



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT
REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI; KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Aralık 2019**

**İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT
REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI; KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL

KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

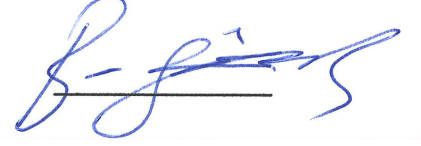
Tez Danışmanı: Doç.Dr. Bilge AFŞAR

KONYA
Aralık 2019

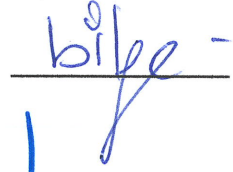
KABUL VE ONAY

Öğrenci Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL tarafından hazırlanan "İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI; KONYA İLİ ÖRNEĞİ" başlıklı bu çalışma, 20 Aralık 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

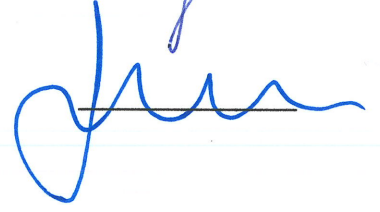
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Burcu GÜVENEK
Selçuk Üniversitesi



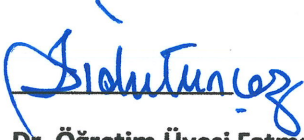
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bilge AFŞAR
KTO Karatay Üniversitesi



Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA
KTO Karatay Üniversitesi



Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğretim Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹
- Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

20 Aralık 2019


Ömer Faruk DAĞLIOĞLU

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.


⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Doç. Dr. Bilge AFŞAR danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20 Aralık 2019

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL



TEŐEKKÖR

Bu tez alınmasında Konya ilinde ihracat yapan firmaların küreselleően dünya ekonomisinde ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler çerçevesinde ne düzeyde olduğu ve ihracat rekabetçilik düzeyleri tespit edilmeye çalıőılmış ve eksik yönlerin giderilmesi için tavsiyelerde bulunulmuştur.

Öncelikle varlıklarıyla her saniye bana güç veren evlatlarım Ali Taha ve Mehmet Akif'e ve çalışma konusu seçiminde, çalışmanın yürütülmesinde engin hoőgörü ve yakın desteğini esirgemeyen danıőmanım Doç. Dr. Bilge AFŞAR hocama teőekkürlerimi sunarım.

Aralık 2019

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL

ÖZET

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL

İhracat Yapan Firmaların Elmas Modeli İle İhracat Rekabetçiliği Analizinin Yapılması;
Konya İli Örneği
Yüksek Lisans
Konya, 2019

Rekabet, ekonomik, sosyal ve siyasi nitelikli boyutları olan bir kavramdır. Rekabet en genel anlamı ile kıt kaynakların paylaşılma mücadelesi olarak da tanımlanabilir. Rekabet edebilirlik tek hamlede düzelen bir durumdan ziyade, basamakları doğru çıkmayı gerektiren bir süreçtir. Bu uzun süreçte doğru ilerlemeyi ve başarıyı yakalamanın ilk şartı ise dünya genelinde rekabetin doğru şekilde analiz edilmesi ve uygulanması yatmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Konya ilinde ihracat yapan firmaların ihracat rekabet analizinin yapılmasıdır. Analizde Michael Porter'ın Elmas modeli kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümü giriş olarak düzenlenmiştir. İkinci bölümü ihracat kavramı ve çeşitleri olarak düzenlenmiştir. Üçüncü bölümünde rekabetin tanımları verilmiş, genel çerçevesi detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde farklı uzmanların ve bilim insanlarının rekabet bakış açıları irdelenmiştir. Aynı bölümde Michael Porter'ın Elmas Modeli ve Değer Zinciri etkisi detaylı olarak ele alınmıştır. Beşinci bölümde Konya ilinde ihracat yapan firmalar özelinde Konya'nın ihracatı ve dış ticareti hakkında bilgiler yer almaktadır. Devamında ise Konya ilindeki ihracat yapan işletmelerin işletmelerinin rekabet durumlarının araştırması yapılmış, çalışmanın metodu tanıtılmış, veriler paylaşılmış ve bulgular detaylandırılmıştır. Çalışmada; Konya ilinde ihracat yapan işletmelerinin rekabet analizinde ampirik bir metot olan "Porter'ın Elmas Modeli" kullanılmıştır. Araştırmaya 520 adet ihracat firması çalışanı katılmıştır. Verilerin toplanmasında 30 maddeden oluşan 5'li Likert tipi mülakat ve anket yapılmıştır.

Çalışmanın sonunda ise araştırmada ulaşılan sonuçlar irdelenmiş ve sektör işletmelerinin ulusal ve uluslararası verimlilik ve sürdürülebilir rekabet çerçevesinde neleri yapması gerektiği konusunda saptamalar yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Rekabet analizi, elmas modeli, ihracat, ihracat performansı

ABSTRACT

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL

Conducting Export Competitiveness of Exporter Firms through Diamond Model; Konya
Province Example
Master's
Konya, 2019

Competition is a concept with financial, social and political aspects. In the most general sense, competition can be defined as the struggle for sharing limited resources. Competitiveness is a course where you need to ascend the stairs properly rather than a situation which gets better in a single move. In this long course, the first condition for advancing properly and achieving success is analyzing competition around the world correctly and implementing it properly.

The purpose of this study is to analyze the export competition of the exporting firms of Konya Province. The Diamond model of Michael Porter has been used in the analysis. The first chapter of the study is set as the introduction part. The second chapter is set as the concept and varieties of export. In the third chapter, the definitions of export are provided and its overall frame is elaborated. In the fourth chapter, the perspectives of different specialists and scientists on competition are addressed. In the same chapter, the Diamond Model of Michael Porter and Value Chain effect are addressed in detail. In the fifth chapter, information on export and foreign trade of Konya is provided specific to the exporting firms of Konya Province. Afterwards, the competitive status of the exporting firms of Konya Province is analyzed, the study method is introduced, related data is shared and the findings are elaborated. In the study, an empirical method, the "Porter's Diamond Model" is used for competition analysis of the exporting firms of Konya Province. 520 exporter firms have participated in the study. Quinary Likert type interview and survey with 30 items have been conducted for collecting the data.

In the end of the study, the results concluded in the study have been examined and recommendations have been provided by determining what firms of the sector should do in the frame of international efficiency and sustainability.

Keywords: Competition analysis, diamond model, export, export performance

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. İHRACAT KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ	2
2.1. İhracat Kavramının Tanımı	2
2.2. İhracat Çeşitleri	3
2.2.1. Dolaylı İhracat	4
2.2.2. Doğrudan İhracat	5
2.3. İhracatın Faydaları ve İhracat Süreci.....	8
2.4. İhracatın Önemi.....	12
2.5. İhracat Performansı Tanımı ve Kapsamı.....	13
2.5.1. İhracat Performansı Yaklaşımları.....	15
2.5.2. İhracat Performansının Ölçümü.....	20
2.5.3. İhracat Performansına İlişkin Ölçekler.....	25
2.5.4. İhracat Performansının Belirleyicileri	30
3. REKABET VE REKABETÇİLİK, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE .	56
3.1. Rekabetin Tanımı	56
3.2. Rekabet Gücü Kavramının Tanımı.....	58
3.2.1. Rekabet Gücünün Temel Belirleyicileri	59
3.2.2. Rekabet Gücünün Dışsal Belirleyicileri	62
3.2.3. Rekabet Gücünün Faydaları	67
4. REKABET GÜCÜNE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR, TEORİLER VE PORTER REKABETÇİLİK MODELİ	69
4.1. Klasik Teorilerde Rekabet Gücüne İlişkin Yaklaşımlar.....	70
4.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	71
4.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	72
4.1.3. Faktör Donatımı Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	73

4.1.4. Neo-Klasik Rekabet Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	74
4.1.5. Post Keynesyen Rekabet Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	75
4.1.6. Avusturya İktisat Okulunda Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	76
4.1.7. Marx' ın Rekabet Gücü Yaklaşımı	77
4.1.8. Yeni Dış Ticaret Teorilerinde Rekabet Gücü Yaklaşımları	79
4.1.9. Nitelikli İş Gücü Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	79
4.1.10. Teknoloji Açığı Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	80
4.1.11. Ürün Dönemleri Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	81
4.1.12. Tercihlerde Benzerlik Teoreminde Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	83
4.1.13. Ölçek Ekonomileri Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	84
4.1.14. Monopolcü Rekabet Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı	85
4.2. Modern Rekabet Gücü Yaklaşımları.....	86
4.2.1. Çifte Elmas Modeli Yaklaşımı	86
4.2.2. Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı	89
4.2.3. Krugman'ın Yaklaşımı	91
4.2.4. Bilgi Temelli Yaklaşım.....	93
4.2.5. Kurumsal Yaklaşımlar	93
4.2.6. Dış Ticaretin Açıklanmasında Yeni Yaklaşımlar: Porter Elmas Modeli	95
5. İHRACAT'IN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ	117
5.1. Türkiye'de İhracatın Genel Görünümü	117
5.1.1. Konya İli İhracatın Genel Görünümü.....	121
5.1.2. Konya 2019-2023 İhracat Projeksiyonu.....	125
İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ	127
5.2. Araştırma Amaç ve Önemi.....	127
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	128
5.4. Araştırmanın Modeli	129
5.4.1. Modelin Temel Savı	129
5.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	129
5.6. Evren ve Örneklemi.....	129
5.7. Veri Toplama Araçları.....	133
5.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları.....	134
5.7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	138

5.8. Ölçek Geçerlilik Test Sonuçları	141
5.9. Verilerin Analizi.....	142
5.10. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	143
5.11. Hipotezlere Ait Bulgular ve Yorumlar	146
SONUÇ VE ÖNERİLER	151
EK.1	156
KAYNAKLAR	163
ÖZGEÇMİŞ	193



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Dolaylı ve Doğrudan İhracatın Avantaj ve Dezavantajları.....	6
Tablo 2. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Ölçütler	22
Tablo 3. EXPERF Ölçek İfadeleri	26
Tablo 4. APEV Ölçeği Ölçek İfadeleri	27
Tablo 5. STEP Ölçeği Ölçek İfadeleri	29
Tablo 6: Klasik ve Modern Yaklaşımlarında Rekabet Gücü Üzerine Varsayımlar.....	69
Tablo 7. Yönetim Geliştirme Enstitüsü'nün Rekabet Gücü Ölçümünde Kullanılan Değişkenler	94
Tablo 8. Porter'ın Elmas Modelinde İncelediği Ülkeler ve Endüstriler	99
Tablo 9. Porter Elmas Modeli Üzerine Yapılan Eleştiriler	112
Tablo 10. Türkiye'nin Dünya İhracatındaki Yeri	117
Tablo 11. Dış Ticaretin Yıllara Göre Dağılımı	119
Tablo 12. Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin İhracatı.....	120
Tablo 13. Uluslararası Sınıflamalara Göre İhracat Grupları	120
Tablo 14. Konya'nın 2017 Yılı Fasıllara Göre İhracat Rakamları	121
Tablo 15. Konya'nın 2017 Yılı Fasıllara Göre İhracat Rakamları	123
Tablo 16. Konya'nın 2017 Yılı İhracat Fasıllarının Türkiye'deki Payı.....	124
Tablo 17. Konya'nın 2017 Yılı İhracat Pazarları ve Toplam Ülkemiz İhracatı İçerisinde Konya'nın Payı	124
Tablo 18. 2013-2018 TR ve Konya İhracat Rakamlarının Karşılaştırılması	125
Tablo 19. Konya'nın 2013-2018 Yılı ihracat Rakamları	125
Tablo 20. Veri Toplama Anket Türüne Göre Değişkenlerin Homojenliği	132
Tablo 21. Araştırmada Kullanılan Ölçek Faktör Yapıları Kısaltma Açıklamaları	135
Tablo 22. Porter Elmas Modeli Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları	137

Tablo 23. Porter Elmas Modeli Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri.....	140
Tablo 24. İhracat Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri...	141
Tablo 25. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Test Sonuçları	141
Tablo 26. Katılımcı Yöneticilerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	143
Tablo 27. İhracatçı Firmaların Faaliyette Buldukları Sektörlere Göre Dağılımı	144
Tablo 28. İhracatçı Firmaların Faaliyet Yılı ve İhraç Ürününün Niteliğine Göre Dağılımı	145
Tablo 29. İhracatçı Firmaların İhraç Ürünlerini Sunduğu Müşteri Kitlesi ve Firma Büyüklüklerine Göre Dağılımı.....	145
Tablo 30. İhracatçı Firmaların İhracat Yapılan Ülke Sayısı ve Ükelere Göre Dağılımı	145
Tablo 31. Firmaların ihracat Puanlarının Elmas modeli Değişkenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.....	147
Tablo 32. Firmaların Porter Elmas Modeli Değişkenine Göre İhracat Performans Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları	148
Tablo 33. Elmas modeli alt boyut belirleyicileri ile firmaların ihracat performans puanları arasındaki ilişki	149
Tablo 34. Regresyon analizinin anlamlı olup olmadığına ilişkin F testi sonucu	150
Tablo 35. Regresyon denkleminin katsayıları (Coefficients)	150

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kaynak Temelli Model ve Endüstri Temelli Model.....	18
Şekil 2. Ürün Dönemleri Teorisinin Aşamaları	82
Şekil 3. Kuzey Amerika Elması (Çifte Elmas Modeli).....	87
Şekil 4. Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli	88
Şekil 5. Cho' nun Dokuz Faktör Modeli	89
Şekil 6. SER-M Paradigması	90
Şekil 7. Elmas Modeli ile Dokuz Faktör Modelinin Karşılaştırılması.....	91
Şekil 8. Porter Elmas Modeli	101
Şekil 9. Araştırmanın Modeli.....	129
Şekil 10. Porter Elmas Modeli Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Şekil 11. İhracat Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	140

1. GİRİŞ

Rekabet birçok değişik amaçlarla değişik öğeler vurgulanarak tanımlaması yapılabilen ekonomik, sosyal ve siyasi nitelikli boyutları olan bir kavramdır. Rekabetin önem ve faydasını anlamak için ne tür işlevleri yerine getirdiğini irdelemek gerekir, işlevleri irdelediğimizde sırasıyla; tüketici egemenliği, seçme özgürlüğü, kaynak dağılımında etkinlik ve kötüyü eleme gibi başlıca faydalarını görürüz.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ihracat kavramı ve çeşitleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; rekabetin tanımı, rekabet tarihinin kavramsal gelişimi (Klasik Görüş, Neo-Klasik Görüş, Schumpeteryan'cı Görüş, Hayek'çi Görüş) ele alınacak rekabetten rekabetçiliğe geçiş konuları ve rekabet için üstünlük tartışmaları incelenecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; rekabet stratejileri (Kaynak Temelli Teori, Edward De Bono için Rekabet Üstünlüğü, Prahalad ve Hamel için rekabet, Mavi Okyanus Stratejisi ve Michael Porter ve Rekabette Üstünlük) konularına değinilecektir. Michael Porter'ın Elmas Modeli yapısı ve Değer Zincir Etkisi incelenecektir.

Beşinci bölümde Konya ilinde ihracat yapan firmalar özelinde Konya'nın ihracatı ve dış ticareti hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca Konya ilindeki ihracat yapan işletmelerin işletmelerinin rekabet durumlarının araştırması yapılmış, çalışmanın metodu tanıtılmış, veriler paylaşılmış ve bulgular detaylandırılmıştır. Bu bölümde, tez konusu araştırma için anket yapılacak, konuyla ilgili veriler alınacak, bulgular saptanacak bunun için de araştırmanın modeli olarak Michael Porter'ın Elmas Yöntemi kullanılacaktır. Elması oluşturan unsurlar, girdi koşulları, talep koşulları, firma stratejisi ve rekabet yapısı, ilgili ve destekleyici aktörler, devlet ve şans faktörleri ele alınacak ve araştırma konusu olan Konya ilindeki ihracat yapan firmaların Porter'ın elmas modeline göre rekabet analizi yapılacak ve araştırmanın bulguları verildikten sonra yorumlanacaktır.

Çalışmanın sonunda ise araştırmada ulaşılan sonuçlar irdelenecek ve firmaların uluslararası sürdürülebilir rekabette ne yapabileceği hakkında saptamalar yapılarak önerilerde bulunulacaktır.

2. İHRACAT KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

2.1. İhracat Kavramının Tanımı

Günümüzde teknoloji ve iletişimde meydana gelen gelişmelerin etkilediği olaylar ve süreçler küreselleşme kavramı ile açıklanmaktadır. Mal ve hizmetlerin, hammaddenin ve özellikle bilginin artan bir şekilde ulusal sınırları aşarak uluslararası dolaşıma girmesi dünyadaki ekonomik ilişkileri de etkilemiştir (Erbay 1996: 3).

Küreselleşme süreci ile birlikte ihracat, işletmelerin ekonomik olarak büyümesini sağlamış ve işletmelere rekabette en önemli avantaj olarak ön plana çıkmıştır. Günümüzde ihracat, ülkelerin ekonomik zenginliği, işsizlik sorununun çözümü, ekonomik büyüme ve yüksek refah seviyelerine ulaşmak için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Aygün 2010: 115).

İhracatın uluslararası literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. İhracatın çeşitli kaynaklarda yapılan tanımları şu şekildedir:

Bir işletme için uluslararası pazarlarda var olmanın en temel yolu olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların ötesine sevk edilmesidir (Keegan 1989: 294).

Beşeli (1997)'ye göre ihracat; kar elde etme amacıyla müşterilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi gibi faaliyetlerin uluslararası alanda yapılmasıdır (s.3).

İhracat, dış pazarlara giriş için bir yol (Griffin ve Putsay 2005: 346) ya da bu pazara girmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Daniels ve Radebaugh 1989: 439).

İhracat geniş anlamıyla, bir ülkenin sınırları içinde üretilen veya başka bir ülkeden satın alınan ürünün, yurt dışında belirli bir bedel karşılığı satılmasını kapsayan bir süreçtir. Dar anlamda ise, yurt dışına yapılan ürün satışları çerçevesinde ürünlerin yurt dışına gönderilmesini ifade etmektedir (Arzova 2006: 5).

İhracat, “dış satım” olarak da ifade edilen; bir malın yürürlükteki ilgili mevzuata uygun şekilde, ihracat belgesine sahip olan gerçek veya tüzel kişi taciri tarafından yurt dışına fiilen satılması ve bedelinin yurda getirilmesidir (Hatipoğlu 1994: 3).

İhracat, mal veya hizmetlerini ülke dışında üreten tedarikçi bir işletmeyle karşılaştırıldığında tedarikçi işletmenin kendi ülkesinde üretilen bir ürünün dış pazarda satışlarıdır (Bennet 1998: 15).

İhracat, iç ve dış çevre unsurlarının karşılıklı etkileşimine karşı yönetimin ortaya koyduğu stratejik bir hamledir (Çavuşgil ve Zou 1994: 3).

İhracat, yabancı ülke piyasalarındaki potansiyel müşterilerin saptanması, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır (Ecer 2005: 316).

İhracatın mevzuata göre tanımı ise; ihracat, “bir malın ya da değer in yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı’na uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatı’na göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarıdır” şeklindedir (Arzova 2006: 5).

Yukarıda yapılan tanımlardan ortaya çıkan sonuç olarak ihracat, bir işletmenin uluslararası pazarlara girmesi için kullanabileceği en uygun ve kolay yoldur (Bradley 1999: 284). Bu bağlamda bir işletme için ihracat, uluslararasılaşma sürecindeki ilk adımıdır (Aykol 2009: 6)

2.2. İhracat Çeşitleri

İhracat, ekonomik gelişmişliğe sağladığı katkı nedeniyle ülke ekonomik gelişmişlik düzeyinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. İhracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle ülke ekonomisine döviz girdisi sağlandığı için ülkeler, firmaları ihracata yönlendirmeye çalışmakta, buna yönelik teşvik politikaları ve düzenlemeleri geliştirmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine bakıldığında, ihracat performanslarının yüksek olduğu görülecektir (Öztürk, 2012). Firmaların yurt dışı pazarda başarılı olması, üstün performans göstermesi ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlaması için diğer rakiplerin taklit edemediği, kendisine özgün kaynak, kapasite ve yetkinliklere sahip olması gereklidir (Lu vd., 2010). Üstün ihracat performansına ulaşmak isteyen ihracatçı firmaların sahip olduğu kaynak ve yetkinliklerin bilincinde olması, ülke rekabet gücünü değerlendirerek eksiklerini tamamlaması, fırsatlardan yararlanması, tehdit olması durumunda gerekli önlemleri alması ihracat faaliyetleri için önemlidir. Ülke rekabet gücünü belirleyen faktörlerden Porter Elmas Modelinde de ifade edildiği gibi firma yapısı, rekabeti ve stratejisi, yurt içi

pazar talep koşulları, faktör koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler ile hükümet etkisi ve dış etkenlere bağlı olarak gelişen şans değişkenlerinin değerlendirilmesi ihracatta başarı sağlamaya etkisi açısından kritik öneme sahiptir.

Uluslararası pazarlara açılmada ihracat dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Jain, 1989: 15).

2.2.1. Dolaylı İhracat

Firmaların faaliyet göstermekte oldukları iç pazarda üretimin gerçekleştirilip, üretilen bu ürün ve hizmetlerin bir başka firma tarafından satın alınıp yurt dışı pazara dağıtım ve satışının yapılmasıdır (Özseven, 2011: 19). Yurt içi pazarda aracı firma tarafından satın alınan ürünün, yurt dışı pazara taşınması ve fiziksel dağıtımın gerçekleştirilmesi yine aracı firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Uluslararası pazarda yatırım gücü olmayan, yeterli bilgi, deneyim ve uzmanlığı az olan ve riski göze almayan firmalar için daha fazla tercih edilen ihracat yöntemidir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 375).

Üretimi gerçekleştiren firmalar, ihracat yapılan ülkenin içerdiği pazar ve politik riskleri aracı firmalarla paylaşarak en aza indirgemektedir. Yurt dışı pazarda deneyim kazanıp, bilgi sahibi olduğunda, doğrudan ihracata yönelebilir (Ecer ve Canitez, 2005). Bunun nedeni riskin paylaşımı gibi avantajlar sağlasa da elde edilen karın aracılarla paylaşılması dezavantajıdır.

Dolaylı ihracatı, uluslararası pazarlara ilk kez giriş yapan ya da ihracat genişleme hedefleri sınırlı seviyede olan, ihracat faaliyetleri sınırlı olan ve bu konuda ayırabileceği kaynağı az olan fakat yine de bu pazarlara girmek isteyen firmalar tercih edebilmektedirler (Aykol 2009: 9-10).

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı dolaysız ihracata göre daha uzundur. Üretici, son tüketici ile doğrudan bir ilişki kuramamaktadır ve bu durum pazar hakkında tam bilgi sahibi olmasını engellemektedir. (Sezen 2008: 14). Bu durumda ortaya çıkan bilgi eksikliği sorunu, pazarlama kararlarının alınmasına engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla ürün, fiyat, tutundurma gibi pazarlama faaliyetleri üzerinde tam olarak kontrol sağlayamamaktadır (Czikota ve diğerleri 2004: 54).

Dolaylı ihracatı kullanmanın belli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Aykol 2009: 11).

Dolaylı ihracatın avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- İhracatçı firma mal bedelini daha erken tahsil edebilmektedir,
- Üretici firmanın ihracat departmanı kurmasına gerek kalmamaktadır,
- İhracat prosedürleri ile üretici firma uğraşmak zorunda kalmayacak,
- Üretici firma, çok büyük yatırımlar ve riskler gerektirmeden yurtdışına açılıp açılmayacağını, bu hedeflenen pazarlara satış yapıp yapamayacağını görmüş olacak,
- Üretici firma ihracat ile sorunlarla uğraşmak zorunda kalmayacak,
- Ürünün fabrika çıkışı zorunlu paketleme, etiketleme işiyle uğraşmaktan fazla çaba göstermeyecektir (Başar, 2002).

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- İç pazardaki talebin azalması,
- Atıl kapasite,
- İç piyasadaki yoğun rekabet,
- İç pazardaki ömrü dolacak ürünlerin yurtdışında ömrünü uzatmak,
- Dış pazarlardaki vergisel avantajlardan faydalanmak,
- Ülkeye döviz girdisi sağlamak,
- Dış piyasada rekabeti öğrenerek iç piyasada daha güçlü hale gelmek olduğu anlaşılmaktadır (Savcı, 2009).

Dolaylı ihracat yapmak isteyen bir üretici işletme için iki alternatif vardır; uluslararası pazarlama organizasyonundan yararlanmak ya da işbirlikçi organizasyon aracılığıyla ihracat yapmak. İhracat pazarlamasında iki temel pazarlama aracı vardır. Bunlar tüccarlar ve acentelerdir. Tüccarlar ürünlerin satışını kendi hesabına yaparken, acente bu işi üretici hesabına yapmaktadır (Doğan 2005: 62).

2.2.2. Doğrudan İhracat

İhracata dayalı uluslararası pazara giriş yöntemlerinden bir diğeri olan doğrudan ihracatta firmalar, herhangi bir aracı kullanmadan ihracat faaliyetini kendisi

gerçekleştirmektedir. Üretici firmanın kendisinin yurt içi pazarda ürettiği ürünlerini kendisinin yurt dışı pazara ihraç etmesi, satış ve dağıtımını yapmasıdır. Bir süre pazarda kazanılan bilgi ve deneyim faaliyetlerin yürütülmesinde ve pazarda kontrol sahibi olmasına imkân sağlamaktadır (Magiori, 1992: 86). Dolaylı ihracatta yurt dışı pazarda faaliyetler aracı kurumlar tarafından yürütüldüğü için üretici firmaların süreci kontrol etme şansı yoktur.

Doğrudan ihracat daha fazla risk taşınması, daha fazla maliyet gerektirmesi ve daha fazla kaynak gerektirmesi gibi dezavantajları yanında, pazarda daha fazla kontrol sahibi olma, daha fazla kar sahibi olma gibi avantajlara sahiptir. Yurt dışı pazarın kontrolü firmanın kendisinde olduğu için bu pazara yönelik tüm maliyetler ve pazarlama çabaları da firma tarafından karşılanmaktadır. Yürütülen faaliyetlerde aracı kurum yer almadığı için gerçekleştirilecek tüm işlemlerin bilinmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte daha fazla risk, maliyet ve zaman kaybı gibi durumlarla karşı karşıya kalınabilir. Firmaların bu nedenle tecrübeye ihtiyaç vardır (Sezen, 2008: 18).

Zamanla kazanılan tecrübe sonraki ihracat faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemlidir. İhracat faaliyetlerinde tecrübe kazanan, bilgi toplayan firmalar zamanla dolaylı ihracattan doğrudan ihracata geçebilmektedir. Firmanın organizasyon yapısında yurt dışı pazarlama sürecinin yürütülmesini gerçekleştiren ihracat departmanının oluşturulması gereklidir.

İhracatçı firmaların hangi tür ihracat faaliyeti göstereceğini planlamada dolaylı ve doğrudan ihracatın avantaj ve dezavantajlarının bilinmesi faydalı olacaktır. Uluslararası pazarda dolaylı ve doğrudan ihracatın çeşitli avantaj ve dezavantajları vardır.

Tablo 1. Dolaylı ve Doğrudan İhracatın Avantaj ve Dezavantajları

İhracat Türü	Avantajlar	Dezavantajlar
Dolaylı İhracat	*Sınırlı pazar bağıllığı *Riski azaltma *Esneklik	*Dış pazarlardaki fırsat kaybı *Kontrol eksikliği *Pazarla temas eksikliği
Doğrudan İhracat	*Daha etkili kontrol imkânı *Daha iyi satış gayreti	*Organizasyon ve faaliyetlere yatırım maliyeti *Dış pazar bağımlılığı

Kaynak: Douglas ve Craig, 1995: 554

İhracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde dolaylı ihracatın sağladığı avantajlar, sınırlı pazar bağıllığı, riski azaltma ve esneklik olarak öne çıkarken, doğrudan ihracatta daha etkili kontrol imkânı, daha iyi satış gayreti gibi avantajlar öne çıkmaktadır. Dolaylı ihracatta aracılardan olması nedeniyle firma belli bir pazara bağlı kalmamakta, aracılardan yönlendirmesiyle farklı pazarlara yönelebilmekte ve kendini sınırlamamaktadır. Aracılardan riski paylaşması ve faaliyetlerde esneklik sağlanması yine dolaylı ihracat kullanılmasının avantajlarıdır. Doğrudan ihracat gerçekleştirilmesi durumunda firma tüm faaliyetleri kendi gerçekleştireceği için faaliyetleri gerçekleştirmede ve pazarı kontrol etme de daha fazla imkânı sahiptir. Ayrıca satış hedeflerinde aracılardan performansına bağımlılık olmadığı için daha iyi satış gayreti gösterilebilir (Douglas ve Craig, 1995: 554).

Dezavantajlar açısından değerlendirildiğinde dolaylı ihracatta, dış pazardaki fırsatın kendisi yerine aracılardan paylaşılması, faaliyetlerin aracılardan ortak yürütüldüğü için kontrol imkânının tam imkânıyla firmada olmaması, doğrudan faaliyet gösterilmediği için pazarda doğrudan bağlantı kurulamaması gibi dezavantajlar vardır. Doğrudan ihracatın dezavantajlarına bakıldığında ise organizasyonun sağlanması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde aracı kullanılmadığı için tüm yatırımların firma tarafından gerçekleştirilmesi, yurt dışı pazarın faaliyet gösterildiği pazarla sınırlı kalabilmesi ve doğrudan ihracat gerçekleştirilecek pazarın zor bulunması riski nedeniyle faaliyet gösterilen bu pazara bağıllık duyulması doğrudan ihracatın dezavantajları arasındadır (Douglas ve Craig, 1995: 554).

Türkiye'deki ihracatçı firmaların belirtilen avantaj ve dezavantajlara rağmen ihracat yöntemlerinden hangisini daha çok tercih ettiği konusunda ise Altıntaş ve Özdemir (2006), tarafından Türkiye örneğinde gerçekleştirilen çalışma yol gösterici niteliktedir. KOBİ niteliğinde olan ihracatçı firmaların uluslararasılaşma düzeylerinin incelendiği araştırmada, ihracatçı firmaların %89 oranla büyük çoğunluğunun doğrudan ihracatı kullandıkları, %21'inin ise dolaylı ihracatı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunun nedeni de doğrudan ihracatın büyük miktarlarda yatırım gerektirmemesi olarak gösterilmiştir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 193). Karadal ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Aksaray'da metal, makine ve oto yan sanayi sektöründe faaliyette gösteren ihracatçı firmaların %28,2'sinin doğrudan ihracatı tercih ettiği, %20,2'sinin de dolaylı ihracat gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Dolaylı ihracata

yönelme sebepleri daha az risk ve yatırım gerektirmesi olarak ifade edilmiştir (Karadal vd., 2012, s.7). Görüldüğü gibi yine Türk ihracat firmalarında doğrudan ihracatın yoğun olarak tercih edildiği söylenebilir.

2.3. İhracatın Faydaları ve İhracat Süreci

Pazarların sürekli küreselleşmesi ve dünya çapında birçok ülke hükûmetinin ihracat faaliyetlerini desteklemesi, ihracatın ekonomik kalkınmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Young, 1995).

İhracat, başta dış ticaretten kaynaklanan önemli makroekonomik ve mikroekonomik faydalar nedeniyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde hayati bir rol oynamaktadır. Makroekonomik açıdan bakıldığında, ihracat, ulusal ekonomilerin yabancı rezervlerini zenginleştirmesine, istihdam sağlamalarına, geriye ve ileriye doğru bağlantı kurmalarına ve nihayetinde daha yüksek bir yaşam standardına ulaşmasına olanak tanımaktadır (Czinkota, Rivoli ve Ronkainen, 1992). Mikroekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise ihracat, firmalara rekabet avantajı sağlayabilir, mali durumlarını iyileştirebilir, kapasite kullanımını artırabilir ve teknolojik standartları yükseltebilir (Terpstra ve Sarathy, 1994). Firmalar ya da bireysel olarak girişimciler küresel pazar fırsatlarını değerlendirmek ve ihracatın belirtilen faydalarından yararlanmak için uluslararası pazara açılmaktadırlar. Uluslararası pazarda gerçekleştirilen faaliyetler sonrası satışların artmasıyla birlikte ölçek ekonomisinden yararlanılarak birim maliyetler düşürülmekte, karlılık, rekabet gücü, üretkenlik artmakta ve ülkeye döviz girdisi sağlanmaktadır.

İhracat döviz kazanımı, ölçek ekonomisi ve uzmanlaşma ve yeni teknolojilere erişimi doğrudan etkilediği için önemlidir. Ayrıca sanayi sektörü için etkinlik göstergesidir. Şimdiye kadar sanayileşme ekonomik gelişme, yapısal değişim ve modernleşmenin motoru olarak görülürken; imalat ihracatındaki artış ise bu motorun çalıştığı önemli bir göstergesidir (Lall, 2000). Dış ticaretin ekonomiler üzerindeki önemi göz önüne alındığında, ihracat hacmini artırıcı politikalara önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Makroekonomik ve mikroekonomik faydalar yanında firmalar için ihracat faaliyetinin sağladığı faydalar genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşgil vd. 2008: 409);

- Toplam satış hacminin artırılması ile pazar payının artırılması ve yüksek kar marjı sağlanması,
- Yurt dışı pazara yatırım planlayan firmalar için pazarın tanınması imkânı sunması,
- Üretim maliyetlerinin azaltılması ile ölçek ekonomisinin artırılması,
- Mevsimsel ve ekonomik değişimlere göre pazarlar arasında satışların dengelenmesi,
- Müşteri çeşitliliğinin artırılması ile yurt içi pazara bağımlılığın azaltılması,
- Diğer uluslararası pazara giriş şekillerine göre daha az risk içermesi, maliyetlerin az olması ve firmalara esneklik sağlaması gibi avantajlara sahiptir.

İhracatın firmalara faydalar sunması yanında, potansiyel ihracatçıların ve/veya mevcut ihracatçıların ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ya da genişletilmesinde engel olabilecek durumlar da mevcuttur. Bunlar (Nguyen, 2000: 29):

1. Uluslararası rekabetin varlığı ve yoğunluğu hakkındaki endişe,
2. Yerli ve yabancı hükûmet kısıtlamaları/yasal düzenlemeler,
3. Yüksek ulaşım, dağıtım maliyetleri ve kotalar,
4. Yönetimin, ihracatın çok karmaşık ve riskli olduğu ve dolayısıyla potansiyel olarak karlı olmadığı konusundaki olumsuz tutumu ve algısı,
5. Yönetimin diğer kültürlerle maruz kalmama düşüncesi ve farklı iş yapma yöntemlerine sahip olmaması,
6. Kaynakların yetersiz görülmesi, yurtdışı pazarlara satış gerçekleştirmek ve müşteri ilgisini çekmek için yeterli personel, finansal ve diğer kaynakların olmaması,
7. İhracat prosedürleri ve süreci konusunda bilgi eksikliği,
8. Müşterilerin arzuladığı ve ihtiyaç duyduğu ürünler için dış pazarlarla ilgili bilgi eksikliği, yurt dışı pazar iş uygulamalarını anlama eksikliği,
9. Operasyonel sorunlar (işgücü, firma büyüklüğü, üretim kapasitesi ve uzmanlık konusundaki eksiklik),

10. İhrac edilecek ürünlerin adaptasyonu ve bakımı için evrak düzenleme işlemlerinin zahmetli olarak değerlendirilmesi ve adaptasyonun getireceği ek maliyetler,
11. Yurt içi pazarın tam kapasite ile faaliyet göstermesi, iç müşterinin tatminine çalışılması
12. Güvenilir distribütörlerin seçimi ve diğer yabancı dağıtım problemlerinin çözümü ve zorlukları,
13. Yetersiz sermaye ve dış pazarlardan tahsilat hesabı alacaklarının finansmanındaki güçlük,
14. Pazara girişte güçlük çekilmesi (fiyat dezavantajı, kalite sorunu, tarife ve vergi, kota sınırlaması ve yönetmeliklere bağlılık) gibi durumlardır.

Firmaların ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmesinde temel süreç aşağıda belirtilen adımlardan oluşmaktadır (Canitez, 2012: 8):

- İhracatçı sıfatını kazanma,
- Hedef pazarı seçme ve potansiyel ithalatçı müşterileri belirleme,
- Müşterilerle ayrıntıları görüşme,
- Anlaşmaya varma,
- Akreditif bildirme,
- Malları hazırlama,
- Gerekli evrakları düzenleme,
- Malların araca teslimi ve yükleme işlemleri,
- Gümrükleme işlemleri,
- Sonuç işlemleri,
- Kambiyo taahhütlerini kapatma şeklindedir.

İhracat süreci sipariş yönetimi üzerinden değerlendirilirse ihracat faaliyetinde gerçekleştirilecek süreç (Hollensen,2014);

1. Satış,

- i. İthalatçı, potansiyel tedarikçinin (potansiyel ihracatçı) soruşturmasını yapar.
 - ii. İhracatçı, katalogları ve fiyat listesi gönderir.
 - iii. İthalatçı proforma faturayı talep etmektedir (fiyat teklifi).
 - iv. İhracatçı proforma faturayı gönderir.
 - v. İthalatçı, satın alma siparişini gönderir.
 - vi. İhracatçı satın alma emrini alır.
2. İthalatçı, banka aracılığıyla finansman düzenler (ihraç eden banka).
 3. İthalatçı bankası, ihracatçı bankasına (danışmanlık bankasına) akreditif (en sık kullanılan ödeme şekli) gönderir.
 4. İhracatçı bankası, ihracatçıya bu akreditifin alındığını bildirir.
 5. İhracatçı malları üretir.
 6. İhracatçı nakliye ve belgeleri düzenler.
 - i. Gemi veya uçakta (Nakliye-Sevkiyat araçlarını belirleme),
 - ii. Belgeler,
 - iii. İhracatçı lisansı,
 - iv. Göndericinin ihracat bildirgesi,
 - v. Ticari fatura,
 - vi. Konşimento,
 - vii. Deniz sigortası sertifikası,
 - viii. Konsolosluk faturası,
 - ix. Menşei belgesi,
 - x. Denetim belgeleri,
 - xi. Yük teslim belgesi.
 7. İhracatçı malları ithalatçıya gönderir.
 8. İhracatçı, ödeme için bankalardan birine belge sunar.

9. İthalatçının malları gümrükten geçirilir ve depolarına teslim edilir. Belirtilen süreç tamamlandıktan sonra ihracat faaliyeti gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Uluslararası pazara ihracat yöntemiyle girme kararı vermiş firmalar, yukarıda belirtilen sürecin yönetilmesinde uluslararası pazarlama planı çerçevesini dikkate almalıdır. Bu plan çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde yer alan uluslararası pazarlama planlamasında ayrıntılı olarak belirtildiği gibi öncelikle potansiyel pazar ve müşteriler belirlenmeli, bunun için uluslararası pazar çevresi değerlendirilmeli, firma durum analizi yapılmalı ve bu sonuçlara bağlı olarak firma için uygun hedef pazar seçilmelidir. Sonraki aşamada ise hedef pazara uygun pazarlama karması stratejileri geliştirilmelidir. Daha sonra ise müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama karması stratejileriyle gerçekleştirilen ihracat faaliyetinin kontrolü ve başarısını değerlendirmeyi içeren performans değerlendirilmesi yapılmalıdır.

2.4. İhracatın Önemi

Firma açısından ihracat, mevcut fiziki ve insan kaynaklarını etkin kullanmasını, atıl kapasitesini olabildiğince azaltmasını, firmanın büyümesini ve buna bağlı olarak yurt içinde büyüme hedefini yakalamasını sağlar. Firmalar, yurt içindeki pazarın belli bir doyuma ulaşması ya da piyasadaki rekabetin artması nedeniyle kar paylarının düşmesi sonucunda arayışa girmektedir. Çözüm olarak ürünlerini uluslararası pazarlara pazarlayarak ve dolayısıyla karlarını arttırarak bulmaya çalışmaktadırlar. Firmaların kişiye özgü ürün üretmeleri ya da sadece o firmada üretilen bir ürüne sahip olmaları, firmanın fazla bir çabası olmadan dış taleplerle karşılaşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla ihracat, firmayı uluslararası seviyeye getirerek, “uluslararası yönlü işletme” imajının elde edilmesinde bir araç olabilmektedir. Böylece firma, değerli üretime, kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelmekte, dolayısıyla tüketiciler arasında işletme ürünlerine karşı olumlu bir prestij oluşmaktadır (Özbek 2009: 20).

İhracat, firmalara üretim düzeylerini yükseltme olanağı sağlar. Dolayısıyla firmaların ölçek ekonomileri, bilgi ve deneyimlerinin artması sonucu birim maliyetlerin düşürülebilmesi sonucu ortaya çıkar. Buna bağlı olarak firma uluslararası pazarlarda fiyat açısından rekabetçi bir konuma gelme imkânına sahip olmaktadır (Paçaman 2010: 5).

İhracat, işletmeler için önemli olduğu kadar ülke ekonomileri için de önemlidir. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkeler, kalkınma ve istikrarlı bir büyüme seviyesi için gerekli olan ileri teknoloji, hammadde ve ara malları ithal etmek zorundadırlar. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin döviz ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ekonomik gelişme ve kalkınma için ihtiyaç duyulan bu dövizin ihracat yoluyla elde edilmesi gerekliliği anlaşılmıştır (Sezen 2009: 8-9).

İhracat, uzmanlaşmayı ve etkinliği teşvik eder ve ülkenin elinde bulundurduğu kaynakların etkin bir biçimde değerlendiren, pazarlama potansiyeli olan ürünlerde yoğunlaşarak daha etkin üretim, pazarlama ve dağıtım yapılmasına olanak sağlar. Bununla beraber teknolojik yeniliklerin gelişmelerinin takip edilmesini ve bu gelişmelerin piyasaya aktarılmasını teşvik eder (Paçaman 2010: 4).

Bir ülke ekonomisi için en önemli konu hızlı ve istikrarlı bir ekonomik kalkınma sürecinin nasıl gerçekleştirilebileceğidir. Bir diğer deyişle “ekonomik büyümeni oranının nasıl arttırılabileceğidir. Bu konunun çözümünde en kalıcı çözüm yollarından birisi, ihracatı arttırmaktır (Yığıdim ve Köse 1997: 71).

2.5. İhracat Performansı Tanımı ve Kapsamı

İhracat performansı, uluslararası pazarda faaliyet gerçekleştiren firmaların bu pazarlara yönelik uyguladıkları pazarlama kararlarının sonucunda elde edilen karın, pazar payının ve firma yöneticilerinin faaliyetlerden duyduğu memnuniyetin derecesidir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Bir başka tanımda ise uluslararası pazara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulaması sonrası stratejik ve ekonomik firma amaçlarına ne derece ulaşılabildiğinin göstergesi olarak ifade edilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

Literatürde ihracat performansı ile ilgili benzer tanımlar olmasına rağmen, ihracat performansının kavramsallaşmasında henüz uzlaşma sağlanamadığı belirlenmiştir.

Günümüzde hala devam eden bu karmaşanın gerekçeleri;

- İhracat performansı literatürünün güçlü teorik yapıdan yoksun olması, çoğu çalışmada teorik altyapının olmaması (Zou ve Stan, 1998: 333-352).
- Yönetim ve pazarlama teorileriyle ilişkilendirilmeden gerçekleştirilen keşfedici nitelikte çalışmaların çokluğu (Aaby ve Slater, 1989)

- İhracat performansının kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesinde sentez bir yaklaşım olmaması (Sousa vd., 2008: 344) şeklinde açıklanabilir. Bu gibi gerekçeler nedeniyle ihracat performansının tanımı ve kavramsallaştırılmasında fikir birliği sağlanamamıştır.

Genel kabul görmüş bir tanımı olmamasına rağmen, ihracatçı firmaların uluslararası pazarda ulaşmak istediği amaçlardan stratejik ve ekonomik amaçlara ne derece ulaşıldığını gösteren ihracat performansı (Çavuşgil ve Zou, 1994), firmaların sahip oldukları ekonomik kaynaklardan yararlanması yanında, uluslararası pazara dönük pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve firma yöneticileri tarafından başarıyla uygulanmasına bağlı olarak belirlenebilmektedir (Anıl, 2009: 1; Tokgöz vd., 2012: 303). Buna göre ihracat performansı, ihracatçı firma ve çevresel şartlar tarafından etkilenerek oluşturulan ihracat pazarlama stratejilerinin (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 55-56) ve firmanın sahip olduğu kaynakların etkin kullanılmasının pazar faaliyetlerinin başarısına yansımaları şeklinde tanımlanabilir.

İhracat performansı ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelere Doğu Asya ülkeleri gibi bazı ülkeler düşük teknoloji, daha az yetkinlik ve emeğin yoğun kullanıldığı ihracat faaliyetlerinden, ileri teknoloji ve daha çok yetkinliklerin kullanıldığı ihracat faaliyetleri gerçekleştirerek ihracat kalitesini artırmış ve başarı sağlamıştır.

İhracat performansının ülkeler açısından bu denli önemli olmasına rağmen, literatür değerlendirildiğinde gelişmekte olan dünya ihracat modellerindeki belirleyici faktörlerin ve önerilen üzerinde fazla durulmadığı görülmüştür (Lall, 2000). Bu çalışmada ihracat performansının belirleyicileri olarak ulusal rekabet unsurlarını ifade eden Porter Elmas Modeli boyutları ele alınmıştır.

Rekabetçi pazar ortamında firmaların başarıya ulaşmasında, ihracat performansında etkili faktörlerin belirlenmesi popüler bir konu haline gelmiştir (Berdine, vd., 2008). Literatürdeki son 30 yıl değerlendirildiğinde ihracat performansı konusunda yapılan çalışmaların gittikçe arttığı görülecektir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarısının önemli bir ölçümü olan ihracat performansında etkili faktörlerin yanı sıra, firmaların bu faktörler arasındaki ilişkiler de (Chetty ve Hamilton, 1993; Zou ve Stan, 1998) incelenmiştir.

Ülkeler açısından ihracat performansı, yurt içi pazardaki firmaların uluslararası pazardaki rekabet gücünü göstermektedir ve birçok faktör tarafından etkilenmektedir (Balcılar vd., 2013, s.469). İhracat performansını etkileyen faktörlere ve ölçüm şekillerine geçmeden önce literatürdeki ihracat performansı alanında yapılan çalışmalardaki karmaşayı açığa kavuşturmaya yönelik teorik altyapı oluşturulması amacıyla ilgili teoriler açıklanmıştır. Ayrıca ihracat performansının belirleyicileri olarak uluslararası pazarlama karması stratejileri yanında ulusların rekabet gücünü ifade eden Porter Elmas Modeli boyutlarının bütüncül bir açıyla değerlendirilerek sentez yapıda bir yaklaşımla araştırma modeline yerleştirilmesinde teorik altyapının oluşturulması ve hipotezlerin geliştirilmesi açısından ilgili teorilerin açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

2.5.1. İhracat Performansı Yaklaşımları

Literatürde firmaların ihracat performanslarını açıklamaya çalışan yaklaşımlardan en kapsamlısı kaynak temelli yaklaşımdır. Bu yaklaşımdan türetilen dinamik kabiliyetler yaklaşımı da ön plana çıkan yaklaşımlardan bir diğeridir. Rekabet avantajının temeli olarak ortaya atılan ve büyük ilgi uyandıran modelde birinci yaklaşım kaynak temelli yaklaşım iken ikinci yaklaşım ise rekabet avantajının çevresel modeli olarak ifade edilen ve endüstri temelli yaklaşım olarak adlandırılan yaklaşımdır. Çevresel etkiler değerlendirilerek geliştirilen diğer teoriler ise yapı davranış performansı ve bu teoriyi esas alan durumsallık yaklaşımıdır.

Literatür değerlendirildiğinde ihracat performansı ile ilgili yapılan birçok çalışmada bütüncül bir bakış açısıyla birkaç teorelin birlikte ele alındığı görülmüştür. Francis ve Collins- Dodd (2000) tarafından ihracat başarısını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada kaynak temelli yaklaşım ve durumsallık yaklaşımı ile ilişkisel yaklaşım birlikte ele alınmıştır. Morgan vd. (2009)'nin pazarlama kabiliyetlerinin firma kar artışıyla ilişkisini araştırdıkları bir başka çalışmada kaynak temelli yaklaşım, dinamik kabiliyetler yaklaşımı ve içsel büyüme teorileri birlikte ele alınmıştır.

Bu amaçla çalışmada, geliştirilen araştırma modeline yönelik olarak, rekabet avantajının temeli çerçevesinde kaynak temelli yaklaşım ve endüstri temelli yaklaşım teorileri ile dinamik kabiliyetler ve durumsallık yaklaşımını içine alan yapı davranış performans yaklaşımı birlikte ele alınmıştır. İhracat performansının belirleyicileri olarak ele alınan

Porter Elmas Modeli boyutlarından firma yapısı-stratejisi-rekabet durumu, faktör koşulları kaynak temelli yaklaşım ve dinamik kabiliyetler teorilerine dayandırılırken, ilgili ve destekleyici sektörler, talep koşulları, devlet ve şans faktörleri, endüstri temelli yaklaşım ve durumsallık yaklaşımına dayandırılmıştır. Uluslararası pazarlama karması stratejileri ise yapı-davranış performans yaklaşımı ve durumsallık yaklaşımına dayandırılmıştır. Aşağıda bu teoriler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.5.1.1. Yapı-Davranış Performans Yaklaşımı

Bain (1951) tarafından ele alınan yapı-davranış performans yaklaşımı, örgütlerin kaynak sağlamak için çevrelerine bağlı olduğu ve çevreyle olan bu bağlılığın strateji belirlenmesi ve geliştirilmesiyle yönetilebileceği esasına dayanmaktadır (Sousa vd., 2008). İhracat performansı ile ilgili çalışmalarda bu yaklaşımı temel alan birçok çalışma mevcuttur (Çavuşgil ve Zou, 1994; Carneiro vd., 2011; Ruzo vd., 2011).

Yaklaşımında çevre etkisi değerlendirildiği için durumsallık yaklaşımını içine aldığı söylenebilir. Bu yaklaşıma göre çevre faktörleri firmaların strateji belirlemelerini ve geliştirmelerini etkilerken, ihracat performanslarında da etkili olmaktadır (Sousa vd, 2008). Firmaların, insanları yönetmesinde, görevlerin yürütülmesinde, teknolojinin ve yapının organize edilmesinde tek bir yolu, tek bir davranış şeklinin olmadığını iddia etmektedir. (Tosi ve Slocum, 1984). Tek bir yol yerine çevre etkisiyle yapının değişken olduğu ve firmanın buna yönelik davranış göstermesi gerektiğini belirtmektedir.

Yapı davranış performans yaklaşımıyla pazarın gelişimi, sermaye gereksinimleri ve giriş engelleri vb. unsurları içeren dışsal sanayi yapısının firmanın davranışlarını ve stratejilerini belirleyeceği, bu davranış ve stratejilerin ise performansı etkileyeceği öngörülmektedir (Scherer ve Ross, 1990). Dışsal sanayi yapısını içeren unsurlara yönelik, firmanın verdiği yanıt sayesinde rekabet üstünlüğü elde edilerek strateji niteliğinde geliştirilen davranışlarla ihracat performansı etkilenecektir.

2.5.1.2. Kaynak Temelli Yaklaşım

Wernerfelt (1984) tarafından ortaya atılan ve Barney (1991) tarafından geliştirilen kaynak temelli yaklaşım rekabet avantajına dayalı olarak geliştirilmiştir. Rekabet avantajı elde etmenin firmalar için ender, değerli, taklit edilemeyen ve ikamesi olmayan nitelikteki kaynaklarına bağlı olduğunu savunan yaklaşımdır. Firmaların bu yaklaşıma

göre sahip olduğu kaynaklardan güçlü yönlerini kullanması ve zayıf yönlerini geliştirmesiyle rekabet avantajı elde edeceği belirtilmektedir. Firma tarafından kontrol edilebilen iç organizasyon kaynaklarının, yeteneklerin, örgütsel süreçlerin, özneliklerin ve bilginin verimliliğini ve etkililiğini artıran stratejilerin uygulanmasını önermektedir (Barney 1991). Elde edilen rekabet avantajı ile rakip firmalardan daha üstün performans gösterilebileceği ve rekabetin sürdürülebilirliğinin sağlanacağı vurgulanmaktadır (Rosli, 2012).

Rekabet avantajına dayanan kaynak temelli yaklaşımda bir firmanın iç kaynaklarının firmanın dış etkenlere kıyasla rekabet avantajı elde etmede ve sürdürmede daha önemli olduğu iddia edilmektedir. Bir firmanın performansının öncelikle kendi iç kaynaklarını oluşturan fiziksel, insan ve örgütsel kaynaklar tarafından belirlendiğini savunmaktadır. Bu teorinin temel dayanağı, kaynaklar ve yeteneklerin firmalar arasında önemli ölçüde değişebileceğidir ve sahip olunan değerli nitelikteki farklı kaynakların kullanımının istikrarlı olabilmesidir (Barney ve Hesterly, 1996). Teori, bir firmanın, benzersiz kaynakları ve yetenekleri geliştirmesi ve kullanması gerektiğini iddia etmektedir. Firmanın iç kaynaklarının, türü, miktarı ve niteliği, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilecek stratejiler hazırlanırken öncelikle düşünülmalıdır.

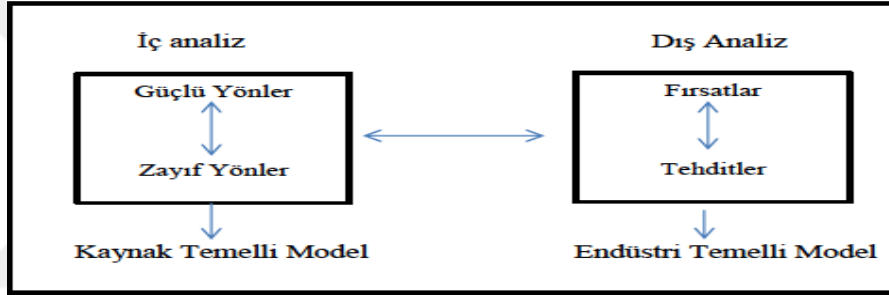
Rekabet avantajı kavramının başlangıç kabul edildiği kaynak temelli yaklaşımın temelinde, firmanın kendisine özgü mal varlıkları, yönetim becerileri, tecrübeleri ve bilgi birikimleri olarak ifade edilen kaynaklarının firma performansını arttırdığı görüşü bulunmaktadır. (Barney, 2001).

Stratejik yönetim açısından bakıldığında, firmaların rekabeti getiren eşsiz kaynaklar üzerinden rekabet ettiği savunulmaktadır (Prahalad ve Hamel, 1990). Firmanın sahip olduğu kaynakların firmanın daha iyi performansa ve hedeflerine ulaşmasına ve ortalama getirilerin üzerinde kar sağlamasına yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla, firmanın aynı endüstrideki rakip firmalara göre performansındaki farklılıklar, genellikle sahip oldukları kaynakların farklılıklarına ve bu stratejik kaynakların kontrolünde ve yönetimindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Winter, 1995). Ulusal rekabet gücü açısından değerlendirildiğinde Porter Elmas Modeli boyutlarından firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu boyutu ile faktör koşulları boyutu firma kaynakları ve ulusal kaynaklar olarak değerlendirilebilir. Bu kaynaklardan

pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yararlanılması üstün ihracat performansına ulaşmada etkili olabilecektir.

2.5.1.3. Endüstri Temelli Teori

1960'lı ve 70'li yıllarda birkaç bilim adamı (Andrews, 1971; Ansoff, 1965; Hofer ve Schendel, 1978), "rekabet avantajı" kavramını tanımlamak için iç ve dış analizlerin kullanıldığı bir çerçeve oluşturmuşlardır (Barney, 1991). Bu modelde iç analiz bir firmanın güçlü ve zayıf yönlerini araştırırken, dış analiz rekabet avantajının çevresel modeli olarak ele alınmıştır. Öncesinde de ifade edildiği gibi iç analiz, firmanın sahip olduğu kaynaklar açısından değerlendirilen kaynak temelli teoriyi temel alırken, rekabet avantajının çevresel modeli endüstri temelli teori olarak ifade edilmiştir. Firma stratejisini etkileyen dış çevresel faktörlerin değerlendirilmesini içermektedir.



Şekil 1. Kaynak Temelli Model ve Endüstri Temelli Model

Kaynak: Barney, 1991:100.

1960 ve 1970'li yıllarda yapılan çalışmaların bulgularına dayandırılarak 1980'li yıllarda geliştirilen bu modelde rekabet avantajının çevresel modeli olarak da adlandırılan endüstri temelli teori Porter (1985) tarafından ele alınmıştır. Çevresel faktörlere bağlı olarak endüstri yapısının ve firmanın stratejik konumunun rekabet avantajının temel itici unsur olduğu belirtilmiştir (Zhou, vd., 2009). Bu teori ile firmanın rekabet avantajı elde etmesinin çevresel açıdan uygun yapısal özelliklere sahip bir endüstride faaliyet göstermesine bağlı olduğu kabul edilmektedir (Dyer ve Singh, 1998: 660). Rekabet avantajının elde edilmesiyle üstün performansa ulaşılabilecektir.

Endüstriyel temelli teori ile firma stratejisini etkileyen dış çevresel güçlere odaklanılmaktadır. Bir endüstri veya stratejik grup içindeki firmalar, kontrol ettikleri stratejik kaynaklar bakımından aynı kabul edilmektedir. Rekabet avantajı çevresel modellerine göre, bir firmanın sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi,

öncelikle genel, endüstriyel ve rekabetçi ortamlarıyla belirlenmektedir. Porter (1981)'a göre bir firmanın performansı ağırlıklı olarak rekabet ettiği endüstri çevresinin bir fonksiyonu olarak belirtilmektedir. Porter (1985) ayrıca, rekabet avantajı kazanmanın ve sürdürmenin, firmanın kendisini sektördeki rakiplerinden ne kadar başarılı bulduğuna ve onlardan ayrıldığına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Bu kapsamda, Elmas modelindeki ilgili ve destekleyici sektörler boyutunun bu teoriye dayandırılarak ihracat performansında etkili olacağı beklenecektir.

2.5.1.4. Durumsallık Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımı, faaliyetlerin yürütülmesinde tek bir yöntemin bulunmadığı temel varsayımından etmekte ve çeşitli koşullar altında farklı stratejiler oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Tek ve en iyi yöntemin bulunmadığı temel varsayımından ötürü kısmen popülerlik kazanmıştır (Ginberg ve Varadarajan, 1985). Strateji perspektifinden, çevresel faktörlerden bağımsız olarak tüm faaliyetler için en uygun olan evrensel bir dizi stratejik seçeneğin olmadığını savunmaktadır (Zeithaml vd,1988). Bu yaklaşımda duruma göre stratejilere yer verilmeli, çevresel değişkenler göz ardı edilmeden faaliyetlere yön verilmelidir. Çevresel değişkenler göz ardı edilmesi durumunda faaliyetler başarısızlığa uğrayacak ve ihracat performansı olumsuz etkilenebilecektir.

Durumsallık yaklaşımına göre çevresel faktörlerin firmanın stratejilerini ve ihracat performansını etkilediği bazı çalışmalarda kabul edilmektedir (Sousa vd., 2008; Cadogan vd., 2009; Clarke ve Wilson, 2009). Bu yaklaşım, firmaların kaynaklar yüzünden dış çevreye bağımlı olması nedeniyle uygun stratejiler geliştirmesinde çevre değişkenini göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Yaklaşımın dayanak noktası faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik yapının ve stratejilerin oluşturulmasında çevrenin etkisinin değerlendirilmesi gerektiğini savunan yapı davranış performans teorisidir. Durumsallık yaklaşımında ihracat firmaların içsel ve dışsal çevresel faktörlerin etkileşimini sağlayarak uygulanması gereken bir stratejidir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Sousa vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada, ihracat performansını etkileyen dışsal faktörlerden “yerel ve yabancı Pazar özellikleri” durumsallık teorisi, içsel faktörlerden “firma ve yönetim özellikleri ile ihracat pazarlama karması stratejileri” ise kaynak temelli teoriye dayandırarak açıklanmıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasının

araştırma modelinde de kullanılacak olan uluslararası pazarlama karması stratejileri firmanın kontrol edebildiği iç faktörlerden olması nedeniyle kaynak temelli teoriye dayandırılmıştır.

2.5.1.5. Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı

Dinamik kabiliyetler yaklaşımı, firmanın kaynak temelli yaklaşımının kaynakları çevreleyen faktörleri göz ardı etmesi ve sadece var olduklarını kabul etmesi nedeniyle eksik görülmesi ve eleştirilmesi sonucu ortaya çıkarılmıştır. (Teece ve Pisano,1994: 541).

Teece vd., (1997) tarafından geliştirilen dinamik kabiliyetler yaklaşımı firmanın sahip olduğu rekabet avantajının nasıl sürdürülebilir kılınacağına yanıt aramak için geliştirilmiştir. Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak için kabiliyetlerin yenilenme kapasitesi dinamik kavramıyla ifade edilmiştir. Kabiliyetlerin yenilenmesinin pazar ve rekabet koşullarının tahmininin güç olduğu, teknolojik değişimin hızlı ve zamanlamanın önemli olduğu durumlarda daha önemli olduğu belirtilmiştir (Teece vd., 1997).

Kabiliyetlerin yenilenmesi sürecinde stratejik yönetim, çevre etkisiyle değişen ihtiyaçlara yanıt vermek için iç ve dış örgütsel becerilerin, işlevsel yeteneklerin ve kaynakların uygun şekilde adapte edilmesi, bütünleştirilmesi ve yeniden yapılandırılması gibi hususlarda önemli rol oynamaktadır (Teece vd., 1997).

Literatürdeki ihracat performansına yönelik teoriler genel olarak değerlendirildiğinde, üstün ihracat performansına ulaşmak için rekabetçi stratejiler oluşturulurken ihracatçı firmaların sahip oldukları kaynakların ve yeteneklerin değerlendirilmesi, dış çevre koşullarıyla birlikte ele alınması, pazara uyumlu olmasına dikkat edilmesi ve uygulanması planlanan stratejilerin uygun olup olmadığına dikkat ederek pazarlama kararlarının verilmesi gerektiği (Kahveci, 2012, s.31) sonucuna ulaşılmıştır.

2.5.2. İhracat Performansının Ölçümü

İhracat performansı ile ilgili literatürün gözden geçirilmesi, ihracat performansı ve ölçülmesi için en iyi sonuç konusunda herhangi bir görüş birliği bulunmadığına işaret etmiştir. Rosson (1982), ihracat performansının ölçümünde toplam satışların bir yüzdesi olarak ihracat satışlarında ihracat yoğunluğunu seçmiştir. Satışların yüzdesini bir firmanın ihracat performansının göstergesi olarak kullanan Hirsh (1971), ihracat

satışlarının toplam satışlara oranının ne kadar yüksek olursa o firmanın ihracatta daha başarılı olduğunu varsaymıştır.

Literatürde, en sık kullanılan performans ölçümleri, ihracat satışlarındaki büyüme, toplam satışlarda ihracatın oranı ve ihracatın kârlılığı gibi ekonomik göstergelerdir (Çavuşgil ve Zou 1994). Madsen (1989), ihracat karlılığı, ihracat büyümesi ve ihracat satışlarını performansı ölçmede kullanırken, McGuinness ve Little (1981) ihracat satışlarını ve ihracat yoğunluğunu (toplam satışların içindeki ihracat satışı) kullanmıştır. Literatür değerlendirildiğinde genel kabul görmüş bir ölçüm metodu olmaması nedeniyle bazı yazarlar tarafından bu değişkenlere ek olarak, ihracat performansının ölçümünde firmanın stratejik ve rekabetçi hedeflerine ulaşması eklenmiştir (Lampkin ve Day, 1989). Sonuç olarak, performansın iyi bir şekilde tanımlanması, geleneksel ekonomik amaçlara ek olarak stratejik hedeflerin başarılması ile ilgili beklentilerin de performans ölçümünde kullanılması belirtilmiştir.

Leonidou, vd., (2002: 52), performans ölçümünde farklı yazarlar tarafından farklı değişkenler kullanılmasının literatürü olumsuz etkilediğini ifade etmiş ve ihracat performansının bütüncül bir açıyla değerlendirilmesini ve değişkenlerin sentez yapı oluşturulacak şekilde kullanılması gerektiğini belirtmiştir. İhracat performansına ilişkin karmaşanın aşağıda belirtilen nedenlerden oluştuğu ifade edilmiştir. Bunlar;

- İhracat performansı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda, kullanılan değişkenlerin birbirinden bağımsız olması, sentez yerine daha çok bazı değişkenlerin ele alınarak test edilmeye çalışılması,
- Çalışmaların farklı bölge, farklı sektör koşulları, farklı zamanda ve farklı çevresel değişkenler etkisinde gerçekleştirilmesi,
- Oluşturulan araştırma metodolojileri ve tasarımları bakımından çalışmalar arasında bir tutarlılık olmamasıdır.

Literatürde ihracat performansı ölçülmesine yönelik farklılıkların ve karmaşanın olmasına rağmen kullanılan ölçütler finansal ölçütler (objektif ölçütler), finansal olmayan ölçütler (sübjektif ölçütler) ve her iki ölçütün birlikte değerlendirmesini içeren karma ölçütler olmak üzere üç grupta ele alınmıştır (Zou ve Stan, 1998: 342; Leonidou

vd., 2002; Sousa ve Alserhan, 2002; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1998: 61; Perçin, 2005: 143; Kılıç, 2007: 47; Sapmaztürk, 2013: 86).

Sousa vd., (2004) tarafından gerçekleştirilen literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde, ihracat performansının ölçülmesinde objektif ve sübjektif olarak ele alınan ölçütlerin satış, kar ve pazar ile ilgili olma durumlarına göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Sousa, 2004: 8). Tablo 2’de görüldüğü gibi her bir sınıfta ihracatla ilgili farklı değişkenler yer almaktadır.

Tablo 2. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Ölçütler

	Objektif Ölçütler	Sübjektif Ölçütler		
Satış ile İlgili Ölçütler	İhracat Yoğunluğu	İhracat Yoğunluğu	Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Hacmi	
	İhracat Yoğunluğu Büyümesi	İhracat Yoğunluğu Büyümesi	Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Artışı	
	İhracat Satış Büyümesi	Rakiplere Kıyasla İhracat Yoğunluğu Büyümesi	Yatırımların İhracat Satış Getirisi	
	İhracat Satış Hacmi	İhracat Satış Hacmi	Rakiplere Kıyasla Yatırımların İhracat Satış Getirisi	
	İhracat Satış Etkinliği	İhracat Satış Büyümesi		
Kar ile İlgili Ölçütler	İhracat Karlılığı	İhracat Karlılığı		
	İhracat Kar Marjı	İhracat Kar Marjı		
	İhracat Kar Marjı Büyümesi	İhracat Kar Marjı Büyümesi		
Pazar ile İlgili Ölçütler	İhracat Pazar Payı	İhracat Pazar Payı	Pazarda Güvenli Yer Kazanımı	Pazar Çeşitlendirme
	İhracat Pazar Payı Artışı	İhracat Pazar Payı Artışı	Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı	Yeni Pazarlara Giriş Oranı
	Pazar Farklılaşması			

Kaynak: Sousa, 2004: 8.akt. Aydoğan, 2012.

Finansal ölçütlerden objektif ölçütler firmaların mali kayıtlarında yer alan sayısal nitelikteki değerlerden oluşan, objektif karakterdeki performans göstergeleri iken, finansal olmayan ölçütlerden sübjektif ölçütler firma yöneticilerinin gerçekleştirilen ihracat faaliyetleriyle ilgili kişisel algılamalara dayalı, sayısal nitelikte olmayan, amaçlara ulaşma, başarılı olma, tatmin olma gibi sübjektif karakterli göstergelerdir

(Sousa, 2004: 8). Karma ölçütler ise objektif ve sübjektif ölçütlerin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan ölçütlerdir. Her iki ölçütün birlikte değerlendirilmesi nedeniyle kullanılması zor olarak görülmesine rağmen firmanın ihracat faaliyetlerinde stratejik ve ekonomik amaçlarının ne derece gerçekleştirilebildiğinin belirlenmesinde en etkili ölçüt olarak ön plana çıkmaktadır (Atabay, 2005: 123).

Elde edildikleri kaynaklara göre objektif ve sübjektif ölçütler ikiye ayrılmaktadır. Objektif ölçütler kaynağın firmanın kendisinden (mali kaynaklar vb.) ya da ikincil veri kaynaklarından elde edilme durumuna göre ikiye ayrılırken, sübjektif ölçütler ise firma yöneticisinin değerlendirmesi, rakiplerin değerlendirmesi ya da dışarıdan uzman birinin değerlendirmesi şeklinde kendi içinde üçe ayrılan birincil kaynaklardan ve ikincil kaynaklardan elde edilme durumlarına göre ikiye ayrılmaktadır (Carneiro vd., 2011).

İhracat performansının ölçümünde objektif ve sübjektif ölçütlerin birlikte mi kullanılacağı ya da sadece birinin mi kullanılacağına kararının verilmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Analiz birimi olarak performans ölçütlerinde hangi değişkenlerin kullanılacağı da sorunlara neden olabilmektedir.

Objektif ölçütler firmaların hedeflediği başarıya ulaşamaması ya da gerçek potansiyelin altında kalması durumunda sunulan verilerin gerçekçi olamaması, verilerin açıklanmasında isteksiz davranılması performansın iyi değerlendirilmesine engel oluşturabilir (Sousa, 2004: 11). Finansal tablolardaki göstergelerin doğruluğun tartışılabilir olması, kullanılan farklı muhasebe programlarına göre ihracat karlılığının farklılaşması, endüstri ya da ürünlere göre finansal tablo verilerinin yorumlanmasının farklılığı gibi durumlar objektif ölçütleri eksik kılan taraflardır (Perçin, 2005: 143). Objektif ölçütler artan rekabet ortamında firmaların satış verilerini gizli tutması, zor uygulanabilmesi gibi diğer nedenlerle daha az tercih edilirken, ihracat rakamlarındaki net ve kesin veriler yerine daha çok performansa yönelik yönetici algılarını değerlendirmeyi içeren sübjektif ölçümler daha çok tercih edilmektedir (Madsen, 1989; Larimo, 2013). Sübjektif ölçütlerin objektif ölçütlere göre daha çok tercih edilme sebeplerinden biri de veri toplama kolaylığı ve daha iyi ve doğru yorumlamaya uygun olmasıdır (Shoham, 1998; Francis ve Collins-Dodd, 2000; Katsekeas vd., 1996; Robertson ve Chetty, 2000). Sübjektif ölçütlerin de performans değerlendirmesinde yöneticilerin iyimser tutum sergilemesi, önyargılara sahip olabilmesi gibi dezavantajları

mevcuttur (Sousa, 2004: 11). Buna rağmen bazı yazarlar tarafından bu yöntemin kullanılmasının daha uygun olduğu savunulmaktadır (Lages vd, 2005; Katsiekas vd, 1996).

Literatürde sübjektif ölçütlerin performans ölçümünün ihracat hedeflerinin gerçekleştirilmesine bağlı olarak değerlendirilmesi durumunda daha uygun olacağı belirtilirken, (Lages ve Lages, 2004; Shoham, 1999) objektif ve sübjektif ölçütlerin bir arada kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994; Hoang, 1998; White, Griffith ve JrRyans, 1998; Zou, Taylor ve Osland, 1998; Robertson ve Chetty, 2000; Jullian, 2003; Katsiekas vd., 2000; Akyol ve Akehurst, 2003: 8; Cadogan vd., 2003; Francis ve Collins-Dodd, 2004; Sousa, 2004).

İhracat performansı ölçümünde objektif ölçütlere göre sübjektif ölçümlerin daha çok tercih edilme nedenleri arasında genel olarak mali kayıtlardaki finansal verilere ulaşmadaki zorluk, firmanın ve yöneticilerin bu tür verileri sağlamadaki isteksizliği ve ihracat performans göstergelerine ilişkin gerekli bilgilerin mali raporlarla sınırlandırılması gösterilebilir (Lages, vd. 2005: 83).

Literatürde ihracat performansına ölçümüne yönelik çalışmaların meta analizinin yapıldığı çalışmalar incelendiğinde Leonidou vd (2002) tarafından gerçekleştirilen ve 36 makalenin ele alındığı çalışmanın üçte ikisinde sübjektif ölçüm kullanıldığı, beş çalışmada ise her iki ölçüm türünün birlikte ele alındığı belirlenmiştir. Ayrıca en çok değerlendirmesi yapılan ihracat değişkenleri, ihracat satış büyüklüğü, ihracat yoğunluğu, ihracat kar düzeyi olarak elde edilmiştir. Sousa (2004) tarafından gerçekleştirilen ve 1998-2004 yıllarını içeren çalışmaların değerlendirildiği bir diğer çalışmada ise 50 çalışmanın sadece 11 tanesinde objektif ölçütlerin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada da objektif ölçütler açısından finansal tablolardaki mali kayıtlara ulaşma zorluğu, firmaların bu verileri paylaşma konusunda isteksiz davranması ve literatürde algılanan ihracat başarısı, tatmin düzeyi ve amaçlara ulaşma derecesi olarak daha çok kullanılan sübjektif ölçütlerin kullanımının artması nedeniyle ihracat performansının sübjektif ölçütlerle değerlendirilmesinin daha uygun olacağı kararı verilmiştir. İhracat performansının sübjektif karakterli göstergelerle ölçülmesinde geliştirilen likert tipi farklı ölçekler kullanılmaktadır.

2.5.3. İhracat Performansına İlişkin Ölçekler

İhracat performansının ölçülmesinde yaşanan bir başka sorun da farklı ülkelerde farklı ölçütlerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ülkeler arasında görülen tutarsızlığın ortadan kaldırılması ve elde edilen bulguların ülkeler arası sağlıklı bir şekilde karşılaştırılması için genel ihracat performansı ölçümlerinin geliştirilmesi gerektiği görüşü benimsenmeye başlanmıştır. (Zou vd. 1998: 38-39).

İhracat performansının objektif ölçütlerden ihracat yoğunluğu vb. gibi tek bir değişkenle ölçülmesi sonucunda, zayıf bulgular elde edileceğini belirten Ogunmoku ve Ng (2004), subjektif değerlendirmeye dayalı geliştirilmiş çok boyutlu ölçeklerin kullanılmasının daha uygun olacağını önermişlerdir (Ogunmoku ve Ng, 2004). Literatürde çok fazla ihracat performansı ölçeğinin bulunması ve ihracat performansının kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesinde yaşanan zorluklar nedeniyle de tek bir ihracat performansı ölçeğinin kullanılması gerektiğine yönelik oluşan fikir birliği sonucu çeşitli ölçekler geliştirilmiştir.

2.5.3.1. EXPERF Ölçeği

Genelleştirilmiş ihracat performans ölçekleri ile literatürdeki ölçekler arasında oluşan tutarsızlığın ve karmaşanın ortadan kaldırılması ve ülkeler arası sağlıklı karşılaştırmalar yapılabilmesi amacıyla Zou vd., (1998) tarafından yapılan çalışmada İngilizce “export performance scale” kısaltması olarak EXPERF ölçeği geliştirilmiştir (Zou vd. 1998: 38-39).

EXPERF ölçeğinin geliştirilmesi ABD'de 1.024 ve Japonya'da 1.189 ihracatçı firmadan seçilen farklı kültürler arası örneklem ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Üç boyuttan oluşturulan EXPERF ölçeğinde alt boyutlar; finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat girişimlerinden memnuniyet boyutlarından oluşmaktadır. Finansal ihracat performansı, ihracat kârı, ihracat satışları ve ihracatın büyümesini; stratejik ihracat performansı küresel rekabet gücünü, küresel stratejik pozisyonları ve küresel pazar payını içermektedir; ihracat girişiminden memnuniyet ise ihracat memnuniyetini, ihracatın başarısını ve beklentileri ifade etmektedir (Zou vd.,1998).

Sübjektif ölçütlerin kullanıldığı, üç boyuttan ve 12 ifadeden oluşturulan ve likert tipinde geliştirilen EXPERF ölçeği ifadeleri Tablo 3'te görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3. EXPERF Ölçek İfadeleri

1=Kesinlikle Katılmıyorum Katılıyorum	5=Kesinlikle				
<i>Finansal İhracat Performansı</i>					
Bu ihracat kanalı çok karlıdır	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
<i>Stratejik İhracat Performansı</i>					
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel rekabetçiliğini geliştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel Pazar payını önemli ölçüde artırmıştır.	1	2	3	4	5
<i>İhracat Kanalının Tatmini</i>					
Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5

Kaynak. Zou vd. 1998. akt. Anıl, 2009.

2.5.3.2. APEV Ölçeği

Lages vd. (2005) tarafından İngiltere’de 111 ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, EXPERF ölçeğinden yola çıkılarak ihracat performansı ölçümünün yıllık değerlendirmeyi içerecek şekilde oluşturulması önerilmiştir. İhracat girişiminin yıllık performansı olarak adlandırılan ve APEV (Annual Performance of Export Venture) olarak kısaltılan ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte zaman faktörünün ve analiz birimlerinin yer aldığı beş boyuttan oluşan çok boyutlu değerlendirmenin gerekli olduğu ve bu şekilde oluşturulan ölçekle ihracat performansı ölçümünün kaliteli olabileceği ve karmaşıklığın azaltılabileceği iddia edilmiştir.

Yine subjektif karakterli göstergelerle ve ihracat girişiminin yönetici algılarına dayalı performansının değerlendirilmesinde oluşturulan beş boyut: 1) yıllık ihracat girişiminin finansal performansı; 2) yıllık ihracat girişiminin stratejik performansı; 3) yıllık ihracat girişiminin performansı ile ilgili memnuniyet; 4) ihracat girişiminin yıllık ihracat operasyonlarına katkısı; ve 5) yıllık ihracat girişiminin başarısı şeklinde oluşturulmuştur. Görüldüğü gibi ilk üç boyut Zou vd. (1989) tarafından önerilen EXPERF ölçeği boyutlarıyla ilgili iken diğer iki boyut ise ölçeğe özgün halini veren ve

önceden mevcut durumda olan ölçeklerin eklenmesiyle oluşturulmuştur. İhracat girişiminin yıllık ihracat operasyonlarına katkısı boyutu %0-%100 aralığında beş farklı kategoride sınıflandırılarak değerlendirilirken, diğer ölçek boyutları beşli likert tipi ölçek derecelendirmesine göre değerlendirilmektedir.

Geliştirilen bu ölçeğin ihracat performansının yıllık bazda ölçümü yanında, ihracat faaliyetlerinin yıllık planlanması, planın değerlendirilmesi ve sürecin yönetilmesi ve yapılması gerekli iyileştirmelerin belirlenmesi konusunda kullanılabileceği belirtilmiştir (Lages vd, 2005) Tablo 4'te 14 ifadeden oluşturulan APEV ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 4. APEV Ölçeği Ölçek İfadeleri

<i>Yıllık İhracat Kanalı Finansal Performansı (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum</i>					
Bu ihracat kanalı çok karlıdır	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
<i>İhracat Kanalının Yıllık İhracat Operasyonlarına Katkısı (Y yılında ihracat kanalının katkısı)</i>					
İhracat satış hacmine?	%0-%9	%10-%29	%30-%59	%60-%84	%85-%100
İhracat satış değerine?	%0-%9	%10-%29	%30-%59	%60-%84	%85-%100
İhracat Karına	%0-%9	%10-%29	%30-%59	%60-%84	%85-%100
<i>Yıllık İhracat Kanalı Stratejik Performansı (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum</i>					
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel rekabetçiliğini geliştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel pazar payını önemli ölçüde artırmıştır.	1	2	3	4	5
<i>Yıllık İhracat Kanalının Başarısı (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum</i>					
Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
<i>Yıllık İhracat Kanalı Genel Performansının Tatmini (Y Yılında) 1=Kesinlikle Tatmin Edici Değil- 5=Kesinlikle Tatmin Edici</i>					
İhracat kanalının seçilmiş ihracat pazarındaki pazar payı	1	2	3	4	5
İhracat kanalının genel ihracat performansı	1	2	3	4	5

Kaynak: Lages vd., 2005: 87. akt. Güleç, 2012.

2.5.3.3. STEP Ölçeği

Madsen (1989)'in yöneticilerin ihracat performansı değerlendirmelerinin genellikle çok statik, dar ve kısa vadeli olması gerektiği görüşünden (Madsen, 1989) ve literatürde yapılan çalışmalarda kısa vadeli olarak performans ölçümüne ilişkin entegre bir yaklaşım olmaması nedeniyle Lages vd. tarafından kısa vadeli ihracat performansının ölçülmesine yönelik olarak STEP (Short-Term Export Performance) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek örnekleminde 519 Portekiz, 111 İngiliz ihracat firması yöneticilerine yer verilmiştir ve iki ülke iki ayrı örneklem alınarak ölçek geliştirilmiştir (Lages, vd. 2004) İhracat performansının kısa vadeli olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan ölçekte kısa vade bir yıl olarak alınmıştır. İhracat faaliyetlerinin performansının belirlenmesi için bir önceki yıl ve şu an ki yıl karşılaştırmasına göre likert tipi değerlendirme yapılmaktadır.

STEP ölçeğinin sübjektif karakterdeki yönetsel değerlendirmelerin ve geleceğe dönük planlamaların altında yatan gerçek süreçlerin açıklığa kavuşturulmasına yardımcı olabilecek nitelikte oluşturulduğu iddia edilmiştir. Ölçek her firmanın yöneticinin değerlendirmesinde firmaların kendi amaç ve hedeflerini değerlendirmeye dahil etmesine imkan sunmaktadır. (Lages, vd. 2004: 38)

STEP ölçeğiyle, kısa vadeli performansın yakalanması için birleşik bir öneri sunarak literatüre katkıda bulunulacağı ve APEV ölçeğinde olduğu gibi genel ihracat faaliyetlerinin değerlendirilmesinde de etkili olabileceği ifade edilmiştir. Yöneticilerin ve politikacıların kısa vadeli ihracat girişimlerinin performansını değerlendirmelerinin, gelecekteki taktiksel ve stratejik kararların geliştirilmesinde yardımcı olacağı ve birçok ülkeye uygulanabileceği belirtilmiştir (Lages, vd. 2004: 38).

Söz konusu ölçeğin 3 boyutu bulunmaktadır; (1) belirtilen son yılın bir önceki yıla göre, kısa vadeli performans iyileştirmeyle ilgili tatmin düzeyi, (2) belirtilen son yılın bir önceki yıla göre kısa vadeli ihracat yoğunluğu iyileştirmesi artış azalış düzeyi ve (3) faaliyet gösterilen yılın önceki yıla göre bir yıllık bir dönem boyunca beklenen kısa vadeli performansı boyutlarıdır (Lages, vd. 2004, s.40). Literatürde bazı çalışmalarda belirtildiği gibi kısa vadeli ihracat performansını değerlendirmek için bir yıllık zaman dilimini kullanılmıştır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Kaynak ve Kuan, 1993; Lages, 2000; Lages ve Montgomery, 2003). Ölçek ifadelerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. STEP Ölçeği Ölçek İfadeleri

SAT: Kısa Dönemli Performans İyileştirme Memnuniyeti					
1. yıldan 2. yıla kadar olan ihracat girişimlerinizden ne kadar memnun kaldınız? (1 = “2. yılda, 1. sınıftan çok daha az memnun kaldık”, 5 = “2. yılda, 1. yıldan çok daha memnun”)					
SAT1: İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
SAT2: İhracat karlılığı	1	2	3	4	5
SAT3: İthalatçı pazardaki pazar payı	1	2	3	4	5
SAT4: Genel ihracat performansı	1	2	3	4	5
INT: Kısa Vadeli İhracat Yoğunluğunun İyileştirilmesi					
İhracat girişiminizle ilgili olarak, takip eden yıl 1. Yıldan 2. Yıla ne kadar değişti? (1 = “Yıl 1'den Yıl 2'ye büyük düşüş”, 5 = “Yıl 1'den Yıl 2'ye büyük artış”)					
INT1: İhracat girişiminin toplam satış hacmine oranı	1	2	3	4	5
INT2: İhracat girişiminin toplam kârlılığa oranı	1	2	3	4	5
EXP: Beklenen Kısa Vadeli Performans İyileştirme					
İhracat girişiminin sonuçlarının geçen yıla göre ne olacağını tahmin ediyorsunuz? (1 = “önemli ölçüde kötüleşiyor” 5 = “önemli ölçüde iyileşmek”)					
EXP1: İhracat girişiminin ihracat satış hacmi	1	2	3	4	5
EXP2: İhracat girişiminin karlılığı	1	2	3	4	5
EXP3: İhracat girişiminin amaçlarına ulaşılması	1	2	3	4	5
EXP4: İhracat girişimi ile ilgili memnuniyet	1	2	3	4	5

Kaynak. Lages ve Lages, 2004: 44.

2.5.3.4. NEP Ölçeği

İhracat performansının sübjektif nitelikte ve yönetici algılarına dayalı olarak ölçülmesinde geliştirilen diğer bir ölçek ise yine Lages vd. (2009) tarafından geliştirilen yedili likert tipi derecelendirmeye sahip NEP (Network Export Performance) ölçeğidir. Küresel dünyada firmanın ihracat performansı ile bağımsız ihracat araçlarının gerçekleştirdiği faaliyetlerin ihracat performansına katkısının ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekçesiyle oluşturulmuştur. 112 Portekiz ihracat firması ihracat yöneticisi ve kalite yöneticisi örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Beş boyuttan oluşturulan ölçekte; (a) genel ihracat faaliyeti performansı, (b) ithalatçı ile rakipler arasındaki ilişki performansı, (c) tedarikçi ile ilişki performansı, (d) tedarikçinin ürün kalite performansı ve (e) tedarikçinin tedarik edilen kaliteden memnuniyeti boyutlarına yer verilmiştir. İhracat sürecinde yer alan araçların ve firmanın arasındaki etkileşim ve iletişimin ölçeğin beş boyutu ile ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Lages vd, 2009: 346).

Lages vd. (2009)'a göre NEP ölçeği geliştirilme ve kullanılma nedenleri (Lages vd, 2009: 346); günümüzde uluslararası arenada ayakta kalmak isteyen firmaların kendilerini küresel ihracat ağındaki diğer aktörlerden ayırmaması gerektiği (Gulati, Nohria ve Zaheer, 2001), bu aktörler arasındaki etkileşimlerin önem kazanması, hükümet müdahalelerinin, artan küresel sermaye ve bilgi akışlarının bir sonucu olarak, tedarikçiler ve müşteriler gibi ihracat süreci boyunca farklı aktörlerin her zaman rekabet avantajı için birbirlerine güvenmeleri ve daha yüksek ürün ve hizmet kalitesine sahip olmak için ihracatçıların ve ithalatçıların birlikte rekabet avantajı elde etme olasılığını arttırması (Chrysochoidis ve Theoharakis, 2004) olarak gösterilmiştir. Yazarlara göre bu tür gerekçeler nedeniyle NEP ölçeği geliştirilmiş ve kullanılmasının daha uygun olacağı belirtilmiştir.

NEP ölçeği, APEV ölçeğinden başlayarak (Lages vd. 2004) ihracat performansı, pazarlama ve toplam kalite yönetimi alanlarında ölçekler üzerine inşa edilmiştir. Beş farklı ihracat performans boyutunun (finansal, stratejik, memnuniyet, başarı ve yoğunluk) birlikte değerlendirilmesinin APEV ölçeğinde olduğu gibi avantajlı olacağı savunulmuştur. Bununla birlikte, farklı iç yönelimi (Morgan vd. 2004) ve içsel ve müşteri odaklı ihracat performansı göstergelerinin yanı sıra, birincil rakiplerin ölçek maddeleri için bir referans olarak kullanılması nedeniyle ölçeğin büyük bir metodolojik değer sunduğu iddia edilmiştir (Clark ve Montgomery, 1999; Katsikeas vd. 2000).

2.5.4. İhracat Performansının Belirleyicileri

Literatürde ihracatın performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenler bulunmaktadır ve bu değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkileri konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır.

Yapılan çalışmalarda ihracat performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenlerin kullanılması, farklı ülke, bölge, sektör vb. örneklem farklılıkları, farklı istatistik tekniklerin kullanılması gibi unsurlar görüş birliğine varılamamasının nedenleri arasında gösterilmiştir (Sousa vd., 2008; Ruzo vd., 2011). Singh (2009) yaptığı çalışmada değişkenlerin ihracat performansına etkileri açısından literatürdeki anlaşmazlıkların çoğunlukla metodolojik problemlerden kaynaklı olabileceğini ifade etmiştir.

İhracat pazarlama literatürüne ilişkin çalışmalar değerlendirildiğinde, firmaların ihracat performansında etkili olabilecek potansiyel faktörlerin çok sayıda olması şaşırtıcı değildir. Madsen (1987) tarafından literatürdeki 17 çalışmanın incelendiği araştırmasında ihracat performansında etkisi olduğu belirlenen yaklaşık 350 bağımsız değişken tespit edilmiştir. Zou ve Stan (1998) tarafından yapılan literatür incelemesinde, bu alandaki çalışmaların çoğunluğunun açık bir teorik temel üzerine kurulmadığı ve incelenen çalışmaların yarısının araştırma soruları veya hipotezler geliştirmede teoriye dayandırılmadığı belirlenmiştir. Literatürde, ihracat performansı belirleyicilerinin çok farklı ve fazla sayıda faktörden oluşturulması sonucu, oluşabilecek karışıklığı ortadan kaldırmak için bu faktörlerin sınıflandırılması gerektiği bazı yazarlarca ifade edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Leonidou ve Katsikeas, 1996; Zou ve Stan, 1998; Mysen, 2013).

2.5.4.1. İçsel Faktörler

İhracat performansının belirleyicileri olarak yapılan sınıflandırmalarda içsel faktörlerle ilgili farklı değişkenlerin ele alındığı belirlenmiştir (Aaby ve Slater 1989: 9; Zou ve Stan 1998: 343; Lages ve Melewar 1999: 9). Çalışmaların çoğunda ise genel olarak firma özellikleri, yöneticilerin tutum ve algıları, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri içsel faktörler olarak ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda yönetim algı ve tutumları yönetici özellikleri içerisinde belirtilirken, bazı çalışmalarda kendi başına bir içsel faktör olarak değerlendirilmiştir. Belirtilen değişkenlerin firmanın sahip olduğu yönetsel ve örgütsel kaynaklara ilişkin olması nedeniyle bu faktörlerin kaynak temelli teori bağlamında ele alındığı söylenebilir. Firma özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri ise dinamik kabiliyetler teorisine dayandırılabilir.

Literatür değerlendirildiğinde, içsel faktörlerin firma özellikleri (firma büyüklüğü, üretim teknolojisi, firma yaşı vb.), yönetici özellikleri (yönetim tutum ve algıları, uluslararası deneyim, eğitim, girişimcilik algısı vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karması stratejileri) olarak değerlendirildiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Valos ve Baker, 1996; Zou ve Stan, 1998; Perçin, 2005: 141; Yıldırım, 2007: 5; Can, 2012: 57; Leonidou vd., 2002; Sousa vd., 2008). İçsel faktörler izleyen kısımda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

a. Yönetici Özellikleri

İşletme yönetiminin ve yöneticilerin ihracat davranışını etkilemede oynadığı kritik rol, ihracat pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul görmüş ve vurgulanmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993). İnsan kaynakları yöneticilerine göre, beşeri sermaye kaynakları firma ve ihracat performansı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsan sermayesi araştırmacıları, bir firmanın beşeri sermayesinin çalışanlarından oluştuğunu önermektedir, bu nedenle bu çalışanın bireysel bilgi, beceri, yetenekleri ve diğer özellikleri bir şirketin beşeri sermaye kaynakları yapısının temel dayanak noktalarıdır (Ployhart vd., 2014).

Yöneticilerin yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışları, eğitim düzeyleri, yabancı dil düzeyleri, uluslararası seyahat ve daha önceki yurt dışı deneyimleri firmaların uluslararasılaşma sürecinden itibaren firmaları etkilemekte (Aaby ve Slater, 1989; Loane vd, 2007) ve ihracat performansına yansımaktadır.

Rosson (1989), Weaver ve Pak (1990), tarafından yapılan çalışmalarda ihracat yapan firmaların ve ihracat yapmayan firmaların uluslararası oryantasyonlarında belirgin bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. İhracatçı firma yöneticilerinin ihracatçı olmayan firma yöneticilerine kıyasla yabancı ülkede yaşama, yurt dışı seyahat, yurt dışı deneyim ve yabancı dil becerilerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır (Nguyen, 2000: 26).

Girişimci yaklaşım, değişikliklere karşı duyarlılık, sürekli bir şeyler öğrenme istekliliği (Can, 2012: 71), riski göze alma, ihracat deneyimleri, yurt dışı pazara açılma isteği gibi özellikler ihracat performansında etkili olan yönetici özellikleri olarak gösterilebilir (Kaynak ve Kuan 1993; Kılıç, 2007: 47). Bu özelliklerin yanında yabancı dil becerileri, eğitim düzeyi, yaş, yabancı ülkelerde yaşama ve yurtdışında bir dereceye kadar kazanılan belli bir derecede uluslararası deneyime sahip olma gibi özellikler yöneticilerin ihracata karşı daha olumlu tutumlara sahip olma eğilimine katkı sağlamaktadır (Holzmuller ve Kasper, 1990; Koh, 1991). Bazı çalışmalarda uluslararası pazara girme eğiliminin daha fazla olduğu firmalar için yöneticilerin yabancı dil bilgisinin ve eğitim düzeyinin üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Nguyen, 2000: 25) İhracat performansı açısından yönetici yaşının etkisinin incelendiği çalışmalarda ise yaşlı yöneticilerin risk almadığı, yenilikçi olmadıkları belirlenirken, genç yöneticilere

göre ihracat performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ngansathil 2001: 43; Kaynak ve Kuan 1993: 43-45).

b. Yöneticinin Uluslararası Deneyimi

Yurtdışında eğitim veya iş tecrübesi ile elde edilen uluslararası deneyim, bir yöneticinin yabancı ülkelerdeki potansiyel pazar fırsatlarını belirleme, yabancı ortaklarla temas kurma ve uluslararası faaliyetleri başarıyla yürütmesine katkı sağlamaktadır (Stoian, Rialp ve Rialp, 2010). Yöneticilerin uluslararası deneyimleri, firmanın uluslararası pazardaki fırsatları belirlemesine ve güçlenmesine katkıda bulunabilirken, uluslararası çevrede ortaya çıkan tehditlerden kaçınmasına da yardımcı olmaktadır (Zou ve Stan, 1998; Hutchinson vd., 2006). Çeşitli araştırmalar yöneticilerin uluslararası deneyim ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Leonidou vd, 1998; Zou ve Stan, 1998; Selekler ve Yıldırım, 2008). Bu nedenle yöneticilerin uluslararası deneyimleri firma ihracat performansının artmasına katkı sağlayacaktır.

Üst düzey yöneticilerin deneyimleri açısından değerlendirildiğinde, firma üst düzey yöneticilerinin yurt dışı iş deneyiminden elde ettikleri bilginin, eğitim döneminde elde edilen bilgi ve becerilere kıyasla firmanın uluslararasılaşma düzeyi üzerinde daha önemli bir etkisinin olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Nguyen, 2000: 26). Dolayısıyla uluslararası iş deneyimi fazla olan yöneticilerin firmada istihdam edilmesi ihracat performansının yükseltilmesine katkıda bulunacaktır.

c. Yöneticinin Eğitimi

Yüksek eğitim düzeyine sahip yöneticiler, firmalar için değerli ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak kabul edilmekte ve kaynak temelli teori açısından firmanın sahip olduğu yönetsel kaynaklar arasında değerlendirilmektedir. Literatürde, yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bir firmanın ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Zou ve Stan, 1998; Selekler ve Yıldırım, 2008).

Dolayısıyla, bir firmanın ihracat performansının, eğitilmiş yöneticilere sahip olmasından fayda sağlayacağı ve yöneticilerin eğitim düzeyinin firmanın ihracat performansı üzerine olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir.

Leonidou vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üstün eğitim düzeyine sahip yöneticilerin ve örgütsel açıdan teknolojik, yetkin ve planlı yönetimin olduğu firmaların ihracat faaliyetlerine daha çok ağırlık verdikleri belirlenmiştir (Leonidou vd., 2004: 458).

d. Yabancı Dil Becerileri

Yöneticilerin yabancı dil becerisi firmaların yurt dışı pazarda müşterilerle iletişim kurmayı kolaylaştırmakta ve uluslararası işlemlerin daha rahat yürütülmesine imkan sağlamakta ve etkin planlama-kontrol faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olmaktadır (Leonidou vd., 1998: 89). Bu nedenle, yabancı dil konuşan karar alıcı pozisyonundaki yöneticilere sahip firmaların, tek dilli yöneticileri olan firmalara göre daha yüksek ihracat performansına sahip olmaları beklenmektedir (Dichtl vd., 1990; Kaynak ve Kuan, 1993).

Firmalarda yabancı dil bilgisi olan yöneticilerin olmasıyla birlikte ihracata dönük yurt dışı faaliyetlerin yürütülmesinde firmaya kolaylık sağlaması ve iş yapma potansiyelini artırması açısından ihracat performansı da olumlu yönde etkilenecektir. Yöneticilerin yabancı dil beceri ve bilgisi firmanın uluslararasılaşma eğilimi ve uluslararası pazara girme kararında da etkin rol oynamaktadır.

Ngansathil (2001)'in yaptığı çalışmada yöneticilerin ve personelin yabancı dil bilgisinin firma ihracat performansı ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ngansathil 2001: 43).

e. Yöneticilerin Tutum ve Alguları

Literatür değerlendirildiğinde yöneticilerin ihracata yönelik tutum ve algılarının ihracat performansının belirleyici olarak yapılan sınıflandırmalarda yönetici özellikleri içerisinde ya da tek başına ayrı bir faktör olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmada da Zou ve Stan (1998)'in 1987-1998 yılları arasındaki ihracat performansına ilişkin literatürdeki çalışmalarını inceleyerek ortaya koyduğu modelde ifade ettiği gibi ayrı değerlendirilmiştir. İhracat performansına ilişkin yöneticilerin tutum ve alguları, üst yönetimin uluslararasılaşmaya ilişkin tutum ve algular ile ihracat faaliyetlerinin algılanan çekiciliğine yönelik sahip olunan tutum ve davranışları içermektedir.

Suarez ve Vera (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ihracat için olumlu düşünceye sahip yöneticilerin firmanın ihracat gelişimine katkı sağladığı, ihracat yapma isteğinin ve yoğunluğunun arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Suarez ve Vera 2005: 245). Bu açıdan değerlendirildiğinde yöneticilerin ihracatla ilgili olumlu tutum ve algıya sahip olmasının ihracat yoğunluğunu artırması nedeniyle firma başarısını ve performansını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

İhracat faaliyetlerine yönelik olarak yöneticilerin olumsuz algısının azalması, ihracat performansına olumlu yönde etki edecektir. Yöneticilerin risk almaması, ihracat bilgisini eksik bulması, döviz dalgalanmaları gibi konulara karşı olumsuz tutuma sahip olması ve bunları problem gibi algılaması ihracat performansını olumsuz etkileyecektir. (Shamsuddoha, 2006: 96).

f. Üst Yönetimin Uluslararasılaşma Yönelimi

Davranışsal bakış açısından değerlendirildiğinde bazı çalışmalarda üst düzey yöneticilerin uluslararasılaşmaya yönelik tutumlarının ve dış pazara yönelik algılarının firmaların performansı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Crick ve Jones, 2000). Shane Kolvereid ve Westhead (1993)'ın yaptıkları çalışmada karar verici pozisyondaki üst düzey yönetimin pazardan gelen sinyalleri ve rekabet ortamını algılama ve yorumlama kapasitesinin ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi kararında temel bir dayanak olduğu iddia edilmiştir. Uluslararasılaşma yönelimi olarak ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yönünde olumlu tutuma sahip olunmasının ve pazarın firma için uygun olduğunun algılanmasının ihracat performansını artıracığı beklenmektedir.

Birçok çalışmada üst yönetim seviyesindeki ilgi ve tutumun, ihracat pazarlama işlevinin yürütülmesinde kritik bir belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Madsen (1994), üst yönetimin yurt dışı pazara yönelik ilgisinin, özellikle uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında, dış pazarlarda başarılı iş performansı için önemli olduğu görüşündedir (Leonidou vd, 1998).

Üst yönetimin firma kaynaklarının ihracat pazarlama karması stratejileri planlama ve uygulama aşamalarında kullanılması düşüncesi, ihracatta başarılı olmak için önemlidir. Uluslararasılaşma yöneliminin yüksek olması durumunda ihracat faaliyetlerine başlama aşaması dikkatle planlanmakta, gerekli kaynaklar etkin şekilde dağıtmakta ve

kullanılmaktadır. Doğru planlama ve kaynakların etkin dağıtılıp kullanılması sonucu pazarlama stratejilerinin daha etkin uygulanabileceği düşünülmektedir (Aaby ve Slater, 1996).

Kaynakların etkin kullanımı ve etkin pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması ihracat başarı şansını artıracak ve ihracat performansına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

g. İhracat Pazarlamasında Algılanan Çekicilik

Yöneticilerin tutum ve algılarından kaynaklanan bir diğer unsur ihracat faaliyetlerinin firma için ne kadar cazip geldiğinin algılanmasıyla ilgilidir (Nguyen, 2000: 31). İhracat pazarına ilişkin teşvikler, rekabet durumu, pazar potansiyeli, dağıtım, teslimat, satış sonrası hizmet, devlet teşvikleri, risk ve kar gibi şirket içi ve pazar çevresine yönelik yönetici algılamaları ihracat performansının önemli belirleyicileri arasında gösterilebilir.

Yöneticilerin dış pazarlardaki çevresel etkiler ve özellikle de uluslararası pazar fırsatları ve tehditleri hakkında sahip olduğu farkındalık seviyesi ve endişeler ihracat başarısıyla doğrudan ilişkilidir (Nguyen, 2000: 32). Yöneticilerin uluslararası pazarları istenmeyen bir yük olmaktan ziyade bir fırsat ve rakiplere meydan okuma olarak algılamaları durumunda firmaların uluslararasılaşmaya yönelik çabalarını sürdürme ihtimalleri artacaktır (Abbas ve Sweircz, 1991). İhracat pazarının çekici olduğu algısına varılması faaliyetlerin başarıya ulaşmasında ve pazar hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemlidir.

İhracat performansı yüksek olan firmalarda yöneticilerin ihracatın faydalarına yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu ifade edilmiştir (Ogunmokun ve Ng, 2004: 179).

h. Firma Özellikleri

İhracat performansının belirleyici olarak gösterilen içsel faktörlerden bir diğeri firma özellikleridir. Bazı çalışmalarda mülkiyet yapısı, ülke menşei de firma özellikleri arasında ele alınırken, (Bamiatzi, vd., 2014) firma özellikleri genel olarak firmanın sahip olduğu kaynaklar, yetkinlikler, sahip olunan yetenekler, stratejiler, büyüklük, yaş, ihracat deneyimi, üstün üretim teknolojilerine sahip olması, konumu ve örgüt yapısı olarak değerlendirilmektedir.

Firmaların taşıdığı nitelikler ve sahip olduğu yetkinlikler, firmalar için değerli, ender, ikame edilemeyen ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak gösterildikleri için potansiyel önemli ihracat performans belirleyicileri gibi görünmektedirler (Zou ve Stan, 1998). Firmaların sahip olduğu özellikler açısından ihracat konusunda bilgi eksikliği, eğitimli personel eksikliği ve yetersiz personel ihracat performansının arzu edilen düzeye ulaşmasında engel teşkil etmektedir (Barker ve Kaynak, 1992). Sahip olunan insan sermayesi, entelektüel sermaye, fiziki ve beşeri sermaye bu açıdan değerlendirilirse ihracat performansında önemli etkiye sahiptir.

Firma özelliklerinden firma büyüklüğü, firmaların ihracat kararlarını açıklamada en çok analiz edilen değişken olmuştur. Çok sayıda çalışmada, firma büyüklüğü ile ihracat eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Calof, 1994; Çavuşgil ve Nevin, 1981). İhracat performansında etkisi olan firma özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

1. Firma Yeteneği ve Yetkinliği

Bir firmanın yetenekleri ve yetkinlikleri, firmanın rakiplerinden nispeten daha üstün bir başarı elde edebileceği şeklinde tanımlanabilir. Bir yeteneğin veya yetkinliğin temel amacı, firmanın hedeflerine ulaşması için tuttuğu kaynakların verimliliğini ve etkinliğini arttırmaktır (Amit ve Schoemaker, 1993). Böylece, rakiplerinin sahip olmadığı yetenekleri yaratmak için tüm kaynaklarını bir araya getiren bir firma, rakiplerine kıyasla karşılaştırmalı bir avantaja sahip olabilir. Teknolojik yeterliliklerin ihracat performansındaki önemi de göz önüne alındığında, firma yetenekleri önemlidir (Hirsch ve Bijaoui, 1985; Rodriguez ve Rodriguez, 2005; Çiftçi ve Çiftçi, 2013). Dolayısıyla karşılaştırmalı avantajlar açısından üstün yeteneklere ve yetkinliklere sahip olan firmaların üstün ihracat performansı sergilemesi beklenmektedir.

Karşılaştırmalı avantajlar rekabet açısından önemlidir ve diğer firmalara karşı firmayı rakiplerinden üstün kılmaktadır. Teknolojik ürünler, patentli ürünler firmanın sahip olduğu yetkinlikler ve yetenekler olarak kabul edilmektedir ve karşılaştırmalı avantajlar arasındadır (Nguyen, 2000: 18). Bu avantajlar, ürün özelliklerinden, teknolojik adaptasyona, kaynaklardan, ihracat yapma motivasyonlarını arttıran ve firmalara rekabet avantajı kazandıran uluslararası deneyimden kaynaklı da olabilir (Porter, 1990).

Aaby ve Slater (1989), mevcut ihracat literatürünü incelendikten sonra, bir firmanın teknolojik yoğunluğunun, ihracat eğilimi ile olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmalarda rakiplere karşı üstünlük sağlayan, yeterlilik ve yetkinlikleri açısından avantajı elinde bulunduran firmaların dünya pazarlarında kendilerini stratejik olarak rekabette ön sıralarda olduğunu görülmektedir. Bazı çalışmalarda, herhangi bir ihracat kararından önce bir firmanın yurt dışındaki zorlukların üstesinden gelebilmesi için yeterli yetkinliğe ve kaynaklara sahip olması gerektiğini göstermektedir (Çavuşgil, 1983 ve 1984; Donthu ve Kim, 1993; Kirpalani ve Macintosh, 1980; Seringhaus, 1991).

j. Firma Boyutu

Yapılan araştırmalarda büyük firmaların uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde rekabet edebilmek için gerekli kaynaklara ve mülkiyet haklarına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, büyük firmaların birim maliyetlerini düşürmelerine ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmelerine olanak tanıyan üretimde ölçek ekonomisinden yararlanma avantajları taşıdıklarını ortaya koyulmuştur (Porter, 1990; Schwalbach, 1992).

Kaynak ve Kuan (1993), firmanın büyüklüğünün ölçülmesinde çok az tutarlılık bulunduğunu savunurken, firma büyüklüğü ile ihracat satışları arasında pozitif yönlü, ihracattan elde edilen toplam kar oranı ile negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993: 39)

Firma büyüklüğü, ölçek ekonomisinden yararlanmak, ihtiyaç duyulan kaynaklara daha kolay ve daha hızlı erişim imkanı sunmak ve ihracattan kaynaklanan riskleri ortadan kaldırmak için firmaya avantaj sağlaması nedeniyle ihracat performansında değerli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Singh, 2009).

Firma büyüklüğü açısından KOBİ niteliğindeki işletmelere göre büyük nitelikteki firmaların ihracat performansının fazla olmasının nedeni, büyük firmaların finansal, beşeri ve teknolojik kaynaklar açısından üstün avantajlara sahip olması ve bu avantajların ihracat başarısını olumlu yönde etkilemesi olarak gösterilebilir büyük işletmelerin belirli avantajlara (insan kaynakları, finansal, teknolojik kaynak) daha çok sahip olmasından ve bu avantajların bu işletmelerin ihracatında daha büyük ve olumlu etkiler yapmasındandır (Aaby ve Slater, 1989: 17; Zou ve Stan, 1998: 350; Baldauf vd., 2000: 65; Anıl, 2009: 72).

k. Firma Yaşı

Ursic ve Czinkota (1984) bir firmanın yaşının ihracat eğilimindeki olası etkilerini araştırdığı 'Deneyim Eğrisi' modelinde bir firmanın belli bir pazarda deneyim kazanması durumunda maliyetinin ölçek etkilerinin bir sonucu olarak düşüş eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Oluşturulan modelde Ursic ve Czinkota (1984), eski ticaret firmalarının (20 yıl veya daha fazla süredir var olan) ihracat yoluyla kendi pazarlarında gerekli satış hacmine ulaşmaları nedeniyle ilave menfaatler kazanmaları için teşvik edilemeyeceğini savunmuşlardır. Genç firmaların (20 yıldan az bir süredir var olan) ise gelişmelerinin ilk aşamalarında ihtiyaç duydukları ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek için eski firmalara kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle ölçek ekonomisi açısından ele alındığında ölçek ekonomisinden yararlanma imkânı daha fazla olan deneyimi yüksek firmaların daha genç firmalara kıyasla üstün ihracat performansı göstereceği beklenmektedir.

Firma yaşının ihracat performansına etkisi sektörler arasında farklılık göstermektedir. Ürünlerin iç ve dış pazarda aynı anda satışa sunulduğu bilişim sektörü için firma yaşı ihracat performansının belirleyicisi olarak değerlendirilememektedir (Aygün 2010: 120).

Bazı çalışmalarda genç firmaların dinamizm, saldırganlık, öğrenmeye isteklilik (Nassimbeni, 2001) ve daha yeni makine ve teçhizata sahip olmaları nedeniyle (Lefebvre ve Lefebvre, 2001) ihracat performanslarının daha fazla olacağı iddia edilmiştir. Genç firmalar koşulları avantajlara çevirip, değerli ve değiştirilemez kaynaklar olan esneklik ve enerji sayesinde karşılaştırmalı bir avantaja sahip olabilmektedir. Bu nedenle, genç firmaların başarılı ihracatçı olma olasılığının daha fazla olduğu söylenebilir (Zou ve Stan, 1998).

l. Üretim Teknolojisi

Rosson (1989), resmi eğitim, üretim ekipmanının üstünlüğü ve üretim tekniklerinin üstünlüğü ile çalışan sayısının firmalar açısından teknolojik avantajları oluşturduğunu belirtmiştir. Reid (1986)'in Kanada firmaları üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada, üretim teknolojisinin firmayı ihracat pazarına erken giriş yapmaya teşvik ettiğini bulmuş, sadece uzmanlaşmış bilgiye sahip olmanın rekabet avantajı sağlamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Rekabet avantajı açısından üstün üretim teknolojisine sahip firmaların daha üstün ihracat performansı göstermesinin beklenmesi muhtemeldir. Literatürde üretim teknolojileri ve teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arası ilişkileri inceleyen çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmada pozitif ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Yücel, 2005: 168; Sökmen 2006: 70; Danışman ve Sökmen, 2007: 223; Anıl, 2009: 140) Teknolojinin Ar-Ge harcamalarına bağlı olarak değerlendirildiği diğer bir çalışmada Ar-Ge harcamaları ve ihracat satışları arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ito ve Pucik, 1993: 70).

m. Firma İhracat Deneyimi

Firmaların sahip olduğu kaynaklar, faaliyette bulunulan yıllar arttıkça artmakta ve şekillenmektedir. Faaliyet süresinin artmasıyla elde edilen deneyim, yönetim uzmanlığı, iş yapma bilgisi ve örgütsel kaynaklar artmakta ve buna dayalı olarak da ihracat performansı artış sağlamaktadır (Leonidou, 2000: 136).

Sahip olunan pazarlama uzmanlığı açısından ihracat deneyimi ele alındığında, uluslararası pazarda pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğini bilen firmaların yüksek performansa sahip firmalardan oluştuğu ifade edilmiştir Ogunmoku ve Ng (2004: 178) İhracat deneyimi yüksek olan bu firmalar sahip oldukları deneyimlerden yararlanacak, pazardaki eksik taraflarını doldurmayı başaracaklardır. Sonuçta ihracat performanslarını da artıracaklardır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 9).

Deneyimi az olan firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini riski fazla olarak algılamakta ve çekimser davranmaktayken, daha deneyimli firmalar pazarın işleyişini daha iyi anlamaları, yurt dışı ilişkilerinin güçlü olması, yurt dışı bağlantıların fazla olması ve faaliyetlerin yürütülmesinde daha az belirsizlik yaşamaları gibi nedenlerden dolayı ihracat performanslarının daha yüksek olmasının beklenen bir sonuç olarak görülmektedir (Katsikeas vd., 1996: 14).

n. Firmanın Organizasyon Yapısı

Bir firmanın organizasyon yapısı, uluslararası genişleme konusunda bazı etkilere sahip olabilir. Bir firmanın strateji ve yapı arasındaki uyumu, dış pazarlara girmek için gerekli bir ön koşuldur (Habib ve Victor, 1991). Örgüt yapısını ihraç pazarlarının gereksinimleriyle uyumlu hale getirmek zor olabileceğinden, firmanın iç pazara büyük ölçüde bağımlı olma sorunu çıkabilmektedir (Jain, 1993). Organizasyon yapıları yurt

dışı pazara daha uygun olan ve bu yönde oluşturulan firmaların ihracat performanslarının yüksek çıkması beklenmektedir.

Dış çevresel faktörlerin etkisiyle artan belirsizliğin olduğu uluslararası Pazar şartlarında belirsizlikle baş edebilmek için firmaların daha az resmileştirilmiş ve daha esnek yapılara sahip olması gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca, farklı organizasyonel yapının farklı performans sonuçlarına neden olabileceği de yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Miller ve Droge, 1986; Palmer vd., 1987).

o. Firmanın Bulunduğu Yer/Konum

Firmalar bulunduğu yer açısından sahip olduğu bölgesel koşullar firmaları ve ihracat performansını etkilemektedir. Yatırım ve finansmana erişim imkanı, yetkin personelin firmada tutulması, yetenekli yeni personelin istihdam edilmesi, devlet politikaları, yeterli altyapının, sistemlerin korunması gibi durumlar bu koşulları oluşturmaktadır. Metropol bölgelerdeki firmaların sahip oldukları bilgi, altyapı, uzman iş gücü vb. nitelikler nedeniyle yurt dışı pazara dönük maliyetleri düşük olmakta ve bu tür bölgelerden ihracat faaliyeti daha fazla olmaktadır (Lages, 2000; Freeman vd., 2012). Bulunulan konumun sağladığı bu koşulları avantaja dönüştüren firmaların ihracatta başarı şansı yüksek olacaktır.

Firmanın bulunduğu konumun ihracat performansına etkisi lojistik unsurlar ve dağıtım stratejileri açısından ön plana çıkmaktadır. Ulaşımında gecikme yaşanması, depolama sistemlerinin yetersiz kalması ve oluşan sigorta giderleri lojistik unsurları içermektedir ve bu unsurlar dağıtım stratejilerinin geliştirilmesinde zaman ve uzaklık açısından ihracatçılar için önemlidir. Bölgesel uzaklık açısından nakliye ve taşımada yaşanan kısıtlamalar ihracatçılara büyük zorluklar yaşatabilmektedir (Aaby ve Slater, 1989; Leonidou vd., 2004; Morgan vd., 2004). Önemli bölgesel koşullara ve pazara uzaklık açısından güçlü konuma sahip firmaların bu tür zorlukları daha kolay aşabilmesi muhtemeldir.

Şarap üreten İspanya'daki 135 işletme üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ihracat satış oranları dikkate alınarak ihracat yoğunluğunun ve bölgesel olarak kümelenmenin ihracat performansına etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında ihracat satış oranları, verimlilik ve işletmenin rekabetçi yapısının ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Şarap üreticilerine etiket, kağıt, ambalaj, ahşap vb.

ürünleri sağlayan yan sanayi kuruluşların şarap üretim fabrikalarına yakın olması durumunda bölgesel olarak kümelenme meydana geleceği belirtilmiştir. (Vial ve Olmos, 2014). Bu tez çalışmasında temel alınan Porter Elmas Modeli açısından değerlendirildiğinde modeli oluşturan unsurların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkacak kümelenmenin firmaların uluslararası pazarda ulusal rekabet gücünü oluşturacağı belirtilmektedir. Modelin alt boyutlarından faktör koşulları firmaların bulunduğu konum ile ilgili iken, ulaşım avantajları, iklim koşulları vb. unsurları içermektedir. Diğer boyut olan ilgili ve destekleyici sektörler ise firmaların üretimi için gerekli hammaddelerin temininde destekleyici rolü olan sanayi kuruluşlarını ifade etmektedir.

Bölgesel olarak üreticilere yakın destekleyici sanayi kuruluşlarının olması firmalara rekabette avantaj sağlayacak, ihracat performansına olumlu yönde katkılar sağlayacaktır.

p. Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri

İhracatçı firmaların uluslararası pazara dönük ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını içeren pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansına etkisi birçok çalışmada incelenmiş ve çoğunlukla pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998; Leonidou vd., 2002; Katsikeas vd., 2000; Lee ve Griffith, 2004; Lages ve Montgomery, 2005; Yücel, 2005; Lages vd., 2008; Anıl, 2009).

Ürün açısından ele alındığında yurt dışı pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üretilmesinin, gerekli tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinin ve satış gücünün eğitimi, pazarlama ve teknik destek gibi dağıtım kanalı ilişkilerinin geliştirilmesinin ihracat başarısını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Valos ve Baker, 1996: 13; Zou ve Stan, 1998: 348). Bu nedenle firmaların uluslararası pazara yönelik pazarlama karması stratejileri oluşturmaları, planlamaları ve başarıyla uygulamaları büyük önem teşkil etmektedir.

İtalya'daki ihracatçı firmalar üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, dağıtım desteği, aracı kurumlarla işbirliği ve firmanın çalışanlarıyla ve ortaklarıyla sosyal etkileşim içinde olduğu durumda ihracat performansının olumlu etkileneceği belirlenmiştir (Sousa ve Novello, 2014).

Pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansına etkisini ABD firmaları üzerinde incelemeye yönelik gerçekleştirilen bir başka çalışmada ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiş ve ihracat pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi 10 farklı değişkenden oluşturulmuştur (Koh ve Robicheaux, 1988).

- Ürün adaptasyon derecesi,
- Ürün markası (özel marka, yerel marka, birlikte markalama vb.),
- Kullanılan para birimi (yerel ya da yabancı),
- Ürün fiyatı (yerel pazara göre düşük ya da yüksek),
- Ürün teslim şekillerine göre fiyatlandırma stratejileri,
- Fiyatlandırma yöntemlerine göre stratejiler (rekabetçi, maliyete dayalı vb.),
- Dağıtım kanalları açısından doğrudan ya da dolaylı ihracat gerçekleştirilmesi,
- Bağımsız dağıtım kanalı üyeleriyle ilişki derecesi (distribütör, bayii vb.),
- İhracat birimin olup olmaması (yerel pazardaki ihracat birimi, farklı ihracat birimi vb.),
- Dağıtım kanalı aracılarının desteklenme düzeyi olmak üzere pazarlama karması stratejilerinin oluşturulduğu görülmüştür.

Uluslararası pazarda rekabetçi fiyatlar sunmak, teknolojik ürünler üretebilmek, patentli ürünlere sahip olmak ve pazarda eşsiz ürünlerle yer almak ihracat performansında firmaya ürün ve fiyatla ilgili avantajlar sunmaktadır (Nguyen, 2000). Ayrıca firmanın yetkinlikleri, kaynakları ve yetenekleri pazarlama stratejisi seçimini ve rekabet avantajı elde etmeyi etkilemektedir (Porter 1980). Endüstrinin özelliklerinin firmanın yerel pazardaki ve ihracat pazarındaki stratejisinin de belirleyicisi olduğu bazı çalışmalarda ifade edilmiştir (Porter 1980, Çavuşgil ve Zou 1994). Bu yaklaşımla Porter Elmas Modeli boyutları açısından değerlendirilirse firma yapısı, stratejisi ve rekabet yapısının ve endüstri özelliklerini ifade eden destekleyici ve ilgili sektörlerin pazarlama karması stratejilerini etkilemesi olağan gözükmemektedir. Ayrıca şans faktörü olarak ifade edilen boyut açısından ele alındığında ise firmanın içinde bulunduğu yerel pazar ve faaliyet gösterdiği ihracat pazarındaki çevresel değişikliklere göre ihracat pazarlama karması stratejileri oluşturulacağından, değişimler göz ardı edilemeyeceğinden, şans faktörü de

firmanın pazarlama karması stratejileri oluşturmasında ve ihracatın başarılı olmasında önemli olacaktır.

Eşsiz ürün üretebilme gibi ürünle ilgili avantajların bir rakip ya da rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanamaması, bunun potansiyel olarak ihracatın pozisyonel avantajına, gelişimine ve başarısına neden olabilecek bir yaklaşım olduğu kabul edilmektedir (Beamish ve Munro, 1986). Benzer şekilde, ürünlerin teknolojik üstünlüğü ve yeni ürün geliştirme gibi yenilikçi stratejileri kullanan firmaların, pazar farklılaştırması stratejilerini izleyen şirketlerden daha başarılı olduğu bazı çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Namiki, 1988).

Fiyatlandırma açısından değerlendirildiğinde Madsen (1989) tarafından yapılan araştırmada pazarda rekabetçi fiyatlarla yer almanın ihracat performansı ve ihracat artışı ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Madsen, 1989). Leonidou vd., (2002) fiyatlandırmaya ilişkin kararların incelenmesi ve bir firmanın ihracat performansı üzerindeki potansiyel etkilerini araştırdıkları bir diğer çalışmada fiyatlandırma stratejileri fiyatlandırma yöntemi, fiyatlandırma stratejisi, satış şartları, kredi politikası, para birimi stratejisi ve fiyat adaptasyonu olmak üzere altı fiyatlandırma alanı incelenmiştir. Fiyatlandırma yöntemlerine oluşturulan stratejilerde pazar fiyatı temel alınan yaklaşım benimsenmiştir. Christensen vd. (1987)'ne göre böyle bir yaklaşımın benimsenmesinin yurtdışı piyasa koşullarına, rekabet koşullarına ve çevre faktörlerine bağlı olarak değişikliklere neden olduğu ve başarı ihtimalini artırdığı iddia edilmiştir. Yeni ürün fiyatlandırma stratejisi üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarında, pazara nüfuz etme fiyat stratejisinin benimsenmesinin, kârlılıkla ilgili performans göstergeleri haricindeki performansın tüm yönleriyle olumlu bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Albaum, Strandskov ve Duerr, 1997).

2.5.4.2. Dışsal Faktörler

İhracat performansının belirleyicileri olarak dışsal faktörler, firmaların kontrolü dışında ortaya çıkan faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler, piyasa eğilimleri, rekabet ve devlet müdahalelerini içermekte ve firmalara mevcut durumlarını değerlendirmelerinde yardımcı olmaktadır (Douglas ve Craig, 1989).

Albaum vd. (1989), firmaların dışsal faktörlere karşı, bu faktörlerin proaktif ve reaktif uyarılara göre farklı şekilde tepki gösterebileceğini öne sürmüşlerdir. Proaktif

uyaranlar yurt dışı pazar fırsatları, devlet teşvikleri ve olumlu uluslararası pazar koşullarıyla ilişkiliyken, reaktif uyaranlar, yurt içi pazarın doyurulması, rekabet baskısı, yurt içi pazarın daralması ve uluslararası pazardan gelen taleplerle ilgilidir (Douglas ve Craig, 1989). Proaktif ve reaktif uyaranlara karşı pazar koşullarına göre cevap verilerek faaliyetler yerine getirilmelidir. Çevresel değişimlerin göz ardı edilmesi ihracat faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir.

Meta analizi ile literatürdeki ihracat performansına ilişkin çalışmaların değerlendirildiği bazı çalışmalarda çevresel belirleyici olarak dışsal faktörlerin yapılan çalışmalarda en az ele alınan değişken olduğu ve çoğu çalışmada ihracat performansı ile anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir (Zou ve Stan, 1998). Aaby ve Slater(1989)' in daha öncesinde gerçekleştirdiği literatür değerlendirmesinde ise çevresel faktörlerin ihracat performansında doğrudan etkisi olduğu belirlenirken, Çavuşgil ve Zou (1994) ve Leonidou vd. (2002)'nin yaptıkları çalışmalarda çevresel belirleyici olarak dışsal faktörlerin ihracat performansı üzerinde doğrudan etkili olmadığı, ihracat pazarlama stratejilerini etkileyerek, dolaylı yoldan ihracat performansı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İhracat performansının belirleyici olarak yapılan sınıflandırmalarda dışsal faktörlerin, endüstrinin özellikleri, ihracat pazarı özellikleri ve yerel pazar özellikleri olarak ele alındığı görülmüştür (Sousa, 2002). Bu faktörlerin ihracat performansına etkileri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

a. Endüstri Özellikleri

Firmaların uluslararası pazardaki endüstriye geçişlerinde ve bu pazar ve endüstriye yönelik ihracat faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için endüstrinin özelliklerini doğru bir şekilde anlaması gerekmektedir (Leontiades, 1984). Yerel pazardaki endüstri çevresinin ve faaliyet gösterilen ya da gösterilmesi planlanan endüstri çevresinin özelliklerinin bilinmesi ihracat faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında firmalara yardımcı olacaktır. Üretim faaliyetlerinde endüstrideki yan kuruluşların desteği ve ilgisi üretim teknolojilerinde, endüstri gelişiminde etkilidir.

Endüstrinin sahip olduğu özellikler, belirli endüstrilerdeki firmaların ihracattan daha fazla eğilimi olup olmadığının belirlenmesinde açıklayıcı bir faktör olarak ele alınabilir. Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı yaratabilecek ve ihracat girişimlerine yol

gösterecek endüstri koşullarının anlaşılması, firmaların ihracat yapmalarını teşvik etmede aracı rolü oynamaktadır. Endüstri koşullarının ve özelliklerinin firmaların ihracat faaliyetlerini ne yönde etkileyeceği ve ihracat performansına etkisi merak konusudur (Hannay ve Steele, 1986).

Endüstrinin sahip olduğu özellikler ile ihracat eğilimi arasında bir ilişki kurmak ve endüstri ihtiyaçlarına cevap verecek etkili bir ihracat destek programı tasarlamak üzere, firmaların ihracat eğilimiyle ilişkili olarak endüstri özelliklerini incelemek önemlidir.

Öncesinde bahsedildiği gibi çevresel belirleyiciler olarak dışsal faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkisinin çok az incelenmesi nedeniyle endüstri özelliklerinin ihracat performansına etkisine yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalarda endüstri özellikleri değişkeninin genel olarak endüstri teknoloji yoğunluğu ve endüstri fiyat rekabet düzeyi açısından ele alındığı görülmüştür. Endüstri özellikleri tek başına değerlendirildiğinde ise endüstrinin rekabet durumunun, endüstriyel politikaların, sanayileşme düzeylerinin, sektörün gelişiminin ve desteğinin bu kapsamda ele alınabileceği söylenebilir.

Anıl (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ihracat yoğunluğunun ve ihracat pazarlama stratejilerinin endüstri özellikleri ile şekillendiği belirtilirken, endüstri özelliklerinin ihracat performansı üzerinde ihracat pazarlama karması stratejileri aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir (Anıl, 2009: 52). Uluslararası pazarın ve endüstri ortamının sanayileşme düzeylerinin, teknoloji yoğunluklarının, sektörde birbirlerini destekleyen kuruluşların varlığının çevresel değişkenler olarak firma ihracat faaliyetlerine önemli etkisinin olacağı düşüncesi beklenen bir sonuçtur.

b. Endüstri Teknolojik Yoğunluğu

Endüstri özellikleri açısından teknoloji yoğunluğu, endüstrinin yenilikçi yaklaşımları ve teknolojik gelişim potansiyelini ifade etmektedir. Endüstride üstün teknolojilere yer verilmesi, bu yönde çalışmalar yapılması ihracat performansını olumlu yönde etkileyecektir (Çavuşgil ve Zou 1994: 5). Endüstrinin sahip olduğu özellikler açısından temel yapısı ihracat performansının belirleyici faktörleri niteliğindedir (Das 1994: 25; Zou ve Stan, 1998: 351). Teknoloji yoğun faaliyet gösteren endüstriler üstün ihracat performansı sergileyecektir. Endüstride üstün üretim teknolojilerinin kullanılması, devletin ar-ge destekleri, firmaların ar-ge harcamaları endüstri gelişimine fayda

sağlamakla birlikte, endüstri gelişiminde etkili olan yan kuruluşların desteğinin sağlanması açısından da ihracatçı firmalara katkı sağlamaktadır. Rekabet avantajı açısından üstün yönlerin bir araya getirilerek endüstrinin üstün özelliklerle kümelenmesi ihracat başarısının artmasını olumlu yönde etkileyecektir.

Zou ve Stan (1998)'in yaptığı 1987-1998 yılları arasındaki ihracat performansına ilişkin literatür taraması sonuçlarında, endüstri teknolojik yoğunluğu ve ihracat performansını inceleyen çalışmaların dördünde değişkenler arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu belirlenirken, bir çalışmada ilişki elde edilemediği belirlenmiştir. Literatürde daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen endüstri teknolojik yoğunluğu ve ihracat performansı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar incelendiğinde her iki değişken arasında pozitif yönde ilişki olduğu, teknolojik yoğunluğun artması durumunda ihracat performansının da artacağını belirten benzer çalışmalar olduğu görülmüştür (Yücel, 2005: 175; Anıl, 2009: 154).

Türkiye ve İsrail ihracatçı firmalarının performanslarının belirleyicilerinin araştırıldığı bir başka çalışmada ülkelerin teknolojik üstünlüğe sahip ürünlere sahip olmasının rekabet üstünlüğü, endüstriyel gelişmişlik ve sürdürülebilir başarı açısından firmalara katkı sağladığı ve önemli ihracat performans belirleyicisi olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Çeviker ve Bilgütay, 2011: 96).

c. Endüstrinin Fiyat Rekabeti Düzeyi

Endüstri fiyat rekabet düzeyi, ülkelerin düşük maliyetle üretim gerçekleştirerek benzer endüstrilerde rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamasını ifade etmektedir. Ülke endüstrilerinin yurt dışı pazarlarda fiyat avantajına sahip olmasıdır (Bedir, 2009: 74). Fiyat avantajının belirlenmesinde endüstriye göre döviz kuru değişimleri, enflasyon rakamları, faiz oranları etkili olabilmektedir. Bu nedenle bu değişkenlere yönelik ekonomik ve siyasi yapı fiyat düzeyinde önemli rol oynamaktadır (Çoban, 2004: 165). Endüstrinin fiyat rekabeti düzeyi açısından uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde ise yerel ve yabancı endüstri rakiplerin kıyaslanması gerekmektedir. Endüstrinin sahip olduğu özellikler ve rekabet gücü açısından uluslararası pazarda fiyat rekabet düzeyinin rekabet avantajı olarak öne çıkması durumunda ihracat performansının artması beklenecektir.

Literatürdeki endüstri fiyat rekabet düzeyi ve ihracat performansı ilişkisini inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde, Zou ve Stan (1998)'in literatür taramalarında iki çalışmada değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılrken, bir başka çalışmada endüstri fiyat rekabet düzeyinin ihracat satış rakamları ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Das, 1994: 26).

Türkiye'de ihracatçı firmaların 1995-2012 yılları aralığındaki çeyrek dilimlere göre verilerin kullanılmasıyla döviz kuru oynaklığının ve endüstri verimliliğinin ihracat performansına etkisinin araştırıldığı bir çalışmada verimliliğin kısa ve uzun vadede ihracat performansını olumlu yönde etkilediği, döviz kuru oynaklığının ise ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Balcılar vd., 2013: 476).

d. İhracat Pazarı Özellikleri

Literatürde bazı çalışmalarda ihracat pazarının farklı özelliklerinin firmaların büyüme, kar ve performanslarıyla ilişkisi olduğu kabul edilmekte ve ihracat performansının belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Lages, 2000).

İhracat pazarının yerel pazara göre kültürel benzerliği, devletin müdahaleleri, düzenlemeleri, pazarın rekabetçi yapısı ve pazar koşulları firmanın ihracat performansı üzerinde etkili olabilmektedir. İhracat pazarına yönelik bu özellikler ihracat pazarlama stratejileri üzerinde de etkiye sahip olması nedeniyle ihracat performansı üzerinde dolaylı yoldan etkili olabilmektedir (Anıl, 2009: 54). Çavuşgil ve Zou (1994) yaptıkları çalışmada ihracat pazarının rekabet düzeyinin ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İhracat pazarı müşterilerinin demografik özellikleri, ülke ekonomik özellikleri, yasal düzenlemeler, konum olarak coğrafi uzaklık ve dil, işletme uygulamaları, kültürel özellikler gibi farklılıkları içeren psikolojik uzaklık, siyasi istikrar, rekabet ortamı ihracat pazarının cazip görülmesi ya da görülmemesinde öne çıkan diğer ihracat pazar özellikleridir ve ihracat faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında etkilidir (Atabay, 2005: 111; Madsen, 1989: 52).

İhracat faaliyetlerinde bu özellikleri dikkate alan ve firmaya uyumlu şekilde yürüten firmaların ihracatta başarılı olması ve iyi performans göstermesi beklenmektedir. Genel olarak, uluslararası pazarda yabancı firmalardan gelen yoğun rekabette, bir firmanın

yerel koşullara dayalı ulusal rekabet gücü pazarda başarı şansını artıracaktır. Sahip olunan ulusal rekabet avantajı, firmalar için eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Pazara coğrafi açıdan yakınlık ihracat katılımını başlatmak için bir teşvik olabilirken (Sullivan ve Bauerschmidt, 1987), ihracat performansına da olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Dil, işletme uygulamaları, ekonomik ve kültürel farklılıkları içeren psikolojik uzaklık ise fazla görülmesi durumunda ihracat için engel olarak görülmektedir (Rabino, 1980) ve bu tür özelliklere dikkat edilmemesi durumunda ihracat performansı olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle psikolojik mesafenin azaltılmasına yönelik farklı kültürel özellikleri tanıma, dil bilgisini genişletme vb. niteliklere sahip firmaların psikolojik mesafeyi azaltarak ihracatta başarıya ulaşma şansı arttırılabilir.

İhracat pazar özelliklerinin ihracat performansına etkisi sadece bu özelliklerle sınırlı değildir. İhracat pazarında uygulanan tarifeler, belirlenen kotalar da ihracat performansına etki eden özelliklerdir (Kartal 2006: 98). İhracat performansına ilişkin yapılan farklı çalışmalarda bu özelliklerden başka ihracat pazarının döviz kurunun ve ekonomik koşullarının da pazarda faaliyet göstermek ve başarılı olmak için önemli olduğu belirlenmiştir. Bu koşulların uygun olması durumunda firmalara ihracatın daha cazip geldiği ortaya koyulmuştur (Bilkey, 1978). Yerel para biriminin yüksek değeri yerel malları yabancı alıcılar için daha az çekici hale getirirken, ihracatı azaltabilmekte veya durdurabilmektedir. Tersine durum düşünüldüğünde ise yabancı pazarlara kıyasla yerel pazarda döviz değerindeki düşüşün ihracat faaliyetinin altında yatan önemli bir teşvik unsuru olduğu söylenebilmektedir (Sullivan ve Bauerschmidt, 1988). Bu nedenle firmaları ihracat faaliyetlerini başlatmaya teşvik etmek için döviz kurundaki olumlu değişim arzu edilmektedir.

İhracat pazar özelliklerine ilişkin bir diğer unsur ihracat pazarının çekiciliğidir. Taşıdığı özellikler açısından firmaya uygun görülen ihracat pazarları daha cazip görülecek, firmayı faaliyetlerde daha motive edecek ve ihracat performansının yükselmesini olumlu yönde etkileyecektir. Rekabetin düşük, büyüme hızının yüksek olduğu ihracat pazarları firmalar için cazip kabul edilmektedir. Madsen (1989)'in ifade ettiği gibi rekabetin düşük, büyüme hızının yüksek olduğu pazarlarda daha uygun pazar koşulları

olması nedeniyle ihracat satışlarının yüksek olması beklenmekte ve sonuçta ihracat performansı olumlu yönde etkilenmektedir (Madsen, 1989: 53).

İhracat pazarının çekiciliği firmalara göre sahip olunan kaynaklar ve ulaşılmak istenen amaçlarda farklılıklar olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Bazı firmalar için çekici görülen ihracat pazarı, bazı firmalar için çekici olmayabilir. Firma yapısı ya da stratejileri ihracat pazarı çekici olsa bile pazara uygun olmayabilir. Bu gibi nedenlerle ihracat pazarı seçiminde firma yapısına ve stratejilerine uygun olan pazarlar seçilmelidir (Sousa ve Alserhan, 2002). Firmaya uygun özellikler taşıyan ihracat pazarlarında başarı şansı daha fazla olacaktır.

Kaynak ve Kuan (1993) da ihracat performansı yüksek olan firmaların ihracat pazarının ekonomik ve siyasi istikrara sahip olduğu kabul edilen gelişmiş ülke pazarlarına yöneldiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla ihracat pazarı özelliklerinden ülke gelişmiş düzeyinin de hem pazarın çekiciliği hem de gelişme düzeyi olarak ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Literatürde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ihracat performansını karşılaştıran çalışmalar incelendiğinde De Luz (1993)'un çalışmasında gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere ihracat yapmanın ihracat performansı ile ilişkisi olmadığı bulunurken, Sriram ve Manu (1995)'un yaptığı çalışmada gelişmekte olan ülkelere rekabetin düşük ve büyüme hızının yüksek olması nedeniyle bu ülkelere yönelik ihracat performansının daha yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Sriram ve Manu 1995).

İhracat pazarının özellikleri açısından ihracat engelleri de ihracat performansı üzerinde etkilidir. İhracat pazarının daha riskli görülmesi, ihracat pazarı devlet müdahaleleri, faaliyet sürecinde ve öncesinde kullanılan belgelerin karmaşıklığı ve ulaşım, paketleme gibi problemler ihracat engelleri olarak ihracat performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Firmaların bu tür düzenlemeleri düşünerek ve çözüm üreterek faaliyetlerini sürdürmesi ihracat performansına olumlu katkı sağlamaktadır (Anıl, 2009: 154).

İhracat pazarı açısından engel niteliğinde olan ülke yasal düzenlemeleri, hükûmetin müdahaleleri ve pazarda ikame ürünler olması gibi bazı unsurlar da ihracat performansını olumsuz yönde etkilemektedir (Shoham vd., 2002; Kayabaşı vd., 2010). Bu unsurlar, firmaların uluslararası pazarda gelişme ve büyüme hedeflerine ulaşmada

sorun oluşturması nedeniyle olumsuz rol oynamaktadır ve dolaylı olarak yine ihracat performansını olumsuz yönde etkilemektedir (Sousa ve Alserhan, 2002). Firmaların arzulanan ihracat hedeflerine ulaşması ve performansını artırması için ihracat pazarındaki engel niteliğinde olan bu unsurların göz önünde bulundurulması, gerekli düzenlemelerin yapılması önemlidir. Bu tür engellerin üstesinden geldiği takdirde ihracat performansı olumlu yönde etkilenecektir. İhracat pazarı özellikleri olarak belirtilen faktörler haricinde ihracat pazarı müşterilerinin tüketim alışkanlıkları ve davranışları, talep düzeyleri, arzu ettikleri ihtiyaçları, pazarın sosyo kültürel, teknolojik, ekonomik, rekabet çevresi gibi faktörler de ihracat performansı üzerinde etkili olabilecek diğer faktörlerdir. Pazarda başarıya ulaşmak isteyen firmaların bu faktörleri de göz önünde bulundurması firmalara fayda sağlayacak, başarı şansını artıracaktır.

e. Yerel Pazar Kaynaklı Faktörler

İhracat performansının belirleyicileri olarak kabul edilen son faktörler yerel Pazar kaynaklı faktörlerden oluşmaktadır. Yerel pazar ifadesiyle ulusal pazar kastedilmektedir ve ülkeye özgü özellikler firmaların yurt dışı pazarda başarıya ulaşmasında etkilidir. Çalışmada ele alınan Porter Elmas Modeli boyutları da ulusların rekabet gücü açısından ülkelere özgü özellikleri incelemesi nedeniyle ihracat performansının belirleyicisi olarak bu kapsamda ele alınabilir. Bu kısımda ihracat performansının belirleyicileri yerel pazar kaynaklı faktörler açısından ele alınırken, devamında Porter Elmas Modeli boyutları ele alınmıştır.

Uluslararası pazarda ihracat performansı ve ticaret hacmi açısından üstün performans gösteren lider durumdaki ülkelerin bu başarısının altında ihracat eğilimine ilişkin yerel pazarı oluşturan ülkeye özgü değişkenler yatmaktadır. Ülkelerin lider durumda olmaları ve üstün rekabet avantajına sahip olmaları ekonomik yapıları, kültürel değerleri, altyapıları gibi unsurlara bağlı gerçekleşmektedir. Uluslararası pazarda başarıyı teşvik etmek için firmaların yeterli kaynaklara ve yapısal temellere sahip olduğu ulusal pazar özel bir önem taşımaktadır.

En yaygın kabul gören düşünce, ulusal pazarı ifade eden yurt içi pazarın büyüklüğünün ülkenin ihracat yoğunluğunda ve ihracat performansında önemli olduğuna yöneliktir (Linnemann vd, 1987; Porter, 1990). Yurt içi pazarın büyüklüğü firmaların ölçek ekonomilerini hızla fark etmelerini sağlarken, daha küçük pazara sahip olan ülkeler

büyük ölçekli üretim gerektirmeyen malların üretiminde uzmanlaşabilmektedir (Linnemann vd., 1987). Yurt içi pazarın büyük olması ve firmaların ölçek ekonomisinden yararlanması ve yurt içi pazarın küçük olmasına rağmen büyük ölçekli olmayan üretimde uzmanlaşılması sonucunda ihracat yoğunluğu ve performansı olumlu yönde etkilenecektir.

Ülke sanayileşme düzeyi, teknolojik gelişmeler ve yetkin iş gücünün olması vb. değişkenler ülkeye özgü özellikleri oluşturmaktadır ve gelişmiş ülkelere uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini arttıran karşılaştırmalı avantajlar sağlamaktadır (Linnemann vd., 1987). Üretimde teknolojik gelişmelerin uygulanması, maliyetlerin düşürülmesi, talebe uyan ürünlerin tasarlanması rekabet avantajını arttıran diğer unsurlardır (Porter, 1986). Gelişmekte olan ülkelerde ise bu tür özelliklerinin gelişimiyle birlikte bu nitelikleri daha az gerektiren standart ürünlerin üretiminde uzmanlaşılması durumunda da ülkeler rekabet avantajından fayda sağlayacaktır ve ihracat performansını arttırabilecektir. Sahip olunan kaynakların ve yetkinliklerin farkında olunması ve etkin kullanımı da ihracat performansı üzerinden olumlu katkı sağlayacaktır.

İhracat performansının belirleyicileri olarak yerel pazar kaynaklarını içeren ülkeye özgü özelliklerden bir diğeri ülke konumu olarak ele alınabilir. Uluslararası pazara coğrafi yakınlık ve dil, kültür vb. özellikleri ifade eden psikolojik yakınlık ihracat yoğunluğunu ve faaliyetlerin başarıya ulaşma şansını arttıracak, dolayısıyla ihracat performansı da olumlu etkilenecektir. Diğer bir unsur ise kapsamlı yurt içi yerel pazar deneyiminin ihracat başlangıcını kolaylaştırması ve performansını artırma olasılığıdır. Yerel pazarda fazla deneyimi olan firmaların uluslararası pazarda ihracat performansının daha fazla olması muhtemeldir. Nguyen (2000) yaptığı çalışmada bu görüşü destekler nitelikte, kapsamlı yurt içi pazarlama deneyiminin ihracat başlangıcını kolaylaştıracak ek bir avantaj olacağını bulmuştur. Yerel pazardaki rekabet düzeyi, devlet teşvikleri ve üretimde karşılaşılabilecek teknik gelişmeler gibi ülkeye özgü niteliklerinde firma ihracat davranışlarında etkili olabileceği belirtilmiştir (Nguyen, 2000).

Bazı çalışmalarda mevcut yerel pazar koşullarının, yöneticileri olumsuz Pazar durumlarının üstesinden gelmeye ve rekabet ortamında mevcut eğilimlerden yararlanmaya yönelterek ihracat faaliyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Douglas ve

Craig, 1989; Karafakıoğlu, 1986). Mevcut yerel pazar koşullarını fırsata çeviren, değerlendiren ihracat yöneticilerinin firmalarının ihracat performansının artacağı beklenmektedir. Benzer şekilde, yerel pazarda ekonomik istikrarsızlık olması, krizle karşı karşıya kalınması firmaları ihracata yöneltecek stratejiyi uygulamaya iterken (Da Rocha ve Christensen, 1994) ihracat performansını da dolaylı olarak etkileyecektir. Ekonomik sarsıntılar, ekonomik krizler, pazarın doygunluğa ulaşması, doygunluğa ulaşan pazarda talebin azalması gibi unsurlar da firmaların performansında düşüşe neden olacaktır (Da Rocha ve Christensen, 1994; Douglas ve Craig, 1989; Karafakıoğlu, 1986). Bu nedenle ihracat girişiminin başarıyla sağlanması için firmaların yerel pazar koşullarına tepki gösterecek nitelikte faaliyetlerde bulunması, fırsat ve tehditleri iyi değerlendirmesi, çevresel faktörleri de göz önünde bulundurması ve bazı stratejik pazarlama araçlarını tasarlaması ve uygulamaya koyması gerekmektedir. Dolayısıyla firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yerel pazar kaynaklı faktörlerin de etkisi olacaktır. Yerel pazar açısından sahip olunan rekabetçi avantajlar oluşturulacak stratejilerin temelini oluşturmaktadır.

Yerel pazar kaynaklı faktörlerin ihracat performansında olumlu yönde rolü olmasına rağmen yerel pazarın mevcut koşullarının uygun olmaması durumunda ise firma ihracat performansı olumsuz yönde etkilenecektir. Yerel pazar üretim seviyesinin yurt dışı Pazar talebini karşılayamaması ihracat performansını olumsuz yönde etkileyecektir. Benzer şekilde bazı ürünlerin üretim seviyesinin sadece yerel pazar talebini karşılamaya yönelik olması diğer ürünlerin ihracat performansını da olumsuz şekilde etkileyebilir. Gelişmekte olan ülkelerden bazılarının dünya standartlarında ürünler üretmek için üretim sürecinde kullanılan yenilik ve teknoloji seviyesinin, gerekli teknolojiye uygun olmamasından dolayı, ihracat performansı yine olumsuz yönde etkilenecektir. Buna ek olarak, gelişmekte olan ülkelerden çoğunun, üretimlerini tamamlamak için yabancı parçalara ve malzemelere bağımlı olması nedeniyle, üretim maliyeti yerel koşullarda yüksek olma eğiliminde olacaktır (Güner, 1997). Bu durumda ihracat performansının beklenenden daha düşük gerçekleşmesi kaçınılmaz sonuç olacaktır.

Dolayısıyla yerel pazar kaynakları açısından ülkede destekleyici ve ilgili sektörlerin de olması önemlidir Yerel pazar kaynaklı faktörlerin ihracat faaliyetlerini ve performansını olumsuz yönde etkileyebileceği Karafakıoğlu (1986) tarafından Türkiye örneğinde gerçekleştirilen çalışmada da ortaya koyulmuştur. Çalışmada, bazı firmaların, yüksek

yurtiçi üretim maliyetleri, yüksek iç talep ve düşük kaliteli üretime sahip olması nedeniyle ihracata yönelmedikleri belirlenmiştir. Bu durumda üretici firmaların uluslararası rekabet gücü azalacak ve firmaları uluslararası faaliyette bulunmaya iten fiyat politikalarının esnekliği ile karşı karşıya kalınacağı ifade edilmiştir.

Yerel pazar kaynaklı faktörlerden devlet müdahaleleri ve ihracat yardım programları da çoğu zaman firmaların ihracat katılımını teşvik eden değişkenler olarak gösterilmektedir. İhracat faaliyetlerinde devlet teşviğinden yararlanan, müdahalelerini göz önünde bulunduran ve tehdit durumunda fırsata çeviren firmalar dolaylı olarak ihracat performansına da olumlu yönde katkı sağlayacak ve üstün ihracat performansı gösterebilecektir. Döviz kurları, vergi indirimleri, krediler, teşvikler devletler tarafından ihracatı teşvik etmek için sıklıkla kullanılan faktörlerdir (Christensen vd, 1987; Karafakıoğlu, 1986; Reid, 1983). Danışmanlık hizmetleri, ihracat finansmanı sağlanması, fuarlara katılım desteği, (Gençtürk ve Kotabe, 2001) seminer, eğitim, el kitabı ve bültenlerin sunulması da (Kotabe ve Czinkota, 1992) devletin ihracat pazarlama yardım programları arasında kabul edilmektedir. Devlet müdahaleleri olarak ise ödemeler dengesine göre döviz kuru devalüasyonu ya da revalüasyonu kararının alınması gösterilebilir. Devalüasyon yerel ülke para biriminin yurt dışı farklı para birimleri karşısında değerinin düşürülmesi devalüasyon, artırılması ise revalüasyondur.

Katsikeas vd. (1996) tarafından yapılan bir çalışmada, firmaların ulusal ihracat politikaları ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkisi olduğu belirlenirken, yerel pazarda baskı olmasının ve döviz kuru devalüasyonunun ihracat performansı ile arasında ilişki bulunamamıştır (Katsikeas vd. 1996: 21).

Yerel pazar kaynaklı faktörlerden devlet teşviklerinin ihracat performansı ile ilişkisini inceleyen çalışmalar incelendiğinde ise sınırlı sayıda çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan en dikkat çekenleri Gençtürk ve Kotabe (2001) ile Shamsudduha vd, (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır. Her iki çalışmada da devlet teşvik programlarının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği belirlenirken, Gençtürk ve Kotabe (2001)'nin çalışmasında doğrudan, Shamsudduha vd (2006)'nin çalışmasında ise yönetimle ilgili ihracat algısı ve bağlılık gibi bazı faktörlerin de etkisiyle dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada bu faktörlerin ihracat stratejilerini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Shamsudduha vd., 2006: 94).

Sonuçta, yerel pazar açısından ülkeye özgü özellikler ile pazarın sunduğu fırsatların ve kaynakların değerlendirilmesi firmaların ihracata yönelmesine, katılım gerçekleştirmesine, sürdürülen ihracat faaliyetinin başarıya ulaşmasında ve üstün performans göstermesinde etkilidir (Katsikeas vd., 1996).

Firmaların ihracat pazarlarında rekabetçi konuma sahip olması ihracat performansında önemli derecede etkilidir. Bu nedenle uluslararası pazara yönelik ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde rekabet avantajının belirlenmesi ve buna göre hareket edilmesi gerekmektedir (Namiki, 1988). Uluslararası pazarda üstün rekabet avantajına sahip olunması ihracat performansına olumlu yönde etki edecektir. Uluslararası pazarda rekabet avantajına sahip olmanın yolu ise yerel rekabet koşullarını ifade eden ulusların rekabet gücünden geçmektedir. Firmaların ulusların rekabet gücünün farkında olması, değerlendirmesi ihracat performansını artıracaktır. Rekabetin stratejinin temel taşlarını oluşturması gerçeğinden hareketle de ulusların rekabet gücünün firmaların ihracat pazarlama stratejilerini etkileyeceği söylenebilir.

3. REKABET VE REKABETÇİLİK, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Rekabetin Tanımı

Günümüz konjonktüründe gelişen iletişim ve teknolojik gelişmeler ışında ortaya çıkan süreç genel itibariyle uluslararasılaşma ile ifade edilmektedir. Son yıllarda bilginin artan şekilde ülke sınırlarını aşip uluslararası piyasalarda dolaşıma girmesi dünya üzerindeki iktisadi durumunu da derinden etkilemektedir (Erbay, 1996)

Rekabetin dünya literatüründe birçok tanımı var olmaktadır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir:

Pazar ekonomisine, özel mülkiyete ve bireycilik temelli serbest piyasaya özel bir kavram olan rekabetçilik; sosyo – ekonomik politikalarda, iletişim araçlarında, bilimsel çalışmalarda, siyaset alanında ve gündelik yaşamda neredeyse her alanda her bireyin bir şeyler söyleyebileceği oldukça geniş çaplı bir kavramdır (Kocatepe, 2007: 84).

Birbirleriyle benzer aşamalarda olan rakiplerin; göreceli bir adil ortamda, kuralları takip ederek istenilen bir olguyu elde etmek adına yaptıkları çalışma rekabet olarak tanımlanabilir (Şaban, 2010).

Rekabet, göreceli olarak fırsat eşitliği koşullarında, farklı imkanlara sahip rakiplerin en azından aynı kısıtlamalar ve fırsatlar eşliğinde içinde buldukları yarış ifade etmektedir (Türkkan, 2001: 69-70). Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yayınlanan sözlüğe göre ise rekabet, aynı hedefteki kimseler arasındaki yarış olarak tanım görmüştür (www.tdk.gov.tr). Badur (1998) tarafından yapılan çalışmada ise rekabet, kapitalizmin ürettiği ve bu temele dayandırmış olduğu bir terimdir. İktisatçıların üzerinden hem fikir olduğu tanım ile aynı piyasada alıcı ve satıcıların üretim ve fiyatı belirleme durumudur. Bundan yola çıkarak, pazar terimi de rekabet ortamındaki arz ve talebin oluşturduğu alan olarak ifade edilebilir (Badur, 1998: 4).

Rekabet, üstünlük elde etme hedefiyle rakip veya rakiplere karşı hayata geçirilen; sanatta, sporda, çevrebiliminde, iktisatta ve işletmecilikteki etkinliklerin toplamıdır. Genel olarak iki veya daha fazla rakip arasında gerçekleşir (tr.wikipedia.org).

Uluslararası ticarete rekabetin var olması tesadüfle açıklanamaz. Hatta bu rekabetin temelinde iktisadi olarak rakiplerin bir adım önüne geçme hedefi bulunmaktadır (Porter, 2008: 3).

Dünya’da meydana gelen uluslararasılaşma süreci, bir malın pazarlanmasında amansız bir rekabet ortamına neden olmuştur. Yoğun olarak rekabet yaşanan pazarlarda alternatif stratejiler oluşturulması ve en işlevsel olanının tespiti bu alanda varlık gösteren şirketlerin rekabetçi üstünlüğü ele geçirmesi açısından elzem bir durumdur (Çetinkaya, 2006: 57).

Rekabet, sadece küresel ölçekte yabancı firmalar bazında gerçekleşmeyip aynı zamanda bu gelişmeler ışığında değişimlere de uğramaktadır (Altunışık vd., 2006: 257).

Sonuç olarak;

Rekabet tanımında beş öğeden bahsedilmektedir (Türkkan, 2001: 70).

- Amaç: Rekabette herkesin ortak hedefi, ulaşılmak istenen bir amacın varlığıdır. Rekabet oyuncuları bu amaca ulaşırken birbirlerinin varlığını kurallar çerçevesinde tehdit etmektedir. Kar’ın maksimize edilmesi, siyasette oyların artışının sağlanması, yarışmada zirvede yer alınması birer amaç gibi düşünülebilir. Rekabette amaç hedeflenen kıymetten pay alma yarışıdır. Hedefin bol olduğu bir ortamda hedef kıymetinin değeri düşük olacağı için yarışma gereği duyulmaz. Bir anlamda rekabet kıt kaynakların paylaşımı için verilen mücadele şeklinde değerlendirilebilir.
- Kural ve kıyaslamalar: Rekabet oyununda oyuncular kendi istedikleri doğrultuda hareket edemezler, oyun kurallarını kendileri belirleyemezler. Oyuna gireceklerin zorla engellenmesi veya zorlama ile oyuncuların oyundan çıkarılmaları söz konusu değildir. Mevcut durumun kurallara uyan herkesin yarışabileceği şekilde olması esastır. Rekabetin özgürce hukuk sistemi içerisinde yapılması gerekir.
- Temel özgürlükler ve insan haklarının garanti altına alınması: İktisadi alanda girişim özgürlüğü, akit (sözleşme) özgürlüğü, mülkiyet özgürlüğü, örgütlenme (yapılanma) özgürlüğü, seyahat (serbestçe dolaşım) özgürlüğüdür. Siyasi alanda düşünce ve ifade özgürlüğü, seçme ve seçilebilme özgürlüğü ön

plandadır. Hür iradenin varlığı oyuncuların en iyiye ulaşabilmeleri için şarttır. Bu da bağımsız ve etkin bir adalet mekanizmasıyla mümkündür.

- Ayrıcalık ve ayrımcılığın olmaması: Rekabet yarışında başlangıçta belirlenen kuralların her yarışmacıya eşit uzaklıkta belirlenmesi gerekir. Bazılarının yararlandığı, bazılarının da yararlanamadığı durumlar söz konusu olmamalıdır. Burada da Devletin konumu son derece önemlidir.
- Birden fazla oyuncu bulunması: Rekabetin özünde yarışma vurgusu yapılıyorsa oyuncu birden fazla hatta belirli bir grubun rekabet kurallarını yönlendirmesini engelleyebilecek çoklukta olması kabulü de aranmaktadır. Burada önemli olan tüm oyuncuların rekabet baskısını ayrı ayrı hissetmeleridir. “Rekabet kavramı kısa vadede basit algılamada bir oyuncunun kaybederken diğer oyuncuyu kazanması gibi görünebilir. Bu da matematiksel anlamda nötr veya sıfır toplamlı bir yarış gibi ifade edilse de, uzun vade de geniş çerçeveden bakıldığında herkesin kazançlı çıkabileceği, en doğru tanımla iyilerin daha kazançlı çıkabileceği bir oyundur.

3.2. Rekabet Gücü Kavramının Tanımı

Rekabet kavramının ortaya çıkmasından sonra, rekabetin derecesini ölçmeye çalışan bilim adamları tarafından, rekabet gücü kavramı ortaya atılmıştır. Rekabet gücü kavramı da rekabete benzer şekilde, farklı yaklaşımlardan dolayı üzerinden anlaşılan bir tanımlı yoktur. Rekabet gücü, mikro (işletme veya endüstri) ve makro düzeyde (ülke veya bölge) değerlendirmelerle çok yönlü yaklaşılabilir ve sürekli gündemde kalan bir kavramdır. Mikro bazlı yaklaşımlarda, belirli bir bölge veya sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında rekabet ve bu rekabetin pazar payı üzerindeki etkileri araştırılırken, makro bazlı yaklaşımlarda, ülkelerin uluslararası düzeyde rekabet gücü araştırılmaktadır (Çivi, 2001).

Firma düzeyinde rekabet gücü, ürettiği ürünleri veya hizmeti rakiplerine göre, minimum maliyetle, daha yenilikçi, daha kaliteli ve daha düşük fiyatlarla piyasaya sunmasına bağlıdır. İşletmelerin beşeri sermayeleri ve teknoloji düzeyleri arttıkça rekabet güçleri artar. Bir işletmenin rekabet gücü, üretilen ürün veya hizmetlerin rakipleri karşısında tercih edilme yeteneğinin sürekliliğidir (Cockburn, Eckhard, Massoly ve Sylvain, 1998).

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin bütün olarak rakiplerinden daha yüksek düzeyde verimliliğe ulaşması olarak ifade edilmektedir (Bryan, 1994). Endüstri bazında rekabet gücünün ana unsurlarını faktör verimliliği, iş gücü maliyetleri ve pazar payı oluşturmaktadır.

Ulusal düzeyde rekabet gücü, bir ülkenin firmalarına daha fazla değer yaratması, insanlarına daha fazla sürdürülebilir refah sağlayan bir çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ulusal rekabet gücünün artırılması, ekonomik performans, kamunun etkinliği, özel sektörün etkinliği ve alt yapıya bağlıdır. Bir ülke bu unsurların gelişmesine önem verdiği sürece rekabet gücü yüksek olacaktır (International Institute for Management, 2015).

Dünya Ekonomik Forumu, rekabet gücünü fiyat dışındaki unsurları da dikkate alarak tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre, firmaların rakipleri ile kıyaslandığında fiyat ve fiyat dışındaki unsurlar açısından daha çekici olan mal ve hizmetleri üretme ve satma yeteneğidir (World Economic Forum, 2015).

Endüstri rekabet gücü tanımlamalarında verimlilik kavramı üzerinde vurgu yapılmakta ve ulaşılan rekabet düzeyinin korunması gerektiği belirtilmektedir. Rekabet gücü kavramı ulusal/uluslararası düzeyde, endüstri düzeyinde ve firma düzeyinde olmak üzere ayrı ayrı tanımlanmak üzere rakiplerden birinin diğerine göre daha güçlü konumda olmasını ifade etmektedir (Düzgün, 2007).

3.2.1. Rekabet Gücünün Temel Belirleyicileri

Temel açıdan rekabet gücünü ele aldığımızda işletme stratejilerinden, piyasa yapısı, destek ve yan sanayi, talep koşulları ve üretim koşullarına kadar birçok temel belirleyici karşımıza çıkmaktadır. Bunların bazıları temel belirleyiciler sınıfına girerken bir diğer grup dışsal belirleyicileri meydana getirmektedir.

3.2.1.1. Üretim Koşulları

Üretim faktörler genel şekliyle rekabet gücü oluşturmada ve üretim aşamasının girdileri dikkate alınarak beş grupta ele alınabilir. Bunlar altyapı yatırımları, sermaye kaynakları, bilgi kaynakları, fiziksel kaynaklar ve işgücü kaynaklarıdır.

İşgücü Kaynakları: Personelin eğitimi ve mesleği ile alakalı sosyal niteliklerin tamamıdır.

Fiziksel Kaynaklar: Yerleşim alanı, coğrafi büyüklük, uygun iklim koşulları, hidroelektrik kaynaklar, ormanlar, madenler, verimli topraklar ve kullanılabilir arazi gibi kaynakları ifade etmektedir.

Bilgi Kaynakları: TÜİK, özel araştırma kuruluşları, devlet araştırma kurumları ve üniversiteler gibi bilgi temelli çalışan kurumlar ile bunların ürettiği bilgiler ile iş ve bilim dünyası ile alakalı literatür, piyasa bilgileri ve araştırma raporlarından oluşmaktadır.

Sermaye Kaynakları: Yerli – yabancı ve direk – dolaylı olarak ayırım yapmaksızın her türlü sermaye türünü içermektedir. Esas itibarıyla finans sektörünün yapısına ve tasarruf eğilimlerine göre şekil değiştirebilmektedir. Sermaye piyasalarının uluslararasılaşmasından dolayı bu kaynaklar, üstünlükçü rekabet sağlama konusunda diğer ölçütlere göre gücünü yitirmektedir.

Altyapı Yatırımları: kısıtlanmış bir ekonomik üretim alanında şartların oluşturulup, geliştirilmesini ifade eden her tür yatırıma denir. Bölgedeki yatırımların etkisini yükselten ve yaşam standartlarını artıran; kültürel, sağlık, eğitim, posta hizmetleri, ulaşım ve iletişim hizmetleri ile alakalı olarak gerçekleştirilen altyapı yatırımlarıdır (Timurçin, 2010: 46).

3.2.1.2. Talep Koşulları

Söz konusu bir ürün için iç piyasadan gelen talep, dış piyasadaki talepten daha fazla olduğunda, bölgesel kurum veya kuruluşlar bu ürüne odaklanma eğilimine girerler. Söz konusu ürün ihraç edildiğinde beraberinde rekabet avantajı faktörünü de kazandırmaktadır. Adından da anlaşılacağı gibi talep koşulları, söz konusu üretilen hizmet ve/veya mala olan talep değişikliklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda da değişimleri gözden kaçırmayan piyasa, bölgesel çapta faaliyet gösteren şirketleri değişim trendine sokar. Porter için bu talep koşulları, ulusal çaptaki firmalar tarafından meydana getirilecek özellik ve yeniliklere şekil verme konusundaki en temel faktördür. Bu açıdan bakıldığında rekabet avantajını belirlenmesinde yerel talebin sahip olduğu kalite, söz konusu talebin niceliğinden daha üst bir konumda olduğu ifade edilmektedir.

3.2.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler

Bölgesel anlamda destekleyici endüstriyel rekabetçilik için ise kurumların maliyete ve yenilikçiliğe olan girdilerinin rahatlığına bakılmaktadır. Bu etki ile beraber tedarikçi firma veya şahıslar, uluslararası rekabet ortamında eli kuvvetli bir pozisyona geçmektedir. Destekleyici ve bağlı endüstriler ihracatçı ve rekabetçi bir sanayinin en temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile bu çaptaki kurumların faaliyetleri ve varlıkları sektörel bazdaki rekabetçiliği, dolasıyla da söz konusu ürünlerin ihracı konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Ulusal düzeyde rekabet avantajının ölçütü, uluslararası pazarlarda rekabet gücüne haiz olan endüstrilerin, yan sanayisi veya destekleyici sektörlerin ülke içinde de faaliyet gösterebilmesidir. Destek sanayiler veya endüstriler genel olarak etkili bir destek hizmet ağı içerisinde faaliyet gösterip, söz konusu şirketlere maliyet avantajı, önderlik, hız ve etkililik kazandırma amacı güder. Kültürel yakınlık ve bilgi ağı yardımıyla bağlı ve destek sanayilerden meydana gelen uyarıcı sinyaller devreye girmektedir. Bağlı ve destek sanayilere başvuru ihtiyaçlar, talep koşulları ve faktörlere göre paralel oranda etki göstermesinden dolayı tüm bunların sistem içerisinde ele alınması gerekmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 118).

3.2.1.4. Piyasa Yapısı ve Rekabet Stratejileri

Genel itibariyle rekabet stratejilerini ve piyasa yapısının omurgasını oluşturan etkenler, satıcı – alıcı ilişkisi, satıcı – satıcı ilişkisi ve alıcı – alıcı ilişkileri şeklinde ele alınmaktadır. Sektörde faaliyet göstermekte ola şirketlerin sayı ve hacim oranları da Pazar piyasasını belirleyen unsurlardan sayılabilmektedir. Sektörler, bütünleşik ve/veya dağınık yapılar arasında farklı pozisyonlarda bulunabilmektedirler. Bütünleşik bir pozisyonda tek işletme ya da rakipsiz bir işletme varken, dağınık yapılarda ise belirli bir üstünlük olmadan birçok işletmenin rekabet hali devam etmektedir. Genel itibariyle sektörler, söz konusu iki etken arasında konumlanmaktadır (Timurçin, 2010: 49-50).

Bölgesel etkenler şirket ya da sektörlerin mevcut stratejilerini derinden etkilemektedir. Bir sektörde bulunan düşük rekabet koşulları, o sektörü cazip bir konuma sokmaktadır. Bu sebepten ötürü düşük rekabet içeren sektörler, şirketler tarafından daha sık tercih sebebi olmaktadır fakat bölgesel rekabet söz konusu olduğunda mevcut durum değişir ve söz konusu şirketler yeni bir şeyler imal etmeye ve geliştirmeye zorlanır.

Yüksek bölgesel rekabet netice itibariyle düşük uluslararası rekabete sebebiyet vermektedir (Barca vd., 2006: 40).

3.2.2. Rekabet Gücünün Dışsal Belirleyicileri

Dışsal belirleyici olarak rekabet gücü, iki faktör ile ele alınabilir ve bunlar farklı sebeplerle meydana gelen uluslararası gelişmeler ile devletin eliyle rekabet gücü üzerinde oluşturduğu gelişmelerdir.

3.2.2.1. Devletin Rekabet Gücüne Etkisi

Devlet tarafından sağlanan yardım ve teşvikler genel olarak ülkenin gelişmesi adına yararlı görülen sektörlere kamu kaynağı aktarılması öngörmektedir. Verilen bu söz konusu teşvikler ile birlikte asıl hedef ülkedeki refah şartlarının iyileştirilmesidir. Devlet tarafınca verilen bu yardımlar, müşteriler adına satın alınan hizmet ve malların tam rekabet maliyetinden daha az bir miktara almak konusunda imkan sağlarken, üreticiler açısından ise sahip oldukları gelirlerin artırılması adına önemli bir ekonomik aktiviteyi ifade etmektedir.

Söz konusu yardımlar, davranışları etkileyen, fiyatları nispi olarak değiştiren, üretim faktörlerini belirleyen bir araç olarak görülmektedir. Bu sebepte bir politika aracı biçimde kullanılması ile beraber ülke içerisinde iktisadi olarak pek çok etki yaratacağı öngörülmektedir.

Netice itibariyle bütün ülkeler, sahip oldukları endüstrileri uluslararası pazarlarda rekabet gücü bakımından desteklenmeyi hedeflerler. Bu desteklerin sanayilerin kendi başlarına rekabet ortamına ayak uydurma geldiğinde kesintiye uğraması, ülkelere iktisadi açıdan yarar sağlamanın yanı sıra ayrıca uluslararası alanda meydana gelen rekabet ortamının da yıpranmasını engelleyecektir. Bu sebepten ötürü devlet teşviklerinin rekabet üstündeki etkileri ekonomik etkinliği, toplam üretimi ve verimliliği azaltarak makro – ekonomik bir takım gelişmelere yol açmaktadır.

Uluslararasılaşmanın en yaygın şeklinin yaşandığı günümüz konjonktüründe mali piyasaların serbest halde olması büyük bir etkidir. Devletlerin birtakım şekillerle piyasaya müdahale etmesi ve finansal kolaylıları ile mali kaynak transferleri konusunda verdiği hizmet ve teşviklerle, şirketlerin potansiyel olumsuzluklardan daha az

etkilenmesi ve finansal piyasalardaki dalgalanmalara karşı set vazifesi görmektedir (Kocatepe, 2007:9-14).

3.2.2.2. Küresel Gelişmelerin Rekabet Gücüne Etkisi

Küresel piyasaların tamamında derinden hissedilen uluslararasılaşma durumu, işletmeleri de değişik boyutlardan ilgilendirmektedir. İşletmelerin üretim biçimleri, yönetim anlayışları ve yapıları gibi birçok değişken bu hızlı sürecin içinden geçmekte ve değişime uğramaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşmayla beraber yapıları daha çok etkilenip, değişiklik geçirmektedirler.

Oluşan bu durumun temelinde ise işletmelerin dünya piyasalarında herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan ve her yerde tek pazar gibi işlerine devam edebilmesi olgusu yatmaktadır. Dünya genelinde tek bir Pazar şeklinde işlerine devam edebilmek için ülkeler, kendi içlerinde gümrük yönetimlerini daha seri ve işlevsel bir noktaya getirmeleri arzu edilen bir durumdur. Bu sürece paralel şekilde ülkelerin sınırları da şeffaf hale gelmekte ve serbestlik koşulları gelişmektedir. Ticari serbestlik ile beraber dünyada gerçekleşen hizmeti mal, sermaye ve bilgi hareketlerinin hızında büyük artışlar meydana gelmiştir. Bu durum ise uluslararası alanda faaliyet gösteren bütün firmalara, ticarete daha kolay manevra yapma olanağı sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda söz konusu ülkelerde faaliyet gösteren küçük çaplı işletmeleri de etkilemektedir. Önceden iç pazarda küçük alıcılarla ilgilenen işletmeler, uluslararasılaşmanın etkisiyle küresel çapta faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin bir anda rakibi olabilme durumuyla karşı karşıya kalmışlardır.

Çok uluslu şirketler, uluslararasılaşma süreciyle birlikte eskisinden çok daha ön planda bulunmaktadırlar. Faaliyet alanlarının genişliği, sahip olunan teknolojileri ve güçlü sermaye iskeletleriyle global çaptaki rekabetlere kolaylıkla ayak uydurabilmektedirler. Bu sebepten ötürü çok uluslu şirketlerin bu konudaki önemi bir hayli fazladır (Tağraf, 2002: 34-35).

Global alanda rekabet alanı elde etmeye uğraşan bir şirket, hedeflediği iktisadi hedefleri elde edebilme adına büyük pazarlarda boy gösterme ihtiyacı hissedebilir. Örnek olarak küresel bir üretim temeli oluşturma adına bir takım büyük piyasaların satış hacimlerine ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu sebeple stratejik açıdan bu şirketler, herhangi bir değişikliğin küresel piyasaları etkilediği bu zamanlarda uluslararası pazarlardaki

konumlarını korumaya eğilimli olmalıdırlar. Bu zorunluluk, söz konusu ülkelerdeki üreticilere pazarlık kozu kazandırır ve bu bütüncül stratejiyi sürdürmek için bir takım imtiyazların altına girmek zorunda kalabilirler (Porter, 2003: 366).

a. Mikroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Dinamikleri

Uluslararası rekabet şartlarında, şirketler bir taraftan güç kazanmak için strateji geliştirirken, diğer taraftan ise tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerine göre piyasada kendilerine avantaj sağlayabilecek koşullar, dinamikler oluşturma eğilimindedirler. Bu koşullarda şirketler, rakiplerinin stratejilerini analiz etmek suretiyle kendi stratejilerini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı her türlü ulusal ve uluslararası durumlar buna göre ele alınmaktadır. Bu aşamadan sonra da koşullar genel olarak yapısal, çevresel ve örgütsel çerçevede değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkılarak esnek yapılı, değişken çevre koşullarına adapte olabilen yenilikçi şirketler mikro çapta uluslararası iktisadi dinamikleri işleyerek daha sağlıklı bir rekabet ortamı oluşturmaktadırlar. Uluslararası ticaret alanında klasik teorilerin rekabet konusundaki konumlarının yetersizliği bilinmektedir. David Ricardo tarafından maliyet avantajı bazındaki teorisi ihracatı söz konusu olan mal ve ürünleri ele almaktadır. Ancak global çapta rekabet gücü olmayan şirketler kısa sürede rekabetçilikleri yetersiz kaldığı için uluslararası piyasada yetersiz kalacaktır. Bu tarz bir piyasa koşulunda çok uluslu şirketlerin uyguladığı ve 1980'den sonra sıklıkla başvuru yapılan piyasa entegrasyonu ve kalite – fiyat bağlantısından farklı olarak, şirketlerin üretmiş olduğu ürün, hizmet ve mallara yönelik ağ yapısı meydana getirme düşüncesi yatmaktadır. Bu faktörler genel itibarıyla ucuz ve geçici işgücünde avantaj bazlı değil de, yenilikçi şekilde şirketlerin maliyet unsurlarının azaltılması ve söz konusu ürün, hizmet ve malların imalat maliyetini azaltarak rekabetçiliği artırma politikası gütmektedir. Bu açıdan bakıldığında, maliyetler azalırken bir yandan da kalitede artış kaydedilecektir (Kibritçioğlu, 1998).

b. Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Dinamikleri

Makro açıdan küresel rekabet dinamikleri, ülkeler bazında uluslararası koşullarında nasıl ve hangi yönde adımlar atıldığıyla ilgilidir. Bir başka deyişle, ülkelerin potansiyellerindeki değişimlere veya üretilen mal ve hizmetlerdeki verimlilik ile ilgilidir. Bu durum ise doğrudan söz konusu ülkelerin araştırma ve geliştirme ile teknoloji alanındaki attığı adımlar ile doğrudan bağlantılıdır. Tüm bu mekanizmaların

doğru işletilmesi suretiyle başarı elde edilebilmektedir. Bunlara ek olarak yapılan yatırımlar, yeni buluşlar, eğitimdeki iyileşmeler, işgücü verimliliği ve beşeri sermaye de uluslararası bazda makroekonominin rekabet dinamiklerini oluşturmaktadır ve ülkelerin rekabet gücünü etkilemektedir. Ülkeler söz konusu ürünlerdeki girdilerin hem maliyet hem de faktör açısından avantajına sahip ise rakiplerine karşı avantaj sağlar ve bu durumla birlikte küresel çapta bir ihracatçı pozisyonuna erişebilir. Bir diğer açıdan ise örneğin nano – teknoloji alanında çalışmalar geliştirip, bu ölçekte ürün üreten şirketler, uluslararası alandaki talebi de belirleme noktasına gelecek ve küresel çaptaki rekabet hakimiyetini sağlayacaktır (Porter, 2000).

Uluslararası makroekonomik dinamiklerde ayrıca, ülkelerin milli paralarının değeri, doğal kaynaklar, borçlanma durumu, faiz oranları, cari işlemler dengesi ve siyasi durumları önemli unsurlardandır. Ülkeler uluslararası piyasalarda yer edinebilmek adına bu tarz makroekonomik kriterlere odaklanırlar. Yabancı sermaye ve döviz girdisinin fazla olduğu ülkeler, kazandıkları yatırım avantajlarıyla birlikte verimliliklerini ve üretimlerini artırabilmektedirler (Çivi, 2001).

Bu noktada döviz sıkıntısı çeken ülkelerin, çok uluslu şirketlerin ilgilerini çekmek için başvurduğu politikalar da teşvik görüntüsü verip üretim ve rekabete pozitif değer sağlayabilmektedir (Balkanlı, 2002).

Uluslararasılaşmayla beraber önemi her geçen gün hissedilen rekabet gücü, sahip olunması gereken strateji ve faktörlerden meydana gelmektedir. Bu faktör ve stratejilerden başlıcaları ise; araştırma ve geliştirme faaliyetleri, kar marjları, fiyat ve maliyet endeksi, iç sektördeki pozisyonlar, net ihracat oranı ve iş gücü gibi bir takım etmenlerden meydana gelmektedir.

Araştırma ve geliştirme çalışmalarının fazlalığı orantısında bilgiye dayalı teknolojik yükselme de fazla olacaktır. Ar-ge konusunda yapılan yatırımlar kritik bir pozisyonda bulunmaktadır. İhracattaki pay düşük ise rekabet gücü de buna paralel olarak düşük olup, ihracattaki payın yüksek olması durumunda ise daha güçlü bir pozisyona everilecektir. Bir başka deyişle rekabet gücü stratejileri, söz konusu şirketlerin ya da ülkelerin üretim ve pazarlama verimliliklerinin büyüklüğü ölçüsünde güçlü konumdadır. Bu durum ise bir bakıma gelişmiş teknolojilerin kullanılması ve beşeri sermayenin iyi

durumda olmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla bu faktörler uluslararası rekabet gücünü elde etme konusunda kritik rol oynamaktadırlar (Çivi vd., 2008).

Belli bir alanda kümeleşen şirketlerin kendi aralarındaki etkileşimleri sebebiyle ticari bilgilerin hızla yayılması, rakip pozisyonundaki şirketlerin rekabet gücüne pozitif etki eder ve ekonomik ivme sağlanır. Michael Porter bu aşamada iktisadi coğrafya üzerine de odaklanmıştır. Bunun nedenini ise birbirlerine yakın şirketlerin, aynı türden hammaddelere olan ihtiyacının onları bir etkileşim haline soktuğunu iddia etmektedir. Bu yüzden şirket ya da ülkelere dair coğrafi koşulları kapsayan dört temel kriterden bahsetmektedir. Bunları da elmas modeli şeklinde adlandırmıştır. Bu kriterler sırasıyla bölgeden veya bölge dışından gelen talep, üretim faktörü kısıtlılığı, yardımcı endüstri varlığı ile şirket yapısı ve şirketin uyguladığı stratejiler olarak ifade etmektedir. Bu dört ana madde de birbiriyle ilişki halindedir. Porter bu konu ile alakalı olarak ayrıca girişimcilik ve yenilikçiliğin ulusların en büyük avantajlarından biri olduğunu ifade edip, uluslararası rekabet gücünün korunması ve iyileştirilmesi açısından araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır (Oğuztürk, 2003).

Bununla beraber uluslararası pazarlarda rekabet, ulusal pazarlara göre bir takım farklılıklar ve zorluklar da içerebilmektedir. Bu durum da ülkelerin uluslararası rekabet gücüne etki eden faktörler arasındadır.

Söz konusu bir ülkenin uygulamakta olduğu endüstriyel politikası, ülke içindeki şirketlerin de uluslararası pazardaki rekabet gücüne etki etmektedir. Bu daha çok araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla olabileceği gibi, finansman açısından da gerçekleşebilir. Ülkelerin merkez bankalarınınca gerçekleştirilen finansman ile birlikte şirketler daha rekabetçi seviyelere gelebilmektedir. Bu aşamada söz konusu her ülkenin birbirleriyle olan bağı güçlendirilmeye çalışılmalıdır. Bunun sebebi ise diğer ülkelerin kendine has rekabet politikası oluşudur. Ülkeler bu stratejileri uygulamaya koyarken kredi avantajı, sosyal yardım, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, ihracat teşvikleri ve korumacılık gibi bir takım uluslararası rekabete nüfuz edebilecek uygulamaları hayata geçirebilir. Buradan çıkan sonuç ise aslında ülkelerin kendi aralarındaki rekabet bir ölçüde o ülkelerin firmaları arasında gerçekleşen rekabettir. Bu noktada ise ülkeler arası kültürel ve siyasi işbirliğinin olması önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer ki ülkeler devlet müdahalesini sıkça uygularsa birbirlerine karşı ticaret savaşlarının

fitili ateşlenebilir ve bu durum da uluslararası rekabet açısından olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Saridoğan, 2010)

Herhangi bir şirket, bir ülkenin üstün rekabetçi olduğu bir pazarda faaliyet gösteriyorsa, ev sahibi ülkenin uluslararası pazardaki konumunu sarsabilir ve o ülkenin bu yönde tedbirler almasına neden olabilir. Bazen ise şirketler büyük pazarlarda faaliyet gösterip global çapta bir etkiye sahip olma amacı güdebilmektedir. Bu sebepten ötürü ilgilendiği pazarlarda hayatta kalabilmek için rekabetçi stratejilere başvurmak zorundadır. Bu durum ise faaliyet gösterilen ülkeye verilecek pazar payı ve bir takım imtiyazlar ile aşılabilmektedir. Söz konusu şirketler tarafından uygulanan bir başka strateji de rakip analizleridir. Rakiplerin sahip olduğu yönetim yapıları, işçilik, üretim gibi faktörlerin analiz edilmesi uluslararası rekabet açısından elzemdir (Porter, 2000).

3.2.3. Rekabet Gücünün Faydaları

Uluslararasılaşma ile beraber çok uluslu şirketlerin hızla büyümesi, söz konusu ülkelerdeki iktisadi kalkınma ve pozitif dışsallıkla birlikte faktör maliyetleri açısından olumlu bir tablo sunarken, aynı zamanda uluslararası rekabeti azaltıcı etki oluşturmaktadır. Ülkelerin daha efektif sanayi kollarına yönelip, bu alanda teşvik edici politikaları izlemesiyle birlikte ise aktif şirketler pasif şirketleri saha dışına itmektedir. Tüm bu faktörler dahilinde ülkeler için rekabetçilik gücü konusunda çitayı artırmak ve ar-ge çalışmalarının artırılması öncelikli hale gelmiştir (Porter, 2000).

Bu sayede oluşan şirket kümelenmeleriyle birlikte meydana çıkan dikey ve yatay entegrasyonlar neticesinde şirketlerin birbirleri arasındaki dağıtım mekanizmaları, ürün tedariki ve birebir ilişkileriyle uluslararası rekabette ivme sağlanır ve bu durum ise direk olarak iktisadi refaha ve büyümeye hız kazandırır. Şirketlerin ülkelere gerçekleştirdiği yatırımlarla birlikte ölçek ekonomisi, yeni teknoloji kullanımı, kaynak dağılımı ve istihdam alanında olumlu bir dışsallık meydana gelir ve bu verimliliklerle birlikte uluslararası rekabetçilik konusunda büyük avantajlar sağlanır. Uluslararasılaşma genel itibariyle sınırları ortadan kaldırmaya yönelik bir olgu olsa da şirketlerin kümelenme politikalarıyla birlikte dinamik bir iktisadi model ve bilgiye dayalı teknoloji anlayışı kendini göstermektedir. Bu açıdan ise birçok alanda uluslararası rekabet olgusu değişmiş ve şirketler ile devletlerin bu alana bakış açısı değişime uğramıştır. Bu alandaki getirileri sağlayan faktörler ise elektrik, düşük vergi gibi adımlar değil yeni

ürün geliştirme, şirketler arası diyalog, araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve bilgi ile yüksek teknolojinin harmanlanması ile meydana gelip, bu dışsallıklarla uluslararası rekabet alanında büyük yarar sağlamaktadır (Dulupçu, 2001).



4. REKABET GÜCÜNE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR, TEORİLER VE PORTER REKABETÇİLİK MODELİ

Serbest piyasa ekonomisinin temelinde yatan kavram rekabettir. Rekabet kavramı rekabetin ölçülmesi ve karşılaştırılması için rekabet gücü kavramını oluşturmaktadır. Bu bölümde rekabet üzerine ortaya konulan teoriler ve bunların varsayımları klasik, modern ve güncel yaklaşımları içerecek şekilde ayrıntılı olarak ifade edilecektir. Modern yaklaşımlardan çifte elmas modeli, dokuz faktör yaklaşımı, Krugman'ın yaklaşımı, bilgi temelli yaklaşım ve kurumsal yaklaşımlardan bahsedilecektir. Daha sonra çalışmamızın temel modeli olan “*Porter Elmas Modeli*” anlatılacaktır.

Klasik kuramcılara göre, ulusal rekabet gücü ulusların getirisi düşük sektörlerden getirisi yüksek olan sektörlerle kaydırmasına vesile olacağını ifade etmektedirler. Modern teoriler ise ulusal rekabet üstünlüğünün açıklanmasında rekabetin miras kalan bir kavram olmadığı üretilen bir kavram olduğunu ve dolayısıyla hükümetlerin aktif olarak bir rekabet stratejisi izlemesi gerektiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla iki görüş arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır (Ahmadov, 2010).

Rekabet üzerine olan teorileri kapsamlı olarak ifade etmeden önce bu konuda ifade edilen klasik, yeni ve modern teorileri varsayımlarıyla birlikte Tablo 6’da özet olarak ifade edilmektedir.

Tablo 6: Klasik ve Modern Yaklaşımlarında Rekabet Gücü Üzerine Varsayımlar

Klasikler	Varsayımları	Modernistler	Varsayımları
Klasik İktisat Okulu	İşbölümü, uzmanlaşma, dış ticarete mutlak üstünlük, maliyet avantajı ve maliyet verimliliği, sabit getiri, emeğin en uygun dağılımı ve emek verimliliği, bol üretim aracı, teknolojik gelişme	Porter Yaklaşımı	Maliyet, kalite, ürün farklılaştırması, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa yapıları, yeni buluşlar, üretkenlik ve verimlilik, ulusal ekonominin yapısal farklılıkları, değer yargılarındaki farklılıklar, kültür farklılıkları, kurumsal farklılıklar ve tarihsel farklılıklar
Neo Klasik Yaklaşım	Tam rekabet piyasa yapısı, toplam fayda, fırsat maliyeti, homojen mallar	Dunning ve Rugman Yaklaşımı	Çok uluslu şirketler, doğrudan yabancı yatırımlar, uluslararası aktiviteler

Post Keynezyen Yaklaşım	Sermaye birikimi, fiyat ve kar, kurala dayalı politika	Krugman Yaklaşımı	Verimlilik performansının karşılaştırılması, dış ticaret dengesi, hayat standarttı
Avusturya Okulu Yaklaşımı	Serbest piyasa, ürün farklılaştırılması, bilgi, girişimcilik	Cho Yaklaşımı	Fiziksel faktörler, insan faktörü, dış etmenler
Chicago Okulu Yaklaşımı	Servetin maksimize olması, toplumsal değerler, etkinlik	TOWS Yaklaşımı	Sahip olunan üstünlük ve zayıflıkları, potansiyel tehdit ve fırsatlar, iç ve dış aktörler
Harvard Okulu Yaklaşımı	Marjinallik, işleyebilir rekabet, endüstri çevresinin özelliği	Ortodoks Yaklaşım	Ulusal ekonomilerin yurtiçi özellikleri, ulusal endüstrilerin performansı, uluslararası rekabetçi denge üzerindeki etkileri, ihracat yapısına dayalı çeşitlilik ve yoğunlaşma
Karl Marx'ın Yaklaşımı	Negatif güç, malların daha ucuz üretilmesi, düşen kar oranı	Ulusal Yenilik Sistemi Yaklaşımı	Teknoloji yenilik, yeni teknolojilerin öğrenilmesi, inovasyon yeteneği
Fonksiyonel Yaklaşım	Farklılaşma, fiyat, kalite, satış artırma, maliyet düşürme, aksak piyasa koşulları	Robert Reich Yaklaşımı	İnsanların nitelik yapısı, bilgi, bilgi üretme
Fordist Yaklaşım	Homojen malın kalitesiz üretimi, stoklama, üretim sonrası kalite kontrolü, kaynak yönlendirici üretim dikey bütünleşme, küçük geleneksel üretim	Kurumsal Yaklaşımlar	WEF ve IMD tarafından oluşturulan ve her yıl güncellenen rekabet gücü endeksleri
Schumpeteryan Yaklaşımı	Yeni üretim yöntemleri, yeni endüstriyel organizasyon biçimleri, yeni piyasa, yeni taşıma yöntemleri, sosyal politikalar, yaratıcı yıkım, teknoloji geliştirme	Yeni Dış Ticaret Yaklaşımları	Serbest ticaret, fiyat stratejisi, nitelikli iş gücü, ölçek ekonomileri, ürün dönemleri, teknoloji açığı

Kaynak: Ahmadov (2010) “Azerbaycan'ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modelli Bir Yaklaşım” çalışmasından aktarılarak geliştirilmiştir.

4.1. Klasik Teorilerde Rekabet Gücüne İlişkin Yaklaşımlar

Smith'ten başlayarak D. Ricardo, R. Torrens, J. Mill ve J. S. Mill gibi iktisatçıların oluşturduğu Klasik ekole göre, rekabetin belirleyicileri sahip oldukları kaynak donanımlarıdır. Klasik iktisadın meydana getirdiği düşünce; serbest ticaret uzmanlaşmayı artırarak ülkelerde verimliliği ve sonuçta büyümeyi yükselttiği ifade edilmiştir (Yurttaçkalmaz, Kabadayı ve Emsen, 2014).

Klasik teori, devlet müdahalesini destekleyen merkantilizme karşı olarak ortaya sürülmüştür. Klasik iktisat anlayışında, refah artışını destekleyen unsurların üretim artışı olduğunu ve bu konuda ülkelerin kendilerini serbest ticarete açtıkları ölçüde başarılı

olacaklarını ifade eder. Smith, “*Görünmez El Prensibi*” nde tam rekabet kavramının ekonomik etkinliğin en temel faktörü olduğunu ifade etmiştir (Ünsal, 2013; Yurttan çıkmaz, Kabadayı ve Emsen, 2014). Klasik iktisatçılar direk rekabet konusuna değinmemişler fakat varlığını sezgisel olarak incelemişlerdir (Stigler, 1987).

Klasikler ulusal rekabet gücünü, faktör verimliliğinden kaynaklanan maliyet avantajı olduğunu ve bu gücün ülkelerin uluslararası ticarete avantajlı çıkmasına sebep olacağını belirtmişlerdir (Aktaş, 2003). Ancak Klasik görüş, emek ve emek verimliliğinin maliyeti oluşturan tek üretim faktörü olarak varsaymaları ve üretim faktörlerinin (hammadde ve sermaye) hareketli olmaması nedeniyle günümüzde ülkelerin rekabet güçlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

4.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Adam Smith, 1776 yılındaki “*The Wealth of Nations*” eseri ile ortaya koyduğu “*Mutlak Üstünlükler Teorisi*” ile ülkelerin üstünlüklerini temel alan bir yapıdan bahsetmektedir. Teoriye göre, ülkeler emek-değer yaklaşımında diğer ülkeye göre daha verimli olduğu yani daha düşük maliyetle üretim yaptığı ürünün üretiminde uzmanlaşmalıdır. Bu şekilde, kaynakların etkin kullanılarak çıktı düzeyini artırma imkânı olduğundan ülkelerin de refah seviyesi artırılmış olacaktır (Altay, 2008).

Smith, “*Eğer bir yabancı ülke bize, kendi üreteceğimizden daha ucuz mallar temin edebilirse, bu durumu avantajlı olduğumuz sanayi ürününün bir kısmı vererek onlardan satın almamız daha uygundur*” olduğunu ifade ederek, rekabetin güçlü olunan alanlarda uzmanlaşarak elde edilebileceğini belirtmiştir (Smith, 1776).

Bu teoriye göre, bir ülkenin rekabet gücü; sahip olduğu kaynakları kullanarak yapabildiği üretim olarak ifade edilmektedir. Teori emek verimliliğine dikkat çekerek uluslararası alanda yapılan iş bölümü ile her ülkenin uygun maliyetle üreteceği mal ve hizmeti ticaret yoluyla başka ülkelere satılabileceğini ifade etmektedir. Bu süreçte, tüketiciler hem daha uygun fiyatlı hem de daha kaliteli ürünler elde edeceğinden toplumun refah düzeyi artacaktır (Yücel, 2012). Bu refah artışında, iş bölümü ve verimlilik arasında oluşan ilişkinin sonucunda, teknolojik gelişmenin de olacağı ifade edilmektedir (Arıç, 2013).

Mutlak üstünlükler teorisi, gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki ticarete

açıklama getirmiş, bir ülkenin iki ürün üzerinde mutlak üstünlüğe sahip olduğu duruma açıklama getirememiş ve bu durum kırk yıl sonra “*Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi*” ni ortaya koyan David Ricardo tarafından açıklanmıştır (Seyitoğlu, 2003).

4.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, mutlak üstünlükler teorisindeki bir ülkenin iki üründe de avantaja sahip olması haline yapılan ticareti açıklamıştır. Bu teoriye göre, dış ticaret serbestisi durumunda, ülkeler karşılaştırmalı şekilde düşük maliyetle ürettiği malın üretiminde uzmanlaşmalıdır (Ricardo, 1819).

Bu teori, sıklıkla verilen İngiltere ve Portekiz örneği ile açıklanabilir. İngiltere’nin kendi tüketimi maksadıyla yıllık kumaş üretimi için gerekli iş gücü 100 birim iken; şarap için 120 birimdir. Portekiz ise kendi tüketimi için kumaşta 90 birim iş gücüne ihtiyaç duyarken şarap üretimi için 80 birim iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Portekiz her iki malın üretiminde de mutlak üstünlüğe sahiptir. Smith’e göre bu durumda dış ticaret yapılamaz. Fakat Ricardo, karşılaştırmalı olarak üstünlüklerine bakıldığında, Portekiz’in şarap üretiminde kumaşa göre daha fazla üstünlüğü olduğundan şarap üretiminde uzmanlaşması gerektiğini ifade etmektedir (Arıç, 2013). Bu durumda, söz konusu ülke karşılaştırmalı olarak üstün olduğu şarap üretimine devam etmeli ve karşılaştırmalı olarak zayıf olduğu kumaşı satın alarak daha uygun maliyetle elde etme yoluna gitmelidir. Dolayısıyla ülkeler kaynakları daha etkin kullanarak hem tüketicilerin refah seviyesini artırmış olacak hem de serbest ticaret kanallarıyla dünyada refahın artmasına katkıda bulunmuş olacaktır (İyibozkurt, 2001).

Bir ülkenin tüm mallarda maliyet üstünlüğüne sahip olması gerçek dışı bir yaklaşım değildir. Günümüzde gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelere göre tüm mallarda mutlak avantajlı olduğu görülmektedir. “*Mutlak Üstünlük Teorisi*” ne göre ticaret yapılmaması gerekirken “*Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi*” ne göre karlı ticaret durumu devam etmektedir (Erkan, 2012). Bu teoride rekabet gücü, Smith’in modeliyle benzer şekilde fakat göreceli olarak ülkeler arasında kıyaslama yapılmaktadır.

Bu teorinin eksik yanı, malların göreceli fiyat farklılıklarını üretim fonksiyonundaki farklılıklara ve emek verimliliğindeki farklılıklara bağlamış fakat farklılığın nereden kaynaklandığı ile ilgili bir açıklamama yapmamıştır. Fakat bu eksiklik, Eli Heckscher’ in ortaya koyduğu Bertil Ohlin’ in geliştirdiği “*Faktör Donatımı Teorisi*’ inde”

giderilmiştir (Yücel, 2012).

4.1.3. Faktör Donatımı Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Heckscher-Ohlin Teorisi olarak da bilinen teori, dış ticaretin nedeninin ülkeler arasındaki faktör donanım farklılıklarının faktör fiyatlarındaki farklılıktan kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Yücel, 2012).

Teoriye göre, faktör donanımları birbirinden farklı iki ülke, faktör yoğunlukları birbirinden farklı iki mal (biri sermaye yoğun diğeri emek yoğun mal) ve ölçüğe göre sabit verimler varsayımları geçerlidir. Bu varsayımlar altında, ülkeler göreceli olarak bol olan üretim faktörlerini içeren ürünlerin üretiminde üstünlüğe sahiptir. Dolayısıyla ülkeler bu alanda uzmanlaşmalı ve bu malları ihraç etmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Kıt olan faktöre dayalı ürünleri ithal yoluna giderek daha uygun maliyetle getirebilir (Ohlin, 1963). Eğer bir ülke emek yoğun ise emek yoğun mallarda üretim yapmalı, sermaye yoğun bir ülke ise sermaye yoğun mallarda üretim yapması gerektiği ifade edilmiştir (Arıç, 2013).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde, üretim faktörü olarak sadece emek alınırken burada sermayede eklenmiştir. Ricardo emek verimliliğinin uluslararası alanda maliyet farklılığına neden olduğunu ifade etmesine rağmen, emek verimliliğindeki farklılığın nereden kaynaklandığını ifade edememiştir. Bu durumu Heckscher-Ohlin, ülkelerin faktör donanımlarının farklı olduğunu bazı ülkelerin emek yoğun ve bazı ülkelerin ise sermaye yoğun kaynak donanımına sahip olduğunu belirtmiştir. Teorinin diğeri bir varsayımı, mallar faktör yoğunlukları bakımından değişiklik gösterir. Yani bazı ürünlerin üretimi, emeğe kıyasla daha çok sermaye veya tersine, sermayeye kıyasla daha çok emek gerektirirler (Utkulu, 2005). Bu teoride rekabet gücü, ülkelerin sahip oldukları faktör yoğunlukları ve faktör donatımına uygun ürünleri üretmeleri sonucunda, ülkelere maliyet ve fiyat üstünlüğü sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmesine olanak sağlayacaktır.

Karşılaştırmalı teorilerin tamamında ülkeler karşılaştırmalı olarak avantajlı olduğu malların üretiminde uzmanlaşmaya gitmeli, dezavantajlı olduğu malların üretiminden vazgeçerek ithal yoluna gitmelidir. Dolayısıyla bu teoriler, günümüzde geçerliliği bakımından yeterli olarak görülmemektedir. Bunun yanında bir ülkenin rekabet gücünün belirlenmesi karşısında, ülkenin performans durumu ve bunun

sürdürülebilirliği önemlidir (Altay, 2008).

4.1.4. Neo-Klasik Rekabet Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Klasik iktisatçılarda rekabet kavramı, ekonomide dengeye ulaşmak maksadıyla kullanılan dinamik bir süreç olarak ifade edilirken Neo Klasik iktisatçılar tarafından “*piyasa yapısı*” olarak düşünülmektedir (Aktaş, 2003). Bu teoriyi savunanlar, firmaların piyasa fiyatını etkileyemediği ve piyasada oluşan fiyatı veri kabul ettiklerinden kurumsal bakımdan rekabetin olmadığını göstermektedirler. Dolayısıyla tam rekabet piyasasına ait varsayımların geçerli olması nedeniyle fiyat rekabeti olmadığı ifade edilir (Swan, 1956). Benzer şekilde, ürünlerin homojen ve ürünler hakkında simetrik bilgi olduğundan reklam ve hizmet rekabetinin de olmadığı ifade edilmektedir (Solow, 1956).

Neo Klasik iktisat temelde şu varsayımlara sahiptir; homoeconomicus, piyasa mekanizması, atomize toplum ve tam rekabet piyasası varsayımlarıdır. Teoride, piyasaların tam rekabet içinde olmalarının temel nedeni etkinlik ve verimliliklerdir. Dolayısıyla teori tam rekabetin verimlilik ve etkinlik getirdiğini savunmuştur (Swan, 1956). Fakat piyasalar tam rekabet şartlarında olduğunda teoride yapılan aşırı soyutlamalar nedeniyle firmalar fiyat alıcı ve mallar homojen olduğundan rekabet olmadığını ifade etmişlerdir (Altay, 2006).

Neo Klasik teoride, rekabetçi piyasayı tam bilgiyle donatılmış, homojen ürünler satan ve çok sayıda firmanın faaliyette bulunduğu bir piyasa olarak tanımlayıp rekabet düzeyini piyasada bulunan firma sayısı tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Eğer piyasada firma sayısı sınırlı ise piyasanın tam rekabete ulaşamayacağı ve aksak rekabet piyasasını oluşturacağını ifade etmişlerdir (Altuntaş, 2010).

Neo Klasik görüşün uzantısı olabilecek Chicago Okulu rekabet üzerine yeni öneriler getirmiştir. Onlar ölçek ekonomisinin verimlilik kazançları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Devletin rekabette rolünün nasıl olması gerektiğini sorgulayan okulun en belirgin düşünceleri şu şekildedir (Akiş, 2008);

- Devlet müdahalesi olmadan piyasa, kendi şartları içerisinde en uygun çözümü ortaya koyar.
- Devlet piyasa işleyişine müdahale şeklindeki düzenlemeleri en az seviyede

yapmalıdır.

- Büyük firmaların oluşmasına neden olacak girişimciliğe olumlu yaklaşmakta, fakat bunun birlikler vasıtasıyla ortaya çıkmasına olumsuz yaklaşmaktadır.

Benzer şekilde Chicago Okulu devletin piyasaya müdahale etmemekle birlikte piyasanın kendi şartlarına bırakılmasını istemektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımlarda, piyasalarda rekabetin önündeki en büyük engel devlet müdahaleleri görülmektedir.

4.1.5. Post Keynesyen Rekabet Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Bu yaklaşım Neo Klasik yaklaşıma tepki olarak meydana gelmiştir. Neo Klasik yaklaşımda rekabete statik olarak bakılırken, bu yaklaşımda rekabet dinamik bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımın temeli, firmaların kar güdüsüyle piyasada var olduğunu eğer kar edemezlerse piyasadan çekilmek zorunda kalacakları şeklindedir. Dolayısıyla piyasada kalan firmalar, rekabet edebilmek amacıyla sürekli olarak maliyetleri azaltma yoluna giderler (Altay, 2006). Maliyetleri azaltmanın yolu, Ar-Ge vasıtasıyla yeni buluşları piyasaya sürmeleri ile olacaktır. Firma Ar-Ge çalışmaları için finansman kaynağını firmanın dağıtmadığı karlardan veya firmanın sermayesinden temin edilmesi gerektiğini ifade ederek rekabetin dinamik bir süreç olduğunu ifade etmektedirler (Eichner ve Kregel, 1975).

Post Keynesyen yaklaşım rekabetin yalnızca fiyat rekabetinden oluşmadığını üretim, yatırım ve kurumsal yönleriyle oluştuğunu ifade etmektedirler. Bu şekilde, firmalar yatırımlar ve sürekli yenilikler içerisinde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için Ar-Ge faaliyetleri içerisinde maliyet avantajı elde etmeye çalışırlar (Davidson, 2011).

Post Keynesyen okul, rekabeti hem bir süreç hem de fiyat dışı yönlerini hesaba katan ve dolayısıyla dinamik ve bütünsel bir süreç olarak ele almaktadır. Bu görüşün savunucularına göre tam rekabet şartları her zaman geçerli olmayabilir (Ahmadov, 2010).

Bu yaklaşıma göre, rekabeti ölçmenin yolu işletme sayısından ziyade firmaların faaliyette buldukları piyasalarda yenilik ve teknolojik gelişmeleri kullanarak elde ettiği avantajları fiyatlara yansıtabiliyorsa dinamik bir rekabet sürecinden söz edilebilmektedir (Davidson, 2011). Bu yaklaşımda, dinamik bir rekabet ölçüsü olarak

sektördeki firmaların Ar-Ge harcamalarının yatırımlara oranı kullanılmaktadır. Bu oranın değeri arttıkça rekabet ölçüsünün artacağını belirtmektedirler. Tersine, firmaların Ar-Ge yatırımlarının değerinin düşük olması rekabetçi yapılarının olmadığını göstermektedir (Çolak, 2006).

Post Keynesyen görüş rekabet, fiyat ve kar konularında klasik teorilerin görüşlerine yakın olup firmaların temel hedefi minimum kar sınırlaması altında satış gelirlerini maksimize etmektir (Altay, 2006). Geleneksel manada rekabet denilince rakip firmaların diğerlerinin çıkarlarının tersine hareket etmesi anlaşılırken günümüzde bu durumun tersine piyasa şartları içerisinde birlikte hareket de mümkün olmaktadır. Bu durum küresel rekabetin getirdiği stratejik zorunluluk olarak görülmektedir (Çolak, 2006).

4.1.6. Avusturya İktisat Okulunda Rekabet Gücü Yaklaşımı

Avusturya iktisat okulu, Neo Klasiklerin rekabet kavramını durağan bir süreç olarak almalarına karşı çıkan ve bunun rekabeti içermediğini savunan bir yaklaşıma sahiptir. Bu düşünce, Menger, Mises ve Hayek gibi teorisyenler tarafından savunulmaktadır (Aktaş, 2003). Hayek (1945)'e göre, piyasa rekabeti firmaların kendi ürünlerini çeşitli yöntemlerle ve süreçlerle diğerlerinden ayırt etmesi olduğunu ifade etmektedir. Hayek, gerçek dünyada firmaların üretim için tam bilgiye sahip olmadıklarını ve bunu zamanla ve tecrübeyle elde edebileceklerini ifade etmektedir. Fakat firmalar, ürünlerini rakip firmalardan daha iyi yapmaya odaklandıklarında tüketiciler de piyasa hakkında bilgi sahibi olacaklarını ifade etmişlerdir (Akiş, 2008). Okula göre, rekabet her şeyden önce bir keşif süreci olduğundan bilginin tecrübe yoluyla öğrenilecek bir olgu olduğunu ifade etmektedirler (Hayek, 1945).

Hayek (1945)'e göre, rekabet süreci, firmalara tekeli yapının önünün açılmasına ve firmaları tekelleşmeye götürmekte olduğunu ifade etmektedir. Rekabet süreci sonunda, tekeli durum kazanan firmalar bu durumlarının korumak için rakiplerine göre daha etkin olmak zorundalardır. Üretim tekel tarafından yürütüldüğünden etkinlik düşük olsa da, tekeli firmanın konumunu koruma güdüsüyle hareket edecektir. Dolayısıyla rekabetin sonucunda, bir üreticinin başka bir üreticiden daha uygun maliyette ve yüksek kalitede üretiminin gerçekleştiğinin görülmesidir (Aktaş, 2003).

Bu okulda farklı görüşler bulunmakla birlikte, ortak olarak kabul edilen görüşler vardır.

Bunlar içerisinde, temel olarak bilginin tam olamayacağını ifade etmekte ve ekonomide devlet müdahalesine karşı çıkmaktadırlar. Rekabetin ürün farklılaşmasına dayalı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Firmalar, yeni ürün veya yeni teknolojileri geliştirerek rekabet güçlerini artırdığını düşünmektedirler. Yeni modellerin ve ürünlerin piyasaya sürekli olarak girmesi, piyasada mevcut olarak bulunan firmaların tekel oluşturma ihtimalini ortadan kaldırarak onları baskı altında tuttuğu ifade edilmektedir (Altay, 2006).

Başta Schumpeter olmak üzere, rekabet ile endüstriyel gelişim arasında güdüleyici faktörün tekel gücü olmadığı, girişimcilerin keşfedici ve yenilikçi özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Literatürde “*Girişimcilik Okulu*” olarak ifade edilen bu okul, ekonomik değişim ve başarıyı oluşturan temel faktörün yenilik ve icat bulma yeteneği olduğunu düşünmektedir. Yani rakiplere kıyasla üstünlük elde edebilmek için onlara kıyasla daha yenilikçi ve üretici olmalıydılar (Karacaoğlu, 2006).

Avusturya iktisat okulunun görüşüne göre, piyasa sürekli değişken bir yapı olarak görüldüğünden, bazı firmalar kaynaklarını kullanıp pazarın dalgalanmasından faydalanarak yüksek getiri elde edebilirler. Dolayısıyla mevcut işletmeler piyasanın aksaklıkları hakkında tam bilgiye sahip olmadıklarında, yüksek getiri elde edemeyecekler ve olası üstünlükleri rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilecektir (Karacaoğlu, 2006).

Bu yaklaşımda, Neo Klasik yaklaşımdaki gibi statik bir piyasa yapısı yerine piyasa süreç olarak bakılmaktadır. Dolayısıyla rekabetin var olması için, rekabet özgürlüğünün bulunması gerektiğini ve rekabetin aksadığı durumlarda sistematik sorunlar olması nedeniyle devlet müdahalesine gerek olmadığı ifade edilmektedir (Altay, 2006).

4.1.7. Marx’ ın Rekabet Gücü Yaklaşımı

Karl Marx’ ın rekabet üzerine olan düşünceleri ölümünden sonra yayınlanan *Kapital*’in üçüncü cildinde incelenmiştir. Marx, firmalar arası rekabet ve sermaye-emek çekişmesi sonucu, mekanizmanın hızlanacağı ve sonuç olarak kar oranlarının düşme eğiliminde olacağını belirtmiştir. Tam rekabet koşullarında bireyler kapitalist karını ücretleri düşürerek, çalışma gününü uzatarak, emeği vasıfsız kılarak ve işi yoğunlaştırarak artırabilir. Fakat bu yöntemlerin her birinin hem biyolojik hem de hukuki sınırları vardır (Altay, 2006). Aynı zamanda burjuvalar arasında meydana gelecek rekabet, ticari krizler

ve işçi ücretlerinde dalgalanma ile sonuçlanacaktır. Daha hızlı artan makineleşme, işçilerin yaşamlarını daha istikrarsız hale getirecek ve burjuvalar ile kadınlar arasında çatışma daha belirgin duruma gelecektir. Dolayısıyla işçiler ücret oranlarını korumak için sendikalar kurmaya ve haklarını savunmaya çalışacaklardır (Marx, 1848).

Fakat Marx çalışmasında, sermayenin oluşması ve üretime dönüşmesinin emek vasıtasıyla olacağını ve bunun emek arasındaki rekabet ile gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Burjuvalar arasında meydana gelecek rekabetin işçilerin durumunu kötüleştirirken işçiler arasında rekabet olabileceğini ifade etmiştir. Sermayenin hızlı bir şekilde büyümesi, işçi istihdamında bir azalma meydana getirirse de emeğin ücret şartlarını daha iyi hale getireceğini ifade etmektedir (Marx, 1848).

Özetle, sermayenin verimliliğinin fazla olması emek çeşitliliğini ve makine uygulamalarını artırır. Emek çeşitliliğinin ve makineleşme alanlarının genişlemesi işçiler arasında daha fazla rekabete sebep olarak ücretlerin daha daralmasına neden olmaktadır (Marx, 1848).

Klasik iktisatçılar, teknolojik ve ekonomik ilerleme ilişkilerini en kapsamlı şekilde inceleyip rekabeti insanı sömüren bir süreç olarak değerlendirmiştir. Bunun nedeni olarak, rekabetin üretimi artıracak ve insan ile sosyal sınıf arasında bir çatışma meydana geleceğini ifade etmektedir (Sanılı, 2011).

Marx yaklaşımında, rekabet gücü iki farklı boyutta ele alınmıştır. İlk yaklaşımda, sermaye temelli üretim sürecinde rekabet gücü negatif bir güç olarak ifade edilmektedir. Çünkü rekabet, zanaatkâr ve köylüyü üretim araçlarının mülkiyetini ellerinden alarak, emeğinden başka satacak bir şeyi bulamaz duruma getirecek şekilde sömürür. Bu rekabet ulusal bazda tariflerle ve uluslararası alanda da korumacı politikalarla engellenebilir. İkinci yaklaşımsa, emek üzerinde tam bir kontrole sahip olan üretim faktörlerinin rekabet gücünü artırmak maksadıyla kapitalist üretim tarzını yeniden şekillendirerek insan sömürsünü genişletmektedir (Ahmadov, 2010).

Marx'ın rekabeti dört faktör altında ele alınmaktadır. İlk olarak, rekabetin tarihsel bir işlevi olduğu ifade edilmektedir. İkinci olarak, rekabetin türetilmiş bir kavram olduğu ve malların daha ucuza üretilme savaşı olduğu ifade edilmektedir. Üçüncü olarak, rekabetin ekonomiyi dengeye getirmekten ziyade dengesizlik yarattığını ve kaynakların optimum olmayan şekilde bölüşümüne neden olduğu ifade edilmektedir. Son olarak

fiyat rekabeti sonucu fiyatlar daha etkin hale gelecektir. Fakat bu durumun denge durumunu yansıtmayacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bu fiyatlar üzerine oluşan rekabetin teknik değişimin ve düşen kar oranlarının şekillenmesine neden olacağı düşünülmektedir (Aktaş, 2003).

4.1.8. Yeni Dış Ticaret Teorilerinde Rekabet Gücü Yaklaşımları

İkinci Dünya savaşından sonra dünya ticaretine baktığımızda ticaretin serbestleşmesi, benzer gelir düzeyine ve teknolojiye sahip ülkeler arasında ticaretin artması ve nitelikli ürünlerin ticaretinin artması şeklinde bir yapıya bürünmüştür. Klasik teoriler, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arası ticareti açıklarken dünya ticaretinin büyük bir kısmını oluşturan gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticareti açıklamakta yetersiz kalmıştır (Deviren, 2004). Klasik teorilerin basit ve sınırlayıcı varsayımları ve Leontief paradoksunun faktör donatımı teorisi üzerinde oluşturduğu tartışmalar neticesinde 1960'lı yıllarda uluslararası ticaret üzerine yeni yaklaşımlar ortaya atılmıştır (Seyitoğlu, 2003).

Yeni teorilerde serbest ticaret, piyasa yapısı ve fiyat stratejilerine yoğunlaşp kaynak dağılımındaki etkinliği artırarak, refah artışını sağlayacağı ileri sürülmektedir. Dışa açılmanın yurt içindeki sektörlerde rekabet artırması ve sonucunda fiyatları indirerek fiyat-maliyet marjlarının azalması “*disipline edici ithalat*” olarak adlandırılmıştır (Aslan ve Kula, 2008).

4.1.9. Nitelikli İş Gücü Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Donald B. Keasing, sanayileşmiş ülkelerin dış ticaretinin önemli bir bölümünü oluşturan sanayi ürünleri üzerinde ticaretin, nitelikli iş gücü ile açıklanacağını ifade etmiştir. Bu teoriye göre, mesleki ya da niteliği yüksek insan kaynağına sahip olan ülkeler niteliği yüksek mallarda uzmanlaşp bu tür malları ihraç ederken niteliği insan gücüne sahip ülkeler düşük nitelikli malların üretiminde uzmanlaşması gerekmektedir (Keasing, 1966).

“*Faktör Donatımı Teorisi*” ile bu teorinin arasındaki benzerliğe bakıldığında, beşeri sermayenin eğitilmesi ve fiziki sermaye oluşturulması sermaye gerektirmekte ve bu sebeple nitelikli emek yoğun mallarla sermaye yoğun malların benzer oldukları gözlemlenmektedir (Bayraktutan, 2003). Bu nedenle, bazı ekonomistler bu iki mal grubunun “*türetilmiş kaynaklar*” olarak birleştirilmesinin uygun olduğunu ifade

etmektedirler (Karadavut, 2013). Bu bağlamda incelendiğinde, Heckscher-Ohlin Teorisi'nin biraz değiştirilmiş hali olduğu görülebilir ve bu manada “*Neo-Faktör Donatımı Teorisi*” olarak da ifade edilebilir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011).

Teorinin varsayımları, Heckscher-Ohlin Teorisinin varsayımlarını kabul etmekte (ölçek ekonomilerinin olmaması, tam rekabet geçerli, benzer tercihler ve taşıma maliyetleri sıfır) ancak farklı olarak doğal kaynakları dışında diğer faktörlerin (sermaye, nitelikli ve niteliksiz işgücü) hareketli olduğunu kabul etmektedir (Heckscher ve Ohlin, 1991).

Keesing, ampirik olarak yaptığı çalışmalarda beşeri sermayenin uluslararası ticareti ne derecede etki ettiğini tespit etmeye çalışmış ve nitelikli iş gücünün ayrı bir üretim faktörü olarak dahil edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Keesing, 1966). Bunun sebebi olarak, ekonomik büyümenin önemli etkisinin olması ve ticareti etkilemesini göstermiştir. Dolayısıyla ekonomik büyümeye etki eden beşeri sermaye aynı zamanda dış ticarete de etki etmiş olacaktır (Deviren, 2004).

4.1.10. Teknoloji Açığı Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Posner ortaya koyduğu teori, yeni bir mal yada üretim teknolojisi üreten ülkelerin ürünün ilk satıcısı olacağını zamanla teknolojiyi elde eden ülkelerin sahip oldukları avantajlar (iş gücü, doğal kaynaklar,..vs) sebebiyle maliyet ve rekabet üstünlüğü elde ederek bu malın ihracatçısı olacağını ve ilk ülkenin de ithalatçı konuma düşeceğini ifade etmektedir (Posner, 1961). Teori “*zaman*” faktörünü dikkate alır ve teknolojik bilginin her ülke tarafından sahip olunmadığını varsayarak “*yeniliğin yayılma süreci*” kavramını ortaya koyar.

Faktör donatımı teorisine göre, bir malın üretim fonksiyonu incelendiğinde malın üretiminde kullanılan girdiler ve bu girdilerin oranları bütün ülkede aynıdır. Fakat bu teoriye göre bir malın üretim fonksiyonu zamanla değişebilmektedir. Teori, bir malın üretiminde kullanılan yöntem ve tekniğin ülkeler arasında farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. Teorinin temel varsayımları şunlardır; (i) Teknolojik yenilikler bir rastlantı sonucu değil yüksek gelir sağlayan ileri teknolojik düzeye sahip olan ülkelerde ortaya çıkar (ii) Yeni ortaya çıkan bir ürüne ait teknolojik bilgi evrensel olarak hızlı bir şekilde değil, ilk talep eden ülkeden başlayarak yayılmaktadır (Heckscher ve Ohlin, 1991).

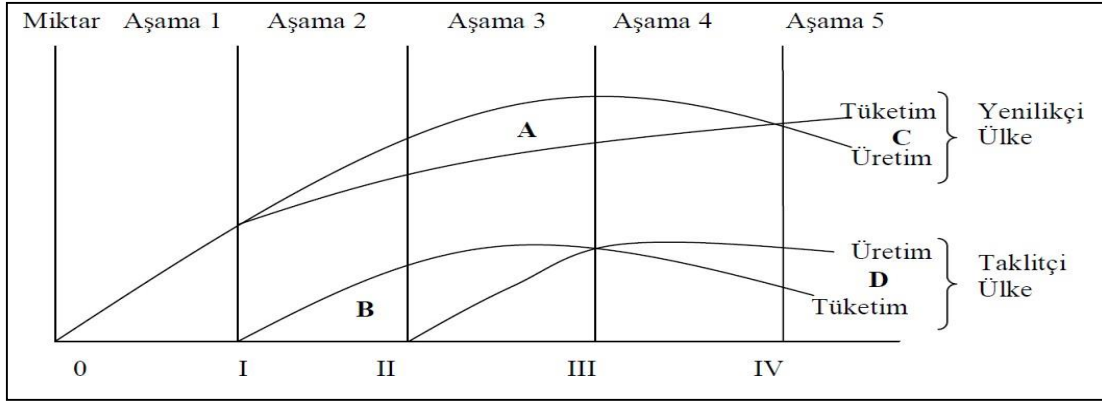
Posner' a göre, ülkenin rekabet gücünü belirleyen faktör, ülkeler arasında meydana

gelen teknolojik farklılıklardır. Teknolojik farklılıkların, ülkelerdeki birim üretim maliyetlerini düşürerek ülkeye rekabet üstünlüğü sağlayacağını ifade etmektedir (Posner, 1961). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin birim üretim maliyetlerini düşürmesi üç etkenle ifade edilmektedir (Atik, 2005). (i) Teknolojik gelişme sürecinin devamlılığı (ii) Firmaların geçmiş üretim kabiliyetlerini kullanmaları (iii) Firmaların mevcut üretim teknolojilerine yeni teknolojik süreçler ilave etmeleridir (Posner, 1961).

Teorinin günümüzdeki geçerliliğine baktığımızda, Ar-Ge çalışmalarının anahtarı nitelikli iş gücüdür. Teknolojik yenilikler, patentler veya üretim teknikleri endüstrilerde kullanılarak, firmalara karşılaştırmalı üstünlük sağlamaktadır. Mikro seviyede kazanılan bu üstünlük ülke düzeyinde de ulusal rekabet gücüne pozitif yönde katkıda bulunur (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012). Bu teorinin geçerliliği, özellikle ABD’de kendisini gösterir. ABD’de durmaksızın devam eden bir Ar-Ge faaliyeti vardır ve dünyada Ar-Ge personelinin yarıya yakını burada çalışmaktadır (Dura, 2015). Örneğin, Apple firmasının Ar-Ge çalışmaları neticesinde yeni ürettiği bir “*Iphone 6s*” modelinde kullandığı teknoloji, firmaya bir rekabet üstünlüğü sağlayarak rekabetçiliğini artırırken aynı zamanda firmanın bulunduğu ABD ülkesinin de ulusal seviyede rekabetçilik düzeyini artırır.

4.1.11. Ürün Dönemleri Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Vernon ortaya tarafından teknoloji açığı teorisinin genelleştirilmiş halidir. Teori, bir mal “*yeni mal*” durumundan “*eski mal*” durumuna geçerken, üretimin coğrafi yerinin de değiştiğini ifade etmektedir. Teknolojik yenilikler veya süreçler sanayileşmiş ülkeler tarafından gerçekleşir. Bu durum, nitelikli olarak eğitilmiş olan iş gücünün ve Ar-Ge çalışmalarına yapılan yüksek harcamaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Vernon, 1966).



Şekil 2. Ürün Dönemleri Teorisinin Aşamaları

Kaynak: Seyitoğlu (2003), “*Uluslararası İktisat: Teori ve Uygulama*”, Gizem Yayınları, İstanbul.

Ürün dönemlerini teoride Şekil 2’de gösterildiği gibi şu şekilde ifade edilmektedir; I. dönemde, yeni mallar az miktarda ve yalnızca yurt içi piyasaya dönük olarak üretilir. Bu dönemde, ürünün geliştirilmesi amaçlanır. II. dönemde, ürünün geliştirilme süreci tamamlanır, üretim artışına gidilerek ihracata başlanır ve üretim hala üretici firmanın kontrolündedir. III. dönemde, üretim teknolojisi standart hale gelir ve firma teknoloji lisansları vermeye başlar. Malın üretim lisansını alan yurt dışında bulunan firmalar maliyet avantajını kullanarak ihracata başlarlar. IV. dönem; yenilikçi ülke yerli üretimden vazgeçerek ithalat yapmayı avantajlı bulur ve lisanslar ortadan kalkarak mal serbest ürün haline gelir. V. dönem; yenilikçi ülke üretimden tamamen çekilir ve yeni teknolojik buluşlar üzerinde çalışmaya başlar (Seyitoğlu, 2003).

Teori bir ülkenin rekabet gücünü, teknoloji üretme yeteneği, nitelikli beşeri sermaye, ülke büyüklüğü, uluslararası firmaların yer alması ve ülkenin Ar-Ge yatırımlarına verdiği teşvikle açıklanabileceğini ifade etmektedir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

Günümüzde geçerliliği halen devam ettiği görülen Vernon’ un teorisi, çok uluslu şirketleri ürün dönemleri teorisinden faydalanarak incelemektedir. Çok uluslu bir şirket, yeni bir ürün üretimini kurulmuş olduğu yerde yapmaktadır. Çünkü yerel sağlayıcılar ve üretim talebinin yakın olması firmaya avantaj sağlamaktadır (Vernon, 1966). Yeni ürünün olgunlaşma dönemine girmesiyle birlikte mal artık serbest mal haline gelecek ve üretim teknolojilerinin yayılma süreci ile birlikte taklit üretimler başlayacaktır. Bu

durumda, çok uluslu şirket üretimini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebileceği ve daha yüksek pazar imkânı bulabileceği ülke sınırları dışında coğrafyalara taşır. Şirketin stratejisi, üretim teknolojisini ve piyasadaki monopolün gücünü koruyarak ürünün taklit edilmesinin önüne geçmektir (Arıç, 2013). Teori bu şekliyle, Singapur, Hong Kong, Çin ve Tayvan olmak üzere Doğu Asya ülkelerinde artan ihracat performansını açıklamakta kullanılmaktadır (Bayraktutan, 2003).

4.1.12. Tercihlerde Benzerlik Teoreminde Rekabet Gücü Yaklaşımı

İsveçli iktisatçı Brunstam Linder' in 1961'de ortaya attığı "*tercihlerde benzerlik*" teoremi, homojen olmayan sanayi ürünlerinin ticareti üzerine kurulmuştur. Ticareti belirleyen üretim maliyetlerinden daha çok tüketicilerin zevk ve tercihleridir. Talep düzeyinin temelini oluşturan zevk ve tercihleri etkileyen en önemli unsur, gelir düzeyi olarak ifade edilmektedir (Linder, 1961).

Gelir düzeyi benzer ülkelerin tercihlerinin de benzer olacağı varsayılmaktadır. Ülkede yaşayan tüketiciler "*çoğunluk*" ve "*azınlık*" olarak ikiye ayrılmıştır. Azınlık olarak ifade edilen, halkın içerisinde yaşayan çok zengin ya da çok fakir kimseler, çoğunluk olarak ifade edilen ise bunların dışında kalan kimselerdir. Teoride açıklayıcı değişken üretim maliyetlerinden çok "*talep koşulları*" olarak ifade edilmektedir (İyibozkurt, 2001).

Linder (1961)'e göre, firmalar yurt içinde yoğun olarak talep gören malların üretiminde uzmanlaşmaya giderler aynı zamanda bu malları talep eden diğer ülkelere de ihraç ederler. Dolayısıyla teoriye göre ticaret, benzer gelir ve tercihlere sahip ülkeler arasında meydana gelir. "*Taleplerin Çakışması Hipotezi*" ne göre, imalat mallarının ticareti özellikle benzer tercih ve gelirli arasında yoğunlaşmaktadır. Linder hipotezi, ampirik olarak daha çok gelişmiş ülkeler üzerine uygulanmıştır. Birçok gelişmiş ülkenin ihracatının ve ithalatının çoğu kısmının sanayi mallarından oluşması sebebiyle hipoteze uygundur (Saygılı ve Manavgat, 2014).

Teori günümüzde dünya ticaretinin önemli bölümünün gelişmiş ülkeler arasında yapıldığını ifade etmektedir. Uluslararası sanayi ürünlerinin ticaretinin önemli bir bölümünün gelir seviyesi yüksek olan Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya başta olmak üzere ülkeler arasında yapılması teorinin geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

4.1.13. Ölçek Ekonomileri Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Ölçek ekonomileri teorisi, Heckscher-Ohlin teorisinde ortaya atılan ülkelerde yapılan üretim “*sabit verim koşulları*” varsayımına karşı çıkmaktadırlar. Ülkeler her bakımdan aynı oldukları durumlarda bile “*ölçeğe göre artan getiri*” durumundan dolayı karşılaştırmalı olarak avantaja sahip olabileceklerini ve ticaret yapabileceklerini ifade etmektedir. Teoride kullanılan temel kavram, “*ölçeğe göre azalan maliyet*” ya da “*ölçeğe göre artan verim*” olup, üretim ölçeği artarken maliyetlerin azalmasını ifade eder (Arıç, 2013).

Scitovsky (1954), ortalama maliyetlerde meydana gelen düşüşü açıklamak maksadıyla ölçek ekonomilerini içsel ve dışsal ölçek ekonomileri şeklinde incelemiştir. İçsel ölçek ekonomisi, firmanın üretim ölçeğini artırdığı zaman ortalama maliyetlerinde meydana gelen azalışı ifade eder. İş gücünde uzmanlaşma, etkin bir yönetim işleyişi ve kitlesel üretim teknolojisinin kullanılması sonucunda içsel ölçek ekonomileri ortaya çıkmaktadır (Kumral, Akgüngör ve Güçlü, 2012; Kumral, 2008).

Dışsal ölçek ekonomileri ise firmanın ait bulunduğu sektörde üretim miktarı arttıkça, şirketin ortalama maliyetlerinde azalma meydana gelmesi olarak ifade edilebilir. Örnek olarak bilgisayar endüstrisinde, “*yarı geçişken çip üretimi*” nde endüstrinin gelişmesine paralel olarak nitelikli insan gücünün artması, sürekli ve etkin kaynakların ortaya çıkarak buradaki firmaların maliyetlerinde azalma meydana gelmesine sebep olur (Dura, 2015).

Büyük şirketlerin küçük şirketlere göre maliyet üstünlüğüne elde etmesi durumunda ölçek ekonomileri ortaya çıkarak sektörün aksak rekabetçi piyasa olmasına sebep olmaktadır. İçsel ölçek ekonomisi olduğunda üretim seviyesi yükseldikçe ortalama maliyetler azalacaktır (Krugman, Obstfeld ve Melitz, 2012).

Ölçek ekonomisi teorisine göre rekabet gücü, firmaların ya da endüstrilerin üretim hacimlerini artırarak ortalama maliyetlerinin azalmasına bağlıdır. Bunların yanında, firmanın ya da endüstrinin üretimde uzmanlaşması, teknolojik yenilikleri elde etmesi ve talep seviyesinin artması artan getiriye neden olmaktadır. Ayrıca ölçek ekonomileri, firmalara azalan maliyetlerden dolayı piyasada monopolcü konuma getirebilir ya da benzer malı üreten az sayıda firmanın bulunduğu bir piyasada firmayı oligopolcü konumuna da koyabilir (Arıç, 2013). Dolayısıyla ölçek ekonomisine sahip firmalar,

monopolcü ya da oligopolcü olmaya elverişlidir.

Ülkeler rekabet avantajı elde edebilmek için ölçek ekonomisinden yararlanabilirler. Bu durumda ülkeler, iç talebe yönelik çok sayıda maldan üretim yapmaktansa, ölçek ekonomisine sahip olduğu mallarda uzmanlaşabilir ve bu şekilde karşılaştırmalı üstünlük elde edebilir. Uzmanlaştıkları malları ihraç ederek ve diğerlerini ithal ederek kaynaklarını daha verimli kullanmış olacaklardır (Seyitoğlu, 2003).

4.1.14. Monopolcü Rekabet Teorisinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Heckscher-Ohlin teoreminde uluslararası ticareti karşılaştırmalı üstünlüğe ve faktör donanımındaki oransal değişikliğe bağlı olarak açıklar. Aynı zamanda, “*Faktör Donatımı Teorisi*” inde malların özellikle homojen olması varsayımı vardır. Dolayısıyla bu durum aynı malın bir ülke tarafından hem alınıp hem de satılamayacağını ifade eder (Heckscher ve Ohlin, 1991). Günümüz ticaretinde özellikle sanayi üretiminde, homojen mallar değil farklılaşmış mallar üretilir ve satılır. Dolayısıyla dünya ticaretinin büyük bir kısmı, oluşturan benzer nitelikte malların alınıp satılması şeklinden iki yönlü ticaretten oluşur. Model, endüstri-içi ticareti ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomileriyle izah eder (Şahin, 2015).

Monopolcü rekabet teorisi bir ülkenin benzer malın farklılaşmış modellerinin hem alınıp hem de satılması şeklinde ifade edilen endüstri-içi ticareti açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir (Özel ve Sezgin, 2012). Dixit ve Stiglitz (1977), Dixit ve Norman (1980), Krugman (1979-1980-1981-1983), Helpman (1981), Ethier (1979-1982),

Helpman ve Krugman (1985) gibi ekonomistlerin çalışmaları ölçek ekonomileri, endüstri içi ticaret, monopolcü rekabet ve ürün farklılaştırılması teorilerinin temelini oluşturmuştur (Altay ve Şen, 2009). Bu konu üzerine yapılan ilk ampirik çalışmalar, Stiglitz (1977) ve Krugman (1979) tarafından yapılmış olup daha sonra Hummels ve Levinsohn (1995) ve Harrigan (1994)’ın makalelerinde teori ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir (Başkol, 2009).

Teori, ABD’li İktisatçı E. H. Edward Chamberlin tarafından ortaya konulmuş ve rekabet üstünlüğü “*ürün farklılaşması*” ile ifade edilmiştir. Ürün farklılaşması, bir malın özel bilişim, marka veya reklam gibi araçlarla tüketiciye özgü şekilde tanıtılmasıdır (Chamberlin, 1949). Teoriye göre endüstri-içi ticaretin ortaya çıkmasının nedeni “*ürün farklılaşması*” ve “*ölçeğe göre artan getiri*” olmasıdır. Teori, bertrand

fiyat rekabeti ve ürün farklılaşmasına dayanmaktadır. Her firma diğer firmanın fiyatını veri kabul ederek karını maksimize eden fiyatı belirlemektedir. Ayrıca firmalar, kendi mallarına tam ikame olmaması için ürün farklılaştırması yapmaktadırlar (Chamberlin, 1949). Örneğin, İngiltere'nin ürettiği klimalar ile Japonya'nın ürettiği klimalar arasında büyük farklılık oluşmuştur (Deviren, 2004).

Monopolcü rekabeti açıklayan diğer etmen olan “ölçek ekonomileri” nde firmalar, dar bir ürün üzerinde uzmanlaşma elde ederek üretimlerini artırmaları sonucunda, ortalama maliyetlerinde meydana gelen azalma neticesinde piyasada rekabet gücü elde etmektedirler. Dolayısıyla uzmanlaşmaya gidilen sanayinin ürettiği malları üzerinde ihracatçı konumda olunurken diğer mallar üzerinde ithalci konumdadırlar. Ülkeler, faktör donanımları bakımından ne kadar benzerliğe sahip olurlarsa, ülkeler arası ticaret o ölçüde endüstri içi ticaret olmaktadır (Seyitoğlu, 2003).

Günümüzde ticaretin yapısına baktığımızda, farklı ürünlerin ticaretinden daha çok aynı ürün gruplarının ticareti oluşturmaktadır. Bu durumda endüstri içi ticaret kavramı ve ölçek ekonomilerini temel alan monopolcü rekabet teorisinin geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Ayrıca teoriye göre, firmaların ya da endüstrilerin rekabet gücünü ne ölçüde ölçek ekonomilerini kullandıklarına ve ürün farklılaştırmasına gitmelerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Özel ve Sezgin, 2012).

4.2. Modern Rekabet Gücü Yaklaşımları

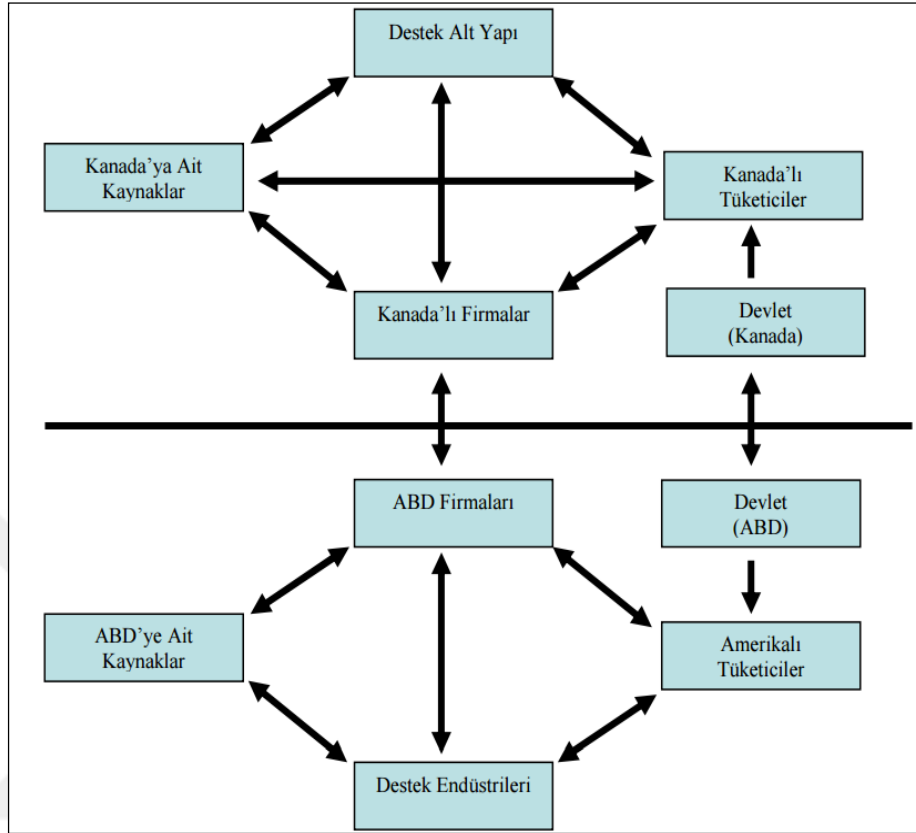
1990'lı yıllardan itibaren öncülüğünü Michael Porter tarafından başlatılan rekabet gücü kavramını ulusal ve uluslararası rekabeti firma ve endüstri düzeyinde değerlendirerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Maliyet üstünlüğüne dayanan klasik yaklaşımlar yerini nitelikli iş gücü, teknolojik ilerleme ve verimlilik artışlarına dayandıran rekabet anlayışına bırakmıştır (Ayaş, 2002).

4.2.1. Çifte Elmas Modeli Yaklaşımı

Ülkelerin rekabet üstünlüklerinin kaynakları üzerine araştırma yapan Dunning'in çalışması "*Porter Elmas Modeli*" nin yetersizlerine dayanarak modelin daha kapsamlı olması gerektiğini ifade etmiştir. Modelde çok uluslu şirketler (ÇUK) göz ardı edilmiş ve devlet içsel değişken olarak belirlenmiştir.

Porter modelinde, devlet müdahalesi olmasına karşı çıkarken bunu Elmas Modelinde dışsal bir değişken olarak modeline eklemiştir. Dunning' e göre devlet iş ortamını

sağlayan etmenleri etkilediğinden dolayı elmasın ayrılmaz bir parçalı olarak görülmektedir (Dunning, 1992).



Şekil 3. Kuzey Amerika Elması (Çifte Elmas Modeli)

Kaynak: Altay B. (2006), “Avrupa Birliği'nde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği'nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi”, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Çalışmasında, Porter'ın ortaya koyduğu modelde herhangi bir yeni bir çıkarsama olmadığını ülkelerin rekabet üstünlüğünün kaynağı üzerine daha kapsamlı çalışma yapan akademisyenlerin olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmalarda Dunning yalnızca rekabetin dört kaynağı üzerinde durulmadığını aynı zamanda Porter'ın çalışmalarında yatırım ve girişimcilik kavramlarını göz ardı ettiğini belirtmiştir (Dunning, 1992). Ayrıca çalışmalarında Porter'ın modelinin doğruluğunu gösterecek ekonometrik bir çalışma olmadığını ifade etmiştir (Rugman ve D'Cruz, 1993).

Şekil 3'te görüldüğü gibi, Rugman ve D'Cruz çalışmalarında, Porter'ın üzerinde durduğu rekabet üstünlüğünde ülkelerin kümelenme olanaklarına bakılması

gerekliliğinin Kanada örneği üzerinde uygun olmadığını göstermişlerdir (Rugman ve D'Cruz, 1993). Kanada'da Elmas Modelinin talep koşulları kısmı zayıf olsa da ABD ile yaptığı ticarete talep koşulları daha yüksek olan bir pazara giriş yapabilmektedir (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç, 2012). Bunun yerine, Rugman ve D'Cruz tarafından önerilen “Çifte Elmas Modeli” nin daha kapsamlı olduğunu belirtmişlerdir (Çivi, Erol, İnanlı ve Erol, 2008). Ayrıca Dunning çok uluslu şirketlerin üretimlerinin ülke sınırlarını aştığını ve bu firmaların etkileşimde bulunduğu ülkelerin rekabet üstünlüklerinin belirlenmesinde kullanılan Elmas Modelinin karakterini bozduğunu doğru sonuçlar vermede yetersiz olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Dunning çok uluslu şirketlerin eylemlerinin elmasın bütün değişkenlerine etki ettiği ve ÇUK' un modele bir değişken olarak ilave edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

Rugman ve D'Cruz tarafından geliştirilen “Çifte Elmas Modeli” Kanada gibi ülkeler üzerinde başarılı olsa da Kore ve Singapur gibi ülkeler üzerinde başarısız olmuştur. Bu aşamada Moon, Rugman ve Verbeke (1998) çalışmasında Singapur ve Kore gibi küçük ekonomiler üzerinde “Elmas Modeli” nin çok uluslu şirketleri dâhil edilmediğinden yetersiz olduğunu ve yaptıkları ekonometrik analizde geliştirdikleri “Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli” nin (Şekil 4) daha kapsamlı olduğundan geçerliliğini göstermişlerdir. Bu model, “Porter Elmas Modeli” nden rekabet gücünün hem yerli hem de uluslararası şirketler tarafından oluşturulması ve modelin devleti önemli bir yere koyması bakımından farklıdır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç, 2012).

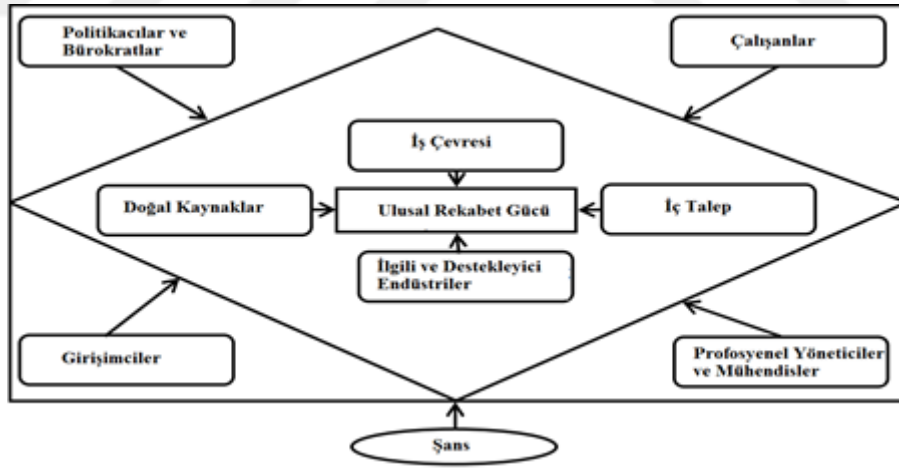


Şekil 4. Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli

Kaynak: Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık (2012), “Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine”, Rekabet Dergisi, 3-43.

4.2.2. Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı

Ülkelerin rekabet üstünlüğünü açıklamaya çalışan teorilerin başında Cho (1994) tarafından ortaya konan dokuz faktör modelidir. Çalışmasında, ortaya koyduğu faktörlerin ülkeleri az gelişmiş veya gelişmekte olan ülke sınıfından bir üst sınıfa yükselteceğini ifade etmiştir. Son 30 yıl üzerinde Kore örneği incelediğinde ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynadığını ve ülkenin rekabetçiliğine katkılarını ortaya koymuştur. Bu yetmiş insan gücü yalnızca rekabetçi üstünlük sağlamanın yanında ülkenin gelişmişlik seviyesini bir üst çığaya yükseldiğini ifade etmiştir. Eğer Porter modeli Kore örneğinde dikkate alınırsa, Cho (1994) yalnızca yeni bir paradigma olarak kalacağını söyleyerek, kaynakları fiziksel ve insan kaynağı olarak ikiye ayırmaktadır. Fiziksel faktörler olarak doğal kaynaklar, iş çevresi, ilgili ve destekleyici kuruluşlar olarak ifade edilirken, insan faktörleri olarak çalışanlar, politikacı ve bürokratlar, girişimciler, profesyonel yönetici ve mühendisler olarak ifade etmiştir. (Cho, 1994). Modelinin Porter'ın modelinden daha kapsamlı ve dinamik olduğunu ifade etmektedir (Cho ve Moon, 2005).



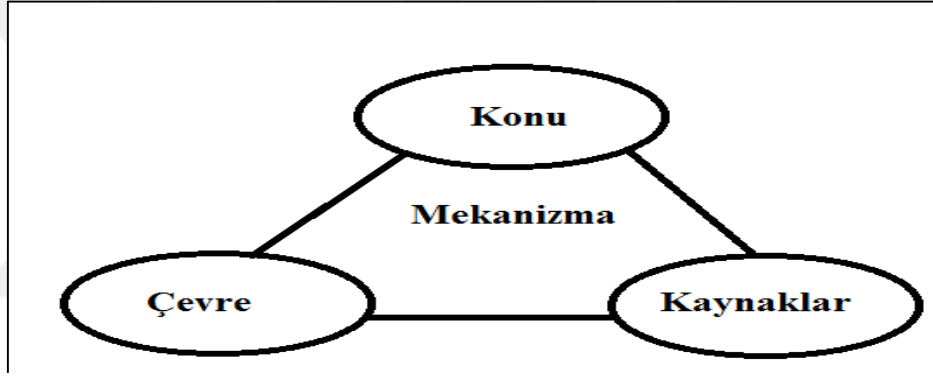
Şekil 5. Cho' nun Dokuz Faktör Modeli

Kaynak: Cho (1994), "A Dynamic Approach to International Competitiveness: The Case of Korea" Asia Pacific Business Review, 17-36.

Ayrıca çalışmasında ifade ettiği dört fiziksel faktör kontrol edilebilirse, insan faktörlerinin ülkeyi bir üst gelişmişlik düzeyine çıkarabileceğini ifade etmektedir. Modelde dört fiziksel ve dört insan faktörü olmak üzere sekiz içsel faktöre bir de şans

faktörü olarak dokuzuncu faktörü ilave etmiştir. Dolayısıyla oluşturduğu bu yeni yapının ülkenin rekabet üstünlüğünü artırırken aynı zamanda bir üst gelişmişlik düzeyine çıkaracağını ifade etmektedir (Cho, 1994). Model Şekil 5’te açıklanmaktadır.

Cho' nun geliştirdiği dokuz faktör modeli, Porter modeli ile benzerlik göstermektedir. Modellerde ortak olan faktörler; doğal kaynaklar, ilgili ve destekleyici kuruluşlar, iç talep ve şans faktörlerdir. Fakat Cho modelinde, Porter' ın dışsal değişken olarak saydığı devlet faktörünü ana belirleyici olarak devleti temsil eden politikacı ve bürokratlar şeklinde ilave etmiştir (Altay, 2006). Ayrıca insan faktörüne özel önem vererek girişimci, profesyonel yönetici ve mühendis olarak ilave etmiştir (Çivi, Erol, İnanlı ve Erol, 2008).



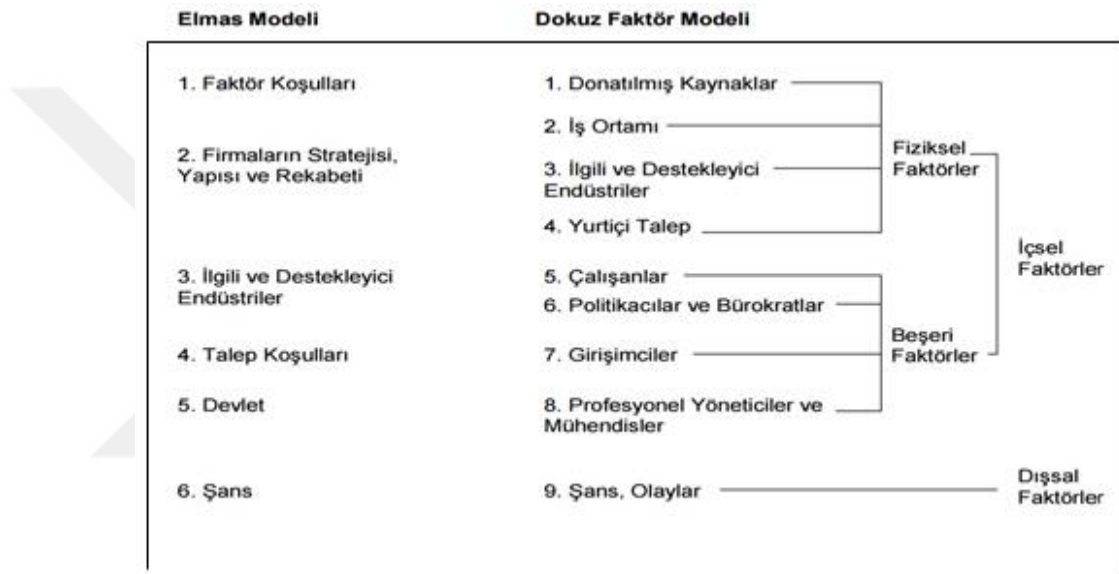
Şekil 6. SER-M Paradigması

Kaynak: Cho (1998), “*From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness*”, *Advances in Competitiveness Research*, 5-19.

Cho (1998) yaptığı çalışmada yalnızca ülkelerin rekabet güçleri üzerine değinmemiş bunun yanında firmalar, bölgesel ve küresel rekabet gücü kavramlarını SER-M (Subject, Enviroment, Resource and Mecanism) paradigmasını kullanarak (Şekil 6) ifade etmeye çalışmıştır (Cho ve Moon, 1998). Konu faktörü bütün kaynakları bir araya getirerek işletmelerin strateji oluşumunu, kaynak faktörü firmaların ya da endüstrilerin sahip olduğu imkânları dışsal ve etkilenemez bir faktör olan çevre ile birlikte bu faktörler arasındaki ilişki ve uyumu sağlayan mekanizma faktörleri SER-M paradigmasını oluşturmaktadır. Burada firmaların rekabet gücü elde etmelerinin buldukları ülkenin rekabet güçlerine katkıda bulunacağı ve bununda bölgesel ve

küresel rekabete katkı sağlayacağını ifade etmiştir (Çivi, Erol, İnanlı ve Erol, 2008).

Şekil 7' ye göre, elmas modeli ile dokuz faktör modelinin karşılaştırılmasına baktığımızda benzerlikler olmakla birlikte farklılıkları da barındırmaktadır. Elmas modeli, devlet ve şans faktörünü dışsal olarak alırken, Cho' nun modeli sadece şans faktörünü dışsal kabul etmektedir. Cho' nun modeli beşeri sermayeye çok fazla önem verirken Porter beşeri sermayeyi faktör koşullarının içerisinde değerlendirmiştir (Karaaslan ve Tuncer, 2010).



Şekil 7. Elmas Modeli ile Dokuz Faktör Modelinin Karşılaştırılması

Kaynak: Karaaslan ve Tuncer (2010), “Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

4.2.3. Krugman'ın Yaklaşımı

Krugman (1991) çalışmasında, rekabetçiliği ülkenin iç faktörlerinden başlıca verimlilik oranında ki büyüme olarak ifade etmiştir. Uluslararası ticarete açılmış bir ülke için rekabet aslında ülkenin verimliliğidir şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca ülkeler arasında rekabetin olmayacağını ve bunu firmalar vasıtasıyla olacağını belirtmiştir. Rekabetçilik kavramının firmalarla ilgili bir kavram olduğunu, ülkeler için anlamsız bir şekilde tehlikeli ve saplantılı bir durum olduğunu ifade etmiştir (Krugman, 1991).

Krugman'ın uluslararası rekabet gücü üzerine yaklaşımını oluşturan temel kavram verimlilik (Yücel, 2012). İşletmelerin rekabet ettiği gibi ülkelerin de rekabet edeceğini düşünmemektedir. Rekabet gücüne yaklaşımı konusunda, asıl olanın verimlilik artışı olduğunu ve küresel rekabet gücü olmadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla ülkelerin rekabet gücünden ziyade verimlilik açısından karşılaştırılması gerektiğini ifade etmektedir (Timuçin, 2010).

Krugman'a göre verimlilik, işletmelerin rekabet üstünlüğü için önemli bir olgu olup ülkelerin rekabet üstünlüklerinde gereksiz bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla devletlerin üretkenlik artışına yönelmelerinin yanlış bir politika olduğunu ifade etmiştir (Timuçin, 2010). Krugman, belirli ürünlerin veya firmaların üstün rekabet yeteneklerinin ülke ile aynı benzerlikte olmasına rağmen firmaların ticari hayatta iflas edebileceği ama ülkeler için bu durumun gerçekleşmeyeceğini ifade etmiştir. Örnek olarak Coca Cola ve Pepsi firmaları rakiptirler ve birinin durumunda düzelmeye diğerini zor durumda bırakabilir. Fakat ülkeler arasında rakip olma durumu geçerli değildir. Çünkü ülkeler firmalar gibi iflas etmezler. Ayrıca Krugman, uluslararası ticaretin sıfır toplamlı oyun olmadığını ve ülkelerin korumacılık politikalarının gereksiz olduğunu ifade etmiştir (Krugman, 1991).

Krugman, rekabet gücünü bir ülkenin dış ticaretini dengede tutmaya çalışırken hayat standardını yükseltmesidir şeklinde tanımlamaktadır. Çalışmalarında mikro ekonomik temelleri ön plana çıkartarak, firma ve endüstri düzeyinde küresel rekabet gücü yerine ikame etmiştir (Akiş, 2008). Hükümetlerin uluslararası rekabeti artırmak ve bu yönde politikalar izlemesi gereksiz olarak görülmektedir. ABD imalat sanayinde üretimi artırmak için devlet desteğine gerek olduğu düşünülmekteydi. Aynı zamanda hizmet sektörü, uluslararası rekabete konu olmamaktadır. Gerçekte hizmet sektöründe verimlilikte meydana gelebilecek artış, imalat sanayisine kıyasla 3,5 kat fazla olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla imalat sanayine hizmet sektöründen daha fazla önem atfedilmesinin hata olduğu ifade edilmektedir (Altay, 2006).

Aydın (2011) çalışmasında, Krugman'ın çalışmasının birçok yönden eleştiriye açık olduğunu ve ülkelerin rekabet güçleri yalnızca firmaların rekabetine bağlanamayacak kadar geniş bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, firmalar ve firmaların faaliyet gösterdiği endüstrilerin rekabet üstünlükleri ekonomiye olumlu şekilde katkıda

bulunacak ve ülkede refah artışını da beraberinde getirecektir (Aydın, 2011).

4.2.4. Bilgi Temelli Yaklaşım

Porter'in teorisinin eksiklerinden faydalanan Robert Reich Bilgi Temelli Yaklaşım teorisini ortaya koymuştur. Modelde bilgi, iktisadi kalkınmada temel rol oynayan üretim faktörü olarak kabul edilmektedir. Bilginin firma çalışanları ve firma üzerinde somutlaşarak, firmanın rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olacağı şeklinde ifade edilmektedir (Başkılıç, 2006). Modelin Porter modeline getirdiği eleştiri, örgütsel üstünlüklere dayanan ülkeye ait özelliklerin küresel rekabet üstünlüğünü oluşturmada öne çıkması ve işletmelerin ulus temelli doğasını küresel boyuta taşımasıdır (Reich, 2010).

Bilgi temelli yaklaşım modelinde, gelecekte ulusal firmalar ve ulusal ürünlerin olmayacağı ifade edilmektedir. Gelecekte oluşacak olan ekonomilerin, yüksek hacimden ziyade yüksek değerli ekonomiler olacağı belirtilmiştir. Bu sebeple Reich, gelecekte oluşacak küresel ağlar ve iletişim sayesinde yüksek değer içeren ürünleri üreten ülkelerin rekabet üstünlüğü kazanacağını ve bununla "bilgi" sayesinde olacağını ifade etmektedir (Reich, 2010). Reich' e göre bilgi, işletmede çalışan bireyler üzerinde somutlaşır ve işletmelerin güçlenmesine neden olmaktadır. Bilgi, patent ve fikri haklar olarak anılsa da işletmelerdeki bilgi, informal olan bilgidir (Timuçin, 2010).

Bu düşünceyi destekleyen Kanter' a göre, firmaların küreselleşmesini desteklemek ve uluslararası olmasını hızlandırmak amaçlanmalıdır. Bunu gerçekleştirmek maksadıyla firmaların aşağıdaki beş temel ögeyi gerçekleştirmeleri gerekir (Engin, 2013);

- Temel kabiliyetlerin geliştirilmesi ve yükseltilmesi,
- Firma iş ortaklıklarının teşvik edilmesi,
- İşgücü kalitesinin yükseltilerek verimliliğin artmasına katkıda bulunması,
- Yatırımların bölgeye yönelmesi için politika uygulanması,
- İşletmelerde liderlik kavramının geliştirilmesi.

4.2.5. Kurumsal Yaklaşımlar

Uluslararası rekabet gücünü ölçme konusunda uluslararası organizasyonlardan "Dünya Ekonomik Forumu (WEF)" ve "Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD)"

akademik literatürde referans olarak alınmaktadır. Bu organizasyonlar geliştirdikleri sınıflama, kategori ve rekabet gücü hesaplama modelleri ile her yıl ülkelerin endüstri bazında rekabetçilik endekslerini yayınlamaktadırlar (Timuçin, 2010).

“Dünya Ekonomik Forumu” nun yayınladığı “Küresel Rekabet Raporu” nda, “Küresel Rekabet Endeksi (GCI)” adında oluşturdukları endeks yardımıyla ülkelerin ve sahip oldukları endüstrilerin rekabetçiliklerini yayınlamaktadırlar. Bu kurumun raporuna göre, rekabet gücü “bir ülkenin ekonomik refah ve yaşam kalitesini artırılabilmesi için gerekli olan ekonomik güç” olarak tanımlanmaktadır (World Economic Forum, 2015).

Küresel rekabetçilik endeksi hazırlanırken, ülkeler belirlenmiş olan 12 başlık (kurumlar, alt yapı, makro ekonomik istikrar, sağlık ve temel eğitim, yükseköğretim, mal piyasa etkinliği, iş gücü piyasa etkinliği, finansal piyasa etkinliği, teknolojik kapasite, piyasa büyüklüğü, iş etkinliği ve inovasyon) altında değerlendirilmektedir (World Economic Forum, 2015).

Ülkemiz “Küresel Rekabet Raporu 2014-2015”e göre 144 ülke arasında 44. sıradan 45. sıraya gerilemiş bulunmakla birlikte, gelişmişlik seviyelerine göre yapılan sınıflamada Türkiye, “Verimlilikten, İnovasyon Odağına Geçiş Ülkeleri” arasındaki durumunu değiştirmedeği görülmektedir. Rapora göre, ülkemiz en iyi başarıyı pazar büyüklüğü alanında en kötü başarıyı da emek piyasalarının etkinliği alanında sergilemiştir (World Economic Forum, 2015).

Bir diğer uluslararası yaklaşım, “Yönetim Geliştirme Enstitüsü” nün düzenli olarak yayınladığı “Rekabet Gücü Raporu” dur. Hesaplama kullanılan değişkenler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Yönetim Geliştirme Enstitüsü’nün Rekabet Gücü Ölçümünde Kullanılan Değişkenler

Ekonomik Performans	Devletin Etkinliği	İş Ortamının Etkinliği	Alt Yapı
Yurtiçi Üretim	Kamu Maliyesi	Verimlilik	Temel Altyapı
Uluslararası Ticaret	Uluslararası Ticaret	Uluslararası Ticaret	Uluslararası Ticaret
Uluslararası Yatırım	Uluslararası Yatırım	Uluslararası Yatırım	Uluslararası Yatırım
İstihdam	İş Kanunu	Yönetim Uygulamaları	Çevre ve Sağlık
Fiyatlar	Küreselleşme Etkisi	Değer Yaratma Sistemi	Eğitim

Kaynak: International Institute for Management (2015), “*IMD World Competitiveness Yearbook 2015*”, IMD World Competitiveness Center, Switzerland.

IMD, 2015 yılında yayınlanan raporunda değerlendirilen 60 ülke içerisinde 2012 yılında 38. sırada iken, 2015 yılında iki sıra gerileyerek 100 puan üzerinden verilen puanlamada 60,501 puanla 40. olmuştur. IMD, bu değerlendirmeyi yukarıda alt bileşenlerini de yazdığımız şekilde 331 değişkene bağlı olarak belirlemektedir (International Institute for Management, 2015).

4.2.6. Dış Ticaretin Açıklanmasında Yeni Yaklaşımlar: Porter Elmas Modeli

Porter (1990), “*Ulusların Rekabet Üstünlüğü*” kitabında yeni bir paradigmaya ihtiyaç olduğunu, “*Bazı ulusların uluslararası rekabette neden başarılı ve diğerlerinin başarısızdır?*” sorusunun cevabı en sık aranan soru olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla rekabet, her ülkede devletleri ve endüstrileri ilgilendiren bir merkez haline gelmiştir (Porter, 1990a).

Bu bölümde, Porter’ ın ortaya koyduğu elmas modeli ayrıntılı olarak anlatılmaya çalışılacaktır. Modeli ortaya koymadan önce Porter’ ın daha önceki teorilere getirdiği eleştiriler, rekabet ve verimlilik üzerine yaklaşımları, elmas modeli ve modele yapılan eleştiriler başlıklar altında incelenmeye çalışılacaktır.

4.2.6.1. Porter’ ın Klasik ve Yeni Dış Ticaret Teorilerine Yönelik Eleştirileri

Uluslararası ticarete sektörlerin uluslararası başarısını açıklamak için gösterilen çabalar uzun bir geçmişe sahiptir. Bunlardan ilki Klasik iktisat teorisyenlerinden Adam Smith tarafından ortaya konulan, en düşük maliyetli ülkenin hangisinin olduğunu ifade eden “*Mutlak Üstünlükler Teorisi*” dir. David Ricardo bu teoriyi, piyasa güçlerinin göreceli olarak daha verimli endüstriler için ulusal kaynakları birleştireceğini ifade eden, “*Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi*” olarak yeniden tanımladı. Bu teoriye göre, rekabet üstünlüğü vasıflı olmayan emek verimliliğindeki farklardan meydana gelmektedir (Ricardo, 1819). Fakat günümüzde ülkeler rekabet gücünü, nitelikli iş gücünü ve teknolojik yenilikleri içerecek şekilde belirlediklerinden teorilerin geçerliliğini bulunmadığını ifade etmektedir (Porter, 1998b).

Porter’ a göre, şimdiki endüstri yapımız ölçek ekonomilerinden yararlanması neticesinde teknolojik alt yapı sürekli olarak değişmekte ve iletişim ağının hızı ile

teknoloji bütün dünyaya yayılmaktadır. Dolayısıyla klasiklerin olduğu dönemde kullanılan varsayımların geçerliliği kalmamıştır (Arıç, 2013).

Faktör Donatımı Teorisi'nde bir ülke, hangi üretim olanaklarında üstünse ülkeler o üretim faktörünü barındıran ürünlerde uzmanlaşmalıdır. Porter'ın bu duruma getirdiği eleştiri, küresel dünyada firmalar faktör donatımı bakımından bir tek ülkeye bağımlı kalmak durumunda olmadığı şeklindedir. Ulaştırma yaşanan gelişmelerden ötürü üretim faktörlerinin ülkeler arasında dolaşımı hızlanmıştır ve ülkelerin rekabet üstünlüklerini açıklamada "*faktör donatımları üstünlüğü*" kavramı yeterli olmamaktadır (Arıç, 2013).

Teknoloji Açıkları Teorisi'ne bakıldığında, verimlilik farklılıkları ve teknoloji açıklarının neden olduğu cevabının verilemediği belirtilmektedir. Teknoloji açıkları teorisinin yanında bazı ülkelerdeki firmalar neden uzun zamandır yeni teknolojilere sahip olduklarını açıklayamadıklarını ifade etmiştir (Porter, 1998b). Ayrıca Porter, önceki teorilerin varsayımlarının geçersiz olduğunu, günümüzde ortaya çıkan *teknolojik değişiklik, küreselleşme, karşılaştırılabilir faktör donatımı ve ölçek ekonomileri* kavramlarıyla açıklamaktadır (Porter, 1998b).

Porter, teknolojik değişikliğin yaygın ve sürekli olduğunu ifade etmiştir. Mikro elektronik, gelişmiş malzemeler ve bilgi sistemleri gibi yaygın kullanılan teknolojiler, yüksek ve düşük teknoloji sektörleri arasındaki geleneksel ayrımı eskimiş hale getirir. Endüstrilerde kullanılan teknoloji düzeyi, hem ülke bazında hem de firmalar arasında farklılık gösterir. Örneğin üretim faktörlerini etkin şekilde kullanmaları için teknolojiye ihtiyaç duyan İsveç'teki çelik üretimi, demirin fosfor içermesinden dolayı zordur. Fakat çelik üretim teknolojisinin gelişmesinden sonra İsveç bu alanda rekabetçi üstünlük elde etmiştir (Porter, 1998b).

Ölçek Ekonomileri Teori'sinde, ülkelere sağladığı maliyet üstünlükleri sayesinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Faktör üstünlüğüne sahip olmayan ülkeler, ölçek ekonomileri sayesinde rekabet üstünlüğü kazanabilirler. Böylece ölçek ekonomileri birçok ülkede ortaya çıkan rekabet üstünlüğünü açıklayabilmektedir. Fakat teori, ölçek ekonomilerinden hangi ülke, endüstri ya da firmaların yararlanabileceklerini açıklama konusunda yetersizdir (Porter, 1998b).

Teorilerin varsayımlarının geçersiz olduğunu ifade eden küreselleşme kavramıyla

ülkelerin dünya pazarına dönük olarak üretim yaptıklarını ifade edilmektedir. Dolayısıyla firmalar kendi iç taleplerini dikkate alarak yaptıkları üretimlerde ölçek ekonomilerine ulaşmaları mümkün değildir. Örnek olarak Almanya’da kimya endüstrisi, İsviçre maden ekipmanları ve İsveç’te tekstil makineleri konusunda, iç talep yetersiz olmakla birlikte ölçek ekonomilerine sahiptir. Çünkü endüstriler küresel düzeyde üretimi hedef haline getirmişlerdir (Porter, 1998b).

Porter’ın rekabetçi üstünlükler çalışmasında devletin amacı, ülkedeki sermaye ve iş gücü gibi üretim faktörlerini verimliliğin fazla olan alanlara yönlendirmektir. Verimliliğin sağlanması için endüstrilerin yeni inovasyonlara ve teknolojilere yönelerek rekabet etmeleri gereklidir. Porter, hükümetlerin doğrudan politikalarla, endüstriye müdahale etmemesi gerektiğini dolaylı olarak iş ortamını iyileştirmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Modelde devletin rolü dışsal olarak yer almaktadır (Arıç, 2013).

4.2.6.2. Porter’ın Rekabetçilik ve Verimlilik Üzerine Değerlendirmeleri

Porter, makroekonomik istikrarı kurmanın veya devletlerin mevcut endüstri teşvik politikalarıyla ülkelerin rekabetçiliklerini açıklamakta yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bu tespiti sonunda, ülkelerin rekabetçiliğini belirleyen temel bileşen olarak endüstrilerin analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Porter, ülkelerin rekabetçiliğinde endüstrilerin esas alınmasının sebebinin ülkedeki verimlilik artışının ancak endüstriler vasıtasıyla olabileceğini belirtmiştir (Arıç, 2013).

Verimlilik ve rekabet arasındaki ilişkiye bakıldığında, rekabetçilik kavramı verimlilik üzerinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Bir ülkenin amacı, vatandaşlarının refah seviyesini ve yaşam standartlarını artırmaya çalışmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ülkede verimliliğin artması gerekmektedir. Verimlilik artışı, ülkede bulunan firmaların ürünlerin kalitesini ve niteliğini artırarak, yeni ürünler veya hizmetler oluşturulması şeklinde olabilecek ve bu şekilde üretilen ürünlere talebin artacaktır. Ülkelerin verimliliklerini artırabilmeleri için verimliliğin yüksek olduğu endüstrilerde üretim yapmaları ve bu şekilde ülkenin rekabetçiliğini artırması beklenir (Porter, 1998b).

Teoride, rekabet ve refahın sıfır toplamlı bir oyun olmadığı, ikisinin de aynı anda artırabileceği ifade edilmiştir. Birçok ulusun hem refahı hem de verimlilik artışını geliştirdiği söylenmiştir. Bir ekonomide üretkenlik ve rekabet uzmanlık gerektiren bir konudur ve ülkelerin bunu ilgili firmaları belirli bir bölgede toplayarak gerçekleştireceği

ifade edilmiştir. Kümelenme yalnızca taşıma maliyetlerini azaltmakla kalmaz, firmalar arasında bilgi, ihtisas ve uzmanlaşmayı teşvik eder. Hükümetler bunu gerçekleştirmek için verimliliği yüksek olan sektörleri teşvik etmelidir. Hükümetler ticaret engelleri, fiyatlama veya bariyeri azaltarak minimal bir devlet rolü üstlenmeli ve yüksek kaliteli eğitim, güçlü rekabet oluşturmak gibi aktif bir devlet rolü üstlenmelidir (Porter, 1998b).

Hükümetler elmasın bütün parçalarını etkileyecek güce sahiptir ve birçok yönden iş ortamını geliştirmek için çaba sarf eder. Dolayısıyla Porter'ın kurduğu elmas modeli, tüm ulusun kurumları rekabet üzerinde olumlu ve yapıcı bir rol almasına olanak sağlamaktadır (Porter, 1998b).

Porter, rekabetçi güce ülkelerin mevcut kaynaklardan en iyi şekilde faydalanarak ulaşabileceğini, bunu gerçekleştirebilmek amacıyla her ülkenin uzmanlaşacağı alanları seçip, kuracakları endüstri kümelenmeleri ile sinerji oluşturarak kaynakları en iyi şekilde kullanacaklarını ifade etmiştir (Çivi, 2001).

Modele göre, bir ulusun rekabetçi olarak üstünlüğe sahip olması için aşağıdaki unsurlara sahip olması gereklidir (Arıç, 2013);

- Bir ülke ya üretimde düşük maliyetlere sahip olmalı ya da yeni ürünler üreterek bunların fiyat belirleyicisi olarak piyasada hâkim olmalıdır,
- Rekabetçi üstünlüğün sürdürülebilmesi bakımından daha kaliteli ve nitelikli ürün üretmesi ya da etkin bir üretim yöntemi seçmesi gereklidir.

4.2.6.3. Porter'ın Çalışmasında Uygulanan Yöntem

Porter, çalışmasında 10 ülkeyi esas alarak 30 üzerinde araştırmacı ile birlikte dört yıl süren bir çalışma yapmıştır. Ülke seçimi ABD, Almanya ve Japonya gibi sanayileşmiş ülkelerin yanında sofistike sektörleri içeren ülkeler üzerinde olmuştur. Singapur ve Kore hızlı gelişen ülkeler olarak seçilmişlerdir. Ortak araştırma projeleri, Japonya'nın rekabetteki başarısını destekleyen bir faktör olarak tanımlar. Almanya ve İsviçre'nin seçilmesinin nedeni ise rekabet üstünlüğünü sürdürebilir olarak ifade ediyor (Porter, 1998b).

Porter'ın çalışmasında on ülke üzerine uygulamasını sebebi, zaman ve kaynak engellerinden dolayıdır. Seçilen ülkeler 1985 yılında dünya üzerindeki toplam ihracatın %50'ini meydana getirmektedir. Aynı zamanda, seçilen ülkeler birçok sektörde

rekabetçi avantajlarını devam ettirmektedir (Arıç, 2013).

Çalışmada her ülke için ortak bir metodoloji kullanılmıştır. Her ülke için çalışma iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, her ülkede bulunan uluslararası alanda rekabetçi endüstriler, ulaşılan istatistiksel kaynaklar, yayınlanan ilave kaynaklar ve yapılan röportajlar vasıtasıyla tespit edilmiştir. Tarımsal, üretim ve hizmet sektörlerini içeren ekonomideki endüstrilerin tamamı dikkate alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, rekabetçi üstünlüğün oluşturduğu dinamik süreci anlamak amacıyla belirli sektörlerin rekabet tarihleri incelenmiştir. Ulusal profillere dayanarak 100'den fazla sektör ve endüstri grubu seçilmiştir ve bunlar aşağıdaki Tablo 8'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 8. Porter'ın Elmas Modelinde İncelediği Ülkeler ve Endüstriler

DANİMARKA	İTALYA	KORE	SİNGAPUR
Tarım Makineleri Bina Bakım Hizmetleri Danışmanlık Mühendisliği Süt Ürünleri Gıda Katkı Maddeleri Mobilya Endüstriyel Enzimler İlaç Telekomünikasyon Ekipmanları Atık Arıtma Ekipmanları	Seramik Dans Kulübü ve Tiyatro Ekipmanları Ev Aletleri /Ayakkabı İnşaat/Fabrika Otomasyon Ekipmanları Paketleme ve Doldurma Ekipmanları Kayak Botları Yün Kumaş	Giysi /Yapı Otomobil 1 Ayakkabı 1 Piyano Yarı İletkenler Gemi Yapımı Seyahat Eşyası Görüntü ve Ses Kaydı Peruk/ Çelik	Giysi İçecek Gemi Tamiri Ticaret Havayolları
ALMANYA	JAPONYA	İSVEÇ	İNGİLTERE
Otomobil Kimyasallar Çatal Bıçak Gözlük Çerçevesi Harmancılık Optik Ekipmanlar Paketleme Şişeleme Ekipmanları Kurşun ve Dolma Kalem Matbaa Kauçuk ve Plastik Makineleri X-Ray Aparatları Yangın Koruma Ekipmanları İşitme Cihazları Isıtma Kontrolü	Müzik Enstrümanları Optik Elementler Robotlar Yarı iletkenler Dikiş Makineleri Gemi Yapımı Kamyon ve Otobüs Lastiği Kamyon Daktilo Video Çalar Saat Klima Ev Ses Sistemleri Araba Ses Sistemleri Karbon Fiber Sentetik Dokumalar Forklift Araçları	Araba Taşıyıcıları Özürlüler için iletişim araçları Çevre Kontrol Ekipmanları Ağır Taşıtlar Maden Ekipmanları Gazete Kâğıdı Buzdolabında Nakliye Delici Makineler Ahşap Döşeme Bankamatikler	Müzayede Bisküvi Kimyasallar Konfeksiyon Elektrik Üreten Ekipmanlar Sigortacılık İlaç
İSVİÇRE		ABD	

Bankacılık/ Boya Maddesi Çikolata /Konfeksiyon Sigorta /Deniz Motorları Kâğıt Üretim Makineleri İlaç /Ölçme Ekipmanları Tekstil Makineleri Ticaret / Saat		Reklam /Ticari Uçak Tarım Kimyasalları Ticari Soğutma ve Klima Bilgisayar Yazılım/Deterjan İnşaat /Sinema Hasta Görüntüleme Ekipmanları Şırınga Atık Yönetim Hizmetleri Yapı Ekipmanları
--	--	--

Kaynak: Porter (1998b), “*The Competitive Advantages of Nations*”, Free Press, New York.

Ayrıca Porter modelinde, doğal kaynakları temel alarak üretim yapan endüstrileri dikkate almamıştır. Bunun nedeni, bu endüstrilerin gelişmiş bir ekonomi oluşumunda doğal kaynakların arka planda kalmasındandır. Ayrıca doğal kaynaklar esas alınarak yapılan hesaplamada klasik teoriler tarafından ortaya konulmaktadır (Arıç, 2013).

4.2.6.4. Elmas Modeli

Porter, rekabet gücünü firma ve endüstri seviyesinde analiz edebilmek amacıyla kendisi tarafından oluşturulan modeli Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Japonya, Danimarka, İtalya, İsveç, Birleşik Krallık, Güney Kore ve Singapur ülkeleri üzerinde 100'ün üzerinde sektörde test etmiştir. Porter (1990), “*Ulusların Rekabet Üstünlüğü (The Competitive Advantage of Nations)*” çalışmasıyla ulusların nasıl rekabet üstünlüğü sağladığını araştırmıştır (Porter, 1990a).

Klasik iktisat teorileri, rekabet üstünlüğü hususunda yaptıkları çalışmalarında, doğal kaynaklar, üretim faktörleri ve toprak gibi nispi avantajların belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Porter, yalnızca makro değişkenlerin ve devlet politikalarının ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlama konusunda yetersiz olduğunu belirtmiştir. Porter, günümüzde daha geçerli bir paradigmaya ulaşmak amacıyla, endüstri bazında nitelikli iş gücü, teknolojik ilerleme ve bilgi birikimi faktörlerinin olabileceğini ve bunların özel koşullar altında bir araya gelerek rekabette üstünlük oluşturacağını ifade etmiştir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

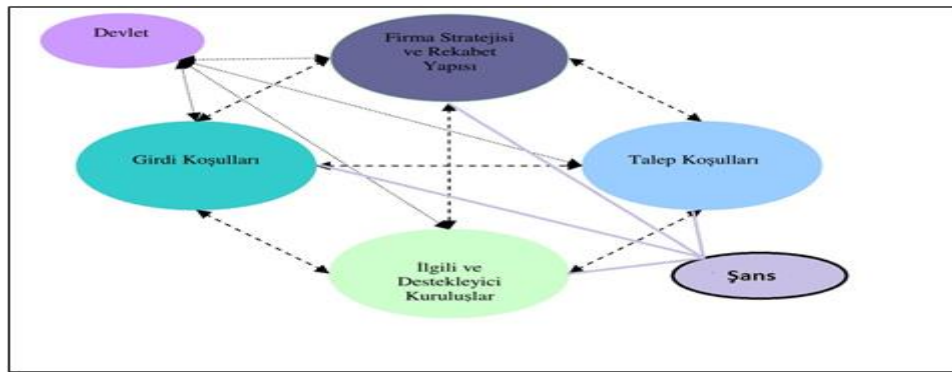
Porter çalışmasında, teknolojik yenilikleri ön plana çıkararak ülkelerin rekabet üstünlüğünün dinamik açıklamasını yapmıştır. Endüstri bazında çözümlenmelerinde, firmaların uluslararası firmalar, yerel firmalar ve içinde buldukları endüstride rekabetçilikleri üzerine çalışmalar yapmıştır. Firmaların uluslararası başarısının kaynağının aşağıdaki şekilde toplanabileceğini ifade etmiştir (Gürpınar ve Sandıkçı,

2008);

- Yurt içi çevre veya yerel,
- Firmaların kendilerini ilerletme çabaları,
- Yurt dışından yapılan doğrudan yatırımlar,
- Firmaların takip ettikleri stratejiler.

Krugman'a benzer olarak Porter çalışmasında, ulusal rekabet gücünün en önemli kavramının verimlilik olduğunu ifade etmektedir. Ulusal rekabet gücünü, ülkenin dünya piyasasındaki payı şeklinde ifade ederken, bunu makroekonomik değişkenlere bağlamanın yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Ülkenin temel amacı vatandaşlarının refah seviyesini yükseltmektir. Bunu yapabilmesi için ülkenin elindeki iş gücü ve sermayeye vasıtasıyla verimliliği artırması gerektiğini ifade etmiştir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

Çalışmasında bazı ulusların neden diğer ülkelere göre bazı sektörlerde rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu araştırmış ve kurduğu modelle rekabetçilik ilişkisini açıklamaya çalışmıştır (Porter, 1990a). Şekilde gösterildiği gibi kurduğu modelde, ulusların rekabet gücünü belirleyen dört içsel ve iki dışsal faktörden bahsetmektedir. Elmas Modelinin dört köşesini oluşturan içsel faktörler; “faktör şartları”, “talep şartları”, “ilgili ve destekleyici endüstriler”, “strateji, yapı ve rekabet” dir. Bu faktörler, rekabet gücünü direk olarak etkilerken, içsel faktörleri destekleyen dışsal “devlet” ve “şans” faktörler dolaylı olarak etkilemektedir (Porter, 1990a).



Şekil 8. Porter Elmas Modeli

Kaynak: Porter (1990a), “*The Competitive Advantages of Nations*”, Free Press, New York.

Porter, bir endüstrinin uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde devletin rolünün önemli olduğunu, fakat doğrudan ana faktörleri etkilemediğini ifade etmektedir. Porter'a göre devletin rekabetçi üstünlük sağlamaya çalışmasının yerine, elmasın dört köşesini oluşturan faktörleri desteklemesi gerektiğini ifade etmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014). Ayrıca şans faktörü de kontrol edilemeyen değişken olarak modele dahil edilip, rekabetçiliğin yönünü değiştirebilen durumlar olarak (doğal afetler, savaşlar,..vs) ifade edilmektedir (Porter, 1990b).

Şekil 8'de görüldüğü gibi “*devlet*” faktörü dışsal olarak dört faktörü etkilemektedir. Modelde görüldüğü gibi on iki tane içsel şekilde etkileşim varken, sekiz tane de dışsal şekilde etkileşim vardır. Bu etkileşimlerin etki dereceleri ve etkileşimleri seçilen ülkeye, endüstriye veya firmaya göre değişiklik gösterebilir. Model bir değişkenin diğer değişkenleri ne şekilde etkilendiğini ortaya koyarak, endüstrilerin rekabetçilik düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

Porter, ülkenin kendi imkânlarından doğan dört faktörün ve diğer dışsal değişkenlerin firmaların istikrarlı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında anahtar rolü olduğunu ifade etmiştir. Modelde faktörler tek tek ele alınmayıp bir bütün olarak birbirleriyle etkileşimleri de dâhil edilerek faktörleri (teknolojik üstünlükler, ölçek ekonomileri, piyasa yapıları, doğal kaynak, iş gücü üstünlükleri,.. vs) rekabet üstünlüğü oluşturan etmenler olarak modele dâhil edilmiştir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Porter geliştirdiği teorisinde ulusların rekabet üstünlüğü oluşturabilmesi için olması gerekenleri şu şekilde ifade etmektedir (Timuçin, 2010);

- Endüstride rekabet üstünlüğü için gerekli yetenek ve kaynaklara sahip olmak,
- Fırsat, yetenek ve kaynaklara yönelik olarak üretim yapılacak alanda yeterli bilgi birikimi,
- Sermaye sahipleri, yöneticiler ve çalışanların rekabet bilincine sahip olması, İşletmeyi yatırım ve yeniliklere yönelten iş ortamının varlığı.

Genel olarak modelin çalışmasını değerlendirirsek, sistem bütün olarak hareket halinde pozitif ve negatif etkilerin ve etkileşimlerin meydana getirdiği mekanizma şeklindedir. Bu süreçte rekabet üstünlükleri yeniliklerin süratine bağlı olarak değişmektedir. Geniş ve bütünsel etkinin ortaya çıkabilmesi sistemin bütünü olarak karşılıklı etkileşimlerin

nitelikleri ve yoğunluğuna bağlıdır. Yeni bilgi, nitelikli iş gücü ve rekabetçilerin sürekli olarak devrede olduğu bir süreç rekabetçi bir ortamın varlığını oluşturmaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

Porter' ın teorisine göre yüksek yoğunluklu yerel rekabet, uluslara rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır ve bunu en iyi temsil edenin elmas modeli olduğunu ifade etmektedir. Ülkeler rekabet üstünlüğü kazanmak veya elde ettikleri avantajları sürdürmek istiyorlarsa, Elmas Modelinde belirtilen (faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve firma yapısı, stratejileri ve rekabeti) faktörleri desteklemesi gerektiğini ifade etmektedir (Karaaslan ve Tuncer, 2010).

Elmas Modelinde, ulusların rekabetçi üstünlükleri analiz edilirken, farklı endüstrilerin rekabetçi avantajlarının farklı kaynaklarla sağlanabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında, küresel çapta rekabet eden firmalar yurt içi değişimlerden etkilenmezler. Çünkü firmalar ürün geliştirme, yenilik üretme ve yeni teknolojiler geliştirmek zorundadır. Son olarak firmalar yeni pazarlara hızlı bir şekilde girerek, buralarda rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmalıdır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Modelin ilerleyen kısımlarında bir ülkenin rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu sektörlerin niteliklerini esas alarak, belirtilen ülkenin gelişmişlik seviyelerine göre bu aşağıda belirtilen sınıflardan biri içerisine konulabileceğini ifade etmiştir (Porter, 1990a);

- Rekabetçi üstünlüğün *faktör koşullarına* bağlı olduğu dönem,
- Rekabetçi üstünlüğün *yatırımlarla* bağlı olduğu dönem,
- Rekabetçi üstünlüğün *yeniliklerle* bağlı olduğu dönem,
- Rekabetçi üstünlüğün *mevcut zenginliklere* bağlı olduğu dönem.

Porter ilerleyen zamanlardaki çalışmasında, yakın iş çevrelerinin rekabet üstünlüğüne etkisi üzerinde durarak, yerel odakların önemine işaret etmiştir. Bu durumda kümelenme kavramını ortaya çıkartmıştır. Porter (1998a) çalışmasında, kümelenme kavramını “*rekabet ve iş birliği içinde olan firmalar ile uzmanlaşmış tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar ve ilgili sektör ve kurumların aynı coğrafyada yoğunlaşması*” olarak tanımlamaktadır.

a. Faktör Koşulları

Küresel düzeyde rekabet eden bir ülkenin sahip olduğu faktör koşullarına göre bir kalkınma modeli geliştirmelidirler. Faktör koşullarıyla ifade edilen ülkelerin hali hazırda sahip oldukları iş gücü, sermaye ve toprak faktörleridir. Ülkeler, nitelsiz işgücüne yoğun şekilde sahipseler, uluslararası alanda emek-yoğun ürünlerin üretiminde uzmanlaşmalı tersine yüksek nitelikli iş gücüne sahipse yeni teknoloji, ürün veya hizmet üretimine odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014).

Faktör koşullarına örnek olarak Porter'ın verdiği örneklere bakarsak, diyabet alanında uzmanlığa sahip olan Danimarka'daki bir hastane, yenilik ve teknoloji geliştirerek dünya insülin pazarında önemli bir pay elde etmiştir. Benzer olarak, Hollanda'nın çiçek ve bitkilerin üretilmesi, toplanması ve paketlenmesi alanında uzmanlaşması nedeniyle dünya ihracatında önemli bir paya sahip olmasını örnek olarak ifade edilmiştir (Porter, 1990b).

Her hangi bir endüstri, içerisinde bulunduğu ülkede uygun şartlar girdi koşullarına sahipsse başarılı olabilir. Bunların başında emek, doğal kaynaklar, sermaye, alt yapı ve nitelikli iş gücü gibi faktörler rekabet etmek için gerekli faktörlerdir. Ayrıntılı olarak faktörler şu alt sınıflara ayrılabilir (Gürpınar ve Barca, 2007);

- *Beşeri sermaye*; iş gücü niteliği ve niceliği,
- *Fiziki sermaye*; arazi, iklim, hammadde, enerjinin miktar ve kalitesi,
- *Bilgi kaynakları*; üretilecek olan mal ve hizmetlere ilgili olarak bilimsel ve teknik bilgi,
- *Sermaye Olanakları*; yapılacak yatırımlar için gerekli olan fonlar,
- *Alt yapı*; ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, konut, sağlık, eğitim ve temel alt yapılar.

Yukarıda belirtilen faktörlerin rekabet üstünlüğü oluşturabilmesi için verimliliği artırıcı yönde etki oluşturması gereklidir. Verimliliği artırıcı yöndeki Ar-Ge çalışmaları, faktör durumuna göre geliştirilmiş uzmanlıklar bu faktörler arasında sayılabilir. Rekabet üstünlüğü oluşturmada, genel ve temel faktörlere ilave olarak daha ileri düzey uzmanlık isteyen faktörlere gereklilik vardır ve bunun için faktör geliştirme programları uygulanabilir (Erkan ve Erkan, 2004).

Porter'a göre, faktör koşullarının incelenmesinde ülkenin rekabetçi üstünlüğü bakımından değerlendirilmesi gereklidir. Emek, sermaye ve toprak gibi üretim faktörleri genel kavramlar olduklarından endüstriler rekabetçi üstünlükleri bakımından daha dinamik kavramlarla ortaya konulması gereklidir (Porter, 1998a).

b. Talep Koşulları

Bir bölgede oluşan yerel talep, üretici firmaları yeni ürün veya hizmet üretimi konusunda, diğer bölgelerden daha fazla çekebiliyorsa bölgenin rekabet üstünlüğü sağlaması beklenir. Ayrıca yerelde bulunan talep, bölgede faaliyet gösteren firmalara talep baskısı oluşturarak, onların yeni ürün veya hizmetler ortaya çıkarması konusunda teşvik ederek rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olurlar (Porter, 1990a).

Porter, ülkelerin rekabet güçlerinde, firmaların ürettikleri mal ya da hizmete olan yerel talebin bilinçli ve güçlü olmasından hareket ederek talep şartları faktörünü ifade etmiştir (Koç ve Özbozkurt, 2014). Bölgede oluşan talep, diğer ülkelerinde ihtiyaçlarına uygun ve tercih edilebilir düzeyde ise ülkenin rekabet üstünlüğü sağlamasına destek olacaktır. Bu şekilde yerel talebin uzmanlaşması, bölgede faaliyet gösteren firmaların farklılaşarak pazar genişletmesine imkân sunar. Dolayısıyla uzmanlaşmış yerel talep, yenilik ve ürün farklılaştırması sayesinde yerel pazarların gelişimine katkı sağlamış olur. Talebin doğası gereği, alıcıların gelecekteki davranışları hakkında yerel oyunculara fikir vermekte ve dünya pazarlarında oluşabilecek eğilimlere karşı bir uyarı sistemi oluşturmaktadır (Eroğlu, 2013). Bunlarla ilgili olarak Porter, Japonların küçük evlerine büyük ve sesli çalışan klimaların uygun olmayacağını düşünerek daha küçük, sessiz ve ekonomik çalışan klimalar üretiminde dünyada büyük pazar sahibi olmalarını örnek göstermiştir. Benzer olarak Danimarka'da yerel firmalar insanların çevreye olan duyarlılıklarını dikkate alarak, su kirliliğini denetleyen etkin cihazlar geliştirmişlerdir. Ayrıca Amerika'da yemek kültürüne hitap eden fast food türü yemeklerde yerel işletmelerin rekabetçiliklerini artırarak dünyada fast food piyasasında en büyük pazar payı sahibi Amerika kökenli şirketler (McDonalds, Burger King, Subway, ... vs) olmuşlardır (Porter, 1990a).

Yerel talep ile küresel talebin aynı olması durumunda yukarıda belirtilen örneklerde olduğu gibi firma kaynaklı olarak ülkelerin rekabetçiliklerinin arttığını görebiliriz. Birbirine uyumlu olması için şu şartlar altında gerçekleşmektedir (Timuçin, 2010);

- Kitlesel iletişim araçlarının sosyal ve kültürel etkileri,
- Bölgelere gelen yabancı ziyaretçilerin artması ile onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulan işletmeler,
- Benzer olarak yurt dışına giden yerelde yaşayan vatandaşların orada edindikleri yeni hizmet şekilleri veya tüketim kalıplarını yaşadıkları bölgede devam etmek istemeleri.

Talep koşullarının bir endüstride ürünlerin meydana getirebilmesi ve geliştirilebilmesi için talebi içermesi gerekmektedir. Küresel düzeyde, bir ülkede bulunan bir sektöre veya ürüne yönelik olarak mevcut bir talep ortaya çıkması uluslararası alanda rekabet üstünlüğüne olumlu anlamda katkıda bulunmaktadır (Yüncü, 2010).

Talep koşullarının rekabet üstünlükleri üzerinde, statik ve dinamik şeklinde iki çeşit etkisi bulunmaktadır. Statik etki, ölçek ekonomilerine bağlı olarak maliyet avantajı ile fiyat liderliği şeklinde olurken, dinamik etki işletmelerde yeniliği ve inovasyonu belirleyen etkilere sahiptir. Bu şekilde oluşan talebin yapısı, büyüklüğü ve büyüme hızı rekabet üstünlüğünü artırmaktadır (Timuçin, 2010). Dolayısıyla iç pazarda talebin fazla olması uzmanlaşma ile birlikte firmalara rekabet üstünlüğü getirerek firmaların buldukları bölgelerden küresel eğilimleri takip ederek yeni pazarlara açılmasına ve küresel büyüklükte rekabet üstünlüğü kazanmasına neden olmaktadır (Olçay, 2011).

Talep yapısını ölçmek maksadıyla, ampirik çalışmalarda yukarıda belirtilen kavramlar dikkate alınarak aşağıdaki başlıklar altında firmalar incelenmiştir (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2014);

- Yarı ürün veya tam ürün şeklinde yerel talep,
- Yarı ürün veya tam ürün şeklinde ülke seviyesinde talep,
- Yarı ürün veya tam ürün şeklinde yurt dışı talep,
- Üretilen ürünlere olan talebin niteliği,
- Kamu satın alımlarında ürünlere ayrıcalık tanınması,
- Talep yapısındaki sürekli değişikliklerin varlığı.

c. İlgili ve Destekleyici Sektörler

Porter (1990), ilgili ve destekleyici endüstrilerin tümünü bir araya getirerek endüstri kümelenmesini oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar, değerler zincirindeki birçok üyeye işaret ederek doğrudan ve dolaylı bütün oyuncuları kapsamaktadır (Porter, 1990a). İlgili ve destekleyici kurum ve kuruluşlar olarak şu alt değişkenlere bakılır (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2014);

- İş geliştirme, Ar-Ge, inovasyon, ürünlerin tasarımı, pazarlama ve tanıtım, markalaşma, coğrafi işaretleme, finansal destek konusunda hizmet veren kurumlar ve eğitim veren kurumlar,
- Sektöre destek olan kurumlar,
- Sektöre verilen teşvikler,
- Sektörün gelişmesi maksadıyla hukuki düzenlemeler,
- Sektörde faaliyetlerin yürütülmesi için uygulanan bürokratik işlemlerin derecesi.

Küme içerisinde, birbirlerine yakın olarak kurulmuş ve iletişimin yakın olmasından dolayı sürekli bilgi alış verişi oluşmaktadır. Dolayısıyla yeni fikirler üretilmesi ve inovasyon firmalara rekabet üstünlüğü getirmektedir. Porter çalışmalarında, yerel ilgili sektörlerin belirli bir bölgede bir araya gelmesiyle firmaların yeni beceriler geliştirmesine olanak sağlayarak yeni girişimler oluşmasına neden olmaktadır. Örnek olarak İsviçre'nin ilaç sektöründe elde ettiği başarısıyla daha önce elde ettiği boyama sektöründeki başarısı arasındaki ilişki gösterilebilir (Porter, 1998a).

Bir sektörün uluslararası rekabet üstünlüğü kazanmasında etkili olan ilgili ve destekleyici kuruluşlar firmalara şu şekilde üstünlük sağlamasında yardımcı olurlar; birincisi, tedarikçiler hızlı, zamanında, verimli ve en etkin maliyet koşullarında hizmet sağlarlar ikincisi, inovasyon ve ürün geliştirme faaliyetleri kapsamında firmalara üstünlük sağlarlar. Son olarak destekleyici firmalar arasında dinamik bir yapının olması firmaların ve endüstrinin rekabet üstünlüğü kazanmasına destek olur. Ayrıca bir firmanın uluslararası rekabet gücü kazanmasında bütün girdi koşullarının rekabet üstünlüğüne sahip olması gerekli değildir. Firmalar, ürün performansını ve inovasyon derecesini olumsuz etkilemeyecek şekilde bazı girdileri ithalat yoluyla tedarik

edebilirler (Uzunkaya, 2013).

Bir ülkede ilgili ve destekleyici endüstrilerin ne derece etkili olduğunu anlamak için endüstriye yönelik uluslararası talebin gelişmesine bakılabilir. Örnek olarak İsviçre’de saat endüstrisinin rekabet gücünün yüksek olması buradaki hassas mekanik aksamaların yurt dışı talebini artırıcı rol oynamıştır. Benzer olarak Japonya’da elektronik cihaz üretiminde rekabetçi üstünlüğe sahip olması uluslararası elektronik eşya piyasasında Japon ürünlere olan talebi artırmaktadır (Porter, 1998a).

Bir ülkedeki ulusal rekabet üstünlüğünün belirleyicilerinden ilgili ve destekleyici kuruluşlar, yerel firmalardan aldığı malzeme ve donanım sayesinde onlara katkı sağlar ve aynı zamanda üretim, dağıtım ve pazarlama alanlarında iş birliği yaparak onların gelişmesine katkıda bulunur (Gürpınar ve Barca, 2007).

d. Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet

Elmas Modelinin son bileşeni firma yapısı, stratejisi ve rekabet unsuru üzerine Porter her ülkede, bölgede ve endüstride koşullar farklı olduğundan dolayı rekabet üstünlüğüne etki eden belirli bir yönetim şeması olmadığını ifade etmektedir (Porter, 1990a). Porter’ a göre, firmaların amaçlarına ulaşmak için uyguladıkları stratejiler, organizasyon modelleri ve üretim organizasyonları rekabet üstünlüğü kazanmalarında yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik yeniliklerin ortaya getirilmesi, uygulanması ve geliştirilmesi aşamasında yöneticilerin çalışanlarla birlikte oluşturdukları iş ortamı sayesinde aynı amaca yönelmesi verimliliği önemli derecede artıran bir unsurdur (Porter, 1990a). Ayrıca firmaların “operasyonel” başarısı ne derece yüksek olursa olsun işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde yeterli değildir. İşletmelerin rakiplerine kıyasla kendilerini farklı kılacak yeni stratejiler geliştirmesi gereklidir (Porter, 1998a).

Elmas Modelinde bulunan dört ana faktör arasında iletişimin yoğunluğu ulusal endüstrinin ne derece küresel başarıya müsait olduğunu göstermektedir. Bu faktörler arasında etkileşimin gücü iki değişkenle belirlenmektedir. Birincisi, endüstriyel kümelenmedeki teknoloji, yetenekli insan gücü, yenilik yapabilme kapasitesi ve alt yapı endüstride faaliyet gösteren firmalar arasında yatay ve dikey bağlantılar oluşturarak etkileşimi artırmaktadır. İkincisi, endüstrilerin aynı bölgede bir araya gelmesini ifade eden coğrafi yoğunlaşmadır (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

Firmaların faaliyetlerini gösterdiği sektörün yapısal özellikleri, rekabet durumu ve bunlara karşı firmaların ortaya koyduğu stratejiler önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu durum firmaların piyasa payını elde edebilmek maksadıyla fiyatlarını indirme, yeni ürünler veya hizmetler ortaya koyması yönünde teşvik edecektir. Ayrıca firmalar, yalnızca fiyat rekabeti için stratejiler yerine teknolojiye dayalı yeni ürün veya üretim süreçleri ortaya koymaya çalışacaktır (Koç ve Özbozkurt, 2014).

Küresel olarak rekabet üstünlüğü sağlamada katkı sağlayacak literatürde oluşturulmuş bir firmada yönetim stratejisi bulunmamaktadır. Rekabet gücü elde edebilmek maksadıyla, ülke genelinde ortak kabul gören yönetim ve organizasyon şekilleri ile sektördeki rekabet üstünlüğü faktörlerini bütünleştirmek gereklidir. Örnek olarak İtalya'nın kültürü ve yönetim anlayışıyla uyumlu olan İtalya kökenli şirketlere bakıldığında kişiye özel, daha fazla odaklanmış, estetik gerektiren ve dinamik bir yapıya sahip sektörlerde (mobilya, ayakkabı, kumaş, ışıklandırma gibi sektörler) dünyada rekabet üstünlüğü elde edildiği görülmektedir (Uzunkaya, 2013).

Ülke içerisinde veya bulunulan bölgede oluşan rekabet koşulları, şirketleri yeni teknolojiler yapmaya ve gelişime zorlamaktadır. Şirketlerin belirli bir bölgede bir araya gelmesi rekabetçiliklerini teşvik etmekte ve iç rekabet durumları artmaktadır (Porter, 1990a). Porter' a göre yeni rekabet anlayışının uygulanması bakımından uygulanacak stratejiler önemlidir. Örneğin Almanya, Japonya ve İsveç'te uygulanan stratejilerde firmalar istihdamlarını dengelemek maksadıyla kısa dönem karlardan ziyade uzun dönem pazar payı elde etmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Porter, 1998a). Bu durum, firmaların sahiplik yapılarının kişiselden kurumsala dönüşmesine ve uzun dönem stratejiler oluşturmalarına neden olmuştur (Öcal ve Uçar, 2011).

e. Devlet ve Uygulanan Politikalar

Devlet faktörü Elmas Modelinde, diğer faktörlerin üzerinde ve onları etkileyen bir unsur olarak modele dâhil edilmiştir. Modelde devletin rolü, şirketlerin ve endüstrilerin büyümeye ve performanslarını artırmaya yönelik politika ve uygulamalar olarak tanımlanmıştır. Hükümetler bu denklemde dolaylı şekilde rekabet gücünü artıran ve elması büyütecek politikalar izlemelidir (Porter, 1990a).

Devlet faktörü, rekabet ortamına doğrudan müdahale etmeyip şirketler için rekabet üstünlüğü yaratan ve onları rekabetçiliklerinin artmasına neden olan politikalar (kanun,

yönetmelik, teşvik,.. vs) uygulanmasıdır. Bu uygulamalar aynı zamanda, Elmas Modelindeki ana faktörlere etki ederek onların kuvvetlerini artırmaktadır. Devletin müdahalesinin doğrudan olması yalnızca gelişmemiş ülkelerde kabul edilebilir. Ancak gelişmiş ülkelerde çıkarılan kanun, yönetmelik veya uygulamalar dolaylı olarak rekabetçiliği artırır şekilde ortaya konulmaktadır. Devletin uluslararası rekabet üstünlüğünü sağlaması için nitelikli iş gücünü artırma odaklı üniversite-sanayi iş birliğini ve araştırma projelerini geliştirici uygulamalar yapması gereklidir (Porter, 1990b).

Porter, sektörde rekabet üstünlüğü sağlanması konusunda devletin rolü ile ilgili olarak klasik yaklaşımların yanlış olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımlar; stratejik ve hedef endüstrilerin devlet tarafından desteklenmesinin ve işleyişin tamamen serbest piyasa dinamiklerine bırakılmasının yanlış olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca doğrudan yapılan desteklerin uzun vadede sektörün rekabet üstünlüğüne zarar vermekte ve daha fazla müdahale edilmesini gerektirmektedir. Porter'a göre, devletin temel görevi, rekabeti ve yeniliği teşvik edici, uzmanlaşmış faktör girdilerinin oluşturulması ve güvenlik-çevre standartlarını kapsayan teşvik edici ortamın oluşturulmasıdır (Porter, 1998b).

Devletin doğrudan müdahalesi olmasının uygun olmadığını belirten Porter' ı diğer akademisyenler, bu fikrin yanlış olduğunu devletin iş ortamını oluşturan her alanda mevcut olası gerektiğini ifade etmektedirler. Devletin rekabet gücünü artırmak için doğrudan endüstrinin rekabetçiliğini artırıcı uygulamalar yapması gerektiğini ifade etmektedirler (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

f. Karşılaşılan Fırsatlar ve Şans

Porter, diğer dolaylı etkileyen faktör olarak şans faktörünü modele eklemektedir. Şans faktörü olarak ulusların ve firmaların kendi kontrolleri dışında ortaya çıkan beklenmeyen buluşlar, arz ve talep şokları, ülkede veya dışında meydana gelen savaş, deprem, afet veya siyasi olaylar ülkelerin rekabet üstünlüklerini etkilemektedir (Porter, 1990a). Bu faktör de devlet faktörü gibi rekabetçiliği desteklemekte fakat sürekli bir üstünlük yaratmamaktadır (Koç ve Özbozkurt, 2014). Porter' ın modelinde ifade ettiği şans faktörleri şu şekildedir (Porter, 1990a);

- Yeni icatlar,

- Temel teknolojik ilerlemeler,
- Petrol şokları gibi girdi fiyatlarında ani dalgalanmalar,
- Küresel piyasalarda ve kurlarda yaşanan dalgalanmalar,
- Dünyada veya bölgelerde ortaya çıkan talep dalgalanmaları,
- Diğer devletlerin siyasi kararları,
- Savaşlar,
- Deprem, Sel veya doğal afetler.

Şans koşulları, firmaların ve endüstrilerin rekabetçilik koşullarında iyileştirme yapabilme kapasitesine sahiptir. Örnek olarak Kore’de gemi talebinde meydana gelen artış, Kore’nin gemi üreticisi olmasını sağlayarak Japonya’ya rakip olmasına neden olmuştur. Şans faktörüne benzer örnekler olarak, Japonya ve Hong Kong’un giyim mallarına getirmiş olduğu kısıtlamalar sonunda Singapur giyim endüstrisinde uzmanlaşmıştır. Başka bir örnek olarak, petrol şoklarının artması sonucunda Japonya yenilenebilir enerji ve tasarrufu konusunda kendisini geliştirmesi söylenebilir. Şans faktörü, modelin değişkenleri üzerinde etkili olurken, modeldeki diğer değişkenler şans faktörünü etkileyememektedir (Porter, 1998a).

4.2.6.5. Porter Modeline Yapılan Eleştiriler

Elmas Modeli, rekabet gücü çalışmalarında güçlü bir sinerji oluşturdu. Modelin birçok yönden eleştirilmesine ve ne şekilde güçlendirileceği ile ilgili olarak önerilerin ortaya atılmasına neden oldu. Birçok araştırmacı, modelin en zayıf noktasının değişkenler arasındaki ilişkinin niteliksel ve belirleyici değil, niteliksel ve gevşek olarak ifade edilmesi sonucunda modelin tahmin gücünün düşük olduğunu ifade etmektedir (Gürpınar ve Barca, 2007). Başka bir eleştiri noktası, modelinde ülke içerisindeki rekabeti belirleyen faktörlerin dengelerinin üzerinde durduğu fakat uluslararası bağlantıları ihmal edildiği belirtilmektedir. Bu durumdan hareketle çok uluslu şirketlerin modele katkısının ilave edilmesi gerekmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Weilrich (1999), benzer endüstrilerin belirli bir bölgede yoğunlaşmasının getirdiği rekabet üstünlüğünü Porter’ ın vermiş olduğu örnek üzerinden eleştirmektedir.

Modelde, Alman otomotiv endüstrisinin yakın sektörlerle bir arada olmasının vermiş olduğu rekabet üstünlüğünden dolayı BMW, Mercedes ve Porche gibi markaların rekabetçi üstünlük kazandığı ifade edilmektedir. Fakat Weilrich, Almanya'daki Volkswagen ve Opel gibi firmaların bu yoğunlaşma dışında kalmalarına rağmen yine de uluslararası düzeyde rekabetçi üstünlükleri olduğunu ileri sürmektedir (Weilrich, 1999).

Rugman ve Cruz tarafından, modele yapılan bir diğer eleştiri modelin yalnızca ülke içerisinde bulunan faktörleri dikkate aldığından, uluslararası değişkenleri modele dâhil etmediği şeklindedir. Modelde, Porter'ın çok uluslu şirketleri (ÇUK) göz ardı etmemesi gerektiği ve devletin dışsal olarak belirlenemeyeceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla Dunning (1992), elmas köşelerinde herhangi bir zayıflık olursa bunun diğer ülke elması tarafından telafi edilebileceğini belirterek “Çifte Elmas Modeli” ni ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Davies ve Ellis’ de devlet müdahalesine karşı çıkan Porter’ın fikrinin yanlış olduğunu devletin iş ortamını oluşturan bütün alanlarda var olduğunu belirterek devletin rekabeti artırıcı endüstriye yönelik stratejiler izlemesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Davies ve Ellis, 2000).

Grant (1991) çalışmasında, modeli oluşturan elmasın köşelerinin birbiri ile olan ilişkilerinin yönü, etki derecesi ve etkileşiminin ne derece olduğu konusunda belirsizlikler olduğunu ve teorinin geçerliliğini gösterecek güçlü bir ampirik uygulamanın ortaya konulmadığını ifade etmiştir. Bunun sebebinin çalışmanın kapsamının geniş tutulması olduğunu ifade etmiştir (Grant, 1991). Aşağıdaki Tablo 9’da eleştirilerin özeti verilmiştir.

Tablo 9. Porter Elmas Modeli Üzerine Yapılan Eleştiriler

Çalışma	Uygulama	Eleştiri	Öneri
Dunning (1993)	Yok	Çok Uluslu Şirketleri modele dâhil etmediğini belirtir	ÇUŞ’ lar dışsal değişken olarak modele eklenebilir
Rugman ve D’Cruz (1993)	Kanada	Küçük ülkeleri model açıklamıyor	Çift Elmas Modeli: En çok dış ticaretin olduğu ülkenin elması eklenmeli
Cartwright (1993)	Yeni Zelanda ihracata dayalı sektörler	Porter’ın 10 gelişmiş ülke analiz doğal kaynaklı ülkeleri dışlamaktadır.	Yerel ve ihracat yapılan ülkelerin elmaları dikkate alınarak rekabet üstünlüğü açıklanmalı

Rugman ve Verbeke (1993)	Yok	Model ulusal ve uluslararası tehditleri içermiyor	Modele GZFT analizi eklenerek etkinlik kazandırılabilir
Cho (1994)	Güney Kore	Model gelişmekte olan ülkeler üzerinde yetersiz	<i>9 Faktör Modeli</i> : Porter modeli genişletilerek fiziki ve insan olarak ayrılır.
Brouthers ve Brouthers (1997)	Hollanda	Model büyük ülkeler için uygulanabilir	Çift veya çoklu elmas modelleri Porter modeline göre daha üstün olabileceği ifade ediliyor
Moon, Rugman ve Verbeke (1998)	Güney Kore ve Singapur	Çok Uluslu Şirketlerin modele dâhil edilmemesi	<i>Genelleştirilmiş Elmas Modeli</i> : Çok uluslu faaliyetler ve devlet ana belirleyici olarak eklenmelidir.
Cho ve Moon (1998)	Asya Ülkeleri	Modelde ülke gelişmişlik aşamalarının tek olduğunu ifade eder	<i>Aşamalı Model</i> : Ülkelerin gelişmişliğini nicelik ve nitelik olarak ayırt eder ve gelişmişlik düzeyine göre farklı faktörlerin ağırlık kazandığı model önerir.
Cho, Moon ve Kim (2008)	Dünyadaki seçilmiş ülkeler	Modelde farklı özelliklere sahip ülkelerin kıyaslanmasını ve yalnızca gelişmiş ülkeler için homojen politika önerilmesinin yanlış olduğunu belirtir.	Ülkelerin büyüklüğü ve rekabet düzeyine göre sınıflandırılmalı ve buna uygun rekabet stratejileri seçilmelidir.

Kaynak: Kocaoğlu (2013), “*Firma Rekabet Gücünü Artıran Faktörler ve Kümelenme Yaklaşımı: Türkiye Doğal Taş Kümelenmelerinin Rekabet Gücü Açısından İncelenmesi*” çalışmasından aktarılmıştır.

Ayrıca modelin eksiklikleri ve uygulama zorluklarına bakıldığında üç ana başlık olarak;

1. Uluslararası firma ve faaliyetlerinin modele dâhil edilmemesi,
2. Ülkelerin büyüklükleri, ticaret hacimleri, tüketim kalıpları, coğrafi yapısı ve nüfus büyüklüğünün modele dâhil edilmemesi,
3. Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin tam olarak dikkate alınmaması ve yalnızca gelişmiş ülkelere yönelik politika önerilerinde bulunması şeklinde toplanabilir (Kocaoğlu, 2013).

4.2.6.6. Modelde Faktörler Arasındaki Etkileşim

Elmas Modelinin içerisinde yer alan faktörler arasındaki etkileşimin yoğunluğu, elmasın gücüne ve dolayısıyla ülkenin rekabet üstünlük derecesine etki eder. Bu etkileşime sebep olan temel faktörler, endüstrilerin belirli bir bölgede toplanmasına bağlıdır. Firmaların belirli bir bölgede toplanması neticesinde, nitelikli üretim faktörlerinin (teknoloji, nitelikli iş gücü, alt yapı, yeni üretim teknikleri, yeni ürün süreçleri gibi) birbirleri arasında yatay ve dikey olarak kullanılmasıyla oluşan bağların kuvveti endüstrinin rekabet üstünlüğüne etki eder. Piyasada faaliyet gösteren başarılı firmalara olan talep neticesinde bu firmalara tedarik sağlayan firmalarında kendilerini geliştirmelerine olanak sağlar. Başarılı endüstri yoğunlaşmalara birçok ülkede örnek verilebilir (Arıç, 2013).

Başarılı endüstrilerin belirli bir coğrafyada yoğunlaşmasına ülke örnekleri içerisinde bakıldığında, İngiltere’de Mezatçılar, İtalya’da kumaş üreticileri yalnızca iki şehirde, İsveç’in Basel kentinde en büyük ilaç üreticileri ve Almanya’da araba üreticileri benzer şekilde belirli bir bölgede yoğunlaşarak rekabet üstünlüklerini artırmışlardır. Firmaların bu şekilde bir bölgede bir araya gelmesi yeni ürün ve teknoloji gelişimine, inovasyona, teknolojik üretim süreçlerine ve destekleyici yan endüstrilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Grant, 1991).

Elmas Modelinde bulunan faktörler arasındaki ilişkilerin derecesi ve birbirlerini etkileme dereceleri elmasın kuvvetini gösterir. Bu durumda ülkelerin rekabet üstünlükleri artar. Bu etkileşimin nasıl olduğu faktörlerin birbirlerini nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılacaktır.

a. Faktörlerin Faktör Koşullarına Etkisi

Faktör koşullarının ülkelerin rekabetçiliğine etkisi, beşeri sermaye, fiziki sermaye, bilgi kaynakları, sermaye olanakları ve alt yapı temel başlıkları altında olmaktadır. Bunlar içerisinde, devlet tarafından oluşturulan alt yapı gibi genelleştirilmiş faktör koşulları rekabet üstünlüğü sağlamada yeterli değildir. Bunun yanında endüstriler, gelişmiş ve uzmanlaşmış faktör koşullarına ihtiyaç duymaktadır (Arıç, 2013). Ülkelerin yapıları, kültürleri ve üretim yapılarına göre yapılan spesifik yatırımların durumu değişmektedir. Ülke örnekleri incelendiğinde, Danimarka’da tarım yüksekokulları bulunmaktadır (Porter, 1998b).

Faktör koşullarına etki eden diğer faktörlerden talep koşullarının etkisine baktığımızda, bir ürüne veya hizmete yönelik olarak ortaya çıkan talebin karşılanması için faktör koşullarına yatırımı teşvik eder. Ayrıca talebin karşılanması maksadıyla ihtiyaç olan girdilerin temin edilmesi için özel sektör çabaları ve devlet politikaları faktör koşullarının gelişmesine yardımcı olur (Porter, 1998b).

İlgili ve destekleyici sektörlerin faktör koşullarına etkisine baktığımızda endüstrinin belirli bir bölgede yoğunlaşması nitelikli insan gücü, alt yapı ve ortak girdilerin kullanılabilmesi amacıyla devlet ve firmalar tarafından faktör yatırımlarını teşvik edici bir ortam oluşturmaktadır (Porter, 1998b).

b. Faktörlerin Talep Koşullarına Etkisi

Yerel firmalar arasında bulunan rekabet, talebin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Rekabet sonucunda firmalar müşterilerine daha özellikli ürünler sunmalarına ve tüketici talebini teşvik edici reklamlar yapmalarına neden olmaktadır. Yereldeki firmaların tüketici tercihlerini dikkate alarak daha fazla sorumlu davranmalarına neden olmaktadır. Bu durumda firmaların uluslararası rekabet üstünlüklerini artırmasına yardımcı olmaktadır (Arıç, 2013).

İlgili ve destekleyici firmalar açısından bakıldığında sektörün ihtiyaç duyduğu yenilikler, reklam, tanıtım, nitelikli iş gücü unsurları vasıtasıyla nitelikli ürünler veya üretim süreçleri sonucunda tercih edilirliliği yüksek ürünler ortaya çıkartmalarına neden olur. Bu durumda firmaların ürettiği ürünlere talebin artmasına sebep olur (Porter, 1998b).

Benzer şekilde diğer faktör koşullarında meydana getirilecek iyileşmeler ve gelişmeler oluşturulacak olan ürünün kalitesi, içerdiği teknolojisi ve bağımlılığını artırarak endüstriye olan yurt içi ve yurt dışı talebi artıracaktır.

c. Faktörlerin Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabetçilik Üzerine Etkisi

İlgili ve destekleyici sektörlerin firmaların yapısı, stratejisi ve rekabetçiliği üzerinde etkisine baktığımızda firmalara üretim teknikleri, yeni modeller ve üretimler hakkında destek olurlar. Böylece ilgili ve destekleyici firmalardan girdi temin ederek üretim yapan firmalar markalaşma, teknoloji ve dağıtım kanallarında iş birlikleri geliştirerek firma yapısı ve rekabetçiliğini artırır (Porter, 1998b).

Faktör şartları açısından nitelikli insan gücü, Ar-Ge çalışmaları, girişimcilik faaliyetleri sayesinde firmalara rekabetçilik konusunda destekler. Dolayısıyla faktör şartlarının iyileşmesi firmaların stratejileri konusunda güçlenmelerine ve uzun vadeli planlar yapmasına neden olur (Porter, 1998b).

Talep koşullarının firma yapılarına, stratejilerine ve rekabetçiliklerine etkisine baktığımızda yüksek talep olduğunda firmalar yereldeki firmalardan girdi talep etmekte ve yereldeki firmaların da rekabetçiliklerine katkıda bulunmuş olmaktadır. Aynı zamanda firmalarda artan talep karşısında ürün çeşitlerini ve kalitesini yükselterek pazar payını artırmaya çalışırlar (Porter, 1998b).

d. Faktörlerin İlgili ve Destekleyici Sektörler Üzerine Etkisi

Endüstrideki faktör koşullarının iyileştirilmesi ilgili ve destekleyici sektörlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Faktör koşulları içerisinde yeteneklerin, bilgi üretiminin ve teknolojinin geliştirilmesi vasıtasıyla endüstrinin faaliyetlerini daha nitelikli yapabilmesine katkıda bulunmaktadır (Arıç, 2013).

Talep faktöründe meydana gelen gelişmeler, ilgili ve destekleyici unsurlar üzerine pozitif bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Talepte meydana gelen artış, sektörde faaliyet gösteren destekleyici ve ilgili unsurların talebe doğru konumlanmalarına ve girdileri ayarlamalarına neden olur (Porter, 1998b).

Yerelde rekabet üstünlüğüne sahip olan firmalar, *ilgili ve destekleyici* olan firmaların da yurt dışına açılmalarında onlara yön gösterirler ve onların da rekabet üstünlüğü kazanmalarına yardımcı olurlar (Porter, 1998b).

5. İHRACAT'IN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

5.1. Türkiye'de İhracatın Genel Görünümü

Yüzölçümü ile Avrupa'nın en büyük ülkesi konumunda olan Türkiye, 2018 yılı itibari ile dünyanın 17. büyük nüfusuna, GSYH bakımında ise dünyanın en büyük 19. ekonomisine sahiptir. Gelişmiş bir sanayi altyapısına ek olarak önemli maden kaynaklarını barındırmakta ve aynı zamanda petrol ve doğalgaz gibi enerji kaynaklarına sahip ülkeler ile Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan ticaret yolları üzerinde stratejik ve önemli bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte dünya ticareti açısından bakıldığında potansiyelinin çok altında bir performans sergilediği görülmektedir. İhracat gelirlerinde, özellikle değer bazında, yıllar içinde önemli gelişmeler görülmüş olsa da henüz istenilen düzeylere ulaştığını söylemek mümkün değildir. Değer bazında incelendiğinde, 2018 yılı itibariyle Türkiye, dünya ihracatının sadece binde 8,8'ini oluşturmakta ve dünyada en çok ihracat yapan ülkeler arasında 31. sırada yer almaktadır.

Tablo 10. Türkiye'nin Dünya İhracatındaki Yeri

Yıllar	Dünya İhracatı	Türkiye İhracatı	Pay (%)
2005	10.642	73,5	0,69
2006	12.269	85,5	0,7
2007	14.080	107,3	0,76
2008	16.404	132	0,8
2009	12.585	102,1	0,81
2010	15.231	113,9	0,75
2011	18.200	134,9	0,74
2012	17.911	152,5	0,85
2013	18.270	151,9	0,83
2014	18.494	157,6	0,85
2015	16.482	143,9	0,87
2016	15.955	142,5	0,89
2017	17.730	157	0,88

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (tarih yok). 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı. Mayıs 15, 2017 tarihinde http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq0ifbpl1c11m4nlc81rpsr178.pdf adresinden alındı.

Türkiye ihracatı, dönem dönem dalgalı bir seyir izlemiş olsa da genel olarak yıllar içerisinde önemli gelişmeler kaydederek değer bazında artış göstermiştir. Özellikle 2000-2018 yıllarını kapsayan son yirmi yıllık dönemde önemli sıçramalar gerçekleştirilmiştir. 2001 ekonomik krizi sonrası gerçekleştirilen ekonomik ve politik reformlar bankacılık başta olmak üzere ekonomik temelleri güçlendirerek her alanda önemli bir büyüme dönemi yaşanmasına katkı sağlamıştır. 2008 yılında yaşanan dünya çapında ekonomik durgunluğa kadar Türkiye ekonomisi yıllık ortalama %6 civarında bir büyüme hızı yakalayarak hem Avrupa hem de dünya ekonomisinin ortalamasından hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu dönemde özellikle yabancı yatırımcıya sağlanan kolaylıklar, yerli yatırımcıya ve ihracata sağlanan destekler ihracat gelirlerinde de önemli bir ivmenin yakalanmasını sağlamış ve Türkiye ihracatı 2007 yılında değer bazında 100 milyar dolar sınırını geçmeyi başarmıştır.

2008 yılında dünya çapında yaşanan ekonomik durgunluk Türkiye'yi de olumsuz etkilemiş ve 2009 yılında Türkiye ihracatında %22,5'lik önemli boyutta bir küçülme yaşanmıştır. 2009 sonrası toparlanma çabaları görülmekle birlikte dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk, dünya talep dengesini etkilemeye devam etmiş ve küresel çapta talep ve ticarete ortaya çıkan olumsuz tablo, 2008 ihracat seviyelerinin 2011 yılına kadar yakalanamamasına neden olmuştur.

2012-2018 dönemi Türkiye ihracatına bakıldığında ise değer bazında bir artış görülmekle birlikte genellikle inişli çıkışlı bir tablo sergilediği dikkat çekmektedir. Bu dönemde Amerika ve Avrupa merkez bankalarının para politikaları sonucu yaşanan küresel koşullar ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan sermaye çıkışları, gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yaşanan yavaşlama, küresel talep piyasasında yaşanan dalgalanmalar, çevre ülkelerde yaşanan jeopolitik gelişmeler ve siyasi gerilimler (Rusya ile yaşanan kriz, Rusya-Ukrayna krizi, Irak ve Suriye başta olmak üzere çevre ülkelerde yaşanan istikrarsızlıklar vd.) ile döviz piyasalarında yaşanan dalgalanmalar (özellikle Türk lirasında yaşanan değer kaybı) Türkiye ihracatına yön veren önemli gelişmeler olmuştur.

Özellikle 2017 ve 2018 yıllarında yaşanan ekonomik ve politik gerginlikler, dünya ticaretinde yaşanan korumacı politikalar sonucu ortaya çıkan ek maliyetler ve döviz kurlarındaki artış Türkiye ekonomisi açısından baskı oluşturmakla birlikte ihracat

açısından bakıldığında ise diğer para birimlerine karşı elde edilen rekabet avantajı ihracat rakamlarında artış görülmesine katkı sağlamıştır.

Bu dönemde artan maliyetler ithalat üzerinde ise baskı oluşturmuş, ithal mal girişlerinde azalmalar görülürken dış ticaret dengesi de olumlu gelişmeler için sinyal vermeye başlamıştır. Ülke ekonomilerinde yaşanan yavaşlama, küresel talep piyasasında yaşanan dalgalanmalar, çevre ülkelerde yaşanan jeopolitik gelişmeler ve siyasi gerilimler (Rusya ile yaşanan kriz, Rusya-Ukrayna krizi, Irak ve Suriye başta olmak üzere çevre ülkelerde yaşanan istikrarsızlıklar vd.) ile döviz piyasalarında yaşanan dalgalanmalar (özellikle Türk lirasında yaşanan değer kaybı) Türkiye ihracatına yön veren önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle 2017 ve 2018 yıllarında yaşanan ekonomik ve politik gerginlikler, dünya ticaretinde yaşanan korumacı politikalar sonucu ortaya çıkan ek maliyetler ve döviz kurlarındaki artış Türkiye ekonomisi açısından baskı oluşturmakla birlikte ihracat açısından bakıldığında ise diğer para birimlerine karşı elde edilen rekabet avantajı ihracat rakamlarında artış görülmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde artan maliyetler ithalat üzerinde ise baskı oluşturmuş, ithal mal girişlerinde azalmalar görülürken dış ticaret dengesi de olumlu gelişmeler için sinyal vermeye başlamıştır.

Tablo 11. Dış Ticaretin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	
2006	85.534.676	16,4	139.576.174	19,5	-54.041.498
2007	107.271.750	25,4	170.062.715	21,8	-62.790.965
2008	132.027.196	23,1	201.963.574	18,8	-69.936.378
2009	102.142.613	-22,6	140.928.421	-30,2	-38.785.809
2010	113.883.219	11,5	185.544.332	31,7	-71.661.113
2011	134.906.869	18,5	240.841.676	29,8	-105.934.807
2012	152.461.737	13,0	236.545.141	-1,8	-84.083.404
2013	151.802.637	-0,4	251.661.250	6,4	-99.858.613
2014	157.610.158	3,8	242.177.117	-3,8	-84.566.959
2015	143.838.871	-8,7	207.234.359	-14,4	-63.395.487
2016	142.533.254	-0,9	198.617.459	-4,2	-56.084.205
2017	156.992.940	10,1	233.799.651	17,7	-76.806.711
2018	167.945.418	7,0	223.046.124	-4,6	-55.100.706

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Dış Ticaret İstatikleri, www.tuik.gov.tr

Türkiye'nin en büyük ihracat ortağı, 2018 yılında tekrar %50 seviyelerine ulaşan ve geleneksel pazarımız olarak da anılan Avrupa Birliği ülkeleri olmuştur. İhracat

pazarlarını çeşitlendirme stratejileri, Avrupa ekonomisinde ve talepte yaşanan daralma ile birlikte 2012 yılında %39 seviyeleri görülmüş olsa da Avrupa Birliğinde hissedilen toparlanma, Türkiye'nin bölgeye olan ihracatını da olumlu etkilemektedir.

Tablo 12. Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin İhracatı

Ülke Grubu	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Avrupa Birliği	39	41,5	43,5	44,5	48,0	47,1	50,0
Türkiye Serbest Bölgeleri	1,5	1,6	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
Diğer Ülkeler	59,5	56,9	55,1	54,2	50,8	51,7	48,7
1-Diğer Avrupa (AB Hariç)	9,3	9,4	9,6	9,8	6,8	6,2	7,0
2-Kuzey Afrika	6,2	6,6	6,2	5,9	5,4	5,8	4,6
3-Diğer Afrika	2,6	2,7	2,5	2,7	2,6	2,6	3,0
4-Kuzey Amerika	4,4	4,3	4,6	4,9	5,2	6,2	5,7
5-Orta Amerika ve Karayipler	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9
6-Güney Amerika	1,4	1,4	1,2	0,9	0,8	0,8	1,1
7-Yakınve Orta Doğu	27,8	23,4	22,4	21,6	22,0	22,5	17,5
8-Diğer Asya	6,9	7,9	7,4	7,2	6,8	7,2	7,4
9-Avustralya ve Yeni Zelanda	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
10-Diğer Ülke ve Bölgeler	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.tuik.gov.tr

Uluslararası Ticaret Sınıflamalarına göre ihracat yapılan ticaret sınıfları incelendiğinde Makineler ve Taşıtlı Araçlar grubunun giderek ihracat içindeki ağırlığını artırdığı görülmektedir. 2018 yılında %31,2 oran ile en fazla ihracat yapılan grup olduğu görülmektedir. Bunda ülkemizin son yıllarda taşıtlı araçlar ihracatında oynadığı rolün etkisi büyüktür. Makineler ve taşıtlı araçlar grubunu sırası ile başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş maddeler (26,9) ve çeşitli mamul eşya (17,8) takip etmektedir.

Tablo 13. Uluslararası Sınıflamalara Göre İhracat Grupları

	2016		2017		2018	
	İhracat	Pay	İhracat	Pay	İhracat	Pay
Canlı Hayvanlar ve Gıda Maddeleri	13,53	9,5	14,27	9,1	14,91	8,9
İçki ve Tütün	1,29	0,9	1,26	0,8	1,36	0,8
Akaryakıt Hariç Yenilmeyen Hammaddeler	4,02	2,8	4,94	3,1	5,16	3,1
Hayvansal, Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	3,21	2,3	0,89	0,6	0,86	0,5
Mineral Yağlar ve Yakıtlar	0,87	0,6	4,33	2,8	4,41	2,6
Kimya Sanayi ve Buna Bağlı Ürünler	8,52	6,0	9,42	6,0	10,93	6,5
Başlıca Sınıflara Ayrılan İşlenmiş Maddeler	34,35	24,1	38,79	24,7	45,20	26,9
Makineler ve Taşıtlı Araçlar	41,13	28,9	48,20	30,7	52,37	31,2

Çeşitli Mamul Eşya	26,97	18,9	27,86	17,7	29,85	17,8
SITC'da Sınıflandırılmamış Eşyalar	8,62	6,0	7,02	4,5	2,89	1,7
Toplam	142,5	100	156,99	100	167,94	100

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.tuik.gov.tr

5.1.1. Konya İli İhracatın Genel Görünümü

Konya ihracat ürünleri çeşitliliği noktasında ülkemizin önde gelen şehirlerinden biridir. Aşağıda yer alan tabloda Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Konya ilinin ihracat ürünleri ve 2017 yılı ihracat tutarları gösterilmiştir.

Tablo 14. Konya'nın 2017 Yılı Fasillara Göre İhracat Rakamları

FASIL	ÜRÜN ADI	KONYA İHRACATI ABD\$	TÜRKİYE İHRACATI ABD\$	ORAN %
84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	488.480.177	13.825.494.000	3,53
87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	260.116.813	23.940.852.000	1,08
4	Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	86.251.800	702.199.000	12,28
73	Demir veya çelikten eşya	82.404.385	5.598.990.000	1,47
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri	80.840.577	1.618.271.000	4,99
76	Alüminyum ve alüminyumdan eşya	72.972.460	2.512.216.000	2,90
18	Kakao ve kakao müstahzarları	61.476.073	523.155.000	11,75
39	Plastikler ve mamulleri	60.132.626	5.474.292.000	1,09
93	Silahlar ve mühimmat, bunların aksam, parça ve aksesuarı	37.948.801	298.247.000	12,72
20	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	29.545.163	1.880.096.000	1,35
85	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	29.097.476	8.090.014.000	0,35
11	Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni	26.057.504	1.253.547.000	2,07
94	Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb, prefabrik yapılar	22.096.360	2.760.343.000	0,80
28	İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	21.554.473	1.316.750.000	1,63
17	Şeker ve şeker mamulleri	19.232.299	585.950.000	3,28
68	Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	15.275.734	1.204.075.000	1,26
8	Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler	14.643.952	3.940.007.000	0,37
64	Ayakkabılar, getrler, tozluklar ve benzeri eşya, bunların aksamı	12.445.949	765.970.000	1,62
30	Eczacılık ürünleri	11.078.653	875.310.000	1,26
25	Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	8.801.421	2.572.445.000	
40	Kauçuk ve kauçuktan eşya	8.284.530	2.494.294.000	0,34

5	Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb.)	7.967.457	54.639.000	14,58
48	Kağıt ve karton, kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	7.743.179	1.520.374.000	0,51
51	Yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı, at kılından iplik ve dokunmuş mensucat	6.402.784	149.078.000	4,29
38	Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)	4.876.514	576.320.000	0,84
61	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	4.633.053	8.840.031.000	0,05
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar	4.489.164	1.033.987.000	0,43
82	Adi metallere aletler, bıçakçı eşyası ve sofrata takımları, adi metallere bunların aksam ve parçaları	3.902.288	243.589.000	1,60
2	Etlere ve yenilen sakatat	3.901.601	542.827.000	0,71
83	Adi metallere çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)	3.857.685	836.890.000	0,46
65	Başlıklar ve aksamı (şapka, kasket, koruyucu başlıklar vb.)	3.825.493	37.764.000	10,13
26	Metal cevherleri, cüruf ve kül	3.785.412	1.397.824.000	0,27
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	3.553.076	109.439.000	3,24
7	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	3.085.757	1.001.925.000	0,30
23	Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler	3.043.915	186.824.000	1,62
72	Demir ve çelik	2.655.994	8.230.403.000	0,03
70	Cam ve cam eşya	2.468.174	915.857.000	0,27
69	Seramik mamulleri	2.278.857	969.798.000	0,23
33	Uçucu yağlar ve rezinoitler, parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	2.164.764	762.425.000	0,28
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	2.162.192	320.180.000	0,67
9	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	2.134.821	178.338.000	1,19
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	2.083.368	687.002.000	0,30
57	Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	1.966.201	2.161.753.000	0,09
44	Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü	1.938.669	762.888.000	0,25
34	Sabunlar, yüzey-aktif organik maddeler, yıkama-yağlama müstahzarları, mumlar, bakım müstahzarları, dişçilik müstahzarları	1.882.204	779.818.000	0,24
90	Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar, bunların aksam, parça ve aksesuarı	1.651.797	809.042.000	0,20
63	Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar	1.513.655	2.016.726.000	0,07
12	Yağlı tohum ve meyvalar, muhtelif tane, tohum ve meyvalar, sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem	1.055.849	284.741.000	0,37
96	Çeşitli mamul eşya (hijyenik havlu, bebek bezi, kalem, çakmak, fermuar, fırça vb.)	1.014.736	872.413.000	0,11
35	Albüminoid maddeler, değişikliğe uğramış nişasta esaslı ürünler, tutkallar, enzimler	1.004.900	196.389.000	0,51

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi Konya'nın ihracat ürünleri neredeyse tüm sektörleri kapsamaktadır. Genel toplam bazında 84 numaralı fasıl altında yer alan kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve

parçaları 488 milyon ABD\$ ve 87 numaralı fasıl altında yer alan motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı 260 milyon ABD\$ ile Konya'nın ihracatta önde gelen ürünleridir. Konya'nın ihracatta öne çıkan ilk beş ürününün dünyada mevcut en önemli ihracat pazarları ve Türkiye'nin bu pazarlar içerisinde hangilerine ne miktarda ihracat yapabildiği incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'nin mevcut pazarlarında son beş yıl içerisinde Türkiye'den gönderilen ürünlerin pazar paylarında yaşanan gelişmeler sorgulanmıştır.

Bu bağlamda incelenen ürünler ve Konya'nın ihracat değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 15. Konya'nın 2017 Yılı Fasıllara Göre İhracat Rakamları

Fasıl	Ürün ADI	Konya İhracatı ABD\$
84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	488.480.177
87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	260.116.813
4	Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	86.251.800
73	Demir veya çelikten eşya	82.404.385
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri	80.840.577

Söz konusu ürünlerin Konya ihracat rakamlarının Türkiye'nin o ürünler için toplam ihracat rakamları ile karşılaştırılması aşağıda yer alan tabloda yapılmıştır.

Konya, 84, 87,4,73,19 numaralı fasıllarda Türkiye'nin toplam ihracatının %10 ve üzerinde bir bölümünü tek başına gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin 2017 yılında toplam ihracatının 157 milyar ABD\$, Konya'nın toplam ihracatının ise 1,548 milyar ABD\$ (toplam Türkiye ihracatının %0,98'i) olduğunu göz önüne alırsak bu fasılların Konya'yı ihracatta marka şehir haline getirecek esas ürünler olduğu söylenebilir. Diğer yandan hacmen bakıldığında ise, Konya'nın yıllık 100 milyon ABD\$ üzerinde ihracat gerçekleştirdiği ürünler 84 ve 87 numaralı fasıllar olarak görünmektedir.

Tablo 16. Konya'nın 2017 Yılı İhracat Fasıllarının Türkiye'deki Payı

Fasıl	Ürün ADI	Türkiye İhracatı ABD\$	Konya İhracatı ABD\$	ORAN %
84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	13.830.708.000	488.480.177	3,53
87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	23.946.390.000	260.116.813	1,08
4	Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	702.305.000	86.251.800	12,28
73	Demir veya çelikten eşya	5.602.685.000	82.404.385	1,47
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri	1.618.547.000	80.840.577	4,99

TÜİK verilerine göre Konya'nın bu ürünlerdeki başlıca ihracat pazarları ve toplam ülkemiz ihracatı içerisinde Konya'nın payı aşağıda gösterilmiştir: (ülke sıralaması Konya'nın en fazla ihracat yaptığı ülkeler baz alınarak yapılmıştır)

Tablo 17. Konya'nın 2017 Yılı İhracat Pazarları ve Toplam Ülkemiz İhracatı İçerisinde Konya'nın Payı

Ülke adı	Türkiye İhracatı ABD\$	Konya İhracatı ABD\$	oran %
Irak	9.056.661.000	218.234.419	2,46
Almanya	15.124.049.000	118.710.486	0,78
Cezayir	1.713.169.000	71.410.410	4,15
İran	3.259.995.000	59.620.069	1,84
İtalya	8.475.683.000	58.305.800	0,68
Suudi Arabistan	2.734.958.000	44.656.967	1,63
ABD	8.655.346.000	44.456.808	0,52
Polonya	3.071.982.000	36.480.601	1,18
Mısır	2.359.655.000	33.935.132	1,43
İngiltere	9.608.082.000	32.737.047	0,34

Konya Cezayir'e Türkiye'den yapılmakta olan ihracatın %4,15'ini, Irak'a yapılan ihracatın ise %2,46'sını gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülke Almanya'dır. Türkiye, İngiltere'ye %1'in altında, BAE'ne ise bu tabloda gösterilmeyecek derece düşük ihracat yapmaktadır. Keza ABD ve İtalya Türkiye'nin ana ihracat pazarlarından iken (yaklaşık her biri %5 paya sahip) Konya bu ülkelere de

%1'in altında ihracat yapmaktadır. Konya yakın gelecekte mevcut pazarını Türkiye'nin ana ihracat pazarlarına yaklaştırarak hem ihracatını hem de Türkiye ihracatından aldığı payı arttırabilecektir. Konya'nın öncelikle ihracat yaptığı ülkelerden biri olan Cezayir özellikle kambiyo uygulamaları konusunda son derece katı kurallar uygulamaktadır. Bu da bazı firmaların resmi kambiyo kuralları dışında para transferi yapma gayreti içerisine girmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye kambiyo rejiminde Eylül ayında yapılan büyük değişiklik ile ihracat bedellerinin mutlaka banka kanalı ile yurda getirilmesi ve hazineye devredilmesi kuralı nedeniyle Cezayir'den farklı kanallar ile ihracat bedellerini yurda getiren firmaların oldukça zorlanacağı hatta kambiyo konusunda devlet ile sorunlar yaşayabileceği öngörülmektedir.

5.1.2. Konya 2019-2023 İhracat Projeksiyonu

Konya'nın mevcut ihracat faaliyetleri ile 2019-2023 dönemi hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak maksadı ile atılması gereken adımları tespit edilmiştir.

2014-2018 döneminde Konya'nın ihracatında önemli gelişmeler oldu. 2013 yılında Konya toplam Türkiye ihracatı olan 145.443.260.000 ABD\$ içerisinde 1.386.523.000 ABD\$ (% 0.95 - binde dokuz buçuk) ihracat gerçekleştirmişken, 2018 yılı sonunda Türkiye'nin toplam ihracatı olan 163.532.568.550 ABD\$'lık ihracatın 1.803.149.810 ABD\$'lık kısmı yani %1.1'ini gerçekleştirdi. Geçen bu süre zarfında Türkiye'nin ihracatı %12 artış gösterirken Konya'nın ihracatı %30 arttı.

Tablo 18. 2013-2018 TR ve Konya İhracat Rakamlarının Karşılaştırılması

2013-2018 TÜRKİYE ve KONYA İhracat Rakamlarının Karşılaştırılması			
	Türkiye	Konya	Oran %
2013	145,443,260,000	1,386,523,000	0.95
2018	163,532,568,550	1,803,149,810	1.10
Oran %	12	30	

*Rakamlar ABD\$

2013-2018 döneminde Konya'nın yıllık 1 milyon ABD\$ üzerinde ihracat gerçekleştirdiği sektörlerdeki ihracat rakamları ve sağladığı değişiklikler aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 19. Konya'nın 2013-2018 Yılı ihracat Rakamları

ÜRÜNLER	2013	2018	DEĞİŞİM ORAN %
1. Çelik	26.578,00	56.549,00	127
2. Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	12.555,00	13.325,84	6,1

3.	Demir ve Demir Dışı Metaller	131.697,00	156.281,02	18,6
4.	Deri ve Deri Mamulleri	3.022,00	20.825,66	589
5.	Elektrik Elektronik ve Hizmet	20.161,00	28.170,13	39,7
6.	Halı	1.344,00	2.626,70	95,3
7.	Hazırgiyim ve Konfeksiyon	14.892,00	13.182,84	-11,5
8.	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	193.576,00	251.859,19	30,1
9.	İklimlendirme Sanayii	79.341,00	120.040,98	51,2
10.	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	103.652,00	115.958,60	11,9
11.	Kuru Meyve ve Mamulleri	5.490,00	8.034,61	46,3
12.	Madencilik Ürünleri	38.918,00	49.446,83	27,05
13.	Makine ve Aksamları	283.027,00	414.897,72	46,5
14.	Meyve Sebze Mamulleri	22.937,00	31.276,64	36,3
15.	Mobilya,Kağıt ve Orman Ürünleri	22.370,00	21.264,00	-5
16.	Otomotiv Endüstrisi	287.485,00	330.500,51	15
17.	Savunma ve Havacılık Sanayii	32.565,00	49.617,31	52,3
18.	Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	90.669,00	97.952,95	8
19.	Tekstil ve Hammaddeleri	7.846,00	6.243,22	-20,4
20.	Yaş Meyve ve Sebze	3.405,00	7.074,12	107,75
21.	Zeytin ve Zeytinyağı	3.757,00	6.367,99	69,47
TOPLAM		1.386.523.000	1.803.149,81	30
<i>*Kaynak TÜİK</i>				

Yukarıda yer alan tabloda çok net görüldüğü gibi, Hazırgiyim, Tekstil ve Hammaddeleri sektörleri dışında tüm sektörlerde Konya ihracatı artış göstermiştir. Bu artış, özellikle, Deri, Çelik ve Yaş Meyve Sebze sektörlerinde %100'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Konya'nın önde gelen sektörlerinden Hububat ve Bakliyat sektöründe ihracatta görülen artış %30, Makine ve Aksamlarında %46,5, Otomotiv sektöründe %15, Demir ve Demir Dışı Metaller sektöründe %18,6, İklimlendirme sektöründe %51,2 olmuştur.

İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT REKABETÇİLİĞİ ANALİZİNİN YAPILMASI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde, anket çalışmasına bağlı olarak gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve öneminden ardından uygulama yöntemlerinden bahsedilecektir. Son olarak ise bulguların analizleri yapılacaktır.

5.2. Araştırma Amaç ve Önemi

Bu çalışma ihracatçı firmaların rekabetçi bir dünya ekonomisinde başarılı olma potansiyelini ifade eden Porter elmas modeli boyutlarının, ihracat performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, araştırma evrenini oluşturan Konya İlinde ihracat yapan firmaların rekabet düzeylerini etkileyen faktörlerin Porter'in Elmas Modeline göre firmaların rekabet düzeylerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi ve ihracat rekabetçiliklerinin analizi amaçlanmıştır.

Bu çalışma, Konya ilinde yer alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ihracat odaklı üretim yapan firmaları ve bu firmaların orta ve üst düzey yöneticilerini kapsamaktadır. Çalışma, firmaların ihracat faaliyetlerini kolaylaştıran veya engelleyen ülkeye özgü faktörleri incelemek suretiyle mevcut literatürü genişletme ve katkıda bulunma amacını da taşımaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, Konya ili özelinde ihracat yapan firmaların rekabet gücü ve düzeyleri üzerinde Porter'in Elmas Modeli kapsamında etkisini araştıran çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, beş gücün işletmelerin ihracat performanslarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma konuya ilişkin alan yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak, ihracat faaliyetlerinde yüksek performansa ulaşma ve bunlara ulaşma başarısını belirleme olasılığı yüksek olan faktörlerin araştırılması çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

İhracat performansında etkisi olduğu düşünülen unsurların belirlenmesinin ihracat firmalarının yöneticilerine, daha iyi ihracat performans elde etmek, pazarlama karması stratejilerini gerekirse yeniden düzenlemek, hükümete ise ihracat politikaları ve teşvikleri buna göre tasarlanmasına yardımcı olmak açısından fayda sağlayacağı

düşünülmektedir. Ayrıca ihracatçı firmalara uluslararası pazarlama faaliyetleri için stratejik bir pazarlama yol haritası uygulanmasına yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. İhracat performansında etkili olduğu belirlenen değişkenlerin incelendiği önceki araştırmalarda ele alınmayan ek firma değişkenlerini tanımlanması ve firmaların ihracat eğilimiyle olan ilişkilerini incelenmesi çalışmanın diğer önemli noktaları arasında gösterilebilir.

Politikacılara, ihracat faaliyetleri için firmalar açısından hangi faktörlerin önemli olduğunun anlaşılması ve hükümetin buna yönelik ihracat politikalarına yer verilmesi hususunda yön verici olacağı düşünülmektedir. Değişen dünya düzeninde ve yeni dijital ekonomi düzende işletmelerin dijital dönüşüme geçiş aşamalarının ve stratejilerin aktarılmasının ve dijital teknolojilerin pazarlamada kullanım alanlarının ifade edilmesinin firma kaynaklarının ve yöneticilerinin yetkinlik düzeylerin yeniden incelenmesinde ve geleceğe dönük politikalar geliştirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Dünyanın önde gelen sanayi ülkeleri ele alındığında, ifade edilen bu unsurlar açısından ihracat performansında büyük ölçüde farklılık gösterdikleri ve üstün performansa sahip oldukları görülecektir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

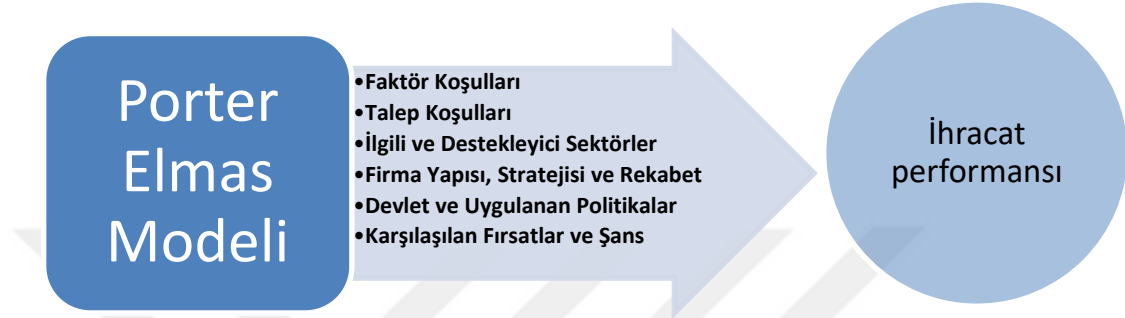
Bu araştırmanın yöntemi, tanımlayıcı araştırma türlerinden nicel araştırma türünde olup, içinde bulunulan mevcut durumu belli kavramlar ve ilişkiler açısından değerlendirmesi bakımından ilişkisel tarama türünde değerlendirilmektedir. Bu tür araştırma türlerinde araştırılmak istenen konu, ilgili alan ve içinde bulunulan zaman dahilinde durum değerlendirmesi açısından ifade edilmeye çalışılmaktadır.

Nicel araştırmalarda, olgular veya olaylar nesnelleştirilerek gözlemlenebilir, ölçülebilir veya sayısal olarak ifade edilebilir. Bu yöntemde, araştırma konusu hakkında araştırma evreninin ve evreni temsil eden örneklem grubunun düşünceleri ve bu düşüncelerinin yönü sorgulanmaktadır. Ayrıca, örneklem grubunun niteliksel özelliklerinin düşünceleri üzerindeki etkileri görülebilmektedir (Karasar, 2012: 76-77).

“Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir.” (Kurtuluş, 2010: 20).

5.4. Araştırmanın Modeli

Literatürden elde edilen bilgiler ve çalışmanın literatür kısmında değişkenler arası ilişkileri ifade eden bilgiler ışığında araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli çalışmanın genel çerçevesini sunarken, araştırma amaçlarının ve oluşturulan hipotezlerin analizinde iki yapısal model oluşturulmuştur.



Şekil 9. Araştırmanın Modeli

5.4.1. Modelin Temel Savı

İhracat yapan firmaların ihracat performansları üzerinde Porter'in Elmas Modeli olarak ifade ettiği faktörlerin etkisi bulunmaktadır.

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

“İhracat Yapan Firmaların Elmas Modeli ile İhracat Rekabetçiliği Analizinin Yapılması: Konya İli Örneği” başlıklı bu araştırma çalışmasında, aşağıda yer alan hipotez, istatistiksel analizler yardımı ile test edilerek sınanacaktır. Ayrıca ilgili hipotezler, demografik özellik değişkenlerine göre de alt hipotezler olarak sınanacak ve hipotezlere ilişkin ulaşılan sonucun, demografik özellik bağımsız değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığı sınanacaktır.

H₁: Porter elmas modeli boyutlarından firma stratejisi, yapısı ve rekabetin (a), talep koşullarının (b), ilgili ve destekleyici endüstrilerin (c) ve faktör koşullarının (d), firmaların ihracat performansları arasında ilişki vardır.

5.6. Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada evren olarak Türkiye’de ihracat yaparak faaliyet gösteren işletmelerden, Konya İlinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmalar seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, araştırmacı

tarafından belirlenen uygun nitelikteki her katılımcının örnekleme dahil edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçiliş amacı ise, verilere daha hızlı ulaşmaktır. Belirlenen örneklem üzerinde ihracat yapan firmaların rekabet gücü faktörlerini belirlemek ve bu işletmelerinin rekabeti ne şekilde kullandıklarının, rekabete ne derece önem verdiklerinin, hangi rekabet gücü faktörlerini nasıl değerlendirdiklerinin ve rakipleri karşısında kendi işletmelerinin durumun belirlenmesine ne ölçüde çalıştıkları değerlendirilmiştir. Ancak, alan örnekleme yönteminde örneklem grubunu oluşturan firmaların alt, orta ve üst düzey yöneticileri araştırma birimini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini, araştırma evreni olarak belirlenen, Konya Ticaret Odası verilerinden alınan Konya ilinde yer alan yaklaşık 1800 ihracat yapan firma, örneklemini ise bu firmalarda çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, evreninin büyüklüğü bilinmekle birlikte evrendeki örneklem sayısının bilinmemesi kullanılacak örneklem büyüklüğü hesaplaması yöntemini etkilemektedir. Buna göre, çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticilerin sayısı bilinmiyorsa, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmalıdır (Özdamar, 2003: 116):

$$n = \frac{N (pq)}{\frac{B^2 (N-1)^2}{Z^2} + S^2}$$

Buna göre, %95 güvenilirlikte ve %5 hata payında sonuçlar elde edebilmek için, sadece ihracat yapan firmalar bazında asgari 82 firmanın araştırma kapsamına alınması gerekmektedir. Ancak, ulaşılan sonuçların homojen bir dağılım göstermesi ve bulguların daha gerçeği yansıtabilmesi açısından, firma bazında örneklem büyüklüğü yerine firmada çalışan üst ve orta düzey yöneticilerin araştırmaya dahil edilerek, örneklem grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Her firmada ortalama, 10 alt, orta ve üst düzey yönetici olabileceği varsayımından hareketle, 82 ihracat yapan firmada 820 üst ve orta düzey yönetici araştırma örneklem büyüklüğüne esas teşkil edecek ana kütle olarak kabul edilmiştir. Bu durumda araştırma evreninin büyüklüğünün bilindiği varsayılmakta ve aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Özdamar, 2003: 117-118):

$$n = \frac{t^2}{d^2} pq$$

n = Asgari Örneklem Büyüklüğü (Sayısı)

N = Hedef Kitledeki Birey Sayısı

p = Hata Payı (İncelenen Olayın Gerçekleşme Olasılığı)

q = Güvenilirlik Oranı (İncelenen Olayın Gerçekleşmeme Olasılığı)

Z (t) = Anlamlılık Düzeyinin (Güven Düzeyi/Hata Payına Göre) Tablo Değeri:

%95 (%5 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 1,96

%99 (%1 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 2,58

%99,9 (%0,1 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 3,28 olarak alınmaktadır.

B (d) = Örneklem Hatası (%95 güven düzeyinde kabul edilebilir örneklem hatası 0,049'tur)

S = Evren İçin Tahmin Edilen Standart Sapma

Araştırma evrenindeki kişi sayısının bilindiği varsayılarak formülde değerler yerine konmuş ve %95 güvenilirlikte, %5 hata payında sonuçlara ulaşabilmek için, asgari örneklem büyüklüğünün n=436 kişi olması gerektiği belirlenmiştir.

Her ne kadar bu araştırmanın asgari örneklem büyüklüğü n=436 olsa da, örneklem sayısının fazlalığının evrenin genelini daha çok yansıtacağı gerçeği ve düşüncesi ile eldeki kullanılabilir düzeydeki 520 anket formu, araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak düşünülmüş ve n=520 olarak kabul edilmiştir.

Katılımcılara ulaşmada Türkiye İhracatçılar Meclisi aracılığıyla sektör fark etmeksizin ihracatçı firmaların ihracat kararlarında yetkin kişilerin mail adreslerinin yer aldığı mail

listesi havuzu üzerinden araştırmaya veri sağlanmaya çalışılmıştır. Mail adreslerinin yer aldığı listedeki mail adreslerine çalışmanın amacını belirten ve veri toplama aracı olarak oluşturulan online anket formu yönlendirilmiştir. Formda yer verilen ihracat performansının ölçümünün her firma için sadece bir yönetici tarafından yanıtlanmasının daha sağlıklı olacağı düşüncesiyle, her firmadan bir katılımcı yöneticinin örnekleme yer almasına özen gösterilmiş, ihracat kararlarında yetkin başka firmalardan yöneticilerin örnekleme dahil edilmesi amacıyla kartopu örnekleme yöntemi de kullanılarak, katılımcılardan farklı firmalardan tanıdıkları ihracat yöneticilerine ilgili anket formunu yönlendirmesi istenmiştir. Bazı firmalar için ise mail geri dönüşlerinde görüşme talep edilmesi nedeniyle ve listede yer almayan farklı ihracat firmalarına araştırmacı tarafından bizzat ulaşılarak, randevular oluşturulup yüzyüze görüşmeler sonucu anket uygulamaya izin verilen ve uygun görülen firma yöneticilerine yüzyüze anket formu yöneltilmiştir.

Yaklaşık 1296 yöneticiye yönlendirilen anketlerden 56 yüzyüze anket, 464 online anket olmak üzere toplamda 520 katılımcıya ait anket elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %41 olarak hesaplanmıştır. 1296 yöneticiye gönderilmesinin sebebi; Elmas modeli koşullarında faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici kuruluşlar ve firma stratejisi-yapısı-rekabeti gibi alt bileşenlerden oluştuğu için, bu bileşenler diğer birim yöneticilerini ve şirket çalışanlarını da sürece dahil etmektedir.

Veri toplama sürecinde yanlılık olmaması ve homojenliğin sağlanması için, veri toplama sürecinde yüzyüze ve online anketlerden edilen verilerin bağımsız örneklem t testi ile farklılığı incelenmiştir.

Tablo 20. Veri Toplama Anket Türüne Göre Değişkenlerin Homojenliği

Değişkenler	Veri Toplama	N	Ort	Std Sapma	P değeri
İhracat Performansı	Online	464	3,84	,76	,405
	Yüzyüze	56	2,96	,26	
Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet	Online	464	4,02	,56	,124
	Yüzyüze	56	3,82	,49	
Talep Koşulları	Online	464	3,61	,78	,224
	Yüzyüze	56	3,43	,43	
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	Online	464	3,31	,71	,064
	Yüzyüze	56	3,22	,56	
Faktör Koşulları	Online	464	3,55	,64	,301
	Yüzyüze	56	3,67	,38	

Şans Faktörü	Online	464	3,42	,78	,135
	Yüzyüze	56	3,20	,68	
Hükümet	Online	464	2,93	,72	,317
	Yüzyüze	56	3,23	,68	

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama puanlarının anket türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi sonuçlarını gösteren Tablo 20 incelendiğinde, tüm değişkenler için p önem değerinin 0,05'ten büyük çıkması anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, yüzyüze yada online anket yoluyla elde edilen araştırma verilerinin homojen dağıldığını ve herhangi bir yanlılığa neden olmadığını göstermektedir.

5.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya veri sağlamak amacıyla veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Dört bölümden oluşturulan anket formunun birinci bölümünde firma özelliklerine ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde ihracat performansını ölçmeye yönelik ölçek ifadelerine, üçüncü bölümde Porter elmas modeli boyutlarıyla rekabetçiliği ölçmeyi ifade eden ölçek ifadelerine ve son bölümde katılımcı yöneticilerin özelliklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu, aynı düzenlemeyle mail aracılığıyla ulaştırılması düşünülen katılımcılar için online form haline dönüştürülmüştür. Yüzyüze gerçekleştirilen anket uygulamalarında anketin cevaplanma süresi yaklaşık 15-20 dakika olarak belirlenmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında alan yazından faydalanılmış, alan yazın taraması sonucunda benzer nitelikteki çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler belirlenmiş ve bunlar kendi aralarında sınıflandırılarak tablolara dönüştürülmüştür (Ek.1).

Anket formunda yer verilen likert tipi ölçeklerden ihracat performansı ölçeği Zou, vd., (1998), tarafından geliştirilen ve Bıçakçioğlu (2014) tarafından Türkçe 'ye çevrilen ölçek kullanılmıştır. İhracat performansı ölçeği subjektif olarak yönetici algılarına dayalı ölçülmektedir. İhracat performansı ölçeği 5'li Likert tipinde 1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirilmektedir. Porter elmas modeli boyutları ölçeği için Di Wu (2006), Lorkargh (2008), Barragan (2005), Aghdaie (2012) çalışmalarındaki ifadelerin birleştirilerek kullanıldığı Fathi ve Ahmadian (2016)'ın çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır ve bazı ifadeler araştırmacı tarafından eklenmiştir. Ölçekte yer alan talep koşulları boyutu Porter Elmas Modelinin çifte model kapsamında

ifade edildiği gibi uluslararası faaliyet gösterilen pazar açısından ele alınmıştır. 5'li Likert tipindeki ölçek 1=Çok zayıf, 5=Çok iyi şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma anket formunda yer verilen ifadelerin anlaşılabilirliğinin, güvenilirliğinin ve kapsam geçerliliğinin incelenmesiyle amacıyla veri toplama sürecine başlamadan önce anketin ilk örneği iki akademisyen tarafından gözden geçirilmiştir. Elde edilen geribildirimlere bağlı olarak yapılan değişikliklerden sonra, ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp, anlaşılmadığını anlamak amacıyla, yeniden düzenlenen anket formu, katılımcı mail listesi üzerinden rastgele seçilen 50 katılımcı mail adresine gönderilmiştir. Geri dönüş sayısı 20 katılımcı olduğunda güvenilirlik ve faktör analizi ön testleri yapılmıştır. Ön test sonuçlarına bağlı olarak, anket ifadelerinin çalışmada kullanılan ölçekleri doğru ve eksiksiz olarak yansıttığı anlaşılmıştır. Bu nedenle son durumdaki düzenlenen anket formu, tüm katılımcılara yönlendirilmiştir.

5.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Araştırma modeli test edilmeden önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve yapısal modelin ölçüm aşaması için yapılacak olan doğrulayıcı faktör analizinin bir ön hazırlığı olması açısından açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçların geçerliliği ve ölçeğin faktör yapısının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi, genellikle gözlenen bir değişken setinin olası faktör yapısını ortaya çıkarmak için kullanılmasına rağmen, doğrulayıcı faktör analizi kurulan hipotezlerin test edilmeden önce yapısal modelin ölçüm modeli aşamasında ön değerlendirme için kullanılmaktadır (Gorsuch,1997).

Araştırma anket formunda kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi uygulama aşamalarında örneklem yeterliliğinin belirlenmesinde KMO testi, faktör analizi uygulanmasının doğruluğunun belirlenmesinde ise Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır (Sharma, 1996). KMO testi değerinin 0,60 ve üzeri elde edilmesi, Bartlett testi p istatistik önem düzeyinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizi kullanımının doğru olduğunu ve faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2013: 80). Faktör analizi sonucu elde edilen

açıklanan varyans değerinin ise sosyal bilimler alanındaki kullanımlarda %40 ve üzeri çıkması gerektiği belirtilmektedir (Gündüz ve Çoşkun, 2012: 117). Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin incelenmesinde her bir ölçek ifadesi için yer aldığı faktör boyutundaki faktör yükü değerinin %50 ve üzeri olması gerektiği belirtilirken (Hair vd., 2006; Netemeyer vd.,2003) bazı yazarlara göre bu değer %40 ve üzeri çıkmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Kalaycı, 2005: 321). Ayrıca, her bir ölçek ifadesi için oluşan "anti image" değerlerinin 0,40'dan az olması ve iki faktör boyutu arası faktör yükü farkının 0,10'dan az olmaması gerekmektedir (Johnson ve Wichern, 2002: 50).

Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek faktör yapılarının güvenilirliğinin belirlenmesinde güvenilirlik testi Cronbach Alpha değeri kullanılmaktadır. Bu değer 0,70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model hipotez testlerinde modellerde yer alan değişkenlerin kısaltmalarının ifade edilmesinin konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmüş ve Tablo 21'de özetlenmiştir.

Tablo 21. Araştırmada Kullanılan Ölçek Faktör Yapıları Kısaltma Açıklamaları

Faktör Yapıları	Kısaltma	Açıklama
Porter Elmas Modeli Boyutları	FSYR	Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti
	TK	Talep Koşulları
	İDS	İlgili ve Destekleyici Endüstriler
	FKS	Faktör Koşulları
	ŞK	Şans Faktörü
	HKT	Hükümet
İhracat Performansı	İP	İhracat Performansı

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
İhracat Performansı	İP1	0,719	0,942	% 69,33
	İP2	0,778		
	İP3	0,840		
	İP4	0,847		
	İP5	0,816		
	İP6	0,857		
	İP7	0,879		
	İP8	0,826		
	İP9	0,849		
Toplam				%69,33
KaiserMeyerOlkin KMO örneklem yeterlilik testi				0,920
Barlett Küresellik Testi		Kikare	3907,09	
			Ser.der. 36	
			P 0,000	

İhracat performansı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO test değerinin 0,60'dan fazla çıkması ve Bartlett küresellik testi p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör yükü 0,40'dan az olan ifadeye rastlanmaması ve anti image değeri 0,40'dan az ifade olmaması nedeniyle herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. Faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin orijinal formundaki gibi faktör yapısına dağıldığı belirlenmiştir. Toplam varyans açıklama oranının 0,40'ın üzerinde elde edilmesi gerekli koşulu sağlamaktadır. İfadelerin ihracat performansını açıklama oranı %69,33 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde tüm faktör yapıları için güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 22. Porter Elmas Modeli Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükları	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Talep Koşulları	TKS1	0,522	0,917	% 13,12
	TKS2	0,699		
	TKS3	0,831		
	TKS4	0,868		
	TKS5	0,803		
	TKS6	0,825		
	TKS7	0,859		
	TKS8	0,705		
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	İDS1	0,543	0,895	%10,25
	İDS2	0,551		
	İDS3	0,635		
	İDS4	0,594		
	İDS5	0,641		
	İDS6	0,705		
	İDS7	0,547		
Faktör Koşulları	FKS1	0,710	0,887	%7,55
	FKS2	0,697		
	FKS3	0,643		
	FKS4	0,585		
	FKS5	0,671		
	FKS6	0,729		
	FKS7	0,553		
	FKS8	0,516		
	FKS9	0,652		
Şans Faktörü	ŞK1	0,712	0,869	%6,28
	ŞK2	0,504		
	ŞK3	0,470		
	ŞK4	0,542		
	ŞK5	0,802		
	ŞK6	0,756		
	ŞK7	0,729		
Hükümet	HKT1	0,769	0,906	%4,63
	HKT2	0,815		
	HKT3	0,850		
	HKT4	0,808		
	HKT5	0,804		
	HKT6	0,873		
	HKT7	0,853		
	HKT8	0,861		
Toplam				% 64,08
Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi				0,883
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	20629,07
			Ser.der.	1176
				P 0,000

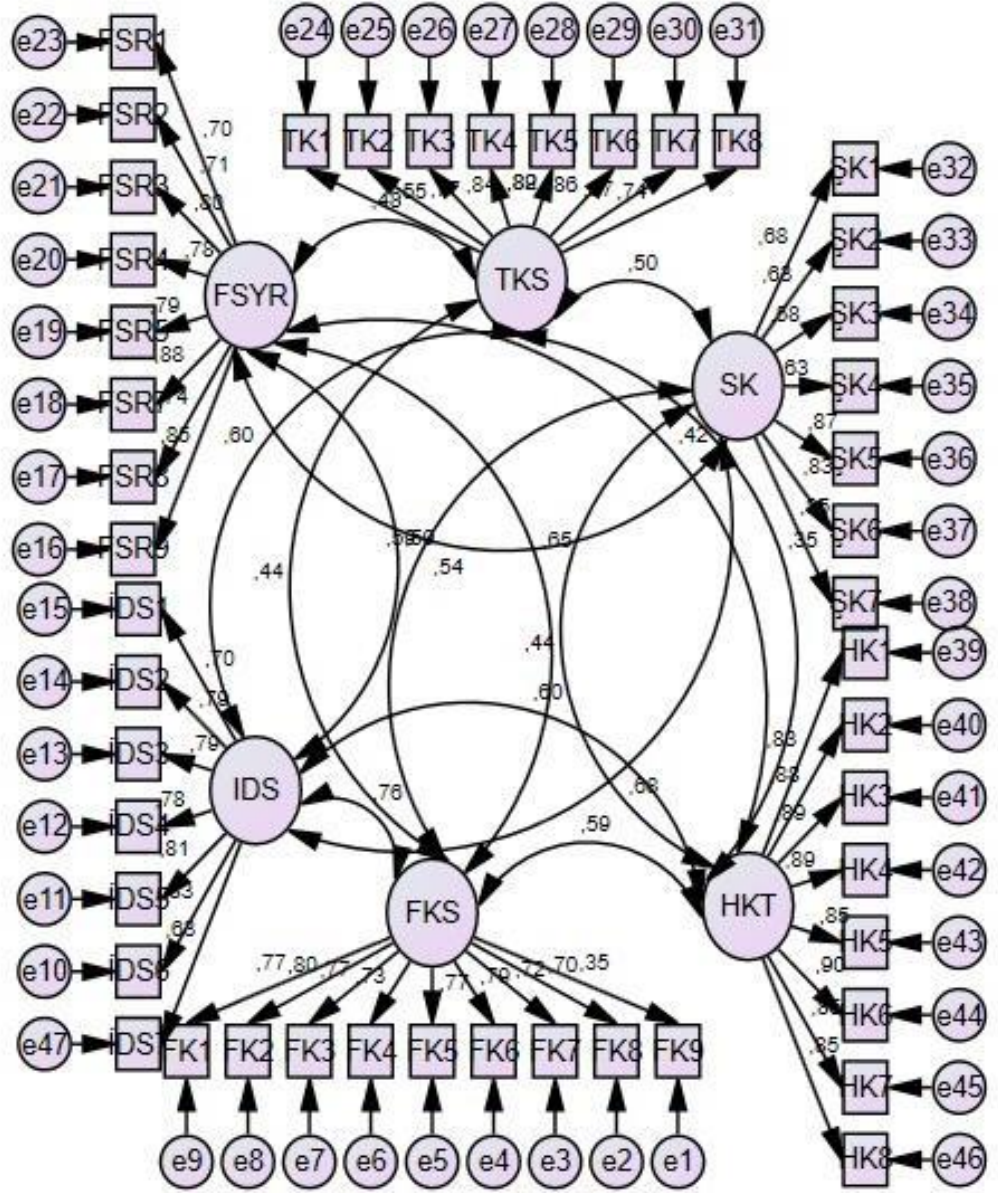
Porter elmas modeli ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO test değerinin 0,60'dan fazla çıkması ve Bartlett küresellik testi p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Firma stratejisi, yapısı ve rekabet boyutuna ait ifadelerinden FSR6, faktör koşulları boyutu ifadelerinden FK10 faktör

yüklerinin 0,40'dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadelerle tekrarlanan faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin orijinal formundaki gibi faktör yapılarına dağıldığı belirlenmiştir. Anti- imade değerinin 0,40'dan az olduğu bir ifadeye ya da iki faktör boyutu arası faktör yükü 0,10'dan az ifadeye rastlanmamıştır. Toplam varyans açıklama oranının 0,40'ın üzerinde elde edilmesi gerekli koşulu sağlamaktadır. Faktör yapılarının Porter elmas modelini açıklama oranlarına bakıldığında, firma stratejisi, yapısı ve rekabetin %22,26, talep koşullarının %13,12, ilgili ve destekleyici endüstrilerin %10,25, faktör koşullarının %7,55, şans faktörünün %6,28 ve son olarak hükümetin %4,63 oranında varyans açıklama oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Oluşan altı faktör boyutunun pazarlama karmasını açıklama oranı %64,08 olarak tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutlarının güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde tüm faktör yapıları için güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

5.7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli oluşturularak yapılan analizlerde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki ayrı model oluşturulmakta ve her ayrı model için uyum indeksi değerleri incelenmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonrası doğrulayıcı faktör analizi yapılmasının nedeni oluşan faktör yapılarının ölçüm modelinde doğrulanması gerekliliğidir. Ölçüm modeli ve yapısal modelden elde edilen sonuçların anlamlılığının değerlendirilmesinde belli uyum indeksi değerleri kullanılmaktadır. Literatürde genellikle X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerlerin çoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir. (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011).

Uyum indeksi değerleri belirtilen değer aralıklarında yer almaması durumunda bazı ifadeler arası yüksek kovaryansa sahip hata terimleri arasında bağlantı kurulması, bazı ifadelerin çıkarılması gibi belli uyum iyileştirme uygulamalarıyla değerlerin belirtilen aralıklarda olması sağlanmaktadır. Her bir ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve olması gereken değer aralıkları tablolarda gösterilmiştir.



Şekil 10. Porter Elmas Modeli Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

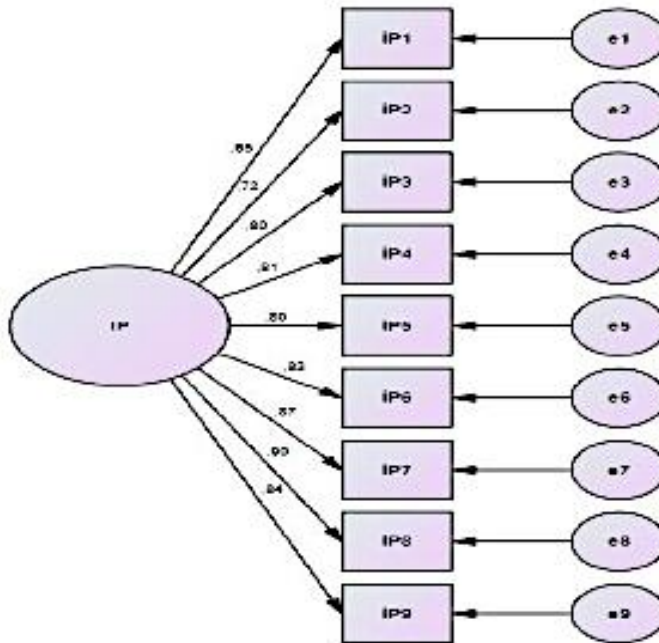
Porter elmas modeli için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0,40'dan az olan FK9 numaralı ifade analizden çıkarılmıştır ve analiz yeniden yapılmıştır. Faktör yükleri 0,40'ın altında ifade kalmaması sonucu uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır.

Tablo 23. Porter Elmas Modeli Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Boyutlar	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Porter Elmas Modeli Boyutları	3,34	0,86	0,83	0,96	0,06
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

Porter elmas modeli için elde edilen uyum indeksi değerleri incelendiğinde, ilk analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerlerinin oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hata terimleri arası katsayıların yüksek olduğu değerler arasında kovaryanslar oluşturularak uyum iyileştirmeleri yapılmıştır. Hata terimlerinden sırasıyla e2-e3, e8-e9, e22-e23, e25-e26, e29- e30, e42-e43, e44-e46 arasında kovaryanslar oluşturulup uyum değerleri tekrar incelenmiştir. Katsayıları yüksek değerlere sahip tüm hata terimleri arası kovaryanslar oluşturulup yenilenen yapısal model sonucunda Tablo 23’de görüldüğü gibi kabul edilebilir değerlerin elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 11. İhracat Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İhracat performansı ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0,40’ın altında olan ifadeye rastlanmamış ve uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır.

Tablo 24. İhracat Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Boyutlar	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İhracat Performansı	2,27	0,91	0,92	0,96	0,04
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

İhracat performansı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 24 incelendiğinde ilk analiz sonucu tüm uyum değerlerinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.8. Ölçek Geçerlilik Test Sonuçları

Yapısal modellerle hipotez testlerine geçmeden önce her ölçek yapısı ve alt boyutları için yapı geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan birleşim ve ayrışım geçerlilik değerleri kullanılmaktadır (Chin, Gopal ve Salisbury,1997). Birleşim geçerlilik (composite) değerinin 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülürken, ayrışım/diskriminant (discriminant) geçerlilik değerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981).

Tablo 25. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Test Sonuçları

Boyutlar	CR	AVE
Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti	0,861	0,771
Talep Koşulları	0,823	0,655
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	0,846	0,763
Faktör Koşulları	0,833	0,654
Şans Faktörü	0,797	0,618
Hükümet	0,814	0,637
Boyutlar	CR	AVE
İhracat Performansı	0,913	0,772

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yapılarının doğrulanması sonrası gerçekleştirilen ölçek geçerlilik test sonuçlarını gösteren Tablo 25 incelendiğinde tüm ölçek alt boyutları için birleşim geçerlilik değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması, ayrışım geçerliliği değerlerinin ise 0,50 üzeri çıkması geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

5.9. Verilerin Analizi

Bu araştırma çalışmasının verilerinin analizinde, sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen SPSS Paket İstatistik Programının 25.0 versiyonu ve AMOS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemlerin belirlenmesinde, verilerin dağılımlarının normallik gösterip göstermediği önem taşımaktadır. Şayet veriler normal dağılım gösteriyor ise analizde parametrik testler, göstermiyor ise parametrik olmayan (nonparametrik) testler uygulanmaktadır. Bir başka ifade ile “parametreye, belirli bir dağılıma ve varyans kavramına dayanmadan işlemler yapan, genellikle veriler yerine onların sıralama puanlarını kullanarak işlem yapan esnek istatistiksel yöntemler” nonparametrik testlerdir. Verilerin dağılımının normallik gösterip göstermediğinin belirlenmesinde, yaygın olarak Shapiro-Wilk testleri kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 197).

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen Shapiro-Wilk testi sonucunda, tüm sorulara ilişkin p değerlerinin 0,05'ten ($p < 0,05$) küçük oldukları tespit edilmiştir. Verilere ilişkin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması, değişken setinin verilerinin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde nonparametrik testlerden Tek Ana Kütle Testi (Wilcoxon-W), Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için frekans analizi, veri toplama yöntemlerinin homojenliğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi, ölçek faktör yapılarının belirlenmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, ölçek güvenilirliklerinin belirlenmesi için güvenilirlik testi, verilerin normal dağılıma uygunluğunun sınanmasında Kolmogorov Smirnov normallik testi, geçerliliğin belirlenmesi için yapı geçerliliği, birleşim geçerliliği ve ayrışım (diskriminant) geçerliliği, Porter elmas modeli boyutlarının ve dijital dönüşümün uluslararası pazarlama karması stratejileri üzerindeki etkisinin incelenmesi, Porter elmas modeli boyutlarının ve uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu ilişkilerde hükümet, şans ve dijital dönüşümün düzenleyici rollerinin araştırılması için yapısal eşitlik yol analizi kullanılmıştır.

5.10. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 26. Katılımcı Yöneticilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde	Firmadaki göreviniz	Sayı	Yüzde
Erkek	375	72,1	Alt düzey yönetici	110	21,2
Kadın	145	27,9	Orta düzey yönetici	243	46,7
Toplam	520	100,0	Üst düzey yönetici	167	32,1
Yaşınız	Sayı	Yüzde	Toplam	520	100,0
24'den az	22	4,2	Firmadaki pozisyonunuz	Sayı	Yüzde
25-34	155	29,8	CEO	23	4,4
35-44	196	37,7	CMO	17	3,2
45-54	118	22,7	Dış Ticaret Müdürü	43	8,3
55-64	28	5,4	Firma Sahibi	28	5,1
65 ve üzeri	1	,2	Genel Müdür	23	4,4
Toplam	520	100,0	İhracat Müdürü	269	52,4
Öğrenim durumunuz	Sayı	Yüzde	Pazarlama Müdürü	74	14,1
Doktora	9	1,7	Satış Müdürü	43	8,3
Lisans	332	63,8	Toplam iş deneyiminiz	Sayı	Yüzde
Lise	27	5,2	1 yıldan az	1	,2
Ortaokul	1	,2	1-5 yıl arası	59	11,3
Ön lisans	21	4,0	5-10 yıl arası	102	19,6
Yüksek lisans	130	25,0	10-15 yıl arası	79	15,2
Toplam	520	100,0	15 yıldan fazla	279	53,7
Firmadaki çalışma süreniz	Sayı	Yüzde	Toplam	520	100,0
1 yıldan az	27	5,2			
1-5 yıl arası	135	26,0			
5-10 yıl arası	153	29,4			
10-15 yıl arası	109	21,0			
15 yıldan fazla	96	18,5			
Toplam	520	100,0			

Katılımcı yöneticilerin tanımlayıcı istatistiklerini gösteren Tablo 26'daki değerler incelendiğinde, erkek yöneticilerin %72,1 gibi büyük çoğunlukla çalışmada yer aldıkları, yaş açısından değerlendirildiğinde sırasıyla 35-44 yaş arası katılımcıların %37,7, 25-34 yaş arası katılımcıların %29,8, 45-54 yaş arası katılımcıların %22,7 oranında çoğunluk olarak çalışmada yer aldıkları, öğrenim durumları açısından %63,8 oranla büyük çoğunluğun lisans mezunu, %25 oranla lisans mezunu oldukları görülmektedir. Firmadaki çalışma sürelerine bakıldığında 5-10 yıl süreyle çalışanların %29,4, 1-5 yıl süreyle çalışanların %26, 10-15 yıl arası çalışanların %21, 15 yıldan fazla süreyle çalışanların %18,5 ve son olarak 1 yıldan az süreyle çalışanların %5,2 oranında örnekleme yer aldıkları görülmektedir. Katılımcı yöneticilerin %46,7 oranla

yarıya yakınının orta düzey yönetici, %32,1 oranla üst düzey yönetici ve %21,2 oranla alt düzey yönetici düzeyinde olduğu belirlenmiştir. İhracat kararlarında yetkin kişiler olmasına dikkat edilen katılımcı yöneticilerin pozisyonları incelendiğinde %52,4 oranla örneklemin yarısından biraz fazlasının ihracat müdürü, sonrasında sırasıyla %14,1 oranla pazarlama müdürü, %8,3 oranla satış müdürü ve aynı oranla dış ticaret müdürü, %5,1 oranla firma sahibi, %4,4 oranla CEO ve genel müdür, %3,2 oranla CMO oldukları belirlenmiştir. Toplam iş deneyimlerine bakıldığında %53,7 oranla yarısından biraz fazlasının 15 yıldan fazla süre iş deneyimine sahip oldukları, %19,6 oranla 5- 10 yıl süreyle iş deneyimine sahip oldukları, %15,2 10-15 yıl arası deneyime sahip oldukları, %11,3 oranla 1-5 yıl arası deneyime sahip oldukları ifade edilmiştir.

Tablo 27. İhracatçı Firmaların Faaliyette Buldukları Sektörlere Göre Dağılımı

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	Sayı	Yüzde	Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	Sayı	Yüzde
Çelik	32	6,2	Kuru Meyve	2	,4
Çimento Cam Seramik Ürünleri	10	1,9	Kuyumculuk	1	,2
Demir ve Demir Dışı Metal	29	5,6	Madencilik	14	2,7
Deri ve Deri Mamulleri	2	,4	Makine ve Aksamları	37	7,1
Elektrik Elektronik ve Hizmet	36	6,9	Mobilya Kağıt Orman Ürün.	12	2,3
Gıda	15	2,9	Otomotiv Endüstrisi	74	14,2
Halı	3	,6	Savunma ve Havacılık	5	1,0
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	75	14,4	Su Ürünleri ve Hayvansal M.	10	1,9
Hububat Bakliyat Tohum	15	2,9	Tekstil	80	15,4
İklimlendirme Sanayii	6	1,2	Tütün	1	,2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	58	11,2	Yaş Meyve Sebze	3	,6
Toplam	520	100,0			

Örnekleme yer alan ihracat firmalarının faaliyette bulunduğu sektörleri gösteren Tablo 27 incelendiğinde sırasıyla, %15,4 tekstil, %14,4 hazır giyim ve konfeksiyon, %14,2 otomotiv endüstrisi, %11,2 kimyevi maddeler ve mamuller, %7,1 makine ve aksamları, %6,9 elektrik, elektronik ve hizmet, %6,2 çelik, %5,6 demir ve demir dışı metal sektörlerinden katılımcıların daha fazla sayıda yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 28. İhracatçı Firmaların Faaliyet Yılı ve İhraç Ürününün Niteliğine Göre Dağılımı

Bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz	Sayı	Yüzde	İhracat ürününün niteliği	Sayı	Yüzde
5 yıldan az	62	11,8	Hammadde	108	20,7
6-10 yıl	56	10,8	Ara mal	151	29,1
11-15 yıl	69	13,3	Tüketim malı	249	47,8
16-20 yıl	69	13,3	Sanayii malı	161	31,0
21-25 yıl	82	15,8	Yüksek Teknoloji Ürünü	74	14,3
26-30 yıl	67	12,8	Karma Mal	44	8,4
31 yıl ve üzeri	115	22,2			
Toplam	520	100,0			

İhracatçı firmaların faaliyet yıllarına bakıldığında, %22,2 oranla 31 yıl ve üzeri süredir ihracat faaliyeti gerçekleştiren firmaların çoğunlukta oldukları, 30 yıldan daha az süreyle ihracat faaliyetlerinde bulunan firmaların ise yakın oranlarla dağıldıkları görülmektedir. Uluslararası pazara sunulan ihraç ürünlerinin niteliği incelendiğinde firmaların %47,8'inin tüketim malı, %31'ini sanayii malı, %29,1 ara mal, %20,7 hammadde, %14,3 yüksek teknoloji ürünü, %8,4'ünün ise karma mal sundukları belirlenmiştir.

Tablo 29. İhracatçı Firmaların İhraç Ürünlerini Sunduğu Müşteri Kitlesi ve Firma Büyüklüklerine Göre Dağılımı

İhraç ürünlerin sunulduğu müşteri kitlesi	Sayı	Yüzde	Firmanın büyüklüğü	Sayı	Yüzde
Son Kullanıcı	221	42,4	Büyük (250 çalışandan fazla)	315	60,6
Üretici Firma	292	56,2	Küçük (50 çalışandan az)	88	16,9
Dağıtım Kanalı Üyeleri	356	68,5	Orta (250 çalışandan az)	117	22,5
Devlet	72	13,8	Toplam	520	100,0

İhracatçı firmaların ürünleri sunduğu müşteri kitlesi incelendiğinde %68,5 'inin dağıtım kanalı üyelerine, %56,2'sinin üretici firmalara, %42,4'ünün son kullanıcılara ve daha az oranla %13,8'inin devlete ürün ihraç edildiğinin belirtildiği görülmektedir. Firma büyüklükleri incelendiğinde ise %60,6 oranla büyük çoğunluğun büyük firma düzeyinde oldukları %40 oranla KOBİ niteliğinde oldukları görülmektedir.

Tablo 30. İhracatçı Firmaların İhracat Yapılan Ülke Sayısı ve Ülkelere Göre Dağılımı

İhracat yapılan ülke sayısı	Sayı	Yüzde	İhracat yapılan ülkeler	Sayı	Yüzde
5'den az ülke	29	5,6	Batı Avrupa	397	76,4
5-10 ülke	122	23,5	Doğu Avrupa	387	74,4

11-19 ülke	58	11,2	Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	328	63,1
20-29 ülke	58	11,2	Orta Doğu	366	70,4
30-39 ülke	38	7,3	Afrika	305	58,6
40-49 ülke	46	8,8	ABD Kanada	269	51,7
50-59 ülke	46	8,8	Güney Amerika	228	43,8
60-69 ülke	44	8,5	Uzak Doğu	254	48,8
70-79 ülke	28	5,4			
80-89 ülke	17	3,3			
90-99 ülke	3	,6			
100 ve üzeri ülke	31	6,0			
Toplam	520	100,0			

Katılımcı ihracatçı firmaların ihracat yaptıkları ülke sayılarına bakıldığında %23,5 oranla 5-10 ülkeye, %11,2 oranla 11-19 ve 20-29 arası sayıda ülkeye, %8,8 oranla 40-49 ve 50-59 arası sayıda ülkeye, %8,5 60-69 arası sayıda ülkeye, %7,3 oranla 30-39 ülkeye, %5,6 oranla 5'den az ülkeye, %5,4 oranla 70-79 arası ülkeye çoğunluk oranlarla ihracat yaptıkları belirlenmiştir. İhracat yapılan ülkelere bakıldığında sırasıyla %76,4 Batı Avrupa, %74,4 Doğu Avrupa, %70,4 Orta Doğu, %63,1 Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, %58,6 Afrika, %51,7 ABD-Kanada, %48,8 Uzak Doğu ve %43,8 oranla Güney Amerika ülkelerine ihracat yapıldığı belirlenmiştir.

5.11. Hipotezlere Ait Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada elde edilen verilen ilk olarak normal dağılım gösterip göstermediği sorusuna cevap aranmıştır. Literatürde, "n" sayısının 50 ve üzeri olması durumunda "Kolmogorov-Smirnov" testinin kullanılmasını ve n sayısının 50'nin altında olması durumunda "Shapiro-Wilks testinin kullanılmasını önerilmektedir (Büyüköztürk (2011). Akbulut (2011) ise "n" sayısının 30 ve üzeri olduğu araştırmalarda "Kolmogorov-Smirnov" test sonucuna bakılması gerektiğini "n" sayısının 30'un altında olduğu zaman "Shapiro-Wilks" testinin sonucuna bakılması gerektiğini önermektedir.

Dağılımın normal olduğuna karar verebilmek için hangi testi kullanıyorsak p değerinin (Sig.) anlamsız olması yani **.050**'nin üzerinde olması gerekir. Bu durumda "Kolmogorov-Smirnov" testinin sonucuna bakılmalıdır. Belirtilen test sonucuna baktığımızda $p=.000$ olduğu görülmektedir. Bu durumda elimizdeki verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığını söyleyebiliriz. Dağılımın normal olmadığı belirlendiği için parametrik analizleri yapmamız mümkün değildir.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İhracat Performansı	,277	520	,000	,563	520	,000
Porter Elmas Modeli	,206	520	,000	,785	520	,000

İhracat performanslarının ilk olarak, çalışmaya dâhil edilen değişkenlerden Porter Elmas modeli değişkenlerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Bu amaçla firmaların ihracat performans puanlarındaki farklılığı test etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 31’de sunulmuştur.

Tablo 31. Firmaların ihracat Puanlarının Elmas modeli Değişkenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Model Alt Boyutlar	N	Sıra Toplamı	sd	X ²	p	Fark
a) Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti	520	15309,15	518	10,38	,006**	a-b; b-d; c-f
b) Talep Koşulları	520	14797,22				
c) İlgili ve Destekleyici Endüstriler	520	15984,87				
d) Faktör Koşulları	520	12321,85				
e) Şans Faktörü	520	11867,29				
f) Hükümet	520	14468,03				

**p<0.01

Tablo 31’den de anlaşılacağı gibi, firmaların ihracat performans puanların Porter Elmas Modeli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucunda Porter Elmas Modeli değişkeni gruplarının sıra ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu işlemin ardından belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya

koymak üzere Mann Whitney-U testi uygulanmış ve anlamlı farklılığa ulaşılan sonuçlar Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Firmaların Porter Elmas Modeli Değişkenine Göre İhracat Performans Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Değişken	Sıra toplamı	Sıra ortalaması	U	Z	p
a) Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti	15309,15	4686,17	64400,000	-2,867	,004**
b) Talep Koşulları	14797,22	4142,39			
Değişken	Sıra toplamı	Sıra ortalaması	U	Z	p
b) Talep Koşulları	14797,22	1973,49	17516,500	-,003	,027*
d)Faktör Koşulları	12321,85	1983,52			
Değişken	Sıra toplamı	Sıra ortalaması	U	Z	p
c)İlgili ve Destekleyici Endüstriler	15984,87	3792,33	39807,500	-2,105	,035*
f) Hükümet	14468,03	4194,85			

*p<0.05 **p<0.01

Tablo 32’ye göre, firmaların ihracat performansından almış oldukları puanların, Elmas Modeli alt boyutlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, gruplar arasında “Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti ile Talep Koşulları” arasında, “Talep Koşulları ile Faktör Koşulları” arasında ve “İlgili ve Destekleyici Endüstriler ile Hükümet” alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre **Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti** puanları **Talep Koşulları** alt boyutuna göre; **Talep Koşulları** puanları **Faktör Koşulları** alt boyutuna göre, **İlgili ve Destekleyici Endüstriler** puanları **Hükümet** alt boyutuna göre anlamlı derecede daha yüksektir. Bu durum da **Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti** daha fazla olan firmaların talep koşullarına göre firmaların ihracat performanlarına göre daha yüksek, **Talep Koşullarını** yeterince yerine getiren firmaların faktör koşullarına göre ihracat performanlarına göre daha yüksek, **İlgili ve Destekleyici Endüstriler** varlığının hükümet politikalarına kıyasla ihracat performanslarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Porter elmas modeli boyutlarından firma stratejisi, yapısı ve rekabetin (a), talep koşullarının (b), ilgili ve destekleyici endüstrilerin (c) ve faktör koşullarının (d), firmaların ihracat performansları arasında ilişki var olduğuna yönelik hipotez test edildiğinde;

Buna göre; Portes Elmas Modeli alt boyutlarının firmaların ihracat performansı puanları için hesaplanan Kay-kare değeri $\alpha=0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. [$\chi^2_{(4)}= 552,376$, $p= 0.00$]. Yani, firmaların ihracat performanslarının Elmas modeli alt boyut belirleyicilerine bağlı olarak değiştiğine dair bir bulguya ulaşılmıştır. İlişkiyi daha net biçimde açığa çıkarmak amacıyla Elmas modeli alt boyut belirleyicileri ile firmaların ihracat performans puanları arasında korelasyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 33’de sunulmuştur.

Tablo 33. Elmas modeli alt boyut belirleyicileri ile firmaların ihracat performans puanları arasındaki ilişki

Korelasyon Analizi (Spearman’s rho)	İhracat Performansı		
	n	r	p
Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti	520	,876**	,000
Talep Koşulları	520	,753**	,000
Faktör Koşulları	520	,779**	,000
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	520	,689*	,037

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Korelasyon katsayısını gösteren Tablo 33’e göre; Elmas modeli alt boyut belirleyicileri ile firmaların ihracat performans puanları arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, yönü ve derecesi hakkında bilgi vermektedir ancak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini korelasyon analizi ile tespit etmek mümkün değildir. Bu sebeple değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin varlığını tespit etmek için regresyon analizine başvurulmuştur. Bu noktada “Elmas modeli alt boyut belirleyicileri firmaların ihracat performanslarının bir yordayıcısı mıdır?” sorusunun yanıtı regresyon analizi ile aranmıştır.

Regresyon analizinde, Elmas modeli alt boyut belirleyicileri ile firmaların ihracat performansları için hesaplanan R ve R² katsayıları sırasıyla **0.818** ve **0.634** bulunmuştur. Bu katsayılar, bağımsız değişken durumdaki Elmas modeli alt boyut belirleyicilerinin, bağımlı değişken durumundaki firmaların ihracat performanslarına ait varyansı yaklaşık %63 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile firmaların ihracat performanslarının şekillenmesinde %63 düzeyinde Elmas modeli alt boyut belirleyicilerinin etkili olduğunun işaretçisidir.

Regresyon analizinin anlamlı olup olmadığına ilişkin F testi sonuçları ve ilişki denkleminin katsayıları sırasıyla Tablo 34 ve Tablo 35’de sunulmuştur.

Tablo 34. Regresyon analizinin anlamlı olup olmadığına ilişkin F testi sonucu

Model		Kareler toplamı	S.d.	Kareler Ortalaması	F
1	Regresyon	207883,424	1	207883,424	1054,243**
	Artık	17125,662	519	107,318	
	Toplam	225009,086	520		

**p<0.01

Tablo 35. Regresyon denkleminin katsayıları (Coefficients)

	B	BETA	t
Constant (Sabit)	27,986	-	-4,759**
Baskın Öğrenme Stili	2,310	,818	46,334**

**p<0.01

Tablo 34 incelendiğinde; F istatistiğinin $\alpha=0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. F testinin anlamlı olması bağımsız değişken kabul edilen Elmas modeli alt boyut belirleyicilerinin bağımlı değişken kabul edilen firmaların ihracat performanslarını açıklamada önemli ölçüde katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analizler sonucunda H1 hipotezi ve alt boyutları kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan ihracatçı firmalar için pazara yönelik sadece ihracat faaliyetleri yanında ihracat pazarlamasına yer vermeleri, hedef pazara uygun pazarlama karması stratejileri yürütmeleri gerekmektedir. Oluşturulan pazarlama karması stratejilerinin hedef pazar istek ve ihtiyaçlarına uygun, rakiplere göre üstün niteliklere sahip, ürün ve hizmeti daha tercih edilebilir kılan özelliklere sahip olması önemlidir. Bu tür niteliklere sahip pazarlama karması stratejilerinin firma ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Belirli bir sektörde ihracatçı firmaların başarısı için kilit belirleyici faktörlerden biri uluslararası pazarlama karması stratejileri kabul edilmektedir. Uluslararası pazara yönelik pazarlama çevresine uyum gösteren pazarlama karmasının oluşturulması pazarda başarıya ulaşma şansını artıracaktır.

Uluslararası pazarda rekabet küresel firmalar arasında olsa da rekabet yerel koşullardan kaynaklanmaktadır ve ulusal rekabet avantajı yüksek firmaların pazarda başarıya ulaşma şansı daha fazladır.

Porter'in elmas modeliyle açıkladığı ulusun rekabetçiliği modelinde yer alan faktörler ülkeler ve firmalar için bu açıdan önemlidir. Firma stratejileri, yapısı ve yerel rekabet koşulları, faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, şans ve hükümet faktörleri ulusların ve firmaların rekabetinde önemli yer tutmaktadır. Bu faktörler ihracat performansına etki etmesi yanında uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de fayda sağlamaktadır.

Elmas modele dayanarak oluşturulan rekabetçi kalkınma modelinde ulusların rekabetçiliğinin yenilik odaklı aşamalarda güçlendiği ifade edilmektedir. Yeni ekonomik düzende, günümüz dijitalleşme çağında yenilik faaliyetleri işletme uygulamalarında dijital dönüşümün gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Dijital dönüşüm işletme iş yapış modellerinin süreçlerinin dijitalleşmeye dayalı olarak yeniden düzenlenmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Firmaların yeni dijital teknolojileri bu sürece uyarlamaları, bu yönde gerçekleştirmeleri gereklidir.

Porter elmas modelinde yer alan faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, rekabetçi kalkınmada yenilik odaklı olmak açısından dijital dönüşüm uygulamalarına yer verilmiş ve araştırma modeline dahil edilmiştir.

Oluşturulan araştırma modellerinde Porter elmas modeli boyutlarının ihracat performansına etkisinde düzenleyici rolleri de araştırılmıştır.

Araştırma Kısıtları

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar anket formuna verilen cevaplarla sınırlıdır ve katılımcıların soruları dikkatlice cevapladığı varsayılmaktadır. Araştırma kesitsel bir çalışmadır ve zaman içindeki değişiklikleri ele almamaktadır. Kesitsel çalışma, katılımcıların mevcut ruh hallerine ve durumlarına göre bir değerlendirme yapmasına ve genel durumu gözardı etmesine neden olmuş olabilir.

İhracat faaliyeti gerçekleştiren firmalardan ulaşılabilen 520 katılımcının verileri bu çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. 3 aylık sürede toplanan araştırma verileri ise çalışmanın zaman kısıtlamasını göstermektedir.

Gönüllü olarak araştırmaya katılan ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle ulaşılan firma yöneticilerinden elde edilen verilerde bazı yanlılık görülmesi olası görülmüştür. Başarılı firmaların çalışmaya katılmaya istekli olabileceği yönündeki yanlılığı önlemek için katılımcıların ihracat performanslarına verdikleri likert tipi puanlar değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaklaşık % 38'i ihracat performans düzeyini likert tipi derecelendirmede 1-3 aralığında belirtmesi, çalışma örnekleminde alınan yanıtların önyargılı olma olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

Çalışmadaki bir diğer kısıt ihracat performansının değerlendirilmesinde objektif ölçümler yerine subjektif olarak algısal değerlendirmeleri içermesidir. Bu ölçümleme ihracat performans incelemesinde teorik olarak destek görememesi gibi nedenlerle eleştirilebilir. Mevcut iş ortamının değerlendirilmesi yöneticilerin pazardaki ve firmadaki değişikliklere yönelik algılarına göre ölçülmüştür. Firmaların görüşlerinden ziyade katılımcıların bireysel görüşlerini yansıtması çalışmanın bir başka kısıtıdır. Katılımcıların firma performansını, pazarlama stratejilerini, rekabet düzeylerini değerlendirmesini aşırı derecede rapor etmiş olması muhtemel olabilir. Bu değişkenlere ait ortalamalar incelendiğinde elde edilen ortalama puanların çok yüksek ya da çok düşük elde edilmemesi bu önyargıyı ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer kısıt ise pazarlama stratejilerinin firma düzeyinde değerlendirilmesidir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gelecekteki çalışmalarda, araştırma daha fazla sektör açısından ya da belirlenen belli sektörler açısından incelenebilir. Çalışma Türkiye geneli ihracatçı firmalar için örneklem sayısı artırılarak tekrarlanabilir. Sadece KOBİ niteliğindeki ya da büyük ölçekteki firmaların iki ayrı örneklem şeklinde oluşturulup karşılaştırmalı analiz yapılması önerilebilir.

Farklı ve daha fazla sayıda değişken araştırma modeline eklenebilir. Sektör özellikleri modelde düzenleyici değişken olarak yer alabilir. İki ya da daha fazla ülke açısından iki ayrı araştırma yapılabilir, karşılaştırmalara yer verilebilir.

Konu farklı metodolojik (nitel) yaklaşımlarla dikkate alınabilir ve ilgili literatürün derinliğine katkıda bulunabilir. Dijital dönüşüm uygulamalarının düzenleyici rolünün araştırılması yanında, Porter elmas modeli boyutlarının ihracat performansına etkisinde aracı rolünün araştırılması, dijital dönüşümün ihracat performansına etkisinde uluslararası pazarlama karması stratejilerinin paralel araçlar şeklinde oluşturulan modelde ayrı ayrı aracı etkilerinin araştırılması yapılabilir. Yeni bilimsel analizler ışığında durumsal düzenleyicilik ya da durumsal aracılık şeklinde analizlerle yeni araştırma modelleri kurgulanabilir.

Firma ve Hükümet Yöneticileri İçin Öneriler

Yöneticiler için verilebilecek öneriler ise, dijitalleşen çağda ve yeni ekonomi düzende, dönüşümü yöneten yöneticiler dijitalleşmeyi yaratıcılık ve yenilikçilikle birleştirebilmeli, geleceğin teknolojisini önceden oluşturmaya ve sunmaya çalışmak temel hedef olmalıdır. İşletme yönetiminde geleceğin vizyonu olarak görülen dijital dönüşüme adaptasyon sürecinin hızla atlatılması ve dönüşümün gerçekleştirilmesidir.

Uluslararası pazara yönelik oluşturulacak pazarlama karması stratejilerinin dijital dönüşüm öncülüğünde uyarlanması ve hazırlanması artan rekabet ortamında öne geçmek için önemli olacaktır. Dönüşümün firmaları değiştirmesi yanında tüketicileri de değiştirmektedir. Değişen tüketici istek, ihtiyaçlarını karşılamak ve taleplerine cevap vermek için güncel dijitalleşme uygulamalarının kullanımı önemlidir. Pazarlama karması stratejilerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde temel husus pazarlama faaliyetlerinin pazarlama planı çevresinde değerlendirilmesi gerekliliğidir.

Ülkelerin ve firmaların ulusal rekabet gücü olarak sahip olduğu faktörlerin değerlendirilmesinde, çalışmadan elde edildiği gibi dijital dönüşümün etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan firmaların Porter elmas model açısından firma stratejisi, yapısı ve yerel rekabet koşullarını, ilgili ve destekleyici endüstrilerle iş birliğini, dijital dönüşüm çerçevesinde yeniden gözden geliştirmesi, rekabet avantajı oluşturacak şekilde yönetmesi önemlidir. Talep koşullarının dijitalleşme etkisiyle yine dijitalleşme çerçevesinde değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanması ve hazırlanması gerekmektedir. Ülkenin ve firmaların sahip olduğu faktör koşulları olarak belirtilen üretim faktörlerinden, temel, gelişmiş, genel ve özel faktörlerin, özellikle diğerlerinden daha önemli görülen temel ve gelişmiş faktörlerin dijital dönüşüm temelinde oluşturulması, gerekli düzenlemelerin ve iyileştirmelerin yapılması önemlidir.

Artan şekilde daha karmaşık hale gelen ve büyük çapta genişlemeye devam eden dünya pazarında rekabet edebilmek için firmalar ve hükümet tutumlarını değiştirmeli ve ihracatı teşvik etmek için kullandığımız yöntemleri geliştirmelidir. Ekonomik büyümenin kaynağı olarak ihracatın önemi unutulmamalıdır.

Küresel rekabet gücünü artırmak için firmalar etkin bir organizasyon yapısı geliştirmeli, stratejik planlama yapmalı, dijital dönüşüme uygun organizasyonel yapılar oluşturmalı, ilgili ve destekleyici endüstrilerle işbirliği içinde olmalı ve insan kaynaklarının geliştirilmesinin önemini farkına varmalıdırlar. İhracatın lokomotif güç olduğu ülkemizde hükümetin yeni eğilimlere ve gelişmelere göre teşvik ve desteklerini artırması, firmaların tüm faaliyetlerinde iyileştirmeler sağlaması, ulusal rekabet unsurlarının geliştirilmesi, yeni ekonomik düzeni ifade eden dijital ekonomi çağında, tüm süreçlerde dijital dönüşümün hızlandırılması ve gerçekleştirilmesi küresel rekabette önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle bu yeni ekonomik düzende hükümetin sunduğu destekleri yeniden gözden geçirmesi ve sektörlere göre ayrı ayrı değerlendirmelerde bulunması önemli olacaktır.

Dijitalleşme çağında insan faktörünün önemini yitireceği gibi düşünceler olmasına rağmen insana ve işgücüne olan ihtiyaç hiçbir zaman bitmeyecektir. Dijital dönüşüm çağına doğmuş nesillerin firmalarda yer alması ve hükümetin eğitim süreçlerinde dijitalleşme uygulamalarıyla daha yetkin, daha fazla bilgiye sahip, yaratıcı ve yenilikçi

iş gücü gelişimine destek sağlaması ülkemizi ve firmaları rekabette öne geçirecektir. 2018 yılında T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı öncülüğünde kamu ve özel sektörden tüm paydaşların katılımıyla, rekabet gücünün artırılması amacıyla dijital dönüşüm sürecinin etkin şekilde planlanması ve geliştirilmesini hedefleyen Dijital Türkiye Yol Haritasında yer alan insan, teknoloji, altyapı, tedarikçi, kullanıcı ve yönetim temelinde gerçekleştirilecek eylemler rekabet açısından önemli olacaktır. Bu eylemlerin hızla gerçekleştirilmesi, firmaların uluslararası pazara yönelik faaliyetlerinin bu temelde şekillendirilerek ihracatın başarıya ulaşmasına ve ülkenin 2023 ihracatının 500 milyara ulaşma hedefinin gerçekleşmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.



EK.1

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen yüksek tez çalışması için ihracatçı firmalara yönelik hazırlanmıştır. Çalışma, ihracatçı firmaların rekabetçi küresel pazarda başarılı olma potansiyelinin Porter Elmas Modelinde ulusal rekabet gücü olarak ifade edilen boyutların, ihracat performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

İhracat performansında etkisi olduğu düşünülen bu faktörlerin ortaya çıkarılmasının, ihracat firma yöneticilerine daha iyi ihracat performansı elde edilmesinde yol gösterici olması ve uluslararası pazarlama faaliyetleri için stratejik bir pazarlama yol haritası uygulanmasına yönelik çözüm önerileri sunması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bu çalışmada ve akademik amaçlı olarak kullanılacak, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışmada katılımcının kimlik bilgileri istenmemektedir ve veriler gizlilik esasına dayalı kullanılacaktır. Lütfen verdiğiniz cevapların tutarlılığı analiz sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için doğru ve yanlış cevapların olmadığı her bir ifadeyi belirtilen kriterler doğrultusunda, firmanızın gerçek durumunu yansıtır şekilde cevaplandırınız. Bir sorunun cevabından emin değilseniz, veri analizinde sorunlar yaşanmaması nedeniyle lütfen en iyi tahmininizi belirtiniz.

Farklı ihracat firmalarında anketi doldurması için nitelikli ve yetkin başka kişiler olduğunu düşünüyorsanız, lütfen bu anketi bu kişi ya da kişilere iletiniz ve anketi doldurması için teşvik ediniz.

Anket tamamlama süreci yaklaşık 10-15 dakika sürmektedir. Katılımınız, çalışmanın tamamlanması için çok önemli ve cevaplarınız ihracatın lokomotif bir güç olduğu ülkemizde ihracatın gelişimi açısından çok değerlidir.

Değerli vaktinizi ayırarak araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL

Danışman: Doç. Dr. Bilge AFŞAR

1. BÖLÜM: Anketin bu bölümünde çalışmakta olduğunuz **firmaya ilişkin sorulara** yer verilmektedir. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1.Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör?	2. Bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz?	3.İhracat yapılan ürünün niteliği (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	4.İhraç ürünlerinizi sunduğunuz müşteri kitleniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
Lütfen belirtiniz (.....)	<input type="checkbox"/> 5 yıl ve daha az <input type="checkbox"/> 6-10 yıl <input type="checkbox"/> 11-15 yıl <input type="checkbox"/> 16-20 yıl <input type="checkbox"/> 21-25 yıl <input type="checkbox"/> 26-30 yıl <input type="checkbox"/> 31 yıl ve üzeri	<input type="checkbox"/> Hammadde <input type="checkbox"/> Ara mal <input type="checkbox"/> Tüketim malı <input type="checkbox"/> Sanayii <input type="checkbox"/> Yüksek teknoloji ürünü <input type="checkbox"/> Karma mal	<input type="checkbox"/> Son kullanıcılar <input type="checkbox"/> Üretici firmalar <input type="checkbox"/> Dağıtım kanalı üyeleri (Toptancı, perakendeci, aracılar...) <input type="checkbox"/> Devlet <input type="checkbox"/> Diğer ()

5. Firmanızın aktif olarak ihracat yaptığı ülke sayısı ?	6. Firmanızın ihracat yaptığı ülkeler	7. Firmanızın büyüklüğü?
<input type="checkbox"/> 5 den az ülke <input type="checkbox"/> 5-10 ülke <input type="checkbox"/> 11-19 ülke <input type="checkbox"/> 20-29 ülke <input type="checkbox"/> 30-39 ülke <input type="checkbox"/> 40-49 ülke <input type="checkbox"/> 50-59 ülke <input type="checkbox"/> 60-69 ülke <input type="checkbox"/> 70-79 ülke <input type="checkbox"/> 80-89 ülke <input type="checkbox"/> 90-99 ülke <input type="checkbox"/> 100 ve üzeri ülke	<input type="checkbox"/> Batı Avrupa Ülkeleri <input type="checkbox"/> Doğu Avrupa Ülkeleri <input type="checkbox"/> Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri <input type="checkbox"/> Orta Doğu Ülkeleri <input type="checkbox"/> Afrika Ülkeleri <input type="checkbox"/> ABD ve Kanada <input type="checkbox"/> Güney Amerika Ülkeleri <input type="checkbox"/> Uzak Doğu Ülkeleri <input type="checkbox"/> Diğer (.)	<input type="checkbox"/> Küçük (50 çalışandan az) <input type="checkbox"/> Orta (250 çalışandan az) <input type="checkbox"/> Büyük (250 ve üzerinde çalışan)

2. BÖLÜM: Anketin bu bölümünde **firmanızın ihracat performansına yönelik aşağıda yer alan ifadeleri son 3 yılı ihracatını göz önüne alarak** değerlendirmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadeleri <u>firmanızın son 3 yıllık ihracat durumunu göz önüne alarak ne ölçüde katıldığınıza göre değerlendiriniz.</u> <i>(Lütfen en önemli olduğunu düşündüğünüz ihracat pazarınızı ve ürün grubunuzu düşünerek yanıtlayınız.)</i>	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
İhracat faaliyetlerimiz çok karlı olmuştur					
Yüksek hacimli satışlar meydana getirmiştir.					
Hızlı bir büyüme elde etmiştir					
Küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir.					
Stratejik konumumuzu güçlendirmiştir					
Uluslararası pazar payımızı önemli ölçüde arttırmıştır.					
Performansı tatmin edici olmuştur.					
Genel olarak çok başarılı olmuştur.					
Bizim beklentilerimizi tamamıyla karşılamıştır.					

3. BÖLÜM Aşağıda yer alan ifadeleri, **firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından ihracat başarısındaki etki derecesine göre** değerlendiriniz.

Aşağıdaki ifadeleri <u>ihracat başarısındaki etki derecesine göre firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından</u> 1=Çok zayıf, 2=Zayıf, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi olacak şekilde değerlendiriniz.	Çok	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Firmanın yurtdışı pazarlara girme konusundaki rekabet gücünün önemi ve yoğunluğu ile ilgili planları					
Firma mülkiyet türü ile ilgili organizasyon yapısı					
Yönetim yaklaşımları ile ilgili organizasyon yapısı					
Karar verme süreciyle ilgili organizasyon yapısı					
İhracatta sektörün başarısı konusunda üst düzey yöneticilerin bakış açısı					
Yerel firmalar arası rekabet yoğunluğunun etkisi					
Firmanın sahip olduğu yetkinlikler					
Firma departmanları arası kusursuz entegrasyon					
Firmanın sahip olduğu maddi kaynakları ve finansman desteği					

Aşağıdaki ifadeleri <u>ihracat başarısındaki etki</u> derecesine göre firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından 1=Çok zayıf, 2=Zayıf, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi olacak şekilde değerlendiriniz.	Çok zayıf	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Uluslararası müşterilerin satın alma gücü					
Yurt dışı talebin çeşitliliği					
Yurt dışı pazarın büyüklüğü					
Yurt dışı pazarın dağıtım olanakları					
Yurt dışı talebin büyüme oranı					
Yurt dışı ürün dağıtım koşul ve şartları					
Yurt dışı satış ve teslim koşulları					
Yurt dışı satış sonrası hizmet (garanti, bakım vb.) koşulları					

Aşağıdaki ifadeleri <u>ihracat başarısındaki etki</u> derecesine göre firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından 1=Çok zayıf, 2=Zayıf, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi olacak şekilde değerlendiriniz.	Çok zayıf	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Sektördeki kuruluşların birbirine desteği					
Endüstri rekabet düzeyinin durumu					
Sanayileşme düzeyinin durumu					
Sektör değer zincirinin her sürecinde yer alan organizasyonların kabiliyeti ve yetkinliği					
Türkiye'nin teknolojik olgunluğu (üretim, ihracat ve pazarlama süreci ile ilgili)					
Üniversiteler, kuruluşlar ve araştırma enstitüleri ve sektör gibi çeşitli kurumlar arasındaki iletişim kalitesi ve destekleri					
Yan sanayi kuruluşları ile yedek parça imalatçıları gibi ilgili endüstrilerin durumu					

Aşağıdaki ifadeleri <u>ihracat başarısındaki etki</u> derecesine göre firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından 1=Çok zayıf, 2=Zayıf, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi olacak şekilde değerlendiriniz.	Çok zayıf	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Hammadde tedarik süreci ve kolaylığı					
Yakıt ve diğer enerji formları gibi altyapılara erişim					
İhracatla ilgili ulaşım ağlarının gelişimi					
Yurt dışı müşteriler ile değişim ve ticaret kültürüne ilişkin kültürel ve sosyal değerler					
İnsan kaynaklarının beklentileri ve maaş düzeyleri					
İnsan kaynaklarının iş kültürü ve etkinliği					
Çalışanların bilgi ve yeterliliği					

Uzmanların bilgisi ve yetkinliği					
Ülkemiz iklim koşulları					
Sahip olunan doğal kaynaklar					

Aşağıdaki ifadeleri <u>ihracat başarısındaki etki</u> derecesine göre firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından 1=Çok zayıf, 2=Zayıf, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi olacak şekilde değerlendiriniz.	Çok zayıf	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Uluslararası yaptırımlardan etkilenme düzeyi					
Yabancı yatırımların miktarı					
Ülkemizin bölgedeki stratejik konumu					
Firmanın mali krizlerle başa çıkabilme durumu					
Küresel piyasalardaki kur dalgalanmalarından etkilenme düzeyi					
Petrol krizleri ve sektörden etkilenme düzeyi					
Uluslararası toplumun Türkiye'ye ve sektöre karşı tutumu ve dünya kuruluşları ile yabancı gruplar tarafından alınan kararlardan etkilenme düzeyi					

Aşağıdaki ifadeleri <u>ihracat başarısındaki etki</u> derecesine göre firmanızın ve ülkemizin uluslararası pazarda rekabet gücü açısından 1=Hiç destekleyici değil, 2=Destekleyici değil, 3=Orta derecede destekleyici, 4=Destekleyici, 5=Çok kuvvetli destekleyici olacak şekilde değerlendiriniz.	Hiç destekleyici	Destekleyici değil	Orta derecede destekleyici	Destekleyici	Çok kuvvetli destekleyici
Hükümetin, sektörün benzer yabancı endüstrilerle rekabet edebilmesi için hazırladığı genel planlar					
Hükümetin, paranın ve ekonomik büyümenin değerindeki dalgalanmaları ve yatırım risklerini yönetimi					
Hükümetin uluslararası faaliyetleri (anlaşmalar, sözleşmeler ve işbirliği)					
Enflasyon oranı ve faiz oranındaki dalgalanmalar ve hükümet performansına bağlı olarak yatırımın geri dönüş oranındaki değişim etkisi					
Döviz kurundaki değişikliklerin ve finansal dalgalanmaların yönetimi					
Hükümetin kredi güvencesi vermesi ve finansal kurumlar gibi sektörü destekleyen finansal politikalar oluşturması					
Hükümetin vergi ve tarifelerle ilgili sektörü destekleme koşulları					

Hükümetin sektörü desteklemek için yurtdışı üretim yatırımlarını ve gelişimini teşvik faaliyetleri					
--	--	--	--	--	--

4. Anketin bu bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz	2. Yaşınız	3. Öğrenim durumunuz	4. Firmadaki göreviniz
<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 24'den az <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 ve üzeri	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Üst düzey yönetici <input type="checkbox"/> Orta düzey yönetici <input type="checkbox"/> Alt düzey yönetici

5. Firmadaki pozisyonunuz	6. Firmadaki çalışma süreniz	7. Toplam iş deneyiminiz
<input type="checkbox"/> Firma sahibi <input type="checkbox"/> CEO <input type="checkbox"/> Genel müdür <input type="checkbox"/> İhracat müdürü <input type="checkbox"/> Pazarlama müdürü <input type="checkbox"/> Satış departmanı müdürü <input type="checkbox"/> Diğer(.....)	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 5-10 yıl arası <input type="checkbox"/> 10-15 yıl arası <input type="checkbox"/> 15 yıldan fazla	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 5-10 yıl arası <input type="checkbox"/> 10-15 yıl arası <input type="checkbox"/> 15 yıldan fazla

Firmanız için önemli olan ancak bu anket tarafından ele alınmayan hususlar veya genel yorumlarınız varsa, lütfen bunları burada paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

İhracatçı firmalarımıza ciddi faydalar sağlayacağı düşünölen bu çalışmanın sonuçlarının özet kopyasını istiyorsanız lütfen e posta adresinizi yazınız.

E-posta adresiniz:.....

Zaman ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.



KAYNAKLAR

- Aaby, N.E., and Slater, S.F. (1989). "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing Review*, 6(4), 7-23.
- Abbas, A., and Swiercz, P.M. (1991). "Firm size and export behavior: Lessons from the Midwest". *Journal of Small Business Management*, 71-78.
- Abratt, R., and Pitt, L. F. (1985), "Pricing Practices in Two Industries," *Industrial Marketing Management*, 14,301-306.
- Adıgüzel, M. (2013), "Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme", *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-2.
- Aghdaie, F. (2012). "Identifying the Barriers to Iran's Saffron Export by Using Porter's Diamond Model. Canadian Center of Science and Education", *International Journal of Marketing Studies*.
- Akat, Ö. (2004). "Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi", Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Bursa.
- Akat, Ö. (2012), "Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi", Ekin Kitabevi, 8. Baskı. Ankara.
- Akgemci, M. (2008). "Karar Seçeneklerinin Değerlendirilmesinde Maliyet Bilgilerinin Kullanılması: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Akkaya, E., (1999). "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Hatay.
- Aksoy, Ş. (2013). "Uluslararası Pazarlama". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akyol, A. and Akehurst, G. (2003). "An Investigation Of Export Performance Variations Related To Corporate Export Market Orientation", *European Business Review*, 15 (1), 5-19.
- Akyüz, A. M. (2014). "Uluslararası pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi. Uluslararası pazarlama". (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans, ss. 126-150.
- Albaum, G., Stroudskov, J., Duerv, E., Laurence Powd, (1989). "International Marketing and Export Management", Addison-Wesley Publishing Company, Meulo Park, California.
- Albaum, G., Strandskov, J., and Duerr, E. (2004). "International marketing and export management". Harlow, England: Pearson Education.
- Alsaç F., (2010), "Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye için Kümelenme Destek Modeli Önerisi" DPT Uzmanlık Tezleri.
- Altınbaşak İ. (2008). "Küresel Pazarlama Yönetimi", Beta Yayınları, İstanbul

- Altıntaş, M. H. ve Özdemir, E. (2006). “İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi,183-204.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2002). “Modern Pazarlama”,Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2004). “Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri”. 3. Baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Amit, R., and Schoemaker, P. (1993). “Strategic assets and organizational rents”. Strategic Management Journal, 14, 33-47.
- Andrews, K.R. (1971), “The concept of corporate strategy”. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin.
- Anıl, N. K. (2009). “İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Ansoff, H.I. (1965), “Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion”. New York: McGraw-Hill.
- Arabacı, İ.B., (2010), ” Stratejik Planlamada Çevre Analizi Tekniği Olarak Pest Analizi (F.Ü.Eğitim Fakültesi Örneği)”, 9. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu (20 -22 Mayıs 2010), Elazığ, ss.812-816.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2000), “Marketing: An Introduction”, Upper Saddle River, N.J.:Prentice –Hall Inc., 5th edt.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). “Marketing: An Introduction”, New Jersey, Pearson Education Inc., 10th Edition.
- Arpacı T. Ayhan D. Y, Böge E. ,Tuncer D. ,Üner M.M, (1992). “Pazarlama”, Gazi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Aslaner, B. (2007). “Türk İşletmelerinin Çin Halk Cumhuriyeti Pazarına Giriş Stratejileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Astarlıoğlu, M. (2013). “Evaluating The Dynamics Of Export Performance: Moderating Effects Of Proximate Environment On Firm Strategies And Export Performance”, Boğaziçi University, Doctoral Thesis
- Atabay, İ. (2004). “İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(12).
- Atabay, İ. (2005). “İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme”, (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Gebze.
- Avcı, İ. (2015). “İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ayal I, J. Zif, (1979). “Market Expansion Strategies in Multinational Marketing”, Journal of Marketing, 43,(Spring), pp:84-94.

- Aydın, A. (2009). “Uluslararası Pazarlamanın Mevsimsel Dalgalanmaları Önlemedeki Etkisi (Elazığ Mermer İşletmeleri Örneği)”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Aydoğan, A. (2012). Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri Ve İhracat Performansına Etkileri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ayhan, D. Y., (1992), “Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları”, Mehmet Mithat Üner (Editör). Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, ss. 75-112.
- Aygün, M. (2010). “Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği”, Aygün, Mehmet. “Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 4, 113–133.
- Ayyıldız, H. (1996), “Küreselleşme sürecinde Türk Cumhuriyetlerinin DünyaPazarlarındaki Genel Rekabet Durumu”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 7(24), 39-46
- Bakırtaş, İ., vd. (2009). “Stratejik Küresel Pazarlama”. 1. Basım. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Balcılar, M., Bal, H., Algan, N. ve Demiral, M. (2013). “Türkiye’nin İhracat Performansı: İhracat Performansının Temel Belirleyicilerinin İncelenmesi (1995-2012)”, Uluslararası Ticaret II, International Conference on Eurasian Economies, 469-478.
- Baldauf, A., David, W.C., and Udo, W., (2000), “Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies”. Journal of World Business, 35 (1), 61-79.
- Balogun J. (2001). “Strategic change”. Management Quarterly, (10), 2–11.
- Balyemez, F. (2008). “Perakende Sektöründe Mağaza İmajı Ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul’daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE
- Bamiatzi, V., Cavusgil, S., and Jabbour, L. (2014). “Does business group affiliation help firms achieve superior performance during industrial downturns? An empirical examination”. International Business Review, 23(1), 195–211.
- Barker, A.T., and Kaynak, E. (1992). “An empirical investigation of the difference between initiating and continuing exporters”. European Journal of Marketing, 19(2), 53-72.
- Barney, J. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, Journal of Management, 17(1), 99-120.
- Barney, J. (2002). “Gaining and sustaining competitive advantage” (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Baron, R. M., Kenny, D. A., (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173.

- Barragán, S. (2005). "Assessing the power of porter's diamond model in the automobile industry in Mexico after ten years of NAFTA". (Research Project, University of Lethbridge ,Lethbridge, Alberta, Canada).
- Bartmess, A and Cerny, K. (1993). "Building competitive advantage through a global network of capabilities". California Management Review. 35(2), pp. 78-103.
- Batı, U. (2010). "Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,7(2),778-808.
- Baykal, O. (1989). "İhracat Pazarlaması, Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin", Milli Produktivite Merkezi, Ankara.
- Bayuk, N. M., ve Öz, A. (2017). "Nesnelerin İnterneti Ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5,(43), ss. 41-58
- Bearden, W., Ingram, T ve LaForge, R. (2004). "Marketing" Principles and Perspectives, McGrawHill Irwin, USA.
- Beamish, P.W., and Munro, H. (1986). "The export performance of small and medium-sized Canadian manufacturers". Canadian Journal of Administration Science, 3 (1), 29-40.
- Beamish, P. W. ve Lee, C. (2003). "The Chareasteristic and Performance of Affiliates of Small and Medium Size Multinational Enterprises in An Emerging Market", Journal of İnternational Entrepreneurship 1, 1(1) , ss:121-134
- Bedestenci, H.Ç. ve Canitez, M. (Ed.) (2006). "Dış Ticaret: İşlemler ve Uygulamalar", (4.Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bennett, R. (1996). "International Business", Great Britain, Pitman Publishing.
- Berdine, M., Parrish, E., Cassill, N. L., and Oxenham, W. (2008). "Measuring the competitive advantage of the US textile and apparel industry". Paper presented at The Alfred P. Sloan Foundation's Industry Studies Program, Boston, MA.
- Bıçakçioğlu, N. (2014). "The Interrelation Between Internal And External Factors, Adaptation Strategies And Export Performance In International Marketing: An Application On Clothing Industry", Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, Master's Thesis, İzmir.
- Bilkey, W. J., and Tesar, G. (1977), "The Export Behaviour o f Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms," Journal o f International Business Studies, 8(1), 93-98.
- Bilkey, W J. (1982), "Variables Associated with Export Profitability", Journal of International Business Studies. 13, Fall, 39-55.
- Bilkey, W.J. (1987), "Toward a Theory of the Export Marketing Mix" in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), Advances in International Marketing. Greenwich, CT: JAI Press, 2, 157-176.
- Boyd, H., ve Larrache, J.C. (1978) "The Foundations of Marketing Strategy", G. Zaltman (Ed.) ve T. Bonoma (Ed.), Review of Marketing, Chicago: American Marketing Association. 4-72.

- Bradley, F. (2002). "Uluslararası Pazarlama Stratejisi", çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bradley, F. (2005). "International Marketing Strategy" (5.Baskı), Essex: Pearson Education Ltd.
- Brinker, S. (2015). "Marketing and the Internet of Things, closer than you think." <http://chiefmartec.com/2015/06/marketing-internet-things-closer-think>
- Brouthers, L.E., Mukhopadhyay, S., Wilkinson, T.J. and Brouthers, K.D., (2009). "International Market Selection and Subsidiary Performance: A Neural Network Approach", Journal of World Business, 44(3), pp.262–273.
- Brown, C. M.(1996). "The do's and don'ts of writing a winning business plan". Black Enterprise. New York: April, 26(9).
- Browne, M. W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 37(1), 62-83.
- Bryman, A., and Cramer, D. (2001). "Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists", Taylo and Francis Group, London and New York.
- Buckley, P. J. ve Ghauri, P. N.(1999). "The Internationalization of The Firm", International Thomson Business Press, London.
- Buğra, A., (2002). "Uluslararası Bilgi Toplumunda Bilginin Ekonomi Politikası", Ankara, Bilgi Toplumuna Geçiş, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 1. Basım.
- Bulu, M., Eraslan, H. ve Şahin Ö., (2004). "Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi" Osmangazi Üniversitesi Kongre Bildirisi, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-01.pdf>
- Bunn, M. D., and Clopton, S. W. (1993). "Patterns of information source use across industrial purchase situations". Decision Sciences, 24(2), 457–478.
- Büyüközkan, G. ve Göçer, F. (2018). "Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research", Computers in Industry 97, 157–177
- Cadogan, J.W., Kuivalainen, O. ve Sundqvist, S. (2009), "Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization", Journal of International Marketing, 17(4), 71-89.
- Calcagno, M. (1996). "The Evolution of the Competitive Advantage Concept in Strategic management". Strategic Management Journal, 17(1), pp. 99-112.
- Calof, J. (1994), "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited," Journal of International Business Studies, 25(2), 367-387.
- Calof, J. L. ve Beamish, P. W. (1995). "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", International Business Review, 4(2), pp:115-131.
- Can, H., Doğan, T., ve Yaşar, A. D. (1991). "Genel İşletmecilik Bilgileri", 3. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Can, E. (2012). "Uluslararası İşletmecilik", (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Canitez, M. (2012). "İhracat Kavramı ve Temel Esasları". (Editörler: H. Çetin Bedestenci, Murat Canitez). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar (8.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi, 8.
- Cariaga, J. I. (2006). "Marketing Canadian Housing Construction Products In International Markets: The Case of Mexico". Unpublished Master Thesis. University of Toronto. Ottawa Canada.
- Carlsson, B. (2002). "New Technological Systems in the Bio Industries—an International Study". Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht, London.
- Carnerio, J., Angela, D. R., and Ferreira, D. S. J. (2011), "Determinants of Export Performance: A Study Of Large Brazilian Manufacturing Firms", *Brazilian Administration Review*, ss.107-132.
- Cartwright W.R., (1993), Multiple Linked 'Diamonds' and the International Competitiveness of Export-Dependent Industries: the New Zealand Experience [special issue]. *Management International Review*, 2 (33), 55-70.
- Cateora, P.R. and Graham, J.L. (2002). "International Marketing" (11th. Edt.), New York: McGraw- Hill Co.
- Cemalcılar, İ. (1999). "Pazarlama Kavramlar – Kararlar", Beta Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, F.M., Pirtini, S. ve Tıǧlı, M., (2007). "Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri", Der Yayınevi, İstanbul.
- Cengiz, H. (2010). "Kobilerin Uluslararasılaşma Süreci ve Ankara Ostim'de Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Chang, T.L. (1990). "The competitive strategies of firms in their internationalization process the case of Taiwanese firms in the information industry". Unpublished doctorate dissertation. The George Washington University. Washington, D.C.
- Chetty, S. K., and Hamilton, R. T. (1993). "Firm-level determinants of export performance: a meta- analysis". *International Marketing Review*, 10(3), 26–34.
- Chin, W.W.,Gopal, A., Salisbury, W.D., (1997). "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation", *Information Systems Research*, 8(4), 342–367.
- Christensen, C., Da Rocha, A., and Gertner, R. K. (1987), "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms," *Journal of International Business Studies*, (Fall), 61-77.
- Chrysochoidis, G., and Theoharakis, V. (2004). "Attainment of competitive advantage by the exporter importer dyad: The role of export offering and import objectives". *Journal of Business Research*, 57, 329–337.
- CGI, (2016). "Industry 4.0. Making your business more competitive" Research Report. <https://www.cgi.com/en/media/white-paper/Industry-4-making-your-business-more-competitive> Erişim Tarihi: 21.11.2018.
- Clark, B. H., and Montgomery, D. B. (1999). "Managerial identification of competitors". *Journal of Marketing*, 63(July), 67–83.

- Clarke, G. ve Wilson, A.I, (2009), "International Marketing", UK: McGraw-Hill Higher Education.
- Collis, D.J. (1991), "A Resource-Based Analysis of Global Competition: the Case of the Bearings Industry", *Strategic Management Journal*, 12, 49-68.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, 16 (Spring), 37-55.
- Corey, E.R., (1992). "Marketing Strategy - An Overview". *Harvard Business review*. Reference No. 579-054.
- Coşkun, A. (2002). "Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (15), ss. 25-34.
- Cravens, D. W. (1987). "Strategic Marketing", Homewood Illinois, Richard D., Irwin, Inc.
- Crick, D., and Jones, M.V. (2000). "Small high-technology firms and international high-technology markets". *Journal of International Marketing*, 8 (2), 63-85.
- Cunningham, M.T. and Spigel, R.I. (1971). "A Study in Successful Exporting", *British Journal of Marketing*, Spring, 5, 2-12.
- Czinkota, M. and Ronkainen, I.A. (1995), "International Marketing". New York: The Dryden Press.
- Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A., Moffet, M.H., (1996), "International Business", 4th Ed., Dryden Pres, Orlando, FL.
- Czinkota, M. and Ronkainen, I.A. (2007), "International Marketing". New York: The Dryden Press.
- Çavuşgil, S. T., and Sikora, E. (1988), "How Multinationals Can Counter Gray-Market Imports," *Columbia Journal of World Business*, November/December, pp. 27-33.
- Çavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Çavuşgil S.T., Knight G., Riesenberger J.R. (2008). "International Business", Pearson Education, Second Edition.
- Çeviker, A. ve Bilgütay, H. (2011). "Türkiye ve İsrail'in İhracat Performansı Üzerine Bir Karşılaştırma", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 89-99.
- Çiftçi, C., and Çiftçi, D. D. (2013). "The interrelationship between domestic sales and export: The case of Turkish manufacturing sector 1996-2010". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(27), 77-98.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). "Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları". Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dabla-Norris, E., Guo, S., Haksar, V., Kim, M., Kochhar, K., Wiseman, K., and A., Z. (2015). "The new normal: A sector-level perspective on growth and productivity

- trends in advanced economies". Washington, D.C.: International Monetary Fund (IMF).
- Danişman, A. ve Sökmen, A. G. (2007). "Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 213-230.
- Darling R. J., Seristo, T. H. (2004). "Key Steps For Success In Export Markets, A New Paradigm For Strategic Decision Making", European Business Review, 16(1).
- Da Rocha, A., and Christensen, C. H. (1994), "The Export Experience of a Developing Country," Advances in International Marketing, 6,111-142.
- Das, M. (1994). "Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries", European Journal of Marketing, 28(12), 19-33.
- Davutoğlu, N. A., Akgül B. ve Yıldız, E. (2017). "İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı İle Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5, (52), ss. 544-567
- De Haan, J, Voordijk, H, and Joosten, G. (2002). "Market Strategies and Core Capabilities in the Building Industry". Construction Management and Economics. 20, pp.109-118
- De Luz, M. (1993). "Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers", Journal of Global Marketing, 7(1), 87-110.
- Demircan, E. (2011). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (Kobi) Uluslararası Pazarlama Stratejileri Etkinliği", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dhanaraj, C. and Beamish P. W. (2003). "A Resource – Based Approach to the Study of Export Performance", Journal of Small Business Management, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A. and Inglis, Karen. (1988). "Identifying Differences Between High and Low Involvement Exporters", International Marketing Review, 5(2), Summer, 52-60
- Diamantopoulos, A. and Mathews, B. (1995), "Making Pricing Decisions: A Study of Managerial Practice". Chapman and Hall: London.
- Diamantopoulos, A. and Kakkos, N. (2007). "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration", Journal of International Marketing, 15(3), 1–31.
- Dibia, V., Kang, L., Hassna, G., Wei, S and Lowry, P. B. (2014). "How does information technology capability enable digital transformation? Considering the mediating roles of agility," JAIS Theory Development Workshop, International Conference on Information Systems (ICIS 2014), Auckland, New Zealand, December 14–17.
- Dichtl, E., Koeglmayr, H.G., and Muller, S. (1990). "International orientation as a precondition for export success". Journal of International Business Studies, 21(1), 23-40.

- Dinçer, Ö. (1998). "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Doğan, Ö., Marangoz, M., ve Topoyan, M. (2003). "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5,(2), 114-139.
- Dominguez, L.V. and Sequeria, C. G. (1991). "Strategic Options for LCD Exports to Developed Countries", International Marketing Review, 8(5). 27-43.
- Donaldson, L. (1996). "The normal science of structural contingency theory". In S. R. Clegg, C. Hardy, W. R. Nord (Eds.), Handbook of Organization Studies (pp. 57-76). London: Sage.
- Donghwan, K. (1994), "Domestic market structure and performance in global markets: The case of U.S. food manufacturing industries", Doctoral Thesis, The University of Wisconsin.
- Donthu, N., and Kim, S. H. (1993), "Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth," Journal of Global Marketing, 7(1), 47-63.
- Douglas, S., and Rhee, D. K. (1987). "Competitive Strategies in International Markets: Some Generic Types." Working Paper, Graduate School of Business, New York University.
- Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (1995), "Global Marketing Strategy", McGraw-Hill, New York, 554
- Downes, L. and Nunes, P. F. (2013). "Big Bang Disruption," Harvard Business Review 91(3), pp. 44- 56.
- Dölek, A. (2006). "Uluslararası Ticaret ve Türkiye Uygulamaları". İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 71-74.
- Dubash, J. (2016). "Marketing and The Internet of Things: Are You Ready?" <http://www.marketingjournal.org/marketing-and-the-internet-of-things-are-youreadyjamshed-dubash/>
- Durmaz, M. (2000). "Uluslararası Halkla İlişkiler Üzerine Farklı Bir Bakış", Pazarlama Dünyası, 14(82), ss.58-59
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.
- Durukan, T. (2005). "Küresel Pazarlama", Seymen, O. A. ve Bolat, T. (Edt). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik, (1. Baskı, ss. 273-296). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dwyer, F.R., Tanner J.R., John, F., (1999). "Business Marketing", Illinois: Mc. Graw Hill.
- Dyer, J., H., and Singh, H., (1998). "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage", Academy Of Management Review, 23 (4), 660-679.

- EBSO (2015). Ege Bölgesi Sanayi Odası, “Sanayi 4.0 Uyum Sağlayamayan Kaybedecek”, Ege Bölgesi Sanayi Odası Dergisi, Ekim 2015.
http://www.inovasyon.org/pdf/EBSO.Sanayi-4.0_Raporu.Ekim.2015.pdf
- Ecer, H. F. ve Canitez. M. (2005). “Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar“, (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Eisenhardt, K. M. and Martin, J. A. (2000). “Dynamic capabilities: What are they?”
Strategic Management Journal, 21(10-11), 1105-1121.
- Ekonomik Forum (2016). "Akıllı Fabrikalar Geliyor" 16. Kapak konusu 016-027, 2016.
http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf
- Elitok, Y. B. (2015). Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- EMO, (2016), “Endüstri 4.0 Fırsat Mı, Tehdit Mi?”, Sayı, 459.
- Erem T. (1974). “Pazarlama Yönetimi Ve Karar Alma”, Hilal Matbaacılık, İstanbul.
- Ersun, C., Ok., S., Kayacıklı, T., ve Palacıoğlu, T., (2001). “Körfez Ülkeleri İhracat Pazar Araştırması“, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No.22.
- Fathi, A., and Ahmadian, S. (2015). “Competitiveness of the Iran Automotive Industry for Entrancing into Foreign Markets”, 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015. Procedia Economics and Finance 36, 29 – 41
- Finne, A., and Gronroos, C. (2009). “Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication”. Journal of Marketing Communications, 15(2), 179–195.
- Forbes, (2013). “How Fashion Retailer Burberry Keeps Customers Coming Back for More.”, <https://www.forbes.com/sites/sap/2013/10/28/how-fashion-retailer-burberry-keeps-customers-coming-back-for-more/#1e622d92384d> Erişim Tarihi: 18.12.2018.
- Fornell, C., Larcker F. D., (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- Francis, J. and Colleen, C. D. (2000). “The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises”, Journal of International Marketing, 8(3), 84-103.
- Freeman, J., Styles, C. and Lawley, M. (2012). “Does Firm Location Make A Difference to the Export Performance of SMEs”, International Marketing Review, 29(1), 88-113.
- Galbraith, C., and Schendel, D. (1983), "An Empirical Analysis of Strategy Types," Strategic Management Journal, 4(2), 153-73.
- Geissbauer, R., Vedsø, J., and Schrauf, S. (2016). “A Strategist’s Guide to Industry 4.0: Global businesses are about to integrate their operations into a seamless digital whole, and thereby change the World”. Strategy+business. Available at:

<http://www.strategy-business.com/article/A-Strategists- Guide-to-Industry-4.0?gko=7c4cf>

- Gençtürk, E.F. ve Kotabe, M. (2001): “The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation”, *Journal of International Marketing*, 9(2), ss. 51-72
- Gilligan, C. ve Hird, M. (1986). “International Marketing: Strategy and Management”, Croom Helm, London.
- Ginsberg, A., and Venkataman, N. (1985), “Contingency Perspectives of Organizational Strategy: A Critical Review of the Empirical Research,” *Academy of Management Review*, 10 (3), pp. 421-434.
- Goerzig, D. and Bauernhansl, T. (2018). “Enterprise architectures for the digital transformation in small and medium-sized enterprises”, 11th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering - CIRP ICME '17, *Procedia CIRP* 67, 540 – 545
- Gorsuch, R. L. (1997), “Exploratory Factor Analysis: Its Role in Item Analysis”, *Journal of Personality Assessment*, 68(3), ss.532-560.
- Grant, R. M. (1991). “Porter’s competitive advantage of nations: an assessment”. *Strategic Management Journal*, 12(7), 535-548.
- Grant, R. M. (2002). “Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques and applications” (4th Ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Gulati, R., Nohria, N., and Zaheer, A. (2001). “Strategic networks”. *Strategic Management Journal*, 21, 203–215.
- Gudergan, G., and Mugge, P. (2017). “The gap between practice and theory of digital transformation”, *Proceeding Hawaii International Conference of System Science*, 1-15.
- Gülçubuk, A. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7(1). ss. 57-77.
- Güleç, G. (2012). *Uluslararası Genişleme Stratejileri Ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya’ya Tekstil İhracatı Üzerinde Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Güllü K. (2008). “Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, s.119-140.
- Günay, N. (2005). “Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar Ve Çözüm Yolları”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 5(1). ss. 89-97.
- Günay, N., (2008), “Küresel Pazarlama Yönetimi, (Ürün Stratejileri)”, Beta Yayıncılık, İstanbul., ss. 355-417.
- Güner, B. D. (1997). “An Empirical Analysis of the Determinants of the Export Propensity of Firms: A Holistic Approach”, *Drexel University, Doctoral Thesis*.

- Gündüz, Y., Coşkun, Z. S., (2012). “Öğrenci Algısına Göre Öğretmen Etik Değerler Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), ss. 111-131.
- Haanes. K., and Fjeilstad, O. (2000). “The strategic link between competition and competencies”. In Sanchez R., and Heene, A., *Implementing competence-based strategies*. JAI Press Inc.
- Habib, M., and Victor, B. (1991), "Strategy, Structure, and Performance of US Manufacturing and Service MNCs: A Comparative Analysis," *Strategic Management Journal*, 12, 589-606.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2009). “Multivariate Data Analysis”. 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hannay, N. B. and Steele, L. (1986), “Technology and Trade: A Study of US Competitiveness in Seven Industries,” *Research Management*, 29(1), 14-22.
- Hasan, M. F. (2000). “Government Interventions And Competitiveness: The Case Of The Indonesian Palm Oil Industry”, University of Kentucky, Doctoral Dissertation.
- Hausmann, R., Hidalgo, A.C., (2013), “The Atlas of Economic Complexity”, MIT Press, Boston, ABD.
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh H., Teece, D. J. and Winter, S. G. (2007). “Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations”. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Hess, T., Matt, C., Wiesbock, F., and Benlian, A. (2016). “Options for formulating a digital transformation strategy”, *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 103-119.
- Hirsh, S., and Lev, B. (1971). “Sales Stabilization Through Export Diversification”. *Review of Economics and Statistics*. August, 270-277.
- Hirsch, S., and Bijaoui, I. (1985). “Rand intensity and export performance: A micro view”. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121(2), 238-251.
- Hoang, P. B. (1998). “A Casual Study F Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies And Export Performance, *Management International Review*, 38(1), pp:73-93.
- Hofer, C.W. and Schendel, D. (1978). “Strategy formulation: Analytical concepts”. St. Paul, MN: West.
- Hollensen, S. (2014). “Global Marketing” Pearson Education Limited, 6th Edt. Edinburgh.
- Holzmueller, H. H., and Kasper, H. (1990), “The Decision-Maker and Export Activity: A Cross- National Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers,” *Management International Review*, 30, 217-230.
- Hutchinson, K., Quinn, B., and Alexander, N. (2006). “The role of management characteristics in the internationalization of SMEs”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 513- 534.

- Iansiti, M., Lakhani, K. R. (2017). "Blockchain Hakkındaki Gerçekler", Harvard Business Review Türkiye.
- Infomentum, (2016). "Beyond Digital", What's next for businesses in 2020?
- Ingham, V. H. (1995). "The competitiveness of Argentina from sheltered markets to global rivalry".
- Ismail, M. H., Khater, M., and Zaki, A. (2017), "Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?", The Working Paper, Cambridge Service Alliance, University of Cambridge.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). "Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8) 2.
- İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi). (2009). "100 Soruda Dış Ticaret". Ankara: İGEME, Ar- Ge Başkanlığı, 2-24.
- İlter, B. (1999). "Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler", D.E.Ü. İİBF Dergisi, 14(2), 19-34.
- İnci, M. Ö., (2007). "Ticari Araçlarda Uluslararası Pazarlama ve Satış Stratejileri: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İslamoğlu. A. H. (2000). "Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım", İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı.
- Jafarzadeh, H., Aurum, H., D'Ambra, J., Abedin, B., and Assemi, B. (2015). "Search engine advertising adoption and utilization: An empirical investigation of inflectional factors", *Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), pp. 402-427.
- Jain C. S., (1989), "Standardization Of International Marketing Strategy : Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, 53, pp. 70-79.
- Jain. S. C. (1990). "International Marketing Management", Boston, Kent Publishing Company, 3rd Edition.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., and Jayawardhena, C. (2012). "Digital and social media marketing in B2B industrial section". *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Jasson, E. M. V. (2009). "A Study Of Argentine Competitiveness: An Extension Of Porter's Diamond Model", York University, Doctoral Dissertation.
- Jin, B., and Moon, H. C. (2006). "The diamond approach to the competitiveness of Korea's apparel industry". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 1361-2026.
- Jobs, C.G. (2006). "A Test Of Foreign Direct Investment Influence On Task Environment Dimensions Of Us Manufacturers", The University of Southern Mississippi, Doctoral Dissertation.
- Johnson, R A., and Wichern, D. W., (2002), "Applied Multivariate Statistical Analysis", Prentice- HallInc., New Jersey.

- Johnson, M. E., and Batt, R. J. (2009). "Channel management: Breaking the destructive growth cycle". *Supply Chain Management Review*, 13(5), 26–33.
- Jovanovic, V., and Hartman, N. W. (2013). "Web-based virtual learning for digital manufacturing Fundamentals for automotive workforce training". *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning XIV*, 23(3-4), 300-310
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D., (1984). *Lisrel VI. "Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods"*, Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Kadıbeşegil M. S, (1986)."Halkla İlişkilerde Temel İlkeler", Tükelmat A.Ş, İzmir.
- Kahveci, E. (2012). "İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6), 1-34.
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., and Buckley, N. (2016). "Aligning the organization for its digital future", *MIT Sloan Management Review*, 57(4), 2016.
- Kalafatis, S. P. (2000). "Buyer-seller relationships along channels of distribution". *Industrial Marketing Management*, 31(3), 215–228.
- Kalaycı, Ş. (2005). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalender, S. (2013). "İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Karadal, H., Yıldırım, M. H. ve Saygın, M. (2012). "Aksaray İli İhracat İhtiyaç Analizi Proje Raporu", 1-25
- Karafakıoğlu, M. (1997). "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", 2.Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2000). "Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar", 3.Baskı, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2007). "Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar". 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2012). "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori,Uygulama ve Örnek Olaylar*. 8.Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karami, J., and Walter, Z. (2015)."The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor based study of the newspaper industry", *Journal of Management Information System*, 32(1), pp. 39- 81.
- Karen, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (2003). "Marketing: The Core", McGraw Hill Professional, London.

- Kartal, B., (2006). “İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., and Buckley, N.(2015). “Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation” MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. and Ioannidis, C. (1996). “Determinants of Export Performance In A European Context”, European Journal of Marketing, 30, 6-35.
- Kaya, S. (2007). “Uluslararası Pazarlama ve Malatya İl’inde İhracat Yapan Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”. İnönü Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. ve Oğuz, A. (2010). “KOBİ’lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl’de Faaliyette bulunan İşletmeler Üzerine Bir Alan Araştırması”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,28, 1-13.
- Kaynak, E., and Wellington, K. Y. K. (1993), “Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms,” Journal of Business Research, 27 (1), 33–49.
- Kazımov, A (2004), “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Keegan, W. J., and Green, M. J. (1997), “Multinational Product Planning: Strategic Alternatives”, Journal of Marketing.
- Keegan W. J., and Green M., J. (2013), “Global Marketing”, Pearson, Seventh Edt.
- Keller., K. L. (2008). “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity”, New Jersey, Pearson Education Inc., 3rd Edition.
- Keser Y, H., (2011), “Lojistik Sektörünün Rekabet Gücü Yönüyle Analizi: Türk Lojistik Sektörü için Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2007). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(1), 40-62.
- Kırdar, Y.,(2005).“Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği)”, Kırgızistan– Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 233-245.
- Kim, D. (1994). "Domestic Market Structure and Performance in Global Markets: The Case of U.S. Food Manufacturing Industries." Unpublished Ph.D. Dissertation, Department of Economics, University of Wisconsin-Madison, WI.
- Kincaid, B. L. (2005). “Competitive Advantage Of Clusters Within Lesser Developed Countries Of The South Pacific: An Empirical Case Study Extending The Porter Diamond Model”, Capella University, Doctoral Dissertation.

- Kirpalani, V. H. and Macintosh, N.B. (1980), "International Marketing Effectiveness of Technology- Oriented Small Firms," *Journal of International Business Studies*, (Winter), 81-90.
- Koç, E., (2013), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri", 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık., Ankara.
- Koçak., F. A. (1997). "Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi", *A.Ü.S.B.F. Dergisi*, Ocak-Aralık, 52(1), 467-490.
- Koçak, A. (1999). "Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi", *T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, 15 Ekim.
- Koçoğlu, D., ve Özcan, S. O. (2010). "İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş Ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma". *Journal Of Internet Application and Management*. 1(1). 23-37.
- Koh, A. (1986). "An empirical investigation of the export practices of Unites States firms: The links among organization structure, export marketing strategy, and export performance". Doctoral dissertation, University of Alabama.
- Koh., A.C. and Robicheux, R.A. (1988), "Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing: Implications for Industrial Marketers", *Journal of Business Research*. 17, 249-258.
- Koh, A. C. (1991), "Relationship Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance," *International Marketing Review*, 8(3), 46-60.
- Kokonya, S. N. (2014). "An Application Of Porter's Diamond Model Within Deposit-Taking Microfinance Institutions In Kenya", University Of Nairobi, Master Thesis.
- Korkmaz., S., Eser, Z., ve Öztürk. S. A. (2009). "Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar". 1. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotabe, M., and Czinkota, M.R. (1992). "State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis". *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658.
- Kotabe, M., ve Helsen, K. (2009). "The Sage Handbook Of International Marketing", Sage Publications California.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2010). "Global Marketing Management", John Wiley and Sons, New York
- Kotler, P. (1994). "Marketing Management", Englewood Cliffs,
- Kotler. P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Education Inc., Millenium Edition
- Kozlu, C. (1995). "Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5.Baskı, Ankara.
- Kozlu, C. (2013). "Uluslararası Pazarlama", 13. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2010). "Araştırma Yöntemleri". İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Kurtuluş, S.D. (2011). ‘‘Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma’’, Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2), ss. 285-300.
- Kwam, P. H., and Vidakovic, B. (2007). ‘‘Nonparametric statistics with applications to science and engineering’’. New Jersey: A John Wiley and Sons, Inc.
- Lages, L. F., and Melewar, T. C. (1999). ‘‘Determinants of Export Performance And Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses’’, Warwick Business Scholl, 1-31.
- Lages, L. F. (2000), ‘‘A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing,’’ Journal of Global Marketing, 13 (3), 29–51.
- Lages, L.P., and Montgomery, D. B. (2002), ‘‘Rethinking the Determinants of Export Marketing Strategy: Empirical Evidence from SMEs,’’ presented at 44th Academy of International Business Conference, Puerto Rico (June 28–July 1).
- Lages, L.F., and Lages, C. R, (2004), ‘‘The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement’’, Journal of International Marketing, 12(1), 36-56.
- Lages. L. F., Lages. C., and Lages, C. R., (2005), ‘‘European Managers’ Perspective On Export Performance Determinants’’, Journal Of Euromarketing, 15(2),75-92.
- Lages, L.P., Silva, G., Styles, C., and Pereira, Z. L. (2009). ‘‘The NEP Scale: A measure of network export performance’’, International Business Review 18, 344–356
- Lall, S. (2000). ‘‘The Technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985-98’’. Oxford development studies, 28(3), 337-369.
- Lansiti, M., and Lakhani, K. (2014). ‘‘Digital Ubiquity-How connections, sensors and data are revolutionizing business’’, Harvard Business Review.
- Larimo, J. (2013). ‘‘Small and Medium-Size Enterprise Export Performance, International Studies of Management and Organization’’, 43(2), 79-100.
- Lee, C. and Griffith, D. A. (2004). ‘‘The Marketing Strategy-Performance Relationship. In An Export- Driven Developing Economy A Korean Illustration’’, International Marketing Rewiew, 21(3), 321- 334.
- Lee, J. (2013). ‘‘Industry 4.0 in Big Data Environment’’. German Harting Magazine. 8-10.
- Lefebvre, E., and Lefebvre, L. (2001). ‘‘Innovative capabilities as determinants of export behavior and performance: A longitudinal study of manufacturing SMEs.’’ In A. Kleinknecht, and P. Mohnen, Innovation and Firm Performance. London: Palgrave.
- Leipzig, Von, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D., Leipzig, K. (2017). ‘‘Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises’’, Procedia Manufacturing, 8, 517 – 524. Alliance, University of Cambridge.
- Lemke C., and Brenner, W. (2015). ‘‘Einführung in die Wirtschaftsinformatik: Verstehen des digitalen Zeitalters’’. Berlin: Springer Gabler.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Leontiades, J. (1984). "Market share and corporate strategy in international industries". *Journal of Business Strategy*, 5 (1), 30-37.
- Linnemann, H., Pitou, Dijck., and Verbruggen, H. (1987). "Export Oriented Industrialization in Developing Countries". Manial: Singapore University Press.
- Liu, D.Y., Chen, S.W., and Chou, T.C. (2011). "Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking Project". *Management Decision*, 49(10), pp.1728–1742.
- Little, T, D., and Card, N. A.(2007). "Structural Equation Modeling of James A. Bovaird, Kristopher J. Preacher Mediation and Moderation With ve Christian S.Crandall: Contextual Factors", *Modeling Contextual Effects in Longitudinal Studies*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2007.
- Loane, S., Bell, J., and McNaughton, R. (2007). "A cross-national study on the impact of management teams on the rapid internationalization of small firms". *Journal of World Business*, 42(4), 489-504
- Lorkarg, A. (2008). "Analysis of the competitiveness of the automotive industry in Iran, China and Russia". Master thesis, University of Gilan, Iran.
- Louter, P.J., Ouwerkerk, C., and Bakker, B.A. (1991) "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*. 25(6), 7-23.
- Louter, P.J., Ouwerkerk, C., and Bakker, B.A. (1991) "An Inquiry into Successful Exporting", .
- Lu Hua, M. (1991). "Impact of and adaptation to the market environment: The case of Chinese export trading companies in the United States", The George Washington University, Doctor of Business Administration, Doctoral dissertation, Washington, D.C.
- Lu, Y., Zhou L., Garry B. ve Li. W. (2010), "Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy", *Journal of International Business*, 41(3), 419-436.
- Luther, W. M. (1993). "Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür?", (çev. Özden Tamer), Ankara.
- Madsen, T.K. (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*. 44 (6), 41-57.
- Madsen, T. K. (1998), "Managerial Judgment of Export Performance," *Journal of International Marketing*, 6(3), 82–93.
- Maggiore J. H., (1992), "How To Make The World Your Market", Los Angeles: Burning Gate.
- Maijanen, P. Ritala. P. (2017). "Managing digital transformation: Cross-level analysis of dynamic capabilities in a media company", EMMA 2017 Conference 10-12 May, Ghent, Belgium.

- Mahir, O. E., (2009). "Kayseri İlindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Maklan, S., Knox, S., and Ryals, L. (2008). "New trends in innovation and customer relationship Management". *International Journal of Market Research*, 50(2), 223–241.
- Marandu, E. E., (2008), "Strategy Factors Associated With The Export Performance Of Manufacturing Firms", *The Journal Of Business In Developing Nations*, 11, 33-76.
- Marchand, D.A., Kettinger, W.J. and Rollins, J.D. (2002), "Information orientation: The link to business performance". Oxford University Press, Inc.
- Mason, J.B., Ezell, H. F. (1993). "Marketing Management", New York: Macmillan Publishing Company.
- Matt, C., Hess, T. and Benlian, A. (2015). "Digital Transformation Strategies," *Business and Information Systems Engineering*, 57(5),339-343.
- Mazlum, M. (2010). "Pazarlama ilkeleri". Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları
- McAfee, A., Ferraris, P., Bonnet, D., Calmédjane, C., and Westerman, G. (2011). "Digital transformation: A roadmap for billion-Dollar organizations," *MIT Sloan Management Review*.
- McClusky, M. (2009). "The Nike Experiment: How the Shoe Giant Unleashed the Power of Personal Metrics", *Wired*. <https://www.wired.com/2009/06/lbnp-nike/> Erişim Tarihi: 03.01.2019.
- McFetridge, D. G., (2005). "Competitiveness: Concepts and Measures," ([http://www.ic.gc.ca/epic/site/easaes.nsf/vwapj/op05e.pdf/\\$FILE/op05e.pdf](http://www.ic.gc.ca/epic/site/easaes.nsf/vwapj/op05e.pdf/$FILE/op05e.pdf)).
- McKillup, S. (2012). "Statistics explained: An introductory guide for life scientists (Second edition)". United States: Cambridge University Press.
- McKinsey and Co. (2015). "Global media report 2015: Global industry overview" (Global media and entertainment practice, Vol. 9). London: McKinsey and Co.
- Merisavo, M. (2008). "The Interaction between digital marketing communication and customer loyalty: an integrative model and research proposition", *Helsinki School of Economics Working Papers W- 452*. ss.57-75.
- Meydan, C. H., Şeşen, H., (2011). "Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, M. A. (1993). "Executive Insights: The 10-Step Road Map to Success in Foreign Markets", *Journal of International Marketing*, 1(2), pp.89-106.
- Miller, D., and Droge, C. (1986), "Psychological and Traditional Determinants of Structure", *Administrative Science Quarterly*, 31 (December): 539-560.
- Mirze, S.K, (2010). "İşletme", İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mithas, S., Tafti, A., and Mitchell, W. (2013). "How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence Digital Business Strategy", *MIS Quarterly*, 37(2), 511-536.

- Moon, H. C., Rugman, A. M., and Verbeke, A. (1998), "A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore", *International Business Review*, 7, 135-150.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., and Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, N.A., Vorhies, D. W. ve Mason, C. H. (2009), "Research Notes and Commentaries Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance", *Strategic Management Journal*, 30, 909- 920.
- Mucuk, İ. (1994). "Pazarlama İlkeleri", 6.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1997), "Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar", 8.b, Türkmen Kitabevi. İstanbul, Mucuk, İ. (2005). "Modern İşletmecilik". Türkmen Kitabevi. İstanbul
- Mucuk, İ. (2006). "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul. Mucuk, İ. (2009). "Pazarlama İlkeleri". Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Mudambi, S., and Aggarwal, R. (2003). "Industrial distributors: Can they survive in the new economy?" *Industrial Marketing Management*, 32(4), 317–325.
- Muradoğlu, C. (2015). "Nesnelerin İnterneti tedarik zinciri ve lojistik operasyonlarına 1.9 trilyon dolar kazandıracak" <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/nesnelerininterneti-1-9-trilyon-kazandiracak>
- Müller, E. and Hopf, H. (2017). "Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises", 27th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing, FAIM2017, 27-30 June 2017, Modena, Italy, *Procedia Manufacturing* 11, 1495 – 1500
- Myers, M. B., Çavuşgil, S.T., Diamantopoulos, A. (2002). "Antecedents and actions of export pricing strategy: A conceptual framework and research propositions" *European Journal of Marketing*, 36(1/2), pp.159-188
- Mysen, T. (2013). "Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011". *European Business Review*, 25(3), 224-242.
- Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N. and Chew, E. (2018). "Editorial: Digital Transformation and Digital Business Strategy in Electronic Commerce-The Role of Organizational Capabilities", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 1-8.
- Nakos, G. E. and Robert, C. M. (1993). "International Market Selection For The Small Firm: A Literature Synthesis and Suggestions For Future Research", *Small Business Institute Directors Association*, 4-7, San Diego, CA.
- Namiki, N. (1988). Export strategy for small firms. *Journal of Small Business Management*, 26(2),32- 37.
- Nassimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firm: A logit/tobit model. *Research Policy*, 30(2), 245- 262.

- Neirotti, P., Cantamessa, M. and Paolucci, E. (2008), "Do companies with a competitive advantage make better use of IT? Evidence from Italian enterprises", *Int. J. Technology Management*, 42,(1/2), pp. 158-184.
- Ngansathil, W. (2001). "Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand", Master Thesis, The University of Melbourne.
- Nguyen, H. T. (2000), "The Determinants Of Export Marketing Activities Of Small- And Medium- Sized Manufacturing Firms in Germany, Doctor Of International Business Administration", Nova Southeastern University, Doctoral dissertation, Florida.
- Noble, M.P. ve Gruca, T.S. (1999). "Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice". *Marketing Science*, 18(3), s.435-454.
- Ogunmokun, G., and Ng, S. (2004). "Factors influence export performance in international marketing: A study of Australian firms". *International Journal of Management*, 21(2), 172-185.
- Olcay, M. (2011). "Bilecik Seramik Sektörünün Elmas Modeli İle Rekabet Analizi", Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik.
- Onkvisit, S., and Shaw, J. J. (2004). "International Marketing: Analysis and Strategy", New York, Rotledge -Taylor and Francis Group, 4th Edition.
- Osbourne, W. (2009). "Small Business Success: The Roles Planning, Location, And Government Play In The Entrepreneurship Development", State University of New York, Master Thesis. New York
- Osland, G.E, Taylor, C.R, and Zou.S., (2001). "Selecting international modes of entry and expansion". *Marketing intelligence and Planning*. 19(3), pp.153-161.
- Öncü B. (1985). "İhracatta Reklamın Önemi ve Uygulaması", İGEME (İhracatı Geliştirme Ve Etüd Merkezi).
- Özcan, M. (2000). "Uluslararası Pazarlama", Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özseven, M. (2011). "İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş biçiminin seçiminde yerel pazar faktörlerinin etkisi üzerine Adana ilinde bir araştırma". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Öztürk, N. (2006). "Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye İspanya ve İngiltere Karşılaştırması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pakdemirli, B. (2016). "Dijital Dönüşümün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa.
- Paley, N, (2005). "Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır". Çev. Ender Orfanlı, Kapital Medya, İstanbul.
- Palmer, D., Roger F., D. Jennings., and Powers, M. (1987), "The Economics and Politics of Structure: The Multidivisional Form and the Large US Corporation," *Administrative Science Quarterly*, 32, 25- 48.

- Paritala, P.K., Manchikatla, S., ve P. Yarlagadda (2016). "Digital Manufacturing- Applications Past, Current, and Future Trends", 2016 Global Congress on Manufacturing and Management, Procedia Engineering 174 (2017) 982 – 991
- Park, I. S. (2006), "An Empirical Investigation of the Marketing Program Adaptation of Korean Exporters", The George Washington University, School of Business, Doctoral Dissertation, Washington, D.C.
- Pelton, L. E., Strutton, D., Lumpkin, J. R., (1996). "Marketing Channels", Illinois: Mc.Graw Hill.
- Perçin, S. (2005). "İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması", Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 9, 139-155.
- Phillips, E. (2015). "Retailers scale up online sales distribution networks". The Wall Street Journal November 17, 2015. Accessed from <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- Piercy, N. (1981), "British Export Market Selection and Pricing," Industrial Marketing Management, October, p. 287-297.
- Pirtini, S. ve Melemen, M. (2004). "İhracat Uygulamalarına Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım", 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ployhart, R. E., Nyberg, A. J., Reilly, G., and Maltarich, M. A. (2014). "Human capital is dead; long live human capital resources!", Journal of Management, 40(2), 371-398.
- Portada. (2014). "Global advertising expenditures to grow by 5.5 % in 2014". Accessed August 17, 2015, from <http://www.portada-online.com/2014/04/08/global-advertising-spendto-grow-by-5-5-in-2014>
- Porter, M.E. (1980), "Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors", New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1985), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1991). "Towards a Dynamic Theory of Strategy", Strategic Management Journal, 12, 95- 117.
- Porter, M.E. (1998). "The Competitive Advantage of Nations". Macmillan Business, 33.
- Porter, M.E. (2002), "Building the Macroeconomics Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index, The Global Competitiveness Report", World Economic Forum, Geneva Switzerland.
- Porter, M.E., and Heppelman, J. E. (2015). "How Smart, Connected Products Are Transforming Companies", Harvard Business Review.

- Potts, J., (2001). "The New Evolutionary Microeconomics: Complexity, Competence and Adaptive Behaviour". Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990) "The core competence of the Corporation", Harvard Business Review 68(3), 79-91.
- Pride, W. ve Ferrel, O.C. (2011). "Marketing Express" (2.Baskı), OH: Cengage Learning.
- Purchase, V., Parry, G., Valerdi, R., Nightingale, D., and Mills, J. (2011). "Enterprise Transformation. Why Are We Interested, What Is It, and What Are the Challenges?" Journal of Enterprise Transformation.1, 14–33.
- Rao, L. (2015). "Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanks giving". Fortune Nov 28, accessed from <http://fortune.com/2018/06/28/blackfriday-sales-2/>
- Rabino, S. (1980). "An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies". Management International Review, 20(1), 67-73.
- Reid, S. D. (1980), "A Behavioral Approach to Export Decision Making," in Marketing in the 80's: Changes and Challenges, Richard Bagozzi et al, eds, Chicago: American Marketing Association, 265- 268.
- Reid, S. D. (1986). "Is Technology Linked with Export Performance in Small Firms?" In Hubner (Ed.), The Art and Science of Innovation Management (pp.273-283). Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Robertson, C. and Chetty, K. (2000). "A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance", International Business Review, 2(9), 211-235.
- Rodriguez, J. L., and Rodriguez, R. M. (2005). "Technology and export behaviour: A resource-based view approach". International Business Review, 14(5), 539-557.
- Root, F., (1994). "Entry Strategies for International Markets", Sossey Bass Pub., San Francisco.
- Rosli, M. (2012), "Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation", American International Journal of Contemporary Research, 2 (1), 93-105.
- Rosson, P. J., and Ford, I. D. (1982). "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance". Journal of International Business Studies. Fall. 57-72.
- Rotterdam, M., Roza, L., and Martinez, J., (2007), "Issue of Competitiveness Porter's Missing Link Evidence of the Supranational Organization", The European Union.
- Rouse W.B. (2005). "A theory of enterprise transformation". Syst. Engin.8, 279–295.
- Rugman, A. (1991). "Diamond in the Rough: Porter and Canada's International Competitiveness" Ontario Centre for International Business.
- Rugman, A. M. and D'Cruz, J. R. (1993) "The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience", Management International Review, 33,(17-37).

- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., and Antoncic, B. (2006). "SME internationalization research: past, present, and future". *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), 476-497.
- Ruzo, E., Fernando, L., Navarro A., and Diez J. A. (2011) "Resources and International Marketing Strategy in Export Firms", *Management Research Review*, s.496-511.
- Sabuncuoğlu. Z., ve Tokol. T. (2009). "Genel İşletme", Furkan Yayın Ofset, 2.Baskı, Bursa.
- Sağlık, F. ve Tutadzade, N. (2007). "Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samiee, S., and Roth, K. (1992), "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing*, 56(2),1-17.
- Sandberg, W. R., Robinson, J., Richard, B. and Pearce, J. A. (2001). "Why Small Businesses Need a Strategic Plan". *Business and Economic Review*; Oct-Dec, 48(1).
- Sapmaztürk, C. (2013). "Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının İşletmelerin İhracat Performansı Açısından Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Sarı, B. (2007), "Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri Ve İhracat Pazarlama Planlaması", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sawy El, O. A., Kraemmergaard, P., Amsinck, H., and Vinther, A. L. (2016). "How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership", *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 141- 166.
- Schallmo D. (2016). "Jetzt digital transformieren". Wiesbaden: Springer.
- Scherer. F.M. and Ross, D. (1990), "Industrial Market Structure and Economic Performance", Chicago: Rand McNally.
- Scheer, S.D. (1992). "Effective marketing methods in export management companies". Unpublished Doctorate Dissertation, The Fielding Institute.
- Schlegelmilch, B.B. (2016). "Global Marketing Strategy: An Executive Digest" Springer International Publishing, Switzerland.
- Schmidt, E., ve Cohen, J. (2014). "The New Digital Age", Knopf, Borzoi Books, Toronto
- Schuchmann, D. D., and Seufert, S. (2015). "Corporate Learning in Times of Digital Transformation: A Conceptual Framework and Service Portfolio for the Learning Function in Banking Organisations.", *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 8, 31–39.
- Schumpeter, J., (1911) (English edition 1934). "The Theory of Economic Development". Harvard Economic Studies, Harvard University Press, Cambridge, MA.

- Schwabs, K., (2016) “The Fourth Industrial Revolution”, Dünya Ekonomik Forumu, Davos, İsviçre
- Schwalbach, J. (1992), “Plant Size, Scale Economies and International Trade”, in Export Activity and Strategic Trade Policy, Horst Krager and Klaus F. Zimmermann, eds., Berlin: Springer-Verlag, 79- 102.
- Schwartz, E.I., (2001). “Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy, Broadway.
- Sebastian, I.M., Mocker, M., Ross, J. W., Moloney, K. G., Beath, C., and Fonstad, N.O. (2017). “How Big Old Companies Navigate Digital Transformation”. MIS Quarterly Executive, 16(3), pp.197–213.
- Selekler, G, N., and Yıldırım, Ö. Ö. (2008). “The impact of board characteristics on the internationalization of business group affiliates”. Boğaziçi Journal, 22(1), 53-71.
- Serdönmez, C, (2014), “Firmaların Glokal Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimlerine Etkisi”, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Seringhaus, F. H. R. (1991), “New Market Entry: Exporter Experience and Government Support,” in Sociopolitical Aspects of International Marketing, Erdener Kaynak, ed. Binghamton, NY: The Haworth Press, 77-93.
- Setia, P., Venkatesh, V. and Joglekar, S. (2013), “Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance”, MIS Quarterly, 37(2), pp. 565-590.
- Sezen, S. (2008). “Türkiye’de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Sezgin, S, (1992). “Global Pazarlama Yönetimi Esasları”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Shamsuddoha, A.K., Yunus Ali M. (2006): “Mediated effects of export promotion programs on firm export performance”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18,2, ss. 93-110.
- Shane, S., Kolvereid, L., and Westhead, P. (1993). “Do international and domestic entrepreneur differ at startup” In S. Birley, I.C. MacMillan, and S. Subramony (Eds.), Entrepreneurship research: Global perspectives (pp. 462- 475). Amsterdam: North-Holland.
- Shoham, A. (1998). “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment” Journal of International Marketing, 6(3), 59-81.
- Shapiro, S. S., and Wilk, M. B. (1965). “An analysis of variance test for normality (Complete samples)”. Biometrika, 52(3/4), 591-611.
- Sharma, S., (1996). “Applied Multivariate Techniques”, John Wiley & Sons, Inc.
- Simmons, K. (2002). “The "Mailing" of Atlanta”. Georgia Trend. Norcross: Oct 01.18(2), p. 53.
- Singh, A., Arun, U ve Michael, C. D. (2003). “Analysis of Relative Growth Rates Between Domestic and International Earnings of U.S. Based Publicly Traded Restaurant Firms”, Journal of Foodservice Business Research, 6(4), pp.25-41.

- Snowdon, B., and Stonehouse, G. (2006). "Competitiveness in a Globalised World: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions, and Firms". *Journal of International Business Studies*, 37(2), 163-75.
- Sousa, C.M.P. and Alserhan, B. A. (2002). "An Investigation Into The Antecedents of The Export Performance Literature", Competitive Paper, 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens Greece, 8-10 December.
- Sousa, C. M.P. (2004), "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature". *Academy of Marketing Science Review*, 9.
- Sousa, C.M.P., and Martínez. L.F.J. (2008). "The Determinants of Export ve F. Coelho: Performance: A Review of The Research in The Literature Between 1998 and 2005", *International Journal of Management Reviews*, 10(4), pp.343–374.
- Sousa, C. M. and Novello, S. (2014). "The Influence of Distributor Support And Price Adaptation on The Export Performance of Small and Mediumsized Enterprises", *International Small Business Journal*, 32(4) 359-385.
- Sökmen, A. G. (2006). "Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi*.
- Srinivasan R. , (2008), "International Marketing", 3. Edt., Eastern Economy Edicition, New Delhi.
- Sriram, V., Manu, F. A. (1995). "Country-Of Destination And Export Marketing Strategy: A Study of US Exporters", *Journal of Global Marketing*, 8(3/4), pp:171-190.
- Stewart, D. B., McAuley, A. (1999). "The Effect Of Export Stimulation: İmplications For Export Performance", *Journal Of Marketing Management*, 15, (6) ss. 505-518.
- Stoian, M. C., Rialp, A., and Rialp, J. (2010). "Export performance under the microscope: Managerial, organisational and environmental lenses". *International Business Review*, 20, 117-135.
- Stonehouse, G., and Snowdon, B. (2007). "Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness". *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-73.
- Strong, J., and Bolat, E. (2016). "A qualitative inquiry into customers' perspectives on branding and the role of digital technologies in B2B: A case study of Panasonic". *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 97–116.
- Suarez, O., Sonia; Francisca R. Alamo-Vera. (2005). "SMEs' Internationalization: Firms and Managerial Factors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(4), 258-279.
- Sullivan, D., and Bauerschmidt, A. (1987). "Common factors underlying barriers to export: A comparative study in the European and US paper industry". Paper presented at the annual meeting of the Academy of International Business, Chicago, IL.

- Sung, K. T. (2009), "Introduction to "The digital economy in Asia"", Technological Forecasting and Social Change 76, 653
- Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri", IUYD, 3(2), 27-52.
- Svahn, F., Mathiassen, L., and Lindgren, R. (2017). "Embracing digital innovation in incumbent firms: How Volvo cars managed competing concerns", MIS Quarterly, 41(1), pp. 239-253.
- Şimşek, Ö. F. (2007). "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ankara, Ekinoks.
- Tagraf, H. ve Çalman, İ. (2009). "OHIO Üniversitesinin Liderlik Modeline Göre Oluşan Liderlik Biçimlerinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23(2), 135-154.
- Tannou, M., and Westerman, G. (2012). "Volvo Cars Corporation: Shifting From A B2B To A "B2B+B2C" Business Model".
<https://www.capgemini.com/resources/volvo-cars-corporation-shifting-from-a-b2b-to-a-b2bb2c-business-model/> Erişim Tarihi: 03.01.2019
- Tek. Ö, B. (1999). "Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları", 8. Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). "Dynamic capabilities and strategic management". Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.
- Teece, D. J. (2012). "Dynamic Capabilities: Routines versus Entrepreneurial Action", Journal of Management Studies, 49(8), 1395–1401
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1994), "International Marketing", Sixth International Edition, USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Thor, E. (2006). "Economic Analysis Of Investment Opportunities In The Beef Systems Of Argentina And Uruguay", Utah State University. Master Thesis.
- TİM (2019,Ocak). "Yıllık İhracat Rakamları".<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> Timur, N., ve Özmen, A. (2009). "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Tokgöz, E., Eren, S. S., Gül, H. ve Saylan, O. (2012). "İhracat Bilgisi, Pazarlama Planlama Ve Ürün Geliştirme Yeteneklerinin Üretim Ve İhracat Performansları Üzerindeki Etkileri", AİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12(20), 295-322.
- Tokol T. (1994). "Pazarlama Yönetimi", Uludağ Üniversitesi Basımevi, 5. Basım, Bursa. Topkara, A., (2000). "Kişisel Satış Teknikleri", İstanbul, Beta Yayıncılık
- Topoğlu, G. (2009). "Uluslararası Pazarlamada Yeni Eğilimler ve Bir Araştırma", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Tosi, H. L., and John, W. S. Jr., (1984), "Contingency Theory: Some Suggested Directions", Journal Of Management, 10(1), 9-26.

- Toyne, B., Walters, G.P. (1989). "Global Marketing Management – A Strategic Perspective", Allyn and Bacon, Massachusetts, pp.442-443
- Türk, Z., Süngü, A., (2004). "Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri", *Mevzuat Dergisi*, 7(75).
- TÜSİAD, (2017). "Türkiye'nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetkinliği", 12, 589
- UNCTAD. (2018, Ocak). "Volume growth rates of merchandise exports and imports", quarterly, Q1 2005-Q4 2017.
<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=99>
- Ural, T. (2008). "Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss.1-16.
- Ursic, M. L., and Czinkota, M. R. (1984), "An Experience Curve Explanation of Export Expansion," *Journal of Business Research*, 12,159-168.
- Uyar, A. (2008). "Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları Ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Ünsar S. (2007). "Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri", *Journal of Yasar University*, 2(7), s. 665-708.
- Valos, M. and Baker, M. (1996). "Developing An Australian Model of Export Marketing Performance Determinants", *Marketing Intelligence and Planning*, 14(3), 11-20
- Van Duren, E., L. Martin, and R. Westgren. (1994). "A Framework for Assessing National Competitiveness and the Role of Private and Public Policy," in *Competitiveness in International Food Markets*, eds. M.E. Bredahl, P.C. Abbot, and M.R. Reed. Boulder: Westview Press.
- Vial, I. D. and Olmos, M. F. (2014). How Do Local Knowledge Spillovers and Experience Affect Export Performance? *European Planning Studies*, 22(1), 143-163.
- Wahlster, W. (2012). "From Industry 1.0 to Industry 4.0: Towards the 4th Industrial Revolution", *Forum Business meets Research*.
- Walsh, L.S.(1993). "International Marketing", 3'rd Edition, Pitman Publishing, London.
- Walters, D., Lancaster, G., (1999). "Value-based marketing and its usefulness to customers". *Management Decision* 37 (9), 697–708.
- Wang, W. L. (2010). "Promoting Balanced Competitiveness Strategies of Firms in Developing Countries", The George Washington University, Doctoral Thesis.
- WEF, (2017). "The Global Competitiveness Report" 2017–2018.
- Weaver, K. M., and Pak, J. (1990)." International Orientation of Small Manufacturers Based on Export Experiences". In E. G. Gomolka and William A. Ward (Eds.), *Proceedings of the 35th World Conference*. Washington D.C.: International Council for Small Business.
- Westerman, G., Bonnet, D., and McAfee, A. (2014). "Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation", Harvard Business Review Press.

- White, M., (2012). “Digital workplaces: Vision and reality”. *Business Information Review*, 29(4), 205–214.
- Wilson M. (1993). “Pazarlama Yönetimi”, (Çev. Ayça Haykır), Öteki Yayınevi, Ankara.
- Winter, S.G. (1995), “Four Rs of profitability: rents, resources, routines and replication”, in Montgomery, C.A. (Ed.), *Resource-Based and Evolutionary Theories of the Firm: Toward a Synthesis*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA, pp. 147-78.
- Yalçın, A. (2013). “Çağdaş İşletme”, (Louis E. Boone and David L. Kurtz), 14. Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayın.
- Yıldırım, M. H. (2007). “Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, S. (2008). “Ülke Rekabetçiliğinde Porter’ın Elmas Modeli”, *GaziOsmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Tokat.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., and Lyytinen, K., (2010). “Research Commentary —The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research”. *Information Systems Research*, 21(4), pp.724–735.
- Yücel, A. (2006), *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Ankara.
- Yükçü, S. (1998). “Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi”, *Anadolu Matbaacılık*, İzmir.
- Yüksel, Ö., (1999). “Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları”, *Gazi Kitabevi*, Ankara.
- Yükselen, C. (1996). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Üzerine Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 6(1),143-165.
- Yükselen, C. (2006). “Pazarlama”. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Zaribaf, M ve Sohrabie, M.S. (2011). “International Market Selection: A Quantitative Approach”, *JournalofInternationalMarketing*, http://www.journalofinternationalmarketing.com/International_Mark_et_Selection_Quantitative_Approach.pdf Erişim Tarihi: 12.07.2018.
- Zhang, Y., and Neelankavil, J. P. (1997). “The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross cultural study”, *European Journal of Management*, 31(2), 134–149.
- Zhou K.Z., Brown, J., and Dev, C., (2009), “Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective”, *Journal of Business Research*, November 62, 1063- 1070.

Zou, S., and Stan, S. (1998). “The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and1997”, International Marketing Review, 15(5), pp. 333-356.

Zou, S., and Cavusgil, S. T. (2002). “The GMS: A Broad Conceptuatinon of Global Marketing Strategy And Its Effect on Firm Performance”, Journal of Marketing, 66, Ekim.

[Türkiye ihracatçılar meclisi. İharacat rakamları tablosu, http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html](http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html), Erişim tarihi:

<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-destekleri.html>

<https://www.ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri>

http://atlas.cid.harvard.edu/media/atlas/pdf/HarvardMIT_AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf

<https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/2017-dijital-donusum-endeksine-gore-dijital- rekabet-konusunda-hizla-gelisen-turkiye-yatirimcilari-cezbediyor/>

www.sanayi.gov.tr/tsddtyh.pdf.

<http://www.timakademi2023.org/backup/wp-content/themes/TIMAKADEMI2023/pdf/tim>

https://www.wto.org/english/res_e/ statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_09_tables_e.pdf

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL
Doğum Yeri – Tarihi : Konya – 01.01.1987
E-Posta Adresi : ofruk@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2010, Ege Üniversitesi, İİBF, İktisat
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2019, KTO Karatay Üniversitesi, İİBF, İşletme
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : KTO İpekyolu dergisinde 3 adet çalışmam yayınlanmıştır.

İŞ DENEYİMİ

Projeler : 150'den fazla Teknik Destek Projesi,
100'den fazla Şirket Danışmanlığı Projesi
100'den fazla KOSGEB Projesi,
40'dan fazla Mali Destek Projesi,
5'den fazla TÜBİTAK Projesi,
3'den fazla Bakanlık Projesi,
yazılmış, yürütülmüş, ihaleleri tamamlanmış ve başarıyla sonuçlandırılmıştır.

Çalıştığı Kurumlar : 2010 - Devam ediyor, İş Geliştirme, Proje ve Eğitim Birimi Yöneticisi, Konya ABİGEM Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.

Tarih: 20 Aralık 2019