor ve Pahalı Oluşu	48	0.31
9.	Fiyatlandırma	34	0.22
10.	Korumacılık	21	0.14
11.	Dağıtım	18	0.12
11.	Dökümantasyon	18	0.12
12.	Tüketici Hizmetleri	8	0.05
13.	Hammadde	6	0.04
13.	Üretimle İlişkili Sorunlar	6	0.04
14.	Finansman	4	0.02
15.	Nakliye	2	0.01

**GRAFİK IV**  
**İHRACAT ÖNCESİ ULUSLARARASI LAŞLA AŞAMALARINDA**  
**BULUNAN İŞLETMELERİ**  
**İHRACAT YAPMAKTAN ALIKOYAN NEDENLER**



- İhracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında bulunan bütün işletmeler
- ▨ İhracat yapabilmek için çaba harcayan işletmeler
- İhracatı düşünen ancak bu konuda herhangi bir çaba harcamayarı işletmeler

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- Aaby N. ve F.S. Slater (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1987-1988", *International Marketing Review*, Volume: 6, Number: 4.
- Airaksinen, T. (1982), "Export Performance of the Firms in the Finnish Engineering Industry", Working Paper No: F-37, Helsinki Scholl of Economics, August.
- Alexandrides, C.G. (1971), "How the Major Obstacles to Expansion Can Be Overcomed", *Atlanta Economic Review*, May.
- Bello, D. ve H.C. Barksdale (1986), "Exporting at Industrial Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, Volume: 15, Number: 2.
- Bilkey, W.J. ve G. Tesar (1977), "The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, Spring.
- Bilkey, W.J. (1979) "An Attempted Investigation of the Literature on the Export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer.
- Bilkey, W.J. (1982) "Variables Associated With Export Profitability", *Journal of International Business Studies*, Fall.
- Bodur, M. ve S.T. Çavuşgil (1985), "Export Market Research Orientations of Turkish Firms", *European Journal of Marketing*, Volume: 19, Number: 2.
- Business America (1987), "The First Steps in Exporting", February 2.
- Czinkota, M.R. (1982), "Export Development Strategies: U.S. Promotion Policy", Preager Publishers, New York, 1982.
- Czinkota, M.R. ve I.A. Ronkainen (1988), "International Marketing", The Dryden Press, New York.
- Cullwick, T.D.C. ve P.J. Mellalieu (1981), "Business Attitudes to Government Export Services and Export Marketing Behavior", *New Zealand Journal of Business*, Volume: 3.
- Çarıkcı, Emin (1991), "Türkiye'de İhracatı Teşvik Politikası Uygulamaları ve Sonuçları", *Dış Ticarete Durum*, Sayı: 23-24, Ocak, 1991.
- Çavuşgil, T.S. (1980), "On the Internationalization Process of Firms", *European Research*, Volume: 8, Number: 6.

- Çavuşgil, T.S. ve J.R. Nevin (1980), "Conceptualizations of the Intial Involvement in International Marketing", *Theoretical Development in Marketing*'in içinde, eds.: C.W. Lamb ve P.M. Dunne, A.M.A., Chicago, 1980.
- Çavuşgil, T.S. ve J.R. Nevin (1984), "Differences Among Exporting Firms Based on Degree of Internationalization", *Journal of Business Research*, Volume: 12.
- Çavuşgil, T.S. ve J.R. Nevin (1986), "The State of the Art in International Marketing: An Assessment", *International Marketing: Managerial Perspectives*'in içinde eds.: S.C. Jain ve L.R. Tucker, Jr., İkinci Baskı, Kent Publishing Company, Boston.
- Dichtl, E.-H.G. Koeglmayr ve S. Müller (1990), "International Orientation As a Precondition for Export Success", *Journal of International Business Studies*, Volume: 21, Number: 1.
- Hook, Jr. R.C. ve M.R. Czinkota (1988), "Export Activities and Prospects of Hawaiiin Firms" *International Marketing Review*, Volume: 15, Number: 4.
- IMEGE (1991), "IMEGE" 30. Yıl", Nurol Matbaacılık A.Ş., Ankara.
- Johanson, J. ve F.P. Wiedersheim (1977), "The Internationalization of the Firm-Four Swedish Case Studies", *Journal of Management Studies*, October.
- Kaikati, J.G. (1984), "The Anti - Export Policy of the U.S.", *California Management Review*, Volume: 23, Number: 1.
- Karafakioğlu M. ve T.D. Harcar (1990), "Internal Determinants Affecting Interest in Exporting: An Empricial Analysis of Turkish Nonexporting Companies", *Journal of Global Marketing*, Volume: 3, Number: 2.
- Kaynak, E. ve L. Stevenson (1982), "Export Orientation of Nova Scotia Manufacturers", *Export Management: International Context içerisinde*, eds.: M.R. Czinkota ve G. Tesar, Preager Publishers, New York.
- Kaynak, E. ve M.N. Gürol (1987), "Export Marketing Management in Less-Developed Countries: A Case Study of Turkey in Light of the Japanese Experience", *Management International Review*, Volume: 27, Number: 3.
- Keng, K.A. ve T.S. Jivan (1989), "Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature and Nuture", *International Marketing Review*, Volume: 6.
- McGuiness, N.W. ve B. Little (1981), "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products", *Journal of Marketing*, Spring.
- Pavard W.C. ve R. Bogart (1977), "The Dynamics of the Decision to Export", *Akron Business and Economic Review*, Volume: 6, Spring.

- Piercy, N. (1982), "Export Strategy: Markets and Competition", George Allen and unwin Publishers Ltd, London.
- Rabino, S. (1980), "An Examination of Barriers to Exporting Encountered By Small Manufacturing Companies", Management International Review, Volume: 20, Number: 1.
- Rao, C.P. ve D.D. Weinrauch (1974), "External Problems of Exporters and Potantial", Paper Presented at the Midwest Meeting of the Academy of International Business, Spring, Chicago.
- Root, F.R. (1987), "Entry Strategies For International Markets", Lexington Books, Lexington.
- Rosson, P.J. ve D.L. Ford (1982) "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance", Journal of International Business Studies, Fall.
- Sullivan D. ve A. Bauerschmidt (1987), "Common Factors Underlying Barriers to Export: A Comparative Study in the European and U.S. Paper Industry", Paper Presented at the Annual Meeting of Academy of International Business, Chicago.
- Tuncer, D. ve M. M. Üner (1993), "Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İhracatçı İşletmelerin Dış Satımda Karşılaştıkları Sorunlar", Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: II/1993.
- U.S. Department of Commerce (1978), "A Survey of Business Needs in Export Marketing: Federal and Non-Federal Sources of Assistance", The Industry and Trade Administration, Washington D.C.
- U.S. General Accounting office (1983), "Efforts To Promote Exports By Small, Non-Exporting Manufacturers", GAO.ID. 83.21, January 18.
- Üner, M.M. (1990), "Firmaların İhracat Davranışlarıyla İlgili Literatürün Entegrasyonu ve Türkiye için Davranışsal Bir Model Denemesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, G.Ü.S.B.E. Ankara.
- Üner, M.M. (1991), "Export Trading Companies", G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2
- Üner, M.M. (1992), "Export Promotion in the United States and South Korea: An Important Observation for Turkey", G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cil: 8, Sayı: 2,
- Üner, M.M. (1993), "Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Bazı Özellikleri ve Önemli Problemleri", Dış Ticarete Durum, Temmuz.
- Wiedersheim - Paul F., H.C. Olson ve L.S. Welch (1978), "Pre - Export Activity: The First Step in Internationalization" Journal of International Business Studies; Volume: 1, Number: 2.