

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI PAZARLARIN GELİŞTİRİLMESİNDE HAVAYOLU
TAŞIMACILIĞININ ÖNEMİ: KUZEY AFRİKA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nilay ALDEMİR

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI PAZARLARIN GELİŞTİRİLMESİNDE HAVAYOLU
TAŞIMACILIĞININ ÖNEMİ: KUZEY AFRİKA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nilay ALDEMİR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201512555007 numaralı Nilay ALDEMİR'in hazırladığı "Uluslararası Pazarların Geliştirilmesinde Havayolu Taşımacılığın Önemi: Kuzey Afrika Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

10.07.2018
Prof. Dr. U. Emin AKKILIÇ
Başkan
(Danışman)

Üye
Dr. Öğr. Üyesi
Fatih KOCY

Üye
Dr. Öğr. Üyesi
Hasan İsmail UĞUR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

19.07/2018

Enstitü Onayı

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Müdür

ÖNSÖZ

Uluslararası pazarları tanımak, ülkelerin birbiri ile ticaret yapabilmesi açısından oldukça önemlidir. Ülkeler, gelişmesi ve ekonomilerinin iyileşmesi için ihracatlarını arttırmaya gereksinim duyarlar. Uluslararası pazarların keşfedilebilmesi için, ülkeler arası ulaşımın erişilebilir olması gerekmektedir. Yeni pazar yeri olarak tercih edilecek ülkeye ulaşımın rahat olması, ihracatın yapılacağı ülkeye kolaylıkla mal ve hizmet götürülebilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, birbirine uzak olan ülkeler yakınlaştıracak ulaşım şekilleri gün geçtikçe gelişmektedir. Havayolu da bu ulaşım şekillerinden bir tanesidir.

Uluslararası uçuşların zaman açısından tasarruf sağlaması, kişilerin ulaşımında havayolunutercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle ihracat yapmak isteyen firmaların, az zamanda etkin iş yapabilme isteği, onların büyüme aşamasında havayolunu tercih etmelerine neden olmaktadır. Böylece farklı kültürlerden doğan ihtiyaçların karşılanmasında, ülkelere bu yolla rahatlıkla ulaşabilmenin ne denli faydalı olacağı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'den Kuzey Afrika ülkelerine (Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya) havayolu ile ulaşımın sağlandığı tarihten itibaren ihracatımızın ne oranda değiştiği araştırılmıştır. Böylece, ülkeler arasında havayolu ile ulaşımın başlaması ve sonraki zamanlarda geliştirilmesi ile ticari ilişkilerin ne boyutta değiştiğine ilişkin veriler elde edilmek istenmiştir. Havayolu firmalarının yeni uçuş başlatacağıülkelere ihracat yapacak firmalara da bazı önerilerin getirilmesi amaçlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimimde bilgi ve deneyiminden faydalandığım değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIC' a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimde emeği olan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK, Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Dr. Öğr. Üyesi Fatih KOÇ, Dr. Öğr. Üyesi Sabriye ÇELİK UĞUZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tez dönemimde tüm desteklerinden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a teşekkür ederim. Bu süreçte beni destekleyen değerli dostum Lütfü BİÇİMVEREN'e ve Abdi YENER'e teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, varlıkları en büyük motivasyonum olan kıymetli babam ve anneme sonsuz teşekkürü borç bilirim. Tüm bu süreçte beni yalnız bırakmayan kardeşlerime de teşekkür ederim. Bir eser bırakmanın kıymetini anlamak üzere Arda, Ayaz ve Adnan'a sevgilerle...

Nilay ALDEMİR

2018, Balıkesir

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLARIN GELİŞTİRİLMESİNDE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ ÖNEMİ: KUZEY AFRİKA ÖRNEĞİ

ALDEMİR, Nilay

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2018, 105 Sayfa

Günümüzde uluslararası pazarlama kavramı, ticari kullanımından daha geniş anlama ve daha geniş kitleye hitap etmektedir. Genelde iç pazara yapılan satışların yanı sıra, gelişen uluslararası pazarlarda satış ağları oluşturulmaya başlanmıştır. Firmalar uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmek için, aktif olarak teknolojinin bütün imkânlarını kullanmakta ve faydalanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşım imkânları ve seçenekleri de artmıştır. Bu bağlamda tercih edilecek yeni pazarda havayolu ulaşım imkânının olup olmaması da bakılması gereken hususlardan biri olabilmektedir. Çalışmada, Türkiye'den Kuzey Afrika ülkelerine yapılan uçuşların başlama tarihinin ihracata etkisinin olup olmadığı, araştırmaya değer bir husus olarak görülmüştür. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı kapsamında Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan ve Libya ülkelerine 1996-2018 yılları arasında Türkiye'den yapılan direk uçuşların tarihleri araştırılmış ve bu yıllarda ki aylık ihracat verilerine ulaşılmıştır. Havayolu açılmadan önce ve sonraki ihracat rakamlarına bakılmak kaydıyla Panel Veri analizi yapılmıştır. Buna ek olarak tüm ülkeler teker teker ele alınarak yapısal kırılma testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda havayolu ile ulaşımın, ülkelerle yapılan ihracat üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalar ve analizlerle birlikte ulaşılan sonuçlar göz önünde bulundurularak akademisyenlere, havayolu şirketlerine ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazara Giriş, Uluslararası Pazar Geliştirme, Havayolu, Kuzey Afrika

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF AIRLINE TRANSPORT IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETS: THE EXAMPLE OF NORTH AFRICA

ALDEMİR, Nilay

Postgraduate, Department of International Trade and Marketing

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2018, 105 pages

Nowadays, the concept of the international market has a broader meaning and addresses a wider group of people than in the merely commercial sense. Besides sales made generally to the domestic market, sales networks serving developing international markets have also begun to be created. For companies to have a say in international markets, they must actively use and benefit from all the facilities of technology. Together with the development of technology, transport facilities and options have also increased. In this context, one of the issues that need examination may be whether or not there are airline transport facilities in the preferred new market. In the study, an issue considered worthy of research was whether the starting dates of flights made from Turkey to North African countries had an effect on exports. From this point of view, within the aim of the study, the dates of direct flights made from Turkey to Morocco, Tunisia, Egypt, Algeria, the Sudan and Libya between the years 1996-2018 were researched and monthly export data for these years were obtained. A panel data analysis was conducted by examining the export figures prior to and following the opening of airlines. In addition to this, a structural break test was carried out by dealing with all the countries one by one. The research findings revealed that transport by air had a significant effect on exports made to the countries. Considering the findings obtained from the studies and analyses made, suggestions have been made aimed at academicians, airline companies and firms wishing to enter international markets.

Keywords: Entering International Markets, Developing International Markets, Airline, North Africa

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----------|
| ÖNSÖZ..... | iii |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| ÇİZELGELER LİSTESİ..... | xi |
| KISALTMALAR..... | xiii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Problem | 2 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı | 3 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi | 3 |
| 1.4. Varsayımlar | 4 |
| 1.5. Sınırlılıklar..... | 4 |
| 1.6. Tanımlar | 5 |
| 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN..... | 6 |
| 2.1. Kavramsal Çerçeve..... | 6 |
| 2.1.1 Uluslararasılaşma Kavramı..... | 6 |
| 2.1.2.Uluslararası Pazar Kavramı | 8 |
| 2.1.3.Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri | 10 |
| 2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri | 11 |
| 2.2.1. Giriş Stratejisi Belirlemede Model Yaklaşımları..... | 11 |
| 2.2.2. Giriş Stratejilerinin Belirlenmesi | 14 |
| 2.2.3. Hedef Pazar Seçimi..... | 17 |
| 2.2.4.Pazar Konumlandırma Stratejik Yaklaşımlar | 20 |
| 2.2.5. Pazar Bölümlendirme | 25 |
| 2.3.Uluslararası Pazarların Geliştirilmesi..... | 27 |
| 2.3.1. Rekabet Odaklılık Yönünden Uluslararası Pazarların Gelişmesi | 27 |
| 2.3.2.Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Farklı Ürün Yöntemi | 32 |
| 2.3.3.Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Dar Hacim Perspektifi | 33 |
| 2.3.4.Uluslararası Pazarlarda Teknolojik Gelişim | 33 |
| 2.3.5. Uluslararası Pazarların Gelişiminde Değer Zinciri Sistemi..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.6.Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Uluslararası Pazarların Gelişmesi Açısından Önemi | 40 |
| 2.3.7.Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Operasyon Stratejisi Başarı Faktörleri. | 40 |
| 2.3.8.Pazar Payı ve Kârlılığın Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Önemi | 41 |
| 2.4. Havayolu Ulaşımı | 42 |
| 2.4.1. Ulaşım Kavramı | 42 |
| 2.4.2. Ulaşım Sektörünün Önemi..... | 43 |
| 2.4.3. Havayolunun Tarihçesi | 43 |
| 2.4.4. Havayolu Ulaşımının Ekonomiye Etkileri..... | 45 |
| 2.5. Kuzey Afrika Ülkeleri | 47 |
| 2.5.1. Fas | 47 |
| 2.5.2. Tunus | 48 |
| 2.5.3. Mısır..... | 49 |
| 2.5.4. Cezayir | 50 |
| 2.5.5. Sudan | 51 |
| 2.5.6. Libya | 52 |
| 3. YÖNTEM..... | 54 |
| 3.1. Araştırmanın Modeli | 54 |
| 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 55 |
| 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri..... | 55 |
| 3.4. Veri Toplama Süreci | 55 |
| 3.5. Verilerin Analizi..... | 56 |
| 3.5.1. Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı ve Düzeltilmiş Lagrange Çarpanı Testleri | 56 |
| 3.5.2. Hausman Testi | 57 |
| 3.6. Sabit Etkiler Modelinde Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon Varsayımları ve Testleri..... | 58 |
| 3.6.1 Sabit Etkiler Modelinde Birimlere Göre Heteroskedasite | 59 |
| 3.6.2. Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyon | 60 |
| 3.6.3. Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyon | 62 |
| 3.6.4. Modelin Heteroskedasite, Otokorelasyon Ve Birimler Arası Korelasyon Testleri Sonucuna Göre Dirençli Tahminçiler ve Yöntemleri..... | 63 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7. Durağanlık Analizi: Yapısal Kırılma Testi | 64 |
| 3.8. Yapısal Kırılmada Zaman Serileri Analizi | 64 |
| 3.8.1. Kırılma Zamanının Bilindiği Tekli Yapısal Kırılma Testi: Perron (1989) Yaklaşımı | 65 |
| 3.8.2. Kırılma Zamanının Bilinmediği Tekli Yapısal Kırılma Testleri | 68 |
| 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI | 69 |
| 4.1. Breusch-Pagan Lagrange Çarpan Test Sonuçları | 69 |
| 4.2. Hausman Testi'nin Analiz Sonuçları | 70 |
| 4.3. Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi..... | 70 |
| 4.4. Çalışmanın Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyonun Bhargava, Franzini Ve Narendranathan'ın Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testleri İle Sınanması | 71 |
| 4.5. Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyonun Pesaran'ın Testi İle Sınanması | 72 |
| 4.6. Sabit Etkiler Tahmincisi (Driscoll-Kraay Standart Hatalar) Sonuçları..... | 74 |
| 4.7. Yapısal Kırılma Testinin Ükelere Göre Sonuç Ve Yorumları | 75 |
| 4.7.1. Fas | 76 |
| 4.7.2. Tunus | 79 |
| 4.7.3. Mısır..... | 80 |
| 4.7.4. Cezayir | 82 |
| 4.7.5. Sudan | 85 |
| 4.7.6. Libya | 88 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 91 |
| 5.1. Sonuçlar | 91 |
| 5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler | 95 |
| 5.3. Siyasi Kişi ve Kurumlara Yönelik Öneriler | 95 |
| KAYNAKÇA..... | 97 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler | 19 |
| Şekil 2. E-Pazarlama Karması | 37 |
| Şekil 3. Değer Zinciri Modeli | 38 |
| Şekil 4. Yıllara Göre Fas İhracat Grafiği | 77 |
| Şekil 5. Yıllara Göre Tunus İhracat Grafiği..... | 79 |
| Şekil 6. Yıllara Göre Mısır İhracat Grafiği | 80 |
| Şekil 7. Yıllara Göre Cezayir İhracat Grafiği | 83 |
| Şekil 8. Yıllara Göre Sudan İhracat Grafiği..... | 86 |
| Şekil 9. Yıllara Göre Libya İhracat Grafiği | 88 |

ÇİZELGELER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Çizelge 1. Uluslararasılaşmayı İten ve Çeken Faktörler..... | 8 |
| Çizelge 2. Değişen Teknoloji ve Gelişen Pazarlama | 34 |
| Çizelge 3. Breusch-Pagan Lagrange Çarpan Test Sonuçları | 69 |
| Çizelge 4. Hausman Testi'nin Analiz Sonuçları..... | 70 |
| Çizelge 5. Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi ile Sınanması Sonucu..... | 71 |
| Çizelge 6. Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyonun Durbin-Watson Ve Baltagi- Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testleri İle Sınanması Sonucu..... | 72 |
| Çizelge 7. Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyonun Pesaran'ın Testi İle Sınanması | 72 |
| Çizelge 8. Heteroskedasite, Otokorelasyon Ve Birimler Arası Korelasyon Varlık Durumları | 73 |
| Çizelge 9. Driscoll-Kraay Standart Hatalar Test Sonucu | 74 |
| Çizelge 10. Uçuşların Başlamasının Ardından İhracattaki Değişimi Gösteren Çizelge.. | 75 |
| Çizelge 11. Fas için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2005M03)..... | 77 |
| Çizelge 12. Mısır için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2010M06)..... | 81 |
| Çizelge 13. Cezayir için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2014M05).. | 83 |
| Çizelge 14. Sudan için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2006M04) | 86 |
| Çizelge 15. Libya için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2009M05)..... | 89 |

| | |
|--|-----------|
| Çizelge 16. Ülkelere Göre Yapısal Kırılma Test Sonuçları Çizelgesi..... | 90 |
|--|-----------|

KISALTMALAR

| | |
|-------|---|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| Ar-Ge | : Araştırma-Geliştirme |
| ERAA | : Avrupa Bölgeleri Havayolu Şirketi |
| KOBİ | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| OECD | : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü |
| STA | : Serbest Ticaret Anlaşmaları |
| THY | : Türk Hava Yolları |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| USD | : Amerikan doları |

1. GİRİŞ

Küreselleşen ekonomilerde ülkeler, gelişimini tamamlayabilme istekleri doğrultusunda birçok mücadele vermekte ve başarılı olabilmek için ekonomik girişimlerde bulunmaktadır. Ülkelerin ihracat yapması da bu girişimlerden biridir. Günümüz koşullarında ülkeler kendi ekonomik birikimleriyle diğer ülke veya gruplara karşı mücadele vermektedirler. Bir ülkenin iyi ekonomiye sahip olması, güçlü olduğunu gösteren önemli faktörlerden biridir (Güllü, 2008). Ekonomileri güçlü ülkelerin genel anlamda düşünüldüğünde, ekonomik olarak daha fazla söz sahibi oldukları ve diğer ülkelerle yapacakları ekonomik anlaşmalarda daha baskın konumda yer aldıkları söylenebilir.

Ülkelerin, ihracatlarını artırmak için pazar araştırması yapmasının, yeni pazarlar bulmasının ve pazarlarını geliştirmesinin uluslararasılaşması açısından önemli olduğu söylenebilir. Ülkelerin birbiriyle ekonomik ilişkilerinin gelişmesi, uluslararası boyutlarda yapılan karşılıklı alışveriş anlayışı, uluslararası pazarların işlerliği, aktivitesi ve ulusal bazda ekonomik canlanmaya etkisi açısından da önemlidir (Mutlu, 2005). Bütün bu faaliyetlerden, ilerleme ve küreselleşme ile birlikte ulaşım, iletişim ve teknolojiye gözle görülür gelişim kaydettiğinden bahsedilebilmektedir. Bu gelişmeler ülkelerin birbiri ile iletişimini güçlendirmekte ve uzakları yakın etmektedir.

Uluslararası pazarların araştırılmasında ve geliştirilmesinde en önemli etkenlerden birisinin ulaşım olduğundan bahsedilebilir. Ulaşım sayesinde, gidilip görülmeyen yerlerin ihtiyaçlarını tespit etmenin mümkün olmasının yanında, kültürleri doğrultusunda hazırlanacak ürünlerin, yapılacak satışların ve verilecek hizmetlerin ticaretin kalitesini arttıracığı söylenebilir (Cengiz, 1999).

Havayolu ulaşımı, zaman tasarrufu açısından en hızlı ulaşım türüdür. Ülkelerin yaptıkları anlaşmaların ve havayolu ağlarını geliştirmelerinin birbirleri ile olan ilişkilerininide geliştirebileceği söylenebilmektedir (Kaya, 2012).

TÜİK (2017) verilerine göre, Afrika ülkeleri ile Türkiye arasındaki ihracat ve ithalatın durumu incelendiğinde, söz konusu ülkelerle karşılıklı ticaretin havayolu ile uçuşların başlamasıyla birlikte genel olarak arttığı görülmüştür. Yeni Pazar yerlerinin keşfedildiği Kuzey Afrika ülkelerine uçuşların başlamasıyla birlikte yıllara göre değişimler meydana gelmiştir. Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya ülkeleri ile ticari ilişkilerin canlandığı gözlemlenmektedir. Uluslararası pazarların geliştirilmesinde, ulaşım ağının artması ve yeni uçuşların başlatılmasının ticari ilişkileri olumlu anlamda etkilediği yapılan bu çalışmada görülmüştür.

1.1. Problem

Araştırmanın problemini havayolu ağlarının gelişmesi ile tüm dünya ülkelerinin birbirine yaklaşması ve genel olarak havayolu ile ulaşım şeklinin özellikle zaman açısından tasarruf sağlayan bir ulaşım şekli olduğunun görülmesi ile birlikte Türkiye özelinde bakıldığında, havayolunun yeni pazar yerlerinin bulunmasındaki ve geliştirilmesindeki etkisinin araştırılmaya değer bir konu olması oluşturmaktadır. Kuzey Afrika ülkeleri ile havayolu ulaşımına başlanması ve sonrasında ihracatın olumlu yönde değişip değişmediği merak konusu olmuştur ve tercih edilen ulaşım biçiminin ticarete etkisi araştırılması gereken bir problem olmuştur. Konu ile ilgili olarak, araştırılması gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir:

-Dünyada havayolu ile ilgili gelişmeler olurken, Türkiye’de havayolu ulaşımının gelişim süreci nasıl seyretmiştir?

-Türkiye’nin Kuzey Afrika ülkeleri ile ticari ilişkilerinin gelişmesinde havayolunun önem derecesi nedir?

-Kuzey Afrika’ya uçuşların başlaması ile gelişim nasıl ilerlemiştir?

-Havayolu gelişimi ile Türkiye’nin Kuzey Afrika ülkelerinde ihracat payı nedir?

-Uluslararası pazar ağını geliştirmek isteyen firmalar için havayolunun önemi nedir?

Tüm bu sorular yapılacak olan araştırmanın problem kısmını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye ile Kuzey Afrika ülkeleri arasında 1996-2018 yılları arasında gerçekleştirilen direkt uçuşların başlangıç tarihi baz alınmak suretiyle yapılan ihracatlarda havayolunun etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın sonucunda, ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesinde havayolunun önem derecesi belirlenmiş olacaktır. Bu bağlamda Kuzey Afrika ülkeleri (Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya) ile 1996 yılından 2018 yılına kadar yapılan ihracatlarda havayolu ile uçuş yapılan tarihler baz alınmıştır. Söz konusu bu tarihler öncesi ve sonrasında yapılan ihracat rakamlarındaki değişim, uygun model yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada havayolunun önemine ilişkin olarak elde edilecek sonuçların havayolu şirketlerine, havaalanlarına ve uluslararası pazar ağını geliştirmek isteyen firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma öncelikli olarak bundan sonraki yapılacak olan alanyazın araştırmalarında referans olması açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, alanyazında havayolunun ihracata etkisi konusunda özellikle Kuzey Afrika ülkelerine ilişkin çalışmalara çok fazla rastlanılmamış olması da çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu araştırma havayolu şirketleri, havaalanları ve uluslararası pazar ağını geliştirmek isteyen firmalara havayolunun önem derecesinin gösterilmesi hususunda katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda çalışmanın güncel verilerle yapılmış olması ve Kuzey Afrika hakkında bilgiler verilmesi göz önünde bulundurulduğunda, havayolu ulaşımı ile ilgili çalışmada bulunanlara yeni yerlere uçuş konusunda bilgilendirici niteliktedir. Bununla birlikte çalışma, yeni uluslararası pazarlara girmek isteyen firmalara da fikir olması açısından önem arz etmektedir. Bunlara ilaveten, çalışmanın hem ulaşım sektörü hem de dış ticaret firmaları için yeni alternatifler göstereceği düşünülmektedir. Tüm bu gerekçeler göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın havayolu sektörüne, dış ticaret firmalarına ve akademik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma amaçlarına uygun olarak, daha önceki çalışmalar incelenerek, geçerliliği kabul edilmiş web sitelerinden gerekli veriler toplanmış, uçuş tarihleri titizlikle araştırılmış ve tarafsız bir şekilde nitel çalışmaya uygun hale getirildiği kabul edilmiştir. Bu çalışmada yıllara göre değişkenlik gösteren ihracat rakamlarında siyasi, ekonomik ve politik gibi diğer faktörlerin etkilerinin olmadığı varsayılmıştır. Çalışmanın örneklemini Kuzey Afrika ülkeleri (Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya) oluşturmaktadır (Çetin, 2014).

Araştırmada örneklem olarak Kuzey Afrika ülkelerinin seçilme sebebi, bu konuda daha önce çok fazla çalışma yapılmamış olması ve uçuş başlangıç tarihlerinin uzun süre öncesine dayanıyor olmasıdır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan araştırmanın kavramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kitle ve araştırmanın kapsamıyla birlikte bilgilere ulaşılabilirliğin zorluğuyla ilgilidir. Araştırma evreninin ülke bazlı geniş alana hitap etmesi, zaman ve verilere ulaşımın kısıtlı olması gibi sıkıntılar doğurabileceğinden, araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi bazı kısıtlara sahiptir.

İki ülke arasında yapılan ticaret, birçok farklı faktörden etkilenen bir durumdur. Uluslararası ticareti etkileyen faktörlerin alt boyutlarıyla detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla her bir faktörün ticareti etkileme boyutu ayrı bir çalışma konusudur. Bu çalışmada Kuzey Afrika ülkelerine havayolu uçuşlarının başlamasının ihracata etkisi detaylandırılarak incelenmiştir.

1.6. Tanımlar

Uluslararası Pazar: Firmaların kendi ülkesi dışındaki ülkelere mal ve hizmet ticareti yapabilmek için yer edindiği pazarlardır. 2. Dünya savaşından sonra ticaretin gelişmesi için atılan adımlarla başlayan süreçte, ticaret önce iç pazarlara yapılmıştır. Daha sonra işlerlik kazanan ticaret anlayışıyla birlikte uluslararası boyutlara taşınmıştır. Yeni pazarlar ve yatırımların gelişme süreciyle birlikte uluslararası pazarlar oluşmaya başlamıştır (Cengiz, 1999).

Uluslararası Pazarlama: Uluslararası pazarların artmasıyla birlikte yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve işletmelerin hedeflerine ulaşması için farklı kültürlerle uygun malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi süreci başlamıştır. Uluslararası pazarlama; tüketiciyi tatmin etmek ve aynı zamanda firmaların amaçlarına ulaşması için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten faaliyetlerin uluslararası ortamda planlama ve uygulama sürecidir(Akkılıç, 2016). Yapılacak olan satış ve verilecek olan hizmetler için fiyatlandırma, dağıtım gibi planlama ve uygulama süreci de başlamıştır (Tenekecioğlu, 2002).

Pazar Bölümlendirme: Uluslararası satış yapılmadan önce hedef kitleyi belirleyebilmek büyük önem arz etmektedir. Farklı özelliklere sahip tüketicilerden, hangi özelliklere sahip tüketicilere hitap edileceğine karar verilmesi aşamasında pazar bölümlendirme önemli bir adımdır. Pazar bölümlendirme hedef pazar seçimi için ön hazırlık aşaması olup, pazarda başarı sağlayabilmek için hazırlanan bir pazarlama planıdır (Düzgün, 2015).

Hedef Pazar: İşletmelerin en ideal pazar seçimlerini yapabilmelerini sağlayacak müşteri kitlesidir. Her bir pazar bölümünün istek, ihtiyaç ve zevklerinin farklılığı göz önüne alındığında ideal hedef pazara ulaşabilmek, firmalar için oldukça önemlidir (Uğurlu, 2007).

Uluslararası Pazarlara Giriş: İşletmelerin pazar bölümlendirme yaptıktan sonra hedef pazarlarını seçmelerinin ardından gerekli hazırlıkları yaparak firmanın avantajına olan giriş yöntemlerinden birini seçerek ticaretine başlamasıdır (Ulaş, 2009).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde çalışmanın alanyazın kısmının kuramsal çerçevesine yer verilmiştir. Bu çerçevede araştırma probleminde tanımlanan kavramların kökenlerine ve işlevlerine dair geniş ölçüde değerlendirmeler yapılarak bulgular sunulmuştur.

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1 Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşma, işletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırlar dışında gerçekleştirmeleri ile ilgili bir kavramdır. 1980’li yıllar itibarıyla yükselişe geçen küreselleşme hareketleri, işletmeleri sürdürülebilirliklerini sağlamak ve karlarını maksimize etmek için uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek zorunda bırakmıştır. Artık, ülkeler sınır kavramını devre dışı bırakacak ticari ve ekonomik işbirlikleri yaparak bir entegrasyona sağlamaktadırlar. Bu entegrasyon da işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmiştir. Öte yandan, teknoloji ve iletişim alanında gelişmelerin yaşanması, işletmelere uluslararası pazarlara yönelirken işlerini kolaylaştırıcı birçok seçenek sunmuştur. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişimler ile de işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin etkilendiği görülmektedir. Uluslararasılaşma, işletmelerin yatırımlarını uluslararası pazarlara adapte etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Uluslararasılaşmayı işletmelerin küreselleşmesinin bir aşaması olarak tanımlayan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) (OECD, 1996), “ulusal pazarda faaliyette bulunan işletme”, “sınırlı ölçüde uluslararasılaşmış işletme”, “tam uluslararasılaşmış işletme”, “yaygın olarak küreselleşmiş işletme” ve “tam küreselleşmiş işletme” olarak sınıflandırma yapmaktadır. Bu mevcudiyette, üretim için kullanılacakların oranı ve pazarların adeti esastır. Üretim için gerekli girdilerde ithal ürünlerde kullanılmaktadır. İthal ürün kullanımı %10’dan fazla ise “kısıtlı uluslararasılaşma” denilmektedir. Eğer ki üretim için kullanılan malların ithalat oranı, %10-40’ı arasında ve sayıca 3’ten fazla ülkede satışı varsa “tam uluslararasılaşma” olarak adlandırılabilir (Ecer ve Canitez, 2003).

Alanyazında, uluslararasılaşma sürecini etkileyen faktörler, iki başlık mevcudiyetinde değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, içeriden kaynaklı olan nedenler yani içsel nedenlerdir. İşletmelerin hem kendi içinde hem de ülkede yaşadıkları sorunlar neticesinde ortaya çıkan itici faktörlerdir. İkincisi ise, ev sahibi ülkenin çekici faktörleridir. Küreselleşme ile birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, şirketlerin uluslararasılaşma sürecini hızlandırıp, kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir işletme bilişimde yaşanan gelişmeler neticesinde dış pazarlardaki gelişmelere, istatistiklere veya rakip firmaların bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Böylelikle, işletmenin edindiği bilgiler doğrultusunda dış pazarlara atılacak adım daha az riskli ve daha hızlı olmaktadır (Mutlu, 2005).

İşletmelerin önceki tecrübelerinden öğrendikleri, dış pazarlara açılma kararı verirken önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşletmeler genelde, maliyet, zaman, risk veya belirsizlikten dolayı uluslararası faaliyetlere girmek istememektedirler. Fakat önceki tecrübelerden elde edilen deneyimler, uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecek sorunları en aza indirmektedir. Uluslararasılaşma sürecinin aşamalı bir şekilde gerçekleştiğini savunan geleneksel modellerdeki ilk aşama olan ihracat aşamasında, şirketlerin kazandıkları deneyimler doğrultusunda dış pazarlara açılıp açılmamaya karar verdikleri düşünülmektedir. Uluslararasılaşma kararını etkileyen bir başka faktör ise ölçek ekonomisidir. Üretim ve maliyet dengesine göre şirketler uluslararası pazarlardaki payını artırma veya azaltma kararı vermektedirler. İşletmenin üstün yönlerinin değerlendirilmesi, üretim fazlası, üretimin niteliği, kâr hedefi ve büyüme arzusu gibi etkenler işletmenin uluslararasılaşmaya karar vermesinde önemli nedenler olarak görülmektedir (Mutlu, 2005).

Üretim sürecinin esnekliği ve arz potansiyeli, şirketlerin uluslararası pazarlara açılmasını etkileyen bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin üretim sürecini piyasadaki değişikliklere hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlayabilmesi, uluslararası pazarlara açılmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Küreselleşmenin hakim olduğu ortamda müşterisini rakibine kaptırmak istemeyen işletme, bütün süreçlerde hız faktörünü göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeden, küreselleşme ile birlikte uluslararası ortamda müşteri, artık tek tipte ürün talep etmemektedir. İşletme

birbirinden farklı ürünleri talep edebilecek çok sayıda müşterinin olabileceğini göz ardı etmemelidir. Pazardaki arz potansiyeli de şirketin uluslararası pazarlara girişini etkileyen bir başka faktördür.

Bu bağlamda uluslararasılaşmaya iten ve çeken faktörler Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Uluslararasılaşmayı İten ve Çeken Faktörler

| İten Faktörler | Çeken Faktörler |
|---------------------------------|---------------------------|
| Doğal Koşullar | Doğal Koşullar |
| Ulusal Pazarın Doyması | Nüfus ve Pazar Kapasitesi |
| Kapasite Fazlalığı | Rekabet |
| Rekabetçi Çevre | Sektörel Yapı |
| Kar Marjlarında Rekabet Baskısı | Kar Avantajı |
| Yönetim İçin Teknoloji | Ölçek Ekonomisi |
| Ulusal Pazara Bağlılık Korkusu | Arz Potansiyeli |

2.1.2.Uluslararası Pazar Kavramı

II. Dünya Savaşı’nı takip eden yıllar, dünyada uluslararası ticaretin gelişmesi bakımından önemli adımların atılmaya başlandığı dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Temeli o günlerde atılan birçok yaklaşım, süre gelen zaman içerisinde işlerlik kazanarak uluslararası ticaretin yayılmasına olanak sağlamıştır. Özellikle uluslararası ticaret ve yatırım konuları günden güne gelişerek büyümüştür. Uluslararası ticaret ve yatırımın gelişmesi, beraberinde uluslararası pazarlamanın gelişmesini de sağlamıştır (Cengiz, 1999).

Uluslararası firmaların, uluslararası pazar çevresi değerlendirmeleri doğrultusunda pazarlama karması politikalarını oluşturması gerekmektedir. Değişik pazar çevrelerine göre pazarlama karması geliştirmek, bunu başarabilen işletmeler

açısından bir üstünlük unsuru, dahası bunu başaramayan rakiplerine göre ise bir kabiliyettir (Güllü, 2008).

Pazarlama; ürünlerin satışı için verilen uğraşın kazanca dönüşmesidir. Bu uğraşta asıl amaç, ürüne en uygun müşteri portföyünü belirlemek ve onlara uygun ürünleri sunmaktır. Müşteri en çok kendi gereksinimlerini karşılayacak ve sonucunda fayda sağlayıp mutlu edecek ürünlerle karşılaşmak ister. Bu nedenle pazarlaması yapılacak ürünlerin, müşteride iyi etki bırakması için firma kaynaklarının etkili kullanılması gerekmektedir. Uluslararası pazarlara girecek firmaların yapacağı ise, iç pazar kriterlerini dış pazara uydurmaktır. İç piyasaya yönelik pazarlama ile dış piyasaya yönelik pazarlamada gaye aynıdır. Farklı olan ise çalışılan ortamdır. Uluslararası pazarlamada müşteriler, firmanın kurulu olduğu ülkeden farklı ülkelere yer almaktadır. Başka ülkeye pazarlanan ürün, üretildiği ülkeden çıkarak farklı ülkelere giriş yapmaktadır. Farklı ülke sahasına giriş yapmak demek; değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlamada karşılaşılan firmaların kontrolü dışındaki değişkenler kapsamlı ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Kozlu, 2011).

Yeni müşteri portföyünün oluşmasıyla birlikte, farklı deneyimler ve yeni tüketim eylemleri gelişmektedir. Gelişmeler neticesinde, yeni iş modelleri meydana gelmektedir. Yeni iş modellerinin meydana gelmesi, işletmelere bir takım zorunluluklar da getirmiştir. Bu zorunluluklar, en başta piyasada kalabilmektir. Piyasada kalabilmenin şartları ise üretim yapmak, satış yapmak, ürünlerini geliştirmek ve büyüme. Firmaların gelişebilmesi için ise bulunduğu konumu bilmeleri, ne yapıp ne yapamayacakları konusunda yeterince kendilerini tanımaları ve uluslararası pazarlara açılmaya hazır olup olmadıklarını ölçmeleri gerekmektedir (Adım Adım İhracat, 2014).

Ülkeler; gerek uluslararası pazarlara açılmak gerekse de başka ülkeler için uluslararası pazar olabilmek adına bir takım stratejiler uygulamaktadırlar. Uygulanan stratejiler, ilerleyen zamanlarda ekonomik gücü eline almak isteyen ülkeler için oldukça

önemlidir. Uluslararası pazarların bu denli önemli olmasının altında yatan nedenleri 3 madde altında toplamak mümkündür (Tek, 1999).

Etkileyici Faktörler: Firmaların üretim yaptıkları ülkede maliyetlerin yüksek olması etkileyici faktörlerden biridir. Yurtdışına çıkacak olan ürünün, varacağı ülkeye kadarki yolculuğunda maliyetlerin artması da önemli bir etkileyici faktördür. Uluslararası pazarlarda yapılan ekonomik ortaklıklar ve bütünleşmeler ile genişlemek de etkileyici faktörlerdendir.

Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı: Her ülkenin içinde bulunduğu durumdan kaynaklı olarak bir takım üstünlükleri vardır. Coğrafi konum, siyasi konum bunlardan bazılarıdır. Ülkeler, diğer ülkeler ile kendi piyasasını kıyasladığında en etkin olduğu malı üretmelidir. Üretim yapacağı malı, kendi açısından avantajlı hale getirmelidir.

İthalat ve İhracatın Artışı: Küreselleşen ekonomilerle birlikte, ticaret hacminde artışlar meydana gelmeye başlamıştır. Dış ticaret getirileri uluslararası pazarları çekici kılmaktadır. Ülkeye giren döviz artışının cazip hale gelmesiyle, işletmeler arasında rekabet alevlenecektir. İşletmeler piyasada tutunabilmek için, verimliliklerini artırmaya çalışacaktır. Bu da işletmeleri daha kaliteli mal ve hizmet üretimine zorlayacaktır. Böylelikle ülke ekonomisine olduğu kadar tüketicilere de fayda sağlamış olacaktır.

2.1.3.Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri

İşletmeler buldukları sektör gereği daha verimli ve daha kazançlı alanlarda söz sahibi olmak isterler ve bu nedenle faaliyette buldukları pazarlardan sıyrılıp yeni pazarlarda ve genellikle uluslararası alanda faaliyetlerini sürdürmeye çalışırlar. İşletmeler uluslararası pazarlara açılmanın yanında satışlarını iç pazara sunarak da bazı üstünlükler yakalayabilir. Bunlar; gireceği sektörde az rakip ile mücadele etmesi ve ihracat yapacağı ülkede gümrük işlemlerinin az olmasıdır(Seyidoğlu, 2003).

İşletmelerin, uluslararası pazarları tercih sebepleri şunlardır (Tek, 1999):

-Global pazardaki potansiyeli kullanmak,

- Karlılığın daha uzun dönem sürmesi için, farklı ülkelerle ticaret yapmak,
- Daha fazla üretim yapmak,
- İşletmelerin mevcut ürünlerine ek olarak, ürün çeşitliliği sunması,
- Farklı ülkelerdeki mevcut kaynaklardan faydalanmak.

Uluslararası pazarlara girmeyi düşünen diğer firmalardan öncedavranarak onlara yer bırakmama hususunda, Tenekecioğlu'na göre uluslararası pazarlara açılma nedenleri ise;

- Uluslararası ekonomik bütünleşmelerin yapı ve nitelik olarak değişmesi
- İşletmelerin dünya pazarından pay alma çabaları
- İletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler
- İşletmeler arası ortak girişimlerin bulunması

Son olarak, uluslararası pazarlara açılan işletmeler gelecekte karşılaşılabilecek durumlara karşı daha hazırlıklı olur. Türkiye açısından AB'ye tam üyelik sağlandığında dış pazarlarda ortaya çıkan fırsatları en iyi şekilde değerlendirenler daha önceden dış pazarlara açılan işletmeler olacaktır.

2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Firmalar, uluslararası pazarlara açılmaya karar verdikleri andan itibaren bir takım stratejiler belirlemelidir. Bu stratejiler doğrultusunda hem bulunduğu yeri görmeli hem de ileride uluslararası pazarlarda sıkıntılar yaşamamak için çalışmalar yapmalıdır (Ulaş, 2009).

2.2.1. Giriş Stratejisi Belirlemede Model Yaklaşımları

Uluslararası pazarlara giriş için çeşitli stratejiler vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Farina vd.,2013);

- İhracat

- Sözleşmeye dayalı stratejiler
- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Yönetim sözleşmeleri
- Anahtar teslimi projeler
- Montaj operasyonları
- Yatırıma dayalı stratejiler
- Ortak girişim
- Uluslararası birleşme ve satın almalar
- Doğrudan yabancı yatırımlar
- Stratejik birleşmeler

Uluslararası ticarete yeni başlayan firmalar genelde ihracat seçeneğini tercih ederler. Eğer bir işletme küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ) durumundaysa, ihracat tek seçenek olabilir (Farina vd., 2013). İhracatta hedef pazar, endüstriyel pazarlardır. Endüstriyel pazarlar veya diğer adıyla örgütsel pazarlar, bir ürünü tekrar satmak, üretiminde girdi olarak kullanmak veya faaliyetlerinde kullanmak amacıyla satın alan gruplardan oluşur (Erdoğan vd., 2013). Öyleyse, ihracatçı KOBİ'ler için son tüketiciden önce, potansiyel müşterileri olan endüstriyel pazardaki alıcılar üzerinde pazarlama araştırması yapılması daha uygun olacaktır.

2.2.1.1. Nitel Model

Pazarlama faaliyetleri örgütlenirken, işletme dışı etkenler ele alınmalıdır. Bu etkenleri üç başlıkta toplamak mümkündür (Doğan, 2003);

İşletmenin Çevresi: İşletmenin içinde bulunduğu mevcut durum ve koşullar, pazarlamadaki hedeflerini etkilemektedir. Hedeflenen ürünün gireceği pazarın, tüketiciler için mi yoksa işletmeler için mi uygun olduğu tespit edilmelidir. Tüketiciler için uygun olduğuna karar verilirse, daha çok tanıtım ve reklama ağırlık vermek

gerekecektir. İşletme pazarının tercih edilmesi durumunda ise, teknik hizmet fonksiyonlarına ağırlık verilmektedir.

Ürünün Vasfı, Dağıtım, Fiyatı gibi Özel Faktörler: Alıcı ve satıcı gruplar için fiyat en önemli unsurlardan biridir. Firmalar üretim yaparken, satış için uygun fiyatı belirleyip maliyetlerini o doğrultuda ayarlamalıdır. Bir diğer faktör ise, firmanın vermiş olduğu hizmet ve içinde bulunduğu sektörde meydana gelen başkalaşımlardır. Başkalaşım ne kadar hızlıysa, firmalar da o oranda ayak uydurmalıdır. Dağıtım kanalına dair özellikler de firmanın örgüt yapısının etkilendiği faktörlerdendir.

Pazarın Büyüklüğü, Spesifikliği ve Konumu: Firmaların mevcut pazarlarının özellikleri de örgüt yapısını etkileyen durumlardandır. Firmaların ürün özelliklerine göre pazarını bölebileceği 2 durum vardır. İlk olarak ürüne uygun pazarları tercih etmek, ikinci olarak ise tercih edeceği pazarlara uygun ürün kullanmak. Firmanın tercih edeceği seçenek de örgüt yapısını değiştirmektedir.

2.2.1.2. Nicel Model

Pazarlama faaliyetleri örgütlenirken, işletme içi etkenlerin de tesiri altında kalmaktadır. Bu etkenler (Darling, 2004);

Üst Yönetimin Felsefesi: Firmaya yön veren kararlar, üst yönetim tarafından alınmaktadır. Dolayısıyla üst yönetimin tutumu da firmanın örgüt yapısına etki etmektedir.

Ürün Politikası: Ürünlerin kapsamlı ve fazla çeşitli olması da örgütlenmeyi tesir altına alan durumlardandır. Firma bu çeşitliliğe uyum konusunda zorluk yaşayabilir.

Görevliler: Firmaların üretimine devam edebilmek için çalışanlara ihtiyacı vardır. Çalışanların miktarı, yeteneği ve tutumları, firma verimliliğini büyük oranda etkilemektedir.

Bu aşamada firma yetkililerinin cevaplandırması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir (Doğan, 2003);

-Uluslararası pazarlara neden girilmeli? Girme isteği uyandıran etmenler nelerdir?

-Uluslararası pazarlarda firmanın eksik ve fazla yönleri nelerdir?

-Uluslararası pazarlarda firmasüreklilik sağlayabilecek mi?

-Uluslararası pazarların iç pazara göre önem derecesi nedir?

-Firma üretimini sipariş üzerine mi yapacak yoksa üretilen mal için uygun pazar mı arayacak?

-Uluslararası pazarları yönetebilecek uzman kadro mevcut mu?

-Uluslararası pazarlardan umut edilen getiriler nelerdir?

-Uluslararası pazarları yönetebilmek ve takibini güvenle sağlayabilmek için kurulan birimler nelerdir?

Firma içinde iş paylaşımı oldukça önemlidir. Bu nedenle firma birimlere bölünmektedir. Her birime düşen iş farklıdır ve takibi büyük önem arz etmektedir. Ancak bölünme ne kadar fazla olursa, yöneticiler tarafından takibide o denli zor olacaktır. Bu nedenle faaliyet yürütecek her birim için söz hakkı olan sorumluların bulunması gerekmektedir.

2.2.2. Giriş Stratejilerinin Belirlenmesi

Bir firma, uluslararası pazarlara açılmaya karar verdikten sonra kendine uygun stratejiler geliştirmelidir. Firma, ilk olarak kendini tanımakla işe başlamalıdır veyapabileceklerinin bilincine vardıktan sonra, izleyeceği yolu çizmelidir. Öncelikle temel 2 konuda karar almalıdır (Bradley, 2002);

a. Tercih edeceği pazarı belirlemek,

b. Tercih edilen pazara hangi yolla gireceğine karar vermek.

Firma, kendisini yeterli hissettikten sonra gerekli analizleri yaparak uluslararası pazarlara adım atmaya karar verir. Verilen kararın ardından dış pazarlara uygun ürünlerin mevcudluğunu kontrol eder. Ürünleri tercih etmeyi düşündüğü pazar için uygunsu bu bir avantajdır. Eğer ki ürünleri dış pazarlar için uygun değilse, hedef pazar olarak düşündüğü ülkenin ihtiyacı olan ürünleri üretip üretemeyeceği konusunda firma, kendisini yeniden gözden geçirir. Tüm ülkelerin potansiyelleri göz önünde bulundurulduğunda, hedef ülke seçiminin doğru olup olmadığını yeniden analiz eder. Seçilen ülkenin, ürünleri için uygun potansiyel taşıması, firmanın geleceğe dair beklentilerine yön veren önemli bir etkidir. Firma için gireceği pazarda süreklilik arz etmek de önemli bir kıstastır. Hedef ülke için yapılan analizlerde eğer ki tablo olumsuzsa pazarlama konusundan vazgeçilmeli ve başka pazarlara yönelmeye karar verilmelidir. Firmanın tercih edeceği pazara gireceği zaman zarfı da oldukça önemlidir. Çünkü bu konuda göz önünde bulundurulması gereken bir takım kıstaslar vardır. Firmanın gireceği pazarda kendisine rakip olan daha büyük bir firma mevcutsa, yeniden analiz yapılmalıdır. Söz konusu firmaya rakip olabilecek güçte olmak zorundadır. Bu konuda 2 alternatifi vardır. İlki pazarda kalmaya devam etmek, ikincisi ise pazardan çekilmektir. Pazarda kalmaya karar verildiği takdirde işlemlere başlanmalıdır. Sonuçlar beklentileri karşılamamışsa, başka bir ülke pazarına giriş konusunda acele edilmemeli, yeni hedef pazar araştırması yapılmalıdır (Ulaş, 2009).

Firmaların, uluslararası pazarlara girişte tercih edebileceği 2 seçenek daha vardır (Douglas ve Craig, 1995);

- a. Kademeli giriş
- b. Eşzamanlı giriş

Uluslararası pazarlara adım atmak isteyen bir firma ilk olarak kademeli girişi tercih etmektedir. Kademeli girişte öncelikle tek bir ülke pazarı tercih edilmektedir. Firma, bu ülke pazarı ile yapılan ticarete genel olarak yapılan işlemler ve süreçler konusunda tecrübelenir. Tecrübeler sonraki adımlar için oldukça değerlidir. Dış pazarlarda ne yapması gerektiğini öğrenen firmalar, başka bir pazara giriş konusunda daha rahat hareket edecektir. Bu strateji küçük ölçekli firmalar için de tercih

edilebilmektedir. Çünkü ölçek olarak küçük olan firmaların, mevcut kaynakları da azdır. Firmalar fazla güç elde edemediğinde, rakiplere karşı daha çabuk pes edebilmektedir. Bu nedenle kademeli olarak giriş yapılması yani sadece tek bir pazara adım atılması, firmalar için avantaj sağlayacaktır. Eşzamanlı girişte ise firmalar uluslararası pazarlarda yakaladıkları fırsatı kaçırmak istemezler ve hızlı davranarak pazara giriş yaparlar. Eşzamanlı girişte en büyük avantaj, yakalanan fırsatı değerlendirme şansı bulmak ve kısa sürede pazarda yer edinmektir. Firmaların hızlı girişi, ülkede yetkin olmasını sağlamaktadır. Genellikle hızlı giriş yapılma sebeplerinden biri de yabancı ülke için yenilik arz edecek ürünlerin keşfedilmesive boşluğunun doldurulmasıdır. Ancak bunun yüksek risk taşıyan bir durum olduğu da unutulmamalıdır (Douglas ve Craig, 1995).

Bradley (2002)'ye göre firmalar, uluslararası pazarlara girişte iki alternatifte sahiptir:

- a. Pazara yoğunlaşma
- b. Pazar farklılaştırma

Pazara yoğunlaşmada, tercih edilen ülke pazarının yapısına uygun ürünler tercih edilmektedir. Pazar farklılaştırmada ise, mevcut ürünlere uygun pazarlar araştırılmaktadır. Tercih edilecek strateji tamamen firmanın ölçeği, gücü ve dış pazar tecrübeleriyle bağlantılıdır. Doğru stratejiyle yola çıkan firmalar rekabet avantajını karlılığa çevirebilmektedir. Firmanın yoğunlaştırılmış veya farklılaştırılmış stratejiyi seçmesi, firmanın riske karşı tutumu, kaynakları, uluslararası pazarlardaki deneyimi ve pazar entegrasyondüzeyi ile yakından ilişkilidir (Bradley, 2002).

Firmaların uluslararası pazarlara açılması, uzun zaman almakta ve ciddi hazırlık süreci gerektirmektedir. Firmaların önlerini görebilmek için sağlam stratejilerle yola çıkması gerekmektedir. Çıktığı yol, firmanın gelecekteekonomisini geliştirmesine, karlılığını artırmasına ve pazarlarda güçlü olmasına imkân sunacaktır. Genellikle 3 ile 5 yıl arasında firmalar stratejilerini düzene sokmakta ve yol almaktadır. Firmaların durumuna göre bu süre uzayabilmektedir. Sürenin uzun olmasının sağladığı avantaj, uluslararası pazarlarda daha fazla gözlem şansı bulunması ve uzun vadeli yatırımlar için

ülkeyi analiz şansı yakalamasıdır; dezavantaj ise, rakip bir firmanın pazara daha önce girme olasılığının artmasıdır (Ulaş, 2009).

2.2.3. Hedef Pazar Seçimi

Firmalar ürünlerini satabilmek için müşterilere ihtiyaç duyarlar. Müşteriler tarafından tercih edilebilmeleri için de tüm ürünlerini müşteri odaklı üretirler. Hedef pazar tercihlerinde de müşteri odaklı davranmaya çalışırlar. Firmalar hedef pazar seçiminde, tercih edilen ülkede yaşayan insanların gereksinimlerine ve arzularına göre ürünler tercih etmelidir. Tek bir ürün ile tüm müşterileri memnun etmek mümkün değildir. Bu nedenle tercih edilen pazara göre ürünlerin şekillendirilmesi, değiştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda, her bir ülke müşterisinin farklı potansiyeli vardır. Kişilerin yaşadıkları ülkelerin şartları, yaşam tarzları, kişisel fikirleri ve psikolojilerinde yön vermesiyle farklı potansiyeller meydana gelmektedir ve bu durum ihtiyaç olan ürün tarzını etkilemektedir. Örneğin; sıcak ülkede yaşayan insanların ihtiyacı olan kıyafetler ile soğuk ülkede yaşayan insanların ihtiyacı olan kıyafetler bariz olarak farklıdır. Bu nedenle pazarlarda ihtiyaçlar doğrultusunda pazar bölümlendirme yapılması oldukça önemlidir (Akkılıç, 2016).

Hedef pazar seçimi, pazarların bölümlendirilerek işletmeye en ideal pazarın seçilmesine, kar ve yüksek ciro hedeflerine ulaşılmasına, her pazarın taleplerine dikkat edilmesine ve o pazarın tercih ve isteklerinin karşılanmasına yardımcı olur (Uğurlu, 2007). İşletmeler için pazar her daim fırsatlar içeren bir ortam olarak düşünülmeli, pazarın koşulları ve sınırları iyi analiz edilmelidir (Özbey, 2012).

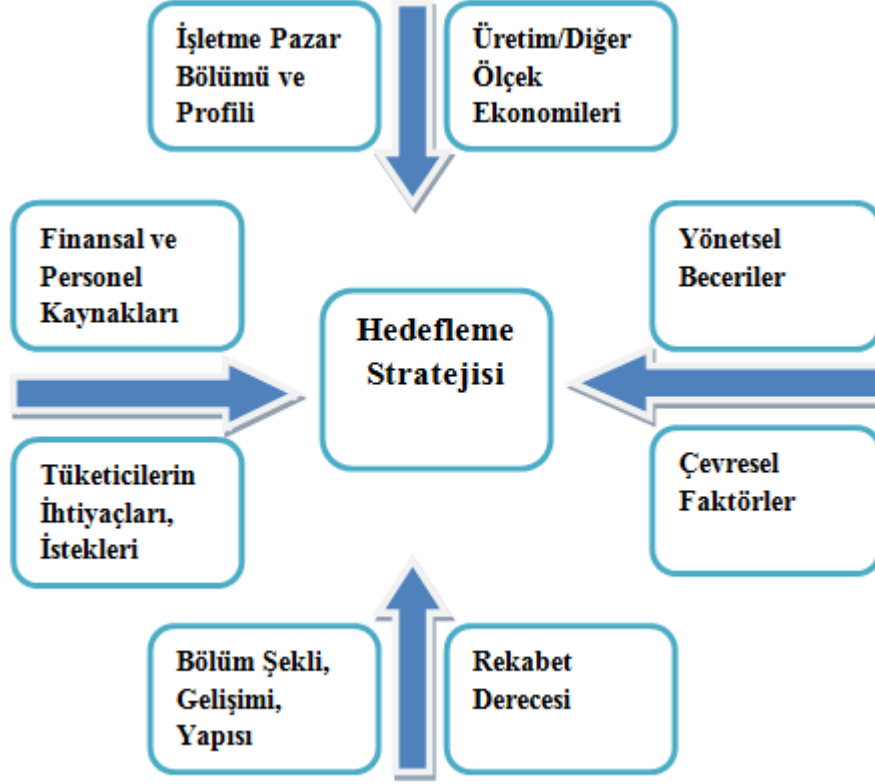
İşletmelerin yurt dışı satışına yönelmelerinde beş aşama yer almaktadır (Ertekin, 1995);

1. Aşama: Geleneksel Toplum; verimliliği yükseltecek yeteneklerin kısıtlı olduğu, eğitim düzeyi düşük, sanayi ve ticaretin ilkel düzeyde kaldığı ve genellikle hammadde ve tarımsal üretim ağırlıkta olan ülkelerde geçerlidir.

2. Aşama: Kalkınma öncesi Toplum; kalkınma çabası içinde olan, modern bilimden, tarımsal ve endüstriyel üretimden faydalanılmaya başlanılan ülkelerde geçerlidir.
3. Aşama: Kalkınmakta Olan Toplum; gelişme evresinin normal uygulaması içinde olan, bireylerin ve sosyal kuruluşların devamlı büyümeyi sağlayacak şekilde gelişmiş olduğu, ayrıca endüstrisi küçük ve değişik yerlerde kurulan fabrikalar şeklinde tüketim ürünleri ile uğraşan ülkelerde geçerlidir.
4. Aşama: Olgunluk Dönemine Yönelmiş Toplum; ekonomi tüm imkânlarıyla gelişmiş, modern teknoloji kullanılarak girişimcilik gücüne dayalı üretimde bulunulan ülkelerde geçerlidir.
5. Aşama: Yüksek Hacimde Tüketim Yapan Toplum; kişi başına milli gelirin yüksek olduğu, ülkenin endüstrileşme içerisinde olduğu ve çeşidinin çok olduğu ürünlerin üretiminde dünyada lider olan ülkelerde geçerlidir.

2.2.3.1. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Yukarıda açıklanan hedef pazar stratejilerinden hangisinin seçilmesi gerektiği başlı başına bir sorundur. Bütün durumlar için en iyi olan birini seçmek olanaksızdır. Fakat içinde bulunulan durumu göz önünde bulundurarak, aşağıdaki hedef pazar seçimini etkileyen faktörlerin sıralanması mümkündür (Cop, 2012).



Şekil 1. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012).

Pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri, değişik zamanlarda işletmenin hedefleri doğrultusunda bir araya getirilip kullanılabilir. Fakat işletme tarafından kontrol edilemeyen bazı değişkenler için ise bu söz konusu olamaz. Bu açıdan işletmenin ulusal çevresinde meydana gelen değişiklikler uluslararası faaliyetlerine doğrudan etki edebilir. Ayrıca işletmenin uluslararası çevresini oluşturan faktörler işletmenin uluslararası pazardaki amaç ve hedeflerini gerçekleştirmede önemli derecede etkilidirler (Ertekin, 1995).

Bir pazar bölümünün hedef pazar olarak seçilmesinde ve onu cazip hale getirmesinde bazı faktörler çok önemlidir. Bu faktörler (Mucuk, 2010);

- Pazar bölümünün mevcut satışları ve kar potansiyeli
- Gelecek yıllardaki büyüme potansiyeli

-Pazar bölümünde rekabetin az olması.

2.2.4.Pazar Konumlandırma Stratejik Yaklaşımlar

Firmaların pazarlarda tutunabilmeleri için inovasyon oldukça önemlidir. Pazara giren yeni ürünler her zaman ilk olmanın avantajını kullanabilmektedir. Bu avantajlardan biride ürün ile markasının bütünleşmesidir. Buna Permatik örneğini vermek uygun olacaktır. Jilet, Permatik markası ile özdeşleşmiştir. Pazara ilk giren ürün olmak, firmanın rekabette de öne geçmesine imkân sağlamaktadır. Firma, bunun vermiş olduğu gücü kullanarak rakiplerinden bir adım önde olmayı başarabilecektir. Adını ürünleriyle duyuran firmalar, pazarda etkinliğini kullanarak diğer firmaların pazara girişini engelleyebilir ve pazarda tek üretici konumunda kalabilir. Ürünün yerini alabilecek başka bir ürün üretilmediği takdirde, işletme tekelliğinin avantajını da kullanabilecektir (Keskin ve Memiş, 2011).

İlk olmakla birlikte, kalite ve kendine has özelliğini tüketicilere kabul ettiren firmalar, tüketicilerin bilinçaltında her zaman ilk tercih sebebi olarak kalacaktır. Böylece rakip firma ürünleri ikinci plana atılacaktır. Pazarda ilk olacak bir ürünün üretim maliyeti oldukça fazladır. Ancak, uzun vadede karlılığa dönüşeceği düşünüldüğünde inovasyon için yapılan harcama yerinde bir harcama olacaktır. Pazara ilk giren ürün olabilme hususunda, firmaların Ar-Gedepartmanlarına iş düşmektedir (Ülker, 2009).

Firmalar, piyasadaki ilk olma avantajını sağlamasının sonucu olarak, pazara ilk giren ürünün yerini alabilecek başka bir ürün olmadığı takdirde, piyasada istediği gibi fiyatlandırma yapabilir. Eğer ki firmalar ilk olma avantajını kullanamayacak olursa, yapacağı her bir hata ileriki zamanlarda dönüşü olmayan sorunlara yol açabilecektir. Bilinçaltında olumsuz yer eden ürünlerin piyasada tutunma şansı oldukça düşüktür. Bu nedenle firmaların pazarda yerini sağlamlaştırabilmesi çok önemlidir. Aynı ürünle pazara 2. olarak girmek isteyen firmanın işi daha zordur. Rakip firmalar aynı ürünle ilerlemek istiyorsa, ürüne farklı özellikler eklemelidirler (Akıncı, 2011).

2.2.4.1. Rakibe Göre Konumlandırma

Pazarlarda firmalar, rakipleri ile mücadelesinde her zaman galip gelmek istemektedir. Rakiplerinden üstün olması, firma için prestij meselesi haline gelmektedir. Piyasalarda üstünlük sağlayabilmek oldukça zordur. Zorluğu aşmak ise, firmanın içinde bulunduğu durumu değerlendirip ona göre konumlandırma stratejisi hazırlamasıyla mümkündür. Rakip firmalarını iyi tanımak ve gözlemlemek de, firmanın stratejilerinde yer alması gereken hususlardandır (Akat, 2004).

2.2.4.2. Pazar Liderine Göre Konumlandırma

Genel olarak pazarlarda bir ürünü birden fazla şekilde görmek mümkündür. Firmalar, pazarda lider olan firmaların ürünlerini baz almaktadır. Pazara ilk giren ürünün avantajı olmakla birlikte, rakip firmalar tarafından da ikame ürünler üretilmeye başlanmaktadır. Böylelikle pazarda ürün tekelleşmemekte, çeşitlenmektedir. Firmaların, rakip gördükleri firmalardan üstün olabilmeleri gerekir. Bu üstünlüğü sağlayabilmek için ya daha kaliteli ürünler üretmeli ya da ürünleri daha düşük maliyetle pazara sunmalıdırlar (Tek, 1999).

Sürekli rekabet içinde olan firmaların, pazar liderini baz alarak yaptığı konumlandırmada, rakip firmaların bulunduğu konumu da göz önünde bulundurmaları şarttır. Bu da ciddi bir araştırma yapma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Firmanın, diğer firmalara rakip olabilmesi için, mevcut kaynaklarının yeterli olması gerekmektedir (Akat, 2004).

2.2.4.3. Rakibi Yeniden Tanımlama

Rakibi yeniden tanımlamak, firmanın kendi eksikliklerini tespit etmek ve stratejilerini revize etmek adına oldukça önemlidir. Yoğun rekabet ortamının olduğu

piyasalarda, tüketiciler tarafından benimsenmiş markalar ile yarış edebilmek epeyce zordur. Tüketici zihninde yer eden markaların yerini alabilmek için, firmanın daha fazla reklam vererek ürünlerini olumlu algı oluşturacak şekilde konumlandırması gerekmektedir (Baydaş, 2007).

2.2.4.4. Üretici İşletmeye Göre Konumlandırma

Pazara giren firmaların giriş amaçlarından biriside, iyi prestije sahip olmaktır. İyi prestije sahip firmaların ürünleri, tüketiciler tarafından çok sorgulanmadan tercih edilmektedir. Örneğin; Ülker firmasının ürünlerine, tüketicilerin güven duyması gibi. Çünkü, markalar firmaların geleceğini belirlemektedir. Başka bir ifadeyle, bir işletmenin başarısını o işletmenin piyasadaki imajı da etkilemektedir (Uysal, 2009).

Piyasada iyi izlenim bırakan firmalar, oldukça avantajlı bir konumdadır. Tüketiciler tarafından güven duyulması, benimsenmesi ve sevilmesi firmanın piyasada ömrünü sürdürebileceği anlamına gelmektedir. İyi imaj bırakmayan firmalar içinse bu durum tam tersi pozisyon almaktadır. Firmaların piyasada uzun süre tutunması, beklenen bir durum değildir. Bu nedenle firmaların piyasalarda iyi izlenim oluşturması oldukça önemlidir (Baydaş, 2007).

Küreselleşen ekonomilerde firmaların kurumsal kimlik taşıması, hem iç piyasalarda hem de dış piyasalarda güven veren bir durumdur. Bu nedenle firmaların aile firması konumundan çıkıp, kurumsal firma olabilme yönünde stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Kurumsal kimliğe sahip firmalarda, marka kültürüne daha çok yer verilmektedir (Cop, 2010).

2.2.4.5.Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma

Kültürel simgelere göre konumlandırma stratejisinde, hedef alınan tüketici gruplarının yaşantılarına ve kültürlerine uygun ürünler tercih edilmektedir. Firmalar markalarını piyasada kabullendirmek ve sürekliliğini sağlayabilmek için, tüketici gruplarının kültür yapısına uygun şablonlar oluşturmalıdır. Çünkü bir ürünün başarılı olması, tüketiciler tarafından tercih edilmesiyle mümkündür. Tüketicilerin bir ürünü tercih etme sebebi ise, diğer ürünlerle karşılaştırıldığında kriterlerine en uygun olduğunu düşünmesidir. Unutulmaması gereken kıstas ise, her toplumdakitüketicilerin kriterlerinindeğişiklik göstermesidir (Somaklar, 2006).

2.2.4.6.Üretim Dalına Göre Konumlandırma

Firmaların üretim dalında genişlemesi, kendi markalarını taşımak suretiyle benzer ürünleri üretip pazara sokmasıyla mümkündür. Firmanın buradaki uygulayacağı en önemli strateji ise, tüketici tercihlerini baz alarak ilerlemesidir. Firma, diğer ürünü en çok tercih edilen ürün gruplarından seçmelidir. Burada karşılaşılabilecek olumsuzluk ise, firmanın sonradan üretimine başladığı ürünün, ilk ürünlerin satışını düşürmesi riskidir (Bişkin, 2004).

2.2.4.7.Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Firmalar uyguladığı stratejilerden biri de, ürünlerini sınıflarına göre konumlandırmasıdır. Örneğin; Türkiye’de bir malın Alman ürünü olması, kaliteli olduğuyla aynı anlama gelmektedir. Burada ürün, başka bir sınıflandırmayla irtibatlandırılmıştır (Somaklar, 2006).

Markalar, tüketiciler için oldukça önemlidir. Dolayısıyla firmalar, ürünleri için marka ismi oluşturmaya karar verdiğinde, tüketicilerde ne denli etki bırakacağını da dikkate almalıdır.

Ürünlere isim seçerken bazı hususlar önemlidir. Bunlar (Mucuk, 2014);

- Ürün isimleri kolaylıkla hafızada yer edebilmelidir,
- Ürün isminin söylenişi kolay olmalıdır,
- Başka dillerde farklı manalara gelmemelidir,
- Ürüne uygun isimler tercih edilmelidir,
- Kurum ve marka görüntüsüne yaraşır olmalıdır.

Yukarıda sayılan hususların dışında, algılama haritalarının çıkarılması da konumlandırma konusunda önemlidir (Üner, 2000). Algılama haritaları; tüketicilerin aynı grupta yer alan iki ayrı ürünü karşılaştırması ile meydana gelen sonuçtur. Tüketici bunları karşılaştırırken her iki üründe gözünde canlanmaktadır (Arlı, 2012).

Tüketiciler algılama haritası oluştururken, fiyatını ve kalitesini baz alır. Tüketiciler, fiyatı ve kalitesi yakın olan ürünler arasında tercih yaparken zorluk yaşamaktadır. Firmalar, tüketicilerin algı haritalarını iyi bilip, o doğrultuda stratejilerine yön vermelidir. Ürünlerin algı haritaları oluşturulurken çok kullanılan değişkenler şunlardır (Üner, 2000):

- Ürünün kalitesi
- Ürünün fiyatı
- Ürünün ne sıklıkla kullanıldığı
- Ürünün hangi amaçla kullanıldığı
- Diğer ürünlerle karşılaştırılması
- Diğer ürünlerden farklı kılan özellikleri

Firmalar, yukarıda sayılan maddeler doğrultusunda, kendi ürünlerinin tüketiciler gözünde nasıl bir yerde olacağını saptarken, algılama haritalarından faydalanmaktadır.

Algılama haritalarının bir diğer faydası ise, firmanın rakip firma markalarıyla, kendi markalarını kıyaslama şansı vermesidir (Altunışık vd., 2012).

2.2.5. Pazar Bölümlendirme

Firmalar, seçecekleri hedef pazarlarda sunacağı ürünleri belirlemek için, pazar bölümlendirme çalışmaları yaparlar. Genel olarak pazarlarda mevcut olan heterojen yapının asıl sebebi, pazarda mevcut olan nihai tüketicilerin veya alıcıların tercihlerinin, isteklerinin ve ihtiyaç miktarlarının birbirinden farklı olmasıdır (Akkılıç, 2017).

Firmaların etkin olduğu sektörlerde, hitap ettiği tüketici topluluğunun farklı özellikleri vardır. Bu özellikleri tüketicilerin ekonomik durumları, kültürleri, yaş aralığı, konumu ve yaşam tarzları gibi faktörler de etkilemektedir. Firmalar, tüm bu farklılıkları da dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır. Firmalar, farklı niteliklere sahip müşterilerinin hepsini aynı anda mutlu etme imkânına sahip değildir. Bundan ziyade, odaklandığı hedef pazardaki tüketicilerinin bile talepleri değişkenlik gösterebilmektedir. Sürekli gelişen, büyüyen ve değişen ekonomilerin mevcut olduğu pazarlarda, firmaların bu değişkenlikleride göz önünde bulundurarak adım atması gerekmektedir (Düzgün, 2015).

Yapılan tanımların ortak paydası, pazar bölümlendirmesinde pazarın bazı etkenlerden etkilendiği ve bu etkenler kapsamında bölümlere ayrıldığıdır. Pazar bölümlendirmesindeki asıl hedef, tüketicileri belli kriterlere göre ayırmak ve hepsinin ihtiyaçları doğrultusunda uygun hizmet vermektir. Son olarak işletmelerin en önemli görevlerinden bir tanesi de etkin bir pazar bölümlendirme yapmasıdır. İşletmeler yaptıkları pazar bölümlendirme ile yeni fırsatlar bulup geliştirerek kar elde etmeyi hedeflemektedirler. Firmaların karlılık oranını arttırmaları, iyi bir pazarlama stratejisi izlemekle mümkündür. Firmalar, sektörlerindeki hızlı değişimi de dikkate alarak uyguladıkları politikalara yön vermelidirler (Kotler, 2000).

2.2.5.1.Pazar Bölümlendirme İlkeleri

Firmaların pazarlama departmanlarında çalışan üst düzey yöneticilerin aldıkları kararlar, firmanın istikbalini belirlemektedir. Olası yanlış bir karar, firma için büyük zararlara yol açabilmektedir. Firmaların pazara giriş kararlarının hüsrarla sonuçlanmaması için, pazar bölümlendirmesini çok iyi yapması ve profesyonel bir pazarlama ekibi kurması şarttır. Firmaların pazarlama bölümlendirmesi ile ilgili vereceği kararlar stratejik öneme sahiptir (Düzgün, 2015).

Pazarlarda başarıya ulaşmak için, pazar bölümlendirmenin mantığının iyi anlaşılması gerekir. Pazar bölümlendirmenin mantığı, firmanın faal olduğu pazarları belli kıstaslara göre ayırarak, tüketicilere gereksinimleri doğrultusunda uygun ürünler sunmaktır (Mucuk, 2014).

Ölçülebilirlik: Firmalar, faal olduğu sektörlerin özelliklerini iyi bilmelidir. Pazar bölümlendirmesi yaparken, mensup olduğu sektörle ilgili yapılan çalışmaları ve elde edilen verileri de iyice analiz etmelidir (Gaimidi, 2010). Örneğin, sektörel bir pazarda kırmızı rengi seven tüketicilerle ilgili sayısal verilere ulaşmak zorken, gıda sektöründe kırmızı renkli ambalajı olan ürünleri seven ve tercih eden tüketicilerin verilerine ulaşmak mümkündür.

Pazarlama departmanlarına büyük önem düşmesinin yanı sıra Ar-Ge departmanlarına da ihtiyaç vardır. Ürünlerin nasıl geliştirileceği ve nelere uyum sağlanacağı konusunda bilgi sahibi olan ve ürün geliştirmeye yönelik Ar-Ge departmanı, firmaların piyasaya ayak uydurabilmesi için oldukça önemlidir (Ecer ve Canitez, 2003).

Ulaşılabilirlik: Firmalar girdikleri pazarlarda başarıyı yakalayabilmek için, hedefledikleri tüketici kitlesine kolaylıkla ulaşabilmelidir. Aksi durumda, tüketicilerin gereksinimlerini belirleyemeyecektir ve hangi pazarlama tekniğini kullanacağını bilemeyecektir. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin sayısal verilerine ulaşmak, en uygun pazarlama tekniğini seçmeye yardımcı olacaktır (Doğan, 2003).

İşletmelerin belirledikleri pazar bölümüne yönelik grupkriterleri, pazarı oluşturantüketicilerin demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel kriterlerini kapsamaktadır. Özellikle işletmeler tarafından belirlenen pazar bölümlerinde işletmenin bu pazardaki şansı tüketicileri iyi tanımaktan geçmektedir. Bu kapsamda özellikle Ar-Gedepartmanını da kullanmak suretiyle tüketici gruplarının tercihlerini ve eğilimlerini belirlemede objektif bir takım ölçümlmeleri yapmaları, firmaların piyasadaki başarı şansını arttıracaktır.

Uygunluk: Firmaların tercih ettiği pazar bölümleri, yeterince büyük olmalıdır. Hedef pazar seçimi sonrasında geçen sürede firma yeterli karlılığı sağlayamayabilir. Bu nedenle her ihtimali göz önünde bulundurarak, kendine uygun bir pazarlama politikası geliştirmelidir. Firma geçen süre zarfında elindeki olanakları iyi değerlendirmelidir. Çünkü firmalar, gelecek dönemde nelerle yüzleşmesi gerektiğini bilemez. Firmalar büyük risklerle karşılaşma ihtimaline karşı önlemler almalıdır (Kaplan ve Su, 2017).

Büyüklik: Firmalarca seçilen pazar bölümlerine göre personelin, yabancı uyruklu olmasına karar verilebilmektedir. Yabancı personellerin, pazar karakteristiğini daha farklı yorumlayabilmesi, firmanın perspektifinin değişmesine yardımcı olacak ve büyümesine katkı sağlayacaktır. Pazar yapılarının büyük olması, daha fazla firma için yeni lokasyon olacaktır. Bu nedenle artan rakiplerle mücadele edebilmeyi büyük firmalar başarabilecektir (Sayım ve Aydın, 2011).

2.3.Uluslararası Pazarların Geliştirilmesi

2.3.1. Rekabet Odaklılık Yönünden Uluslararası Pazarların Gelişmesi

Uluslararası pazarlardaki rekabette işletmelerin mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken nokta, uluslararası sınırların artık kalkmış olmasıdır. Son yirmi yıl zarfında, küreselleşme ile birlikte, mal akımlarının önündeki engellerin kaldırılması, gümrük tarifelerinin düşürülmesi ve değiştirilmesi konularında bir hayli ilerleme

kaydedilmiştir. Bunun sonucunda da rekabet ulusal sınırların ötesine taşınmış uluslar ötesi boyutlara ulaşmıştır.

2.3.1.1.Uluslararası Pazarlarda Rekabet Stratejileri

İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için hedef pazarlar hakkında kapsamlı bir bilgi birikimine ve edinilen bilgi birikimini etkin kullanabilme becerisine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bilgi birikiminin yanında bilgiyi kullanabilme yetisinin deörgütsel süreçler yardımıyla müşterilere iletimi yapılmaktadır. İşletmeler için hedef pazarlarüzzerinden geliştirmeyi amaçladıkları yetkinlik ve bunun yanında yatırım sahasına karar verebilmeleri için buldukları sektörel yapı ile alakalı alınan ortak fikirlere, müşterilerin ihtiyaçlarına, süreç sonunda elde edilmek istenen avantajlara ve çevresel eğilimlere verilen değer önem taşır (Day, 1994).

Bilginin elde edilmesinde gösterilecek önem, işletmelerin geleceklerini de doğrudan etkilemektedir. Uluslararası pazarlarda iş yapan işletmelerin en büyük engeli kendi içlerindeki davranışsal eksikliklerdir. Bu eksiklikler, tüketici tercih ve beklentilerindeki çeşitliliğin göz ardı edilmesi, denizaşırı ülkelerdeki pazarlama çevresi yapısının kısıtlı olarak gözlemlenmesi, alternatif yabancı ve uluslararası veri kaynağı ile benzerlikten yoksun olması, araştırma maliyetlerine yapılan yatırımın düşük olması ve uluslararası bilgi sağlayıcılarının yetkinliğindeki şüpheler olarak sayılabilmektedir. Hedef pazarlarda rekabet avantajları yaratmak isteyen işletmelerin makro ve mikro çevre ile ilgili edinecekleri her türlü bilginin etkin kullanımı sayesinde başarılı olacakları geçmişe oranla çok daha iyi kavranmıştır. Bilgi, uluslararası pazarlama kararlarının etkinliği ve verimliliği açısından her zaman önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve rekabet avantajları yakalamak isteyen işletmelerin, bilgiyi kullanımı aşağıdaki sorunlara çözüm oluşturabilmek amacı taşımaktadır (Leonidou ve Theodosiou, 2004).

-Firmaların operasyonlarda bulunacakları pazarlardaki en etkin pazar hareketlerini öğrenmek ve algılamak,

-Yükselen küreselleşme eğilimleri ve yoğunlaşan rekabet koşullarında iş çevresindeki önemli değişim faktörlerini karakterize edebilmek,

-Çeşitli pazarlama alternatifleri arasında istekli olunabilecek pazarlama planları ve stratejileri oluşturabilmek,

-Yeni ürün ticarileştirmesi, fiyat değişimleri, dağıtım kanalı oluşturma ve tutundurma aktiviteleri seçimleri gibi özellikli pazarlama problemlerine etkin çözümler getirebilmek,

-Pazarlama stratejileri uygulamalarının görüntülenebilmesi ve firma performans kaynaklarının eksik kalması durumunda pazarlama kontrollerini pekiştirmek.

Uluslararası pazarlarda edinilen bilgilerin etkin ve verimli kullanımı ile sağlanan başarı, işletmenin rakiplerinden daha iyi yapabildiği işlerle gelişmektedir. Yapılan işlerin daha da iyileştirilmesi, işletmenin rakiplerine karşı elde ettiği rekabet avantajı olarak adlandırılmaktadır (Douglas ve Craig, 1995).

Genel olarak firmanın uluslararası rakiplerle mücadele edebilmesi ve rekabet avantajı geliştirmek için aşağıda yedi başlıkta ifade edilen teknik ve beşeri becerileri sağlaması gerekmektedir (Bradley, 2002);

-İmalat ve pazarlama sistemlerinin, uluslararası işletme sistemi içinde etkin olarak kullanılması ve yeni girişimcilerin yenilikçi atılımlarını öngörmesi,

-Düşük maliyetli, yüksek kaliteli ikame ürünlerin, pahalı markalı ürünlerin yerine geçebileceğini anlaması,

-Üstün nitelikli ürün ve hizmetleri üretenlerin sayısındaki artışın önemini kavraması ve teknolojinin kategoriler arası gelişimde rekabete imkân verdiğini algılaması,

-Düşük maliyetli bilgi elde etme, dış kaynak kullanma, imalat yoğunluğunu azaltma ve pazara giriş engellerinden kaçınma noktalarına dikkat etmesi,

-Müşterilerin marka değiştirme maliyetlerini düşürmek için daha çok müşteri bilgisi elde etmesi gerekmektedir.

Rekabet stratejilerini oluşturacak işletmelerin özellikle ürün kalitesi, maliyetlerin düşürülmesi ve ürünün pazara girişinde hızlılık konularında kesin etkinlik sağlamaları gerekmektedir. İşletmeler öncelikle kendi iş alanlarında ürettikleri ürünleri/hizmetleri, eş zamanlı olarak kaliteli, ucuz ve aynı zamanda müşteriye en kısa sürede nasıl ulaştıracaklarını çözmekle yükümlüdür. Günümüzde her işletme rekabet faktörleri olarak ifade edilen temel noktaları ulusal ve uluslararası pazarlarda uyguladıkları pazarlama süreçlerinde bütünlemelidirler. İşletmeler bir yandan rekabet faktörleri ile savaşırken, diğer yandan da her daim, değişimlerin yardımıyla yenilikçi bir yapıda olmalıdır (Cumming, 1998).

İşletmeler rekabet faktörlerini göz önünde bulundurarak çeşitli rekabet avantajları elde etmektedirler. İşletmelerin rekabet avantajı oluşturma süreçlerinde temel olarak rakip odaklılık, müşteri odaklılık ve pazar odaklılık olmak üzere çok genel çerçevede üç çeşit rekabet avantajından faydalanmaları söz konusudur.

- Rakip odaklılık
- Müşteri odaklılık
- Pazar odaklılık

Müşteri odaklı firmalar, strateji geliştirmede müşteri sorunlarına daha fazla önem vermektedirler. Müşteri servisinin sağlanması, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin en üst noktada karşılanabilmesi temel felsefeyi oluşturmaktadır. Burada müşteriye sadece ürün/hizmet sunma amacı taşınmaz, aynı zamanda müşteriye başka bir yerde bulamayacağı bir deneyim yaşatılması amaçlanır. Müşteri istek ve ihtiyaçları önemli olmakla birlikte yenilik/yeni ürün geliştirme hızı ve etkinliği müşterilerle etkileşime ve müşteriler üzerinde geliştirilen deneyim gücüne dayanmaktadır (Bradley, 2002).

Rakip odaklı firmalar, rakiplerinin davranışlarına göre hareket etmektedirler. Sektörde bulunan rakiplerin pazara sunduğu ürünler, bu ürünlerin sunuluş şekilleri, satış grafikleri, satış sonrası hizmet faaliyetleri işletme süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

Müşteri istek ve ihtiyaçları önemli olmakla birlikte yenilik/yeni ürün geliştirme hızı ve etkinliği müşterilerle etkileşimden çok rakipler arası rekabetten ötürü gelişmektedir (Bradley, 2002).

Müşteri odaklılık ve rakip odaklılık yaklaşımlarının her ikisinde de belirli avantajlar mevcuttur; ancak, amaç yeni müşteri pazarlarında fırsat ve üstünlükler yakalamak olduğunda, müşteri odaklılık daha faydalıdır. Rakip firmaların güçlü ve zayıf yönlerini izlemenin önemli olduğu durumlarda ve sektörlerde ise rekabetçi yaklaşım tercih edilmektedir.

Pazar odaklı firmalar uluslararası pazarlarda iş yaparken müşterilere karşı davranışları ve rakiplere verdiği tepkinin, uluslararası pazarlardaki değişim ve gelişimlere göre şekillendirmelidirler. Burada pazarın beklenti, talep, yasal süreci ve ekonomik fırsatları sonuna kadar kullanılır ve tamamen pazar odaklı iş ve pazarlama faaliyetleri yürütülür. Pazarların yarattığı uluslararası etkileri göz önüne alması gerekmektedir (Bradley, 2002).

Kalite-maliyet ve ürünlerin hızlı sunumları temel rekabet faktörleri olmakla birlikte bunlardan edinilecek rekabet avantajları da pazar/müşteri/rakip odaklılıklarında farklılıklar göstermektedir. Günümüzde, işletmelerin yalnızca finansal tablolarına bakılarak onların geleceği hakkında fikirler öne sürmek artık mümkün değildir. İşletmeler gerek buldukları sektörlerle, gerekse de kendi çevrelerine bakarak stratejiler geliştirmek durumundadırlar. İşletmelerin gelecekteki başarısı bu analizleri doğru ve etkin kullanabilme becerilerine ve kapasitelerine bağlıdır. Üretim sistemlerinin değişen teknolojiye ayak uydurabilmesi, pazarlama sorunlarının, finansal problemlerin ve yönetimsel sorunların çözüme kavuşturulması bu anlamda önem taşımaktadır. Bu sorunları meydana getiren dış etkenlerden en önemlileri; küreselleşme, korumacı politikalar, bilişim teknolojileri, internet yolu ile müşterilerin ürünler hakkında bilgisinin artması, çevresel baskılar olarak sayılabilir (Coşkun ve Altunışık, 2002).

Bu çerçevede, işletmeler hedeflerine ve buldukları pazarlara uyum sağlayacak stratejiler geliştirmek için verimlilik maliyetleri ve yenilik/farklılaştırma değerlerinin etkileşimlerini incelemekle yükümlüdürler. Yenilik değerlerinin düşük ya da yüksek

olması durumunda, verimlilik maliyetlerinin ne noktada olacağı gelişimini etkilemektedir. İşletmelerin bu koşullarda seçim stratejileri ve boyutları gibi temel rekabet stratejilerinin gelişim süreci burada incelenmektedir.

İşletmelerin pazarda buldukları pozisyona göre rekabet avantajlarını işletme gelişimi ve kârına döndürmek için belirli stratejik fikirlere, hedeflere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu anlamda rekabet stratejisi; bir sektörde kayda değer bir konum elde etmek ve bu sayede işletmenin önemli bir yatırım sahibi olması veya bunun üzerinden kendini savunması olarak tanımlanabilir (Keegan ve Green,1997).

2.3.2.Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Farklı Ürün Yöntemi

Firmanın pazara sunmuş olduğu ürünün farklılaştırılması yoluyla tüm sektör boyunca emsalsiz olarak kabul gören ürünün oluşturulduğu yöntemdir. Bu noktada ürün için farklılaştırma, ürünün tasarımından marka ismine, teknolojik ilerlemeden müşteri hizmetlerine, satıcı açısından satış sonrası hizmet sürecine kadar her boyutta olabilir. Ürün farklılaştırma stratejisinde işletme, maliyetleri göz önünde tutmak zorundadır. Toplam maliyet liderliği stratejisinden farklı olarak tedarikçi, alıcılar, rakipler, ikame edilen mallar ve işletme içi dinamiklerle baş edebilmek için belirli bir konum oluşturmaktadır. Alıcıların marka karşısında sadık duruşu fiyatlar üzerinden işletmeyi korurken, pazar paylarını da arttırmaktadır. Alıcıların mukayese edebilecekleri alternatif olanaklardan yoksun oldukları, fiyatlara karşı ise makul ölçüde hassas oldukları için alıcıların gücü, ilgili durum üzerinden azalmış olur. Ortaya çıkan alıcı sadakati rakiplere otomatik olarak pazara giriş engelleri oluşturmaktadır. Ürün farklılaştırma stratejisi ile işletme, tedarikçilerin verdiği güçle de ikame ürünler karşısında rakiplerinden daha iyi konumlanmış olabilir (Porter, 1990).

2.3.3.Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Dar Hacim Perspektifi

Dar hacimli pazar stratejileri (Narrow Market Strategies); maliyete ve ürün farklılaştırmaya odaklanma stratejileridir. Maliyet liderliği ve ürün farklılaştırma stratejileri uzun vadeli hedeflere olan etkileri ele almaktadır. Kısa vadeli hedefler pazar/müşteri başarısını sağlayacak stratejilere odaklanmaktadır. Bu avantaj, kısa vadeli hedefleri oluşturacak müşteri değeri oluşturmaya, müşteri istek ve taleplerini anlayacak sonuçların elde edilmesine dayanmaktadır. Kısa vadeli odaklanma stratejisi maliyet ya da farklılaştırma stratejileri ile kombine edilebilir. Kısa vadeli hedeflerde “düşük fiyat” beklentisi olan maliyet odaklı stratejide, ürün farklılaştırmaya odaklanıldığında ürünün benzersizliği kabul edilebilir bir fiyattan sunulabilir. Kısa vadelerdeki hedeflerde ürün hem “benzersiz” olmalı hem de “fiyatı” en düşük düzeyde kalmalıdır. Genel anlamda, odaklanma stratejileri üzerinden müşteri grubu, ürün çeşitlerinden bir bölümü veya coğrafi pazara odaklanma yolu ile işletmenin, bu sayede stratejik hedefine daha geniş perspektifle mücadele eden rakiplerinden ölçülebilir anlamda daha verimli bir şekilde hizmet vermesini sağlamaktadır. Sonuç itibarıyla işletme; bu sayede, belirli olan bir kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmesi için farklılaştırma yapar ya da bu hedefe hizmet verirken maliyetlerini düşürmeyi tercih edebilir (Porter, 1990).

2.3.4.Uluslararası Pazarlarda Teknolojik Gelişim

Uluslararası pazarlarda rekabet avantajlarına sahip olmak isteyen firmalar, rakipleriyle rekabet edebilmek için az zamanda kaliteli iş çıkarmak zorundadır. Firmalarda seçilen üretim teknolojisinin önemi kadar meydana getirilen AR-GE'nin sıklığı da rekabet gücünü efektif olarak etkileyen faktörlerden sayılmaktadır (Doğan, 2000).

Teknoloji faktörü, sanayi için rekabet düzeyini etkileyen unsurlardandır. Bu sebeple teknolojik gelişimleri takipte kalabilmek adına AR-GE için yapılan harcamaların artırılması gerekir. Teknolojinin getirdiği yenilikler takip edilmeli ve uluslararası pazarlarda teknolojinin her türlü avantajından fayda sağlanmaya çalışılmalıdır.

Firmaların AR-GE departmanı, gelişimleri takip etme ve bu yenilikleri firmaya uyarlama konusunda çalışmalar yapmalıdır. Yapılan çalışmalar firmanın uluslararası pazarlarda gelişebilmesi açısından önemlidir.

Örnek vermek gerekirse, Bosh grubu, 120. yılına girerken son 10 yılki cirosunu yaklaşık iki katına çıkarmıştır. Böylesine bir başarının arkasında yatan yegâne sebep yenilikçi felsefedir. Bu bağlamda Bosch grubu, 2006'da 42 milyar Euro'luk cirosunun %7'lik kısmını Ar-Ge'ye, %7'sini ise ilgili çalışmaları üretime dönüştürebilecek yatırımlara harcamıştır (Cinemre, 2007).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi teknolojik süreçlere yapılan her türlü olumlu ve işletmeye uygun yatırım, sonucunu katma değer ve kâr olarak işletmelere bırakmaktadır.

Teknolojik gelişimlere bağlı olarak işletmelerin uluslararası pazarlarda uyguladıkları pazarlama stratejileri de gelişim ve değişim göstermektedirler. Değişen teknoloji ve gelişen pazarlama kavramları, Çizelge 3'de ifade edilmektedir.

Çizelge 2. Değişen Teknoloji ve Gelişen Pazarlama

| Pazarlama Kavramı | Dağıtım | Satış | Marka yönetimi | Bireysel İlişkiler |
|--------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Ürünler | Tek ürün | Az sayıda | Çok | Çok fazla ve uyumlaştırılmış |
| Pazar büyüklüğü | Mümkün olduğunca büyük | Ulusaldan küresele | Hedef bölmeler | Tek bir müşteri |
| Rekabetçi araçlar | Fiyat, maliyetler | Reklam, satış, tutundurma | Konumlandırma, Pazar bölümlenme | Diyalog, uyumlaştırma |
| Temel teknoloji | Kitle, üretim | TV, medya | Pazar araştırması | İnternet |
| Temel ölçütler | Üretim maliyeti, miktar | Pazar payı, kar payı | Marka denkliği | Müşterinin yaşam boyu değeri |

Kaynak: Doyle, Peter. (2003).

Dağıtım olarak pazarlamada, kitle üretim tekniklerinin milyonlarca standart ürün üretmek için kullanılması ve kitle üretimi destekleyecek büyük miktarlarda sermaye toplanılması gerekmektedir. Bunları sağlayan Ford, General Motors, Westing House gibi işletmeler bu dönemde başarılı olmuştur. Pazarlamanın görevi, ürünlerin mümkün olduğunca geniş bir pazara gönderilmesine olanak tanıyacak dağıtım ağını oluşturmaktır (Doyle, 2003, 570). Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, tedarik kaynakları ile anlaşma yapılmasını ve malların tüketicilerin eline geçmesini sağlayacak etkin bir kanal oluşturulmasını kapsamaktadır (Kotler, 2000).

Satış olarak pazarlama, üretim teknolojisindeki ilerlemeler ve gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmesi, kitlesel üretimi fazlasıyla başarılı duruma getirmeye başlamış ve üretim kapasitesinin artması daha fazla rekabetin oluşması, kâr paylarının düşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu dönemde pazarlamanın rolü, saldırgan satış çabasını örgütlemek ve reklâm-satış teknikleri gibi araçlarla ürünlerin çekiciliğini arttırmak olarak söylenebilmektedir (Kotler, 2000).

Marka yönetimi olarak pazarlama, saldırgan ve pahalıdır. Satış ve reklâm çabalarına bağlı olmadan müşterilerin gerçekten ne istediğinin araştırılması gerekliliği üzerine odaklanmıştır. İşletmelerin odağı, “işletmenin ürettiğinin satışından, müşterinin istediğinin üretilmesine” doğru değişmiştir. Marka yönetimi kavramı, işletmenin kurumsal amaçlarına ulaşması için hedef pazar bölümlerine, markaları geliştirmesine ve değerlerini seçtiği hedef bölümüne iletmesi fikrine dayanmıştır. Bilgisayarların çıkışı ve veri tabanlarının gelişmesi, pazarların izlenmesi ve profilinin çıkarılması için daha da ileri tekniklere olanak tanımıştır (Doyle, 2003).

Bireysel pazarlama kavramında, etkin pazarlamanın anahtarı tüketicilerle, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler aracılığıyla üstün değer sunmaya dayalı bireysel ilişkiler geliştirmek için etkileşimli bir iletişim kullanmaktır (Kotler, 2000, 19–20).

Yeni pazarlama kavramı, her bir tüketiciyi ayrı bir kişi olarak görmekte ve ona özgü ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktadır. İşletme bunu başarıyla yaparsa, tüketicinin işletmeyi terk etmek için çok az nedeni kalacaktır. Bir işletmenin performansının başarısı, sahip olduğu portföyün değerindeki artışa bağlıdır (Doyle, 2003).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sırasıyla, internet sayesinde gelişme şansı bulan e-pazarlama çevresi ve yöntemleri, pazarlama odaklı değer zinciri sistemleri ve ortaklaşa rekabet avantajı sağlama yöntemleri incelenecektir.

2.3.4.1. Gelişen E-Pazarlama Çevresi

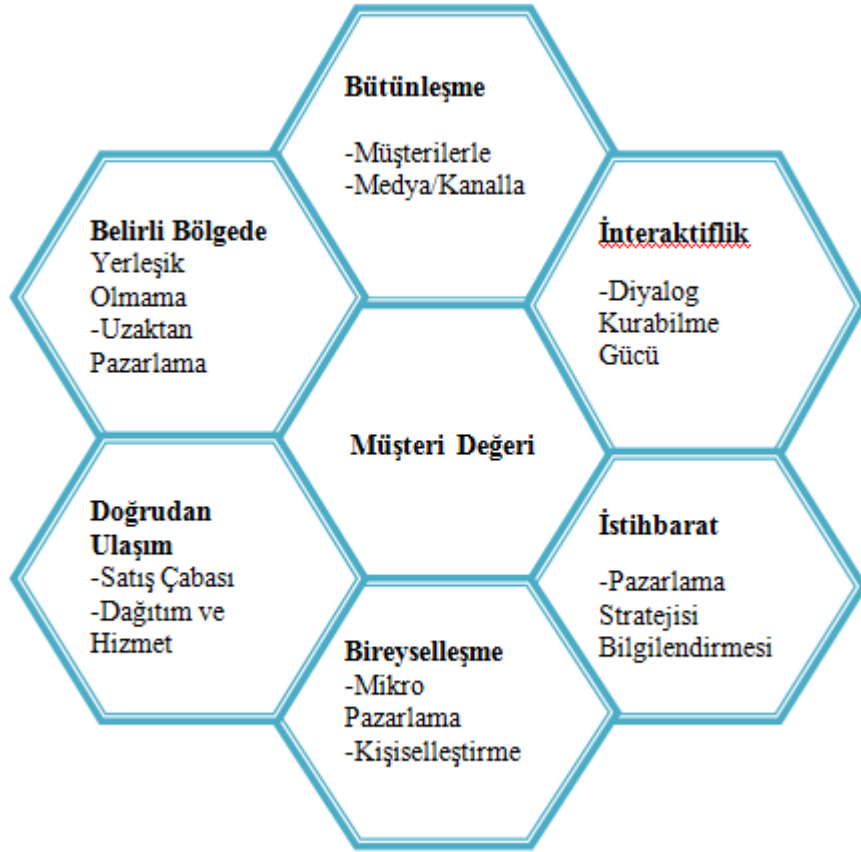
İnternet ve e-ticaretin gelişiminin ardındaki temel güçler, uzmanlaşmış işletmelerin yükselişi, araçların ortadan kaldırılıp yeni tip araçların oluşması ve birebir pazarlama için sunduğu fırsatlardır. İnternet aracılığı ile işletmeler her bir birey için birebir interaktif mesajlar sunan yeni pazarlama olanakları kullanmaya başlamışlardır. Yeni dijital çağ/internet çağı dünyayı hızlı bir şekilde aynı noktaya yakınlaştırmayı hedefleyen önemli bir baskı gücü haline gelmiştir.

İşletmelerin internet kullanımı ile dünya çapında büyümeyi sağlayacak yeni ekonomik gelişmelerden faydalanmaları artık şarttır. İşletmelerin yenilik ve gelişme için mutlak olarak internet teknolojilerine adapte olmaları gerekmektedir. İnternet sayesinde tüm kullanıcılar, dünya çapında birbirleri ve tüm dünya ile bağlantı kurabilmektedir (Armstrong, 2007).

Teknolojik gelişim sadece iletişim sürecindeki hızlılığı ve sürekliliği sağlamamakta, teknolojik gelişim aynı zamanda makro anlamda tüketici grupları ve coğrafya olarak farklı yerlerde olan pazarların standardizasyonunu da sağlayarak her bir pazar ve tüketici adına bilgi sahibi olunmasını da sağlamaktadır (Douglas ve Craig, 1995).

E-iş özellikleri, satış yapacak ve müşteri ilişkileri meydana getirecek web sayfalarının oluşturulmasını, intranetler ve ekstranetler kurulmasını da gerektirmektedir. E-ticaret özellikleri de e-iş özelliklerinden biraz daha özelleştirilmiş olmakla birlikte internet tabanlı elektronik olarak desteklenmiş satın alma ve satış işlemlerinin tümünü içermektedir. E-ticaret, e-pazarlama ve e-satın alma işlemlerinden oluşmaktadır (Armstrong, 2007).

İnteraktif değer taşıyan e-pazarlamada üstünlük müşterinindir. Müşterinin kendisi bilgi edinmek isterse anında bilgiye ulaşabilir ve aradığı bilgi hızlı, tam olarak tatmin edici bir bilgidir. E-pazarlama çevresi müşteri değerini tamamen öz işi olarak tutarak bütünleşme, interaktiflik, istihbaratın yüksek olması, bireyselleşme, doğrudan ulaşım ve belirli bölgede yerleşik olmama gibi temel altı faktörden meydana gelmektedir. Şekil 2’de bu faktörler belirtilmektedir.



Şekil 2. E-Pazarlama Karması

Kaynak: McDonald, M.(2007).

E-pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle ve müşterilere ulaşılacak kanallarla geriye ya da ileriye doğru bütünleşme fırsatı bulunmaktadır. Müşteriler ilk kez interaktif olarak pazarlama eyleminin içinde bulunurlar ve pazarlama süreci monolog değil

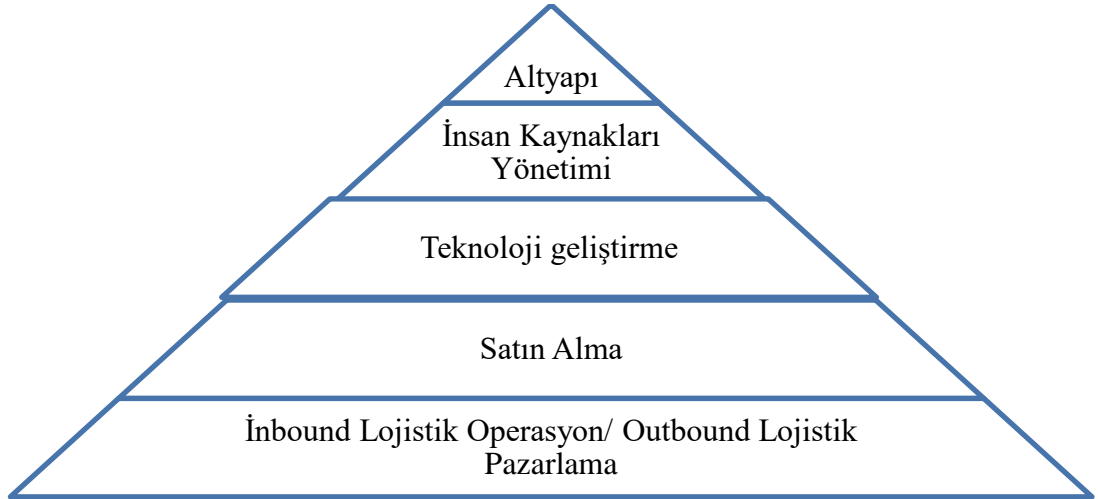
diyalog içinde gelişmektedir. Pazarlama aktiviteleri tamamen kişisel istek ve taleplere göreleştirilmiştir. Müşterilere ulaşım için aracı kullanılmasına gerek yoktur; müşteri ve işletme doğrudan etkileşim halindedir. İşletmenin coğrafi olarak müşterinin bulunduğu bölgede olması zorunluluğu ortadan kalkmakta, bu avantaj işletmelere uzaktan pazarlama avantajı da sağlamaktadır.

İşletme için global bir perspektif meydana getirilmesi de e-pazarlama ve internet aracılığıyla oluşturulabilecek faydalardandır.

2.3.5. Uluslararası Pazarların Gelişiminde Değer Zinciri Sistemi

Klasik Değer Zinciri yaklaşımında, işletmenin değeri, üretim yaptığı ürün veya hizmeti satın alan müşteri sayısı ile ölçülmektedir. Müşterilerin sayısı, niteliği, işletme ile iletişim süreci ve karşılıklılık ilkesi, değer zinciri sürecinde müşterileri, işin özünü oluşturmaktadır. Klasik değer zinciri yaklaşımının kurucusu Porter'a göre, değer zinciri analizinde rekabet avantajı değerle, değer de işletmelerdeki gelişmeler sonucu elde edilen katma değerle ilişkilendirilmektedir (Porter, 1985, 190).

Porter'ın değer zinciri modelinde işletmelerin aktiviteleri temel ve destek aktiviteler olarak iki gruba ayrılmaktadır.



Şekil 3. Değer Zinciri Modeli

Kaynak: Porter, E. M. (1985).

Klasik değer zinciri gelişiminden sonraki dönemde Branderburger ve Nalebuff, Porter'ın endüstriyel analiz çerçevesine dayalı konumlama tabanlı rekabet modeli yaklaşımını temel alarak oyun teorisinin kullanımı ile yeni değer zinciri modeli oluşturmuşlardır (Branderburger, 1998).

İnternet ve elektronik ortamlardaki gelişme ve değişimler aracılığıyla, iş ortamlarında işletmeler değer zincirlerinde e-sistemlerinden sağlayacakları faydaları da gözetmelidirler.

İnternet ve e-ticaretteki gelişimlerin ardında dijitalleşme, networkler ve kişiselleştirme olmak üzere üç güç bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla pazarlamanın rolünü, araçlarını ve işletmelerin değer yaratma biçimlerini yeniden şekillendirmektedirler (Doyle, 2003).

Gelişen dijital çevre, pazarlamanın verimliliğini ve etkinliğini yükseltecek büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için ilk adım, şirketin pazarlama süreçlerini detaylıca belirlemek olmalıdır (Hiebeler vd., 1998). Bu süreçte;

-Müşteri gereksinmelerinin anlaşılması sağlanır ve daha sonra da ürünlerin/hizmetlerin tasarımına müşteriler dâhil edilir. Ürünler hakkında müşterilere bilgi sunulur, ürün satılır ve ürün teslim edilir. Son olarak da müşteri hizmeti sunularak müşteri ilişkileri oluşturulur.

-Dijital malzemeyi ikame edebilecek alternatiflere yönelik fırsatlar aranır.

-Dijital yeterliliklerden yararlanmak için pazarlama süreçleri bütünüyle yeniden tasarlanır.

2.3.6. Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Uluslararası Pazarların Gelişmesi Açısından Önemi

Ürünün satışından sonra müşteriye sunulan hizmetler, destekleyici hizmetler, ürünlerin iç ve dış pazardaki rekabeti noktasında önemlidir. Bu noktada satış sonrasında sunulan hizmetlerin hızlı, nezaket kurallarına uygun, yeterli düzeyde ve pratik şekilde uygulanması müşterinin gözlemleyeceği hususlardandır.

Ürün satışı sonrası sunulan hizmetler, müşteri için bağlayıcı niteliğe sahiptir. Ürünün satışından sonra müşterinin, daha çok satış sonrası hizmetlere yönelmesi, teknik servis, müşteri hizmetleri gibi bölümlerle irtibatını koparmaması, bu hizmetlerin önemini arttırmaktadır.

Müşteriye güven ve müşteri sadakati satış sonrası hizmetler için belirleyici faktörlerdendir. Sorunlarının çözümü adına beklentilerinin zamanında ve sağlıklı bir şekilde karşılanacağından müşteri emin olmalıdır. Satış sonrasında müşteri şikayetlerinin makul düzeylerde olabileceği beklentisi içerisinde olunarak sabırlı ve anlayış içerisinde olmak, sürecin yönetilmesi açısından önemlidir.

2.3.7. Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Operasyon Stratejisi Başarı Faktörleri

Yeni ürün geliştirme operasyon stratejilerinin başarısını sağlayacak en önemli kıstaslar temel yedi başlıkta toplanmaktadır (Chase, Jacobs ve Aquilano);

-Ürün maliyetinin ucuz olması, fiyatta rekabet avantajı elde edebilmesi,

-Ürün kalitesinin kabul edilebilir düzeyde olması, işletmeye ve ürüne duyulan müşteri güvenlik duygusunun tatmin edilmesi, ürünün iyi yapılmış olduğuna duyulan inancın desteklenmesi,

-Ürünün müşteriye teslimi sırasında dağıtım süresi ve hızı,

-Dağıtımda işletmeye karşı duyulan güven ve dağıtımın söz verilen zamanda ve yerde yapılabilmesi,

-Müşteri talep değişikliklerine karşı işletmenin duyarlı ve esnek olması, müşteri taleplerinin yükseldiği ya da azaldığı durumlarda üretim sürecini ve tüm fonksiyonlarını bu değişikliğe ayak uyduracak biçimde güncelleyebilmesi,

-Yeni ürün geliştirme sürecinde pazarda hızlı hareket eden, yeni ürün geliştirme esnekliğine sahip ve pazara ilk ürün sunabilen işletmelerden biri olabilmesi,

-Ürünü işletmenin tüm fonksiyonlarıyla destekleyebilmek, teknik irtibat ve yeterlilik, yeni ürün çıktığı anda bunu pazara sunabilecek durumda fonksiyonel becerilerin gelişmiş olması, satış sonrası hizmetlerde tedarikçi hizmetlerinin desteklenmesi ve ürünün tasarım, şekil, ağırlık, kullanım alanına göre paketlenme vb. özelliklerine bağlı ergonomik niteliklerle donatılmasıdır.

Bir işletmenin üretim bölümlendirmesinde tatmin edici bir başarı elde etmesi hangi ürünlerin ve hangi tip ürün gruplarının birlikte pazara sunulabileceğinin tespitine bağlıdır. Ayrıca pazara sunulacak ürünlerin üretim sisteminde ortalama aynı tip taleplerde bulunacak üretim pozisyonlarının yakalanarak üretiminin yapılması da önem taşımaktadır (Slack, 1992).

2.3.8. Pazar Payı ve Kârlılığın Uluslararası Pazarların Gelişmesinde Önemi

Müşteri sadakatinin ve tatmininin oluşturulması önemli değerler olmakla birlikte işletme performansındaki en popüler rekabet stratejileri pazar payı ve kârlılıktır. Pazar payı, sektörü oluşturan işletmelerin pastadan ne kadar pay alabildiklerini gösteren finansal değerlendirme sürecidir. Bu noktada pazar payının arttırılabilmesi için uygulanacak yöntemlerden ilki rakiplerin paylarına hakim olmak, diğer yöntem ise pazarı büyütme suretiyle büyütülen pazara hakim olmaktır. Bunun anlamlandırılması için pazar payı-kârlılık ilişkisini hesaplamalı, her durumdaki risk ele alınmalı ve paydan kaynaklı karın risk mukayesesi yapılmalıdır. Bu denge sağlanmıyorsa pazarlama destek

ekibini asgari düzeyde tutarak üründen maksimum yarar sağlama yoluna gidilmelidir. Yenilikçi uygulamalar, kullanım pratiği yüksek ürünler, ilgi çekici reklamlar v.b. piyasada büyüme trendini yakalamanın doğrudan yollarındandır. Bu sayede firmanın girmeyi tasarladığı pazarları, bu pazarlarda satacağı ürünleri, ilgili ürünlerin fiyatları ve fiziki özellikleri, üretim ve lojistik süreçleri ve finansmanları belirtilmelidir. Bunun yanında satışı yapılan miktar, piyasa payı, kâr marjı gibi hedefler nicel olarak ifade edilmelidir ve bu hedeflere nasıl ulaşılabileceği konusunda ayrıntılı plan yapılmalıdır.

Kârlılık pazar payını oluşturmaktadır. Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında işletmeler daha güçlü ve rekabet edebilir konumdadırlar. Üstün becerileri, kârlılıklarının yüksek olması ve ürün yaşam eğrisinden edindikleri tecrübelerle rakiplerinden daha hızlı hareket etme şansları olmaktadır (Day, 1999).

2.4. Havayolu Ulaşımı

2.4.1. Ulaşım Kavramı

Ulaşım, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların farklı şehirlerde, farklı ülkelerde yaşam alanlarının da gelişmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda ulaşım çok büyük bir öneme sahiptir. Ulaşımın da gelişmesi ile farklı ulaşım yolları meydana gelmiş ve bu gelişmeler hayatı daha da kolaylaştırarak önemini artırmaya devam etmiştir. Gelişmelerin artması, insanların yaşam alanında, sosyal hayatta ve ekonomik hayatta büyük öneme sahip olmuştur ve toplum hayatını da olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.

Ulaşım genel olarak, doğada bulunan varlıkların gitmek istedikleri yere ulaşabilmesinde rol oynayan en büyük hizmettir. Yer değiştirme biçiminin güvenilir olması en önemli hususlardan biridir. Bu nedenle kişiler ulaşım ihtiyacı duyduğunda öncelikle güvenilir, ekonomik ve kendisine sağlayacağı fayda sıralamasını göz önünde bulundurur. Ulaşımın hava, kara ve su yolu ile yapılabilmesi de mümkündür (Kaya, 2012).

Konum olarak değişiklik gerektiren her durumda kullanılacak yöntem ulaştırmadır. Ulaştırmada taşıma olayının büyüklüğü, etki göstereceği alan ve acil varış ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda, ciddi bir altyapı gereksinimi hissedilmektedir. Bu altyapıda rol alan en önemli faktör ise kullanılabilir ulaşım araçları, ulaşımın hızı ve alt yapının sağlamlığı olarak değişebilmektedir (Gerede, 2015).

2.4.2. Ulaşım Sektörünün Önemi

Ulaşım sektörü, ülkelerin kalkınma hedefleri doğrultusunda yol verecekleri yatırımlar, bunlardan alacakları verim ve teknolojinin ileri boyutlarından faydalanabilmek gibi önemli ekonomik değişkenleri etkilemekte ve yön vermektedir. Sanayinin gelişmesi ile birlikte ulaştırmanın ne kadar önemli olduğu bir kez daha göz önüne serilmiştir ve hatta yapılan çalışmalarda ulaştırmanın sanayileşmedeki itici güç olduğu da savunulmuştur. Ulaştırmanın ülkeler bazındaki bir diğer önemine AB'nin temellerinin atıldığı Roma Anlaşması'nda (1957) tarım haricinde tek ayrı bölüm olarak ulaştırma konusunun ele alınmasında rastlanmaktadır. Bu da ulaştırmanın tüm ülkeler için ayrı bir öneminin olduğunu göstermektedir (Günsoy, 1994).

Ulaştırma sektörünün önemli etkilerinden bir tanesi de, firmaların iç pazardan ziyade dış pazara açılmalarında büyük rol oynamasıdır. Hem insanların taşınması hem de yük ve eşyanın taşınması açısından havayolu büyük kolaylık sağlamaktadır. Küreselleşen ekonomilerde, ülkelerin birbiriyle daha yakın temas kurması ve ticaret faaliyetlerinin daha fazla artmasında ulaştırma büyük etken olmuştur. Hem süre maliyeti hem de ekonomik maliyeti azaltması açısından havayolu tercih edilmeye başlanmıştır. Uluslararası ekonomilerin uluslararası entegrasyonu da lojistik ile birbirine bağlanmıştır. Bu sebeple ulaştırma, liberalleşmenin etkisiyle kilit rol modelini almıştır (Ellis, 2001).

2.4.3. Havayolunun Tarihçesi

Bölgesel havayolu taşımacılığı, büyük ve merkezi yerleşim bölgeleri ile daha küçük bölgeler arasında yolcu, kargo, posta gibi taşıma hizmetlerinin tarifeli ya da

tarifersiz olarak sevk edilmesidir. Özellikle ticari havacılığın hızlı büyüyen bölümlerinden biri olan bölgesel havayolu işletmeciliğini tanımlamak zamanla daha da zorlaşmaktadır. Geçmişte kapasitesi küçük birkaç pervaneli uçakla hizmet veren havayolu işletmeleri, teknolojinin gelişmesi, insan ihtiyaçlarının artması, buna bağlı olarak havayolu uçuş haritasının gün geçtikçe genişlemesi bu tanımı daha da güçleştirmektedir.

Sivil havacılık sektörünün gelişimi 1980 yılından sonra devlete ait olmayan şirketlerinde iş yapması ile birlikte ilerlemeler kaydetmeye başlanmıştır. Havacılık sektöründe iç pazar hakimiyetinde eden firmalar dış pazar hakimiyetlerini de edinebilmek için fırsat bulmaya başlamıştır. Daha önce devlet tarafından işletilen tüm havaalanları daha sonra sivil havacılık kanunu ile farklı şekillerde gelişme göstermeye başlamıştır (Gerede, 2010).

Merkezi ABD’de olan Bölgesel Havayolları Birliği (Regional Airline Association-RAA) “Bölgesel havayolu işletmeleri; küçük yerleşim alanları ile daha büyük şehir ve toplanma merkezleri arasında, en az 9, en çok 68 koltuk kapasiteli turboprop ve kapasitesi 30 ile 100 koltuk arasında değişen jetler ile kısa ve orta mesafeli, tarifeye dayalı uçuş hizmeti sunarlar” şeklinde bölgesel havayolu işletmelerini tanımlamıştır (www.eraa.org).

Türkiye’de ise bölgesel havayolu taşımacılığı, 2007 yılında “20-99 arası koltuk kapasitesine sahip uçaklarla, iç ve dış hatlar boyunca yapılan ticari taşımacılık” olarak tanımlanmış ve Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği yayımlanmıştır. (www.resmi-gazete.org).

Avrupa’da ise bölgesel havayolu operasyonu; “birkaç yüz mille sınırlı kalmak üzere kısa ve orta mesafede, tarifeli,uluslararası veya bir ülkenin sınırları dahilinde, başkentler arası direkt uçuşlar dışındaki uçuşlar” olarak tarif edilmektedir (www.marketresearch.com). Küçük uçuşlar için faaliyette olan bölgesel taşıyıcılar bu haliyle büyük taşıyıcılar açısından da önemli bir yolcu kaynağıdır. Bu sayede büyük taşıyıcılar

bünyelerindeki yolcu sayısını arttırabilmektedirler (Boyd, 2007). Bölgesel havayolu işletmeleri dünyada farklı isimler altında isimlendirilmektedirler. Bunlardan bazıları; bölgesel taşıyıcılar, beslemeli taşıyıcılar ve gününbirlik taşıyıcılarıdır.

Havayolu taşımacılığının ilk gelişimleri daha çok insan taşımaya yönelik olmuştur; ancak zamanla görülmüştür ki havayolu eşya taşımak için de fazlasıyla uygun bir ulaştırma aracıdır. Böylelikle üstün hizmet kabiliyeti gösteren hava kargo insanların hayatına girmeye başlamıştır. Hava Kargo'nun da ulaştırmada olduğu gibi iyi bir alternatif olması, hızlı ve güvenilir olması da Türkiye'deki havacılık sektörünün gelişmesine büyük etki göstermiştir. 2003 yılından sonra da ulaştırmada yük taşınması ile birlikte ekonominin gelişmesi de doğrudan artmaya başlamıştır (İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme, 2003-2014).

2.4.4. Havayolu Ulaşımının Ekonomiye Etkileri

Ulaştırmanın, üreten ve pazarlayan insanlara büyük fayda sağlamanın en önemli sebeplerinden bir tanesi de süre ve yer açısından olumlu etkiler göstermesidir. Ekonomik gelişmelerin en önemli amaçlarından birisi de az olan kaynaklar ile mümkün olan en fazla bireylerin gereksinimini karşılamak ve yaşam standartlarını yükseltmektir. Bir ülkede ekonominin gelişebilmesi için en önemli adımlardan bir tanesi iç pazardan ziyade ihracatının yüksek olmasına bağlıdır. İhracatın yüksek olabilmesinin en önemli yollarından biri ise, farklı ülkelere gerek pazar araştırması için giden insanların gerekse de pazarlanan ürünlerin herhangi bir maliyet zararına uğramadan ulaşabilmesidir.

Yurtdışı ile ticari ilişkilerini geliştirmek isteyen ülkelerdeki toplumlarla öncelikle tatminkâr, çok alternatifli, yurtdışı pazarlara hitap eden, kesintisiz, koordineli ve düşük maliyetli bir ulaşım ağı kurmak zorunludur. Böylelikle ulaşım için yeterli düzeyde ağlarını oluşturmuş, alternatifleri yüksek ve devamlılığını koruyan, ekonomideki fiyat dalgalanmalarını ulaşım maliyetinin düşüşüyle birlikte en aza indiren bir düzene sahip olmak mümkün olur. Yapılan çalışmalarda uluslararası havayolu taşımacılığının

ekonomik sektörler üzerinde çok fazla ve farklı etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir (Akat, 1998).

Ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli rol oynayan ulaştırma, iç ticareti etkileme ile birlikte, dış ticareti de büyük oranda etkilemesi ile farklı ülkelerde yeni pazar alanlarının keşfedilmesi, mevcut ihracat pazarlarının daha da geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Ülke ekonomisinin gelişmesi ile birlikte yaşam standartları yükselen bireyler, havaalanlarını daha sık kullanabilmektedir. Hem zamandan hem maliyetten tasarrufla birlikte yeni ülkelere de pazarlamaya gidebilme şansları artmaktadır.

Böylelikle, 10 ile 20 saat arasında olan ulaşım süresinin birkaç saate düşmesi ile birlikte bölgelerarası reaksiyonun ve buna bağlı olarak ticaretin artması beklenen bir olgudur. Yüksek gelir ortalamasına sahip batı bölgeleri ile görece daha düşük gelir ortalamasına sahip doğu bölgeleri arasında gerek turizm turları, gerekse işadamlarının yatırım amaçlı seyahatleri daha kolay ve kısa sürede yapılabilecektir.

Havayolu, yalnızca ticari faaliyetler için değil büyük bir getirisi olan turizm içinde önemli bir ulaşım kaynağıdır. TÜİK verilerine göre yılda 32 milyondan çok turiste ev sahipliği yapan Türkiye'nin, bu sayede kasasına yılda 20 milyar dolardan fazla para girmektedir (www.tuik.gov.tr). İnsanlar artık zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek, gittikçe hızlanan dünyaya ayak uydurmak için ulaşımda harcadıkları zamanı asgari düzeye indirmek için uğraşmaktadırlar. Bunun yanında ülkeyi havayolu ile ziyaret eden yabancı turistler, buldukları bölgelerde ulaşım aracı olarak etkin bir havayolu ağı olmamasından dolayı çoğunlukla lokal ziyaretlerle ülkeyi gezebilmektedirler. Örneğin, turistler 2006 yılına kadar havayolu ile Bodrum'a gitme olanağına sahip değil iken şimdi direkt ulaşabilmektedir. Turizmden elde edilen gelirlerin arttırılabilmesi içinde havayolu ağlarının geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı "bölgesel havayolu taşımacılığının önemi" üzerine hazırlamış olduğu yayında bu konuya dikkat çekmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2023, 2007).

2.5. Kuzey Afrika Ülkeleri

2.5.1. Fas

Kuzey Afrika'nın 450 bin km² civarında toprağa sahip ülkesi olan Fas, Cezayir ve Batı Sahra arasında bir konuma sahiptir. Ülkenin kuzeyinde bulunan Cebalitarık boğazı, İspanya ile Fas'ı birbirine bağlamaktadır. Atlantik Okyanusu'ndan başlayarak Akdeniz'de sonlanan uzun bir sahil şeridine sahip olan Fas, Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşmasını(STA) imzaladıktan sonra 2008 yılında özellikle Türkiye'ye olan ihracatını kayda değer bir şekilde arttırmıştır. Aynı şekilde 2013 yılında da kayda değer bir ihracat artışı gözlenmekte olan Fas'ın bu seyrini, STA'ndan çok dünya çapındaki ekonomik dalgalanmalara bağlamak daha doğrudur (Subaşı, 2011).

2000-2017yılları arası incelendiğindeTürkiye'den Fas'a olan ihracatın 70 milyon dolar seviyelerinden 1 milyar 600 milyon dolar seviyelerine yükseldiği görülmektedir. Aynı yıllar arasında Fas'ın Türkiye'ye olan ihracatının ise 73 milyon dolar seviyelerinden 920 milyon dolar seviyelerine yükseldiği görülmektedir. Buna göre STA'nın yalnızca tek taraflı bir fayda getirmeyeceği yorumu da beraberinde yapılabilmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Türkiye'denFas'a ihraç edilen ürünler listesinde mücevher, binek otomobil parçaları, demir, kauçuk gibi ürünler mevcuttur. Fas'dan ithal edilen ürünlerin listesinde ise azot, fosfor, potasyum, et, sakatat, elbise gibi ürünler yer almaktadır.

Fas'ın konumundan dolayı yapılan yatırımlar Fas'ın komşuları olan Avrupa ve Sahra Altı ülkelerin de faydalanma imkânı olmaktadır. Bu imkânın gerçekleşmesinde Türkiye'nin ABD ve AB ile yaptığı ticaret anlaşmaları da büyük rol oynamaktadır (www.turcomoney.com). Bunların dışında ticaretin iyileşmesi adına karşılıklı ülkeler arasında;

-Politik ve ekonomik istikrar.

-Fas pazarı üzerinden Türkiye'deki mallara karşı imajın iyi olması

- Lojistik süreçlerin olumlu olması
- Vize uygulamasının kalkması ve buna bağlı olarak iş insanlarına tanınan serbest seyahat imkânı,
- Tarihsel, kültürel ve dini bağların güçlü oluşu, farklı alanlarda ortak projelere imza atma imkânının doğması ve ülke insanına karşı duyulan sempati,
- Zenginleşen ekonomiye karşı talebin yetersiz
- Ülkedeki konut açığı, kenstsel dönüşüm projeleri, toplu taşıma projeleri gibi alt ve üst yatırım ihtiyaçlarının olması ve bu projelerde farklı ülkelerle birlikte yer alınıyor olması,

Serbest bölge, vergi ve yatırıma yönelik düzenlemeler, pazar engellerine yönelik iyileştirmeler ve ülke genelinde sunulan bağlayıcı avantajlar.

2.5.2. Tunus

163.610 km²'lik yüzölçümü ile Kuzey Afrika'daki en küçük ülke olan Tunus, Sicilya boğazı üzerinden Avrupa Kıtası ile ayrılırken, doğu ve kuzey kısımlarında Akdeniz, Güneydoğu kısmında Libya, batı ve güneybatı kısımlarında ise Cezayir ile çevrilidir. Bu konumu ile topraklarının büyük kısmı Sahra çölü içerisinde yer almaktadır. Türkiye'de, Ekonomi Bakanlığı tarafından 2010 ve 2011 yıllarında öncelikli ülkeler arasında yerini alan Tunus ile ticari ilişkilerde Türkiye lehine gerçekleşen bir ekonomik seyir göze çarpmaktadır. 2008 yılında 1,1 milyar dolar civarında olan ticaret hacmi 2009 yılında azalarak 882 milyon dolara düşmüştür. Özellikle 2011 yılında Tunus'ta meydana gelen toplumsal sorunlar Türkiye ile ticari ilişkileri zedelememiş, ticaret hacmi 1 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir. Tunus'un Türkiye'den ithal ettiği ürünlerin başlıcaları; tekstil hammaddesi ve makine teçhizatı, tütün ürünleri, demir-çelik ürünleri, otomotiv yedek parçaları, büro makineleri, elektrikli ve elektriksiz makineler, ulaşım araçları gibi ürünlerdir (www.ekonomi.gov.tr).

2.5.3. Mısır

Afrika'nın kuzey doğusunda yer alan Mısır, Doğuda Filistin ve Suudi Arabistan, batısında Libya, güneyinde Sudan ile komşudur. Topraklarının %6'sı yerleşime uygun olan Mısır, 1.001.450 km²'lik yüzölçümüne sahiptir. Akabe Körfezi üzerinden Ürdün ve Suudi Arabistan ile sınır komşusu olan Mısır, bu iki ülke ile yakın bir bağ kurmuştur (www.cia.gov).

2012-2013 yılları arasındaki dönemde Ekonomi Bakanlığı'nca hedef ülkelerden biri olarak belirlenen Mısır'ın, Türkiye ile ticari ilişkileri noktasında özellikle 2002 yılından itibaren ticaret hacminin sürekli bir artış seyrettiği görülmektedir. Özellikle 2009 yılındaki küresel krize rağmen ticaretin %83 dolaylarında artarak 2,62 milyar dolar seviyelerine yükseldiği gözlemlendiğinde iki ülkenin ticari ilişkilerinin krizden etkilenmediği sonucu çıkarılabilmektedir. Bu durum, yalnızca büyük pazarlara bağlı kalmamanın önemini de göstermektedir. Karşılıklı anlaşmalarla Türkiye-Mısır ticari ilişkileri, 1 Mart 2007 yılında uygulamaya konulan STA'ya kadar büyük oranda 1996 tarihli ticaret anlaşması etrafında sürdürülmüştür. Bunun yanında Mısır-Türkiye arasında işbirliği anlaşmaları da bulunmaktadır (www.cia.gov).

2010'da Türkiye'den Mısır'a yapılan ihracat % 14 seviyelerinde iken, aynı yıl ithalat, bir önceki yıla göre % 44,4 artış kaydetmiştir. İhracattaki azalma büyük oranda inşaat demirinden kaynaklanmaktadır. 2011 yılına gelindiğinde, ihracat %22,6 dolayında büyüme ile 2,76 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. 2011 yılı itibarıyla Mısır'ın Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı %2,04 dolayında olup Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında Mısır 14. sıradadır. Mısır'ın toplam ithalatında Türkiye'nin payı ise; 2010 yılında % 3,5 dolayında gerçekleşmiş olup 200'ü aşkın Türk yatırımı Mısır'da genelde tekstil üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu anlamda Mısır'daki Türk sermayesinin toplam değeri 1,5 milyar dolar seviyesindedir. Türkiye-Mısır arasındaki ticarete en önemli ürün inşaat demiridir. Mısır'da inşaat demiri üretiminin, talebi karşılayacak düzeyde olmadığı bilinmektedir (www.trademap.org).

Mısır ile ihracat rakamları, 2013 TÜİK verilerine göre, bu yıldan itibaren dalgalı bir seyir izlemiştir. 2014 yılına gelindiğinde ise 3,297,538 USD olan ihracat, 2017

yılında 2,360,852 USD seviyelerine gerilemiştir. Türkiye'den Mısır'a ihraç edilen ürünlerin başlıcaları, demir-çelik mamülleri, kimyasal ürünler, metal ürünleri ve dokumacılık ürünleridir.

Ülke ekonomileri açısından dış ticaret potansiyelinin, gerçekleşen verilerin de ötesinde olduğu değerlendirilmekte, ticaret hacmindeki pozitif yönlü değişimin gelecek tarihlerde de süreceği öngörülmektedir. Diğer yandan, Türkiye açısından ticari anlamda hedef konumunda bulunan Mısır ile ticari dengenin Türkiye'nin lehinde seyretmesi öngörülmektedir. Bu nedenle, Türk firmalarının Mısır'la ticaret yapmaları konusunda teşvik edilmesinde büyük fayda olacağı değerlendirilmektedir (www.tuik.gov.tr).

2.5.4. Cezayir

Kuzeydoğusunda Tunus, doğusunda Libya, güneydoğusunda Nijer, güneybatısında Moritanya ve Mali, batısında Fas ve Batı Sahra ile çevrili olan Cezayir, 2.381,741 km²'ye ulaşan yüzölçümü ile Kuzey Afrika ülkeleri arasında en geniş yüzölçümüne sahip olan ülkedir. Cezayir topraklarının %80'i Sahra'da yer almaktadır. Cezayir kıyı kesimleri genellikle sarp ve dağlara çok yakındır. Bununla birlikte fazla doğal limana da sahip değildir.

Cezayir'den petrol bazlı ürünler, LNG ve LPG alımlarını arttırmasıyla, dış ticaretteki denge yaklaşık olarak 15 yıldır Türkiye'nin aleyhine gelişim göstermektedir.

Cezayir, yıllarca dışa kapalı bir yaşam sürdükten sonra gerçekleştirdiği sosyo-ekonomik açılım siyaseti sayesinde bir tüketim toplumu haline gelmiştir. İlgili gelişmeler neticesinde, gelecek yıllar için alım gücünde artma ile birlikte tüketimde ilerleme yaşayan bir toplum haline gelmesi öngörülmektedir. Bunların yanında, son dönemde gerçekleştirilmek için çabalanan dışa açılma sonucunda tüketim taleplerinde kayda değer artışlar gözlenmektedir. Cezayir toplumunun başta Fransız ürünleri olmak üzere Avrupa ürünlerine talebi fazladır. Özellikle, genç nüfus Avrupalı gibi yaşamaya ve giyinmeye özen göstermektedir. Bu nedendir ki hazır giyim-konfeksiyon sektörü,

ayakkabı sektörü gibi sektörlerde gençler hedef kitle olarak seçilebilmektedir (www.cia.gov).

TÜİK verilerine göre, Türkiye'nin Cezayir'e ihracatı 2014 yılında 2,078,889 USD iken, 2016 yılında 1,736,371 USD olmuş, 2017 yılında ise bu rakam 1,712,977 USD'ye düşmüştür. Ülkeler arasındaki siyasi anlaşmazlıklar, iki ülkenin ticaretini olumsuz yönde etkilemiştir.

2.5.5. Sudan

Türkiye, 1 Ocak 1956 tarihinde bağımsızlığını kazanan Sudan'ı ilk tanıyan ülkeler arasında yer almıştır ve Türkiye'nin Hartum Büyükelçiliği 1 Ocak 1957 tarihinde faaliyete geçmiştir. Sudan'ın Ankara Büyükelçiliği ise 14 Eylül 2009'da açılmıştır. Türkiye ile Sudan arasındaki siyasi ilişkiler mükemmel düzeyde seyretmekte olup, uluslararası örgütlerde ve platformlarda iki ülkenin işbirliği yoğun olarak sürdürülmektedir. Sudan, Türkiye'nin halen Afrika'daki en kapsamlı ilişkiye ve işbirliğine sahip olduğu başlıca ülkelerden biridir (Sudan Ülke Bülteni, 2014).

Türkiye-Sudan arasında karşılıklı gerçekleşen çok sayıda üst düzey ziyaret ve ilgili ziyaretler vasıtasıyla imza edilen işbirliği sözleşmeleri, en başta tarım, sağlık, güvenlik ve eğitim olmak üzere, çeşitli alanda ülkeler arası ilişkilerin gelişmesi adına ciddi bir atılım olmuştur.

Sudan-Türkiye arasında mevcut bulunan ekonomik ilişkilerin kayda değer bir ayağı, ülke çapında yürütülen gerek müteahhitlik, gerekse müşavirlik projeleri ve inşaat sektörü üzerinden yapılan Türk yatırımlarıdır. Ülke çapında, 300 milyon doğrudan, 300 milyon damüteahhitlik hizmetleri olarak toplamda yaklaşık 600 milyon dolarlık Türk yatırımı bulunmaktadır. İkili ticaret 2016 yılı itibarıyla 511 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar 2017 yılında 395 milyon dolar seviyesinde seyretmiştir (www.tuik.gov.tr).

Türkiye'nin Sudan'a başlıca ihracat kalemleri arasında, elektrikli makineler, demir çelik, otomotiv yan sanayi ürünleri, kazanlar, makineler, demir çelik eşya, plastik ürünleri, örülmemiş giyim eşyası ve karton sayılabilir. Başlıca ithalat kalemlerini ise, yağlı tohum ve meyveler, şeker ve şeker ürünleri, ham postlar, sakız, reçine, uçucu yağlar ve pamuk oluşturmaktadır (www.ekonomi.gov.tr).

2.5.6. Libya

Afrika'nın kuzeyinde, Akdeniz'in kıyısında yer alan Libya, kuzeyinde Akdeniz, doğusunda Mısır, güneydoğusunda Sudan güneyinde Nijer ve Çad, batısında ise Cezayir ve Tunus'la komşudur. 1.759.540 km² toprağa sahip olan Libya, yüzölçümü bakımından Afrika'nın dördüncü büyük ülkesidir. Libya topraklarının % 95'i çöl veya kurak arazi yapısındadır. Kuzeyinde Akdeniz ve güneyinde Ekvator Afrikası arasında adeta bir kum denizi gibi duran Büyük Sahra Çölü yaklaşık 1.683.000 km²'lik önemli bir alanı kaplamaktadır. Libya, 2012-2013 yılları arasında Ekonomi Bakanlığı'nca hedef ülkelerden biri olarak belirlenmiştir. Türkiye-Libya ekonomik ilişkileri ise hızlı bir gelişim göstermiştir. Türkiye-Libya ihracat rakamları, 2010 yılında 2 milyar dolar seviyelerindedir. İhraç ürünleri olarak; demir, çelik, çimento, makine, yapı malzemeleri ve ziynet eşyaları gösterilebilir. Türk şirketleri tarafından Libya'ya yapılan yatırımlar 60 milyon dolar seviyelerinde olmakla birlikte, inşaat sektörü adına planlanan, fakat savaş nedeniyle atıl hale gelen 192 proje ile birlikte Libya'da yapılan yatırımların 12,5 milyar dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Türkiye-Libya ticari ilişkileri; özellikle Türkiye'nin Libya'dan fazla miktarda petrol satın aldığı 2000-2006 yılları arasında, sürekli açık vermiştir. Türkiye'nin, petrol ithalatında, 2007'den sonra Libya'nın yerine Rusya ve İran ile anlaşmaya gitmesi nedeniyle Türkiye-Libya ticari ilişkileri fazla açık vermeye başlamıştır. Türk müteahhitlerin Libya'da uyguladıkları projelerin, 2006 sonrasındayıldan yıla artması, Türkiye'nin Libya'ya olan ihracatına olumlu şekilde yansımıştır. Türk müteahhitlerin uyguladıkları projelerin de tetiklemesiyle, Türkiye'nin Libya'ya olan ihracatı devamlı artış göstermiş, 2010 yılında 1,9 milyar USD seviyelerine ulaşmıştır. Diğer yandan 2011

yılında da ÷lkede yaşanan iç karışıklıklar sebebiyle T÷rkiye'nin Libya'ya y÷nelik ihracatı % 61 seviyesine gerileyerek 747 milyon USD olmuştur (Sezgin, 2013). T÷İK'e g÷re 2014 yılından sonra da negatif etkiler yaşanmaya başlanmıştır. 2014 yılında 2 milyar USD seviyesinde olan ihracat, 2016 yılında 900 milyon USD seviyesine gerilemiştir. B÷ylelikle 2017 yılında ihracat 880 milyon USD seviyesinde olmuştur (www.tuik.gov.tr).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bir çalışmaya başlamadan önce değişkenlere ait verilerin toplanması, ekonometrik araştırmanın ilk aşaması olmakla birlikte özgünlüğünü sağlayacak en önemli aşamalardan biridir. Ekonometrik araştırmada, verilerin güvenilirliği ve doğruluğu çalışmanın sonucunu ciddi manada etkilemektedir. Bu nedenle kullanılacak model belirlenmeli ve hangi yöntemle sağlıklı verilerin toplanabileceğine karar verilmelidir. Çalışma sonucunda bu veriler tahminlerin güvenilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir.

Araştırmada gereksinim duyulan veri seti elde edildikten sonra, hangi analiz yöntemine karar verileceği belirlenmiştir. Bu hususa zaman serileri ve yatay kesit verilerin birlikte olduğu veri analiz türlerinden olan panel veri analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada ikinci analiz olarak uygulanan ‘yapısal kırılma testi’ ile Kuzey Afrika Ülkelerinin (Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya) ihracat verileri yıllara göre analiz edilerek, havayolu ulaşımın öncesi ve sonrasındaki değişmelerde ne tür kırılmalar olduğu tespit edilmiştir.

Gözlem sayısının doğru biçimde artması, toplanılan verilerden edinilen bilgilerin fazlaşması, daha az kısıtlayıcı varsayım ile tahmin etme imkânı doğması, panel veri kullanımı ile mümkün olmaktadır. Böylelikle parametre tahminleri güvenilir olmaktadır. Bununla birlikte panel veri ile yapılan tahminler daha etkin ve tutarlı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'nin Kuzey Afrika'ya yaptığı ihracatta yıllara göre artışlar ve azalışlar gözlemlenmektedir. İhracatın önemi ve pazarların geliştirilmesinin değeri her geçen gün artmaktadır. Araştırmada Kuzey Afrika ülkeleri olarak Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan ve Libya ülkelerine yapılan ihracatın aylık verileri toplanmıştır ve bu ülkelere açılan havayolunun açılış tarihlerine yer verilmiştir. Toplam 6 ülke ile yapılan araştırmada zaman serisi olarak 22 yıllık bir süreç göz önüne alınarak, 1996 yılından 2018 yılına kadar yapılmış olan ihracatın artışında havayolunun önemi araştırılmıştır.

Örneklemin genişletilememesindeki sebep, araştırmada kullanılan verilerin resmi istatistik kurumlarının yayınladığı yıllar itibari ile alınması ve havayolu verilerine erişimdeki güçlüktür.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada, Türkiye'nin ihracat yaptığı 6 ülkeye dair veriler kullanılmıştır. Bu ülkelere Türkiye'den havayolu ile ulaşımın başladığı tarihlere de ülke bazlı olarak yer verilmiştir. Söz konusu 6 ülkeye yapılan ihracatlar, 22 yıl esas alınarak aylık değerlerinin havayolu ile ulaşımın başladığı tarih ve sonrası arasındaki ihracat değeri farkı ele alınmıştır. Söz konusu 6 ülke ile yapılan ithalat ve ihracat değerleri göz önünde bulundurularak dış ticaret hacmi hesaplanmıştır. Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde kullanılan veri kaynakları ise TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Sivil Havacılık Tarihçesi, THY Faaliyet Raporları gibi güvenilen ve geçerliliği uluslararası boyutta kabul edilen kaynaklardır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada, verilerin toplanması ve veri setinin oluşturulması sürecinde konu ile ilgili alanyazını detaylı bir biçimde incelenmiş, alanyazınında yer verilen ve güvenilir

olarak kabul edilen veri kaynaklarına ulaşılarak, internet ortamındaki ulusal ve uluslararası kaynaklar ve veri tabanlarındaki veriler kullanılmıştır. Söz konusu veriler, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), THY Faaliyet Raporları, Sivil Havacılık Tarihçesi kaynaklarının internet veri tabanlarından alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın analizi 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda havayolu ile ulaşımın ihracat üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Seçilen 6 ülkede 22 yıllık süre içerisinde havayolunun ihracata etkisi, panel regresyon yöntemi ile incelenmiştir. İkinci kısımda ise ülkeler bağlamında uçuşların başlangıcı dikkate alınarak değişimin olup olmadığını belirlemek için kırılma testinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın analiz safhasında ülkeler arası havayolu ile ulaşımın ihracatı nasıl etkilediği öngörülmeden önce, araştırma için kullanımı uygun olan ekonometrik model seçilmiş ve elde edilen verilerin temel ekonometrik varsayımlara uygunluğu test edilmiştir.

3.5.1. Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı ve Düzeltilmiş Lagrange Çarpanı Testleri

Araştırmadaki analizlerin yapılabilmesi için iki seçenek mevcuttur. Bunlardan biri panel veri yöntemi diğeri ise havuzlanmış veri yöntemidir. Araştırmada hangi yöntemin kullanılacağını belirlemek için, Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı analizi ile uygulanmıştır. Breusch-Pagan (1980) testinde, tesadüfi etkiler modeline karşı havuzlanmış EKK modelinin uygunluğunu sınamak için, havuzlanmış EKK modelini temel alan Lagrange Multiplier (LM) testi geliştirilmiştir. LM testinde, tesadüfi birim etkilerinin varyansının sıfır olduğu hipotezi $H_0: \sigma^2 \mu = 0$ test edilmektedir (Tatoğlu, 2012). Breusch-Pagan LM test istatistiği aşağıdaki gibidir;

$$LM = \frac{NT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n (\sum_{t=1}^T u_{it})^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T u_{it}^2} - 1 \right]^2 \quad (1)$$

Denklem 1’de v , havuzlanmış en küçük kareler modelinin tahmininden faydalanılarak bulunmuştur. LM test istatistiğinde, 1 serbestlik dereceli λ^2 dağılımına uygundur. LM test istatistiği, λ^2 tablosu ile mukayese edildiğinde çıkan sonuç; H_0 hipotezi reddedilmediği taktirde, birim etkileri kabul edilmemekte ve klasik modelin uygun olduğu çıkarımına ulaşılabilir. Aksi durum söz konusu olduğunda, yani H_0 hipotezi reddedildiğinde, klasik modelin uygun olmadığı çıkarımına ulaşılmaktadır (Tatoğlu, 2012).

3.5.2. Hausman Testi

Hausman (1978) Testi, tanımlama hatalarına bakmak için geliştirilmiştir ve bazı alanlarda kullanılabilir. Hausman Testi panel veri modellerinde ise tahminciler arasında seçim yapmak için kullanılır.

Bu testte ki temel hipotez; “açıklayıcı değişkenler ve birim etki arasında korelasyon yoktur” şeklindedir. Bu durumda, her iki tahminci de tutarlı olduğundan, sabit ve tesadüfi etkiler tahmincileri arasındaki farkın çok küçük olacağı beklenmektedir. Tesadüfi etkiler tahmincisi daha etkin olduğundan, kullanımı uygun olacaktır.

Temel hipoteze alternatif olarak kullanılan hipotezde ise; “açıklayıcı değişkenler ile birim etki korelasyonludur”. Bu durumda, tesadüfi etkiler tahmincisi sapmalıdır ve farkın büyük olacağı beklenmektedir. Sabit etkiler modeli tutarlı olduğundan, tercih edilmelidir.

Hausman testi, tesadüfi etkiler tahmincisinin geçerli olduğu biçimindeki temel hipotezi, k serbestlik dereceli λ^2 dağılımına uyan istatistik yardımıyla test etmektedir. Hausman test istatistiği hesaplanırken, genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincisi ve

grup içi tahmincinin varyans kovaryans matrislerinin arasındaki farktan yararlanılarak, H istatistiği hesaplanmaktadır. Hausman testi bu farkın (H), sıfıra eşitliğini test etmektedir. Parametreler arasındaki fark sistematik değilse, tesadüfi etkiler modeli uygundur. Parametreler arasındaki fark sistematik ise, bir başka ifade ile grup içi tahmincinin ve esnek genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincinin varyans kovaryans matrisleri arasındaki fark büyükse, sabit etkiler modeli geçerlidir. Test istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$H = (\hat{\beta}_{SE} - \hat{\beta}_{TE})' [A \text{ var}(\hat{\beta}_{SE}) - A \text{ var}(\hat{\beta}_{TE})]^{-1} (\hat{\beta}_{SE} - \hat{\beta}_{TE}) \quad (2)$$

Denklem 2'de TE alt indisi, tesadüfi etkiler modelinin tahmincilerini; SE alt indisi ise, sabit etkiler modelinin tahmincilerini göstermekte ve ayrıca $A \text{ var}(\hat{\beta}_{SE})$ ve ayrıca $A \text{ var}(\hat{\beta}_{TE})$ ise sırasıyla, sabit ve tesadüfi etkiler modellerinin tahmininden elde edilen asimptotik varyans kovaryans matrislerini ifade etmektedir. H istatistiği $\hat{\beta}_{SE}$ ve $\hat{\beta}_{TE}$ 'deki parametre sayısına eşit serbestlik derecesi ile asimptotik χ^2 dağılmaktadır (Tatoğlu,2012).

3.6. Sabit Etkiler Modelinde Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon Varsayımları ve Testleri

Sabit Etkiler modelinde; Heteroskedasite, Otokorelasyon, Birimlerarası Kolerasyon varsayımı 2 nedenden dolayı bozulabilmektedir;

1- Koşullu ve koşulsuz varyans matrisleri, bazen birbirine eşit olmamaktadır;

$$(E(\ddot{u}_i \ddot{u}_i' | \ddot{x}_i, \mu_i) \neq E(\ddot{u}_i \ddot{u}_i')) \quad (3)$$

2- Koşullu ve koşulsuz varyans matrisleri birbirine eşit olsalar bile, bazen koşulsuz varyans matrisi sabit olmamaktadır;

$$(E(\ddot{u}_i \ddot{u}_i') \neq \sigma^2_{\ddot{u}} I_T) \quad (4)$$

Denklem 4’de heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon görülebilmektedir. Her üç sorunda etkinliği engellemektedir. Yapılacak testlerde sabit etkiler modelinde heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon testleri ele alınacaktır (Tatoğlu, 2012).

3.6.1. Sabit Etkiler Modelinde Birimlere Göre Heteroskedasite

Ekonometrik analizlerde, zaman serisi verilerinden daha çok yatay kesit verilerle çalışma yapılırken heteroskedasite problemi ile karşılaşılabilinmektedir. Uygulamada daha çok, yatay kesit birimler içinde hata süreci heteroskedasite iken varyansının birimlere göre değişebildiği durumla karşılaşmaktadır. Bu durum “birimlere göre heteroskedasite” olarak bilinmektedir (Tatoğlu, 2012).

3.6.1.1. Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi

Birimlere göre heteroskedasitenin, Değiştirilmiş Wald Testi ile sınanması için temel hipotez;

$H_0: \sigma_i^2 = \sigma^2$ (varyanslar, birimlere göre homoskedastiktir) şeklinde kurulmaktadır. Değiştirilmiş Wald istatistiği,

$$W = \sum_{i=1}^N \frac{(\hat{\sigma}_i^2 - \sigma^2)^2}{v_i} \quad (5)$$

Denklem 5’de görüldüğü üzere $\hat{\sigma}_i^2$, i. Yatay kesit birimin kalıntı varyansının tahmincisidir ve aşağıdaki gibi elde edilmektedir;

$$\hat{\sigma}_i^2 = \frac{1}{T_i} \sum_{t=1}^{T_i} V_{it}^2 \quad (6)$$

Ayrıca,

$$v_i = \frac{(T_i-1)}{T_i} \sum_{t=1}^{T_i} (v_{it}^2 - \hat{\sigma}_i^2)^2 \quad (7)$$

Eşitliği vardır. W test istatistiği, N serbestlik derecesi ile χ^2 dağılımına uymaktadır (Tatoğlu, 2012).

3.6.2. Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyon

Sabit etkiler modelini grup içi tahmin yöntemi ile tahmin ederken, zamana göre birim ortalamalarından fark alınmasından dolayı, u_{it} 'lerin yerine \ddot{u}_{it} 'ler tahmin edilebilmektedir. Sabit etkiler modelinin grup içi tahminci ile tahmini anlatıldığında, u_{it} 'lerin korelasyonsuz olduğu durumda bile \ddot{u}_{it} 'lerin negatif otokorelasyonlu olduğu ispat edilmiştir.

$$\text{corr}(\ddot{u}_{it}\ddot{u}_{is}) = -1/(T - 1) \quad (8)$$

Denklem 8'deki eşitlikten hareketle, aşağıdaki çıkarımlar yapılabilmektedir:

*T=2 ise, korelasyon bellidir: tam negatif korelasyon vardır ($\ddot{u}_{i1} = \ddot{u}_{i2}$)

*T≥3 ise, \ddot{u}_{it} 'deki otokorelasyonun varlığını sınamak için 3 yol önerilmektedir;

1) İlk olarak herhangi iki dönem seçilmekte (s ve s-1 gibi), sabit etkiler modelinden kalıntılar elde edilmekte ve daha sonra aşağıdaki regresyon tahmin edilmektedir;

$$\hat{\ddot{u}}_{is} = \delta + p\hat{\ddot{u}}_{is-1} + n_{is} \quad (9)$$

Denklem 9'da p, anakütle otokorelasyon katsayısıdır ve $\text{corr}(\ddot{u}_{is}\ddot{u}_{is-1})$ 'i vermektedir.

$$H_0: p = -1/(T - 1) \quad (10)$$

Denklem 10’da kurulan hipotezi sınamak için; ρ ’nun $-1/(T-1)$ ’e eşitliği, t testi kullanılarak test edilebilmektedir. Sabit etkiler varsayımları altında, t istatistiği asimptotik normal dağılmaktadır.

2) Testin daha da dirençli yapılması isteniyorsa, daha fazla dönem kullanılmalıdır. Önce sabit etkiler modelinin tahmininden kalıntılar elde edilmekte ve sonra aşağıdaki regresyon tahmin edilmektedir;

$$\hat{u}_{is} = \delta + p\hat{u}_{it-1} + n_{it} \quad (11)$$

Denklem 11’de dikkat edilmesi gereken nokta, η_{it} ’nin otokorelasyonlu olması sebebiyle regresyonun tahmininde dirençli standart hataların kullanılmasıdır.

3) Birinci farklar modeli tahmin edilip kalıntılar (Δu_{it}) elde edilmekte ve bu kalıntılarda ki otokorelasyon test edilmektedir.

* Δu_{it} otokorelasyonsuz ise, u_{it} ’nin rassal yürüyüşe yakın olduğu söylenebilmektedir.

* Δu_{it} ‘de tam negatif otokorelasyon varsa, u_{it} ’deki otokorelasyon çok önemli bir problem değildir, beklenen durumdur.

3.6.2.1 Otokorelasyon Tespitinde Bhargava, Franzini ve Narendranathan’ın

Durbin-Watson Testi

Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyon sınanacağı zaman Bhargava, Franzini ve Narendranathan (1982)’in AR(1) modeli kullanılarak Durbin-Watson test istatistiği yapılabilmektedir.

$$H_0: \rho=0 \text{ (otokorelasyon yoktur)}$$

Alternatif hipotez,

$H_a: |\rho| < 1$ (otokorelasyon vardır)

Şeklinde kurulmaktadır. d istatistiği;

$$d = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{n_i} [\tilde{z}_{i,t_{i,j}} - \tilde{z}_{i,t_{j-1}} I(t_{i,j} - t_{i,j-1} = 1)]^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{n_i} \tilde{z}_{i,t_{i,j}}^2} \quad (12)$$

Denklem 12’de $\tilde{z} = \text{diag}(B_i B_i') (Y - X\tilde{\beta})$ eşitliği vardır. Modelin havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmininden elde edilmektedir ve $I(t_{i,j} - t_{i,j-1} = 1)$ ise, parantez içindeki önerme doğru ise 1, doğru değilse 0 değerini almaktadır.

3.6.3. Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyon

Hata terimlerinin birimler arasında ki bağımsızlığı Panel Veri modellerindeki genel varsayımlardan bir tanesidir. Ancak yatay kesit birimler boyunca hataların eş zamanlı korelasyona sahip olması genellikle görülebilen bir durum olduğu için korelasyon matrisinin birim matris olmasını engellemektedir. Buna istinaden birimler arası korelasyonsuzluk varsayımının teste tabi tutulması önemlidir.

3.6.3.1. Birimlerarası Korelasyon Tespitinde Pesaran’ın Testi

Birimler arası korelasyonun varlığını sınamak amacıyla Pesaran (2004) tarafından yapılan T ’nin küçük N ’nin büyük olduğu durumlarda birimler arası korelasyonun varlığını test etmek için Pesaran’ın CD testi istatistiği kullanılmıştır.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} (\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij})} \quad (13)$$

Denklem 13’de \hat{p}_{ij}^2 , kalıntı korelasyon katsayısıdır. Test istatistiği: $d(=N(N-1)/2)$ serbestlik derecesi ile χ^2 dağılmaktadır.

Birimler arası korelasyonun olmadığı hipotezine dayanarak, $N \rightarrow \infty$ ve T yeterli büyüklükteyse $CD \rightarrow^d N(0,1)$ ’dir. $N > T$ olduğunda Breusch-Pagan LM testinde ki performansın kötü, Pesaran CD Testinin iyi olduğunu gösterir.

Dengesiz Panel için ise, Pesaran aşağıdaki test istatistiğini önermiştir.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right) \quad (14)$$

Denklem 14’de, T_{ij} : i ve j birimleri arasında gözlem yapılan zaman serilerinin sayısıdır.

3.6.4. Modelin Heteroskedasite, Otokorelasyon Ve Birimler Arası Korelasyon Testleri Sonucuna Göre Dirençli Tahminciler ve Yöntemleri

Heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon durumlarında hata teriminin varyans kovaryans matrisi birim matrise eşit değildir yani $E(u_{it}u'_{it}) = \sigma_u^2 I_T$ eşitliği yerine $E(u_{it}u'_{it}) = \sigma_u^2 \Omega_T$ eşitliği geçerli olmaktadır. Bu durumda parametrelerin varyans kovaryans matrisi, heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arası korelasyondan en az bir tanesinin varlığı durumunda ;

$$\begin{aligned} Var(\hat{\beta}) &= E[(X'X)^{-1}X'uu'X(X'X)^{-1}] \\ &= \sigma_u^2 (X'X)^{-1}XIX(X'X)^{-1} \quad V = \sigma_u^2 \Omega \\ &= \sigma_u^2 (X'X)^{-1} \end{aligned} \quad (15)$$

Denklem 15’de görüldüğü eşitlik halini almaktadır.

3.7. Durağanlık Analizi: Yapısal Kırılma Testi

Zaman serilerinde durağan-dışılığın bir başka nedeni ise anakütle regresyon denklemi boyunca farklı örneklemler açısından yapısal kırılmalar göstermesidir. Genelde ekonomilerde yapısal kırılmanın bir nedeni olarak; ekonomik politikadaki değişmeler, ekonominin yapısında ki değişmeler veya belirli bir endüstride vuku bulan önemli bir gelişmenin yarattığı değişmeler sayılabilir (Sevüktekin, 2010).

Kırılmalar ya farklı bir tarihte anakütle regresyon katsayıların da ortaya çıkan kesikli bir değişmeden ya da uzun bir zaman dönemi boyunca katsayıların kademeli biçimde değişim göstermesinden ortaya çıkar. Makroekonomik zaman serisi verilerinde kesikli kırılmaların kaynaklarından birisi de, makroekonomik politikadaki önemli değişmelerdir. Kırılmalar zaman boyunca anakütle regresyonun ortaya çıkardığı gibi daha yavaş bir biçimde vuku bulabilir. Örneğin ekonomik politikaların tedrici bir biçimde ortaya çıkardığı gelişmeler ve ekonominin yapısındaki kademeli değişmeler buna örnek olarak gösterilebilir (Sevüktekin, 2010).

3.8. Yapısal Kırılmada Zaman Serileri Analizi

Perron (1989),Amerika'daki birçok makroekonomik zaman serilerinin belirli zamanda trend fonksiyonunun düzey veya eğiminde görülen kırılmayı dikkate alarak, serilerin değişen bir deterministik trend fonksiyonu etrafında durağan olarak modellenebileceğini göstermiştir (Sevüktekin, 2010; Duck,1992).

Durağan zaman serileri düzey veya trendde bir yapısal kırılmaya maruz kaldıklarında, eğer yapısal kırılma birim test içerisine alınmamış ise, durağan dışılığı ima eden “sıfır hipotezi” red edilememektedir. Bu sebeple durağan olan seriler çoğu zaman sanki durağan değilmiş gibi görülecektir. Bundan dolayı zaman serilerinin durağan dışılığı durumu sık sık ortaya çıkmaktadır (Sevüktekin, 2010; Patterson, 2000).

3.8.1. Kırılma Zamanının Bilindiği Tekli Yapısal Kırılma Testi: Perron (1989) Yaklaşımı

$\{Y_t\}_0^T$ dizisi, yani $T+1$ sayıda gözleme sahip olan bir Y_t serisi tanımlandığında, bu serideki yapısal kırılmanın var olduğu varsayıldığında, kırılma T_b ile gösterildiğinde serideki kırılma zamanı $1 < T_b < T$ arasındadır. Burada ki $\{Y_t\}_0^T$ zaman dizisi sıfırdan farklı bir kesme ve birim kökün varlığını yansıtan bir gerçekleşme ile kayan rassal yürüyüş davranışı sergilemektedir. Kayan rassal yürüyüş süreci:

$$Y_t = \mu + Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (16)$$

Perron (1989), zaman serisinde yapısal kırılmanın tek bir noktada olduğu ve bu kırılma zamanının (T_b) bilindiği varsayımından yola çıkarak dönüştürülen Dickey-Fuller birim kök testini kullanır. Birim kök testinde kırılma zamanı dışsal olarak modele eklenmektedir. Bu varsayımda kırılma zamanını tanımlayan dışsal değişken zaman serisi regresyon modeline dahil edilerek bilinen standart Dickey-Fuller birim kök testlerine başvurulmasıyla yapısal kırılma test edilir. Bu yaklaşımda kayan rassal yürüyüş sürecinin üç farklı model uzantısı dikkate alınarak, her model kalıbı için sıfır ve alternatif hipotezler ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi zaman serisinin düzeyinde kırılma, ikincisi zaman serisinin eğiminde kırılma, sonuncusu ise zaman serisinin hem düzeyinde, hem de eğiminde kırılmanın olduğunu varsaymaktadır (Sevüktekin, 2010).

3.8.1.1. Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma

Bir zaman serinin düzeyinde meydana gelen bir değişim serinin zaman içerisinde göstermiş olduğu seyirin kırılma zamanından (T_b) sonra benzer şekilde devam etmesi anlamına gelmektedir. Perron (1989) yaklaşımı tek bir kırılmanın olduğu ve kırılma zamanının bilindiği varsayımı altında sıfır ve alternatif hipotezlerini denklemlerle göstermiştir. Sıfır hipotez denkleminde kayan rassal yürüyüş modeline düzey değişimini tanımlayan bir kukla değişken eklenmektedir. Birinci tip model, Model A olarak tanımlanmaktadır.

Sıfır hipotezi altında Model A denklemi;

$$Y_t = \mu + y_1 DVTB_t + Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (17)$$

Denklem 17’de mevcut kukla değişken $DVTB_t$,’dir ve $t=T_b+1$ zamanında $DVTB_t=1$ değeri almaktayken, $t \neq T_b+1$ zamanında $DVTB_t=0$ değerini almaktadır. Modelde düzey değişiminin varlığını T_b+1 noktası göstermektedir. Bu nedenle T_b+1 ’deki etki Y_t serisini y_1 kadar yükseltmektedir. Y_t ’deki bu artma birim kökten dolayı T_b+1 ’den sonraki düzeyleri de y_1 kadar arttırmaktadır. Bu da demektir ki, T_b+1 ’den sonra Y_t ’de y_1 kadar kayma meydana gelecektir.

Model A’nın alternatif hipotezi ise;

$$Y_t = \mu + \beta t + y_2 DVU_t + \varepsilon_t \quad (18)$$

Denklem 18’de kukla değişken $t > T_b$ için $DVU_t=1$ değerini alırken, $t \leq T_b$ için $DVU_t=0$ değerini almaktadır. Model A için 0 hipotezi altında ele alınan stokastik trend yapısındaki düzey değişimi $\mu + y_1$ ile bir birim kökün varlığı ileri sürülürken, alternatif hipotez altındaki deterministik trend yapısındaki düzey değişimi $\mu + y_2$ ile trend durağan olmaktadır (Sevüktekin, 2010) .

3.8.1.2. Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma

Bir zaman serinin eğiminde meydana gelen bir değişim serinin zaman içerisinde göstermiş olduğu seyrin kırılma zamanından (T_b) sonra eğimindeki değişmeyi de içerecek şekilde devam etmesi anlamına gelmektedir. Perron (1989) yaklaşımı tek bir kırılmanın olduğu ve kırılma zamanının bilindiği varsayımı altında sıfır ve alternatif hipotezleri aşağıda gösterilmiştir. İkinci tip model, Model B olarak tanımlanmaktadır.

Sıfır hipotezi altında B denklemi:

$$Y_t = \mu + y_2 DVU_t + Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (19)$$

Denklem 19’da kukla değişken $t > T_b$ için $DVU_t = 1$ değeri alırken, $t \leq T_b$ için $DVU_t = 0$ değeri almaktadır. Serideki büyüme yansıtan büyüme kukla değişkeni DVU_t , kırılma zamanı T_b ’den sonra büyüyecektir. Büyüme oranı üzerindeki etkiyi gösteren büyüme kukla değişkeni katsayısı ise y_2 ‘dir. Büyüme oranı $T_b + 1$ ’den sonra $\mu + y_2$ ’ye eşit olacaktır. Dolayısıyla stokastik trendin eğimi değişmektedir.

Model B’nin alternatif hipotezi ise;

$$Y_t = \mu + \beta t + y_3 DVT_t^* + \varepsilon_t \quad (20)$$

Denklem 20’de $t > T_b$ olduğunda $DVT_t^* = t - T_b$ değeri alırken, $t \leq T_b$ olduğunda ise $DVT_t^* = 0$ değeri alacaktır. Sıfır hipotezi altında eğimdeki değişimi ile bir birim kökün varlığı ileri sürülürken, alternatif hipotez altındaki $\beta t + y_3$ düzeyinde değişim ile trend durağanlığı göstermektedir (Sevüktekin, 2010).

3.8.1.3. Düzey ve Eğim Değişimli (Sabit ve Trend) Yapısal Kırılma

Bir zaman serisinin düzey ve eğiminde kırılma olması, zaman serisinin yapısında belirli bir dönemden sonra hem düzeyde hem de eğimde bir kırılmanın meydana gelmesi, serinin zaman içerisinde göstermiş olduğu seyrin değişim noktasından (T_b) sonra gözlenen bu değişmeyi de içerecek şekilde devam etmesi anlamını taşır. Perron (1989) yaklaşımı tek bir kırılmanın olduğu ve kırılma zamanının bilindiği varsayımı altında sıfır ve alternatif hipotezleri aşağıda gösterilmiştir. Üçüncü tip model, Model C olarak tanımlanmaktadır.

Sıfır hipotezi altında C denklemi:

$$Y_t = \mu + y_1 DVTB_t + y_2 DVU_t + Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (21)$$

Denklem 21’de $DVTB_t$ kukla değişkeni $t = T_b + 1$ zamanında $DVTB_t = 1$ değeri alırken, $t \neq T_b + 1$ zamanında $DVTB_t = 0$ değeri almaktadır. Diğer kukla değişken ise $t > T_b$ için $DVU_t = 1$ değeri alırken, $t \leq T_b$ için $DVU_t = 0$ değeri almaktadır.

Model C'nin alternatif hipotezi ise;

$$Y_t = \mu + \beta t + y_2 DVU_t + y_3 DVT_t + \varepsilon_t \quad (22)$$

Denklem 22'de $t > T_b$ için $DVU_t=1$ değeri alırken, $t \leq T_b$ için $DVU_t=0$ değeri almaktadır. Kukla değişken ise $t > T_b$ $DVT_t=t$ değeri alırken, $t \leq T_b$ olduğunda ise $DVT_t=0$ değeri almaktadır. Sıfır hipotezi düzey ve eğimdeki kırılma ile birim kökü ileri sürerken, alternatif hipotez düzey ve eğimdeki değişim ile trend durağanlığı yansıtmaktadır (Sevüktekin, 2010).

3.8.2. Kırılma Zamanının Bilinmediği Tekli Yapısal Kırılma Testleri

Perron (1989) tarafından kırılma zamanının bilindiği birim kök testlerinden olan Toplamsal Sapmalı Artırılmış Dickey-Fuller ile Kademeli Sapmalı Artırılmış Dickey Fuller Testleri uygulanmaktadır. Ancak kırılma zamanının bilinmediği, tam bir tarihin olmadığı durumlarda ise Zivot ve Andrews (1992) ile Peron (1997) testleri kullanılmaktadır (Sevüktekin, 2010, 431).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

4.1. Breusch-Pagan Lagrange Çarpan Test Sonuçları

Araştırmanın analizinde, panel veri analizi için iki seçenek mevcuttur. Bunlardan biri panel veri yöntemi diğeri ise havuzlanmış panel veri yöntemidir. Çalışmada hangi yöntemin kullanılacağını tespit etmek için Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı analizi yapılmıştır. Tesadüfi birim etkilerin varyansının 0 olduğu hipotezi sınanmaktadır.

$$H_0: \sigma_{\mu}^2 = 0$$

Çizelge 3. Breusch-Pagan Lagrange Çarpan Test Sonuçları

| | Varyans |
|------------------------------------|----------|
| Export | 2.57e+09 |
| e | 1.27e+09 |
| u | 6.52e+08 |
| $\lambda^2 = 30795.65$ P<0.0000 | |

Çizelge 3’de değişkenlere (varyans) ait değerler mevcuttur. Bu değerlere bakıldığında P değerinin 0’dan küçük olduğu görülmüştür. H_0 hipotezi reddedilmiştir ve havuzlanmış (klasik) panel modelinin uygun olmadığı anlaşılmış ve panel veri modellerinin kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan testler sonucunda birim ve zaman etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Bir diğer aşamada etkilerin sabit mi tesadüfi mi olduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Bunun için “Hausman Analizi” yapılmıştır.

4.2. Hausman Testi'nin Analiz Sonuçları

Hausman (1978) Testi, tanımlama hatalarına bakmak için geliştirilmiştir ve bazı alanlarda kullanılabilir. Hausman Testi panel veri modellerinde ise tahminciler arasında seçim yapmak için kullanılır.

Hausman Testi'nde ki temel hipotez;

H_0 : Açıklayıcı değişkenler ve birim etki arasında korelasyon yoktur.

H_a : Açıklayıcı değişkenler ile birim etki korelasyonludur.

İki tahminci de tutarlı olduğu için, sabit etkiler ve tesadüfi etkiler tahmincileri arasındaki farkın az olması muhtemeldir. Buradan çıkan sonuca göre, tesadüfi etkiler tahmincisini kullanmak gerekecektir.

Çizelge 4. Hausman Testi'nin Analiz Sonuçları

| Correlated Random Effects-Hausman Test | | | | |
|--|-------------------|-------------|-------------|--------|
| Equation: Untitled | | | | |
| Test cross-section random effects | | | | |
| Test Summary | Chi-Sq. Statistic | | Chi-Sq. d.f | P |
| Cross-section random | 7.693210 | | 1 | 0.0055 |
| Cross-section random effects test comparisons: | | | | |
| Variable | Fixed | Random | Var(Diff.) | P |
| DUMMY | 61186.013 | 60889.36041 | 11439.05383 | 0.0055 |

Çizelge 4'de değişkenlere bakıldığında (variable), kukla değişken (dummy) değerlerinde, P değeri 0.05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda uygun modelin Sabit Etkiler (Fixed Effect) tahmin edicisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3. Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi

Araştırmada sabit etkiler modelinde birimlere göre heteroskedasitenin varlığını Değiştirilmiş Wald testi ile sınanmıştır. Wald testinde temel hipotez;

$H_0: \sigma_i^2 = \sigma^2$ (Varyanslar birimlere göre homoskedastiktir)

Çizelge 5. Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi ile Sınanması Sonucu

| |
|--|
| $H_0: \sigma_i^2 = \sigma^2$ for all i |
| Chi2 (6) = 2702.59 |
| P>chi2= 0.0000 |

Çizelge 5’de gösterilen Heteroskedasitenin varlığının test edildiği Değiştirilmiş Wald testi sonucuna göre;

$\sigma_i^2 = \sigma^2$ şeklinde kurulan H_0 hipotezi, 6 serbestlik dereceli χ^2 değeri ve olasılık değeri yer almaktadır. Buradaki sonuca göre H_0 hipotezinin reddedildiği görülmekle birlikte, varyansın birimlere göre değiştiği anlaşılmakta ($\sigma_i^2 \neq \sigma^2$) ve dolayısıyla birimlere göre heteroskedasite olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tatoğlu, 2012).

4.4. Çalışmanın Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyonun Bhargava, Franzini Ve Narendranathan’ın Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmez Testleri İle Sınanması

Çalışmanın Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyonun varsayımı için Bhargava, Franzini Ve Narendranathan’ın Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmez Testleri İle Sınanmasında temel hipotez;

$H_0: \rho = 0$ (otokorelasyon yoktur)

$H_a: |\rho| < 1$ (otokorelasyon vardır)

Çizelge 6’da görüldüğü üzere yapılan sınamada Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmez Testleri sonuçları dikkate alındığında, Durbin Watson ve Baltagi-Wu LBI değerleri 2’den küçüktür. Yani otokorelasyonun var olduğu görülmektedir. Yapılan her iki test içinde sonuçlar oldukça küçük çıktığından dolayı, sabit etkiler modeli için otokorelasyon vardır yorumu yapılabilmektedir.

Çizelge 6. Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyonun Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testleri İle Sınanması Sonucu

| | | | |
|--|------------------|--------------------|-----------------|
| FE (within) regression with AR(1) disturbances | | Number of obs = | 1590 |
| Group variable: crossid | | Number of groups = | 6 |
| R-sq: Within | = 0.0044 | Obs per group: min | = 265 |
| Between | = 0.2886 | avg | = 265.0 |
| Overall | = 0.0944 | max | = 265 |
| | | F(1,1583) | = 6.93 |
| corr (u _i , Xb) | = -0.3320 | P > F | = 0.0085 |
| F test that all u _i =0 | F(5,1583) = 7.59 | P > F = 0.0000 | |
| modified Bhargava et al. Durbin Watson = .25406158 | | | |
| Baltagi-Wu LBI = .26126689 | | | |

Çizelge 6'da görüldüğü üzere yapılan Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Test sonucunda, 6 grupta (number of groups), toplam 1590 değişkene (number of obs) bakılmıştır. Korelasyon (correlation) -0.3320 çıkmıştır. P değeri 0.05'den küçük olduğu için H0 reddedilmiştir.

4.5. Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyonun Pesaran'ın Testi İle Sınanması

Sabit etkiler modelinde birimler arası korelasyon varsayımı için Pesaran'ın test sonuçları Çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyonun Pesaran'ın Testi İle Sınanması

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|
| Fixed-effects (within) regression | | Number of obs = | 1596 |
| Group variable: crossid | | Number of groups = | 6 |
| R-sq: Within | = 0.3515 | Obs per group: min | = 266 |
| Between | = 0.2873 | avg | = 266.0 |

| | | |
|--|---------------------------|------------------|
| Overall = 0.0949 | | max = 266 |
| | F(1,1589) | = 861.24 |
| corr (u _i , X _b) = -0.4183 | P > F | = 0.0000 |
| F test that all u _i =0 | F(5,1589) = 265.05 | P > F =0.0000 |
| Pesaran's test of cross sectional independence= 5.580 , Pr=0.0000 | | |

Çizelge 7'de Pesaran'ın Testi ile yapılan sınamanın sonuçlarında görüldüğü üzere, 6 grupta (number of groups), toplam 1596 değişkene (number of obs) bakılmıştır. Korelasyon (correlation) -0.4183 çıkmıştır ve P değeri 0.05'ten küçüktür. H₀ hipotezi reddedilmektedir. Pesaran Testi ile sınama sonucunda birimler arası korelasyon olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 8. Heteroskedasite, Otokorelasyon Ve Birimler Arası Korelasyon Varlık Durumları

| Yapılan Testler | 1. Durum | 2. Durum | 3. Durum | 4. Durum |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Heteroskedasite | X | X | X | √ |
| Otokorelasyon | X | X | √ | √ |
| Birimler Arası Korelasyon | X | √ | √ | √ |

X: Var, √: Yok

Bu aşamaya kadar yapılan Breusch-Pagan Lagrange Çarpan Testi, Hausman Testi, Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi, Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi ve Birimler Arası Korelasyon Pesaran'ın Testi ile sınanması sonucunda Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyonun var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu 3 varsayımın olduğu durumda kullanılacak analiz, Dirençli Tahminciler Göre Regresyon Analizi Driscoll-Kraay Standart Hatalar Testidir.

4.6. Sabit Etkiler Tahmincisi (Driscoll-Kraay Standart Hatalar) Sonuçları

Zaman boyutu T'nin büyük olduğu düşünüldüğünde Driscoll ve Kraay (1998) standart parametrik olmayan zaman serisi kovaryans matris tahmincilerinin uzamsal ve dönemsel korelasyonun tüm genel formları için dirençli olabilecek şekilde geliştirilebileceğini söylemiştir (Tatoğlu, 2012).

Çizelge 9. Driscoll-Kraay Standart Hatalar Test Sonucu

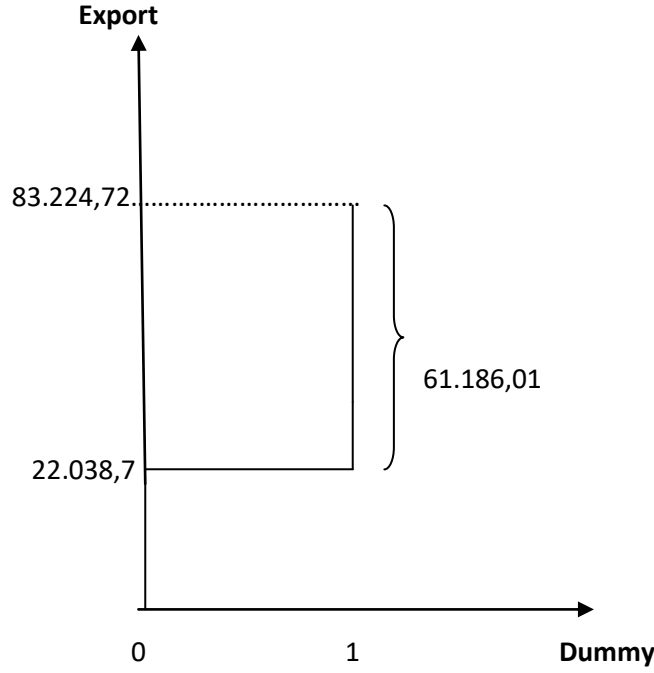
| | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Regression with Driscoll-Kraay Standard errors | | Number of obs = 1596 | | | | |
| Method: Fixed effects regression | | Number of groups = 6 | | | | |
| Group Variable (i) : Crossid | | F(1, 265) = 254.08 | | | | |
| Maximum lag: 4 | | P > F = 0.0000 | | | | |
| Within R-squared = 0.3515 | | | | | | |
| export | Drisc/Kraay | | | | | |
| | Coef. Interval] | Std. Err. | T | P> t | [95 % | Conf. |
| dummy | 61186.01 | 3838.562 | 15.94 | 0.000 | 53628.05 | 68743.97 |
| _cons | 22038.71 | 3112.459 | 7.08 | 0.000 | 15910.41 | 28167 |

Driscoll-Kraay Standart Hatalar Test Sonucuna göre kullanılan metod, sabit etkiler regresyonudur (Fixed effects regression). Toplam 6 gruptan (number of groups), 1596 gözlem (number of obs) yapılmıştır. Test sonucunda görüldüğü üzere, heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arası korelasyonun olduğunda dirençli standart hatalar ile hesaplanan t istatistikleri ve F istatistiği anlamlıdır. Dummy değerleri '0' iken uçuş yok, '1' iken uçuş var anlamındadır.

$$y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X \quad (23)$$

$$Export = 22.038,7 + 61.186,01 \cdot Dummy \quad (24)$$

Çizelge 10. Uçuşların Başlamasının Ardından İhracattaki Değişimi Gösteren Çizelge



İhracat yapılan ülkeye havayolu ile ulaşım sağlanmaya başlandığında, ihracatta 61,186.01’lik birimlik bir artış görülmüştür. Buda yapılan testin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

4.7. Yapısal Kırılma Testinin Ükelere Göre Sonuç Ve Yorumları

Bu başlık altında Kuzey Afrika ülkeleri (Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya)’ne ait veriler kullanılarak yapılan yapısal kırılma test sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçların yorumlanabilmesi için açıklamalar aşağıdadır:

Kırılma zamanının bilindiği yapısal kırılma testinde 3 farklı model uzantısı dikkate alınır. Bunlar;

Sabit Kırılma: Bir zaman serisinde düzeyde meydana gelen gelen değişim, serinin kırılmadan önceki seyrinde devam etmesidir.

Trend Kırılma: Bir zaman serisinde eğimde meydana gelen değişim, kırılma zamanından sonra eğimdeki değişmeye içine alarak devam etmesidir.

Sabit ve Trend Değişimli Kırılma: Kırılmanın, mevcut zaman serisinde hem düzeyde hem eğimde belli bir dönemden sonra değişmelerin olmasıdır.

Yapısal kırılmalarda grafiklerde ki durağanlık test edilmektedir. Burada istenen, havayolunun açılması ardından yapılan ihracatların artmasıdır. Yani serinin idurağan olmamasıdır. Bu bağlamda hipotezlerimiz;

H_0 : Durağan değildir; yapısal kırılma vardır, birim kök içerir.

H_a : Durağandır; yapısal kırılma yoktur, birim kök içermez.

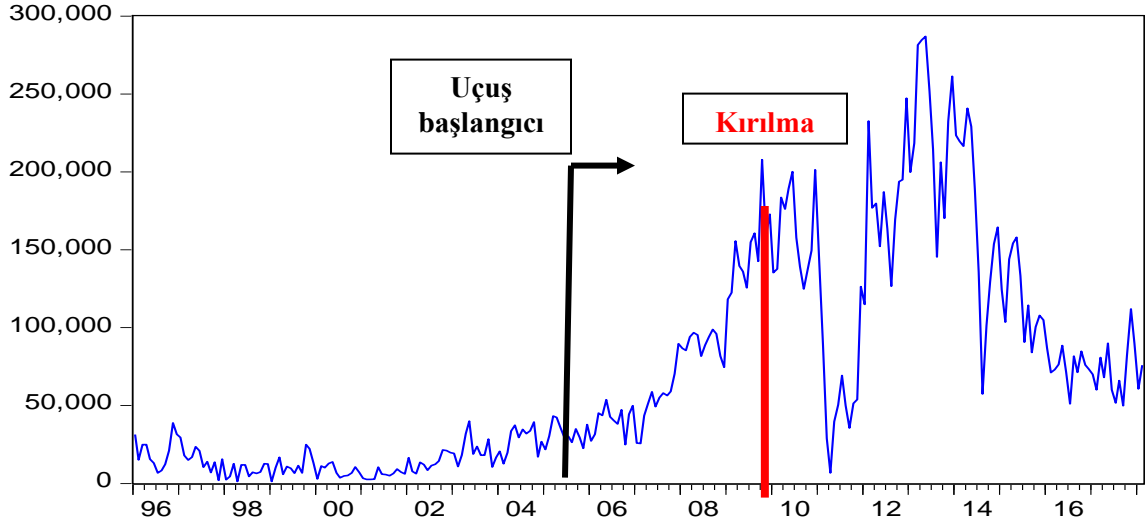
Yapılan testler sonucunda H_0 'ın kabul edilmesi, havayolunun açılması ile birlikte ihracatta olumlu etkiler gözlenmiştir anlamına gelmektedir. H_0 'ın kabul edildiği durumlarda seri durağan değildir, yükselişler mevcuttur.

Yapılan testler sonucunda H_0 'ın reddedilmesi, havayolunun açılması ihracatta direkt artışa yol açan bir etken olmamıştır, bu tarihlerde seride kırılma meydana gelmemiştir. H_0 'ın reddedildiği durumlarda seri durağandır, direkt yükselişler mevcut değildir.

4.7.1. Fas

Türkiye'den Fas'a 1996-2018 yılları arasında yapılan ilk direkt uçuş 27.03.2005 tarihi itibarıyla başlamıştır. Yapılan ihracatlarda yıllara göre dalgalanmalar olmuştur. Türkiye'nin Fas ile ithalatı da yıllara göre dalgalanmalar seyretmiştir. 2016 yılında 918.164,234 USD olan ithalat rakamı, 2017 yılında 924.062,683 USD olmuştur. 1996-2018 yılı arasında ki ihracat rakamlarına göre oluşturulan grafik Şekil 4'de gösterilmiştir.

EXPORT



Şekil 4. Yıllara Göre Fas İhracat Grafiği

Grafikte görüldüğü üzere, 1996'dan 2004 yılına kadar çok büyük artışlar olmamıştır. 2006 yılından itibaren artmaya başlayan ihracat 2010 yılına kadar devam etmiş ve daha sonrasında düşüşe geçmiştir. 2012 yılından itibaren yeniden canlanan ihracat 2014 yılında düşüşe geçmeye başlamış ve 2018 yılına kadar da büyük yükseliş göstermemiştir.

Çizelge 11. Fas için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2005M03)

| | | Sabit (A) | Trend (B) | Sabit+Trend (C) |
|--------------------------|-----------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| t-statistic | | -2.3562 | -1.8529 | -2.0700 |
| Anlamlılık Düzeyi | %1 level | -4.3365 | -4.5500 | -4.8255 |
| | %5 level | -3.7269 | -3.9434 | -4.2234 |
| | %10 level | -3.4434 | -3.6634 | -3.9517 |
| P | | >=0.50 | >=0.50 | >=0.50 |
| Hipotezlere Ait Kararlar | | H₀: Kabul | H₀: Kabul | H₀:Kabul |

Serinin durağanlığını analiz edebilmek için uygulanan birim kök testlerinden durağanlık için uygulanacak hipotez aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \delta = 0$$

$$H_a: \delta < 0$$

Fas için yapılan birim kök test sonucunda, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Seri durağan değildir ve yapısal kırılmalar vardır. Yani; Fas'a havayolu ile uçuşun başlamasının ardından ihracatta artış meydana gelmiştir.

4.7.1.1. Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri: %5 anlamlılık düzeyinde $-2.3562 > -3.7269$ olduğu görülmüştür.

P değeri, $0.50 > 0.05$ olduğu için, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Fas ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma modelinde olumlu etki göstermiştir.

4.7.1.2. Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, trend yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-1.8529 > -3.9434$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Fas ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermiştir.

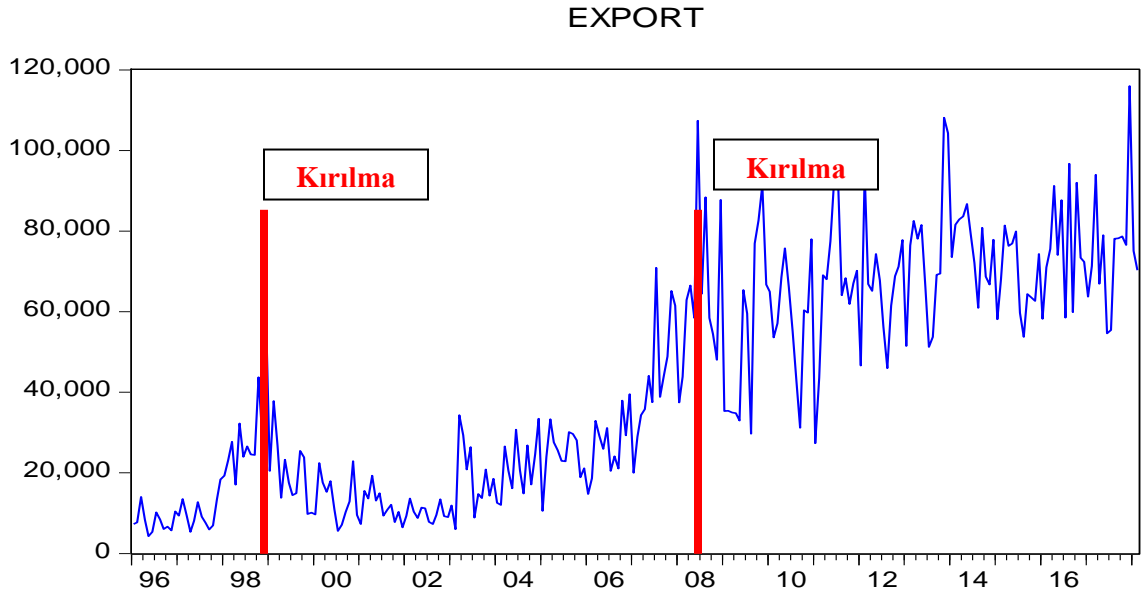
4.7.1.3. Düzey ve Eğim Değişimli (Sabit ve Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit ve trend yapısal kırılma modeli göz önünde bulundurulduğunda, T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-2.0700 > -4.2234$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Fas ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey ve Eğim Değişimli Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermiştir.

4.7.2. Tunus

Türkiye'den Tunus'a ilk uçuş 1988 tarihinden itibaren başlamıştır. Yapılan ihracatlarda yıllara göre dalgalanmalar olmuştur. Türkiye'nin Tunus ile dış ticaret ilişkilerine bakıldığında, ithalat rakamlarının yıllara göre değişimler gözlemlenmiştir. Son 3 yıl verileri dikkate alındığında 2015 yılında 144.077,031 USD, 2016 yılında 214.383,825 USD ve 2017 yılında 206.466,783 USD olduğu görülmüştür. 1996- 2018 yılı arasında ki ihracat rakamlarına göre oluşturulan grafik ise Şekil 5'de gösterilmiştir.



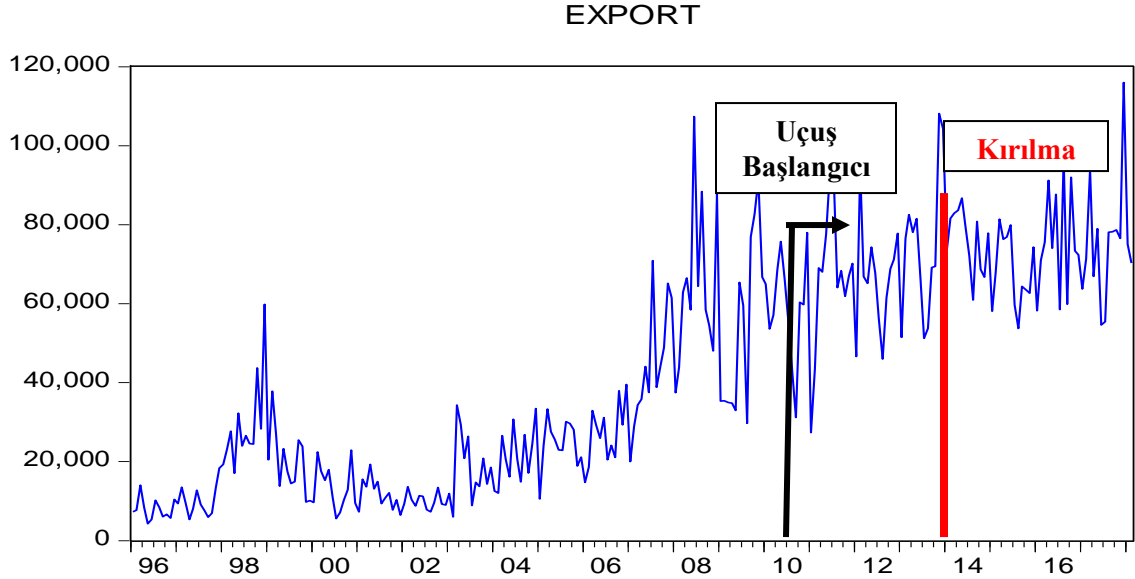
Şekil 5. Yıllara Göre Tunus İhracat Grafiği

Grafik yorumlandığında, 1996 yılından, 1998 yılına kadar olan kısa zaman zarfında ihracat artmış ve 1999 yılında max seviyesine ulaşmıştır. 2004 yılına kadar düşüşlerin devam ettiği ihracattakademeli olarak artışlar başlamış ve 2008 yılında yüksek seviyeye ulaşmıştır. Yıllara göre azalmalar ve artışların görüldüğü süreçte 2018 yılına doğru arttığı gözlemlenmiştir..

Türkiye'den Tunus'a ilk uçuş 1988 tarihi itibariyle başlamıştır. 1996 yılından itibaren yapılmış olan analizlerde tüm yıllarda havayolu olduğu için kırılmanın tespiti için gerekli testler yapılamamıştır.

4.7.3. Mısır

Türkiye'den Mısır'a 1996-2018 yılları arasında yapılan ilk direkt uçuş, 19.06.2010 tarihinden itibaren başlamıştır. Yapılan ithalat ve ihracatlarda yıllara göre dalgalanmalar olmuştur. Türkiye'nin Tunus ile dış ticaret ilişkilerine bakıldığında, ithalat rakamlarının yıllara göre değiştiği, son 3 yılda ithalatta artışların olduğu gözlemlenmiştir. Son 3 yıl verileri dikkate alındığında 2015 yılında 1.215.905,245 USD, 2016 yılında 1.44.397,2 USD ve 2017 yılında 1.997.503,294 USD olduğu görülmüştür. 1996- 2018 yılı arasında ki ihracat rakamlarına göre oluşturulan grafik ise Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Yıllara Göre Mısır İhracat Grafiği

Grafikte Mısır ile yapılan ihracatın grafiği verilmiştir. 1999 yılına kadar yavaş bir artış olmuş ve 1999 yılında yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2003 yılına kadar azalmalar meydana gelmiş, 2004 yılından itibaren artışlar başlamıştır. 2008 yılında yüksek seviyeye ulaşan ihracat değerleri, 2009 yılında düşüşe geçmiş ve 2016 yılına kadar artış ve azalışlarla devam etmiştir. 208 yılına ilerlerken ihracat rakamlarında artış görülmüştür.

Çizelge 12. Mısır için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2010M06)

| | | Sabit (A) | Trend (B) | Sabit+Trend (C) |
|--------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| t-statistic | | -4.0164 | -6.0473 | -6.0884 |
| Anlamlılık Düzeyi | % 1 level | -4.2442 | -4.5375 | -4.8096 |
| | %5 level | -3.6246 | -3.8958 | -4.2075 |
| | % 10 level | -2.9178 | -3.6112 | -3.9012 |
| P | | <0.025 | <0.01 | <0.01 |
| Hipotezlere Ait Kararlar | | H₀:Red | H₀:Red | H₀:Red |

Serinin durağanlığını analiz edebilmek için uygulanan birim kök testlerinden durağanlık için uygulanacak hipotez aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \delta = 0$$

$$H_a: \delta < 0$$

H₀ hipotezi her üç durumda da reddedilmiştir. Yani seri durağandır. Mısır'a havayolunun açılması, ihracatta direkt artışlar meydana getirmemiştir.

4.7.3.1. Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri: %5 anlamlılık düzeyinde -4.0164<-3.6246 olduğu görülmüştür.

P değeri 0.025<0.05 olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani, Mısır ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma modelinde olumlu etki göstermemiştir.

4.7.3.2. Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, trend yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-6.0473 < -3.8958$ olduğu görülmüştür.

P değeri, $0.01 < 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlardan yola çıkılarak, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani, Mısır ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermemiştir.

4.7.3.3. Düzey ve Eğim Değişimli (Sabit ve Trend) Yapısal Kırılma

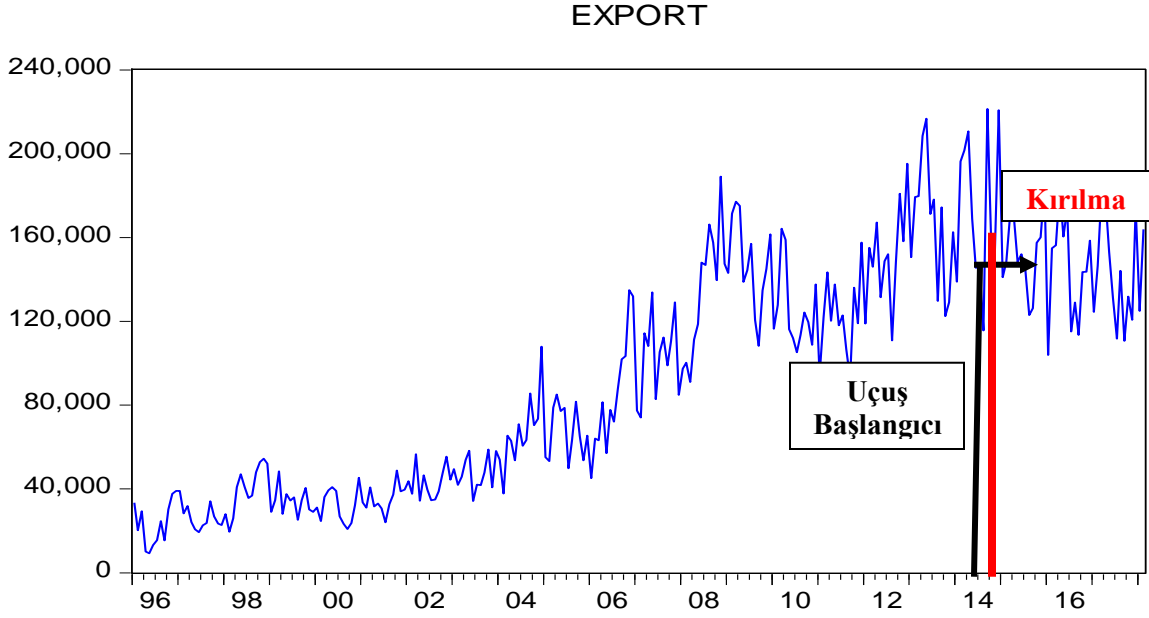
Yapılan analiz sonucunda, sabit ve trend yapısal kırılma modeli göz önünde bulundurulduğunda, T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-6.0884 < -4.2075$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.01 < 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlardan yola çıkılarak H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani, Mısır ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey ve Eğim Değişimli Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermemiştir.

4.7.4. Cezayir

Türkiye'den Cezayir'e 1996-2018 yılları arasında yapılan ilk direkt uçuş, 7.05.2014 tarihi itibarıyla başlamıştır.. Yapılan ithalat ve ihracatlarda yıllara göre dalgalanmalar olmuştur. Türkiye'nin Cezayir ile dış ticaret ilişkilerine bakıldığında, ithalat rakamlarının yıllara göre değiştiği, son 3 yılda artış ve azalışın olduğu görülmüştür. Son 3 yıl verileri dikkate alındığında 2015 yılında 740.547,12 USD, 2016 yılında 463.820,145 USD ve 2017 yılında 766.804,692 USD olduğu görülmüştür. İthalat

olarak çok yüksek rakamlara ulaşılmadığı görülmektedir. 1996- 2018 yılı arasında ki ihracat rakamlarına göre oluşturulan grafik ise Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Yıllara Göre Cezayir İhracat Grafiği

Yıllara göre Cezayir ihracat grafiğine bakıldığında, genel olarak artışların olduğu söylenebilir. 1996 yılından 2009 yılına kadar artışların seyrettiği ihracatta, 2010-2012 yılları arasında düşüş gözlenmiş, 2013 yılı itibariyle yükselişe geçmiştir. 2014 yaşanan düşüş ardından yeniden artışlar görülmüştür. 2017 yılından itibaren yeniden yükselişe geçmiştir.

Çizelge 13. Cezayir için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2014M05)

| | | Sabit (A) | Trend (B) | Sabit+Trend (C) |
|--------------------------|-----------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| t-statistic | | -0.0203 | -6.3787 | -6.1336 |
| Anlamlılık Düzeyi | %1 level | -3.9838 | -4.3430 | -4.6106 |
| | %5 level | -3.4353 | -3.7768 | -3.9660 |
| | %10 level | -2.4176 | -3.4537 | -3.6190 |
| P | | ≥ 0.50 | < 0.01 | < 0.01 |
| Hipotezlere Ait Kararlar | | H₀: Kabul | H₀:Red | H₀:Red |

Serinin durağanlığını analiz edebilmek için uygulanan birim kök testlerinden durağanlık için uygulanacak hipotez aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \delta = 0$$

$$H_a: \delta < 0$$

H_0 hipotezi, sabit kırılma modelinde kabul edilmiştir. Yani Cezayir’de havayolunun açılması ardından ihracatta yükseliş olmuş, kırılma meydana gelmiştir. Daha sonraki yıllarda ise, kırılma zamanından önceki seyrinde devam etmiştir. Bu nedenle trend ve sabit+trend de H_0 hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.1. Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri: %5 anlamlılık düzeyinde $-0.0203 > -3.4353$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Cezayir ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma modelinde olumlu etki göstermiştir.

4.7.4.2. Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, trend yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-6.3787 < -3.7768$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.01 < 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani, Cezayir ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermemiştir.

4.7.4.3 Düzey ve Eğim Değişimli (Sabit ve Trend) Yapısal Kırılma

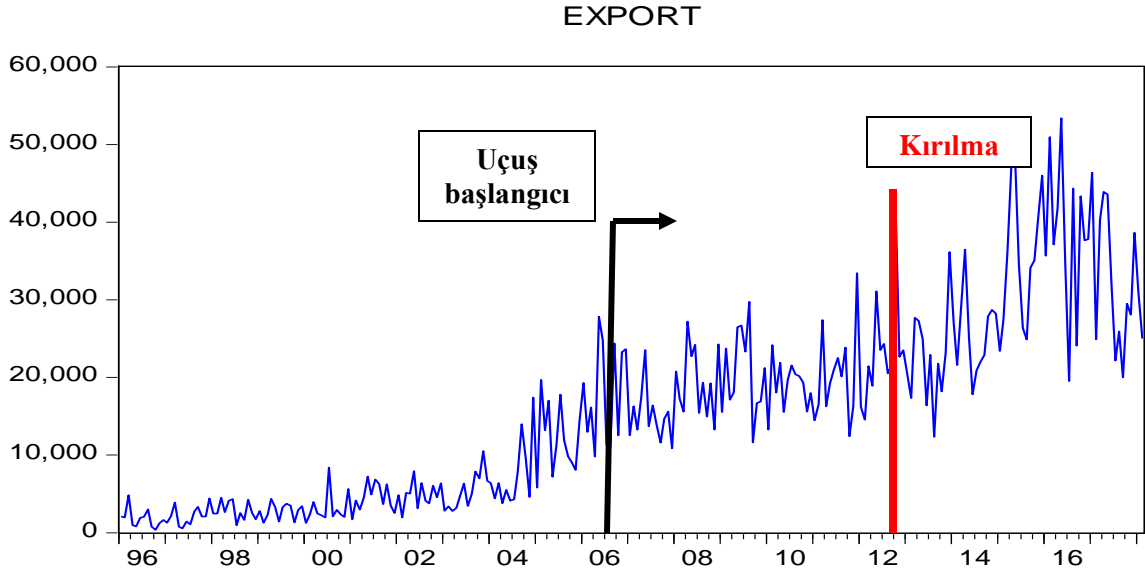
Yapılan analiz sonucunda, sabit ve trend yapısal kırılma modeli göz önünde bulundurulduğunda, T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-6.1336 < -3.9660$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.01 < 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani, Cezayir ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey ve Eğim Değişimli Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermemiştir.

4.7.5. Sudan

Türkiye'den Sudan'a 1996-2018 yılları arasında yapılan ilk direkt uçuş, 22.04.2006 tarihinden itibaren başlamıştır. Yapılan ithalat ve ihracatlarda yıllara göre dalgalanmalar olmuştur.

Türkiye'nin Sudan ile dış ticaret ilişkilerine bakıldığında, ithalat rakamlarının yıllara göre değiştiği, son 3 yılda ithalat verilerinde artış olduğu görülmüştür. Son 3 yıl verileri dikkate alındığında 2015 yılında 24.607,113 USD, 2016 yılında 49.636,822 USD ve 2017 yılında 86.167,589 USD olduğu görülmüştür. İthalat olarak çok yüksek rakamlara ulaşılmadığı görülmektedir. 1996- 2018 yılı arasında ki ihracat rakamlarına göre oluşturulan grafik ise Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8. Yıllara Göre Sudan İhracat Grafiği

Sudan ihracat rakamlarına bakıldığında, çok keskin bir düşüş görülmemektedir. Yıllara göre ufak artışlar meydana gelmiştir. 2013 yılında görülen düşüş, 2015 yılında yükselişe geçmiştir. 2016-2017 arasında da düşüş görülmektedir. 2017 den itibaren yükselişe geçmeye başlamıştır.

Çizelge 14. Sudan için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2006M04)

| | Sabit (A) | Trend (B) | Sabit+Trend (C) |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| t-statistic | -2.3295 | -7.9736 | -8.1210 |
| Anlamlılık Düzeyi | %1 level | -4.3267 | -4.5500 |
| | %5 level | -3.7464 | -3.9532 |
| | %10 level | -3.4532 | -3.6732 |
| P | ≥ 0.50 | < 0.01 | < 0.01 |
| Hipotezlere Ait Kararlar | H₀: Kabul | H₀: Red | H₀: Red |

Serinin durağanlığını analiz edebilmek için uygulanan birim kök testlerinden durağanlık için uygulanacak hipotez aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \delta = 0$$

$$H_a: \delta < 0$$

Sudan için yapılan birim kök test sonuçlarında, H_0 hipotezi sabit kırılma modelinde kabul edilmiştir. Yani Sudan’da havayolunun açılması ardından iharacatta yükseliş olmuş, kırılma meydana gelmiştir. Daha sonraki yıllarda ise, kırılma zamanından önceki seyrinde devam etmiştir. Bu nedenle trend ve sabit+trend de H_0 hipotezi reddedilmiştir.

4.7.5.1. Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri: %5 anlamlılık düzeyinde $-2.3295 > -3.7464$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Sudan ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma modelinde olumlu etki göstermiştir.

4.7.5.2. Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, trend yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-7.9736 < -3.9532$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.01 < 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani, Sudan ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermemiştir.

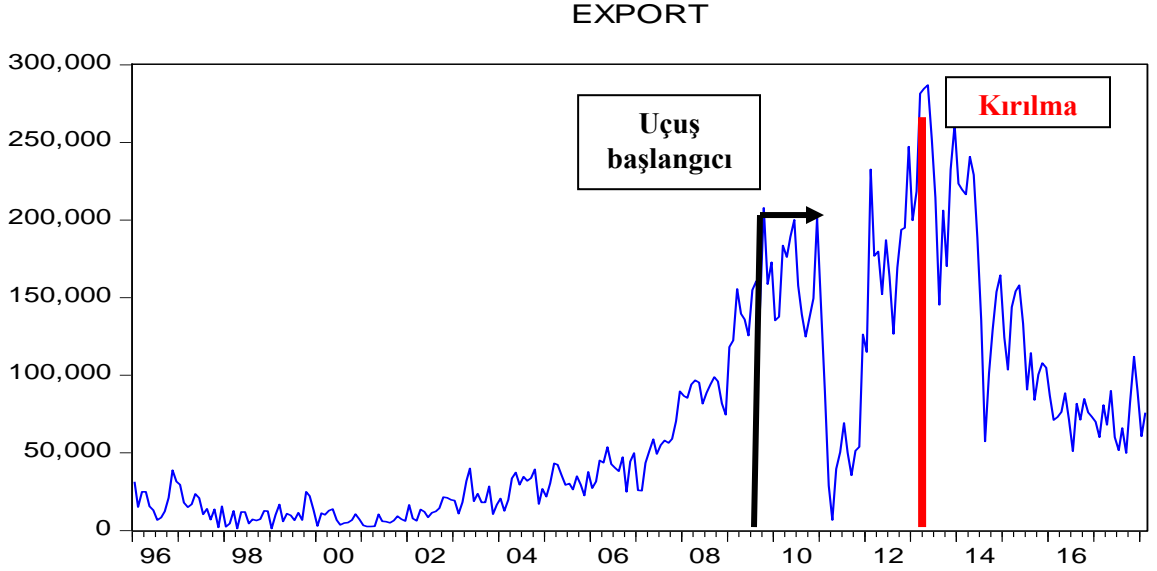
4.7.5.3. Düzey ve Eğim Değişimli (Sabit ve Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit ve trend yapısal kırılma modeli göz önünde bulundurulduğunda, T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-8.1210 < -4.2332$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.01 < 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi, reddedilmiştir. Yani, Sudan ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey ve Eğim Değişimli Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermemiştir.

4.7.6. Libya

Türkiye'den Libya'ya 1996-2018 yılları arasında yapılan ilk direkt uçuş 05.05.2009 tarihinden itibaren başlamıştır. Türkiye ile Libya'nın dış ticaret değerlerine bakıldığında, ithalat ve ihracat rakamlarında yıllara göre dalgalanmalar görülmektedir. İthalat rakamları incelendiğinde, son 3 yılda ithalat verilerinde artış ve azalışlar meydana gelmiştir. 2015 yılında 195.796,977 USD, 2016 yılında 161.021,128 USD ve 2017 yılında 247.965,471 USD olduğu görülmüştür. İthalat olarak çok yüksek rakamlara ulaşılmadığı görülmektedir. 1996- 2018 yılı arasında ki ihracat rakamlarına göre oluşturulan grafik ise Şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9. Yıllara Göre Libya İhracat Grafiği

Libya ihracat grafiğine bakıldığında, 2009 yılına kadar bariz bir düşüş görülmemektedir. Artarak devam eden ihracat rakamları, 2011 yılında büyük düşüş

yaşamıştır. 2015 yılına kadar artışlar yaşanmış ancak 2015 yılı sonrasında yüne düşüşler gözlenmiştir. 2017 yılından itibaren yeniden yükselişe geçmiştir.

Çizelge 15. Libya için ADF Birim Kök Test Sonuçları (Kırılma Tarihi: 2009M05)

| | | Sabit (A) | Trend (B) | Sabit+Trend (C) |
|--------------------------|------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| t-statistic | | -1.6736 | -2.3200 | -2.6340 |
| Anlamlılık Düzeyi | % 1 level | -4.4300 | -4.5668 | -4.8731 |
| | % 5 level | -3.7468 | -3.9447 | -4.2368 |
| | % 10 level | -3.4163 | -3.6552 | -3.9452 |
| P | | >=0.50 | >=0.50 | >=0.50 |
| Hipotezlere Ait Kararlar | | H₀:Kabul | H₀: Kabul | H₀: Kabul |

Serinin durağanlığını analiz edebilmek için uygulanan birim kök testlerinden durağanlık için uygulanacak hipotez aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \delta = 0$$

$$H_a: \delta < 0$$

Libya için yapılan birim kök test sonuçlarına bakıldığında, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Seri durağan değildir ve yapısal kırılmalar vardır. Yapısal kırılmaların var olması, havayolu açıldıktan sonra ihracatın arttığının göstergesidir.

4.7.6.1. Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri: %5 anlamlılık düzeyinde $-1.6736 > -3.7468$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Libya ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey Değişimli (Sabit) Yapısal Kırılma modelinde olumlu etki göstermiştir.

4.7.6.2. Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, trend yapısal kırılma göz önünde bulundurulduğunda T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-2.3200 > -3.9447$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Libya ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Eğim Değişimli (Trend) Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermiştir.

4.7.6.3. Düzey ve Eğim Değişimli (Sabit ve Trend) Yapısal Kırılma

Yapılan analiz sonucunda, sabit ve trend yapısal kırılma modeli göz önünde bulundurulduğunda, T statistic değeri %5 anlamlılık düzeyinde $-2.6340 > -4.2368$ olduğu görülmüştür.

P değeri $0.50 > 0.05$ olduğu için, elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Libya ülkesine havayolu ile ulaşımın başlaması Düzey ve Eğim Değişimli Yapısal Kırılma modeline göre olumlu etki göstermiştir.

Çizelge 16. Ülkelere Göre Yapısal Kırılma Test Sonuçları Çizelgesi

| Ülkeler | Sabit Kırılma | Trend Kırılma | Sabit+TrendKırılma |
|---------|---------------|---------------|--------------------|
| Fas | X | X | X |
| Mısır | √ | √ | √ |
| Cezayir | X | √ | √ |
| Sudan | X | √ | √ |
| Libya | X | X | X |

X: Var, **√:** Yok

Çizelge 16’de görüldüğü üzere Fas ve Libya’da her 3 kırılmaya da rastlanmıştır. Havayolunun açılması bu iki ülke içinde ihracat artışını etkilemiştir. Mısır’da ise havayolunun açılması, ihracat artışına direkt etki eden bir etken olmamıştır. Cezayir ve Sudan’da ise sabit kırılma modelinde ihracat artışına etki gösterirken, diğer iki kırılmada durağanlık göstermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, yapılan ihracat ile havayolu ulaşımının ilişkisi incelenmiştir. Yapılan incelemede, 1996-2018 yılları arasında Kuzey Afrika ülkelerine (Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan, Libya) havayolu ile direkt uçuşların başladığı tarihlere ulaşılmıştır. Aynı yıllar arasında ihracat rakamlarına da ulaşılarak uçuşların ihracat üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Havayolu ile ulaşımın başlamasının ihracat üzerine etkileri konusu çalışılırken, ‘nicel araştırma yöntemi’ kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olarak, panel veri analizi tercih edilmiştir. Bu analizde, Kuzey Afrika ülkeleri başlığı altında tüm ülkeler aynı anda analiz edilmiş ve havayolu ile uçuşların başlamasının ülke ihracatına etkilerine bakılmıştır. Ardından, ikinci analiz yöntemine geçilerek yapısal kırılma testi uygulanmıştır. Yapısal kırılma testi, tüm ülkeler için ayrı ayrı incelenmiştir. Fas, Tunus, Mısır, Cezayir, Sudan ve Libya’ya yapılan ihracatların verileri de kullanılmıştır. 1996-2018 yılları arasında Kuzey Afrika ülkelerine uçuşun başlaması ardından, ne kadar süre sonra ihracat rakamlarında kırılma olduğuna bakılmıştır. Bulgular önceki bölümde sunulmuştur.

Kuzey Afrika ülkelerine havayolu ile ulaşımın ihracat üzerinde ki etkisinin ölçümü için yapılan panel veri analizi sonucu istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada zaman serileri ve yatay kesitler olduğu için yapılacak olan analizin panel veri analizi olduğuna karar verilmiştir. Panel veri analizinde mevcut olan klasik model, sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modelinden hangisinin kullanılacağını tespit edebilmek için Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı ve Düzeltilmiş Lagrange Çarpanı Testleri uygulanmıştır. Test sonucunda, gözlemlerde birim ve zaman etkisi olduğu

görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani klasik modelin analiz için uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer aşamada, etkilerin sabit mi yoksa tesadüfi mi olduğuna karar verebilmek için Hausman Testi uygulanmıştır. Burada H_0 hipotezi “açıklayıcı değişkenler ve birim etki arasında korelasyon yoktur” şeklindedir. Analiz sonucunda. P değeri 0.05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda uygun modelin Sabit Etkiler (Fixed Effect) tahmin edicisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sabit Etkiler Modeline karar verildikten sonra Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon hata testleri uygulanmıştır.

Sabit Etkiler Modelinde Birimlere Göre Heteroskedasitenin Değiştirilmiş Wald Testi ile sınanması sonucunda, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla, varyansın birimlere göre değiştiği gözlenmiş ve heteroskedasitenin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyonun Bhargava, Franzini Ve Narendranathan’ın Durbin-Watson Ve Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmez Testleri İle Sınanması sonuçları dikkate alındığında, değerler 2’den küçük çıkmış ve P değeri de 0.00 çıkmıştır. H_0 hipotezi reddedilmiştir. ve otokorelasyonun var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sabit Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyonun Pesaran’ın Testi İle Sınanması sonucunda, P değeri 0.05’ten küçük çıkmış ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Birimler arası korelasyonun var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada yapılan sabit etkiler modeli sınamalarına bakıldığında her üç problem de (Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon) mevcuttur. Üç problemin de var olduğu durumlarda kullanılacak en uygun testin Dirençli Tahmincilere Göre Regresyon Analizi olduğuna karar verilmiştir. Yapılan test sonucunda dirençli standart hatalar ile hesaplanan F istatistiği anlamlı çıkmıştır. Yani iki ülke arasında havayolu ile ulaşım sağlanmadan önceki ihracat değerleri ile havayolu

ulaşımına başlanması ardından yapılan ihracat değerleri karşılaştırıldığında; uçşların başlamasının ihracatı artırdığı gözlenmiştir.

Araştırmada ikinci analiz olarak yapılan ülkelere göre yapısal kırılma testlerinin sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Fas'a, 1996-2018 yılları arasında Türkiye'den ilk direkt uçuş, 2005'in Mart ayında başlamıştır. 1996 yılında 52.291,517 USD olan ihracat rakamı, 2017 yılında 1.657.740,333 USD'ye ulaşmıştır. Fas için yapılan birim kök testinde; sabit yapısal kırılma, trend yapısal kırılma, sabit ve trend yapısal kırılma testleri sonucuna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiş ve yapısal kırılmanın olduğu gözlemlenmiştir. Yani, Fas'a havayolunun açılış tarihinden sonraki zaman zarfında ihracatta meydana gelen artışta, havayolunun olumlu etkisi vardır.

Tunus'a Türkiye'den ilk uçuş, 1988 tarihi itibatiyle başlamıştır. Araştırmaya dahil edilen yıllar 1996'dan itibaren olduğu için, her yıl havayolu uçuşu vardır. Bu nedenle, Tunus için yapısal kırılma testi uygulanmamıştır.

Mısır'a 1996-2018 yılları arasında Türkiye'den ilk direkt uçuş, 2010 yılının Haziran ayında başlamıştır. 1996 yılında 316.262,774 USD olan ihracat, 2017 yılında 2.360.852,414 USD'ye ulaşmıştır. Mısır için yapılan birim kök testinde; sabit yapısal kırılma, trend yapısal kırılma, sabit ve trend yapısal kırılma testleri sonucuna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Diğer ifadeyle testler sonucunda yapısal kırılmaya rastlanmamıştır. Yani havayolunun açılması Mısır'a yapılan ihracatları direk etkileyen bir etmen olmamıştır. Farklı sebeplerden kaynaklı olarak ihracat değerleri değişmiş, havayolu açılmasının direkt olarak ihracat artışına etkisi gözlemlenmemiştir.

Cezayir'e 1996-2018 yılları arasında Türkiye'den ilk direkt uçuş, 2014 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. 1996 yılında 278.372,949 USD olan ihracat rakamı, 2017 yılında 1.712.977,389 USD'ye ulaşmıştır. Cezayir için yapılan birim kök testinde; sabit yapısal kırılma test sonucuna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani yapısal kırılma vardır. Havayolu ile ulaşımın başlaması sabit yapısal kırılma testine göre ihracatı olumlu yönde etkilemiştir. Ancak; trend yapısal kırılma, sabit ve trend yapısal kırılma

testleri sonucuna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile yapılan testler sonucunda yapısal kırılmaya rastlanmamıştır. Yani havayolunun açılması bu testlere göre Cezayir'e yapılan ihracatları direk etkileyen bir etmen olmamıştır.

Sudan'a 1996-2018 yılları arasında Türkiye'den ilk direkt uçuş, 2006 yılının Nisan ayında yapılmıştır. 1996 yılında 21.641,103 USD olan ihracat rakamı, 2017 yılında 395.212,658 USD olmuştur. Sudan için yapılan birim kök testinde; sabit yapısal kırılma test sonucuna göre, H_0 kabul edilmiştir. Yani, yapısal kırılma vardır, havayolunun açılması bu teste göre ihracatı olumlu yönde etkilemiştir. Ancak; trend yapısal kırılma, sabit ve trend yapısal kırılma testleri sonucuna göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Testler sonucunda yapısal kırılmaya rastlanmamıştır. Yani havayolunun açılması bu testlere göre Sudan'a yapılan ihracatları direk etkileyen bir etmen olmamıştır.

Libya'ya 1996-2018 yılları arasında Türkiye'den ilk direkt uçuş, 2009 yılının Mayıs ayında başlamıştır. 1996 yılında 243.891,392 USD olan ihracat gelirleri, 2017 yılında 880.737,497 USD'ye ulaşmıştır. Libya için yapılan birim kök testinde; sabit yapısal kırılma, trend yapısal kırılma, sabit ve trend yapısal kırılma testleri sonucuna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiş ve yapısal kırılmanın olduğu gözlemlenmiştir. Yani, Libya'ya havayolunun açılış tarihinden sonraki zaman zarfında ihracatta meydana gelen artışta, havayolunun olumlu etkisi vardır.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, Fas ve Libya için havayolu açılış tarihinden sonra ihracatta gözle görülür artış meydana gelmiştir. Mısır ile yapılan ihracatta havayolu açılmadan önce de ihracatın arttığı gözlemlenmiş, havayolunun açılışı sonrasında direkt olarak bariz bir etki gözlemlenmemiştir. Sudan ve Cezayir'de ise diğer etkilerin sabit tutulup, sadece havayolunun açılma tarihi baz alınarak yapılan test sonucuna göre, ihracatı olumlu yönde etkilemiştir. Ancak, farklı etkenlerden dolayı ihracat artışı göz önünde bulundurulduğunda, havayolunun bu etkenlere nazaran ihracata katkısının çok büyük olmadığı gözlemlenmiştir.

5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Türkiye de ihracatın arttırılmasına yönelik daha fazla araştırma yapılması önemli bir ihtiyaçtır. Bu bakımdan havayolunun ihracata etkisine ek olarak, diğer ulaşım türleri de Kuzey Afrika ülkeler baz alınarak incelenebilir.

Uluslararası pazarların geliştirilmesinde, diğer etkenlerde göz önünde bulundurularak tek ülke için incelemeler yapılabilir.

Araştırmanın kapsamı genişletilerek başka ülkeler ile yapılan ihracatta havayolunun önemi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Ülkelerle yapılan ihracat rakamlarına ek olarak ithalat rakamları da araştırılarak iki sonuca göre karşılaştırılm yapılarak kapsam genişletilebilir.

İleride yapılacak olan araştırmaların kapsamı ve süresi genişletilerek örneklem büyüklüğü de değiştirilerek yapılması bakımından daha faydalı olabilecektir.

5.3. Siyasi Kişi ve Kurumlara Yönelik Öneriler

Yapılan çalışmada, sadece Kuzey Afrika ülkeleri baz alınmıştır. Havayolunun açılması, bu ülkeler üzerinde pozitif anlamlı etki yapmıştır. Ticari faaliyetlerin gelişmesi için başka ülkelere de havayolu açılabilir.

Havayolun açılması maliyet gibi gözüksede, ilerleyen zamanlarda bunun kara dönüşeceği düşünülerek ağların geliştirilmesi faydalı olabilecektir.

Çalışmaya benzer bir çalışma Uzakdoğu, Kuzey ve Güney ülkeleri ile de yapılarak, pazar geliştirme stratejisi adı altında yeni havayolu anlaşmaları yapılabilir.

Pazarlarda çeşitlilik oldukça önemlidir. Tek bir pazar ile çalışılması, ülkeler arasında meydana gelebilecek herhangi bir siyasi krizde, ticaret önemli oranda

etkilenmektedir. Rusya pazarı buna en iyi örnektir. Bu nedenle sektörlerin birden fazla pazarla çalışması için yönlendirmeler yapılabilir.

Yeni açılacak havaalanlarında yer alan firmaların, uzun vadeli karlılık düşünerek yeni yerlere direkt uçuşlu havayolu açması fayda sağlayabilecektir.

Pazarlarını geliştirmek isteyen firmalar, havayolu ile uçuş açılan ülkeleri takip edebilir, pazar araştırması için öncelikli davranabilir.

KAYNAKÇA

Adım Adım İhracat (2014). İstanbul: Tim Akademi 2023.

Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi

Akat, Ö. (1998). *Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları. 2. Baskı.

Akıncı, A. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama. Master's thesis, 23.

Akkılıç, M. E. (2016). 101 Soruda Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Akkılıç, M.E. (2017). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 126

Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: Liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 99-121.

Armstrong, J. (2007). E-Marketing in The Digital Age: The Marketing Side of Ecommerce Includes Efforts to Communicate Setting Up for E-Marketing.

Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*, 42, 132.

- Bhargava A., Franzni L. ve Narendranathan W. (1982) Serial Correlation and Fixed Effects Models, *The review of Economic Studies*, 49, 533-549
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Boyd, E. A. (2007). *The Future of Pricing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çeviri: İçlem Er, Bilim Teknik Yayın evi, Ulus Matbaası.
- Branderburger, A. M., Nalebuff B. J. (1998). *Ortaklaşa Rekabet*. (1. Baskı). İstanbul: Scala Yayıncılık. Çeviri: Levent Cinemre.
- Brian S.Cumming. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal Of Innovation Management*, No:1, 27
- Cengiz, E. (1999). Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejileri. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:20
- Chase R. B., Jacobs, R. Ve Aquilano N. J. (2004). *Operation Management for Competitive Advantage*, 10th Ed.
- Cinemre, H.A. (2007). Çarşamba Ovasında Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(3). 260-268.
- Cop, R., Candaş, N., Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(24),

- Cop, R., Yeliz, B. A. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 10 (19), 321-340.
- Coşkun, R., Altunışık, R. (2002). Management's Concerns about the Issues Faced by Turkish SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol: 8, No: 6
- Cumming, Brian S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, No: 1.
- Çetin, C. (2014). *Temel İşletmeciliğe Giriş*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi
- Day, George S., (1999). Market Driven Strategy: Process for Creating Value, *The Free Press*, New York.
- Day, George S. (1994). The Capabilities Of Market-Driven Organizations. *The Journal Of Marketing*.
- Darling, J., Seristot, H. (2004). Key Steps For Success In Export Markets, A New Paradigm For Strategic Decision Making. *European Business Review*.
- Doğan, Ö. İ., (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2.
- Doğan, Ö., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç Ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. 115-119
- Douglas, Suzan P.; Craig, C.Samuel. (1995). Global Marketing Strategy, *McGrawHill International Editions*.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*, Çeviri: Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,

- Duck, N. W. (1992). UK Evidence on Breaking Trend Functions, *Oxford Economic*
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri* (Yükseklisans Tezi) Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). 67.
- Ecer, F., ve Canitez, M. (2003). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar. *Niğde Üniversitesi Yayınları*. 13-58.
- Ellis, P., Pecotich, A. (2001). Social Factors Influencing Export Initiation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Marketing Research*. Volume. 38, 119-120.
- Erdoğan, B. Z. (2013). Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri. *Pazarlama İletişimi içinde*, 2-26.
- Ertekin, M. (1995). Uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimi ve Türkiye beyaz eşya sektöründe dış pazar seçimi ve Türk beyaz eşya sektöründe dış pazar olanaklarının irdelenmesi; Teba uygulaması (*Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*).s.12-13
- Gaimidi, B. (2010). İşletmelerde Nakit Yönetimi ve Bu Çerçeve de Bir Finansal Analiz Örneği, 43.
- Gerede, E. (2010). The Evolution of Turkish Air Transport Industry: Significant Developments and the Impacts of 1983 Liberalization. *Journal of Management & Economics*, 17.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler; Teori Ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Art Ofset Matbaacılık. 2.

- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, 119-140.
- Günsoy, B. (1994). Ulaştırma Ekonomisinde Alt Sistemler Arası Öncelik Sorunu Ve Türkiye Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1251-1271.
- Hiebeler, R., Kelly, T., Ketteman, C. (1998). Best Practices. Building Your Business with Customer-Focused Solutions, New York.
- İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik Ve Haberleşme: 2003-2014 (2014). *Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara*, 11,18-30.
- Kaplan, B., Su, Ö. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 1-26
- Kaya, N. (2012). Firmalarda ihracat yoğunluğunun finansal performansa etkisi üzerine bir araştırma.
- Keegan, Warren J., Green, Mark C. (1997). Principles of Global Marketing, *PrenticeHall Inc. Upper Saddle River, New Jersey*.
- Keskin, H. D., Memiş, Ö. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3). 191-202.
- Kotler, Phillip, (2000), Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey, Prentice- Hall Inc.

- Kozlu, C. (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (12. Baskı) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leonidou, Leonidas C., Theodosiou, Marios. (2004). The Export Marketing Information System: An Integration of the Extant Knowledge. *Journal of World Business*, Volume: 39, 12-36
- McDonald, M. (2007). *Competitive Marketing Strategy*. *Cranfield School of Management*.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mutlu,E.C. (2005). *Uluslar arası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özbey, E. (2012). Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Patterson, K., (2000). *An Introduction to Applied Econometrics: A Time Series Approach*, New York: Great Britain
- Perron, P. (1989). “The Great Crash, The Oil Price Shock, And The Unit Root Hypothesis”, *Econometrica*, s:57.
- Pesaran M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels University of Cambridge, *Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics*
- Porter, E.M. (1985). *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Porter, Michael, E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press

- Root, Franklin. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Sossey Bass Pub. San Francisko.
- Saatçioğlu, C. ve Çelikok, K. (2017). Avrupa Birliği Ortak Ulaştırma Politikası Çerçevesinde Türkiye’de Uygulanan Ulaştırma Politikalarının Değerlendirilmesi. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 80-90.
- Sayım, F., Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Gizem Can Yayınları.
- Sevüktekin, M. ve Nargeleçekenler, M. (2010). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım s. 399-407.
- Sezgin, Tunahan, Libya Ülke Raporu, Ekonomi Bakanlığı, Ankara, 2013.
- Slack N., (1992), *The Manufacturing Advantage*, London: *Management Books 2000*.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Subaşı, Evren. “Cezayir Ülke Raporu”, Ekonomi Bakanlığı, Ankara, 2011.
- Sudan Ülke Bülteni Temmuz 2014. <https://deik.org.tr/uploads/sudan-ulke-bulteni-2014.pdf> (15.02.2018)
- Tatoğlu, F. Y. (2012). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (8. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (2002), *Uluslararası Pazarlama*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2023, 2007.

Uğurlu, Kaplan (2007), "Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 109-110, 114-132.

Ulaş, D. (2009). Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri. Nobel Yayın Dağıtım.

Uysal, Sezin. (2009) Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Otomotiv Sektöründe Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ülker, Didem. (2009). Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Üner, M., Alkibay, S. (2000). Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel BirAraç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.

<https://www.cia.gov/Library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html> (5.03.2018).

<https://www.cia.gov/Library/publications/the-world-factbook/geos/eg.htm> (26.01.2018)

<http://www.nationsonline.org/> (20.02.2018).

<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-sudan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>. (12.14.2018).

<http://www.naminghouse.com/marka-ismi-secerken-dikkat-edilmesi-gereken-15-nokta/>
(10.03.2018).

https://www.academia.edu/attachments/35413653/download_file?st=MTUyMzM3MDg5Niw4OC4yMzEuMTI1LjQsMTI4ODU1MjQ%3D&s=swp-toolbar
(01.03.2018).

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-201085>.
(10.03.2018)

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-201085>
(5.02.2018)

<https://www.slideshare.net/c1l-o/2-hedef-pazar-seimikonumlandrmaserkan> (01.03.2018).

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/Libya>
(10.02.2018)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (17.01.2018)

<http://www.turcomoney.com/afrikanin-masal-ulkesi-fas.html> (01.03.2018)

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1545 (3.03.2018)

<http://www.turcomoney.com/afrikanin-masal-ulkesi-fas.html> (1.04.2018)

<https://www.trademapp.org/Index.aspx>. (7.05.2018)