

## ZONGULDAK İLİNDE İHRACAT YAPAN FİRMALARIN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Ramazan AKSOY<sup>1</sup>

Canan YILDIRAN<sup>2</sup>

### ÖZET

*Bu çalışmada, Zonguldak İlinde ihracat yapan firmaların ne gibi ihracat sorunlarıyla karşılaştıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisine ve Ticaret Sanayi Odasına kayıtlı olan 35 ihracatçı firma yetkilisi ile görüşülmüştür. Firmanın yetkilileri ile yüz yüze görüşme yoluyla yapılan çalışma sonucunda hazırlanan anket formu ile elde edilen veriler SPSS 15 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ihracat yapan firmaların ekonomik ve finansal sorunlar, taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlar, uluslararası rekabet koşulları ile ilgili sorunlar, üretim maliyetleri ile ilgili sorunlar, ihracatta vergi, resim ve harçla ilgili sorunlar ve gümrük tarifeleri ile ilgili sorunlar büyük sorunlar yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda firmalarda ayrı bir ihracat departmanına sahip olup olmaması ile proaktif ve reaktif ihracatçı olması arasında ilişkinin olduğunu görmekteyiz.*

**Anahtar Kelimeler:** Zonguldak, İhracat, İhracat Sorunları.

**JEL Kodları:** M31, M38, M39.

## THE EXPORT PROBLEMS THAT THE EXPORTER COMPANIES ENCOUNTER IN ZONGULDAK

### ABSTRACT

*In this study, it is subjected to define what kind of export problems come up for the company exporting in Zonguldak. It is interviewed with 35 exporter companies recorded in Turkey Exporters Assembly and Chamber of Commerce and Industry. Prepared questionnaire form's data are analyzed with SPSS 15 statistical program as the results of the activity which is performed through face to face meetings with company's executives. As the result of the analysis, it is defined that exporter companies face big problems in production costs as for carrying, storing and distribution and international competition conditions. As the result of the activities, we see that there is a relevance regarding whether there is an exporter department in the companies and regarding being a proactive and reactive exporter.*

**Keywords:** Zonguldak, Export, Export Problems.

**JEL Codes:** M31, M38, M39.

<sup>1</sup> Yrd Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [aksoytr2001@yahoo.com](mailto:aksoytr2001@yahoo.com)

<sup>2</sup> Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [cananyildiran@gmail.com](mailto:cananyildiran@gmail.com)

## 1. İhracat Kavramı

Uluslararasılaşma kavramının temelinde bir işletmenin dış pazarlara açılması, yani ilk aşamada ihracat faaliyeti yer almaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006:184). İhracat bir ülke ekonomisinin büyümesindeki en önemli role sahip bir faktördür. Bir ülkenin ihracatındaki artış milli geliri artırarak, ülkenin kalkınmasında olumlu gelişmelere neden olur (Sakarya, 2009:118). İhracat, ülkelerin ürettikleri ürünleri dış pazarlara satmalarını, elde edilen döviz ile de ihtiyaçlarını karşılamaya olanak sağlar (Pirtini ve Melemen, 2004:1).

Türkiye’de bir işlemin ihracat sayılabilmesi için İhracat, Gümrük ve Kambiyo Mevzuatına göre işlem yapılması gerekir. Yurtdışına çıkarılan ürün ya da değerlerin karşılığı, ürün ya da değer olarak mutlaka yurtiçine getirilmelidir (Kılıç, 2007:5). İhracata yönelmenin ana amacı döviz gelirlerini artırmak, ancak bunun yanı sıra yurtdışına dönük olan bir ekonomik yapı ekonomide verimliliği artırarak yurtiçi talebin de artmasına yol açabilir (Kızıltan, 1996:23).

İhracat dolaylı ve dolaysız olarak gerçekleşmektedir. Dolaylı ihracat; ihracat aşamalarının başında bulunan firmaların mallarını yurtdışına, yurtiçindeki bir aracı işletmeler vasıtasıyla satmalarına denir. Dolaylı ihracatı seçen firmalar mevcut mallarını kendi ülkesinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler vasıtasıyla ihraç etmeleridir (Lewis ve Housden, 1998:61). Dolaysız ihracat ise, ihracat yapan firmanın hiçbir aracı kurumlardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini dış pazarlardaki hedeflerine ulaştırması olarak tanımlayabiliriz. İhracat alanında çok ileri düzeyde olan firmalar bir süre sonra ihracattaki bütün kontrollere sahip olmak, bu kontrolleri arttırmak amacıyla dolaysız ihracatı tercih etmektedirler (Johansson, 2000:134).

İhracat işlemlerini gerçekleştiren ihracatçı firma ise, firma ihraç edeceği mallarla ilgili İhracatçı Birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirlerdir. Esnaf ve Sanatkar Odalarına kayıtlı olup, üretim faaliyeti ile meşgul olan esnaf ve sanatkarlar ile iş ortaklıkları ve konsorsiyumlardır (Dündar, 2006:4).

İhracat işleyiş aşamalarını şöyle sıralayabiliriz (Bedestenci ve Canitez, 2010:8):

- İhracatçı sıfatının kazanılması,
- Pazar ile müşterinin bulunması,
- Potansiyel müşteriler ile ayrıntıların görüşülmesi,
- Müşteri ile anlaşma sağlanması,
- Akreditifin bildirilmesi,
- İhracat yapabilmek için malların hazırlanması,
- İlgili evrakların düzenlenmesi,

- Malların sevk aracına teslim edilmesi ve yüklenmesi,
- Gümrükleme işlemlerinin yapılması,
- Sonuç işlemleri,
- Kambiyo taahhütlerinin kapatılmasıdır.

### 1.1. İhracat Çeşitleri

İhracata başlama stratejileri açısından ihracat Reaktif ve Proaktif olarak ikiye ayrılmaktadır. Reaktif ihracat; iş çevrelerinde meydana gelen baskılardan ve değişimlerden etkilendiği ve reaksiyon gösterdiği, hiç bir girişimlere teşebbüs edilmeyen bir ihracat çeşididir. Bu ihracat şeklinde, ihracatçı firma dış pazarlara açılarak karşılaşacağı rekabetçi işletmelere sahip olduğu pazar paylarını kaptırmaktan korkmaktadır. Bu ihracatta dış pazarlara yönelmenin temel nedeni ise üretimdeki fazlalıktır (Sarı, 2007:73).

Proaktif İhracat ise; Bu İhracatta, ihracatçı firma uluslararası pazarlamanın içinde bulunarak karlı bir avantaj sağlamaktadır (Sarı, 2007:74). Bu tür ihracatta ihracat yapmak isteyen firma bilinçli olarak pazarlama planlaması yapmakta ve uluslararası pazarlardaki fırsatlardan faydalanarak sürekli bir başarı elde etmek için çaba göstermektedirler (İlter, 1999:20). Albaum vd. (1998) de proaktif ve reaktif olarak ihracat yapan firmaları, ihracata yönelten özel durumları şu şekilde belirtmektedir: *Proaktif-örgütsel*: kar avantajları, üst düzey bilgi, yönetimin ihracat isteği, pazarlama avantajları, ölçek ekonomisi, ürün/teknoloji üstünlüğü; *Proaktif-çevresel*: vergi faydaları, dış pazar fırsatları, ihracatı destekleyici kuruluş ve faaliyetler; *Reaktif-örgütsel*: risk dağıtımı, mevsimsel ürün satışını uzatma, kaynak kapasite fazlalığı; *Reaktif-çevresel*: müşteri ya da limanlara yakınlık, rekabetçi baskılar, beklenmeyen siparişler, sınırlı, durağan, doymuş ya da daralan iç pazar (Anıl, 2009:29-30).

### 1.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri ve Uluslararası Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar

Leonidou tarafından tanımlanan ihracat engelleri; “firmanın yeteneklerine başlaması, geliştirmesi ve uluslararası operasyonları sürdürmesindeki engelleyicileri, tutum, yapısal, işlevsel ve başka kısıtlamalardır” (Julian ve Ahmet, 2005:73). Dünya çapında ihracat engelleri üzerine yapılan görgül araştırmanın ilk olarak 1960’ların ortasında gerçekleşmiş olmasına rağmen, araştırma başarı atılımının 1980’lerde ve 1990’ların başında ortaya çıkmıştır. Bu durum, uluslararası faaliyetleri geliştirirken, firmalar tarafından karşılaşılan problemleri anlama konusunda da yatırım yapılan profesyonel ilgi ve geniş araştırmanın altı çizilmektedir. Engellerin

yönetimsel, organizasyonel ve dış kaynaklı faktörler olarak, bir firmanın ihracat faaliyetine göre, firmanın uluslararası katılımını belirlemektedir (Lopez, 2007:20).

İhracat her ülke için önemli bir unsurdur. Çünkü ülke ekonomisindeki üretim kaynaklarının hepsinin kullanılması demektir. İhracat oranının artması ise milli geliri çoğaltır, döviz darboğazının da ortadan kalkmasına yardım ederek ekonomik kalkınmaya destek verir. İhracatın ekonomi üzerindeki büyük öneminin anlaşılmasıyla birlikte birçok işletme mallarını ihraç etme konusunda sıkıntılar yaşamaya başladıklarından, bu işin zor ve riskli bir iş olduğunu anlayıp ya vazgeçmektedirler ya da yapmaktan çekinmektedirler (Sönmez ve Arslan, 2007:403).

İhracatta karşılaşılan sorunları 21 başlık altında sıralanmaya çalışılmıştır. Bunlar;

*Güvenlik: CE işareti ile ilgili sorunlar;* CE işareti, ürünlerin Avrupa Birliği Ülkelerinde serbestçe dolaşımını sağlayan ürün pasaportu niteliğinde olan bir işarettir. Avrupa Birliği “Yeni Yaklaşım Direktiflerine” uygunluk göstergesidir. CE’nin açılımı ise “Conformite Europeene” dir (Balantekin, 2006:36). AB üye ülkelere yapılacak ihracatta CE belgesinin zorunlu olması nedeniyle, ihracatta bulunacak işletmeler bu belgeyi almak zorundadırlar. Lakin bu belgeyi almak çok yüksek maliyetli testler uygulanarak alındığı için küçük işletmeler bu maliyetten dolayı ihracat yapabilme potansiyelleri olmasına rağmen ihracat yapamamaktadırlar.

*Çevre ISO 14000-14001 ile ilgili sorunlar;* küreselleşen dünyanın önde gelen sorunu çevresel değerlerin korunmasıdır. Bu konuda artık kamuoyu daha duyarlı hale gelmiştir ve işletmelerinde çevreye yaklaşımını değiştirmiştir. İşletmelerin ürettikleri malların çevreye karşı hassas olmalarını sağlamak amacıyla ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmıştır. Bu belgeleri olan işletmeler dış pazarlara daha kolay girebilmektedirler (İpekgil Doğan ve Marangoz, 2002:6). ISO 14001 sahibi olması iç ve dış piyasada işletmelere avantaj sağlamakta ve bundan dolayı da işletmeler tarafından talep görmektedir (Mındıkoğlu ve Duygu, 2009:102). Bu uygulamalarının maliyetli olması, işletmeler tarafından bir sorun olarak görülmektedir. Ama birçok avantajı da bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin imajını artırmak, enerji kullanımını azaltmak, çevreye karşı olumsuz etkiyi azaltmak, rekabet avantajı sağlamak, etkinliği artırmak gibi birçok faydası vardır (Akatay ve Aslan, 2008:319).

*Kalite: Kalite ISO 9000 kalite standartları sorunları;* dünyada veya ekonomide başarılı olabilmek için rakip işletmeler ve ülkeler düzeyinde sahip olunması gereken Kalite Güvence Sisteminin geliştirilmesi gereklidir. Uluslararası pazarlarda çoğu ülkeler kendi ülkelerine girecek olan mal ve hizmetlerde doğal olarak kalite belgelerini şart koşmaktadırlar (İpekgil Doğan ve Marangoz, 2002:6).

*Karar alma ile ilgili sorunlar;* işletmenin boyutlarına göre farklı yetkilere sahip kişilerce alınıp en son o işletmelerin üst yönetimi tarafından onaylanır. İşletmeler istedikleri sonuca ulaşmak için varolan seçenekler arasından doğru bir seçim yapmasıdır. Karar alma işletmeler açısından önemi çok büyüktür.

Kararın taşınması gereken özellikler şunlardır (Balantekin, 2006:39):

- Yetenekleri geliştirici ve yaratıcı faaliyetleri içermelidir.
- İşletmenin iç ve dış koşullarına göre gerekli olan bilgileri kapsamalıdır.
- Sayısal verileri içeren analizlerde olmalıdır.
- Amaca uygun şekilde olmalıdır.
- İdeal zamanı içermelidir.

*Yetişmiş işgücü ve yabancı dil sorunu;* Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin, gerekli olan bilgi donanımına sahip olmayan elemanlar gerekli olan performansı gösteremeyecektir. Uluslararası pazarlarda ise bilgili, deneyimli ve dil bilen elemana ihtiyaç vardır (İpekgil Doğan ve Marangoz, 2002:6).

*Anti-Damping yasaları ile ilgili sorunlar;* dumping, satıcının dış pazarda iç pazardakinden daha düşük fiyatlarla mal satması veya maliyetlerden düşük fiyatlarla mal satması işlemine denilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998:356). Bu işlemin ülkede bulunan yerel işletmelere, üreticilere zarar vermemesi için hükümetin uygulamaya koydukları önlemleri Anti-Damping yasaları olarak adlandırmaktadırlar. Bu yasalar yabancıların herhangi bir dış pazara çok düşük fiyatlarla hem uluslararası rakipleri hem de ulusal rakipleri saf dışı ederek girmesini engellemeye yönelik oluşturulmuştur (Atabay, 2005:22).

*Hükümet uygulamaları ve ithalat kotalarında karşılaşılan sorunlar;* bir devletin belli ulusal pazarlardan veya ihracatçılardan ithal edilecek malların miktarını sınırlama adına koyduğu tarife dışı bir engeldir. İhracatçı işletmenin devletiyle ev sahibi ülkenin devleti arasında çatışma varsa, işletmenin başarı derecesi yüksek olsa bile kotaya maruz kalacaktır (Atabay, 2005:21).

*Teknoloji ve Ar-Ge eksikliğinden kaynaklanan sorunlar;* firma iç ve dış pazarlarda rakiplerine karşı daha güçlü olmak ve bu gücü sürekli kılmak istiyorsa, rakiplerinden daha kaliteli malları daha kısa zamanda üretebilecek teknolojiye sahip olması gerekir. Ülkelerin çoğunda kaliteyi artırmak isteyen işletmelerde AR-GE faaliyetlerine zamanlarını ve paralarını daha çok ayırmaktadırlar. AR-GE için gerekli sermayeyi bulamayan işletmelere Dış Ticaret Müsteşarlığının AR-GE desteğinden yararlanabilirler.

*Ekonomik ve finansal sorunlar;* İşletmelerde, özellikle küçük işletmelerde ekonomik ve finansal sorunlar hep listenin ilk sırasında yer almaktadır. Küçük işletmelerin kullandıkları krediler, toplam kredi miktarı içindeki payları çok değildir. Sanayi işletmelerine az maliyetli kredilerin sağlanması çok önemlidir (Akgemci, 2001).

*Standartlaştırmayla ilgili sorunlar;* bazı ürünleri ayırtetmede kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların belirlenmesine standartlaşma denir. Böylelikle standartlaşmış ürünler arasında bir beraberlik sağlanmış olur. İşletmeler ulusal ve uluslararası standartlara ürünleri uyabilir, ayrıca kendi mallarına özgün standartlarda uygulayabilir (Balantekin, 2006:45-46).

*Pazarlama araştırması ile ilgili sorunlar;* pazarlama araştırmasına önemin verilmemesi sonucunda bu durum dış pazarlara açılmada firmaları olumsuz etkilemekte ve başarısız olmalarına neden olmaktadır (Eroğlu vd., 2008:3). Uluslararası pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği uluslararası faaliyetlerin gelişmesinde önemli engeldir. İhracat davranışının etkinliği açısından pazar araştırması çok önemlidir (Altıntaş ve Özdemir, 2006:184).

*Üretim maliyetleri ile ilgili sorunlar;* üretim yönetiminde ve teknolojisinde bilgi eksikliğinden dolayı meydana çıkan sorunların çözümlenememesi, kalitesiz üretim, hammadde, işgücü, tezgah, makina, yüksek maliyet ve kapasite israfının daha çok olmasına neden olmaktadır (Özgen ve Doğan, 1997).

*Taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlar;* ulusal pazarlarını koruyamayan bazı ülkeler tarife dışı engeller koymuşlardır. Taşımacılık alanındaki engellerin en önemlileri ise; varış ülkeriyle transit geçilen ülkelerde ortaya çıkan sorunlardır. Mesela; AB, Türk plakası olan araçlara kota koymaktadır. Yani ürünler serbesttir fakat araçlar yasaktır (Kara vd., 2007:396-397). Kültürel mesafede kanal üyelerinin yanlış anlaması, memnuniyetsizliği ve zayıf performans açısından verimli gelişmeye elverişli bölge sunabilir (Shoham vd., 1997:15). Kanalların fikir uyuşmazlığı kültürel mesafe/çevresel değişkenlik ve ihracat performansı arasında önemli bir bağdaştırıcı yapı olabilmektedir (Shoham vd., 1997:16). Karayolu taşımacılığında ortaya çıkan sorunlar, vize alım sürelerinin çok uzun sürmesi, vize alım masraflarının yüksek olması, vize sürelerinin kısa olması, yol geçiş belgelerinin fiyatlarının yüksek olması, teknik mevzuatlar gibi sorunlardan meydana gelmektedir. Ülkemizdeki mevzuat ve ekonomiden kaynaklanan sorunlar ise, yük tahdidi, araçların yaş uygulaması, petrol fiyatlarındaki belirsizlik, döviz kurlarındaki istikrarsızlık gibi konulardır (Kara vd., 2007:407-408).

*Ülkenin ve firmanın dış pazarlardaki imajından kaynaklanan sorunlar;* ülke imajları açısından, yabancı sermayeye karşı davranışlar, siyasi olaylar, toplumsal huzur gibi konular önemli faktörlerdir. Ülke imajı kadar firma imajı da yurtdışına açılmada önemlidir. Mesela hedef pazara yeni girecek olan bir firmadan önce başka bir işletme girmiş ve bu işletmenin dış pazarda bırakmış olduğu olumsuz izlenimler doğal olarak bu yeni girecek işletmenin faaliyetlerini de olumsuz yönde etkileyecektir (İpekçil Doğan ve Marangoz, 2002:5-6).

*Din ile ilgili sorunlar;* bazı ürünlerin pazarlanmasında dini duygular önemli bir engel olabilmektedir. Hedef pazarlarda insanların dini inançlarından dolayı yasak olan, sakıncalı görülen ürünlerin pazarlara girişi çok zordur (Atabay, 2005:27).

*Ambargo ile ilgili sorunlar;* bir ülkenin başka bir ülke ile ticaretini politik ya da ulusal bazı nedenlerden dolayı yasaklanmasına ambargo denilmektedir. Bu yasaklama ihracattaki tüm mallara ya da bazı mallara da konabilir. Böyle yasaklı bir hedef pazara girmenin imkanı yoktur (Atabay, 2005:24-25).

*Uluslararası rekabet koşulları ile ilgili sorunlar;* daha çok uluslararası pazarlarda küçük firmaların büyük firmalar karşısındaki rekabeti düşse de firmalar kendi alanlarında üstün olmalıdırlar. Zayıf yönlerini güçlendirmeye çalışmalıdırlar. Hedef pazara ilk kez girecek firma için rakiplerinin üstün tarafları birer engel ve sorun olacaktır.

*Yurtdışı fuar ve sergilere katılımında karşılaşılan sorunlar;* ticaret fuarları özellikle uluslararası ticaret fuarları, kısa sürede ve etkili bir şekilde pazar araştırması aracı olarak kullanılabilir tutundurma karmalarından biridir. Fuarlara katılmadaki en büyük zorluk olarak, katılımın yüksek maliyet içermesi, üstelik bu yapılan harcamaların getirisinin belirsiz olmasıdır (Koçak,1999:2).

*Ihracatta vergi, resim ve harç ile ilgili sorunlar;* ihracat ile ilgili işlemlerde vergi, resim ve harç istisnası sağlanmaya yönelik, vergi, resim ve harç istisnası bir teşviktir (Aktürk ve Senol, 2010:378).

*Gümrük tarifeleri ile ilgili sorunlar;* ülkeye girecek mallara sınırda devlet tarafından vergi ve resimleri belirleyen gümrük tarifeleri yabancı malların ülkeye girişini kontrol etmek içindir. Gümrük tarifeleri ile hem hazineye gelir sağlama konusunda hem de yerel üreticileri dış rekabete karşı korumak devletin amaçlarıdır. İthal edilecek mallara uygulanacak vergi ve resimler ile malların fiyatlarını yükselterek dış ticareti sınırlamaktır (Atabay, 2005:17).

*Tedarik sorunları;* büyük işletmelere göre küçük işletmeler her açıdan daha kısıtlı olduklarından malzeme alırken mecburen daha dikkatli olmaktadır. Böyle olunca da daha az

indirimle karşılaşılır ve birim mamül maliyetini kötü etkiler. Eğer büyük hacimli sipariş verilerse indirimden yararlanmak için, ama bu seferde stok maliyetleriyle karşılaşacaklardır. Öyle ya da böyle bir maliyet hesaplamaları içinde kalmış durumdadırlar. Küçük işletmeler sipariş üzerine malzeme tedariklerinde bulduklarından, uzun vadeli tedariklere gidemezler. Bazen işletmelerde tedarik işlemlerinde yani zamanda ve miktarda sorun yaşayabilmektedirler. Bu sorunları aşabilmek için yüksek fiyatların ödenmesi gerekmektedir, bu ise maliyet açısından imkansızdır (Müftüoğlu, 1991:67-68).

## **2. Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlarla İlgili Ampirik Bir Çalışma**

### **2.1. Hipotezler**

Araştırmada iki grup hipotez vardır. Bunlar firmada ayrı bir ihracat departmanının olup olmaması ile reaktif ihracatçı olma arasında diğeri ise firmada ayrı bir ihracat departmanı olup olmaması ile proaktif ihracatçı olma arasındaki ilişkiyi araştıran hipotezleridir. Medeni durumla ihracatta karşılaşılan sorunlar ve cinsiyet ile ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında teker teker hipotezler kurulmuştur. Fakat örneğin küçük olması nedeniyle bağımsızlık testleri yapılamamıştır.

**H<sub>1</sub>**: Firmada ayrı bir ihracat departmanı olup olmaması ile reaktif ihracatçı olma arasında bir ilgi yoktur.

**H<sub>2</sub>**: Firmada ayrı bir ihracat departmanı olup olmaması ile proaktif ihracatçı olma arasında bir ilgi yoktur.

### **2.2. Çalışmanın Metodolojisi**

#### **2.2.1. Çalışmanın Amacı**

Firmalar pazar paylarını büyütme istekleri nedeniyle sadece iç pazarla kısıtlı kalmayıp dış pazara da yönelmektedirler. Bu durum globalleşen dünyada bir seçenek olmaktan çok zorunluluk haline gelmiştir. Firmaların dış pazarlara açılımında en çok kullandıkları yol ihracattır. İhracat sürecinde ise karşılaşılan bir çok sorun vardır. Zonguldak ilinde ihracat yapan firmaların bu sorunlarla karşılaşma derecelerine göre bir anket çalışması yapılmıştır. Firmaların karşılaştıkları sorunlar incelenerek karşılaşılan sorunların farklı mı olduğuna, bölgeden kaynaklanan sorunlar yaşayıp yaşamadıklarına, sektörle ilgili olarak hangi sorunlarla daha yoğun derecede karşılaştıklarına, demografik özelliklerin ihracatta karşılaşılan sorunlarla veya karşılaşma yoğunluğuna göre değişiklik gösterip göstermediğine bakılmıştır. Ankete katılan firmaların



benzer sorunlarla karşılaşmış ve karşılaşmadığına da bakılarak, belirlenen sorunlara ne gibi çözüm önerileri getirilebilir diye inceleme yapılmıştır.

### **2.2.2. Çalışmanın Kapsamı**

Araştırma Zonguldak ilinde ihracat yapan firmalar üzerinde uygulanmıştır. Ankette yer alan firmaları Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Ticaret Sanayi Odası aracılığıyla ulaşılan ihracat yapan çeşitli firmalardan oluşmaktadır.

### **2.2.3. Anakütle ve Örneklem**

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nden ve Zonguldak il illerindeki Ticaret Sanayi Odalarına ulaşılarak elde edilen Zonguldak İlinde İhracat yapan firma sayısının 54 olduğu saptanmıştır. Fakat bu 54 firmadan 35 tanesine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni ise kayıtlı olup artık ihracat yapmayan firmaların olması, neden ihracat yapmıyorsunuz artık diye sorduğumuzda ise finansal sorunlar yüzünden olduğunu dile getirdiler. Bu firmalardan 2 tanesinin eski isimlerini değiştirmelerine rağmen eski isimlerinin hala kayıta olması, 7 firmanın ise ankete katılmak istemediklerini dile getirmelerinden dolayı 35 firmanın her biriyle yüzyüze görüşülerek anket formu doldurulmuştur.

### **2.2.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi**

Bu çalışma konusuyla ilgili çalışmalar incelenmiştir. Veri tabanları taramaları ve gazete arşivleri de konuyla ilgili bilgilere ulaşmak bakımından değerlendirilmiştir. Yerli ve yabancı literatürler incelenerek çalışma içerisinde yer almıştır. Planlanan saha çalışmasıyla Zonguldak il genelinde tamsayım yapılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile ihracatın önemini ortaya konularak karşılaşılan sorunların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Anketi hazırlarken İsmail Atabay (2005) doktora tez çalışmasından, Burak Emre Balantekin (2006) yüksek lisans tez çalışmasından, İsmail Ünver (2008) yüksek lisans tez çalışmasından, Cihran Aydın (2006) yüksek lisans tez çalışmasından, Sabiha Kılıç (2007) doktora tez çalışmasından, Atilla Yücel (2006) doktora tez çalışmasından yararlanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Her bir firmayla yüzyüze görüşme yapılmıştır. Verilerin toplanmasında, görüşülen kişilerden görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ile anket formu doldurulmuştur.

### 2.3. Bulgular

**Tablo 1.** Anketi Cevaplayanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Kadın	10
	Erkek	25
Toplam		35
Öğrenim Durumunuz	İlkokul	2
	Lise	9
	Önlisans	4
	Üniversite	19
	Lisansüstü	1
Toplam		35
Medeni Durumunuz	Bekar	9
	Evli	26
Toplam		35
Şirketteki Göreviniz	Şirket Sahibi/Ortağı	4
	Genel Müdür	5
	İhracat Müdürü	10
	Finansman Müdürü	4
	Diğer	12
Toplam		35
Yabancı Dil Bilgisi	İngilizce	13
	Almanca	1
	Diğer	2
Toplam		16

Anketi cevaplayanlardan 10'u bayandır. 19'u üniversite mezunuyken 9'u da lise mezunudur. Anketi cevaplayanların 26'sı evlidir. 10'u ihracat müdürüdür ve 12'si ise diğerleri bölümünde yani muhasebe sorumlusu, yönetici asistanı gibi diğer görevlerde yer alan kişilerdir. Anketi cevaplayanlardan yabancı dil bilen sayısı 16'dır.

**Tablo 2.** Ankete Katılan Firmaların Yapısıyla İlgili Özelliklerin Dağılımı

Hukuki Yapısı	Limited Şirketi	17
	Anonim Şirketi	15
	Diğer	3
Toplam		35
Firmalarda Çalışan Kişi Sayısı	1-10	4
	11-25	4
	26-50	8
	51-100	5
	101 ve üzeri	14
Toplam		35
Firmaların Faaliyet Süreleri	1-5 yıl	4
	6-10 yıl	3
	11-15 yıl	5
	16-20 yıl	9
	21 yıl ve üzeri	14
Toplam		35
Firmaların İhracat Yaptıkları Süre	1-5 yıl	7
	6-10 yıl	11
	11-15 yıl	2
	16-20 yıl	8
	21 yıl ve üzeri	7
Toplam		35
Reaktif İhracatçı Olma Durumu	Daha çok	16
	Daha az	19
Toplam		35
Proaktif İhracatçı Olma Durumu	Daha çok	19
	Daha az	16
Toplam		35
Ayrı Bir İhracat Departmanı Olup Olmadığı	Evet	11
	Hayır	24
Toplam		

Ankete katılan firmalardan 17'si Limited Şirkettir. 100 ve üzerinde çalışanı olan 14 firma vardır. 21 yıl ve üzerinde bir sürede faaliyet gösteren 14 firma vardır. 21 yıl ve üzerinde bir sürede ihracat yapan firma sayısı ise 7'dir. Firmaların ihracatçı olma davranış türlerini belirlemeye yönelik sormuş olduğumuz reaktif ihracatçı ve proaktif ihracatçı olma durumu

sorusunun sonucunda reaktif ihracatçı davranışında daha çok bulunan 16 firma, proaktif ihracatçı davranışında daha çok bulunan firma bulunmaktadır. 24 firmada ayrı bir ihracat departmanı mevcut değildir.

**Tablo 3.** Ankete Katılan Firmaların Faaliyette Bulunduğu Sektörlere Göre Dağılımı

Faaliyette Bulunulan Sektörler	Boru Profil İmalatı	5
	Çelik ve Demir İmalatı	5
	Enerji	1
	Fındık Mamülleri	2
	Gemi İnşaatı	1
	Isıtma Sistemi	2
	Otomasyon Makina Yazılımı ve Makina İmalatı	5
	Mobilya, Orman Ürünleri ve Ahşap Doğrama	4
	Refrakter Malzeme İmalatı	1
	Saç	1
	Seramik	3
	Su Ürünleri	1
	Temizlik Kağıdı	1
	Titreşim Engelleyici Kauçuk	3
Toplam	35	

Ankete katılan firmalardan 3 firma titreşim engelleyici kauçuk alanında, 4 firma mobilya, orman ürünleri ve ahşap doğrama sektöründe, 5'i boru profili ve 5'i de çelik ve demir imalatıyla ilgilenmektedirler.

**Tablo 4.** Ankete Katılan Firmaların En Fazla İhracat Gerçekleştirdikleri Üç Ülkeye Göre Dağılımı

	Birinci Ülke	İkinci Ülke	Üçüncü Ülke
Almanya	9	2	2
İngiltere	6	2	1
İtalya	4	-	-
Irak	2	1	4
Suriye	2	-	1
Ukrayna	2	-	-
Libya	2	-	-
Fransa	2	-	-
ABD	2	-	2
Azerbaycan	1	1	2
Filistin	1	-	-
İsrail	1	1	-
Nijerya	1	-	-
İspanya	-	4	1
İsviçre	-	3	-
Belçika	-	3	-
Romanya	-	2	3
Tunus	-	2	1
Rusya	-	2	-
Gürcistan	-	2	-
Hollanda	-	2	-
Bulgaristan	-	1	1
Finlandiya	-	1	-
İran	-	1	-
Senegal	-	1	-
Meksika	-	-	4
Kıbrıs	-	-	1
Kosova	-	-	1
K. Irak	-	-	1
Norveç	-	-	1
Ortadoğu	-	-	1
Slovakya	-	-	1
Yunanistan	-	-	1

**Tablo 5. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar**

İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	Frekans/Yüzde	Karşılaşıyorum	Fikrim Yok	Karşılaşmıyorum	Toplam
Güvenlik: CE işareti ile ilgili sorunlar	Frekans	8	3	24	35
	Yüzde	23	9	68	100
Çevre ISO 14000-14001 ile ilgili sorunlar	Frekans	-	4	31	35
	Yüzde	-	11	89	100
Kalite ISO 9000 kalite standartları sorunları	Frekans	2	2	31	35
	Yüzde	6	6	88	100
Karar alma ile ilgili sorunlar	Frekans	7	-	28	35
	Yüzde	20	-	80	100
Yetişmiş işgücü ve yabancı dil sorunları	Frekans	10	-	25	35
	Yüzde	29	-	71	100
Anti-Damping yasaları ile ilgili sorunlar	Frekans	9	8	18	35
	Yüzde	26	23	51	100
Hükümet uygulamaları ve ithalat kotalarında karşılaşılan sorunlar	Frekans	10	-	25	35
	Yüzde	29	-	71	100
Teknoloji/AR-Ge eksikliğinden kaynaklanan sorunlar	Frekans	8	-	27	35
	Yüzde	23	-	77	100
Ekonomik ve finansal sorunlar	Frekans	15	1	19	35
	Yüzde	43	3	54	100
Standartlaşma ile ilgili sorunlar	Frekans	5	-	30	35
	Yüzde	14	-	86	100
Pazar araştırması ile ilgili sorunlar	Frekans	12	-	23	35
	Yüzde	34	-	66	100
Üretim maliyetleri ile ilgili sorunlar	Frekans	18	1	16	35
	Yüzde	51	3	46	100
Taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlar	Frekans	18	-	17	35
	Yüzde	51	-	49	100
Ülkenin/firmanın dış pazarlardaki imajından kaynaklanan sorunlar	Frekans	10	1	24	35
	Yüzde	29	3	68	100
Din ile ilgili sorunlar	Frekans	3	-	32	35
	Yüzde	9	-	91	100
Ambargo ile ilgili sorunlar	Frekans	3	1	31	35
	Yüzde	9	3	88	100
Uluslararası rekabet koşulları ile ilgili sorunlar	Frekans	18	3	14	35
	Yüzde	51	9	40	100
Yurtdışı fuar ve sergilere katılımda karşılaşılan sorunlar	Frekans	4	3	28	35
	Yüzde	11	9	80	100
İhracatta vergi, resim ve harç ile ilgili sorunlar	Frekans	11	2	22	35
	Yüzde	31	6	63	100
Gümrük tarifeleri ile ilgili sorunlar	Frekans	11	2	22	35
	Yüzde	31	6	63	100
Tedarik sorunları	Frekans	6	-	29	35
	Yüzde	17	-	83	100

Ankete katılan firmalardan 24'ü CE işareti ile ilgili sorunlarla karşılaşmadığını, 31 firma çevre ISO 14000-14001 ve kalite ISO 9000 kalite standartları ile ilgili sorunlarla

karşılaşmadığını belirtmektedir. Yetişmiş işgücü ve yabancı dil sorunlarıyla 10 firma karşılaşırken 25 firma ise karşılaşmamaktadır. Standartlaştırmayla ilgili 5 firma karşılaşırken, 30 firma karşılaşmamaktadır. Pazarlama araştırması ile 12 firma karşılaşırken 23 firmada karşılaşmamaktadır. Ankete katılan firmalardan 18'i hem üretim maliyetleri ile ilgili sorunlarla hem de taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır. Tedarik sorunlarıyla da 6 firma karşılaşırken 29 firma karşılaşmamaktadır.

**Tablo 6.** Cinsiyet İle Reaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Reaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Bayan	4	6	10
Erkek	12	13	25
Toplam	16	19	35

**Tablo 7.** Cinsiyet İle Proaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Proaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Bayan	6	4	10
Erkek	13	12	25
Toplam	19	16	35

Bayanların ve erkeklerin çoğu proaktif ihracat davranışında bulduklarını belirtmektedirler.

**Tablo 8.** Medeni Durum İle Reaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

Medeni Durum	Reaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Evli	14	12	26
Bekar	2	7	9
Toplam	16	19	35

**Tablo 9.** Medeni Durum İle Proaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

Medeni Durum	Proaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Evli	12	14	26
Bekar	7	2	9
Toplam	19	16	35

Evlilerden 14'ü daha çok reaktif ihracatçı olma davranışı gösterirken, bekarların 7'si daha çok proaktif ihracat davranışından bulduklarını belirtmektedirler.

**Tablo 10.** Yabancı Dil ile Reaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

Yabancı Dil	Reaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Evet	9	15	24
Hayır	7	4	11
Toplam	16	19	35

**Tablo 11.** Yabancı Dil ile Proaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

Yabancı Dil	Proaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Evet	15	9	24
Hayır	4	7	11
Toplam	19	16	35

Yabancı dil bilenlerin 15'i daha çok proaktif ihracatçı davranışında bulunurlarken, yabancı dil bilmeyenlerden 7'si ise daha çok reaktif ihracatçı davranışında bulduklarını belirtmektedirler.

**Tablo 12.** İşletmede Ayrı Bir İhracat Departmanının Olup Olmaması ile Reaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

İhracat Departmanı	Reaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Evet	8	3	24
Hayır	8	16	11
Toplam	16	19	35

**Tablo 13.** İşletmede Ayrı Bir İhracat Departmanının Olup Olmaması ile Proaktif İhracatçı Olma Arasındaki İlişki

İhracat Departmanı	Proaktif İhracatçı Olma		Toplam
	Daha Çok	Daha Az	
Evet	3	8	11
Hayır	16	8	24
Toplam	19	16	35



### 3. Sonuç

Küreselleşen dünyada rekabetin giderek artması sonucunda firmaların pazar paylarını koruyabilmeleri ve pazar paylarını büyütebilmeleri için çok yoğun bir performans sergilemeleri gerekmektedir. Firmaların performanslarını iç ve dış pazarlarda yoğunlaştırmaları gerekmektedir. Firmaların dış pazarlara açılma nedenleri örgütsel (işletme içi) ve çevresel (dış pazar çevresi) kaynaklardır.

Firmalar ihracat yaparken farklı davranış tiplerinde bulunurlar. Proaktif davranış türünde ihracat yapan firma aktif konumdadır. Reaktif davranış türünde bulunan firma ise pasif konumdadır.

İhracat, dış pazarlara açılmada en çok tercih edilen bir şekil olmasına rağmen firmalar birçok sorunlarla karşılaşılırlar. Bu sorunlar gerek kendi ülkesinden, gerekse yurtdışındaki ülkeden de kaynaklanıyor olabilir.

Bu çalışma, Zonguldak ilinde ihracat yapan firmaların ihracatta hangi sorunlarla ve ne derecede karşılaştıklarını tespit etmektir. Uygulama bölümünde Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne ve Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı ihracat yapan firmalara yönelik saha araştırması yapılmıştır. Uygulamada tamsayım olarak seçilen Türkiye İhracatçılar Meclisine ve Ticaret Sanayi Odasına kayıtlı ihracat yapan firmalardan 10'unun yaşadıkları ekonomik nedenlerden dolayı faaliyetlerini durdurdukları, 7'sinin faaliyetlerini sürdürdükleri halde görüşme taleplerini kabul etmemeleri, 2'sinin ise çeşitli nedenlerden dolayı firma isimlerinin değişmesi fakat kayıtlardan eski isimlerinin silinmemesi sonucu uygulamaya katılan işletme sayısının 35 ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur.

Yaşanan sorunların görülme sıklığı incelendiğinde, ekonomik ve finansal sorunlarla %42,9 oranında karşılaşılmaktadır. %51,4 oranında taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlarla karşılaşıldığını, yine aynı yüzde oranında (%51,4) uluslararası rekabet koşulları ile ilgili sorunlarla ve üretim maliyetleri ile ilgili sorunlarla karşılaşıldığını görmekteyiz. %31,4 oranında ise ihracatta vergi, resim ve harç ile ilgili sorunlarla, %31,4 oranında gümrük tarifeleri ile ilgili sorunlarla karşılaşılmaktadır. Belirttiğimiz sorunlar ihracatta karşılaşılan diğer sorunlara nazaran daha fazla görüldüğü tespit edilmiştir.

- Üretimde yaşanan sorunları en aza indirmek için mamüllerin satış fiyatını sadece maliyetleri gözönüne alarak değil, dış pazardaki koşullara göre fiyat belirlenmelidir.
- Uluslararası rekabetteki güçlerini arttırmak için, rekabetçi strateji geliştirerek rakiplerine göre avantaj sağlayabilirler.

- Taşıma, depolama ve dağıtım ile ilgili sorunlara bakıldığında coğrafik yapının neden olduğu olumsuzlukları, nasıl olumluya çevirebileceklerini görebilmeleri, araştırma yapmaları ve farklı taşıma türlerini inceleyerek dağıtımda maliyet ve zaman karları sağlamalıdır. Maliyet ve zaman ise müşteri için çok önemli iki noktadır. Firma bu iki konuyu çok başarılı şekilde, en uygunlarını bularak ihracatını gerçekleştirdiğinde, hem karların artmasına, hem piyasada güçlü bir rakip konumu haline gelmesine ve pazarda çok iyi yer edinmesine yardımcı olacaktır. Karayolu taşımacılığında vize ve yol geçiş belgeleri ile ilgili sorunları ve teknik mevzuat işlemleri hafifletilebilir. Gemi taşımacılık filosu geliştirilebilir. Limanlar ve denizyolu taşımacılığının alt yapısının güçlendirilmesi ve genişletilmesi yapılabilir. Ürünlerin depolanması için uygun koşulları sağlayacak depolar yapılabilir.

- Firmaların neredeyse yarısına yakın bir oranda finansal sorunlar yaşadıklarını görmekteyiz ve bu sorunları hafifletmek için, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın, KOSGEB'in ve Eximbank'ın desteklerini kullanarak bu sorunun üstesinden daha kolay bir şekilde gelebilirler.

- İhracatta vergi, resim ve harçla ilgili sorunları incelediğimizde bu konuda hükümetlerin rahatlatıcı veya sıkmayan politikalar geliştirilmeli. Yani firmaların ihracat yapmaları için teşvik edici çalışmalar yapılmalıdır. Aynı şekilde gümrük tarifelerindeki engellerden yatırım ve ortaklık gibi daha az sermaye gerektiren ve daha düşük riski olan yolları seçerek arınmış olunabilir.

## Kaynakça

- Akatay, Ayten ve Şebnem Aslan (2008); “Yeşil Yönetim ve İşletmeleri Iso 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 313-339.
- Akgemci, Tahir (2001); “Kobi’lerin Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler,” KOSGEB Yayınları, Ankara.
- Aktürk, Ahmet ve Hasan Şenol (2010); “Kobi’ler Açısından İhracat Teşviklerinin Önemi Ve Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s.375-391.
- Altıntaş, M.Hakan ve Erkan Özdemir (2006); “İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s. 183-204.
- Anıl, Nihat Kamil (2009); “İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği,” Yayınlanmış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Atabay, İsmail (2005); “İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar Ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme,” Yayınlanmış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Balantekin, Burak Emre (2006); “İhracatta Kobi’lere Sağlanan Devlet Destekleri Ve Kobi’lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ve Kayseri’de Bir Anket Uygulaması,” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bedestenci, H. Çetin ve Murat Canitez (2010); *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Czinkota, Michael R. ve Ilkka A. Ronkainen (1998); *International Marketing*, Fifth Edition, Dryden Pres, Harcourt College Publishers.
- Dündar, Sibel (2006); “Dış Ticaret İşlemleri Çerçevesinde İthalat Ve İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi,” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Eroğlu, İlhan, Mehmet İnce ve Hasan Gül (2008); “Küresel Sistemde Kobilerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Stratejik Boyutuyla Yeniden Yapılanma Gereği,” *As a Source of Conflict or Cooperation*, 13-15 Mayıs, Girne-Kıbrıs, s.1-10.
- İlter, Burcu (1999); “Firma İhracat Davranışı Ve Etkileyen Faktörler,” *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, s. 19-34.
- İpekçil Doğan, Özlem ve Mehmet Marangoz (2002); “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Ve Bir Uygulama” *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı 24, s.1-29.
- Johansson, Johny K. (2000); *Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing&Global Management*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, Inc..
- Julian, Craig C. And Zafar U. Ahmed (2005); “The Impact of Barriers to Export on Export Marketing Performance,” *Journal of Global Marketing*, Cilt 19, Sayı 1, s. 71-94.
- Kara, Mehmet, Mehmet Duruel, Lütfü Tayfur ve Halil Demirer (2007); “Hatay İli İhracatçılarının Taşımacılıktan Kaynaklanan Sorunları Ve Çözüm Önerileri,” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, s. 395-412.

Kılıç, Sabiha (2007); “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayii’nde Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Uygulama,” Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kızıltan, Alaattin (1996); “İhracatın Belirleyicileri Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama,” Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Koçak, Akın (1999); “Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi,” Dış Ticaret Dergisi, Sayı 15, s. 1-13.

Lewis, Keith and Housden, Matthew (1998); *An Introduction The International Marketing A Guide to Going Global*, First Published, London: Kogan Page Limited.

Lopez, Natalia Vila (2007); “Export Barriers and Strategic Grouping,” *Journal of Global Marketing*, Cilt 20, Sayı 2&3, s. 17-29.

Mındıkoğlu, Bengü ve A. Ergin Duygu (2009); “ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) Standardı: Türkiye’deki Bazı İşletmelerin Karşılaştıkları Problem Ve Zorluklar Üzerine Bir Araştırma,” *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 93-109.

Müftüoğlu, Tamer (1991); “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar ve Öneriler,” Sevinç Yayınevi, Ankara.

Özgen, Hüseyin ve Selen Doğan (1997); “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunlarının Tespit Ve Çözümüne İlişkin Bir Araştırma,” *Verimlilik Dergisi*, Sayı 2, s. 61-94.

Pirtini, Serdar ve Mehmet Melemen (2004); *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Sakarya, Şakir (2009); “İhracat Yapan İşletmelerin Finansman Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması,” *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 42, s.117-134.

Sarı, Bektaş (2007); “Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri Ve İhracat Pazarlama Planlaması,” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Shoham, Aviv, Gregory M. Rose and Fredric Kropp (1997); “Conflict in International Channels of Distribution,” *Journal of Global Marketing*, Cilt 11, Sayı 2, s. 5-22.

Sönmez, Abdullah ve Ali Rıza Arslan (2007), “İhracat Yapma Şekline Göre Karşılaşılan Sorunlar; Mobilya Endüstrisi Örneği,” *Politeknik Dergisi*, Cilt 10, Sayı 4, s.403-409.