

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**REKABETÇİ PİYASALARDA ULUSLARARASI
PAZAR SEÇİMİ: BÜTÜNLEŞİK BİR MODEL
ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

Ayşegül KARATAŞ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

**REKABETÇİ PİYASALARDA ULUSLARARASI
PAZAR SEÇİMİ: BÜTÜNLEŞİK BİR MODEL
ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

Ayşegül KARATAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 27/06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof Dr. Remzi ALTUNÇİK	BAŞARILI	
Prof Dr. Sima NAHT	BAŞARILI	
Doc. Dr. Hakan TUNAHAN	BAŞARILI	
Dr.öğr. Üyesi Arzu ARIZAGAOĞLU	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İSKİLER	BAŞARILI	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Oğrencinin		
Adı Soyadı	:	AYŞEGÜL KARATAŞ
Öğrenci Numarası	:	1460D04024
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	REKABETÇİ PİYASALARDA ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ: BÜTÜNLEŞİK BİR MODEL ÖNERİSİ
Benzerlik Oranı	:	% 2
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE		
☒ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.  Ayşegül Karataş 27/06/2019 İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. /...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK Tarih: 27/06/2019 İmza: 		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No: 12.06.2018 - 50	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin şu ana kadar deneyimlediğim öğrenimler içerisindeki konumunun diğerlerinden oldukça farklı ve özel bir yere sahip olduğunu belirtmeliyim. Bu deneyimimde bana farklı açılardan destek olan, benim için son derece değerli insanların her birine ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle, bu çalışma süresince değerli katkılarını benden esirgemeyen, aklıma takılan tüm soruları özveriyle yanıtlayan, bitmeyen enerjisi ve çalışma arzusuyla bana her dâim örnek olan, sadece akademik çalışmalarında değil, hayatımın birçok alanında desteğini hissettiğim danışman hocam sayın Prof. Dr. Remzi Altunışık'a teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik gelişimim konusunda bana hep destek olan, meslekî ahlâkî öğrendiğim, tezimin fahri danışmanı olarak gördüğüm, hem saygı hem de sevgi duyduğum hocam Doç. Dr. Hakan Tunahan'a teşekkürlerimi iletiyorum. Çalışmama duyduğu içten ilgi ve başarabileceğime dair güveni beni hep daha iyisini yapmaya teşvik etti.

Yine bu çalışma süresince yaşadığım zorlu zamanlarda beni teskin etmekten hiç vaz geçmeyen ve ihtiyaç duyduğum anlarda yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Halil Şimdi, Arş. Gör. Büşra Gezikol; Arş. Gör. Ahmet Karakiraz ve sevgili Tuğba Onur'a teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak aileme duyduğum minneti dile getirmek istiyorum. Bana dair her ne varsa şüphesiz bir kısmı mutlaka sevgili annem ve babamındır. Bana çalışmam için gerekli ortam ve zamanı yaratırken yorulan ancak bunu dile dahi getirmeyen sevgili eşim Cem'e fedakârlığından dolayı minnet duyuyorum. Annesinin neden ders çalışması gerektiğini anlayamadığı halde bunu kabullenen sevgili kızım Nurcihan ve yaşı bu araştırmadan daha küçük olan sevgili kızım Rabia'ya şefkat ve minnet duyuyorum.

Perde arkasındaki bu geniş kadronun tüm emek, destek ve fedakarlıklarının karşılığını ödeyemeyeceğimi bildiğim halde yine de buna teşebbüs etmeyi bir borç bilirim.

Ayşegül KARATAŞ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİNDE (UPS) TEORİ VE	
YAKLAŞIMLAR	10
1.1. UPS Yazınında Teoriler	11
1.1.1. Faktör Donanımı Teorisi	11
1.1.2. Çekim Modeli	12
1.1.3. Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi	13
1.1.4. Uppsala (Nordik) Ekolü	15
1.1.5. Kaynak Temelli Bakış	15
1.2. UPS'ye Yaklaşımlar	19
1.2.1. İşletme Temelli Yaklaşım	20
1.2.2. Pazar Temelli Yaklaşım	22
BÖLÜM 2: PAZAR TEMELLİ YAKLAŞIMLAR	27
2.1. Pazar Temelli Yaklaşımların Yöntemsel Açıdan İncelenmesi	27
2.1.1. Pazar Kümeleme Yöntemi	27
2.1.2. Pazar Sıralama Yöntemi	29
2.1.3. Trend Analizleri	32
2.2. Pazar Temelli Yaklaşımlarda UPS'yi etkileyen Faktörler	34
2.2.1. Pazar Büyüklüğü	34
2.2.2. Pazar Yoğunluğu / Ekonomik Gelişmişlik	36
2.2.3. Pazar Büyümesi / Talep Artışı	38
2.2.4. Dağıtım ve İletişim Altyapıları	39
2.2.5 Pazara Giriş Engelleri	42

BÖLÜM 3: ÇOK KRİTERLİ UPS MODELLERİ.....	44
3.1. Uluslararası Pazar Potansiyeli Modeli (UPPM).....	45
3.1.1. UPPM'nin Gelişimi.....	45
3.1.2. Yöntemsel Açıdan UPPM.....	51
3.1.3. UPPM'lerin Değerlendirilmesi	52
3.2. Seçim Modeli	54
3.2.1. Seçim Modeli'nin Gelişimi	54
3.2.2. Yöntemsel Açıdan Seçim Modeli	56
3.2.3. Seçim Modelinin Değerlendirilmesi	57
 BÖLÜM 4: NET PAY KAYMASI ANALİZİ (NPKA)	59
4.1. NPKA'nın Gelişimi.....	59
4.2. Yöntemsel Açıdan NPKA.....	60
4.3. Net Pay Kayması Analizinin Değerlendirilmesi	62
4.4. Net Pay Kayması Analizinde Veri Güvenilirliği	65
4.4.1. Yapısal Sebepler.....	65
4.4.2. Kastî Sebepler	67
 BÖLÜM 5: ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ	70
5.1. Araştırmanın Modeli	70
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	74
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	80
5.3.1. Bağımsız Değişkenlerin Analiz Yöntemi.....	81
5.3.2. Bağımlı Değişkenin Analiz Yöntemi	81
5.3.3. Modelin Tahmin Gücünün Belirlenmesi.....	82
5.4. Araştırma Varsayımları.....	83
5.5. Araştırmanın Kısıtları.....	84
 BÖLÜM 6: ANALİZ VE BULGULAR.....	86
6.1. Temel Bileşenler Faktör Analizi	86
6.2. Bütünleşik Model'in Analizleri	87
6.2.1. Güney Kore – Elektronik Devreler (HS 854231)	88

6.2.2. Almanya – Elektrikli Aydınlatma Cihazları (HS 940540).....	91
6.2.3. Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar (HS 440710)	93
6.2.4. Amerika – Karbonat (HS 283620)	95
6.2.5. Avustralya – Dondurulmuş Büyükbaş Hayvan Eti (HS 020230)	96
6.3. Bütünleşik Model’in Belirlenen Diğer UPS Modelleri ile Karşılaştırılması	98
6.3.1. Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPPM’nin Karşılaştırılması	98
6.3.2. Bütünleşik Model, NPKA ve Seçim Modelinin Karşılaştırılması	100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	122
ÖZGEÇMİŞ.....	132

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BRICS	: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika
CIF	: Cost, Insurance and Freight
DPKA	: Dinamik Pay Kayması Analizi
EUR	: Avro
FATF	: Mali Eylem Görev Gücü
FOB	: Free on Board
GFI	: Küresel Mali Dürüstlük Örgütü
GSMH	: Gayri Safı Millî Hasıla
GSYH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
HS	: Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KBD	: Kişi Başına Düşen
KDV	: Katma Değer Vergisi
KMO	: Kaiser, Mayer, Olkin
KNPKA	: Kademeli Net Pay Kayması Analizi
KOBİ	: Küçük veya Orta Büyüklükteki İşletme
NPKA	: Net Pay Kayması Analizi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
SWOT	: Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar ve Tehditler
UN	: Birleşmiş Milletler
UPPM	: Uluslararası Pazar Potansiyeli Modeli
UPS	: Uluslararası Pazar Seçimi
USD	: Amerikan Doları

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: UPS Yazınına Temel Teşkil Eden Teoriler.....	19
Tablo 2: UPS’de Pazar Kümeleme Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Araştırmalar	28
Tablo 3: UPS’de Pazar Sıralama Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Araştırmalar.....	30
Tablo 4: Trend Analizi Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Araştırmalar	33
Tablo 5: Pazar Büyüklüğü Değişkenlerini İçeren Modeller.....	35
Tablo 6: Pazar Yoğunluğu Değişkenlerini İçeren Modeller	37
Tablo 7: Talep Artışı Değişkenlerini İçeren Modeller	39
Tablo 8: Dağıtım ve İletişim Altyapıları Değişkenlerini İçeren Modeller	41
Tablo 9: Ticari Engeller Değişkenlerini İçeren Modeller	43
Tablo 10: Çok Kriterli UPS Modellerinin Değerlendirilmesi	45
Tablo 11: 1997 ve 2004 UPP Modelleri.....	46
Tablo 12: Mullen ve Sheng’in UPP Modelleri.....	48
Tablo 13: Global Edge UPP Modelleri	50
Tablo 14: Bütünleşik Modeldeki Boyutların Ölçümlemesi	71
Tablo 15: Temel Bileşenler Faktör Analizi – Boyutlar ve Faktör Yükleri.....	86
Tablo 16: Güney Kore – Elektronik Devreler 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları....	88
Tablo 17: Güney Kore – Amerika ve Singapur Elektronik Devre Dış Ticaret Verileri	89
Tablo 18: Güney Kore – Elektronik devreler 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları.....	90
Tablo 19: Güney Kore – Amerika ve Vietnam Elektronik Devre Dış Ticaret Verileri	90
Tablo 20: Almanya – Elektrikli Aydınlatma 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları.....	91
Tablo 21: Almanya – Elektrikli Aydınlatma 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları.....	92
Tablo 22: Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları	93
Tablo 23: Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları	94
Tablo 24: Amerika – Karbonat 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 25: Amerika – Karbonat 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları.....	96

Tablo 26: Avustralya – Dondurulmuş Et 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları	97
Tablo 27: Avustralya – Dondurulmuş Et, 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları	97
Tablo 28: Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPP Modelinin Karşılaştırılması	99
Tablo 29: Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPP Modelinin Tahmin Başarıları	100
Tablo 30: Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPP Modelinin Karşılaştırılması	101
Tablo 31: Bütünleşik Model, NPKA ve Modelinin Tahmin Başarıları.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Seçim Modeli	54
Şekil 2: Bütünleşik Model	70
Şekil 3: Dünya Elektronik Devre İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	76
Şekil 4: Dünya Elektrikli Aydınlatma İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	76
Şekil 5: Dünya İğne Yapraklı Ağaçlar İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	77
Şekil 6: Dünya Karbonat İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	77
Şekil 7: Dünya Dondurulmuş Büyükbaş Hayvan Eti İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	78
Şekil 8: Dünya Makine İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	79
Şekil 9: Dünya Mobilya İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar	80

Tezin Başlığı: Rekabetçi Piyasalarda Uluslararası Pazar Seçimi: Bütünleşik Bir Model Önerisi	
Tezin Yazarı: Ayşegül KARATAŞ	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 27/06/2019	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) +121 (ana metin) +11 (ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Uluslararası pazar seçimi (UPS) hem akademide hem de iş dünyasında oldukça tartışılan bir konudur. En yüksek pazar fırsatını barındıran uluslararası pazarları tespit edebilmek amacıyla çok sayıda model geliştirildiği görülmektedir. Ancak bu modellerin pek çoğu teorik alt yapıdan yoksun, ampirik olarak test edilmemiş ya da uygulama kolaylığı bulunmayan modellerdir. Bu çalışmada öncelikle yazındaki modeller; parsimoni, uygulanabilirlik, genellenebilirlik, sektör bazlı ve teorik altyapı kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler sonrasında; Faktör Donanımı Teorisi, Çekim Modeli, Kaynak Temelli Yaklaşım ve Ürün Yaşam Döngüsü teorilerinden temellerini alan “küresel rekabetin yüksek olduğu ürün/sektörlere özel” bir UPS modeli geliştirilmektedir. Bu modelde çok kriterli pazar temelli yaklaşımlarda kullanılan değişkenler ve Net Pay Kayması Analizi eşzamanlı kullanıldığından model “Bütünleşik Model” olarak adlandırılmıştır. Bu çok kriterli modelin özgün yönleri; ürüne özel rekabet değişkenini içeriyor olması, değişkenlerinin verilerinin kamuya açık olması ve diğer modellere nazaran uygulamasının kolay olması şeklinde özetlenmektedir. Bütünleşik Model beş farklı örnekleme ve iki farklı zaman diliminde test edilmiştir. Sonrasında ise Global Edge Sektör Bazlı UPP Modeli ve Papadopoulos’un (2002) Seçim Modeli ile aynı örneklemlerde uygulanarak tahminleme güçleri karşılaştırılmıştır. Bu modellerin tahminleme güçlerinin karşılaştırılmasında hem ihracat büyüklüğünü hem de ihracat büyümesini eş zamanlı ölçümleyebilen NPKA’nın revize edilmiş bir versiyonu kullanılmıştır. Tahmin yılı sonrasındaki üç yılda gerçekleşen ihracat tutarlarının hepsini değerlendiriyor olması nedeniyle bu değişken pazar fırsatını standart NPKA’ya nazaran daha doğru bir şekilde ölçümlemeye olanak sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, Bütünleşik Model’in uluslararası pazar fırsatlarını belirleme konusunda geçerli olduğunu ve diğer modellere nazaran daha yüksek tahminleme gücünün bulunduğunu göstermektedir. Ancak dış ticaret verilerindeki güvenilirlik probleminin model sonuçlarını saptırıyor oluşu önemli bir kısıttır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelere uygulandığında sonuçların dikkatle değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bütünleşik Model’de hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak kullanılan dış ticaret verilerinin hem ithalatçı hem de ihracatçı ülke tarafından raporlanıyor oluşu nedeniyle güvenilirlik konusunda fikir edinmek mümkündür. Bu anlamda ileride yapılacak olan araştırmalarda bu yönde ilerleme sağlanması önerilmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazar Seçimi, İhracat Pazar Seçimi, Net Pay Kayması Analizi, Seçim Modeli, Uluslararası Pazar Potansiyeli Endeksi	

Title of the Thesis: International Market Selection in Competitive Markets: Suggestion of An Integrated Model	
Author: Ayşegül KARATAŞ	Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 27/06/2019	Nu.of Pages: ix (pre text)+ 121 (main) + 11 (app.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
International market selection (IMS) is a topic that is highly discussed in both academia and business world. Numerous models have been developed in order to identify the international markets with the highest market opportunity. However, many of these models are lack of either theoretical background, ease of application or empirical testability. In this study, the models in the literature are criticized according to the criteria of parsimony, applicability, generalizability and theoretical background. Following these evaluations; a UPS model is developed for products / sectors which are exposed to high competition in global area. The model is based on theories of Factor Endowment, Gravity Model, Resource Based Approach and The International Product Life Cycle Theory. In this model, both variables of multi-criteria market-based approaches and the Net Shift Share Analysis are used. So that the model is called Integrated Model. The original aspects of this multi-criteria model can be summarized as; context of product based global competition, variables which are publicly available, easiness of the technique and adaptability to any kind of product. The Integrated Model is tested in five different country-product samples in two different periods of time. After that, the forecasting power of Integrated Model is compared with Sector-Based International Market Potential Index (Global Edge, 2017b) and Trade Off Model (Papadopoulos vd., 2002) in the same samples. The dependent variable used in these tests is a revised version of Net Shift Share Analysis. In this version the exports realized in there years after the forecast year, are considered. So, this variable provides a more accurate market opportunity measurement. In the findings it is seen that Integrated Model is valid and has a more powerful forecasting ability than the other models. However, the fact that the reliability problem in secondary data distorts the model results is an important constraint. Therefore, it is emphasized that the results should be evaluated carefully especially when applied to developing countries. International trade data which is used in the calculation of both dependent and independent variables of the model are reported by both the exporting and the importing countries. Consequently, it is possible to take the measure of reliability. In the future researches, improvement in this area is recommended.	
Keywords: International Market Selection, Export Market Selection, Trade-off Model, Net Shift Share Analysis, International Market Potential Index	

GİRİŞ

İhracat yapan ya da yapmak isteyen tüm işletmelerin etkin pazarlama faaliyetleri yürütebilmesi ancak ürünlerine yüksek talebin bulunduğu ve aynı zamanda pazara giriş engellerinin az olduğu pazarlara ulaşmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, faaliyetlerini uluslararası pazarlara taşımak isteyen işletmelerin öncelikle yapması gereken hem talebin yüksek olduğu hem de pazara giriş engellerinin az olduğu ülkeleri tespit etmektedir. Kısacası dış pazarda başarının anahtarı doğru pazar(lar)ın tespiti ve seçimine bağlıdır. Uluslararası Pazar Seçimi (UPS) olarak da kavramsallaştırılan bu süreç, bir işletmenin uluslararası alanda hangi ülke ya da ülkelerde pazarlama faaliyetlerini yürüteceğine karar verme sürecidir. Bu karar işletmeler için çok önemlidir (Öztürk vd., 2015: 120, Papadopoulos ve Martin, 2011: 135). Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef pazarı belirlemek uluslararası pazarlama programlarının belirlenmesinden önce yapılır, dolayısıyla bu programların doğasını şekillendirir.
- Seçilen pazarların coğrafi konumu ve yapısı, işletmenin uluslararası faaliyetlerini nasıl koordine edeceğini etkilemektedir.
- Uygun hedef pazarlar belirlenmesi işletmenin uluslararası rekabete dayalı konumlandırma stratejisine temel bir girdi işlevi görür (Alexander vd., 2007: 371).
- Yanlış pazarlara girmenin getireceği maliyetler yanında, doğru pazarlara girmemenin getireceği fırsat maliyetleri de bulunmaktadır (Papadopoulos ve Martin, 2011: 136).

Doğru pazarı seçebilmek özellikle uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında başarının ya da başarısızlığın belirleyicisidir. Diğer yandan, UPS sadece uluslararasılaşmanın başında yürütülmesi gereken değil, periyodik olarak yinelenmesi gereken bir süreçtir. Çünkü dinamik bir yapıya sahip olan ekonomiler, farklı zamanlarda farklı risk ve potansiyeller taşıyabilmektedir.

UPS hem stratejik hem de sistematik olarak yinelenmesi gereken bir karar olduğu gibi aynı zamanda da zor bir karardır. Özellikle komünizmin çöküşü, yükselen ve geçiş ekonomilerinin ortaya çıkması, Hindistan ve Çin gibi devasa pazarların olağanüstü

büyüme göstermeleri gibi pek çok nedenle günümüzde artık hem değerlendirilmesi gereken pazar sayısı çok artmış hem de bu pazarları kavramsallaştırmak oldukça güçleşmiştir (Papadopoulos ve Martin Martin, 2011: 135). Ayrıca, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliği ve diğer ülkelerin Çin menşeli ürünlere yönelik uyguladıkları kotaları kaldırmalarıyla birlikte ucuz işgücü avantajına sahip olan Çin, özellikle işgücü yoğun sektörlerde dünya piyasalarını domine eder hale gelmiştir. Pek çok çokuluslu işletme, işgücü maliyetlerindeki dezavantajlarını, üretimlerini Çin'e kaydırarak bertaraf etmeye çalışsalar da kısıtlı kaynaklara sahip olan KOBİ'ler (Küçük veya Orta Büyüklükteki İşletmeler) için benzer bir aksiyonu almak görece zordur. Hem yerel pazarlarında hem de ihracat yaptıkları pazarlarda yoğun Uzak Doğu rekabetine maruz kalan bu işletmeler için UPS kararlarında rekabet değişkeni artık eskisine nazaran daha önemli bir etken haline gelmiş, bu durum da doğru pazarı seçebilmeyi daha da karmaşık hâle getirmiştir.

Hem oldukça stratejik hem de bir o kadar da zor olan bu kararların, kısıtlı kaynaklarla faaliyetlerini sürdüren KOBİ'ler tarafından çoğunlukla sistematik bir şekilde ele alınarak verilmediği; aksine yöneticilerin aldıkları duyumlara ya da hissiyatlarına dayanarak pazar seçimini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Uluslararası pazarların ürüne özel talep büyüklüklerinin tahminlenmesi, karşılaştırılmalarının yapılması ve pazara giriş engellerinin tespit edilmesi gibi pek çok gerekliliğin yerine getirilemiyor oluşu nedeniyle yanlış kararlar verilmekte ve bu yanlış kararların sonuçları başarısız girişimler ya da fırsat maliyetleri olarak KOBİ'ler tarafından ödenmektedir. Bu işletmelerin etkin uluslararası pazar araştırmalarını sistematik bir şekilde yapabilmeleri bahsi geçen bu maliyetleri en aza indirmelerini sağlayabilecektir.

İşletmelerin uluslararası faaliyetlerinin başarısının önemli bir belirleyicisi olan UPS, akademide de oldukça sık tartışılan bir konudur. Ancak, küresel pazarların oldukça dinamik olması nedeniyle UPS'de değerlendirilen bazı faktörlerin zaman içinde önemi azalmakta; diğer yandan değerlendirilmesi gereken farklı değişkenler ortaya çıkabilmektedir. Bunlara ek olarak verilere erişimin artması yoluyla daha önce ölçümlenemeyen değişkenler ölçümlenebilir hâle gelebilmektedir. Tüm bu sebeplerle UPS yazını da değişimler ve gelişmeler doğrultusunda kendini yenileyen bir yapıda birikimini sürdürmektedir.

Çalışmanın Konusu

Oldukça önem taşıyan UPS'nin işletmelerce hangi kriterlere dayanarak yapıldığı ya da yapılması gerektiği konusu yarım asrı aşkın bir süredir tartışılmaktadır. Bu soruya genel olarak iki farklı bakış açısıyla cevaplar arandığı görülmektedir: işletme temelli yaklaşım ve pazar temelli yaklaşım. Bunlardan ilki olan *işletme temelli yaklaşım* UPS'ye örgütsel bir karar olarak yaklaşmakta ve işletmelerin bu kararı nasıl aldıklarını araştırarak yargılara ulaşmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımda “işletmelerin UPS kararını nasıl vermeleri gerektiği” değil “hâlihazırda nasıl verdikleri” araştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu yaklaşımda mevcut durum analiz edilmektedir. Bu araştırmalarda analiz birimi işletmelerdir. İkinci bakış açısı, *pazar temelli yaklaşım*da ise en yüksek fırsatı barındıran pazarların hangi kriterlere dayanarak tespit edilmesi gerektiği tartışılmaktadır. Yani, bu yaklaşımda ise normatif bir bakış açısı öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmalarda analiz birimi ülkelerdir. Özetlemek gerekirse, işletme temelli yaklaşımda UPS kararının işletmelerce neye dayanarak verildiğini araştırılırken; pazar temelli yaklaşımda bu karara girdi olabilecek pazar faktörleri ele alınmaktadır.

Bu araştırmada pazar temelli yaklaşım benimsenmekte ve öncelikle UPS'ye dayanak oluşturabilecek teoriler ele alınmaktadır. Sonrasında var olan UPS modellerinde ele alınan faktörler incelenmekte ve var olan modellerin güçlü ve zayıf olduğu yönler teoriler ışığında değerlendirilmektedir. Son olarak ürün/sektör bazlı bütünlük bir model önerilmekte, önerilen bu model ve yazında var olan başlıca modeller aynı örnekleme test edilerek geçerlilikleri konusunda çıkarımlarda bulunulmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Yazında, pazar temelli yaklaşım benimsenerek oluşturulmuş ilk modellerin pek çoğunun ürün/sektör bazlı değişkenler içermediği, makro göstergeler kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Oysaki hem Faktör Donanımı hem de Ürün Yaşam Döngüsü teorilerine göre ürün ya da sektörün ne olduğu, hedef pazarın ne olacağı konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bu açıdan ilk geliştirilen modellere yöneltilen teorik temelli eleştiriler, güncel çalışmaların ağırlıklı olarak sektör bazlı oluşturulmasına önayak olmuştur. Ancak oluşturulan modellerden sadece Russow ve Okoroafo'nun (1996) modelinde Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'ne yer verdiği; pek çok araştırmada ise ürün/sektör

seçiminin rassal ya da yargısal yapıldığı; teorik bir çerçeveye atıfta bulunulmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada, ürünün hangi üretim faktörleri ile üretilbildiği ve Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsünde hangi aşamada bulunduğunun uluslararası pazar seçiminde belirleyici bir unsur olduğu önermesinden yola çıkarak *yüksek uluslararası rekabetin yaşandığı ürünlere* yönelik bir model geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda, tek bir UPS modelinin tüm ürünler için geçerli olabileceği varsayımı reddedilmektedir.

Yazında, pazar temelli yaklaşımı benimseyen çok sayıda model oluşturulmuş olsa da bu modellerin çoğunun geçerliliğinin test edilmediği görülmektedir. Geçerliliği test edilen modellerde ise iki bağımlı değişkenden söz edilebilir: gerçekleşen ihracat büyüklüğü ve gerçekleşen ihracat artış oranı. Diğer yandan bu modellerin geçerlilik açısından aynı örneklem kullanılarak, birbirlerine olan üstünlüğünün test edildiği tek çalışma Mullen ve Sheng'in (2006) çalışmasıdır. Bu araştırmada oluşturulan modelin geçerlilik açısından daha anlamlı sonuçlar üretip üretmediği, daha önce oluşturulmuş bazı modellerle karşılaştırılarak yazına katkısı anlamlandırılmıştır. Ancak bağımlı değişkeni daha doğru tanımlamak, ihracat tutarı ve artış oranını ayrı ayrı ele almaktansa eşanlı değerlendirmekle mümkündür. Bu anlamda bu araştırmada bağımlı değişken daha doğru şekilde tanımlanmakta; bu durum da araştırmaya özgün bir değer katmaktadır.

Son olarak, aynı anda hem ülkeler düzeyinde verilerden yararlanan hem de çok sayıda ülkeyi aynı anda değerlendirme amacı taşıyan pazar temelli yaklaşımla oluşturulmuş modellerin ortak kısıtı ikincil verilerdeki güvenilirlik problemidir (Papadopoulos ve Denis, 1988: 43; Çavuşgil vd., 2004: 609). Pazar çekiciliğini öncülleriyle ya da trend analizleriyle tahminlemeye çalışan bu tip araştırmalarda uluslararası ticaret verilerinin güvenilirliği kritik önem taşımaktadır. Bu verilerinin pek çok ikincil veride bulunmayan bir yönü iki farklı ülke tarafından raporlanıyor oluşudur. Bir ülkenin ihracatı, bir diğerinin ithalatı olduğu için verilerin güvenilirliği konusunda iki ülke verileri (ayna veriler) karşılaştırılarak bu kısıta dair çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Sosyal bilimciler tarafından ayna verilerdeki farklılıkların sebep ve sonuçlarını araştıran çok sayıda yayına rastlamak mümkündür. Bu alandaki birikimden yola çıkarak uluslararası ticaret verilerinin UPS modellerinde neden olabileceği hatalara dair yorumlar yapmak, var olan kısıtları netleştirerek araştırma çerçevesini bu kısıtlara göre belirlemek ve son olarak

geçerliliğini bu kısıtlar çerçevesinde yorumlamak mümkündür. Yazında daha önce UPS ve ihracat verilerindeki hatalar yazınlarını eş zamanlı değerlendiren bir yayına rastlanmamıştır. Bu çalışmada UPS modellerinde, ihracat verilerindeki hataların neden olabileceği güvenilirlik problemi tartışılarak oluşturulan modele yansımaları netleştirilmektedir.

Çalışmanın Amacı

Pazar temelli yaklaşım çerçevesinde geliştirilen geçerli bir UPS modeli teorik gereklilikleri sağlamak adına, **ürün/sektör bazlı** olmalı ve **ihracatçı ülkeye göre uyarlanabilir** olmalıdır. Diğer yandan modelin pratikte uygulanabilir olmasını teminen **model parsimonisi** (sadeliği) ve **genellenebilirlik** şartlarını barındırması; **yüksek maliyetli ve erişilmesi güç verileri içermemesi** beklenmektedir. Bu çalışmanın ilk amacı, mevcut pazar temelli UPS modellerini belirtilen kriterlere göre değerlendirerek karşılaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda önce yazındaki UPS modelleri sınıflandırılmakta, sonrasında ise ürün/sektör bazlı olan modeller ayrıştırılarak diğer şartları sağlama yetkinlikleri tartışılmaktadır.

Araştırmadaki ikinci ve aynı zamanda aslonan amaç, *uluslararası yüksek rekabetin olduğu ürün/sektörlerde*, yukarıda belirtilen şartları sağlayan bir UPS modeli önermektir. Bu çerçevede, yazındaki modellerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen çıkarımlar doğrultusunda bütünselik bir model geliştirilmekte; modelin geçerliliği farklı ürün/ihracatçı ülke ve hedef ülke örneklemelerinde test edilmektedir.

Son olarak; geliştirilen modelin, değerlendirilen mevcut modellere göre daha geçerli sonuçlar üretilip üretilmediğini tespit edebilmek gayesiyle, modellerin aynı örneklemelerde test edilerek karşılaştırılması araştırmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Çok sayıda ülkeyi eş zamanlı değerlendiren ve aynı zamanda kolay erişilebilen, düşük maliyetli, ürün/sektör bazında veriler içeren bir tarama modeli ancak ikincil veriler kullanılarak nicel yöntemlerle oluşturulabilir. Nitekim yazında pazar temelli yaklaşımı benimseyen modellerde çok sayıda ülkeyi eş zamanlı değerlendirenlerin hepsi bu tip verileri kullanmaktadır. Ancak, ürün/sektör bazında ülke verilerine ulaşmak oldukça güç

olduğundan hedef ülke örneklemlerinin çoğunlukla gelişmiş ülkeler ile sınırlandırıldığı görülmektedir (Papadopoulos vd., 2002; Chao vd., 2014).

Ürün/sektör bazında UPS ile ilintili, hemen hemen tüm dünya ülkelerini içeren en sürekli ve kırımlı veri Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) çerçevesinde raporlanan uluslararası ticaret verileridir. Gerçekleşen uluslararası ticaret rakamları, bazı UPS modellerinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla bağımlı değişken olarak değerlendirilirken; trend analizlerinde girdi değişkeni olarak kullanılmaktadır.

Kavramsal olarak, gerçekleşen ithalat-ihracat büyüklükleri iki ülke arasındaki ticareti etkileyen tüm faktörleri bünyesinde barındırmaktadır. Trend analizlerinin tüm değişkenleri içeriyor oluşundan kaynaklanan güçlü yönü araştırmacılar tarafından kabul edilmekte ancak aynı zamanda bu yöntem başka açılardan olumsuz yönde eleştirilmektedir. Bu olumsuz eleştirilerden bahsetmek gerekirse, öncelikle trend analizleri geçmiş zamanlarda gerçekleşen verileri kullanarak gelecekteki değerlerin tahminlenebileceği varsayımını içermektedir. Her ne kadar geçmiş veriler, gelecektekilerle ilgili önemli ipuçları verse de sınırlı bir tahminleme sağlayabilirler (Green ve Allaway, 1985: 87). Diğer yandan baz yıl seçimi de sonuçları oldukça değiştirebilir. Eleştirilerin bir diğeri, tek bir girdi değişkeni kullanılıyor olması nedeniyle ikincil verilerdeki güvenilirlik probleminin trend analizlerinin sonuçlarını daha derinden etkilemesidir. Bu verilerin ne derece güvenilir olduğu konusunda ayna veriler kullanılarak çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Ancak Türkçe ve İngilizce UPS yazınında ayna verilerin de analizlere dâhil edildiği bir araştırmaya rastlanılamamıştır.

Uygulamasının kolay, verilere ulaşımının mümkün, içerdiği faktörlerin kapsayıcı olmasına rağmen, test edilen trend analizlerinin çok geçerli sonuçlar üretmediği öne sürülmektedir (Papadopoulos vd., 2002). Bunun sebebi, verilerin güvenilirlik problemine ek olarak ticaret verilerinin fazlasıyla dalgalı olması olabilir. Geçerliliğin test edildiği az sayıdaki araştırmada incelenen dönemin bir sonraki yılında gerçekleşen ihracat büyüklüğünün bağımlı değişkeni olarak kullanıldığı görülmektedir. Oysaki UPS kararının stratejik bir karar olduğu öne sürülmektedir (Nunes ve Lequain, 2016: 22). Bu durumda bir yıldan daha uzun bir vadedeki gelişmeleri izlemek daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Çünkü her işletme seçtiği uluslararası pazardaki faaliyetleri için birtakım

yatırımlar yapar. Bu yatırımların karşılığını bir yıl içerisinde görme beklentisi stratejik değil, kısa yönelimli taktiksel bir plana işaret eder.

Öncüllerle pazar çekiciliğini tahminlemeye çalışan modellerde ise genel olarak ülkeler, makro göstergelerinden yola çıkılarak kümelenmekte ya da sıralanmaktadır. Kümeleme yöntemlerinde pazar çekiciliğini tahminlemektense, ülkeleri benzerliklerine göre gruplandırmak esastır. Sıralama yönteminde ise endeksler oluşturulmaktadır. Endeks oluşturulurken makro faktör boyutlarına atanan ağırlıklar, uzman görüşlerince belirlenmekte ya da işletme stratejilerine göre değişebileceği yönünde açık uç bırakılarak endeks varyasyonları üretilmektedir. Bu yöntemle üretilen modellerde de ürün/sektör bazlı değişkenler kullanılabilir ancak; veri kısıtları nedeniyle, ya çok önem arz eden değişkenler dışlanarak kısıt olarak sunulmakta veya verilerine ulaşılabilen ülkeler analize dâhil edilmekte ya da kolayca ulaşılamayan, maliyetli veriler kullanılmaktadır. Buna ek olarak, bu yöntemlerle test edilen modellerin değişken sayısının çok fazla olması ve otokorelasyonun yüksek olması da diğer bir eleştiri noktasıdır.

Bu araştırmada, UPS yazınına hâkim olan trend analizleri ve çok kriterli yöntemler birbirlerinin alternatifleri olarak değil; birbirlerinin tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Çavuşgil (1997) tarafından oluşturulan Uluslararası Pazar Potansiyeli Modeli'nden uyarlanan öncüllerle tahminlemede bulunan bir model ile Huff ve Sher (1967) tarafından oluşturulup Green ve Allaway (1985) tarafından UPS'ye uyarlanan bir trend analizi olan Net Pay Kayması Analizi (NPKA) eş anlı kullanılmaktadır. Bu iki yöntemin eşanlı kullanılıyor oluşu nedeniyle model "Bütünleşik Model" olarak adlandırılmıştır. Wells (1968) ve Vernon (1966) tarafından geliştirilen Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'nden yola çıkarak tespit edilen ülke-ürün eşleştirmeleri ürün/sektör bazında oluşturulan başlıca modeller ile karşılaştırılmaktadır. Bu modeller şunlardır:

- Green ve Allaway (1985) – Net Pay Kayması Analizi
- Çavuşgil'in Uluslararası Pazar Potansiyeli Modeli'nden türetilen ancak ürün/sektör bazında değişkenler içeren ve Michigan Devlet Üniversitesi'ne bağlı Global Edge kuruluşunca güncel olarak sonuçları yayınlanan model
- Papadopoulos vd. (2002) tarafından oluşturulan Seçim Modeli

Karşılaştırmada bu modellerin seçilmesinin temel gerekçesi ise ürün/sektör bazlı olmaları, ihracatçı ülke merkezli olmaları ve ampirik olarak test edilebilir olmalarıdır. Bahsi geçen modeller ile Bütünleşik Model'in geçerliliği test edilirken incelenen dönem sonrasındaki *üç yılda gerçekleşen ihracatın ağırlıklı ortalamasının yüzdesel net pay kayması* bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Sonrasındaki üç yılın verilerinin de açıklanmış olması gerekliliği nedeniyle 2009-2012 ve 2010-2013 yılları arasındaki veriler analiz edilmekte; elde edilen neticeler 2013-2015 ve 2013-2016 yıllarında gerçekleşen ihracatlar ile karşılaştırılmaktadır.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmada önerilen modelin kısıtları şu şekilde özetlenebilir:

- Önerilen model, yüksek uluslararası rekabetin olduğu ürün/sektörler için geçerlidir. Diğer ürün/sektörlerde de uygulanabilir olmasına rağmen; rekabetin belirleyici bir faktör olmadığı Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü'nün ilk aşamasındaki ürünlerde öncüllere göre tahminleme yapan modellere göre "daha geçerli" sonuçlar üretmeyebilir.
- Bütünleşik modelin sonuçları doğrudan ikincil verilerdeki doğruluğa bağlıdır. Ancak araştırmada kullanılan ikincil verilerde gerçek verileri kasıtlı değiştirme ya da veri toplama ve raporlama süreçlerindeki aksamalar nedeniyle verilerde güvenilirlik problemi bulunmaktadır. Bu veriler içerisinde, Uluslararası ticaret verileri iki farklı ülke tarafından raporlanıyor olması nedeniyle, güvenilirliği konusunda araştırmalar bulunmaktadır. Uluslararası ticaret verilerinin Yolsuzluk Algısı Endeksi'nin düşük olduğu – genellikle gelişmiş ülkelerce daha doğru şekilde raporlandığı bulgularına dayanarak araştırma modelinin ihracatçı ülkenin gelişmiş bir ülke olması durumunda daha geçerli sonuçlar üreteceği öngörülmektedir. İhracatçı işletmenin gelişmekte olan bir ülke olması durumunda ise analiz sonuçları ayna verilerdeki tutarlılıklar incelenerek değerlendirilmelidir.
- Önerilen modelin, oligarşik piyasalarda, hedef ülkelerin az sayıda karar verici tarafından belirleniyor olması nedeniyle tutarlı sonuçlar vermesi beklenemez.

- Bütünleşik model, pek çok modelde olduğu gibi ekonomik ve politik krizler, savaş ve doğal afetler gibi olağanüstü durumlara karşı hassastır.
- Bütünleşik modelde Hong Kong, Singapur, Vietnam ve Hollanda gibi aktarım merkezleri, analiz sonuçlarını negatif yönlü etkilemektedir.
- Bütünleşik Model ülkelerin sıkça başvurduğu ticareti engelleyen araçlarla dış ticareti engelleme girişimlerini öngöremez.

BÖLÜM 1: ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİNDE (UPS) TEORİ VE YAKLAŞIMLAR

Bir işletme uluslararası pazar seçimi kararını verirken hem işletmenin içsel analizini gerçekleştirmeli hem de dışsal çevre faktörlerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu yönüyle ele alındığında Üstünlükler, Zayıflıkla, Fırsatlar ve Tehditler (SWOT) analizinde de olduğu gibi, içsel ve dışsal olmak üzere iki farklı analizin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu görülebilir. Dolayısıyla, işletme bir yandan kendi stratejilerini, kaynaklarını ve potansiyelini göz önünde bulundurmalı diğer yandan amaçlarını en etkili şekilde gerçekleştirebileceği pazarlara ulaşabilmek amacıyla potansiyel pazarları, fırsat ve tehditler açısından değerlendirmelidir. Başka bir deyişle, UPS hem işletme hem de pazar değişkenlerini içeren bir karar olarak ele alınmalıdır. Papadopoulos vd. 'nin (2019) çalışmasında da bu iki yaklaşımın entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışma haricinde UPS yazını incelendiğinde, araştırmacıların bazılarının işletme değişkenlerine bazılarının ise pazar değişkenlerine odaklandığı ya da tek bir firma üzerinden örnek olay çalışması yöntemi ile iki farklı değişken grubunun birleştirildiği görülmektedir. İşletme değişkenlerini baz alan çalışmalarda benimsenen yaklaşımları *işletme temelli yaklaşım*; hedef ülke pazarlarının değişkenlerine yer veren çalışmalarda benimsenen yaklaşımları ise *pazar temelli yaklaşım* olarak adlandırmak yerinde olacaktır. İşletme temelli yaklaşımda, işletmelerin bu kararı verirken hangi faktörleri göz önünde bulundurduğu, pazar seçiminde hangi faktörlerin etkili olduğu incelenmektedir. Pazar temelli yaklaşımda ise dış pazarlar, çeşitli pazar faktörlerine göre değerlendirilmekte ve incelenmektedirler. Bu iki yaklaşımın birbirinin alternatifi değil, tamamlayıcısı olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Nitekim He vd. (2016: 932) her iki yaklaşımın birlikte kullanılmasının daha etkili olacağını belirtmektedir.

Bu iki yaklaşımın daha detaylı incelenmesinden önce bu yaklaşımların temellerini hangi teorilerden aldığını ortaya koymakta fayda vardır. Hem mikro hem de makro faktörler etkisinde şekillenen UPS kararına zemin oluşturan teorilerin de farklı bilim dallarının teorileri olduğu görülmektedir. Bu bölümde öncelikle UPS araştırmalarında yer alan başlıca teoriler incelenmekte, sonrasında UPS yaklaşımları bu teoriler çerçevesinde ele alınmaktadır.

1.1. UPS Yazınında Teoriler

UPS, sadece içsel faktörlerden değil; dışsal faktörlerden de etkilendiği için UPS'deki teorilerin farklı çalışma alanlarının ürünleri olduğu görülmektedir. Bu çalışma alanları; uluslararası yönetim, uluslararası iktisat ve her iki alandan beslenen uluslararası pazarlamadır. Bu bölümde bahsi geçen teoriler UPS açısından ele alınarak açıklanmaktadır.

1.1.1. Faktör Donanımı Teorisi

Heckscher ve Ohlin (1933) tarafından geliştirilen bu teoriye göre bir ülke hangi üretim faktörüne daha fazla sahipse o üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı ürünlerde karşılaştırmalı üstünlük elde eder ve bu üründe uzmanlaşır. Uzmanlaştığı bu ürünü, yoğun kullanılan üretim faktörünün az bulunduğu ülkelere satar. Dolayısıyla faktör donanımları ihracat pazarını belirlemede etkilidir. Bu teoriden yola çıkarak işletmenin ürünlerine talep, o ürünün üretilmesinde kullanılan kaynakların daha kıt olduğu ülkelerde daha yoğun olacaktır. Ragland vd. (2015: 507) yaptıkları ampirik teste dayanarak, faktör donanımlarının işletmelerin uluslararası pazar seçimini tahminlemede kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Ancak bu teori Porter'a (1990: 79) göre en iyi ihtimalle eksik, en kötü ihtimalle yanlıştır. Porter, ülkelerin kıt kaynaklarını inovatif yöntemlerle geliştirebileceklerini belirtmekte ve arazi açısından kıt olan Japonya'nın tam zamanında üretim yöntemini geliştirmesini örnek göstermektedir. Ancak işletmeler, endüstriye uzun soluklu bir bağlılık duymuyorsa ve aktif bir rekabet ile karşı karşıyaysa inovasyon geliştirmektense kolay yolu seçerler.

Faktör Donanımı Teorisi'nden yola çıkarak UPS kararının alınamayacağına yönelik örnekleri, gerçekleşen dış ticaretleri inceleyerek çeşitlendirmek mümkündür. Örneğin, İtalya 2016 verilerine göre İspanya'dan sonra dünyada en çok zeytinyağı ihracatı yapan ikinci ülkedir (UN Comtrade, 2019). Yüksek miktardaki ihracatlar bu ülkenin zeytinyağı üretimi açısından faktör donanımının yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak İtalya aynı zamanda 2016 yılında zeytinyağı ithalatında da dünyada birinci sıradadır. Bu durum İtalya'nın ihraç ettiği zeytinyağını markalayarak diğer ülkelere pazarladığı ve/veya kendi iç piyasasında tükettiği şeklinde yorumlanabilir. İtalya zeytinyağının dünyada "kaliteli" olarak algılanması ya da "İtalyan markalarının bilinirliğinin yüksek olması" gibi

etkenler bu durumu açıklayabilmektedir. Marka ve kalite gibi ürünlerin standart olmasını engelleyen değişkenler, Faktör Donanımı Teorisi'nin temel varsayımlarının dışında kalmakta, dolayısıyla teori bu tip durumları açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Tüm bu tartışmalar Faktör Donanımı Teorisi'nin göz ardı edilemeyeceğine ancak temkinli bir şekilde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

1.1.2. Çekim Modeli

UPS'yi uluslararası ekonomi yazınından Tinbergen (1963) ve Pöyhönen (1963) tarafından geliştirilen Çekim Modeli açısından ele almak mümkündür. Bu teoriye göre, “Ülkeler arasındaki ticaret hacmi, pazar büyüklükleriyle pozitif; ülkeler arasındaki coğrafi uzaklıkla negatif ilişkilidir”. Başka bir deyişle bu model, gerçekleşen ticareti, ülkelerin pazar büyüklükleri ve birbirlerine olan uzaklıkları ile açıklamaktadır. Bu teoriye göre, bir işletme bulunduğu ülkeye yakın olan pazarlara daha kolay erişebilmektedir. Ulaştırma maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda yakın olan ülkelere yapılan ihracatlarda işletme, rakiplerine göre fiyat konusunda daha avantajlı konumda olacaktır. Fiyat avantajına ek olarak, taşıma zamanlarının görece kısa olması, zaman maliyetinden de tasarruf etmesini sağlayacaktır. Limao ve Venables'in (2001: 453) araştırmasına göre taşıma maliyetlerindeki %10'luk bir artış, ülkeler arasındaki ticaret hacmini %20 oranında azaltmaktadır. Coğrafi açıdan yakın olan ülkelerde dış ticaretin yüksek tutarlarda gerçekleşiyor olmasını, navlun ve teslimat sürelerinden kaynaklanan avantajların yanı sıra “bölgesel ticaret anlaşmaları” bağlamında da değerlendirmek mümkündür. Carrere (2006: 223) araştırmasında, yüz otuz ülke örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmada bölgesel ticaret anlaşmalarının ülkeler arası ticareti arttırdığına yönelik bulgulara yer vermektedir. Bölgesel ticaret anlaşmaları sayesinde düşürülen ya da tamamen sıfırlanan gümrük vergisi ve diğer imtiyazlı kolaylıklar ülkeler arasındaki ticareti artırıcı etki yaratmaktadır.

Çekim Modeli'nin, ürünlerin ve üretim faktörlerinin dağılımını açıklamada genel olarak en faydalı ampirik model olduğu kanıtlanmıştır. Hemen hemen tüm ölçekler için modelin yeterince iyi çalıştığı görülmektedir (Anderson, 2011:40). Ancak, yine de teorinin bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki şu şekilde açıklanabilir. Ülkelerarası ticaret anlaşmalarının sadece bölgesel olarak gerçekleşmediği, “serbest ticaret anlaşmalarının” da coğrafi olarak çok uzak ülkeler arasında imzalandığı bilinmektedir. Buna, Türkiye ve

Şili arasında yürürlükte bulunan serbest ticaret anlaşması örnek verilebilir. Bir ikinci kısıt, iki ülke arasındaki ticaret maliyetlerinin düşmesinin üçüncü ülkelerle yapılan dış ticarete ikame etkisi yaratıyor oluşunun teori tarafından göz ardı ediliyor oluşudur. Bu kısıtın aşılabilmesi amacıyla Bikker (2009) “Genişletilmiş Çekim Modeli”ni geliştirmiştir. Özet olarak, Çekim Modeli iki ülkenin coğrafi konumları arasındaki mesafe ve ekonomik büyüklükleri ile dış ticaret hacimlerini önemli ölçüde açıklamakta ve modelin kısıtları üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

1.1.3. Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi

Vernon (1966), sanayileşmiş ülkelerin yapısal olarak birbirlerine benzemeye başlamaları ve bu ülkelerdeki şirketlerin üretimlerini denizaşırı ülkelere taşımaları yönündeki eğilimleri sonucunda daha önce geliştirilmiş olan teorilerin uluslararası ticareti açıklama konusunda yetersiz kaldığını öne sürerek “Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi”ni ortaya atmıştır. Sonrasında Wells’in (1968) bu teoriyi geliştirdiği görülmektedir. Yazına kazandırılan bu teoriye göre pek çok ürünün uluslararası ticareti belli bir döngüyü takip etmektedir. Bu döngü dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ürünü geliştiren ülke doğrudan dış pazarlara ihracat yapmaktadır. İkinci aşamada dış pazarlarda da üretim başlar. Ancak dış pazarlardaki üreticiler çoğu zaman ilk üreticinin üretim kapasitesinden daha küçük kapasitelere sahip olduğundan fiyat avantajı elde edemezler. Bu nedenle üçüncü ülkelere ihracat avantajı hâlâ daha ilk üreticiye aittir. Üçüncü aşamada yabancı ülkelerdeki üreticilerin kapasiteleri büyür ve asıl üretici üçüncü ülkelerdeki ihracat avantajını kaybetmeye başlar. Son aşamada ise ilk üretici işletme kendi ülkesinde dâhi diğer ülkelerden gelen ürünlerle rekabet etmek durumunda kalır.

Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamasında, gerçekleşen uluslararası faaliyetlerin hacmini, hedef pazarların ekonomik gelişmişlik düzeyi ve pazar büyüklüğü açıklamaktadır. Çünkü tek bir üretici bulunmaktadır. Bu anlamda pazar monopolistiktir. İkinci aşamada uluslararası alanda başka üreticiler faaliyete başlamış olsalar bile bu üreticiler daha çok kendi pazarlarına satış yapmakta; yüksek hacimli ihracatlar gerçekleştirmemektedirler. Ancak üçüncü aşamada, uluslararası alanda çok sayıda üretici bulunuyor oluşu nedeniyle piyasa yapısı değişir. Serbest piyasa kurallarının işlemeye başladığı bu aşamada üretim maliyetlerinin önemi artar. Buna ek olarak; coğrafi uzaklığa bağlı olarak değişen nakliye masrafları ve ülkeden ülkeye değişen gümrük vergileri gibi unsurlar belirleyici olur.

Dördüncü aşamada ilk üretici kendi pazarında dâhi yabancı ürünlerle rekabet etmek durumundadır. Dolayısıyla, son iki aşamada ticaret hacminin değişkenleri ilk iki aşamaya göre daha fazla sayıdadır. Bu aşamalarda ticaret hacmini belirleyen unsurlara rekabet eklenmiştir.

Bu teorinin UPS yazınına yansımaları değerlendirilirken kısıtlarını da göz önünde bulundurmak yerinde olacaktır. Çünkü teorisyenlere göre tüm ürünler bu döngüyü takip etmezler. Yüksek gelirli grubuna hitap eden ürünler, ölçek ekonomisi için büyük üretim tesislerine ihtiyaç duyulmayan ürünler, yüksek gümrük vergileri ya da taşıma maliyetleri gibi ticari engelleri yüksek olan ürünler bu döngüyü izlemezler (Wells, 1968: 4). Sentetik materyaller, elektronik ürünler, ofis makinaları, dayanıklı tüketim ürünleri gibi ürünler ise bu döngüyü takip etmektedir.

Bu teori aslında, özellikle Çin ürünlerine yönelik ticaret kotalarının kalkmasından sonra, diğer ülkelerde faaliyet gösteren ve üretimini Uzak Doğu'ya kaydıramayan pek çok KOBİ'nin hem yerli hem yabancı pazarlarda güç kaybetmesini açıklamaktadır. Mevcut ürünlerinin yurtdışı pazarlarda rekabetçi olabilmesi için ürünün Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü'nü takiben üretim maliyetleri düşük olan Uzak Doğu ülkelerinde üretilmesi ya da inovatif nitelikte yeni ürün geliştirerek döngüdeki aşamanın değiştirilmesi gerekirken çoğu KOBİ kaynak kısıtları nedeniyle bu iki alternatifi de gerçekleştirememekte ve yurt dışı pazarlarda rekabet gücünü kaybetmektedir.

UPS bağlamında bu teorinin önemi, cazip pazarların ürünün uluslararası yaşam döngüsündeki aşamasına göre değişiyor olmasıdır. Cheng ve Huang'a (2019: 98) göre ihracatçı firmanın kendi ülkesindeki rekabet şartları seçtiği pazarları farklılaştırabilir. Kendi ürün kategorisinde kendi ülkesinde yüksek rekabet şartları olan firmalar kendi ülkelerine kurumsal anlamda benzemeyen ülkeleri hedef pazar olarak seçmektedirler. Bunun aksine kendi ülkesinde yüksek rekabete maruz kalmayan firmalar yine kendi ülkelerine benzer ülkeleri hedef almaktadırlar. Sonuç olarak ürün kategorisindeki rekabet uluslararası pazar seçimini etkilemektedir. Dolayısıyla UPS modelleri geliştirilirken tüm ürünler için geçerli olabilecek tek bir model arayışı içinde olmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. En azından döngüde belirli bir aşamada bulunan ürünler için geçerli olabilecek, kapsam olarak kısıtlı ancak geçerlilik ve tahmin etme/öngörme açısından daha güçlü modeller geliştirmeye çalışmak daha anlamlıdır.

1.1.4. Uppsala (Nordik) Ekolü

Uppsala Ekolü, İsveç'te faaliyet gösteren dört işletme üzerinde yapılan örnek olay incelemelerine dayanmaktadır. Bu incelemeler sonucunda işletmelerin uluslararası genişlemede öncelikle iş uygulamaları, dil, kültür, eğitim gibi konularda kendi ülkelerine benzer olan ve diğer ülkelere nazaran daha iyi bildikleri ülkeleri tercih ettikleri görülmüştür. Bu ekole göre uluslararası pazar seçimi iki temel kavramla açıklanmaktadır: *algısal mesafe ve deneyimsel öğrenme*. Algısal mesafe (psychic distance), “işletmeler ve pazarlar arasında bilgi akışını engelleyen ya da bozan faktörlerin tamamı” olarak tanımlanmıştır (Johanson ve Wiedersheim, 1975: 308). İşletmelerin uluslararası deneyimleri arttıkça algısal mesafe değişmektedir. Bu teoriyi baz alan çalışmalarda, algısal mesafenin bazen kültürel mesafeyle eş anlamlı kullanıldığı; bazense dil uzaklığı, din uzaklığı, kültürel mesafe gibi çok boyutlu bir kavram olarak ele alındığı görülmektedir.

Uppsala Ekolü'nün kullandığı değişkenler algısalıdır. Başka bir deyişle; bu teoride UPS kararı işletme yöneticilerinin ya da karar vericilerin sezgilerine, yargılarına ve yorumlarına açıktır. Kişisel inançlar, deneyimler ve ilişki ağları gibi kriterler derinlemesine etkili ve belirleyici olabilir (Alexander vd., 2007: 424). Dolayısıyla, UPS kararını veren kişinin özellikleri ve kullandığı kriterlerin uygunluğu pazar seçim sürecini etkileyecektir (Gaston ve Martin, 2011: 134). Algısal olan ve kişi ya da kişilere bağlı olan bu değişkenlerin sistematik olarak ele alınması ve periyodik olarak güncellenerek yinelenmesi pek mümkün değildir. Bu nedenle, Uppsala Ekolü'nü benimseyen UPS yaklaşımları “sistematik olmayan yaklaşımlar” olarak da değerlendirilmektedir.

1.1.5. Kaynak Temelli Bakış

Kaynak Temelli Bakış'ın temelleri 1959'da Penrose tarafından atılmıştır. Penrose (1959) işletmelerin yönetsel birimlerden daha fazlası olduğunu, farklı kullanıcılara ve zamana yayılan üretim kaynaklarından oluşan bir bütün olduğunu savunmaktadır. Wernerfelt (1984), Penrose'un (1959) çalışmasından yola çıkarak Kaynak Temelli Bakış teorisini ortaya atmıştır. Wernerfelt'e göre (1984: 171) işletmeler strateji geliştirirken sahip oldukları kaynakları değerlendirmeleri gerekmektedir. Sonrasında bu teoriye pek çok araştırmacı tarafından katkılar yapılmış olsa da bu araştırmacılardan Barney (1991)

önemli bir yer edinmiştir. Kaynak Temelli Bakışa göre, sürdürülebilir rekabet avantajı bir işletmenin sahip olduğu az bulunur, tükenmeyen ve ikamesi olmayan değerli kaynakları ile ilgilidir (Barney, 1991: 203). Bu kaynaklar fiziksel, finansal ve maddi olmayan kaynaklar olarak sınıflandırılabilir (Chatterjee ve Wernerfelt, 1991: 34). İşletmelerin uluslararası pazar seçimlerinin temelinde de sahip oldukları bu kaynaklar yatmaktadır. Chandler'e (1962: 383) göre işletmelerin büyümelerinde bu kaynaklar farklı büyüklükte etkilere sahiptir. Şöyle ki; üretim, pazarlama ve yönetsel becerilerle donanmış insan kaynağı; depo, üretim tesisi, ofisler gibi fiziksel kaynaklardan daha değerlidir. Buckley (1989: 91) de yönetsel kabiliyetlerin, uluslararası yayılımda en önemli faktör olduğunu belirtmekte ancak; finansal kaynakların yatırımların belli dönemlerinde kritik öneme sahip olduğunun altını çizmektedir. Finansal kaynakların donanımlı insan kaynaklarını istihdam edebilme konusuna da etkisi olabileceği düşünüldüğünde, bu iki tip işletme kaynağının öncelikli olarak ele alınması uygun görülmektedir.

İnsan kaynakları; işletmede çalışanların bilgi birikimini, yeteneklerini, deneyimlerini, ilişkileri ve zekâ seviyelerini içermektedir (Tsang, 1998: 67). İşletmeler, çalışanların dış pazar bilgilerini işleme kabiliyetlerindeki yetersizlik ya da yabancı dil eksikliği gibi nedenlerden dolayı pazarlara dair bazı faktörleri değerlendirme dışı bırakmak zorunda kalabilir ya da yanlış değerlendirebilirler. Musteen vd. (2010: 197) KOBİ'lerin kendi dilleri ile aynı dili konuşan ülkelerde çok daha hızlı faaliyet göstermeye başladığını belirtmektedir. Buna ek olarak çalışanların niteliği kadar, bu alanda yapılacak araştırmaya ayırdıkları zaman da UPS'de oldukça etkili olabilmektedir. Buckley'e (1989: 90) göre küçük işletmelerin yöneticileri zaman kısıtları nedeniyle UPS ile ilgili bilgi toplama ve karar almada kısa yolları tercih etmekte ve bu durum da doğru kararların verilememesine neden olmaktadır.

İnsan kaynaklarının dış pazarlara açılma ve UPS konusundaki bir diğer etkisi sosyal ağlar aracılığıyla olmaktadır. İşletme yönetici ya da çalışanlarının dış pazarlardaki müşteri, tedarikçi, devlet yetkilileri gibi iş çevresine dâhil olan diğer taraflarla geliştirdiği iyi ilişkiler işletmelerin bu pazarlar hakkında bilgi edinmelerinde oldukça etkilidir. Davies vd.'e (1995: 207) göre geliştirilmiş iyi ilişkiler tedarik sağlama, bilgi edinme, bürokrasiyi hafifletme ve işlemleri kolaylaştırma konularında fayda sağlamaktadır. Hedef olabilecek pazarlar hakkındaki bilgileri doğrudan o pazardaki aktörlerden almak, işletmelere rekabet

üstünlüğü sağlamaktadır. Musteen vd. (2010: 197) uluslararası alanda iş çevresiyle kişisel bağlantısı bulunan KOBİ'lerin diğerlerine göre daha hızlı uluslararasılaşabildiğini vurgulamaktadırlar. Kişisel bağlantı ağlarının olmadığı işletmeler için ise özellikle gelişmekte olan pazarlar yüksek belirsizlik içermekte, bu durum da yüksek risk algısına sebebiyet verebilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına girişte kişisel ağlar, gelişmiş ülke pazarlarına göre daha fazla rol oynamaktadır (Ellis, 2000: 460). Tsang (1998: 71) Çin'de faaliyet gösteren batılı işletmelerin Çin pazarındaki bazı hukuksal engelleri, kurdukları iyi ilişkiler yardımıyla çözebildiklerini belirtmektedir. Ancak bu tip engeller benzer ilişkilere sahip olmayan işletmelerce pazara giriş engeli olarak algılanarak UPS seçimine etki edebilir.

İşletme kaynaklarından bir diğeri olan finansal kaynakların da UPS sürecini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu süreçte işletmenin sahip olduğu finansal kaynaklar, pazarlama araştırması için ayrılan bütçeyi, bu bütçe de araştırmaya konu olan pazar bilgilerinin detaylarını belirleyecektir. Örneğin, çokuluslu işletmelerin bilgi kaynakları yabancı pazarlardaki yerel aktörler olabilirken, kısıtlı kaynaklara sahip KOBİ'ler çoğu zaman ikincil verilerle pazar araştırmalarını tamamlamak durumunda kalmaktadır (Douglas vd., 1982: 26). Bu durumda, farklı veriler üzerinden yapılan değerlendirme farklı kararlara sebebiyet verecektir. Yine benzer şekilde değerlendirmeye alınacak pazarların sayısı da araştırma bütçesi nedeniyle kısıtlanabilir. Bu durumda da bazı pazarlar finansal kısıtlar nedeniyle değerlendirme dışı kalacaktır.

Finansal kaynakların pazarlama araştırmasının yöntemi ve kapsamını belirlemesi dışında pazara giriş yöntemini belirlemede de etkili olduğu görülmektedir. UPS modellerinin çoğu giriş yöntemine göre oluşturulmamış olsa da bu iki karar birbirleriyle bazı durumlarda doğrudan ilişkilidir. Nitekim Westhead vd. (2002: 63) tarafından yapılan araştırmada küçük ve mikro ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara giriş yöntemi seçiminde ağırlıklı olarak doğrudan ihracat yöntemini tercih ettikleri görülmüştür. Bunun temel sebebi ise doğrudan ihracat yönteminin daha az yatırım gerektirmesi ve küçük işletmelerin yüksek kaynak aktarımından genellikle kaçınmasıdır. Konunun UPS ile bağlamını ise şu şekilde açıklamak mümkündür: Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'ne göre döngünün son aşamalarındaki ürünler için uluslararası pazarda rekabetçi olabilmenin yolu doğrudan yabancı yatırım aracılığıyla üretim faktörlerinin ucuz olduğu

ülkelerde üretim yapmaktan geçer. Daha fazla yönetimsel ve finansal güç gerektiren (Buckley, 1989: 90) bu yöntemi benimseyemeyen küçük ölçekli işletmeler ise ulaştırma ve sigorta maliyetleri konusunda avantajlı oldukları yakın ülkelere, görece yüksek risk taşıyan ülkelere ya da rakiplerin girmeye değer bulmadığı niş olarak adlandırılabilirler. Dolayısıyla, doğrudan yabancı yatırım yöntemini değerlendirebilecek finansal güce sahip olmayan işletmeler için dış pazar alternatifleri daha azdır.

Finansal kısıtlar, işletmeleri ürün stratejisinde de pazara giriş yöntemindekine benzer bir sonuca götürebilir. Şöyle ki, ürün adaptasyonunun maliyetli olması işletmeleri standart ürün stratejisine mecbur edebilir. Bu durumda da işletme standart ürünlerini ihraç edebileceği pazarlarla alternatiflerini sınırlandırmak durumunda kalacaktır. Bu tip pazarlar ise hâli hazırda faaliyette bulundukları pazarlara benzer pazarlar olacaktır. Buerki vd.'nin (2014: 21) yerleşik ve kurumsal işletmeler örneğinde yaptığı araştırmada dâhi UPS'yi en çok etkileyen faktörlerden ilki pazar potansiyeli iken ikincisi mevcut finansal kaynaklardır. KOBİ'lere nazaran daha fazla kaynaklara sahip olması beklenen bu tip işletmelerde bile finansal kaynakların UPS'yi etkiliyor olması dikkate değerdir. UPS yazınına temel teşkil eden teoriler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1**UPS Yazınına Temel Teşkil Eden Teoriler**

TEORİ	TEORİSYENLER	DEĞİŞKENLER	TEMEL ÖNERME
Faktör Donanımı Teorisi	Heckscher ve Ohlin (1933)	Üretim Faktörleri	Bir ülke hangi üretim faktörüne daha fazla sahipse o üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı ürünlerde karşılaştırmalı üstünlük elde eder ve bu üründe uzmanlaşır. Diğerler ürünleri ithal eder.
Çekim Modeli	Tinbergen (1963) ve Pöyhönen (1963)	Pazar Büyüklüğü Coğrafi Uzaklık	Ülkeler arasındaki ticaret hacmi, pazar büyüklükleriyle pozitif; ülkeler arasındaki coğrafi uzaklıkla negatif yönlü ilişkilidir.
Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi	Vernon (1966) ve Wells (1968)	Ürün Özellikleri Ürün Maliyetleri	Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'ne göre pek çok ürünün uluslararası ticareti belli bir döngüyü takip etmektedir.
Uppsala Ekolü	Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)	Algısal Mesafe Deneyimsel Öğrenme	İşletmeler, ilk olarak zihnen yakın algıladığı ülkelerde uluslararası faaliyette bulunmakta; bu algılar deneyimlere binaen değişmektedir.
Kaynak Temelli Bakış	Wernerfelt (1984)	İşletme Kaynakları	Sürdürülebilir rekabet avantajı bir işletmenin sahip olduğu az bulunur, tükenmeyen ve ikamesi olmayan değerli kaynakları ile ilgilidir.

1.2. UPS'ye Yaklaşımlar

UPS yazınına temel teşkil eden teorilerden Uppsala Ekolü ve Kaynak Temelli Bakış, işletmelere özgü faktörleri temel alarak UPS'yi açıklamakta; Faktör Donanımı Teorisi, Çekim Modeli ve Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü teorileri işletme faktörleri dışında kalan dış pazar faktörlerini temel alarak UPS'yi açıklamaktadırlar. Dolayısıyla analiz birimi işletme olan çalışmalar “işletme temelli yaklaşımlar”; analiz birimi ülke olan çalışmalar ise “pazar temelli yaklaşımlar” olarak sınıflandırılabilir. Bahsi geçen bu yaklaşımlar birbirlerinin alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcıdır. Etkili bir UPS, işletme faktörleri ve uluslararası pazarların değişkenlerinin eş zamanlı değerlendirilmesi

sonucu alınabilecektir. Bu tip bir sınıflandırmanın yapılmasının nedeni ise, bu iki farklı yaklaşımı benimseyen çalışmaların temel araştırma sorularının farklı olmasıdır. İşletme temelli yaklaşımı benimseyen araştırmaların çoğu “UPS nasıl yapılmaktadır?” sorusuna cevap arayan keşifsel araştırmalardır. Pazar temelli yaklaşımlarda ise “UPS nasıl yapılmalıdır?” sorusuna cevap arandığı görülmektedir. İlki gerçekleşen seçimlerde hangi işletme faktörlerinin etkisinin olduğunu araştırırken; ikincisi en cazip uluslararası pazarları belirlerken hangi pazar faktörlerinin ele alınması gerektiğini araştırmaktadır.

1.2.1. İşletme Temelli Yaklaşım

İşletme temelli yaklaşımda UPS, işletmelerce alınan bir karar olarak değerlendirilerek; bu kararı etkileyen örgütsel faktörler incelenmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda analiz birimi işletmelerdir. İşletme temelli yaklaşım, teorik dayanaklarını “*Kaynak Temelli Yaklaşım*” ve “*Uppsala (Nordik) Ekolü*”nden almaktadır.

Kaynak Temelli Yaklaşımın UPS yazınına yansımaları birbirleri ile ilintili iki kavramla açıklanmaktadır: *kaynak kısıtları* ve *kaynak taahhüdü*. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre çokuluslu ve/veya büyük işletmeler, KOBİ’ler ve mikro işletmelerin kaynaklar açısından birbirinden farklılık gösteriyor olmaları, kullandıkları UPS metotlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Musso ve Francioni’ye (2012: 50) göre çokuluslu işletmelerin aksine KOBİ’ler UPS’ye sistematik şekilde yaklaşmazlar. Sistematik yaklaşımdan kasıt, UPS kararlarının objektif kriterlere göre alınması, belirli bir yöntem kullanılması ve tekrar edilebilir olmasıdır. KOBİ’lerin sistematik yaklaşımları benimsemiyor oluşunun sebepleri, mevcut sistematik yaklaşımların kolayca anlaşılamiyor oluşu ve yüksek maliyetli verilere ulaşmayı gerektirmesi olabilir (Kumar vd., 1994: 32). Sistematik yöntemlerin bahsi geçen sebeplerle kullanılamıyor oluşu nedeniyle yazında KOBİ’lere özel sistematik yöntemlerin geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerde kaynak kısıtlarının dikkate alınarak erişime açık verilerin kullanıldığı ve yöntemsel süreçlerin sadeleştirilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sistematik yaklaşıma hâkim olamayan çoğu KOBİ’nin fırsatçı bir yaklaşımla ve sübjektif değerlendirmelerle UPS kararlarını aldığı görülmektedir. Çoğunlukla bu sübjektif değerlendirmeler, işletme kaynaklarından olan sosyal ağlar aracılığıyla temin edilen dış pazar fırsatları ile ilgili bilgilerin işlenmesiyle yapılmaktadır (Ellis, 2000: 462).

İşletme temelli yaklaşımlarda Uppsala Ekolü'nün önermeleri de Kaynak Temelli Bakışta olduğu gibi ampirik olarak test edilmiştir. Bu ampirik araştırmaların bazılarında önermeler, tamamen ya da kısmen doğrulamakta; bazılarında ise reddedilmektedir. Örneğin; Dow'a (2000: 51) göre algısal mesafenin pazar seçimi üzerindeki etkisi ilk uluslararası pazara girişten sonra düşmekte ancak yine de ihracat pazar seçiminin önemli bir öncülü olarak kalmaktadır. Gripsrud ve Benito'nun (2005: 1678) araştırmasının bulguları da Dow'u desteklemektedir. Şöyle ki; uluslararasılaşmanın başlangıcındaki işletmeler kültürel ve coğrafik olarak yakın pazarları tercih etmekte, tecrübeleri arttıkça da daha uzak pazarları tercih etmektedirler. Bu araştırmalar, UPS konusunda algısal mesafenin tüm firmalar üzerinde aynı etkiye sebep olmadığına işaret etmektedir. Uluslararasılaşmadaki aşamaya göre değişen etki, işletmenin büyüklüğüne göre de farklılık göstermektedir. Dib vd.'e (2016) göre algısal mesafenin küçük işletmelerin UPS kararlarında etkili bir değişken iken, büyük işletmelerin UPS kararlarında etkili değildir. Kalafsky (2017: 1135) çalışmasında KOBİ'lerin bulundukları ülkeye benzer ya da yakın ülkeleri hedef pazar olarak seçtiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda Kaynak Temelli Bakış ve Uppsala Ekolü'nün önermelerini eş anlı değerlendirmek mümkündür. Bu araştırmaların bulgularının aksine yazında, algısal ya da kültürel mesafenin etkisinin çok az olduğu ya da hiç olmadığı yönünde bulguları olan araştırmalara da rastlamak mümkündür. Musso ve Francioni (2012: 44) sistematik pazar araştırması yapan KOBİ'lerin kültürel uzaklık faktöründen etkilenmediği sonucuna ulaşmıştır. He ve Wei (2011: 541) de yüksek seviyede pazar oryantasyonu olan işletmelerin, diğerlerine nazaran kültürel olarak daha uzak olan pazarları seçtiğini belirtmektedir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür (Buerki vd. 2014: 25; Sheng ve Mullen 2011: 173; Robertson ve Wood, 2001: 374). Özetle, yazında algısal ya da kültürel mesafenin etkilerini değiştiren; uluslararasılaşmada kazanılan tecrübeler, pazar oryantasyonlu olma ve işletmenin büyüklüğü gibi farklı faktörlerin bulunduğu görülmektedir. İşletmeden işletmeye değişen bu etkinin, danışmanlık hizmetlerindeki ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile uluslararası pazarlama tecrübesi olan insan kaynaklarındaki artışla, makro düzeyde de azaldığı belirtilmektedir (Buerki vd., 2014: 211). Özet olarak; işletmenin, sahip olduğu kaynaklar ve örgütsel algıları UPS sürecini etkileyen faktörler olarak değerlendirilmelidir.

1.2.2. Pazar Temelli Yaklaşım

UPS’de dış çevre analizi olarak da düşünülebilecek pazar temelli yaklaşımda, araştırmacılar pazar çekiciliği en yüksek olan ülkeleri bulabilmek adına, objektif nitelikteki pazar ve ülke faktörleriyle ilgili geniş araştırmalar yaparlar (He vd., 2016: 918). Bu faktörler, işletmeden bağımsız, hedef ülkelerdeki iş çevrelerine bağlı olan değişkenlerden oluşmaktadır (Buerki vd., 2014: 10). Analiz birimi ülkelerdir. Bu tip pazar araştırmaları genellikle teorik olarak sağlıklı, ampirik olarak test edilebilen, işletme yöneticilerine normatif bir rehber olma özelliğini taşıyan araştırmalardır. İşletme temelli yaklaşımdan farklı olarak, pazar temelli yaklaşımda kullanılan değişkenlerin algısal değil de objektif olması, UPS’ye sistematik olarak yaklaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli avantajı; öznelliği azaltması ve aynı anda çok sayıda pazarı taramayı mümkün kılmasıdır (Papadopoulos ve Denis, 1988: 45).

Önemli avantajları olan bu yaklaşım, bazı kısıtları nedeniyle de eleştirilmektedir. Bu kısıtlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kumar vd., 1994: 32):

1. Pek çok çalışmada UPS sadece ülkelerin makro seviyedeki göstergelerine dayandırılmaktadır.
2. Bu yöntemler işletmelerin uluslararası pazar seçimindeki stratejilerini göz ardı eder.
3. İkincil verileri kullanıyor olmalarından kaynaklanan sorunları içerirler.
4. Önerilen yöntem ve modellerin çoğu özellikle KOBİ’lerin anlayabileceği kolaylıkta değildir ve yüksek maliyetlidir.

Belirtilen bu kısıtlardan sadece ikincil verilerin güvenilirliğinin düşük olması, pazar yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan tüm modellerde mevcuttur. Ancak diğer kısıtlar, kullanılan değişkenlerin seçimi ve işletme temelli yaklaşımın da göz önünde bulundurulması vasıtasıyla ortadan kaldırılabilir. Örneğin; önerilen modellerdeki değişkenlerin yüksek maliyetli oluşu nedeniyle KOBİ’ler tarafından kullanılma ihtimalinin düşük olması sadece ücretli verileri içeren modeller için geçerli olabilecek bir kısıttır. Nitekim sistematik UPS sadece büyük ölçekli işletmelerce değil (Buerki vd., 2014: 23), KOBİ’lerce de kullanılmaktadır (Brouthers ve Nakos, 2005: 363).

Pazarlama temelli yaklaşımlara yöneltilen bir diğer eleştiri, belirtildiği üzere pek çok modelin sadece makro seviyelerdeki göstergeleri kullanıyor olmasıdır. Bu eleştiri, “UPS aşamalı mı, eş anlı bir süreç olarak mı ele alınmalıdır?” sorusu bağlamında değerlendirilmelidir. Çünkü bu eleştiride belirtilen “pek çok model” UPS’ye aşamalı olarak yaklaşan modellerdir. Açıklamak gerekirse, örneğin; bu modellerin ilklerinden olan Uluslararası Pazar Potansiyeli Modeli’nde Çavuşgil sistematik bir pazar arayışında (1985: 29) en iyi potansiyele sahip yurtdışı pazarları belirlemek için üç aşamalı bir süreci önermektedir:

1) **Ön tarama:** Hangi ülke pazarları daha fazla araştırma yapmaya değerdir? Ön tarama kullanılarak iki çeşit hatanın önüne geçilmeye çalışılır:

- İşletme açısından potansiyeli olan pazarları gözden kaçırma
- Potansiyeli olmayan pazarları araştırma konusunda fazla zaman harcama (Root, 1994’ten aktaran Mullen ve Sheng, 2006: 222).

2) **Belirleme:** Ön taramada belirlenen pazarlarda ürüne özel toplam talep nedir?

3) **Seçme:** “İşletmenin kendi ürünün satış potansiyeli ve şartları nelerdir?”

İlk aşamada sadece ülkelerin genel değerlendirilmelerinin yapıldığı, ikinci aşamada ürün/sektöre özel ileri derecede talep tahminlerinin yapıldığı ve son aşamada işletmenin kendi ürün ve stratejilerine göre alternatiflerin değerlendirildiği görülmektedir. Çavuşgil (1985) tarafından önerilen bu üç aşamalı süreç, sonrasında pek çok araştırmacı tarafından da benimsenmiştir (Kumar vd., 1994: 34; Andersen ve Strandskov, 1997: 75-76; Papadopoulos ve Martín, 2011: 134). Ancak aşamalı süreci benimseyen araştırmacıların neredeyse tamamının sadece ilk aşama için modelleme yapmış olmaları, yapılan eleştirilerin temel sebebi olarak değerlendirilebilir.

Çavuşgil’in aksine Douglas vd. (1982: 30) ise UPS de değişkenlerin aşamalı değil; eş anlı değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu araştırmacılara göre; aşamalı yaklaşım, yani öncelikle makro verilere bakarak derinlemesine araştırılacak olan ülkeleri belirlemek, aslında incelenmesi gerekenleri analiz dışında bırakılmasına ya da incelemeye değer olmayanların da analize dâhil edilmesine neden olabilir. Bu tip hataların önüne geçebilmek için derinlemesine araştırılacak pazarların tespiti sırasında

ürün/sektör bazlı değişkenlerin kullanılması gerekir. Çavuşgil'in de Öztürk vd. (2016) ile yaptığı çalışmasında aşamalı süreç yerine eş zamanlı değerlendirmeyi tercih etmiş olması bu önermeleri desteklemektedir.

Eş zamanlı değerlendirmenin mi, aşamalı değerlendirmenin mi daha etkili sonuçlar üretebileceğine “Faktör Donanımı Teorisi”, “Çekim Modeli” ve “Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü” teorileri ışığında cevap aranabilir.

Faktör Donanımı Teorisi'ne göre, UPS'de ihracat ürününün üretimindeki faktörlerden görece yoksun olan ülkeler, hedef ülkeler olarak değerlendirilmelidir. Ancak aşamalı yaklaşımlarda, öncelikle makroekonomik faktörlere göre ülkeler taranmakta; ürün ya da sektör dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle bu teoriye göre, eş zamanlı değerlendirmeyi öneren Douglas vd.'nin (1982) yaklaşımı daha etkilidir. Çünkü ürün/sektör gözetilmeden yapılacak ön eleme, önüne geçilmeye çalışılan hataları barındırma riski taşır. Bir örnekle açıklamak gerekirse; Kanada, yüzölçümü açısından dünyada Rusya'dan sonra en büyük ikinci ülkedir (UN Comtrade, 2019). Bu açıdan iğne yapraklı ağaç üretebilmek için fiziksel sermaye açısından donanımlıdır. Nitekim iğne yapraklı ağaçlarda net ihracatçı konumundadır. Ancak aynı zamanda, gelişmiş bir ülke olarak makroekonomik göstergeler açısından da dünya ülkeleri sıralamasında üst sıralardadır. Rusya'da yerleşik iğne yapraklı ağaç ihracat etmek isteyen bir işletmenin UPS araştırması yaptığı varsayıldığında, aşamalı süreç belirlenecek olursa, birinci aşamada Kanada makro değişkenlere göre cazip olduğu için hedef ülke adayları arasında yerini alacaktır. Ancak Kanada aynı zamanda dünyada en fazla iğne yapraklı ağaç ihracat eden ülkedir. Rusya'nın Kanada'ya bu üründe ihracatı ise yok denecek kadar azdır. Kanada'nın analize dâhil edilmesi nedeniyle, asıl değerlendirilmesi gereken net ithalatçı olan başka bir ülke analiz dışı bırakılmış olacaktır. Bu durumda analiz, önüne geçilmeye çalışılan hataları barındırıyor olacaktır.

Faktör Donanımı Teorisinde olduğu gibi “Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi” açısından da UPS aşamaları tartışıldığında, ürün/sektör bazlı değişkenlerin tarama aşamasına dâhil edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu durumu iki farklı açıdan açıklamak mümkündür:

- 1) Ürünün hangi yaşam evresinde olduğu, ihracat pazar seçiminin etkili şekilde yapılabilmesi için değerlendirilmesi gereken bir değişkendir. Hatta UPS modeli bu değişkene göre şekillendirilmelidir. Çünkü döngünün son aşamalarındaki bir ürünün üretim merkezleri sayıca fazla ve uluslararası rekabet oldukça yüksektir. İşletme ürünü farklılaştırıyorsa ve üretim merkezlerini maliyetin düşük olduğu lokasyonlara taşıyamıyorsa, yüksek maliyetlerinden ötürü fiyat rekabetinde dezavantajlı konuma düşer. Bu dezavantajı hafifletebilmek adına nakliye maliyetleri ve gümrük vergileri konusunda avantajlı olduğu ülkelere yönelebilir. Netice olarak, bu aşamadaki bir ürünün ihracatına devam edebilmesi için rekabet değişkenini öncelikli olarak değerlendirmelidir. Ancak aynı durum ilk aşamalarındaki ürünler için geçerli değildir. Çünkü teoride belirtildiği üzere Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsünün ilk aşamasında ürün tek olduğundan, burada rekabetten ve maliyet baskısından söz edilemez. İşletme bu durumda ekonomik kalkınmışlık düzeyi yüksek, pazarı büyük, ticari riskleri düşük ve sonuç olarak kâr potansiyeli yüksek olan ülkeleri hedef ülkeler olarak belirleyebilir.
- 2) Teoride de belirtildiği gibi her ürün bu döngüyü takip etmez. Rekabetin hiçbir zaman maliyet odaklı ilerlemeyeceği, lüks ürünler ve yüksek teknoloji ürünleri istisnalara örnektir. Bir diğer istisna ise, taşıma maliyetlerinin ürünü çok uzak ülkelere ihracatını engellediği yükte ağır, pahada hafif ürünlerdir. Bu tip özel ürünler için UPS modeli oluşturulurken makroekonomik göstergelere bağlı olarak ilk elemeyi yapmak doğru olmayacaktır. Örnek vermek gerekirse; inşaat kumu satan bir işletme için taşıma maliyetleri yüksek, ürün fiyatı ise düşük olduğundan belki birkaç sınır komşusu dışında hedef olabilecek çok sayıda alternatif bulunmaz. Dolayısıyla bu ürün tipinde ilk eleme coğrafik olarak ele alınmalıdır.

İncelenen üç teoriye göre UPS üç aşamalı bir süreç olarak ele alınmamalı; en azından sektörel değişkenler de ilk aşamada değerlendirilecek şekilde bir yöntem geliştirilmelidir. Özetle, ilk aşamada ürün/sektör bazında verilerin kullanılması, pazar temelli yaklaşımlara yöneltilen kısıtlardan birini ortadan kaldıracaktır.

Son olarak, Papadopoulos vd. (2002: 173) de daha önce oluşturulmuş UPS modellerini, temel pazar taraması aşamasında ihracatçı ülkenin hangi ülke olduğunu gözetmeden

ithalatçı ülkelere odaklanmaları nedeniyle eleştirmektedir. Çekim Modeli açısından bu eleştiri oldukça yerindedir. Çünkü bir ülkedeki bir işletme için hedef olabilecek bir pazar; başka bir ülkedeki bir işletme için olmayabilir. Örneğin, 2017 yılı verilerine göre dünyada en fazla giyim ihracatı yapan dördüncü ülke Türkiye’dir (UN Comtrade, 2019). Yine 2017 yılı verilerine göre dünyada en fazla giyim ithalatı yapan ülke Amerika’dır. Ama Türkiye Amerika’ya giyim ihracatı yapan ülkeler arasında yirmi ikinci sıradadır. Bu durum, Amerika’nın tekstil ithalatları üzerine yapılan ampirik bir çalışmada şöyle açıklanmaktadır.

“Nakliye süresi uzaklık arttıkça artmaktadır ve zaman değerlidir. Tam zamanında teslimi önemli olan ürünler nihai talebin yakınlarında üretilecektir. Çünkü ithalatçı işletme nihai talep dalgalanmalarına yüksek maliyetli depolama masraflarına katlanmadan cevap vermek ister. Bu da ancak yakın mesafedeki üreticiler sayesinde olabilecektir. Amerika’nın tekstil ürünleri ithalatının öngörüldüğü şekilde yakın ülkelere kaydığı görülmektedir (Evans ve Harrigan, 2005: 292).

İhracatçı ülkeye göre hedef pazar seçiminin yapılması gerekliliği “serbest ticaret anlaşmaları” bağlamında da tartışılabilir. Serbest ticaret anlaşmaları bir ya da birkaç ülke arasında imzalanan ve ticari engelleri aşamalı ya da birden kaldırma vesilesiyle ülkeler arasındaki ticareti arttırmayı amaçlarlar. Dolayısıyla, A ülkesi ile B ülkesi arasında serbest ticaret anlaşması varken; C ülkesinin B ülkesi ile arasında böyle bir anlaşma bulunmayabilir. Bu durumda B ülkesi A ülkesince cazip bir pazar olarak değerlendirilebilirken; C ülkesi için aynı durum söz konusu olmayabilir.

Ürünün ya da sektörün dinamiklerinin ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmenin ülkesinin dikkate alındığı bir modelin aynı zamanda da işletme stratejilerine göre revize edilebilir olması bu yaklaşımda oluşturulan modellere yöneltilen eleştirilerin pek çoğunu ortadan kaldıracaktır. Bu araştırmadaki temel amaç da bu yönde bir adım atmaktır.

BÖLÜM 2: PAZAR TEMELLİ YAKLAŞIMLAR

Gerek sistematik şekilde yinelenebilir olması gerekse objektif kriterlere dayanıyor olması nedeniyle bu araştırmada Pazar Temelli Yaklaşım benimsenmektedir. Bu bölümde ise pazar temelli yaklaşımla oluşturulan modeller yöntemsel açıdan incelenmekte, sınıflandırılmakta ve bu modellerde kullanılan pazar değişkenleri ele alınmaktadır.

2.1. Pazar Temelli Yaklaşımların Yöntemsel Açıdan İncelenmesi

Pazar temelli yaklaşımı benimseyen araştırmalarda nicel yöntemler ön plandadır. Bulanık mantık, veri zarflama, panel veri analizi gibi çok sayıda yöntemle yapılmış çalışmalar olsa da endeks oluşturma, trend analizleri, kümeleme en sık tercih edilen yöntemlerdir. O nedenle bu bölümde bahsi geçen bu üç yöntem üzerinde durulmaktadır.

2.1.1. Pazar Kümeleme Yöntemi

Kümeleme analizlerinde örnekler, benzerlik ya da farklılıklarına göre gruplara ayrılırlar. UPS yazınında bu yöntemi benimseyen araştırmacılar potansiyel pazarları; ticari, ekonomik ve kültürel benzerliklerine göre gruplandırmaktadır. Potansiyel pazarların kümelenmesinde, k-ortalamlar kümelemesi ya da temel bileşenler analizi gibi istatistiki yöntemler kullanılmaktadır (Chao vd., 2014: 347). Bu analiz tekniğinin kullanıldığı araştırmalara yöneltilen temel eleştiri, pazar büyüklüğünün doğrudan ölçülememesidir. Aslında genel pazar göstergeleri kullanılarak pazar büyüklüğünün ölçüldüğünü varsayılmaktadır (Sakarya vd. 2007: 215).

Kümeleme analizi özellikle iki tip arayışta bulunan işletmeler için oldukça faydalı sonuçlar üretmektedir. Bunlardan ilki standart ürünler ve stratejilerle başka pazarlara girmeyi düşünen işletmeler, diğeri ise hâlihazırda uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olan ve başarılı oldukları pazarlara benzer pazarları arayan işletmelerdir (Çavuşgil vd., 2004: 609-615). Pazar kümeleme yöntemini kullanan başlıca araştırmalar Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2**UPS'de Pazar Kümeleme Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Araştırmalar**

	ÖRNEKLEM	BOYUTLAR VE DEĞİŞKEN SAYILARI
Sethi, 1971	91 ülke	• Toplam Üretim ve Ulaştırma (6) • Kişisel Tüketim (4) • Ticaret (2) • Sağlık ve Eğitim (3)
Goodnow ve Hansz, 1972	100 ülke	• Ekonomik (15) • Politik (12) • Yasal (8) • Pazar Fırsatı (5) • Coğrafik- Kültürel Uzaklık (6) • Psikografik (5) • Kültürel Birlik (5)
Huszağ vd.,1985	21 ülke	• Belirtilmemiştir. (8)
Day vd.,1988	21 ülke	• Tüketim Odaklılık (11) • Ticari Seviye (3) • Enflasyonist ortam (2)
Russow ve Okoroafo, 1996***	173 ülke	• Üretim Faktörlerinin Maliyeti ve Ulaşılabilirliği (3) • Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi (9) • Ürüne Özel Pazarın Büyüklüğü ve Büyüme Oranı (6)
Papadopoulos vd. 2002**	17 ülke	• Talep Potansiyeli (4) • Ticaret Engelleri (4) • İşletme Stratejisi (1)
Çavuşgil vd. 2004*	90 ülke	• Altyapı (6) • Ekonomik Çevre (4) • Yaşam Standardı (3) • Pazar Büyüklüğü (3) • Pazar Dinamizmi (2)
Gaston ve Martin, 2011	27 ülke	• Pazar Büyüklüğü/Potansiyeli (4) • Pazar Gelişmişlik Düzeyi (5) • Sosyal ve Kişisel Değerler (10)
Chao vd.2014*	22 ülke	• Pazar Büyüme Oranı (2) • Pazar Yoğunluğu (2) • Pazar Tüketim Kapasitesi (1) • Ticari Altyapı (5) • Ekonomik Bağımsızlık (2) • Pazar Duyarlılığı (1) • Ülke Riski (1)
Öztürk vd. 2015	83 ülke	• Ülke Duyarlılığı (1) • Büyüme Potansiyeli (2) • Genel Pazar Göstergeleri (Değişkenlik gösteriyor.)

* Hem kümeleme hem de sıralama yöntemleri kullanılmıştır.

** Kümeleme, sıralama ve trend analizi birlikte kullanılmıştır.

*** Trend analizi ve kümeleme birlikte kullanılmıştır.

Tablo incelendiğinde, modellerin boyutlarının ağırlıklı olarak pazarlama çevresi unsurları ve talep potansiyeli unsurlarından oluşmakta olduğu göze çarpmaktadır. Modellerle ilgili bir diğer dikkat çeken konu ise kullanılan boyutlar açısından çokça farklılık göstermedikleridir. Başka bir deyişle, birbirine oldukça yakın modeller oluşturulduğu görülmektedir.

Kümeleme yöntemi pek çok araştırmacı tarafından çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden ilki, bu yöntemin sadece makro göstergeleri baz alması ve ürün ya da hizmete özgü göstergelere yer vermiyor oluşudur (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 201; Papadopoulos ve Denis, 1988: 41; Çavuşgil vd., 2004: 608). Mikro göstergelerin dâhil edildiği çalışmalarda da verilerin herkesçe ulaşılabilir olmadığı ya da veri kısıtları nedeniyle az sayıda ülkenin (çoğu zaman gelişmiş ülkeler) değerlendirildiği görülmektedir. İkinci eleştiri, analiz biriminin ülke olması ve pek çok ülkenin ülke içinde büyük farklılıklar barındırması nedeniyle homojen yapıya sahip olmamasıdır (Walters, 1997: 168). Bu eleştirinin sahipleri ülkelerin pazar fırsatı açısından bir bütün olarak değerlendirilmemesi gerektiği; her ülkenin coğrafik, ekonomik ya da demografik olarak daha küçük bölgelere ayrılarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Üçüncü eleştiri, ikincil verilerin güncellikten ve güvenilirlikten yoksun olmasıdır (Çavuşgil vd., 2004: 609).

2.1.2. Pazar Sıralama Yöntemi

Pazar sıralaması yönteminde, daha önce belirlenmiş kriterlere göre her aday ülkenin verileri belirli bir fayda fonksiyonuna (örneğin; ortalama ağırlıklar) bağlı olarak değerlendirilir ve bu değerlendirmelere binaen ülkeler sıralanır (Chao vd., 2014: 346; Sheng ve Mullen, 2011: 165). Bu yöntemin amacı ülkeleri toplam pazar potansiyeli açısından sıraya dizmektir (Çavuşgil vd., 2004: 614). UPS'yi aşamalı bir karar verme süreci olarak ele alan araştırmalar, ilk aşamada ülkeleri fırsatlar açısından sıralamanın, sonrasında ise sektörel veriler kullanarak kümelemenin daha faydalı olabileceğini öne sürmektedir (Mullen ve Sheng, 2006: 224; Çavuşgil vd., 2004: 615; Çavuşgil, 1997: 90). Pazar sıralama yöntemleri içerisinde en sık rastlanan ve aynı zamanda uygulaması en kolay olan yöntem endeksleme yöntemidir. Ancak bunun dışında çeşitli araştırmalarda Analitik Hiyerarşi Süreci (Hortaçsu ve Tektaş, 2009; Chao vd., 2014; Christian vd., 2016; Cano vd., 2017; Oey ve Sanny, 2018), Bulanık Mantık (Marchi vd., 2014) ve Çok Kriterli Karar Verme (Gorecka ve Szalucka, 2013; Miečinskienė vd., 2014) yöntemlerinin kullanıldığı da görülmektedir.

Tablo 3'te pazar sıralama yönteminin kullanıldığı başlıca araştırmalara yer verilmiştir. Kümelemenin kullanıldığı modellerde olduğu gibi sıralama yönteminin kullanıldığı modellerde de boyutlar açısından oldukça fazla benzerliklerin bulunduğu görülmektedir.

Özellikle Çavuşgil vd.'nin (2004) modelinin bazı revizyonlarla sonraki araştırmacılarca da benimsendiği açıktır.

Tablo 3

UPS'de Pazar Sıralama Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Araştırmalar¹

ARAŞTIRMA	ÖRNEKLEM	BOYUTLAR VE DEĞİŞKEN SAYILARI
Samli, 1977	6 ülke	• Pazar Kalitesi (4) • Pazar Büyüklüğü (4)
Çavuşgil, 1997	25 ülke	• Pazar Büyüklüğü (1) • Pazar Büyüme Oranı (1) • Pazar Yoğunluğu (2) • Pazar Tüketim Kapasitesi (1) • Ticari Altyapı (5) • Ekonomik Bağımsızlık Endeksi (1) • Pazar Duyarlılığı (2)
Nowak, 1997	13 ülke (Doğu Avrupa Ülkeleri)	• Pazar Potansiyeli (3) • Pazarın Stratejik Konumu (3) • Politik ve Sosyal İstikrar (4) • Ekonomik Reformlardaki İlerleme (5) • Ekonomik Performans ve İstikrar (7) • Ticari Altyapı Kalitesi (5) • Yatırım Şartları ve İklim(8)
Papadopoulos vd., 2002**	17 ülke	• Talep Potansiyeli (4) • Ticaret Engelleri (4)--- • İşletme Stratejisi (1)
Çavuşgil vd., 2004*	90 ülke	• Ticari Altyapı (4) • Pazar Yoğunluğu (2) • Pazar Büyüme Oranı (2) • Pazar Büyüklüğü (2) • Ekonomik Bağımsızlık (2) • Ülke Riski (1) • Pazar Duyarlılığı (2)
Mullen ve Sheng, 2006	108 ülke	• Pazar Büyüklüğü (1) • Pazar Yoğunluğu (3) • Pazar Büyüme Oranı (2) • Ticari Altyapı (7) • Bağımsızlık (2) • Pazar Duyarlılığı (3)
Hortaçsu ve Tektaş, 2009	60 ülke	• Kültürel Benzerlik (4) • Ahlaksal Benzerlik (2) • Coğrafik Yakınlık (2) • Ekonomik Yakınlık (3)
Sheng ve Mullen, 2011	93 ülke	• Coğrafik Uzaklık (1) • Pazar Büyüklüğü (3) • Ekonomik Yoğunluk (3) • Kültürel Uzaklık (1) • Bölgesel Ticaret Anlaşmaları (1) • Fiziksel Altyapı (2) • Pazar Duyarlılığı (2) • Din Farklılıkları (3) • Doğrudan Yabancı Yatırım (1) • Dil Farklılığı (3)

¹Bu tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'ün Devamı

UPS'de Pazar Sıralama Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Araştırmalar

ARAŞTIRMA	ÖRNEKLEM	BOYUTLAR VE DEĞİŞKEN SAYILARI
Gorecka ve Szalucka, 2013	20 ülke	• Pazar Büyüklüğü (2) • Pazar Büyüme Oranı (1) • Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi (1) • Yaşam Kalitesi (2) • Pazar Yoğunluğu (1) • Pazar Duyarlılığı (1) • Kültürel Uzaklık (1) • Üretim Faktörleri (2) • Yatırım Ortamı (2)
Chao vd.,2014*	22 ülke	• Pazar Büyüme Oranı (2) • Pazar Yoğunluğu (2) • Pazar Tüketim Kapasitesi (3) • Ticari Altyapı (7) • Ekonomik Bağımsızlık (2) • Pazar Duyarlılığı (2) • Ülke Riski (3)
Marchi vd., 2014***	43 ülke	• Algılanan Pazar Çekiciliği(4) • Algılanan Pazara Ulaşım Kolaylığı (4) • Pazar Çekiciliği (9) • Pazara Ulaşım Kolaylığı(3)
Miečinskienė vd., 2014	5 ülke	• Nüfus artış oranı • İşsizlik oranı • Enflasyon • GSYH büyüme oranı • Kişi başına düşen GSYH • Kişi başına düşen ihracat • Kişi başına düşen ithalat
Christian vd., 2016	5 ülke	• Ekonomik Özgürlük (1) • Eğitim (1) • Coğrafik Uzaklık (1) • Cep Telefonu Kullanımı (1) • GSYIH (1) • İhracat Tutarları (1) • İthalat Tutarları (1) • Kültürel Uzaklık (6) • Nüfus (1)
Cano vd., 2017	32 ülke	• Gümrük vergisi (1) • Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi (1) • Kültürel Farklılık (1) • İthalat Prosedürleri (1) • İthalat Tutarı (1) • İthalat Tutarındaki Sapma (1) • Kbd GSYH (1) • Lojistik Performans Endeksi (1)
Oey vd., 2018	15 ülke	• Strateji (3) • Pazar Büyüklüğü (3) • Tedarik Zinciri (3) • Risk (3)

* Hem kümeleme hem de sıralama yöntemleri kullanılmıştır.

** Kümeleme, sıralama ve trend analizi birlikte kullanılmıştır.

*** Pazarlama ve işletme temelli yaklaşımlar eş zamanlı kullanılmıştır.

Sıralama yönteminin benimsendiği araştırmaların çoğunda öncelikle belirlenen değişkenlerin ölçüm düzeyleri standart hâle getirilmekte, her bir boyuta bir ağırlık atanmakta ve sonrasında değerlerin toplamı alınarak her ülke için tek bir skor elde

edilmektedir. Bununla birlikte, ülkeleri sıralamak amacıyla bulanık mantık ya da veri zarflama analiz yöntemlerinin de kullanıldığı görülmektedir.

Pazar kümeleme yöntemine yöneltlen eleştirilerin hepsi bu yöntem için de geçerlidir (Çavuşgil vd., 2004: 609). Bu eleştirilere ek olarak pazar sıralama analizi sonuçları, boyutlara atanan ağırlıklılara karşı son derece hassastır (Mullen ve Sheng, 2006: 236). Ağırlıkların belirlenmesi konusunda uzman görüşlerine başvurulduğu (Çavuşgil vd., 2004), regresyon katsayılarının kullanıldığı (Mullen ve Sheng, 2006) ya da işletmenin stratejileri doğrultusunda belirlenebileceğinin öne sürüldüğü (Papadopoulos vd., 2002) görülmektedir. Görüldüğü üzere, ağırlıklandırmanın ne şekilde yapılması gerektiği konusunda bir uzlaşa bulunmamaktadır (Papadopoulos vd., 2002: 167).

2.1.3. Trend Analizleri

Trend analizleri pazar kümeleme ya da sıralamadan farklı olarak öncül faktörlerle değil; gerçekleşen ihracat rakamlarından yola çıkarak pazar potansiyellerini belirleme çabasıdır. Bu analizlerde, seçilmiş bir grup ülkenin zamansal iki nokta arasındaki sektörel ya da ürüne özgü ithalatlarından oluşan tek bir girdi değişken kullanılmaktadır. Belirli bir ürün için her bir ithalatçı ülkenin ithalat büyümesini izleyerek ihracat pazarı fırsatları belirlenmektedir (Sheng ve Mullen, 2011: 164).

Uluslararası ticaret verilerinin yeni yeni yayınlanmaya başladığı yıllarda trend analizlerinin de UPS yazınına girdiği görülmektedir. 1985 yılında Green ve Allaway'in Huff ve Sherr (1967) tarafından geliştirilen "Net Pay Kayması Analizi (NPKA)" yöntemini ülkelerin ihracat pazar potansiyelini belirleme gayesiyle kullanmalarından sonra UPS yazınında en çok tartışılan ve uygulanan trend analiz yöntemi bu yöntem olmuştur. Her ne kadar Papadopoulos vd. (2002: 169) NPKA'nın basit büyüme modelinin sonuçlarını önemli derecede iyileştirmediğini hatta bu nedenle gereksiz olduğunun ileri sürse de araştırmacıların hâlâ bu yöntemi, basit büyümeye tercih ettikleri görülmektedir. NPKA yönteminin kullanıldığı yöntemler Tablo 4'te özetlenmektedir. NPKA çok kriterleri bir yöntem olmadığından bu yöntemin uygulandığı araştırmalar örneklemi açısından incelenmiştir. Ancak bu modeller arasında Russow ve Okoroafo (1996) ile Williamson vd.'nin (2006) araştırmaları diğerlerinden oldukça farklıdır. Bu farklılık, NPKA'nın çok kriterli bir model içerisinde bir değişken olarak ele alınmış olmasıdır. Bu

anlamda NPKA'nın bazı araştırmalarda pazar potansiyelini belirlemede tek başına kullanıldığı, bazı araştırmalarda ise çok kriterli bir model içerisinde bir değişken olarak ele alındığı görölmektedir.

Tablo 4
Trend Analizi Yönteminin Kullanıldığı Başlıca Arařtırmalar²

ARAşTIRMA	DÖNEM	SEKTÖR/ÜRÜN	HEDEF ÜLKELER
Green ve Allaway, 1985	1974-1979	Makine ve Uçak Parçaları	20 OECD ülkesi
Russow ve Okoroafo, 1996**	1970-1980	Saatler, makina, domuz ürünleri, uçak ve sıvı pompaları	173 ülke
Papadopoulos vd., 2002*	1986-1993	Reaksiyon motorları Kâğıt Ürünleri Makinaları Nitro fosfat gübreleri	50 ülke
Haque, 2002	1987-2000	Hazır Giyim Ürünleri	Belirtilmemiştir.
Rubin, 2005	1992-2002	Pişirme Ekipmanları	Güney Amerika Ülkeleri
Williamson vd., 2006	1995-1998	Hazır Giyim Ürünleri	50 ülke
Ziaei-Moayyed vd., 2013	2001-2010	Altı farklı yiyecek grubu	ABD'nin en fazla ihracat yaptığı 40 ülke

* Kümeleme, sıralama ve trend analizi birlikte kullanılmıştır.

** Trend analizi ve kümeleme birlikte kullanılmıştır.

Diğer yöntemlerde olduğu gibi NPKA da çeşitli açılardan olumlu ve olumsuz yönde eleştiriler almaktadır. Temelde trend analizlerinin, özel de ise NPKA'nın, en büyük avantajı çok sayıda ülkeyi ürün/sektör bazında ve kolay erişilebilen bir veri ile tarama olanağı sağlamasıdır. Aynı zamanda bu veri, ölçümlenmesi mümkün olan ya da olmayan tüm faktörleri bünyesinde barındırmaktadır. Diğer bir avantajı ise pek çok ekonometrik analize göre uygulamasının oldukça kolay olması nedeniyle kısıtlar dâhilinde hareket eden KOBİ'ler tarafından kolayca kullanılabilir olmasıdır.

Önemli güçlü yönleri olsa da NPKA bazı kısıt ve varsayımları nedeniyle olumsuz eleştiriler de almaktadır. NPKA yönteminin detaylarına ve eleştirilen yönlerin

²Bu tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

değerlendirilmesine Bölüm 4'te yer verilmektedir. Bununla birlikte bu eleştirileri kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazar potansiyeli açısından her bir hedef ülkeyi diğerlerine görece olarak değerlendirse de potansiyelin altında yatan sebepler bilinmemektedir (Sheng ve Mullen, 2011: 164).
- Seçilen baz yıl, incelenen dönemin uzunluğu, analize dâhil edilen ülkelerin sayısı sonuçları fazlasıyla değiştirebilmektedir (Green ve Allaway, 1985: 87).
- Öncelikle trend analizleri geçmiş zamanlarda gerçekleşen verileri kullanarak gelecekteki değerlerin tahminlenebileceği varsayımını içermektedir. Her ne kadar geçmiş veriler, gelecektekilerle ilgili önemli ipuçları verse de sınırlı bir tahminleme sağlayabilirler (Green ve Allaway, 1985: 87).
- Tek bir değişken kullanılıyor olması nedeniyle ikincil verilerin güvenilirlik problemi, trend analizlerinin sonuçlarını daha derinden etkilemektedir.

2.2. Pazar Temelli Yaklaşımlarda UPS'yi etkileyen Faktörler

Pazar temelli yaklaşımın amacı temel olarak en cazip fırsatları barındıran pazarları belirlemek olduğu için bu yaklaşımda değerlendirilen kriterler, uluslararası pazarların değişkenleridir. Farklı araştırmacılar tarafından farklı değişkenlerin modellere dâhil edildiği görülmektedir. Hatta incelenen yirmi dört modelde yaklaşık yüz elli farklı değişken bulunmaktadır (bkz. Ek 1). Her bir değişkenin tek tek ele alınması mümkün olmadığından bu bölümde bahsi geçen değişkenler beş başlık altında sınıflandırılmakta ve modellere dâhil edilmelerinin gerekçeleri açıklanmaktadır.

2.2.1. Pazar Büyüklüğü

Hedef pazar ne kadar büyük olursa, o pazarda talebin o derece fazla olacağı önermesi nedeniyle pazar büyüklüğü pek çok modelde yer almaktadır. Nitekim Green ve Kohli'nin (1991: 42) yaptığı seri regresyon analizleri de ülkelerin pazar büyüklüklerinin, toplam ithalatlarını büyük ölçüde açıkladığını göstermiştir.

Nihai hedef, sektöre özel ithalat ürünlerine olan talebini tahminlemek olsa da veri kısıtları nedeniyle doğrudan bu bilgiye erişmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin; Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD), Avrupa Birliği gibi

üst kurumlara üyelikleri ve bu kurumların detaylı istatistikî veri tabanlarının bulunması, bu ülkelerin pazar büyüklüğü konusunda sektörel verilerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Ancak, diğer ülkeler için aynı durum söz konusu değildir. Bu tip verilere ulaşmak ya maliyetli ya da çok zordur. O nedenle araştırmacılar genel olarak pazar büyüklüğünü dolaylı şekilde ölçümlemektedirler.

Pazar büyüklüğünün ölçümlemesinde en sık kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin kullanıldığı araştırmalar Tablo 5’te sıralanmaktadır. Araştırmaların çoğunda, bu boyut ölçülürken belirtilen değişkenlerin sadece birine bağlı kalınmadığı, birkaçının eş anlı kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5
Pazar Büyüklüğü Değişkenlerini İçeren Modeller

	Sethi, 1971	Samli, 1977	Huszagh, 1985	Day vd., 1988	Business International, 1992	Russow ve Okoroafo, 1996	Çavuşgil, 1997	Papadopoulos vd., 2002	Çavuşgil vd., 2004-Kümeleme	Çavuşgil vd., 2004 - Sıralama	Mullen ve Sheng, 2006	Sheng ve Mullen, 2011	Gaston ve Martin, 2011	Gorecka ve Szalucka, 2013	Francois ve Manchin, 2013	Marchi vd., 2014	Ravelomanana vd., 2014	Christian vd., 2016	Cano vd., 2017	Oey ve Sanny, 2018
Görünür tüketim								X								X				
GSMH ya da GSYH						X							X							
Elektrik Üretimi	X	X			X				X	X										
Elektrik Tüketimi												X		X						
Çelik Tüketimi		X			X															
Enerji Tüketimi												X	X							
Özel Tüketim Harcamaları					X															
Kentsel Nüfus	X		X	X	X				X	X	X	X		X			X			
Toplam Nüfus					X		X		X			X	X	X						
İthalat Tutarı													X						X	X

2.2.2. Pazar Yoğunluğu /Ekonomik Gelişmişlik

UPS yazınında pek çok araştırmacı tarafından modele dâhil edilen pazar yoğunluğu boyutunun, bu araştırmacılar tarafından kavramsal olarak net bir tanımla çerçevesinin çizilmediği görülmektedir. Ek olarak bu boyutun modellere dâhil edilmesinin gerekçeleri üzerinde de durulmamıştır.

Boyutun ölçüldüğü değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin pek çoğunun pazar büyüklüğünü ölçen değişkenlerin nüfusa oranlanmasıyla elde edildiği görülmektedir. Bu anlamda aslında bir nevi ekonomik gelişmişlik düzeyinin ölçümüne de işaret etmektedir. Hatta Russow ve Okoroafo (1996: 59) Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ve kişi başına düşen GSMH değişkenlerini “ekonomik gelişmişlik düzeyi” boyutu altında ele almış ve her ikisinin de pazar büyüklüğünü dolaylı olarak ölçmek amacıyla kullanılabileceğini öne sürmüştür. Mullen ve Sheng (2011: 165) ise hem GSYH’nin hem de kişi başına düşen GSYH’nin ekonomik gelişmişliğin güvenilir göstergeleri olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla aynı değişkenlerin iki farklı boyutun ölçümü için kullanılabileceği iddiası bulunmaktadır.

Pazar yoğunluğu boyutunu bir de pazar temelli yaklaşımlarda kullanılan teknikler açısından değerlendirmek gerekebilir. Kümeleme yöntemindeki temel amaç, daha önce de belirtildiği gibi ülkelerin benzerliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Bu durumda, “kişi başına düşen ekonomik göstergeler” pazar benzerlik ya da farklılıklarını tayin etmede kullanılabilecek önemli göstergeler olabilir. Ancak, sadece kümeleme yönteminin kullanıldığı modellerde değil; sıralama yönteminin kullanıldığı modellere de ekonomik yoğunluk boyutuna rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda, Russow ve Okoroafo (1996)’nın ve Mullen ve Sheng’in (2006 ve 2011) çalışmalarındaki gibi kişi başına düşen ekonomik göstergeler “ekonomik gelişmişlik düzeyi” nin ölçütleri olarak değerlendiriliyor olabilir. Nitekim Çavuşgil, 1985 yılındaki çalışmasında hem GSMH’yi hem de kişi başına düşen geliri ekonomik çevre boyutu altında değerlendirirken; 1997 yılındaki çalışmasında ayrı boyutlar altında ele almıştır. Sonuç olarak, bazı çıkarımlarda bulunmak mümkün olsa da bu boyutun amacının net olarak belirtilmemiş olması nedeniyle bu konuda kesin hükümlere varmak mümkün gözükmemektedir. Pazar yoğunluğu değişkenlerini içeren modeller Tablo 6’da incelenebilir.

Tablo 6
Pazar Yoğunluğu Değişkenlerini İçeren Modeller

	Sethi, 1971	Samli, 1977	Huszagh, 1985	Day vd., 1988	Business International, 1992	Russow ve Okoroafo, 1996	Çavuşgil, 1997	Papadopoulos vd., 2002	Çavuşgil vd, 2004-Kümeleme	Çavuşgil vd., 2004 - Sıralama	Mullen ve Sheng, 2006	Hortaçsu ve Tektaş, 2009	Sheng ve Mullen, 2011	Gaston ve Martin, 2011	Gorecka ve Szalucka, 2013	Francois ve Manchin, 2013	Marchi vd., 2014	Ravelomanana vd., 2014	Miecińskiene vd., 2014	Öztürk vd., 2015	Christian vd., 2016	Cano vd., 2017	Oey ve Sanny, 2018
GSYH ya da GSMH (kbd)		x				x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x			x	x
Kentsel nüfus/Toplam nüfus										x											x		
Tarımsal nüfus / Toplam Nüfus	x																						
Tarımsal üretim / GSMH						x																	
Sanayi üretimi / GSMH						x																	
Toptan, perakende satış / GSMH						x																	
Elektrik üretimi/tüketimi (kbd)					x						x												
Çelik tüketimi (kbd)					x																		
Özel tüketim harcamaları (kbd)					x																		
Kentsel nüfus oranı					x																		
Eğitime ayrılan kamu bütçesi									x														
Hava alanı başına düşen kişi sayısı	x								x														
İşsizlik oranı ya da istihdam oranı			x						x					x					x				
Okuryazarlık oranı	x								x														
Beklenen yaşam süresi	x								x						x								
Erkeklerin beklenen yaşam süresi			x	x																			
Enerji tüketimi (kbd)				x							x												
Elektrik üretim kapasitesi (kbd)				x																			
Üniversiteli nüfus / Toplam Nüfus				x					x		x						x						
Hastane yatağı sayısı (kbd)	x			x																			
Doktor sayısı (kbd)				x																			

Tablo 6'nın Devamı
Pazar Yoğunluğu Değişkenlerini İçeren Modeller

	Sethi, 1971	Samli, 1977	Huszagh, 1985	Day vd., 1988	Business International, 1992	Russow ve Okoroafo, 1996	Çavuşgil, 1997	Papadopoulos vd., 2002	Çavuşgil vd, 2004-Kümeleme	Çavuşgil vd., 2004 - Sıralama	Mullen ve Sheng, 2006	Hortaçsu ve Tektaş, 2009	Sheng ve Mullen, 2011	Gaston ve Martin, 2011	Gorecka ve Szalucka, 2013	Francois ve Manchin, 2013	Marchi vd., 2014	Ravelomanana vd., 2014	Miecińskiene vd., 2014	Öztürk vd., 2015	Christian vd., 2016	Cano vd., 2017	Oey ve Sanny, 2018
Kişisel harcama (kbd)							x																
Orta sınıfın büyüklüğü							x																
Haftalık ortalama çalışma süresi			x																				
Hizmetlerde istihdam yüzdesi			x																				
Kamu harcaması (kbd)			x																				
15-19 yaş arası öğrenci sayısı	x																						
Üniversiteye öğrencisi sayısı	x																						
Ar-Ge'ye yapılan toplam harcama														x									
İnsanî gelişmişlik endeksi																	x						
Gelişmiş sağlık hizmetleri															x								
Sanayi istihdamı		x																					
Katma Değerli Hizmetler									x														

2.2.3. Pazar Büyümesi / Talep Artışı

Pazardaki büyüme talep artışına işaret etmektedir. İşletmelerce de pazar potansiyelini belirlemede en sık kullanılan değişkenler arasında pazar büyüklüğü değişkenleri ile beraber bu değişkenlerin geçmiş yıllardaki büyüme oranları ya da ileriki dönemlere ait büyüme tahminleri bulunmaktadır. Büyüyen pazarların ileriki yıllarda da büyüyeceği yönündeki üstü kapalı öngörü ya da bu öngörüü içermeyen doğrudan tahminlerin kullanılması modellere *dinamik* bir boyut eklemektedir. Bu sayede; model sadece büyük pazarları değil aynı zamanda nispeten küçük olsa bile büyüyen pazarları da hedef pazarlar kategorisinde değerlendirebilecektir. Bu boyut sayesinde özellikle gelişmekte olan

ülkelerin potansiyel hedef pazarlar kategorisinden dışlanması önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Tablo 7’de talep artışı değişkenlerini içeren modellere yer verilmektedir.

Tablo 7

Talep Artışı Değişkenlerini İçeren Modeller

	Sethi, 1971	Samli, 1977	Huszagh, 1985	Day vd., 1988	Business International, 1992	Russow ve Okoroafo, 1996	Çavuşgil, 1997	Papadopoulos vd., 2002	Çavuşgil vd, 2004-Kümeleme	Çavuşgil vd., 2004 - Sıralama	Mullen ve Sheng, 2006	Hortaçsu ve Tektaş, 2009	Sheng ve Mullen, 2011	Gaston ve Martin, 2011	Gorecka ve Szalucka, 2013	Francois ve Manchin, 2013	Marchi vd., 2014	Ravelomanana vd., 2014	Miecińskiene vd., 2014	Öztürk vd., 2015	Christian vd., 2016	Cano vd., 2017	Oey ve Sanny, 2018
Görünür tüketimdeki artış																	X						
Ticari elektrik tüketimindeki artış									X														
Nüfus tahmini													X										
Nüfus artış oranı					X													X					X
Çelik tüketimi bazlı değişkenler					X																		X
Elektrik üretimindeki artış					X																		
GSYH'deki nominal ya da reel artış									X	X	X				X				X	X			X
Sektörel harcamalardaki artış																				X			
Yerli üretimin net sapması						X																	
İhracatlardaki net sapma						X																	
Sektörün yıllık büyüme oranı							X																

2.2.4. Dağıtım ve İletişim Altyapıları

Pek çok araştırmacı tarafından kullanılan ulaşım ve iletişim altyapılarının UPS modellerindeki varlığı, iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Bunlardan ilki pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi açısından bu altyapılara olan ihtiyaçtır. Diğerisi ise bu altyapıların ne derece iyi olduğunun ülke gelişmişlik düzeyi konusunda bilgi veriyor olmasıdır.

İlk olarak pazarlama faaliyetleri üzerindeki etki değeriendirilecek olursa, bir ÷lkedeki ticari faaliyetlerin etkili ve kolay bir şekilde yürüt÷lebilmesi, gerekli dağıtım ve iletişim altyapılarının bulunmasına bağıdır. Pazarlama faaliyetlerinden dağıtımın etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi pazardaki ulaştırma altyapısının elverişli olmasını gerektirir. Benzer şekilde, iletişim araçlarının varlığı ve yoğunluğu da reklam/promosyon faaliyetlerinin etkinliğini etkilemektedir. Dolayısıyla bu alt yapıların varlığı pazarda faaliyet göstermeyi kolaylaştıracaktır.

İkinci olarak bir ÷lkedeki ulaşım ve iletişim altyapılarının varlığı o ÷lkedeki gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak da değeriendirilebilir. Bu bağlamda ele alındığında bu boyut Bölüm 2.2.2’de incelenen pazar yoğunluğu/ekonomik gelişmişlik düzeyi boyutu ile benzerdir. Bu benzerlik boyutlar arasında yüksek korelasyon olarak açığa çıkar. Çok kriterli UPS yaklaşımlarının temel eleştirilerinden biri de çok sayıda değişken arasındaki yüksek korelasyon olarak öne çıkmaktadır. Ancak değişkenlerin arasındaki yüksek korelasyon birbirlerinin yerine kullanılabilecekleri anlamına gelmez (Mullen, 2009). Dağıtım ve iletişim altyapılarına ilişkin değişkenleri bulunduran modeller Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8
Dağıtım ve İletişim Altyapıları Değişkenlerini İçeren Modeller

	Sethi, 1971	Samli, 1977	Huszagh, 1985	Day vd., 1988	Business International, 1992	Russow ve Okoroafo, 1996	Çavuşgil, 1997	Papadopoulos vd., 2002	Çavuşgil vd, 2004-Kümeleme	Çavuşgil vd., 2004 - Sıralama	Mullen ve Sheng, 2006	Sheng ve Mullen, 2011	Gaston ve Martin, 2011	Gorecka ve Szalucka, 2013	Francois ve Manchin, 2013	Marchi vd., 2014	Ravelomanana vd., 2014	Miecińskiene vd., 2014	Öztürk vd., 2015	Christian vd., 2016	Cano vd., 2017	Oey ve Sanny, 2018
Ulaşım ve iletişim / GSMH						x																
Telefon sayısı		x			x				x						x							
Televizyon sayısı		x		x	x				x													
Radyo sayısı		x		x					x													
Televizyon sayısındaki artış					x																	
Özel araba sayısındaki artış					x																	
Radyo sayısı (kbd)	x																					
Telefon sayısı (kbd)	x				x						x											
Televizyon sayısı (kbd)	x				x	x					x											
Bilgisayar sayısı (kbd)											x											
İnternete erişim (kbd)									x	x		x										
Cep telefonu sayısı															x					x		
Demiryolu yoğunluğu									x													
Asfaltlanmış yol yoğunluğu							x		x	x	x				x							
İnternet kullanıcı sayısı														x								
İnternet sağlayıcıları									x													
İletişim yatırımları									x													
Telefon ana hattı (kbd)							x															
Otobüs ve tır sayısı (kbd)							x															
Mağaza başına düşen nüfus							x															
Gazete sayısı	x																					
Hava yolu taşıması	x			x											x							
Ticari gemi filosu											x											
Navlun											x											x
Motorlu araç sayısı	x	x		x	x																	
Altyapı yatırımları																	x					
Demiryolu uzunluğu												x										
Karayolu uzunluğu / yoğunluğu												x		x	x							
Lojistik Performans Endeksi																					x	
Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi																					x	

2.2.5 Pazara Giriş Engelleri

Pazara giriş engelleri, yabancı ülkede faaliyet gösterilmesine engel teşkil edebilecek her türlü unsuru içermektedir. Örneğin; Türkiye, tekstil sektöründe faktör donanımı açısından elverişli olsa da ve dünyada da belli başlı tekstil ihracatçıları arasında yer alsa da en büyük tekstil ithalatçısı olan Amerika'ya ihracatları çok sınırlıdır. Bunun altında yatan temel sebepler; coğrafi uzaklık, gümrük vergileri, gümrük vergisi dışındaki engeller gibi çok çeşitli ticari engeller olabilir.

Bu başlık altındaki değişkenlerin bazıları tamamen yabancı ülke değişkenleri iken; bazıları iki ülke arasındaki etkileşimin doğurduğu sonuçlardır. Örneğin; ülke riski değişkeni tamamen karşı ülkenin göstergelerine dayanmaktadır. Ancak aynı ülke tarafından ihracatçı ülkelere farklı gümrük vergisi oranları uygulanmaktadır. Benzer şekilde coğrafi uzaklık, kültürel uzaklık ve dil uzaklığı da ihracatçı ve ithalatçı ülkeler arasındaki etkileşime bağlıdır. Özellikle Papadopoulos v.d.'nin (2002) önerdiği Seçim Modeli'ne ticari engeller boyutunu eklemesi sonrasında diğer araştırmacılar tarafından da bu boyutun değişkenlerinin kullanıldığı görülmektedir.

İki ülke arasındaki etkileşimden doğan bu tip değişkenler bir yönüyle pazarlama temelli modellerin işletme temelli modellere yakınsaması olarak da ele alınabilir. Daha önce de belirtildiği gibi yaklaşımların birbirlerinin alternatifi değil de tamamlayıcısı olması, bu yakınsamanın olumlu bir katkı olarak değerlendirilmesini gerektirir. Pazara giriş engelleri boyutu ile ilişkili değişkenlerin bulunduğu modeller Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9
Ticari Engeller Değişkenlerini İçeren Modeller

	Sethi, 1971	Samli, 1977	Huszagh, 1985	Day vd., 1988	Business International, 1992	Russow ve Okoroafo, 1996	Çavuşgil, 1997	Papadopoulos vd., 2002	Çavuşgil vd., 2004-Kümeleme	Çavuşgil vd., 2004 - Sıralama	Mullen ve Sheng, 2006	Hortaçsu ve Tektaş, 2009	Sheng ve Mullen, 2011	Gaston ve Martin, 2011	Gorecka ve Szalucka, 2013	Francois ve Manchin, 2013	Marchi vd., 2014	Ravelomanana vd., 2014	Miecińskiene vd., 2014	Öztürk vd., 2015	Christian vd., 2016	Cano vd., 2017	Oey ve Sanny, 2018
Politik Bağımsızlık Endeksi									X														
Ülke Riski									X								X						
Döviz kuru				X				X										X					X
Politik haklar ve sivil özgürlükler										X													
Coğrafik uzaklık								X		X	X	X					X				X		X
Dini farklılıklar													X										
Taklit riski																	X						
İkame ürünlerin varlığı																	X						
Dil farklılığı													X										
Ürünün yerel üretimi					X																		
Gümrük vergisi								X									X					X	
Algılanan Yolsuzluk Endeksi											X		X										X
Enflasyon/Faiz oranı																		X					X
Uluslararası Ticaret Yapma Özgürlüğü																X							
Mülkiyet haklarının korunumu																X							
Yönetmelikler																X							
Tarife dışı engeller								X														X	
Kültürel / Algısal uzaklık											X	X		X		X				X	X		
Ekonomik Bağımsızlık Endeksi						X			X	X	X			X						X			
Pazar benzerliği/farklılığı								X			X												
İthalat nüfuzu								X									X						
Dış ticaret hacmi / GSYH									X						X								

BÖLÜM 3: ÇOK KRİTERLİ UPS MODELLERİ

Uluslararası faaliyetler yürütülürken hangi ülke pazarının öncelikli olarak tercih edilmesi gerektiği sorusu üzerinden hareketle çok sayıda araştırmacı tarafından çok sayıda model üretildiği görülmektedir (Ek 1). Ancak oluşturulan pek çok modelin hangi teoriye dayalı olarak oluşturulduğu konusunda netlik yoktur. Bu araştırmada yazında sıkça tartışılan modeller, Bölüm 3 ve Bölüm 4’te, daha önce tartışılan teoriler üzerinden ele alınmaktadır. Bölüm 1.1’deki teorilerden yola çıkılarak modellerin taşınması gereken iki temel teorik özellik şu şekilde özetlenebilir:

- **Ürün/Sektör Bazlı Olma Şartı:** Faktör Donanımı Teorisi’ne ve Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi’ne göre oluşturulması gereken UPS modelleri sektörel bazda hatta mümkünse ürün bazında değişkenleri içermelidir.
- **İhracatçı Ülke Merkezli Olması:** Çekim Modeli Teorisi’ne göre hedef pazarlar, uluslararası faaliyette bulunacak olan işletmenin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterebilir. Örnek vermek gerekirse; aynı ürünü pazarlayan Çin’deki ve Türkiye’deki işletmeler için en cazip pazarlar farklı ülke pazarları olabilir. Bu nedenle, oluşturulan modellerde ihracatçı ülke göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer yandan ideal bir UPS modelinin teorik temellerinin sağlam olmasına ek olarak pratikte uygulanabilir olması da beklenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki şartları da barındırması yerinde olacaktır:

- **Model Parsimonisi:** İdeal bir UPS modeli, analizi zorlaştırmayacak kadar sade olmalı ancak bununla beraber cazip pazarları belirleme konusunda önem arz eden değişkenlerin her birini içermelidir.
- **Uygulanabilirlik:** İdeal bir UPS modelinin farklı finansal güce sahip işletmeler tarafından kullanılabilmesi için içerdiği değişkenlerin yüksek maliyetli olmaması ve ulaşılabilir olması gerekmektedir.
- **Genellenebilirlik:** İdeal bir UPS modeli, farklı sektörler ve ihracatçı ülke örneklemeleri üzerinde kolayca revize edilebilecek şekilde genellenebilir olmalıdır.

Bu bölümde yazında en çok tartışılan çok kriterli UPS modelleri belirtilen kriterler üzerinden değerlendirilmektedir. İncelenen modeller ve belirtilen kriterleri sağlayıp sağlamadıkları Tablo 10’da özet olarak sunulmuştur. Konunun detayları ise Bölüm 3.1 ve Bölüm 3.2’te tartışılmaktadır.

Tablo 10
Çok Kriterli UPS Modellerinin Değerlendirilmesi

	SEKTÖREL BAZLI OLMA	İHRACATÇI ÜLKE MERKEZLİ OLMASI	MODEL PARSİNOMİSİ	UYGULANA- BİLİRLİK	GENELLENE- BİLİRLİK
UPPM - Çavuşgil, 1997	Kısmen	√	Kısmen	Kısmen	-
UPPM - Çavuşgil vd., 2004	-	√	-	√	-
Genişletilmiş UPPM -Mullen ve Sheng, 2006	-	√	-	√	-
Hibrit Model - Sheng ve Mullen, 2011	-	√	-	√	-
Global Edge- Genel UPPM, 2017a	-	√	-	√	-
Global Edge- Sektör Bazlı UPPM, 2017b	√	√	-	-	Kısmen
Seçim Modeli -Papadopoulos vd., 2002	√	√	Kısmen	Kısmen	Kısmen

3.1. Uluslararası Pazar Potansiyeli Modeli (UPPM)

3.1.1. UPPM’nin Gelişimi

UPS yazınında en çok tartışılan modellerden olan UPPM, temellerini Çavuşgil’in 1985 yılında yayınlanan “İhracat Pazarı Araştırması Kılavuzu” isimli çalışmasındaki taksonomiden almaktadır. Çavuşgil, bu çalışmada en cazip ihracat pazarını belirlemede etkili olabilecek faktörleri sınıflandırmıştır. 1997 yılında ise bu faktörlerin bir kısmı kullanılarak ilk UPP modeli oluşturulmuştur. Bu model yedi boyut ve on üç değişkenden oluşmaktadır. Aynı araştırmacı tarafından 2004 yılında güncellenen UPPM’de, 1997 yılındaki altı boyut aynen yer almakta; pazar tüketim kapasitesi boyutunun yerini ise “ülke riski” boyutu almaktadır. Buna ek olarak boyutların ölçümlerinde kullanılan değişkenlerde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklılaşan

değişkenler arasında belki de en önemlisi pazar büyüme oranı boyutu altındaki değişkenlerdir. 1997 yılındaki modelde pazar büyüme oranı sektörel bazda ölçülürken; 2004 yılındaki modelde makro değişkenler vasıtasıyla ölçümlenmiştir. Bu modelde toplamda on altı değişken bulunmaktadır.

Tablo 11
1997 ve 2004 UPPM

ÇAVUŞGİL, 1997	ÇAVUŞGİL VD., 2004
TİCARİ ALTYAPI	TİCARİ ALTYAPI
• Asfaltlanmış yol yoğunluğu • Kişi başına düşen telefon ana hattı • Kişi başına düşen otobüs ve tır sayısı • Mağaza başına düşen nüfus • Renkli televizyonu olan hane sayısı	• Asfaltlanmış yol yoğunluğu • Televizyon adedi • Radyo adedi • Telefon ana hatları • İnternet bağlantısı
PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ
• Toplam nüfus	• Toplam Nüfus • Kentsel Nüfus • Toplam Elektrik Üretimi
PAZAR YOĞUNLUĞU	PAZAR YOĞUNLUĞU
• Kişi başına düşen GSMH • Kişi başına düşen kişisel harcama	• Kişi başına düşen GSYH • Kentsel nüfusun toplam nüfusa oranı
EKONOMİK BAĞIMSIZLIK	EKONOMİK BAĞIMSIZLIK
• Ekonomik Bağımsızlık Endeksi	• Ekonomik Bağımsızlık Endeksi • Politik Özgürlük Endeksi
PAZAR DUYARLILIĞI	PAZAR DUYARLILIĞI
• Kişi başına düşen Amerikan İthalatı • Son beş yılda Amerika'dan yapılan ithalatların yıllık ortalama artış oranı	• Kişi başına düşen Amerikan ithalatı • Toplam ticaretin GSYH'ye oranı
PAZAR BÜYÜME ORANI	PAZAR BÜYÜME ORANI
• Sektörün Yıllık Ortalama Büyüme Oranı	• Ticari elektrik tüketimindeki yıllık artış • GSYH'deki reel büyüme
PAZARIN TÜKETİM KAPASİTESİ	Bu boyut modelde bulunmamaktadır.
• Orta sınıfın büyüklüğü	
Bu boyut modelde bulunmamaktadır.	ÜLKE RİSKİ
	• Euromoney Ülke Riski Derecelendirmesi

Kaynaklar: Çavuşgil, S. T. (1997). Measuring the Potential of Emerging Markets: An Indexing Approach. *Business Horizons*. 40.1, 87-91;
Çavuşgil, S. T., T. Kiyak ve S. Yenyurt (2004). Complementary Approaches to Preliminary Foreign Market Opportunity Assessment: Country Clustering and Country Ranking. *Industrial Marketing Management*. 33.7, 607-617.

UPP modelleri daha önce de belirtildiği gibi yazında oldukça tartışılmış modellerdir. Bu modellerden esinlenerek Mullen ve Sheng, 2006 yılında “Genişletilmiş UPPM”yi ve 2011 yılında “Hibrit Modeli”ni yazına kazandırmışlardır.

Genişletilmiş UPPM’de ticari alt yapı boyutuna; kişi başın düşen cep telefonu, ticari gemi filosu ve demiryolu taşımacılığını eklenmiştir. Pazar büyüme oranının göstergesi olarak, ortaokula devam edenlerin oranı dâhil edilmiştir. Ek olarak, pazar duyarlılığı boyutuna coğrafik uzaklık ve toplam uluslararası mal ticareti değişkenleri eklenerek on sekiz değişkenle yeni model oluşturulmuştur. Eklenen değişkenler arasında coğrafik uzaklığın yer alması Çekim Modeli’nden destekle hareket edildiğinin işaretidir. 2011 yılında aynı araştırmacılar tarafından oluşturulan Hibrit Modeli’nde ise sadece Çekim Modeli’nden değil; Uppsala Ekolü’nden destek alındığı görülmektedir. Eklenen değişkenler aslında Çavuşgil vd. (2004: 616) tarafından diğer araştırmacılara ileride yapılacak çalışmalar için yapılan öneriler arasındadır. Dolayısıyla Hibrit Modeli 2004 yılındaki UPPM’nin bir uzantısıdır. Ancak eklenen değişkenler sonrasında bu modelin, UPPM’lerinin ilk versiyonlarından oldukça farklılaştığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, her ne kadar Hibrit Modeli’ni geliştiren araştırmacılar Çavuşgil vd.’nin 2004 yılındaki UPPM’ye atıfta bulunsalar da bu model UPPM’nin bir versiyonu olmaktan ziyade farklı bir model olarak değerlendirilebilir. Genişletilmiş UPPM ve Hibrit Model Tablo 12’de incelenebilir.

Tablo 12
Mullen ve Sheng'in Önerdiği Modeller

GENİŞLETİLMİŞ UPPM (Mullen ve Sheng, 2006)	HİBRİT MODEL (Sheng ve Mullen, 2011)
TİCARİ ALTYAPI	TİCARİ ALTYAPI
- Asfaltlanmış yol yoğunluğu - Kbd telefon, televizyon, bilgisayar, internet bağlantısı - Ticari gemi filosu - Demiryolu navlunu (ton/km)	- Karayolu uzunluğu - Demiryolu uzunluğu
PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ
Kentsel Nüfus	- Toplam nüfus - Kentsel nüfus 2050 yılındaki nüfus tahmini
PAZAR YOĞUNLUĞU	PAZAR YOĞUNLUĞU
- Kişi başına düşen GSMH - Kişi başına düşen enerji tüketimi - Kişi başına düşen elektrik tüketimi	- Kişi başına düşen GSYH - Elektrik tüketimi - Enerji tüketimi
PAZAR DUYARLILIĞI	PAZAR DUYARLILIĞI
- İthalatın GSYH'ye oranı - Toplam mal ithalatı - Coğrafik uzaklık	- İthalatın GSYH'ye oranı - Mal ithalatının GSYH'ye oranı
PAZAR BÜYÜME ORANI	<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>
- GSYH büyüme oranı - Yüksek okula kayıt oranı	
BAĞIMSIZLIK	<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>
- Ekonomik Bağımsızlık Endeksi - Politik haklar ve sivil özgürlükler	
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	COĞRAFİK UZAKLIK
	Ülkelerin başkentleri arasındaki uzaklık
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	KÜLTÜREL UZAKLIK
	Hoffstede sınıflandırılması
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	DİL FARKLILIĞI
	Dow ve Karunaratna'nın (2006) üç göstergeden oluşan dilsel uzaklık ölçeği
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	DİNİ FARKLILIKLAR
	- Yaygın dinlerinin birbirlerine benzerliği - İthalat ülkesindeki yaygın dinin ihracat ülkesindeki sıklığı - İhracat ülkesindeki yaygın dinin ithalat ülkesindeki sıklığı
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM
	Net doğrudan yabancı yatırım çıkışının GSYH'ye oranı
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	BÖLGESEL TİCARET ANLAŞMALARI

Kaynak: Mullen, M. R. ve S. Ye Sheng, (2006). Extending and Comparing Cavusgil's Overall Market Opportunity Indexes. *International Marketing Research*. 17, 219-249.
Sheng, Y. S. ve M. R. Mullen (2011). A Hybrid Model for Export Market Opportunity Analysis. *International Marketing Review*. 28.2, 163-182.

1997 ve 2004 yılında Çavuşgil vd. tarafından oluşturulan UPPM’lerden esinlenerek oluşturulan en güncel modeller ise Global Edge tarafından yazına kazandırılmıştır. Uluslararası İş Merkezi ve Michigan Devlet Üniversitesi tarafından ortaklaşa kurulan ve küresel iş faaliyetleri araştırmaları yapan Global Edge Kurumu 1996’dan günümüze kadar hemen her yıl oluşturulan model üzerinde güncellemeler yapmakta ve Amerika’daki işletmelere hedef olabilecek olan pazarları bu modeller üzerinden analiz ederek, internet sitesi üzerinden yayınlamaktadır. Global Edge tarafından oluşturulan modelin 2017 versiyonunda hem 1997 hem de 2004 UPPM’lerdeki tüm boyutların yer aldığı görülmektedir. Modelde toplamda yirmi üç değişkenden bulunmaktadır. Sheng ve Mullen’in (2006, 2011) çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda Global Edge modelinde orijinal UPPM’ye daha fazla bağlı kalındığını görmek mümkündür.

Global Edge’in UPPM’lerden esinlenerek oluşturduğu diğer modeller ise Sektörel Bazlı UPPM’lerdir. Bu modellerin geliştirilmesi ve uygulaması; 2014, 2016 ve 2017 yıllarında Michigan’daki bir eyalet ajansının sponsorluğu ile gerçekleştirilmiştir. Yıllar itibariyle farklılık göstermekle beraber makine, tarım, kimya, bilgi teknolojileri, medikal aletler, otomotiv yedek parça, ileri üretim teknolojilerinin de yer aldığı on iki sektörde oluşturulan modeller ve analiz sonuçları internet sitesi üzerinden yayınlanmaktadır. Sektör bazlı modellerin geliştirilip yayınlanması ile beraber, daha önce geliştirilen, sektör bazlı olmayan model, “Genel UPPM” olarak anılmaya başlanmıştır. Tablo 13’te Genel UPPM ile örnek teşkil etmesi açısından Sektör Bazlı UPPM’lerden makine sektörünün modelinin detayları incelenebilir.

Tablo 13
Global Edge UPPM

Genel UPPM, 2017	Makine Sektörü UPPM, 2017
TİCARİ ALTYAPI	TİCARİ ALTYAPI
• Mevcut Uçak Koltuğu Sayısı • Cep Telefonu Abone sayısı • Uluslararası İnternet Bandı Genişliği • Lojistik Performans Endeksi • İnterneti olan hane sayısı • Mağaza başına düşen nüfus • Asfaltlanmış yol yoğunluğu	• Mevcut Uçak Koltuğu Sayısı • Cep Telefonu Abone sayısı • Uluslararası İnternet Bandı Genişliği • Lojistik Performans Endeksi • İnterneti olan hane sayısı • Mağaza başına düşen nüfus • Asfaltlanmış yol yoğunluğu
PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ
• Elektrik Tüketimi • Kentsel Nüfus	• Makine Tüketimi • Makine Tüketimi • Makine İthalatı • Katma Değerli Makine Üretimi
PAZAR BÜYÜME ORANI	PAZAR BÜYÜME ORANI
• Birincil Enerji Tüketiminin Yıllık Bileşik Büyüme Oranı • Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Yıllık Bileşik Büyüme Oranı	• Makine Tüketimindeki Yıllık Bileşik Büyüme • Makine Tüketimindeki Yıllık Bileşik Büyüme • Makine İthalatındaki Yıllık Bileşik Büyüme • Katma Değerli Makine Üretimindeki Yıllık Bileşik Büyüme
PAZARIN TÜKETİM KAPASİTESİ	PAZARIN KAPASİTESİ
• Tüketim Harcamaları • Orta Sınıfın Gelirden Aldığı Pay • Orta Sınıfın Harcanabilir Geliri	• Net Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi • Kişi başına düşen GSMH • Ar-Ge Harcamaları
ÜLKE RİSKİ	ÜLKE RİSKİ
• İş Riski • Ülke Riski • Politik Risk	• İş Riski • Ekonomik Risk • Politik Risk • Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarının Korunması
• PAZAR YOĞUNLUĞU	
• Kişi başına düşen GSMH • Hane halkı tüketim harcaması / GSMH	<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>
EKONOMİK BAĞIMSIZLIK	
• Ekonomik Bağımsızlık Endeksi • Politik Özgürlük Endeksi	<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>
PAZAR DUYARLILIĞI	
• Kişi başına düşen Amerikan ithalatı • Toplam ticaretin GSYH ya oranı	<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	LOJİSTİK ALTYAPI
	• Coğrafik uzaklık • Layner Nakliye Bağlantısı Endeksi • Lojistik Performans Endeksi • Liman Altyapı Kalitesi Endeksi
<i>Bu boyut modelde bulunmamaktadır.</i>	PAZAR SERBESTLİĞİ
	• Makineye Uygulanan Gümrük Vergisi • Gümrük Prosedürlerinin Yoğunluğu • İthalatta Gümrük İşlemlerinin Maliyetleri • İthalat Evrakı İşlemlerinin Maliyetleri • ABD Makine İthalatları/ Toplam Makine İthalatları

Kaynak: Global Edge (2017a). <https://globaledge.msu.edu/mpi/2017> (06 Haziran 2019); Global Edge (2017b). <https://globaledge.msu.edu/industry-mpi/mpi/9/machinery> (06 Haziran 2019)

Makine Sektörüne özel UPPM incelendiğinde modelin Genel UPPM'den oldukça farklılaştığı görülmektedir. Sadece kullanılan boyutlarda değil; mevcut boyutların altındaki değişkenlerde de farklılaşmalar mevcuttur. Dolayısıyla her ne kadar Çavuşgil tarafından önerilen UPPM'ye atıf yapılmış olsa da sektör bazlı modeller Hibrit Model gibi ayrı ve farklı bir model olarak değerlendirilmesi daha doğru olabilir.

3.1.2. Yöntemsel Açıdan UPPM

Yazındaki UPPM'lerin hepsinde endeksleme yöntemi kullanılmış ve ülke pazarları endeks puanlarına göre sıralanmıştır. Çavuşgil vd.'e (2004: 614) göre hangi ülkenin ticaret ya da yatırım açısından daha cazip olduğunu gösterme konusunda sıralama yöntemi kümelemeye nazaran daha etkilidir. Çünkü kümelemede ülkeler makroekonomik verilerinin benzerliğine göre aynı kümede toplanırken sıralamada ülkeler, pazar potansiyeli açısından önceliklendirilmektedir. Benzer şekilde Mullen ve Sheng (2006: 224) de pazar değerlendirilmesinin ilk aşamasında fırsatlar açısından pazarların sıralanmasının daha uygun bir yöntem olduğunu belirtmektedir.

Çok sayıda değişken içeren bu modellerde endeksleme yaparken karşılaşılan ilk problem, değişkenlerin ölçüm birimlerinin birbirinden farklı olmasıdır. Dolayısıyla ölçüm birimlerinin standardize edilmesi gerekmektedir. İncelenen UPPM'lerin hepsinde değişkenler z-değerleri kullanılarak ya da varyans 100'e eşitlenip her bir ölçüme 1 ile 100 arasında bir değer atanarak ölçümler standart hale getirilmiştir.

Endeksleme yönteminde karşılaşılan bir diğer problem ise var olan çok sayıda boyutun ağırlıklarının ne şekilde tayin edileceğidir. Çavuşgil'in 1997 ve 2004 yılındaki çalışmalarında ağırlıklar Delphi Yönetmi'ne göre belirlenmiştir. Bu yöntem, konunun uzmanlarından oluşan bir grup kişinin ortak yargılarından hareketle ağırlıkların belirlenmesi şeklindedir. Global Edge de aynı yöntemi kullanmaktadır. Ancak Mullen ve Sheng (2006), modelin analizinde kullanılan ağırlıkların sonuçları fazlasıyla değiştirebileceğini göstermiştir. Araştırmacılar, çalışmalarında aynı örneklem üzerinde iki farklı ağırlık seti kullanmış ve ülkelerin sıralamasının fazlasıyla değiştiği görülmüştür. Bu farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi açısından Singapur ve Güney Kore'nin sıralamalarını paylaşmakta fayda vardır. Çavuşgil (1997) ve Çavuşgil vd. (2004) Singapur'u **birinci** ve **ikinci** sırada gösterirken, Mullen ve Sheng'in (2006: 242)

belirlediği ağırlıklarla yapılan iki analizde Singapur; birincisinde **kırk dördüncü**, ikincisinde **altmış üçüncü** sırada yer almıştır. Benzer şekilde Güney Kore, Mullen ve Sheng'in (2006: 242) çalışmasında **dördüncü** ve **üçüncü** sırada yer alırken Çavuşgil (1997) 'in ve Çavuşgil vd.'nin (2004) sıralamasında **yirmi dördüncü** ve **kırk ikinci** sırada yer almıştır. Aynı araştırmacılar, modelin ağırlıklara karşı olan hassasiyet problemine, 2011 yılındaki çalışmalarında regresyon katsayılarını ağırlık olarak kullanarak çözüm üretmeye çalışmışlardır.

Mullen ve Sheng'in (2006 ve 2011) UPPM'lere yaptıkları bir diğer katkı ise modellerin geçerliliklerini ölçmeleridir. 2006 yılında önerilen Genişletilmiş UPPM'nin geçerliliği, Amerika'nın örneklemdeki ülkelere sonraki üç yılda yaptığı ithalatların ortalamaları kullanılarak, Spearman Sıralama Analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Katsayılar modelin gerçeklerle uyum içerisinde olduğunu gösterse de sıralamaların Çavuşgil'in modellerinden çok fazla farklılık göstermesi nedeniyle modelin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar, ticari engellerin modele dâhil edilebileceği önerisinde bulunmuşlar; 2011 yılındaki Hibrit Model'e ticari engeller altında sınıflandırılacak değişkenleri dâhil etmişlerdir. Bu modelin on bir farklı sektörde regresyon analizi ile test edilmesi sonucunda, açıklanan varyansın %45 ila %81 arasında değiştiği görülmüştür (Sheng ve Mullen, 2011: 168).

3.1.3. UPPM'lerin Değerlendirilmesi

UPPM'ler, Bölüm 3'ün ilk kısmında belirtilen iki teorik ve üç pratik şartı sağlayıp sağlamadıkları incelenerek değerlendirilmektedir. Teorik şartlardan başlamak gerekirse, bu şartlardan ilki olan "ürün/sektör bazlı olma" kriterine göre UPPM'ler değerlendirildiğinde, tartışılan altı UPPM'den sadece Çavuşgil (1997) ve Global Edge Sektör Bazında UPPM'lerin bu şartı sağladıkları görülmektedir. İkinci teorik şart olan "ihracatçı ülke merkezli olması" şartı ise tüm UPPM'lerde mevcuttur. (Bu modellerin tamamı ihracatçı ülkenin Amerika olduğu örneklemelerde analiz edilmiştir.) Ancak, ihracatçı ülke göz önünde bulundurularak modele dâhil edilen değişken(ler)in Hibrit Model ve Sektör Bazlı UPPM dışındaki modellerde oldukça yetersiz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu modellerde, ihracatçı ülke ile ilgili bir ya da iki değişken bulunmakta, ilgili boyuta atanan ağırlık da %20'yi geçmemektedir. Bu durumda değişkenin modellere katkısı oldukça azdır.

UPPM'lerin işletmelerce uygulanabilirliği konusundaki pratik şartlar açısından modeller değerlendirildiğinde ise altı UPPM'den hiçbirinin bu pratik şartların tamamını sağlamadığı görülmektedir. Öncelikle model parsimonisi açısından değerlendirecek olursak, tüm UPPM'lerin on üç ila yirmi üç değişken içerdiği görülmektedir. Nunes ve Lequain (2016: 30) de UPPM'de çok sayıda değişken kullanıldığına vurgu yapmakta ve modeli bu yönde eleştirmektedir. Dolayısıyla modellerin parsimoni şartını yerine getirememektedir. Diğer yandan hem sektör bazında değişkenlerin bulunması hem de ihracatçı ülke merkezli olması gerekliliği konusundaki eksiklikler nedeniyle modellerin açıklayıcılığı da tartışmalıdır. Çavuşgil'in modellerinin geçerliliğinin henüz test edilmediği görülmektedir. Mullen ve Sheng ise her iki çalışmasında da modelin geçerliliğinin artırılması konusunda iyileştirmeler yapılması gerektiği yönünde açıklamalarda bulunmuşlardır. Hibrit Model'in açıklayıcılığının bir sektörde %81 iken başka bir sektörde %45 olması hem model parsimonisi hem de genellenebilirliği konusundaki şartı sağlayamadığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Pratik şartlardan bir diğeri olan genellenebilirlik konusunda Global Edge Sektör Bazlı UPPM dışındaki modellerde üstü kapalı bir varsayım bulunmaktadır. Bu modeller, makro verilerden yola çıkarak sektöre özel talebin tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Papadopoulos vd., 2002: 167). Bu varsayımın teorik olarak hatalı olması nedeniyle bu modellerin genellebilirliği konusunu tartışmak yersiz olacaktır. Global Edge-Sektör Bazlı UPPM'nin ise her ülke için uygulanabilir olmasına rağmen sektör özelinde olması nedeniyle farklı sektörlerle genellenebilirliğinden bahsetmek mümkün değildir.

Son olarak UPPM'ler "uygulanabilirlik" açısından değerlendirildiğinde Global Edge-Sektör Bazlı UPPM dışındaki modellerin değişkenlerinin hemen hepsine maliyetsiz şekilde erişimin mümkün olduğu görülmektedir. Ancak Global Edge-Sektör Bazlı UPPM'nin değişkenlerinden bir kısmı kamu erişimine açık olmayan yüksek maliyetli verilerdir. Nitekim kurum bu modellerin analizlerini bir eyalet ajansı sponsorluğunda gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Buna ek olarak, verilere erişim mümkün olsa bile KOBİ'ler düzeyinde bu verilerin derlenerek analiz edilmesi oldukça zor görünmektedir (Nunes ve Lequain, 2016: 31). İncelenen modellerin belirlenen şartları sağlayıp sağlamadıkları Tablo 10'da özet şekilde sunulmaktadır.

3.2. Seçim Modeli

3.2.1. Seçim Modeli'nin Gelişimi

Papadopoulos vd. (1988) mevcut UPS modellerinin taksonomisini ve değerlendirmesini yaptığı çalışmasında, mevcut yaklaşımları pek çok açıdan eleştirmektedir. Bu araştırmacılara göre mevcut yaklaşımların çoğu ya çok genel ya da fazlasıyla spesifik veriler içermektedir. Genel, yani makro verilerle oluşturulan modeller, sektör bazlı verileri içermedikleri için doğru sonuçlar üretmezken; sektör bazlı veriler kullanan modeller ise bu tip verilere ulaşmanın zorluğu nedeniyle işletmelerce -özellikle de KOBİ'ler tarafından- uygulanamazlar. Bunlara ek olarak, bu yaklaşımlar işletmelerin stratejilerini göz ardı etmektedirler (Papadopoulos vd., 1988: 47).

2002 yılında Papadopoulos vd. tarafından geliştirilen Seçim Modeli'nde bu eleştirilerin üstesinden gelinmeye çalışıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Seçim Modeli'nin temellerinin 1988'deki çalışmaya dayandığını öne sürmek yanlış olmayacaktır. Öne sürülen model Şekil 1'de incelenebilir.



Şekil 1: Seçim Modeli

Kaynak: Papadopoulos, N., H. Chen ve D. R. Thomas (2002). Toward a Tradeoff Model For International Market Selection. *International Business Review*, 11.2, s.170.

Modelde kullanılan değişkenlerin ölçümlemesi ise şu şekilde yapılmıştır:

Talep Potansiyeli Değişkenleri:

- Görünür tüketim (Apparent consumption): Yerli üretim + ithalatlar – ihracatlar
- İthalat nüfuzu (Import penetration): İthalatın görünür tüketime oranı
- Menşe etkisi: Hedef ülkenin toplam ithalatında ihracatçı ülkenin payı
- Pazar benzerliği: Sethi'den (1971) esinlenerek; beklenen yaşam süresi, kişi başına düşen GSMH, elektrik üretimi ve ithalatların GSYH'ye oranı değişkenlerinden yola çıkarak hesaplanmıştır.

Ticari Engeller Değişkenleri:

- Gümrük vergisi: İncelenen dönemdeki gümrük vergisinin ağırlıklı yıllık ortalaması
- Gümrük vergisi dışındaki engeller: Dünya Ticaret Örgütü tarafından tanımlanmış yirmi ticari engelin hedef ülkede gerçekteşen sıklığına göre ağırlıklandırılarak oluşturulan bir endeks
- Coğrafik Uzaklık: Hedef ülke ve ihracatçı ülke arasındaki uzaklık (mil)
- Döviz Kuru: Resmi döviz kurunun bir önceki yıla göre yüzdesel değişimi

Modelin yayınlandığı tarihten sonra aynı ya da farklı araştırmacılar tarafından revize edilmediği görölmektedir. Ancak bu durum modelin yazına olan katkısının az olduğu anlamına gelmez. şöyle ki; daha önceki UPS modellerinde bazı ticaret engelleri değişkenlerine nadiren de olsa yer verilmiş olmasına rağmen, bir boyut olarak ele alınması ilk defa Seçim Modeli ile olmuştur. şekil 1'de de göröldüğü gibi Seçim Modeli'nde var olan iki boyuttan biri olan ticari engeller, modelde önemli bir yere sahiptir. Papadopoulos vd. (2002) tarafından bu boyutun önemine dikkat çekilmesi sonrasında pek çok araştırmacının geliştirdiği modellerde ticari engeller boyutuna ait değişkenlere sıklıkla yer verildiği görölmektedir (Tablo 9). Bu modeller arasında belki de araştırma bağlamında en önemlisi Hibrit Model'dir (Mullen ve Sheng, 2011). Her ne kadar Hibrit Model, temellerini UPPM'den almış olsa da nihaî olarak geldiği noktada Seçim Modeli'ne oldukça benzer bir hâl almıştır.

3.2.2. Yöntemsel Açıdan Seçim Modeli

Seçim Modeli'nde benimsenen iki farklı yöntem bulunmaktadır: *kümeleme* ve *sıralama*. Araştırmacılar, Kanada ve Çin'i ihracatçı ülkeler olarak ele alarak, üç farklı ürün grubunda on yedi OECD ülkesini öncelikle talep potansiyeli yüksek- ticaret engelleri düşük olanları belirlemek amacıyla kümeleme yöntemi ile analiz etmişlerdir. Ancak kümeleme hangi pazarın diğerlerine görece daha cazip olduğu tahminini yapamadığı için sonrasında endeksleme yöntemi ile sıralamışlardır. Bu endekslemede daha önce bu yöntemle analiz edilen modellerden farklı olarak ağırlıkların işletmelerin stratejileri doğrultusunda belirleneceği öngörülerek üç farklı ağırlık kümesi kullanılmıştır. Elde edilen sıralamaların geçerliliği, ihracatçı ülkelerden OECD ülkelerine yapılan ihracatların büyüklüğü, ihracatların artış oranları ve bu ülkelerin toplam ithalatlarından aldıkları pay ve bu paydaki değişim ile test edilmiştir. Analiz sonucunda, araştırmacıların sunduğu bulgu şu şekilde özetlenmektedir (Papadopoulos vd., 2002: 173):

“Tüm ağırlık kümelerinde, baz yılında hesaplanan toplam skor ile referans yıllarındaki ithalat artışı ve pazar payı büyümesi arasındaki korelasyon düşük hatta negatiftir. Büyüme oranları oldukça değişken ve tahmin edilmesi imkansızdır. Diğer yandan (Çin-mobilya hariç) pazar potansiyelinin ağırlığının daha fazla olduğu ağırlık kümesi kullanıldığında ithalat büyüklüğü ve pazar payı ile sonuçlar arasındaki korelasyon yüksek bulunmuştur.”

Araştırmacılar, bulgularından yola çıkarak modelin geçerliliğinin hem boyutlara atanan ağırlığa hem ihracatçı ülkeye hem de ürünün Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsündeki aşamasına göre farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Ancak ürünün bu döngüdeki aşaması dışındaki değişkenler istatistiksel anlamda önem arz etmediğinden çalışmanın genellenebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tek bir modelin tüm ürünler için açıklayıcılığının olamayacağına işaret eden bu bulgu önemlidir. Diğer yandan modelin sadece ithalat büyüklüğü ve de ithalattaki pazar payı bağımlı değişkenleri kullanıldığında geçerli olması yeterli görülmemektedir. Çünkü pazar çekiciliği hedef pazarların büyüklüğü ve büyümesinin bir kombinasyonudur (Jalal, 2018: 3). Başka bir deyişle pazar fırsatı analizlerinde ülkelerdeki pazar büyüklüğü kadar, bu büyüklükteki artış ve azalışlar da önem taşımaktadır. Bir ülkenin bir diğer ülkeye yaptığı ihracat büyüklüğü çok yüksek

olsa da bu büyüklüğün zaman içerisinde azalıyor oluşu o pazarın cazibesini kaybetmeye başladığının bir göstergesidir. Bu durumda bu tip pazarlara temkinli yaklaşmak gerekebilir. Ancak araştırmacılar daha önce de belirtildiği gibi artışın tahmin edilemez olduğunu öne sürmektedirler.

Papadopoulos vd.'nin (2002) artış oranlarının öngörülemez olduğu iddiasının dayanak noktasını çalışmalarında yaptıkları Net Pay Kayması Analizleri (NPKA) oluşturmaktadır. Araştırmacılar, Seçim Modeli'ni önermekle kalmayıp aynı zamanda NPKA'nın geçerliliğini ölçmeye çalışmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda, kullandıkları örneklerde, NPKA'nın oldukça dengesiz sonuçlar ürettiği görülmüştür. Ancak, NPKA analizlerini yaparken Seçim Modeli'nde kullandıkları ürün ve ülke eşleşmelerini değil de tekrar tesadüfi şekilde seçtikleri ürün ve ülke eşleşmelerini kullanmışlardır. Çalışmalarında, NPKA'yı Seçim Modeli ile karşılaştırmalı olarak ele alabilecekken neden bu yolun izlenmediğine dair herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Buna ek olarak, Seçim Modeli'nin sonuçlarını değerlendirirken ele alınan ürünlerin Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsünde bulundukları aşamalar bağlamı NPKA'da ele alınmamıştır. Bu sebeplerden ötürü, Seçim Modeli ve NPKA'nın güçlü ve zayıf olduğu yönler ya da geçerli oldukları koşullar konusunda daha derinlemesine araştırmalar yapılması gerekliliği doğmaktadır. NPKA Bölüm 4'te detaylıca incelenmektedir.

3.2.3. Seçim Modelinin Değerlendirilmesi

Seçim Modeli'nin hem ihracatçı ülke merkezli olması hem de sektörel talebi baz alması nedeniyle daha önce belirlenen teorik şartları sağladığı görülmektedir. Ancak, modeldeki belki de en önemli değişken olan “endüstri bazlı görünür tüketim” değişkeni kolayca ulaşılabilir bir değişken değildir. Bu değişken hesaplanırken kullanılan “yerli üretim” verilerine hangi kaynaktan ulaşıldığı net bir şekilde belirtilmemiş, internet üzerinden yapılan aramada da ücretsiz veri tabanlarında düzenli olarak raporlanan bu tip bir veriye ulaşılamamıştır. Araştırmacıların sadece OECD ülkelerini hedef ülkeler olarak tanımlamış olmalarının sebebi de belki de verinin bu örnekleme sınırlı olmasından kaynaklanıyor oluşudur. Örneklemin neden OECD ülkeleri ile sınırlı tutulduğu hakkında açıklama bulunmamaktadır. Bu noktaya, modeli değerlendiren Nunes ve Lequain (2016: 28) de dikkat çekmektedir. Her ne kadar araştırmacıların çıkış noktalarından biri KOBİ'ler tarafından bile uygulanabilecek bir model inşa etmek olsa da modelin

uygulanabilirlik kriterini tamamen sağladığından bahsedilemez. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi, talep potansiyelinin ağırlığı, ticari engellere nazaran yüksek olduğunda model geçerli olmaktadır. Ağırlığı yüksek olan değişkenin erişilebilirliğinin kısıtlı olması önemli bir problemidir.

Seçim Modeli'nin iyileştirme sağlamaya çalıştığı bir diğer yön de model parsimonisidir. Her ne kadar model UPPM'lere nazaran daha sade görünse de "pazar benzerliği" ve "görünür tüketim" gibi değişkenlerin doğrudan ulaşılabilir tek bir değişken olmaktan uzak oldukları görülmektedir. Neticede modeli uygulamak isteyen bir işletme çok sayıda değişkeni konsolide etmek durumundadır.

Son olarak, veri kısıtları göz ardı edildiğinde model diğer sektör ya da ürünlere uygulanabilir. Benzer şekilde farklı ihracatçı ülkeler tarafından da kullanılabilir. Dolayısıyla kısmen genellenebilir olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

BÖLÜM 4: NET PAY KAYMASI ANALİZİ (NPKA)

4.1. NPKA'nın Gelişimi

NPKA'nın temeli David Creamer (1942) tarafından atılmıştır. Araştırmacı bu yöntemi Amerika'da sanayi üretimindeki bölgesel değişimleri ölçmek ve tanımlamak amacıyla kullanmıştır. Perloff vd. (1960) ise bu yöntemin kullanım alanını biraz daha geliştirerek yine Amerika eyaletleri örnekleminde; nüfus, işgücünün sektörel dağılımı, şehirleşme derecesi, kişi başına düşen gelir, işgücü üretkenliği ve faktör oranları konularındaki değişimleri ortaya koymak için kullanmışlardır. Yöntemin asıl bu çalışmadan sonra yaygınlık kazandığı görülmektedir (Houston; 1967: 577). Bölgesel kalkınma yazınında bu yöntemin kullanıldığı araştırma örneklerini çoğaltmak mümkündür (Nijkamp, 1986; Rietveld, 1989; Esteban, 2000; Baptista vd., 2008; Lahr ve Dietzenbacher, 2017).

Yöntem, bazı bölgesel kalkınma araştırmacıları tarafından benimsenip uygulanırken; pek çokları tarafından da eleştirilmiştir. Houston (1967) ve Stevens ve Moore (1980) gibi yöntemin eleştirisini yapan araştırmacılar özellikle bölgesel kalkınma teorileri üzerinden yöntemin yetersizliğine vurgu yapmaktadırlar. Nitekim yöntem revize edilmiş ve sonrasında Dinamik Pay Kayması Analizi (DPKA) adı altında yeni bir model olarak sunulmuştur (Barff ve Prentice, 1988). Oluşturulan bu model, bölgelerin rekabet güçlerini göreceli olarak ele almaktadır. Orijinal modele nazaran da oldukça karmaşıktır. DPKA'nın kullanım alanı bölgesel kalkınma ile sınırlı kaldığı hâlde; NPKA'nın pazarlama alanına uyarlandığı görülmektedir.

Yöntemin pazarlama yazınına intikali, Huff ve Sherr'in (1967) Amerika'daki eyaletlerin perakende satışlar konusunda göreceli büyümelerini ortaya koyduğu çalışması sonrasında gerçekleşmiştir. Bu çalışmada, değişkenlerin net bir şekilde tanımlanması ve örneklendirmenin açık şekilde aktarılması yöntemin kullanılabilirliğini artırmıştır. Son olarak, yöntemi UPS yazınına uyarlayan çalışma ise Green ve Allaway'e (1985) aittir. Bu çalışmada yöntem hem Amerika'nın ihracat potansiyeli en yüksek olan ürünlerini tespit etmek hem de bu ürünlerin yirmi OECD ülkesinden hangilerinde yüksek ithalat potansiyeli olduğunu tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Sonraki UPS alanında yapılan NPKA'lara bakıldığında ise yöntemin ürün belirlemeden ziyade ağırlıklı olarak ihracat pazarı belirlemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Tablo 4).

4.2. Yöntemsel Açıdan NPKA

Her ne kadar NPKA'yı UPS yazınına, Green ve Allaway (1985) uyarlamış olsa da bu araştırmacıların çalışmasında yöntem, sözel olarak ifade edildiği için bu bölümde NPKA'da kullanılan değişkenler ve yöntemin formülleri Huff ve Sherr'den (1967) alıntılanarak verilmektedir. Her iki çalışmada da kullanılan değişkenlerin ve analizin mantığının birebir aynı olması nedeniyle Huff ve Sherr'den (1967) alıntılama mahsur görülmemektedir. Yöntemin değişkenleri ve formülleri aşağıdaki şekildedir:

Gerçek Değişim: Gerçek değişim, belirli bir pazarın belirli bir zamandaki değeri ile sonraki bir zamandaki değeri arasındaki farktır.

$$\Delta V_i = V_{i,t} - V_{i,t-a}$$

$V_{i,t}$ Pazarının t zamandaki değerini simgelemektedir.

$V_{i,t-a}$ ise seçilen zaman aralığının başındaki değeri simgelemektedir.

Dolayısıyla ΔV_i belirlenen zaman aralığında bir pazardaki gerçek değişimi ifade etmektedir.

Toplam Değişim Oranı:

Toplam değişim oranı, tüm pazarların zaman aralığının başlangıcındaki değerlerinin toplamının, sonundaki değerlerinin toplamına oranıdır.

$$k = \frac{\sum_{i=1}^m V_{i,t}}{\sum_{i=1}^m V_{i,t-a}}$$

Beklenen Değişim Değeri: Beklenen değişim değeri, her bir pazar tüm pazarların değişim oranı kadar bir değişim yaşamış olsaydı elde edebileceği değişim değerini ifade etmektedir.

$$E(V_{i,t}) = kV_{i,t-a}$$

Net Kayma:

Gerçek değişim ile beklenen değişim arasındaki farktır.

$$E_i = \Delta V_i - E(\Delta V_i)$$

Tüm pazarların net kayması toplandığında elde edilecek olan değer sıfırdır.

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^m N_i &= \sum_{i=1}^m (\Delta V_i - E(\Delta V_i)) \\ &= \sum_{i=1}^m (\Delta V_{i,t} - V_{i,t-a}) - \left[\sum_{i=1}^m V_{i,t-a} \left(\frac{\sum_{i=1}^m (V_{i,t})}{\sum_{i=1}^m (V_{i,t-a})} \right) - V_{i,t-a} \right] = 0 \end{aligned}$$

Eğer net kayması pozitif olanlar $\{N_i^+\}_{i=1 \dots p}$ ve negatif olan birimlerin $\{N_i^-\}_{i=1 \dots q}$ ve değerleri ayrı toplanacak olursa yine elde edilecek olan sonuç sıfır olacaktır.

$$(p + q = m)$$

$$\sum_{i=1}^m N_i = \sum_{i=1}^p N_i^+ + \sum_{i=1}^q N_i^- = 0$$

Bu nedenle aslında net kayması pozitif olanların değerleri ile net kayması negatif olanların değerleri toplamının mutlak değeri birbirine eşittir.

$$\sum_{i=1}^p N_i^+ = \sum_{i=1}^q N_i^-$$

Toplam Mutlak Net Kayma: Pozitif net kaymaların ya da negatif net kaymaların toplamı, S, toplam mutlak net kaymayı ifade etmektedir.

$$S = \frac{\sum_{i=1}^m |\Delta V_i - E(\Delta_i)|}{2} = \sum_{i=1}^p N_i^+$$

Yüzdesel Net Kayma: Belirli bir pazarda incelenen dönemdeki göreceli artış ya da azalış yüzdesel net kayma olarak ifade edilir.

$$P_i = \frac{N_i}{S} (\%100)$$

Yöntemi pratik açıdan özetlemek gerekirse, belirlenmesi gereken üç ana unsur bulunduğu görülmektedir:

- Büyüme karşılaştırmasının yapılacağı zaman aralığı
- Hedef pazar olabilecek alternatif ülkeler

Bu unsurlara karar verildikten sonra yapılacak hesaplamalar ise sırasıyla şu şekildedir:

- Hedef pazarlara orijin ülke tarafından yapılan ihracat tutarlarının derlenmesi
- Belirlenen ülkelere yapılan toplam ihracatın değişiminin yüzdesel olarak hesaplanması, başka bir değişle ortalama değişimin hesaplanması
- Her bir ülkenin belirlenen zaman diliminde büyümesi/küçülmesi ortalama ile aynı şekilde gerçekleşmiş olsaydı, yapılmış olacak ihracatın büyüklüğü
- Gerçekte yapılmış olan ihracatın, ortalamadan sapmasının hesaplanması
- Her bir ülkenin sapmalarının pozitif ve negatif olarak ayrı ayrı toplanması
- Her bir ülkenin sapmasının toplam pozitif sapmaya oranlanması

4.3. Net Pay Kayması Analizinin Değerlendirilmesi

NPKA, UPS yazınındaki çok kriterli yöntemlerden çok net şekilde ayrılan ve bu modeller dışında en sık karşılaşılan yöntemdir. Bunun sebebi bir trend analizi olmasıdır. Bu nedenle NPKA'nın değerlendirmesini yaparken hem öncelikle diğer trend analizlerine kıyasla sonrasında ise çok kriterli modellere kıyasla güçlü ve zayıf yönlerini tartışmakta yarar vardır.

Diğer trend analizlerinden başlamak gerekirse, NPKA mutlak büyüme ya da büyüme oranlarını sunan diğer trend analizlerine göre daha güçlüdür. Çünkü mutlak değişimler, pazarlardaki büyüme oranları bilgisini içermemektedir. Başka bir deyişle, bu analizlerde büyük pazarlardaki artışlar abartılı bir şekilde göze çarpmakta; küçük pazarlardaki büyük değişimler ise göreceli olarak küçük olduğundan göz ardı edilme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Büyüme oranları analizlerinde de tam tersi bir durum söz konusudur. Oransal ölçümlerde de küçük pazarlardaki büyümeler daha büyük pazarlardaki büyümeleri gölgeleyecektir (Huff ve Sherr, 1967: 391). NPKA hem mutlak hem de oransal değişimleri eş zamanlı değerlendirip, tek bir gösterge olarak sunmaktadır.

NPKA'nın diğer mutlak ve oransal büyüme analizlerinde bulunmayan bir diğer güçlü yönü, pazarlardaki değişimleri, ortalama değişime göreceli olarak sunmasıdır. Bu özelliği bir örnekle açıklamak yerinde olacaktır. İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki ekonomik gelişmeler, incelenen yıllarda ürünün ihracatını kolaylaştıracak ya da zorlaştıracak şekilde gerçekleşmiş olabilir. Örneğin; ülkede ekonomik kriz gerçekleşmiş, devalüasyon olmuş, ihracat vergileri uygulanmaya başlanmış ya da ihracat teşvikleri artırılmış olabilir. Bu gibi menşe ülke faktörleri, ihracatın topyekûn ya da sektör bazında artmasına ya da azalmasına neden olmuş olabilir. Bu durumda ihracattaki artış ya da azalma ihracat yapılan pazarlardaki potansiyelden değil de menşe ülkedeki gelişmelerden kaynaklanmış olabilir. Örneğin; toplam ihracatın %5 azaldığı bir durumda; ihracatın %2 azaldığı bir pazar aslında hâlâ daha değerlendirilmesi gereken cazip bir pazar olabilir. Aksi düşünüldüğünde de toplam ihracatın %5 arttığı bir örnekte; ihracatın %2 arttığı bir ülke aslında cazip bir pazar olarak değerlendirilmemelidir. Ama oransal ya da mutlak değişim analizlerinde ortalama büyüme/küçülme baz alınmadığından yanıltıcı değerler ortaya çıkmaktadır. NPKA'da ortalama değişim üzerinden hesaplanan değerler, menşe ülke faktörlerini nispeten kontrol altına almakta; asıl hedef pazarlardaki potansiyellerdeki değişimden kaynaklanan değerleri sunmaktadır.

Papadopoulos vd. (2002: 169) üç ithalatçı ülke ve üç ürün kapsamında NPKA ve basit büyüme analiziyle ampirik testler yapmış ve iki yöntemle oluşturulan sıralamaların arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermiştir. Bu araştırmacılara göre korelasyonun yüksek oluşu NPKA'yı gereksiz kılmaktadır. James ve Hughes (1975) da benzer şekilde net pay kaymasının basit büyüme modellerine nazaran sadece basit çoğunlukta daha iyi tahminlerde bulunduğunu ancak geri kalan örneklerde oldukça fazla hata verdiğini belirtmektedir. Bu bulguların geçerliliği her ne kadar araştırmalarının örneklem ve dönemleriyle sınırlı olsa da yapılan eleştirilerde göz ardı edilen bir nokta vardır. Tek bir değişken üzerinden yürütülen NPKA'da amaç sadece trendi ortaya koymak değil; pazarların göreceli potansiyelini açığa çıkarmaktır. Dolayısıyla trend verisini barındırdığı için korelasyonun yüksek çıkması oldukça doğal ve olması gerektirir. Ancak bu durum NPKA'yı gereksiz kılmaz. Çünkü; NPKA'nın sonuçları hem mutlak hem oransal büyümeyi göreceli olarak içerdiğinden potansiyeli en yüksek pazarları belirlemede hem daha sağlıklı sonuçlar üretmekte hem de araştırmacının analiz sonuçlarını yorumlamasını kolaylaştırmaktadır. Bir diğer nokta da tek değişken kullanılarak yapılan bu analizlerde

basit çoğunlukta iyileştirme sağlamış olmak bile önemli ve değerlidir. Dolayısıyla, tüm diğer örneklerde aynı sonucun elde edileceği varsayılsa bile NPKA'nın trend analizi kategorisindeki diğer analizlere görece güçlü olduğu göz ardı edilmemelidir.

NPKA'nın, çok kriterli modellerle karşılaştırıldığında ise bazı yönlerden daha güçlü, bazı yönlerden ise daha zayıf olduğu görülmektedir. Daha güçlü olduğu yönlerden başlamak gerekirse, NPKA'yı uygulamak çok kriterli modelleri uygulamaktan çok daha kolaydır. Bunun temel sebebi kullanılan tek değişkenin maliyetsiz ve erişilebilir olmasıdır. Dolayısıyla, KOBİ'ler dâhil her büyüklükteki işletme tarafından kolayca uygulanabilir. Aynı zamanda kullanılan değişken, çoğu çok kriterli modelde bulunmayan sektör bazlı olma özelliğini taşımaktadır. Hem erişilebilir hem sektör bazlı hem de kapsam olarak oldukça geniş tek veri NPKA ile analiz edilen dış ticaret verileridir. Dünya ülkelerinin pek çoğunun ticaret verilerini Birleşmiş Milletler'e raporluyor olması nedeniyle ülkelerinin hemen hepsi analize dâhil edilebilir. Dolayısıyla model, hem ürün/sector hem ihracatçı ülke hem de hedef ülkeler anlamında genellenebilir. Bu avantaja ek olarak; NPKA'da kullanılan dış ticaret verileri, çok kriterli modellere dâhil edilen göstergelerin ideal kombinasyonları ve ideal ağırlıkları ile oluşmuştur. Çok sayıda faktörden etkilenen dış ticarete, tüm faktörleri değerlendirmek mümkün değilken; dış ticaret verileri tüm bu faktörleri gerçek ağırlıklarıyla barındırmaktadır. Bu faktörlerden en önemlilerinden biri olan "ürüne özel rekabet", çok kriterli modellerden sadece birinde yer almaktadır. Williamson vd.'ye (2006) ait olan bu modelde rekabetin NPKA ile ölçülmesi oldukça dikkat çekicidir.

NPKA'nın, çok kriterli modellere nazaran oldukça güçlü özellikleri olsa da bir o kadar zayıf yönü de vardır. Bunlardan ilki, hedef ülkelerdeki pazar potansiyelinin düşük ya da yüksek oluşunun nedenlerini ortaya koyamamasıdır. İkinci olarak, NPKA geçmiş verilerin kullanılmasıyla gelecekteki değerlerin tahminlenmesi riskini içermektedir. Her ne kadar geçmiş veriler, gelecektekilerle ilgili önemli ipuçları verse de sınırlı bir tahminleme sağlayabilirler (Green ve Allaway, 1985: 87). Bu risk, kullanılan değişkenlerin gelecekteki tahminlerini içermeyen tüm çok kriterli modeller için de geçerli bir risktir. Üçüncü zayıf yönü ise NPKA'nın baz yılı seçimine ve analize dâhil edilecek ülkelerin seçimine karşı son derece hassas olmasıdır.

Son olarak, tek bir girdi değişken içeriyor olması nedeniyle analiz sonuçları bu değişkenin doğru ölçümüne karşı son derece hassastır. Çok kriterli modellerde benzer bir problem olmasına rağmen, çok sayıda değişkenin eş anlı bulunması, her bir değişkenin ölçümündeki hata sebeplerinin ve büyüklüklerinin farklı olması nedeniyle, bu hataların analiz sonucuna etkisi görece az olmaktadır. Papadopoulos vd. (2002) tarafından geçerliliği test edilen ve geçerli olmadığı öne sürülen NPKA'nın, incelenen modeller arasında belirlenen değerlendirme şartlarının tamamını taşıyan tek model olmasına rağmen neden geçerli olmadığı sorusunun cevabını verilerin güvenilirliği açısından ele almakta fayda vardır. Çünkü tek bir girdi değişken kullanılıyor olması nedeniyle bu değişkenin güvenilir olması son derece önemlidir.

4.4. Net Pay Kayması Analizinde Veri Güvenilirliği

NPKA'da kullanılan tek girdi değişken olan dış ticaret verilerinin diğer ikincil verilerden ayrılan bir yönü bulunmaktadır. Diğer ikincil verilerden farklı olarak bu verilerin güvenilirliği oldukça basit bir şekilde test edilebilir. Çünkü aynı dış ticaret verisi hem ithalatçı hem de ihracatçı ülke tarafından raporlanmaktadır. Yazında "ayna veri" olarak belirtilen verilerin her ne kadar aynı olması beklense de bu verilerin "*hiçbir zaman*" aynı olmadığı görülmektedir. Bu husus ekonomi ve ekonometri alanlarında oldukça üzerinde durulan bir araştırma konusu olduğu halde NPKA bağlamında daha önce ele alındığı bir araştırmaya rastlanamamıştır. Ayna verilerin aynı olmamasının bilinen çok sayıda sebebi vardır. Bu sebepleri *yapısal sebepler* ve *kası sebebi* olarak sınıflandırmak mümkündür.

4.4.1. Yapısal Sebepler

Yapısal sebepler, dış ticaret raporlamalarının doğasından kaynaklanan, tüm ülkelerin işlemlerinde karşılaşılabilecek herhangi bir kasıt barındırmayan sebeplerdir. Yapısal sebeplerin başlıcaları şu şekilde özetlenebilir:

Navlun ve sigorta giderleri: İstisnaları olmakla beraber ülkeler, ihracatlarını FOB (Free on Board), ithalatlarını ise CIF (cost, insurance, freight) değerleri üzerinden raporlamaktadır. Dolayısıyla ithalat verileri, ürün değerlerine ek olarak navlun ve sigorta bedellerini de barındırmaktadır. İki ülke arasındaki coğrafik uzaklık arttıkça navlun ve sigorta bedelleri de arttığından ihracat ve ithalat değerleri arasındaki fark büyümektedir (GFI, 2017: 17; Nitsch, 2016a: 7; Hamanaka, 2012: 34).

Raporlama tarihlerindeki farklılıklar: İthalatçı ve ihracatçı ülkeler aynı işlemi farklı yıllara kaydedebilmektedir. Bu durumun sebebi, özellikle denizaşırı ülkelerden gelen malların nakliye sürelerinin uzun olması, gümrük beyannamelerinde gecikmeler ve antrepoda geçici depolamalar nedeniyle malların ihracatçı ülkeden çıkışı ile ithalatçı ülkeye girişinin farklı yıllara denk gelmesidir (Berger ve Nitsch, 2008: 1; Hamanaka, 2012: 35).

Sevkiyat sırasında ithalatçı ya da ihracatçı ülkenin bilinmiyor oluşu: Malların sevkiyatı sırasında nihaî ithalatçı ülkenin bilinmemesi durumunda ihracatçı ülke tarafından gideceği ilk destinasyon ithalatçı ülke olarak belirtilmektedir. Mallar bu destinasyondan asıl ithalatçı ülkeye sevk edildiğinde, nihaî ülke ihracatçı ülke olarak gerçek ihracatçıyı değil de aktarım ülkesini belirtmektedir (Ferrantino ve Wang, 2008: 502). Bu durum da aynı işlemin üç farklı ülke tarafından farklı şekillerde kaydedilmesine neden olmaktadır. Rotterdam ve Hong limanları bu durumun en sık gözlemlendiği limanlar olarak bilinmektedir.

Döviz Kuru Farklılıkları: İhracatçı ve ithalatçı ülkelerin dış ticaret işlemlerini farklı döviz cinsinden kaydetmesi, aynı döviz cinsinden kaydediyor olsalar bile sevkiyat başında ve sonundaki döviz kurlarının farklılık gösteriyor oluşu ya da farklı döviz kuru politikaları uyguluyor olmaları nedeniyle işlem değerleri arasında tutarsal farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Carrère ve Grigoriou, 2015: 9; Makhoul ve Otterstrom, 1998: 1605).

Mal sınıflandırmasındaki farklılıklar: Uluslararası ticarete tüm ülkeler tarafından mallar Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemine (HS) göre sınıflandırılarak işlem görmektedir. Ancak, bu sınıflandırmalarda 99 kodu bazı tartışmalı durumlara neden olmaktadır. 99 kodu, “başka yerde sınıflandırılmamış/diğer malların” kodudur. Bu kod Amerika ve Türkiye gibi bazı ülkeler tarafından aktif kullanılırken; Çin ve Hong Kong gibi bazı ülkeler tarafından kullanılmamaktadır (Nitsch, 2012: 313; Ferrantino ve Wang, 2008: 508; Carrère ve Grigoriou, 2015: 11). Dolayısıyla, 99 kodunu kullanmayan ülkede başka bir kod altında raporlanan bir işlemin karşılığı bu kodun kullanıldığı ülkede farklı kategoride raporlanmaktadır.

Operasyonel Hatalar: Ülkelerin dış ticaret istatistiklerini tutarken ve raporlarken sehven hatalar yapabildiği ve bazen geçmiş yıllarda yapılan ihracat ya da ithalat tutarlarının birkaç yıl sonra revize edildiği görülmektedir.

4.4.2. Kastî Sebepler

Kastî sebeplerin başında, ticaret taraflarından birinin haksız kazanç elde etmek amacıyla yapılan ticaretin bedelini olduğundan yüksek ya da düşük beyan etmesi ve ürün sınıflandırmasının kastî olarak hatalı yapması gelmektedir. Bunun haricinde yapılan ticaretin tamamen saklandığı durumlar da vardır. Gerçekleşen ticaret tutarına ilişkin faturanın olduğundan farklı beyan edilmesi ya da tamamen saklanması sebepleri şu şekilde özetlenebilir:

Gümrük vergisi ve tarife dışı engeller: Gümrük vergisi, ithalatçı işletme tarafından beyan edilen tutar üzerinden ödenmektedir. Daha düşük tutarlı bir fatura beyan edilmesi sonucu daha düşük vergi ödenecektir. Anında sağlanan bu kazanç nedeniyle hatalı faturalandırmanın en yaygın şeklinin ithalat tutarının olduğundan düşük gösterilmesi olduğu tahmin edilmektedir (Nitsch, 2016b: 3; Yang, 2008: 2; GFI, 2017). Daha az gümrük vergisi ödemek için tercih edilen bir diğer hatalı faturalandırma yöntemi ise yüksek vergiye tabi ürünü, daha düşük vergiye tabi başka bir ürünmüş gibi göstermektir. Diğer yandan gümrük vergisi dışında ithalat ya da ihracat kısıtlamalarının olması durumunda da ürün, olduğundan farklı bir sınıflandırmada gösterilerek kısıtların bertaraf edilmesi mümkündür.

İhracat Teşvikleri: Özellikle doğrudan ihracat teşviklerinin uygulandığı ekonomilerde bazı ihracatçı işletmeler yaptıkları ihracatı olduğundan yüksek göstererek haksız teşvik alma yoluna gitmektedir. Celasun ve Rodrik (1989: 729)'in tahminlerine göre, Türkiye'de uygulanan doğrudan ihracat teşvikleri nedeniyle 1984 yılında raporlanan ihracatların %28'i hatalı faturalandırmadan kaynaklanan aslında karşılığı olmayan ihracatlardır.

Yurtiçi Vergiler: Yurtiçi vergilerden kaçınma amacıyla hem ithalatçı hem de ihracatçı dış ticaret tutarını olduğundan farklı gösterebilmektedir. Açıklamak gerekirse, ithalatçı gümrükte aldığı malın tutarını ne kadar düşük gösterirse Katma Değer Vergisi'ni (KDV) de o derece az ödeyecektir. Diğer yandan bu durum mâli tablolarda kârın olduğundan yüksek olmasına neden olacaktır. Yüksek kâr yüksek kurumlar vergisi ödemeyi gerektirir. Dolayısıyla ithalat tutarının düşük gösterilmesi bir yandan düşük KDV ödemeyi sağlarken; diğer yandan yüksek kurumlar vergisi ödemeyi gerektirir. Bu durumda vergiler arasındaki oransal farklılıklar tercih edilen usulsüzlüğü belirler.

Konuya ihracatçı açısından bakıldığında ise ihracat tutarının olduğundan yüksek gösterilmesi mâli tablolarda kârı düşürecektir. Bu sayede kurumlar vergisi matrahı düşecektir.

Bahsedilen bu olasılıklara ilaveten, ithalatçı ve ihracatçı işletmelerin bağlı olması durumunda transfer fiyatlaması üzerinden kâr aktarımı da konuya başka bir boyut kazandırmaktadır. İşletmeler kurumlar vergisi oranının daha düşük olduğu ülkede kârı tutarak daha az vergi ödeme yoluna gidebilmektedir. Kârın istenilen ülkede biriktirilmesi ise ihracata konu olan malın birim fiyatının piyasa değeri üzerinden değil, amaca uygun şekilde belirlenmesi yoluyla sağlanabilmektedir.

Kara Para Aklama: Ticaretle ilişkili kara para aklama, “yasadışı faaliyetlerden kazanılan paraların meşrulaştırılması amacıyla ticarî faaliyetlerin kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (FATF, 2012). Örneğin, ithalatçı işletme ithalat tutarını olduğundan yüksek göstererek bir kısmını ihracatçıya, aklanacak tutarı ise ihracatçı işletme üzerinden farklı hesaplara yönlendirerek sisteme dâhil edebilmektedir. Bu tip işlemlerinin takibinin oldukça zor olması nedeniyle, kastî sebepler arasında bilimsel araştırmalara en az konu olabilen sebep kara para aklamadır.

İhracat Kısıtlamaları: Devletler, güvenlik gerekçeleri, kültürü koruma amacı ya da stratejik gerekçelerle bazı ürünlerin ihracatlarını kısıtlayabilir, onaya tâbi tutabilir ya da tamamen yasaklayabilirler. Diğer yandan bazı ürünler ihracat vergisine de tâbi olabilir. Bunun yanında bir ülkenin katî suretle ihracatını yasakladığı bir ürünün başka bir ülkeye ithalatı yasak olmadığından işlem ihracat ülkesine bildirilmezken ithalat ülkesine bildirilebilir. Örneğin, Türk Dış Ticaret Mevzuatı’na göre bazı çiçeklerin fideleri “kültürel varlık” olarak sınıflandırılarak ihracatı yasaklanmıştır. Ancak diğer ülkeler tarafından ithalatında bir mahsur olmaması muhtemeldir. Bu tip ürünlerin ihracatı Türkiye tarafından “kaçakçılık” olarak adlandırılmaktadır. Bu tip ürünlerin ihracatının dış ticaret verilerindeki farklılıkların en azından bir kısmını açıkladığı öne sürülmektedir (Berger ve Nitsch, 2008: 3).

Sermaye Kontrolleri: IMF’nin (2011) tanımına göre sermaye kontrolleri, sınır ötesi finansal faaliyetleri yurtiçi ve yurtdışı yerleşik olma kriterine göre ayıran, sermaye akışı önlemleridir. Başka bir deyişle; sermaye kontrolleri, sermayeyi belli bir devletin sermaye hesabına yönlendirmek amacıyla tasarlanmış politikalardır. Sermaye kontrollerinin

uygulandığı ülkelerde, ihracatları olduğundan düşük faturalandırmak ya da ithalatları olduğundan yüksek faturalandırmak dövizin yurt dışına çıkarılabilmesi amacıyla alternatifler olarak değerlendirilebilmektedir (Wood ve Moll, 1994: 17). Sermaye kontrolleri azaldıkça ihracatın olduğundan düşük faturalandırılması da azalmaktadır (Patnaik vd., 2009: 31).

BÖLÜM 5: ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

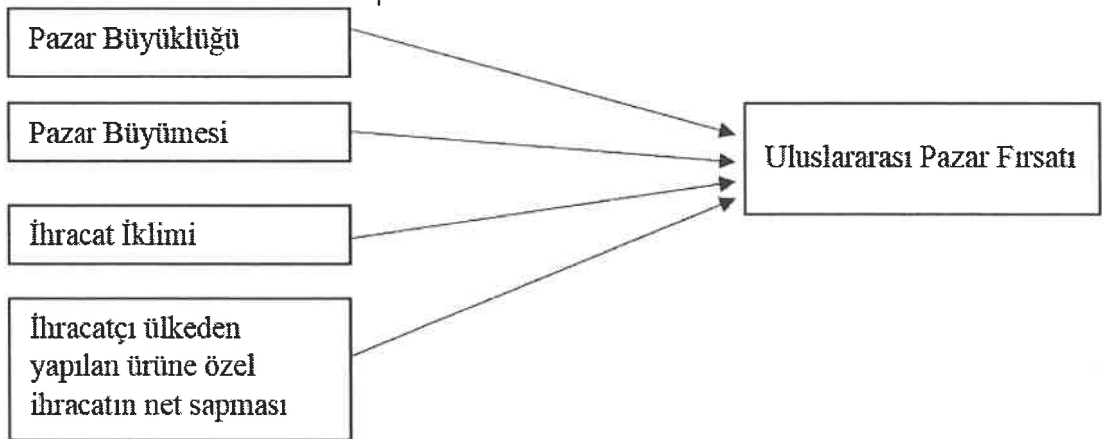
Bu bölümde ilk olarak araştırmanın modeli sunulmakta, daha sonrasında ise araştırma metodolojisi hakkında detaylara yer verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu bölümde, araştırma yazınında tartışılan teorilere dayalı, daha önce geliştirilmiş modellerin eleştirilen yönleri göz önünde bulundurularak; yüksek küresel rekabetin bulunduğu ve serbest piyasa ekonomisinin hâkim olduğu ürünler/sektörler için uygulanabilecek yeni bir UPS modeli önerisinde bulunmaktadır.

Modelin geliştirilmesinde gözetilen kriterler, yazındaki mevcut UPS modellerini değerlendirirken kullanılan ve Bölüm 3'te detayları verilen kriterlerdir. Tekrar ele almak gerekirse UPS modeli teorik gereklilikleri sağlamak için **ürün/sektör bazlı** olmalı ve **ihracatçı ülke verilerini içermelidir**. Diğer yandan modelinin pratikte uygulanabilir olmasını teminen **model parsimonisi** ve **genellenebilirlik** şartlarını barındırması; **yüksek maliyetli ve erişilmesi güç verileri içermemesi** beklenmektedir.

Yukarıda belirtilen şartlar çerçevesinde oluşturulan model ve kullanılan göstergeler Şekil 2'de ve Tablo 14'te incelenebilir.



Şekil 2: Bütünleşik Model

Tablo 14

Bütünleşik Modeldeki Boyutların Ölçümlemesi

BOYUTLAR	DEĞİŞKENLER	VERİ KAYNAKLARI
Pazar Büyüklüğü	- Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) - Hane Halkı Tüketim Harcamaları Toplamı - Kentsel Nüfus	- Dünya Bankası - Dünya Bankası - Dünya Bankası
Pazar Büyümesi	- Birincil Enerji Tüketiminin Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (Son 3 yıl) - GSYH'nin Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (Son 3 yıl)	- Birleşik Devletler Enerji Bilgi Dairesi - Dünya Bankası
İhracat İklimi	- Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi - Ülke Riski - Ekonomik Özgürlük - Politik Risk	- Dünya Ekonomik Forumu - OECD - Heritage Foundation - Credendo Sigorta
İhracatçı Ülkeden Yapılan Ürüne Ürün İhracatının Pay Kayması	HS bazlı uluslararası ticaret verileri	UN Comtrade

Şekil 2'e sunulan ve Tablo 14'te detaylandırılan her bir boyutun araştırma bağlamında önemini tartışmak yerinde olacaktır.

Pazar Büyüklüğü:

Pazar büyüklüğü, ülkelerin ithalatlarını belirlemede önemli bir öncül göstergedir. Bu nedenle Bölüm 2.2.1'de incelenebileceği gibi UPS modellerinin hemen hepsinde bu boyuta yer verilmiştir. Her ne kadar aslanan ürüne özgü talebi öngörmek olsa da veri kısıtları nedeniyle bu boyut çoğu modelde dolaylı şekilde ölçümlenmektedir.

Daha önce yapılan araştırmalardaki UPS modellerinde pazar büyüklüğünün en çok kentsel nüfus, GSYH/GSMH kişi başına düşen GSYH/GSMH ya da çeşitli tüketim göstergeleri ile ölçümlendiği görülmektedir. Bu araştırmanın modelinde de yazında kullanılan değişkenlerden kentsel nüfus, GSYH ve hane halkı tüketim harcamaları toplamı pazar büyüklüğünün dolaylı ölçümleri olarak kullanılmıştır.

Pazar Büyümesi:

Pazardaki toplam talep kadar, bu talebin artış/azalış eğilimi de ithal ürünlere olan talebi belirlemede önem arz etmektedir. Bölüm 2.2.3'te de ele alındığı üzere, bu boyutun

modele dâhil edilmesi vesilesiyle pazar büyüklüğü görece küçük olan ancak hızlı büyüyen pazarların da hedef ülkeler olarak değerlendirilebilmesine olanak sağlanmaktadır.

Yazındaki UPS modellerinde talep artışı boyutunun en çok GSYH, GSMH ve de elektrik tüketimi/üretimindeki artış/azalış ile ölçümlendiği görülmektedir (Tablo 7). O nedenle bu araştırmanın modelinde de yazın takip edilerek GSYH'nin yıllık bileşik büyüme oranı ve birincil enerji tüketiminin yıllık bileşik büyüme oranı değişkenleri kullanılmaktadır.

İhracat İklimi:

İhracat iklimi boyutu talep haricinde, ihracat operasyonlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek değişkenlerin bulunduğu bir boyut olarak modele dâhil edilmiştir. Başka bir deyişle bu boyut “pazara giriş engelleri” olarak da değerlendirilebilir. Çünkü bu boyut altındaki “ülke riski, ekonomik özgürlük ve politik risk” değişkenleri pazara giriş engellerini ölçmek amacıyla modele dâhil edilmiştir. Ancak bununla beraber “Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi” çok kriterli bir endeks olarak pazara giriş engellerine ek olarak dağıtım ve iletişim altyapılarına yönelik değişkenleri de içermektedir (bkz. Ek 2). Bu endeksin daha önce geliştirilen UPS modellerinden sadece Cano vd.’nin (2017) modelinde kullanıldığı görülmektedir. Bu endeksin modellerde sıkça kullanılmaması, 2008 yılı itibariyle yayınlanmaya başlanmış olması nedeniyle nispeten yeni bir endeks olması ya da önceki araştırmaların çoğunda pazara giriş engelleri ile dağıtım ve iletişim altyapılarının ayrı ayrı boyutlar olarak ele alınması olabilir. Bu araştırmanın modelinde ise bu endeks, model parsimonisinin sağlanabilmesi adına her iki boyutu da temsilen “ihracat iklimi” boyutu altında yer almaktadır.

İhracatçı Ülkeden Yapılan Ürüne Özel İhracatın Pay Kayması:

Bu boyutun gerçekleşen ihracat verilerinden yola çıkılarak hesaplanması nedeniyle ihracatı etkileyen tüm değişkenleri içerdiği varsayımı oldukça makûl bir varsayımdır. Özellikle araştırmanın kapsamı olarak belirlenen Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü'nün üçüncü ve dördüncü aşamalarındaki ürünlerin, başka bir deyişle yüksek küresel rekabetin olduğu ürünlerin UPS'sinde rekabet faktörü oldukça önem arz etmektedir. Bu ürünlerin ihracatının yıllar itibariyle hangi bölge/ülkelere kaydığını gözlemlemek rekabet konusunda ipuçları vermektedir. Açıklamak gerekirse; hedef ülke ya da bölgelere yapılan

ihracattaki artış; o bölgelerde alternatif ürün ve markalarla rekabet edilebildiğinin bir göstergesidir. Belirli bir bölge ya da ülkeye yapılan ihracatlardaki düşüş ise; o pazarların daraldığı ya da o pazarlarda rekabet gücünün azaldığının bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

Ürüne özgü rekabet faktörünün belirlenmesinde ihracat verileri dışında alternatif ölçümlere ulaşmak çoğu örneklem için oldukça zor; tüm dünya ülkeleri içinse neredeyse imkânsızdır. İhracat verilerinin istisnalar dışında tüm dünya ülkelerince raporlanan, sürekliliği olan, kamuya açık veriler olduğu da dikkate alınırsa; ihracatçı ülkeden yapılan, ürüne özel ihracatın net pay kayması boyutunun modelde yer alması anlamlıdır.

Uluslararası Pazar Fırsatı:

Modelin bağımlı değişkeni uluslararası pazar fırsattır. Modelin ampirik olarak test edilmesini teminen bu değişkenin de ölçümlenmesi gerekmektedir. UPS yazınında geliştirilen modellerin dışsal geçerliliğini ölçme gayesinde olan araştırmacıların uluslararası pazar fırsatı değişkenini yapılan ihracatların büyüklüğü ya da yıllar itibariyle yapılan ihracatlardaki büyüme oranı şeklinde ele aldıkları görülmektedir (Papadopoulos vd., 2002; Sheng ve Mullen, 2011).

Eğer araştırma sorunsalı, ülkeler arasındaki dış ticaret büyüklüğünü etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek ise ihracat büyüklüğünün bağımlı değişken olarak ele almak makûldür. Diğer yandan araştırma sorusu, ihracatçı işletme için en cazip pazarları nasıl tespit edilebileceği ise, bu durumda en çok ihracat yapılan ülkenin en cazip pazar olmayabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneklendirmek gerekirse, UN Comtrade verilerine göre Türkiye'nin "pamuklu örme tişört ve fanila" ürün grubundaki en büyük pazarı son yirmi yıldır Almanya'dır. Ancak Almanya Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatlarından 2001'de %32 pay alırken; bu oran 2017'de %17,5'e gerilemiştir (UN Comtrade, 2019). Bu durum Türk tekstil ihracatçılarının başka ülkeleri Almanya pazarına tercih ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Nitekim Almanya'nın bu ürün grubundaki ithalatlarında Bangladeş 2001'de %11,7 pay alırken; 2017'de aldığı pay %38,9'a yükselmiştir (UN Comtrade, 2019). Dolayısıyla, pek çok Türk tekstilcisi Almanya'da Bangladeş ile rekabet edememekte ve diğer pazarlara yönelmektedir.

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak uluslararası pazar fırsatını ölçümlemede ihracat büyüme oranının, ihracat büyüklüğüne nazaran daha doğru bir ölçümleme olabileceği öngörülebilir. Ancak, ihracat büyüme oranı ihracat büyüklüğünden bağımsız şekilde ele alınması da farklı hatalara yol açmaktadır. Çünkü belirli bir ihracat büyüme oranı bağlamdan bağımsız olarak “fırsat” olarak değerlendirilemez. Bu durumu da bir örnekle açıklamak yerinde olacaktır. Örneğin, A ülkesine yapılan toplam ihracat büyüklüğü 100 milyon EUR’dan, 200 milyon EUR’a yükseldiğini; B ülkesine yapılan ihracatın ise 1 milyon EUR’dan 2 milyon EUR’a çıktığını varsayalım. Her iki ülkede de ihracat büyüme oranı %100 iken tutarsal bazda A ülkesi 100 milyon EUR; B ülkesi 1 milyon EUR büyümüştür. Büyüme oranı, fırsat olarak değerlendirildiğinde her ikisi de eşit potansiyel fırsat barındırıyor gibi görünse de aslında değildir.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak hem ihracat büyüklüğü hem de ihracat büyüme oranını eş anlı dikkate alan PKA yapılarak analiz sonucu elde edilen değerlerin “uluslararası pazar fırsatı” değişkeninin ölçümlemesinde kullanılması en makûl yöntem olarak düşünülmektedir. Bu değişkenin hesaplanmasında da Bölüm 5.2.1’de detayları açıklanan kademeli net pay kayması analizi kullanılmaktadır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın modelinin uygulandığı örnek vakalar belirlenirken hem hedef ülkelere hem potansiyel hedef pazarlara hem de ürünlere karar vermek gerekmektedir. Bu anlamda üç farklı evrenden seçilen üç farklı örneklemden bahsetmek mümkündür.

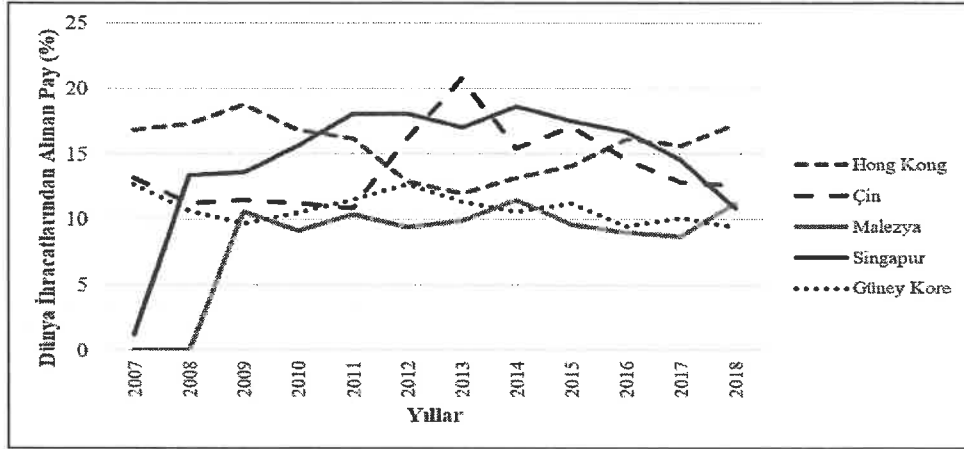
Öncelikle ürün örnekleminin nasıl belirlendiğini açıklamak gerekirse, bu araştırmada önerilen model, yüksek küresel rekabetin olduğu ürünleri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsünün üçüncü ya da dördüncü evresindeki ürünler oluşturmaktadır. Ancak bu tip ürünlerin listelendiği envanter çalışmalarına rastlanmamıştır. O nedenle ürün evrenine net bir çerçeve çizmek mümkün olmadığından, araştırmada rastsal örnekleme yöntemi kullanılamamaktadır.

Bununla birlikte ürün örneklemini belirlerken bir sistematik oluşturabilmek adına, UN Comtrade’in hemen hemen tüm ülkelerin katılımıyla oluşturduğu ihracat verileri incelenmiştir. Bu veriler, HS’ye göre sınıflandırılmış vaziyettedir. Bu sınıflandırma

doksan altı fasıldan oluşmaktadır. Her bir fasıl iki haneli bir koddan oluşmaktadır. Her fasıl dört haneli kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise altı haneli kod olan alt pozisyonlara ayrılmıştır. Altı haneli kodlar tüm dünyada aynı şekilde kullanılmaktayken; altıdan sonrası ülkelerin ihtiyaçlarına binaen yaptıkları sınıflandırmalardır. Tüm dünyada ortak olması gerekliliği nedeniyle, bu araştırmada altı haneli HS kodları ile sınıflandırılmış olan ürünler ele alınmaktadır.

Yüksek rekabetin yaşandığı altılı HS'ye göre sınıflandırılmış olan ürünleri belirlemek amacıyla BRICS ülkelerinin, özellikle de Çin'in, dünya pazarını domine ettiği ürünler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çünkü BRICS ülkelerinin ürünlerinde emek ücretlerinin gelişmiş ülkelere nazaran düşük olması nedeniyle, bu ülkelerin bazı ürünleri maliyet avantajı nedeniyle uluslararası pazarlarda yüksek fiyat rekabeti yaratabilmektedir. BRICS ülkelerinin çeşitli ürünlerdeki ihracatlarının 2007-2017 yılları arasındaki seyri grafikler aracılığıyla incelenmiştir. Bu ülkelerin dünya ihracatından aldığı payların istisnalar haricinde sürekli şekilde artış göstermesi durumunda üründe yüksek rekabet olduğu varsayılmıştır. Çeşitlilik sağlamak adına bu şartı sağlayan altılı HS'lerden, farklı fasıllara tanımlı olanlar araştırmanın ürün örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda seçilen beş ürün ve toplam ihracatlardan ülkelerin aldığı payların seyirlerini gösteren grafikler şu şekildedir:

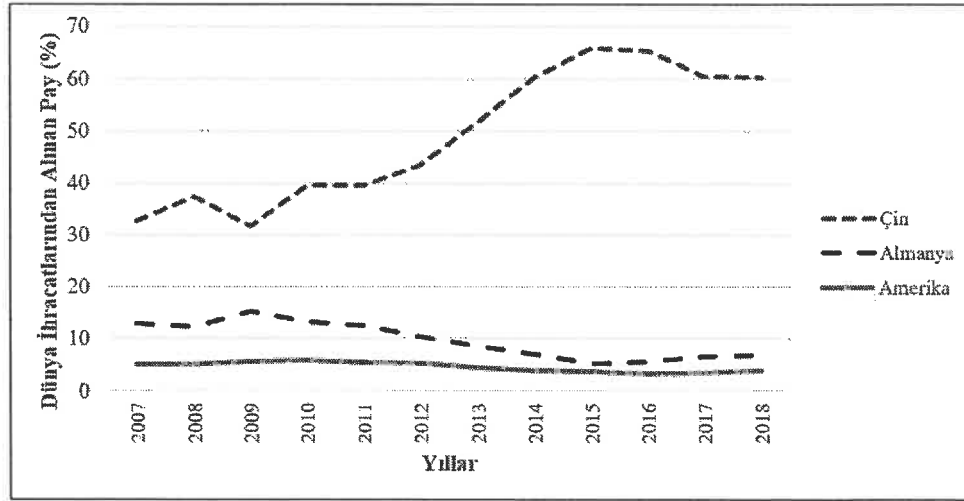
Dünyada en fazla elektronik devre ihracatı gerçekleştiren ilk dört ülkenin ihracatlarının yıllar itibariyle seyri aşağıdaki grafikte verilmektedir. Grafik incelendiğinde 2007 ve 2008 yıllarında uluslararası pazarda Malezya ve Singapur'un aktif olmaya başladıkları görülmektedir. Pazara giren bu yeni oyuncuların pazar paylarının artması neticesinde Güney Kore'nin 2007 yılında %13 seviyesinde olan küresel pazar payı 2018 yılında %9'a gerilemiştir (UN Comtrade, 2019).



Şekil 3: Dünya Elektronik Devre İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 854231

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Dünyada en fazla elektrikli aydınlatma ihracatı gerçekleştiren ilk üç ülkenin ihracatlarının yıllar itibariyle seyri aşağıdaki grafikte verilmektedir. Bu grafikte de Çin'in dünya pazarındaki hakimiyetinin yıllar itibariyle arttığı; Amerika ve Almanya'nın ise pazar paylarında gerileme yaşandığı görülmektedir. Almanya'nın küresel pazar payı 2007'de %13 iken 2018'de %7'ye kadar gerilemiştir (Un Comtrade, 2019).

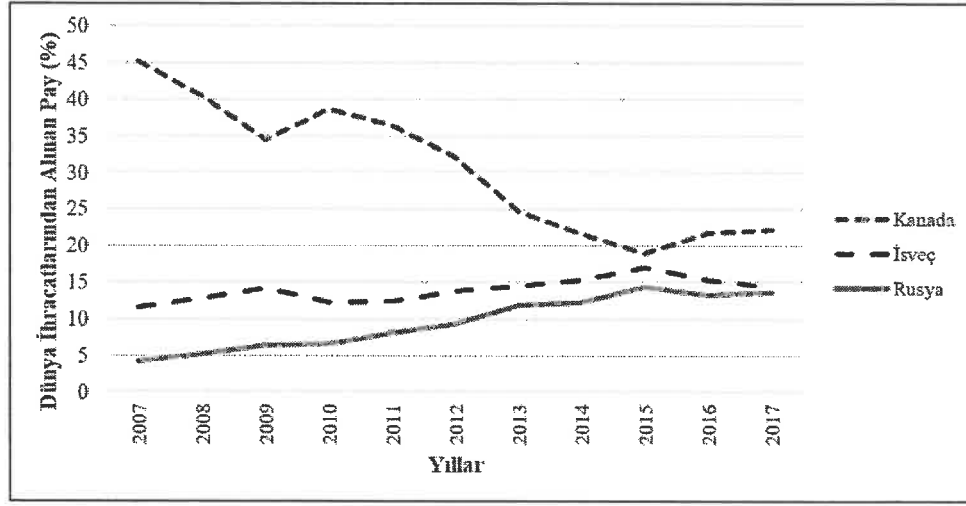


Şekil 4: Dünya Elektrikli Aydınlatma İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 940540

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

2007 yılı itibariyle dünyada en fazla iğne yapraklı ağaç ihracatı gerçekleştiren ilk üç ülkenin ihracatlarının yıllar itibariyle seyri aşağıdaki grafikte verilmektedir. Grafik incelendiğinde Rusya'nın artan, Kanada ve İsveç'in ise azalan pazar payları net şekilde

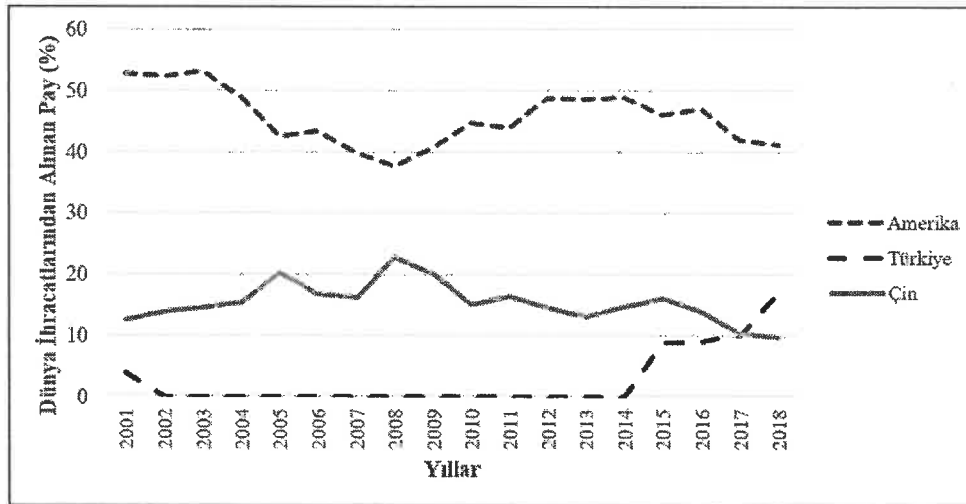
görülebilmektedir. Kanada 2007’de %45 küresel pazar payına sahipken bu oran 2016’da %22’ye gerilemiştir (Un Comtrade, 2019).



Şekil 5: Dünya İğne Yapraklı Ağaçlar İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 440710

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

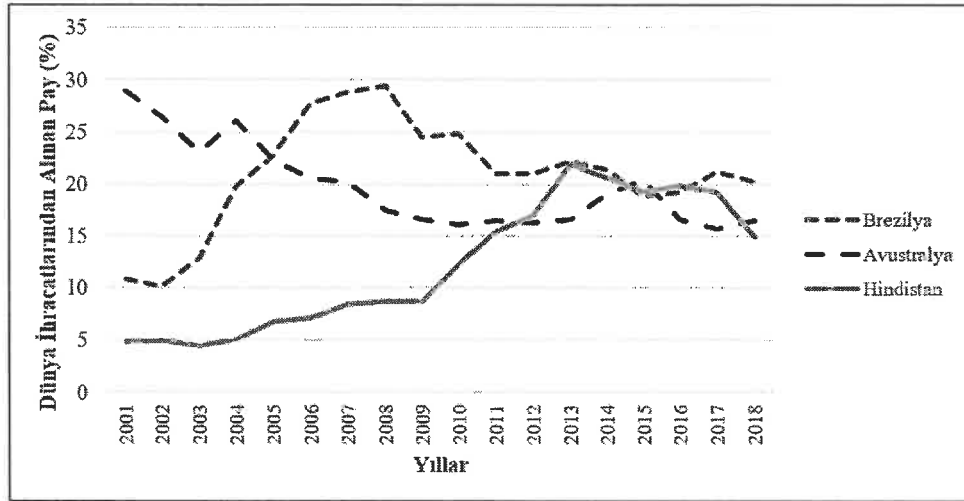
Aşağıdaki grafikte ise dünyada en fazla karbonat ihracatı gerçekleştiren başlıca ülkelerden üçünün ihracatlarının yıllar itibariyle seyri verilmektedir. Pazar lideri konumundaki Amerika’nın 2001’de %52,7 olan küresel pazar payının 2018 yılında %41,2’ye gerilediği görülmektedir (Un Comtrade, 2019).



Şekil 6: Dünya Karbonat İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 283620

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Dünyada en fazla dondurulmuş büyükbaş hayvan eti ihracatı gerçekleştiren ilk üç ülkenin ihracatlarının yıllar itibariyle seyri aşağıdaki grafikte verilmektedir. 2001 yılında %29 pazar payı ile dünyadaki en büyük ihracatçı konumunda olan Avusturya, 2005 yılında pazar liderliği konumunu Brezilya'ya devretmek durumunda kalmıştır. 2018 yılına gelindiğinde Avustralya'nın pazar payı %17'dir (UN Comtrade, 2019).



Şekil 7: Dünya Dondurulmuş Büyükbaş Hayvan Eti İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 020230

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

İhracatçı ülke örneklemini belirlerken de yine yukarıdaki grafiklerden yararlanılmıştır. Bu grafiklerin hemen hepsinde BRICS ülkelerinden bir ya da birkaçı ile beraber gelişmiş ülkelerin yer aldığı görülmektedir. İhracatçı ülkeleri seçerken de yine bu ülkelerden birini belirlemek gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, gelişmiş ülkelerin dış ticaret verilerinin diğer ülkelere nazaran daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Model geçerliliğinin analizlerinde veri güvenilirliğinden kaynaklanan sorunları azaltabilmek adına grafiklerdeki gelişmiş ülkeler ihracatçı ülke örneklemini olarak belirlenmektedir. Ürün ve ihracatçı ülke eşleştirmeleri şu şekildedir:

Güney Kore – Elektronik devreler (HS 854231)

Almanya – Elektrikli Aydınlatma (HS 940540)

Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar (HS 440710)

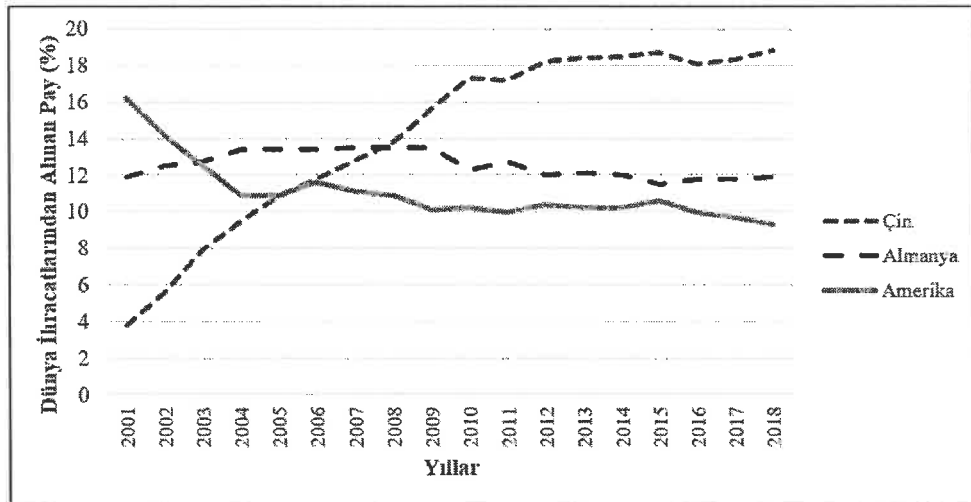
Amerika – Karbonat (HS 283620)

Avustralya – Dondurulmuş Büyükbaş Hayvan Eti (HS 020230)

Son olarak analizlere dâhil edilecek potansiyel hedef pazarların örneklemine oluşturmamak gerekmektedir. Bu noktada araştırmanın evrenini ihracatçı ülke haricindeki tüm dünya ülkeleri oluşturmaktadır. Teorik olarak bir ülke bir ürünü dünyadaki tüm açık ekonomilere satabilir. Ancak pratikte çoğu üründe ülkelerin ihracatlarının yoğunlaştığı ülkeler çok çeşitli değildir. Örneğin, 2016 yılı verilerine göre Kanada'nın toplam iğne ağaçlı yaprak ihracatlarının %97'si on altı ülkeye yapılmıştır. Bu durum gözetilerek, her örnek eşleştirmede ihracatçı ülkenin 2016 yılı ihracat verileri incelenmiş ve toplam ihracatın binde birinden daha fazla pay alan ülkeler hedef potansiyel pazar örnekleme dâhil edilmiştir.

Belirtilen eşleştirmeler dışına Bütünleşik Model'in diğer UPS modelleri ile karşılaştırılmasında ise bu modellerin daha önce uygulandığı sektör ve ihracatçı ülke seçimine sadık kalınarak, Bütünleşik Model bu örnekleme uygulanarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak yine de ilgili sektörlerde yüksek küresel rekabetin olup olmadığı benzer şekilde grafikler aracılığıyla incelenmiştir.

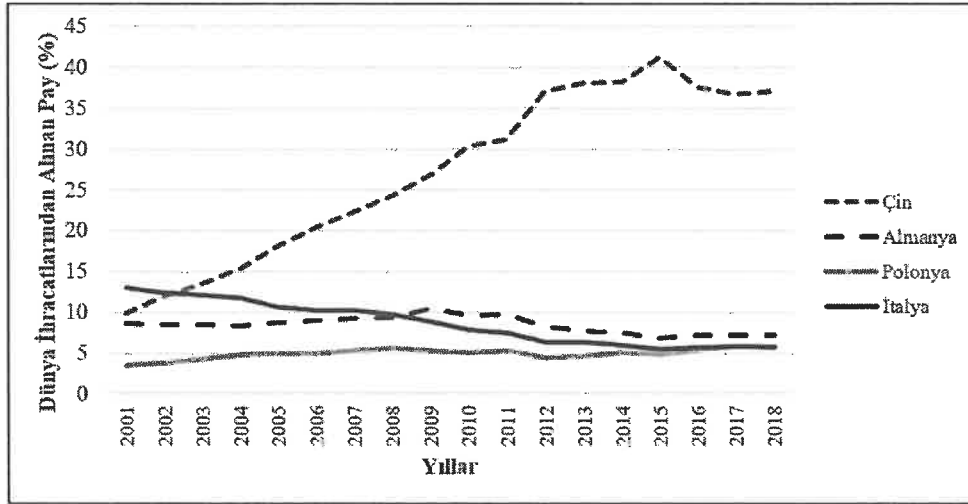
Dünyada en fazla elektronik makine ihracatı gerçekleştiren ilk üç ülkenin ihracatlarının yıllar itibarıyla seyri aşağıdaki grafikte verilmektedir. Grafik incelendiğinde 2001 yılında %16'lık pazar payı ile dünyadaki en büyük ihracatçı ülke olan Amerika'nın pazar payının 2018 yılında %9'a gerilediği görülmektedir. Amerika'nın kaybettiği pazar payının Çin tarafından ele geçirildiği görülmektedir.



Şekil 8: Dünya Makine İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 84

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Dünyada en fazla mobilya ihracatı gerçekleştiren ilk üç ülkenin ihracatlarının yıllar itibariyle seyri aşağıdaki grafikte verilmektedir. Grafikte Çin'in dünya pazarını domine etmesi sonucu Almanya ve İtalya'nın pazar paylarında gerileme yaşandığı görülebilmektedir.



Şekil 9: Dünya Mobilya İhracatından Ülkelerin Aldığı Paylar HS 94

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Bu grafiklerden yol çıkarak Amerika makine (HS 84) ve Almanya mobilya (HS 94) örnekleri üzerinden Bütünleşik Model, diğer modeller ile karşılaştırılmaktadır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

UPS yazınında, çok kriterli modellerin uygulamalarında, en sık kümeleme ve sıralama yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Pazar kümeleme yönteminde potansiyel hedef pazarlar benzerliklerine göre kümeler ayrıldığından, kümeleme yönteminde pazar fırsatının derecesine göre kümelerdeki ülkelerin hangisinin en cazip ülke olduğunu tespit etmek oldukça güçtür. Kümeleme yöntemi, daha önce uluslararası pazarlarda tecrübe sahibi olan işletmeler için başarılı oldukları pazarlara benzer pazarları tespit edebilmek adına anlamlı sonuçlar üretebilir. Ancak bu çalışmada amaç hâlihazırda ihracat yapan ya da yapmak isteyen tüm işletmeler için pazar fırsatlarını tahminlemek olduğu için bu çalışmada sıralama yöntemi benimsenmiştir. Modelde belirtilen değişkenler kullanılarak bir endeks oluşturulmakta, sonrasında ise bu endeks değerlerine göre ülkeler fırsat potansiyellerine göre en cazip olandan başlayarak sıralanmaktadır.

5.3.1. Bağımsız Değişkenlerin Analiz Yöntemi

Teknik olarak yöntem hem NPKA'yı hem de çok kriterli yaklaşımları benimsediği için yöntemsel açıdan izlenen teknik de iki aşamalıdır. Bu aşamalardan ilki belirlenen HS kodlarında belirlenen dönemlerde gerçekleşen ihracat tutarlarının net pay kaymasının hesaplanarak girdi değişkeni olarak hazır hâle getirilmesidir.

İkinci aşamada ise tüm değişkenlerin birimlerinin standart hale getirilmesi; boyutların değerlerinin hesaplanması ve ağırlıklandırılarak toplanması şeklindedir. Bu işlemlerin detayları ise şu şekildedir:

- Her bir değişkenin birimi birbirinden farklı olduğu için öncelikle değişkenlerin birimlerinin standardize edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, değişkenlerin z-değerleri hesaplanmaktadır.
- Her bir boyutun altında o boyutu ölçümlemek için kullanılan birden fazla değişken kullanılmaktadır. Her bir boyutun değeri, o boyut altındaki değişkenlerin değerlerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır.
- Boyutlara ağırlıklıklar atanmaktadır. NPKA sonuçları teorik olarak tüm diğer değişkenlerin bilgilerini içerdiği için analiz aynı bağımlı değişkeni ölçen iki yapıdan oluşan bir analiz olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle NPKA'nın da öncül bileşenlerin ağırlıklarının toplamı da 0,5 olarak belirlenmektedir. Papadopoulos vd. (2002) boyutlara atanan ağırlıkların işletmelerin risk alma derecelerine ya da stratejilerine göre belirlenebileceğini belirtmektedirler. Araştırmalarında ise farklı ağırlık kümeleri kullanarak gerçekleşen ihracatları tahminlemeye çalışmışlardır. Bu kümelerden gerçekleşen ihracatları en iyi tahminleyen kümenin pazar potansiyeli boyutuna yüksek ağırlık atanan küme olduğunu belirtmektedirler. Bu doğrultuda, bu araştırmada da pazar büyüklüğü değişkenine 0,25; talep artış/azalış değişkenine 0,125 ve ihracat iklimine 0,125 ağırlığı atanmaktadır.
- Elde edilen nihai skora göre ülkeler sıralanmaktadır.

5.3.2. Bağımlı Değişkenin Analiz Yöntemi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan uluslararası pazar fırsatının hesaplanmasında Huff ve Sherr (1967) tarafından geliştirilen ve Green ve Allaway (1985) tarafından UPS'ye

uyarlanan net pay kayması analizinin revize edilmiş bir versiyonu kullanılmaktadır. “Kademeli pay kayması analizi” şeklinde adlandırılan bu analizin orijinal net pay kayması analizinden farklılaştığı noktalar ve farklılaşma gerekçeleri ise şu şekilde açıklanabilir:

Orijinal NPKA’da baz yılı ve bitiş yılı ihracat tutarları kullanılarak trend ortaya koyulmaktadır. Bu yaklaşım seçilen iki nokta tarih arasındaki artış ve azalışları dikkate almamaktadır. Bu nedenle, aslında bu yaklaşımda ulaşılabilen bir verinin kullanılmadığı, belirlenen tarihler arasındaki dönemdeki gelişmelerin göz ardı edildiği görülmektedir. Bunun yerine, başlangıç tarihindeki tutarın, bitiş tarihine kadarki **zaman diliminde** yaşanan gelişimini bitiş tutarı olarak belirlemek, trendin daha doğru şekilde hesaplanabilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, bu araştırmada başlangıç yılından bitiş yılına kadarki tüm veriler, ağırlıklı ortalamaları alınarak bitiş değeri olarak ele alınmaktadır. Bu farklılaştırmanın notasyonu aşağıdaki şekildedir:

$$\Delta V_i = V_{i,t} - V_{i,t-a}$$

Formülü aşağıdaki şekilde yeniden tanımlanarak revize edilmiştir:

$$\Delta V_i = V_{i,t} - \frac{[(V_{i,t-1})a + (V_{i,t-2})(a-1) + \dots + (V_{i,t-a})]}{\frac{a(a+1)}{2}}$$

Uluslararası pazar seçiminin stratejik bir karar olarak değerlendirilmesi nedeniyle ve stratejik kararların en azından orta-uzun vadeli planlar içerdiği göz önünde bulundurularak uluslararası pazar fırsatı değişkeni en azından analiz tarihinden sonraki üç yılın ihracat gözlemlerini içermelidir. Bu nedenle araştırmanın bağımlı değişkeni olan uluslararası pazar fırsatının hesaplanmasında kullanılan kademeli net pay kayması analizi (KNPKA) üç yıl periyodunda hesaplanmaktadır. Ancak pazarlama yatırımlarının yapıldığı tarihten sonraki ilk dönemde beklentilerin daha ağırlıklı olması nedeniyle, ilk yılın ağırlığı üç; ikinci yılın ağırlığı iki ve üçüncü yılın ağırlığı bir olarak alınmaktadır. Elde edilen sonuçlar araştırmanın bağımlı değişkeni olarak kullanılmaktadır.

5.3.3. Modelin Tahmin Gücünün Belirlenmesi

Bu araştırmanın temel amacı daha önce de belirtildiği üzere yüksek küresel rekabetin yaşandığı ürünlerde pazar potansiyeli en yüksek olan hedef ülkeleri belirlemek amacıyla

bir model oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen modelin analizi sonucunda elde edilen endekse göre sıralamanın en üst sıralarındaki ülkelerin gerçekte en cazip ülkeler olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Başka bir deyişle, “Potansiyel hedef ülkeler olarak belirlenen ülkeler gerçekte de yüksek pazar potansiyeline sahip midir?” sorusuna verilecek cevap Bütünleşik Model’in tahmin gücünü belirleyecektir.

Bu yaklaşımdan yola çıkarak analiz yıllarına göre hesaplanmış endekse göre üst sıralarda bulunan ülkelerin, sonraki yıllarda gerçekleşen kademeli pay kaymalarının incelenmesi modelin tahmin gücüne dair ipuçları verecektir. Bu anlamda tahmin gücünü belirlerken endeksin üst sıralarında yer alan ülkeleri değerlendirmek gerekmektedir. Ancak bu noktada kaç ülkenin değerlendirilmesi gerektiği sorusuna cevap aranmalıdır. Her ülke-ürün eşleştirmesinde belirlenen örneklemdaki potansiyel hedef ülke sayısının birbirinden farklı olması nedeniyle, kesin bir rakam belirlemektense örneklemdaki ülke sayısının belirli bir yüzdesinin alınması daha uygun bulunmaktadır. Bölüm 5.2’te belirtildiği üzere Kanada-iğne yapraklı ağaç örneğinde 16 potansiyel hedef ülke varken; Almanya – elektrikli aydınlatma örneğinde 61 potansiyel hedef ülke bulunmaktadır. Bu nedenle, örneklemin %15’inin hesaplanarak elde edilen sayı kadar ülke modelin tahmin gücünü belirlemede değerlendirmeye alınmaktadır. Aynı örnekler üzerinden hareketle, Kanada-iğne yapraklı ağaç örneğinde endekste ilk iki ülke ($16 \times 0,15 = 2,4$); Almanya-elektrikli aydınlatma örneğinde endekste ilk dokuz ülke ($61 \times 0,15 = 9,1$) tahmin gücünü ölçme amaçlı değerlendirilmektedir.

Oluşturulan endeks ve örnekleme göre belirlenen bu ülkelerin sonraki üç yıldaki KNPKA sonuçları tahminleme gücünü belirlemektedir. Şöyle ki, endeksin işaret ettiği sıralamadaki ilk ülkeler sonraki üç yıl hesaplamasında ortalamanın altında bir performans gösterdilerse negatif; ortalamanın üstünde bir performans gösterdilerse pozitif değerleri olacaktır. O nedenle ülkelerin pozitif değerlerinin; toplam varyansa oranlanmasıyla elde edilen oran modelin tahmin gücü hakkında fikir verebilecektir.

5.4. Araştırma Varsayımları

Bu çalışmada, yapılan analizler çeşitli varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımları şu şekilde sıralanmak mümkündür:

- Bu araştırmada, potansiyel hedef ülkeler tarafından ithal edilen ürünlerin başka ülkelere ihraç etmek amacıyla değil; o ülke içerisindeki talebe binaen ithal edildiği varsayılmaktadır.
- İki lke arasında gerçekleşen ihracat verilerinin, bu ülkelerin ihracatını etkileyen tüm faktörleri barındıran göstergeler olduğu varsayılmaktadır.
- Kullanılan ikincil verilerin güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

5.5. Araştırmanın Kısıtları

Çoğu araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtların bir kısmı araştırmacı tarafından kapsamın daraltılması nedeniyle oluşturulmuştur. Bazıları ise dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu kısıtları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Bütünleşik Model, yüksek uluslararası rekabetin olduğu ürünler/sektörler için geçerlidir. Diğer rn/sektrelerde de uygulanabilir olmasına rağmen; rekabetin belirleyici bir faktör olmadığı Uluslararası rn Yaşam Döngüsünün ilk aşamasındaki ürünlerde öncüllere göre tahminleme yapan modellere göre “daha geçerli” sonuçlar üretmeyebilir.
- Bütünleşik Model’in doğru hedef pazar tahminleme gücü doğrudan ikincil verilerdeki güvenilirliğe bağlıdır. Uluslararası ticaret verileri Yolsuzluk Algısı Endeksi’nin düşük olduğu – genellikle gelişmiş- ülkelerce daha doğru şekilde raporlandığı için bu model ihracat ülkenin gelişmiş bir ülke olması durumunda daha geçerli sonuçlar üretmesi beklenmektedir. İhracat işletmenin gelişmekte olan bir ülke olması durumunda ise analiz sonuçları ayna verilerdeki tutarlılıklar incelenerek değerlendirilmelidir.
- Önerilen modelin, oligarşik piyasalarda, hedef ülkelerin az sayıda karar verici tarafından belirleniyor olması nedeniyle tutarlı sonuçlar vermesi beklenmemelidir. Açıklamak gerekirse bir ülkede analize konu ürünü  firma ihraç ediyorsa tüm ülkenin ihracat trendi sadece bu üç firmanın aldığı kararlar doğrultunda oluşacaktır. Bu firmalardan hiçbirinin ihracat yapmadığı ülkeler

analizde pazar potansiyeli açısından ön sıralarda yer alamayacaktır. Ancak bu durum, ihracat yapılmamış olan pazarların fırsat barındırmadığı anlamına gelmez.

- Bütünleşik Model, pek çok modelde olduğu gibi ekonomik ve politik krizler, savaş ve doğal afetler gibi olağanüstü durumlara karşı hassastır.
- Bütünleşik Model’de; Hong Kong, Singapur, Vietnam ve Hollanda gibi ihraç ettiği ürünlerin büyük bölümünü başka ülkelere ithal eden ülkeler örnekleme dâhil edildiğinde, analiz sonuçları negatif yönlü etkilenmektedir.
- Bütünleşik model, ülkelerin sıkça başvurduğu ticareti engelleyen araçlarla dış ticareti engelleme girişimlerini öngöremez. Her ne kadar modelde Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi bir değişken olarak yer alsa da bu endeks, hedef ülkelerin genel profili hakkında veriler içermekte; ikili ticarete engel teşkil edecek tarife dışı engeller ya da gümrük vergisi artışları hakkında tahmin verisi içermemektedir.

BÖLÜM 6: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde öncelikle geliştirilen modelin boyutlarının öngörüldüğü şekilde ayrılıp ayrılmadığını görebilmek adına Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmaktadır. Daha sonra, Bütünleşik Model'in geçerliliğini ve genellenebilirliğini görmek adına farklı ülke-ürün eşleştirmeleri üzerinden ampirik testleri yapılmakta, son olarak da belirlenen diğer UPS modelleri ile tahminleyici gücü karşılaştırılmaktadır.

6.1. Temel Bileşenler Faktör Analizi

Bütünleşik Model'de kullanılan değişkenlerin boyutsal ayrımlarının tespiti açısından Temel Bileşenler Faktör Analizi yapmak uygun görülmektedir. Burada amaç, modelde yer alan parametreler için kullanılmakta olan çeşitli göstergelerin önceden literatürde öngörülen boyutları temsil edip etmediği veya ilişkili göstergelerin bir araya toplanıp toplanmadığının tespit edilmesidir. Hedef potansiyel ülke sayısının en çok Amerika – makine örneğinde bulunuyor olması nedeniyle analiz bu örnek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre değişkenler dört farklı boyut altında toplanmış olup, açıklanan toplam varyans %88,3'tür. Boyutların altındaki değişkenler ve faktör yükleri ise Tablo 15'te incelenebilir.

Tablo 15
Temel Bileşenler Faktör Analizi – Boyutlar ve Faktör Yükleri*

	Pazar Büyüklüğü	Talep Artış/Azalışı	İhracat İklimi	Ürün İhracatının Pay Kayması
Kentsel Nüfus	-,397	,856	-,110	,008
GSYH	-,276	,940	-,119	-,020
Hane Halkı Tüketimi	-,033	,880	-,198	-,036
Elektrik Tüketimi Artışı	-,533	,162	,659	,326
GSYH Artışı	-,682	,150	,524	,308
Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi	,853	,212	,273	,181
Ekonomik Özgürlük Endeksi	,808	-,014	,268	,342
Politik Risk Endeksi	,721	,435	,307	-,279
Ülke Riski Endeksi	,846	,387	,067	,018
Ürüne Özet NPKA	,177	,033	-,577	,765

* KMO: 0,58; Rotasyon: Varimax; Açıklanan Toplam Varyans: %88,3

Tablo incelendiğinde boyutların öngörüldüğü şekilde birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Yine ilgili faktör yükü değerleri incelendiğinde her boyuttaki her bir değişkenin ilgili boyutu ne oranda temsil ettiği de görülmektedir. Faktör yükü büyüklüğü arttıkça söz konusu değişkenin o boyutu temsil etme gücü de artmaktadır.

6.2. Bütünleşik Model'in Analizleri

Bu bölümde Bütünleşik Model beş farklı ürün-ihracatçı ülke eşleştirmesi üzerinde test edilerek, tahmin başarısını ölçmeye yönelik analizler yapılmaktadır. Analizlerde en güncel dış ticaret verileri kullanımı esas alınmıştır. Bağımlı değişken, baz yılından sonraki üç yıl için hesaplandığı için analiz tarihi itibarıyla yayınlanan en güncel verilerin 2016 yılı verileri olması nedeniyle geriye dönük olarak 2013 yılı baz yıl olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte analizlerin farklı zaman periodlarında tekrar edilerek tahmin başarısının zaman perioduna göre değişip değişmediğini görmek adına analizler aynı ülke-ürün örneklemelerinde bu sefer 2012 yılı baz alınarak çeşitlendirilmiştir.

Baz yılın 2012 olarak belirlendiği analizlerde, pazar büyüklüğü ve ihracat iklimi değişkenleri 2012 yılı verileri değerlendirilerek oluşturulurken; talep artış/azalış ve net pay kayması boyutları 2009-2012 yılları arasındaki değişim dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Modelin bağımlı değişkeni olan kademeli pay kayması ise analiz yılından sonraki üç yılı dikkate alacak şekilde 2012-2015 yılları arasındaki değişim hesaplanarak oluşturulmaktadır.

Baz yılın 2013 belirlendiği analizlerde ise benzer şekilde pazar büyüklüğü ve ihracat iklimi değişkenleri 2013 yılı verileri değerlendirilerek oluşturulurken; talep artış/azalış ve net pay kayması boyutları 2010-2013 yılları arasındaki değişim dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Modelin bağımlı değişkeni olan kademeli pay kayması ise analiz yılından sonraki üç yılı dikkate alacak şekilde 2013-2016 yılları arasındaki değişim hesaplanarak oluşturulmaktadır.

Tüm örneklerdeki analiz sonuçları tablolar halinde verilmektedir. Araştırmanın modelinin uygulaması sonucunda oluşturulan ülke sıralaması ilk sütunda, bu ülkelerin araştırma sonrasındaki üç yıl içerisindeki gerçekleşen uluslararası pazar fırsatı değerleri ikinci sütunda yer almaktadır. Üçüncü ve dördüncü sütun, analiz yılı sonrasındaki üç yıl

içerisinde en fazla pazar fırsatı barındıran ülkelerin sıralaması ve pazar fırsatı ölçümleridir.

Bütünleşik Model'in tahmin başarısının yüksek olabilmesi için ilk sütundaki ülke sıralaması ile üçüncü sütundaki ülke sıralamasının mümkün olduğunca benzer olması gerekmektedir. Bununla beraber, tahmin başarısının bir diğer göstergesi Bütünleşik Model tarafından önerilen hedef ülkelerin (1. Sütun) sonraki dönemlerdeki pazar fırsatlarının (2.sütun) en azından ortalamanın üzerinde olması, başka bir deyişle pozitif olmasıdır. O nedenle hem doğru tahminlenen ülke sayısı hem de tahminlenen ülkelerin ortalama üzerinde performans sergilemeleri tahmin gücünü belirlerken ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Yapılan analizlerin detayları alt başlıklar halinde özetlenmektedir.

6.2.1. Güney Kore – Elektronik Devreler (HS 854231)

2012 yılı itibarıyla, Güney Kore'nin toplam elektronik devre ihracatı yaklaşık olarak 2,2 milyar USD'dir. Bu ihracat tutarından %1 ve üzeri pay alan ülke sayısı on altıdır. Bu on altı ülke toplam elektronik devre ihracatının yaklaşık %93'ünü temsil etmektedir (UN Comtrade, 2019). Bu nedenle hedef ülke örnekleminin on altı ülke olması uygun bulunmuştur. Bu sayının %15'ine tekabül eden sayı iki olduğundan, analiz sonucu oluşturulan sıralamadaki ilk iki ülkenin sonraki dönemdeki performansı değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 16

Güney Kore – Elektronik Devreler 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2009-2012	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015
Çin	83,1	Çin	83,1
Amerika	-11,2	Singapur	7,6

Pozitif net kayma= 83.1

Toplam Varyans = $83.1 + |-11.2| = 94.3$

Tahmin Başarısı = $83.1/94.3 = 88.1 \%$

Tablo 16 incelendiğinde Bütünleşik Model'in 2009-2012 yılları verileriyle tahminlediği en yüksek uluslararası pazar potansiyeli taşıyan ilk ülkenin sonraki üç yılda da en yüksek performansı sergilediği görülmektedir. Ancak model, ikinci ülkeyi tahminleyememektedir. Yine de tahmin başarısına, pazar potansiyelinin puanlamaları

açısından yaklaşıldığında, %88 başarı oranıyla modelin amacına ulaştığı yorumu yapılabilir.

Singapur'un bir aktarım limanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda dış ticaret verilerinin detaylarının incelenmesi yerinde olacaktır.

Tablo 17

Güney Kore – Amerika ve Singapur Elektronik Devre Dış Ticaret Verileri (Bin USD)

	G. Kore'nin Singapur'dan Elektronik Devre İhracatı	Singapur'un Güney Kore'den Elektronik Devre İthalatı	Amerika'nın Singapur'dan Elektronik Devre İthalatı	Singapur'un Amerika'ya Elektronik Devre İhracatı
2010	3.524.454	999.985	441.359	1.150.039
2011	3.985.757	559.507	534.018	1.278.872
2012	4.393.593	1.675.908	410.190	1.027.121
2013	4.748.288	4.846.884	390.138	998.377
2014	3.803.904	3.680.895	294.744	818.713
2015	3.395.504	3.507.925	320.833	1.023.426
2016	2.980.785	3.411.011	141.891	969.911

Kaynak: UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Tablo 17 incelendiğinde, Amerika ve Singapur arasında gerçekleşen ticaretin incelenen tüm yıllarda yüksek tutarsızlıklar sergilediği görülmektedir. Bu tutarsızlıklar tek yönlü olacak şekilde istikrarlıdır. Açıklamak gerekirse Amerika, Singapur'un Amerika'ya ihraç ettiğini beyan ettiği tutarlardan daha düşük tutarlarda Singapur'dan ithalat yaptığını beyan etmektedir. Singapur – Güney Kore verileri incelendiğinde ise 2010-2012 yılları arasında Güney Kore'nin Singapur'a yaptığını beyan ettiği ihracat rakamlarının Singapur tarafından çok daha azı ithal edilmiş gibi görünmektedir. Tüm bunlar Singapur'un Güney Kore'den aldığı elektronik devreleri Amerika'ya ihraç etmiş olabileceğini; ancak ülkelerin menşe ülke raporlamalarının birbirinden farklı olması nedeniyle ticaret rakamlarında tutarsızlıklar olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bütünleşik modelin önerdiği şekilde Singapur'un değil de Amerika'nın yüksek pazar potansiyeli taşıdığı bu veriler tarafından desteklenmektedir.

Tablo 18

Güney Kore – Elektronik devreler 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2010-2013	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2013-2013	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016
Çin	45,6	Çin	45,6
Amerika	-9,9	Vietnam	30,1

Pozitif net kayma= 45,6

Toplam Varyans = $45,6 + |-9,9| = 55,5$

Tahmin Başarısı = $45,6/55,5 = \%82$

Tablo 18 incelendiğinde, bu dönemdeki tahmin başarısının da diğer dönemdeki tahmin başarısına benzer olduğu görülmektedir. Ancak bütünleşik model “Amerika” gibi büyük bir pazarı hedef gösterirken, gerçekleşen ihracatlarda “Vietnam” gibi bir oldukça küçük bir ekonominin yer alması ilgi çekicidir. Bu durumun sebebinin Vietnam’ın Amerika’ya giden ürünler için bir aktarım merkezi gibi rol almasından kaynaklanıyor olabilir. Bu önermenin ne derece doğru olduğunu görebilmek adına ülkeler tarafından bildirilen ithalat ve ihracat rakamlarının karşılıklı olarak ele alınmasında fayda vardır.

Tablo 19

Güney Kore – Amerika ve Vietnam Elektronik Devre Dış Ticaret Verileri (Bin USD)

	G. Kore'nin Vietnam'dan Elektronik Devre İhracatı	Vietnam'ın Güney Kore'den Elektronik Devre İthalatı	Amerika'nın Vietnam'dan Elektronik Devre İthalatı	Vietnam'ın Amerika'ya Elektronik Devre İhracatı
2010	13.725	18.754	521	7
2011	300.727	35.140	11.262	3.046
2012	1.074.538	17.316	23.886	120
2013	626.779	12.854	49.829	5.796
2014	799.700	21.663	649.811	93.288
2015	1.005.939	137.322	2.462.393	360.781
2016	1.784.178	476.802	2.225.781	369.658

Kaynak: UN ComTrade, Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Tablo 19 incelendiğinde ülkeler tarafından raporlanan dış ticaret verilerinde oldukça büyük tutarsızlıklar olduğu görülmektedir. Güney Kore'nin Vietnam'a yaptığını iddia ettiği ihracatı; Vietnam aynı şekilde ithal etmediğini beyan etmektedir. Diğer yandan Amerika Vietnam'dan çok yüksek montanlı ithalat yaptığını raporlarken; Vietnam yine

aynı şekilde bu tutarlarda ihracat yapmadığını belirtmektedir. Bu durumda Vietnam'ın aslında söz konusu malları transit ticaret olarak raporladığını; başka bir deyişle bir aktarım merkezi olarak rol aldığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Verilerden alınan destekle; Güney Kore'nin asıl pazarının bütünleşik modelde de önerildiği üzere Vietnam değil; Amerika olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelin tahmin gücünün hesaplanan orandan daha yüksek olduğu öne sürülebilir.

6.2.2. Almanya – Elektrikli Aydınlatma Cihazları (HS 940540)

2012 yılı itibariyle, Almanya'nın toplam elektrikli aydınlatma cihazları ihracatı yaklaşık olarak 1,4 milyar ABD dolarıdır. Bu ihracat tutarından %1 ve üzeri pay alan ülke sayısı altmış birdir. Bu altmış bir ülke toplam elektronik devre ihracatının yaklaşık %97'sini temsil etmektedir (UN Comtrade, 2019). Bu nedenle hedef ülke örnekleminin altmış bir ülke olması uygun bulunmuştur. Bu sayının %15'ine takabül eden sayı dokuz olduğundan, analiz sonucu oluşturulan sıralamadaki ilk dokuz ülkenin sonraki dönemdeki performansı değerlendirmeye alınmıştır. 2009-2012 dönemi analiz sonuçları Tablo 20'de sunulmaktadır.

Tablo 20

Almanya – Elektrikli Aydınlatma 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2009-2012	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015
Amerika	20,6	Amerika	20,6
Çin	0,5	Türkiye	10,2
Japonya	-1,5	Suudi Arabistan	9,4
Hindistan	-3,8	İspanya	8,8
Romanya	1,4	İtalya	7,6
Slovakya	0,4	Avusturya	6,7
Pakistan	0,5	Çek Cumhuriyeti	5,9
Avustralya	-0,6	Güney Kore	3,7
Brezilya	1,3	Hollanda	3,3

Pozitif net kayma= 24,7

Toplam Varyans = 24,7+|-5,8| = 30,5

Tahmin Başarısı = 24,7/30,5= **81 %**

Tablo 20 incelendiğinde Bütünleşik Model'in 2009-2012 yılları verileriyle tahminlediği en yüksek uluslararası pazar potansiyeli taşıyan ilk ülkenin (Amerika) sonraki üç yılda da en yüksek performansı sergilediği görülmektedir. Ancak modelin önerdiği tüm diğer ülkelerin yaklaşık olarak ortalama bir performans gösterdiği görülmektedir. Yine de tahmin başarısına, pazar potansiyelinin puanlamaları açısından yaklaşıldığında, %81 başarı oranıyla modelin amacına ulaştığı yorumu yapılabilir. Almanya'nın elektrikli aydınlatma ürün kategorisinde 2010-2013 yılları verileri ile oluşturulan modelin analiz sonuçları Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 21

Almanya – Elektrikli Aydınlatma 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2010-2013	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016
Amerika	28,2	Amerika	28,2
Çin	5,1	Suudi Arabistan	9,6
Hindistan	-2,7	İtalya	9,0
Japonya	0,8	Türkiye	8,4
İsviçre	-2,5	İspanya	5,2
Güney Kore	-0,4	Çin	5,2
Katar	-11,1	İngiltere	4,3
Rusya	-31,0	Slovakya	4,0
Avusturya	-1,9	Çekya	4,0

Pozitif net kayma= 34,1

Toplam Varyans = $34,1 + |-49,2| = \% 83,3$

Tahmin Başarısı = $34,1/83,3 = \%40,9$

Aynı ihracatçı ülke ve aynı ürün için 2009-2012 dönemi için yapılan analiz sonucunda modelin tahmin gücü %81 hesaplanmışken; 2010-2013 dönemini içeren analizde aynı oran %40,9 olarak belirlenmiştir. Tablo 21 incelendiğinde, model tahmin gücünün iki ülke “Katar ve Rusya” nedeniyle bu kadar düşük çıktığı görülmektedir. Bu ülkelerin pazar potansiyellerindeki sapmaların nedenleri ise ülke politikaları ve devlet müdahaleleri ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Çünkü bilindiği üzere 18 Mart 2014 tarihinde Rusya'nın Kırım Özerk Cumhuriyeti'ni ve Sivastopol şehrini ilhak etmesi sonucu Avrupa Birliği Rusya'ya ambargo uygulamıştır. Benzer şekilde Mısır, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri dâhil olmak üzere bazı ülkelerin Katar ile diplomatik ilişkilerinin zedelenmesi Haziran 2017'de ambargo ile sonuçlanmış ve Katar'ın kara sınırı

abluka altına alınmıştır. Ancak bu diplomatik krizi oluşturan süreçler 2017 yılının öncesinde yaşanan anlaşmazlıklara dayanmaktadır. Dolayısıyla, Katar'ın uluslararası ticareti her ne kadar abluka sonrası büyük bir darbe almış olsa da, 2017 yılı öncesinde de ticari yaptırımların etkili olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumlar ülkelerde talep olmasına rağmen devlet müdahaleleri sonucu ithalat yapılamadığı şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak modelin, devlet müdahalelerine karşı hassas olduğu ve öngörülemeyen bu durumların tahmin gücünü düşürdüğü görülmektedir.

6.2.3. Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar (HS 440710)

2012 yılı itibariyle, Kanada'nın toplam iğne yapraklı ağaç ihracatı yaklaşık olarak 5,7 milyar USD'dir. Bu ihracat tutarından %1 ve üzeri pay alan ülke sayısı on altıdır. Bu on altı ülke toplam elektronik devre ihracatının yaklaşık %97'sini temsil etmektedir (UN Comtrade, 2019). Bu nedenle hedef ülke örnekleminin on altı ülke olması uygun bulunmuştur. Bu sayının %15'ine tekabül eden sayı iki olduğundan, analiz sonucu oluşturulan sıralamadaki ilk iki ülkenin sonraki dönemdeki performansı değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 22

Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2009-2012	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015
Çin	-36,3	Amerika	89
Amerika	89	Filipinler	4,3

Pozitif net kayma= 89

Toplam Varyans = $89 + |-36,3| = 125,3$

Tahmin Başarısı = $89/125,3 = \%71$

Tablo 22 incelendiğinde, Bütünleşik Model'in 2009-2012 yılları verileriyle tahminlediği en yüksek uluslararası pazar potansiyeli taşıyan ikinci ülkenin (Amerika) sonraki üç yılda da en yüksek performansı sergilediği görülmektedir. Ancak modelin önerdiği diğer ülke olan Çin ortalamanın altında performans göstermiştir. Bununla birlikte, Filipinler'in incelenen dönemlerde Kanada'dan ortalamanın üzerinde bir ihracat performansının gerçekleştiği görülmektedir. Filipinler'in ekonomik büyüklüğü göz önünde

bulundurulduğunda bu ihracat büyüklüğünün olağandışı olduğu görülmektedir. Kereste hammaddesi olan iğne yapraklı ağaç ithalatındaki bu büyüklüğün açıklaması olarak 15.10.2013 tarihinde Filipinler’de gerçekleşen 7,2 büyüklüğündeki deprem sonucu yıkılan binaların yeniden inşası için talebin artmış olması olabilir. Yine de tahmin başarısına, pazar potansiyelinin puanlamaları açısından yaklaşıldığında, %71 başarı oranıyla modelin amacına ulaştığı yorumu yapılabilir. Bununla birlikte Amerika tek başına en büyük ve %89 KNPKA ile neredeyse tek potansiyel pazar görünümündedir. Amerika hakkındaki yorumlar analizlerin 2010-2013 yılları arasında tekrarlanması sonucu ele alınmaktadır. 2010-2013 yılları analizlerinin detayları Tablo 23’te sunulmaktadır.

Tablo 23

Kanada – İğne Yapraklı Ağaçlar 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model’in Öngördüğü Sıralama 2010-2013	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016
Çin	-55,5	Amerika	93,7
Amerika	93,7	Meksika	3,7

Pozitif net kayma= 93,7

Toplam Varyans = $93,7 + |-55,5| = 149,2$

Tahmin Başarısı = $93,7/149,2 = \%62,8$

2010-2013 analizlerinin de 2009-2012 analizlerine benzer sonuçlar ürettiği görülmektedir. Bu analizde de Amerika’nın neredeyse ortalama üzerindeki büyümenin tamamını tek başına gerçekleştirdiği görülmektedir. Amerika’nın bu denli yüksek potansiyel taşıyan bir pazar olmasının gerekçeleri araştırıldığında farklı bir devlet müdahalesiyle karşılaşılmaktadır. Amerika, Kanadalı kereste ihracatçıların devletten aldığı yüksek teşvikler nedeniyle haksız rekabet yarattığına dair soruşturma başlatmış; Nisan 2017 itibarıyla de gümrük vergilerini %24'lere kadar yükselttiğini belirtmiştir (Sputnik, 2017). Kanada’nın Amerika’daki kereste üreticilerine göre fiyat avantajının bulunuyor oluşu nedeniyle bu pazarı domine ettiği; dolayısıyla Kanadalı firmaların pazarlama faaliyetlerini en yakınındaki ve kültürel yakınlığının bulunduğu Amerika pazarına yönelttiği düşünülmektedir. Dolayısıyla; fiyat avantajı bu derece yüksek olmasaydı, Amerika pazarında bu kadar yüksek tutarlarda ihracat yapılamayacağı, ihracatların diğer ülke pazarlarına da yönlendirilerek dağılacağı tahmin edilmektedir.

Tüm bu açıklamalara rağmen; yine de model tahmin başarısı %62,8 olarak gerçekleşmiştir.

6.2.4. Amerika – Karbonat (HS 283620)

2012 yılı itibariyle, Amerika'nın toplam karbonat ihracatı yaklaşık olarak 1,2 milyar USD'dir. Bu ihracat tutarından %1 ve üzeri pay alan ülke sayısı otuz birdir. Bu otuz bir ülke toplam karbonat ihracatının yaklaşık %95'ini temsil etmektedir. Bu nedenle hedef ülke örnekleminin otuz bir ülke olması uygun bulunmuştur. Bu sayının %15'ine tekabül eden sayı beş olduğundan, analiz sonucu oluşturulan sıralamadaki ilk beş ülkenin sonraki dönemdeki performansı değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 24

Amerika – Karbonat 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2009-2012	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015
Hindistan	-1,8	Brezilya	27,5
Endonezya	-10,8	İngiltere	19,6
Japonya	-12,2	Avustralya	13,4
Avustralya	13,4	Vietnam	9,8
İngiltere	19,6	Birleşik Arap Emirlikleri	7,8

Pozitif net kayma= 33

Toplam Varyans = $33 + |-24,9| = 65,7$

Tahmin Başarısı = $33/57,8 = 57 \%$

Tablo incelendiğinde en yüksek performans gösteren pazarların ikincisi (Brezilya) ve üçüncüsünün (Avustralya), modelin de ilk beş ülkesi arasında olduğu görülmektedir. Ancak modelin tahminlediği diğer ülkeler ortalamanın altında performans sergilemektedir. Tahmin başarısına, pazar potansiyelinin puanlamaları açısından yaklaşıldığında da durum çok farklı değildir. Analizler 2010-2013 dönemi için tekrarlanarak sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25

Amerika – Karbonat 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2010-2013	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016
Hindistan	14,9	İngiltere	18
Endonezya	1,4	Brezilya	17
Brezilya	17	Hindistan	14,9
Japonya	5,4	Tayland	8,4
Şili	-8,3	Birleşik Arap Emirlikleri	8,2

Pozitif net kayma= 38,4

Toplam Varyans = 38,4

Tahmin Başarısı = $38,4/46,7 = \%82$

Tablo 25 incelendiğinde, Bütünleşik Modelin önerdiği ülkelerin tamamının ortalamasının üzerinde performans gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan en yüksek ihracat fırsatını barındıran ilk beş ülkenin ikisini tahminleme başarısı söz konusudur. Bu durumda tahmin başarısının mükemmel olmasa da tatmin edici bir seviyede olduğu görülmektedir.

6.2.5. Avustralya – Dondurulmuş Büyükbaş Hayvan Eti (HS 020230)

2012 yılı itibarıyla, Avustralya'nın toplam dondurulmuş büyükbaş hayvan eti ihracatı yaklaşık olarak 2,8 milyar ABD dolarıdır. Bu ihracat tutarından %1 ve üzeri pay alan ülke sayısı on sekizdir. Bu on sekiz ülke toplam dondurulmuş büyükbaş hayvan eti ihracatının yaklaşık %85'ini temsil etmektedir (UN Comtrade, 2019). Bu nedenle hedef ülke örnekleminin on sekiz ülke olması uygun bulunmuştur. Bu sayının %15'ine tekabül eden sayı iki olduğundan, analiz sonucu oluşturulan sıralamadaki ilk iki ülkenin sonraki dönemdeki performansı değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 26**Avustralya – Dondurulmuş Et 2009-2012 Dönemi Analiz Sonuçları**

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2009-2012	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2012-2015	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2012-2015
Çin	68,7	Çin	68,7
Amerika	1,8	Suudi Arabistan	15,6

Pozitif net kayma= 70,4

Toplam Varyans = 70,4

Tahmin Başarısı = $70,4/70,4 = 100 \%$

Tablo 26 incelendiğinde Bütünleşik Model'in 2009-2012 yılları verileriyle tahminlediği en yüksek uluslararası pazar potansiyeli taşıyan ilk ülkenin (Çin) sonraki üç yılda da en yüksek performansı sergilediği görülmektedir. Ancak model, ikinci ülkeyi tahminleyememektedir. Bununla birlikte, önerilen diğer ülke de ortalamanın üstünde performans göstermesi nedeniyle modelin tahmin başarısı olumludur. Analizler 2010-2013 dönemi için tekrarlanarak sonuçları Tablo 27'de verilmektedir.

Tablo 27**Avustralya – Dondurulmuş Et 2010-2013 Dönemi Analiz Sonuçları**

Bütünleşik Model'in Öngördüğü Sıralama 2010-2013	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Sıralaması 2013-2016	Gerçekleşen Uluslararası Pazar Fırsatı Puanları 2013-2016
Brezilya	-34,7	Kanada	88,5
Kanada	88,5	Kuveyt	8,9

Pozitif net kayma= 88,5

Toplam Varyans = $88,5 + |-34,7| = 123,2$

Tahmin Başarısı = $88,5/123,2 = \%71,8$

Bu dönemde de model sonraki üç yılda en yüksek ihracat fırsatının gerçekleştiği ülkeyi (Kanada) tahminleyebilmektedir. Modelin önerdiği diğer ülke olan Brezilya'da 2014 yıllarında başlayarak 2016 yılına kadar devam eden bir ekonomik kriz mevcuttur. Bu dönemde GSYH'de %3 düşüş yaşanırken; enflasyon %10 seviyelerini görmüştür. Ekonomik krizin sebeplerini kontrolsüz sermaye girişleri ve hammadde fiyatlarındaki düşüş olarak gösterilmektedir (AMB, 2016: 16). Modelin Brezilya'daki ekonomik krizi

öngöremediği görülmektedir. Buna rağmen oransal olarak da %71,8 tahmin başarıyla olumlu bir performans göstermektedir.

6.3. Bütünleşik Model'in Belirlenen Diğer UPS Modelleri ile Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde Bütünleşik Model ile daha önce geliştirilmiş olan sektör bazlı UPS modellerinden üçü tahmin başarıları açısından karşılaştırılmaktadır. Belirlenen bu UPS modelleri Bölüm 3'te detayları paylaşılan Global Edge UPPM ve Seçim Modeli ile Bölüm 4'te paylaşılan NPKA'dır.

6.3.1. Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPPM'nin Karşılaştırılması

Belirlenen üç model Amerika – makine (HS 84) örneğinde test edilmektedir. Bu örneğin seçiminde diğer örneklerden farklı olarak ikili HS kullanma mecburiyeti bulunmaktadır. Bu mecburiyet şu şekilde açıklanabilir: Bölüm 3.1.'de de tartışıldığı üzere Global Edge'in oluşturduğu UPPM ürünlere değil sektörler için özel değişkenler içermektedir. Bu modellerin ürüne uyarlanması mümkün olmadığından araştırmanın modelinin sektöre uyarlanması daha uygun görülmektedir. Bununla birlikte, Global Edge yıllar itibariyle seçili sektörler için özel model yayınlamakta ve bu modellerin sonuçlarını paylaşmaktadır. Bu sektörler içerisinde makine, yüksek rekabetin yaşandığı bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, yayınlanan sonuçların tamamında ihracatçı ülke Amerika olarak belirlenmektedir. Başka bir ihracatçı ülke seçerek UPPM analizinin yeniden yapılması oldukça maliyetli olduğundan ve ihracatçı ülkenin Amerika olmasında bir mahsur bulunmaması nedeniyle Global Edge'in 2012'de yayınladığı Amerika-makine analizi sonuçları aynen alınarak diğer modeller de aynı çerçevede test edilmektedir. Son olarak Global Edge'in yayınladığı sıralamada seksen dokuz ülke bulunmaktadır. Ancak bu seksen dokuz ülkenin yirmi üç tanesinde Bütünleşik Model'in bazı değişkenlerinin verisi bulunmamaktadır. Bu yirmi üç ülke Global Edge UPPM sıralamasında ilk sıralarda yer almadıkları için, başka bir deyişle pazar potansiyeli yüksek ülkeler olarak önerilmedikleri için örneklem dışında bırakılmıştır. Örneklem dâhil edilen altmış altı ülke 2012 yılında Amerika'nın makine ihracatlarının %95'ini teşkil etmektedir. Dolayısıyla değerlendirmeye alınan hedef ülkeler yeterli bulunmaktadır. Örneklem altmış altı ülke dâhil edildiği için modellerin tahmin gücü bu sayısının %15'ine tekabül eden ilk on ülkenin değerlendirilmesi ile ölçülmektedir. Global Edge UPPM, NPKA ve Bütünleşik

Model'in 2012 yılı itibariyle, Amerika – makine örneklemindeki sıralamalarında ilk on ülke ve bu ülkelerin sonraki dönemde sergiledikleri performanslar ile ilgili detaylar Tablo 28'de sunulmaktadır.

Tablo 28
Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPPM'nin Karşılaştırılması

Global Edge UPP, 2012'ye göre öngörülen sıralama	*UPF Puanları 2012-2015	Net Pay Kayması 2009-2012'ye göre öngörülen sıralama	*UPF Puanları 2012-2015	Bütünleşik Model 2009-2012'ye göre öngörülen sıralama	*UPF Puanları 2012-2015	*UPF Sıralaması 2012-2015	*UPF Puanları 2012-2015
Çin	8,7	Meksika	51,5	Çin	8,7	Meksika	51,5
Almanya	-0,2	Kanada	-13,2	Meksika	51,5	Güney Kore	9,3
Japonya	5,7	Avustralya	-16,8	Japonya	5,7	Çin	8,7
Singapur	-2,7	G, Afrika	-1,5	Kanada	-13,2	Japonya	5,7
Kanada	-13,2	Rusya	-3	Hindistan	-4,7	Cezayir	5,1
Hong Kong	-3,4	Şili	-6,8	Avustralya	-16,8	İrlanda	3,4
İngiltere	-0,5	İsrail	-1,8	Almanya	-0,2	BAE	2,3
Hollanda	0,2	Venezuela	-14,0	Katar	0,5	Arjantin	2,2
İsviçre	-0,1	Peru	-2,1	Endonezya	-1,3	S, Arabistan	1,6
G. Kore	9,3	Belçika	-1,5	Brezilya	-11,3	İspanya	1,2

*UPF, Uluslararası Pazar Fırsatı'nın kısaltması olup; 2012-2015 net pay kayması analizlerinin sonuçlarıdır.

Tablo incelendiğinde, Global Edge UPPM'nin sıralamasındaki ilk on ülke havuzu sonraki dönemde en iyi performans gösteren ikinci, üçüncü ve dördüncü ülkeyi tahminleyebildiği görülmektedir. Ancak en yüksek pazar fırsatı barındıran ülke olan Meksika bu havuzda bulunmamaktadır. Bu durumun aksine NPKA sıralaması ise sadece Meksika'yı tahminleyebilmektedir. Son olarak bu iki farklı yaklaşımın entegresi olan Bütünleşik Model birinci, üçüncü ve dördüncü ülkeyi tahminlemeyi başarmıştır. Üstelik bu üç ülkenin ilk sıralarda bulunması modelin oldukça doğru kurgulandığına işaret etmektedir.

Tahmin başarılarını ülke sayılarının yanı sıra ülkelerin barındırdıkları pazar fırsatlarının büyüklüğüne göre de değerlendirmek yerinde olacaktır. Tablo 29 incelendiğinde araştırmada önerilen modelin diğer modellere göre daha yüksek bir tahmin gücünün bulunduğu görülebilir.

Tablo 29**Bütünleşik Model, NPKA ve Global Edge UPPM'nin Tahmin Başarıları**

	Global Edge UPPM 2012	Net Pay Kayması 2009-2012	Bütünleşik Model 2009-2012
Pozitif Net Kayma	23,9	51,5	66,4
Toplam Varyans	44	112,2	113,9
Tahmin Başarısı	%54	%46	58%

6.3.2. Bütünleşik Model, NPKA ve Seçim Modelinin Karşılaştırılması

Papadopoulos vd. (2002: 174) Seçim Modeli'nin uygulamasını yaparken, Çin ve Kanada'yı ihracatçı ülke olarak; on yedi OECD ülkesinin hedef ülke olarak; alkolsüz içecek, mobilya ve hava araçları sektörlerini de uygulama alanı olarak seçmiştir. Bölüm 3.2.1'de detayları incelenen modelde “görünür tüketim” değişkeni bulunmaktadır ve de bu değişkenin hesaplanmasında “yerli üretim” bilgilerine ulaşmak gerekmektedir. Ancak bu bilgiye ülkeler ve yıllar bazında ulaşmak ya yüksek maliyetlere katlanmayı ya da örnekleme OECD ülkeleri ile kısıtlamayı gerektirmektedir. Araştırmacılar bu anlamda ikinci yolu tercih etmişlerdir.

Araştırmanın modelini, Seçim Modeli ile karşılaştırabilmek adına aynı yöntem benimsenerek hedef ülke havuzu otuz iki OECD ülkesi olarak belirlenmektedir. Uygulama alanı olarak da modelin geliştiricileri tarafından tercih edilen üç sektörden biri olan “mobilya sektörü” yüksek rekabet şartını sağladığı için uygun görülmektedir. Bu sektörde 2012 yılı itibariyle, dünyadaki en büyük mobilya ihracatçısı Çin olmasına rağmen, dış ticaret veri güvenilirliğinin daha yüksek olduğu varsayımı üzerinden en büyük ikinci ihracatçı konumunda olan Almanya ihracatçı hedef ülke olarak seçilmektedir. Bu tercih nedeniyle Papadopoulos vd. (2002) tarafından raporlanan analiz sonuçları alınmamış; Seçim modeli Almanya – mobilya, 2012 yılı verileri ve otuz iki OECD hedef ülke örnekleme ile tekrar analiz edilmiştir. 2012 yılı itibariyle, Almanya'nın toplam mobilya ihracatının %80'i belirtilen OECD ülkelerine yapıldığı için örneklemedeki ülke sayısı yeterlidir. Örnekleme otuz iki ülke dâhil edildiği için modellerin tahmin gücü bu sayısının %15'ine tekabül eden beş ülkenin değerlendirilmesi ile ölçülmektedir.

Seçim Modeli, NPKA ve Bütünleşik Model'in 2012 yılı itibariyle, Almanya – mobilya örneklemindeki sıralamalarında ilk beş ülke ve bu ülkelerin sonraki dönemde sergiledikleri performanslar ile ilgili detaylar Tablo 30'da sunulmaktadır.

Tablo 30

Bütünleşik Model, NPKA ve Seçim Modeli'nin Karşılaştırılması

Seçim Modeli'ne göre öngörülen sıralama (2012)	*UPF Puanları 2012-2015	NPKA'ya göre öngörülen sıralama (2009-2012)	*UPF Puanları 2012-2015	Bütünleşik Modele göre öngörülen sıralama (2009-2012)	*UPF Puanları 2012-2015	*UPF Sıralaması 2012-2015	*UPF Puanları 2012-2015
Avusturya	-5,3	İsviçre	-1,5	Amerika	12,8	Amerika	12,8
İsviçre	-1,5	Fransa	-18,3	İsviçre	-1,5	Polonya	6,6
Norveç	-0,5	Polonya	6,6	Japonya	1,3	İngiltere	5,8
Hollanda	-9,6	Slovakya	-2,4	Fransa	-18,3	Macaristan	3,7
Belçika	-3,9	Amerika	12,8	Avustralya	-0,3	Finlandiya	3,2

*UPF, Uluslararası Pazar Fırsatı'nın kısaltması olup; 2012-2015 net pay kayması analizlerinin sonuçlarıdır.

Tablo incelediğinde ilk olarak göze çarpan Seçim Modeli'nin en yüksek pazar fırsatı barındıran ilk beş ülkenin hiçbirini tahminleyememiş olmasıdır. Aslında bu durum olağandışı bir durum değildir. Çünkü Seçim Modeli'nin geliştiricileri modellerinin bağımlı değişkenini “ihracat tutarı büyüklüğü” şeklinde belirlemişlerdir. Bu araştırmanın kurgusunda da uluslararası pazar fırsatı ihracat tutarı büyüklüğü şeklinde ölçümlenmiş olsaydı, Seçim Modeli'nin oldukça iyi bir tahmin gücünün olduğu sonucuna ulaşılabilirdi. Çünkü 2015 yılında Almanya'nın en fazla mobilya ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla Fransa, Avusturya, İsviçre, Hollanda, İngiltere, ABD ve Belçika'dır. Seçim Modeli 2012 yılı verileriyle bu yedi ülkeden dördünü tahminleyebilmiştir. Ancak bu ülkelerin tamamı ortalamadan daha düşük bir artış oranı kaydedebilmiştir. Yine Seçim Modeli'ni geliştiren araştırmacılar bir ikinci bağımlı değişkenle “ihracat artış oranı” ile analizlerini yinelemişler ve şu sonuca ulaşmışlardır: “*İhracat artış oranının tahmin edilmesi imkânsızdır.*” (Papadopoulos vd., 2002: 176). Bu araştırmanın modelindeki uluslararası pazar fırsatı değişkeni, ihracatların hem tutarsal büyüklüğünü hem de artış oranını dikkate aldığından; Seçim Modeli'nin başarısız olması bu anlamda geliştiricileri tarafından da beklenen bir durumdur.

NPKA ve Bütünleşik Model'in belirlenen bağımlı değişkeni tahminlemede Seçim Modeli'nden daha başarılı olduğu; NPKA'nın ilk iki ülkeyi, araştırmanın modelinin ise sadece ilk ülkeyi tahminlemiş olduğu görülmektedir. Pazar fırsatının büyüklüğü gözetilerek yapılan tahmin gücü analizlerinin detayları ise Tablo 31'de sunulmaktadır.

Tablo 31

Bütünleşik Model, NPKA ve Seçim Modeli'nin Tahmin Başarıları

	Seçim Modeli 2012	Net Pay Kayması 2009-2012	Bütünleşik Model 2009-2012
Pozitif Net Kayma	0	19,4	14,2
Toplam Varyans	20,8	41,6	34,3
Tahmin Başarısı	%0	%46,6	%41,4

Tablodaki tahmin yüzdeleri incelendiğinde, her üç modelin de oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni hedef ülke örnekleminin OECD ülkeleri ile sınırlı olması olabilir. OECD ülkelerinin çok önemli bir bölümü AB üyesi ülkelerdir. 2010-2012 yılları arasında özellikle AB ülkelerinde yaşanan ekonomik krizinin hedef ülkelerdeki talebin tahmin edilebilirliğini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde öncelikle, araştırma sonuçlar ve bulgularının değerlendirilmesi akademik ve uygulama alt başlıkları altında tartışılmaktadır. Sonrasında ise hem akademisyenlere hem de uygulamacılara araştırmanın geliştirilebileceği alanlarla ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Sonuçlar

Sonuçların Akademik Açıdan Değerlendirilmesi ve Literatüre Katkıları

UPS'nin en etkin şekilde hangi kriterlere dayanarak yapılabileceği hem akademisyenler hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler tarafından cevap aranan ve üzerinde çokça tartışılan bir sorudur. İşletmeler açısından ele alındığında; UPS'de hem işletmelerin yerel pazarlama çevresi unsurlarının hem de çok sayıdaki potansiyel dış pazarlardaki pazarlama çevresi unsurlarının değerlendirmesi gerektiği düşünüldüğünde konunun oldukça karmaşık bir hâl aldığı görülmektedir. Akademisyenler açısından değerlendirildiğinde ise UPS hem işletme stratejilerince şekillenen hem makroekonomik göstergelerden etkilenen hem de ürünlerle ve pazarlama faaliyetleriyle ilişkili olması nedeniyle pazarlama değişkenleriyle şekillenen bir konu olarak değerlendirildiğinden disiplinler arası bir konu olarak oldukça karmaşıktır.

Akademisyenlerin hem gerçekleşen ihracatları açıklamak hem de işletmelere UPS'nin neye dayanarak yapılması gerektiği konusunda yol göstermek amacıyla çok sayıda model geliştirdiği görülmektedir. UPS konusunun disiplinler arası bir alanda bulunuyor oluşu nedeniyle, bu alanda model geliştiren araştırmacıların modellerini; ekonomi, yönetim ve uluslararası ticaret teorilerine dayandırıyor olması beklenmektedir. Çünkü gerçekleşen uluslararası faaliyetleri açıklamak ve işletmelere rehber olabilecek bir karar destek modeli ortaya koymak ancak sağlam bir teorik altyapıya sahip bir modelle mümkündür. Yapılan araştırmalar kronolojik olarak incelendiğinde de yakın dönemde geliştirilen bazı modellerde teorik dayanağın bulunduğu görülmektedir.

Bu araştırmada Faktör Donanımı Teorisi, Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü, Yerçekimi Modeli ve Kaynak Temelli Bakış teorilerinden yola çıkarak mevcut model ve yöntemler eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Adı geçen teorilerin her biri tek başına

UPS'nin neye dayanarak yapılması gerektiğini açıklamada yetersiz kalmaktadır; ancak UPS'de dikkate alınması gereken değişkenler konusunda ipuçları vermektedirler. Bu teorilerden yola çıkarak UPS; ihracatçı ülke, ürün ve hedef ülkeler gözetilerek verilmesi gereken bir karardır.

Belirtilen teorik şartları sağlayan modeller; NPKA (1985), Russow ve Okoroafo'nun modeli (1996), Papadopoulos vd.'nin Seçim Modeli (2002), Williamson vd.'nin modeli (2006), Sakarya vd.'nin modeli (2007), Öztürk vd.'nin modeli (2015) ve Global Edge-Sektör Bazlı UPPM'dir (2017). Ancak bu modeller içerisinde sadece Russow ve Okoroafo (1996) Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'nden dayanak almakta; diğerleri bu teoriyi doğrudan gözetmemektedir. Oysaki bu teori küresel rekabetin yoğun olduğu ürünler ile dünya pazarına yeni giren inovatif nitelikteki ürünlerin UPS'sinin birbirinden oldukça farklı olduğunu açıkça vurgulamaktadır. Bu araştırmada Russow ve Okoroafo'nun modelinde (1996) de olduğu gibi “hedef ülkedeki ürüne özgü rekabet” dikkate alınmaktadır. Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'nde rekabetin en yoğun olduğu “üçüncü ve dördüncü aşamalarda ürünler özgü bir model” geliştirilmektedir.

Araştırma modeli, yazında makroekonomik göstergelerle oluşturulan çok kriterli modeller ile bir trend analizi olan NNPKA'yı entegre ederek oluşturulduğundan “Bütünleşik Model” olarak adlandırılmaktadır. Çok kriterli UPS modellerindeki boyutlar, “ülkeler arasındaki ihracatı açıklayan öncüller” olarak ele alınabilir. Ancak bu boyutların çoğunun makroekonomik göstergelerden oluşması nedeniyle ürün ya da sektöre ilişkin verileri barındırmadığı görülmektedir. NPKA sonuçları ise ülkeler arasındaki ihracatlarda fırsat ve tehditleri “rekabet” faktörünü de dâhil ederek bir trend ortaya koymaktadır. Teorik olarak NPKA iki ülke arasındaki ticareti tüm değişkenleri barındıracak şekilde içermektedir. Ancak pratikte durum oldukça farklıdır.

NPKA ve Williamson vd.'nin (2006) modeli tek çeşit veriyle, uluslararası ticaret verileriyle hesaplanmakta ve bu nedenle veri güvenilirliği problemi büyük bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü uluslararası ticaret verilerindeki hatalar, sadece ölçümlemeden kaynaklanan hatalar değil; aynı zamanda kasıtlı olarak yanlış raporlamalardan kaynaklanan hatalar da olabilmektedir. Bu verilerdeki güvenilirlik problemine rağmen uluslararası ticaret verileri ürün bazında rekabetin göstergesi olarak hâli hazırda muadili bulunmayan kamuya açık tek veri tabanı olarak değerlendirilmektedir. Trend verilerinin

makro göstergelerle desteklenmesinin, başka bir deyişle, tekniklerin entegrasyonunun daha geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı öngörülmektedir. Nitekim, Russow ve Okoroafo (1996) da benzer bir yaklaşım benimsemektedir.

Bu çalışmada önerilen Bütünleşik Model'in, Russow ve Okoroafo'nun (1996) modelinden farklılaştığı iki temel nokta bulunmaktadır. Bu iki modelin farklılaştığı ilk nokta NPKA sonuçlarının modellerdeki rolleridir. Russow ve Okoroafo (1996) NPKA sonuçlarını "Pazar Büyüklüğü ve Büyümesi" boyutunun göstergesi olarak ele almaktadır. Bu verilerin sadece pazar büyüklüğü ve büyümesini değil; iki ülke arasındaki ihracat iklimine ilişkin diğer verileri de içerdiği göz önünde bulundurularak, Bütünleşik Model'de NPKA sonuçlarına bir boyut ya da gösterge olarak yaklaşılmamaktadır. Öncül göstergelerle elde edilen sonuçların ağırlığı ile NPKA sonuçlarının ağırlığı eşdeğer alınarak nihai skorlar elde edilmektedir. Dolayısıyla NPKA sonuçları Bütünleşik Model'de Russow ve Okoroafo'nun (1996) modeline nazaran daha etkilidir.

Modellerin farklılaştığı ikinci nokta ise, Bütünleşik Model'in ihracata özgü geliştirilmiş olması; Russow ve Okoroafo'nun Modeli'nde ise pazara giriş yönteminin belirsiz olmasıdır. Russow ve Okoroafo (1996) pazara giriş yönteminin UPS'den sonra verilmesi gereken bir karar olarak görmektedir. Oysa ki Kaynak Temelli Bakış Teorisi'nden yola çıkarak ciddi finansal ve yönetsel kısıtları olan pek çok KOBİ için ihracat tek olası pazara giriş yöntemidir. Bu çerçevede, UPS öncesinde pazara giriş yönteminin ihracat olduğu varsayıldığında, UPS modeline ihracata ilişkin değişkenler eklenerek model bu yönde daha etkin sonuçlar verecek şekilde oluşturulabilir. Nitekim Bütünleşik Model'de ihracata ilişkin değişkenler kullanılmaktadır.

Doğrudan Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'ne atıf yapmayan ancak yine de teorik olarak temelleri bulunan diğer modellerden olan Global Edge- Sektör Bazlı UPPM'nin (2017b) temelini teşkil eden Çavuşgil vd. (2004)'nin Genel UPPM'nin tüm pazara giriş yöntemleri için kullanılabileceği ancak ihracat özelinde daha doğru sonuçlar üretebileceği vurgusu bulunmaktadır. Bu nedenle Bütünleşik Model ve Global Edge- Sektör Bazlı UPPM'yi (2017b) de karşılaştırmalı olarak değerlendirmek uygun görülmektedir. Global Edge- Sektör Bazlı UPPM tek bir sektöre özel geliştirilen ve bu sektöre ait değişkenleri içeren bir modeldir. Bu araştırma kapsamında makine sektörü için geliştirilen model incelenmekte ve otuz bir değişkenden oluşan bu modelin bazı

değişkenlerinin verilerinin kamuya açık olmadığı görülmektedir. Bütünleşik Model’de, on değişken bulunmakta; sadece ticaret verileri vasıtasıyla model, ürüne özgü nitelik kazanmaktadır. Bu anlamda Bütünleşik Model’in hem model parsimonisi hem diğer sektörlerle genellenebilirlik hem de uygulanabilirlik açısından Sektör Bazlı UPPM’ye nazaran üstün yönlerinin bulunduğu görülmektedir. Ancak bu iki model ampirik olarak karşılaştırıldığında, başka bir deyişle aynı ihracatçı ülke, zaman periyodu ve ürün bağlamında test edildiğinde Bütünleşik Model’in daha güçlü tahminleme gücü olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü; var olan uygulama kolaylığı ancak tahminleme gücü daha yüksek olduğunda anlam kazanmaktadır.

Bütünleşik Model ve Sektör Bazlı UPPM ihracatçı ülkenin Amerika olduğu bir örneklemede, 2012-2015 yılları baz alınarak, altmış dört hedef ülke üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, Bütünleşik Model’in sonraki yıllarda gerçekleştirilen pazar fırsatını tahmin etmede daha güçlü olduğu görülmüştür. Bütünleşik Model’in Sektör Bazlı UPPM’ye nazaran daha yüksek bir tahminleme gücünün bulunuyor oluşunun sebebi sıralamada sadece büyük pazarları bulunan gelişmiş ülkeleri önceliklendirmeden; hızlı büyüyen gelişmekte olan pazarları da önceliklendirme kabiliyetine sahip olmasıdır. Gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümeleri hem gelişmekte olan ülkelere nazaran daha düşük oranlarda gerçekleşmektedir hem de bu ülkelerde çoğu sektöre özel pazar doymuş seviyededir. Bu anlamda Bütünleşik Model’in uygulamada “Meksika’yı ilk hedef ülke gösterirken; Sektör Bazlı UPPM’nin bu ülkeyi on birinci sırada hedef ülke olarak göstermesi, modellerin tahmin güçleri arasındaki farklı belirleyen en önemli unsurdur. Çünkü Meksika, gelişmekte olan bir ülke olmasına ve ekonomik büyüklüğünün dünya ülkeleri arasında ortalama düzeyde olmasına rağmen analiz sonrasındaki üç yıl içerisinde en yüksek ithalat artışını gerçekleştirmiştir. 2015-2018 yılları arasında en yüksek ihracat artışını kaydeden ilk on ülkeden beşinin gelişmekte olan ülkeler olduğu görülmektedir. Sektör Bazlı UPPM’nin sıralamasındaki ilk on ülkeden sadece ikisi gelişmekte olan ülkelerdir. Gerçekleşen ihracat rakamları ise sonraki yıllarda en fazla pazar fırsatı yakalanan ilk on ülkenin beşinin gelişmekte olan ülkelerde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Bütünleşik Model’de trend verilerinin kullanılıyor olmasının tahminleme gücünü arttırdığı görülmektedir. Teorik alt yapısı bulunan ve pazara giriş engellerini bir boyut olarak modeline dâhil eden, bu anlamda da yazına yön verdiği söylenebilecek Seçim Modeli (Papadopoulos vd., 2002) de Sektör Bazlı UPPM

gibi ihracat pazar fırsatlarını belirlemede kullanılabilecek önemli bir modeldir. Bu modeli, diğerlerinden ayırtıran temel nokta model parsimonisidir. Bütünleşik Model’de olduğu gibi bu modelde de uygulanabilirliği mümkün kılmak adına az sayıda değişkenle bir model oluşturulduğu iddia edilmektedir. Ancak uygulanabilirliği mümkün kılmak kullanılan değişkenlerin verilerinin kapsamının çok sayıda ülkeyi içermesi ile mümkündür. Seçim Modeli’nde kullanılan “görünür tüketim” ürüne özel yerel üretim tutarlarına ulaşılabildiği sürece elde edilebilmektedir. Ancak OECD ülkeleri dışında bu veriye kamuya açık kaynaklardan erişmek nadiren mümkün olmaktadır. Bütünleşik Model ve Seçim Modeli arasındaki temel farklılık da bu noktadadır. Bütünleşik Model’de kullanılan tüm değişkenler neredeyse tüm dünya ülkelerini kapsamaktadır.

Seçim Modeli’ni diğer modellerden üstün kılan ve bu araştırma bağlamında önemini arttıran bir diğer husus ise araştırmacıların modelin ampirik uygulamalarını değerlendirirken Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü’ne atıfta bulunarak yorumlar yapmalarıdır. Seçim Modeli’nin uygulandığı ürünlerde elde edilen sonuçların farklılaşması bu teori ile açıklanmaktadır. Araştırmada ürünün hangi aşamada olduğu hususunun önemli olduğu vurgulanmakta; bu anlamda araştırma gelecekte yapılacak olan araştırmalara yön vermektedir. Bu anlamda, Bütünleşik Model’in sadece rekabetin küresel düzeyde yoğun olduğu ürünler için geliştirilmiş olması Papadopoulos vd.’nin (2002) önerileri doğrultusunda atılmış bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bütünleşik Model ve Seçim Modeli de aynı örneklem, zaman periyodu ve ihracatçı ülke ile ampirik olarak uygulanmış ve sonuçları karşılaştırılmıştır. Almanya’nın ihracatçı ülke; OECD ülkelerinin hedef ülkeler olduğu bir örneklemde mobilya sektörü 2012-2015 yılları arasında değerlendirilmiştir. Sonraki üç yıl içerisinde en yüksek pazar fırsatı barındıran ilk beş ülkeden Seçim Modeli hiçbirini; Bütünleşik Model ise sadece birini tahmin edebilmiştir. Bu sonuç aslında modellerin tahminleme güçlerindeki başarısızlık olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü Seçim Modeli’nin araştırmacıları “en fazla ihracat yapılan ülkeleri” tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu ülkeler de pek tabii büyük ekonomilere sahip gelişmiş ülkelerdir. Ancak bu araştırmada ihracat büyüklüğü değil de ihracat tutarlarındaki artışın göreceli skorları bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Sektörün küresel rekabetin yoğun olduğu bir sektör olması nedeniyle ihracat artışının gerçekleştiği ülkeler pazarları doygunluğa erişmiş gelişmiş ülkeler değil; daha hızlı

gelişen gelişmekte olan ülkelerdir. Örnekleme OECD ülkeleri ile sınırlı olduğundan da hedef ülke örnekleminde az sayıda bu özellikleri taşıyan ülkeler yer almaktadır. Bu nedenlerle Seçim Modeli'nin de Bütünleşik Modeli'nin de tahmin başarısındaki düşüş açıklanabilmektedir. Tüm bu durumlara rağmen Bütünleşik Model'in yine de daha iyi performans sergilediği belirtilebilir.

Bütünleşik Model ve diğer iki modelin karşılaştırılmasında ürün değil de “sektör” baz alınmıştır. Aslında sektör, uluslararası pazar fırsatlarını belirlemede yeterli bir odaklanma sağlamaktan uzaktır. Örneğin makine sektörü olarak ele alındığında ofis ekipmanlarından, konveyörlere hatta sokak temizleme araçlarına kadar geniş bir ürün kategorisini kapsamaktadır. Oysaki, bu ürün kategorilerinden biri için hedef olabilecek olan bir pazar bir diğeri için hedef olmayabilir; hatta uluslararası alanda rakip ülke dâhi olabilir. Ancak, erişilen veriler ile modellerin karşılaştırmasını mümkün kılabilmek adına sektörel bazda uygulamalar yapılması mecburiyeti doğmuştur. Bütünleşik Modelin tahmin başarısının ürün bazında yapılan uygulamalarda arttığı ise sadece bu modelin uygulamalarının yapıldığı örneklemlerde ortaya çıkmaktadır.

Bütünleşik Model'in ürünlere uygulaması beş farklı ülke-hedef pazarlar örneklemlerinde ve iki farklı zaman periyodunda uygulanarak tahminleme gücü konusunda fikir elde edilmektedir. Bu örneklemler, örneklem çerçevesinin çizilemiyor oluşu nedeniyle rassal olarak belirlenememekte ancak yine de örneklem belirlemede bazı kriterler gözetilmektedir. İhracatçı ülke seçiminde gözetilen kriter veri güvenilirliğidir. Yapısal ve kasıtlı yanlış raporlamalar nedeniyle uluslararası ticaret verilerinde bulunan güvenilirlik probleminin aşılması amacıyla bu tip hataların sınırlı olduğu varsayımı üzerinden menşee ülkeler olarak gelişmiş ülkeler seçilmektedir. Ürün seçiminde ise yüksek küresel rekabetin bir göstergesi olarak BRICS ülkelerinin dünya pazarını domine ettiği, dünya ihracatı grafikleri incelenmektedir. Bu tasarım üzerinden Bütünleşik Model “Güney Kore- elektronik devreler”, “Almanya- elektrikli aydınlatma”, “Kanada- iğne yapraklı ağaçlar”, “Amerika-karbonat”, “Avustralya- dondurulmuş et” örneklemlerinde test edilmektedir. Bu hedef ülke ve ürünler için 2009-2012 ve 2010-2013 dönemlerinde analizler yapılmaktadır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular, Bütünleşik Model'in belirlenen örneklemlerde %40,9 ilâ %100 oranında tahminleme gücü olduğunu göstermektedir. Yapılan on testin tahmin başarısının ortalaması ise %73,7'dir.

Dolayısıyla modelin, sektörler üzerinde değil de ürünler üzerinde uygulanmasının tahmin gücünü arttırdığı görülmektedir. Uygulamada da çoğu işletmenin belirli bir sektördeki pek çok ürünle değil de bazı ürünlerle ve hatta bazen tek ürünle uluslararası pazarlarda faal olduğu düşünüldüğünde bu yaklaşım uygulamada da karşılık bulmaktadır.

Modelin ürünler üzerinde uygulanması sonucu elde edilen bir diğer çıkarım modelin performansının ağırlıklı olarak güvenilir ve doğru verinin varlığına bağlı olması ve öngörülemeyen ani şoklar ve dalgalanmaların olduğu durumlarda hatalı sonuçlar üretmesidir. Elde edilen bulgulara göre model, aktarım merkezi rolündeki ülkeleri, ekonomik kriz ya da doğal afetleri ve devlet müdahalelerini öngörememekte; -bu tip durumlarda modelin tahmin başarısı düşmektedir. Veri güvenilirliği konusunda her ne kadar iyileştirmeye yönelik çabalar sarf edilebilir olsa da ya da analiz sonuçlarını bu kapsamda ikinci bir kontrol değişkenle “ayna verilerle” değerlendirmek mümkün olsa da ani şoklar konusunda alınabilecek bir önlem ya da uygulanabilecek bir iyileştirme öngörülememektedir. Veri güvenilirliği konusunda yapılabilecek iyileştirmeler konusu ise öneriler başlığı altında detaylandırılmaktadır.

Sonuçların Pratik Açıdan Değerlendirilmesi ve Uygulamaya Katkıları

Hem işletmeler hem ticari örgütler hem de ülkeler açısından uluslararası pazar fırsatlarının belirlenebilmesi ve ihracat odaklı yatırımların doğru pazarlara yönlendirmesi oldukça önemli bir noktadır. Objektif kriterlere dayanarak verilecek olan kararların ise daha etkili sonuçlar doğuracağı açıktır. Bu anlamda uluslararası pazarlama ile ilintili kararların bilimsel alt yapısı bulunan bir model aracılığıyla verilmesi gerekmektedir.

Öncelikle işletmeler açısından konu ele alınacak olursa, Bütünleşik Model'in kamuya açık verilerle analiz edilebilir oluşu ve diğer pek çok modele göre az sayıda değişken içeriyor oluşu nedeniyle finansal kısıtlarla hareket eden işletmeler tarafından kullanılabileceği öngörülmektedir. Özellikle KOBİ'ler açısından bahsi geçen özellikler oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma KOBİ'lere bir karar destek modeli sunmakta; bu durum önemli bir katkı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, kaynaklara KOBİ'lere nazaran daha kolay erişimi olan büyük işletmelerin UPS kararlarını ağırlıklı olarak uluslararası pazar araştırmaları yapan işletmelerin sunduğu raporlara dayanarak verdiği bilinmektedir. Bu raporlar ağırlıklı olarak potansiyel hedef

ülkelerde belirlenen sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile yapılan anketlere dayanan projeksiyonlar içermektedir. Son derece kıymetli olan bu çalışmaların Bütünleşik Model'in sonuçları ile desteklenmesi daha iyi bir odaklanma sağlayabilir. Çünkü bu çalışmalar birbirlerinin muadili olmaktan çok tamamlayıcıdır.

Mesleki ve ticari örgütler açısından ele alınacak olursa, bu kurumların üyelerine rehber olma misyonlarının bulunduğu ve bu nedenle de dönemsel olarak dış pazarlar konusunda bilgilendirici raporlar, seminerler hazırladığı, eğitimler organize ettiği, hatta uluslararası pazarlara ticari ziyaretler düzenledikleri bilinmektedir. Bu kurumların, rekabet yoğun sektörler için oluşturdukları raporlarda ve bu sektörlerde faaliyet gösteren üyeleri için düzenledikleri eğitimlerde “küresel rekabet temelli” bir modeli kullanmaları, faaliyetlerinin daha etkili sonuçlar üretmesine vesile olacaktır.

Mesleki ve ticari örgütler için bahsi geçen katkılar devletler ve kamu kuruluşları açısından da geçerlidir. Ancak bunlara ek olarak, makroekonomik stratejilerin geliştirilmesi konusunda devletlerin teşvik uygulamalarına yön gösterme açısından da Bütünleşik Model'in katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Uluslararası pazarlama, ihracat, uluslararası markalaşma vb. teşviklerin sektörel düzeyde, doğru coğrafyaya kanalize edilmesi, firmaların da bu yönde hareket etmesini beraberinde getirecektir. Özellikle ihracat temelli kalkınma modelini benimseyen devletlerin, rekabet yoğun sektörlerde işletmeleri doğru dış pazarlara yönlendirmesi hem hedeflerine ulaşmada hem de kaynakların etkili kullanılmasında rol oynayacaktır.

Bütünleşik Model'in diğer modellere nazaran bu katkıları sağlamadaki özgün yönü, “rekabet yoğun sektör/ürünler” için geliştirilmiş olmasıdır. Hem teorik açıdan hem de ampirik uygulamalar sonucunda elde edilen netice, daha önceki pek çok modelde bulunan “tüm ürünler için geçerli bir model olabileceği” varsayımının hatalı olduğudur.

Öneriler

Akademik Açıdan Öneriler

Pek çok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtların başında da veri güvenilirliği problemi gelmektedir. Özellikle dış ticaret verilerindeki gerek kasıtlı hatalı raporlamalar gerekse yapısal nedenler bu verilerin

güvenilirliğini oldukça olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerin dış ticaret verilerinin daha güvenilir olması nedeniyle, modelin geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla araştırmada gerçekleştirilen ampirik testler gelişmiş ülkeler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Bu durum Bütünleşik Model'in genellenebilirliğini pratik anlamda olumsuz yönde etkilemektedir. Modelin genellenebilirliğinin iyileştirilmesi konusunda, modelin gelişmekte olan ülkeler örnekleminde test edilirken, dış ticaret verilerinin kullanımında ihracatçı ve ithalatçı ülkeden gelişmişlik düzeyi yüksek olanın verilerinin kullanılarak ampirik testler yapılması ve sonuçlarının değerlendirilmesi önerilmektedir. Veri güvenilirliği konusunda belirtilmesi gereken bir diğer nokta da uluslararası ticaret verilerindeki tutarsızlıkların denetlemelerin etkin şekilde uygulanması ya da raporlamalarda uluslararası standartların oluşturulması vesilesiyle azalacağı öngörüsüdür. Nitekim gelişmiş ülkelerde bu tip standartların uygulanıyor oluşu nedeniyle veriler daha güvenilirdir. Dünya ekonomik büyüklüğünün artıyor oluşu göz önünde bulundurularak, veri güvenilirliği konusunda gelecekte daha sağlıklı veri setlerinin oluşacağı ve analizlerin gelecek yıllarda tekrarlanması durumunda daha geçerli sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ileriki yıllarda tekrar edilmesi önerilmektedir.

İthal ettikleri ürünlerin büyük çoğunluğunu tekrar ihraç eden Singapur, Hong Kong gibi ülkelerin araştırma analizinde saptırıcı etkisi olduğu belirtilmiştir. UN Comtrade, ülkelerin reeksport verilerini de raporlamaktadır. Bu verilerle dış ticaret verilerinin arındırılması sonrasında Bütünleşik Model daha geçerli sonuçlar üretebilir. Bu nedenle modelin iyileştirilmesinin bu yönde yapılması önerilmektedir.

Bütünleşik Model, Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi'nde üçüncü ya da dördüncü aşamalarında yer alan küresel rekabetin yoğun olduğu ürün/sektörler için geliştirilmiştir. Yine bu teori baz alınarak birinci ve ikinci aşamalarda bulunan ürün/sektörler açısından mevcut modellerin geçerliliğinin test edilmesi ve yeni modeller geliştirilmesi önerilmektedir.

Uygulamacılara Yönelik Öneriler

Bütünleşik Model rekabet bazlı olduğu için, oligarşik piyasa yapısına sahip sektör ya da ürünlere uygulanması geçerli sonuçlar doğurmayabilir. Bütünleşik Model'de dış ticaret

verilerindeki trend kullanıldığından; oligarşik piyasalarda ise az sayıda karar vericinin aldığı kararlar doğrultusunda uluslararası ticaret trendinin oluşması nedeniyle, bu trend talep ve rekabetle ilişkili olmayabilir. Bu durumda ihracatçı ülkenin ihracatlarının trendinden ziyade, dünya ülkelerinin ithalatlarının trendinin modele dâhil edilmesi makûl görülmektedir. Böylece ithalatlardaki göreceli artış, yurtdışı pazarlardaki talep artışı konusunda ipucu verecektir. Ancak bu durumda ihracatçı ülkeye has coğrafik ve kültürel yakınlık, gümrük vergisi, küresel rekabetteki konum gibi değişkenler analiz dışı kalmaktadır. O nedenle hedef ülke havuzu ihracatçı ülkeye has değişkenlerle bir kez daha değerlendirilerek hiyerarşik bir karar alma süreci gerçekleştirilebilir.

Bütünleşik Model'in uygulamacılar tarafından uygulanırken makro değişkenlerin işletmenin ürününe yönelik olarak revize edilmesi önerilmektedir. Örneğin; pazar büyüklüğü ölçülürken endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir firma için GSYİH değişkeni; tüketici pazarlarında faaliyet gösteren bir firma için ise hane halkı tüketim tutarları değişkeni kullanılabilir.

Uygulamacılara yönelik sunulabilecek bir diğer öneri ise, analiz sonucunda hedef ülke havuzunda bulunan ülkelere hâlihazırda aktif olan rakip ülkelerin değerlendirilmesidir. Bu rakip ülkelerin ürün kalitesi ve fiyatı konusunda var olan tecrübelerinden yola çıkarak kendi ürünlerinin bu pazarlardaki konumlarının değerlendirilmesi nihaî hedef ülkenin seçilmesi konusunda yardımcı olacaktır. Çünkü, ürünler firmaya özel olup; kalite ve fiyatı ülke bazında değerlendirilemez.

Araştırmayı bir bütün olarak değerlendirmek gerekirse, UPS alanında oluşturulan modellerin ağırlıklı olarak teorik dayanaklarının bulunmadığı ve ampirik testlerde bağımlı değişkenin doğru ölçümlenmediği görülmekte; bu durum da bu alanda daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu araştırmada önerilen modelde ise belirtilen şartlar sağlandığı halde veri güvenilirliğinden kaynaklanan sorunların önem arz ettiği görülmektedir. Veri güvenilirliğinin arttırılabilmesi amacıyla yapılacak olan çalışmalar neticesinde analiz sonuçlarının iyileştirilebileceği ve pratik anlamda araştırma katkısının arttırılabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Celasun, M., and Rodrik, D. 1989. *Developing country debt and economic performance Volume 3: Country Studies-Indonesia, Korea, Philippines, Turkey*. J.D. Sachs ve S. M. Collins (Ed.) *Debt, adjustment, and growth: Turkey içinde*. University of Chicago: Chicago Press, 1989, 716-797.
- Chandler. A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press, Cambridge.
- Creamer, D. (1942). *Industrial Location and National Resources*. U.S. National Resource Planning Board, Washington.
- Heckscher, E. ve B. Ohlin (1933). *Interregional and International Trade*. Harvard University Press, Cambridge.
- Nitsch, V. (2012). Draining development? Controlling flows of illicit funds from developing countries. P. Reuter (Ed.) *Trade mispricing and illicit flows içinde*. The World Bank, 2012, 309-333.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press, New York.
- Perloff, H. S., E.S. Dunn, E. E. Lampard ve R.F. Muth, R. F. (1960). *Regions, Resources, and Economic Growth*. Lincoln.

Sürekli Yayınlar

- Alexander, N., M. Rhodes ve H. Myers (2007). International Market Selection: Measuring Actions Instead of Intentions. *Journal of Services Marketing*. 21.6, 424-434.
- Andersen P.H. ve J. Strandskov (1997). International Market Selection. *Journal of Global Marketing*. 11.3, 65-84.
- Anderson, J. E. (2011). The Gravity Model. *Annual Review of Economics*. 3.1, 133-160.
- Baptista, R., V. Escária ve P. Madruga. (2008). Entrepreneurship, Regional Development and Job Creation: The Case of Portugal. *Small Business Economics*. 30.1, 49-58.
- Barff, R. A. ve L.K. Prentice (1988). Dynamic Shift-Share Analysis. *Growth and Change*. 19.2, 1-10.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17.1, 99-120.
- Berger, H. ve V. Nitsch (2008). Gotcha! A Profile of Smuggling in International Trade. *CESifo Working Paper Series*. No 2475.
- Bikker, J.A. (2009) An Extended Gravity Model with Substitution Applied to International Trade. *DNB Working Paper* No. 215.
- Brouthers, L. E. ve G. Nakos (2005). The Role of Systematic International Market Selection On Small Firms' Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 43.4, 363-381.
- Buckley, P. J. (1989). Foreign Direct Investment by Small-and Medium-Sized Enterprises: The Theoretical Background. *The Multinational Enterprise*. 24-45.
- Buerki, T., A. Nandialath, R. Mohan ve S. Lizardi (2014). Fuzz for Emerging Markets. *IUP Journal of Business Strategy*. 11.4, 7.
- Cano, J. A., E. A. Campo ve J. J. Baena (2017). Application of DEA in International Market Selection for The Export of Goods. *Dyna*, 84.200, 376-382.
- Carrere, C. (2006). Revisiting The Effects Of Regional Trade Agreements on Trade Flows With Proper Specification of The Gravity Model. *European Economic Review*. 50.2, 223-247.
- Carrère, C. ve C. Grigoriou (2015). Can Mirror Data Help to Capture Informal International Trade?. *Policy Issues in International Trade and Commodities Research Study Series*. No 65.
- Christian, A. V., Y. Zhang ve C.K. Salifou (2016). Country Selection for International Expansion: TOPSIS Method Analysis. *Modern Economy*. 7.4, 470-476.

- Çavuşgil, S. T. (1985). Guidelines for Export Market Research. *Business Horizons*. 28.6, 27-33.
- Çavuşgil, S. T. (1997). Measuring the Potential of Emerging Markets: An Indexing Approach. *Business Horizons*. 40.1, 87-91.
- Çavuşgil, S. T. ve J.R. Nevin (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*. 18.1, 114-119.
- Çavuşgil, S. T., T. Kiyak ve S. Yeniyurt (2004). Complementary Approaches to Preliminary Foreign Market Opportunity Assessment: Country Clustering and Country Ranking. *Industrial Marketing Management*. 33.7, 607-617.
- Chao, G. H., M. K. Hsu ve D. A. Haas (2014). Global Market Evaluation: A Longitudinal Efficiency Assessment Approach. *Global Economy Journal*. 14.3-4, 345-371.
- Chatterjee, S. ve B. Wernerfelt (1991). The Link between Resources and Type of Diversification: Theory and Evidence. *Strategic Management Journal*. 12.1, 33-48.
- Cheng, H. L. ve M. C. Huang (2019). The Trade-off Between Institutionally Proximal and Distal Markets: The Impact of Home Market Pressures on Firms' Export Market Selection. *Industrial Marketing Management*. 76, 98-108.
- Davies, H., T. K. Leung, S.T. Luk ve Y.H. Wong. (1995). The Benefits of "Guanxi": The Value of Relationships in Developing the Chinese Market. *Industrial Marketing Management*. 24.3, 207-214.
- Day, E., R. J. Fox ve S.M. Huszagh (1988). Segmenting the Global Market for Industrial Goods: Issues and Implications. *International Marketing Review*. 5.3, 14-27.
- Dib, L. A., L. Sertã Rezende ve O. Figueiredo (2016). Psychic Distance versus Market Size in International Business: Study of Brazilian Exporters. *Latin American Business Review*. 17.1, 73-93.
- Douglas, S. P., C.S. Craig ve W. J. Keegan. (1982). Approaches to Assessing International Marketing Opportunities for Small-Sized and Medium-Sized Companies. *Columbia Journal of World Business*. 17.3, 26-32.
- Dow, D. (2000). A Note on Psychological Distance and Export Market Selection. *Journal of International Marketing*. 8.1, 51-64.
- Dow, D. ve A. Karunaratna (2006). Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli. *Journal of International Business Studies*. 37.5, 578-602.
- Ellis, P. (2000). Social Ties and Foreign Market Entry. *Journal of International Business Studies*. 31.3, 443-469.

- Esteban, J. (2000). Regional Convergence in Europe and The Industry Mix: A Shift-Share Analysis. *Regional Science and Urban Economics*. 30.3, 353-364.
- Evans C. L. ve J. Harrigan (2005). Distance, Time, and Specialization: Lean Retailing in General Equilibrium. *The American Economic Review*. 95.1, 292-313.
- Ferrantino, M. J. ve Z. Wang (2008). Accounting for Discrepancies in Bilateral Trade: The Case of China, Hong Kong, and the United States. *China Economic Review*. 19.3, 502-520.
- Francois, J. ve M. Manchin (2013). Institutions, Infrastructure, and Trade. *World Development*. 46, 165-175.
- Gaston-Breton, C. ve O. Martín Martín. (2011). International Market Selection and Segmentation: A Two-Stage Model. *International Marketing Review*. 28.3, 267-290.
- Goodnow, J. D. ve J. E. Hansz (1972). Environmental Determinants of Overseas Market Entry Strategies. *Journal of International Business Studies*. 3.1, 33-50.
- Gorecka, D. ve M. Szalucka (2013). Country Market Selection in International Expansion Using Multicriteria Decision Aiding Methods. *Multiple Criteria Decision Making*. 8, 32-55.
- Green, R. T. ve A. K. Kohli (1991). Export Market Identification: The Role of Economic Size and Socioeconomic Development. *Management International Review*. 37, 33-50.
- Green, R. T. ve A.W. Allaway (1985). Identification of Export Opportunities: A Shift-share Approach. *The Journal of Marketing*. 83-88.
- Gripsrud, G. ve G.R. Benito (2005). Internationalization in Retailing: Modeling the Pattern of Foreign Market Entry. *Journal of Business Research*. 58.12, 1672-1680.
- Hamanaka, S. 2012. Whose Trade Statistics Are Correct? Multiple Mirror Comparison Techniques: A Test Case of Cambodia. *Journal of Economic Policy Reform*. 15.1, 33-56.
- Haque, A. (2002). Global Marketing of Readymade Garment Products from Bangladesh: Market Prospect and Challenges. *Pakistan Journal of Applied Sciences*. 2.10, 975-979.
- He, X. ve Y. Wei (2011). Linking Market Orientation to International Market Selection and International Performance. *International Business Review*. 20.5, 535-546.
- He, X., Z. Lin ve Y. Wei (2016). International Market Selection and Export Performance: A Transaction Cost Analysis. *European Journal of Marketing*. 50.5/6, 916-941.

- Hortaçsu, A. ve A. Tektas (2009). Modeling The Country Selection Decision in Retail Internationalization. *International Journal of Human and Social Sciences*, 4.14, 1021-1028.
- Houston, D. B. (1967). The Shift and Share Analysis of Regional Growth: A Critique. *Southern Economic Journal*. 33.4, 577.
- Huff, D. L. ve L.A. Sherr (1967). Measure for Determining Differential Growth Rates of Markets. *Journal of Marketing Research*. 391-395.
- Huszagh, S. M., R. J. Fox ve E. Day (1985). Global Marketing: An Empirical Investigation. *Columbia Journal of World Business*. Twentieth anniversary issue, 31-43.
- Jalal, A. (2018). Strategic Decision Making: External Factors Influencing Foreign Market Entry. *Journal of Higher Education Service Science and Management*. 1.1, 1-9.
- James F. Jr ve J. Hughes (1975). A Test of Shift and Share Analysis as A Predictive Device. *Journal of Regional Science*. 15.2, 223-231.
- Johanson, J. ve F. Wiedersheim Paul (1975). The Internationalization of the Firm - Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*. 12.3, 305-323.
- Kalafsky, R. V. (2017). Export Programs and SME Market Choice: Evidence from North West England. *GeoJournal*. 82.6, 1135-1144.
- Kumar, V., A. Stam ve E. A. Joachimsthaler (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*. 2.1, 29-52.
- Lahr, M. L. ve E. Dietzenbacher (2017). Structural Decomposition and Shift-Share Analyses: Let the Parallels Converge. *In Regional Research Frontiers*. 2., 209-220.
- Lima, N. ve A. J. Venables (2001). Infrastructure, Geographical Disadvantage, Transport Costs, and Trade. *The World Bank Economic Review*. 15.3, 451-479.
- Makhoul, B. ve S. M. Otterstrom (1998). Exploring the Accuracy of International Trade Statistics. *Applied Economics*. 30.12, 1603-1616.
- Marchi, G., M. Vignola, G. Facchinetti ve G. Mastroleo (2014). International Market Selection for Small Firms: A Fuzzy-based Decision Process. *European Journal of Marketing*. 48.11/12, 2198-2212.
- Miečinskienė, A., V. Stasytė ve J. Kazlauskaitė (2014). Reasoning of Export Market Selection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 110. 1166-1175.
- Mullen, M. R. ve S. Ye Sheng, (2006). Extending and Comparing Cavusgil's Overall Market Opportunity Indexes. *International Marketing Research*. 17, 219-249.

- Mullen, M. R., (2009). Foreign Market Analysis. *Irish Marketing Review*. 20.1, 47-56.
- Musso, F. ve B. Francioni (2012). How Do Smaller Firms Select Foreign Markets?. *International Journal of Marketing Studies*. 4.6, 44-53.
- Musteen, M., J. Francis ve D.K. Datta (2010). The Influence of International Networks on Internationalization Speed and Performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*. 45.3, 197-205.
- Nijkamp, P. (1986). Infrastructure and Regional Development: A Multidimensional Policy Analysis. *Empirical Economics*. 11.1, 1-21.
- Nitsch, V. (2016a). Trade Misinvoicing in Developing Countries. *CGD Policy Paper*. No: 103.
- Nitsch, V. (2016b). Trillion Dollar Estimate: Illicit Financial Flows from Developing Countries. *Darmstadt Discussion Papers in Economics*. No: 227.
- Nowak, J. (1997). International Market Selection: Developing a Region-Specific Procedure for Central and Eastern Europe. *Journal of Transnational Management Development*. 3.1, 93-110.
- Nunes, M. P. ve L. S. Lequain. (2016). The Application of Competitive Intelligence in Export Markets Selection: A Comparative Analysis of Four Methods. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 11.3, 22-35.
- Oey, E., Noviyanti ve L. Sanny (2018). Evaluating International Market Selection with Multi-Criteria Decision Making Tools- A Case Study of a Metal Company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence*. 16.3, 341-361.
- Öztürk, A., E. Joiner ve S.T. Cavusgil (2015). Delineating Foreign Market Potential: A tool for International Market Selection. *Thunderbird International Business Review*. 57.2, 119-141.
- Papadopoulos, N. ve J. E. Denis (1988). Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection. *International Marketing Review*. 5.3, 38-51.
- Papadopoulos, N., H. Chen ve D. R. Thomas (2002). Toward a Tradeoff Model for International Market Selection. *International Business Review*. 11.2, 165-192.
- Papadopoulos, N. ve O. Martin Martin (2011). International Market Selection and Segmentation: Perspectives and Challenges. *International Marketing Review*. 28.2, 132-149.
- Papadopoulos N, D. Gulanowski ve L. Plante (2019). The Role of Knowledge in International Expansion: Toward an Integration of Competing Models of Internationalization. *Review of International Business and Strategy*, <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2017-0077>, 12.06.2019.

- Patnaik, I., A. S. Gupta ve A. Shah (2009). Trade Misinvoicing: A Channel For De Facto Capital Account Openness. *NIPFP-DEA Program on Capital Flows*. 1-36.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 68.2, 73-93.
- Pöyhönen, P. (1963). A Tentative Model for the Volume of Trade Between Countries. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 93-100.
- Ragland, C. B., S. M. Widmeyer ve L.E. Brouthers (2015). A Factor Endowment Approach to International Market Selection. *Journal of Strategic Marketing*. 23.6, 497-511.
- Ravelomanana, F., L. Yan, C. Mahazomanana ve L. P. Miarisoa (2014). Modeling Africa's Demand for Iron and Steel Importation: An International Market Estimation Method Perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*. 4.12, 799.
- Rietveld, P. (1989). Infrastructure and Regional Development. *The Annals of Regional Science*, 23.4, 255-274.
- Robertson, K. R. ve V. R. Wood (2001). The Relative Importance of Types of Information in The Foreign Market Selection Process. *International Business Review*. 10.3, 363-379.
- Rubin, R. S. (2005). Identifying Small Business Exporting Opportunities Using a Shift-share Analysis: An Assessment and Application. *Journal of Global Marketing*. 19.1, 95-109.
- Russow, L. C. ve S.C. Okoroafo (1996). On the Way Towards Developing a Global Screening Model. *International Marketing Review*. 13.1, 46-64.
- Sakarya, S., M. Eckman ve K. H. Hyllegard (2007). Market Selection for International Expansion: Assessing Opportunities in Emerging Markets. *International Marketing Review*. 24.2, 208-238.
- Samli, A. C. (1977). An Approach for Estimating Market Potential in East Europe. *Journal of International Business Studies*. 8.2, 49-54.
- Sethi, S. P. (1971). Comparative Cluster Analysis for World Markets. *Journal of Marketing Research*. 348-354.
- Sheng, Y. S. ve M. R. Mullen (2011). A Hybrid Model for Export Market Opportunity Analysis. *International Marketing Review*. 28.2, 163-182.
- Stevens, B. H. ve C.L. Moore (1980). A Critical Review of The Literature on Shift-Share as a Forecasting Technique. *Journal of Regional Science*. 20.4, 419-437.
- Tinbergen, J. (1963). Shaping the World Economy. *Thunderbird International Business Review*. 5.1, 27-30.

- Tsang, E. W. (1998). Can Guanxi Be A Source Of Sustained Competitive Advantage for Doing Business in China?. *The Academy of Management Executive*. 12.2, 64-73.
- Vernon, R. (1966). "International Investment and International Trade in the Product Cycle," *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
- Walters, P.G.P. (1997). Global Market Segmentation: Methodologies and Challenges. *Journal of Marketing Management*. 13.1-3, 165-177.
- Wells Jr, L. T. (1968). A Product Life Cycle For International Trade?. *The Journal of Marketing*, 32.3, 1-6.
- Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-Based View of the Firm". *Strategic Management Journal*. 5.1, 171-180.
- Westhead, P., M. Wright, D. Ucbasaran (2002). International Market Selection Strategies Selected by 'Micro' and 'Small' Firms. *Omega*. 30.1, 51-68.
- Williamson, N. C., N. Kshetri, T. Heijwegen ve A. F. Schiopu (2006). An Exploratory Study of The Functional Forms of Export Market Identification Variables. *Journal of International Marketing*. 14.1, 71-97.
- Wood, E. ve T. Moll (1994). Capital Flight From South Africa: Is Underinvoicing Exaggerated? *South African Journal of Economics*, 62.1, 17-28.
- Yang, D. (2008)..Can Enforcement Backfire? Crime Displacement in The Context of Customs Reform in the Philippines. *The Review of Economics and Statistics*. 90.1, 1-14.
- Ziaei-Moayyed, A., S. Y. Asfaranjan, M. Amiri, A. Maneshi ve F. Shirzad (2013). Investigating Food Export Opportunities of the United State from a Global Perspective: Applying Shift Share Analysis. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*. 5, 5057-5063.

İnternet Kaynakları

- Avrupa Merkez Bankası (AMB) (2016). Ekonomik Bülteni, What is driving Brazil's economic downturn?
https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/eb201601_focus01.en.pdf?64a2cddb9c4a9c254445668338164746. (31 Ocak 2019)
- Finansal Aksiyon Gücü Örgütü (FATF). 2012. Trade-based money laundering typologies.
<http://www.fatf-gafi.org/publications/methodsandtrends/documents/trade-basedmoneylaundrytypologies.html>. (7 Kasım 2017).
- Global Edge (2017a). <https://globaledge.msu.edu/industry-mpi/mpi/9/machinery> (06 Haziran 2019)
- Global Edge (2017b). <https://globaledge.msu.edu/mpi/2017> (06 Haziran 2019)
- Global Financial Integrity (GFI) Report (2017). Illicit Financial Flows from Developing Countries: 2005-2014. http://www.gfintegrity.org/wp-content/uploads/2017/05/GFI-IFF-Report-2017_final.pdf. (15 Kasım 2017).
- IMF (International Monetary Fund) (2011). The Multilateral Aspects of Policies Affecting Capital Flows.
<http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2011/102111.pdf>., (10 Aralık 2012).
- Sputnik Türkiye, Trump'ın İlk Gümrük Vergisi Kanada'ya. (2017).
<https://tr.sputniknews.com/abd/201704251028228078-trump-ilk-gumruk-vergisi-kanada/> (6 Temmuz 2019)
- UN Comtrade, Dış Ticaret İstatistikleri. <https://comtrade.un.org/data/>. (1-30 Nisan 2019).

EKLER

Ek 1. PAZAR TEMELLİ UPS MODELLERİ

1.1.Sethi, 1971

<u>TOPLAM ÜRETİM VE ULAŞTIRMA</u>	<u>KİŞİSEL TÜKETİM</u>
• Elektrik üretimi • Kentleşme • Gazete sayısı • Havaalanı başına düşen kişi sayısı • Uçakla seyahat eden yolcu sayısı • Havayolu ile yapılan taşıma	• Kişi başına düşen araba, radyo, televizyon, telefon, hastane yatağı sayısı • Kişi başına düşen enerji tüketimi • 15-19 yaş arasında eğitime devam eden kişi sayısı • 16-64 yaş arasında üniversiteye devam eden kişi sayısı
<u>SAĞLIK VE EĞİTİM</u>	<u>TİCARET</u>
• Beklenen yaşam süresi • 15 yaştan küçük nüfusta okuryazarlık • Tarımsal nüfusun toplam nüfusa oranı	• İthalatın GSMH'ye oranı • İhracatın GSMH'ye oranı

1.2. Goodnow ve Hansz, 1972

POLİTİK İSTİKRAR

- Merkezi hükümetin politik istikrarı
- Bağımsızlığın kazanılmasından sonra geçen yıl
- Mevcut anayasanın geçerli olduğu yıl sayısı
- Hükümet yapısı
- Askeri ya da sivil kontrol olup olmadığı
- Ortalama yıllık nüfus artış oranı
- Diktatörlük durumu
- Hâkim politik partinin benimsediği görüş
- İş dünyası dışındaki baskı fonksiyonun medyanı
- Azınlık ayaklanmalarının yaşandığı ülkelerin yüzdesi
- Savaşların ve devrimlerin yaşandığı ülkelerin yüzdesi

KÜLTÜREL BİRLİK

- Etnik açıdan homojen olan ülkelerin yüzdesi
- Dinî açıdan homojen olan ülkelerin yüzdesi
- Irksal açıdan homojen olan ülkelerin yüzdesi
- Dil birliği olan ülkelerin yüzdesi
- Kentsel nüfusun oranı

COĞRAFI-KÜLTÜREL UZAKLIK

- İki başkent arası kuş uçuşu uzaklık
- Deniz limanı olan ülkelerin oranı
- Birincil dili Germen olan ülkelerin oranı
- Birincil dili Romantik olan ülkelerin oranı
- Dominant kültürün Yahudi-Protestan olduğu ülkelerin oranı

YASAL ENGELLER

- Güçlü bir ortak pazara bağlı olan ülkelerin yüzdesi
- Varlık barışı politikası
- Yabancıların mülk edinmesine yönelik politikalar
- Yabancılar karşı hukuksal ayrımcılık

PAZAR FIRSATI

- Toplam nüfus
- Yetişkin erkeklerde okuryazarlık
- Kişi başına düşen GSMH
- GSMH'nin yıllık artış oranı
- Kişi başına düşen televizyon, radyo, telefon, otomobil, kamyon ve gazete

EKONOMİK KALKINMIŞLIK

- GSMH
- Toplam özel sektör yatırımının GSMH'ye oranı
- Tüketici fiyat endeksinde yıllık ortalama artış oranı
- Kişi başına düşen enerji tüketimi
- Kişi başına düşen çelik tüketimi
- Kişi başına düşen çimento üretimi
- Dış ticaret hacminin GSMH'ye oranı
- Toplam ihracatlarda hammaddelerin oranı
- Erkeklerde beklenen yaşam süresi
- Döviz konvertibilitesi
- Bebek ölüm oranı
- Fizikçi başına düşen kişi sayısı
- Döviz Rezervleri
- Beş yıllık ödemeler dengesi trendi
- Yerel sermaye piyasalarındaki gelişmişlik

PSİKOĞRAFİK ENGELLER

- Karayolu yoğunluğu
- Demiryolu yoğunluğu
- İklim
- Km² başına düşen nüfus
- Karasal alan

YASAL ENGELLER -devam

- Yerel endüstrinin korunmasına yönelik gümrük vergisi uygulamaları
- Beş yılda yabancıların mülklerini kamulaştıran ülkelerin oranı
- Yerel içerik ya da montajlama mecburiyeti şartı koşan ülke oranı
- Yüksek fiyat kontrolleri ya da anti-tröst programları olan ülke oranı

1.3. Samli, 1977

- Kişi başına düşen gelir
- Sanayi istihdamı
- Çelik tüketimi
- Elektrik üretimi
- Kayıtlı motorlu araçlar
- Telefon sayısı
- Radyo sayısı
- Televizyon sayısı

1.4. Huszagh, 1985

- Erkeklerin beklenen yaşam süresi
- Haftalık ortalama çalışma süresi
- Hizmetlerde istihdam yüzdesi
- Tüketici fiyat endeksi
- İşsizlik Oranı
- Kişi başına düşen kamu harcaması
- GSYH'de üretimin payı
- Kentsel nüfus
- GSMH'de özel sektör harcamalarının payı

1.5. Day vd.,1988

TÜKETİM ODAKLILIK

- Kişi başına düşen enerji tüketimi
- Elektrik üretim kapasitesi
- Kişi başına düşen elektrik üretme kapasitesi
- Radyo sayısı
- Televizyon sayısı
- Özel araba sayısı
- Erkeklerin ortalama yaşam süresi
- Kentsel Nüfus
- Kişi başına düşen GSMH
- Üniversitelilerin toplam nüfusa oranı
- Hastane yatağı başına düşen kişi sayısı
- Doktor başına düşen kişi sayısı

TİCARİ SEVİYE

- İthalatın GSYH'ye oranı
- İhracatın GSYH'ye oranı
- Kişi başına düşen uçak yolculuğu

ENFLASYONİST ORTAM

- Tüketici Fiyat Endeksi
- Döviz kuru

1.6. Business International, 1992 – (Aktaran Çavuşgil vd., 2004: 609)

<u>PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ</u> • Elektrik üretimi • Çelik tüketimi • Özel tüketim harcamaları • Kentsel nüfus • Toplam nüfus • Telefon, kişisel araba ve televizyon sahipliği	<u>PAZAR YOĞUNLUĞU</u> • Kişi başına düşen elektrik üretimi • Kişi başına düşen çelik tüketimi • Kişi başına düşen özel tüketim harcamaları • Kentsel nüfusunun toplam nüfusa oranı • Kişi başına düşen araba, telefon ve televizyon sayıları
<u>PAZAR BÜYÜMESİ</u> • Nüfus artış oranı • Çelik tüketimindeki artış • Elektrik üretimindeki artış • Telefon, kişisel araba ve televizyon sahipliğindeki artış	

1.7. Russow ve Okoroafo, 1996

<u>ÜRÜNE ÖZEL PAZARIN BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜMESİ</u> • Yerli üretim • İthalatlar • İhracatlar • Yerli üretimin net sapması • İthalatlardaki net sapma • İhracatlardaki net sapma	<u>EKONOMİK GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ</u> • GSMH • Kişi başına düşen GSMH • Tarımın GSMH dan aldığı pay • Üretimin GSMH dan aldığı pay • Toptan ve perakende satışın GSMH dan aldığı pay • Ulaşım ve iletişimin GSMH dan aldığı pay • Üretimin GSMH dan aldığı pay • Toptan ve perakende satışın GSMH dan aldığı pay • Ulaşım ve iletişimin GSMH dan aldığı pay
<u>ÜRETİM FAKTÖRLERİNİN MALİYETİ VE ULAŞILABİLİRLİĞİ</u> • Sermaye • İş gücü • Arazi	

1.8. Nowak, 1997

<u>PAZAR POTANSİYELİ</u> • Pazar büyüklüğü • Pazar büyümesi • Pazar yoğunluğu <u>PAZARIN STRATEJİK KONUMU</u> • Diğer ülkelere görece coğrafik konum • Avrupa Birliği'ne üye olma ihtimali • Rekabet <u>POLİTİK VE SOSYAL İSTİKRAR</u> • Politik istikrar • Sosyal hareketlilik (ayaklanma vb.) • Suç • Demokratikleşme <u>YATIRIM ŞARTLARI VE ORTAMI</u> • Mülkiyet şartları • Vergilendirme • Ülkeden kâr çıkışı • Onay prosedürleri • Entelektüel hakların korunumu • Yabancı yatırımlara yönelik tutumlar • Döviz konvertibilitesi • Göreceli işgücü maliyetleri	<u>EKONOMİK İSTİKRAR</u> • Ekonomik Büyüme • Enflasyon oranı • Dış borç • Bütçe açığı • İşsizlik • Para istikrarı • Dış ticaret yoğunluğu <u>TİCARÎ ALTYAPI KALİTESİ</u> • Sermaye piyasaları • Bankacılık sistemi • İletişim sistemi • Profesyonel hizmetler • Dağıtım ve nakliye sistemleri <u>EKONOMİK REFORMLARDA İLERLEME</u> • Özelleştirme • Fiyat liberalizasyonu • Teşviklerde azalma • Uluslararası ticaret liberalizasyonu • Banka reformu ve faiz oranı liberalizasyonu
--	--

1.9. Çavuşgil vd., 2004 – Kümeleme Analizindeki Model

<u>ALTYAPI</u> • Demiryolu yoğunluğu • Asfaltlanmış yol yoğunluğu • İnternet sağlayıcıları • Üniversite öğrencilerinin oranı • Eğitime ayrılan kamu harcaması • Havaalanı başına düşen kişi sayısı <u>YAŞAM STANDARDI</u> • İşsizlik oranı • Okuryazarlık • Beklenen yaşam süresi	<u>EKONOMİK KALKINMIŞLIK</u> • Katma Değerli Hizmetler • Ekonomik Bağımsızlık Endeksi • İletişim Yatırımları • Kişi başına düşen GSYH <u>PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ</u> • Toplam Elektrik Üretimi • Toplam Nüfus • Kentsel Nüfus <u>PAZAR DİNAMİZMİ</u> • Yatırımların GSYH'ye oranı • GSYH'deki artış
---	--

1.10. Hortaçsu ve Tektaş, 2009

<u>KÜLTÜREL BENZERLİK</u> • Belirsizlikten Kaçınma • Güç Mesafesi • Bireycilik • Maskülenlik <u>AHLAKSAL BENZERLİK</u> • Yolsuzluk • İnsanî Oryantasyon	<u>COĞRAFİK YAKINLIK</u> • Fiziksel Yakınlık • Psikolojik Yakınlık <u>EKONOMİK YAKINLIK</u> • Kbd GSYH • Küresel Rekabet Edebilirlik • Perakendenin Küresel Anlamda Gelişmişlik Düzeyi
---	--

1.11. Gaston ve Martin, 2011

<u>PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ</u> • GSYH • Nüfus • İthalatlar • Enerji Tüketimi	<u>PAZAR GELİŞMİŞLİĞİ</u> • Kişi başına düşen GSYH • İstihdam oranı • ARGE ye yapılan toplam harcama • İnternete erişim seviyesi • Algılanan Yoksuzluk Endeksi
---	---

1.12. Górecka ve Szalucka, 2013

<u>PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ</u> • Toplam Nüfus • Kentsel Nüfus <u>PAZAR BÜYÜME ORANI</u> • GSYH'nin artış oranı <u>EKONOMİK GELİŞMİŞLİK</u> • Elektrik tüketimi <u>YAŞAM KALİTESİ</u> • Beklenen yaşam süresi • Gelişmiş Sağlık Hizmetleri <u>YATIRIM ORTAMI</u> • Doğrudan yabancı yatırım girişinin GSYH'ye oranı • Ekonomik Bağımsızlık	<u>PAZAR YOĞUNLUĞU</u> • Kişi başına düşen GSYH <u>PAZAR DUYARLILIĞI</u> • Toplam dış ticaret/GSYH <u>KÜLTÜREL UZAKLIK</u> • Kültürel uzaklık endeksi <u>ÜRETİM FAKTÖRLERİ</u> • Pamuk üretim miktarı • Toplam işgücü sayısı <u>ALTYAPI</u> • İnternet kullanıcıları • Karayolu yoğunluğu
--	--

1.13. Francois ve Manchi, 2013

<u>İHRACATÇININ ALTYAPISI</u> • Havayolu ile yapılan taşıma • Kayıtlı cep telefonu abone sayısı • Cep telefonları sayısı • Asfaltlanmış yol • Telefon ana hatları • Toplam karayolu ağı	<u>İTHALATÇININ ALTYAPISI</u> • Hava ulaşımı • Kayıtlı cep telefonu abone sayısı • Cep telefonları sayısı • Asfaltlanmış yol • Telefon ana hatları • Toplam karayolu ağı
<u>İHRACATÇININ KURUMLARI</u> • Hükümetin büyüklüğü • Mülkiyet haklarının korunumu • Sağlam para • Yönetmelikler • Uluslararası ticaret yapma özgürlüğü	<u>İTHALATÇININ KURUMLARI</u> • Hükümetin büyüklüğü • Mülkiyet haklarının korunumu • Sağlam para • Yönetmelikler • Uluslararası ticaret yapma özgürlüğü

1.14. Marchi vd., 2014

<u>PAZAR ÇEKİCİLİĞİ</u> • Görünen Tüketim • Üniversite öğrencilerinin oranı • 10-30 yaş arası nüfusun oranı • İkame ürünlerin varlığı • Ülke riski • İnsani gelişmişlik endeksi • Kişi başına düşen GSYH • Tüketimdeki artış • Menşe ülke etkisi	<u>ALGILANAN PAZAR ÇEKİCİLİĞİ</u> • Ürün standardizasyonu • Algısal uzaklık • Taklit riski • Ürün üstünlüğü
<u>PAZARA ERİŞİM</u> • İthalat nüfuzu • Gümrük vergisi • Coğrafik uzaklık	<u>ALGILANAN PAZARA ERİŞİM</u> • Pazar bilgisi • Uluslararası deneyimsel birikim • Uluslararası ağlar • Yönetimsel yetenekler

1.15. Ravelomanana vd., 2014

• Kişi başına düşen GSMH • Altyapı yatırımları • Reel efektif döviz kuru • Kentsel nüfus
--

1.16. Miečinskienė vd., 2014

- Nüfus artış oranı
- İşsizlik oranı
- Enflasyon
- GSYH büyüme oranı
- Kişi başına düşen GSYH
- Kişi başına düşen ihracat
- Kişi başına düşen ithalat

1.17. Chao vd., 2014

GİRDİ DEĞİŞKENLER

- Ticari altyapı
- Ekonomik bağımsızlık
- Pazar Duyarlılığı
- Ülke riski

ÇIKTI DEĞİŞKENLER

- Pazar büyüme oranı
- Pazar yoğunluğu
- Pazar tüketim kapasitesi

1.18. Öztürk vd., 2015

ÜLKE DUYARLILIĞI

- Sektöre özel harcamaların gelir esnekliği

MAKRO DEĞİŞKENLER

- Sektöre özel makro değişkenler belirlenip, modele dâhil edilmelidir.

BÜYÜME POTANSİYELİ

- Gelir artışı
- Sektöre özel harcamalardaki artış

1.19. Christian vd., 2016

- Ekonomik Özgürlük
- Eğitim
- Coğrafik Uzaklık
- Cep Telefonu Kullanımı
- GSYH

- İhracat Tutarları
- İthalat Tutarları
- Kültürel Uzaklık
- Nüfus

1.20. Cano vd., 2017

GİRDİ DEĞİŞKENLER

- Gümrük Vergisi
- Kültürel Farklılıklar
- İthalat Prosedürleri
- Küresel Ticaret Yapma Kolaylığı Endeksi

ÇIKTI DEĞİŞKENLER

- Lojistik Performans Endeksi
- İthalat Tutarı
- İthalat Tutarındaki Varyans
- Kbd GSYH

1.21. Oey ve Sanny, 2018

<u>STRATEJİLER</u> • Kbd GSYH • GSYH Büyüme Oranı • Faiz Oranı	<u>TEDARİK ZİNCİRİ</u> • Navlun Maliyetleri • Yolsuzluk Endeksi • Fiziksel Uzaklık
<u>PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ</u> • İnşaat Harcamaları • Orta ve Yüksek Gelir Segmentindeki Nüfus Artış Oranı • Çelik Talebi Fazlası/Açığı	<u>RİSK</u> • Kurumlar Vergisi Oranı • Küresel Rekabet Endeksi • Döviz Kuru Dalgalanmaları

EK. 2. KÜRESEL TİCARET YAPMA KOLAYLIĞI ENDEKSİ

İÇ PAZARA ERİŞİM

- Uygulanan Gümrük Vergisi
- Gümrük Vergilerindeki Karmaşıklık Düzeyi
- Gümrüksüz Satışların Oranı

DIŞ PAZARA ERİŞİM

- Uygulanan Gümrük Vergisi
- En Çok Kayrılan Ülke Oranından daha düşük gümrük vergisi uygulanan ithalatların toplam ithalatlardaki payı

GÜMRÜK YÖNETİMİNİN ETKİNLİĞİ VE ŞEFFAFLIĞI

- Gümrük Hizmetleri Endeksi
- Gümrükleme İşlemlerinin Verimliliği
- Gümrük İşlemlerinde Harcanan Süre
- Gümrük İşlemlerinin Maliyetleri
- Gümrüklerdeki Olağandışı Ödemeler ve Rüşvet
- Gümrük Şeffaflığı Endeksi

ULAŞTIRMA ALTYAPISININ VARLIĞI VE KALİTESİ

- Havayolu ile Yolcu Taşıma Kapasitesi
- Hava Taşımacılığı Altyapı Kalitesi
- Demiryolu Altyapı Kalitesi
- Layner Nakliye Bağlantısı Endeksi
- Liman Altyapı Kalitesi
- Yol Kalitesi Endeksi
- Yolların Kalitesi

ULAŞTIRMA HİZMETLERİNİN VARLIĞI VE KALİTESİ

- Nakliye Kolaylığı ve Ödenebilirliği
- Lojistik Yetkinlik
- Nakliyenin İzlenebilirliği
- Teslimatın Zamanında Yapılabilirliği
- Posta Hizmetlerinin Etkinliği
- Taşıma Modu Değişiminin Verimlilik

BİLİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN MEVCUDİYETİ VE KULLANIMI

- Mobil Hat Sahipleri (% Nüfus)
- İnternet Kullanıcıları (% Nüfus)
- Sabit Geniş Bant İnternet Abonelikleri (% Nüfus)
- Mobil Geniş Bant Abonelikleri (% Nüfus)
- Para Transferi İşlemlerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı
- Nihai Tüketicilerle İletişimde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı
- Kamu Sektörünün Çevrimiçi Hizmet Endeksi

İŞ ÇEVRESİ

- Özel Mülkiyetin Korunması
- Kamu Kurumlarının Etkinliği ve Hesap Verebilirliği
- Finans Kaynaklarına Erişim
- Yabancıların İş Hayatına Katılımı
- Fiziksel Güvenlik

ÖZGEÇMİŞ

Ayşegül Karataş, 1983 yılında Eskişehir’de doğdu. İlkokulu Malatya Şehit Konuk İlkokulu’nda, ortaöğrenimini Bandırma Anadolu Lisesi’nde, lise öğreniminin ilk yılını Kocaeli Körfez Fen Lisesi’nde, son iki yılını Gönen Ömer Seyfettin Lisesi’nde tamamladı. Lisans eğitimini 2006 yılında Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Uluslararası Ticaret Bölümü’nde tamamladıktan sonra, yaklaşık beş yıl süresince Akbank T.A.Ş. Kurumsal ve Ticari Krediler Onay biriminde yönetici yardımcısı konumunda görev yaptı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Yüksek lisansını Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilimdalı’nda tamamladı. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda 2014 yılında başladığı doktora eğitimine halen devam etmektedir. Evli ve iki çocuk annesidir.