

REKABET VE MEKÂNSAL KURAMLARA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME*



Kafkas Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt 4, Sayı 6, 2013
ISSN : 1309 - 4289

Osman EROĞLU

Öğr. Gör. Dr.,

Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
osmaneroglu2181@hotmail.com

Azmi YALÇIN

Prof. Dr.,

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü
azmiyalcin@mail.cu.edu.tr

*Doktora tezinden türetilmiştir.

ÖZET Rekabet kavramı temelde firma düzeyinde ele alınmakla birlikte son yıllarda kapsamının global düzeyde yeniden yapılandığı ve rekabetin çeşitli mekânlarla önemli ilişkilerinin olduğu ortaya atılmıştır. Küreselleşme ile birlikte “mekânsal rol”ün işletmelerin performansı üzerindeki etkisinin “yeniden yapılandığı” ortaya atılmıştır. Son yıllarda yapılan birçok araştırmada küresel ekonominin büyümesinin yadsınamaz bir gerçek olduğu ancak bu büyümenin daha çok yerel düzeydeki süreçlerin mekânsal yansımalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Rekabetçilikle mekânlar arasındaki ilişkinin artması ile ekonomik gelişim, büyüme ve bölgesel kalkınmanın dinamosu olarak görünen mekân'ın rolü son yıllarda yapılan çalışmalarla tanınıp gündeme taşınmış ve mekânsal kuramların yazındaki önemi artmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Rekabet Avantajı ve Mekânsal Kuramlar.

Jel Kodu: M19



Makaleyi çevrimiçi görüntülemek için QR
Kodu okutunuz.

THE OVERALL ASSESMENT OF COMPETITION AND SPATIAL THEORIES



Kafkas University Journal of
Economics and Administrative
Sciences Faculty
Vol. 4, Issue 6, 2013
ISSN : 1309 - 4289

Osman EROĞLU

Lect. Dr.,

Dicle University, Faculty of
Economics and Administrative
Sciences, Department of Business

osmaneroglu2181@hotmail.com

Azmi YALÇIN

Prof. Dr.,

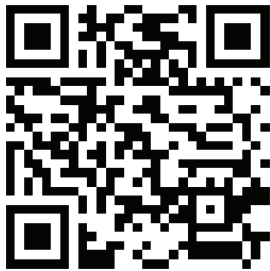
Çukurova University, Faculty of
Economics and Administrative
Sciences, Department of Business

azmiyalcin@mail.cu.edu.tr

Abstract | The concept of competition basically is undertaken at the firm level yet in recent years competition is restructured globally and its important relationships with various locations has been proposed. The role of location on the performance of enterprises is restructured with the impact of globalization. In recent years, many studies expose an undeniable fact that the growth of the global economy yet this growth is mainly as a result of the reflection of spatial processes that occur at the local level. As a result of increasing the relationship between location and competitiveness and dominating location as the engine of growth and regional development, the role of location has been recognized and the importance spatial theories have increased in the literature.

Keywords: *Competition, Competitive Advantage and Spatial Theories.*

Jel Code: M19



Scan QR Code to see this article online

1. GİRİŞ

Son yıllarda, işletme biliminin başlıca ilgi alanları arasında yer alan küreselleşme yani ülkeler arasındaki sınırların gittikçe artan bir hızla ortadan kalkması, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin küresel ölçekte yayılması ve bilgi teknolojilerinin ivme kazanmasıyla (Özgen ve Yalçın, 2006: 25) rekabetçilik kavramı dünya gündeminin ilk sıralarında yer alan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya'nın önemli güç merkezleri birbirleriyle olan rekabette geri kalmamak için ellerinden geleni yapmaktalar ve örneğin Avrupa Birliği, Çin'le ve ABD'yle girdiği yarışını kaybetmemek için kendisini dünyanın en rekabetçi, dinamik ve bilgi temelli ekonomisi yapacağını düşündüğü Lizbon Stratejisi (2000-2010 arası) ve onun devamı niteliğindeki Avrupa 2020 Stratejisi gibi araçları devreye sokmaktadır. Geleneksel olarak rekabet kavramı temelde firma düzeyinde ele alınmakla birlikte modern anlamda rekabet; sektörler, bölgeler ve ülkeler üzerindeki yansımaları da içermektedir. Bu yansımalar mikro (firma düzeyinde), mezo (sektör düzeyinde) ve makro (bölge veya ülke düzeyinde) olarak karşımıza çıkmaktadır (Türker, 2009, s.56).

Michael Porter (1990a) uluslar arası düzeyde rekabet gücünün unsurlarını araştırdığı “Ulusların Rekabet Avantajı” (Competitive Advantage of Nations) adlı çalışmasında, günümüzün küresel dünyasında rekabetin, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli kilometre taşlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bir ülkenin rekabetçiliği, aynen işletmelerde görüldüğü gibi, o ülkenin benzer ekonomik gelişmeler gösteren ülkelerle kıyaslandığında, uluslararası pazardaki pozisyonunu ifade etmektedir. Şirketlerin, uluslararası pazarda hayatta kalması ve rekabet avantajı sağlaması için önem arz eden bu pozisyon; bulunduğu ülkenin kamu kurumlarının yeterliliğini, eğitim-öğretim, sağlık, bilgi, teknoloji ve iletişim yapılarının mükemmelliğini ve ülkenin ekonomik ve politik istikrarını içerir. Bunun yanında, her ne kadar son yıllarda küreselleşme süreci ile birlikte coğrafi uzaklığın öneminin azaldığı vurgulansa da, rekabetçiliğin küresel olarak yeniden yapılandığı ve rekabetçiliğin çeşitli mekânlarla önemli ilişkileri olduğu ortaya atılmıştır.

Rekabetçilikle mekânlar arasındaki ilişkinin önemli yansımalarından biri de, 1970'lerden itibaren Fordist üretim modelinin gerileme gösterip yerine yeni bir tür olan esnek üretim modelinin geçmesiyle ortaya çıkan ve yerel faktörlere dayanan bölgesel yoğunlaşmalardır (Beceren, 2004: 282). 1980'lerden beri yapılan ve sayısı gittikçe artan çalışmalarda, endüstriyel rekabetçiliğin gittikçe güçlendiği fakat aynı zamanda coğrafi olarak da lokalize olduğu ve mekânsal rolün işletmelerin performansı üzerindeki etkisinin “yeniden yapılandığı” ortaya atılmıştır (Malmberg, Solvell ve Zander, 1996). Bu çalışmada rekabetçilik kavramında son yıllarda oldukça önemli yer tutan mekânsal kuramlar derinlemesine yazın taraması ile irdelenmiştir. Mekânsal kuramlara geçmeden önce ise rekabet kavramı daha ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki bölümde açıklanmıştır.

2. REKABET

Günümüzde sıkça kullanılan rekabet ve rekabet avantajı kavramlarının tanımlanması hususunda henüz bir fikir birliği olmadığı ve farklı bilim adamları ve kurumlar tarafından farklı tanımlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Küreselleşme ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde dünyada yaşanan hızlı ve çok yönlü yapısal değişimler, “rekabet” kavramını küresel ekonomide gözlenen en önemli olgu haline getirmiştir. Günümüzün küreselleşen dünyasında rekabetçilik ülkeler, bölgeler, kentler ve firmalar arasındaki farklılığı ortaya çıkarmada bir dönüm noktası olmuş ve bir mekânın rekabetçiliği, o mekânın benzer ekonomik gelişme gösteren diğer mekân ekonomileriyle kıyaslanma ve uluslararası pazardaki konumunu belirleme açısından en önemli unsur halini almıştır.

Küreselleşme süreci, özellikle 1980’lerden beri, ekonomik birimlerin (firmalar, kentler, bölgeler ve ülkeler) küresel pazarda sahip oldukları payını koruma ve artırma yönünde rekabet etmeleri gerekliliğini ortaya koymuş ve bu sayede rekabete dayalı bir ortam oluşturmuştur. Firma düzeyinden başlayıp, kent, bölge ve ülke düzeyine kadar farklı ekonomik birimler için yazında kullanılmaya başlanan rekabet kavramı hakkında yakın dönemde birçok çalışma yapılmıştır. Rekabetin firma düzeyinde ele alınışına örnek olarak Özgen ve Yalçın’ın (2006: 23) tanımlamasını verebiliriz: “pazarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yarışma”. Hatta meşhur iktisatçı Adam Smith bile rekabeti, “işletmeler arasındaki savaş” şeklinde tanımlamıştır. Bunun yanında, rekabet tanımını işletmeler arası boyutun ötesine taşıyanlar da olmuştur. Örneğin, Porter rekabeti kent, bölge ve ülke düzeyinde ele almıştır. Firma düzeyinde rekabet tanımı, ülke ve bölge düzeyine nazaran daha net olup firmaların rekabet etme, büyüme ve kârlı olma kapasitelerine dayanmaktadır. Bu düzeyde rekabet edebilirlik, firmaların ürünlerini serbest piyasa gerekliliklerine uygun fiyat ve kalitede, sürekli ve kârlı bir şekilde üretebilmeleri olarak anlaşılmaktadır (Martin, 2004).

Ülkeler, bölgeler ve kentler düzeyinde rekabet kavramının tanımlanmasında ise firma düzeyine göre bazı zorluklar ve görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Ülkelerin, bölgelerin ya da kentlerin rekabetçiliklerini artırmak iktisadi politikanın temel amacı olarak ifade edilmekle birlikte, makro ekonomik düzeyde rekabetin ne anlama geldiği konusunda tartışmalar mevcuttur. Rekabet edebilirliğin tüm çevrelerce kabul gören ortak bir tanımı bulunmamaktadır.

Ulusal rekabet edebilirlik tanımı, ilk kez Porter’in araştırmasında, bir ulusun bazı kilit sanayi sektörlerinde diğer ülkelere göre daha avantajlı duruma ulaşmak, ya da avantajlı durumunu korumak üzere yenilik geliştirme becerisinin bir sonucu olarak ortaya konmuştur (Porter, 1990a). Bölgeler istihdam, fırsat ve zenginlik yaratacak olan firma ve fertlerden meydana gelen, ekonomik aktörleri ve aktiviteleri yaratmak, geliştirmek, bölgeye çekmek ve hatta bölgede tutmak için rekabet ederler. Dünya Ekonomik Forumu’nun (World Economic Forum-WEF) (2009) tanımına göre rekabet bir ülkenin sermaye başına GSYİH’sının yüksek oranda sürdürülebilir büyümeye ulaşabilme yeteneğidir. Scott ve Lodge (1985) ulusal düzeyde

rekabeti, bir ülkenin kendi kaynakları üzerinden yüksek gelir elde ederken uluslararası ticarete ürünleri oluşturma, üretme, dağıtma ve hizmete sunma kabiliyeti olarak tanımlamaktadırlar. Ulusal Rekabet Kurumu (National Competitiveness Council-NCC) (2011) rekabeti bir ülkenin uluslararası pazarda verimli ve başarılı bir şekilde yarışabilme kabiliyeti olarak tanımlıyor. WEF, benzer tanımlarla birlikte raporunda rekabeti bir kentin veya bölgenin kurumlarının, politikalarının ve faktörlerinin üretkenlik düzeyi olarak tanımlamaktadır.

2.1. İlgili Teoriler Üzerinden Rekabet Kavramına Bakış

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler, Karaaslan ve Tuncer (2010: 26) tarafından Adam Smith'in Mutlak Üstünlük Teorisi, David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, Heckscher-Ohlin Teoremi, Paul Krugman'ın Yaklaşımı, Michael Porter'ın Elmas Modeli ve Cho ve Moon'un Dokuz Faktör Modeli gibi temel düşünceler ile açıklanmıştır.

Ulusların Zenginliği (The Wealth of Nations) (1776) eserinde açıklandığı gibi Adam Smith'in "Mutlak Üstünlük Teorisi"nin temelinde, bir malın diğerlerine göre bir ülkede daha verimli üretilmesi yatmaktadır. Smith'e göre bir ülke başka ülkelere göre hangi malı daha düşük maliyetle üretiyorsa, o malın üretiminde uzmanlaşmalı ve o malı ihraç etmeli; karşılığında da pahalıya üretebildikleri malları dış ülkelere ithal etmelidir. Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi" ise bir ülkenin, üretiminde diğer mallara göre yüksek oranlarda verimlilik sağladığı malların üretiminde uzmanlaşması ve bunları ihraç etmesidir (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 26). Smith bir ülkenin, üretmediği veya diğer ülkelere göre daha pahalıya üretebildiği ürünleri ithal ederek nasıl avantajlı konuma gelebileceği konusunu ele almaktadır. Ricardo ise diğerlerine göre bütün sektörlerde mutlak üstünlüğe sahip bir ülkenin sadece karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürünlerde uzmanlaşarak, uluslar arası rekabette nasıl avantajlı konuma gelebileceğini açıklamaya çalışmaktadır (Kibritçioğlu, 1996). Mutlak ve rekabetçi üstünlükler teorisi, bazı bölge ya da ülkelerin daha düşük hammaddeye sahip olma ya da emeği daha etkin kullanma gibi bir takım sebeplerden dolayı bazı malları üretmekte diğerlerine göre mutlak olarak daha etkin olmalarına karşın; öteki bölgelerin de diğer malları üretmede daha etkin olabildiklerini ifade eder (Beceran, 2004: 281).

"Heckscher-Ohlin Teorisi"ne göre uluslar hangi üretim faktörünü en yoğun bir şekilde sahiplerse o üretim faktörleri ile en iyi şekilde donatılmış olan malları ihraç etmelidirler (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 27). "Krugman Yaklaşımı", rekabet gücünün ülke düzeyinde kullanılması durumunda herhangi bir anlamı olmayan, sadece verimlilik kavramının başka bir ifadesi şeklinde kullanılan bir kavram olduğunu ileri sürmektedir (Krugman, 1994, :28-44). Porter'in tezine göre yüksek yoğunluktaki yerel rekabet uluslararası başarıya neden olmaktadır. Porter'in paradigması olan "Uluslararası Rekabet Avantajı" en iyi şekilde "Elmas Modeli" ile açıklanabilir. Elmas Modeline göre yerel rekabet koşulları anahtar unsurlardan oluşmaktadır. Eğer başarı sürdürülmek isteniyorsa bu koşulların (Firma stratejisi, yapısı ve rekabeti, faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler) tamamı teşvik edilmelidir.

2.2. Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı kavramı, strateji yazınında uzun bir geçmişe sahip olup son yıllarda işletme stratejileri ve bölgesel kalkınma politikalarının en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Diğer kaynaklarla kıyaslandığında rekabet avantajı değer yaratma stratejisi olarak tanımlanmıştır (Barney, 1991: 106). Stratejik yönetim yazını yaygın olarak sürdürülebilir üstün performansın rekabet avantajından kaynaklandığını savunur (Grant, 1998; Roberts, 1999; Powell, 2001, Barney, 1997). Rekabet avantajı, bir şirketin pazarda arzu edilen pozisyonu korumasına ve güçlendirmesine yönelik yardım eden stratejilerin sonucudur (Porter, 1985). Barney'e (1991) göre bir firmanın rekabet avantajına sahip olabilmesi için aynı anda herhangi mevcut veya potansiyel rakipler tarafından uygulanmayan bir değer yaratma stratejisine sahip olması gerekmektedir.

Michael Porter'ın 1990'da yayınlanan "Ulusların Rekabet Avantajı" başlıklı kitabında, stratejik yönetimle uluslararası ekonomiye ait teorik yaklaşımlar arasında güçlü bir köprü kurulmakta ve "rekabete" dayalı olarak geliştirilmiş stratejiler, ulusal politikaların temelini teşkil etmektedir. Porter bazı ülkelerin belli sektörlerindeki şirketlerin uluslararası başarı, ilerleme, refah ve rekabet avantajına sahip olmalarının nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Porter (1990a: .6) "ulusal düzeyde rekabet gücünün tanımının sadece ulusal verimlilik olduğunu" ileri sürmektedir.

Michael Porter daha önce 1985'de yayınladığı "Rekabet Avantajı" (Competitive Advantage) adlı kitabında ise günümüzde yaygın bir şekilde kabul gören bir sektörde rekabetin niteliğini ve düzeyini belirleyen beş önemli faktör ortaya atmaktadır.

1. Alıcıların Pazarlık Gücü
2. İkame Ürün ve Hizmet Tehdidi
3. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü
4. Mevcut Rakipler Arasındaki Çekişme
5. Yeni Girişimcilerin Tehdidi

Porter'ın rekabeti etkileyen beş faktör gücü hep birlikte sektörde rekabetin doğasını ve niteliğini belirlediği gibi firmaların kendi rekabetçi habitatlarında geliştirecekleri rekabet stratejilerini de şekillendirir. Porter'a (1985) göre yeni girecek firmaların tehdit oluşturmadığı bir sektörde, çok güçlü pazar gücüne sahip bir firma bile kendi ürününden üstün ve düşük maliyetli bir ikame ürün ile karşılaşırsa rekabet gücü azalacaktır. Mevcut rakipler arasındaki çekişme; fiyat indirimi, yeni ürün sunumu, reklam kampanyaları ve hizmet iyileştirme gibi şekiller alır. Ortada ikame bir ürün yoksa ve sektöre girişler bloke edilmiş olsa bile mevcut rakipler arasındaki yoğun rekabet, rekabet gücünü sınırlayacaktır. Güçlü tedarikçiler daha yüksek fiyatlar koyarak, kalite ve hizmetleri sınırlandırarak ya da sektör katılımcılarının maliyetleri aktarmasını sağlayarak,

değerin çoğunu ele geçirirler. Güçlü alıcılar ise fiyatların düşürülmesi için baskı yaparak, daha yüksek kalite ya da daha çok hizmet talep ederek ve genellikle sektör katılımcılarını birbirine düşürerek daha çok değer elde edebilirler.

Firmalar, uzun dönemli bir başarının temel ölçütü olan Porter'ın beş faktör gücünü esas alarak kârlı ve sürdürülebilir rekabet avantajı pozisyonuna sahip olurlar. Porter rekabet gücünün belirlenmesinden çok, rekabet ortamının analiz edilmesi ve en uygun stratejilerin geliştirilmesi amacına yönelir. Porter'a (1980, 1985) göre rekabet avantajı için, rakipleri karşısında zayıf ve güçlü yönleri bulunan firmaların üç şekilde rekabet üstünlüğüne sahip olabileceğini belirtmektedir. Porter bu rekabet stratejilerine, "Jenerik Stratejiler" adını vermiş ve bu kavram strateji yazınına yerleşmiştir. Porter günümüz piyasa şartlarında rekabet üstünlüğünün; maliyetleri düşürme; farklılaşmayı sağlama ve temel yeteneklerde odaklanma gibi piyasaya yönelik yeni stratejilerin geliştirilmesi ile mümkün olacağını ifade etmektedir.

2.3. Michael Porter'ın Jenerik Stratejileri

Uzun vadede ortalamanın üzerinde kârlılık, sürdürülebilir rekabet avantajı ile sağlanır ve jenerik stratejilerin temelini rekabetçi stratejiler oluşturur. Bir firma uzun dönemde ortalamanın üzerinde kârlılık için ya bilinen bir mal veya hizmeti en düşük fiyattan satar, ya da müşterinin daha fazla ödemeyi kabul edeceği bir farklılaştırma uygular. Düşük maliyet ve farklılaştırma bir firmanın sahip olabileceği iki temel rekabetçi avantajdır. Porter'a (1985) göre işletme iki temel rekabetçi avantajdan birini elinde bulundurabilir ve firmalar, endüstride ortalamanın üzerinde performans elde edebilmek için bu rekabet stratejilerinden birini kabul etmek zorundadır. Bununla birlikte, bir firma maliyet veya farklılaştırma üstünlüğünü ya genel pazarda ya da pazarın özel bir bölümünde odaklanarak sağlamaya çalışır. Odaklanma stratejide, maliyet ve farklılaştırma odaklanması olarak iki şekilde incelenebilir. Jenerik stratejilerin ayrıcalıklı olmaması, birbirini tamamlamaması ve özellikle çok maliyetli olmasından dolayı pek az sayıda firma bu stratejilerin bir kaçını aynı anda uygulayabilir (Porter, 1980). Günümüzde özellikle firmaların büyük çoğunluğu için maliyet liderliği stratejisi çok büyük önem taşımaktadır.

2.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisini belirleyen ana tema, firmanın sektördeki rakiplerine göre en düşük maliyetli üretici ve dağıtıcı olmasıdır. Maliyet kaynaklarının yapısı çeşitlidir ve endüstrisine göre değişiklik gösterir. Bu yapılar ölçek ekonomileri, özel teknoloji, hammaddeye ve diğer faktörlere ayrıcalıklı erişim olarak sıralanabilir. Düşük maliyetli üretici maliyet avantajı için tüm kaynakları bulmak ve kullanmak zorundadır. Eğer bir firma toplam maliyet liderliği sağlayıp sürdürebiliyorsa, o zaman kendi sektöründe ortalamanın üzerinde bir performans sağlar (Porter, 1985). Porter (1980: 36)'a göre Emerson Electric, Texas Instruments, Black ve Decker, Du Pont ve Briggs ve Stratton maliyet liderliği stratejisini başarılı şekilde uygulayan şirketlerdir.

Fiyat duyarlı pazarlarda, düşük maliyet stratejisi pozisyonu rekabet avantajı sağlar. İlgili sektördeki diğer firmalarla kıyaslandığında maliyet liderliği stratejisinin oluşumu için firmaların yenilik, üretim, satış, ürün dağıtım ve hızlı hizmet gibi alanları daha az girdi ve en düşük maliyetle gerçekleştirmeleri gerekir. Bu stratejiyi benimseyen firmalar değer zincirindeki her faaliyetin maliyetini en aza indirmeye çalışırlar (Thompson ve Strickland, 1996). Firmalar düşük maliyetler nedeniyle, ürettikleri ürünleri rakiplerine göre daha ucuz fiyatlandırarak pazar paylarını artırır.

Genel olarak, maliyet lideri olabilmek için firmaların en düşük maliyetli üretici ve/ veya dağıtıcı olmaya yönelik politikalar geliştirmesi gerekir. Böylece, düşük maliyet lideri pazardaki rakiplere oranla daha düşük üretim veya dağıtım maliyetlerine sahip olduğundan dolayı rekabet avantajı kazanır.

2.3.2.Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, firmanın mal ve hizmetlerinde farklılaştırma olarak düşünülmektedir ve firmanın müşteriler tarafından bazı boyutlarıyla kendi sektöründe değerli bulunmasıdır. Firma, sektörde birçok müşteri için rakiplerinden farklı olarak önemli ve benzersiz sayılan birtakım özelliklerinden gelen konularıyla müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyatı uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir gelir elde etmeye çalışır. Farklılaştırma stratejisinin asıl hedefi, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde müşterilerini benzersiz ve ayrıcalıklı kılmayı (Porter, 1985: 14) ve müşteriye özel ürünün terziliğini içerir (Akan ve diğerleri, 2006). Wren'e (2007) göre firmanın ürettiği mal ve hizmeti daha yüksek fiyata sunabilmesi için gereken farklılaştırma stratejisi ürün kalitesi, gelişmiş performans, prestij, özellikler, hizmet yedekleme, teknoloji, garanti ya da marka imajına sahip olunarak sağlanır. Farklılaştırma, ürünün ayrıcalıklı teknik özelliklerinden, gösterişinden, dizayn farklılığından, güvenliğinden, kalite ve dayanıklılığından, ekstra müşteri hizmetlerinden veya işletmenin yıllardan beri oluşmuş olan üstün ve farklı ürün imajı yolu ile doğar (Hill ve Jones, 1989: 130). Standart ürünlerden memnun olmayan müşteriler için, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını önemseyen farklılaştırma stratejisini benimseyen firmalar rekabet avantajı kazanır (Thompson ve Strickland, 1996). Örneğin, "Caterpillar Traktörleri, yalnızca satıcı ağıyla ve mükemmel yedek parça hizmetleriyle değil, arıza süresi çok pahalı olan ağır ekipmanlar için hayati önem taşıyan, son derece yüksek kaliteli dayanıklı ürünleriyle de tanınır" Porter (1980: 37).

Aşağıda farklılaştırma stratejisinde takip edilmesi gereken adımlar sıralanmıştır (Porter, 1985: 162-163):

1. Gerçek alıcının kim olduğunu belirleme,
2. Alıcının değer zinciri ve firma üzerindeki etkisini belirleme,
3. Alıcının sıralanan satın alma kriterlerini belirleme,

4. Bir firmanın değer zinciri içerisindeki benzersiz mevcut ve potansiyel kaynaklarını değerlendirme,
5. Farklılaştırmanın mevcut ve potansiyel kaynaklarının maliyetini belirleme,
6. Alıcı için en önemli farklılığı belirleyerek gruplaşmış değerli aktivitelerin seçilmesi,
7. Sürdürülebilir olabilmesi için farklılaştırma stratejisinin test edilmesi,
8. Farklılaştırmanın seçilen formlarını etkilemeyen aktivitelerin maliyetini azaltma,

Firmalar farklılaştırma stratejisi ile birlikte müşterileri için ayrıcalıklı özellik taşıyan firmalar olmaya çalışmakta, müşteriler tarafından oldukça önemli sayılan bazı özellikleri seçerek bunları gerçekleştirmeye çabalamaktadırlar. Farklılaştırma stratejisi, eğer gerçekleştirilebilirse, sektörde ortalamanın üstünde bir kazanç ve beş rekabet gücü ile başa çıkabilmek için firmalara sürdürülebilir bir pozisyon sağlar.

2.3.3. Odaklanma Stratejisi

Porter'ın jenerik stratejilerinden olan odaklanma firmanın, endüstrinin belli bir kesimine, pazardaki belli bir bölüme, belli bir tüketici grubuna, ürün grubuna ya da coğrafi bir alana düşük maliyet ya da farklılaştırma stratejisi ile yoğunlaşmasıdır (Porter, 1980). Odaklanma stratejisi diğer jenerik stratejilerden farklı olarak endüstri içinde, dar bir müşteri kapsamını içeren rekabet hedefine dayanmaktadır. Firmalar bu stratejiyi uygularken pazarın belli bir bölümünü seçer ve diğerlerini devre dışı bırakır. Örneğin; Porter (1980: 39) "Illinois Tool Works, tokalar için belirli alıcı ihtiyaçlarına yönelik ürünler tasarlayabileceği ve geçiş maliyetleri oluşturabileceği uzmanlık ürünleri pazarına odaklanmıştır" şeklinde ifade etmiştir.

Bu stratejiyi benimseyen firma endüstrinin tümünden ve potansiyel alıcılardan vazgeçerek çoğunlukla rekabetin az olduğu belli bir segmente veya endüstrinin bir alt koluna odaklanır (Wren, 2007). Odaklanma stratejisinde, daraltılmış bir alt pazar ile birlikte pazara uygun mal ve hizmetler üretebilen varlık ve yeteneklere sahip firmalar rekabet avantajı kazanır. Odaklanmayı başaran bir firma sektör açısından ortalamanın üstünde bir kazanç sağlar. Odaklanmış stratejiler, sektörde rekabete etki eden beş faktör gücüne karşı firma açısından kalkan görevi görür.

Odaklanma stratejisi, farklılaştırma veya maliyet liderliğini ya da her iki stratejiyi birlikte gerçekleştirebilir.

2.3.3.1. Odaklanmış Maliyet Liderliği

Strateji Firmanın odaklanma stratejisi, firmanın düşük maliyetle dar müşteri kesimine odaklanmasıdır. Diğer bir deyişle firmanın belli bir müşteri grubuna odaklanmış olarak, maliyet liderliği stratejisini uygulamasıdır. Bu stratejiyi benimseyen firma, kendisine seçmiş olduğu pazarda maliyetlerini en aza indirerek rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanır (Porter, 1985).

2.3.3.2. Odaklanmış Farklılaştırma Stratejisi

Odaklanmış farklılaştırma stratejisi firmanın odaklanma stratejisinde, farklılaştırma ile dar bir pazar kesimine veya belli bir bölgeye odaklanmasıdır. Seçilen odakta rekabet avantajı kazanabilmek için firmanın, müşterilerin olağanın üstünde olan ihtiyaçlarını karşılama ve rakiplerinin sunamadığı üstün ayrıcalıkları müşterine sunabilme yeteneğine sahip olmalıdır (Porter, 1985). Jenerik stratejilerle birlikte mekânsal konum ayrıca, firmaların rekabet üstünlüğünü güçlü biçimde etkiler.

Ekonomik gelişim, büyüme ve bölgesel kalkınmanın dinamosu olarak görünen mekân'ın rolü son yıllarda yapılan çalışmalarla tanınıp gündeme taşınmış ve dünyanın farklı bölgelerinde bu olgunun oldukça başarılı örnekleri ön plana çıkarılmıştır. Yenilik ve teknolojiye dayalı kalkınan bölge olarak tanımlanan Silikon vadisi (Slicon Valley) bu çerçevede en popüler ve başarılı örneklerden biri olarak hemen dile getirilebilir. Yeni endüstriyel mekânlar modeli çok sayıda ekonomistin ve akademisyenin dikkatini çekmiş, yığılma ve mekânsal yakınlığa çok ciddi vurgular yapılmıştır.

3. MEKÂNA İLİŞKİN KURAMLAR

Dünyada yaşanan hızlı değişimler, teknolojik yenilikler ve küreselleşme sonucunda coğrafi uzaklığın öneminin azaldığı tezi ortaya atılmış olsa da bütün veriler bunun tersini yani coğrafi konumun ve mekânların rekabet açısından kritik öneminin arttığını göstermektedir (Alsaç, 2010: 1). Çünkü endüstrinin içinde bulunduğu coğrafyanın, ulusun, bölgenin veya kentin değişkenleri, rekabet gücü avantajının altında yatan yetenek ve teknolojinin önemli bir kaynağıdır. Mekân ve rekabet arasında ilişki kuran başlıca kuramlar yığılma ekonomileri, yerleşme ekonomileri, yerleşim kuramı, yeni kuramsal kuram, ağ kuramı, merkezi yerler kuramı ve kümelenme kuramından oluşmaktadır.

3.1. Yığılma Ekonomileri

Yığılma ekonomileri kavramı oldukça eski sayılabilecek bir geçmişe sahip olup, yığılma ekonomilerinin yararları üzerine akademisyenler, ekonomistler ve iş dünyası temsilcileri tarafından uzun süredir yapılan tartışmalar mevcuttur. Yığılma ekonomileri, birey ve firmaların dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin belirli bir coğrafi alanda toplanması ile ortaya çıkan etkiler olarak tanımlanmaktadır (Nakamura, 1985: 108). Başka bir ifade ile, ekonomik etkinliklerin belirli bir coğrafi bölgede toplanması ve bunun sonucunda maliyetlerde azalma etkilerine yığılma ekonomileri denir. Yığılma ekonomileri ile ilgili, kendisinden sonra da yazına ciddi katkılar sunan ilk özgün çalışma Alfred Marshall tarafından sanayi bölgeleri üzerinde yapılan incelemeleri içeren 1890 tarihli “Ekonominin İlkeleri” (Principles of Economics) adlı eserdir. Fakat Marshall yığılma ekonomileri kavramı yerine yerleşme ekonomileri kavramını kullanmıştır.

Alfred Marshall tekstil ve hazır giyim imalatı sektörlerinin İngiltere’de Lancashire ve

çevresinde kümelenmişliğine tanık olunca “Endüstrilerin, belirgin coğrafik bölgelerde ve üretimle ilgili alanlarda uzmanlaşmış münferit şehirlerde kümelenmişliğini” açıklamaktadır. Marshall öğrenme, yenilikçilik ve ihtisaslaşmış uzmanlaşmayı “dışsal ekonomi”lerin dinamikleri olarak vurgulamakta ve bu dinamikleri firmaların neden birbirlerine yakın yerleşerek daha verimli hale geldikleriyle ilişkilendirmektedir. Marshall “lokalize dışsal ekonomileri” (localized external economies) bilginin yayılması, ihtisaslaşmış işgücü becerileri ve bağımlılıklar veya yerel pazarlardaki bağlantılar olarak tanımlamaktadır. Marshall’ın yukarıda bahsedilen klasik eseri sanayi faaliyetlerinin coğrafi kümelenmesinde en etkili çalışmalardan biridir.

Marshall belli bölgelerdeki belli sanayilerin coğrafik olarak yığılmalarını incelemiştir ve Marshall’ın İngiliz sanayi bölgeleri araştırması firmaların sınırlı alanlarda yığılmalarının araştırılması hususunda daha sonra yapılan çalışmalara esin kaynağı olmuştur. Yığılma ekonomilerinin kaçınılmaz sonucu olarak 1990’lı yıllarda diğerlerinin yanı sıra California’da Silikon Vadisi ve Boston’da Rota (Route)-128 bilişim kümeleri ortaya çıkmıştır ve bunların başarısı, mekânsal önemi; Thompson (1996)’a göre çevre unsurlarının göstereceği özellikler ve organizasyonun yapı ve işleyişini etkileyen önemli bir faktör durumuna getirmektedir.

3.2. Yerelleşme Ekonomileri

1980’li yılların başından bu yana özellikle neo-liberal ideolojiye ve küreselleşme sürecine uygun olarak, ekonomik coğrafya alanı ve ilgili alanlardaki önemli çalışmalar dalgalanmalara neden olup; önceki yerelleşme çalışmalarını genişletmiştir ve seçilmiş bölgelerin ulusal kalkınma üzerinde güçlü bir itme etkisi uygulama yeteneğine sahip olduğunu vurgulamıştır. Yerelleşme ekonomileri aynı alanda yerleşmiş aynı endüstriye dâhil olan firmaların oluşturduğu yığılma ekonomileridir. Yavan (2006: 134) yerelleşme ekonomilerini, aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların belirli bir coğrafi konumda toplanmaları sonucu oluşacak dışsallıklar yoluyla elde edilen faydaları ve avantajları içeren ekonomiler olarak tanımlamaktadır. Mekânsal yakınlığın maliyet azaltıcı dışsal etkisi, firmaları belli alanlarda kümelenmeye teşvik etmektedir. Son yıllarda yerelleşme ekonomilerinin önemi üzerine, farklı alanlarda oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır.

Bununla birlikte, rekabet stratejileri gurusu Michael Porter, Marshall’ın ilk defa 1890’da kullandığı “lokalize dışsal ekonomiler” (localized external economies) kavramını 1998 tarihli Harvard Business Review makalesinde detayları ile yeniden tanımlamış ve kümelenme kavramını günümüzün popüler konusu haline getirmiştir. Porter’ın, 1990 yılında “Ulusların Rekabet Üstünlüğü” isimli eserinde kullandığı kümelenme kavramı artık, ulusal ve uluslararası ölçekte kullanılan en etkin ve yaygın bölgesel kalkınma politikalarından biridir. Porter’a (1995;1998b) göre bölgesel, yerel ve sektörel rekabet gücünü artırıcı bir yöntem olan aynı zamanda da bir kalkınma modeli olarak görünen kümelenme; karşılıklı bağımlı tedarikçiler içeren firmaların, bilgi üreten kurumların (üniversiteler, araştırma kurumları vs.), destekleyici kurumların, müşterilerin, yerel yönetimlerin, sektörel sivil toplum kuruluşlarının ve sektörü destekleyen

ilgili kamu kurumlarının yoğunlaşmaları olarak tanımlanmaktadır.

3.3. Yerleşim Kuramı

Yerleşim kuramı; firmaların niçin belli alanlarda yığılma güçleri olduğunu ve niçin belli bölge ve kentlerde toplandıklarını inceleyen alansal ekonominin kurucusu kabul edilen J. H. Von Thünen tarafından geliştirilen ve bölgesel iktisadın temelini oluşturan tarımsal yerleşimin anlatıldığı kuramdır. Yerleşim teorisinin en önemli ismi olan Thünen uzaklık ve alanın rollerini “mekân” boyutuyla aydınlatan coğrafi bir model ortaya koymuştur. Alfred Weber’in, “Endüstrilerin Yerleşim Teorisi” (1929) adlı kitabı yerleşim kuramının ekonominin özel bir alanı olarak algılanmasında önemli bir adımdır. Weber (1929) Marshall’ın öncü fikirlerini daha ileriye taşıyarak önemli bir kilometre taşı olan yerleşim kuramına yoğunlaşmış ve daha düşük üretim ve taşıma maliyetlerinin, belli yerlere yığılmayla mümkün olacağına vurgu yapmıştır. Coğrafi yoğunlaşmayla ilgili olarak, Marshall’dan (1890) sonra da birçok araştırmacı, bölgelerin önemli bir özelliği olan coğrafi yakınlığa ilgi göstermişlerdir (Pyke, Becattini ve Spengenberger, 1990; Becattini, 1991a,b; Asheim, 1994; Asheim ve diğerleri, 2000; Van Dijk, 1994; Begg, 1999; Krugman, 1991; Porter, 1998a, b, 2000a, b, 2001, 2003). Yerleşim kuramı, ekonomik faaliyetlerin coğrafi konumu ile ilgili olarak, ekonomik coğrafya, bölgesel bilim ve mekânsal ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Firmalar kârlarını maksimize edecek yerleri seçerler ve yerleşim kuramı, ekonomik faaliyetlerin nerede ve niçin bulunduğuna vurgu yapar.

Coğrafi yığılmadaki yerleştirilmiş ölçek ekonomilerinin iktisat tarihindeki yeri Adam Smith’in işgücü uzmanlaşmasındaki ilk gözlemlerine ve Marshall’ın (1890) firmaların neden aynı bölgede lokalize olmaya devam etmelerini sorgulamasına dayanmaktadır. Marshall, bir yerde faaliyet gösteren firmaların neden birbirine yakın yerleşerek daha verimli olduklarına ilişkin üç sebep ortaya koymuştur. Bunlar, iş gücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması olarak bilenen Marshall’ın Dışsallıkları’dır (Cortright, 2006: 8). Öncelikle, Marshall’a göre firmaların bir yerde yoğunlaşmalarıyla ortak özelliklere sahip yetenekli uzman iş gücü havuzunun oluşturulması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu firmaların coğrafi yakınlık içinde lokalize olmalarının tedarikçiler için iyi bir pazar oluşturduğu ve onların ihtisaslaşma için ihtiyaç duydukları ölçeği sağladığı belirtilmektedir. Bölgedeki uzmanlaşmış tedarikçiler ve artan ihtisaslaşma girdi fiyatlarını düşürmekte ve verimliliği artırmaktadır. Son olarak, Marshall’ın bilginin yayılması olarak ifade ettiği durumla, firmalar coğrafi yakınlığı kullanarak bilgi ve fikir akışında bulunmaktalar ve yenilik süreçlerinin temellerini atmaktadırlar.

3.4. Yeni Kuramsal Kuram

Yeni kuramsal kuramın ortaya attığı görüş, örgütlerin kaynak, kararlılık, meşruiyet ve süreklilik gibi olguları kazanmak ve dış çevrelerindeki toplumsal kurumların kurallarına ve ihtiyaçlarına adapte olmak için refleksler geliştirdikleri ve kümelenildiği yönündedir (DiMaggio ve Powell, 1983, Meyer ve Rowan, 1977). Meyer ve Rowan (1977) örgüt kuramının en önemli

konularından biri olarak görünen rasyonel örgüt yapılarının oluşumunda, dikkatleri örgütlerin içinde yerleşik oldukları kurumsal çevreye çekerler.

Örgütlerin kurumsal çevreler içinde yerleşik olduğu fikri ciddi bir şekilde ilk olarak yeni kurumsal kuram tarafından dile getirilmiştir. Diğer bir deyişle yeni kurumsal kuram, dışsal kurumsal faktörler tarafından belirlenen bir süreç olarak görülmüş ve örgütlerin dışsal belirsizliklerle baş edebilmek üzere çevrenin kurumsal yapısıyla uyumlu hale gelmelerinin sonucu olarak değerlendirilmiştir (Shulock, 1998). Her örgüt dış kurumsal çevrenin paylaştığı yapıları, sistemleri ve uygulamaları bir bağlamda kendi kurumsal çevresiyle bağdaştırarak diğer örgütlerle paylaşımda bulunmaktadır (Granovetter, 1985). Örgütler çevresiyle etkileşen, sınırlı aktörler olarak görülmek yerine çevrede yerleşik aktörler olarak görülmektedir. Bu yerleşikliğin, örgütsel yapı ve kimliklerle rutin faaliyetleri belirleyici olabileceği kabul edilmektedir (Meyer, 1994: 32).

3.5. Ağ Kuramı

Ağ kuramı, bireylerin, grupların ve örgütlerin birbirleri ile ilişkilendirilecek nedenler aralığını inceler. Ağ, belirli bir amacı olan ve sözleşmeli bir yapı içerisinde birbirleriyle bağlantılı olan sınırlı sayıda bir grup işletmedir (Piore ve Sabel, 1984). Gelsing (1992) tarafından yapılan ayrıma göre, ticaret ağyapıları ticari mal ve hizmet üreticileri arasında bağlantı sağlayan; bilgi ağyapıları ise bilgi akışı ve mal akışına bağlı olmayan ve bilginin değişimi üzerine odaklanan ağyapılar olarak tanımlanmaktadır. Ağyapılar; yeni pazarlar, ortak ürün geliştirme, ortak üretim veya ortak pazarlama gibi belirli paylaşılmış hedeflere ulaşmak için bir araya gelen bir dereceye kadar küçük işletme grupları ve üyelik aidatından öte kazanç ve kaynakların paylaşımını sağlayan resmi bir anlaşma gerektiren yapılardır (Rosenfeld, 2001).

Lynch, Halcro, Johns ve Buick, (2000) diğer araştırmacıların ağ kuramının faydaları üzerine yaptıkları araştırmaları özetleyerek, örgütlerin “öğrenme ve değişim”, “topluluk” ve “ticari faaliyetler” faktörlerine dayalı olarak uzun dönemli avantajlar sağladıklarını ortaya atmaktadırlar. Bu faktörler ağ üyelerinin buldukları topluluk içinde uzun dönemli sürdürülebilir ticari çıkarlar kurduklarını ve ticari çıkarlarını geliştirdiklerini ifade etmektedir. Ağ içindeki yakınlık, firmaların düzenli olarak uzun dönemli sosyal etkileşimde bulunmalarını ve aralarında güvenin ve işbirliğinin artmasını sağlamaktadır.

Ağlar, belirli bir coğrafi konumda istikrarlı ve yüksek performanslı bölgesel kümelerin oluşumunda ve gelişiminde önemli roller üstlenmektedir. Firmaların içinde buldukları ağ ile birlikte önemli kaynak ve bilgi erişimine ulaştıkları ifade edilebilir (Uzzi, 1997). Ağların bu açıdan bakıldığında, coğrafi yakınlık ile birlikte firmalara kazandırdıkları en büyük avantaj bilgi erişimi ve bilgiyi yaratma olarak karşımıza çıkmaktadır. Powell ve arkadaşları (1999) biyoteknoloji firmalarının performansında, içinde buldukları ağın önemli ve yararlı etkileri olduğundan söz etmektedir.

Ağ kuramı kapsamında, ağların bilgi transferi yoluyla yenilik difüzyonunu kolaylaştırdığı ve geliştirdiği yazında kabul görmüştür (Ahuja, 2000; Tsai, 2001; Kraatz, 1998). Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve ağ üyeleri arasında etkili iletişim bağlantılarının kurulmasıyla birlikte ağ üyeleri arasında yenilik yapma önemli bir kaynak haline gelmiştir. Ağ üyeleri arasındaki güçlü bağlantıları ve sürekli etkileşimi sayesinde Toyota'da bir dizi yenilikler ortaya çıkarılmış, maliyetler azaltılmış ve pazar ortalamasının üzerinde zaman tasarrufu sağlanmıştır (Dyer ve Nobeoka, 2000).

3.6. Merkezi Yerler Kuramı

Alman coğrafya bilgini Walter Christaller'ın 1933'de Von Thünen modelini geliştirerek ortaya çıkardığı Merkezi Yerler Kuramı; kentlerin, çevrelerinin ve kuruldukları yerlerin birbirini tamamladığını ve karşılıklı olarak birbirine bağlı olduğunu kabul etmektedir. Christaller ve Lösch'ün ayrı ayrı ortaya koydukları Merkezi Yerler Kuramı iktisadi coğrafyanın gelişimi, ekonomik faaliyetlerin ve faktörlerin yığılmasına ilişkin önemli bir kuram sayılmaktadır. Merkezi Yerler Kuramı, pazar alanını mekânsal bağlamda açıklayan bir kuramdır ve geleneksel olarak, çoğu hizmetlerin neden yerel ve yurt içinde temin edildiğini açıklamaya çalışır (Christaller 1966; Lösch 1954). Merkezi Yerler Kuramı, ulaşım maliyetlerinin üreticileri iç içe geçmiş pazar alanlarında kümelenmeye yönelttiğini savunmaktadır.

Bir kentin ya da kasabanın, bir bölgenin odak merkezi haline gelmesi durumu teorik olarak Christaller'ın Merkezi Yerler Kuramı'nda yer alan klasik bir bakış açısıyla formüle edilmiştir. Bu kurama göre, bir kentin sunduğu mal ve hizmetlerin belli süreler içindeki niceliği ile onun uzamsal piyasa etkisi, nüfus yoğunluğu ve bu nüfusun talep gücü arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Christaller ve Lösch tarafından geliştirilen Merkezi Yerler Teorisi, bir ülkedeki kentsel sistemin sunulan mal ve hizmetler açısından fonksiyonel bir hiyerarşik yapı şeklinde büyüyeceğini öngörür.

3.7. Kümelenme Kuramı

Kümelenme konusunda çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, kavram ile ilgili net bir tanıma ulaşılmadığı görülmektedir. Ekonomik üstünlük için işbirliği ve dayanışma içinde olan işletmelerin coğrafi olarak kümelenme fikri yeni değildir ve bu tip endüstri bölgelerinin 19. yy'da var olduğu bilinmektedir (Piore ve Sabel, 1984). Mekânsal olarak bir araya gelmiş endüstrilerin önemi ve yararları, kümelenme teorisinin düşünsel öncülerinden olan Marshall tarafından 1890'da Ekonominin İlkeleri kitabının özel sanayi bölgelerinin dışsallıkları hakkındaki bölümünde ortaya atılmıştır.

Kümelenme ile ilgili sayısız tanım olmasına rağmen, ağırlıklı olarak Porter'ın tanımı kullanılmaktadır. Kümelenme yaklaşımını akademik anlamda ilk ele alan ve sonra dünyada popülerlik kazanmasına ciddi katkılar sunan Michael Porter kümelenmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Kümelenme birbiriyle bağlantılı olan işletmelerin ve kurumların belirli

yerlerde coğrafi olarak yoğunlaşmalarıdır. Kümelenmeler, rekabet açısından önemli olan birbiriyle bağlantılı endüstrileri ve diğer kurumları içine alır. Bunlar bileşen, makine ve hizmet sağlayan ihtisaslaşmış tedarikçileri ve ihtisaslaşmış altyapı sağlayıcıları kapsar. Kümelenmeler genelde dikey olarak tedarik kanallarını ve müşterileri, yatay olarak tamamlayıcı ürünler üretenleri ve yetenekler, teknoloji veya ortak girdi kullanımı yönünden ilgili olan sanayilerdeki işletmeleri kapsayacak şekilde genişler. Son olarak, kümelenmeler “kamu kurumlarıyla birlikte, üniversiteler, standart belirleyici ajanslar ve danışmanlar, mesleki eğitim kurumları ve sendikalar gibi ihtisaslaşmış eğitim, öğretim, araştırma, bilgi ve teknik destek sağlayan diğer kurumları kapsar.” (Porter, 1998b: 78).

4. SONUÇ

Günümüzde küreselleşme ve dünyada yaşanan hızlı ve çok yönlü yapısal değişimlerle birlikte firma düzeyinde başlayan rekabet kavramı küresel ekonomide gözlenen en önemli olgu haline gelmiş ve mekânsal yansımaları ortaya çıkmıştır. Rekabetçiliğin gittikçe güçlendiği fakat aynı zamanda coğrafi olarak da lokalize olduğu ve mekânsal rolün işletmelerin performansı üzerindeki etkisinin “yeniden yapılandığı” ortaya atılmıştır. Son yıllarda yapılan birçok araştırmada küresel ekonominin büyümesinin yadsınamaz bir gerçek olduğu ancak bu büyümenin daha çok yerel düzeydeki süreçlerin mekânsal yansımalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Ekonomistler, akademisyenler, politikacılar ve ilgili diğer bilim dallarının mensupları yaptıkları araştırmalarında yerel boyutun artan önemini etkisini eskisinden daha fazla ön plana çıkarmaktadırlar (Krugman, 1991; 1995; Porter, 1990a; 1990b; 1994; 1995; 1998a; 1998b; 2000a; 2000b; 2001, 2006; Henderson, 1986). Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler, Adam Smith’in Mutlak Üstünlük Teorisi, David Ricardo’nun Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, Heckscher-Ohlin Teoremi, Paul Krugman’ın Yaklaşımı, Michael Porter’ın Elmas Modeli ve Cho ve Moon’un Dokuz Faktör Modeli gibi temel düşünceler ile açıklanmıştır.

Belli bölgelerin alışılmışın dışında başarı göstermesi sonucu firmalar belli bölgelere yönelmek zorunda bırakılmış ve küresel ekonomide sürdürülebilir ve kalıcı rekabet avantajı sağlamanın yolunun artık mekânlardan geçtiği yaklaşımı yaygınlık kazanmıştır. Mekân ve rekabet arasında ilişki kuran başlıca kuramlar yığılma ekonomileri, yerelleşme ekonomileri, yerleşim kuramı, yeni kurumsal kuram, ağ kuramı, merkezi yerler kuramı ve kümelenme kuramından oluşmaktadır. Sonuç olarak, rekabetçilikle mekânlar arasındaki ilişkinin artması ile ekonomik gelişim, büyüme ve bölgesel kalkınmanın dinamosu olarak görünen mekânın rolü son yıllarda yapılan çalışmalarla tanınıp gündeme taşınmış ve mekânsal kuramların yazındaki önemi artmıştır.

5. KAYNAKÇA

- Ahuja, G. (2000). "Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study," *Administrative Science Quarterly* 45: 425-455.
- Akan, O., Allen, R. S., Helms, M. M., & Spralls, S. A. (2006). "Critical tactics for implementing Porter's generic strategies," *Journal of Business Strategy*, 27(1), 43- 53.
- Alsaç, F. (2010), "Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi," *Planlama Uzmanlığı Tezi*, DPT, Ankara.
- Asheim, B. T. (1994). "Industrial Districts, Inter-firm Co-operation and Endogenous Technological Development: The Experience of Developed Countries", in United Nations, *Technological Dynamism in Industrial Districts: An Alternative Approach to Industrialization in Developing Countries?* (New York and Geneva: United Nations), pp. 91-142.
- Asheim, B., Cooke P. ve Martin R. (2000). "The rise of the Cluster Concept in Regional Analysis and Policy: a critical assessment in Clusters and Regional Development," *Routledge*, pp: 1-30.
- Barney J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barney J. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Becattini, G. (1991a). "Italian industrial districts: Problems and perspectives," *International Studies of Management & Organization*, vol. 21, no. 1, pp. 83-91.
- Becattini, G. (1991b). "The industrial district as a creative milieu", in G. Benko and M. Dunford (eds.), *Industrial Change and Regional Development: The Transformation of New Industrial Spaces*, London: Belhaven Press, 102-114.
- Beceran, E. (2004). "Bölgesel Rekabet Gücü," *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.9, S.2, s. 279-302.
- Begg, I. (1999). "Cities and competitiveness," *Urban Studies* 36, 795-809.
- Begg, I. (2002). *Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities*, Bristol: Policy Press.
- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern Germany*, Trans. Carlisle W. Baskins. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cortright, J. (2006). *Making Sense of Clusters: Regional Competitiveness and Economic Development*, The Brookings Institution, Washington, DC.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields," *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dyer, J.H., & Nobeoka, K. (2000). "Creating and managing high performance knowledge-sharing network: The Toyota case," *Strategic Management Journal*, 21: 345-367.
- Gelsing, L. (1992). *Innovation and the Development of Industrial Networks*, B. Lundvall (ed.), *National Systems of Innovation*, London: Pinter Publishers.

- Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness," *American Journal of Sociology*, 19(3), 481-510.
- Grant, R. (1998), *Contemporary Strategy Analysis*. Blackwell: Malden, MA.
- Henderson, J. V. (1986). The efficiency of resource usage and city size, *Journal of Urban Economics*, Vol. 19: 47-70.
- Hill, C. W. L., & Jones G. R. (1989). *Strategic Management, An Integrated Approach*, Houghton, Mifflin Company, Boston.
- Karaaslan, A., & Tuncer, G. (2010). "Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Politikaları," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.26, s. 23-45.
- Kibritçioğlu, A. (1996). *Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım*, MPM, Verimlilik Dergisi, Sayı:3.
- Kraatz, M. S. (1998), "Learning by association? Interorganizational networks and adaption to environmental change," *Academy of Management Journal* 41: 621-643.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Krugman, P. (1994). "Competitiveness: A Dangerous Obsession", *Foreign Affairs*, Vol. 73, No.2, 28-44.
- Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Lynch, P. A., Halcro K., Johns N. ve Buick I. (2000). "Developing small and micro-enterprise networks to build profitable tourist destinations," *Destination Development Conference, ETOUR*, Mid-Sweden University, Ostersund
- Malberg, A., Solvell, O. ve Zander, I. (1996). "Spatial clustering, local accumulation of knowledge and firm competitiveness," *Geografiska Annaler Series B* 78B: 85-97.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*, London: Macmillan.
- Martin, R. L. (2004). *Cambridge Econometrics, Ecorys-NEI University of Cambridge*, "A Study on the Factors of Regional Competitiveness", A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy, European Commission 2004
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). "Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony," *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyer, J. W. (1994). "Rationalized Environments", Scott, W.Richard ve Meyer, John W. (Ed.), *Institutional Environments and Organizations*, Sage Publications, London. s. 28-54.
- Nakamura, R. (1985). "Agglomeration Economics in Urban Manufacturing Industries: A Case of Japanese Cities", *Journal of Urban Economics*, 17, p. 109.
- National Competitiveness Council, NCC. (2011). *Ireland' Competitiveness Scorecard 2011*.
- Özgen, H., & Yalçın, A., (2006), *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Adana: Nobel Kitabevi.
- Piore, M. J., & Sabel C. (1984). *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, New York: Basic Books.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries for Competitors.*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations.* New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990b). "The competitive advantage of nations," *Harvard Business Review*, March-April: 73-93.
- Porter, M. E. (1994). "The role of local competition," *Journal of Economic of Business*, 1(1): 35- 9.
- Porter, M. E. (1995). "The competitive advantage of the inner city," *Harvard Business Review* May/ June, 55-71.
- Porter, M. E. (1998a). *On competition.* Harvard Business School, Massachusetts.
- Porter, M. E. (1998b). "Clusters and the new economics of competition," *Harvard Business Review*, November-December: 77-90.
- Porter, M. E. (2000a). "Locations, clusters and company strategy," in G.Clark, M.Feldman and M.Gertler (eds) *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (2000b). "Location, competition and economic development: local clusters in a global economy," *Economic Development Quarterly*, 14(1), February, 15–34.
- Porter, M. E. (2001), *Regions and the new economics of competition*, in A.J. Scott (ed.) *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*, Oxford University Press, Oxford
- Porter, M. E. (2003). "The economic performance of regions," *Regional Studies*, 37, 549-578.
- Porter, M. E. (2006). "Question and Answer". *Business Weekly*. 21.8.2006, http://www.businessweek.com/magazine/content/06_34/b3998460.htm, Erişim Tarihi: 24.02.12.
- Powell, W.W., Koput, K.W., Smith-Doerr, L. ve Owen-Smith, J. (1999). Network position and firm performance: Organizational returns to collaboration in the biotechnology industry. In S.B. Bacharach, S.B. Andrews, & D.Knoke (Eds.), *Research in the Sociology of Organizations*, vol. 16: 129-159. Greenwich, CT, JAI Press.
- Powell, T. C. (2001). "Competitive Advantage: Logical and Philosophical Considerations." *Strategic Management Journal*, 22, 875-888.
- Pyke, F., Becattini, G. ve Spengenberger, W. (1990). (eds) *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy* (Geneva: ILO).
- Roberts P. (1999). "Product Innovation, Product-Market Competition, and Persistent Profitability in the U.S. Pharmaceutical Industry," *Strategic Management Journal* 20 (7), 655-670.
- Rosenfeld, S. A. (2001). *Networks Aand Clusters: The Yin and Yang of Rural Development, Exploring Policy Options for a New Rural America*, Federal Reserve Bank of Kansas City.
- Scott, B., & Lodge, G. (1985). *US Competitiveness and the World Economy.* Boston: Harvard Business School Press.

- Shulock, N. B. (1998). "Legislatures: Rational Systems or Rational Myths," *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 8, No: 3, s. 299-324.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1996). "Strategic Management: Concepts and Cases." (9th ed.). USA: Irwin McGraw-Hill.
- Tsai, W. (2001). "Knowledge transfer in intraorganizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance," *Academy of Management Journal* 44: 996-1004.
- Türker, T. M. (2009). "Rekabetçilik, Ölçüm Metodolojisi ve Türkiye ile AB Ülkeleri Karşılaştırması," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C:26, S:1, 55-78
- Uzzi, B. (1997). "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness," *Administrative Science Quarterly*, S.42, s.35-67.
- Van D. M. P. (1994). "The Interrelations between Industrial Districts and Technological Capabilities Development: Concepts and Issues", in United Nations, *Technological Dynamism in Industrial Districts: An Alternative Approach to Industrialization in Developing Countries?* (New York and Geneva: United Nations), pp. 3-49.
- Weber, A. (1929). *Theory of the Location of Industries* (Chicago, IL: University of Chicago Press).
- World Economic Forum, (WEF). (2009). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*.
- Wren, B. M. (2007). "Channel Structure and Strategic Choice in Distribution Channels," *Journal of Management Research*, 7 (2), 78-86.
- Yavan, N. (2006). "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma," *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, Doktora Tezi*, Ankara.

