

## Gelişmekte Olan Ekonomilerde Uluslararasılaşma: İhracat Çeşitlendirmesi Eğilimi Üzerine Değerlendirme ve Önermeler

Özlem ÖZEN  
Trabzon Üniversitesi  
ozlem.ozen@bath.edu  
ORCID ID: 0000-0001-6061-0001

Araştırma Makalesi

DOI: 10.31592/aeusbed.1434971

Geliş Tarihi: 10.02.2024

Revize Tarihi: 29.03.2024

Kabul Tarihi: 24.07.2024

### Atf Bilgisi

Özen, Ö. (2024). Gelişmekte olan ekonomilerde uluslararasılaşma: İhracat çeşitlendirmesi eğilimi üzerine değerlendirme ve önermeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 334-352.

### ÖZ

Bu çalışma ilgili yazın doğrultusunda gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların ihracat çeşitlendirmesini ele almaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmalar emek, sermaye ve ürün pazarlarının zayıf, risk ve belirsizliğin yüksek olduğu çevrelerde faaliyet göstermektedirler. Bu ekonomilerdeki firmalar sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak amacı ile uluslararası faaliyette bulunmaktadırlar. Bu ekonomilerde uluslararasılaşma sürecinin erken aşamalarında en çok kullanılan yöntemlerden birisi ihracattır. Firmalar, mevcut ürünlerle pazar paylarını artırarak, ürün ya da pazarlarını çeşitlendirerek ihracat faaliyetinde bulunmaktadırlar. Firmaların ihracat faaliyetini genişletirken başvurduğu ürün çeşitlendirmesinin gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde farklılaştığı ileri sürülmektedir. Ürün çeşitlendirme, maliyet liderliği, markalaşma gibi farklı stratejilerle dış pazarlara açılan firmaların, gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ekonomilerde ihracat performansı farklılaşmaktadır. Firmaların pazar çeşitlendirmesinde, kurumsal çevrelerine benzer özellikler gösteren diğer gelişmekte olan ekonomilerde ya da fırsat ve kaynakların daha çok bulunduğu gelişmiş ülkelerde ihracat faaliyeti göstereceğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Yazında ihracat çeşitlendirmesine ilişkin çalışmalar bulunmasına rağmen, gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların çeşitli stratejilerle gelişmiş ya da gelişmekte olan diğer ekonomilere eğilimlerine ve elde edilen ihracat performansının bu ekonomi gruplarındaki farklılaşma durumuna ilişkin araştırmalar kısıtlıdır. Bu nedenle bu çalışma, firmaların uluslararasılaşma yöntemlerinden olan ihracatın, diğer gelişmekte olan ya da gelişmiş ekonomilerde çeşitlendirmesini tartışmaktadır. Bu doğrultuda, ilerideki çalışmalarda araştırılabilecek önermeler sunarak, gelişmekte olan ekonomilerdeki ihracat çeşitlendirmesi ile ilgili anlayışı ilerletmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararasılaşma, ihracat, gelişmekte olan ekonomiler, ihracat çeşitlendirmesi.

## Internationalization in Emerging Economies: An Assessment and Propositions on Export Diversification Tendency

### ABSTRACT

This study explores export diversification in emerging economies within the frame of the relevant literature. In these economies, firms operate in uncertain and risky environments where labor, product and capital markets are inefficient. Firms in these economies internationalize to create sustainable competitive advantage. In such economies, one of the common ways of internationalization is export in early stages of the process. Firms internationalize by expanding existing products, creating new products or new markets. Firms in such economies target developed or other emerging economies with different product diversification strategies. Accordingly, firms' export performance in developed and other emerging economies differs depending on various strategies, such as product diversification, cost leadership, branding. In market diversification, there have been opposite views about emerging economy firms' expansion into other emerging economies with similar institutional environments and developed ones which are rich in terms of resources. Although the literature is rich in terms of export diversification, studies on whether emerging economy firms tend to expand their activities into developed ones or other emerging economies through various strategies and where they perform better in terms of exports, are limited. Therefore, this paper discusses emerging economy firms' export diversification in developed and other emerging economies. In this regard, it aims to advance the understanding on export diversification in emerging economies by providing propositions that can be investigated in future research.

**Keywords:** Internationalization, export, emerging economies, export diversification.

### Giriş

Gelişmekte olan ekonomiler hızlı büyüme gösteren, emek, sermaye ve ürün pazarlarının zayıf olduğu ülkelerden oluşmaktadır. Bu ekonomilerde firmalar risk ve belirsizliği yüksek çevrelerde

faaliyet göstermektedirler (Hoskisson, Eden, Lau ve Wright, 2000; Khanna ve Palepu, 1997; Meyer ve Peng, 2016). Bu firmalar sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmek için uluslararasılaşmaktadır. Bu ekonomilerde uluslararasılaşma sürecinin erken aşamalarında en çok kullanılan yöntemlerden birisi ihracattır (Lectard ve Rougier, 2018). Bu ekonomilerdeki firmalar, mevcut ürünlerle pazar paylarını artırarak, ürün ya da pazarlarını çeşitlendirerek ihracat faaliyetinde bulunmaktadır (Aulakh, Kotabe ve Teegen, 2000; Cadot, Carrere ve Strauss-Kahn, 2011; Haini, Loon ve Li, 2023; Jongwanich, 2020; Mora ve Olabisi, 2023). Firmaların ihracat faaliyetini genişletirken başvurduğu ürün çeşitlendirmesinin gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde farklılaştığı ileri sürülmektedir (Amurgo-Pacheco ve Pierola, 2008; Cadot vd., 2011). Pazar çeşitlendirmesinde ise gelişmiş veya diğer gelişmekte olan ülkeler hedeflenmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde, mevcut ülkelerle ihracat miktarının artırılarak ya da yeni pazarlara giriş ile çeşitlendirmenin, yeni ürünlerle çeşitlendirmeden daha çok gerçekleştiği gözlemlenmektedir (Brenton ve Newfarmer, 2007). Bu bağlamda ürün çeşitlendirme, maliyet liderliği, markalaşma gibi farklı stratejilerle dış pazarlara açılan firmaların gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ekonomilerde ihracat performansı farklılaşmaktadır (Aulakh vd., 2000; Brouthers, O'Donnell ve Hadjimarcou, 2005; Brouthers ve Xu, 2002).

Yazında, gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların kurumsal çevrelerine benzer özellikler gösteren ülkelerde ya da fırsat ve kaynakların daha çok bulunduğu gelişmiş ülkelerde faaliyet göstereceğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır (Brouthers vd., 2005; Dawar ve Frost, 1999; Luo ve Tung, 2007). Bu nedenle, gelişmekte olan ekonomi firmalarının öncelikle gelişmekte olan diğer ekonomilerde mi yoksa gelişmiş ekonomilerde mi faaliyette bulunacağı ve bu ülkelerde hangi stratejilerle daha yüksek ihracat performansına ulaşacağı önemli bir sorunsaldır (Xu ve Meyer, 2013). Wright, Filatotchev, Hoskisson ve Peng (2005), bu ekonomilerdeki firmalarının gelişmekte olan diğer ülkelerde ya da gelişmiş ekonomilerde uluslararası faaliyette bulunmasına ilişkin çalışmaların kısıtlı olduğunu belirtmektedirler. Shinkle ve Kriauciunas (2010) gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere yapılan ihracat faaliyetleri arasında ayırım yapılarak hedeflenen ülkelerin detaylı incelenmesini önermektedirler. Ancak, bu ekonomilerdeki firmaların ihracat çeşitlendirmesine giderken gelişmiş veya gelişmekte olan ekonomilerden hangisini ne tür stratejiler ile tercih ettiklerine ve bu stratejilerinin performans sonuçlarına ilişkin çalışmalar kısıtlıdır (Aulakh vd., 2000; Brouthers vd., 2005; Brouthers ve Xu, 2002; Jongwanich, 2020; Tesfom, Lutz ve Ghauri, 2004). Bu nedenle bu çalışmanın amacı, gelişmekte olan ekonomi firmalarının uluslararasılaşma yöntemlerinden olan ihracatın, diğer gelişmekte olan ya da gelişmiş ekonomilerde farklı stratejilerle çeşitlendirmesini tartışmak ve ileride araştırılabilir önermeler sunmaktır. Bu doğrultuda, ilerideki çalışmalara yön gösterebilecek önermeler oluşturarak ve bu ekonomilerdeki ihracat eğilimi ile ilgili anlayışı ilerleterek önceki yazına katkı sağlamaktadır. Çalışmada öncelikle, gelişmekte olan ekonomilerde uluslararasılaşma ve ihracat ele alınmaktadır. Daha sonra, ilgili yazın çerçevesinde, gelişmekte olan ekonomilerin çeşitli stratejiler ile gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ekonomilerdeki ihracat çeşitlendirmesi eğilimleri tartışılmaktadır. Bu tartışmanın ardından, genel bir değerlendirme ile ileride araştırılabilir önermeler sunulmaktadır.

## **Gelişmekte Olan Ekonomilerde Uluslararasılaşma ve İhracat**

Gelişmekte olan ekonomiler, gelir düzeyi düşük ve hızlı büyüme gösteren ülkelerden oluşmaktadır. Bu ekonomilerde ekonomik liberalleşme ve serbest pazar sistemi desteklenmektedir (Hoskisson vd., 2000). Kurumsal bağlamı temsil eden ürün, sermaye ve iş gücü pazarları gelişmemiştir. Devlet düzenlemeleri değişkenlik göstermektedir (Khanna ve Palepu, 1997). Bilgi birikimi, bilginin yaratılması ve Ar-Ge aktiviteleri genel olarak düşüktür (Wang ve Libaers, 2016). Gelişmekte olan ekonomilerde bilgi asimetrisi, sosyal ilişkiler, risk ve belirsizlik yüksektir (Xu ve Meyer, 2013). Bu ekonomilerde girişimler, emek, sermaye ve ürün pazarlarının zayıf olduğu koşullarda faaliyet göstermektedirler (Khanna ve Palepu, 1997; Meyer ve Peng, 2016). Bu ekonomilerdeki firmalar hızlı değişen politik, ekonomik ve kurumsal çevrelerde rekabet etmektedirler ve kaynak kıtlığı ile karşılaşmaktadırlar. Firmaların uzun dönemde rekabet edebilmek için yönetmek zorunda kaldığı çevresel belirsizlik, yeni kaynak ve yetenekler yaratma gereksinimini artırmaktadır (Wright vd., 2005). Kaynak bağımlılığı kuramına göre bu kaynaklar, değerli, nadir, taklit ve ikame edilemeyen kaynak ve yetenekler olduğunda firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır

(Barney, 1991). Gelişmekte olan ekonomilerde kurumsal yapının sürekli değişmesi belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Kurumlar, pazarın etkinliğini, yönetim yapılarını, işlem maliyetlerini ve rekabet koşullarını etkilemektedir. Kurumsal yapıdaki eksiklikler, firmaları belirsizliklere yanıt verebilecek nitelikte örgütsel yapı ve yetenekler geliştirmeye zorlamaktadır (Meyer ve Peng, 2016). Bu ekonomilerde girişimler, kurumların eksikliklerini gidermek için çeşitli yetenekler geliştirmekte ve bu yeteneklerinden yurt içinde veya diğer gelişmekte olan ekonomiler gibi dış pazarlarda yararlanmaktadırlar. Firmaların geliştirdiği bu yetenekler ürün ve pazar temelli olmayabilir. Ancak, bu kaynaklar ve yetenekler yerel firmaları yabancı firmaların ülkelerine olası girişlerine karşı koruyabilmektedir (Hoskisson vd., 2000).

Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için en önemli stratejilerden birisi de uluslararasılaşmadır. Uluslararasılaşma, firmanın uluslararası ekonomik aktivitelere dahil olma süreci olarak tanımlanmaktadır (Mathews, 2006a). Firmaların uluslararasılaşma karar ve süreci yazında çeşitli teori veya yaklaşımlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan bazıları, Uppsala modeli (Johanson ve Vahlne, 1977), eklektik paradigma (OLI) (Dunning, 1980, 1988), LLL modeli (Mathews, 2002, 2006b) ve sıçrama tahtası yaklaşımıdır (Luo ve Tung, 2007). Johanson ve Vahlne (1977), firmaların ihracat ile başlayıp ev sahibi ülkelerde üretime uzanan şekilde aşamalı olarak uluslararasılaştıklarını öne sürmektedirler. Bu aşamalı uluslararasılaşma modelinde (Uppsala), firmaların yabancı pazarlar hakkında bilgi birikimine ve gittikçe artan (kaynak) bağlılığına vurgu yapılmaktadır. Yabancı pazarlara ilişkin bilgi pazardaki faaliyetler nedeniyle oluşan deneyim ile elde edilmektedir. Deneyim yoluyla oluşan bilgi iş fırsatları yaratmakta ve uluslararasılaşma sürecine katkı yapmaktadır. Firmaların yabancı pazarlarda deneyim kazanması artan kaynak bağlılığına yol açmaktadır. Ancak, Vahlne ve Johanson (2017), firmaların, değişen tercihleri ya da yabancı pazarlara farklı giriş biçimlerinin farklı amaçlarla eş zamanlı kullanılması nedeniyle pazarlara giriş türleri arasında geçiş yapabileceklerini ileri sürmektedirler. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) ise, yurt içi pazarı küçük olan ülkelerdeki uluslararasılaşmanın aşamalı gerçekleşeceğini belirtmektedirler. Firmaların uluslararası pazarlara açılmasında dil, kültür ve politik sistemler ile açıklanan psişik uzaklık etkili olmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990). Psişik uzaklık, firma ve ilgili pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen dil, kültür, politik sistem, eğitim düzeyi ve endüstriyel gelişme düzeyi gibi faktörlerle tanımlanmaktadır. Psişik uzaklığın coğrafi uzaklık ile ilişkili olduğu ancak birbirine coğrafi olarak uzak ülkelerin psişik uzaklık bakımından benzer özellikler taşıyabileceği ileri sürülmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975). Psişik uzaklık iletişim sistemlerinin ve ticaretin gelişmesine bağlı olarak değişmektedir. Firmalar öncelikle, yabancı pazarın ana ülke pazarına psişik uzaklık bakımından yakın olduğu ülkelere giriş yapmaktayken, sonrasında psişik uzaklık bakımından daha da uzak pazarlara giriş yapmaktadırlar (Johanson ve Vahlne, 2009).

Bir diğer yaklaşıma göre Dunning (1980) eklektik paradigma (OLI) ile, firmaların rakiplerinde (ya da potansiyel rakiplerinde) bulunmayan varlıklara sahip olmalarının, bu varlıkları diğer firmalara satmalarının ya da varlıklardan kendilerinin faydalanmalarının, yani varlıkları içselleştirmelerinin, bu varlıklardan ana ülke yerine yabancı ülkelerde faydalanma getirisinin uluslararası faaliyette bulunma eğilimini etkileyeceğini öne sürmektedir. Eklektik paradigma, uluslararası faaliyetin firmaların sahiplik, konum ve içselleştirme avantajlarının yapılandırılması ile belirlendiğini ileri sürmektedir (Dunning, 1988, 2001). Örneğin, Kim, Delios ve Xu (2010), Japon çokuluslu firmalarının Çin'de faaliyet gösteren bağlı firmaları üzerindeki çalışmalarında, Japon kökenli diğer bağlı firmalara yakınlığın (konum) ve Çin'de aynı sektördeki deneyimin, pazardan çıkış üzerinde negatif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Aitken, Hanson ve Harrison (1997), çokuluslu firmalara yakın konumlanmanın Meksika'daki firmaların ihracat yapma olasılıklarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Bir diğer modele göre Mathews (2002), kaynak bağımlılığı yaklaşımının gelişmekte olan ekonomi firmalarının başarısını açıklamakta yetersiz kaldığını belirterek, bu ülke firmalarının rekabetçi avantaj elde etmelerini bağlantı, kaynaklardan faydalanma ve öğrenme (LLL) çerçevesinde açıklamaya çalışmıştır. Bu firmalar kaynak yoksunluklarını, gelişmiş ülke firmaları ile sözleşme, lisans anlaşmaları gibi yollarla bağlantılar kurarak ve bilgi, teknoloji gibi kaynaklardan faydalanarak gidermeye çalışmaktadır. Bu sürecin tekrarlanması yoluyla öğrenme ile de yeteneklerini

geliştirmektedir. Yazar bu firmaların, kıt olmayan, taklit edilebilir, transfer edilebilir kaynaklardan faydalanmayı hedeflediklerini öne sürmektedir. Mathews (2006a), çokuluslu firmaların üstünlüklerini sahiplik, konum ve içselleştirme avantajları ile tanımlayan OLI yaklaşımının çokuluslu firmaları, sahip oldukları üstün kaynaklardan yabancı ülkelerde faydalanarak avantaj elde eden firmalar olarak gören bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Gelişmekte olan ülke firmalarının ise yabancı ülkelerdeki firmalarla bağlantılar kurarak ve uluslararasılaşarak ihtiyacı olan kaynaklara ulaşmayı hedeflediklerini belirtmektedir. Uluslararasılaşma, gelişmekte olan ekonomi firmalarına gelişmiş ülke firmaları ile bağlantı kurma, bilgi, teknoloji ve kaynaklardan faydalanma ve endüstriyel öğrenme olanağı sağlamaktadır (Mathews, 2006b). Mathews (2006a), gelişmekte olan ülke firmalarının uluslararasılaşmayı yeni stratejilerin temelini oluşturmak için yeni kaynak arayışı amacıyla gerçekleştirdiklerini ileri sürmektedir. Gelişmiş ülke firmaları yabancı ülkelerde kendi kaynaklarından faydalanma amacıyla faaliyet gösterirken, gelişmekte olan ülke firmaları kaynaklara erişmek amacı ile uluslararasılaşmaktadırlar. Yazar ayrıca, gelişmekte olan ülke firmalarının hızlı uluslararasılaştıklarını, bu uluslararasılaşmayı teknolojik yenilik yerine örgütsel ve stratejik yenilikler ile gerçekleştirdiklerini öne sürmektedir.

Bir diğer yaklaşıma göre Luo ve Tung (2007), gelişmekte olan ekonomilerde çokuluslu firmaların uluslararasılaşmayı, yerel ve küresel pazarlarda rekabet edebilmek için kaynak elde etmek ve kendi ülkelerindeki kurumsal ve pazara ilişkin kısıtların olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla kullandıkları bir sıçrama tahtası olarak tanımlamaktadırlar. Bu firmaların yabancı ülkelere giriş türleri evrimsel bir süreç izlememekte, firmalar küresel rakiplerin varlığı, teknoloji ve ürünlerdeki hızlı değişimler ve kurumsal kısıtlar nedeniyle dış ülkelerde faaliyette bulunmaktadır. Luo ve Tung (2007), bu ekonomilerdeki firmaların aşamalı uluslararasılaşma izlemediklerini, birden çok ülkede faaliyet göstererek hızlı bir biçimde uluslararasılaştıklarını belirtmektedirler. Firmalar uluslararasılaşmada sıçrama tahtası adımlarını, büyüme ve küresel pazarlarda rekabetçi konum oluşturma amacıyla bilinçli ve sistematik bir şekilde tasarlamaktadır. Firmalar uluslararasılaşmayı, kendi dezavantajlarını gidermek, ana ülkelerinde faaliyette bulunan yabancı firmalar ile rekabet edebilmek, ticaret engellerini aşmak, kurumsal kısıtları gidermek, kendi yeteneklerinden diğer gelişmekte olan veya gelişmiş pazarlarda faydalanmak amacıyla sıçrama tahtası olarak kullanmaktadırlar. Bu ekonomilerdeki firmalar, teknoloji veya yeni bilgi arayışı ile kaynak eksikliklerini gidermek amacıyla gelişmiş ülkelerde faaliyette bulunmaktadır (Gubbi, Aulakh, Ray, Sarkar ve Chittoor, 2010). Bu firmalar ayrıca yabancı pazarlara geç girmeleri sonucu ortaya çıkan kaynak, ileri teknoloji, yönetsel uzmanlık vb. alanlardaki eksikliklerini gidermek amacı ile de uluslararasılaşmaktadırlar. Bu firmaların uluslararasılaşma davranışları varlık ve fırsat arayışına dayanmaktadır. Varlıklar teknoloji, bilgi, Ar-Ge olanakları, insan kaynakları, müşteri portföyü, dağıtım kanalları, yönetimde uzmanlık, doğal kaynakları içermektedir. Fırsat arayışı ise gelişmiş ülkelerdeki niş pazarlara ulaşma, ana veya yabancı ülkelerde teşvikler elde etme, ana ülkedeki kurumsal kısıtlardan kaçma, büyüme, gelişmiş ülkelere girişte ticaret engellerini aşma, diğer gelişmekte olan ülkelerde uygun maliyetli üretim yeteneklerinden faydalanma, yüksek gelirli ülkelerde ilgisiz fakat gelecek vadeden alanlardan yararlanma amaçlarını içermektedir. Firmaların bu şekilde uluslararasılaşmaları aynı zamanda hükümetler, dünya ekonomisinin bütünleşik bir hale gelmesi ve küresel üretim tarafından da teşvik edilmektedir. Ancak, firmaların bu şekilde uluslararasılaşma faaliyetleri, zayıf yönetim, deneyim, uzmanlık ve yönetsel yetenek eksikliği, düşük teknoloji ve yenilik yeteneği gibi sorunlarının üstesinden gelmeyi gerektiren risk ve zorlukları beraberinde getirmektedir (Luo ve Tung, 2007).

### **İhracat Çeşitlendirmesi Üzerine Yazındaki Çalışmalar**

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışmalar ihracat çeşitlendirmesini, gelir eşitsizliği (Lee, Yuan ve Ho, 2022; Li, Wang, Xu ve Ren, 2022), yeşil ekonomi ve büyüme (Lee, Xing, Wu ve Lee, 2023; Saleem, Nasreen ve Azam, 2022), ekonomik büyüme ve istikrarsızlık (Canh ve Thanh, 2022; Lee ve Zhang, 2022; Nguyen ve Schinckus, 2023; Sarin, Mahapatra ve Sood, 2022) ve çevresel bozulma (Saboori, Zaibet ve Boughanmi, 2022) ile ilişkilendirerek araştırmışlardır. Örneğin, Canh ve Thanh (2022), 1996-2014 yılları arasında 70 ülke üzerinde ihracat çeşitlendirmesi, ekonomik karmaşıklık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuçlara göre ekonomik karmaşıklık ve ihracat çeşitlendirmesi birbirini etkilemektedir ve karmaşıklığın ekonomik büyüme

üzerindeki negatif etkisi yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde 1996-2007 döneminde anlamlı bulunmuştur. Lee vd. (2022), 90 ülkede 2002-2014 döneminde ihracat çeşitlendirmesi ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında, ihracat çeşitlendirmesinin, düşük ve orta düzeyde gelir eşitsizliğine sahip ülkelerde gelir eşitsizliğini kötüleştirdiğini, aynı ülkelerde yüksek politik riskin gelir eşitsizliğini azaltmaya yardımcı olan ihracat çeşitlendirmesini artırdığını göstermişlerdir. Lee vd. (2023), ihracat çeşitlendirmesi ve yeşil ekonomi arasındaki ilişkiyi ekonomik riskin rolünü göz önünde bulundurarak incelemişlerdir. Sonuçlara göre, 112 ülkede 1995-2014 döneminde, ekonomik risk düşük düzeyde iken ihracat çeşitlendirmesi yeşil ekonomiyi zayıflatmakta, belli bir ekonomik risk düzeyine erişildiğinde çeşitlendirme yeşil ekonomiyi geliştirmektedir. Lee ve Zhang (2022), düşük gelirli ülkelerde ihracat çeşitlendirmesinin ekonomik büyümeye katkı sağladığını ve çeşitlendirmenin ekonomik istikrarsızlığı azalttığını göstermişlerdir. Li vd. (2022), 19 Asya ülkesinde 2004-2017 döneminde, ihracat çeşitlendirmesinin gelir eşitsizliğini artırdığını belirtmektedirler. Nguyen ve Schinckus (2023), ülkelerin yüksek düzeyde ihracat çeşitlendirmesinin ekonomik büyüme istikrarsızlığını azalttığını belirtmektedirler. Saboori vd. (2022) Umman'da ihracat çeşitlendirmesinin çevresel bozulmayı artırdığını bulmuşlardır. Saleem vd. (2022) Güney Asya Bölgesel İş birliği Teşkilatı ülkelerinde 2000-2019 döneminde ihracat çeşitlendirmesinin yeşil büyüme üzerinde etkisinin olmadığını bulmuşlardır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, ihracat çeşitlendirmesinin gelişmekte olan bazı ekonomilerde gelir eşitsizliğini, yeşil ekonomiyi kötüleştirdiği ve çevresel bozulmayı artırdığı, bazı ülkelerde de çeşitlendirmenin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etki yaptığı ve istikrarsızlığı azalttığı gözlemlenmektedir (Lee vd., 2022; Lee ve Zhang, 2022; Nguyen ve Schinckus, 2023; Saboori vd., 2022). Ancak yazındaki bazı çalışmalar, gelişmekte olan ekonomilerdeki ihracat çeşitlendirmesinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşma durumunu ele almamaktadır. O nedenle, gelişmekte olan ekonomilerde ihracat çeşitlendirmesi ve çeşitlendirmede gelişmiş ve gelişmekte olan ülke eğilimi aşağıdaki bölümlerde tartışılacaktır.

### **Gelişmekte Olan Ekonomilerde İhracat ve İhracat Çeşitlendirmesi**

Gelişmekte olan ekonomilerde, uluslararasılaşma sürecinin erken aşamalarında olan firmalar, doğrudan yabancı yatırımlar yerine ihracatı tercih etmektedirler. Bu ekonomilerdeki firmaların dış ülkelere açılmaları aşamalı gerçekleşmektedir. Firmalar öncelikle ihracat yoluyla dış pazarlara açılmakta, artan bilgi birikimi ile de yatırıma yönelik giriş biçimlerini benimsemektedirler (Aulakh vd., 2000; Lectard ve Rougier, 2018; Rehman ve Sohag, 2023). Örneğin, Haddoud, Jones ve Newbery (2021) Cezayir'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) yöneticilerin ihracat bilgisi, uluslararası eğilim ve ihracat algılarının ihracat yönelimleri üzerinde olumlu etki yaptığını belirtmektedirler. İhracat çeşitlendirmesi, mevcut ihracat ilişkileri çerçevesinde ihracat miktarının artması anlamına gelen yoğun marj ve yeni ürün veya pazar sayısının artması anlamına gelen yaygın marj ile betimlenmektedir (Cadot vd., 2011; Hummels ve Klenow, 2005). Bir diğer tanımla, yoğun marj, mevcut (geleneksel) ürünlerin ihracatının artırılmasına dayanmaktayken, yaygın marj, yeni ürünler veya pazarlar aracılığı ile ihracat faaliyetinin genişletilmesidir (Jongwanich, 2020).

Yazında gelişmekte olan ekonomilerdeki ihracat çeşitlendirmesine ilişkin çalışmalarda farklı bulgular gözlemlenmektedir. Evenett ve Venables (2002), 1970-1997 yılları için gelişmekte olan 23 ülke üzerindeki araştırmalarında, ihracat büyümesinin %10'unu yeni ürünler ile yapılan faaliyetin ve %60'ini uzun süredir bulunan pazarlarda gerçekleştirilen faaliyetin oluşturduğunu belirtmektedirler. Geri kalan yaklaşık üçte birlik kısım ise mevcut ürünlerin yeni pazarlara satışından oluşmaktadır. Funke ve Ruhwedel (2001), 10 Doğu Asya ülkesinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, farklılaştırılmış ürünle ihracatın rekabetçi avantaj oluşturduğunu ve ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Brenton ve Newfarmer (2007), gelişmekte olan 99 ülke üzerindeki araştırmalarında, ihracat performansında, halihazırdaki pazarlarda mevcut ürünler ile yapılan faaliyetin (yoğun marj), yeni ürünler ve yeni coğrafi pazarlar (yaygın marj) ile gerçekleştirilen ihracat çeşitlendirmesinden daha etkili olduğunu belirtmektedirler. Herzer ve Nowak-Lehmann (2006), gelişmekte olan ekonomilerde ihracat çeşitlendirmesinin ekonomik büyümeye katkı yaptığını ileri sürmekte ve Şili'de ihracat çeşitlendirmesinin ekonomik büyümede önemli bir rol oynadığını

belirtmektedirler. Amurgo-Pacheco ve Pierola (2008), 24 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi inceledikleri çalışmalarında, yoğun marjın ihracattaki büyümenin çoğunluğunu oluşturduğunu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaygın marjda coğrafi çeşitlendirmenin ürün çeşitlendirmesinden daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Ekmen ve Erlat (2013), 1996-2006 yılları arasında Avrupa Birliği'ne ihracat yapan ülkelerdeki büyümenin yoğun marj kaynaklı olduğunu ve Türkiye'nin bu yıllar arasında araştırma-yoğun sektörlerde yeni ürün çeşitlendirmesi ile başarılı olduğunu öne sürmektedirler. Aldan ve Çulha (2016), Türkiye'de 1995-2013 yılları arasında yaygın marjın diğer gelişmekte olan bazı ekonomilere oranla fazla olduğunu, büyümenin daha çok yeni pazarlara giriş ile sağlandığını belirtmektedirler. Türkcan ve Pişkin (2016), Türkiye'nin ihracat yapısının yoğun marja dayandığını ileri sürmektedirler. Bu çalışmalarda gelişmekte olan farklı ekonomilerdeki ihracatın çoğunlukla mevcut ürünlere dayandığı, çeşitlendirmenin de genellikle yeni ürünlerden çok yeni pazarlar aracılığı ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Acaravcı ve Kargı (2015), 1995-2012 döneminde, ihracatta ürün çeşitlendirmesi ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

### **Gelişmekte Olan Ekonomilerin İhracat Çeşitlendirmesinde Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülke Eğilimi**

Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmalar diğer gelişmekte olan ülkelerde ya da gelişmiş ülkelerde faaliyet göstermektedirler. Bu ülkelerdeki firmalar, her iki tür ekonomide çeşitli stratejiler kullanarak farklı veya benzer uluslararasılaşma yöntemleri ile faaliyet gösterebilmektedirler. Hoskisson, Wright, Filatotchev ve Peng (2013), gelişmekte olan ekonomilerde kurumsal, altyapı ve faktör pazarı düzeyinin bu ekonomiler arasında farklılık yaratacağını belirtmektedirler. Ülkeler arasındaki bu farklılık, firmaların diğer gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelere yönelik uluslararasılaşma stratejilerini de etkilemektedir. Bu durumda mevcut pazarını genişletmek isteyen firmaların gelişmekte olan ya da gelişmiş ekonomilerden hangisini hedefleyeceği ve bu ülkelere ne tür stratejiler ile giriş yapacağı önem kazanmaktadır. Cuervo-Cazurra ve Genç (2008), gelişmekte olan ekonomilerdeki çokuluslu firmaların yetersiz kurumsal koşullar altında faaliyet göstermeleri nedeniyle gelişmiş ekonomi firmalarına göre daha zayıf rekabet düzeyine sahip olduklarını belirtmektedirler. Ancak, gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomilerdeki çokuluslu firmalar yetersiz koşullara sahip diğer az gelişmiş ekonomilerde faaliyet gösterdiklerinde, gelişmekte olan ekonomi firmalarının bu koşullara alışkın olmaları nedeniyle, dezavantajlı durumu avantaja çevirebileceklerini öne sürmektedirler. Bu firmalar az gelişmiş ekonomilerde faaliyet gösterdiklerinde, gelişmiş ülke firmalarına oranla daha az zorlukla karşılaşabilmektedirler. Bu ekonomilerdeki firmalar, hem kurumsal koşulların yetersiz olduğu ana ülkelerinde hem de diğer gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülke firmaları ile rekabete olanak sağlayan bazı avantajlara sahiptirler. Bu avantajlar, özellikle ekonomik ve politik problemler içinde firmaların nasıl hareket edeceklerini bilmelerinden ileri gelmektedir. Bu ülkelerdeki çokuluslu firmaların yöneticileri yetersiz koşullara, gelişmiş ülke firmalarının yöneticilerinden daha kolay uyum sağlamaktadırlar (Cuervo-Cazurra ve Genç, 2008). Gelişmekte olan ekonomi firmaları, rekabetçi avantaj yaratmada temel yeteneklerinin aksine kurumsal çevre etmenlerine güvenmektedirler (Young, Tsai, Wang, Liu ve Ahlstrom, 2014).

Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmalar kaynakları sınırlı çevrelerde faaliyet gösterdiklerinden, kaynaklarından genellikle ülke içerisinde yararlanmaktadırlar (Wright vd., 2005). Dawar ve Frost (1999), bu ekonomilerde firmaların çoğunlukla yurt içi pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilecek varlıklara sahip olduklarını ileri sürmektedirler. Bu avantaj, dağıtım kanalları, hükümet ile ilişkiler veya yerel pazarlara özgü ürünler nedeniyle sağlanmaktadır. Firmanın rekabet yaratan varlıklarının bir kısmı ise diğer pazarlara açılmak için kullanılmaktadır. Bu ekonomilerdeki firmalar gelişmiş ülkelerde faaliyette bulduklarında bazı dezavantajlara sahip olabilmektedirler; ancak bu firmalar, benzer kurumsal özellikler gösteren diğer gelişmekte olan ekonomilerde faaliyette bulduklarında rekabetçi avantaj yaratabilmektedirler. Firmaların benzer pazar koşullarına sahip ülkeleri hedeflemesi, varlıklarından bu ülkelerde yararlanması üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Dawar ve Frost, 1999; Wright vd., 2005). Dawar ve Frost (1999), bu ülkelerdeki bazı firmaların kendi varlıklarından, müşteri tercihleri, coğrafi yakınlık, dağıtım kanalları, hükümet düzenlemeleri bakımından ana ülkelerine benzer pazarlarda faaliyette bulunarak etkin bir şekilde

faidalanabileceklerini öne sürmektedirler. Brouthers vd. (2005), gelişmiş ekonomilerdeki (Örneğin, Avrupa Birliği, Amerika, Japonya) yüksek rekabet kaynaklı giriş zorlukları nedeniyle, gelişmekte olan ekonomi firmalarının uluslararası faaliyetlerde daha düşük rekabet ortamına sahip benzer nitelikteki diğer gelişmekte olan ülkeleri tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Uluslararasılaşmanın ilk aşamalarından olan ihracatın, pazar büyüklüğünden çok psikik uzaklık ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Firmalar, uluslararası pazarlar hakkındaki bilgi eksiklikleri ve belirsizlikten kaçınma eğilimleri nedeniyle ilk olarak yakın veya bilinen pazarlara ihracat faaliyeti yapmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975). Ancak, Koed-Madsen (1989), ihracat yapan Danimarka firmaları üzerindeki araştırmasında, ihracat yapılan ülkeye olan fiziki, psikolojik/kültürel uzaklık ve ihracat performansı arasında ilişki bulmamıştır. Wright, Filatotchev, Buck ve Bishop (2002), ihracat için gerekli yetenek, bilgi ve kaynakların yabancı ortaklar ile oluşturulan uzun dönemli ilişkilerden elde edilebileceğini belirtmektedirler. İhracat yapan firmalar, bir ülkede elde ettikleri bilgi birikiminden, ekonomik ve kültürel yönden benzer diğer yabancı pazarlarda da faydalanabilmektedirler (Aulakh vd., 2000). Firmalar, uluslararası pazarlara ilişkin karmaşıklık göz önünde bulundurulduğunda, geçmişte başka firmalarda olumlu sonuç veren uygulamaları taklit ederek karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadırlar (Brouthers vd., 2005). Brouthers ve Xu (2002), Çin firmalarının, nitelikli bir markalaşma stratejisi ile az gelişmiş ülkeleri hedeflediğinde daha iyi ihracat performansına ulaşacaklarını belirtmektedirler. Bunun nedenleri, firmaların küçüklüğü ile marka oluşturmanın uzun zaman ve kaynak gerektirmesidir. Maliyet liderliği stratejisinin ise düşük düzeylerde ihracat performans memnuniyetine neden olacağı ileri sürülmektedir.

Luo ve Tung (2007), firmaların öncelikle psikik uzaklık bakımından benzer dil, kültür ve politik sistemlere sahip pazarlara giriş yapacağını savunan geleneksel görüşün aksine, gelişmekte olan ekonomi firmalarının sıklıkla ana ülkelerinden yüksek psikik uzaklıktaki Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş pazarlarda faaliyet gösterdiklerini belirtmektedir. Ayrıca, coğrafi çeşitlendirmenin bilinen ve yakın pazarlardan daha uzak pazarlara doğru gerçekleşen evrimsel bir süreç izlediğini savunan geleneksel görüşün aksine, bu ekonomi firmalarının fırsatların daha çok olduğu pazarlarda faaliyet gösterdiği ileri sürülmektedir (Luo ve Tung, 2007). Örneğin, Türkiye'nin 2021 yılındaki ihracatı incelendiğinde, Avrupa ülkelerindeki faaliyetin %55.3 ve Kuzey Amerika'daki faaliyetin %7.3 olduğu görülmektedir. Aynı yıl için en çok ihracat yapılan ülkeler incelendiğinde ise ilk sıralarda gelişmiş ekonomiler olan Almanya (%8.6), Amerika (%6.5), İngiltere (%6.1) bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2022). Türkiye ihracatının bir kısmını da diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler ile gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, pazarın büyüklüğü ve sunduğu fırsatlar uluslararası faaliyeti etkileyebilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975).

Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların uluslararasılaşmasına ilişkin iki farklı görüş tartışılmaktadır. Bunlardan ilki, bu firmaların avantajlarının ülkelere özgü doğal kaynak ve ucuz iş gücü maliyetinden faydalanmasına dayalı olduğunu savunan görüştür. Diğer ise, yetenek, bilgi ve teknolojinin zamanla birikiminin firmalara avantaj sağladığını savunmaktadır. İleri sürülen ikinci görüş, firmaların teknolojik birikimlerini uluslararası pazarlarda deneyim ile artırarak, dış teknolojileri uyarlayarak, gelişmekte olan ülkelere özgü ürünler üretmek ya da küçük ölçekte üretim tekniği yenilikleri gerçekleştirerek gelişmiş ülke firmaları ile rekabet edebileceklerini önermektedir (Pananond ve Zeithaml, 1998). Bu görüş, firmaların uluslararası pazarlara açılma tartışmalarını, yalnız kaynaklardan faydalanma amacından öğrenme ve yetenek geliştirme amaçlı yeni bir odak noktasına taşımaktadır (Del Sol ve Kogan, 2007; Pananond ve Zeithaml, 1998). Geleneksel görüş, firmaların uluslararası pazarlara açılmasındaki güdünün varlıklardan faydalanma amaçlı olduğunu savunmaktayken, bazı çalışmalar firmaların stratejik kaynaklara ulaşma amaçlı uluslararasılaştığını belirtmektedir (Gubbi vd., 2010; Zhao, Liu, Andersson ve Shenkar, 2022). Gelişmekte olan ekonomilerde firmalar, özellikle uluslararası pazarlarda rekabet düzeylerini artırmak, yeni kaynak ve yetenekler geliştirmek amacıyla gelişmiş ülkelerde faaliyet göstermektedirler. Bu firmaların uluslararası pazarlarda, gelişmiş ülkelerdeki firmalara göre rekabet bakımından dezavantajlı olmaları nedeniyle, bilgi birikimlerini artırmak ve yeni teknolojik yetenekler elde etmek amacıyla gelişmiş ülkelerde faaliyet gösterme eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (Wright vd., 2005). Yurt içinde az gelişmiş stratejik faktör pazarları nedeniyle kaynak, teknoloji ve yönetsel yetenekleri elde etmenin

zorluğu firmaları sınırlarının ötesinde faaliyete yönlendirmiştir. Firmalar, kendilerine özgü avantajlardan faydalanma amacının yanında, stratejik varlıklara ulaşma amacıyla da uluslararasılaşmaktadırlar (Gubbi vd., 2010). Bu nedenle, gelişmekte olan ekonomi firmalarının gelişmiş ülkelerde faaliyet göstermesi yeni bilgi ve yetenekleri keşfetme amacı taşımaktadır. Örneğin, ürün çeşitlendirmesinin daha düşük olduğu firmaların, yeni bilgi ve kaynakların keşfedilmesi amacıyla gelişmiş ülkelerde faaliyette bulunması başarı olasılıklarını artırmaktadır (Wright vd., 2005).

Estrin, Meyer, Wright ve Foliano (2008), yabancı yatırımcıların, ihracat odaklı firmaları konumlandırmada kurumsal yapının yeterli olduğu çevreleri tercih edeceklerini öne sürmektedirler. Bu çevrelerde yeni bir firma kurmanın veya bir firmayı satın almanın işlem maliyeti daha düşüktür. Etkin işleyen kurumlar ihracat odaklı yatırımı çekici hale getiren konum avantajı yaratmaktadır. Belirli bölgeleri hedefleyen yatırımcılar için bölgesel ticaret anlaşmaları gibi politikalar da yatırımı çekici hale getirmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde KOBİ'lerdeki ihracat eğiliminin ve performansının, firmanın küresel ağ ilişkilerine, girişimcinin uluslararası deneyimine ve bilgi birikimine bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde edinilen deneyim ve bu ülkelerdeki firmalardan bilgi transferi ihracat eğilimi ve performansı üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir (Filatotchev, Liu, Buck ve Wright, 2009). Filatotchev vd. (2009), Çin'deki küçük ve orta büyüklükteki firmalar üzerindeki çalışmalarında, küresel ağ ilişkilerinin, firmada bir Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ülkesinde iki yıldan fazla ticari veya eğitim deneyimi olan girişimci bulunmasının, bilgi transferinin ihracat eğilimi ve performansı üzerinde olumlu etki yarattığını bulmuşlardır. Artopoulos, Friel ve Hallak (2013) Arjantin'de gelişmiş ülkelere ihracat yapan firmaların, ürünlerini ve üretim süreçlerini yabancı pazar taleplerine uyarlama, iletişim kanalları oluşturma, yabancı pazarlar hakkında güncel bilgi edinme amaçlı uzun dönemli ilişkiler kurma gibi uygulamaları benimsediklerini belirtmektedirler. Yazarlar, çeşitli endüstrilerde (şarap, televizyon programları, deniz motoru) birer öncü firmanın daha önce gelişmiş ülkelerde deneyim edinerek ihracata ilişkin yeni uygulamaları benimsediğini ve bu firmaların kendi endüstrilerinde benzer uygulamaları teşvik ederek ihracatın artmasına yol açtıklarını belirtmektedirler. Öncü firmaların gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdiği ihracat ile yabancı pazarlara ilişkin edindiği bilgi, diğer firmalar arasında yayılmakta ve yeni uygulamaların benimsenmesine yol açmaktadır.

Gelişmiş ekonomilerde faaliyetin belirtilen bu olumlu yönlerinin yanında, gelişmekte olan ekonomi firmalarının gelişmiş ülkelerdeki kurumsal yönetim ilkelerine uyum sağlamalarının daha zor olabileceği de tartışılmaktadır (Wright vd., 2005). Tesfom ve Lutz (2006), firma, ürün, endüstri, ihracat pazarı ve makro çevreye ilişkin engellerin gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin gelişmiş ülkelere yönelik ihracat faaliyetlerini etkileyeceğini öne sürmektedirler. Örneğin, gelişmekte olan ülkede pazarlanabilen bir ürün gelişmiş bir ülkede ilgi görmeyebilir. Üretimde yeni teknoloji eksikliği ürünlerin ihracatında engel yaratabilmektedir. Yabancı pazarlardaki rekabet ihracatı engelleyebilmektedir. İhracat yapılacak ülkeye ilişkin ürün gereklilikleri, kültürel benzerlik, marka aşinalığı ihracatı etkilemektedir (Haini vd., 2023). Ayrıca, ülkenin yasal düzenlemelerinin ihracat yapılacak ülke mevzuatına benzememesi, ihracat pazarlarındaki prosedürlerin yeterince bilinmemesi, ülke ve ürünlere olan ön yargı ihracatı engelleyebilmektedir. İhracatı destekleyen kurumların ve ilgili politikaların yetersizliği de bu faaliyetlere engel oluşturmaktadır.

Gelişmiş ülkelerdeki çalışmalar incelendiğinde, Hitt, Hoskisson ve Kim (1997), uluslararası çeşitlendirme arttıkça performansın azaldığını, ürün çeşitlendirmesinin uluslararası çeşitlendirme ve performans arasında aracı etkisinin olduğunu, çeşitlendirme stratejisi izlemeyen firmalarda uluslararası çeşitlendirmenin performans üzerindeki etkisinin negatif, ürün çeşitlendirmesinin yüksek olduğu firmalarda bu etkinin pozitif olduğunu bulmuşlardır. Tallman ve Li (1996), ürün ve uluslararası çeşitlendirme etkileşiminin firma performansı üzerinde etkili olmadığını göstermişlerdir. Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların farklı stratejilerle elde ettikleri ihracat performansı, faaliyetin diğer gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomilerde çeşitlendirmesine göre değişebilmektedir. Tesfom vd. (2004), Eritre'deki ayakkabı üreticilerinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yaptıkları ihracatta pazarlama kanallarının işlem maliyetleri nedeniyle farklılaştığını belirtmektedirler. Firmaların Hollanda ve Uganda'daki ihracat faaliyetlerini inceledikleri araştırmalarında, Avrupa pazarının, Uganda pazarında faaliyet göstermeye oranla daha kolay olabileceğini öne sürmektedirler. Damijan,



Polanec ve Prasnikar (2004), ihracat yapan Slovenya firmaları üzerindeki araştırmalarında, firmanın verimlilik düzeyi arttıkça faaliyet gösterilen yabancı pazar sayısının yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca, gelişmiş ülkelere ihracat yapmanın gelişmekte olan ülkelere ihracat yapmaktan daha yüksek verimlilik düzeyi gerektirdiği ileri sürülmektedir. Aulakh vd. (2000), Brezilya, Şili ve Meksika'daki firmalar üzerindeki çalışmalarında, maliyet tabanlı stratejilerin gelişmiş ülkelerdeki, farklılaştırma stratejilerinin de gelişmekte olan ülkelerdeki ihracat performansını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, farklı ülkelerdeki ihracat çeşitlendirmesi ve ihracat performansı arasındaki ilişki doğrusal bulunmamıştır. Birden fazla yabancı pazarda faaliyette bulunmak ihracat performansını artırmakta; ancak, belli bir noktadan sonra dış pazar faaliyetleri ihracat performansını düşürmektedir. Brouthers vd. (2005), gelişmekte olan ekonomi firmalarının, gelişmiş ülke bağlamına uygun ürün stratejileri ile faaliyette bulunmalarının, gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelerde farklı ürün stratejileri ile faaliyette bulunmalarına göre daha yüksek ihracat performansı sağlayacağını ileri sürmektedirler. Yazarlar, Avrupa Birliği, Amerika ve Japonya'da faaliyetinde bulunan Romen ve Çin firmalarının ihracat performans memnuniyetlerinin, gelişmiş ülke bağlamına uygun stratejiler kullanıldığında artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Brouthers ve Xu (2002), Çin'deki araştırmalarında, maliyet liderliği stratejisinin ihracat performans memnuniyetini düşürdüğü, markalaşma stratejisinin performansı artırdığı ve markalaşma stratejisi ile diğer gelişmekte olan ülkelerin hedeflendiği durumlarda ihracat performans memnuniyetinin önemli derecede yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır. Düşük fiyat stratejisi izlendiği durumlarda gelişmiş ülkelerdeki ihracat performans memnuniyeti gelişmekte olan ülkelerdeki performanstan yüksek bulunmuştur. Çin firmaları, markalaşma stratejisi ile gelişmekte olan ülkeleri, maliyet liderliği vb. stratejiler ile gelişmiş ülkeleri hedeflediklerinde yüksek ihracat performansına ulaşmaktadırlar.

Konu ile ilgili ulusal yazın incelendiğinde, Yaşar ve Akalın (2021), Türkiye'nin 2000-2017 yılları arasında 136 partner ülkeye gerçekleştirdiği ihracatta, ürün çeşitliliğindeki artışın ihracatı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çınar ve Göksel (2010), Türkiye'de ihracatta bölgesel çeşitlendirme ve istikrarı inceledikleri çalışmalarında, imalat sektöründe ihracatın artarken çeşitlendirmenin de arttığını, bu çeşitlendirmenin benzer özellik gösteren ülkelerdeki çeşitlendirmeden kaynaklandığını, çeşitlendirme stratejisi izleyen sektörlerin de daha istikrarlı olduklarını belirtmektedirler. Akar ve Ay (2019), 1996-2013 yılları arasında Türkiye'nin çeşitli sektörlerde gerçekleştirdiği ihracatta, faaliyet yapılan ilk beş ülkede yoğunlaşmanın azaldığını ve çeşitlendirmenin arttığını belirtmektedirler. Çalışmada, çeşitli sektörlerdeki ihracatta (tekstil ve giyim, gıda, plastik ve kauçuk, kimyasal ürünler) ülke yoğunlaşmasında azalma gözlemlenmiştir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yazındaki ihracat çeşitlendirmesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde, ihracat çeşitlendirmesinin gelişmekte olan bazı ekonomilerde gelir eşitsizliğini, yeşil ekonomiyi kötüleştirdiği ve çevresel bozulmayı artırdığı, bazı ülkelerde de çeşitlendirmenin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etki yaptığı ve istikrarsızlığı azalttığı gözlemlenmektedir (Lee vd., 2022; Lee ve Zhang, 2022; Nguyen ve Schinckus, 2023; Saboori vd., 2022). Ancak, gelişmekte olan ekonomilerde ihracat çeşitlenmesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin incelenmesi dışında önemli konulardan birisi, gelişmekte olan ekonomi firmalarının gelişmiş ya da diğer gelişmekte olan ekonomilerde çeşitli stratejiler ile gerçekleştirdikleri ihracat faaliyetlerinin yaratacağı performansın araştırılmasıdır.

Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların kurumsal çevrelerine benzer özellikler gösteren ülkelerde ya da fırsat ve kaynakların daha çok bulunduğu gelişmiş ülkelerde faaliyet göstereceğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır (Brouthers vd., 2005; Dawar ve Frost, 1999; Luo ve Tung, 2007). Vahlne ve Johanson (2017), firmaların, değişen tercihleri nedeniyle pazarlara giriş türleri arasında geçiş yapabileceklerini ileri sürmektedirler. Firmaların uluslararası pazarlara açılmasında dil, kültür ve politik sistemler ile açıklanan psikik uzaklık etkili olmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990). Psikik uzaklığın coğrafi uzaklık ile ilişkili olduğu ancak birbirine coğrafi olarak uzak ülkelerin psikik uzaklık bakımından benzer özellikler taşıyabileceği önerilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975). Firmalar öncelikle, yabancı pazarın ana ülke pazarına psikik uzaklık bakımından yakın olduğu ülkelere

giriş yapmaktayken, sonrasında psişik uzaklık bakımından daha da uzak pazarlara giriş yapmaktadırlar (Johanson ve Vahlne, 2009). Luo ve Tung (2007), gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların birden çok ülkede faaliyet göstererek hızlı bir biçimde uluslararasılaştıklarını, bu ekonomilerdeki firmaların, kendi yeteneklerinden faydalanarak benzer özellikler gösteren diğer gelişmekte olan ülkelere giriş yaptıklarını belirtmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerdeki çokuluslu firmalar ülkelere özgü düşük teknoloji düzeyi, ucuz iş gücü gibi benzer özellikler gösteren çevrelerde faaliyette bulunmaktadır. Bu firmalar ileri teknoloji, yönetim becerileri ve sermaye olanaklarına sahip gelişmiş ülke firmalarından davranış bakımından farklılıklar göstermektedirler (Pananond ve Zeithaml, 1998).

Yazındaki bu tartışmalardan hareketle, gelişmekte olan ekonomilerdeki firmaların kendi ülkelerine benzer özellikler gösteren ülkelerde mi yoksa farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerde mi ihracat faaliyetinde bulunacağını ve bu ülkelerde hangi ürün stratejileri ile rekabet edeceğini araştırılması önemlidir. Gelişmekte olan ekonomilerdeki firmalar gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ekonomilerde ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. Ancak, bu firmaların gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilere ihracatı farklı performans sonuçlarına yol açabilmektedir. Aynı zamanda firmalar tarafından izlenen çeşitli stratejilerin de ihracat performansı üzerindeki etkisi, faaliyetin gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde gerçekleştirilme durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Yazındaki çalışmalarda ihracatta ürün ve ülke çeşitlendirmesi incelenmesine rağmen, gelişmekte olan bir ekonominin, gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ekonomilerdeki faaliyetine ilişkin ayırım yeterince incelenmemiştir. Ayrıca, ürün çeşitlendirmesinin de ilgili ya da ilgisiz alanda gerçekleştirilmesine göre ihracat performansı farklılaşabilir. Bu bağlamda, gelişmekte olan ekonomi firmalarının gelişmiş ya da diğer gelişmekte olan ekonomilerde çeşitli stratejiler ile gerçekleştirdikleri ihracat ve faaliyetlerinin yaratacağı performansın araştırılması önem kazanmaktadır (Ahmad ve Jabeen, 2023; Xu ve Meyer, 2013). Bu nedenle bu çalışmanın amacı, gelişmekte olan ekonomi firmalarının uluslararasılaşma yöntemlerinden biri olan ihracatın, diğer gelişmekte olan ya da gelişmiş ekonomilerde farklı stratejilerle çeşitlendirmesini tartışmak ve ileride araştırılacak önermeler sunmaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada ileri sürülen önermelerin, gelişmekte olan ekonomilerde farklı firma türleri (KOBİ, işletme grupları vb.) üzerinde araştırılmasının ihracat çeşitlendirmesi ilgili yazını ilerleteceği düşünülmektedir (Brouthers vd., 2005; Wright vd., 2005).

Gelişmekte olan ekonomilerde firma düzeyinde ihracat faaliyeti ve sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi bakımından, aşağıda belirtilen önermelerin incelenmesi önemlidir.

**Önerme 1.** Firmaların yeni kaynaklar keşfetme amacıyla gelişmiş ekonomilerde ihracat faaliyetinde buldukları zamandaki ihracat performansları kendi kaynaklarından faydalanma amacıyla diğer gelişmekte olan ekonomilerde faaliyette buldukları zamanki performanslarından yüksektir (düşüktür).

**Önerme 2.** Firmaların mevcut (geleneksel) ürünleri ile gelişmekte olan diğer ekonomilerde gerçekleştirdiği ihracat performansı gelişmiş ülkelerdeki ihracat performansından daha yüksektir (düşüktür).

**Önerme 3a.** Firmaların ilgili alanda ürün çeşitlendirmesi ile gelişmekte olan mevcut ekonomilerde gerçekleştirdiği ihracat performansı gelişmiş mevcut ülkelerdeki ihracat performansından daha düşüktür (yüksektir).

**Önerme 3b.** Firmaların ilgisiz alanda ürün çeşitlendirmesi ile gelişmekte olan mevcut ekonomilerde gerçekleştirdiği ihracat performansı gelişmiş mevcut ülkelerdeki ihracat performansından daha yüksektir (düşüktür).

**Önerme 4a.** Firmaların ilgili alanda ürün çeşitlendirmesi ile gelişmekte olan yeni ekonomilerde gerçekleştirdiği ihracat performansı gelişmiş yeni ülkelerdeki ihracat performansından daha düşüktür (yüksektir).

**Önerme 4b.** Firmaların ilgisiz alanda ürün çeşitlendirmesi ile gelişmekte olan yeni ekonomilerde gerçekleştirdiği ihracat performansı gelişmiş yeni ülkelerdeki ihracat performansından daha yüksektir (düşüktür).

Gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için politika yapımcılar ve uygulayıcılar ihracat çeşitlendirmesinin etkin sürdürülebileceği koşulları oluşturmalıdırlar (Canh ve Thanh, 2022; Lee ve Zhang, 2022; Saboori vd., 2022; Saleem vd., 2022). Gelişmekte olan ekonomilerin uluslararası ticaretteki önemi göz önünde bulundurulduğunda, firmaların stratejik öncelikleri arasında ihracatta çeşitlendirme bulunmalıdır (Canh ve Thanh, 2022; Sarin vd., 2022). Ancak yazındaki sonuçlardan hareketle, gelişmekte olan ekonomilerde ihracat çeşitlendirmesinin gelir eşitsizliği ve büyüme üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, emek yoğun üretim ve hizmet endüstrileri iyileştirilerek emek yoğun ürünlerin ihracatına önem verilmelidir (Lee vd., 2022; Zhang, Lai, Chang, Ranjbar ve Saboori, 2023). Ayrıca, ekonomik riskin yüksek olduğu ülkelerde, faaliyet yapılan ülkeye özgü uzmanlaşma sağlanmış ihracat ürünlerinin ihracat çeşitlendirmesinde yer alması sağlanmalıdır (Lee vd., 2023). Coğrafi çeşitlendirmenin, gelişmiş ekonomilerde gerçekleştirildiği durumda yarar sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitlendirmede rekabetçi avantaj yaratacak sektörler önem verilmelidir (Lee ve Zhang, 2022). Örneğin, ihracatı orman ürünlerine dayalı olan ülkelerde, son yıllarda ahşap ürünlerine artan talep ülkelerin gelişmelerinde başarının anahtarı olabilmektedir (Zarach ve Parteka, 2023). Özellikle yeni ürünler ile gerçekleştirilecek çeşitlendirmenin büyüme üzerindeki olumlu etkileri mevcut ürünlerin geliştirilmesi ile de desteklenmelidir (Jongwanich, 2020).

Gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik aktivitenin büyüklüğü ülkelere göre değişmektedir (Hoskisson vd., 2000). Bu ekonomilerdeki firmaların hangi çevrelerde daha başarılı olacağını öngörülmesi ve bu çevrelere uygun stratejilerin geliştirilmesi firma yöneticileri için de önemlidir (Cuervo-Cazurra ve Genç, 2008). Uluslararası faaliyetinin büyük bir kısmını ihracat ile gerçekleştiren bu firmalar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bağlamına uygun stratejiler oluşturduğunda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabileceklerdir. Özellikle çeşitli ürün stratejileri ile bu ülke grupları arasında pazar seçimi firmaların ihracat performansında belirleyici olacaktır (Aulakh vd., 2000; Lectard ve Rougier, 2018; Shinkle ve Kriauciunas, 2010). Gelişmekte olan ekonomi firmaları, uluslararasılaşma sürecinde kendi kaynaklarından faydalanırken, aynı zamanda yeni bilgi ve yetenekler de geliştirmelidirler. Bu firmalar yalnız düşük maliyet odaklı üretim veya benzer stratejiler ile sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayamayacak, gelişmiş ülkelerdeki firmaların teknoloji ve bilgi birikimlerini kendi süreçlerine uyarlayarak gelişebileceklerdir (Luo ve Tung, 2007; Pananond ve Zeithaml, 1998). Bu ekonomilerdeki firmalar, sürekli değişen kurumsal çevreleri ile varlık ve yeteneklerini arasındaki ilişkiyi iyi değerlendirmelidirler. Böylelikle bu firmalar, kaynak ve yeteneklerini sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanarak iç veya dış pazarlarda rekabet edebileceklerdir (Hoskisson vd., 2000). Sonuç olarak gelişmekte olan ülkelerdeki politikalar, ihracat potansiyeli yüksek endüstrilerin gelişimine odaklanmalıdır (Li vd., 2022).

Gelişmekte olan ekonomilerde en önemli sorunlardan birisi firma düzeyinde verinin yeterince güvenilir olmamasıdır (Hoskisson vd., 2000). Bu çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi, gelişmekte olan bir ekonomide firma düzeyinde verinin yeterli olmaması nedeniyle ileri sürülen önermelerin analiz edilememesidir. Özellikle, ileride yapılacak çalışmalar için firma düzeyinde ihracat, faaliyet gösterilen endüstri ve performans bilgisine gereksinim duyulmaktadır. İleri sürülen önermeler açısından yapılabilecek analizler için en önemli kısıtlardan birisi, firma ihracatının gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki dağılımına ilişkin verinin eksikliğidir. Çalışmanın bir diğer kısıtı yine firma düzeyinde faaliyette bulunulan endüstri bilgisinin eksikliğidir. Birden fazla alanda faaliyet gösteren firmaların, ana faaliyet alanları dışındaki endüstrilerini belirlemek oldukça güçtür. İhracat yapılan ülke ve ürün çeşitlendirmesinin nasıl bir performans sonucuna yol açacağını firma düzeyinde elde edilecek veriye bağlı olduğu açıktır.

#### **Yazarların Katkı Oranı**

Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

## Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

## Kaynaklar

- Acaravcı, A. ve Kargı, G. (2015). Türkiye’de ihracatın çeşitlendirilmesi ve ekonomik büyüme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.20979/ueyd.182891>
- Ahmad, M. and Jabeen, G. (2023). Relating economic openness and export diversification to eco-efficiency: Is green innovation critical? *International Journal of Finance & Economics*, 29(3), 3203-3225. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2825>
- Aitken, B., Hanson, G. H. and Harrison, A. E. (1997). Spillovers, foreign investment, and export behavior. *Journal of International Economics*, 43(1-2), 103-132. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(96\)01464-X](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(96)01464-X)
- Akar, G. ve Ay, A. (2019). Ürün ve ülke açısından ihracat çeşitlendirmesi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 116-127. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/44146/460996>
- Aldan, A. and Çulha, O. Y. (2016). The role of the extensive margin in export of Turkey: A comparative analysis. *Central Bank Review*, 16(2), 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2016.05.002>
- Amurgo-Pacheco, A. and Pierola, M. D. (2008). *Patterns of export diversification in developing countries: Intensive and extensive margins*. World Bank Policy Research Working Paper 4473, Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-4473>
- Artopoulos, A., Friel, D. and Hallak, J. C. (2013). Export emergence of differentiated goods from developing countries: Export pioneers and business practices in Argentina. *Journal of Development Economics*, 105, 19-35. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2013.07.001>
- Aulakh, P. S., Kotabe, M. and Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361. <https://doi.org/10.2307/1556399>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brenton, P. and Newfarmer, R. (2007). *Watching more than the Discovery channel: Export cycles and diversification in development*. World Bank Policy Research Working Paper 4302, Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-4302>
- Brouthers, L. E., O’Donell, E. and Hadjimarcou, J. (2005). Generic product strategies for emerging market exports into triad nation markets: A mimetic isomorphism approach. *Journal of Management Studies*, 42(1), 225-245. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00495.x>
- Brouthers, L. E. and Xu, K. (2002). Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of chinese exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 657-677. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491038>

- Cadot, O., Carrere, C. and Strauss-Kahn, V. (2011). Export diversification: What is behind the hump? *The Review of Economics and Statistics*, 93(2), 590-605. [https://doi.org/10.1162/REST\\_a\\_00078](https://doi.org/10.1162/REST_a_00078)
- Canh, N. P. and Thanh, S. D. (2022). The dynamics of export diversification, economic complexity and economic growth cycles: Global evidence. *Foreign Trade Review*, 57(3) 234-260. <https://doi.org/10.1177/00157325209704>
- Cuervo-Cazurra, A. and Genc, M. (2008). Transforming disadvantages into advantages: Developing-country MNEs in the least developed countries. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 957-979. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400390>
- Çınar, Y. ve Göksel, T. (2010). İhracatta bölgesel çeşitlendirme ve istikrar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 29-57. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002169](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002169)
- Damijan, J. P., Polanec, S. and Prasnikar, J. (2004). *Self-selection, export market heterogeneity and productivity improvements: Firm level evidence from Slovenia*. LICOS Discussion Paper, 148, Katholieke Universiteit Leuven, LICOS Centre for Transition Economics, Leuven. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/74889> in 10.11.2022.
- Dawar, N. and Frost, T. (1999). Competing with giants: Survival strategies for local companies in emerging markets. *Harvard Business Review*, 77(2), 119-129.
- Del Sol, P. and Kogan, J. (2007). Regional competitive advantage based on pioneering economic reforms: the case of Chilean FDI. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 901-927. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400299>
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593>
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: Past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/13571510110051441>
- Ekmen, S. and Erlat, G. (2013). Export diversification and competitiveness: Intensive and extensive margins of Turkey. *Ekonomik Yaklaşım*, 24(88), 35-64. 10.5455/ey.35201
- Estrin, S., K. E., Meyer, Wright, M. and Foliano, F. (2008). Export propensity and intensity of subsidiaries in emerging economies. *International Business Review*, 17(5), 574-586. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.04.002>
- Evenett, S. J. and Venables, A. J. (2002). Export growth in developing countries: Market entry and bilateral trade flows. Retrieved from <https://users.nber.org/~confer/2002/si2002/venables.pdf> in 10.11.2022.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T. and Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005-1021. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.105>

- Funke, M. and Ruhwedel, R. (2001). Export variety and export performance: Empirical evidence from East Asia. *Journal of Asian Economics*, 12(4), 493-505. [https://doi.org/10.1016/S1049-0078\(01\)00100-2](https://doi.org/10.1016/S1049-0078(01)00100-2)
- Gubbi, S. R., Aulakh, P. S., Ray, S., Sarkar, M. B. and Chittoor, R. (2010). Do international acquisitions by emerging-economy firms create shareholder value? The case of Indian firms. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 397-418. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.47>
- Haddoud, M. Y., Jones, P. and Newbery, R. (2021). Export intention in developing countries: A configuration approach to managerial success factors. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 107-135. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12470>
- Haini, H., Loon, P. W. and Li, P. L. (2023). Can export diversification promote export upgrading? Evidence from an oil-dependent economy. *Resources Policy*, 80, 103292. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103292>
- Herzer, D. and Nowak-Lehmann D. F. (2006). What does export diversification do for growth? An econometric analysis. *Applied Economics*, 38(15), 1825-1838. <https://doi.org/10.1080/00036840500426983>
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. and Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767-798. <https://doi.org/10.5465/256948>
- Hoskisson, R.E., Eden, L., Lau, C. M. and Wright, M. (2000). Strategy in emerging economies. *The Academy of Management Journal*, 43(3), 249-267. <https://doi.org/10.5465/1556394>
- Hoskisson, R. E., Wright, M., Filatotchev, I. and Peng, M. W. (2013). Emerging multinationals from mid-range economies: The influence of institutions and factor markets. *Journal of Management Studies*, 50(7), 1295-1321. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01085.x>
- Hummels, D. and Klenow, P. J. (2005). The variety and quality of a nation's exports. *The American Economic Review*, 95(3), 704-723. [10.1257/0002828054201396](https://doi.org/10.1257/0002828054201396)
- Johanson, J. and Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. <http://www.jstor.org/stable/254397>
- Johanson, J. and Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24. <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J. and Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm - four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Jongwanich, J. (2020). Export diversification, margins and economic growth at industrial level: Evidence from Thailand. *The World Economy*, 43(10), 2674-2722. <https://doi.org/10.1111/twec.12921>
- Khanna, T. and Palepu, K. (1997). Why focused strategies may be wrong for emerging markets. *Harvard Business Review*, 75(4), 41-51.

- Kim, T. Y., Delios, A. and Xu, D. (2010). Organizational geography, experiential learning and subsidiary exit: Japanese foreign expansions in China, 1979-2001. *Journal of Economic Geography*, 10(4), 579-597. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbq014>
- Koed-Madsen, T. (1989). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6(4), 41-57. <https://doi.org/10.1108/EUM000000001518>
- Lectard, P. and Rougier, E. (2018). Can developing countries gain from defying comparative advantage? Distance to comparative advantage, export diversification and sophistication, and the dynamics of specialization. *World Development*, 102, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.09.012>
- Lee, C. C., Xing, W., Wu, W. and Lee, C. C. (2023). Export diversification and the green economy: the key role of economic risk. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(2), 717-740. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.18532>
- Lee, C. C., Yuan, Z. and Ho, S. J. (2022). How does export diversification affect income inequality? International evidence. *Structural Change and Economic Dynamics*, 63, 410-421. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2022.06.010>
- Lee, D. and Zhang, H. (2022). Export diversification in low-income countries and small states: Do country size and income level matter? *Structural Change and Economic Dynamics*, 60, 250-265. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.11.017>
- Li, D., Wang, X., Xu, Y. and Ren, Y. (2022). Analysis of export diversification and impact of globalisation on income inequality: Evidence from Asian countries. *Global Economic Review*, 51(3), 195-215. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2022.2120518>
- Luo, Y. and Tung, R. L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 481-498. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400275>
- Mathews, J. A. (2002). Competitive advantages of the latecomer firm: A resource-based account of industrial catch-up strategies. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(4), 467-488. <https://doi.org/10.1023/A:1020586223665>
- Mathews, J. A. (2006a). Dragon multinationals: New players in 21<sup>st</sup> century globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1), 5-27. <https://doi.org/10.1007/s10490-006-6113-0>
- Mathews, J. A. (2006b). Catch-up strategies and the latecomer effect in industrial development. *New Political Economy*, 11(3), 313-335. <https://doi.org/10.1080/13563460600840142>
- Meyer, K. E. and Peng, M. W. (2016). Theoretical foundations of emerging economy business research. *Journal of International Business Studies*, 47(1), 3-22. <https://doi.org/10.1057/jibs.2015.34>
- Mora, J. and Olabisi, M. (2023). Economic development and export diversification: The role of trade costs. *International Economics*, 173, 102-118. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2022.11.002>
- Nguyen, C. P. and Schinckus, C. (2023). How do countries deal with global uncertainty? Domestic ability to absorb shock through the lens of the economic complexity and export diversification. *Quality & Quantity*, 57(3), 2591-2618. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01478-7>

- Pananond, P. and Zeithaml, C. P. (1998). The international expansion process of MNEs from developing countries: A case study of Thailand's CP Group. *Asia Pacific Journal of Management*, 15(2), 163-184. <https://doi.org/10.1023/A:1015485413835>
- Rehman, F. U. and Sohag, K. (2023). Does transport infrastructure spur export diversification and sophistication in the G-20 economies? An application of CS-ARDL. *Applied Economics Letters*, 30(14), 1861-1865. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2083554>
- Saboori, B., Zaibet, L. and Boughanmi, H. (2022). Export diversification, energy consumption, economic growth and environmental degradation: evidence from Oman. *International Journal of Ambient Energy*, 43(1), 8486-8504. <https://doi.org/10.1080/01430750.2022.2091026>
- Saleem, R., Nasreen, S. and Azam, S. (2022). Role of financial inclusion and export diversification in determining green growth: evidence from SAARC economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(40), 60327-60340. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20096-2>
- Sarin, V., Mahapatra, S. K. and Sood, N. (2022). Export diversification and economic growth: A review and future research agenda. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2524. <https://doi.org/10.1002/pa.2524>
- Shinkle, G. A. and Kriauciunas, A. P. (2010). Institutions, size and age in transition economies: Implications for export growth. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 267-286. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.9>
- Tallman, S. and Li, J. (1996). Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. *Academy of Management Journal*, 39(1), 179-196. <https://doi.org/10.5465/256635>
- Tesfom, G. and Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281. <https://doi.org/10.1108/17468800610674480>
- Tesfom, G., Lutz, C. and Ghauri, P. (2004). Comparing export marketing channels: developed versus developing countries. *International Marketing Review*, 21(4/5), 409-422. <https://doi.org/10.1108/02651330410547117>
- Türkcan, K. ve Pişkin, E. (2016). Ticaret anlaşmalarının Türkiye'nin ihracat dinamiğine etkisi: Yaygın ve yoğun ticaret. *Ekonomik Yaklaşım*, 27(99), 17-55. 10.5455/ey.35921
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). *Dış ticaret istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104vedil=1> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Vahlne, J. E. and Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087-1102. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0107-7>
- Wang, T. and Libaers, D. (2016). Nonmimetic knowledge and innovation performance: Empirical evidence from developing countries. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 570-588. <https://doi.org/10.1111/jpim.12306>
- Wright, M., Filatotchev, I., Buck, T. and Bishop, K. (2002). Foreign partners in the former Soviet Union. *Journal of World Business*, 37(3), 165-179. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(02\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(02)00075-5)



- Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. E. and Peng, M. W. (2005). Strategy research in emerging economies: Challenging the conventional wisdom. *Journal of Management Studies*, 42(1), 1-33. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00487.x>
- Xu, D. and Meyer, K. E. (2013). Linking theory and context: ‘Strategy research in emerging economies’ after Wright et al. (2005). *Journal of Management Studies*, 50(7), 1322-1346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01051.x>
- Yaşar, E. ve Akalın, G. (2021). İhracat ürün çeşitlendirmesi ihracat performansını etkilemekte midir: Türkiye Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 493-505. <https://doi.org/10.21547/jss.882615>
- Young, M. N., Tsai, T., Wang, X., Liu, S. and Ahlstrom, D. (2014). Strategy in emerging economies and the theory of the firm. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(2), 331-354. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9373-0>
- Zarach, Z. H. and Parteka, A. (2023). Export diversification and dependence on natural resources. *Economic Modelling*, 126, 106436. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106436>
- Zhang, L. X., Lai, M. T., Chang, T., Ranjbar, O. and Saboori, B. (2023). Measuring the export diversification of creative products’ basket and identifying its drivers: cross-country evidence. *Applied Economics Letters*, 1-5. <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2219883>
- Zhao, S., Liu, X., Andersson, U. and Shenkar, O. (2022). Knowledge management of emerging economy multinationals. *Journal of World Business*, 57(1), 101255, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101255>

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

The aim of the present paper is to discuss and put forth testable propositions on the export diversification in emerging economies. It has been proposed that emerging economy firms expand into other emerging economies with similar institutional environments and developed ones which are rich in terms of resources. However, while the literature is rich in terms of export diversification, research on whether firms in emerging economies tend to expand their activities into developed ones or other emerging economies through various strategies and where they perform better in terms of exports, are limited. In this regard, this paper discusses emerging economy firms' export diversification in developed and other emerging economies. Accordingly, it aims to advance the understanding on export diversification in emerging economies by providing propositions that can be investigated in future research.

Emerging economies have inefficient labor, product and capital markets. In these economies, firms operate under high uncertainty and risk (Hoskisson, Eden, Lau and Wright, 2000; Khanna and Palepu, 1997; Meyer and Peng, 2016). Firms in such economies internationalize to create sustainable competitive advantage. That is, in addition to local activities, emerging economy firms pursue international activities in developed and other emerging economies to maintain their businesses and performance. In these economies, one of the prevalent ways of internationalization is export (Lectard and Rougier, 2018; Rehman and Sohag, 2023). Firms internationalize by expanding existing products, creating new products or new markets (Cadot, Carrere and Strauss-Kahn, 2011; Hummels and Klenow, 2005; Haini, Loon and Li, 2023; Jongwanich, 2020; Mora and Olabisi, 2023). However, it has been proposed that when firms export in such economies, they pursue different product or market strategies in developed and other emerging economies (Amurgo-Pacheco and Pierola, 2008; Cadot et al., 2011). Also, it has been proposed that firms' expansion of existing products in existing markets (intensive margin) is greater than diversification into new products and new markets (extensive margin) in such economies (Brenton and Newfarmer, 2007). In this regard, firms' export performance in developed and other emerging economies differs depending on various strategies, such as product diversification, cost leadership, branding (Aulakh, Kotabe ve Teegeen, 2000; Brouthers, O'Donell and Hadjimarcou, 2005; Brouthers and Xu, 2002).

In the literature, there have been different approaches on whether firms in emerging economies expand into other countries which have similar institutional characteristics or developed ones that have more resources and opportunities (Brouthers et al., 2005; Dawar and Frost, 1999; Luo and Tung, 2007). Therefore, exploration of whether firms in such economies tend to expand into other emerging ones or developed countries and which strategies create more export performance in these economies are important questions that await further investigation (Xu and Meyer, 2013). However, research on whether emerging economy firms prefer developed or emerging countries in exports through various strategies is scarce (Wright, Filatotchev, Hoskisson and Peng, 2005). Shinkle and Kriauciunas (2010) suggest investigation of export behavior by distinguishing between the expansion into developed and emerging countries. However, research is limited in terms of emerging economy firms' strategies and their consequences in developed and other emerging economies (Aulakh et al., 2000; Brouthers et al., 2005; Brouthers and Xu, 2002; Jongwanich, 2020; Tesfom, Lutz and Ghauri, 2004). Therefore, this paper discusses emerging economy firms' export diversification in developed and other emerging ones. In this regard, it aims to contribute to the literature by putting forth testable propositions on firms' export diversification tendency.

### **Conclusion and Recommendations**

Firms in emerging economies expand internationally to explore new strategic resources and/or exploit their existing resources (Zhao, Liu, Andersson and Shenkar, 2022). These firms' activities in developed and other emerging economies create different performance consequences. Firms in such

economies create sustainable competitive advantage when they pursue international strategies that fit other economy contexts. Entering new markets or having activities in existing markets with new or existing products determine their performance (Ahmad and Jabeen, 2023). Specifically, their export performance is affected by their related or unrelated product diversification strategies (Aulakh et al., 2000; Lectard and Rougier, 2018; Shinkle and Kriauciunas, 2010). However, research is limited in terms of emerging economy firms' strategies and their consequences in developed and other emerging economies (Aulakh et al., 2000; Brouthers et al., 2005; Brouthers and Xu, 2002; Jongwanich, 2020; Tesfom et al., 2004). Therefore, the investigation of the propositions below is important in understanding the export behavior and its consequences in various types of firms, such as SMEs, large firms or business groups in emerging economies (Brouthers et al., 2005; Haddoud, Jones and Newbery, 2021).

**Proposition 1.** Firms have higher (lower) performance when they export to developed economies with the aim of exploring new resources compared to expansion in other emerging ones with the aim of utilizing their existing resources.

**Proposition 2.** Firms have higher (lower) export performance when they expand into other emerging economies through existing products compared to expansion in developed countries.

**Proposition 3a.** Firms have lower (higher) export performance when they pursue related product diversification in other existing emerging economies compared to existing developed countries.

**Proposition 3b.** Firms have higher (lower) export performance when they pursue unrelated product diversification in other existing emerging economies compared to existing developed countries.

**Proposition 4a.** Firms have lower (higher) export performance when they pursue related product diversification in other new emerging economies compared to new developed countries.

**Proposition 4b.** Firms have higher (lower) export performance when they pursue unrelated product diversification in other new emerging economies compared to new developed countries.

In emerging economies, the magnitude of the economic activity differs among countries (Hoskisson et al., 2000). Developing appropriate strategies for various environments is important for firms' success in such economies (Cuervo-Cazurra and Genç, 2008). Firms, which majorly focus on export as internationalization, create competitive advantage when they pursue strategies appropriate for the context of other emerging and developed economies. Specifically, product strategies and the choice of the markets in those country groups will be important for their export performance (Aulakh et al., 2000; Lectard and Rougier, 2018; Shinkle and Kriauciunas, 2010). Therefore, it is expected that the empirical examination of the propositions in the present study in various firms, such as SMEs, holdings etc. in emerging economies will advance the understanding of export diversification (Brouthers et al., 2005; Wright et al., 2005).