

(Derleme)

ULUSLARARASI ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ TEORİSİNİN GEÇERLİLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME^{1 2}

Bahtışen KAVAK³

Niray TUNÇEL^{4 7}

Berkan BAŞOĞLU⁵

Erman ÇOLAK⁶

ÖZ

Çalışmanın amacı, yeni bir ürünün üretimi ve ülkeler arası geçiş sürecini açıklamada önemli bir rol oynayan Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi (UÜYE) teorisinin günümüzdeki geçerliliğini incelemektir. Bu amaçla, UÜYE teorisinin doğruluğunu etkileyebilecek gelişmeler belirlenmiş ve bu gelişmelerin söz konusu teorisinin varsayımlarını ne derecede etkilediği tartışılmıştır. Teoriyi etkileyebilecek gelişmeler bilgi çağında yaşanması, taşıma maliyetlerindeki değişim, politik etkiler, teknoloji, teknik bilgi ve beceri transferi, ABD’de yaşanan ekonomik krizler ve diğer ülkelerde AR-GE faaliyetlerinin yaygınlaşması, doğrudan yabancı yatırımlar ve taklit ürünlerin üretimi olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme ile her ne kadar bir öğretim aracı olarak kullanılsa da UÜYE teorisinin günümüz koşullarında genel-geçer olma özelliğini yitirdiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası ürün yaşam eğrisi teorisi, uluslararası pazarlama, uluslararası ticaret

1 Bu çalışma 18. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulmuştur.

2 Değerli katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

3 Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bahtisenkavak@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5252-5410

4 Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, niraytuncel@hacettepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4299-6462

5 Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, berkan@metu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8490-9403

6 Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, erman_colak@hotmail.com,
ORCID: 0000-0003-3428-9116

7 İletişim Yazarı / Corresponding Author: niraytuncel@hacettepe.edu.tr

Geliş tarihi / Received: 06.03.2018, Kabul Tarihi / Accepted: 05.07.2018

A CRITICAL REVIEW ON THE VALIDITY OF INTERNATIONAL PRODUCT LIFE CYCLE THEORY

ABSTRACT

The aim of the study is to address the validity of International Product Life Cycle (IPLC), which plays a significant role on explaining the production of a new product and its intercountry transition. For this purpose, the current factors that affect the accuracy of IPLC are determined as information age, decrease in shipping cost, political effects, technology and know-how transfer, economic crises in USA, increase in R&D studies in other countries, foreign direct investments (FDI) and the production ability of counterfeit products. The actuality of IPLC is examined theoretically, in the frame of those effects. As a result, it can be stated that IPLC is not considered to be a *de facto* theory in today's world.

Keywords: International product life cycle, international marketing, international trade

1. Giriş

Yeni bir ürünün üretimini ve ülkeler arası geçiş sürecini konu alan Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi (UÜYE) teorisi Raymond Vernon tarafından 1966 yılında ortaya atılmıştır. Teoriye göre “yenilik” olarak ortaya çıkan malların üretiminde kullanılan parçalar, teknoloji ve yarı mamuller, yeniliğin ortaya çıktığı gelişmiş ülkelerden gelmektedir. Vernon’a (1966) göre bunun nedeni gelişmiş ülkelerin gerek yeni teknolojileri destekleyecek ortam gerekse talep açısından uygun olmalarıdır. Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin, yüksek gelir düzeyine sahip ve sürekli bir yenilik arayışı içerisinde olmaları, bu ülkelerdeki firmaları yenilik geliştirme konusunda teşvik etmektedir (Kavak ve Gül, 2005).

UÜYE teorisi geliştirilirken, gelişmiş ülke olarak ABD temel alınmış ve yeni geliştirilen teknolojik ürünlerin öncelikle ABD iç pazarındaki yüksek gelirli tüketicilere sunulduğu öngörülmüştür. Teoriye göre ilk aşamada, üretim faaliyetleri, risk ve belirsizliği önlemek için ABD’nin kontrolünde ve yerel düzeyde gerçekleştirilirken, diğer pazarlardaki tüketicilerden talep gelmeye başlaması ile yeni geliştirilen ürünün üretimi, yavaş yavaş ilk ortaya çıktığı ülkeden diğer gelişmiş ülkelere ve daha sonra da gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Sonuçta ise ürün, ilk olarak geliştirildiği ülke tarafından ithal edilir duruma gelmektedir (Vernon, 1966; Wells, 1968).

Yukarıda bahsedildiği gibi ilk aşamada, teknolojiyi geliştiren firma, üretimi kendi ülkesinde sürdürmektedir. Bu aşamanın sonuna doğru firma ürünü ikinci derecede gelişmiş ülkelere ihraç etmektedir. Böylece, (1) Hem yeni ürüne hazır olan kendi pazarındaki talebi doyurmuş olacaktır; (2) Hem de ikinci derecedeki gelişmiş ülkelere ihracat yoluyla da uluslararasılaşmada ilk adımı atmış olacaktır (Ünsar, 2007). Bu dönemin sonunda az da olsa ürünün benzerlerini üreten birkaç yerel ya da yabancı rakip görülmesi mümkündür.

Bunu takiben, ikinci aşamaya geçildiğinde diğer gelişmiş ülkelerin gelir seviyesi ve ürün farkındalığı artmakta ve ürün diğer gelişmiş ülkelerde daha fazla talep görmeye başlamaktadır (Wells, 1968). Bu durumda söz konusu ülkelerdeki girişimciler ürünü üretmek için yerel üretim tesisi kurma konusunda adım atmaktadırlar (Vernon, 1966). ABD’nin katlandığı ürün geliştirme, gümrük ve taşıma maliyetlerine katlanmadan üretim süreçlerine başlamaktadırlar. Bu süreçte ABD söz konusu ürün için ihracat üstünlüğünü sürdürmekte fakat belirli ülkelere olan ihracatı azalmaktadır (Wells, 1968).

Üçüncü aşamada ise yerel üreticiler daha güçlü ve tecrübeli hale gelmelerinin yanı sıra ABD’li üreticiler gibi ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyetlerini düşürme fırsatı elde etmektedirler. Yerel üreticiler hem yerel pazarda hem de diğer pazarlarda ABD’li üreticiler ile yoğun bir rekabet içerisine girmekte ve ABD’nin ihracat yaptığı pazarları ABD’nin elinden almayı başarmaktadırlar. Bununla birlikte, ABD gümrük ve taşıma maliyetlerine katlanmadığı için ancak kendi iç pazarını ithalattan koruyabilmektedir (Wells, 1968).

Yukarıda bahsedilen sürecin ardından, yerel üreticiler kendi pazarları ve ürünü ihraç ettikleri pazarlar için seri üretime geçmektedirler. Daha ucuz iş gücü ve yeni üretim tesislerini açma imkânı yerel üreticilere ürünü ABD’li üreticilerinden daha az maliyetle üretme olanağı sağlamaktadır (Kavak vd., 2016: 181). Bu son aşamada, ABD ürünü çok az sayıdaki ülkeye ihraç etmektedir ve ürünü ABD’ye ihraç etmek isteyen ülkeler arasında yoğun bir rekabet başlamaktadır (Wells, 1968).

Görüldüğü gibi, UÜYE teorisi uluslararası ticarete, ürünün ülkelerarası geçiş sürecini ve ürüne yönelik iç ve dış pazar koşullarının değişim aşamalarını belli koşullar altında açıklamakta önemli bir teoridir. Nitekim Karafakioğlu (2010: 137)’na göre UÜYE teorisi, mutlak ve mukayeseli üstünlük teorilerine göre uluslararası pazarlama faaliyetlerinin niteliklerini çok daha iyi açıklamaktadır. Ancak teorinin geçerliliği çeşitli varsayımlara dayanmaktadır.

Bu varsayımlar şu şekildedir:

1. Bilimsel bilgiye erişim ve bilimsel prensipleri kavrama açısından gelişmiş ülkelerdeki firmalar birbirlerine benzemektedirler (Vernon, 1966).
2. ABD’deki tüketicilerin gelir düzeyi diğer ülkelerdeki tüketicilerinkinden hayli yüksek olduğundan, bu tüketici grubunun talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD’de ortaya çıkmaktadır (Vernon, 1966).
3. Sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 137).
4. Yeni teknolojinin ülkeler arasındaki yayılma hızı, ülkeler arasında ayırım yapılabilmesini sağlayacak kadar yavaş olmalıdır (Vernon, 1966).

Yukarıdaki varsayımlar altında teoriyi ortaya atan Vernon, 1979 yılında yaptığı çalışmada, üç ideal tip firmanın ortaya çıkması durumunda, teorinin geçerliliğini yitirebileceğini belirtmiştir. Nitekim bu çalışmanın da hareket noktasını oluşturan, söz konusu değişimin günümüzde gerçekleşmiş olmasıdır. Şöyle ki, belirtilen 3 ideal tipten ilki küresel radar (global scanner) olarak adlandırılmaktadır. Bu firma tiplerinin örneğin Google, Skype vb. ortaya çıkmasıyla, teorinin varsayımlarından olan gelişmiş ülkeler arasındaki bilginin akışkanlığı yerini, tüm ülkeler arasındaki bilgi akışkanlığına bırakmıştır. Dolayısıyla, pazarlar, gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak, firmayı yeniliğe ve üretime teşvik etmede eşit fırsata sahip olabilmektedirler. İkinci sıradaki ideal tip firmalar, örneğin, Coca-Cola, Pepsi Cola, Instagram vb. gibi, farklı pazarların ayırt edici ihtiyaçlarına göre ürünler üretmek yerine tüm ülkeler için standart ürünler geliştirmektedirler. Bunun nedeni, bazı ihtiyaçlar açısından tüketici ihtiyaçlarının benzer hale gelmesidir. Öte yandan, üçüncü sıradaki ideal firmaların yabancı iştirakleri bulunmaktadır. Bu firmalar yenilik ve üretim yeri tercihini yalnızca iç pazar odaklı yapmaktadırlar, ancak yabancı pazarlara ait bazı konularda inisiyatifi yabancı iştirak firmalarına bırakmaktadırlar; Örneğin Apple, Samsung gibi.

Bahsedilen bu üç ideal tip firmanın ortaya çıkmasının yanı sıra, dünyada yaşanan diğer birçok gelişme UÜYE teorisini daha da sorgulanabilir yapmıştır. Bu gelişmeler teknolojik, ekonomik, sosyal, politik, kültürel vb. olarak sıralanabilir. Söz konusu bu gelişmelerin yarattığı aşağıda belirtilen değişimlerin UÜYE varsayımlarını nasıl etkilediği konusunun tartışıldığı başkaca bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın hareket noktasını teşkil etmektedir.

Çalışmada; öncelikle ilgili literatür incelenmiş, teoriye yönelik halihazırdaki eleştiriler belirlenmiş; daha sonra, teorinin varsayımlarını etkileyeceği düşünülen güncel gelişmeler ve bu gelişmelerin teorinin hangi varsayımını ne yönde etkilediği tartışılmıştır.

2. UÜYE ile İlgili Literatürde Yer Alan Eleştiriler

UÜYE teorisine göre yenilik niteliğindeki ürünler gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır. Ardından bu yenilik, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre uluslararası pazarlara yayılmaktadır. Ürün ortaya çıktığı ülkeden, zaman içerisinde öncelikle diğer gelişmiş ülkelere, sonra gelişmekte olan ve daha sonra az gelişmiş ülkelere satılmakta ve bu ülkelerde üretilmeye başlanmaktadır (Kavak vd., 2016). Bu kapsamda, çeşitli ürünlerin uluslararası hareketi, UÜYE teorisi kapsamında ele alınmış ve teorinin geçerliliği test edilmiştir. Bazı çalışmalarda, (ör: Gül, 2004; Kavak ve Gül, 2005) televizyon alıcılarının uluslararası pazarlara yayılımı UÜYE açısından incelenmiş ve UÜYE'nin televizyon alıcıları için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ampirik bulgulara dayanmasa da uluslararası pazarlara yayılımı UÜYE ile paralellik gösteren ürünlerin olduğu görülmektedir. Örneğin, yarı iletkenler Amerika'da ortaya çıktıktan sonra Japonya (Borris vd., 1986; Scherer, 1996; Kavak vd., 2016) ve batı Avrupa ülkelerine yayılmış ardından Asya ülkelerinde (Kavak vd., 2016) üretilmeye başlanmıştır. Benzer şekilde, tekstil sektöründeki üretim öncelikle Kuzey Amerika'da ve Batı Avrupa'da gerçekleşmiş, daha sonra üretim bu ülkelerden Japonya'ya ve ardından Asya ülkelerine geçmiştir (Gereffi, 1999).

Öte yandan, UÜYE teorisi ile ilgili yapılan ilk ampirik çalışma olduğu tespit edilen Ayal (1981)'in çalışmasında elden edilen bulgular, Amerika dışındaki ülkelerin de UÜYE sürecini başlatan öncülükler olabileceğini göstermektedir. İsrail'in incelendiği bu çalışmada, AR-GE faaliyetlerinin ve pazarlama bilgi kaynaklarının etkili kullanıldığı ve pazara erişim sorunlarının azaltıldığı sektörlerde İsrail'in, Amerika'nın UÜYE'nin ilk safhasındaki avantajlı konuma erişebildiği tespit edilmiştir. Bunun yanında, teorik anlamda da UÜYE literatürde çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Eleştirilen bu noktaları aşağıdaki iki başlıkta özetlemek mümkündür:

1. UÜYE'nin kısıtlı sayıda ürün için geçerli olması: Vernon (1966) UÜYE'nin yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap eden ve sermaye yoğun ürünler için geçerli olduğunu belirtmektedir. ABD'li girişimciler yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketiciler hakkında epeyce bir bilgiye sahip oldukları için onların özel taleplerini karşılayabilecek ürünleri piyasaya sürmektedirler. Sonraları Wells (1968) de

Vernon gibi UÜYE sürecini bu ürünler açısından incelemektedir. Bu çerçevede, UÜYE teorisi Vernon'un (1966) da belirttiği gibi, endüstriyel ürünlerin uluslararası pazara giriş süreçleri ile ilgili herhangi bir şey söylememektedir. Bununla birlikte çok uluslu firmaların hammadde endüstrisinde yaptıkları uluslararası yatırımların birçoğu da UÜYE teorisi kapsamında incelenememektedir (Giddy, 1978). Bu yönleri ile teori, sermaye yoğun ürünler dışındaki ürünler için uygulanabilirlik açısından zayıf kalmaktadır. Ayrıca, UÜYE'nin fonksiyonel faydası olan ürünler için geçerli olduğu ancak estetik değeri taşıyan ürünler için geçerli olmadığı belirtilmektedir (bakınız: Kavak vd., 2016).

2. Yenilik çalışmalarının ABD'nin dışındaki ülkelerde de gerçekleştirilmesi: Yenilik çalışmalarının ABD'de başladığı UÜYE'nin temel varsayımlardan birisi olduğu daha önce belirtilmişti. Ancak, sonraları küresel iletişimin yeni ürünler ile ilgili tanıtıcı bilgiyi hızlı bir şekilde yayması ve yenilik talebinin artmasıyla birlikte (Jacobs vd. 1997) Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde de AR-GE çalışmaları yoğunlaşmıştır (Ghadar ve Adler, 1989; Song ve Parry, 1997). Nitekim 1976 yılında Japonya tarafından belirtilen patent sayısı ABD tarafından bildirilen patent sayısının üç katıdır (Hoy ve Shaw, 1981).

3. Çalışmanın Amacı ve Katkısı

Yukarıda belirtildiği üzere, UÜYE teorisi çeşitli eleştirilere rağmen hala kabul gören ve aynıyla ders kitaplarında yer alan bir teoridir. Ancak, Vernon'un 1979 yılında teorisinin eleştirilmesini gerektirecek üç ideal firma tipinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının yanı sıra, farklı teknolojik, ekonomik, politik, kültürel vb. bir takım gelişmelerin oluşması ile UÜYE'nin varsayımlarının tekrar sorgulanmasını gerekli hale getirmiştir. Söz konusu gelişmeler, bu çalışma kapsamında, aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Bilgi çağının etkileri
- Gelişmekte olan ülkelerdeki düşük iş gücü maliyeti
- Taşıma maliyetlerindeki değişim
- Politik etkiler
- Teknoloji, teknik bilgi ve beceri transferi
- ABD'de yaşanan ekonomik krizler ve diğer ülkelerde ARGE yatırımlarının etkileri
- Doğrudan yabancı yatırımlar
- Taklit ürünlerin üretimi

UÜYE, literatürde kimi eleştirilere konu olmuştur. Bu eleştirilerden birisi, teorisinin sadece sermaye yoğun malları kapsamaması nedeniyle eksik olduğudur. Bir diğer eleştiri ise, ABD dışındaki ülkelerin de yenilik çalışmalarını gerçekleştirmesidir.

Ancak, bu eleştiriler diğer birtakım gelişmeler nedeniyle özellikle operasyonel açıdan eksik kalmaktadır. Söz konusu eksiklik, burada, teorinin diğer varsayımlarının da bu gelişmeler ışığında yeniden değerlendirilmesi ile giderilmeye çalışılacaktır ki bu da çalışmanın katkısını teşkil etmektedir.

4. UÜYE Teorisi'nin Geçerliliğini Etkileyen Unsurlar

4.1. Bilgi Çağının Etkileri

Daha önce de belirtildiği gibi teorinin temel varsayımlarından birisi, yeni teknoloji ile üretilen bir ürünün sırasıyla, gelişmiş ülke, ikinci derecede gelişmiş ülke ve böylece gelişmişlik düzeyine göre diğer ülkelere kayacağı ve o ülke talebini karşılayacağı şeklindeydi. Ancak, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı bilgi çağı bu durumun geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşması coğrafya ve zaman kısıtlarını ortadan kaldırmış ve tüketicilerin aynı anda çok geniş bir ürün yelpazesine ulaşmasını sağlamıştır (Day, 2011). Bununla birlikte tüketicilerin genel medya kullanımı da artış göstermektedir (Nielsen, 2011). Böylece tüketiciler daha fazla bilgiyi daha kısa sürede işleyip tüketmekte ve bu da pazardaki trendlerin daha kısa sürede yayılmasına ve benimsenmesine yol açmaktadır (Labrecque vd., 2013). Şöyle ki; dünyanın bir ucunda üretilen yeni bir ürün, her ne kadar aslında o ülkenin ihtiyacı doğrultusunda üretilmiş olsa da dünyanın diğer ucundaki bir başka ülke tüketicisi tarafından da aynı anda aranılan ve benimsenen bir ürün durumuna gelmektedir. Bir ürünün benimsenme süresinin kısalması, o ürünün yaşam eğrisi süresini de kısaltmaktadır (bakınız: Bass, 1969, yayılma kuramı -diffusion theory-). Dolayısıyla yeni teknoloji ile üretilen bir ürünü benimseme, talep etme ve o ürüne ulaşma ülkelerin gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin, aynı zamanda gerçekleşebilmektedir. Başka bir ifade ile teknolojinin yayılma hızı ülkeler arasında ayırım yapılabilecek kadar yavaş değildir; bu durum da UÜYE'nin yeni teknolojinin ülkeler arasındaki yayılma hızı, ülkeler arasında ayırım yapılabilmesini sağlayacak kadar yavaş olmalıdır varsayımını geçersiz kılmaktadır.

4.2. Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Düşük İş Gücü Maliyeti

UÜYE varsayımlarından biri yüksek gelir düzeyine sahip tüketici grubuna hitap eden sermaye yoğun ürünler, ilk olarak ABD'de ve daha sonra diğer gelişmiş ülkelerde üretilmektedir. Bunun nedenlerinden biri, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yüksek fiyatlı yeni ürünleri satın alabilecek güce sahip olmalarıdır. Ancak bu ülkelerdeki iş gücü maliyetinin yüksek olması firmaların dikkatini işgücü maliyetinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere çevirmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, yeniliği ortaya atan firma kendi ülkesinin sunamadığı ancak gelişmekte olan ülkelerin sunduğu düşük maliyetli iş gücü avantajından faydalanmak için üretim tesisini bu ülkelere taşıyabilmektedir. Nitekim birçok uluslararası firma (ör: Apple, General Motors, Dell, IBM) üretim tesislerini Çin'e taşımıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri Çin'in sunmuş olduğu ucuz iş gücüdür (Grinin vd., 2015; Wei

vd., 2017). Örneğin, Apple için bir adet iPhone marka telefonu Amerika'da üretmek Çin'de üretmekten 65 Dolar daha fazlaya mal olmaktadır. Maliyetteki bu farkın Çin'deki iş gücünün Amerika'daki işgücünden çok daha ucuz olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Blodget, 2012). Dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip tüketicileri hedefleyen sermaye yoğun ürünlerin ilk olarak ABD'de değil, gelişmekte olan ülkelerde de üretilebilir olması UÜYE teorisinin, yukarıda da belirtildiği gibi, literatürde hali hazırda eleştirilen "ABD'deki tüketicilerin gelir düzeyi diğer ülkelerdeki tüketicilerinkinden hayli yüksek olduğundan, bu tüketici grubunun talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD'de ortaya çıkmaktadır" ve ayrıca, "sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır" varsayımlarını zayıflatmaktadır.

4.3. Taşıma Maliyetlerindeki Değişim

Gelişen teknoloji sayesinde ürünlerin ülkelerarası hareketi de giderek kolaylaşmıştır. Geçmişte bir ürünün üretildiği yerden en yakındaki komşu ülkelere bile taşınması son derece maliyetli ve zor iken, 20. yüzyılın sonlarından başlayarak sürekli gelişen ve yenilenen taşımacılık (Janelle ve Beuthe, 1997) sayesinde artık o ürünün dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye bile gönderilmesi oldukça kolaylaşmıştır. Nitekim uluslararası taşıma ücretlerinin her geçen yıl düşme eğilimi gösterdiği (Burstall vd., 1962; Hummels, 1999; Laussel ve Paul, 2007; Novy, 2013) ve bu durumun da çok uluslu şirketleri kendi ülkeleri dışında üretim merkezleri kurma konusunda cesaretlendirdiği belirtilmektedir. Öyle ki, geçmiş yıllarda kendi ülkelerinin dışında iş gücünün ucuz olduğu yatırım alanlarında bile taşıma ücretlerinin yüksek olması, çok uluslu firmaların o ülkelerde üretim tesisi açmalarının önüne geçebilmekteydi (Burstall vd., 1962; Laussel ve Paul 2007). Ancak günümüzde taşıma maliyetlerinin azalması, çok uluslu şirketleri ucuz iş gücüne sahip gelişmekte olan ülkelerde (ör: Çin, Hindistan ve Endonezya) üretim merkezlerini açabilmeleri konusunda cesaretlendirmiştir. Böylece iş gücü yoğun ürünlerin yanı sıra sermaye yoğun yeni ürünler de yalnız gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de üretilir hale gelmiştir. Bu durum da UÜYE'nin "sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun malların ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır" varsayımını sorgulatmaktadır.

4.4. Politik Etkiler

Temel varsayımlarında da yer aldığı gibi, UÜYE teorisi, teknolojinin ve ürünlerin aşamalı olarak ülkeden ülkeye geçişini öngörmektedir. Bu aşamalı geçiş sürecinde genel olarak ekonomik etkinlik ve üretim kabiliyetlerinin göz önüne alındığı söylenebilir. Ancak uluslararası ticaret, ekonomik perspektifin yanı sıra, iç ve dış politika unsurları ile yerel ve küresel ekonomik koşullardan da büyük ölçüde etkilenmektedir. Uluslararası arenada uygulanan yaptırımlar, ambargolar, kotolar ile yaşanan ekonomik kriz ve daralmalar, ülkelerarası ürün transferini tamamen ya da kısmi olarak engelleyebilmektedir.

Uluslararası ticareti destekleyici anlaşmalarla ülkelerarası ticaret teşvik edilirken; yabancı ürünler için belirlenen vergi ve kotalar da büyük ölçüde azalmıştır. Ayrıca çeşitli politik anlaşmalar sonucunda da doğrudan yatırımlar önemli ölçüde etkilenmiştir. İkili anlaşmalar sonucunda, firmalar kendi ülkelerinde üretim yapmaktan ziyade maliyet avantajı sağlayan ülkelerde doğrudan yatırım yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Bununla birlikte, uygulanan ambargo ve ekonomik yaptırımlar neticesinde ise bazı ülkeler kendi kaynak kullanım programlarını hayata geçirmiş, (Örneğin İran'ın milli arama motorunu kurması gibi) ambargoya tabi ürünler için çeşitli alternatifler geliştirmeye çalışmış (Blanchard ve Ripsman, 1999) ve hatta ülkelerinde kendi yeni teknolojilerini ve ürünlerini üretme amaçlı birçok yatırım yapmışlardır (Zhao, 2010). Dolayısıyla, sermaye yoğun malların az gelişmiş ülkelerde de ortaya çıkabileceği görülmektedir. Bu çerçevede, UÜYE'nin "sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun malların ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır" varsayımı zayıflamaktadır.

4.5. Teknoloji, Teknik Bilgi ve Beceri Transferi

Gelişmekte olan bir ülke açısından teknoloji, başarı ve ekonomik büyüme açısından önemli bir faktördür. Teknolojinin transfer olduğu gelişmekte olan ülke, uzun dönemli ekonomik büyümenin (Blomström ve Kokko, 1998) yanı sıra daha yüksek potansiyelli bir yenilik kapasitesine de sahip olmaktadır (Guan vd., 2006). Teknoloji transferi; kültürel becerilerle beraber makine, donanım ve araç gereçlerin transferini kapsayan sosyo-teknolojik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Levin, 1993).

Kumar vd. (1999), teknolojinin iki ana bileşenden meydana geldiğini öne sürmektedir. Bunlardan ilki; ürün, alet, ekipman, tasarım, teknik ve süreçlerin oluşturduğu fiziksel bileşen, ikincisi ise; yönetim, pazarlama, üretim, kalite kontrolü, güvenilirlik, vasıflı iş gücü ve fonksiyonel alanlardaki uzmanlık ve teknik bilginin oluşturduğu bilgiye dair bileşendir. Özellikle, bilgiye dair teknolojik bileşenlerin 2000'li yıllara kadar, ABD ve gelişmişlik düzeyi yüksek Avrupa ülkelerinin egemenliğinde olmasına karşın günümüzde nispeten daha az gelişmiş ülkelerin de söz konusu bileşenlere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Young ve Lan (1997)'a göre gelişmekte olan ülkeler, sadece dış ülkelere gelen yabancı teknoloji doğrultusunda faaliyet göstermek yerine, yeni ürün üretiminde gerekli olan teknik bilgi ve beceriyi hızlı bir şekilde özümseyerek kendilerine özgü teknoloji oluşturabilme noktasına ulaşmışlardır. Bu duruma örnek olarak Amerikan firması Apple'ın en çok satan akıllı telefonu olan iPhone 4S modeline rakip olarak Güney Kore kökenli bir firma olan Samsung'un Galaxy S3 modelini çıkarması ve birçok teknik özellik bakımından iPhone'dan daha gelişmiş bir ürün olması gösterilebilir. Geçmiş yıllarda sadece ucuz işgücü potansiyeli sunabilen Çin, Hindistan, Türkiye ve Orta Avrupa ülkeleri bugün teknolojik bilgi ve beceri kazanımının bir sonucu olarak yeni ürünler pazara sürebilmekte ve dünya pazarındaki paylarını her geçen gün arttırmaktadırlar (Au ve Wong, 2007). Böylece, bilimsel bilgiye erişim ve bilimsel prensipleri kavrama açısından yalnızca gelişmiş ülkelerdeki

firmalar birbirlerine benzemekle kalmayıp diğer ülkelerdeki firmalar da gelişmiş ülke firmalarına benzemektedirler.

Bugün birçok yeni ürünün yerel pazar ile birlikte aynı gün tüm dünya pazarına sunulmakta olduğu (Malhotra vd., 2003) değerlendirildiğinde, gelişmekte olan ülkelerin birçok sektörde yeni ürün üretebilme bilgi ve becerisine sahip olması nedeniyle, UÜYE'nin ilk aşamasının kısaldığını, hatta bazı ürün gruplarında hiç yaşanmadığını söylemek mümkündür. Böylelikle, bilimsel bilgiye erişim ve bilimsel prensipleri kavrama açısından gelişmiş ülkelerdeki firmalar birbirlerine benzemektedirler ve dolayısıyla, "sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır" varsayımları da büyük ölçüde geçersiz hale gelmiştir.

4.6. ABD'de Yaşanan Ekonomik Krizler ve Diğer Ülkelerde AR-GE Faaliyetlerinin Yaygınlaşması

UÜYE konusundaki ilk ampirik çalışmayı yaptığı tespit edilebilen Ayal (1981)'in ulaştığı en önemli bulgu, AR-GE faaliyetlerinin etkin yönetimi, pazarlama bilgi kaynaklarının etkin kullanımı ve pazara ulaşım problemlerinin azaltılmasıyla, takipçi ülkelerin de Amerika'nın ilk safhada elde ettiği başarıyı elde edebilecekleri yönündedir. Buradan çıkarılacak sonuç, yenilikçi gücün büyük ölçüde AR-GE faaliyetlerine dayandığıdır. Ancak 60'lı ve 70'li yıllarda AR-GE yatırımları konusunda lider konumda olan Amerika, yaşanan krizler sonucu AR-GE yatırımlarında kesintiye gitmiş ve sonucunda yenilikçi gücünü koruyamaz duruma gelmiştir.

UÜYE kavramını ortaya atan Vernon'un 1986 yılındaki çalışmasında da bahsedildiği gibi, ileri düzey araştırma geliştirme faaliyetleri sayesinde teknolojik gelişmişlik bakımından öncü durumda olan ABD, yukarıda belirtildiği gibi AR-GE yatırımlarını azaltmış ve bunun sonucunda dünya pazarına yeni ürün sunma konusundaki mutlak üstünlüğünü yitirmiştir. Amerika'nın aksine, "Lisbon Hedefleri" kapsamında Avrupa ülkeleri, Kore, İrlanda, Romanya ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkeler AR-GE yatırımlarına ayırdıkları payı arttırarak (Shi vd., 2007; Asandului ve Baciu, 2010) kimi ürünlerde yenilikçi ve öncü üretici konumuna geçmişlerdir.

Bunun yanı sıra, bilim ve teknolojide yeniliğin ulusal güç için kilit konumda olduğu ve ülkeler arası rekabette bu denli önem kazandığı dönemde, ülkeler AR-GE yatırımlarına çok daha fazla önem verir hale gelmişlerdir (Shi vd. 2007). Güney Kore'deki otomobil sektörü, Singapur'daki yarı iletken sektörü ve Hindistan'daki yazılım sektörü örnek alındığında birçok ülkenin geçmiş dönemde Amerikan firmalarının sahip olduğu rekabet gücüne ve bu sektörde yeni teknolojiler üretebilme yeteneğine eriştikleri görülmektedir (Young vd. 1996).

Yabancı kaynaklı AR-GE yatırımlarının, gelişmekte olan ülkelerde artma nedenlerinden biri de ülkeler arası benzer istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda yerel taleplere de karşılık verebilmektir. Örneğin Çin'de gerçekleşen AR-GE yatırımlarının

en önemli nedenlerinden biri, dünyanın en yoğun nüfusuna sahip bu ülke pazarının yerel ihtiyaçlarına göre üretim yapabilmektir (Prater ve Jiang, 2008). Böylece işletmeler hem en önemli potansiyel pazarlarda faaliyet gösterebilir duruma gelmekte, hem de faaliyet gösterdikleri yerel pazarlardan esinlenerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmektedirler.

Özetle, AR-GE çalışmalarını teşvik eden devlet politikaları ve çok uluslu firmaların farklı pazarlarda faaliyet göstermek amacıyla AR-GE yatırımlarına ağırlık vermeleri sonucunda, ABD ve gelişmiş Avrupa ülkeleriyle, gelişmekte olan ülkeler arasındaki AR-GE faaliyetlerindeki fark azalmıştır. Dolayısıyla teoride belirtildiği gibi, bilimsel bilgiye erişim ve bilimsel prensipleri kavrama açısından yalnız gelişmiş ülkeler değil, artık gelişmekte olan ülkeler de gelişmiş ülkelere benzerlik göstermektedirler. Bu açıdan, UÜYE açıklayıcılık gücünü büyük ölçüde yitirmektedir. Bu kapsamda mevcut literatürde de eleştirildiği gibi teorinin “ABD’deki tüketicilerin gelir düzeyi diğer ülkelerdeki tüketicilerinkinden hayli yüksek olduğundan, bu tüketici grubunun talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD’de ortaya çıkmaktadır” ve üstelik “sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır” varsayımları da zayıflamıştır.

4.7. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

UÜYE teorisinin sorgulanmasını gerektiren gelişmelerden bir diğeri ise doğrudan yabancı yatırım yapan çok uluslu firmaların gösterdiği faaliyetlerdir. Bu firmaların diğer ülkelerde yaptıkları yatırımlarla gittikleri ülkelere teknoloji ve bilgiyi transfer etmelerinin yanı sıra, yönetim ve pazarlama becerilerini de götürdükleri görülmektedir (Blomström ve Kokko, 1998). Ayrıca, Findlay (1978)’in modeline göre iki ülke arasındaki gelişmişlik mesafesi ne kadar yüksek olursa, gelişmiş ülke tarafından yapılan yatırımların gelişmekte olan ülkeyi değiştirmeye yönelik baskısı da o kadar artmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılan doğrudan yabancı yatırımlar ülkeler arasındaki teknolojik uçurumu azaltmakta, bilgi alışverişini sağlamakta ve gelişmekte olan ülkelerin üretkenliğini artırarak onlara yeni ürün geliştirme becerileri kazandırmaktadır.

Sonuçta; UÜYE teorisine göre, üçüncü safhada yeni ürünlerin ithalatçısı durumunda olması gereken gelişmekte olan ülkeler, ülkelere gelen yabancı yatırımlardan edindikleri bilgi ve teknolojiler sayesinde, artık yeni ürün geliştiren ve ihraç eden yani UÜYE sürecini başlatan ülkeler haline gelmişlerdir.

Nitekim Gao ve Tisdell (2005)’in belirlediği gibi dünya TV üretimini UÜYE teorisi açısından inceledikleri çalışmaları, gelişmekte olan ülkelerin TV teknolojisi üretiminde egemen durumda olduklarını kanıtlamaktadırlar. Dolayısıyla UÜYE teorisinde Amerika’yı yeni ürünleri üreten ve ihraç eden ülke olarak ele alan yaklaşımının, doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde teknolojik mesafeyi azaltan ve yeni ürün üretme becerisini elde eden gelişmekte olan ülkeleri kapsamaması

açısından, geçerliliğini yitirdiği söylenebilir. Böylelikle UÜYE'nin "ABD'deki tüketicilerin gelir düzeyi diğer ülkelerdeki tüketicilerinkinden hayli yüksek olduğundan, bu tüketici grubunun talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD'de ortaya çıkmaktadır" ve "sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır" varsayımlarının zayıfladığı görülmektedir.

4.8. Taklit Ürün Üretimi

Günümüzde taklit/sahte ürünlerin orijinallerinden çok kısa süre sonra hatta orijinallerinden daha önce kolayca piyasaya sürülebiliyor olması da UÜYE'nin geçerliliğini sorgulanır hale getirmiştir. Sahte ürünlerin yaygın bir şekilde üretiliyor ve tüketiciler tarafından tercih ediliyor olması sonuçta orijinal ürünlerin üreticileri için tehdit oluşturmaktadır (Chakraborty vd. 1997). Çok uluslu firmalar yeni ürünler üretmek için fizibilite çalışmaları yapmakta, pazarlama, araştırma ve geliştirme gibi maliyet faktörlerini göz önünde bulundurarak potansiyel karlılık oranlarını belirlemektedirler. Oysa sahte ürün üreticileri bu maliyetlerin hiçbirine katlanmadan, yalnız söz konusu ürünü minimum maliyetle üretip üretemeyecekleri ile ilgilenmektedirler (Delener, 2000).

Daha önce de belirtildiği gibi UÜYE teorisine göre yeni bir ürün önce ABD'de üretilmekte, daha sonra gelişmiş olan diğer ülkelere ihraç edilmekte ve ancak üçüncü aşamada gelişmekte olan ülkelere ulaşmaktadır (Vernon, 1966). Teoriye göre bu süreç içerisinde kontrolün, ürünü piyasaya süren firmada olması gerekirken; ürünün sahtelerinin üretilmesi sonucu orijinal ürünü üreten firma bu kontrolünü kaybetmektedir. Sonuçta firma hem maddi zarara uğramakta hem de piyasada tekel olma konumunu yitirmektedir.

Söz konusu sahte ürünleri üreten ülkeler çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdir. Sahte ürünlerin yaklaşık %50'si Uzakdoğu ülkelerinde (Çin, Tayvan, Güney Kore, Singapur, Endonezya ve Malezya) üretilmektedir (Delener, 2000). Ürettikleri sahte ürünler sayesinde gelişmekte olan ülkeler, UÜYE'nin daha ilk fazında yeni ürün ya da teknolojiye sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla sahte ürünlerin ortaya çıkması bambaşka bir UÜYE sürecini de tartışma konusu yapmakta ve sermaye yoğun mallar yalnızca gelişmiş ülkelerde değil, az gelişmiş ülkelerde de ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle UÜYE'nin "sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır" ve literatürde halihazırda yer alan "ABD'deki tüketicilerin gelir düzeyi diğer ülkelerdeki tüketicilerinkinden hayli yüksek olduğundan, bu tüketici grubunun talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD'de ortaya çıkmaktadır" varsayımlarının sorgulanması gerekmektedir.

5. Sonuç

UÜYE Teorisinin temel varsayımları bilgi çağının etkileri, gelişmekte olan ülkelerdeki düşük iş gücü maliyeti, taşıma maliyetlerindeki değişim, politik etkiler, teknoloji, teknik bilgi ve beceri transferi, ABD'de yaşanan ekonomik krizler ve

diğer ülkelerde AR-GE faaliyetlerinin yaygınlaşması, doğrudan yabancı yatırımlar, taklit ürün üretimi gibi nedenlerle zayıflamıştır. Söz konusu gelişmelerin var-sayımları nasıl etkilediği konusunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Bilgi çağının etkileri ile internetin ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu tüketiciler bilgiyi daha kısa sürede işleyip tüketmeye başlamış ve bu da dünyanın bir ucunda yeni teknoloji ile üretilen bir ürünü dünyanın diğer ucundaki bir ülkede aynı anda talep edilir hale getirmiştir. Yani, UÜYE teorisinde belirtildiği gibi, teknolojinin yayılma hızı, artık, ülkeler arasında ayırım yapılabilecek kadar yavaş değildir.

Diğer yandan, gelişmekte olan ülkelerdeki iş gücü maliyetlerinin düşmesi, gelişmiş ülkelerdeki firmaların üretim tesislerini, işgücü maliyetinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere taşımalarına neden olmuştur. Dolayısıyla, UÜYE teorisinde öne sürüldüğü gibi sermaye yoğun ürünler yalnız gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de üretilmeye başlanmıştır. Böylece yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD’de değil, gelişmekte olan ülkelerde de ortaya çıkabilmektedir.

Bunun yanı sıra, taşıma maliyetlerindeki azalma, gelişmiş ülkelerdeki firmaların üretim tesislerini ucuz işgücüne sahip gelişmekte olan ülkelere taşımalarında önemli bir rol oynamıştır. Böylece gelişmekte olan ülkeler işgücü yoğun ürünlerin yanında, tıpkı ABD gibi sermaye yoğun ürünleri de üretmeye başlayarak UÜYE sürecini başlatan yenilikçi ülke konumuna gelmişlerdir.

Politik gelişmeler ise, ülkeler arasında uygulanan ekonomik yaptırımlar, ambargolar ve kotalar ürünlerin uluslararası hareketini engellemiştir. Dolayısıyla, yenilik olarak ortaya çıkmış ürünleri ithal edemeyen gelişmekte olan ülkeler, o ürünleri kendileri üretmek durumunda kalmışlardır. Ayrıca ülkeler arasında yapılan ikili ticaret anlaşmaları da gelişmiş ülkeleri gelişmekte olan ülkelere doğrudan yabancı yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler de tıpkı gelişmiş ülkeler gibi sermaye yoğun malları üreten ve yeniliği ortaya çıkan ülkeler haline gelmişlerdir.

Ayrıca, teknoloji, teknik bilgi ve becerinin transfer olduğu gelişmekte olan ülkelerin yenilik üretme kapasiteleri artmış ve bu ülkeler teknolojik ürünlerde kendi markalarını yaratmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, bilimsel bilgiye erişim ve bu bilgiyi kavrama konusunda artık gelişmekte olan ülkeler ve oradaki firmalar gelişmiş ülkelere farklı değildir. Böylece, gelişmekte olan ülkeler de sermaye yoğun ürünleri ilk olarak üreten ülkeler haline gelmişlerdir.

Diğer yandan, ABD’de yaşanan ekonomik krizler ve diğer ülkelerde AR-GE faaliyetlerinin yaygınlaşması ile ABD ve gelişmiş Avrupa ülkeleriyle, gelişmekte olan ülkeler arasındaki AR-GE faaliyetlerindeki fark azalmıştır. Bu da bilimsel bilgiye erişim ve bu bilgiyi kavrama konularında gelişmekte olan ülkeleri, gelişmiş ülkeler ile aynı konuma getirmiştir. Bu durum da gelişmekte olan ülkelerdeki girişimciler sermaye yoğun ürünler geliştirmeye başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerdeki firmaların gelişmekte olan ülkelere yaptıkları doğrudan yabancı yatırımlar ülkeler arasındaki teknolojik uçurumu azaltmış, bilgi alışverişi sağlamış ve gelişmekte olan ülkelerin üretkenliğini artırarak onlara yeni ürün geliştirme becerileri kazandırmıştır. Bu durum, UÜYE'nin Amerika'yı yeni ürünleri üreten ve ihraç eden ülke olduğu varsayımını ortadan kaldırmıştır.

Son olarak, UÜYE'nin tüm aşamalarında kontrolün, yeniliği piyasaya süren firmada olması gerekirken; ürünün orijinalinden bile önce sahtelerinin üretilmesi sonucu, orijinal ürünü üreten firma bu kontrolünü kaybetmektedir. Yeniliğin sahte versiyonunu üreten gelişmekte olan ülke de bir nevi o ürün için UÜYE'yi başlatan başka bir ülke konumuna gelmektedir. Neticede teorinin öne sürdüğu yenilik olarak üretilen ürün ilk olarak ABD'de ortaya çıkar ve gelişmişlik düzeyine göre diğer ülkelere hareket eder yaklaşımı taklit ürünlerin üretimi ile doğruluğunu yitirmiştir.

Dolayısıyla, UÜYE'nin;

- “Bilimsel bilgiye erişim ve bilimsel prensipleri kavrama açısından gelişmiş ülkelerdeki firmalar birbirlerine benzemektedirler.”
- “ABD'deki tüketicilerin gelir düzeyi diğer ülkelerdeki tüketicilerinkinden hayli yüksek olduğundan, bu tüketici grubunun talebine yönelik yeni ürünler ilk olarak ABD'de ortaya çıkmaktadır.”
- “Sermaye yoğun mallar gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun mallar ise az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır.”
- “Yeni teknolojinin ülkeler arasındaki yayılma hızı, ülkeler arasında ayırım yapılabilesini sağlayacak kadar yavaş olmalıdır.”

Varsayımlarının operasyonel geçerliliğini büyük ölçüde yitirdiği sonucuna varılmıştır.

Böylece, her ne kadar, çok kısıtlı sayıda ürünün uluslararası hareketini açıklamak için geçerli olabilse de (Kavak ve Gül, 2005) ve bir öğretim aracı olarak kullanılsa da UÜYE teorisinin günümüz koşullarında genel-geçerli olma özelliğini yitirdiği belirtilebilir. Bu çalışmada ulaşılan çarpıcı bir diğer sonuç ise yeni bir ürünün ilk olarak sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelere de ortaya çıkmasıdır.

6. Kısıtlar

Bu çalışmada, UÜYE Teorisi'nin yalnızca teorik geçerliliği tartışılmış olup ampirik geçerliliği dışarıda tutulmuştur. Bunun nedeni ürünlerin uluslararası hareketini doğru ve güvenilir bir biçimde gösterecek verinin ulaşılma zorluğudur. Nitekim, bu konuda kısıtlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır.

Kaynakça

- Asandului, L. ve Baciu, L. (2010). A Comparative Analysis of Research – Development and Innovation Activities in Romania. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi: Economic Sciences Series*, 57. 209-222.
- Au, K. F. ve Wong, M. C. (2007). Textile and Clothing Exports of Developed & Developing Countries: An Analysis Under the Restrictive Trade Regim. *Journal of The Textile Institute*, 98(3): 471-478.
- Ayal, I. (1981). International Product Life Cycle: A Reassessment and Product Policy Implications. *Journal of Marketing*, 45(4): 91-96.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5): 215-227.
- Blanchard, J-M. F. ve Ripsman, N. M. (1999). Asking the Right Question: When Do Economic Sanctions Work Best?. *Security Studies*, 9(1-2): 219-253.
- Blodget, H. (2012). This Article Explains Why Apple Makes iPhones in China and Why the US is Screwed, *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/you-simply-must-read-this-article-that-explains-why-apple-makes-iphones-in-china-and-why-the-us-is-screwed-2012-1> (Erişim tarihi: 19.02.2018).
- Blomström, M. ve Kokko, A. (1998). Multinational Corporations and Spillovers. *Journal of Economic Surveys*, 12(2): 1-31.
- Borrus, M., Tyson, L. D. A., ve Zysman, J. (1986). Creating Advantage: How Government Policies Shape International Trade in the Semiconductor Industry. Krugman P.R. (Der): *Strategic Trade Policy and the New International Economics*. Cambridge, MIT Press: 99-114.
- Burstall, R.M., Leaver, R.A. ve Sussams, J.E. (1962). Evaluation of Transport Costs for Alternative Factory Sites -- A Case Study. *Operational Research Society*, 13(4): 345-354.
- Chakraborty, G., Allred, A., Sukhdial, A. S. ve Bristol, T. (1997). Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, 24: 345-349.
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4): 183-195.
- Delener, N. (2000). International Counterfeit Marketing: Success Without Risk. *Review of Business*, 21(1): 16-20.
- Findlay, R. (1978). Relative Backwardness, Direct Foreign Investment, and the Transfer of Technology: A Simple Dynamic Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 92(1): 1-16.
- Gao, Z. ve Tisdell, C. (2005). Foreign Investment and Asia's, Particularly China's, Rise in the Television Industry: The International Product Life Cycle Reconsidered. *Journal of Asia-Pacific Business*, 6(3): 37-61.

- Gereffi, G. (1999). International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain. *Journal of International Economics*, 48(1): 37-70.
- Ghadar, F. ve Adler, N. J. (1989). Management Culture and the Accelerated Product Life Cycle. *Human Resource Planning*, 12(1): 37-42.
- Giddy, I. H. (1978). The Demise of the Product Cycle Model in International Business Theory. *Columbia Journal of World Business*, 13(1): 90-97.
- Grinin, L., Tsirel, S. ve Korotayev, A. (2015). Will the Explosive Growth of China Continue?. *Technological Forecasting and Social Change*, 95: 294-308.
- Guan, J.C., Mok, C.K., Yam, R.C.M., Chin, K.S. ve Pun, K.F. (2006). Technology Transfer and Innovation Performance: Evidence from Chinese Firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 73(6): 666-678.
- Gül, C.B. (2004). Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Uygulanabilirliğine İlişkin Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Hoy, H.J. ve Shaw, J. J. (1981). The United States' Comparative Advantage and It's Relationship to the Product Life Cycle Theory and the World Gross National Product Market Share. *Columbia Journal of World Business*, 16(1): 40-50.
- Hummels, D. (1999). Have International Transportation Costs Declined?. *University of Chicago*, 84-97.
- Jacobs, L. W., Wills, J. R., Coskun Samli, A., ve Bullard, W. R. (1997). Internationalization of Domestic Product Life Cycles: An Exploration of Causality. *International Marketing Review*, 14(1): 75-87.
- Janelle, D.G. ve Beuthe, M. (1997). Globalization and Research Issues in Transportation. *Journal of Transport Geography*, 5(3): 199-206.
- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kavak, B. ve Gül, C.B. (2005). Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Varsayımlarının Ampirik Bir İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 145-164.
- Kumar, V., Kumar, U. ve Persaud, A. (1999). Building Technological Capability Through Importing Technology: The Case of Indonesian Manufacturing Industry. *Journal of Technology Transfer*, 24(1): 81-96.
- Labrecque, L. I., Esche, J.V.D., Mathwick, C., Novak, T. P. ve Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4): 257-269.
- Laussel, D. ve Paul, T. (2007). Trade and Location of Industries: Some New Results. *Journal of International Economics*, 71(1): 148-166.
- Levin, M. (1993). Technology Transfer as a Learning and Development Process: An Analysis of Norwegian Programmes on Technology Transfer. *Technovation*, 13(8): 497-518.

- Malhotra, N. K., Agarwal, J. ve Ulgado, F. M. (2003). Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research. *Journal of International Marketing*, 11(4): 1-31.
- Nielsen (2011). State of the Media-Consumer Usage Report, Study Report. <http://de.slideshare.net/infopik/stateof-media-consumer-usage-report-nielsen-2011> (Erişim tarihi: 20.02.2018).
- Novy, D. (2013). Gravity Redux: Measuring International Trade Costs with Panel Data. *Economic Inquiry*, 51(1): 101-121.
- Prater, E. ve Jiang, B. (2008). The Drivers of Foreign R&D Investment in China. *Journal of Marketing Channels*, 15(2-3): 211-233.
- Scherer, F. M. (1996). Learning, by, Doing and International Trade in Semiconductors. Helmstädter, E. ve Perlman, M. (Der): *Behavioral Norms, Technological Progress, and Economic Dynamics: Studies in Schumpeterian Economics*. The University of Michigan Press: 247-260.
- Shi, P, Wang, L., Kong, J.J., ve Zhang, B.N. (2007). Chinese Macro-countermeasures to the Continuous Booming of Global Investment on Research and Development. *China-USA Business Review*, 6(4): 22-27.
- Song, M. ve Parry, M.E. (1997). A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, 61(2): 1-18.
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Journal of Yasar University*, 2(7): 695-708.
- Young, S. ve Lan, P. (1997). Technology Transfer to China through Foreign Direct Investment. *Regional Studies*, 31(7): 669-679.
- Young, S., Huang, C. H. ve McDermott, M. (1996). Internationalization and Competitive Catch-Up Processes: Case Study Evidence on Chinese Multinational Enterprises. *Management International Review*, 36(4): 295 - 314.
- Vernon, R. (1966), International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2): 190-207.
- Vernon, R. (1979). The Product Cycle Hypothesis in A New International Environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41(4): 255-267.
- Vernon, R. (1986). Can U.S. Manufacturing Come Back?. *Harvard Business Review*, 5: 98-106.
- Wei, S., Xie, Z. ve Zhang, X. (2017). From “Made in China” to “Innovated in China”: Necessity, Prospect, and Challenges. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(1): 49-70.
- Wells, L. T. (1968). A Product Life Cycle for International Trade. *Journal of Marketing*, 32(3): 1-6.
- Zhao, T. (2010). Sanction Experience and Sanction Behavior: An Analysis of Chinese Perception and Behavior on Economic Sanctions. *Contemporary Politics*, 16(3): 263-278.

