

TÜRKİYE'DE OLGUNLUK DÖNEMİNDE OLAN İHRACATIN ARTMASI İÇİN FARKLILAŞTIRILMIŞ ULUSLARARASI STRATEJİLERE İHTİYAÇ YARDIR

Dr. T. Sabri ERDİL
MÜ İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi

ABSTRACT: The exports of Turkey to the European Community USA and the Middle East Countries that are traditional in nature, have slowly increased during the last six years. The increasing trend of Turkish export activities has there fore seemed to be in a period of slowing down. This change in trend points out certain characteristics of maturing stage in product life cycle of product lines at this stage differentiated products, markets and marketing methods are regained. This study tries to approach to the export behavior of Turkey in this concept and developers some suggestion on the subject.

I-GİRİŞ

Türkiye'de özellikle son yıllarda ihracat. artış trendi itibarıyla gerileme sürecine girmiştir. Son altı yılın rakamlarında geleneksel pazarlarda örneğin Avrupa Birliği. Amerika. Orta Doğu ve kuzey Afrika pazarlarında ihracatın artışı sembolik düzeylerde seyretmektedir. Özellikle son bir yıl içinde gümrük birliğine giriş sürecinin Türkiye'nin ihracatı üzerinde umulan olumlu tesirini maalesef henüz izlemek imkanı olmamıştır. Bilhassa tekstil sektörünün ihracatında gümrük birliğine geçişte var olduğu iddia edilen kota ve sınırlamaların kalkması tekstil ihracatının artması bir yana hatta bu dönemde bir miktar azaldığını görmekteyiz.

Bu süre içerisinde komşu ülke pazarlarında özellikle Doğu Avrupa. Rusya ve Türk Cumhuriyetleri pazarlarında çok büyük pazar fırsatları ortaya çıkmasına karşın Türk işletmeleri ilgili pazarlarda pazar paylarını yeterince artıramamıştır. Bir yandan da Dünyadaki ekonomik ve politik gelişmeler. tüketimin bilinçlenmesi. İletişim Araçlarının yaygınlaşması. daha iyi ulaşım imkanları. dış ticaret hareketlerinin gelişimi ve yeni boyutlar kazanması uluslararası pazarlamayı aktif ve popüler hale getirmiştir. [1] Türkiye'de özellikle son dört yıl Dünyadaki uluslararası pazar hareketleri gelişmenin aksine olarak gerileme veya durgunluk olmuştur. Özellikle 1988 den itibaren Türkiye ihracatının artış hızı dünya ihracatının artış hızının gerisinde kalmaya

başlamıştır[2]. Dünya ortalamasının gerisinde kalmıştır.

Ancak her şeye rağmen Türkiye'nin dış ticaretinde çok önemli rol oynayacak Karadeniz Ekonomik İşbirliği Süreci bölge pazarlarında henüz yeterli ihracat artışını sağlayamamıştır. Bölgede ihracatın artış hızı oranı yüksek değerlerde olmasına rağmen rakamsal olarak KEİB ülkeleri pazarlarına yapılan ihracatın yeterli olmadığı söylenebilir. Son dört yıl içerisinde Türkiye'nin ihracatında toplam olarak % 50 oranında artış gerçekleşirken KEİB ülkeleri pazarlarına aynı dönemde ortalama %240 civarında ihracat artışı sağlanmıştır.

Hemen hemen tüm seksenli yıllar boyunca özel koşullarla teşvik edilen ihracat sektörü ilgili bir alt yapı oluşturmakla birlikte sağlıklı ve sürekli bir yapıya kavuşamamıştır. Türkiye ihracatta büyük atılımını 1980 lerin ilk yarısında gerçekleştirmiştir. İlk beş yıllık dönemde ihracat dolar bazında % 175 artış kaydetmiştir[2]. 1980 li yılların sonunda aşamalı olarak azaltılan ihracattaki klasik mali nitelikteki teşvikler. Türkiye'nin ihracatında artış hızı oranlarında gerileme süreci veya duraklama dönemini başlatmıştır. Örneğin 1986 yılında ilk aşama olarak ihracatta vergi iadelerinin azaltılması düzenlemesi mali teşviklere bağlı olarak oluşan ihracat bir anda veya aynı yıl içerisinde %40 artış oranından %6 oranına gerilediğini görmekteyiz. Tablo 1 den de izlendiği gibi 1990 li yıllardan buyana duraklamanın devam ettiğini ve ortalama %9 oranında artış sağlandığı görülmektedir. Artış hızındaki gerileme süreci 1986 yılında aşamalı olarak ihracat teşviklerinin özellikle vergi iadelerinin sıfırlanması ile ilgili düzenlemelerden sonra artış hızında da teşviklerin azaltılmasıyla doğru orantılı olarak bir gerileme olmuştur. 1990 yılında gerileme daha belirgin olarak izlenmektedir. Kendi ayakları üzerinde yürümesi istenen ihracat sektörü aslında kendi ayakları üzerinde durabiliyor. fakat sadece ayakta durabiliyor!

	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi		Dış Ticaret Hacmi		Karşılım
	değer	değişim	değer	değişim	değer	değişim	değer	değişim	
1990	12.958	11,5	22.302	41,2	-9.342	124,2	35.261	28,6	58,1
1991	13.593	4,9	21.047	-5,6	-7.473	-20,2	34.640	-1,8	64,6
1992	14.714	8,2	22.871	8,7	-8.156	9,4	37.582	8,5	64,4
1993	15.343	4,3	29.428	28,7	-17.083	72,7	44.773	19,1	32,1
1994	18.105	18,0	23.270	-20,9	-5.164	-63,3	41.373	-7,6	77,8
1995	21.637	19,5	35.709	53,5	-14.071	172,5	57.346	38,6	60,8
1996*	23.311	8,7	41.212	32,2	-18.807	42,21	65.523	22,8	64,2

Tablo 1:1990 Sonrası İhracat ve Dış Ticaret Dengesi ile İlgili Değerler (Milyon TL.)

* İhracatçı Birliklerinin 31 Kasım 95 - 31 Kasım 96 arası 12 aylık kesin olmayan verileri alınmıştır.
Kaynak: DİE Aylık İstatistik Bülteni, 1996. VIII ve İhracatçı Birlikleri verilerinden düzenlenmiş.

Her şeyden önce kendi ayakları üzerinde durmaya terk edilen ihracat faaliyetleri izlendiği kadarıyla önemli mesafeler alamamıştır. Bu dönemde geçişte kazanılan deneyim ve dünya pazarlarına yönelik pazar bilgisi yeterince kullanılamamıştır. Hemen hemen aynı dönemde dünya pazarlarına aşılın Hong-hong, Tayvan, Kore, Malezya, Singapur gibi ülkeler bu gün Türkiye'yi büyük ölçüde aşmış ve ihracat toplam hasıla oranları %21-27 lere kadar yükselmiştir. Türkiye'de bu oran yaklaşık olarak %14 seviyesindedir. Genel olarak şu sonuca varmamız mümkündür.

İşletmeler süre gelen klasik destekleme yöntemleri ve Araçlarıyla mevcut endüstriyel üretim kapasitesinde ihracatta erişilebilecek noktaya ulaşılmıştır. Geleneksel pazarlarda ihracat bir durgunluk dönemine girmiş ve bu rotada kara gözükmeye başlamıştır. Koşullar olgunluk döneminin özelliklerini tanımlamaktadır. Bu noktada ihracatta yen bir rotaya ve yeni bir rüzgara ihtiyaç vardır.

II-OLGUNLUK DÖNEMİNE GİRMİŞ İHRACATTA FARKLILAŞMIŞ ÜRETİM SÜRECİ VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİNE İHTİYAÇ VARDIR

Türkiye'de imalat sektörü uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için öncelikle bünyesinde bulunan yapısal maliyetlerin iyileştirilmesi yönünde düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Bir çok araştırma ve çalışmanın İhracattaki durgunluğun buna bağlı olarak geliştiğini iddia ettiğini görmekteyiz.

Özellikle mevcut sektörlerde rekabet gücünün sağlanması ve ihraç potansiyelinin daha verimli kullanılabilmesi için ekonomideki yapısal maliyetlerin yükünü hafifletmek eski GATT veya yeni Dünya Ticaret Örgütü'nün kurallarıyla çatışmasına olanak yoktur. Önemli olan gelişmekte olan bir ülke olarak yardım ve ihracat desteklerini gerekli olan düzeyde sürdürmesini sağlayacak düzenlemelerin yapılabilmesidir.[3] Söz konusu yapısal maliyetleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür

- Ülkedeki Yüksek enflasyon nedeniyle finans piyasalarındaki göreceli yüksek finans maliyetleri.
- Bazı sektörlerdeki, tekstil'de dahil faktör girdilerinin şişik maliyetleri
- Enerji kaynaklarının yüksek maliyetleri.
- İstisnalara rağmen indirekt mali vergi yükümlüklerinin göreceli olarak yüksekliği.
- Bazı pazarlara olan uzaklığın meydana getirdiği yüksek taşıma maliyetleri. Uzak yol

taşımalarına verilen desteklere rağmen bu taşımanın ek maliyeti karşılanamamaktadır.

- Bu nitelikteki destek düzenlemeleri gelişmekte olan ülke ekonomilerine yönelik istisnalar Dünya Ticaret Örgütü'nün uygulamalarıyla büyük ölçüde çatışmaz. Ayrıca var olan mevzuatta bu nitelikteki desteklerin daha etkin bir şekilde işlenmesini sağlamak gerekmektedir.

Öncelikle tahakkuk etmiş olan desteklerin zamanında ödenmesi önemli bir sorun olarak sürmektedir. Örneğin mevzuat düzenlemelerindeki KDV iadeleri, fon ödemesi, ve diğer istisnalardan ortaya çıkan alacakların zamanında mahsuplaştırılmadığı gibi zamanında herhangi bir ödeme aracıyla ödenememektedir.

Yürürlükteki eximbank kredilerinde maliyet olarak piyasadaki kredi maliyetlerine yakın noktalarda olduğu için ihracatçılarca kullanılamamaktadır. Bir süredir destek niteliğindeki bu tür düzenlemeler amacını yitirmiştir. İhracatçılara reel bir yarar sağlamadığı gibi olumsuz tesir icra etmektedir. Sonuçta bugün kendi ayakları üzerinde yürümek argümanıya kendi haline terk edilen ihracat rekabet gücü açısından sorunlar yaşamaktadır. Daha önce onbeş yıla yakın bir ihracat deneyimi ve pazar bilgisi birikiminin oluşturduğu ihracat potansiyelini yeterince kullanmak, yapılacak ek desden nitelikli düzenlemelerle mümkün olabilir. Hatta bu düzenlemeleri aşan yeni bir solugun ihracatın artırılmasında kaynak oluşturucu ve itici güç niteliğinde bir yaklaşımla yeni desteklerin oluşturulmasına ihtiyaç vardır.[4] Öncelikle geleneksel pazarlarda doyum yada olgunluk noktasına ulaşan sektör potansiyellerini bu noktada yeni hedef pazarlar tanımlayarak yeni hedeflere yönlendirmesi mümkündür. Türk ekonomisinin rekabet gücü genelde düşük görünmekte ise de son yıllarda dokuma - giyim gıda ve deri ürünleri gibi bazı sektörlerde hammadde ve işçilik ücretlerine dayanan üstünlük nedeniyle Dünya pazarlarında önemsenerek rekabet gücüne sahiptir. [5] Türk işletmeleri için bir tarafta Avrupa topluluğu ve Amerika'nın oluşturduğu ülkelerdeki pazarları, bir tarafta da yakın komşu ülke pazarları diye tanımlayabileceğimiz Ortadoğu, Rusya, Türk Cumhuriyetleri ve Çin gibi olan olarak şok daha büyük bir pazarı tanımlayan ülkelerin oluşturduğu pazarları daha etkin ve yeni hedef pazarlar olarak ele almak mümkündür.

Bu pazarlar özellikle Çin, Ruye ve Türk Cumhuriyetlerinin oluşturduğu pazarlar, çeşitli sorunlara sahip olmakla birlikte potansiyel olarak büyüme kaydetmekte, dünyaya yeni aşılma ve geçiş ekonomisi sürecinde olmanın etkisiyle dış ticaretlerini büyük bir hızla artırmaktadırlar[6].

	1992		1993		1994		1995	
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
Arnavtluk	20,703	882	37,788	1,764	59,316	1,527	56,945	1,273
Azerbeyce	102,243	35,097	68,206	33,937	132,123	8,883	161,344	21,777
Bulgarist	72,233	224,542	86,587	243,244	133,663	195,507	183,175	402,028
Ermemista	-	124	-	-	-	-	-	-
Gürcistan	11,616	6,321	35,508	21,891	67,070	25,651	68,125	50,156
Yunanist	145,704	88,150	118,126	120,460	168,845	105,067	209,952	200,673
Moldavya	14	1,742	398	28,908	3,638	20,453	7,269	15,615
Romanya	173,072	256,111	151,653	300,775	175,341	228,910	301,956	367,870
Rusya	441,886	1,040,816	504,665	1,542,329	820,254	1,044,389	1,238,224	2,082,376
Ukrayna	35,845	90,002	39,448	472,705	76,285	535,071	14,644	856,340

Tablo 2 :Türkiye'nin KEİB Ülkelerine Yaptığı İhracatın Dağılımı (1000 USD)

Kaynak:Black Sea Economic Cooperation Coordinatin Center For The Exchange of Statistical Data and Economic Information

Türk işletmeleri yeni hedef pazarlar olarak ilgili ülkelerdeki pazar payını artırma imkanına sahip olabilir. Geleneksel pazarlardaki yoğunlaşma Avrupa pazarının büyüklüğü ve satın alma gücünün etkisi ile birlikte, çeşitli alanlarda milli politika olarak Batıya yönelmek zımnı olarak dış ticaret politikasını da etkilemiştir. İlgili geleneksel, Avrupa ve Amerika pazarlarının göreceli olarak büyüklüğü ve satın alma gücü açısından önemi tartışılmaz, ancak bu pazarlarda bir olgunluğun ve ya durgunluk sürecinin izlenmesi mümkündür. Bu aşıdan mevcut ürün portföyleriyle yeni hedef pazarlara ihtiyaç olduğunu ifade etmek mümkündür.

Öte yandan coğrafi konumu, tarihi, sosyal ve kültürel kimliği veya tüketim kültürü gibi makro pazar çevre faktörleri açısından Türk Cumhuriyetleri devletlerinin oluşturduğu pazarlarda büyük benzerlikler olmasına karşın, yeterli pazar payı ve pazar faaliyetleri henüz mevcut değildir.

Aynı iddiayı KEİB ülkeleri için de ifade etmek mümkündür. Bu ülke pazarları da Türk işletmeleri için yeterli ölçüde nüfuz edilememiş pazarlardır. Politika olarak bu pazarlara özgü araştırma - geliştirme, tanıtım, ve reklam çalışmaları, onunda ötesinde teknolojik iyileştirmeye yönelik işbirliği çalışmalarının teşvik edilmesi şok anlamlı ve kalıcı pazar paylarını elde etmeyi netice verebilir.

	1992	Tpl.payı	1993	Tpl.payı	1994	Tpl.payı	1995	Tpl.payı	1996*
AB ülkeleri	7,600		7,284		8,269		11,078		
OECD ülkeleri	9,357		9,076		10,757		13,223		
KEİB ülkeleri	1,003		1,041		1,636		1,425		

Tablo 3:İhracatın Belirlenen Özel Ülke Gruplarına Göne Dağılımı

Kaynak:DİE Bültenleri ve İhracatçı Birlikleri Yayınları

Ayrıca geçmişte şok önemli pazar payına sahip olduğumuz Orta Doğu ülkelerindeki pazarlara yönelik yeniden işbirliği çalışmalarını geliştirmek mümkündür. Nitekim bu yönde yapılan işbirliği çalışmaları (Türkiye-İran arasında yapılan doğal gaz antlaşmasıyla) önümüzdeki dört yıllık süre için taraflara 25 milyar dolarlık bir ticaret hacmi oluşturacaktır. Aynı şekilde Irak, Suriye ve İsrail gibi ülkelerle de aynı nitelikte işbirliği imkanları mevcuttur. Bu alanda çeşitli projeler üzerinde çalışılmaktadır. Yine söz konusu pazarlara yönelik Türk işletmelerinin yeterli deneyimi ve pazar bilgisine sahip olduğu ifade edilebilir.

Geliştirilmesi mümkün olan yeni bir hedef pazarda Karadeniz Ekonomik İş Birliği (KEİB) sürecinde üye ülkelerinin oluşturduğu bölge yeni potansiyel pazarları tanımlamaktadır. KEİB pazarlarına yönelik olmayan özel destek niteliğinde yeni politika ve düzenlemeler ticaretin geliştirilmesi yoluyla ihracatın artırılmasında etkili sonuçlar oluşturabilir. Çevrede mevcut olan potansiyel ihraç pazarları her şeye rağmen yeterince değerlendirilememiştir. Sonuç olarak ihracatın duraklama sürecine girdiği bu dönemde aynı zamanda

Türk ihraç ürünleri portföyünde bir olgunluk dönemi yaşadığını söyleyebiliriz. Bu durgunluğun olgunluk döneminin özelliğine bağlı olarak geliştiğini ifade etmek mümkündür. Pazarlama açısından bu dönemde pazarlama bileşenleri ile yapılacak yeni düzenlemeler söz konusu olabilir[7]. Ancak daha önemlisi yukarıda da ifade edildiği gibi yeni pazarların geliştirilmesine yönelmek ihracatın artırılmasında daha etkili çözümler sağlayabilir. Belirlenen yeni hedef pazarlardaki pazar payının artırılması geçen üç yılı aşkın süre içindeki denememle mümkün olabileceği anlaşılmaktadır. Örneğin aynı dönemde Türkiye'nin toplam ihracatı üç yıllarda ortalama, toplam %35 oranında artış sağlarken KEİB ülkelerinin oluşturduğu pazarlara yapılan İhracat %240 civarında bir büyüme ile 1995 yılı sonu itibarıyla iki buçuk milyar dolara ulaşmıştır. Bölgedeki pazarlara yapılan ihracat toplam ihracatın %13 ünü teşkil ederken büyüme hızıyla değerlendirildiğinde küçümsenemeyecek bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim dört yıllık bir dönem içinde KEİB ülkeleri ile Türk Cumhuriyetleri ülkelerinin oluşturduğu pazarlarda ihracat, müteahhitlik hizmetleri ve sermaye ihracıyla

yapılan yatırıma yönelik ticari işbirliğiyle toplam 42 milyar dolarlık bir potansiyele ulaştığı söylenmektedir. (PABSEC) Bu hedef pazarların politika olarak daha bir önemle ele alınması bölgeye olan ihracatın artması ile ilgili sorunu çözecektir. Aynı zamanda geleneksel ihraç ürünlerine bölge pazarlarından gelen yeni taleplerle uygunluk döneminin durgunluğu aşılamak, ihracatta daha hızlı büyüme temin edilmiş olacaktır[8]. İhracatın artışında önemli diğer bir düzenleme ihracat ürün hattında yapılacak değişikliklerdir.

İhracatta kullanılan geleneksel ürün hattının farklılaştırılması yeni hedef pazarlara girilmesini sağlayabilir. Yeni üretim süreci kullanılması özellikle değişen pazar koşullarında ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamada ön şart olarak karşımıza çıkmaktadır[9]. Özellikle Rusya ve Türk Cumhuriyetleri pazarlarındaki talep koşulları, tüketici ihtiyaçları daha önemlisi hem endüstriyel ürünlerde hem de nihai tüketime yönelik ürünlerde Türkiye'nin geleneksel ürünlerine nazaran farklı standartlar kullanılmaktadır. Doğu Avrupa pazarları serbest pazar sisteminin deneyimine ve teknolojisine ihtiyaç duymaktadır[10]. Türk işletmeleri bölgedeki pazarlara yönelik bir strateji ile yeni bir üretim süreci geliştirmelidir. Bölge pazarlarındaki daha yalın, daha ucuz, kendine özgü kalite anlayışı ve kendi standartlarına özgü ürün tasarımı oluşturmaktadır.

Son bir öneri olarak, Türk işletmeleri ihracat faaliyetlerinde yeni uluslararası pazarlama yöntemlerini kullanmalıdır. İhracatın dışındaki uluslararası pazarlama faaliyetleri gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri içinde önemli bir pazarlama aracıdır[11]. Yurt dışındaki müteahhitlik hizmetlerinde büyük ölçüde kullanıldığı gibi imalat sektörünün dışa açılmasında da kullanılması mümkündür. Türkiye'nin bilhassa Ortadoğu, KEİB ve Türk Cumhuriyetleri pazarlarında ihracatın dışında diğer uluslararası pazarlama yöntemlerini kullanması, pazarda daha etkin ve uzun vadeli pazar paylarını sağlamakta yardımcı olur. Yeni uluslararası pazarlama yöntemleri olarak lisans antlaşmaları, birleşmeler, pazarlara yönelik işbirlikleri ve ortaklık yada direkt yatırım çalışmaları gibi yöntemler şeklinde ifade edilebilir. Kullanılabilecek bu araçlar pazarlardaki rekabet üstünlüğünü sağlayabilir. Nitekim aynı pazarlarda işletmeler kendi imkanlarıyla ilkel aşamalarda bu faaliyetleri sürdürmektedir. Ancak söz konusu pazarlara yönelik bu nitelikteki faaliyetlerini dış ticaret rejimi olarak veya bu alanda destekleyici politika düzenlemeleri sağlanabilirse işletmeler daha etkin çabalar sürdürülebilir.

Seksenli yılların başında aşılımı sağlayan ihracatı teşvik niteliğinde yapılan düzenlemelerde olduğu gibi farklı bir şekilde ancak uluslararası pazarlarda yukarıda ifade edilen araçları kullanmaya imkan veren

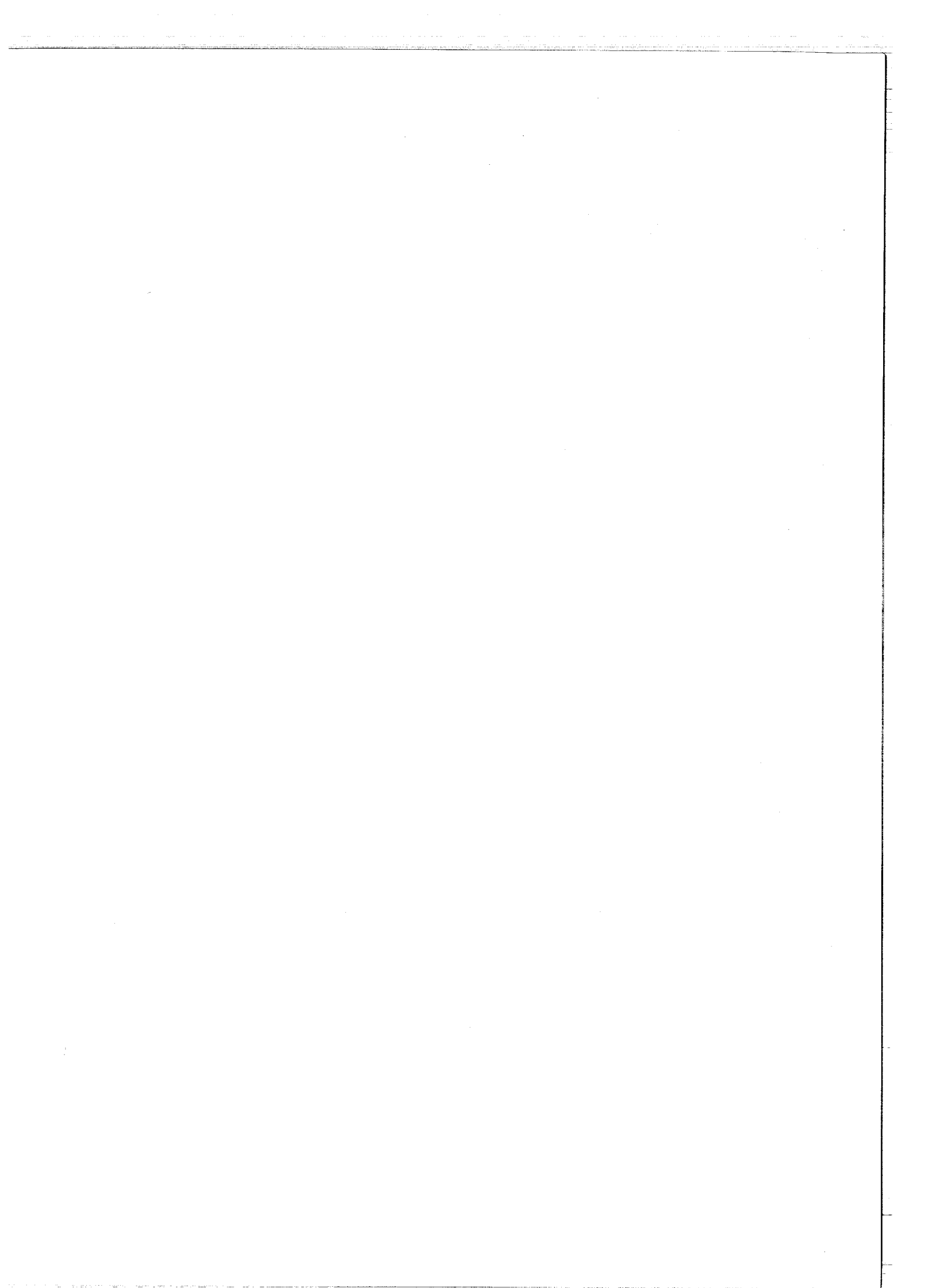
farklılaştırılmış geliştirici ve teşvik edici düzenlemeler yapılabilir. Bu pazarlama yöntemleri ile Türk işletmeleri ilgili dış pazarlarda rekabet sağlayabilecek avantajları şöyle sıralamak mümkündür.

- Uluslararası pazarlama anlayışının gelişmiş olması
- Hedef pazarlardaki ucuz iş gücünün kullanılabilmesi
- Ar-Ge faaliyetlerinin göreceli olarak gelişmişlik düzeyi
- Pazarlara yakınlık
- Yabancı ve/veya ileri teknolojiyi kullanma
- Uluslararası sermayeyi kullanabilme
- Başka ülkelere taşınabilmek
- Kalıcı ve daha uzun vadeli pazarlara nüfuz etmek
- İlgili pazarlarla olan tarihi ve kültürel yakınlık

gibi avantajlar kullanılarak yeni uluslararası pazarlara yönelmek söz konusu olabilir. İhracatta çok uzun deneyim dönemi yaşayan işletmeler, tecrübeli ihracatçılar gibi iletişim alanında, satış çabaları, pazar bilgisi toplama, finans bilgisi toplama ve yeni iş uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamış aktif düzeyde uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdürme imkânına kavuşmuşlardır. Özellikle Türk Cumhuriyeti ülkeleri pazarlarında devlet desteği görmeksizin yukarıda ifade edilen faaliyetleri sürdüren işletmeler mevcuttur. Bir çok yeni girişimler uluslararası yüksek teknolojiyi benzer koşullar altında uluslararası pazarlarda kolaylıkla kullanma imkânına sahiptir[8]. KEİB süreci ülkeleri de bu alanda geliştirilebilecek pazarları teşkil etmektedir. Kamu otoritesinin yapacağı makro ve mikro nitelikteki düzenlemelerle. Sektör ve projelere indirgenerek yeni uluslararası pazarlama yöntemleri kullanılabilir. Bu ortamda KEİB üye ülkeleri işbirliği kapsamında tüm pazarlarda birleşmeler, ortaklıklar ve pazarlara yönelik işbirliği çalışmaları teşvik edilebilir. Hatta bu nitelikte teşvik alanları oluşturulmuş bulunmaktadır. Türk Cumhuriyeti ve KEİB ülkelerinde 187 Türk işletmesinin alt yapısı düzenlenmemiş yeni uluslararası pazarlama yöntemlerini kullanarak pazarlara tutunmaya çalışmaktadır.

III-YENİ AÇILIM İÇİN ÖNERİLER

Her şeyden önce özellikle seksenli yılların başından buyana Türkiye ihracatta önemli sıçramalar sağlamıştır. Daha önceleri oluşturulan endüstriyel üretim alt yapısıyla sağlanan ihracat performansı 1990 yılından buyana olgunluk dönemine girmiştir. Hatta göreceli



KAYNAKLAR

- [1]-ERDİL T. Sabri, "Türkiye'nin 1993-94 Yılı İhracatı ve İhracata Dönük Büyümeye Öneriler." İSO Dergisi ,Kasım 1994
- [2]-Dış Ticaret Müsteşarlığı, Başlıca Ekonomik Göstergeler, Aralık 1995
- [3]-FUNCER Selahattin "1995 Yılı Yatırım ve İhracatı Teşvik Tedbirleri ", İSO Dergisi . Haziran 1995
- [4]-TOBB Türkiye Ekonomik Raporu, May. 1994
- [5]-Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış ticaret Göstergeleri, Şubat 1996
- [6]-CHOW Hou Wee, Siak Ching Chang, "Marketing Impact of Trade Bloc Formation on Third Country Firms The Case of Singapore versus the US Canada FTA" Journal of Gobal Marketing. Vol. 7 (1) 1993
- [7]-MC DOUGALL Patricia Phillips, Oviatt Benjamin M, " New Venture International Strategic Change, And Performance A Follow - up Study "Journal of Business Venturing 11. 1996
- [8]-ORPEN C, "Developing International Marketing Strategies In Small Companies" Journal of International Marketing and Marketing Research , V 20 N 2 June 1995
- [9]-VAREY Richard J, "A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advandage", Journal of Marketing Management , 1995, 11
- [10]-WOOD Van R, Darling John R "The Marketing Challenges of The Newly Independent Republics" Journal of International Marketing, V.1 N.1,1993.