

ANKARA SANAYİ ODASI'NA KAYITLI İHRACATÇI İŞLETMELERİN DIŞ SATIMDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Prof. Dr. Doğan TUNCER(*)

Yrd.Doç.Dr. M. Mithat ÜNER(**)

I. GİRİŞ:

Türkiye'nin dış ticaret dengesi incelendiğinde 1960'lı yıllardan beri ihracatının ithalatını karşılayamadığı görülmektedir. Yıllar itibariyle hızlı bir artış gösteren bu açıkların kapatılabilmesi, gelişme çabasında olan ülkemizin ithalatının kısılması yerine, ihracatının artırılmasını gerektirir.

Türkiye gibi ihracatın teşvik ve geliştirilmesini elindeki sınırlı kaynaklarla gerçekleştirebilme şansına sahip ülkelerin, ihracat hacimlerini geliştirebilmesi, ilk olarak ihracatçı işletmelerin karşılaştıkları zorlukların belirlenmesiyle mümkündür. İhracatçı işletmelerin karşılaştıkları zorlukların belirlenmesi, devletin sınırlı kaynaklarını en etkili nasıl kullanması gerektiğine rehberlik edecektir. Bu çalışma kapsamında da gerçekleştirilmek istenen budur; ihracatçı işletmelerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, ihracatın teşvik ve geliştirilme çabalarında önceliklerin tesbit edilmesi.

II. TÜRKİYE'NİN İHRACATI

Türkiye çok kısa bir süre içerisinde dış ticaret hacmini önemli ölçüde geliştirmeyi başarmış nadir ülkelerden birisidir. 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleriyle, 60 yıldan beri uygulanmakta olan içe dönük, yoğun devlet müdahalesindeki ekonomik politika terk edilmiştir. 1980'den itibaren uygulanan dışı dönük politikayla, ülkenin ihracatı çok önemli artışlar göstermiştir. Ancak ihracat seviyesindeki artışlardan ziyade ihracatın yapısındaki değişiklikler daha çarpıcıdır. 1981 yılına kadar tarım sektörü, ihracattan önemli payı alırken (1979'da yüzde 59.4, 1980'de yüzde 57.4 gibi), 1981 yılından itibaren ihracatın ağırlığı sa-

(*) Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

(**)Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi

nayi sektörüne kaymıştır. 1980 yılında toplam ihracat içinde yüzde 36 payı olan sanayi sektörü, 1991 yılında bu payını yüzde 78'lere çıkarmıştır. 1991 yılında tarım ürünleri ihracatı yüzde 19.2'lik bir pay ile ikinci sırayı alırken, madencilik sektörü yüzde 2.1'lik payıyla üçüncü sırada yer almaktadır.

Kısaca sanayi mamülleri, tarıma dayalı işlenmiş ürünler ve işlenmiş petrolden oluşan sanayi sektörü, ihracatın lokomotifi görüntüsünü vermektedir.

Diğer taraftan, ülke ihracatı içerisinde yüzde 19.7'lik bir paya sahip olan ve ormancılık ürünleri, hayvancılık ile su ürünleri ve bitkisel ürünlerden oluşan tarım sektörü ihracatı, 1981 yılından itibaren pek önemli değişikliğe konu olmayan bir seyir izlemektedir. Tarım sektörü gibi, ülke ihracatı içinde yüzde 2.1'lik payı olan madencilik sektörü ihracatı da yıllar itibarıyla önemli dalgalanmalar göstermemiştir.

Öte yandan, Türk işletmeleri için en büyük ihracat pazarı AT ülkeleridir. Liderliğini Almanya, Fransa ve İtalya'nın üstlenmiş olduğu AT ülkelerinin ihracatımız içindeki payı yüzde 51.8'dir. Buna karşılık özellikle 1980'li yılların sonlarına kadar Türk işletmeleri için en önemli ihracat pazarı olan Ortadoğu ülkelerinin payı ise 1991 yılında sadece yüzde 11.4 olarak gerçekleşmiştir. Ülke ihracatının yüzde 5.09'ünün yapıldığı Kuzey Afrika ve ihracatının yüzde 7.59'unun yapıldığı Doğu Avrupa ülkeleri ise paylarını korumaktadır.

Buraya kadar sadece ihracattan bahsederek dış ticaret madalyonunun diğer tarafı olan ithalatı ihmal etmiş olduk. Oysa, Türkiye'nin ihracatı, ithalatının sadece yüzde 64.6'sını karşılayabilmektedir.

Türkiye'nin ithalatında en önemli payı yüzde 57.4 ile hammadde almaktadır. Hammaddeyi yüzde 29.2 ile yatırım malları izlemektedir. Bu iki grup, diğer mal ve hizmetlerin üretimi için ithal edilmekte ve ithalatı genellikle önemli miktarlarda kısılamayacak nitelik taşımaktadır. Diğer taraftan, tüketim malları ithalatı son yıllarda önemli artışlar göstermiş olmasına rağmen, toplam ithalat içindeki payları sadece yüzde 13.5'dir.

Görüldüğü gibi Türkiye'nin dış ticaret açıkları artan bir trend izlemektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, ithalatın kısılma imkanlarının son derece sınırlı oluşu, dış ticaret açıklarının kapatılması için ihracatın artırılması üzerinde yoğunlaşılmasını gerektirmektedir. Uzun yıllardan beri ihracatını istenilen seviyelere çıkarma çabasında olan Türkiye'de birçok teşvik araçları uygulamaya konulmuş, kurumsal düzenlemelere gidilmiştir. Tablo I'de görülen teşvik araçları ve kurumsal düzenlemelerle istenilen amaçlara ulaşılabilmesi

mutlak olarak ihracatçı işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verilmesini gerektirir.

TABLO I
TÜRKİYE'DE UYGULANMAKTA VEYA YAKIN GEÇMİŞTE
UYGULANMIŞ OLAN İHRACAT TEŞVİKLERİ⁽¹⁾

I. DOĞRUDAN PARASAL TEŞVİKLER

1. Vergi İadesi
2. Fonlardan yapılan Ödemeler
 - *Kaynak Kullanım Destekleme Fonu
 - *Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu

II. VERGİ VE FON AVANTAJI SAĞLAYAN TEŞVİKLER

1. Kurumlar Vergisi İstisnası
2. Katma Değer Vergisi İstisnası
3. İhraç Mamüllerinin İthal Girdilerine Gümrük Muafiyeti ve Döviz Tahsisi
4. Geçici Kabul Yoluyla İthalat
5. Konut Fonu Muafiyeti
6. İhraç İşlemlerinde Vergi, Resim, Harç İstisnası
7. İhracata Yönelik Üretimde Kullanılan Girdilerin Fiyatlarında İndirim.

III. İHRACAT FİNANSMANINA YÖNELİK TEŞVİK ARAÇLARI

1. Merkez Bankası Reeskont Kredileri
 - *Akreditif Mukabili
 - *Vesaik Mukabili
 - *Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri
2. Türk Eximbank Programları
 - *Sevk Sonrası Kredi
 - *Sevk Öncesi Kredi
 - * Özel İhracat Reeskont Kredisi
 - *Garanti Desteği

(1) Tablo: Türk Eximbank Araştırma ve Eğitim Dairesi Başkanlığı, "İhracat Teşvik Sisteminde Türk Eximbank'ın Rolü", Dış Ticarete Durum, Türkiye Dış Ticaret Derneği Yayını, Temmuz-Ağustos, 1989, Sayfa: 40'dan düzenlenmiştir.

IV. GERÇEKÇİ KUR POLİTİKASI YOLUYLA TEŞVİK**V. KURUMSAL DÜZENLEMER**

1. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
2. Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Desteği
3. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

VI. İHRACATIN SERBEST BÖLGELER YOLUYLA TEŞVİĞİ**VII. DİĞER TEŞVİKLER**

1. İhracat Sayılan Satış ve Teslimler
2. İhracat Karşılığı Dövizlerden Mahsup

III. LİTERATÜRÜN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

İşletmeler genellikle doğrudan uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak için kurulmazlar. Zamanla çeşitli aşamalardan geçerek uluslararası işletme statüsüne gelirler. Uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması ise ihracattır (Çavuşgil, T.S. ve J.R. Nevin, 1980).

Uluslararası pazarlama literatürü aynen uluslararasılaşma sürecinde olduğu gibi, ihracatında çeşitli aşamalardan meydana gelen bir süreç, olduğunu kabul eder (Bilkey, W.J. ve G.Tesar, 1977; Johanson J. ve P.J. Wiedersheim, 1977; U.S. Department of Commerce, 1978; Çavuşgil, T.S., 1980; Czinkota, M.R., 1982; Czinkota, M.R. ve I.A. Ronkainen, 1988 gibi).

İhracat aşamalarının:

- * İhracatla hiç ilgilenmeyen işletmeler,
- * İhracatla kısmen ilgilenen işletmeler,
- * İhracat ve imkanlarını araştıran işletmeler,
- * İhracatı deneyen işletmeler,
- * Tecrübeli ihracatçılar.

şeklinde sıralanması mümkündür.

Tahmin edilebileceği gibi eğer ihracat çeşitli aşamalardan meydana gelen bir süreç ise, bir ülkede herbir aşamayı yaşayan çeşitli işletmeler olacaktır. Bazı işletmeler ihracatla hiç ilgilenmezken, diğer bazılarında ihracat imkanları araştırarak, yine diğer bazılarında tecrübeli ihracatçı konumunda olabilecektir. Buna göre eğer işletmeler ihracat sürecinin farklı aşamalarında olabileceklerse, ihracatla ilgili karşılaşacakları sorunlarda

birbirinden farklı olabilecektir. Örneğin; ihracat imkanlarını araştıran bir işletmenin sorunları ile uzun yıllardan beri birçok pazara ihracat yapan bir işletmenin ihracatla ilgili sorunları birbirinden farklı olabilecektir. İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili uluslararası literatür, ihracat sürecinin aşamalarında yer alan işletmelerin sorunlarının belirlenmesine büyük çaba harcamıştır (Alexandrides, C.G., 1971; Rao, C.P. ve D.D. Weinrauch D.D., 1974; Rabina, S., 1980; McGuinness, N.W ve B. Little, 1981; Cullwick, T.D.C. ve P.J. Mellalieu, 1981; Kaynak, E. ve L. Stevenson, 1982; Rossan, P.J. ve D.L. Ford, 1982; Bilkey, W.J., 1982; Airaksinen, T., 1982; Kaikati, J.G., 1984; Bello, D. ve H.C. Barksdale, 1986; Hook, Jr. R.C. ve M.R. Czinkota, 1988; Sullivan, D. ve A. Bauerschmidt, 1987; Keng, K.A. ve T.S. Jivan, 1989 gibi örnekler Bodur, M. ve Çavuşgil, S.T., 1985; Karafakioğlu, M. 1985; Kaynak, E. ve M.N. Gürol, 1987; Karafakioğlu M. ve T.D. Harcar, 1990 gibi Türk işletmelerinin ihracat davranışını inceleyen araştırmalarla çoğaltılabilir).

Uluslararası pazarlama literatürünün herbir ihracat aşamasında yer alan işletmelerin ihracatla ilgili sorunlarını belirleme çabası, bu sorunların giderilmesiyle ülke ihracatının arttırabileceği inancına dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ihracatla ilgili sorunların belirlenmesi ve sorunların giderilmesiyle, işletmeler ihracat veya uluslararasılaşma sürecinde ileri aşamalara geçebileceklerdir. Örneğin; işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan faktörler sadece ihracatın uygunluğunu araştıran firmalar için anlam taşır. Burada adı geçen sorunların giderilmesiyle işletmeler ihracatı tecrübe etmeye yani uluslararasılaşmaya başlarlar. O halde, ihracat sürecinin farklı aşamalarında yer alan işletmelerin sorunlarının belirlenmesi, devlete ihracatı nasıl teşvik etmesi ve geliştirmesi gerektiği konusunda rehberlik etmelidir.

IV. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Çalışmamız kapsamında Ankara Sanayi Odası (A.S.O) ile işbirliğine gidilmiştir. Tarafımızdan hazırlanan anket formları ASO'ya kayıtlı 600 ihracatçı işletmeye gönderilmiştir. ASO'ya kayıtlı işletmelerin anket formlarını doldurarak geri göndermelerini sağlamak için; adresi yazılmış, posta pulu yapıştırılmış zarflar herbir anket formuna eklenmiştir. Tüm çabalara rağmen 600 ihracatçı işletmeden sadece 85'i anket formlarını doldurmuş ve geri göndermiştir.

Yukarıdaki ifadelerimizden anlaşılacağı gibi, ihracat sürecinin başlangıç aşamalarında yer alan işletmeler (ihracat yapmamış işletmeler) araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma sadece fiili olarak ihracat yapan işletmelerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında işletme ölçeğiyle değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki Ki Kare Analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. İstatistiksel ilişkilerin dökümü Tablo XVII'de görülebilir.

V. İŞLETME ÖLÇEKLERİNİN BELİRLENMESİ

Anket formumuzu cevaplandıran 85 işletmenin 40 tanesi küçük ölçekli, 18 tanesi orta ölçekli ve 27 tanesinde büyük ölçeklidir.

Uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde, işletmelerin ölçeklerine göre sınıflandırılmasında farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle de literatür, işletme büyüklüğüyle ile ihracat arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla ortaya koymaktan uzaktır. (2) 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).

Araştırmamızda işletme ölçeği olarak kullanılan değişken işletmede çalışan kişi sayısıdır. 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, 51 ile 150 arasında işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli ve 150'den fazla işçi çalıştıranlar büyük ölçekli işletme olarak kabul etmektedir.

VI. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında araştırılan ilk konu ihracat yapan işletmelerin yöneticilerine ait özelliklerdir. İşletme yöneticilerinin eğitimleri, yabancı dil bilgileri ve yurtdışı tecrübeleri sırasıyla ele alınıp incelenmiştir.

İhracat yapan küçük, orta ve büyük ölçekli işletme yöneticilerinin eğitim durumları incelendiğinde Grafik III ile karşılaşılmaktadır. Büyük ölçekli işletme yöneticilerinin tamama yakını üniversite veya yüksek okul mezunudur (yüzde 96'sı). Bu oran orta ölçekli işletmeler için yüzde 78 iken, küçük ölçekli işletme yöneticileri için 82 olarak belirlenmiştir. İhracatçı işletmeleri ölçeklerini dikkate almadan biraraya getirdiğimizde ise, işletme yöneticilerinin yüzde

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

Ayrıca, Ki Kare Bölünmesi ile işletme yöneticilerinin eğitim durumları ve işletme ölçeği arasında istatistiksel ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ancak, eldeki veriler Ki Kare Testinin uygulanmasına imkan vermemiştir.

TABLO II
İŞLETME YÖNETİCİSİNİN EĞİTİM DURUMU

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
İLKOKUL	1(%3)	3(%17)	0
ORTAOKUL	0	0	0
LİSE	6(%15)	1(%5)	1(%4)
ÜNİVERSİTE/ YÜKSEKOKUL	33(%82)	14(%78)	26(%96)

İhracat yapan küçük, orta ve büyük işletme yöneticilerinin yabancı dil bilgilerinin incelendiğinde Tablo III ile karşılaşmaktayız. Büyük ölçekli işletme yöneticilerinin tamamı en az bir yabancı lisan bilmektedir. Buna karşılık ihracat yapan orta ölçekli işletme yöneticilerinin yüzde 83'ü ve küçük ölçekli işletme yöneticilerinin ise sadece yüzde 75'i en az bir yabancı lisan bilmektedir. Yine, Ki Kare Bölünmesi ile işletme ölçeği ve işletme yöneticilerinin yabancı lisan bilgisi arasında herhangi bir istatistiksel ilişki arandığında pozitif bir sonuç alınmaktadır. Yani, ihracat yapan işletmelerin ölçeği büyüdükçe, yabancı lisan bilen yönetici oranı artmaktadır.

TABLO III
İŞLETME YÖNETİCİSİNİN YABANCI DİL BİLGİSİ

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
EN AZ BİR YABANCI LISAN			
BİLMEKTE	30(%75)	15(%83)	27(%100)
BİLMEKTE	10(%25)	3(%17)	0(% 0)

Çalışma kapsamında işletme yöneticilerinin yurt dışı tecrübeleri ele alınan bir diğer unsurdur. Büyük ölçekli işletme yöneticilerinin tamamı çeşitli nedenlerle ve sürelerle yurt dışında bulunmuşlardır. İhracat yapan orta ölçekli işletme yöneticilerinin yüzde 72'si, ihra-

İhracat yapan orta ölçekli işletme yöneticilerinin yüzde 72'si, ihracat yapan küçük ölçekli işletme yöneticilerinin ise sadece yüzde 32'si çeşitli nedenlerle yurt dışında bulunmuşlardır. İşletme yöneticilerinin yurt dışı tecrübeleri ile işletme ölçeği arasında bulunan istatistiksel ilişki Tablo XVI'de görüldüğü gibidir. İhracat yapan işletmeler ölçek olarak büyüdükçe, yurt dışında çeşitli nedenlerle bulunan yöneticilerin oranı artmaktadır.

TABLO IV
İŞLETME YÖNETİCİSİNİN YURT DIŞI TECRÜBESİ

	<u>KÜÇÜK ÖLÇEKLİ</u> <u>İŞLETMELER</u>	<u>ORTA ÖLÇEKLİ</u> <u>İŞLETMELER</u>	<u>BÜYÜK ÖLÇEKLİ</u> <u>İŞLETMELER</u>
ÇEŞİTLİ NEDENLERLE YURT DIŞINDA			
BULUNDU	13(%32)	13(%72)	27(%100)
BULUNMADI	27(%68)	5(%28)	0(%0)

İhracat yapan işletmelerin ihracat yapmakta oldukları veya ihracat yapmak istedikleri pazarlar hakkında hangi kaynaklardan bilgi topladıkları çalışma kapsamında araştırılan bir başka konudur. İhracat yapan küçük ölçekli işletmeler için pazarlar hakkında en önemli bilgi kaynağı yurt dışı pazarlardan gelen siparişlerdir (% 48). Küçük işletmeler için diğer önemli bilgi kaynakları ise yurt dışı geziler (% 40) ve kamu kuruluşlarıdır (% 20). İhracat yapan orta ölçekli işletmeler için ise önemli bilgi kaynağı yurt dışı geziler (% 61) dir. Orta ölçekli işletmeler için diğer önemli bilgi kaynakları ise, yurt dışından gelen siparişler (% 50) ve yabancı yayınlarıdır (% 22). Büyük ölçekli işletmeler için de en önemli bilgi kaynağı yurt dışı gezilerdir (%58). Bilgi kaynağı olarak yurt dışı gezileri, yabancı yayınlar (% 27) ve kamu kuruluşları (% 27) izlemektedir. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlar hakkında bilgi toplama kaynakları Tablo V da görülebilir.

İhracatçı işletmelerin bir kısmı çalışma kapsamında belirtilen bilgi toplama yollarından birkaç tanesini bir arada kullanmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 11'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 55'i ve büyük ölçekli işletmelerinde yüzde 42'si birden çok kaynaktan ihrac pazarları hakkında bilgi toplamaktadır.

TABLO V
İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN PAZARLAR HAKKINDA
BİLGİ TOPLAMA YOLLARI

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTAÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜKÖLÇEKLI İŞLETMELER
DIŞ BÜROLARINDAN	4(% 10)	2(% 11)	5(% 19)
KAMU KURULUŞLARINDAN	8(% 20)	2(% 11)	7(% 27)
YABANCI YAYINLARDAN	4(% 10)	4(% 22)	7(% 27)
GEZİLERLE	16(% 40)	11(% 61)	15(% 58)
GELEN SİPARİŞLERDEN	19(% 48)	9(% 50)	3(% 12)
BİRDEN ÇOK YOL İLE	11(% 28)	10(% 55)	11(% 42)

Bilgi toplama yolları ile ilişkilendirilebilecek bir konu da işletmelerin yurt dışı pazarlama birimlerinin olup olmamasıdır. Araştırma kapsamındaki küçük ölçekli işletmelerin yüzde 10'unun yurt dışı pazarlama birimi varken, bu oran orta ölçekli işletmeler için yüzde 11 ve büyük ölçekli işletmeler için ise yüzde 20 olarak belirlenmiştir. Ölçek büyüdükçe işletmelerin yurt dışındaki pazarlama birimlerinin oranı artmaktadır. Ancak, bu ilişkinin istatistiksel olarak söylenebilmesi mümkün değildir. (Tablo XVII). Yani işletme ölçeği ile yurt dışı pazarlama birimleri arasında herhangi bir istatistiksel ilişkiyi belirlemek verilerin yetersizliği nedeniyle mümkün olmamıştır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yurt dışı pazarlama birimi bulundurma oranlarının birbirine çok yakın olması, ankete cevap veren orta ölçekli işletmelerin küçük ölçekli işletme üst sınırı yakın işletmeler olmasından kaynaklanabilir.

TABLO VI
YURT DIŞI PAZARLAMA BİRİMLERİ VAR MI?

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
VAR	4 (%10)	2 (%11)	5 (%20)
YOK	36 (%90)	16 (%89)	21 (%80)

Küçük ölçekli işletmelerin ihracatının % 45'i doğrudan ihracat iken, bu oran orta ölçekli işletmeler için % 78'e ve büyük ölçekli işletmeler için ise yüzde 92'ye ulaşmaktadır. İşletme ölçeğiyle kulla-

nilan dağıtım kanalı arasında istatistiksel bir ilişki vardır. Yani, işletme ölçek olarak büyüdükçe ihracatı dolaylı ihracattan doğrudan ihracata doğru şekil değiştirmektedir. Ayrıca, araştırma kapsamındaki işletmelerin bazılarının sadece tek bir kanal ile yetinmedikleri belirlenmiştir. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 8'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 22'si ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 30'u hem doğrudan hemde dolaylı ihracat yapmaktadır.

TABLO VII
İHRACAT YAPAN İŞLETMELER İÇİN DAĞITIM KANALLARI

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
DOĞRUDAN İHRACAT	18(% 45)	14(% 78)	24(% 92)
DOLAYLI İHRACAT	25(9 63)	8(% 44)	10(%38)
HER İKİSİDE	3(% 8)	4(% 22)	8(% 30)

İhraç edilen mamülün niteliği araştırma kapsamında ele alınan bir başka konudur. Mamulleri emek-yoğun ve sermaye yoğun olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Buna göre küçük ölçekli işletmelerin % 80'i emek-yoğun mamuller ihraç ederken, orta ölçekli işletmelerin yüzde 61'i ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 77'si aynı niteliklerde mamuller ihraç etmektedir. Tablo XVI görülebileceği gibi, işletme ölçeğiyle ihraç edilen mamulün niteliği arasında istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır.

TABLO VIII
İHRAÇ EDİLEN MAMULÜN NİTELİĞİ

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
EMEK YOĞUN	32(% 80)	11(% 61)	20(% 77)
SERMAYE YOĞUN	8(% 20)	7(9 39)	6(%23)

İhracat yapan işletmelerin zaman cinsinden ihracat tecrübeleri incelenen bir başka konudur. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 20'si bir yıldan kısa bir süreden beri ihracat yaparken, orta ve büyük ölçekli işletmelerin tamamı bir yıldan fazla süreden beri ihracat yapmaktadır. Diğer taraftan, küçük ölçekli işletmelerin yüzde 32'si beş yıldan fazla bir süreden beri ihraç yaparken, bu oran orta ölçekli işletmeler için yüzde 44'e ve büyük ölçekli işletmeler için ise yüzde 74'e ulaşmaktadır. Tablo XVI'de gösterildiği gibi, işletme ölçeği ile işletmelerin zaman cinsinden ihracat tecrübeleri arasındaki istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır. Yani, işletmeler ölçek olarak büyü-

dükçe zaman cinsinden ihracat tecrübeleri de artmaktadır. Ya da büyük ölçekli işletmeler küçük ölçekli işletmelere nazaran daha uzun zamandan beri ihracat yapmaktadır.

TABLO IX
İŞLETMELERİN ZAMAN CİNSİNDEN İHRACAT TECRÜBELERİ

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
BİR YILDAN AZ	8(% 20)	0(% 0)	0(% 0)
BİR İLE ÜÇ YIL ARASI	15(% 38)	7(% 39)	3(% 11)
ÜÇ İLE BEŞ YIL ARASI	4(% 10)	3(% 17)	4(% 15)
BEŞ YILDAN FAZLA	13(% 32)	8(% 44)	20(% 74)

İhracat yapan işletmelerin genel görüntüleri hakkında konuşabilmek için kaç ülkeye ihracat yaptıklarını da incelemek gerekecektir. İhracat yapan küçük ölçekli işletmelerin büyük bir kısmı (yüzde 68'i) sadece bir ülkeye ihracat yaparken, bu oran orta ölçekli işletmeler için yüzde 50 ve büyük ölçekli işletmeler için ise yüzde 25 şeklinde değişmektedir. Buna karşılık küçük ölçekli işletmelerin yüzde 17'si, orta ölçekli işletmelerin yüzde 28'i ve büyük ölçekli işletmelerin de yüzde 52'si üçten fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. Bu bilgileri dikkate alan Tablo XVI'deki yorum ise, işletme ölçeğiyle ihracat yapılan ülke sayısı arasında istatistiksel bir ilişki olduğu şeklindedir. Başka bir ifadeyle, işletmeler ölçek olarak büyüdükçe ihracat yaptıkları ülke sayısı artmaktadır. Büyük işletmeler küçük işletmelere nazaran daha fazla sayıda ülkeye ihracat yapmaktadır.

TABLO X
İŞLETMELERİN İHRACAT YAPTIKLARI ÜLKE SAYISI

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
BİR ÜLKE	27(% 68)	9(% 50)	7(% 25)
İKİ ÜLKE	6(% 15)	4(% 22)	2(% 7)
ÜÇ ÜLKE	0(% 0)	0(% 0)	4(% 14)
ÜÇTEN FAZLA	7(% 17)	5(% 28)	13(% 52)

Anket formumuzu cevaplandıran işletmeler için en kolay ihracat yapılabilecek pazarların başında Ortadoğu ülkeleri gelmektedir. İhracat yapan küçük ölçekli işletmelerin yüzde 63'ü, orta ölçekli iş-

İşletmelerin yüzde 50'si ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 38'i en kolay ihracat pazarı olarak İran, Irak gibi Ortadoğu ülkelerini göstermektedir. Ayrıca, küçük ölçekli işletmelerin yüzde 43'ü, orta ölçekli işletmelerin yüzde 44'ü ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 29'u başta Almanya, Hollanda olmak üzere Batı Avrupa ülkelerini kendileri için ikinci en kolay ihracat pazarı olarak göstermektedir. İşletme ölçeği ile kolay pazar özelliği taşıyan ülkeler arasında herhangi bir istatistiksel ilişki belirlenmemiştir.

TABLO XI
İHRACAT YAPAN İŞLETMELER İÇİN KOLAY PAZAR
ÖZELLİĞİ TAŞIYAN ÜLKELER

	KÜÇÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLI İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLI İŞLETMELER
ORTADOĞU	25(% 63)	9(%50)	9(%38)
BATI AVRUPA	17(% 43)	8(% 44)	7(%29)
BDT ve TÜRKİ CUM.	5(%13)	4(%22)	7(%29)
KUZEY AMERİKA	2(%5)	1(% 6)	3(%13)
KUZEY AFRİKA	11(%28)	1(%6)	3(%13)
BIRDEN ÇOK	20(%50)	5(%28)	5(%21)

Ülkeleri ihracat için kolay pazar yapan nedenler incelendiğinde; küçük ölçekli işletmelerin yüzde 88'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 83'ü ve büyük ölçekli işletmelerinde yüzde 70'i pazardan gelen siparişlerin en önemli faktör olduğunu söylemektedir. Yine, bir ülkeyi kolay ihracat pazarı konumuna getiren bir diğer önemli faktör de pazara coğrafi açıdan yakınlıktır. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 35'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 56'sı ve büyük ölçekli işletmelerinde yüzde 50'si pazarın coğrafi yakınlığı üzerinde durmaktadır. Diğer taraftan, küçük ve büyük ölçekli işletmeler için ülkenin ekonomik zenginliği, orta ölçekli işletmeler için ise ülkeye kültürel açıdan yakınlık ve o ülke lisanını konuşabilmek ülkeleri kolay birer ihracat pazarı konumuna koyan nedenlerdir. Tablo XII de sıralanan nedenler ile işletme ölçeği arasında herhangi bir istatistiksel ilişki bulunamamıştır.

İşletmelerin ihracat yoluyla girmek istedikleri pazarlar da farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli işletmeler için en çok ihracat yapmak istenen pazarların başında B. Avrupa ülkeleri gelmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin yüzde 64'ü ve orta ölçekli işletmelerin yüzde 50'si B. Avrupa ülkelerini en çok ihracat yapmak istedikleri pazarların başında göstermektedir. Küçük ölçekli işletmelerin ise yüzde 23'ü B. Avrupa ülkelerini en çok ihracat yapılmak istenen pazarlar arasında sıralamaktadır. İşletme ölçeğiyle en çok ihracat yapmak istenilen B. Avrupa pazarı arasında istatistiksel bir ilişki

söz konusudur. Yani işletme ölçek olarak büyüdükçe B. Avrupa ülkelerinin pazar olarak önemi de artmaktadır.

TABLO XII
ÜLKELERİ KOLAY BİR İHRACAT PAZARI YAPAN NEDENLER

	<u>KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER</u>	<u>ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER</u>	<u>BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER</u>
COĞRAFI YAKINLIK	14(%35)	10(%56)	12(%50)
KÜLTÜREL YAKINLIK	9(%23)	5(%28)	6(%25)
GELEN SİPARİŞ	35(%88)	15(%83)	17(%70)
LİSANINI KONUŞMAK	8(%20)	5(%28)	3(%12)
EKONOMİK ZENGİNLİK	12(%30)	3(%17)	7(%29)
DİNİ YAKINLIK	3(%8)	3(%17)	3(%12)
PAZARDA FAALİYETİ ZORUNLU GÖRME	2 (%5)	4 (%22)	5(%20)
ÖLKEDE FAH ÖNCE YAŞAMIŞ OLMAK	2 (%5)	1(%6)	1(% 4)

Küçük ölçekli işletmeler için en çok ihracat yapılmak istenen pazar B.D.T ve Türki Cumhuriyetleri'dir (%32). B.D.T ve Türki Cumhuriyetleri'nin küçük ölçekli işletmeler için en çok ihracat yapılmak istenen pazar olmasının temel nedeni ise, geniş pazar potansiyeline sahip olması ve pazara coğrafi ve kültürel yakınlıktır. B.D.T ve Türki Cumhuriyetleri orta ölçekli işletmeler içinde en çok ihracat yapılmak istenen ikinci önemli pazar konumundadır. Orta ölçekli işletmelerin B.Avrupa ülkelerini en çok ihracat yapmak istedikleri pazarlarının başında göstermelerinin nedeni ise, pazara ihracatın kendileri için iyi bir referans olacağı ve bu şekilde kendilerine bir çok yeni ihracat imkanının açılacağıdır.

Büyük ölçekli işletmelerin yüzde 64'ü B.Avrupa, yüzde 36'sı da A.B.D.'ini en çok ihracat yapmak istedikleri pazarlar olarak göstermektedir. Büyük ölçekli işletmelerin B.Avrupa ülkelerini en çok ihracat yapmak istedikleri pazarların başında göstermelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler arasında dağıtım kolaylıkları, düşük korumacılık duvarları, hammaddeye yakınlık, yeni mamullere ulaşabilme, büyük ve istikrarlı pazar olmaları ve coğrafi yakınlık sıralanabilir. Büyük ölçekli işletmelerin A.B.D.'ye ihracat yapmak istemelerinin ortak nedeni ise pazar potansiyelinin genişliğidir.

TABLO XIII
EN ÇOK İHRACAT YAPILMAK İSTENİLEN PAZARLAR

	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER
B.AVRUPA	7(% 23)	7(% 50)	7(% 64)
A.B.D.	6(% 19)	1(% 7)	4(% 36)
ORTADOĞU	5(% 16)	1(% 7)	-
B.D.T.	10(%32)	4 (%29)	-
DiĞER	3(%10)	1(%7)	-

İşletmelere ihracatla ilgili sorunları sorulmadan önce, yakın bir geçmişe kadar en etkili teşvikaracı olarak kullanılan vergi tadesinin terk edilmesinin işletmeleri nasıl etkiledikleri sorulmuştur. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 65'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 67'si ve büyük ölçekli işletmelerin ise yüzde 65'i vergi tadesinin terk edilmesinin olumsuz sonuçlar yarattığını söylemektedir. Diğer taraftan, küçük ölçekli işletmelerin %35'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 28'i ve büyük ölçekli işletmelerin de yüzde 31'i vergi tadesinin terkedilmesinin işletme üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını belirtmektedir.

TABLO XIV
**TEŞVİK ARACI OLARAK KULLANILAN VERGİ İADESİNİN
TERK EDİLMESİNİN ETKİLERİ**

	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER
OLUMSUZDUR	26 (%65)	12 (%67)	17(%65)
OLUMLUDUR	0 (%)	1(%5)	1(%4)
HERHANGİ BİR ETKİSİ YOKTUR	14 (%35)	5 (%28)	8(%31)

Çalışmamızın son kısmında ihracat yapan küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin ihracatla ilgili sorunları araştırılmıştır. Bu sorunların belirlenmesinde Erwin Dichtl ve Diğerleri (1990) tarafından yapılan bir araştırma temel alınmıştır. Dichtl ve Diğerleri tarafından Alman işletmeleri için belirlenen sorunlara, Türk işletmelerinin karşılaşması muhtemel bazı sorunlar ilave edilerek aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

TABLO XV
İŞLETMELERİN İHRACATLA İLGİLİ SORUNLARI

	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER
Teşviklerin Yetersizliği	26 (%65)	17(%65)	19(%73)
Hizmetlerin Yetersizliği	25(%63)	9(%50)	11(% 42)
Pazar Hakkında Bilgi Edinebilme Zorluğu	24 (%60)	13 (%72)	13 (%50)
Rekabet	19 (%48)	11(%61)	15 (%58)
Nitelikli Personel İhtiyacı	18(%45)	10(%56)	9(%35)
Yabancı Dil-Haberleşme İhracatın Gerekçirdiği	16(%40)	2 (%11)	1(%4)
Yatırımın Büyüklüğü	16 (%40)	5(%29)	2(%8)
Pazar Potansiyelini Belirleme	15(%38)	5 (%28)	13(%50)
İhracatın Zor ve Pahalı Oluşu	10(%25)	5(%28)	5(%19)
Dağıtım	5(%13)	1(% 6)	2(%9)
Fiyatlandırma	5(%13)	7(%39)	11(% 42)
Dökümantasyon	5(%13)	0(%0)	4(%15)
Tüketici Hizmetleri	2 (%5)	2(%11)	4 (%15)
Nakliye	1(%3)	0(%0)	1(% 4)
Korunacılık	1(%3)	1(% 6)	0(% 0)

Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin en önemli ve ortak sorunlarının başında devletin ihracata sağladığı teşviklerin yetersizliği gelmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 65'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 95'i ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 73'ü ihracatla ilgili en önemli problemleri olarak ihracata uygulanan teşviklerin yetersizliğinden bahsetmektedir. Uygulanmakta olan teşviklerin yetersiz bulunmasının temelinde 15 Nisan 1989 tarihinde yürürlükten kalkan vergi iadesi uygulaması gelmektedir. Doğrudan parasal bir teşvik aracı olarak tanımlanan vergi iadesi 1963 yılında yürürlüğe girmiş ve ilk iadeler Mart 1964'de yapılmıştır. (Çarıkcı, E., 1991). Yaklaşık 25 yıl boyunca ihraç edilen sanayi mallarının üretimi sırasında alınan doğrudan veya dolaylı vergilerin geri ödemesi ihracat yapan işletmelere önemli parasal avantajlar sağlamıştır. Vergi iadesi sayesinde Türk ihracatçıları çok uzun yıllar dünya piyasasına aynı tür ve kalitede mal süren yabancı ihracatçılar karşısında rekabet gücü elde etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, Türk ihracatçıları 25 yıl boyunca devlet desteğiyle maliyetlerini düşürmeye fazlasıyla alışmışlardır. Bu aracın çeşitli nedenlerle⁽³⁾ yürürlükten kaldırılmasıyla da rekabet güçlerini önemli düzeyde kaybetmişlerdir.

(3) Üner, M. Mithat; 1990 bu nedenleri detaylı tartışmaktadır.

Vergi iadesinin yürürlükten kaldırılmasıyla işletmelerin rekabet güçlerini önemli ölçüde kaybettiklerini söyledik. Anket çalışmamız kapsamında küçük ölçekli işletmelerin yüzde 48'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 61'i ve büyük ölçekli işletmelerinde yüzde 58'i ihracatla ilgili sorunları arasında rekabeti göstererek ifadelerimizi güçlendirdiler. Ancak, işletmelerin uluslararası pazarda diğer ülke işletmeleriyle rekabet edebilme zorluğu sadece vergi iadesine bağlanamaz. Örneğin ihracatçı işletmelerin önemli sorunları arasında sıraladıkları; yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme zorlukları, nitelikli personel ihtiyaçları, pazar potansiyelini belirleyebilme, fiyatlandırma, dağıtım ve diğerleri gibi konular işletmelerin rekabet gücünü önemli ölçüde düşüren diğer faktörlerdir.

Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 60'ı, orta ölçekli işletmelerin yüzde 72'si ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 50'si uluslararası pazarlar hakkında bilgi edinebilme zorluğu içinde olduklarını söylemektedir. Pazarlar hakkında bilgi edinebilme zorluğu yaşayan işletmelerin, pazar potansiyelini tam ve doğru olarak belirlemeleri de mümkün değildir. Nitekim, küçük ölçekli işletmelerin yüzde 38'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 28'i ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 19'u pazar potansiyelini belirleme konusunda sıkıntı çektiklerini belirtmektedir. İhracat işletmelerin yurt dışı pazarlama birimlerinin olmaması (Tablo: VI), pazarlar hakkındaki bilgileri temel olarak kısa süreli gezilerle toplamaları ve ihracatlarını büyük ölçüde pazardan gelen siparişlere dayandırmaları (Tablo V) yukarıdaki ifadelerimizi doğrulamaktadır.

İhracat yapan işletmeler için önemli bir problem olan ihracat malının fiyatlandırılması, işletme ölçeğiyle istatistiksel bir ilişki içindedir. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 13'ü, orta ölçekli işletmelerin yüzde 39'u ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 42'si fiyatlandırmayı önemli sorunları arasında sıralamaktadır. İstatistiksel ilişki işletme ölçeği büyüdükçe fiyatlandırma sorununun daha fazla hissedildiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle küçük işletmeler için önemli bir sorun olarak karşımıza çıkan yabancı dil ve haberleşme, orta ve büyük ölçekli işletmeler için önemini yitirmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 40 yabancı dil ve haberleşmeyi ihracatla ilgili sorunları arasında sıralarken, bu oran orta ölçekli işletmelerde yüzde 11'e ve büyük ölçekli işletmelerde yüzde 4'e düşmektedir. Ki Kare testinin uygulanmasıyla işletme ölçeği ile yabancı dil haberleşme sorunu arasında istatistiksel bir ilişki olduğu da belirlenmiştir. Yani, ihracat yapan işletmelerin ölçeği küçüldükçe yabancı dil-haberleşme daha sık karşılaşılan bir sorun olmaktadır. Aynı istatistiksel ilişkinin ihracatın gerektirdiği yatırımın büyüklüğü sorunu içinde geçerli olduğunu belirtmek gerekir.

Yatırım büyüklüğü küçük ölçekli işletmeler için ciddi bir sorun iken, işletme ölçeği büyüdükçe sorun olarak şiddeti azalmaktadır.

Çalışma kapsamındaki işletmelerin ihracatla ilgili bir diğer önemli sorunları da nitelikli personel ihtiyacıdır. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 45'i, orta ölçekli işletmelerin yüzde 56'si ve büyük ölçekli işletmelerin yüzde 35'i nitelikli personel ihtiyacını ihracatla ilgili sorunları arasında sıralamaktadır. Elde edilen verilerle işletme ölçeği ile nitelikli personel ihtiyacı arasında beklenenin aksine herhangi bir istatistiksel ilişki bulunamamıştır. İstatistik ilişkinin bulunamaması nitelikli personel ihtiyacının hemen her ölçekteki işletme için önemli bir sorun olduğu sonucunu ortaya çıkarılmaktadır. Nitelikli personel ihtiyacının bu aşamaya kadar tartışılan tüm sorunlarla yakın ilişkisi olduğu söylenebilir. İhracat pazarlamasıyla ilişkili teorik bilgisini, uygulama ve mevzuat tecrübesiyle ilişkilendirmeyi başarmış, iyi düzeyde yabancı dil bilen personel ile ihracatçı işletmeler yabancı dil-haberleşme, pazar potansiyelini belirleme, dağıtım, fiyatlandırma, dökümantasyon, nakliye, ihracatın pahalı ve zor oluşu gibi birçok sorununu kolaylıkla çözebilirler. Ancak, herşeyden önce sıralanan niteliklere sahip elemanların yetişmesine fırsat verecek olan departmanların üniversiteler tarafından biran önce kurulması gerekmektedir. Yabancı dilde eğitim veren uluslararası işletmecilik departmanlarının kurulmasıyla, ihracat pazarlaması gelişmiş ülkelerde görmekte olduğu önemi ülkemizde de görmeye başlayacaktır. Bu şekilde de ihracatla ilgili başta nitelikli personel olmak üzere birçok sorunun çözümünde önemli mesafeler alınabilecektir.

İhracat yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar arasında son tartışılacak olan devletin ihracat yapacak olan işletmelere sağladığı hizmetlerdir. Küçük ölçekli işletmelerin yüzde 63'ü, orta ölçekli işletmelerin yüzde 50'si ve büyük ölçekli işletmelerin de yüzde 42'si devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliğinden söz etmektedir. Devlet tarafından sağlanan hizmetler denildiğinde, Tablo I'de kurumsal bir düzenleme olarak yer alan ihracat Geliştirme Etüd Merkezi (IGEME) tarafından sınırlı imkanlarla yürütülen çabalar akla gelmektedir.

"Türkiye ihracatının geliştirmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması temel amacı ile kurulmuş tek kamu kuruluşu olan IGEME, bu amaç doğrultusunda yeni pazarlar ve iş olanakları yaratmaya yönelik araştırma-geliştirme çalışmalarını yürütmekte, ihracatçılarımızın dış pazarlardaki paylarını arttırmalarına yardımcı olmak üzere eğitim, yayın ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta, yerli ve yabancı iş çevrelerine ticari enformasyon sağlamaktadır" (IGEME, 1991, s.22). IGEME'nin tanımlanan fonksiyonlarını tam anlamıyla yerine getirmesiyle ihracatçı işletmelerin çalışmamız kapsamında belirlenen pazar hakkında bilgi edinebilme, nitelikli

personel ihtiyacı gibi sorunlarının çözümünde önemli mesafeler alınacaktır. Ancak, kuruluşun fonksiyonunu tam anlamıyla yerine getirebilmesi mutlaka ilki 1988 yılı başında Rotterdam/Hollanda'da açılan yurtdışı ofislerin sayılarının artırılmasını, bilgisayar şebekesinin genişletilmesi ve personelin nitel ve nicel olarak geliştirilmesini gerektirir.

Diğer taraftan, ihracatın geliştirilmesi konusunda tüm çabaların IGEME'den beklenmemesi gerekir. Birçok gelişmiş ülkede ihracatın geliştirilmesi çabalarına birçok kamu ve özel sektör kuruluşu katılmaktadır. Örneğin; A.B.D.'de ihracatla ilgili çabalara Tarım, Ticaret, Eğitim, Devlet Bakanlıklarının yanı sıra Agency for International Development, Overseas Private Investment Corporation, U.S. Small Business Administration, American Eximbank, U.S. Trade and Development Program ve U.S. Trade Representatives gibi birimlerin katıldığını görmekteyiz. Diğer taraftan; ticari bankalar, dış ticaret şirketleri, dünya ticaret kulüpleri, ticaret odaları ve ticaret birlikleri gibi özel sektöre ait birimlerin de ihracatı arttırma çabalarına katıldıklarını görmekteyiz. Ülkemizde de IGEME tarafından sağlanan hizmetlerin diğer kamu ve özel sektör kuruluşlarınca katılımlı olarak desteklenmesiyle ihracatımız istenilen seviyelere mutlaka çıkarılacaktır.

Ayrıca, yine bir kurumsal düzenleme olarak karşımıza çıkan "Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin" sorunlarının da çözümü bir zorunluluktur (Üner, Basılmakta). Export Trading Company görünümünde olan bu şirketlerin olması gereken konuma gelmesiyle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin birçok sorunu çözülebilecektir.

TABLO XVII
Kİ - KARE İSTATİSTİKSEL İLİŞKİ TABLOSU

	HESAP TABLO	İSTATİSTİKSEL İLİŞKİ
I.İşletme yöneticisinin eğitim durumu (Üniversite)		
II		
İşletme yöneticisinin yabancı dil bilgisi	7.79 >	+
III.İşletme yöneticisinin yurt dışı tecrübesi	31.66 >	+
IV.İşletmenin bilgi toplama yolları	*	
Dış bürolar		
Kamu kuruluşları	1.66 <	-
Yabancı yayımlar	*	
Geziler	3.10 <	-
Gelen sipariş ler	10.46 >	+
Birden çok yol ile	4.90 <	-
V.Yurt dışı pazarlama birimi	*	
VI.Doğrudan ihracat	6.93 >	+
VII.İhrac edilen maddelerin niteliği	2.43 <	-
VIII.İşletmelerin zaman çizelgelerinde ihracat tecrübeleri	20.47 >	+
IX.İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı	21.26 >	+
X.İşletmeler için kolay pazar özelliği taşıyan ülkeler		
Ortadoğu	3.81 <	-
B.Avrupa	1.41 <	-
B.D.T. ve Türki Cumhuriyetleri	*	
Kuzey Amerika	*	
Kuzey Afrika	4.75 <	-
Birden çok	6.28 >	+
XI. Ülkeleri kolay pazar yapan nedenler		
Cografî yakınlık	2.64 <	-
Kültürel yakınlık	0.19 <	-
Gelen sipariş	2.84 <	-
O Ülke lisanını konuşmak	*	
Ülkenin ekonomik zenginliği	1.49 <	-
Dimi yakınlık	*	
Pazarda faaliyeti zorunlu görmek	*	
O Ülkede daha önce yaşamış olmak	*	
XII. En çok ihracat yapılmak istenilen Ülkeler		
B.Avrupa	7.07 >	+
Kuzey Amerika	*	
Ortadoğu	*	
B.D.T. ve Türki Cumhuriyetleri	*	
Diğer	*	
XIII.Vergi ladesinin terk edilmesi		
XIV.İhracatla ilgili sorunlar		
Devlet Tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	5.57 <	-
Devlet Tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	2.70 <	-
Pazar hakkında bilgi edinebilme zorluğu	2.19 <	-
Rekabet	1.18 <	-
Nitelikli personel ihtiyacı	1.92 <	-
Yabancı dil-haberleşme	13.33 >	+
İhracatın gerektirdiği yatırımın büyüklüğü	8.28 >	+
Pazar potansiyelini belirleme	2.30 <	-
İhracatın zor ve pahalı oluşu	0.48 <	-
Dağıtım	*	
Fiyatlandırma	8.56 >	+
Dökümantasyon	2.87 <	-
Tüketici hizmetleri	*	
Nakliye	*	
Korumacılık	*	

* Koşulları sağlanamadığından Ki-Kare Testi uygulanamamıştır. Ki-Kare Testi 0.05 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır.

FAYDALANILAN 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 School 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.
- 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. Melialieu (1981), "Business Attitudes to Government Export Services and Export Marketing Behavior", *New Zealand Journal of Business*, Volume: 3.
- Çankıcı, 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 Initial Involvement in International Marketing", *Theoretical*

Development in Marketing'in içinde, eds.: C.W. Lamb ve P.M. Dunne, A.M.A., Chicago, 1980.

- Dichtl, E.-H.G. Koeglmayr ve S. Mueller (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.
- IGEME (1991), "IGEME 30. Yil", Nurol Matbaacılık A.Ş., Ankara
- Johanson, J. ve F.P. Wiedersheim (1977), "The Internationalization of the Finn-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 Empirical 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, Praeger Publishers, New York.
- Kaynak, E. ve M.N. Gijrol (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 Nature", **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.
- 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 Potential", **Paper Presented at the Midwest Meeting of the Academy of International Business**, Spring, Chicago.

- Rosson, P.J. ve D.L. Ford (1992), "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance", **Joumal 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.
- 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 Adiministration**, Washington D.C.
- Üner, M.M. (1990), "Firmaların İhracat Davranışlarıyla İlgili Literatürün Entegrasyonu ve Türkiye İçin 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", **Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2.
- Üner, M.M. (Basılmakta), "Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Bazı Özellikleri ve Önemli Problemleri", **Dış Ticarete Durum**.