

Kaynak Avantajı Kuramı Üzerine Kavramsal Bir Bakış

Bilal Yalçın^a

Özet: İşletmelerin bir yandan varlıklarını sürdürebilmeleri için kaynakları ile kendilerini finanse etmeleri diğer yandan tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini düşünerek onlara en düşük maliyetle en yüksek değerde ürünler ve hizmetler sunmaları beklenir. Bu şartlarda üretim yapmaya çalışan işletmelerin aynı zamanda önce kendi sonra da rakip firmaların davranışlarını analiz etmeleri ve kendilerini buna göre konumlandırmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, işletmelere rekabet avantajı sağlamak için ileri sürülen kaynak avantajı kuramının kavramsal bir bakış açısı ile ele alınması amaçlanmıştır. Kuram, işletmelerin rakip firmalardan daha düşük maliyetle elde ettiği kaynaklara sahip olmasının rekabet avantajı sağlayacağını, işletmenin kaynakları (yetenekleri), pazar pozisyonu, finansal performansı ve çevresel faktörleri ile beraber açıklamıştır. Kuram, işletmelerde verimlilik ve etkinlik artırıcı sonuçlar meydana getirebilmektedir ve işletmelerin pazarlama stratejilerini meydana getirmelerinde önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Avantajı Kuramı, Rekabet avantajı, Kaynaklar, Yetenekler

JEL Sınıflandırması: D40, P51

A General Conceptual View on Resource Advantage Theory

Abstract: In order to continue for an organization to exist it needs to finance itself for its own resource on the other hand service with considering consumers need and expectations by present them lowest price and highest quality also. Under these conditions these kind of organizations need to analyze the behaviour (nature) of the rival organizations and position themselves accordingly in order to get advantage on the rival organizations. In this study, a general conceptual view on resource advantage theory is developed. Theory explains having the lowest cost resources than rival organisations getting advantage with organisation resources, market position, financial performance and environmental factors. Theory is able to achieve efficiency and effectiveness in the organisations and use to have strategic marketing decisions.

Keywords: Resource Advantage Theory, Competitive advantage, Resources, Competences

JEL Classification: D40, P51

1. Giriş

Kaynaklar, özelde işletmelerin genelde ülkelerin rekabet edebilir duruma gelmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Kaynakların bu denli önemli olması işletmeleri kaynak arayışına itmektir. İşletme, pazarda yalnız bulunmadığından diğer rakip işletmelerin kaynak durumlarını göz önüne almak durumundadır. Kendisi için gerekli çeşitteki kıt kaynakları tedarik etmeye çalışan işletme, aynı zamanda rakipleri ile rekabet edebilmesi için rakip işletmelerden daha avantajlı bir yol izlemelidir. Kaynak avantajı kuramı tam burada işletmelere bir yol haritası çizmektedir. Kaynak avantajı kuramı Morgan ve Hunt (1995) tarafından ileri sürüldükten sonra diğer bilim adamlarının da ilgisini çekmiştir.

^a Araş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
yalcinbilal@gmail.com

2. Rekabet Avantajı ve İşletme Kaynakları

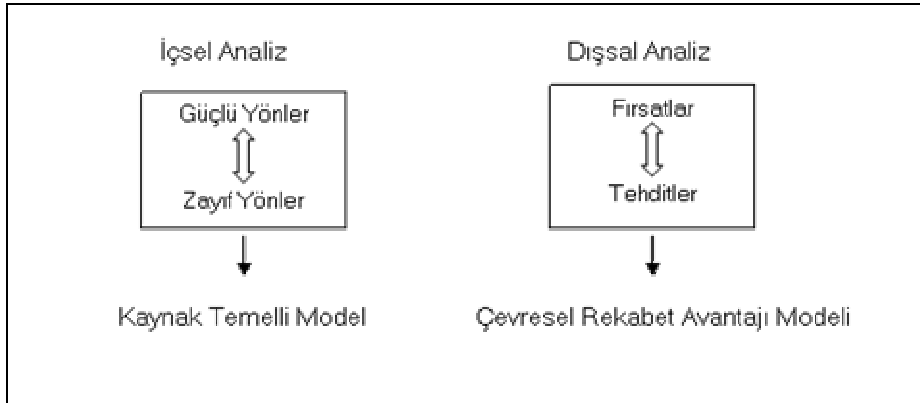
İşletmenin sahip olduğu tüm somut ve soyut kaynakları kapsamaktadır. Kaynak avantajı kuramı bağlamında kaynaklar yazında çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Hunt ve Duhan (2002) firma kaynaklarını; finansal, fiziksel, yasal, beşeri, örgütsel, bilgi niteliğinde (pazar yönelimli) ve ilişkisel (ilişkisel pazarlama) olarak sınıflandırmışlardır. Hooley ve arkadaşları (2001) pazar yönelimli kaynakları; örgütsel kültür, pazar varlıkları -zaman içinde pazarda edinilen avantajlar- ve pazarlama yeteneği olarak açıklamıştır.

İşletme kaynaklarını özgün kılan şeyler ve sıradan yeteneklerin temel yetenek olmasına yol açan özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Barney, 1991):

- Değer: Yakaladığı fırsatları kullanmasını ve çevresel tehditleri zararsız hale getirmesini sağlar,
- Nadir Olması: Mevcut ve potansiyel rakiplere karşı üstün olmasını sağlar,
- Taklit Edilmesi Zor: Rakipler maliyetinden veya teknik bilgisinden (know how) dolayı taklit edemezler,
- Yerine Konulamaz: İkamesi olmadığından rekabet avantajı sağlar.

Prahalad ve Hamer (1990) işletmeye, ürünlerin veya stratejik iş birimlerinin ve yeteneklerin bir birikiminden oluşan bir yapı olarak bakılabileceğinden bahsetmiştir. Stratejik amaçlar için kullanılan kaynaklara yoğunlaşma, kaynakları verimli bir şekilde toplama, kaynakların biriyle diğerlerini tamamlama, kaynakları mümkün olduğunca koruma ve maliyet ile paranın işletmeye geri dönüşü arasındaki zamanı en aza indirerek kaynakları telafi etme rekabet avantajı ile işletme kaynakları arasında anlamlı bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Hunt ve Derozier, 2004). Barney'e göre (1991), SWOT analizi işletmenin rekabet avantajı geliştirebilmek için kendisini ve çevresini analiz edebilmesi açısından kullanılagelen bir yöntemdir. Barney, bu yöntemi içsel analiz ve dışsal analiz olmak üzere aşağıdaki şekilde gruplamıştır:

Şekil 1. Klasik SWOT Analizi ile Kaynak Temelli Model ve Endüstri Çekiciliği Modeli Arasındaki İlişki



Kaynak: Barney (1991).

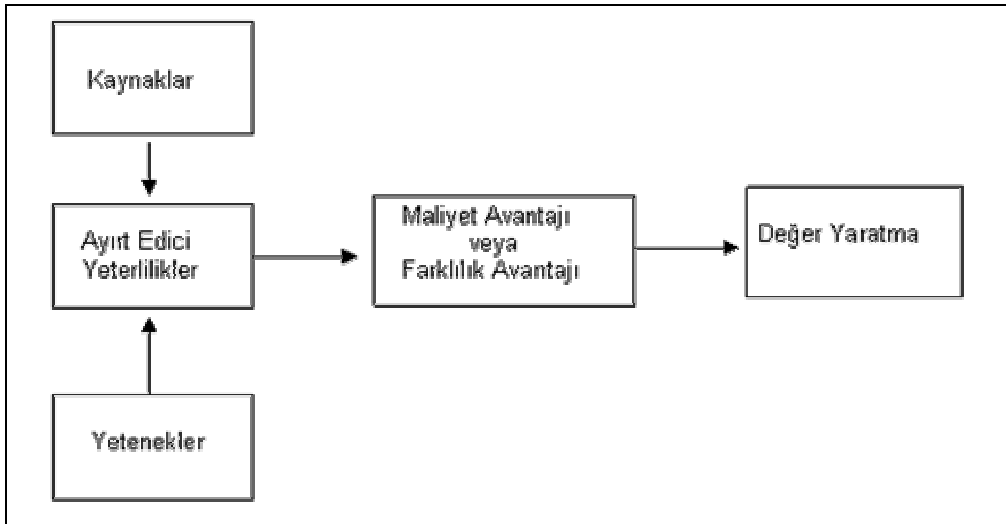
Barney (1991), kaynaklar üzerindeki çoğu araştırmanın özellikle firmanın sahip olduğu fırsatlar ve tehditler üzerine yoğunlaştığını belirtmiştir. İşletme kaynaklarının tedarik ve kullanım şekli işletmeye rekabet avantajı getirebilmektedir. Rekabet avantajı geliştirmek için Porter (1980) işletmenin;

- Rakiplerinden üstün kaynaklara ve yeteneklere sahip olması,
- Kendine özgü kaynaklarını ve yeteneklerini belirlemesi,

- Kaynaklarından (dağıtım ağı, müşteri ilişkileri, üretim kapasitesi, Ar-Ge, entelektüel sermaye vb.) ve yeteneklerinden faydalanacak bir çevre (sektör) bulması,
- Çevresindeki fırsatları görerek kaynaklarını ve yeteneklerini kullanabileceği en uygun stratejiyi belirlemesi,
- Rakiplerine üstünlük sağlamak için belirlediği stratejiyi sürdürmesi gerektiğini belirtmektedir.

Slotegraaf ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada (2003) ürün geliştirme, pazar bilgisi yönetimi gibi bilgi niteliğindeki kaynakların işletmenin pazara yayılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ampirik olarak, işletmenin kaynak ve kapasitesinin getirdiği davranışları ölçmek için birçok çalışma yapılmıştır. Daha sonra elde edilen bu sonuçlar işletmenin performansı ile ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalara örnek olarak Robins ve Wiserna (1995), Henderson ve Cockburn (1994), ve Makadok (1999), gibi birçok araştırma verilebilir. Tüm bu çalışmalar, işletmelerin izlenecek yola bağlı olarak pazarlama stratejilerini oluşturduklarını, geçici belirsizliklerin, sosyal olarak karmaşık ve soyut varlıkların işletmelerin somut varlıkları üzerinde strateji oluşturmalarında onları üstün kılacağı sonucunu doğurmuştur (Barney, 2001). Şekil 2’de işletmenin kaynak ve yeteneklerine bağlı olarak oluşan rekabet avantajı modeli gösterilmiştir.

Şekil 2. Rekabet Avantajı Modeli



Kaynak: Bulu vd. (2004).

Michael Porter, işletmenin kaynakları ve yeteneklerinin ayırt edici yeterliliklerini oluşturduğunu bunun da işletmeye maliyet avantajı veya farklılık avantajı sağladığını belirterek bir değer meydana getirdiğini Şekil 2’deki gibi açıklamıştır (Bulu vd., 2004). Bunun sonucunda bir değer olarak yüksek finansal performans elde edildiği düşünülebilir. Özellikle marka, müşteri ve dağıtım ilişkileri gibi özel kaynaklar işletmenin rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynarlar (Srivastava vd., 2001). Wittman vd. (2009) ise doğru yapılan şirket işbirlikleri ve birleşmelerinin işletmeye rekabet ve kaynak avantajı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Rekabet avantajı, maliyet ve farklılık olmak üzere iki temel boyutta açıklanır. Rekabet avantajı, bir işletme rakiplerinin sunduğu faydaları ve değerleri daha düşük maliyette sunabildiğinde (maliyet avantajı) ya da rekabet ettiği ürünlerin sahip olmadığı faydalar ve değerleri sunabildiğinde (farklılık avantajı) ortaya çıkmaktadır. Böylece işletme, müşterileri için üstün değer ve kendisi için de üstün finansal performans meydana getirebilmeyi rekabet avantajı ile sağlar. Maliyet ve farklılık avantajları, bir

işletmenin maliyet ya da farklılık açısından bir lider olarak sektördeki yerini tanımladığından pozisyon avantajları olarak da bilinir. Rekabet avantajı yaklaşımında bir diğer boyut ise kaynak temelli yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bir işletmenin, rekabet avantajı meydana getirmek için kaynaklarından ve yeteneklerinden faydalanması gerekliliği vurgulanmaktadır (Bulu vd., 2004).

3. Kaynak Avantajı Kuramı

Kaynak avantajı kuramı; Shelby D. Hunt ve Robert M. Morgan'ın (1995) ileri sürdükleri ve ilk defa "The Comparative Advantage Theory of Competition" adlı makalelerinde geniş bir şekilde açıkladıkları bir rekabet kuramıdır. Rekabet sürecini açıklamaya çalışır, mikro ve makro olarak ekonomik ve örgütsel konulara odaklanır. Alderson'un (1957), heterojen talep kuramını içerir ve bu kuramı genişletir. İşletmeleri, -kaynak temelli kuramın da öğretisini oluşturan- hareketsiz ve heterojen kaynakların bir birleştiricisi olarak görür (Wittmann vd., 2009). Neoklasik mükemmel rekabet kuramının yerini alması düşünülerek oluşturulmuştur. Yazarlar, pazar temelli ve güdümlü ekonomilerde istenilen bolluk, ürünlerin kalitesi ve yenilikçiliği konularını açıklamışlardır. Aynı zamanda bu ekonomilerdeki işletmelerin çeşitliliği üzerinde durmuşlardır. İşletmelerin özel yetenekleri ile soyut varlıklarını birleştirerek performansı arasında ilişki kurmuşlardır. Sosyal kuruluşların güven arttırıcı bir ortam oluşturarak verimliliğe katkıda bulunabileceklerini açıklamışlardır.

Hunt ve Derozier (2004, s.6) kaynak avantajı kuramı ile ilgili şu ifadeyi kullanmaktadır: Kaynak avantajı kuramı; evrimci iktisat, Avusturya iktisat okulu, tarihsel gelenek, endüstriyel örgüt iktisadı, kaynak tabanlı gelenek, yetkinlik tabanlı gelenek, kurumsal iktisat, işlem maliyeti iktisadı, iktisat sosyolojisi gibi birçok farklı kuram ve araştırma geleneği üzerine inşa edilmiş ve onlarla ilişkisi olan, özellikle pazarlama, iktisat, yönetim, genel işletme, ahlak gibi alanları içeren disiplinlerarası bir yapıya sahiptir. Her yaklaşımın sunduğunun en iyisini alması yönüyle eleştiri de almıştır. Hunt (2002), kuramın pazarlama biliminin genel bir kuramı olmaya doğru gittiğini iddia etmiştir. Bazı yazarlar kuramın piyasaları ve rekabeti anlamak için bir araç olarak kullanılabileceğinden söz etmişlerdir. Örneğin Lusch (2000); öğrenciler, yöneticiler ve siyasetçiler için kuramın kullanışlı olduğunu iddia etmiştir (Hunt ve Arnett, 2003).

Pazar bölümlenme, firma kaynaklarının heterojen oluşu, işletmenin karşılaştırmalı kaynak avantaj ve dezavantajına sahip oluşu, rekabetçi avantaj ve dezavantaj pazar pozisyonlarının önemi üzerine vurgu yapılmıştır. Yüksek finansal performans önemli olsa da işletme çevresi ile uzun dönemli ilişkiler kuracağı için bu kuramda işletme, ahlaki değerlere ve kurallara önem vermektedir Hunt (2001). Kuram, pazarlama alanındaki epistemolojik konulara duyarlılığı arttırmıştır ve pazarlama alanında rekabetçi davranışın geliştirilebilmesi üzerine yeni fikirler ortaya çıkarması açısından önemlidir (Hunt ve Lambe 2000; Deligönül ve Çavuşgil, 1997). Tablo 1'de neoklasik mükemmel rekabet kuramı ile kaynak avantajı kuramının karşılaştırılması gösterilmektedir.

Hunt (1995), kaynak avantajı kuramının üretkenlik ve ekonomik büyümeyi mükemmel rekabet kuramından daha iyi açıkladığını iddia etmektedir. Benzer şekilde Hunt ve Morgan (1995), mükemmel rekabet kuramının kuramsal açıdan mümkün olduğunu fakat uygulamada -pazar şartlarında- kaynak avantajı kuramının tezlerinin geçerli olduğunu iddia etmektedirler. Gerçekten de günümüz şartlarında özellikle talebin endüstriler arasında homojen olduğunu, tüketici bilgisini ve firma bilgisini elde etmenin mükemmel ve maliyetsiz olduğunu, rekabetin dengeli olduğunu, kaynakların homojen ve istenilen zamanda elde edildiğini söylemek oldukça güçtür.

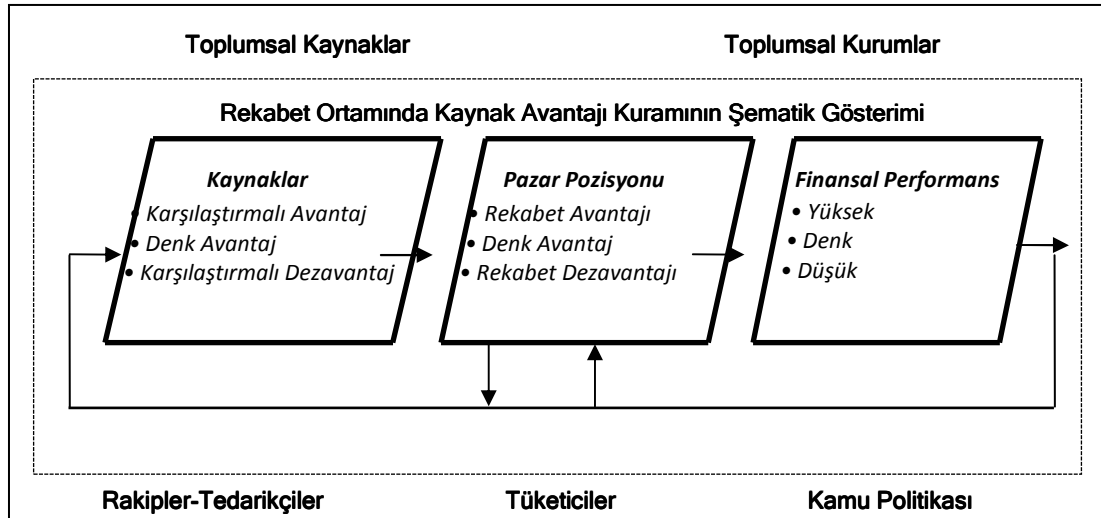
Tablo1. Kaynak Avantajı ve Neoklasik Mükemmel Rekabet Kuramı Temel Tezleri

	Mükemmel Rekabet Kuramı	Kaynak Avantajı Kuramı
Talep	Dinamik ve endüstriler içinde/arasında homojendir	Dinamik ve endüstriler içinde/arasında heterojendir
Tüketici bilgisi	Mükemmel ve maliyetsizdir	Eksik ve maliyetlidir
İnsanların güdülere	Maksimum fayda	Alışılmadık ve bencilcedir
Firma amacı	Maksimum kâr	Yüksek finansal performanstır
Firma bilgisi	Mükemmel ve maliyetsizdir	Eksik ve maliyetlidir
Firma kaynakları	Sermaye, iş gücü ve rant	Finansal, fiziksel, yasal, beşeri, örgütsel, bilgi niteliğinde (pazar yönelimli) ve ilişkiseldir (ilişkisel pazarlama)
Kaynaklar	Homojen ve mükemmel derecede hareketlidir	Heterojen ve kısıtlı derecede hareketlidir (yani üretilen hizmet veya ürünün satışı hızlı bir şekilde olmaz)
Yönetimin görevi	Miktarı belirlemek ve üretim fonksiyonunu uygulamak	Stratejilerin farkına varmak, stratejileri anlamak, meydana getirmek, seçmek, uygulamak ve değiştirmektir
Rekabet dinamikleri	Dış kaynaklı yenilikle beraber denge arayışı	Dengesiz bir şekilde pazarda oluşan tahrikler ile firma içinde gelişen yeniliklerdir

Kaynak: Hunt ve Morgan (1997).

Kaynak avantajı kuramının şematik gösterimi Şekil 3'deki gibidir. Şekildeki döngü işletmenin yaşadığı çevrenin, kaynaklarının, pazar pozisyonunun ve finansal performansının işletme ile beraber değerlendirilebileceği bir alandır. İşletmenin faaliyette bulunduğu genel unsurların ve çevresel faktörlerin hali hazırdaki durumunun incelenmesi ve işletme içindeki gelişme durumlarının değerlendirilmesiyle ilgili fikir vermesi açısından önemlidir.

Şekil 3. Kaynak Avantajı Kuramı Şeması



Kaynak: Hunt ve Duhan (2002).

Şekil 3'te, işletmenin çevresi ve rekabet avantajı sağlama kuramı gösterilmiştir. Diğer firmalara göre karşılaştırmalı kaynak üstünlüğü sağlayan firma pazarda pozisyon elde edecek bu da o firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır. Rekabet avantajı sağlayan firma yüksek finansal performans elde edecektir. Yüksek finansal performans elde

eden firma karşılaştırmalı rekabet avantajı sağlayacaktır (Hunt ve Morgan 1995;1996;1997).

Aynı şekilde kaynakları diğer firmalara göre maliyetli olan firma rekabet dezavantajı elde edecek, pazarda etkili bir pozisyon elde edemeyip konumlanamayacak ve rekabet dezavantajına sahip olacak bu da kendisine düşük finansal performans olarak geri dönecektir. Rakiplerine göre denk bir kaynak maliyetine sahip firma denk bir pazar pozisyonu elde edecek bu da ona rakipleriyle denk bir finansal performans çıktısı getirecektir (Hunt ve Morgan, 1996).

Kaynak avantajı kuramı ilk olarak; rekabetin piyasada denk bir şekilde oluşan silsileler şeklinde meydana gelen bir süreç olmadığını ile sürer. İkinci olarak, reel ekonomilerdeki verimlilik probleminin bir takım denk süreçleri içermediğini; üçüncü olarak, örgütsel öğrenmenin rekabet sürecinin içinde olması gerektiğini; dördüncü olarak, toplumsal kurumların rekabet sürecine etki etmeleri gerektiğini çünkü bu kurumların rekabetin refah meydana getiren kapasitesine katkıda bulduklarını ileri sürmektedir (Hunt ve Morgan, 1997). Şekil 4'te işletmenin rakipleriyle karşılaştırmalı kaynak maliyeti ve üretilmiş değer standartları baz alınarak rekabet avantajı sağlayıp sağlayamayacağı gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 4. Rekabetçi Pozisyon Matrisi

		Karşılaştırmalı Kaynak-Üretilmiş Değer		
		Düşük	Denk	Yüksek
Karşılaştırmalı Kaynak Maliyeti	Düşük	1 Belirsiz Pozisyon	2 Rekabetçi Avantaj	3 Rekabetçi Avantaj
	Denk	4 Rekabetçi Dezavantaj	Denk Pozisyon	6 Rekabetçi Avantaj
	Yüksek	7 Rekabetçi Dezavantaj	8 Rekabetçi Dezavantaj	9 Belirsiz Pozisyon

Kaynak: Hunt ve Duhan (2002)

Hunt ve Morgan'ın (1995;1996;1997) oluşturduğu rekabet avantajı matrisi, işletmenin kaynak maliyeti ile ürettiği değer rakipleri ile karşılaştırılabilirliği amacı oluşturulmuştur. Üçüncü kare en tercih edilen alandır. Bu alanda bulunan işletme, rakiplerine kıyasla en düşük kaynak maliyetine sahiptir ve rakiplerine oranla en yüksek değerde ürün üretmiş gözükmektedir. İşletmenin rakiplerine göre kaynak maliyeti düşük, ürettiği değer rakibiyle denk durumda ise (2. kutu) rekabet avantajına sahiptir.

Aynı şekilde işletmenin rakiplerine göre kaynak maliyeti denk, ürettiği ürün değeri rakiplerine göre yüksek ise gene rekabet avantajına sahiptir. İşletmenin rakiplerine göre

kaynak maliyeti yüksek, ürettiği ürün değeri düşükse rekabet dezavantajına sahip olacaktır. Bu şekilde işletme varlığını uzun süre sürdüremez ve düşük maliyetli kaynak varlığına sahip olmaya çalışıp rakibine oranla denk veya yüksek değerde ürün üretmeyi deneyecektir (Hunt ve Duhan, 2002).

Bir işletmenin kendisine rekabetçi üstünlük sağlayan ve müşteriye özel değer olarak yansıyan becerileri işletmeye avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Federal Express kurye şirketinin temel yeteneği, üstün paket iletme ve dağıtma becerisidir. Ancak bu yeteneğinin arkasında bir dizi becerinin bileşimi söz konusudur. Bunlar lojistik yönetimi, telsiz iletişimi, doğrusal programlama, network yönetimi gibi becerileridir. Bu becerilerin sentez haline getirilmesi firmanın paket iletişim ve dağıtma konusundaki rekabetçi üstünlüğünü doğrulayabilmektedir. Örnekleri çoğaltırsak, Coca Cola'nın marka yönetim becerisi, Honda'nın motor bilgi yeteneği, Nike'ın tasarım, pazarlama, reklam ve lojistik yönetimi temel yetenekleridir (Kırım 2004, ss.43-44). Karşılaştırmalı avantaj; iki ülke arasında, iki işletme arasında, iki ürün arasında, sabit maliyetler arasında istihdam edilen iş güçleri arasında da yapılabilmektedir. Bu şekilde işletmenin hangi faktörlerde avantajlı ya da dezavantajlı olduğu belirlenebilir (Sun, 1979).

4. Sonuç

Her işletmede bulunabilen veya kolaylıkla sahip olunabilecek varlık ve yetenekler, işletmenin yaşamını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için yeterli değildir. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek varlık ve yetenekler sektörde değerli olarak kabul edilen, nadir olan, taklit edilemeyen veya edilmesi pahalı olan ve ikame edilemeyen varlık ve yeteneklerdir. Kaynak avantajı kuramı, işletmelerin özellikle karşılaştırmalı üstünlük becerilerine vurgu yapmaktadır. Her işletmenin farklı üstünlükleri vardır ve işletme pazarda pozisyonunu belirlemek için diğer işletmeler ile kaynaklar açısından kendisini karşılaştırmalı ve sonuçlara göre konumlandırmalıdır. Kaynak avantajı kuramının odağında "rekabet" vardır. Özellikle üç yaklaşımı -endüstri temelli (Porter), kaynak temelli (Penrose) ve yetenek temelli (Hamel ve Prahalad)-dikkate alarak oluşturulduğu için, işletmenin rekabet gücüne vurgu yapar ve katkıda bulunur. Oluşturulan bir strateji rekabete dayalı bir durumda geçerli olabilir; diğer bir alanda ise başarısız olabilir. Bu gerçekten hareketle kuram, işletme öğretileri ve pazarlama stratejilerini kullananların öncelikle rekabetin doğasını anlamaları gerektiğini savunmuştur. Diğer bir deyişle işletme kuramları ve pazarlama stratejileri bir rekabet kuramına dayanmalıdır (Hunt ve Derozier, 2004). Kuram, işletmelerin pazarlama alanında stratejilerini oluşturmaları ve uygulamaları açısından fayda sağlamaktadır. Hunt ve Lambe'ye göre (2000); farklı pazar bölümleri farklı ürünler ve hizmetler talep etmektedir. İşletme ise somut ve soyut kaynakları ile pazar bölümlerinin talep ettiği veya bir pazar bölümü için değer oluşturan ürün ve hizmetleri verimli ve etkin bir şekilde üretmelidir. Özellikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı küresel pazarlarda işletmeler; pazarlama faaliyetlerini kurma, geliştirme ve sürdürmede avantajlı bir konuma gelmek için bu kuramdan faydalanabilir. Hunt'a göre (1997), kaynak avantajı kuramının pazarlama alanında uygulaması, ilişkisel pazarlama ve pazar yönelimi olarak iki şekilde avantaja sahip olduğunda ortaya çıkar. İşletme ilişkisel bir ağ oluşturmaları ve pazara yönelik ihtiyaçları ortaya çıkarmalıdır. Morgan ve Duhan (2002); kaynak avantajı kuramının işletmelerde verimlilik ve etkinlik artırıcı sonuçlar doğurduğunu belirtmişlerdir. Verimlilik ve etkinliğin artırılması için ise yenilikçi buluşlara ihtiyaç vardır ve yenilikçi buluşlar işletmenin içerisinden gelmelidir. Yeniliklerin oluşması için örgütsel öğrenmeye ihtiyaç vardır ve örgütsel öğrenme gerçekleştirilmelidir. Bunun sonucunda üretimde artış ve ekonomik büyüme sağlanacak toplumda refah seviyesi yükselecektir. Kuram, birçok yaklaşımın kilit unsurlarını içinde barındırmasıyla, eklektik olması açısından önem arz etmektedir. Seçilen öğretiler ayrı bir sistem içerisinde birleştirilmiştir. Ortaya koyduğu yaklaşımları çalışılan alanın içine almış, kapsamlı ve köklü açıklamalar getirmiştir. Yazında, kuramın ampirik yönü üzerine yapılacak

çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. İleriki araştırmalarda kuramın yapısının daha iyi anlaşılması ve test edilmesi açısından gözleme ve deneye dayanan çalışmalara yoğunlaşılması önem arz edecektir.

Kaynakça

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. (2001). Resource-based *theories* of competitive advantage: A ten year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27, 643-650.
- Bulu M., Eraslan, İ.H. & Şahin, Ö. (2004). Elmas (diamond) modeli ile Ankara bilişim kümelenmesi rekabet analizi. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomik ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım.
- Deligönül, S.Z. & Çavuşgil, T.S. (1997). Does the comparative advantage theory of competition really replace the neoclassical theory of perfect competition?. *Journal of Marketing*, 61, 65-73.
- Dickson, R.P. (1996). The static and dynamic mechanics of competition: A comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory. *Journal of Marketing*, 60, 102-106.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J. & Cadogan, J. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17, 503-520.
- Hunt, S.D. & Morgan, M. R. (1995). The Comparative Advantage Theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1-15.
- Hunt, S.D. (1995). The Resource-Advantage Theory of competition - toward explaining productivity and economic growth. *Journal of Management Inquiry*, 4(4), 317-332.
- Hunt, S.D. & Morgan, M. R. (1996). The Resource-Advantage Theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, November, 107-114.
- Hunt, S.D. & Morgan, M. R. (1997). Resource-Advantage Theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition?. *Journal of Marketing*, 61, 74-82.
- Hunt, S.D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in Resource-Advantage Theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431-445.
- Hunt, S.D. & Lambe, J.C. (2000). Marketing's contribution to business strategy: Market orientation, relationship marketing and Resource-Advantage Theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.
- Hunt, S.D. (2001). Commentary: A general theory of competition: Issues, answers and an invitation. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 524-527.
- Hunt, S.D. & Duhan, F. D. (2002). Competition in the third millennium efficiency or effectiveness?. *Journal of Business Research*, 55, 97- 102.
- Hunt, S.D. & Arnett, D.B. (2003). Resource-Advantage Theory and embeddedness: Explaining R-A Theory's explanatory success. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(1), 1-17.

- Hunt, S.D. & Derozier, C. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: Grounding strategy in Resource-Advantage Theory. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 5-22.
- Kırım, A. (2004). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Slotegraaf, J.R., Moorman, C. & Inman, J. (2003). The role of firm resources in returns to market deployment. *Journal of Marketing Research*, XL, 295-309.
- Srivastavaa, K.R., Faheyb, L. & Christensenc, K.H. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Sun, E. (1979). On the presentation of the theory of comparative advantage. *The Journal of Economic Education*, Spring.
- Wittmann, M.C., Hunt, S.D. & Arnett, B. D. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38, 743-756.

Bu Sayfa Boş Bırakılmıştır
This Page Intentionally Left Blank