

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNOVASYON VE
İHRACAT PERFORMANSI: GÜNEYDOĞU
ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

İbrahim ÇÜTCÜ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR

**GAZİANTEP
HAZİRAN 2015**

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

**Tekstil Sektöründe İnovasyon ve İhracat Performansı: Güneydoğu
Anadolu Bölgesi Örneği**

İBRAHİM ÇÜTCÜ

Tez Savunma Tarihi: 11.06.2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Hilmi BAYRAKTAR
SBE Müdürü

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylım.

Prof. Dr. Mehmet Yaşar GÜNDOĞDU
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:


Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR

Prof. Dr. İbrahim ARSLAN

Doç. Dr. Atilla Ahmet UĞUR

Doç. Dr. Mücahit ÇELİK

Yrd. Doç. Dr. Bilge KÖKSEL



ÖZET

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNOVASYON VE İHRACAT PERFORMANSI: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

ÇÜTCÜ, İbrahim

Doktora Tezi, İktisat ABD

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR

Haziran 2015, 218 sayfa

21. yy da inovasyon, küresel rekabetin belirleyici unsurlarından biri olmuştur. Gerek üretimsel gerekse yönetsel alanda gerçekleştirilen tüm yenilikçi faaliyetler literatürde inovasyon olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda inovasyonun temel göstergesi olarak ise genellikle patent başvuruları ve ar-ge harcamaları gösterilmektedir. Ar-Ge harcamalarındaki artışlar ise ihracat ürünlerinin dış piyasalarda rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır.

Çalışmada, inovasyonun ihracat performansı üzerine etkisi analiz edilmektedir. Analiz edilen sektör tekstil olup çalışma Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ki tekstil ihracatı yapan firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tekstil sektörü emek-yoğun yapısı ve Türkiye'de taşıdığı yüksek ihracat potansiyeli nedeniyle piyasalarda lokomotif sektör olarak görülmektedir. Birçok makro ekonomik göstergelerde son sıralarda yer alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, tekstil ve alt sektörleri açısından, yatırım yapılabilir bölge olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan 207 firma üzerinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Analiz kısmında öncelikle inovasyon göstergeleri literatürle uyumlu şekilde tespit edilerek belirlenmiş ve anketlerden elde edilen veriler üzerinden istatistiksel ve ekonometrik analizler ile hangi değişkenlerin ihracata ne kadar etkisi olduğu test edilmiştir. Bu kapsamda bağımlı değişken olarak firmaların ihracat miktarı alınırken, bağımsız değişken olarak ise inovasyonun belirleyicilerinden ar-ge, patent, çalışan sayısı, eğitim, faaliyet yılı, üniversite mezunu çalışan sayısı, yatırım planı, fuar katılımı ve kalite belgesi alınmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler öncelikle frekans analizi, ki-kare bağımsızlık testi, korelasyon analizi, T-Testi ve Levene Testi ile varyans analizi gibi istatistiksel uygulamalar ile yorumlanmıştır. Ekonometrik analiz kısmında ise firmaların 2013 yılına ait verileri ile yatay kesit analizi gerçekleştirilmiştir. Yatay kesit analizinde mevcut değişkenlerin katsayıları, kurulan 18 model üzerinden anlamlılıkları test edilmiş ve hangi inovatif değişkenin firmaların ihracatını ne kadar etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Patent, İhracat, Yatay Kesit Analizi

ABSTRACT**INNOVATION AND EXPORT PERFORMANCE IN THE TEXTILE
INDUSTRY: THE CASE OF SOUTHEASTERN ANATOLIA**

ÇÜTCÜ, İbrahim

PhD. Thesis, Department of Economics

Supervisor: Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR

June 2015, 218 Page

Innovation has become one of the determinants of global competition in the 21st century. All the innovative activities carried out in both production and administrative fields are defined as the innovation in literature. In the studies, performed of innovation the patent applications and research and development are usually shown as the main indicator. Increases in research and development expenditures provide the export products to get ahead of its competitors in foreign markets.

In the study, the impact of innovation on export performance is analyzed. The analyzed sector is textile and the study was carried on the textile export companies in the South-eastern Anatolia Region. The textile sector, due to its labour intensive structure and the potentially high export in Turkey is seen as the locomotive sector in markets. Being one of the last rows in many macroeconomic indicators, the South-eastern Anatolia Region is seen as investment grade for textile and its sub-sectors.

In this study, data were obtained through survey method from 207 companies engaged in textile export in the South-eastern Anatolia Region. In the analysis, primarily the innovation indicators were determined by determining in accordance with the literature and with the data obtained through survey by using statistical and econometric analysis it was tested that which variables how influenced the exports. In this context, while getting export amount of the companies as the dependent variable, the innovation determinants, research and development, patent, number of employees, training, year of activity, the number of university graduates workers, investment plan, fair participation and quality certification were taken as the independent variables. The data obtained through survey application were primarily interpreted by statistical applications such as frequency analysis, Chi-Square test of independent, correlation analysis, T-test, Levene test and analysis of variance. In the econometric analysis, the Cross-Sectional Analysis of the companies was carried out through the data of companies for 2013. The significance of the variables available in the cross-sectional analysis were tested on 18 established models and was determined that which innovative variable how much effected the export of the companies.

Keywords: Innovation, Patent, Export, Cross Section Analysis

ÖNSÖZ

Tekstil sektörü emek-yoğun yapısı, ihracat potansiyeli ve birçok tedarikçisi ile birlikte ekonomide lokomotif sektör olarak tanımlanmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise öznel sorunlarından dolayı, ekonomik kalkınmışlık ve sosyo-ekonomik değerlerin birçoğu açısından düşünüldüğünde Türkiye ortalamasının sürekli altında yer almaktadır. Tekstil sektörü, bölgenin başta ekonomik olmak üzere özellikle kadın istihdam alanları yaratması açısından sosyo-kültürel alanda da önemli etkiler bırakmaktadır. İhracatçı firmaların küresel rekabet de ayakta kalabilmesinin temel şartı yenilik yani inovatif faaliyetlerdir.

Bu çalışmanın amacı; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Diyarbakır, Ş.Urfa, Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt illerindeki tekstil sektörü ve ihracat potansiyellerini, sorunlarını, fırsat ve tehditlerini araştırarak inovatif faaliyetler ile ihracat arasındaki ilişkiyi tespit edebilmektir. İnovasyona ilişkin literatürde, makro düzeyde yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat sektör ve bölge bazında saha araştırması şeklinde yapılan çalışmalar oldukça yetersizdir. Çalışma, sonuçlarıyla birlikte düşünüldüğünde, bu eksikliği bölgesel bazda tamamlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında birçok kişinin değerli katkıları ve emekleri geçmiştir. Çalışmanın konusunu, kapsamını, içeriğini ve niteliklerini belirlemede ve tez sürecinde fikirleri ve eleştirileri ile sürekli destek sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR'a çalışma boyunca göstermiş olduğu yaklaşımından dolayı çok teşekkür ederim. Yine bu zorlu araştırma sürecinde katkılarını esirgemeyen, fikirlerinden sürekli faydalandığım Doç .Dr. Atilla A. UĞUR'a, analiz kısmında yapmış olduğu katkılardan dolayı Yrd. Doç. Dr. Aslı ÖZPOLAT'a ve literatür araştırmasında üstün yabancı dil bilgisi ile sürekli destek olan Adıyaman Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Malik ATIŞ'a şükranlarımı sunmak isterim.

Çalışmada, bölgedeki 9 il ve 200'ün üzerinde firma ziyaret edilmiştir. Bu kadar geniş saha araştırmasının maliyeti için Bilimsel Araştırma Projesi hazırlanmış

olup araştırmanın finansmanı sağlanmıştır. BAP projesinde desteklerini esirgemeyen Adıyaman Üniversitesi'nde değerli müdürüm Doç. Dr. Mücahit ÇELİK'e özellikle desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki dokuz ildeki firmalar ziyaret edilirken bizlere rehberlik eden, adresleri bulma noktasında ve firmalarla iletişime geçerken bizlere yardımcı olan Şırnak'ta Veli ENCÜ'ye, Batman'da Mushap DEMİR'e, Diyarbakır'da Ümit İRİTAŞ ve Şeyhmus EŞEN'e, Mardin'de Mehmet ATALAY ve Mesut SOYSAL'a, Ş.Urfa'da Orhan BARLAK'a, Adıyaman'da Burhan GÜLTEKİN'e ve Siirt'de Mehmet ENÜCÜK teşekkürü borç bilirim. Firmalarla görüşmemizde referans olarak randevuları almamıza katkı sağlayan Şırnak Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı'na, Kilis Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'ne, Mardin Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'ne, Şanlıurfa Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'ne, Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı ve Organize Sanayi Bölge Müdürlüklerinde ki yetkili kişilere emeklerinden dolayı ayrıca teşekkür etmek isterim.

Sadece tez sürecinde değil kariyerimin ve yaşamımın her adımında yanımda olan, zorlu doktora sürecinde yardımlarını esirgemeyen, büyük bir sabırla yanımda olan ve bana güç veren çok sevdiğim eşim, hayat yoldaşım Hatice ÇÜTCÜ'ye ve emektar annem Meryem ÇÜTCÜ'ye ne kadar teşekkür etsem emeklerini ödeyemeceğim. Son olarak bütün doktora ve tez dönemi boyunca yoğun çalışmalarımın dolaylı ihmal ettiğim ama beni hiçbir zaman üzmeyen ve rahatsız etmeyen, varlığımızın sebebi ve geleceğimizin fidanları biricik çocuklarım Umud ile Barış'a da en özel teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenmiştir.

Proje No - Adı: İİBFBAP2014-0003 - Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Tekstil Sektöründe İnovasyonun İhracata Etkisinin Analizi ve Bölgenin Tekstil İhracatı Profili Projesi – Adıyaman Üniversitesi Münferit Araştırma Projesi

Haziran 2015

İbrahim ÇÜTCÜ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	2
BİRİNCİ BÖLÜM İNOVASYONUN GENEL YAPISI VE TOPLUMSAL- EKONOMİK BOYUTU.....	5
1.1. İNOVASYON VE TEMEL KAVRAMLAR.....	5
1.1.1. İnovasyon: Literatür Tanımları ve Tarihi.....	6
1.1.2. İnovasyonun Amacı ve Önemi.....	8
1.1.3. İnovasyon Faaliyetlerinin Aşamaları.....	10
1.1.3.1. İhtiyacın belirlenmesi.....	12
1.1.3.2. Fikir geliştirme.....	13
1.1.3.3. Test etme ve uygulama aşaması.....	14
1.1.3.4. Ticaret aşaması.....	14
1.2. İnovasyonu Belirleyen Kaynaklar.....	15
1.3. İnovasyon Türleri.....	18
1.3.1. Ürün İnovasyonu.....	19
1.3.2. Süreç İnovasyonu.....	20
1.3.3. Hizmet İnovasyonu.....	21
1.3.4. Pazarlama İnovasyonu.....	22
1.3.5. Organizasyonel İnovasyon.....	23
1.3.6. İş Modeli İnovasyonu.....	24
1.3.7. Radikal – Kademeli inovasyon.....	24
1.4. İnovasyonun Ekonomik ve Toplumsal Boyutu.....	26
1.4.1. İnovasyonun Toplumsal Boyutu.....	26
1.4.2. İnovasyonun Ekonomik Boyutu.....	27
1.5. İnovasyon ve Türkiye.....	29
İKİNCİ BÖLÜM TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNOVASYON ve İHRACAT İLİŞKİSİ.....	33
2.1. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE KAPSAMI.....	34
2.2. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN ÜRETİM VE TÜKETİM YAPISI.....	35
2.3. ULUSLARARASI TEKSTİL SEKTÖRÜ GENEL DURUMU.....	39
2.3.1. Uluslararası Tekstil Sektörünün Ticaret Hacmi.....	40
2.3.2. Uluslararası Tekstil Sektörünün Talep ve Üretim Yapısı.....	42
2.4. TÜRKİYE’DE TEKSTİL SEKTÖRÜ VE MEVCUT DURUMU.....	45
2.4.1. Türk Tekstil Sektöründe Üretim Eğilimleri.....	46

2.4.2. Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü ve Sektörün Ekonomik Yansımaları.....	48
2.4.2.1. Türkiye’de tekstil sektörünün rekabet gücü.....	48
2.4.2.2. Türkiye’de tekstil sektöründe kapasite kullanım oranı.....	49
2.4.2.3. Türkiye’de tekstil sektöründe istihdam oranları.....	50
2.4.2.4. Türkiye’de tekstil sektöründe ciro endeksi ve katma değer.....	53
2.4.3. Türk Tekstil Sektöründe SWOT Analizi.....	54
2.4.4. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği ve Hedefleri.....	57
2.4.5. Türk Tekstil Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri.....	59
2.4.5.1. Yapısal sorunlar.....	60
2.4.5.2. Makroekonomik yapıdan kaynaklı sorunlar.....	63
2.4.6. Türk Tekstil Sektöründe Dış Ticaret.....	64
2.4.6.1. Tekstil sektöründe dış ticaret’in genel görünümü.....	65
2.4.6.2. Tekstil ihracatının ülkelere göre dağılımı.....	68
2.4.6.3. Tekstil ihracatının ürün gruplarına göre dağılımı.....	73
2.4.6.4. Türkiye tekstil sektöründe ithalat.....	74
2.5. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNOVASYON.....	78
2.5.1. Teknik ve Akıllı Tekstiller.....	80
2.5.2. Tekstil Sektöründe Moda-Tasarım ve İnovasyon İlişkisi.....	83
2.5.3. Türkiye’de ve Dünya’da Teknik Tekstil Sektörü.....	86
2.5.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Teknik Tekstil.....	90
2.5.4.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesi sosyo-ekonomik yapısı.....	90
2.5.4.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde teknik tekstil.....	95
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İNOVASYON ve TEKSTİL İHRACATI: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR UYGULAMA.....	98
3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	99
3.2. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI.....	100
3.2.1. Çalışmanın Varsayımları.....	100
3.2.2. Çalışmanın Kısıtları ve Sorunları.....	101
3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE MATERYAL.....	103
3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	104
3.5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	106
3.6. HİPOTEZ VE ALT HİPOTEZLER.....	107
3.7. ANALİZDE UYGULANACAK İSTATİSTİKİ VE EKONOMETRİK YÖNTEMLER.....	109
3.8. İNOVASYONUN GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TEKSTİL İHRACATI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTATİSTİKİ ANALİZLER.....	109
3.8.1. Araştırmanın Bulguları ve Frekans Analizi.....	110
3.8.2. Modelin Değişkenleri Arasında Korelasyon Analizi.....	136
3.8.3. Hipotezlerin Ki-Kare Bağımsızlık Testi İle Analizi.....	138
3.8.4. Hipotezlerin T-Testi ve Levene Testi İle Analizi.....	141
3.8.5. Hipotezlerin Varyans Analizi İle İncelenmesi.....	146
3.9. İNOVASYONUN GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TEKSTİL İHRACATINA ETKİSİNİN YATAY KESİT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ.....	150
3.9.1. Literatür Araştırması: Yatay Kesit Modeli ve Değişkenlerin Belirlenmesi... ..	151
3.9.2. Değişkenlere Ait Beklentiler ve Temel İstatistik Göstergeler.....	156
3.9.3. Ekonometrik Modelin Kurulması.....	158
3.9.4. Ekonometrik Yöntem ve Tahmin Sonuçları.....	160

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	169
KAYNAKLAR	177
EKLER.....	192
ÖZGEÇMİŞ	203
VITAE.....	203

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. AR-GE harcamaları.....	30
Tablo 1.2. İnovasyon Göstergeleri Dünya Sıralaması	32
Tablo 2.1: ISIC Rev.3 Faaliyet Alanları – Tekstil Sektörü	44
Tablo 2.2. ISIC Rev.3 Faaliyet Alanları – Hazır Giyim Sektörü	44
Tablo 2.3. Dünyada En Çok Tekstil İhracatı Yapan İlk 10 Ülke	48
Tablo 2.4. Tekstil Sektöründe Global Aktörlerin Konumu	51
Tablo 2.5. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Kapasite Kullanım Oranları.....	57
Tablo 2.6. Tekstil Sektörü Düzey-2 Çalışan Sayısı	58
Tablo 2.7. Hazır Giyim Sektörü Düzey-2 Çalışan Sayısı	59
Tablo 2.8. Tekstil Sektörleri Sanayi Ciro Endeksleri	61
Tablo 2.9 Türkiye Genel Dış Ticareti	72
Tablo 2.10. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti	73
Tablo 2.11. Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti	73
Tablo 2.12. Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Dış Ticareti	74
Tablo 2.13. Türkiye Halı ve Yer Kaplamaları Dış Ticareti	74
Tablo 2.14. Türkiye’den En fazla Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler.....	76
Tablo 2.15. Türkiye’den En Fazla Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı Yapılan Ülkeler.....	78
Tablo 2.16. Türkiye’den En Fazla Halı ve Yer Kaplamaları İhracatı Yapılan Ülkeler.....	79
Tablo 2.17. Yıllar İtibariyle Tekstil ve Giyim Eşyası İthalatı	82
Tablo 2.18: Tekstil ve Hazır Giyim İthalat Karşılaştırmaları	84
Tablo 2.19. Dünya Teknik Tekstil Dış Ticaretinde Türkiye’nin Yeri	94
Tablo 2.20. Türkiye’nin Teknik Tekstil Dış Ticareti	96
Tablo 2.21. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Genel Profili	98
Tablo 2.22. Güneydoğu Anadolu Bölgesi İller İtibariyle İhracat Rakamları.....	99
Tablo 2.23. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Sosyo-Ekonomik Göstergeleri.....	101
Tablo 2.24. Güneydoğu Anadolu Bölgesi İlleri Marka-Patent Sayıları.....	102
Tablo 2.25. Non-Woven Kumaş Üreticisi Firmalar Hakkında Genel Bilgiler.....	103
Tablo 3.1. İl Bazında Bölgedeki Tekstil İhracatı Yapan Firma Sayıları.....	109
Tablo 3.2. İl Bazında Örneklem Seçimi.....	112
Tablo 3.3. KMO and Bartlett's Testi.....	117
Tablo 3.4. Anketi Dolduranın Firmadaki Pozisyonu	118
Tablo 3.5. Anketi Dolduranın Eğitim Düzeyi.....	119
Tablo 3.6. Anketi Dolduranın Yaşı	119
Tablo 3.7. Anketi Dolduranın Firma Yetkilisinin Tekstil Eğitim Durumu	120
Tablo 3.8. Anketi Dolduranın Firma Yetkilisinin İhracat Eğitim Durumu	120
Tablo 3.9. Firma Yetkilisinin Yabancı Dil Bilgisi	120
Tablo 3.10. Firmanın Faaliyette Bulunduğu İl	121

Tablo 3.11 Firmaların Sektörel Dağılımı.....	122
Tablo 3.12 Firmaların Türü.....	122
Tablo 3.13. Firmaların Ticari Ünvanları	123
Tablo 3.14. Firmaların Ortaklık Yapıları.....	123
Tablo 3.15. Firmanın Faaliyet Alanı	123
Tablo 3.16. Firmaların Dış Ticaret Departmanları Bilgisi	124
Tablo 3.17. Firmaların Ar-Ge Departmanı Bilgisi	125
Tablo 3.18. Firmaların Dış Ticaret Uzmanı İstihdamı.....	125
Tablo 3.19. Firmaların Dış Ticaret İşlerini Yürüten Personelin Eğitim Düzeyi.....	126
Tablo 3.20. Firmalara Verilen Danışmanlık Hizmeti.....	126
Tablo 3.21. Firmaların İhracat Pazarları	127
Tablo 3.22. Firmaların Fuarlara Katılım Durumu.....	128
Tablo 3.23. İhraç Edilen Ürünün Hammaddesi	128
Tablo 3.24. Firmaların Üretim Şekli	129
Tablo 3.25. Firmaların Üretim Yöntemi.....	129
Tablo 3.26. Firmaların Markalaşması	130
Tablo 3.27. Firmaların Devlet Desteğinden Faydalanması.....	130
Tablo 3.28. Firmaların Dış Ticaret Mevzuatı Hakkındaki Görüşleri.....	131
Tablo 3.29. Bölgedeki Tekstil İhracatının En Büyük Sorunu.....	131
Tablo 3.30. Firmaların İnovasyon-Rekabet İlişkinine Bakışı	133
Tablo 3.31. Firmaların İnovasyon-İhracat İlişkinine Bakışı	133
Tablo 3.32. Firmaların Kalite Belgesi Sahipliği.....	134
Tablo 3.33. Firmaların İnovasyon Çeşitliliği.....	134
Tablo 3.34. Firmaların Kısa Dönem Yatırım Planı	134
Tablo 3.35. Firmaların Yeni Bir Ürün Geliştirmesi	135
Tablo 3.36. Firmaların Yeni Bir Üretim Yöntemi Geliştirmesi	135
Tablo 3.37. Firmaların Yönetimsel Alanda Yeniliğe Gitmesi.....	135
Tablo 3.38. Firmaların Kullandığı Yeni Teknoloji	136
Tablo 3.39. İnovasyonun Firmaya Etkisi.....	136
Tablo 3.40. İnovasyonunİhracata Etkisi.....	137
Tablo 3.41. İnovasyonun Rakip Firmalara Etkisi	137
Tablo 3.42. İnovasyonun Bölge Ekonomisine Etkisi	138
Tablo 3.43. Firmalarda Patent Olması	138
Tablo 3.44. Firmaların Patent Başvurusu	138
Tablo 3.45. KOSGEB'e Kayıtlı Firmalar	139
Tablo 3.46. İnternet Sitesi Olan Firmalar	139
Tablo 3.47. Firmaların İnovatif Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler	140
Tablo 3.48. Firmaların İnovatif Faaliyetlerinin Finansmanı	141
Tablo 3.49. Firmaların Nicel Değişkenlerinin Ortalamaları	142
Tablo 3.50. Korelasyon Analizi.....	145
Tablo 3.51. Modelin Değişkenleri Arasındaki Ki-Kare Testi Analizi	147
Tablo 3.52. İhracat Miktarı İle Ar-Ge Departmanı Arasındaki Levene Testi	149
Tablo 3.53. İhracat Miktarı İle Ar-Ge Departmanı Arasındaki Bağımsız Örneklem T- Testi	150
Tablo 3.54. İhracat Miktarı İle Patent Sahipliği Arasındaki Levene Testi.....	150

Tablo 3.55. İhracat Miktarı İle Patent Sahipliği Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi.....	151
Tablo 3.56. İhracat Miktarı İle Firmaların Fuarlara Katılımı Arasındaki Levene Testi.....	151
Tablo 3.57. İhracat Miktarı İle Firmaların Fuarlara Katılımı Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi	152
Tablo 3.58. İhracat Miktarı İle Sahip Olunan Kalite Belgesi Arasındaki Levene Testi	152
Tablo 3.59. İhracat Miktarı İle Sahip Olunan Kalite Belgesi Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi	153
Tablo 3.60. Ar-Ge ile Patent'in İhracat Miktarı Arasındaki İlişki	154
Tablo 3.61. Ar-Ge ile Patent'in İhracat Miktarı Arasındaki İlişkisi:Varyans Analizi.....	155
Tablo 3.62. Kalite Belgesi ile Fuarlara Katılımın İhracata Etkisi.....	156
Tablo 3.63. Kalite Belgesi ile Fuarlara Katılımın İhracata Etkisi: Varyans Analizi.....	156
Tablo 3.64. İnovasyonu Belirleyen Faktörler.....	159
Tablo 3.65. Analizdeki Değişkenlerin Tanımlanması ve Beklenen Etkileri.....	164
Tablo 3.66. Değişkenlere Ait Temel İstatistik Göstergeler	165
Tablo 3.67. Modellerdeki Varyans Büyütme Faktörü Değerleri	168
Tablo 3.68. İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi Analizi Tahmin Sonuçları.....	168
Tablo 3.69. Değişkenlerin Anlamlılığı ve Katsayı Aralığı.....	172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İnovasyonun Gücü	10
Şekil 1.2. İnovasyon Döngüsü	12
Şekil 1.3. İnovasyon Kaynakları	16
Şekil 1.4. Ar-Ge Harcamalarını GSYİH'ya Oranı	31
Şekil 2.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Üretim Süreci	44
Şekil 2.2. Yıllara Göre Tekstil İstihdam Endeksleri	60
Şekil 3.1. Anketi Dolduranın Firmadaki Pozisyonlarının Görünümü	118
Şekil 3.2. Firmanın Faaliyet Gösterdiği Yer.....	121
Şekil 3.3. Firmanın Faaliyet Alanı	124
Şekil 3.4. Firmaların İhracat Pazarları Dağılımı	127
Şekil 3.5. Bölge Tekstil İhracatının Sorunları	132
Şekil 3.6. Firmaların İnovatif Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler	140
Şekil 3.7. Firmaların İnovatif Faaliyetlerinin Finansmanı	141

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Bütçe Yönetim Bilgi Sistemi
ADF	: Augmented Dickey-Fuller Testi
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AIC	: Akaike Bilgi Kriteri
BSTB	: Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CE	: Confirmité Européenne
DİKA	: Dicle Kalkına Ajansı
DIR	: Dahilde İşleme Rejimi
DIYAROSB	: Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımcı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
GAİB	: Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği
GAOSB	: Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GTO	: Gaziantep Ticaret Odası
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İSKUR	: Türkiye İş Kurumu
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)
ITKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
ISIC	: International Standard Industrial Classification (Uluslararası Sanayi Sınıflandırması Standardı)
KDV	: Katma Değer Vergisi
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin Testi
MFA	: Çok Elyaflılar Anlaşması
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OECD	: Organisation For Economic Co-operation and Development Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
OHSAS	: İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı

PP	: Philips-Perron Testi
SC	: Schwarz Kriteri
SODES	: Sosyal Destek Programı
SUOSB	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SUOSB	: Şanlıurfa Organize Sanayi Bölgesi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TPAO	: Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TUIK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
VAR	: Vektör Oto Regresyon
VECM	: Vektör Hata Düzeltme Modeli
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Küreselleşme ideolojisinin ve küresel rekabetin temel dinamiklerinden biri yenilikçi politikalaradır. Özellikle son yıllarda küresel rekabette öne çıkmanın temeli, üretimden yönetim anlayışına kadar tüm alanlardaki inovatif faaliyetler, yani rakiplerin yapamadığı yenilikçi politikalaradır. Küresel dünyada ayakta kalmaya çalışan ülkeler açısından mevcut teknoloji kapasitesi ve teknolojik yenilik ortaya koyabilme becerisi, küresel rekabette ve dış ticarete, rekabetçi avantajlar ortaya koyabilmenin en önemli unsurlarıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla ilerlediği küresel dünyada inovasyon, büyüme ve rekabet avantajı sağlamak için en temel faktör haline gelmiştir. İnovatif faaliyetler firmaların ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim, dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir. Bu haliyle inovasyon kavramı olarak hem bir süreci hem de bir sonucu anlatmaktadır. İnovasyon, hem günümüz ulusal ekonomileri hem de işletmeler için vazgeçilmez bir dinamizm kaynağı haline gelmiştir. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve sosyal refah olguları için de önemli bir göstergedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yenilikçi politikalar ve inovatif üretim alanları, sosyo-ekonomik gelişmişlik için büyük önem arz etmektedir.

Tekstil sektörü ise; piyasalarda lokomotif sektör olarak bilinmekte olup emek-yoğun yapısıyla yaratmış olduğu istihdam imkanı ve alt üretim alanlarındaki yarattığı katma değer ile ekonomik ve bölgesel kalkınma sürecinde önemli bir konumdadır. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de sanayileşme politikalarından en çok etkilenen tekstil sektörü, ilk sürecinde emek-yoğun üretime dayalı iken son yıllarda teknoloji ve sermaye yoğun bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Özellikle dış piyasalarda tekstil işletmeleri, piyasa paylarını korumak için teknoloji, moda-tasarım, marka-patent, katma değeri yüksek ürünler gibi avantajları kullanarak yenilikçi politikaları öne çıkarmaları gerekmektedir.

Bu kapsamda çalışma, inovatif faaliyetlerin tekstil sektörü üzerindeki etkisini firmaların ihracat performansları üzerinden analiz etmektedir. Analizlerde inovasyonun ihracata olan etkisi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil ihracatı yapan ya da tekstil ihracat ürünleri üreten firmalar üzerinden incelenmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi birçok makro ekonomik göstergede Türkiye ortalamasının sürekli altında yer alan yapısıyla dikkat çekerken ağırlıklı olarak tarımsal ürünlere dayalı bir sanayi yapısına sahiptir. Bölgenin içinde bulunduğu şartlar da (başta terör olmak üzere sosyal ve ekonomik olumsuzluklar), mevcut ekonomik potansiyelin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Söz konusu olumsuzluklar, bölgenin kalkınması için özel sektöre verilen desteklerden istenilen sonuçların alınmasını da engellemektedir. Dış ticaret potansiyeli açısından değerlendirildiğinde ise Gaziantep ili dışında diğer illerin Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Çünkü Gaziantep tek başına tüm bölge ihracatının yaklaşık %70'ini gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın amacı, inovatif faaliyetlerin ihracat üzerine etkisini sektörel bazda analiz etmektir. Bu kapsamda, sektör olarak Türkiye'de ihracat potansiyeli olarak ilk sıralarda yer alan tekstil sektörü ele alınmış, araştırma bölgesi olarak ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi seçilmiştir. Çalışmanın hipotezi ise ***“inovatif faaliyetler tekstil ihracatı üzerinde pozitif etki yaratır”*** şeklinde kurulmaktadır. Hipotez, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil ihracatı yapan firmalar üzerinde test edilmektedir. Bölge'nin özellikle maliyetler açısından avantajlı konumu ile Arap ve Ortadoğu pazarlarına yakınlığı, tekstil sektörü için rekabette önem arz etmektedir. Maliyetler açısından, emek-yoğun sektör olarak bilinen tekstil sektörünün emek maliyetleri diğer bölgelere göre oldukça düşük seviyelerdedir. Ayrıca devlet teşvik ve destekleri ise son yıllarda bölgede oldukça yoğun olarak uygulanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı tekstil sektöründeki yenilikçi politikalar, bölge ve Türkiye ekonomisinde büyük katma değerler yaratacak potansiyeldedir.

İnovasyon-ihracat ilişkisinin incelendiği çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak makro ölçekte analizler içerdiği görülmektedir. Bölgesel ve sektörel bazda yapılan çalışmalar istenilen sayıda olmayıp oldukça yüksek zaman ve maliyet gerektirdiği için daha çok OECD ve WTO gibi kuruluşların bu konuyla ilgili araştırmaları literatürde yer bulmaktadır. Dolayısıyla tekstil sektörünün üretim ve ihracat yapısının, inovatif faaliyetlerden önceki ve sonraki durumları hakkında kayıtlı güncel veriler bulunmamaktadır. Çalışmada özellikle “tekstil sektöründe

inovasyonun” incelendiği kısımda teknik tekstil ihracatı ile normal tekstil ürünleri karşılaştırılarak bu sorun giderilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, genel olarak analiz kısmıyla birlikte üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, inovasyon konusu literatürdeki çalışmalar ile birlikte araştırılmıştır. Bu bölümde inovasyonun literatürdeki tanımları, amacı, inovasyon sürecinin nasıl oluştuğu, inovasyonun kaynakları ve türleri, inovasyonun ekonomik ve toplumsal boyutu ile Türkiye’de inovasyon süreci ayrıntılı bir şekilde tablolarla birlikte incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise inovasyonun ihracat üzerinde etkisinin incelendiği tekstil sektörüne ayrılmıştır. Bölümde tekstil sektörünün genel yapısı, kapsamı, sektörün üretim ve tüketim yapısı, uluslararası piyasalarda sektörün durumu, ticaret hacmi, Türkiye’de tekstil sektörü, tekstil sektörünün makro ekonomiye etkileri, sektörün sorunları, Türkiye’de tekstil sektörünün dış ticaret yapısı ve tekstil sektöründe inovasyon konusu örnek uygulamalar ve önerilerle araştırılmış ve analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamını oluşturan Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne ilişkin genel sosyo-ekonomik bilgiler de ikinci bölümde verilmiştir.

Analiz kısmında ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde tekstil ihracatı yapan veya tekstil ihracat ürünleri üreten 207 firma ile gerçekleştirilen anket verileri istatistiki ve ekonometrik yöntemlerle test edilmiştir. Çalışmanın modeline ve kurulan hipoteze ilişkin tüm bilgilerin detaylarının ve uygulanan analizlerin teorik temellerinin araştırıldığı son bölümde, araştırmanın bulguları, istatistiki testler ve yatay kesit analizi ele alınmaktadır. Analizde öncelikle anket verileri istatistiki testlerle incelenmektedir. Bu kapsamda, dört grup ve toplam 54 sorudan oluşan anket verileri frekans analizi ile yorumlanmıştır. Frekans analizinden sonra korelasyon analizi gerçekleştirilerek modelin değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü tespit edilmeye çalışılmış olup alt hipotez testleri için ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Temel hipotez ile alt hipotezler, Ki-Kare testi dışında T-Testi ve Levene Testi de uygulanarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. İstatistiki testler de son olarak ise varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Varyans analizinde birden fazla değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi hesaplanarak yorumlanmıştır.

İstatistiki testlerin ardından hipotez “yatay kesit analizi” ile sınanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler anket yöntemi ile elde edildiği ve tüm modellerdeki veriler firmaların 2013 yılına ait olduğu için belirtilen hipotezi en uygun

test edecek yöntem olarak yatay kesit analizi seçilmiştir. Çünkü sosyal bilimlerde geniş yer bulan yatay kesit verileri, belli bir zaman dilimindeki veri kümeleri veya veri setlerini ifade etmektedir. Bu kapsamda analizde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan yada ihracat ürünleri üreten 207 firmanın 2013 yılına ait verileri üzerinden 18 model oluşturularak değişkenlerin anlamlılığı ve bağımlı değişkene etkileri ayrı ayrı test edilmiştir. Modellerde bağımlı değişken olarak firmaların ihracat miktarları alınırken, bağımsız değişkenler olarak ise çalışmanın analiz kısmındaki ayrıntılarının belirtildiği literatürde kullanılan, firmaların Ar-Ge departmanları, çalışan sayısı, faaliyet yılı, çalışanlarına verilen eğitim süresi, üniversite mezunu çalışan sayısı, kısa dönem yatırım planları, patent sayısı, fuarlara katılımı ve kalite belgesi değişkenleri alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYONUN GENEL YAPISI VE TOPLUMSAL- EKONOMİK BOYUTU

Küresel dünyada ayakta kalmaya çalışan ülkeler açısından mevcut teknoloji kapasitesi ve teknolojik yenilik ortaya koyabilme becerisi, küresel rekabette ve dış ticarete rekabetçi avantajlar ortaya koyabilmenin en önemli unsurlarıdır. 21. yüzyıla girilmesiyle, hayatın birçok alanında dijital devrimler yaşanmış ve bu devrimler toplumun tüm kesimlerinde etkisini göstererek ciddi değişimler meydana getirmiştir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim karşısında dünya, küreselleşme hareketleriyle birlikte yeni bir sürece girmiştir. Bilgi toplumu olarak adlandırılan bu süreç, devlet yapısı ve kültürel yaşamı da değişime ve dönüşüme zorlamaktadır.

Bilgi çağı olarak ifade edilen rekabetçi süreçte üretim faktörleri arasında emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcinin yanı sıra bilgiyi de en etkin şekilde kullanan ülkeler, yenilikçi politikalarda dolayısıyla da rekabette üstün olmaktadır. Bilgi; daha etkin mal ve hizmet üretme teknikleri geliştirerek, üretim faktörlerinin daha düşük maliyetle üretim sürecine dahil edilmesini sağlayarak ve inovatif süreçlerde etkin bir rol üstlenerek ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmelerine katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, inovasyon tüm alt başlıklarıyla irdelenirken bilgi ekonomisi ve ihracat-inovasyon ilişkileri de literatür üzerinden incelenmektedir.

1.1. İNOVASYON VE TEMEL KAVRAMLAR

Günümüz küresel dünyasında inovasyon, büyüme ve rekabet avantajı sağlamak için en temel faktör haline gelmiştir. İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus” tan türemiş; “Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelir. Türkçede yenilik, yenileme ve yenilikçilik gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, bu sözcüklerin yaptığı çağrışımlar, gerçek anlamını verememektedir. Diğer taraftan inovasyon, yeniliğin kendisinden çok

sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade eder (Elçi, 2007: 1). İnovasyon bir firmanın ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim, dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir. Oslo Kılavuzu ise dört yenilik üzerinde durmaktadır. Bunlar ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleridir. Gerek Schumpeter gerekse de OECD'nin üzerinde durduğu yenilikler mikro ekonomik anlamda yeniliklerdir (Özsağır, 2013: 32).

1.1.1. İnovasyon: Literatür Tanımları ve Tarihi

Ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler inovasyon olarak adlandırılır (Elçi, 2007: 2). İnovasyon kavram olarak hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır. OECD literatürüne göre inovasyon, süreç olarak bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ve dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder (Kuzu, 2008: 9). Oslo Kılavuzu'na göre inovasyon, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yönteminin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005, 50).

Yenilik, ilk defa iktisatçı J. Schumpeter tarafından kalkınmanın itici gücü olarak tanımlanmıştır. Schumpeter'e göre yenilik; tüketicilerin henüz bilmediği bir ürünün veya mevcut ürünün yeni bir özelliğinin piyasaya sürülmesi, yeni üretim yönteminin uygulanmaya konulması, yeni piyasaya girilmesi, yeni tedarik kaynaklarının bulunması ve bir endüstrinin yeni organizasyona sahip olmasıdır (TÜSİAD, 2008, 25). Drucker'e göre inovasyon, "*kaynaklara yeni zenginlik yaratma kapasitesi kazandırma eylemidir*". Yenilikçiliği, girişimciliğe özgü bir araç olarak değerlendirmekte ve her türlü örgütün temel varoluş nedenlerinden biri olarak görmektedir. Ayrıca yenilikçiliğin teknolojik olduğu kadar sosyal bir olgu olduğunu vurgulayarak son zamanlarda gerçekleştirilen en etkileyici yeniliklerin sosyal olduklarına dikkat çeker (Barker, 2001, 23-25). Keith ve Theodore (1984) inovasyonu bir buluşla başlayan, bu buluşun geliştirilmesi ile devam eden ve pazara yeni bir ürün, süreç ya da hizmet olarak girmesiyle sonuçlanan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Luecke'ye göre inovasyon, orijinal, yeni ve değerli bir ürün, üretim

süreci ya da bir hizmet yaratmak için bilginin sentezi, kombinasyonu ya da somutlaşmasıdır (Luecke, 2011b, 3). Araştırma ve geliştirme faaliyetleri (Ar-Ge), teknolojik inovasyon başta olmak üzere inovasyon için gereken en önemli faaliyetlerden biridir (Tsai, 2005: 796). Teknoloji tabanlı firmalar dışında kalan tüm firmalarda yürütülen inovasyon çalışmaları sadece teknolojik inovasyonu değil, organizasyonel inovasyon ve sunumsal inovasyonu da kapsamaktadır. Tang (2005) ise inovasyonu, yeni teknolojileri keşfetme, öğrenme ve uygulama süreçlerinin bütünü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yeniliği, ekonomik büyüme ve verimliliğin sağlanmasında dolayısıyla, yaşam standartlarının iyileştirilmesinde önemli bir unsur olarak görmektedir (Tang, 2005, 1).

İnovasyona ilişkin günümüze kadar yapılan tanımların tarihine ve gelişim sürecine bakıldığında aşağıdaki ifadelerle karşılaşılmaktadır (Elçi, 2007:24): *Becker/Whisler (1967)*; bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa kullanılmasıdır. *Knight (1967)*; inovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir. *Downs/Mohr (1976)*; organizasyondaki farklı uygulamalardır. *Freeman (1982)*; endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetlerini kapsar. *Moore/Tushman (1982)*; inovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir. *Drucker (1985)*; inovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir. *Rothwell/Gardiner (1985)*; "...inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir. *Rickards (1985)*; inovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. ...Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir. *Roberts (1987)*; inovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır. *Porter (1990)*; şirketler, inovasyon

ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar. *Schmookler (1996)*; bir işletme kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.

İnovasyon kavramı, mikro ve makro ölçekte yapılan yenilikler olarak tanımlanırken bazı göstergeler toplumda ve akademik çalışmalarda inovasyon olarak bilinmektedir. Bu göstergelere en güzel örnek araştırma-geliştirme (ar-ge) faaliyetleridir. Çalışmalarda inovasyonun ar-ge çalışmalarının bir sonucu olduğu ve doğrusal bir zincirde gerçekleştiği düşünülmüştür. Bu yaklaşıma göre, inovasyonu ya bilim ya da pazardan gelen talep etkilemektedir. İşe temel araştırmayla başlanır, ardından sırasıyla uygulamalı araştırma, deneysel geliştirme, pazarlama ve satış gelir. Doğrusal inovasyon yaklaşımı olarak adlandırılan bu anlayışa göre ürünün pazara sürülmesiyle de inovasyon faaliyeti son bulur.

Bilim ve teknoloji, inovasyonun önemli birer girdisi; ar-ge de inovasyonu destekleyen faaliyetlerden biridir. Ancak ar-ge yapanların girişimcilik niteliği yoksa değer yaratmaları beklenemez; ar-ge sonuçları inovasyona, dolayısıyla ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülemez. Bu nedenle de ar-ge ye yapılan yatırımın büyüklüğü, ne firmalar ne de ülkeler için rekabet gücünün ve büyümenin artacağı anlamına gelmemektedir (Elçi, 2007: 19-20).

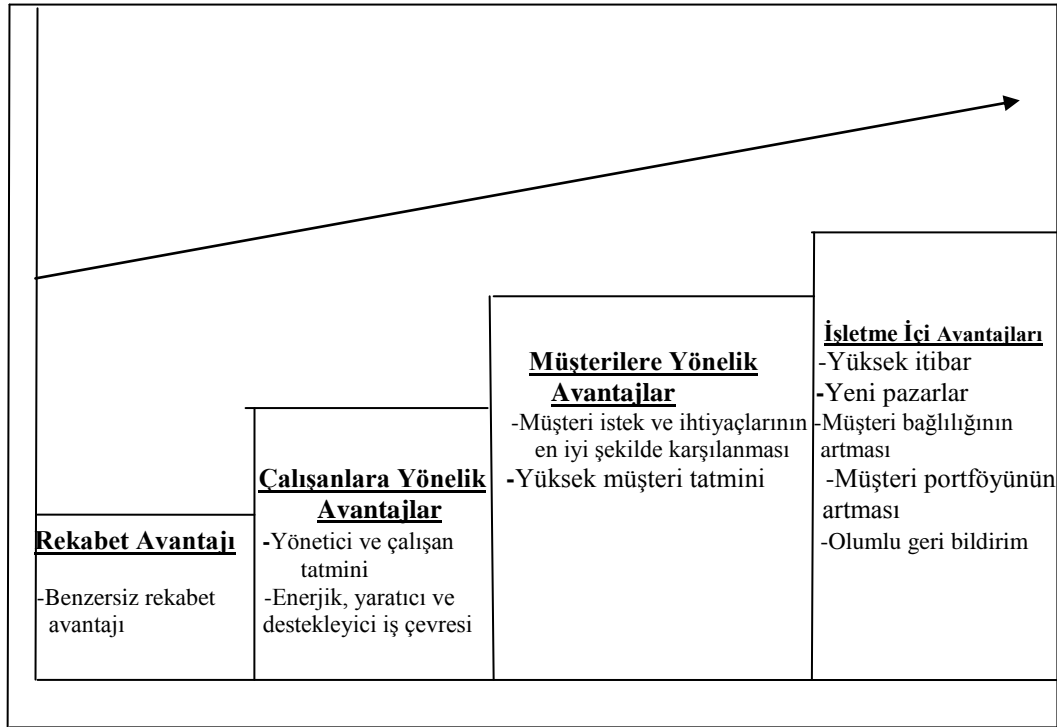
1.1.2. İnovasyonun Amacı ve Önemi

İnovasyon, hem günümüz ulusal ekonomileri hem de işletmeler için vazgeçilmez bir dinamizm kaynağı haline gelmiştir. Bu yönüyle inovasyonu işletmeler, toplum ve ekonomi için önemini üç başlık altında toplamak mümkündür. İnovasyon; ulusal ve bölgesel ekonomiler için sürdürülebilir ekonomik büyümenin, toplumlar için sosyal kalkınma ve refah düzeyinin, hem işletmeler hem de ulusal ekonomiler için rekabet gücünün temel dinamiği haline gelmiştir (Uzkurt, 2008: 269-270). Özellikle yurtdışı piyasalarda rekabetin belirleyicisi sadece maliyetler değildir. Rakiplerin yapamadığı her türlü faaliyet, rekabette firmaları ya da ülkeleri bir adım öne taşımaktadır. Bunlar pazarın ihtiyaçlarına yanıt verebilme, ürün ve hizmet kalitesi, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni yönetim anlayışı ve organizasyonel yapıda değişim vb. faktörlerdir. Yani maliyetten daha önemli olan bu etkenler inovasyon yapmayı gerektirmektedir.

İnovasyon, bir çok ulus ve işletme için rekabet üstünlüğü elde etmenin temel kaynağını oluşturmaktadır. Küresel ekonominin kuralları, bir işletmenin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesi için ya inovasyonları yakından takip ederek örgütlerine uygun biçimde adapte etmeyi ya da inovasyonların bizzat kendileri tarafından geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 115). İnovasyonun işletmeler için olumlu sonuçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Uzkurt, 2008: 38);

- ✓ Rekabet üstünlüğü sağlama ve maliyetlerde düşüş,
- ✓ Verimlilik artışı,
- ✓ Pazar payının artması ve karlılık artışı,
- ✓ Hammadde kullanımında etkinliğin sağlanması,
- ✓ Kalite artışı ile ürün hattının ve karmasının genişletilmesi,
- ✓ Bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi,
- ✓ Müşteri tatmininin maksimize edilmesi,
- ✓ Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama,
- ✓ Üretimde, tedarik ve pazarlama da esneklik sağlama,
- ✓ Ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısalması ve firelerin minimizasyonunun sağlanması,
- ✓ Çalışma şartlarının iyileştirilmesi,
- ✓ Müşteri, tedarikçi ve araçlarla iletişimin geliştirilerek bilgi paylaşımının sağlanmasıdır.

Bir ülkede refah ve yaşam standardı, rekabet gücü artarsa yükselir; rekabet gücü için ise üretkenliğin artırılması gerekir. Üretkenliği artıran en önemli araç inovasyondur. Bu nedenle, inovasyon ülkeler için ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarıdır. Ancak bu sayede, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi, bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılması mümkün olur. İnovasyonla toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde eder. Dolayısıyla, inovasyon sadece ekonomik değil, toplumsal bir sistemdir.



Şekil 1.1. İnovasyonun Gücü (Scott and Moe, 1997: 338)

İnovasyon firma düzeyinde ele alındığında ekonomik büyümenin, istihdamın ve refahın belirleyicisi oluyorsa da gelişmişlik seviyesinin ve yaşam kalitesinin artmasında kamu sektöründeki inovasyon büyük önem taşımaktadır. Kamunun inovasyon faaliyetleri (Elçi, 2007: 31-36);

- Kamu hizmetlerin sunuluşunda iyileştirmelerin sağlanması,
- Verimliliği ve etkinliği artırmayı amaçlayan yeni yönetim ve çalışma yöntemlerinin geliştirilip kullanılmasını,
- Etkileşimli politika tasarımı gibi yeni yönetim sistemlerinin uygulanmasını,
- Eski alışkanlık ve uygulamalarda değişiklikler ile iyileştirmeler yapılmasını, yeni uygulamaların geliştirilmesini kapsar.

1.1.3. İnovasyon Faaliyetlerinin Aşamaları

İnovasyon kullanışlı, karlı, yapıcı ve çeşitli sorunlara çözüm üretici olduğundan dolayı olumlu yansımaları olan bir değer olarak kabul edilmektedir. Ancak inovasyon yolculuğunun ilk adımları olan yeni fikirlerin ve bu fikirlerin bir kısmının geliştirilmesi sonucu ortaya koyulan icatların tamamı kullanıcılar açısından

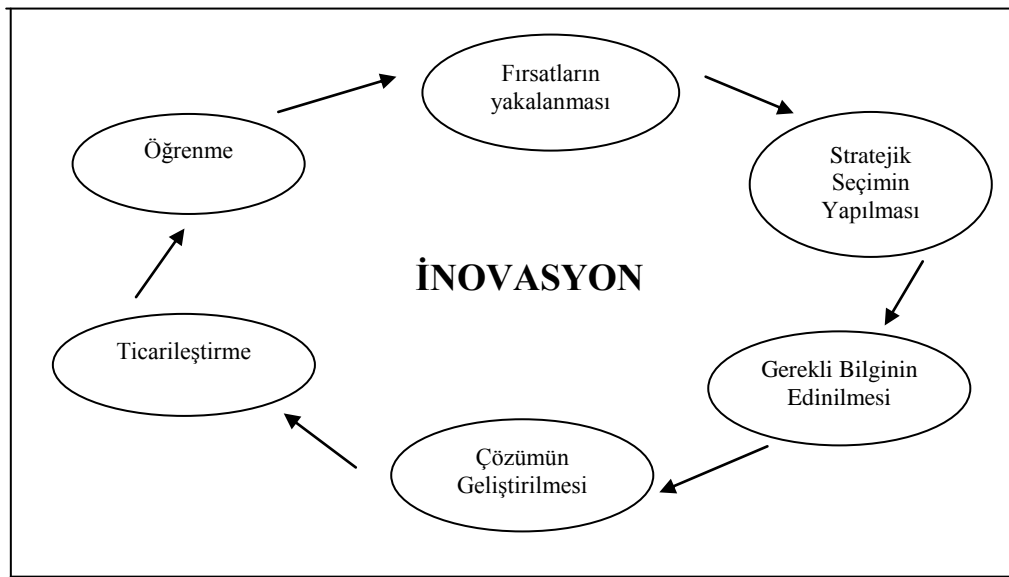
değer ifade etmemektedir. İnovasyon süreci; ekonomik bir bakış açısı, iş yönetim stratejisine dair bir bakış açısı, iç faaliyetlerin yönetimine yönelik örgütsel davranışlar gibi kavramları içermektedir. İşletme çalışanları da inovasyon sürecini etkilemektedir. İşletmelerin tedarikçileri, rakipleri ve müşteri ile ilişkileri ve iç tasarımlarını içeren kurumsal yapılanmaları, zaman içinde inovasyon yönlerini belirlemektedir (Trott, 2002: 34). Kullanıcılar açısından olumlu yansımaları olmayan yeni fikirler ve icatlar inovasyon olarak adlandırılmaz. Onlar belki de bir anlamda doğruyu bulmak için yapılmış olan yanlışlardır. Ancak bir fikrin kullanılabilir olup olmadığı, fikrin somut ve/veya soyut bir varlığa dönüşmesi ve kullanıcıya sunulması ile anlaşılabilir. İnovasyon, var olan formlardan niteliksel açıdan farklı olarak düşünülmüş ve gerçeğe taşınmış yeni bir fikrin bir süreçten geçmesi sonucu oluşan değer olarak düşünülebilir. Dolayısıyla yeni bir fikrin ortaya çıkmasından kullanıcılar açısından değer ifade eden bir unsurun oluşturulmasına kadar geçen süreç *inovasyon süreci* olarak adlandırılabilir (Frambach and Schillewaer, 2002: 164).

İnovasyon süreci; teknolojinin, fikirden ticari dönüşümünü sağlayan örgütlü faaliyetlerden oluşan bir sistemdir. Bu tanım, ticari başarıyı öngörmemektedir. Sürecin sonunda ticari başarıya ulaşılabildiği gibi tam tersi de olabilmektedir. İnovasyon süreci; icat, geliştirme, mühendislik veya başarının en iyi hale getirilmesi, pazar geliştirme, satış ve kullanıcının benimsemesi aşamalarını kapsar. Ancak inovasyon için icat gerekli değildir. İcat az bulunur bir fikirdir. Ayrıca bir fikrin ticari anlamı olması da yeterli değildir. İnovasyon sürecinin çıktısının kullanıcılar tarafından benimsenmesi oldukça önemlidir (Sauder, 1987: 5-).

Sauder (1987); inovasyon sürecinin icat-geliştirme-mühendislik veya başarının en iyi hale getirilmesi-pazar geliştirme-satış ve kullanıcının benimsemesi aşamalarını kapsadığını vurgulamıştır. Durna (2002); inovasyon süreci aşamalarını üç başlıkta toplamıştır. Bunlar; ihtiyacın belirlenmesi-başlama-yürütmedir. Korkmaz (2004), inovasyon süreci aşamalarını; fikri canlandırma dönemi- kuluçka dönemi-sergileme dönemi- pazar çalışması süreklilik sağlanması olarak beş aşamada ele almıştır. Çalışmada inovasyon süreci; ihtiyacın belirlenmesi, inovasyon fikirlerinin araştırılması, toplanması ve geliştirilmesi, test etme ve uygulama ile ticarileşme olmak üzere dört aşamada incelenmiştir.

1.1.3.1. İhtiyacın belirlenmesi

İnovatif faaliyetlerin birinci aşaması ihtiyacın belirlenerek ortaya çıkarılmasıdır. Çünkü inovasyon sürecinin başlayabilmesi için ilk önce inovasyona ihtiyaç duyulması gereklidir. Bu ihtiyaç veya fırsat; işletme çalışanlarının inovasyon fikirlerinden, müşterilerin değişen gereksinimlerinden, rakiplerin çalışmalarından, yeni geliştirilen teknolojilerden veya tedarikçilerden kaynaklanabilir. Bazen de yerel-küresel pazarda bir kişi/kuruluş tarafından yapılan ar-ge çalışmasının sonuçları veya yeni bir düzenlemeye, kanuna ya da standarda uyma zorunluluğu inovasyon ihtiyacını/fırsatını doğurabilir (Elçi, 2007: 153).



Şekil 1.2. İnovasyon Döngüsü (Elçi, 2007: 152)

Keşif ve öğrenme aşaması olarak da ifade edilebilen bu ilk süreçte, örgütlerin yeni fikir geliştirme kapasitelerini genişletmek anlamında örgütsel öğrenmeyi gerçekleştirmeleridir. Literatürde oluşmuş genel konsensüse göre örgütler adına öğrenme eylemini gerçekleştirenler bireylerdir. Bireyler bir eğitim sürecinden geçerek, çeşitli deneyimler yaşayarak, araştırmalar, gözlemler ve incelemeler yaparak yeni bilgiler edinebilirler. Bu bilgileri sahip oldukları önceki bilgilerle ya da diğer bireylerin sahip oldukları bilgilerle sentezleyerek yeni kavrayışlar geliştirebilirler.

İhtiyacın belirmesi aşamasında en önemli dış etken müşterilerdir. Bazen müşteriler tek başına işletmeyi inovasyon yapmaya iten yegane etken olabilmektedir. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek önemli olduğu

kadar müşterilerce talep yaratacak ve müşterilerin o zamana kadar farkına varamadıkları bir ihtiyacının da karşılanması söz konusu olabilmektedir.

1.1.3.2. Fikir geliştirme

İnovasyonun temeli yeni fikirlerdir. Bu nedenle öğrenme ile inovasyon arasında güçlü bir ilişki vardır. İnovasyona kaynaklık eden fikirler örgüt içi ve örgüt dışı kaynaklardan elde edilebilmektedir. İçsel kaynaklar olarak çalışanlar, departmanlar, deneyimler ve ar-ge faaliyetleri; dışsal kaynaklar ise müşteriler, tedarikçiler, araçlar, rakipler ve rakip olmayan diğer işletmeler, danışmanlar ve laboratuvarlar şeklinde sıralanabilir (Salter and Gann, 2001:3). Örgüt içi yeni fikirlerin geliştirilmesi ise üst yönetimin sorumluluğundadır.

İnovasyonda fikirlerin araştırılma şekli de önemli olup temel ve uygulamalı olmak üzere iki farklı araştırmadan yararlanır. Temel araştırma, teknik bilgi dağarcığını genişletmek ve bilinmeyenleri keşfetmekle ilgilidir. Uygulamalı araştırma, ticari bir uygulamayı gerçekleştirme yolu olarak teknik bilgiyi arttırmak amacıyla girişilen araştırma türüdür (Eren, 1982: 47). İnovasyon fikirlerinin ortaya çıkarılması ve toplanması aşamasında, özellikle çalışanların fikir, düşünce ve önerilerini açıkça ifade etmeleri büyük önem taşır. Bu yüzden özellikle bu aşamada örgütte olabildiğince fikirlerin özgürce ifade edilmesine, iletişimin açık, sık ve sürekli hale getirilmesine, bilgi akışındaki bütün engellerin kaldırılmasına ve örgütsel yapının bütün bunlara uygun hale getirilmesine çalışılmalıdır (Durna, 2002: 120). Fikir geliştirme, yenilikçi bir düşüncenin gerçek bir ürüne dönüşmesi sürecidir. Cooper ve Kleinschmidt (2007) yeni bir ürün geliştirme aşamasında aşağıdaki unsurların başarı açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır:

Yüksek kalitede yeni ürün süreci; uygulama kalitesi, karar noktaları, araştırmaya verilen destek yeni ürünün geliştirilmesini etkileyecektir. Örneğin yeni ürün üretiminden devam etme ya da bırakma kararı yeterli araştırma yapılmadan verilirse sonucu da oldukça önemli düzeyde etkileyecektir.

Yeni ürün stratejisinin tanımı; yeni ürün geliştirme amacı açıkça tanımlanmış, bu amaçlar çalışanlara iletilmiş, her ünitesinde inovasyon geliştirme amacının olduğu bir işletmede, inovasyonun başarıma olasılığı diğer işletmelere göre daha yüksek olacaktır.

Yeterli para ve insan kaynağı: üst yönetimin nitelikli insan kaynağı sağlayarak onların projelerini gerçekleştirmesi için yeterli zaman ve maddi kaynak sağlaması inovasyon açısından önemlidir.

Yeni ürün için ar-ge harcaması: işletmenin satışlarının belli bir yüzdesini yeni ürün geliştirmeye kaynak olarak ayırması bu süreçte önemlidir.

Yukarıda belirtilen unsurlarla beraber yüksek kaliteli yeni ürün geliştirme takımı, yeni ürünlere üst yönetimin bağlılığı, inovatif ortam ve kültür, farklı departmanlardan oluşan proje takımlarının kullanımı, üst yönetimin yeni ürün sonuçları için sorumluluğu gibi faktörlerde inovasyon geliştirme sürecini etkilemektedir.

1.1.3.3. Test etme ve uygulama aşaması

İlk aşamalarda başarılı olan inovatif fikrin üretim safhasına yani ticari boyut kazanmasına geçmeden önceki son aşama, uygulama/test etme aşamasıdır. Bu süreçte üretim maliyetleri, fırsatları, avantajları araştırılırken pazarlama sürecine ilişkin çalışmalar da yapılmaktadır. Çünkü inovatif düşüncenin ürüne dönüşüp ticari boyut alması oldukça masraflı bir aşamadır. Dolayısıyla test etme aşaması inovasyonun gerçek potansiyelinin incelendiği bir aşama olup fikrin ortaya çıkmasından ve geliştirilmesinden sonra teorik birikimlerin gerçeğe dönüştürüldüğü dönemdir.

Bu aşamada işletme inovatif fikirlerin, teknik ve ticari açıdan yapılabilir bir ürüne dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğine karar verir. Bu amaçla inovasyonu sorunsuz ve ekonomik olarak üretebilmek için prototipler geliştirir. Hazırlanan bu prototipler titiz laboratuvar testlerine ve müşteri testlerine tabi tutulur. Geliştirilen inovasyonun, farklı uygulamalarda nasıl performans sergilediğini görmek için işletme içinde çeşitli testler (alfa testi) gerçekleştirilir. Prototipe bu testlerden elde edilen bilgiler ile gereken rötuşlar yapıldıktan sonra, beta testine geçilir. Prototipi kullanacak ve deneyimleri ile geri bildirim sağlayacak müşteri grubuna yapılan testlerle (beta testi) bu kişilerin görüşleri alınır. Bu sayede inovasyona kullanıcı bakış açısı ile son hali verilerek pazar testlerinden geçilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 185-186).

1.1.3.4. Ticaret aşaması

İnovatif fikrin test aşamasından da başarıyla çıkması sonrası son adım nihai ürün olarak pazara sunulduğu ticaret aşamasıdır. Nihai ürünün üretim aşamaları

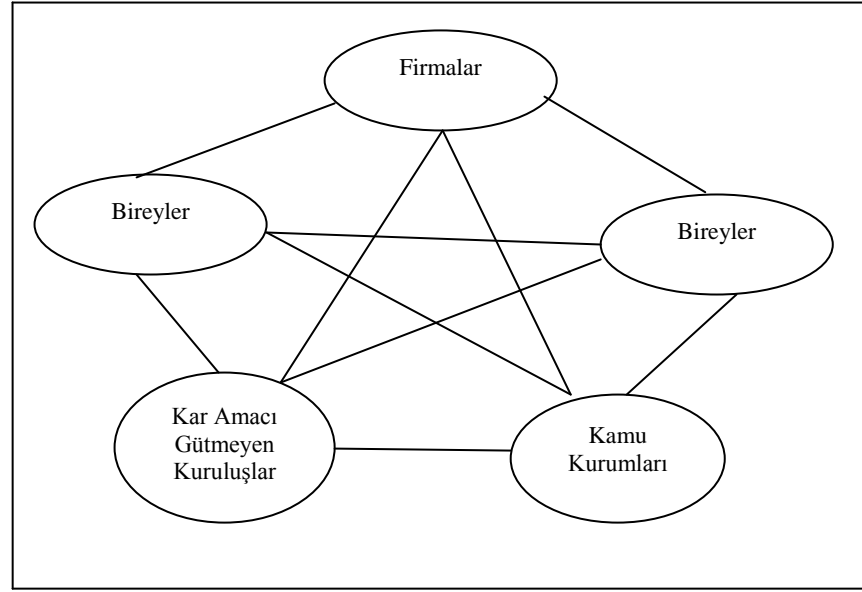
sonrası asıl maliyet pazarda tutundurulması için yapılması gereken çalışmalardır. Bazı pazarlar ve ürünlerde son aşamada yapılan harcamalar ürün geliştirmek için o zamana kadar yapılan masraflardan daha fazla olabilmektedir.

Yeni ürünlerin ticari başarısında tasarım ve geliştirme zamanı önemli bir faktördür. Bir pazar bölümüne, rakiplere göre daha üstün bir ürün ve/veya daha düşük bir fiyatla girilmedikçe rakiplerden sonra girmek bir dezavantajdır (Betz, 2003: 112). Rakiplerden bir adım önde olabilmenin temel şartı, pazarda ve üründe farklılık yaratmaktır. İnovatif faaliyetlerle teknolojik etkinliğin geliştirilmesi ve böylece üretim miktarı artarken birim maliyetlerin düşmesi, firmanın yeni ürünler üzerindeki kar beklentisini de arttırmaktadır. Yeni ürün geliştirme sürecinin son safhası şu aşamalardan oluşur (Karadal ve Türk, 2008: 65);

- Yeni geliştirilen ürün, süreç ve hizmetin patentinin alınması,
- Yeni ürün/ hizmet markasının tescillenmesi,
- Ürün süreç ya da hizmetin pazar stratejisinin belirlenmesi, ürünün faydalarının potansiyel müşterilere öğretilerek tanıtımının yapılması,
- Ürünün pazara sürülmesi ve satış sonrası teknik hizmetlerin örgütlenmesi

1.2. İnovasyonu Belirleyen Kaynaklar

İnovasyon örgütün en büyük yeteneği olan bir dizi faktörün kesiştiği ve birbirini desteklediği bir iş ortamı ile çevresel faktörlerin yansımaları sonucu ortaya çıkan bir unsurdur. İnovasyon, birçok farklı kaynak tarafından yapılabilir. Kendi ihtiyaçlarını karşılamak için özel çözümler üreten kullanıcılar gibi bireysel kaynaklı olabildiği gibi, üniversiteler tarafından, kar amacı gütmeyen kuruluşların yürüttüğü çeşitli araştırmalar ile ya da kamu kurumlarının desteği ile gerçekleştiriliyor olabilir. Yine araştırma imkanlarının genişliği, kaynak zenginliklerinin fazlalığı ve kaynaklarını özel amaçlar doğrultusunda yönlendirebilmeleri sayesinde şirketler de inovasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Bu kaynakların yanında inovasyon için en büyük kaynaklardan biri de bahsedilen beş bileşen arasındaki bağlantıdır. (Arpacı, 2009, 9). Bu bağlantı Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3. İnovasyon Kaynakları (Arpacı, 2009: 9)

Richard Luecke, inovasyonun altı temel kaynağını şu şekilde sıralamıştır (Luecke, 2011a: 37-48):

Yeni bilgi: İnovatif fikirlerin birçok kaynağı bulunmaktadır. Radikal inovasyonların birçoğu yeni bilgi tarafından üretilmiştir. Yeni bilgilerin inovatif ürünlere aktarılması için toplanması ve bu bilgilerin ticari olarak güvenilir ürünlere dönüştürülüp geliştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici Düşüncelerinden Faydalanmak: Tüketiciler için en önemli fikir, son ürünün zayıf yönleri konusunda en iyi bilgi ve çözümlenmemiş sorunların tanımlanmasında en pratik çözüm kaynağıdır. Tüketicinin bu noktadaki önemi dikkate alınmalı ve düzenli pazar araştırmaları yapılarak, tüketicinin ihtiyaç ve arzuları ortaya çıkarılmalıdır.

Lider Kullanıcılar: İlgili pazarlardaki lider kullanıcıları tanımlamak ve lider kullanıcılarla ilişkiyi sürdüren bir ağ geliştirilmesi sayesinde ürünleri geliştirmek, taslak halindeki ürünleri biçimlendirmek, iş potansiyellerini değerlendirmek ile mümkün olacaktır.

Empatik tasarım: Empatik tasarım, inovasyon için çaba harcayan kişi veya kurumların, tüketicilerin sahip oldukları ürün ve hizmeti kendi çevrelerinde nasıl kullandıklarını gözlemleyerek fikir üretme yöntemidir. Benzer durumların ötesine geçerek, rekabet edebilmek ve fark yaratabilmek için, tüketicilerin fark edemediği, problemleri gidermek ve tüketici ihtiyaçlarını gözlemleyerek tanımlamak gerekmektedir.

Yenilik Pazarı: Yenilik pazarı ile şirket dışı fikirlerden de faydalanabilmek hedeflenmiştir. Açık yenilik pazarı, inovatif fikirlere şirket dışından ulaşabilmeyi sağlamak için stratejik ittifak, ortak girişim, lisanslama gibi faaliyetleri içeren, işletmelerin kendi bünyeleri dışından da inovatif faaliyetlere ulaşabilmesini sağlayan öğeleri kapsamaktadır (Darrel and Zook, 2002, 80-90).

İnovasyon kaynakları, örgütün başarıyı yakalamak için zorunlu saydığı inovasyonları geliştirebilmesi açısından sahip olması gereken beceri ve yeteneklerle, uygun çevresel koşulları ifade etmektedir (Damanpour and Gopalakrishnan, 1991 :5). Zahra ve Covin, inovasyonun üç büyük kaynağı olduğunu belirtmekte ve bunları imitasyon (taklit etme, örnek alma), edinmecî ve inkübatif kaynaklar şeklinde sıralamaktadırlar. İmitasyon kaynakları, diğer firmalar tarafından geliştirilen inovasyonların firma tarafından kopyalanması ile elde edilmektedir. Edinmecî kaynak da diğer firmalar tarafından geliştirilen inovasyonlarla ilgilidir. Ancak bu yaklaşımda örgütün bunları elde etmesi satın alma, lisans anlaşmaları ve birleşme gibi yollarla gerçekleşmektedir. İnkübatif kaynak ise örgütün kendi kullanımı için kendi kaynakları ile oluşturduğu inovasyonları kapsamaktadır (Askarany, 2003: 228).

Eric von Hippel ise inovasyon kaynaklarını *kullanıcı bazlı*, *üretici bazlı*, *tedarikçi bazlı*, *rakip bazlı* olmak üzere dört sınıfa ayırmıştır. Kullanıcılar genelde ihtiyacın belirlenmesi, araştırma/geliştirme, prototip yapımı konularında aktiftir; çoğunlukla inovasyonun uygulama/ticarileştirme yayılımı ile ilgilenmezler. Üreticiler inovasyonun uygulanmasında, ticarileştirilmesinde ve yayılmasında önemli rol oynar; başka deyişle, inovasyonun ekonomik yönüyle ilgilenirler. Tedarikçiler, satmak istedikleri şeye karşı bir talep artışı yaratacak inovasyon olduğunda, kullanacaklarını ya da satacaklarını tahmin etmedikleri bir inovasyon geliştirebilirler. İnovasyon, bilgi takası sonucu bir rekabetten de doğabilir. Bilgi takası ucuz olmasından dolayı çok popülerdir; birleşmeler kuran şirketlere rekabet avantajı sağlayabilir (Hippel, 1998, 13).

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, teknolojik değişim, sosyo-kültürel gelişmeler, sosyal güdüler, çağdaş uluslararası ekonomik yönelimler ve çok uluslu şirketlerin rolü, işletmeleri inovasyona zorlamıştır. Bu açıdan günümüzde inovasyon, ekonomilerde rekabet ortamının oluşumuna, yeni pazarların yaratılmasına, hızlı teknolojik ilerlemeye, tüketim düzeyi-hayat standardının iyileştirilmesine önemli etkiye sahip bir konuma gelmiştir (Barışık, 2001: 47). Konu

hakkında en kapsayıcı çalışmayı gerçekleştiren Drucker (2002)'dir. Peter F.Drucker'e göre, inovasyon, insan zekasının ürünüdür. Zeka ürünü olan bu inovasyonlardan başarılı olanlar yenilik fırsatlarının bilinçli, amaçlı değerlendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Drucker yedi tane inovasyon kaynağı belirlemiştir. Bunlardan dördü içsel yani işletme veya endüstri içindeki değişmelerle ilgilidir. Diğer üçü ise dışsal yani işletme veya endüstri dışı değişimlerle ilgilidir. Bunlar;

- İçsel Kaynaklar,
 - ✓ Beklenmeyen gelişmeler
 - ✓ Uyumsuzluklar
 - ✓ Süreç gereksinimleri
 - ✓ Pazar ve sektör yapısındaki değişiklikler
- Dışsal Kaynaklar ise,
 - ✓ Demografik yapıdaki değişiklikler
 - ✓ Algılama değişiklikleri
 - ✓ Yeni bilgi'dir.

İnovasyon kaynakları içerisinde beklenmeyen gelişmeler ve yeni bilgi iki uç noktayı temsil etmektedir. Bilimsel bilgi de dahil olmak üzere yeni bilgi en az güvenilir, en az tahmin edilebilir ve en güç inovasyon kaynağıdır. Bunun aksine, beklenmeyen gelişmeler ise en kolay ve en basit inovasyon kaynağıdır (Biçkes, 2011: 86).

1.3. İnovasyon Türleri

İnovasyon, literatürde farklı kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Her sektörde farklılık-yenilik yapılabileceği gibi bir çok alanda ve türde de inovasyon yapılabilir. Bu nedenle inovasyon çeşitleri incelenirken kesinleşmiş bir sınıflandırmaya gidilememekte ve literatürde değinilen başlıca inovasyon türleri açıklanmaktadır.

İnovasyonun çeşitlendirilmesinde en çok öne çıkan Schumpeter'in yapmış olduğudur. Buna göre Schumpeter beş çeşit inovasyondan oluşan bir liste önermektedir. Bunlar; yeni ürünlerin girişi, yeni üretim yöntemlerinin girişi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi ve bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması olarak tanımlanmıştır (Oslo Kılavuzu, 2005, 33). Sternberg, inovasyonu yineleme, yeniden tanımlama, ileriye yönelik artırım, yüksek düzeyde ileri yönelik artırım, yeniden

yönlendirme, yeniden yapılandırma, yeniden başlatma ve bütünleştirme olmak üzere sekiz türe ayırmıştır (Sternberg, 2003: 159). Chuang (2005) yönetsel inovasyonu *personel inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel yapı ve iklim inovasyonu* şeklinde üç alt grupta; teknik inovasyonu ise ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu şeklinde iki alt grupta incelemektedir. Damanpour (1996) yöneldiği unsura göre inovasyonları, **ürün** ve **süreç inovasyonları** şeklinde sınıflandırmaktadır. Elçi'ye (2007) göre inovasyon, içerdiği farklılığın, yeniliğin ve değişikliğin büyüklüğüne göre de radikal veya artımsal olmak üzere ikiye ayrılır.

Çalışmada inovasyonun türleri olarak Oslo Klavuzu'nda yer alan sınıflandırma esas alınmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir;

1.3.1. Ürün İnovasyonu

Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; ya da varolan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması 'ürün inovasyonu' olarak adlandırılır (Elçi, 2007: 3). Ürün inovasyonu, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. "Ürün" terimi hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir.

Bir ürün inovasyonu, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu bir ürüne ait; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcı kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir (Adıgüzel, 2012: 29). Ürün inovasyonları daha çok yeni ürün ve hizmet üretmeyi hedeflemektedir. Üretilen bu yeni ürünler, yeni pazar ve tüketicilerin kazanılmasını ve mevcut durumdan farklı değişimler yapılarak memnuniyet düzeyinin artırılmasını da sağlamayı amaçlamaktadır (Wan, Ong and Lee, 2005: 262).

Ürün inovasyonu gerek mikro gerek makro ekonomide büyük önem ve farkındalık yaratmaktadır. Çünkü ürün inovasyonu başta üretim artışı olmak üzere piyasalarda talep yönlü de bir hareketlilik yaratır, böylece istihdam politikalarını da desteklerler. Ürün inovasyonlarına örnek olarak (Elçi, 2007: 4-6);

- Vestel'in hem uydu alıcısı hem DVD olarak kullanılan ürünü 2 Box,

- Sony'nin 1979'da walkman, MiniDisc, DVD oynatıcısı, playstation gibi ürünleri,
- Colin's Jeans'in iki tarafıda giyilebilen Double Vision ürünü,
- Eczabaşı Grubunun üretmiş olduğu kokusuz klozet,
- DYO'nun nanoteknoloji kullanarak geliştirdiği akıllı boyalar,
- Otomobillerde mesafe uyarı sistemleri, ısıtmalı deri koltuk, otomatik çalışan far ve silecekler,
- Su geçirmeyen kumaşlar,

Başarılı bir ürün inovasyonu gerçekleştiren firmanın, rakipleri bunu fark edene ve taklit edene kadar pazarda tek başına olması ve bu süreçte yaptığı masrafları da çıkardığı gibi büyük miktarlarda da kar elde etmesi, işletmeleri bu tür inovasyonlara özendirilmektedir (Durna, 2002: 66-67). Rekabet sürecinde her türlü inovatif faaliyet artı bir maliyet oluşturacağı için ürüne ilişkin gerekli fizibilite analizlerinin doğru ve sistemli yapılması gerekmektedir.

1.3.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir (Elçi, 2007: 9). Süreç inovasyonu, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Bu teknikler de, ekipmanda ve/veya yazılımda önemli değişiklikleri içerir. Burada yapılan şey, mevcut ürün ya da hizmetleri çok daha verimli ve çok daha etkin bir şekilde piyasaya sunma yöntemleri geliştirmektir. Süreç inovasyonları, satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de kapsamaktadır. Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) uygulanması da bir yardımcı destek faaliyetinin verimliliğini ve/veya kalitesini iyileştirmeyi ön görmesi durumunda bir süreç inovasyonudur. Süreç inovasyonuna örnek olarak;

- ✓ Toyota'nın 1950'lerde tam zamanında üretim sistemi,
- ✓ Goldaş tarafından geliştirilen bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemi,
- ✓ GPS teknolojisi,
- ✓ Otomatik kalite kontrol sistemleri

Süreç inovasyonu tek başına yapılabilen ya da sürdürülebilin inovasyon türü olmasına karşın diğer inovasyon türleri ile de sürekli bağlantı içinde olarak

onlarla birlikte de ilişkilendirilmektedir. Rekabet ortamının bir gereği ve yeniliğin en önemli unsurlarından olan müşteri anlayışı ve bilginin değişim düzeyi süreç inovasyonunun diğer inovasyon türlerini de etkilemesini ve önemli rol üstlenmesini de sağlamaktadır. Bu bağlamda, süreç inovasyonu, işletmelerin süreç ön görüşünü ortaya çıkararak, yeni araçlar ve iş tasarımlarının kullanımı aracılığıyla temel işletme süreçlerinin radikal olarak iyileştirilmesi olarak algılanabilir (Güleş ve Bülbül, 2003: 43). Maliyetleri azaltmasından dolayı süreç inovasyonu firmalarda oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Bu tür inovasyon için firmalardaki tüm birimlerin fikirleri ve yaratıcılıkları önem arz etmektedir.

1.3.3. Hizmet İnovasyonu

Bir işletme tarafından pazara sunulan, alıcılara sağlanan faydalar hizmet olarak adlandırılır. İşletmeler, hem ürün hem de hizmet sunabildikleri gibi, sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler. Örneğin, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet sunarlar. Ama restoranlar hem hizmet hem de ürün de sunarlar. Bir bilgisayar üreticisi ürün sunar; bilgisayar onun ürünüdür. Ama sattığı bilgisayarı evimize kadar teslim ederse veya daha sonra bunun bakımını ve tamirini yaparsa hizmet sunmuş olur. Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet inovasyonudur. Ürün inovasyonunda olduğu gibi, hizmet inovasyonunda da daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu yapmak anlamına gelir. Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internetten veriyor olması bir hizmet inovasyonudur. Böylece, hastalarının işini kolaylaştırmış, tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmış olur. Böyle bir hizmet sunduğu için de uzak mesafelerde oturan ya da işleri çok yoğun olan hastalar, bu hizmeti sunmayan diğer hastanelere gitmek yerine, o hastaneye gitmeyi tercih ederler (Kuzu, 2008: 36).

Hizmet sektöründe inovasyon imalat sektöründen farklıdır. Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik veya farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması, hizmet inovasyonunu doğurur. Bu tür inovasyonlar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların teknolojik ve organizasyonel yeteneklerini göstermenin

yanı sıra insan kaynakları becerilerini de artırmalarını ve şartlara uygun olarak yeniden yapılanmalarını gerektirir (Elçi, 2007: 7). Hizmet sektörüne örnek olarak;

- ✓ Axa OYAK sigorta şirketinin sektörde ilk çevrimiçi hizmetler sunması,
- ✓ Türkiye'nin ilk on-line yemek sipariş sitesi olan yemeksepeti.com,
- ✓ KODAK Mobile Service ile cep telefonuyla çekilen dijital fotoğrafların görüntülenmesi, başkalarına gönderilmesi ve baskı siparişinin verilmesine olanak sağlayan hizmeti,
- ✓ İstanbul'daki Point Hotel, ev konforu ve ofis teknolojilerini kullanarak farklı tasarımı ve hizmet yaklaşımı ile hedef kitlesini işadamları olarak belirlemesi

1.3.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, farklı ve yeni tasarımların (üründe veya ambalajında) gerçekleştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması ya da varolanların iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesidir (Elçi, 2007: 12). Oslo Kılavuzunda ise pazarlama inovasyonu, ürün tasarım veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Oslo Kılavuzu, 2005, 53).

Pazarlama inovasyonu için üç aşama izlenmelidir. Bunlar sırasıyla: keşfetme, geliştirme ve dağıtımdır. Keşfetme aşamasında yapılması gereken hedef kitlenin sorunları iyi bir şekilde belirlenerek ve onlara neler önerilebileceğinin belirlenmesidir. Geliştirme aşamasında ise artık iyice bilinen sorunları rahatlatabilecek çözümler ve aletler geliştirilmelidir. Dağıtım aşamasında ise dağıtımın zamanlık bir iş olmadığı bunun sürekli olarak devam ettirilmesinin sağlanması gerekir (Henriksen ve Skou, 2005).

Organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu, teknolojik olmayan inovasyon sınıfına girer ve en az teknolojik inovasyon kadar önemlidir. Örneğin, Ar-Ge çalışmalarının sonuçlarını kullanarak teknolojik inovasyon yapan bir firmanın pazarlama inovasyonu yapmaması durumunda geliştirdiği ürünle yeterli ticari başarıyı yakalaması mümkün değildir. Rekabet gücü açısından büyük öneme sahip “imaj ve ün” de pazarlama inovasyonunun gücüyle kendini gösterir. Teknolojik olmayan inovasyon, yeni ve daha etkin iş yapış yöntemlerinin uygulanmasını ve

geliştirilen ürün ve hizmetin daha fazla müşteri çekecek şekilde tasarlanmasını ve pazarlanmasını gerektirdiğinden firmaların pazar paylarını artırmalarını ve yeni pazarlara girmelerini sağlar. Bu da hem firmalar hem de ülkeler için artan rekabet gücü ve büyüme demektir (Elçi, 2007: 12). Pazarlama inovasyonuna örnek olarak;

- ✓ Vitra'nın çocuklar için geliştirdiği Junior Banyo,
- ✓ Bahçivan Gıda'nın dilimli beyaz peyniri,
- ✓ Üyelik kartına indirimli fiyatlar,
- ✓ Filiz Gıda'nın TÜBİTAK tarafından geliştirilen farklı ambalajları,
- ✓ Sanal reklam uygulamaları,

1.3.5. Organizasyonel İnovasyon

Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesini ifade eder. Bir organizasyonel inovasyon, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır (Oslo Kılavuzu, 2005, 53-55). Organizasyonel inovasyon, rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için yönetsel maliyetleri veya işlem maliyetlerini düşürerek performansını iyileştirmeyi, iş tatminini ve böylece emek verimliliğini arttırmayı veya arz etmenin maliyetini düşürmeyi amaçlayan işletmenin; "ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda, iş yapış yönteminde veya dış ilişkilerinde ileri yönetim teknikleri ve yeni veya büyük çapta değiştirilmiş kurumsal stratejileri uygulaması" olarak tanımlanır.

Organizasyonel yenilik, yönetim ve işlem maliyetlerini düşürerek işletmenin verimliliğini arttırmayı hedefler. Organizasyonel yenilik, firma düzeyinde daha etkin çalışma yöntemlerinin uygulanması anlamına gelmektedir. Verimliliğin ve satışların artırılması gibi ölçülebilen değişimleri içermektedir. Diğer yenilik türlerinde olduğu gibi bunda da bilginin üretilmesi ve elde edilmesi gerekmektedir (Terzioğlu, 2008: 378). Organizasyonel yeniliğe örnek olarak;

- ✓ 1990'larda Toyota ve Komatsu gibi Japon firmaların uyguladığı sürekli iyileştirme (kaizen) yaklaşımı,
- ✓ Dell'in sipariş üzerine üretim modeli,
- ✓ Arçelik'in hizmet ve süreçleri iyileştirmeyi hedefleyen 6 sigma yöntemi,
- ✓ MEB'in e-okul uygulaması,

1.3.6. İş Modeli İnovasyonu

İş modeli kavramı iş hayatı gündemine 1990'lı yıllardan sonra girmeye başlamıştır. Çok fazla kullanılmasına, birçok tanımının olmasına rağmen net ve tatminkar bir tanımla henüz yapılamamıştır. Konuyla ilgili herkesin aslında bir şeyler bildiği düşünülerek bu konuda bir tane tanımla aşağıda vermek yeterli görülmüştür. İş modeli, herhangi bir ticaretle nasıl para kazanılacağına senaryosudur. İş modeli "inovasyonu" ise; her ticari işin altında yatan en temel değer zinciri üzerinde geliştirilecek yenilikler ve farklılıkların hikayesidir. Bir şirketin değer zinciri en genel hatlarıyla iki ana bölüme oluşur. Birinci bölüm bir şeyler yapmakla ilgili aşamaları içerir. Tasarım hammadde tedariki, imalat gibi. İkinci bölüm ise bir şeyler satmakla ilgili tüm etkinlikleri içerir: Müşteri bulmak, onlara ulaşmak, satışı gerçekleştirmek, ürünü dağıtmak, ürünü ve hizmeti teslim etmek gibi. Yeni bir iş modeli, işte bu, yapmak veya satmak aşamalarının her birinde veya her ikisinde birden bugüne düşünülmemiş olan iş etkinliklerini tasarlamak ve uygulamaya geçirmekle ilgili bir süreçtir (Kırım, 2006).

Alex Osterwalder'a göre iş tipi inovasyonu üç tipten oluşmaktadır (Osterwalder, 2010);

- ❖ *Yenilikçi iş modelleri:* Şirketler, yeni yolla aynı tarz işler yaparlar ve sonuç olarak endüstrileri değiştirirler.
- ❖ *Uzatılmış iş modelleri:* Şirketler, mevcut olanın üstüne yenilerini inşa ederler.
- ❖ *Yeni iş modelleri:* Şirketler, tamamen yeni bir iş modeli oluştururlar.

İş modeli inovasyonlarına örnek olarak;

- ✓ Gillette firması ustura üretmekten jilet bıçağı üretmek şeklinde değer zincirindeki rolünü yeniden tanımlamış ve bu yeni iş modeli ile çok başarılı olmuştur.
- ✓ e-Bay şirketinin internet üzerinden gerçekleştirdiği müzayedeler,
- ✓ Coca-Cola'nın bakkallarda şişeli, restoranlarda sifonda satış yapması aynı ürünün farklı kanallarda çok farklı şekillerde satılmasını sağlayan iş modeli inovasyonudur,

1.3.7. Radikal – Kademeli inovasyon

İnovasyon ya radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur ya da adım adım yapılan bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmalarının bir sonucu olarak

ortaya çıkar. Radikal inovasyonda, müşterilerin davranışlarında önemli değişikliklere yol açan büyük ölçüde değişmiş ürünlerin veya tamamen yeni ürün, hizmet ve yöntemlerin geliştirilmesi ve ekonomik faydaya dönüştürülmesi söz konusudur. Bunun dışında kalan inovasyonlar artımsal inovasyon olarak değerlendirilir (Elçi, 2007: 16). Kademeli (artımsal) inovasyon ise, mevcut ürün, hizmet, yöntem ve iş yapış yöntemlerindeki küçük çaplı değişim ve gelişim hatta daha çok iyileştirme faaliyetinin sürdürülmesiyle kendini göstermektedir. İnovasyonların çoğu; firmaya özel, firmanın sahip olduğu yetenek ve öğrenmeye aynı zamanda geçmiş tecrübelerle dayanan, mevcut inovasyonlar üzerindeki adımsal iyileştirmeleri içeren işte bu tür inovasyonlardır (Özçelik ve Taymaz,2002:7). Radikal inovasyon, organizasyonun ya da endüstrinin aktivitelerinde temel değişikliklere sebep olan ve mevcut deneyimlerden oldukça farklılık gösteren inovasyonlardır (Gopalakrishnan and Damanpour, 1997: 18).

Örgütler, bugünün pazar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için artımsal inovasyonlara, uzun vadede varlıklarını devam ettirebilmek için de kendilerine yeni iş ve yeni pazar alanları oluşturma potansiyeline sahip olan radikal inovasyonlara ihtiyaç duyarlar (Galakanis, 2006: 1223). Dolayısıyla radikal ve yıkıcı inovasyonların örgütleri rekabet yarışında ön plana çıkarttığı, artımsal inovasyonların ise rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir kılınmasında etkili olduğu söylenebilir. Radikal ve kademeli inovasyonlara örnek olarak;

- ✓ Telsiz ve kablosuz telefonlar yerine cep telefonlarının üretilmesi,
- ✓ 1930’larda, o zamana kadar varolan kahvelerden farklı olarak pişirmeye ihtiyaç duymadan hazırlanmak amacıyla geliştirilen Nestle’nin hazır kahvesi Nescafe,
- ✓ Flat TV, MP3, nanoteknoloji ürünleri,
- ✓ Buharlı motorlar ve bilgisayarlar gibi toplumun işleyişi üzerinde devrimci etkileri olan inovasyonlar,

Radikal ve artımsal inovasyonlar, rekabet avantajı sağlayan sonuçlara sahip olmakla birlikte örgütsel yeteneklerde de önemli değişimleri gerektirir. Örgütsel yetenekleri değiştirmek ise önemli problemleri ve maliyetleri beraberinde getirir. Artımsal inovasyonlar için örgütün kurumsallaşmış yeteneklerinde gözden geçirme ve güçlendirmeler yeterli iken; radikal inovasyonlar için yeni teknik ve ticari beceriler ile yeni problem çözme yetenekleri gerekmektedir. Radikal ve artımsal

inovasyonların özelliklerine ilişkin bu farklılıkların karşılaştırmalı bir özeti aşağıdaki tabloda verilmektedir (Uzkurt, 2008: 35).

1.4. İnovasyonun Ekonomik ve Toplumsal Boyutu

İnovasyonun iktisadi olduğu kadar toplumun tüm kesimlerine ve sosyo-ekonomik değerlere de önemli etkisi vardır. Değişim ve yenilikçi politikalar hayatın her alanında büyük önem arz etmektedir. Sosyal bilimciler bu yenilikçi politikalardan katma değer yaratması açısından daha çok ekonomik etkilerini incelemekteyken, toplumsal boyutu da ihmal edilemeyecek kadar büyük etkiler yaratmaktadır.

1.4.1. İnovasyonun Toplumsal Boyutu

Bir ülkede refah ve yaşam standardı, rekabet gücü artarsa yükselir; rekabet gücü içinse üretkenliği artırmak gerekir. Üretkenliği artıran en önemli araç inovasyondur. Bu nedenle inovasyon, ülkeler için ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarıdır. Ancak bu sayede, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılması mümkün olur. İnovasyonla toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde eder. Dolayısıyla, inovasyon sadece ekonomik değil, toplumsal bir sistemdir (Elçi, 2007: 31).

Gelişmiş ülkelere bakıldığında başarılarının sırrının aynı olduğu görülür. Bu ülkelerin başarıları; uluslararası boyutta rekabet edebilme güçleri, halklarının zenginliği ve refahı ile firmalarının yeni ürün ve süreç geliştirmek, üretkenliği artırmak amacıyla sürekli olarak teknolojik inovasyon yapma yeteneklerine bağlıdır. İnovasyon sürecine, toplumun hayat standardının ve refahının yükseltilmesinde yaşamsal bir önem atfedilmektedir. Burada altı çizilen noktalar ise; “ürün kalitesini yükseltebilme”, “ürüne ayırt edici özellikler kazandırabilme”, “üretimde verimliliği yükseltebilme” ve “yüksek otomasyon düzeylerine erişebilme” yetenekleridir. Başarılı girişimciler, dış çevreyi dikkate alarak potansiyel kullanıcıların beklentilerini test eder, geliştirme yolunda oldukları ürün veya hizmetin, kullanıcıların değerlerine ve ihtiyaçlarına yanıt verip vermediğini kontrol ederler. Girişimciliğin sahip olması gereken en temel özelliklerinden biri; sistematik inovasyon gerçekleştirebilme yetenek ve çabasına sahip olabilmesidir. Girişimci ruha sahip biri için yenilikçi olmamak mümkün değildir. Yenilik yapmak ve uygulamak mümkün ise girişimcilik, yenilikçilik yönünde harekete geçebilir. Değilse taklit ve tekrardan kurtulamaz.

İnovasyon sayesinde toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde eder; çünkü inovasyon, toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesinde ve bu ürün ve hizmetlerin pazarlanıp satılmasında bir araç görevi görür. Bu nedenle, inovasyon sadece bir ekonomik sistem olarak değil, teknolojiyi insanların yararına kullandıran, istihdam yaratan, çevre korumasına katkıda bulunan toplumsal bir sistemdir (Kuzu, 2008: 38).

İnovasyon, eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasında da en önemli araçların başında gelir. Birleşmiş Milletlerin Milenyum Projesi kapsamında yürütülen çalışmalar, iyi bir bilim, teknoloji ve inovasyon politikası olmadan sağlık ve çevre alanlarında ilerlemenin mümkün olmayacağını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, iyi hazırlanmış ve başarıyla uygulanan inovasyon politikası, eğitim, kadın-erkek eşitliği ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi konularında büyük kazanımları beraberinde getirmektedir.

1.4.2. İnovasyonun Ekonomik Boyutu

İnovasyon, küresel rekabet çağında toplumsal refahın ve sürdürülebilir büyümenin en önemli adımıdır. İnovatif faaliyetler, ülke yönetiminin bilim ve teknoloji politikaları ile sanayi politikalarının karışımı olarak ortaya çıkar. 21. yüzyılda ülkelerin geleneksel ekonomilerini inovasyon ekonomisine dönüştürmesindeki başarıları, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal gelişme performansları belirlemektedir. İnovasyon ekonomisi kendini, nitelikli işgücü, bu işgücü için yüksek getiriler vadeden iş olanakları ve bu iş olanaklarını yaratan hızla büyüyen firmalar ve çok sayıda yeni kurulan işletmelerle gösterir.

Bir ülkede veya bölgede inovasyon ekonomisinin kurulması için nitelikli ve girişimci insan gücüne, yeni fikirlerin üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir ortama, inovasyonu destekleyen mekanizmalara ve sermayeye erişim olanaklarına ihtiyaç vardır. Burada devlet, kolaylaştırıcı ve katalizör bir rol üstlenmekte; insan kaynaklarına, araştırma, teknoloji geliştirme ve inovasyona yatırım yapmakta ve bu tür yatırımları teşvik etmektedir. İnovasyon ekonomisinin kuralları, firmalar için rekabetin ana koşullarının belirleyicisidir. Bu yeni düzende, bilgiyi en iyi yöneten, insan kaynağını ve fikir varlığını en iyi kullanan ve sürekli olarak güçlendiren, inovasyonu tüm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getiren işletmeler rekabet edebilmektedir (Elçi, 2007: 41-42).

İnovasyonun toplumsal ve ekonomik boyutuna bakıldığında, inovasyon yapan firmaların bulunduğu ülkelerde işsizlik azalmakta; kişilerin kazançları artmakta; herkes daha iyi şartlarda yaşamaya başlamaktadır. Bir ülkede, ne kadar çok inovasyon yapan işletme varsa, o ülkenin insanların yaşam kalitesi ve refahı o kadar artmakta, insanlar çok daha iyi şartlarda yaşamakta, çok daha iyi hizmetlerden yararlanmakta ve çok daha yüksek gelirler elde etmektedirler. Aynı zamanda ülkenin de rekabet gücü artmaktadır. Bunun anlamı ise o ülkenin diğer ülkelere göre daha güçlü bir konuma yükselmesidir.

İnovasyonun toplum ve ekonomiye yönelik olumlu sonuçları şu şekildedir (Uzkurt, 2010: 39);

- ✓ Toplumsal refah artışı,
- ✓ Yaşam standartlarının artması,
- ✓ Sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması,
- ✓ İstihdam artışı,
- ✓ Kaynakların etkin ve verimli kullanılması,
- ✓ Yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması,
- ✓ İhracat artışı sağlama,
- ✓ Patent sayılarında artma,
- ✓ Bölgesel kalkınmaya katkı sağlama,
- ✓ Enerji kaynaklarının etkin kullanımı,
- ✓ Girişimciliğin artması,
- ✓ Dışa bağımlılığın azalmasıdır.

İnovasyonun bu etkilerinden yararlanabilmek ve bu etkileri maksimize edebilmek için öncelikle birey, toplum, kurum ve kuruluşlar açısından belirli düzeyde bir farkındalığa sahip olunması, inovasyonun öneminin kavranması, gerekli mekanizmaların kurularak bu mekanizmalar arasındaki iletişim ve etkileşimin sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için birçok ülke, öncelikle bir ulusal yenilik sistemi kurarak bu sistemi küresel yenilik sistemiyle güçlü bağları olan bir entegrasyona dönüştürmeye çalışmalıdır. Ulusal inovasyon sistemlerinin etkinliğinin yüksek olması ve katma değeri yüksek inovatif faaliyetlere zemin hazırlaması ise devletin, bu sistem içerisinde üsteleneceği role ve belirlenecek ulusal inovasyon stratejisine bağlı olarak değişecektir.

1.5. İnovasyon ve Türkiye

Türkiye’de ulusal inovasyon çalışmalarının ilk adımı, 1963 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumunun (TÜBİTAK) kurulması ile atılmıştır. TÜBİTAK, 1983 yılı hedefleri arasında Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması ve öncelikli teknoloji alanlarını tanımlanması yer alan “*Türk Bilim Politikası; 1983-2003*” dökümanını hazırlamıştır. Yine 1983 yılında kurulan ‘Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’ (BTYK), ulusal inovasyon stratejilerinin şekillendirilmesi için önemli atılımlardan biri olmuştur. 1993 yılında oluşturulan ikinci döküman ise “*Türk Bilim ve Teknoloji Politikası: 1993- 2003*” tür. Bu dokümanda da amacın “*bir ulusal inovasyon sistemini kurmak, bu sistemin tüm kurumları ve diğer mekanizmalarının yine sistematik bir uyum içerisinde bilimsel ve teknolojik Ar-Ge aktivitelerinin geliştirilmesini sağlamak ve tüm faaliyetlerin sonuçlarını ekonomik ve sosyal fayda sağlamaya dönüştürmek*” olarak ortaya konduğu görülmektedir (TÜBİTAK, 1993: 5).

Türkiye’de inovasyon politikaları AB ülkeleri ile hemen hemen aynı dönemde konuşulmaya başlanmıştır. Fakat ülkemizin inovasyon performansı AB’ye üye ve aday ülkeler arasında oldukça geridedir. İnovasyona yönelik politikaların, bilim ve teknoloji politikaları kapsamında ele alınması ve “Ulusal İnovasyon Sisteminin kurulması” ana hedefinin benimsenmesi Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’yla (1996-2000) olmuştur. Plandaki inovasyona ilişkin politika ve hedefler, “Türk Bilim ve Teknoloji Politikası: 1993-2003” ve” Bilim ve Teknolojide Atılım Projesi (1995)” adını taşıyan iki önemli dökümandan yola çıkılarak şekillendirilmiştir. Daha sonra 1997’de bilim, teknoloji ve inovasyon konularında en üst düzey koordinasyon birimi olan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), inovasyonu merkez alan bilim ve teknoloji politika döküm anını onaylamıştır (Elçi, 2007: 87).

Bugün, Türkiye dahil olmak üzere çoğu ülke AB’ye üye olan gelişmiş ülkelerin refah seviyesine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda AB’ye uyum sürecinde, ülkemizdeki kalkınma planlarında temel öncelik refah seviyesinin artırılmasına verilmiştir. Bunun sağlanabilmesi için ülkelerde genellikle; makroekonomik göstergelerde iyileşmenin sağlanması, Ar-Ge, inovasyon, bilim ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi, bölgesel ve kırsal gelişmenin sağlanması, gelir dağılımının

iyileştirilmesi ve kayıt dışılığın azaltılması gibi temel politika hedefleri belirlenmektedir (Işık ve Kılıç, 2011: 33).

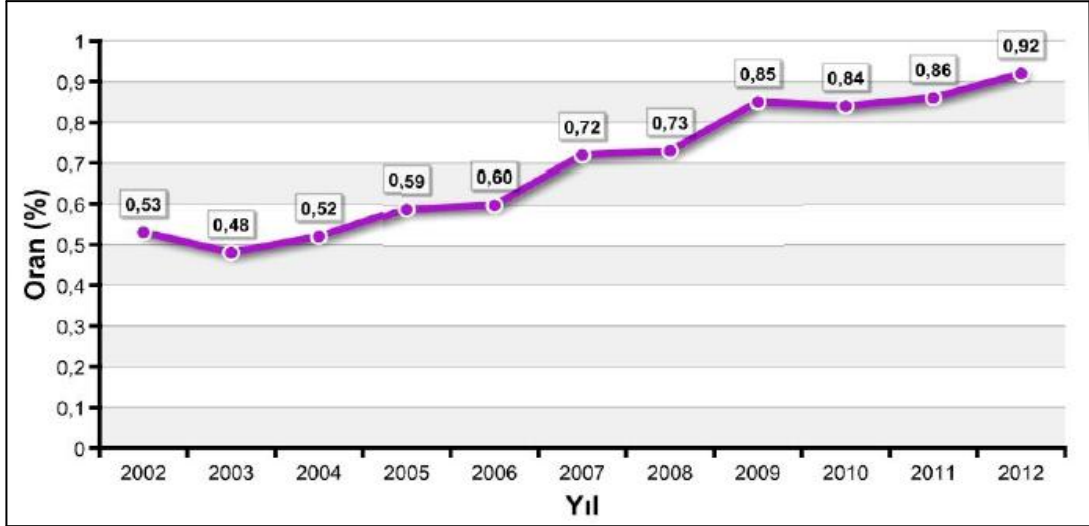
1990'lı yıllar Ar-Ge yoğunluğunun azaldığı, 2000'li yılların başı ise Ar-Ge yoğunluğunun eski düzeyini yakalamaya çalıştığı yıllar olmuştur. 1990 yılında 30 OECD ülkesinin ortalama Ar-Ge yoğunluğu yüzde 2.28 iken, sonraki yıllarda önce azalan, sonra artan bir eğilim yaşamış; ancak 2002 yılında bile yüzde 2.26 oranıyla 1990 yılının gerisinde kalmıştır. 1990–2002 dönemindeki en büyük sıçramayı Türkiye gerçekleştirmiştir. Dönem başında binde 32 olan Ar-Ge yoğunluğunu dönem sonunda ikiye katlayarak binde 66'ya çıkarabilmiştir.

Türkiye'de Ar-Ge faaliyetleri ve patent başvuru sayıları 2003 yılından itibaren düzenli bir artış göstermektedir. 2003 yılında Ar-Ge Harcamaları GSYİH'nın %0,48'ine karşılık gelirken, 2012 yılında bu oran yüzde 0,92'e çıkmıştır. Türkiye'deki yerleşiklerin yaptığı patent başvuru sayısı da hızla artmaktadır. Türkiye'deki yerleşikler 2003 yılında 657 patent başvurusu yaparken, bu rakam 2011'de 5.283'e çıkmıştır. Ancak, nicelik hızla artmasına rağmen nitelik aynı hızla artmamaktadır. Patent başvuru sayısındaki yüksek artış, yüksek teknoloji gerektiren sektörler yerine düşük teknoloji gerektiren sektörlerde olmaktadır. Bunun yanında Türkiye'nin yüksek teknoloji ihracatı da yıllardır gelişmemekte ve yerinde saymaktadır. 2003 yılından 2012 yılına kadar AR-GE harcamaları kayda değer bir artış göstermiş olsa da, Türkiye hala AB-27 ülkelerinin oldukça gerisinde kalmaktadır (Soybilgen, 2013: 2-4).

Tablo 1.1. AR-GE harcamaları (GSYH'a oranı, %) (Eurostat, TUIK)

Yıl	Türkiye	AB-27	Almanya	Fransa	İngiltere	İspanya	İtalya
2003	0,48	1,86	2,54	2,18	1,73	1,05	1,1
2012	0,92	2,07	2,92	2,26	1,77	1,29	1,27

Tablo 1.2'de Türkiye ve başlıca Avrupa ülkelerinde AR-GE harcamalarının GSYH'a oranı görülmektedir. 2003 yılında AB'nin AR-GE harcamaları GSYH'nın yüzde 1,86'sına denk gelirken, 2012 yılında Eurostat tahminlerine göre bu oran yüzde 2,07'ye çıkmıştır. Türkiye'de milli gelirden Ar-Ge'ye ayrılan payın grafiğinde de görüldüğü üzere her sene artan bir eğilim söz konusudur. Fakat hala dünya ülkeleri arasında istenilen seviyeye ulaşamamıştır.



Şekil 1.4. Ar-Ge Harcamalarının GSYİH'ye Oranı (TUIK, 2014a).

2023 yılında Türkiye'nin dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmesi ve belirlenen ulusal hedeflere ulaşılabilmesi için daha yoğun Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri yürütülmesi bir zorunluluktur. Türkiye'de Ar-Ge ve yeniliğe ayrılan kaynaklarda kayda değer artış sağlanmasına rağmen Ar-Ge harcamalarının GSYİH içerisindeki payı istenilen seviyede değildir. İnovasyon göstergelerine göre seçilmiş bazı ülkelerin dünya sıralamalarına bakıldığında da aynı durum Tablo 1.3'te anlaşılmaktadır. Türkiye ile aynı kategoride yer alan ülkelere dahi bazı göstergelerde yeterli başarı görülmektedir.

İnovasyon tüm kamu ve özel kuruluşların kendi aralarında tam koordinasyonu ile hayat bulan bir süreçtir. Türkiye'de kurumlar arasındaki bu koordinasyonun da yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan kişilerin güncel verilere ulaşmadaki sıkıntısı, ölçülebilir değerlendirme kriterlerinin yetersiz olması gibi sorunlar, inovasyon kültürünün istenilen seviyede olmasını engellemektedir.

Tablo 1.2.İnovasyon Göstergeleri Dünya Sıralaması (World Economic Forum, 2014)

	Türkiye	Japonya	ABD	Çin	Brezilya	Rusya	Yunanistan
İnovasyon Kapasitesi	46	1	6	22	28	42	101
Bilimsel araştırma kurumlarının kalitesi	71	15	2	35	41	42	77
Firmaların Ar-Ge Harcaması	76	2	5	23	29	46	101
Ar-Ge Harcamasında Üniversite-Sanayi İşbirliği	67	20	1	23	34	48	90
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	89	49	4	13	60	69	91
Bilim Adamı ve Mühendis Yeterliliği	51	2	5	36	60	48	20
Faydalı Patent	74	2	3	50	59	44	37

Avrupa komisyonu tarafından yayınlanan Türkiye'nin inovasyon politikasına ilişkin dokümanlarda da belirtildiği gibi, ulusal inovasyon sisteminin başlıca eksikleri (Elçi, 2007: 89-90);

- Toplum da dahil olmak üzere, ilgili tüm kesimlerde inovasyon ve önemi konusunda farkındalık olmaması,
- İnovasyon politikasının bilim ve teknoloji politikası altında ele alınması ve diğer ilgili politikalarla (sanayi, eğitim, çevre gibi) entegre edilmemesi,
- İnovasyonun finansmanı için ayrılan kaynakların kullanım koşullarından kaynaklanan zorluklar,
- İş ve yatırım ortamının inovasyonu destekler nitelikte olmaması,
- Firmalar arası ve firma-üniversite/araştırma kurumları arası ağların ve işbirliklerinin yetersizliği,
- İnovasyon yönetim sisteminin etkin olmaması,
- Bölgesel inovasyon politika ve stratejilerinin eksikliği,
- Bölgesel farklılıklara ve sektörel ihtiyaçlara göre şekillenmiş destek mekanizmalarının bulunmaması olarak göze çarpmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNOVASYON ve İHRACAT İLİŞKİSİ

Tekstil sektörü; emek-yoğun yapısıyla yaratmış olduğu istihdam imkanı ve alt üretim alanlarındaki katma değer yapısıyla ve özellikle ihracat rakamlarıyla ekonomik ve bölgesel kalkınma sürecinde önemli bir konumdadır. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de sanayileşme politikalarından en çok etkilenen tekstil sektörü, ilk sürecinde emek-yoğun üretime dayalı iken son yıllarda teknoloji ve sermaye yoğun bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Küresel rekabette tekstil işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmeleri için rekabet güçlerini korumaları ve yenilik yapmaları gerekmektedir. Rekabetin belirleyicisi olarak teknoloji, marka-patent, moda-tasarım gibi avantajları kullanmanın yanı sıra sektörde temel girdilere sahip olan ülkelerde önemli bir maliyet avantajı yapısıyla rekabet de üstünlüğe sahiptirler.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, sağladığı istihdam olanakları, yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki payı nedeniyle, kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sektör haline gelmiştir. Rostow’a (1979) göre, tekstil sektörü bir ülkenin kalkınmasının ilk aşamalarında lider sektör olarak hareket eder. Gelişmekte olan ülkelerdeki girişimciler, tekstil üretiminin fazla sermaye gerektirmemesi ve her zaman hazır bir pazarının bulunması nedeniyle tekstil üretimine hep ilgi duymuşlardır. Rostow (1956), tekstil sektöründeki gelişmenin mühendislik, kömür, taşımacılık ve inşaat gibi diğer sektörlerde de talep oluşturduğunu belirtmektedir. İlerleyen aşamalarda ise sermaye yoğun sektörler tekstil sektörünün yerini almaktadır.

Türkiye’de tekstil sektörü, 1970’lerden bugüne kadar ekonominin lokomotifi olmuş ve dünyada söz sahibi ülkeler arasında yerini almıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; dünyada ki önemli tekstil ihracatçılarından biri olan Türkiye’de sektörün yapısı, üretim süreci sosyo-ekonomik özellikleri, dünyada ve Türkiye’de sektörün durumu ve tekstil sektöründeki inovatif faaliyetler irdelenmektedir.

2.1. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE KAPSAMI

Tekstil kelimesi ilk zamanlar dokuma ile üretilmiş kumaş anlamına gelmekte olup şuan bu terim elyaf ve filamentlerden yapılmış sadece dokuma, örme ve keçe kumaşları değil aynı zamanda iplik, sicim, file, dantela ve daha pek çok materyali de içeren birçok ürünü kapsamaktadır (Taylor, 1999: 17). MÜSİAD Raporu (2008)'na göre tekstil ve hazır giyim sanayi, birbirleri ile olan etkileşimleri ve hazır giyim sanayinin üretim ve dağıtım zincirinden kaynaklanan yakın ilişki nedeniyle, çoğu zaman birbiri yerine kullanılan iki terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil, sadece iplik ve kumaş üretimi anlamına gelmemekte, halıcılık, otomotiv, yangın söndürme hortumları gibi birçok farklı alanda da kullanılmaktadır. Uluslararası Sanayi Sınıflandırması Standardı (ISIC), tekstil ve hazır giyim sanayini ISIC 17 ve ISIC 18 ile tanımlamaktadır. Bu iki sektör alt gruplara bölünmüş ve tekstil ve hazır giyim sektörleri dikey olarak yapılandırılmışlardır. Ürün akışı, hammaddenin ipliğe dönüşmesi ile başlamakta daha sonra kumaş dokuma, örme işlemleri gelmektedir. Sanayide polimerizasyon, eğirme, doku verme, örme, baskı, boyama, apreleme ve diğer önemli ekstrüzyon işlemleri yer almaktadır.

Pamuk ipliği, pamuklu ve yünlü dokuma, suni-sentetik ve ipekli dokuma ve trikotaj (örme) sanayini içeren tekstil sektörünün son aşamasını hazır giyim oluşturmaktadır. Giyim, insanı soğuktan korurken giyime dekoratif bir özellik vermekte ve onun belirli bir sosyal-ekonomik topluluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Hazır giyim, istatistiki verilerden yararlanılarak bulunan ortalama ölçüler esas alınarak, seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümünü kapsamaktadır. Hazır giyim, moda akımını üzerinde taşıyan kısmen ucuz ve kolay bir giyim şeklidir (Sezer, 2006: 2). Teknolojideki ve tüketici taleplerindeki gelişmeler tekstil ürünlerinin, dolayısıyla sektörün kapsamını da genişletmiştir. Sektör, kullandığı hammaddeler ve işlem özellikleri bakımından "hafif endüstri" tanımına girmektedir. Üretim aşamaları ve kullanılan makinelerin çeşitliliği, üretim hızının düşüklüğü gibi nedenlerle "emek-yoğun" bir sanayi dalı olarak tanımlanan tekstil sektörü, son yıllarda sanayide görülen önemli yapısal değişiklikler sonucu "sermaye-yoğun" bir sanayi dalı haline dönüşmüştür. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta giyilmek üzere üretilmiş tüm dış giysiler ile iç giysileri ve bunların aksesuarlarını kapsamaktadır. Hazır giyim, kısa sürede seri olarak ortaklaşa yapılan üretim şeklinde tanımlanabilir.

Rahat ve kısmen ucuz bir giyim şeklidir. Endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler, ısmarlama giyim ve terziilik sanatının yerini hazır giyimin almasına neden olmuştur. Hazır giyim sanayi, yoğun emek gerektiren, iş gücü ağırlıklı bir üretim dalıdır. Sanayileşmiş ülkelerde teknoloji yoğun büyük bir sektör haline gelen hazır giyim, gelişmekte olan ülkelerde hala emek-yoğun niteliğini koruduğu için iş gücü yönüyle büyümektedir. Sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde de önemli rol oynamaktadır. Hazır giyim sektörü vasıflı ve özellikle vasıfsız iş gücüne sağladığı istihdam ile çağdaş yaşam standartlarına ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda işbirliği yaptığı yan sanayilerin (astar, tela, düğme, fermuar vb) gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Diğer sektörlerle göre az yatırım sermayesi gerektiren bir sanayi dalı olması ve günümüzde çok duyarlı bir konu olan çevreyi kirletmemesi, hazır giyim sektörünün önemini daha da artırmaktadır (Arslan, 2008: 23-25).

Tekstil sanayi diğer iş kollarına teknoloji ve girdiler açısından bağımlıdır. Tarımda pamuk üretimi önemli yer teşkil etmektedir. Kimya sanayinin önemli faaliyet alanlarından biri tekstil sanayinin sentetik hammaddelerinin üretimidir. Tekstil terbiyesinde kullanılan boyar maddeler ve kimyasallar da kimya sanayi tarafından sağlanmaktadır. Ülkemizdeki tekstil makinesi üretimi, yalnızca sınırlı sayıda olup daha ziyade teknolojik olarak göreceli basit bazı makineler ile sınırlıdır. Ürün kalitesinin yükseltilmesinde önemli mesafeler kat edilmiş olsa da, bu sanayinin hızlı gelişmesinde ve topluma refah sağlamasında anahtar olan alanlarda yeterli ilerleme sağlanamamıştır. Önümüzdeki yıllarda tekstil sanayinin ilerlemesi için en gerekli unsurlar ise şunlardır (Şuhubi, 2003: 8);

- ✓ Moda-Tasarım
- ✓ Marka
- ✓ Teknoloji
- ✓ Eğitim

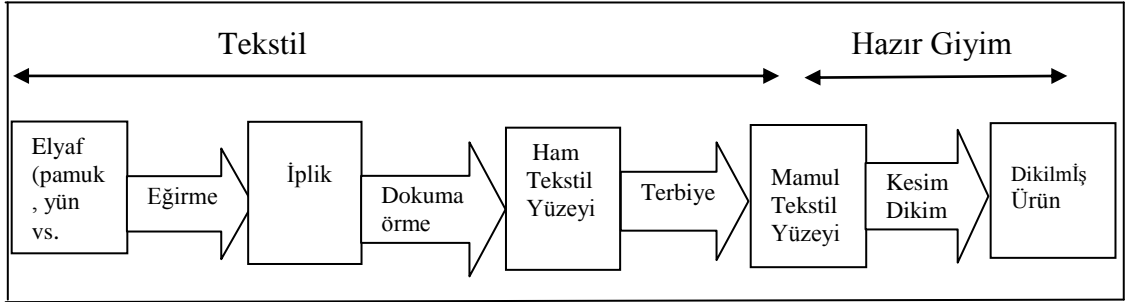
2.2. TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN ÜRETİM VE TÜKETİM YAPISI

Hammaddeleri lif olan ve kullanıma hazır hale gelinceye kadar çeşitli işlemlerden geçen ara veya son ürünler tekstil kavramına dahildir. Tekstil ana hatlarıyla beş bölümden oluşur: Lifler, iplik, dokuma-örme, boya-apre ve konfeksiyon. Tekstil sektörünün en küçük hammaddesi olan liflerin, belirli uzunluğu,

inceliği, dayanıklılığı ve yumuşaklığı olup bükülme ve birbiri üzerine yapışma yeteneği vardır (Aydın, 2007: 11-12). Lif çeşitli muamelelerle kumaşın meydana gelmesini sağlayan tekstil ürünlerinin hammaddesi ve gözle görülebilen en küçük üniteleridir. Tekstil lifleri Tekstil Enstitüsü tarafından “uzunluğunun kalınlığına oranı yüksek olan, esneklik ve incelik ile karakterize edilen birimler” olarak tanımlanmaktadır (Babaoğul vd, 2010: 11). Türkiye’de yarı-yapay liflerden birisi olan selülozik elyaf üretimi 1940’lı yıllarda devlete bağlı kuruluşlarca başlatılmıştır. İlk üretilen yapay lif, 1964 yılında üretime başlanan poliamit liflerdir. Daha sonraları akrilik ve polyester türü liflerin de üretimine başlanmış ve bu liflerin tüketimi poliamitleri geçmiştir. Türkiye yapay elyaf ve lif endüstrisi, 1997 yılından sonraki gelişmelerle, kapasite ve çeşitlilik açısından dünya teknolojisi düzeyinde üretim olanaklarına kavuşmuştur (Saçak, 2007: 12).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır ve sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektörlerden birisidir. Tekstil ve hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliği kullanım eşyasına dönüştürecek süreçleri kapsayan işlemleri içerir. Bu tanıma göre; sektör elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim süreçlerini kapsamaktadır. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısmı tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir. Sektörün nihai kullanıma yönelik ürünleri çok genel olarak hazır giyim, hazır eşya ve teknik tekstiller olarak gruplandırılmaktadır. Bu kapsamda çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi giyim eşyası; perde, çarşaf gibi ev tekstili; halı ve diğer tekstil yer kaplamaları; ağ, ip, kablo, taşıyıcı tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe gibi diğer tekstil ürünleri yer almaktadır (Halkbank, 2010: 3).

Tekstil teknolojileri, elyaf ve iplikten üretilen, genellikle esnek (bazı durumlarda esnek olmayabilen) malzemelerin üretim teknolojileri ile bu malzemeleri şekillendirme ve mamul hale getirmede kullanılan teknolojilerdir. (TÜBİTAK, 2003: 5). Tekstil ve hazır giyim üretimi en geniş şekliyle aşağıdaki gibi özetlenebilir. Bu üretim sürecinin yanı sıra daha farklı bir süreçle dokusuz tekstil yüzeyi de elde edilebilmektedir.



Şekil 2.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Üretim Süreci (Halkbank, 2010: 4)

Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilen ve dünyada en yaygın olarak kullanılan ekonomik faaliyet sınıflama sistemi olan Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (International Standard Industrial Classification – ISIC) üçüncü revizyonunda, tekstil ve hazır giyim sektörü 17. ve 18. bölümlerde sınıflandırılmaktadır.

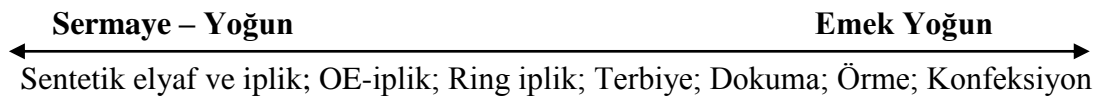
Tablo 2.1: ISIC Rev.3 Faaliyet Alanları – Tekstil Sektörü (Halkbank, 2010: 3)

17	Tekstil Ürünleri İmalatı
171	Tekstil iplikçiliği, dokumacılığı ve aprelenmesi
1711	Tekstil elyafının hazırlanması ve iplik haline getirilmesi; tekstil dokumacılığı
1712	Dokumanın aprelenmesi
172	Diğer tekstil ürünleri imalatı
1721	Giyim eşyası dışındaki hazır tekstil ürünleri imalatı
1722	Halı ve kilim imalatı
1723	Halat, ip, sicim ve ağ imalatı
1729	Başka yerde sınıflandırılmamış tekstil ürünleri imalatı
173	Trikotaj (örme) ürünleri imalatı
1730	Trikotaj (örme) ürünleri imalatı

Tablo 2.2. ISIC Rev.3 Faaliyet Alanları – Hazır Giyim Sektörü (Halkbank, 2010: 3)

18	Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması
181	Kürk hariç, giyim eşyası imalatı
1810	Kürk hariç, giyim eşyası imalatı
182	Kürkün işlenmesi ve boyanması; kürk mamulleri imalatı
1820	Kürkün işlenmesi ve boyanması; kürk mamulleri imalatı

Tekstilin alt sektörleri kendi aralarında, sermaye-yoğun veya emek-yoğun oluş bakımından çok büyük farklılıklar göstermektedir. Kimyasal (insan yapısı, sentetik ve suni) elyaf ve iplik çekimi dünyanın en sermaye-yoğun sanayi sektörü olan petro-kimya sanayii içinde yer alırken; iplik, dokuma, örme ve tekstil terbiye işletmeleri dördüncü sermaye-yoğun sanayi sektörünü oluşturmaktadırlar. Konfeksiyon ise hala emek-yoğun bir sanayi sektörüdür. Tekstilin alt sektörleri sermaye-yoğundan emek-yoğuna doğru aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedirler (DPT, 2006: 161) :



Hazır giyim sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse normal günlük hayatta olmak üzere günün her saatinde giyilmek üzere üretilmiş tüm dış giysiler ile iç giysileri, bunların aynı malzemelerden olmasa da aksesuarlarını ihtiva eder. Bu tarifte, erkek giysileri ile erkek çocuk giysileri arasında, kadın giysileri ile kız çocuk giysileri arasında veya modern giysiler ile yöresel giysiler arasında herhangi bir fark gözetilmemektedir. Diğer yandan yatak örtüsü, nevresim takımı, tuvalet ve mutfak bezleri gibi dikiş ile birleştirilerek veya kenarları dikilerek hazır eşya haline getirilmiş ev tekstili ürünleri ile kamp eşyası gibi hazır eşyalar da elyaf, iplik ve kumaşlar gibi tekstil makinelerinden imalattan çıktığı haliyle değil de dikiş ve benzeri işlemler sonrasında piyasaya sunulduklarından, hazır giyim sektörü içerisinde değerlendirilmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki yeni gelişmeler bu sanayinin ürünlerinin nihai kullanım alanlarını genişletmektedir. Günümüzde çok işlevli hazır giyim ürünleri gelişme döneminin daha başlarında olup gelecek vaat etmektedir. Teknik tekstillerin ise kullanım alanları daha da yaygınlaşmaktadır.

Tüm iktisadi malların talep yapısını yani tüketici tercihlerini belirleyen faktörler tekstil sektörü ürünleri için de geçerlidir. Yani kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, iklim ve coğrafi özellikler, tasarım ve moda uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır.

Standart hazır giyim ürünleri, talebin gelir esnekliğinin düşük olduğu ürünlerdir. Günümüzde artık üretmek değil en kaliteliyi en uygun maliyetlerle ve en hızlı şekilde üretmek, rekabetin temel şartı durumundadır. Burada neyin nasıl üretileceğini belirleyen temel etmen ise tüketici tercihleridir. Tekstil ve hazır giyim tüketiminde etkili olan tercihlerin doğru anlaşılması ve bunlara uygun mal ve hizmet üretimi yapılması, bu sektörde rekabet edebilirliğin temel ön koşuludur. Bunların yanında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok işlevli hazır giyim ürünleri ortaya çıkmıştır. Bu tür ürünler giyinme ve süslenme ihtiyacının karşılanması yanı sıra, veri işleme, sağlık, besleme vs özelliklerine sahip hatta ısı ve ışık gibi değişimlere göre farklı tepkiler verebilen ürünlerdir. Pek çok kullanım alanı olan teknik ve akıllı tekstiller olarak tanımlanan bu ürünler, estetik özelliklerinden ziyade performans özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir.

2.3. ULUSLARARASI TEKSTİL SEKTÖRÜ GENEL DURUMU

Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve daha sonra hazır giyim sektörü, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sanayileri, geçmişten günümüze, gelir getirici sektörler olma özelliğini korumuştur. Bu sektörler, birçok gelişmiş ülkenin erken sanayileşme dönemlerinde önemli rol oynamaktadır. Fakat zamanla, sermaye zengini gelişmiş ülkelerde ücretlerin yükselmesi sonucu emek yoğun sanayi olan tekstil ve hazır giyim sanayileri, emek zengini olan az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Böylece gelişmiş batı Avrupa ülkelerinin ardından, ekonomik kalkınma düzeyleri nispeten yüksek olan Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkeler ve onları takip eden Bangladeş ve Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler de düşük işgücü maliyetleri avantajını kullanarak dünya tekstil ve hazır giyim pazarında yerlerini almışlardır. Böylece, sanayileşme süreçlerinin başında olan, emek zengini az gelişmiş ülkeler, emek yoğun sanayiler olan tekstil ve hazır giyim ürünlerinde uzmanlaşarak, gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelere karşı rekabet gücü elde etmiş ve uluslararası ticarete yer almaya başlamışlardır. Özellikle 1980'lerden itibaren hızlanan küreselleşme eğilimi, tekstil ve hazır giyim ticaretindeki bu akışa daha fazla ivme kazandırmıştır (Eraslan vd., 2008:266). Tekstil ve hazır giyim sanayilerinin küreselleşmesinde; sektörlerin emek yoğun yapısı, taşımacılık ve iletişim maliyetlerinin ucuzlaması, daha düşük maliyetli üretimin yapılması ve Çok Elyaflılar

Anlaşması (MFA) ile tekstil ve hazır giyim ihracatındaki kısıtların kaldırılması olumlu etki etmiştir.

Tekstil ve konfeksiyon ticaretinde giderek artan uluslararası rekabet nedeniyle, sahip oldukları pazar paylarını korumak isteyen gelişmiş ülkeler, yeni kapasite artışı yaratmaksızın üretim süreçlerinin modernizasyonuna yönelik yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Gelişmiş ülkeler gerçekleştirdikleri yatırımlarla bir taraftan üretim verimliliğinde artış sağlamışlar, diğer taraftan ise Ar-Ge faaliyetleri sonucu tekstil ürünlerinin esneklik, yanmazlık, kolay ütülenebilir gibi özelliklerini geliştirerek katma değeri yüksek olan ürünlerin üretimine yönelmişlerdir. Ayrıca, tekstil ve konfeksiyon ticaretinde giderek artan uluslararası rekabet nedeniyle, sahip oldukları pazar paylarını korumak isteyen gelişmiş ülkeler, yeni kapasite artışı yaratmaksızın üretim süreçlerinin modernizasyonuna yönelik yatırımlar gerçekleştirmişlerdir (Gülyüz, 2011: 15). Ayrıca, tekno – tekstil, bio –tekstil, eko– tekstil gibi birim fiyatı daha yüksek ürünlerle ürün yelpazelerini zenginleştirerek, pahalı işgücüne rağmen rekabet edebilirliğini sürdürmüşlerdir. Gelişmekte olan ülkeler son yıllarda tamamıyla yeni bir yatırım hamlesi içerisine girmişlerdir.

2.3.1. Uluslararası Tekstil Sektörünün Ticaret Hacmi

Dünya ekonomisi 2013 yılını bir önceki yıldan miras kalan küresel ekonomik kriz ve durgunluğun gölgesinde geçirirken, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hükümet ve merkez bankaları, ülkelerindeki ekonomik sorunları aşmak için parasal genişleme, faiz indirimi ve kur politikası gibi çeşitli para politikası araçlarını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Buna rağmen başta euro bölgesi sorunlu ekonomileri olmak üzere gelişmiş ülkelerde, ekonomik sorunlar, güvensizlik ve belirsizlik devam etmektedir. Söz konusu güven ve belirsizlikler dünya ekonomisi üzerindeki risklerin yeni yılın ilk döneminde de devam etmesine neden olurken, gelişmiş ülkelerdeki gevşek para politikalarına rağmen bu ülkelerde ekonomik büyümenin düşük seviyelerde seyretmesi ve kamu borçlarının artmaya devam etmesi, dünya ekonomisi için de risk oluşturmaya devam etmektedir. IMF'nin yayınladığı World Economic Outlook raporunda, dünya ekonomisinin son 6 aylık döneminde Euro Bölgesi'nin dağılması ve ABD'deki mali uçurum tehlikesi gibi iki önemli riski en az badireyle atlatmayı başarmasına rağmen özellikle AB'nin sorunlu ekonomilerindeki risklerin dünya ekonomisini tehdit etmeye devam ettiği ve orta ve uzun vadede en önemli risklerin Euro Bölgesi'nde uzayan durgunluk, yüksek özel

sektör borçları ve ekonomi yönetimlerinin politika ve müdahale alanlarının sınırlı olması olarak sıralanmaktadır. Bu çerçevede 2012 yılında %3,2 büyüyen küresel ekonomi 2013 yılında %3,3 büyümüştür. Güncel verilere göre 2012 yılında %2,5 artan dünya mal ve hizmetler ticaret hacmi 2013 yılında %3 artmıştır (ITKIB, 2013: 10).

Uluslararası ticaret içerisinde tekstil ve hazır giyim üretimi Sanayi Devriminden bu yana önemli bir segment olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun temel nedenlerinden birincisi tekstil ve hazır giyim tüm ülkelerde tüketimin temel ürünleridir, ikincisi ise tekstil ve hazır giyim üretimi işgücü yoğun, ancak küçük bir sermaye ile yeni girişimciler tarafından kurulabilen bir iş alanıdır.

Tablo 2.3. Dünyada En Çok Tekstil İhracatı Yapan İlk 10 Ülke (x1000\$) (WTO, 2014: 58)

ÜLKE	TEKSTİL	HAZIR GİYİM	TOPLAM
Çin	106.6	177.4	284
AB 28	72.2	118	190.2
Hindistan	18.9	16.8	35.7
Türkiye	12.2	15.4	27.6
Bangladeş	1.9	23.5	25.4
Vietnam	4.8	17.2	22
ABD	13.9	5.9	19.8
G.Kore	12	2.1	14.1
Pakistan	9.3	4.5	13.8
Endonezya	4.6	7.7	12.3

Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatı 2013 yılında %8 büyüme göstermiş olup ilk 10 tekstil ihracatçısı ülkeler ise pozitif büyüme sağlamıştır. Bu ülkeler arasında en hızlı büyüyen ülke %23 ile Hindistan iken büyümesi en yavaş olan ülke %2 ile G.Kore'dir. Çin tekstil ihracatında %39'luk piyasa payı ile lider durumdadır. AB ülkeleri ise hazır giyimde en büyük ithalatçı pazar olup sıralamada ikinci durumdadır ((WTO, 2014: 58). Orta Asya ülkelerinin üretim maliyetleri açısından avantajlı konumu dış ticaretin tüm sektörlerinde olduğu gibi tekstil ve hazır giyimde de hissedilmektedir. AB ülkelerinin ise markalaşması ile dünyada tekstil ihracat pazarında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin ise son yıllarda azalmakla birlikte ortalama %4 - %5 civarında pazar payı olduğu söylenebilir.

Dünya tekstil ve hazır giyim ticareti ve bu ticaretin seyri incelendiğinde, özellikle hazır giyim sanayinin süratle gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere

kaydığı görülmektedir. Gelişmiş ülkeler daha çok tüketici konuma doğru giderken, gelişmekte olan ülkeler üretici konumuna geçmektedirler. Özellikle ABD büyük bir ithalatçıdır, AB ülkeleri ise hem ihracatçı, hem de ithalatçı konumundadırlar. Diğer taraftan, Çin'in ticari partnerleri Pasifik ülkeleri olmakla beraber Japonya, ABD, Güney Kore, Rusya, Avustralya ile Almanya ve İngiltere gibi önemli AB üyesi ülkeleri kapsayan geniş bir yelpazeye dağılmış olmasına karşılık, Türkiye'nin %75'lik bir ticaret hacmiyle AB'ye odaklanmış olması riskli bir durum oluşturmaktadır. Buna karşılık Çin'in ABD'den Rusya'ya, Afrika'dan Körfez ülkelerine, İran'dan Türki Cumhuriyetlerine çok geniş bir coğrafyada, ikili ilişkilerle pazar yaratma stratejisiyle kendine adeta ekonomik bir yayılma alanı oluşturması dikkat çekicidir.

2.3.2. Uluslararası Tekstil Sektörünün Talep ve Üretim Yapısı

Beslenme ve barınma ihtiyaçlarının yanında giyim de insan hayatının en önemli temel ihtiyacı olmakla birlikte, ailelerin harcamaları içinde hazır giyimin payı giderek azalmaktadır. Tüketiciler daha kaliteli ürünü daha ucuza talep etme eğilimindedirler. Ailelerin hazır giyim harcamaları, 1970 yılında toplam bütçe içinde %9 iken, günümüzde %5-6 oranına düşmüştür. Bu eğilimin devam edeceği tahmin edilmektedir. Kişisel eşya satın alım müddeti gittikçe düşmektedir. Fiyat, tüketiciler için gün geçtikçe önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketiciler kaliteye önem vermekte ve harcadıkları paranın karşılığını almak istemektedirler. Suni ve sentetik elyaflar teknik performansları, rahatlıkları, bakım kolaylıkları gibi özellikleriyle tüketiciler tarafından gün geçtikçe tercih edilmektedir. Bu yüzden tekstil sanayi, tüketicilerin isteğine kısa sürede cevap verebilmek için, elyaftan perakendeye kadar uzanan tüm zincirlerde, gelişen teknolojinin de yardımı ile yeniden yapılanmaktadır. Bu bağlamda gelişmiş ülkeler tasarım, moda yaratma ve pazarlama faaliyetlerini ağırlıklı kendi bünyesinde toplarken, üretim sürecini maliyetin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere kaydırmaktadır. Uluslararası tekstil ve hazır giyim sektörü talep ve üretim yapısıyla birçok sektörün çok önünde yer alıp hızla büyümeye devam etmektedir. Toplam istihdamın %14'ünü oluşturan sektör son 40 yılda 60 kat büyümüştür. Bu kadar yüksek büyümenin arkasında gelişmekte olan ülkelerin emek-yoğun sektör olan bu alanda yapmış olduğu yatırımlar gelmektedir (Arslan, 2008: 32).

İnsan hayatının her evresinde ihtiyaç duyulan hazır giyim ürünleri, kullanıcıların yaş, cinsiyet, bedensel özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte, tüketimi etkileyen önemli faktörlerin başında mevsim, iklim, sosyal çevre gibi faktörler gelmektedir. Bir başka önemli etken ise gelir seviyesidir. Her ne kadar hazır giyim temel ihtiyaçlardan biri olsa da en çabuk vazgeçilen temel ihtiyaç olma özelliğini korumaktadır. Değişen sosyal çevre ve globalleşen dünyadan dolayı insanların hazır giyim tüketim alışkanlıkları da değişmektedir.

Tekstil (ve hazır giyim / konfeksiyon) sanayi, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayii dalı haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve daha sonra hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Tekstil, gelişmiş pazar ekonomilerinde de yaratılan katma değer sıralamalarında, yüksek teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen, ilk sıralarda yer almaktadır. Bu önemli sektöre dünya genelinde bakıldığında öne çıkan belli başlı eğilimler, özetle, dünya tekstil ticaretinin ve rekabetin artacağı, giyim sanayi üretiminin işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere kayacağı yönündedir. Öncelikle, tekstil ve hazır giyim ticareti, uluslararası ticaretteki global kısıtlamalara rağmen, üretimin önünde gelişmektedir. Dünya tekstil üretimi 1980-1999 döneminde %15 kadar artarken, ticareti %150 nin üzerinde artmıştır. 2005 ve sonrasında WTO (World Trade Organization) düzenlemesinin hayata geçirilmesiyle dünya tekstil ticaretinin daha gelişeceği kesindir. Bu gözlemler ışığında Tekstil (ve Hazır Giyim / Konfeksiyon) Sanayine dünya genelinde bakıldığında, 1980'li yıllarda 450 milyar dolar dolaylarında tahmin edilen dünya tekstil üretiminin günümüzde 530 milyar dolar boyutuna ulaştığı; tüketimin bir yandan artan nüfus diğer yanda gelişen öznel tüketim (kişi başına tüketim) ile artış eğilimini sürdürdüğü izlenmektedir (Şuhubi, 2003: 12).

Dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe genel tüketim, ihracat, ithalat ve üretim gelişmeleri ile bunların piyasa yapıcı ülkeler ile tedarikçi ülkeler arasındaki dağılımı, dünya hazır giyim sektöründeki global dengeyi ortaya çıkarmaktadır. Dünya hazır giyim sektöründeki global aktörlerin 2000-2005 yılları arasındaki konumu tüketim, üretim, ithalat, ihracat ve fiyat göstergelerinde ortaya çıkan önemli gelişmeler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Tekstil Sektöründe Global Aktörlerin Konumu (Arslan, 2008:32)

AKTÖRLER	TÜKETİM	ÜRETİM	İTHALAT	İHRACAT	TÜKETİCİ FİYATLARI
AB	Sınırlı genişleme	Kuvvetli daralma	Kuvvetli genişleme	Kuvvetli genişleme	Gerileme
ABD	Genişleme	Kuvvetli daralma	Genişleme	Daralma	Sınırlı gerileme
JAPONYA	Kuvvetli daralma	Kuvvetli daralma	Sınırlı genişleme	-	Sınırlı gerileme
DİĞER ÜLKELER (ÇİN AĞIRLIKLIL)	Sınırlı genişleme	Kuvvetli genişleme	Durağan	Kuvvetli genişleme	Durağan

Yeryüzünde yaklaşık 50 yıl önce polyesterin batıda üretilmesiyle birlikte, tekstil ve konfeksiyon sektörünün ana hammaddeleri arasında pamuğun yanında önemli bir değişim olarak polyester de yer almıştır. Polyester üretiminde özellikle Asya ülkelerinde hızlı bir artış gözlenmiş ve dünya polyester üretiminin %75'i Asya'da üretilmekte olup, trendin, bu bölgede özellikle 2005 sonrası kotaların kalkmasıyla birlikte tekstil üretiminin artmasının yanı sıra, bu yönde süreceği öngörülmektedir. Özetle 55 milyon ton dolaylarında olan yıllık global elyaf (ve filament iplik) tüketiminin 2023 yılında 100 milyon tona erişmesi, ilk madde (hammadde) üretiminin $\frac{3}{4}$ ' ü kadarının Asya'da gerçekleştirilmesi ve bu hammaddenin yaklaşık yarısının yine Asya ülkelerinde işlenmesi beklenmektedir. Başta polyester olmak üzere sentetik elyaf ve iplik üretimindeki bu hızlı artış, önümüzdeki yıllarda da devam ederek 2050 yılında 150 milyon tonu aşması beklenmektedir. Yüzyılın ortasında dünya elyaf üretiminin %80'ini sentetik elyaf oluşturacaktır. Buna ilaveten, önümüzdeki dönemde, son yıllarda olduğu gibi, filament iplik üretimi ve tüketimi, kesikli elyaf üretimine ve tüketimine göre daha fazla artacağından, 2023 yılında dünyada tüketilecek tüm ipliklerin yarıya yakını filament iplikler oluşturacaktır. Başlangıçta Batı Avrupa ülkeleri, ABD ve Japonya'nın tekelinde bulunan sentetik elyaf üretiminin şu anda %60'ına yakın bir kısmını başta Çin, Tayvan, G.Kore ve Hindistan olmak üzere Güney ve Güneydoğu Asya ülkeleri gerçekleştirmektedir. Bu eğilim önümüzdeki yıllarda da devam edecek ve 2023 yılında 100 milyon ton dolaylarına yaklaşması beklenen sentetik elyaf ve iplik üretiminin %80'ini Güney ve Güneydoğu Asya ülkeleri gerçekleştireceklerdir (Şuhubi, 2003: 12).

2.4. TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ VE MEVCUT DURUMU

Tarih boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden biri “tekstil ve hazır giyim sanayii” olmuştur. Nitekim sektör, bugün önemli sanayileşmiş ülkelerden İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya’da erken sanayileşme dönemlerinde önemli ölçüde rol oynamıştır. Ancak 1970’lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere kaymış olduğu görülmektedir. Örneğin, üretim maliyetlerinin yükselmesi ve istihdamda görülen kısıtlar nedeniyle Japon tekstil ve hazır giyim firmalarının üretim yatırımlarını 1970’lerde Asya ülkelerine yönlendirdikleri bilinmektedir. Bu akımın etkisi ile Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan, Japonya’nın ardından, tekstil ve hazır giyim sanayinin ana ihracat kalemi haline gelmesi ile Asya’nın yeni sanayileşen ülkeleri konumuna yükselmişlerdir. Bu ülkeler ile birlikte, Bangladeş ve Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler düşük işgücü maliyetlerini bir rekabet gücüne dönüştürerek küresel pazarlarda yer almaya başlamışlardır (Aydoğdu, 2012: 5).

Türkiye’de gelişmekte olan bir ekonomik yapısıyla, tekstil sektörü milli gelirden aldığı pay, sağladığı istihdam ve yüksek ihracat potansiyeli ile birçok alt sektör ile düşünüldüğünde lokomotif bir yapıya sahiptir. Tekstil (hazır giyim, konfeksiyon, iplik, halı..vb) sektörü en çok dış ticaret fazlası veren, oluşturduğu istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkılar sağlayan bir sektördür. Sektör ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYH’sının) %10’undan fazlasını ve imalat sanayiinde yaratılan katmadeğerin %16’sını sağlamaktadır. Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sanayi tarımdan sonra en büyük istihdama sahip (yaklaşık 2 milyon kişi) sanayi dalıdır ve ülkenin toplam ihracat gelirlerinin 1/5’ini sağlamaktadır. GSYİH’ye katkısı %11 oranındadır ve ülke imalat sanayii üretiminin %14’ü bu alanda gerçekleşmektedir (İTKİB, 2013).

Tekstil ve hazır giyim sanayi Türkiye’nin öncü sektörlerinden biri konumundadır ve bu alandaki yatırımlar ve üretim Osmanlı dönemine dek uzanmaktadır. Sanayi, yüksek kar oranları, istihdam ve üretim ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörü konumuna yükselmiştir.

Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin gelişimi, Türkiye’nin geleneksel tekstil üretimi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Sanayi yatırımlarında ve İlk Kalkınma Planı’nda tekstil sektörü öncelikli sanayi olarak konumlanmıştır. Kalkınma, pamuk üretimine bağlı olarak gerçekleşmiş ve küçük atölyelerde üretim başlamıştır (Owen

ve Pamuk, 1999). Tekstil ve hazır giyim sanayii korumacı politikalar ile düzenlenerek, sektördeki yatırımlar devlet eliyle yapılmış ve üretim KİT'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. 1970'lerde görülen sanayileşme çabaları Türkiye'de modern tekstil sanayinin kurulmasını sağlamıştır. Tekstil ve hazır giyim 1980'lerde hızla büyümüş ve ihracatta en yüksek paya sahip sanayi haline gelmiştir. Sağladığı döviz girdisi ve serbestleşme çalışmaları ile bu büyümenin çıkış noktasını oluşturmuştur.

Türk ekonomisinde 1980'li yıllardan itibaren gözlenen yeniden yapılanma ve dışa açılma çabaları tekstil sektörüne de yansımış ve bu dönemde alınan mesafe 1990'lı yıllarda tekstilin Türkiye'nin en büyük sektörü olmasını sağlamıştır. Bu yıllarda sanayinin büyüme hızı ortalamanın çok üzerinde seyretmiş, Avrupa kotalarına rağmen, düşük maliyetli vasıflı işgücü, düşük maliyetli hammadde ve Türk firmalarının esnekliği sayesinde Türk tekstil ve hazır giyim sanayi Avrupa'nın en büyük ithalat ortağı haline gelmiştir. Ülkenin coğrafi konumu, taşımacılık maliyetlerinin düşük olması ve teslimat sürelerinin kısılması sonucunu doğurmuş ve bu faktör büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Arslan, 2008: 38).

2.4.1. Türk Tekstil Sektöründe Üretim Eğilimleri

Tekstil ürünleri imalatı ISIC Rev3.1 sınıflandırma sistemine göre dörtlü basamakta tekstil elyafının hazırlanması, iplik haline getirilmesi ve tekstil dokumacılığını; dokumanın aprelenmesi işlemini; başka yerde sınıflandırılmamış tekstil ürünleri ve trikotaj (örme) ürünleri imalatlarını kapsamaktadır. Daha genelleştirilmiş bir sınıflama ile tekstil imalatı iplik, dokuma (ve örme) ve terbiye olmak üzere üç farklı aşamada gruplanabilir. Çoğu zaman "tekstil sektörü" giyim ürünleri üretimini tanımlamak için de kullanılmaktadır (Doğruel, 2008: 115) . Tekstil, hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörleri moda kavramıyla tüketiciye ulaşan ürünlerden oluşarak birbiriyle yakın ilişkiler içindedir. Özellikle tekstil sektörü, hazır giyim sektörünün tedarik zincirinde yer alarak bu sektörün bir parçası halini almıştır. Her iki sektör zaman zaman tekstil sektörü olarak da tek isim altında değerlendirilmektedir. Tekstil ve hazır giyim birlikte değerlendirildiğinde kendi içinde elyaftan başlayarak mamul giysi veya kullanım eşyasına kadar oldukça uzun bir üretim zincirine sahiptir. Her iki sektör genel itibarıyla iplik, dokuma, örme, dokusuz yüzey, boya-terbiye, hazır giyim ve konfeksiyon alt sektörlerinden oluşmaktadır.

Tekstil sektörü pamuk, yün gibi ihtiyaç duyulan doğal elyaflar nedeniyle tarım ve hayvancılık sektörü, yapay elyaflar nedeniyle petro-kimya sanayii ile etkileşim halindedir. Boya-terbiye kimyasalları açısından kimya sanayii ile etkileşen sektörler, hazır giyim ve konfeksiyonda aksesuar sanayii ile iç içedir. Ayrıca bu sektörler otomotivden, inşaata, ağır sanayiden tıba kadar pek çok sektörle teknik açıdan ilişki içindedir. Deri ve deri ürünleri sektörü tabaklama ve deri işleme, saraciye ürünleri, deri giyim eşyası, kürkten eşya, ayakkabı sektörlerine kadar geniş bir alt sektör grubuna sahiptir. Üretimde ham deri ve kürk ihtiyacı sebebiyle hayvancılık sektöründen etkilenen sektörün, ayrıca deri kimyasalları sektörüyle yakın ilişkisi mevcuttur. Her üç sektörün üretimini belirleyen ve ürünlerin tüketiciyle buluşma noktasında etkili olan perakende ve mağazacılık sektörleri bu üç sektörün ayrılmaz birer parçası olarak değerlendirilebilir. Küresel düzeyde üretim yapan firmalar ise yine lojistik altyapıdan oldukça fazla etkilenmektedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013: 8).

Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve toplam sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin birinci sektörü konumundadır. Türkiye genç sayılabilecek makine parkı ile Avrupa'nın en büyük iplik üretim kapasitesine sahiptir ve Çin'den sonra dünyanın tekstil makinelerine yönelik en büyük tekstil yatırımcısıdır. Ülkemiz, ürün bazında tekstil makineleri ve ekipmanı konusunda son yıllarda azalmakla birlikte halen ithalatçı konumdadır. Hazır giyimden, ev tekstiline kadar hemen hemen tüm iplik tipleri üretilebilmektedir. Özellikle pamuk bazlı üretimde teknoloji kullanımı oldukça yüksektir ve çok iyi oturmuş bir yapılanma bulunmaktadır. Türkiye dokuma sanayinde, AB ülkeleri ve ABD'den daha genç ve yeterli kapasitede makine parkına sahiptir. Türkiye'de kumaş üretiminin büyük bir kısmı pamuk ile yapılmaktadır. Pamuk sanayi iki segmente sahiptir. Bunlar, entegre tesislere sahip ile dikey entegrasyon içerisinde yer alan tüm aşamalarda bulunan büyük ölçekli firmalar ve küçük ölçekli firmalardır. Büyük firmalar hazır giyim ve ev tekstilinde üretim gerçekleştirirken küçük işletmeler genelde Türk tekstil sanayinin alt grubu olan ürün tamamlama aşamasında görev almaktadırlar (Sevim ve Emek, 2006). Yeterli altyapı ve makine kapasitesine sahip bulunan örme (düz, yuvarlak ve çorap) sanayinin alt gruplarından yuvarlak örmede kapasite fazlalığı bulunmakta olup, kapasite kullanım oranı %50 civarındadır. Örme grubunda çorap sanayi,

1990'lı yıllardan itibaren büyük bir gelişme göstermiş ve İtalya'nın ardından AB'nin ikinci büyük tedarikçisi haline gelmiştir. Ancak 2005'ten itibaren Çin'in AB ve ABD pazarlarına, Türkiye'deki maliyetlerin çok daha altında fiyatlarla girmesi sektörü zorlamaya başlamıştır. Türk tekstil terbiye sanayi, Avrupa'nın en büyük kapasitesine sahiptir. Terbiye sanayimiz özellikle orta kaliteye sahip ürünlerin üretiminde çok geniş bir tecrübe kazanmıştır (Arslan, 2008: 40).

2.4.2. Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü ve Sektörün Ekonomik Yansımaları

Dünyanın önemli hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçı ülkeleri arasında yer alan Türkiye'nin göz ardı edilemez rekabet üstünlükleri bulunmaktadır. Mevcut rekabet üstünlükleri, küresel piyasalarda Türk firmalarının gücünü arttırmakta olup gerek ülke içi makroekonomik değişkenlere gerekse uluslararası piyasalardaki getirisi ile ülke ekonomisine ciddi katma değerler yaratmaktadır.

2.4.2.1. Türkiye'de tekstil sektörünün rekabet gücü

Tekstil sektöründe Türkiye'nin rakiplerine göre üstün yanları olarak şunlar gösterilebilir (Aydoğdu, 2008: 15);

- ✓ Hammadde açısından zenginlik: Türkiye, dünyanın en büyük 7. pamuk üreticisi konumundadır. Türk pamuğunun yaklaşık % 30'u yüksek kaliteli ve uzun elyaflıdır. Sentetik iplik kapasitesi de dikkate değer büyüklüktedir.
- ✓ Eğitimli ve kalifiye insan kaynağı,
- ✓ Büyük pazarlara coğrafi yakınlık,
- ✓ Gelişmiş hazır giyim yan sanayii,
- ✓ Hızlı moda yapabilmek,
- ✓ Ürün çeşitliliği,
- ✓ Gelişmiş tekstil terbiye sanayii,
- ✓ Yaratıcılık,
- ✓ Avrupa birliği teknik mevzuatına uyum,
- ✓ Çalışanların sosyal koşulları konusunda hassasiyet,
- ✓ Kalite, sağlık ve çevreye verilen önem,
- ✓ Kalite kontrol ve test laboratuvarları,

Ancak bu özelliklerin bazı noktalarda yetersizliği ve eksikliği göz ardı edilmemelidir. Türkiye son yıllarda hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde "organizatör ülke" olma yolunda önemli mesafeler almıştır. Zira, 2005 yılında dünya

çapında hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde miktar kısıtlamalarının kalkması ile ticarete dengeler değişmiş; Asya ve Uzakdoğu ülkeleri ucuz hammadde ve işçilik gibi avantajları sayesinde bir çok pazarda hakim konuma gelmişlerdir. Türkiye bu koşullarda özellikle Uzakdoğu ülkeleri ile rekabetçi kalabilmeyi ve rekabet üstünlüklerinin yanı sıra “organizatör ülke” olma yoluna giderek başarı sağlayabilmektedir. Diğer yandan, sektörde tasarım kabiliyetinin oldukça gelişmesi, dünya çapında tanınan moda tasarımcılarının yetişmesi, yerli markalar yaratılması, bu markaların uluslararası pazarlarda ustaca pazarlanması, dağıtım kanallarının daha etkin kullanılması, yurtdışında mağazalar açılarak perakende piyasalarına nüfuz edilmesi, dünyanın en büyük ve önemli pazarlarından AB ülkelerine coğrafi yakınlık avantajının kullanılması ve “hızlı moda” yapan bir ülke konumuna gelinmesi, rekabet gücünü korumaya hizmet eden önemli faktörler olmuştur.

Michael Porter (1990) Ulusların Rekabet Avantajları isimli kitabında bazı ulusların niçin diğerlerinden daha rekabetçi ve bazı sanayilerin niye diğerlerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını analiz etmeyi sağlayan bir model önerisinde bulunmuştur. Porter’ın modeli ulusal rekabet üstünlüğünü dört grup altında incelemektedir. Bunlar; girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sanayiler, firma stratejisi ve rekabet. Tüm bu faktörler işletmelerin kendilerini geliştirdikleri ve rekabet güçlerini yükselttikleri bir sistemi işaret etmekte ve bu dört temel faktör altında alt değişkenler incelenmektedir. Bu unsurlar dikkate alınarak Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin uluslararası rekabet gücünü oluşturan faktörlere göre Türkiye’nin uluslararası rekabet gücü “orta” olarak bulunmuştur (Arslan, 2008: 61).

2.4.2.2. Türkiye’de tekstil sektöründe kapasite kullanım oranı

Tekstil sektörü, tüm alt bileşenleri ve tedarikçileri ile birlikte düşünüldüğünde GSYİH içindeki gücü, toplam imalat sanayi üretimindeki payı, yapmış olduğu ihracat, kazandırdığı döviz girdisi, istihdam ve yatırımlar gibi değişkenler açısından ele alındığında Türkiye ekonomisinin en büyük ve temel sektörlerinden biridir. Lokomotif sektör olarak da tanımlanan tekstil sektörü, yukarıda da belirtildiği üzere birçok alt sektörleri de etkilemektedir. Makro ekonomiye temel etkisi ise istihdam ve yapmış olduğu ihracat ile ülkeye kazandırılan net döviz girdisidir.

Emek yoğun üretim yapısıyla piyasada istihdam deposu olarak görülen sektör, son dönemlerde en büyük bunalımı 2008 küresel kriz sürecinde yaşamıştır. Tüm dünyada yaşanan durgunluk Türkiye’de de sektörü olumsuz etkilemiş, özellikle

ihracatçı firmalar büyük zararlara uğramıştır. Fakat kriz sonrasında toparlanmayı başaran sektör dünya ekonomisindeki iyileşmeler ve Uzakdoğu ülkelerindeki işgücü maliyetlerindeki artış ile birlikte tekrar avantajlı konuma gelmiştir.

2008-2009 krizinde düşme eğilimi kapasite kullanma oranlarında da görülmekte olup, krizden sonraki dönemde kapasite kullanım oranlarında genel bir toparlanma gözlemlenmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörleri kriz öncesi performansını yakalayamamış görünürken, deri ve deri ürünleri sektörü kapasite kullanım oranında kriz öncesi performansının bir miktar daha önüne geçmiştir. Diğer yandan tekstil ve hazır giyimde 2011 sonrası birçoğu yenileme amaçlı yeni yatırımların yapıldığı bilinmektedir.

Tablo 2.5. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Kapasite Kullanım Oranları (TCMB, 2015)

Yıllar	Tekstil İmalatı Kapasite Kullanım Oranı	Yıllık Değişim	Hazır giyim İmalatı Kapasite Kullanım Oranı	Yıllık Değişim
2000	79.4	-	82.7	-
2001	76.2	-4.0	79.0	-4.5
2002	82.5	8.3	84.1	6.5
2003	81.0	-1.8	84.7	0.7
2004	80.4	-0.7	83.5	-1.4
2005	80.8	0.5	81.7	-2.2
2006	80.6	-0.2	82.5	1.0
2007	81.5	1.1	83.6	1.3
2008	75.7	-7.1	80.2	-4.1
2009	67.5	-10.8	67.3	-16.1
2010	80.1	18.7	78.0	15.9
2011	76.5	-4.5	76.4	2.05
2012	77.9	1.8	77.7	1.7
2013	79.8	2.4	76.5	-1.5
2014	79.3	-0.6	77.5	1.3

2.4.2.3. Türkiye’de tekstil sektöründe istihdam oranları

Kapasite kullanım oranlarına bağlı olarak üretim maliyetleri de sektörde istihdam oranlarını etkilemektedir. Tekstil sektörünün temel girdisi olarak pamuk gösterilmekte olup pamuk fiyatlarının ise son yıllarda arttığı görülmektedir. 2012 yılında dünya fiyatlarının altında seyreden Türkiye’deki pamuk fiyatları 2013 yılında

dünya ortalamasının üstüne çıkmıştır. 2014 yılında da bu artışın nispeten devam ettiği gözlemlenmektedir. Fiyat artışlarının arkasındaki sebep olarak gerek iklimsel koşullar gerekse de tarım üretiminin maliyetlerindeki ve katma-değerlerindeki olumsuz süreç gösterilmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, dünyada gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenmiştir. Dolayısıyla tekstil ve konfeksiyon sektörü ülkelerin kolayca vazgeçemediği bir sektördür. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ülkemiz gibi yoğun genç nüfusa sahip ülkelerde ise önemli bir istihdam kaynağı olma özelliğine sahiptir. Aşağıdaki Tablo 2.6'da Türkiye Düzey-2 bölgelerinin, tekstil ürünleri ve giyim eşyası imalatında çalışan sayısı oranları bakımından ilk 10 bölge sıralaması görülmektedir.

Tablo 2.6. Tekstil Sektörü Düzey-2 Çalışan Sayısı (Aydoğdu, 2012: 29)

SIRA	BÖLGE KODU	BÖLGE ADI	ÇALIŞAN SAYISI (%)
1	TR10	İstanbul	28.2
2	TR12	Bursa, Eskişehir, Bilecik	16.5
3	TR21	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	12,0
4	TRC1	G.Antep, Adıyaman, Kilis	9.8
5	TR32	Aydın, Denizli, Muğla	7.2
6	TR63	Hatay, K.Maraş, Osmaniye	5.9
7	TR72	Kayseri, Sivas, Yozgat	2.9
8	TR33	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak	2.8
9	TR62	Adana, Mersin	2.6
10	TR31	İzmir	2,0

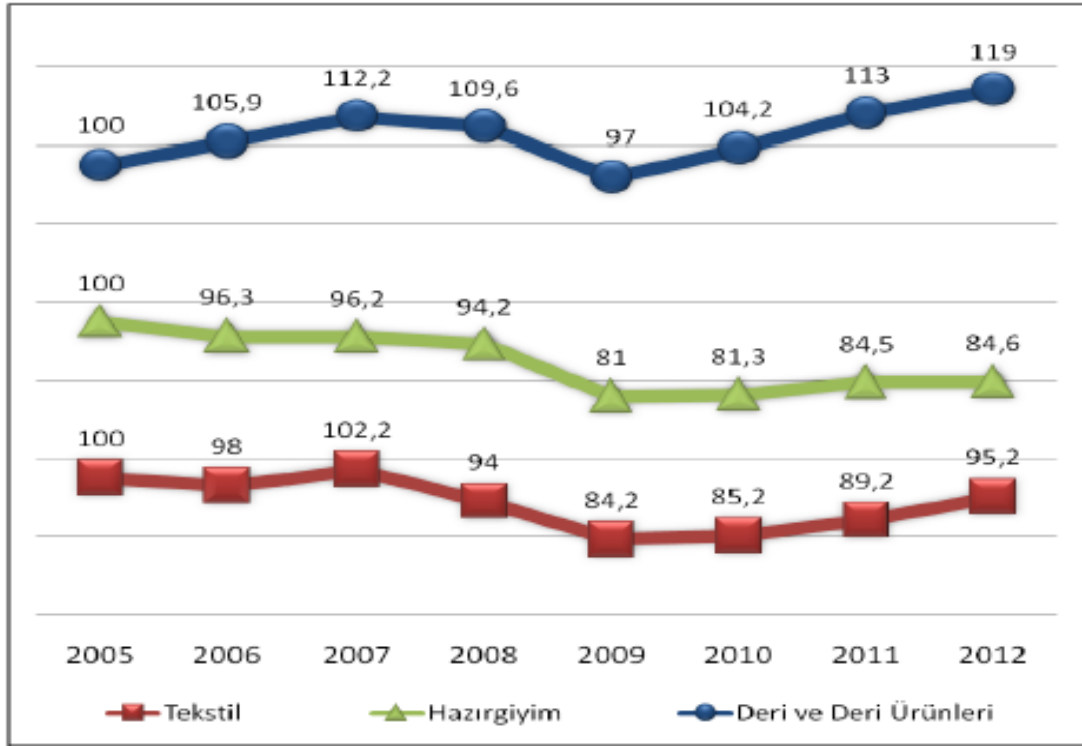
Tekstil sektörü çalışan sayıları bölgesel olarak karşılaştırıldığında, çalışmanın analiz kısmını ilgilendiren Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sadece TRC1 bölgesinde yer alan Gaziantep-Adıyaman-Kilis illerinin yer aldığı kısım tekstil sektörü çalışan sayısı sıralamasında %9,8 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bölgenin hazır giyim sektöründe ise ilk 10'da yer alamadığı görülmektedir. Gerek

tekstil gerekse hazır giyim sektöründe istihdam yükünün büyük kısmını TR10 koduyla İstanbul taşımaktadır.

Tablo 2.7. Hazır Giyim Sektörü Düzey-2 Çalışan Sayısı (Aydoğdu, 2012: 29)

SIRA	BÖLGE KODU	BÖLGE ADI	ÇALIŞAN SAYISI (%)
1	TR10	İstanbul	56.1
2	TR31	İzmir	8.1
3	TR12	Bursa, Eskişehir, Bilecik	6.2
4	TR21	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	5.3
5	TR32	Aydın, Denizli, Muğla	4.9
6	TR42	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	3,0
7	TR51	Ankara	2,0
8	TR83	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	1.8
9	TR81	Zonguldak, Karabük, Bartın	1.4
10	TR62	Adana, Mersin	1.2

2012 yılı SGK kayıtlarına göre 11.996.881 sigortalı çalışan arasında 3.171.014'ü imalat sanayinde kayıtlı olup, bunlardan 428.777 kişi tekstil imalatında, 451.164 kişi hazır giyim imalatında, 60.241 kişi ise deri ve deri ürünleri imalatında istihdam edilmektedir. Buna karşılık tekstil, hazır giyim sektörlerinde kayıt dışılık dikkate alındığında, 450.000 kadarı tekstilde, 1.500.000 kadarı da hazır giyimde olmak üzere, 2.000.000 civarında kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir. Sektörlerin emek yoğun yapısı ve küresel düzeyde işçilik maliyetlerinde yaşanan yoğun rekabet kayıtdışı istihdamın önünü açmaktadır. Kayıtdışılık dikkate alındığında tekstil sektörlerinin tüm sektörler içindeki toplam istihdam oranı %12 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Tekstil sektöründe en büyük istihdam (50–249 çalışanı olan) orta ölçekli işyerlerinde sağlanırken, hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörlerinde istihdam (50 çalışanın altında olan) küçük ölçekli işyerlerinde yoğunlaşmaktadır. TÜİK verilerine göre her üç sektörde istihdam artışı sürerken, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde istihdam halen kriz öncesi performansını yakalayamamıştır (BSTB, 2013: 9). Şekil 2.4 incelendiğinde 2005 yılı 100 baz alındığında sadece deri ve deri ürünleri sektörü baz 119 ile 2012 yılında istihdam endeksini yukarı taşımıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörleri ise hala 2005 baz yılının altında seyrettiği görülmektedir.



Şekil 2.2. Yıllara Göre Tekstil İstihdam Endeksleri (2005=100) (BSTB, 2013: 10)

2.4.2.4. Türkiye’de tekstil sektöründe ciro endeksi ve katma değer

2008-2009 krizinde üretimde yaşanan düşüş sonrası, 2010 yılından itibaren dikkate değer bir toparlanma görülmektedir. Ancak üretim endeksleri bakımından tekstil ve hazırgiyim sektörlerinde halen kriz öncesi dönem performansına ulaşamamıştır. Sektörlerin ciroları incelendiğinde özellikle 2008 küresel krizden sonraki süreçte ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Her kriz sonrası yaşanan bu artış durumları tekstil sektöründe daha çok ihracattan kaynaklıdır.

Dış ticaret sektöründe döviz kurlarının ihracat ve ithalat cirolarına doğrudan etkisi olmaktadır. Kriz sonrasında dolar ve euronun TL karşısında değerlenmesi de tekstil sektöründe ciroların artışını etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü döviz kurlarındaki artış ihracat gelirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye dış ticaretinin büyük kısmını dolar ve euro üzerinden gerçekleştirdiği için bu para birimlerinin TL karşısında değerlenmesi ihracat cirolarına ve dolayısıyla sektör cirolarına pozitif etki yaratmaktadır.

Aşağıdaki tablodan da daha ayrıntılı görülebilecek Tekstil Sanayi Ciro Endeksleri yıllar itibariyle 2010=100 baz alınarak düzenlenmiştir. İlgili veriler TÜİK’ten her yılın 12 aylık verileri üzerinden ortalama olarak hesaplanmıştır. Tekstil sektörünün ekonomiye yansımalarının incelendiği diğer değişkenlere göre sektörün

ciroları her üç alanda da (tekstil-hazırgiyim – deri ve deri ürünleri) 2005 yılının üzerinde seyretmektedir. Bu artış süreci 2014 yılında da devam ettiği tahmin edilmektedir. Sektörel ciroların artışındaki temel etken olarak ihracat verileri gösterilirken bu kısım daha sonraki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

Tablo 2.8. Tekstil Sektörleri Sanayi Ciro Endeksleri (2010=100) (TÜİK, 2014b)

Yıllar	Tekstil	Hazır Giyim	Deri
2005	71.8	71.2	68.0
2006	79.7	77.9	90.7
2007	84.7	87.4	88.1
2008	80.9	92.3	89.1
2009	79.0	87.1	86.2
2010	100.0	100.0	100.0
2011	123.9	125.7	123.3
2012	131.4	136.1	141.9
2013	143.6	153.7	156.1

Sektördeki ciroların son yıllarda artış göstermesinden ziyade asıl ekonomiye ve firmalara pozitif etkisi yaratılan katma değerler üzerinden gözlemlenmektedir. 2009 yılında son yayımlanan TÜİK katma değer (faktör maliyeti) verilerine göre, imalat sanayinde üretilen katma değer, toplam ülkede üretilen katma değerinin %32,7'sini oluşturmaktadır. 2009 yılı kayıtlarına göre; tekstil, hazırgiyim, deri ve deri ürünleri sektörlerinin ürettiği katma değer imalat sanayi katma değerinin %15,5'ine, toplam ülke katma değerinin %5,2'sine tekabül etmektedir. Üç sektör birlikte değerlendirildiğinde ülkemizde en çok katma değer yaratan gıda ürünleri sanayinden ve geçmiş yıllarda ana metal sanayinden daha fazla katma değer yaratmış olması dikkate değerdir (BSTB, 2013: 11).

2.4.3. Türk Tekstil Sektöründe SWOT Analizi

Türk tekstil sektörünün geleceğe dönük beklentileri ve hedeflerinin gerçekleşme olasılığı SWOT analizi ile daha gerçekçi olarak yorumlanabilir (Güleryüz, 2011:102 ; Arslan, 2008: 79 ; Şuhubi, 2003:14).

Güçlü Yanlar

- ✓ Yerleşik tekstil geleneği,
- ✓ Gelişmiş bir tekstil-konfeksiyon alt yapısı ve yeterli deneyim,
- ✓ Lojistik, ulaşım, iletişim konularında altyapı yeterliliği,
- ✓ Genç nüfus/nitelikli iş gücü ve düşük iş gücü maliyetleri,
- ✓ Uluslararası rekabet deneyimi,
- ✓ Hammadde ve malzeme zenginliği,
- ✓ Coğrafi konum ile teknik, sosyal, idari know-how ,
- ✓ Örgütlü, etkin ve esnek üretim yapısı,
- ✓ Gelişmiş bir tekstil terbiye sektörünün olması,
- ✓ Organize perakendeciliğin gelişiyor olması,
- ✓ Tekstil konusunda Avrupa'nın birinci, dünyanın onördüncü; Hazır Giyim konusunda Avrupa'nın ikinci, dünyanın yedinci en büyük tedarikçisi olma konumundan elde edilen pazar payı

Zayıf Yanlar

- ✓ Tekstil sektörünün envanterinin ve yol haritasının çıkarılmamış olması,
- ✓ Sektör içerisinde alt sektörler arasında koordinasyonun ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması,
- ✓ Üretim sürecinin maliyetlerinin yüksekliği, rekabetsizliği (enerji, SSK primleri, finansman maliyetleri, istihdam vergileri, KDV),
- ✓ Türkiye'ye haksız ithalat yoluyla gelen malların maliyetlere etkisi ve kapasite kullanım oranının düşmesi, sabit giderlerin artması ve kayıtdışı ekonominin büyüklüğü,
- ✓ Teknoloji + Ar-Ge + eğitim politikasının eksikliği ve kalitesinin yetersizliği,
- ✓ Tekstil makinelerinde ve kimyasallarında dışa bağımlılık,
- ✓ AB pazarına bağımlılık,
- ✓ Markalaşma faaliyetlerinin yetersizliği,
- ✓ Özkaynak yetersizliği, risk sermayesi noksanlığı, işletme sermayesi ve nakit akışı yönetme becerisindeki eksiklikler,
- ✓ Ülke dışı üretim organizasyonlarının yeterli ölçüde geliştirilememesi,
- ✓ Bürokratik mevzuatın ağırlığı, hukuki altyapı eksikliği, fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki hukuki boşluk
- ✓ Ülke içi ve dışı benchmarking alışkanlıklarının olmaması,
- ✓ Sektörle ilgili özel bilişim teknolojilerinin olmaması,

- ✓ Çağdaş bir eğitim sisteminin bulunmayışı, her yaşta eğitim seferberliğinin olmaması,

Fırsatlar

- ✓ Hedef pazarlardaki pazar payımızın düşüklüğü,
- ✓ Gelişen turizm ve tekstil sektörü işbirliği,
- ✓ Ülkenin genç nüfus gücü,
- ✓ Sektörel konsolidasyon, stratejik işbirlikleri, birlikte hareket etme ve kümeleşmelerin artırılması,
- ✓ Moda, marka ve perakendeciyi içerecek şekilde ürün ve hizmetlerde farklılaşan yüksek rekabet avantajı sağlayacak tedarik zinciri yönetimi modellerinin geliştirilmesi,
- ✓ Coğrafi ve lojistik avantaj, tecrübe ve know-how'ımızı kullanarak Pan-Avrupa, Akdeniz ülkeleri ve Türki Cumhuriyetleri ve Ortadoğu ülkelerinin bölgesel organizatör liderliğine soyunmak,
- ✓ Farklılaşma bilincinin gelişmesi (moda-marka, katma değer yaratma, farklılaşma yetkinliği),
- ✓ Tedarik zinciri yönetim etkinliği (sektörel konsolidasyon, hızlı teslimat, kargo ticareti) global perakende sektörü değişim ve trendlerine uyum kabiliyeti,

Tehditler

- ✓ Kaynak yetersizliği, kıt, pahalı kısa vadeli ve riskli finansman,
- ✓ İstikrarsız makroekonomik yapı ve buna bağlı olarak yabancı sermaye girişi yetersizliği,
- ✓ ABD ve büyüyen Uzakdoğu pazarlarına uzaklık (dış satım açısından tehdit, iç pazar açısından fırsat),
- ✓ Küresel arz fazlası,
- ✓ Ulaşım maliyetlerindeki düşüşler, pazara yakınlık avantajının yitirilmesi,
- ✓ Siyasi bakımdan istikrarsız bir bölge içinde yer almak,
- ✓ İthal ara malı (iplik, kumaş) kullanılarak yapılan üretimin artması sonucunda ülke içerisinde yaratılan katma değer düşmesi,
- ✓ Dünya tekstil konfeksiyon ticaretinde kotaların kalkması ve AB mevzuatından kaynaklanan çevre ile ilgili yaptırımlar,
- ✓ Çin ve Uzakdoğu

2.4.4. Türk Tekstil Sektörünün Geleceği ve Hedefleri

Tekstil sektörü, yaratmış olduğu birçok katma değer ve alt bileşen sektörleri ile birçok gelişmiş ülke tarafından stratejik olarak tanımlanmakta ve ülkeler sektörün geleceğe dönük pazar payını arttırabilmek için başta ar-ge olmak üzere birçok alanda ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Gelişmekte olan ekonomisiyle Türkiye'nin de küresel rekabette yer alabilmesi için tüm bileşenleri ile (kamu-özel sektör) işbirliği yapması ve özellikle dış piyasalarda markalaşarak ve modayı belirleyen temel güç olup piyasaların en büyük tedarikçisi olduğunu göstererek gelişimini sürdürmesi gerekmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sanayii ihracat ve üretim içindeki yüksek payı, büyük oranda yerli girdi kullanması nedeniyle yaratılan katma değer yüksekliği, emek yoğun yapısı nedeniyle istihdamdaki payı, nispeten daha vasıfsız işgücünü ve kadın işgücünü istihdam etmesi ve bölgesel kalkınmadaki rolünden ötürü Türkiye için stratejik öneme sahiptir. Sektörün bu önemine rağmen gelecek yıllarda rekabet gücünü sürdürebilen ülkeler ayakta kalabilecektir. Rekabet gücü ise sektörün dönüşüm sürecine uyum sağlamaktan geçmektedir. Yani sektörde modayı yaratan, yeniliği kovalayan, üretim-yönetim ve pazarlama süreçlerinde inovatif faaliyetleri üstün kılan ülkeler gelecek yıllarda sektörün liderleri olacaktır.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında kabul edilen Tekstil ve Hazırgiyim Anlaşması gereği ticaret kotalarının kaldırılması 2005 yılı başında uygulamaya geçmiş, bunun sonucu olarak uluslararası pazarlarda kıyasıya rekabetin yaşandığı yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem özellikle Türk tekstil ve hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörleri üzerinde önemli sonuçlar doğurmuştur. Bu yeni dönemde AB (27)'ye fason üretim yaparak başladıkları küresel pazarda sektörler; katma değeri yüksek, yenilikçi, bilgi ve ileri teknoloji içeren ürün ve hizmet sunumları ile organizasyon ve ihracat kapasitesi yüksek sanayiler olmayı hedeflemektedir. Devlet Planlama Teşkilatınca 2006 yılında hazırlanmış Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Tekstil, Hazırgiyim ve Konfeksiyon Alt Komisyon Raporunda DTÖ verileri analiz edilerek hazırlanmış; 2013 projeksiyonunda, Türk tekstil sektörü için 7,6 milyar dolar, hazır giyim sektörü için 25,2 milyar dolar ihracat öngörülmüştür. Belirlenen hedefler tekstil sektörü için 2012 yılında tutturulmuş olup hazır giyim sektöründe aynı başarı sağlanamamıştır (BSYTB, 2013: 21). Son yıllarda ihracatın artmasına rağmen, özellikle hazır giyim sektöründeki karlılığın düşmesi ve

kalitede rekabetin giderek artışı; moda, marka ürünlere yönelik daha fazla girişime ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

2023 yılında ise dünya tekstil ticaretinin 550 milyar dolar'a, hazır giyim ticaretinin 740 milyar dolar'a, deri ve deri ürünleri ticaretinin ise 300 milyar dolar'a ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'nin 2023 yılı için 500 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmesi için üç sektörün toplam 100 milyar dolar ihracat hedefine ulaşması gerekmektedir. Bununla birlikte sektörlerin dünya ticareti içindeki payını koruyabilmesi için 2023 yılında tekstilde 17,5 milyar dolar, hazır giyimde 22 milyar dolar, deri ve deri ürünlerinde 1,8 milyar dolar olmak üzere toplamda en az 41,3 milyar dolar ihracata ulaşılması önem arz etmektedir. Sektörlerin 2023 hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirebilmeleri için mevcut avantajlarının yanında Dokuzuncu Kalkınma Planı çerçevesinde hedeflenen "tedarikçi ülkeden piyasa yapıcı ülkeye dönüşüm" ve "bilgi bazlı ürünlerin üretimine yönelme" yolunda kamu-özel sektör işbirliği ile çalışmalar hızla yürütülmelidir (BSYTB, 2013: 22).

Önümüzdeki yirmi yılda bilgi (üretim, paylaşma, işleme, Ar-Ge), bilim ve teknolojinin bireysel ve toplumsal refahı belirleyen temel itici güç olduğu öngörülmektedir. Buna bilişim teknolojisinin desteği ile artan küreselleşme olgusu ve dünya ticareti eklendiğinde, temel eğilimler (Şuhubi, 2003: 14):

- ❖ Bireysel, kurumsal, toplumsal boyutta küresel etkileşimin, işbirliklerinin ve rekabetin artacağı, disiplinler ve sektörler arası yeni çalışma alanlarının ve ürünlerin ortaya çıkacağı,
- ❖ Global nüfus artışının yavaşlayacağı; çevre bilincinin ve evrensel değerlerinin önem kazanacağı; demokrasinin ve yönetime katılımın, (gelişmiş toplumlarda) insan yaşamının süresinin ve kalitesinin artacağı; farklı/alternatif düşünce ve yaşam biçimlerinin ortaya çıkacağı; boş zamanın, çok amaçlı seyahatlerin ve klimatize ortamların artacağı,
- ❖ Üretim süreçlerinde otomasyonun artacağı, iş gücü talebinin üretimden hizmet sektörüne kayacağı; iş ve üretim süreçlerinin küresel paylaşımının ve uzmanlaşmanın, part-time, ofis dışı, proje bazlı çalışmaların, (deneyimden çok) yaratıcı, yenilikçi ve nitelikli beyin gücü talebinin artacağı,
- ❖ Arzın talebi aşacağı, kişiye özgü üretim ve hizmet sağlanacağı, üretim ekonomik ölçek boyutlarının küçüleceği, erişim, dağıtım ve iletişim kanal ve ortamlarının çeşitleneceği, iş ve yönetimde bilgi sistem ve teknolojileri kullanımının artacağı,

- ❖ İnsan, ortam, araç, alan, barınak giydirmesinde (diğer disiplinlerin ve sektörlerin de faaliyet ve kullanım alanlarına giren) akıllı, çok amaçlı ve işlevli; kullanım kolaylığı, estetik ve optik zenginliği olan tekstil bazlı ürünlere; bir kere giyilip atılan, geri dönüşümlü, yıpranmayan, buruşmayan, vücut ısını dengeleyen, teşhis ve tedavi eden, bireysel talebe göre anında üretilen, ultra hafif, dayanıklı giysilere talebin artacağı; formal giyimin azalacağı, genelde sentetik ve suni elyafı talebin, gelişmekte olan ülkelerde elyaf tüketiminin artacağı yönündedir.

Makro ekonomide ve uluslararası piyasalarda, bu kadar stratejik olan tekstil sektöründe geleceğe dönük hedefler için Türk Tekstil Sektöründe yeni bir vizyon oluşturulması ve hedeflerin daha gerçekçi olması gerekmektedir. Ekonomik başarının gerçekleştirilmesi için her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de öncelikli yapılması gereken, eğitim alanındaki yeniliklerdir. Yani sektörün ihtiyaçlarına dönük, dünya standartlarında çağdaş ve akademik-bilimsel eğitim süreci başlatılmalıdır. Kamunun sektör üzerindeki ağırlığı, piyasaları düzenleyici ve geliştirici yönde olup bürokratik engellerin kaldırılarak yabancı sermayeyi de teşvik edici politikaların yaratılması gerekmektedir. Ayrıca sektörün tüm bileşenleri arasında işbirliğinin etkinleştirilmesi, yenilikçi politikaların desteklenerek ulusal ve uluslararası Ar-Ge fonlarının daha etkin kullanımının sağlanması önemlidir. Tüm bu hedeflerin sağlanması durumunda Türkiye'nin mevcut potansiyeli ile dünya piyasasında tekstil sektöründe en az %5'lik payı aşması ve sektörün milli gelire olan katkısının ise daha fazla artması sağlanmış olacaktır. Her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de belirlenen hedeflerin gerçekleşmesinin temelinde kaynakların verimli kullanılması, üniversite-sanayi işbirliğini geliştirerek yeni tekstil araştırma merkezlerinin kurulması, küresel eğilimler ve itici güçler doğrultusunda moda/marka ve dağıtım kanalları oluşturarak çok amaçlı-işlevli akıllı ve katma değeri yüksek ürün ve yenilik sunumunun, çevreci ve yüksek teknoloji uyarlamasının ve kullanımının artmasının sağlanması gerekmektedir.

2.4.5. Türk Tekstil Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri

Dünya nüfusu ve gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim ve konfeksiyon tüketimi devamlı artmakta, tüketicinin hazır giyim ürünlerinden beklentisi giderek değişmekte ve çeşitlenmektedir. Ayrıca konfeksiyon ve hazır giyim mamulleri günümüzün teknolojik gelişmeleri ve araştırma-geliştirme faaliyetleri sayesinde çok

farklı sektörlerde kullanım alanı bulmaktadır. Bu nedenle hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinden işlevsellik, fonksiyonellik, çeşitlilik, kullanıcı ve çevre dostu olmak gibi özellikler beklenmektedir. Giyinme gibi temel bir ihtiyaç var oldukça hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün dünyada, dolayısıyla ülkemiz ve bölgemiz ekonomisinde yerini ve önemini koruması kaçınılmazdır.

Tekstil sektörünün, dünyadaki makro gelişmeler ve küresel ekonominin yeni boyutları karşısında aldığı pozisyon, ülkemiz tekstil sektörü için acil ve uzun vadeli stratejilerin oluşturulmasını ve önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Dünya tekstil sektörü, son yıllarda hızlı bir dönüşüm yaşamış, küreselleşme sürecinden diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmiştir. Dünya tekstil sektörü yeni arayışlar neticesinde ve özellikle aşırı fiyat rekabeti ortamında gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymış, tekstil ürünlerinin üretiminde kullanılan, işgücü, sermaye, üretim yeri, çevresel, siyasal ve yasal özgürlükler gibi faktör ve imkanların zenginliği, ucuzluğu, kullanılabilirliği ve verimliliği tekstil üretimini tamamen farklı bölgelere taşımıştır. Dünyada, bu derecede önemli gelişmeler yaşanırken Türk tekstil sektöründe yatırımların dışında çok fazla olumlu gelişmeler yaşanmamıştır. Özellikle markalaşma, maliyetlerin düşmesi noktasında yenilikçi faaliyetler, modayı oluşturmak gibi alanlarda gözle görülür ilerlemeler uzun süre yaratılamamıştır. Sektörün rekabetçi yapısından kaynaklı son yıllarda bu açıklar ise kapatılmaya çalışılmaktadır.

2.4.5.1. Yapısal sorunlar

Tekstil ve hazır giyim sektörünün kendi yapısından, mevzuattan ve makroekonomik yapıdan kaynaklanan çeşitli sorunları vardır. Bunlar içinde sektöre özgü yapısal sorunlar büyük bir yer tutmaktadır. Yapısal sorunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Arslan, 2008: 83):

Plansız Büyüme ve Yatırımlar: Özellikle hazır giyim sektörüne girişlerin çok kolay olması dolayısıyla, katma değeri düşük sıradan seri üretim ürünlerine dönük tekstil sektöründe yapılan yatırımların her türlü fizibiliteden uzak, kar edebilecek kapasitelere ters ölçekte, dünyadaki yatırımlar ve gelişmeler takip edilmeden, uzman ve ehil olmayan yatırımcılar tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu yüzden kapasite fazlalığı doğmuş ve arz-talep dengesi bozularak yıpratıcı bir rekabetin içine düşülmüştür.

Maliyet Artışları: Sektörde son yıllarda işgücü başta olmak üzere hammadde ve enerji maliyetlerinden oluşan temel maliyet unsurlarında önemli artışlar gözlenmiştir. Özellikle ucuz işgücünün geçmiş yıllarda avantaj olduğu sektörde işgücü maliyetlerinin arttığı ve son yıllarda bu alanda rekabet avantajının azaldığı görülmektedir. Türkiye'nin düşük işgücü maliyeti avantajını son yıllarda giderek kaybettiği gözlenmektedir. Teknolojinin emek yoğun özelliğini bazı alanlarda sürdürüyor olması, hala işçiliğin rekabet üzerinde güçlü bir etkisinin bulunması nedeniyledir. Yeni teknolojik gelişmelerin izlenmemesi halinde bu avantajın uzun süreli olması beklenmemelidir. Zira dünyada karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ihracatçı ülkelerin en önemli özelliği ucuz emekten, otomasyona doğru önemli bir gelişim sağlamış olmalarıdır. Türkiye'nin bu eğilimi yakalaması ve teknolojik gelişmeleri adapte ederek, marka ve tasarım konusundaki çalışmalara özellikle önem vermesi zorunluluktur.

Uzakdoğu Tehdidi: Günümüzde, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün önündeki en büyük tehdit Uzakdoğu tehdididir. Çin, dünyanın toplam kapasitesi kadar her sektörde %25, bazı sektörlerinde %50 oranında senelik artış gerçekleştirecek kadar yatırım yapmaktadır. Çin, tekstil-konfeksiyon grubunda dünyanın ihtiyacının iki misli kadar büyük kapasiteye sahiptir. Türkiye 1996 yılında giyim sektörü ithalatının %73'ünü Batı Avrupa ülkelerinden yaparken, bu oran 2005 yılında %25'lere gerilemiştir. Buna karşılık, başta Çin olmak üzere Asya ülkeleri Türkiye giyim sektörü ithalatı içindeki paylarını 1996 yılında %8,2'lik seviyeden, 2005 yılında %40'lara çıkarmışlardır. Türkiye aynı şekilde tekstil ürünleri ithalatının dörtte birini yaptığı Asya ülkelerinden 10 yıllık bir dönem sonrasında tekstil ithalatının yaklaşık yarısını yapar hale gelmiştir. Sanayide üretimin ve ihracatın ithalata bağımlılığı giderek artarken, ithalatın içindeki Asya ülkelerinin payı ise %17'den %32'ye çıkmıştır. Bu oran giyim sektöründe %40'lara, tekstil sektöründe %50'lere ulaşmıştır. Fiyat avantajlarından faydalanmak isteyen bazı üretici firmalar ürünlerini başta Çin olmak üzere Asya Pasifik'teki ülkeler de üreterek, iç piyasada satışa sunmaya başlamışlardır. Bir kısım firmaların da fabrikalarını Çin, Mısır, Ürdün ve bu çevredeki ülkelere taşıdıkları bilinmektedir.

Pazarlama ve Markalaşma Sorunu: Pazarlama sorunları; büyük ölçüde uluslararası ticareti düzenleyen mekanizmalar, pazarda yer alan firmaların rekabet gücü ve mevcut ekonomik yapıdaki değişikliklerle ilgilidir. Pazarlamada karşılaşılan sorunların başında, özellikle son yıllarda pazara giren ve ucuz üretim olanaklarına

sahip olan ülkeler yer almaktadır. Maliyet avantajının kaybedilmesine yol açan bu gelişme mevcut pazarların daralmasına sebep olmaktadır. Son yıllarda yaşanan krizin etkisi bu yönde olmuştur. Sektördeki mevcut firmalar, özellikle konfeksiyon alanında küçük ve orta ölçekte firmalar şeklinde organize olmuştur. Küçük ve orta ölçekli firmaların dış pazarlara ulaşma ve satış yapma yetenekleri son derece kısıtlıdır. Dış pazarlarla ilgili sorunlardan birisi de bu piyasalardaki geçici dalgalanmalar ve yaşanan ekonomik krizlerdir. Özellikle son olarak yaşanan küresel krizden sektör ciddi şekilde etkilenmiştir.

Türkiye tekstil sektörü için dış pazarlara yönelik temel açılım yollarından en önemlisi, marka ve moda yaratmak ve hızlı teslimattır. Bu olanakların varlığı dış pazarlarda tanınma, kolay satış ve ihracat artışını beraberinde getirecektir. İhracatın lokomotifini olan tekstil ve konfeksiyon sektörü dünya ticaretindeki gelişmelerden kaynaklanan önemli risklerle karşı karşıyadır. Buna karşı koymanın yolu ise Ar-Ge çalışmalarından ve markalaşmadan geçmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörü özellikle Gümrük Birliğine giriş ile birlikte yaptığı kapasite artırıcı yoğun yatırımlara karşın; ürün geliştirme, moda, markalaşma, tanıtım ve pazarlama konularına gereken ilgiyi göstermemiş, uzmanlaşmayı sağlayacak gerekli ve yeterli yatırımları gerçekleştirilmemiştir. Oysa, bu yatırımlar en az modern ekipman yatırımları kadar önem taşımaktadır. Çünkü bu yatırımlar, firmalarımızın kurumsallaşmalarını sağlayacak, faaliyetlerine disiplin getirecek; planlı, programlı ve bilimsel çalışmanın sağlayacağı profesyonelliği kazanmalarına olanak sağlayacaktır. Bu yatırımlar kalite ile birleştiğinde, sektörü Uzakdoğu ile ucuz işçilik-düşük fiyat rekabetinden kurtaracak, katma değeri yüksek ürünler piyasasına yükselecektir.

İşletmeler Arası İşbirliklerinin Sağlanamaması: Sektörün büyük bir kısmı KOBİ tarzı oyuncularından oluşmaktadır. Oyuncular arasında herhangi bir işbirliği mevcut değildir. Bu yüzden mevcut ilişkiler geliştirilememekte, oyuncular arasında güven sağlamak ve firma birleşmelerini gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Stratejik iş ittifakları, spesifik bir iş girişiminde birbirini tamamlayan güçlü yanları ve ortak finansal, fiziksel ve personel kaynaklarıyla risklerin paylaşıldığı iş ilişkisi modelini yansıtmaktadır ve her firma, stratejik partnerinden ayrı bir varlık olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.4.5.2. Makroekonomik yapıdan kaynaklı sorunlar

Makroekonomik sorunlar, daha çok ülkenin ekonomi politikaları veya öncelikleri ile dünya piyasalarından kaynaklanan sorunlardır. Bu sorunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar: Türk tekstil firmalarının özellikle Avrupa pazarına yakın olması önemli bir avantajdır. Fakat rakip ülkelerdeki tekstil firmalarına verilen, sanayiye muhtelif teşviklerle hükümetlerin firmalara yardımcı olması Türk tekstil firmaları için dezavantaj olmaktadır. Ayrıca, bazı bölgelere verilen, bazı bölgelere verilmeyen teşvikler de haksız rekabete yol açmaktadır. Yüksek girdi maliyetlerinin dünya standartlarına çekilmesini sağlamak üzere tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinin 5084 sayılı yasa kapsamına alınması ve bu Teşvik Yasasının genişletilmesi gerekmektedir. Ancak hükümet tarafından bütçe olanaklarının elvermemesi ve sektörel teşviklerin Dünya Ticaret Örgütü ile sorun çıkartabileceği gerekçesiyle bu görüşler benimsenmemiştir. Buna mukabil girdi maliyetlerinin önemli bir unsuru olan istihdam üzerindeki yüklerin azaltılmasına yönelik bir çalışmanın başlatılması konusunda mutabık kalınmıştır. Özellikle KOBİ'lerin rekabet gücünü arttırabilmek için Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı KOSGEB idaresince 22 grupta, 38 teşvik geliştirilmiştir. Hibe şeklindeki desteklerin yanı sıra sıfır faizli kredi destekleriyle KOBİ'leri dünya pazarlarına taşımaya, marka olmalarına, kaliteye önem vermelerine destek verilmektedir.

Finans Sektöründen Kaynaklanan Sorunlar: Sektördeki bankacılık sisteminin yeniden düzenlenmesi gereklidir. Sayıca az, ancak sermaye yapıları güçlendirilmiş bankaların, reel ekonomiye kaynak sağlama görevlerini yapmalarının biran önce sağlanması önemlidir.

Finans sektöründe yaşanan sorunların en azından bir bölümünün önüne geçebilmek amacıyla Halkbank, Ziraat Bankası ve Eximbank'ın kaynaklarının daha çok KOBİ'lere yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Türkiye'de kredilerin sadece yüzde birini hazır giyim ve konfeksiyon sektörü kullanmaktadır. Sektörde çok büyük sorunlu kredi bulunmamaktadır. Sektördeki firmaların çoğu bir krediyi kapatıp diğerini almakla işlerini sürdürmektedir. Bu döngüde bir aylık bir durma bile bütün dengeleri alt üst edebilecek ve domino etkisi yaratabilecektir.

Dahilde İşleme Rejimi'nden (DİR) Kaynaklanan Sorunlar: Dahilde işleme rejimi, ihracat potansiyelini ve üretimi destekleyici bir unsur olarak dünya ülkelerinin az da

olsa kullandığı bir sistemdir. Türkiye’de bu kapsamda ithalat %60-70’lere çıkmıştır ve birçok sanayici, bundan zarar görmüştür. Bu itibarla, Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yapılan ithalatın gerçekçi şekilde denetlenmesi ve bürokrasinin azaltılması gerekmektedir.

Kur Politikalarından Kaynaklı Sorunlar: Gerçekçi olmayan düşük kur politikaları nedeniyle, ihracatçılar zor durumda kalmakta ve kar marjlarından büyük fedakarlıklar yaparak kazandıkları paraların kaybedilmemesi için yoğun çabalar sarf etmektedirler.

Düşük kurun yarattığı sıkıntılar, tekstil de dahil olmak üzere sanayi sektöründe önemli yaralar açmıştır. Düşük kurun birinci yönü ithalatı kolaylaştırması, ucuz hale getirmesi ve ekonominin içerisinde ithalatın rekabet ortamını bozmasıdır. Dolayısıyla işin ticaret açısından ele alınan yönüyle bakıldığında gerçekten içeride üretilen malla, dışarıda üretilen malın birbiriyle aynı koşullarda rekabet şartları içerisinde piyasada rekabet edip edemeyeceğinin gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Teşvik Uygulamalarından Kaynaklı Sorunlar: Ülkemizde teşvikler ekonomi politikasının önemli bir aracı olarak kullanılmakta ve birçok teşvik programı uygulanmaktadır. Ancak gemi inşa dışında herhangi bir sektöre özgü olarak uygulanan teşvik tedbiri bulunmamakta olup, sistemde bulunan her bir teşvik tedbiri tüm sektörleri kapsamaktadır. Dolayısıyla ülkemizde sanayinin teşviki için sektörel alanlar yerine, yatırımlar, Ar-Ge, ihracat, KOBİ, bölgesel gelişme gibi yatay alanlarda çeşitli teşvik programları uygulanmaktadır.

2.4.6. Türk Tekstil Sektöründe Dış Ticaret

Küreselleşme, Türkiye’de geleneksel olarak tekstil sektörü ve giyim imalatı arasında uzun yıllardır oluşmuş güçlü entegrasyonu zayıflatmaktadır. Bu zayıflama dikey biçimde oluşmuş, üretim sürecinin parçalanması ile talebin uluslararasılaşması ve büyük satış zincirleri tarafından gerçekleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Güçlü ve büyük alıcıların (zincir hipermarketler) çok büyük ölçekli talepleri, talebi karşılayan ülkede ölçeklerin yeterli olmadığı durumda var olan yapıyı ya da sektörel entegrasyonu değişme yönünde zorlamaktadır. Ancak, tekstilin hazır giyim ile bağları zayıflarken özellikle çevre ülkelere ihracat yapma potansiyelinin artması yeni bir gelişmedir. Bu sektör, teknik tekstil gibi yeni ürünlerin hızla dünya piyasasında yer bulduğu bir alanda yer almaktadır. Ancak, tekstil çok fazla araştırma gerektiren

bir alanda faaliyet göstermesine rağmen, Türkiye’de sektörün araştırma ve geliş tirme konusunda diğer sektörler göre daha zayıf olduğu söylenebilir. Özellikle yeni ürünler konusunda araştırma ve geliştirmeye ciro dan ayrılan payın AB’nin ayırdığı payın çok gerisinde olması uzun vadede sektörün potansiyelinin geliştirilmesi açısından tehlike yaratabilmektedir.

2.4.6.1. Tekstil sektöründe dış ticaret’in genel görünümü

Tekstil sektörü ve alt sektör ürünleri, aşağıdaki tablolarda da görüleceği üzere Türkiye ekonomisinin son 30 yılına damga vuran ve dışa açılma sürecinde belirleyici olan önemli bir sektördür. Sektörün ilk yıllarında hammadde ihracatı ve nihai ürün ithalatı şeklinde başlayan dış ticaret, daha sonra katma değeri yüksek konfeksiyon ürünlerinin dış piyasalardaki hakimiyetiyle ekonomide ciddi değerler yaratmıştır. Gerek kapasite miktarları ile gerekse istihdam imkanları ve finansal büyüklükleriyle ülke ekonomisinde stratejik bir sektör durumundadır.

Son yıllarda küresel pazarlarda zorlaşan rekabet şartları, tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ticari dengelerinde Asya ülkelerinden dolayı meydana gelen olumsuz değişiklikler, petrol ve döviz fiyatlarındaki istikrarsızlıklar ve dış ticaretteki Türkiye’nin en büyük pazarı olan AB ülkelerindeki durgunluk gibi olumsuzluklara rağmen aşağıdaki tablolarda da görüleceği üzere Türkiye tekstil sektörünün dış piyasalarda iyi bir konumda olduğu söylenebilir.

Tablo 2.9. Türkiye Genel Dış Ticareti (\$) (İTKİB, 2014a)

YILLAR	TÜRKİYE GENEL İHRACATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)	TÜRKİYE GENEL İTHALATI	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2008	132.027.195.626	-	201.963.574.109	-
2009	102.142.612.603	-22.6	140.928.421.211	-30.2
2010	113.883.219.184	11.5	185.544.331.852	31.7
2011	134.906.868.830	18.5	240.841.676.274	29.8
2012	152.461.736.556	13.0	236.545.140.909	-1.8
2013	151.812.238.560	0.4	251.650.822.621	6.4

Tablo 2.9’da, 2008 Dünya Küresel Krizden sonraki Türkiye dış ticaretinin durumu görülmektedir. İhracat ve ithalat rakamları incelendiğinde Türkiye

Cumhuriyet tarihinin genelinde olduğu gibi son yıllarda da ithalattaki artış ihracattan çok daha fazladır. Örneğin 2013 yılında ithalat %6,4 artarken ihracat sadece %0,4 artış göstermiştir. Bu durum şüphesiz dış ticaret açığını ve devamında cari açık sorununu tetiklemektedir.

Tablo 2.10. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Dış Ticareti (\$) (İTKİB, 2014a)

YILLAR	İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)	İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2008	15.234.868.195	-	2.117.836.346	-
2009	12.854.444.401	-15.6	2.016.595.151	-4.8
2010	14.205.917.174	10.5	2.704.270.671	34.1
2011	15.648.660.734	10.2	3.165.676.374	17.1
2012	15.753.400.255	0.7	2.502.472.382	-20.9
2013	17.158.866.915	8.9	2.971.390.815	18.7

Türkiye'nin dış ticaretindeki sürecin benzeri Tablo 2.11'de görülen hazır giyim ve konfeksiyon sektörleri içinde görülmektedir. Küresel krizin ardından 2010 yılı itibariyle hızlı bir toparlanmaya giren sektörde ilk kez 2012 yılında ihracattaki artış ithalatı aşmış bulunmaktadır. Aynı yılda ithalatta %20,9'luk azalma görülürken ihracatta küçükte olsa %0,7'lik bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 2.11. Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti (\$) (İTKİB, 2014a)

YILLAR	İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)	İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2008	6.640.492.320	-	7.301.405.106	-
2009	5.374.056.670	-19.1	6.301.202.314	-13.7
2010	6.352.784.994	18.2	9.079.066.534	44.1
2011	7.709.384.326	21.4	10.386.750.480	14.4
2012	7.749.225.552	0.5	8.674.485.448	-16.5
2013	8.370.751.010	8.0	9.301.556.059	7.2

Tekstil dış ticaret dengesine bakıldığında ise hazır giyim sektörüne göre daha istikrarlı ve güçlü veriler görülmektedir. Çünkü özellikle son üç yılda

ihracattaki artış yönlü değişim ithalattan çok daha fazladır. 2012 yılındaki olumlu tablo tekstil sektöründe de görülmektedir. Aynı yılda ithalat %16.5 azalırken ihracatta küçük bir artış görülürken, benzer durum 2013 yılı için de geçerlidir.

Tablo 2.12. Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Dış Ticareti (\$) (İTKİB, 2014a)

YILLAR	İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)	İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2008	1.058.399.814	-	1.830.908.075	-
2009	537.506.218	-20.9	1.253.847.604	-31.5
2010	1.056.794.045	26.2	1.623.715.455	29.5
2011	1.261.652.988	19.4	2.178.324.096	34.2
2012	1.391.548.345	10.3	2.141.519.645	-1.7
2013	1.626.301.116	16.9	2.337.741.512	9.2

Deri ve halıcılık sektörleri de tekstil alt sektörleri olarak bilinmekte olup özellikle halı sektörü, tez çalışmasının analiz kısmının yapıldığı Güneydoğu Anadolu Bölgesi için önemli bir katma değer yaratan sektördür. Gaziantep ili Türkiye ve dünya halı sektöründe gerek üretim kapasitesi gerekse ihracat anlamında merkezi haline gelmiştir. Öncelikle Tablo 2.13’de deri sektörü verilerine bakıldığında ithalat rakamlarının ihracattan daha fazla olduğu görülmektedir. Fakat son iki yıllık süreçte dış ticaret dengesi ihracat lehine değişirken 2013 yılında ihracattaki %16.9’luk artışa karşın ithalatta %9.2’lik bir artış yaşanmıştır.

Tablo 2.13. Türkiye Halı ve Yer Kaplamaları Dış Ticareti (İTKİB, 2014a)

YILLAR	İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)	İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM (%)
2008	1.158.452.355	-	210.302.107	-
2009	1.075.393.605	-7.2	141.494.212	-32.7
2010	1.266.827.803	17.8	181.414.971	28.2
2011	1.601.798.011	26.4	194.097.631	7
2012	1.997.285.537	24.7	176.995.255	-8.8
2013	2.188.074.345	9.6	184.563.409	4.3

Halı ve yer kaplamaları dış ticaret verilerinin yer aldığı Tablo 2.14’de ise ihracat rakamlarının ithalatın çok üstünde olduğu yani halı sektörünün Türkiye dış ticaret dengesine pozitif yönlü önemli bir katkısının olduğu görülmektedir.

2.4.6.2. Tekstil ihracatının ülkelere göre dağılımı

Tekstil ve hazır giyim sektörleri, verdiği dış ticaret fazlası ile ihracatta Türkiye'nin önemli sektörlerinden biridir. Ancak sektörlerin yüksek kapasitesini karşılayamayan ara malı arzı sebebiyle, girdiler açısından sektörlerde dış ticaret açığı oluşmaktadır. Ekonomi Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2010-2011 yıllarında Türkiye imalatının ithal ara malına bağımlılığı %40'tan %43'e yükselmiştir. 2011 yılında, ithal ara malına bağımlılık tekstil sektöründe %43, hazır giyim sektöründe %19, deri ve deri ürünleri sektöründe ise %38 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında pazarların payı ve paylardaki gelişmeler önem taşımaktadır. Türk hazır giyim sektörü, dış pazarlar ağırlıklı bir büyüme ve gelişme göstermiş ve Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD pazarı en önemli iki pazarı olmuştur. Diğer pazarlar da ihracatta bu pazarların arkasından gelmektedir. Ancak Avrupa Birliği pazarı ana pazar olarak sektördeki tüm gelişmeleri şekillendirmiştir. 2013 yılında Türkiye'den Amerika ülkelerine ve Serbest Bölgeler'e yapılan tekstil ihracatında sırasıyla %6,4, ve %4,6 oranlarında düşüş olmuştur. Diğer yandan, AB (27) ülkeleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Afrika ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri, Asya ve Okyanusya ülkeleri, Türki Cumhuriyetleri ve diğer Avrupa ülkelerine Türkiye'den yapılan tekstil ihracatında %2,7 ile %25,8 arasında değişen oranlarda artışlar olmuştur. 2013 Ocak-Aralık döneminde gerçekleşen 8,4 milyar dolarlık tekstil ihracatının 3,8 milyar dolar ile %45,6'sı AB ülkelerine yapılmış ve ihracat 2012 Ocak-Aralık dönemine kıyasla %10,8 oranında artmıştır. Tekstil sektörü ihracatının en büyük pazarı konumundaki AB ülkelerine ihracatın %10,8 oranında artmasının yanı sıra, diğer ülke gruplarındaki ihracat artışları da Türkiye tekstil ihracatının %7 oranında artmasına olanak sağlamıştır. 2013 yılında tekstil ihracatının en yüksek oranlı arttığı ülke grubu diğer Avrupa ülke grubudur. Söz konusu ülke grubuna ihracat artışı %25,8 olurken, Afrika ülkeleri %12,5'lük ihracat artışları ile dikkat çekmektedir (İTKİB, 2014:5).

Tablo 2.14. Türkiye'den En fazla Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler (İTKİB, 2014b)

Ülkeler	2012	2013	Değişim %	Toplamdaki Pay
Almanya	3.400.554.858	3.675.845.608	8	21.4
İngiltere	2.188.190.845	2.151.014.504	-2	12.5
İspanya	1.413.231.442	1.498.356.362	6	8.7
Fransa	1.015.475.388	1.111.875.908	9	6.5
Hollanda	835.355.495	902.293.654	8	5.3
İtalya	702.202.560	703.135.146	0	4.1
Irak	411.425.672	574.160.741	40	3.3
Danimarka	490.734.298	494.513.052	1	2.9
ABD	448.516.894	443.274.519	-1	2.6
Belçika	375.371.987	406.908.789	8	2.4
Rusya Fed.	358.831.053	390.206.084	9	2.3
Ukrayna	179.424.065	323.767.788	80	1.9
Polonya	275.064.449	320.879.877	17	1.9
İsveç	282.621.113	290.856.556	3	1.7
Romanya	170.567.590	259.852.366	52	1.5
Suudi Arab.	225.543.823	250.090.620	11	1.5
İsrail	163.744.575	193.588.290	18	1.1
Cezair	131.668.136	159.548.224	21	0.9
İsviçre	147.845.169	141.602.871	-4	0.8
Avusturya	120.718.332	139.856.381	16	0.8
İlk 20 Ülke Toplam	13.337.087.744	14.431.627.340	8	84.1
Türkiye Hazır Giyim Ve Konfeksiyon İhracatı	15.337.087.744	17.158.866.915	9	100
İlk 20 Ülkenin Toplamda Payı %	85	84		

Türkiye, dünya hazır giyim ihracatında 2011 yılında %3,4'lük pay ile 7. büyük ihracatçı konumundadır. Hazır giyim sektöründe 2011 yılında 10,57 milyar dolar olan dış ticaret fazlası, 2012 yılında 15,3 milyar dolar ihracata karşılık 2,3 milyar dolar ithalat yapılmasıyla 13 milyar dolara yükselmiş ve 2008 yılında 11,16 milyar dolar olan dış ticaret fazlasının üzerine çıkmıştır. 2012 yılı hazır giyim

sektöründe örülmüş fanila/tişört/iç giyim 3 milyar dolarla en yüksek ihrac kalemidir. Nitekim 2011 yılı dünya iç giyim ihracatının %10'unu Türkiye gerçekleştirmiştir. Yine 2012 yılında, bayan/kız çocuk pantolon-şort-tulum, erkek/erkek çocuk pantolon-şort- tulum, örülmüş kazak-süveter-hırka ve örülmüş bayan/kız çocuk takım elbise-cekete-şort gibi ürünler 1 milyar doların üzerinde ihracat yapılan kalemlerdir. 2012 yılı çorap (örülmüş) ihracatımız ise 993 milyon dolardır. Türkiye, çorap sanayinde İtalya'nın ardından AB'nin 2'nci büyük tedarikçisi haline gelmiştir. Ancak 2005'ten itibaren Çin'in pazara Türkiye'deki maliyetlerin çok daha altında fiyatlarla girmesi sektörü zorlamaya başlamıştır. 2012 yılı verilerine göre; örülmüş kazak-süveter-hırka, erkek/kız çocuk pantolon-şort-tulum, erke/kız çocuk pantolon-şort tulum ithalatı 200 milyon doların üzerinde olan kalemlerdir ve 1 dolarlık hazır giyim ithalatına karşılık 5,93 dolarlık hazır giyim ihracatı gerçekleştirilmiştir.

TÜİK verilerine göre, tekstil sektöründe 2011 yılında 0,7 milyar dolar olan dış ticaret fazlası, 2012 yılında 9,1 milyar dolar ithalata karşılık, 11,7 milyar dolar ihracat yapılmasıyla; 2,6 milyar dolara yükselmiş ve 2008 yılında 2,2 milyar dolar olan dış ticaret fazlasının üzerine çıkmıştır. Ev tekstili ve halının dahil edildiği tekstil sektörü ihracatı 2012 yılında bir önceki yıla göre %1,6 artış göstererek 11,69 milyar dolara yükselmiştir. Ancak elyaf, iplik ve kumaşın dahil olduğu tekstil hammaddeleri sektörü açısından ihracat bir önceki yıla göre %1,2 azalarak 7,85 milyar dolara düşmüştür. 2012 yılında ürün bazlı ihracat ve ithalat rakamları karşılaştırıldığında, dış ticaret dengesi pozitif yönde olan ürünler sırasıyla; halılar, ev tekstili ürünleri, örme mensucat, suni-sentetik mensucat ve pamuklu mensucattır. 2012 yılında sektörde pamuk elyaf ve ipliği ile suni-sentetik elyaf ve ipliği en önemli ithalat kalemleridir. Pamuk ithalatımız 1,28 milyar dolarla tekstil sektörü ithalatının %14,1'ini, suni-sentetik elyaf ithalatımız 1,23 milyar dolarla %13,5'ini oluşturmuştur. Yünde de 137 milyon dolarlık dış ticaret açığı mevcuttur. Tekstil iplikleri dış ticaret açığımız 1,3 milyar dolar düzeyindedir. 2012 yılında 1 dolarlık lif ve iplik ithalatına karşılık; 2,07 dolarlık tekstil ihracatı gerçekleştirilmiştir. Ham pamukta 2009-2011 yılları arasında Türkiye, Çin'den sonra en büyük ithalatçı durumundadır. 2011 yılında Türkiye, dünyanın 3. büyük yapay elyaf ithalatçısı, en büyük yapay iplik ithalatçısıdır. Türkiye'nin en büyük pamuk ve yapay elyaf ithalatçıları arasında yer almasının sebeplerinden biri, dünya tekstil ve hazır giyim sektörlerinde önde gelen üreticiler arasında yer almasıdır (Ekti, 2013: 19).

Tablo 2.15. Türkiye’den En Fazla Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı Yapılan Ülkeler (İTKİB, 2014b)

Ülkeler	2012	2013	Değişim %	Toplamdaki Pay
Rusya	1.127.737.094	1.010.729.907	-10	12.1
İtalya	676.855.630	836.577.090	24	10
Almanya	406.078.296	444.362.771	9	5.3
Romanya	275.841.966	331.507.905	20	4
İngiltere	293.820.004	321.776.679	10	3.8
ABD	284.423.397	309.096.819	9	3.7
Ukrayna	203.370.906	306.093.462	51	3.7
Bulgaristan	265.894.091	299.075.012	12	3.6
Polonya	256.740.630	273.530.714	7	3.3
Mısır	224.830.069	252.950.857	13	3
İran	269.346.710	239.962.712	11	2.9
İspanya	210.334.332	224.033.901	7	2.7
Fas	203.012.827	217.118.019	7	2.6
Çin	146.313.171	188.220.927	29	2.2
Tunus	159.315.265	185.632.507	17	2.2
Hollanda	136.704.710	158.498.623	16	1.9
Belçika	130.075.597	153.523.358	18	1.8
Fransa	147.088.617	147.941.634	1	1.8
Portekiz	125.643.258	133.524.911	6	1.6
Yunanistan	125.545.896	133.209.715	6	1.6
İlk 20 Ülke Toplam	5.668.972.466	6.167.367.523	9	73.7
Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	7.749.225.552	8.370.751.010	8	100
İlk 20 Ülkenin Toplamda Payı %	73	74		

Tablo 2.15’deki tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan ülkelere bakıldığında ise en fazla ihracat yapılan ülkelerin yine Avrupa Birliği ülkeleri ile Rusya, Çin, İran gibi Asya ülkelerinin olduğu görülmektedir. Toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının %73,7’si ilk 20 ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Toplam ihracatta ise bir önceki yıla göre %8’lik bir artış olmasına rağmen, en fazla ihracat yapılan ülke olan Rusya’ya yapılan ihracatta %10’luk bir azalma söz konusudur. İhracat artışı bakımından son dönemlerde iç karışıklıkların olduğu Ukrayna’ya yapılan ihracatın bir önceki yıla göre %51 oranında arttığı, İtalya ve

Romanya'ya yapılan ihracatta ise %20'nin üzerinde bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2.16. Türkiye'den En Fazla Halı ve Yer Kaplamaları İhracatı Yapılan Ülkeler (İTKİB, 2014b)

Ülkeler	2012	2013	Değişim %	Toplamdaki Pay
Suudi Arab.	332.030.057	321.182.635	-3	14.7
ABD	182.448.735	220.523.187	21	10.1
Libya	130.001.145	206.841.696	59	9.5
Irak	198.190.138	187.088.113	-6	8.6
Almanya	99.130.842	108.463.999	9	5
Rusya	60.001.887	64.246.993	7	2.9
BAE	60.701.935	61.628.042	2	2.8
İngiltere	58.947.641	57.355.628	-3	2.6
Çin	30.233.996	46.644.578	54	2.1
Mısır	61.920.969	42.482.879	-31	1.9
Azerbaycan	32.269.253	41.078.788	27	1.9
Ukrayna	36.805.623	36.135.011	-2	1.7
Tacikistan	28.911.126	35.302.784	22	1.6
Türkmenistan	29.803.385	34.178.256	15	1.6
Polonya	30.513.432	31.232.813	2	1.4
İsrail	30.383.072	30.635.783	1	1.4
Kırgızistan	21.931.423	30.499.368	39	1.4
Japonya	29.562.329	30.459.629	3	1.4
Belçika	25.198.706	29.467.617	17	1.3
Kazakistan	28.863.555	26.106.384	-10	1.2
İlk 20 Ülke Toplam	1.507.879.249	1.641.554.183	9	75
Türkiye Halı ve Yer Kaplamaları İhracatı	1.997.285.537	2.188.074.345	10	100
İlk 20 Ülkenin Toplamda Payı %	75	75		

Son olarak halı ve yer kaplamaları ihracat rakamlarının yer aldığı Tablo 2.16 incelendiğinde, 2013 yılında bir önceki yıla göre %10 gibi ciddi bir artış söz konusudur. Türkiye son yıllarda halı ihracatında dünyada ilk sıralara doğru yol alırken, halıya yaptığı yatırımlarla dünyanın en yeni makine parkuruna sahip olmuş, 2011 yılında dünyanın en büyük 3'üncü halı ihracatçısı ve dokuma halıda dünyanın en büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir. Türkiye 2011 yılı verilerine göre, dünya ev

ve mekân tekstilleri ticaretinde %4,5, teknik tekstillerde %1,5 paya sahiptir. Türkiye, Avrupa'nın en büyük nevresim üreten fabrikasına sahiptir. Ev tekstilinde brode ve gipür üretimi için kurulan makine parkı, dünyanın en büyük makine parkıdır. Türkiye aynı zamanda havlu konusunda dünyanın ilk üç tedarikçisinden biridir.

Halı sektöründe pazar payı daha çok Arap ülkelerine ait olup ABD ve bazı Türki Cumhuriyetlerde önemli pazarlar arasında yer almaktadır. Pazar payı en fazla artan ülke %59 ile Libya olup bu ülkeyi %54 ile Çin takip etmektedir. Mısır'a yapılan ihracat ise iç savaştan dolayı bir önceki yıla göre %31 oranında azalmıştır. Mısır dışında halı ihracatının en fazla azaldığı diğer ülkeler ise Kazakistan ve Irak'tır. İlk 20 ülkenin toplam ihracatın %75'ini gerçekleştirdiği halı sektöründe toplam ihracat 2 milyar doları aşmış bulunmaktadır ve bir önceki yıla göre %10'luk bir artış gerçekleştirilmiştir.

2.4.6.3. Tekstil ihracatının ürün gruplarına göre dağılımı

Hazır giyim ve konfeksiyon mamulleri; örme konfeksiyon mamulleri, dokuma konfeksiyon mamulleri ve diğer hazır eşya olarak üç temel ürün grubunda ele alınmaktadır. Bu üç temel ürün grubunun Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından aldıkları paylar farklıdır. 2007 yılında yapılan 16 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içerisinde örme konfeksiyon mamullerinin payı %51'dir. Örme konfeksiyon mamulleri ihracatı 2006 yılına kıyasla 2007 yılında %15,5 oranında artarak 8.2 milyar dolar değere ulaşmıştır. Benzer şekilde, dokuma konfeksiyon mamullerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içerisindeki payı %35 ve diğer hazır eşyaların payı %14 olarak hesaplanmaktadır. Örme giyim ihracatımızın daha çok basic olarak değerlendirilen tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu ürünler günlük olarak kullanılan, ucuz ve üretimi kolay olan ürünlerdir. Bu ürünlerin toplam ihracatımız içindeki payı yaklaşık %40'tır

Bu rakamlar, Türkiye'nin sanıldığı gibi çok çeşitli ve özellikli ürünler değil daha çok temel ve ucuz ürünler ihraç ettiğini göstermektedir ve talep yapısı itibari ile bu ürünlerde fiyatlar düşüş eğilimindedir. Dolayısıyla Türkiye, fiyatın düşüş eğiliminde olduğu basic ürünlerde ihracata devam ettiği sürece, yalnız Çin değil Meksika, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Endonezya, Tunus ve Fas gibi çok düşük fiyatlara bu ürünleri imal eden ülkelerle de karşı karşıya kalmış olacaktır. Bu ise,

mevcut maliyet yapımızla hazır giyim sektörünü içinden çıkılmaz bir duruma sürükleyecektir.

Fakat son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi tekstil ve alt sektörlerinde de katma değeri daha yüksek ürünler üzerinde çalışılmaktadır. Örneğin 2013 yılında elyaf, iplik, dokuma kumaş, örme kumaş ve dokusuz yüzeyler olarak belirlenen belli başlı tekstil ürün gruplarında ihracat incelendiğinde, elyaflar hariç diğer tüm tekstil ürün gruplarında %6,1 ile %12,3 arasında değişen oranlarda ihracat artışları görülmektedir. Ocak-Aralık 2013 döneminde, 2012 yılının aynı dönemine kıyasla, Türkiye'den %2,4 oranında düşüşle 644,6 milyon dolar değerinde elyaf, %6,1 artışla 1,7 milyar dolar değerinde iplik ve %9 oranında artışla 2,8 milyar dolar dolar değerindeki dokuma kumaş ihraç edilmiştir. Diğer önemli ihracat kalemlerinden örme kumaşlar ihracatı da %6,7 oranında artışla 1,7 milyar dolara yükselmiştir. Dokusuz yüzeylerin ihracatı %12,3 oranında artışla 399,2 milyon dolar olmuştur. Toplam tekstil ihracatında elyaf ihracatının payı %7,7, iplik ihracatının payı %20,8, dokuma kumaş ihracatının payı %33,8 olarak hesaplanmaktadır. Dokuma kumaşların yanı sıra, konfeksiyon sanayiinin bir diğer temel hammadde olan örme kumaşların ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı %20,1 olurken, kullanımları ve dolayısıyla önemleri gün geçtikçe artan dokusuz yüzeylerin (vatka ve keçeler dahil) payı ise %4,8 olarak kayda alınmıştır (İTKİB, 2014c: 6).

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı ise 2013 yılında %14,5 oranında artarak 2 milyar dolara ulaşmıştır. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün toplam ihracatının 2013 yılı Ocak-Aralık döneminde %7,9 artarak 25,8 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında ev tekstili sektörünün, genel ihracattan daha yüksek bir performans sergilediği görülmektedir. Söz konusu performans, ev tekstili sektörünün tekstil ve konfeksiyon ihracatından aldığı payın da %7,5'den %7,9'a yükselmesine yol açmıştır. 2013 yılında ev tekstili ürün gruplarından diğer mefruşat eşyası, örme bornozlar, yatak örtüleri ve el işi duvar halılarının ihracatında %6,3 ile %75,3 arasında değişen oranlarda azalma görülürken diğer tüm ürün gruplarında %0,3 ile %26 arasında değişen oranlarda artışlar olmuştur (İTKİB, 2014c: 8).

2.4.6.4. Türkiye tekstil sektöründe ithalat

Tekstil sektörü genel olarak Türkiye'de dış ticaret fazlası veren sektörlerden biri olarak kabul edilirken diğer sektörler gibi hammadde ve yarı mamul girdilerini ithal etmektedir. Özellikle hazır giyim ve konfeksiyon sektörüyle uluslararası

pazarlarda rekabetçi kalabilmek adına, yerli üretimin yanı sıra yurt dışından ithal edilmiş elyaf, iplik ve kumaş gibi tekstil materyallerini de kullanmakta ve dünyanın birçok bölgesine ihracat yapmaktadır. Yapılan ithalat ya tekstil sanayi ya da konfeksiyon sanayi için hammadde ve ara malı niteliğindedir. Bu bakımdan ihracat performansında ithalatın etkisi gözardı edilememektedir.

Tekstil sektörü hem tek başına hem de tedarikçisi olduğu, istihdam ve ihracat katkısı açısından Türkiye'nin vazgeçilmez sektörü olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne verdiği destek ile Türkiye'de üretim, istihdam ve ihracata önemli katkılar yapmaktadır. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün üretim ve ihracat kapasitesi ile doğru orantılı olarak çok çeşitli nitelikte ve önemli miktarda hammadde ihtiyacı bulunmaktadır. Elyaf, iplik ve kumaş gibi tekstil materyalleri ihtiyacı, uluslararası pazarlarda rekabetçi kalabilmek adına, yerli üretimin yanı sıra yurt dışından ithal yoluyla da tedarik edilmektedir. Dolayısıyla, dünyanın çeşitli bölgelerinden rekabetçi fiyat ve türlerde hammadde ve ara malı ithalatı yapılmaktadır. Yapılan ithalat, tekstil sanayii ya da konfeksiyon sanayii için hammadde veya ara malı niteliğindedir.

Tablo 2.17'de tekstil ürünleri ve giyim eşyası üzerinden yapılan ithalat rakamları görülmektedir. Son 5 yıl rakamları üzerinden analiz gerçekleştirildiğinde, giyim eşyasında genel olarak istikrarlı bir değişim görülürken, tekstil sektöründe azalan bir süreç izlenmektedir.

Tablo 2.17. Yıllar İtibariyle Tekstil ve Giyim Eşyası İthalatı (x100\$) (TUIK, 2015)

Sektör	2014 (Ocak-Kasım)	2013	2012	2011	2010
Tekstil ürünleri	5.530.076	5.877.205	5.454.259	6.880.909	6.058.596
Giyim eşyası	2.566 .33	2.702.065	2.281.720	2.748.161	2.337.562

TÜİK kaynaklı verilere göre 2014 yılının Ocak-Kasım döneminde Türkiye'ye,

- 2,7 milyar dolar değerinde 1,3 milyon ton elyaf (pamuk, yün, suni-sentetik, bitkisel ve ipek lifleri),

- 2,8 milyar dolar değerinde 1 milyon ton iplik (pamuk, yün, suni-sentetik, bitkisel ve ipek iplikleri),
- 1,8 milyar dolar değerinde 219,3 bin ton dokuma kumaş (pamuklu, yünlü, suni-sentetik, bitkisel ve ipek liflerinden mamul dokuma kumaşlar)
- 412,7 milyon dolar değerinde 59 bin ton örme kumaş ,
- 292,4 milyon dolar değerinde 57,9 bin ton dokusuz yüzey, vatka ve keçe ile
- 565,9 milyon dolar değerinde 77,1 bin ton diğer tekstil ürünleri ithal edilmiştir.

Bu veriler ışığında, Türkiye'nin temel hammaddeler itibariyle toplam 2,7 milyon ton elyaf, iplik, dokuma ve örme kumaş ile dokusuz yüzey ithal ettiği ve bu ithalatın değer olarak 8,5 milyar doları bulduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu ithalatta, 2014 yılının Ocak-Kasım döneminde, 2013 yılının aynı dönemine kıyasla miktar olarak %12,6 oranında, dolar bazında ise %6,2 oranında artış olmuştur.

2013 Ocak-Kasım döneminde Türkiye'nin elyaf ithalatı 2012 yılının Ocak-Kasım dönemine kıyasla miktar bazında %22 oranında, dolar bazında %10,2 oranında artmıştır. En fazla ithal edilen elyaf, pamuk lifleri ve sentetik-suni devamsız liflerdir. 2013 yılının ilk onbir ayı içerisinde 1,5 milyar dolar değerinde 802,5 bin ton pamuk lifi ithal edilmiştir. İthalat miktar bazında %41,3 artarken değer olarak %29,9 artmıştır. Diğer önemli ithalat kalemi sentetik suni devamsız liflerin ithalatı ise miktar bazında %0,6 azalırken, dolar olarak %7,9 azalmıştır. Öte yandan, iplik ithalatında miktar bazında %3,1 artış, dolar bazında ise 0,5 artış olmuştur. Hem miktar hem de değer olarak Türkiye'ye en fazla ithal edilen iplikler sentetik-suni filament iplikleridir. Dokuma kumaş ithalatında, 2013 yılının Ocak-Kasım döneminde miktar bazında %6,4 dolar bazında %3,2 artış olurken, örme kumaş ithalatında miktar bazında %28,4, değer bazında %25,7 artış ve dokusuz yüzey, vatka ve keçe ithalatında miktar bazında %9,7 artış ile değer bazında %12,6 artış olmuştur (İTKİB, 2014c: 58).

Tablo 2.18. Tekstil ve Hazır Giyim İthalat Karşılaştırmaları (İTKİB, 2014a)

Yıllar	Tekstil ve Hammaddeleri	Yıllık Değişim %	Hazır Giyim ve Konf.	Yıllık Değişim %
2008	7.301.405.106	-	2.117.836.346	-
2009	6.301.202.314	-13.7	2.016.595.151	-4.8
2010	9.079.066.534	44.1	2.704.270.671	34.1
2011	10.386.750.480	14.4	3.165.676.374	17.1
2012	8.674.485.448	-16.5	2.502.472.382	-20.9
2013	9.301.556.059	7.2	2.971.390.815	18.7

Sektör, tüm alt birimleri ile değerlendirildiğinde en fazla ithalat tekstil ve hammaddeleri alanında görülmektedir. 2013 yılında 9,3 milyar dolarlık ithalatın gerçekleştiği tekstil ve hammaddeleri sektörünün yanında hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de son yıl %18,7'lik bir artış sağlanarak 2,9 milyar dolarlık ithalat yapılmıştır.

Halı ile deri ve deri mamulleri sektörlerinde ise Türk firmaları son yıllarda uluslararası piyasalarda söz sahibi olmaya ve piyasanın trendini belirlemeye başlamışlardır. Diğer alanlara göre nispeten daha düşük ithalat işlemlerinin yapıldığı ve bunun ise daha çok hammadde ithalatı şeklinde gerçekleştiği deri ve deri mamulleri sektöründe 2013 yılında 2,3 milyar dolarlık ithalat rakamına karşın halı sektöründe ise özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep ili üretim kapasitesi ve ihracat potansiyeli açısından büyük önem arz etmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de dış ticaret açığının artması nedeniyle makro ekonomi üzerinde ciddi bir tehdit oluşturan cari açık sorununun çözümü için imalat sektöründe katma değeri yüksek ürünlere ağırlık verilmesi gerekmektedir. Katma değeri yükselten ve ülkeye döviz girdisini sağlayan temel faktörlerin başında ise yenilikçi politikalar yani inovasyon gelmektedir. Sektörde, üretimden yönetsel ve pazarlama alanlarına kadar birçok durumda yenilikçi inovatif faaliyetler yapılmaya müsaittir. Özellikle moda-tasarım alanlarında yapılan yenilikler ve markalaşma

çalışmaları firmaların pazar payında ciddi artışlar yaratmaktadır. Bu alanda İtalya üretim miktarı açısından ciddi bir gücü olmamasına rağmen moda-tasarım ve markalaşmada dünyada söz sahibi olduğu bilinmektedir.

Tekstil ve alt sektörleri, emek-yoğun yapıdan sermaye-yoğun üretim şekline doğru hızla ilerlerken inovatif faaliyetlere de ağırlık verildiği görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda tekstil sektörleri uluslararası piyasalarda döviz girdisi sağlayan ve dış ticaret dengesini pozitif yönde etkileyen önemli bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye ithalat rakamlarına bakıldığında 2013 yılında 251.650.822.621\$ gerçekleşmiş olup bir önceki yıla göre %6'lık bir artış yaşanmıştır. En fazla ithalat yapılan ilk beş ülke ise Rusya, Çin, Almanya, İtalya ve ABD olup ithalat kalemleri arasında ise en fazla petrol ve doğalgaz gibi enerji maddeleri gelmektedir.

2.5. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İNOVASYON

Günümüzde küresel kalkınmada inovasyon stratejileri, ülkelerin en önemli rekabet politikaları haline gelmiştir. Bu kapsamda bakıldığında ülkeler kendi ulusal önceliklerine göre inovasyon süreçlerini oluşturmak zorundadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yenilikçi politikalar tüm birimler ile güçlü bir koordinasyon sayesinde başarılabilmektedir. Bu birimler üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşlar, piyasalar, sanayi, teknoloji ve endüstri birimleri ve ülkeyi yöneten siyasi güç olarak sayılabilir.

Tekstil sektörü ve tüm alt birimlerinin ise belirtilen inovasyon sürecinde makroekonomideki yeri yadsınamaz. Çünkü sanayileşme ve sanayi toplumu haline gelme aşamasında tekstil sektörü birçok ülkede hep öncü sektör olmuş ve birçok tedarikçi firmaları da tetikleyerek gelişmesini sağlamıştır. Yıllarca emek-yoğun yapısıyla ön plana çıkan ve istihdama önemli katkılar sunan sektörün, işsizlik sorununa yarattığı çözümlerin ardından artık gelişmiş ekonomilerde sermaye-yoğun yapısı ön plana çıkmaktadır. Dünya konjonktüründe tekstil pazarında, düşük maliyetlerden dolayı gelişmekte olan Uzak Asya ülkeleri ön planda olsa da piyasanın trendini belirleyen, moda-tasarımları oluşturan, fiyatların ve katma değerini yaratılmasında etkili olan, yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde lider olan ülkeler genellikle gelişmiş ülkelerdir. Gelişmiş sanayiler ise bu gücünü, inovasyona yatırım yaparak sağlamaktadırlar.

Mikro ölçekte firmaların makro ölçekte ise ülkelerin inovasyon süreci çok yönlüdür. Yani bir mal ve hizmetin üretim-satış sürecinin her aşamasını kapsamaktadır. Dolayısıyla inovasyon sadece üretimde yenilik değil organizasyonda,

yönetimde, pazarlamada, her proses sürecinde, hizmette... vb kısaca her alanda yapılan yenilikleri kapsamaktadır. Tekstil sektöründe de inovasyon süreci marka kimliği, tasarlanan ürünler, üretim platformu, ambalajlama, reklam çalışmaları ve tabi ki başarının sonucu olan satış gibi tüm alanları içermektedir.

Küreselleşme sürecinde düşük maliyetlerde üretim yaparak rekabet de ön plana çıkmak temel hedeftir. Tekstil sektöründe ise inovatif faaliyetlerin, maliyet minimizasyonu için aslında hammadde üretiminden başlanması gerekmektedir. Tekstil sektöründe temel hammadde olan pamuk üretiminden başlanarak iplik ve kumaş sürecine kadarki tüm aşamalarda ileri teknoloji kullanılmalı, bu sayede hem rekolte arttırılarak daha fazla ürün üretilmekte hem de birim üretim maliyetleri düşürülerek rakiplerin önüne geçilmektedir. Bu nedenle özellikle tarım sektöründe kamusal destek ve sübvansiyonlar ön plana çıkmaktadır. Kamusal desteklerin yanında, tarımsal üretimde eski ve klasik teknoloji ile üretim yerine dünya piyasaları da incelenerek ileri teknolojik aletler kullanılarak üretim arttırılmalı ve birim maliyetler düşürülmelidir. Tekstil sektöründe inovasyon sürecinin pamuk ve iplik gibi hammaddeden başlanması, nihai ürüne kadar geçen zaman süresinde diğer yeniliklerin de önünü açacaktır.

Inovasyon süreci, bir sektörün her bir basamağında kurgulanan stratejiler, hedefler, çalışanlar, yöntemler ve rakipler için önem arz etmektedir. Buradaki her birim diğerinden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla tekstil sektöründe de inovasyon sürecinin hammadde üretiminden başlanması ve üretim, pazarlama, moda-tasarım gibi diğer tüm birimlere kadar yayılması gerekmektedir. Ayrıca inovatif faaliyetlerden istenilen verimin alınabilmesi için sadece sektörel bazda yapılan yenilikler değil inovasyonun bir yaşam bilinci olarak toplumun tüm kademelerinde algılanması gerekmektedir. Yani tekstil sektöründe inovasyonun ayrıcalıklarından faydalanabilmek ve dünya piyasalarında güçlü bir tekstil ülkesi olabilmek için sektörel inovasyon kelimesini tam olarak özümsemek ve bunu iş yaşamının vazgeçilmezi olarak görerek sürekli bir kültür haline getirmek çok önemlidir.

Tekstil sektöründe inovasyon süreçlerinin inceleneceği çalışmanın bu bölümünde, tekstilde inovasyon denilince ilk akla gelen“teknik tekstil ve akıllı tekstil” olarak bilinen kavramlar ayrıntılı bir şekilde incelenecek olup Türkiye ve dünyada ki sektörde uygulanan inovatif faaliyetler irdelenmektedir. Ayrıca tekstil sektöründe inovasyon denildiğinde diğer önemli bir kavram olan moda ve tasarım da

dünyadaki örnekleri ile incelenecek olup Türkiye’de ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde tekstil sektöründe inovasyon çalışmaları aktarılacaktır.

2.5.1. Teknik ve Akıllı Tekstiller

Tekstil sektörü çeşitli lif türlerinin (pamuk, yün, vd.) önce iplik haline getirilmesi, bir sonraki safhada belirli desenlerle ve renklerle birleştirilmesi suretiyle kumaş ve son safhada ise konfeksiyon olarak adlandırılan nihai ürün elde edilmesiyle oluşan, dünyadaki en eski entegre üretim biçimidir. Zaman içerisindeki teknolojik gelişmeler özellikle de bilgisayarların (bilgi teknolojilerinin) üretimde kullanılmaya başlanmasıyla, yeni tezgah tasarımları tekstil sektörünü emek-yoğun üretim biçiminden sermaye-yoğun bir üretim şekline dönüştürmüştür ve bu sermaye malları dünya ölçeğinde önemli bir pazar oluşturmuştur (Kayalı, 2009: 3).

Milattan önce 5000’li yıllardan bugüne tekstil üretimi, giyim eşyası ve ev tekstili üretiminin de yolunu açarak gelişmiş ve yıllar içerisinde gerek materyal gerek tasarım gerekse teknolojik anlamda muazzam bir evrim geçirmiştir. Artan dünya nüfusu ve gelişmekte olan ülkelerde tekstil tüketiminin hızla artması, tekstil mamulleri için yeni kullanım alanlarının ortaya çıkması ve fonksiyonellik, çeşitlilik, performans, kullanıcı ve çevre dostu olmak gibi kullanıcı taleplerinin devamlı artması, tekstil üretiminde hem hacim hem de değer açısından artışlara yol açmaktadır. Günümüzde tekstil mamülleri otomotiv, gemi inşa, havacılık, makine, elektronik, elektroteknik, tıp, inşaat ve tarım gibi çok çeşitli alanlarda kullanılmakta, metal ve plastik malzemeleri ile yer değiştirmesi mümkün görülmektedir (İTKİB, 2008b: 4). Yani artık tekstil ve konfeksiyon ürünleri, sadece giyinmek ve örtünmek için veya dekorasyon amaçlı olarak kullanılmayıp, çok çeşitli yerlerde farklı işlevlerde değerlendirilebilmektedir.

Tekstil ürünlerine, yapılan ar-ge faaliyetleri ile inovatif çalışmalar sonucunda farklı işlevler yüklenmesi sürecinin sonunda “teknik tekstil” kavramı ortaya çıkmıştır. Tekstil ürünlerinin görünüş ve estetik karakteristiklerinden çok teknik özellikleri ve performansları için geliştirilen ve çeşitliliği her geçen gün artan ürünler ve üretim tekniklerini tarif etmek üzere kullanılan bir terim olan teknik tekstil, özel olarak tasarlanan, herhangi bir üründe, proses dahilinde veya yalnız başına belirli bir özelliği yerine getirmek amacıyla kullanılan malzemeler olarak tanımlanabilir. Teknik tekstiller, performansları ve fonksiyonel özellikleri için tercih edilmekte ve her geçen gün artan ürün çeşitliliği ile günlük yaşamda daha fazla yer

almaktadırlar. Teknik tekstillere olan talep, ekonomideki ve tekstil sektöründeki gelişmeler ile doğrudan ilişkilidir. Teknik tekstiller kullanım alanlarına göre temel olarak 12 gruba ayrılmaktadır (Marmaralı, 2011: 98);

1. *Tarım Teknik Tekstilleri (Agrotech)*: Tarım, hayvancılık, ormancılık ve balıkçılık sektöründe kullanılır.
 2. *İnşaat Teknik Tekstilleri (Buildtech)*: Bina ve diğer inşaatlarda, çadır ve gölgeliklerde kullanılır.
 3. *Teknik giysiler (Clothtech)*: Giysi ve ayakkabıların astar ve benzeri teknik bileşenleridir.
 4. *Jeotekstiller (Geotech)*: Otoyol ve benzeri inşaatlarda yalıtım, stabilite vb amacıyla kullanılan tekstillerdir.
 5. *Dekorasyon tekstilleri (Homotech)*: Mobilya, ev tekstili ve yer kaplamalarının teknik bileşenleridir.
 6. *Hijyenik ve Tıbbi Teknik Tekstiller (Medtech)*: Tıbbi tekstiller ve bununla ilgili bakım ve hijyenik ürünlerdir.
 7. *Endüstriyel Tekstiller (Indutech)*: Doğrudan endüstriyel proseslerde kullanılan filtreler, bantlar vb ürünlerdir.
 8. *Ambalaj tekstilleri (Packtech)*: Torba, çuval ve big-bag gibi paketleme ürünleridir.
 9. *Otomotiv Tekstilleri (Mobiltech)*: Kara, hava ve deniz taşıtlarında dekorasyon, izolasyon ve filtreleme işlevleri olan tekstillerdir.
 10. *Ekolojik Tekstiller (Oekotech)*: Zararlı tekstillerin kontrolü, toz ve duman filtrasyonu gibi çevre koruma amaçlı ürünlerdir.
 11. *Koruyucu Tekstiller (Protech)*: Kişiyi zararlı maddelere, kötü çevre koşullarına vb karşı koruyan tekstil ürünleridir.
 12. *Spor Tekstilleri (Sporttech)*: Aktif spor ve boş zaman teknik tekstilleridir.
- Son yıllarda bunlara 2 yeni grup daha eklenmiştir.
13. *Gıda Tekstilleri*: Gıdaların ambalajlarında ve korunmasında tekstil ürünlerin kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır. Bu ürünlerden bazıları aynı zamanda yenilebilir tekstillerdir.
 14. *Akıllı Tekstiller*: Herhangi bir etkiyi veya etki değişikliğini algılayan ve buna bir tepki verebilen tekstil ürünleridir. Eğer tekstil ürünü etkiyi veya değişikliği sadece algılıyorsa buna “pasifakıllı tekstil ürünü” , etkiyi veya etki değişikliğini algılayıp buna bir tepki veriyorsa, “aktif akıllı tekstil ürünü” denilmektedir.

Akıllı tekstiller; tekstil teknolojisi ve sentetik elyaflardaki gelişmelerle birlikte malzeme bilimi, tasarım, elektronik ve bilgisayar mühendisliği, tıp gibi disiplinler arası bir çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Başlangıçta daha ziyade tıp alanı, bebekler, yaşlılar ve özürlüler gibi bakıma muhtaç kişilerle askeriye ve uzay yolcuları için önem taşıyan akıllı tekstiller, son bir kaç yıl içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörleri içerisinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Gelecekte de akıllı tekstillerin değer yönünden tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli bölümünü oluşturacağı tahmin edilmektedir (Coşkun, 2007: 16-17). Akıllı lif ve kumaşlar giyim dışında birçok alanda kullanılmaktadır. Uyumak üzere olan sürücüleri uyandıran araba koltukları, kalp atışlarınızı dinleyen yatak çarşafı, oda sıcaklığına göre renk değiştiren dokumalar, ne kadar hızlı koştuğumuzu söyleyen ayakkabılar, koltukların koluna iliştirilen televizyon ve müzik seti kumandaları, kumaş piyanolar gibi ürünler giyim dışında kullanılan akıllı tekstillere örnek (Emek, 2004: 9).

Yukarıda belirtilen kategoriler altında yüzlerce teknik tekstil ürünü ve uygulaması bulunmaktadır. Ürün ve uygulama alanlarının bazıları gelenekseldir bazıları ise başlı başına özellikleri için yeniden yaratılmaktadır. Günümüzde kullanılmakta olan teknik tekstil ürünlerine ve uygulamalarına örnek olarak şunlar verilebilir (İTKİB, 2008b: 8-10); *kamuflaj giysileri, antibalistik (kurşun geçirmez) malzemeler, çelik yelekler, bomba imha ekipmanları, otomobil hava yastıkları, taşıt aracı lastikleri için kord bezi, taşıt araçları için halı, paspas, oto koltuk kılıfları, otomotiv egzoz sistemleri, otomotiv sanayinde kullanılan akustik özelliklerin iyileştirilmesi, klima özelliği olan üç boyutlu çözümlü örme kumaşlar, otomobil göstergeleri, reflektörler, maden ocaklarında kullanılan taşıyıcı bantlar, jet motorları için hafif ve güçlü malzemeler, Airbus 350 uçaklarda karbon lifleri sayesinde ağırlığın oldukça azaltılmış olması, insan vücuduna kontrollü ilaç salınımı yapabilen tıbbi materyaller, sel ve kıyı erozyonuna karşı yapı malzemeleri, sırt, diz, bilek desteklerinde kullanılabilen tıbbi sıkıştırıcı materyaller, tek kullanımlık koruyucu giysiler, pasaportlar için ışığa duyarlı veya kompleks yapıda güvenlik iplikleri, ısı veya ışık ile rengi değişen iplikler, karanlıkta parlayan veya suda çözünen iplikler, boru bağlantı parçaları, ayakkabı astarları, suni çimler, kanalizasyon ve sulama sistemleri, tekstil materyalleri ile kuvvetlendirilmiş betonlar, kemik konstrüksiyonu için kontrollü elastik özellikli biyolojik malzemeler, vücut fonksiyonlarını izleyen giysiler, nano yapılandırılmış kendi kendini temizleyen tekstil ürünleri, çorap ve spor giysilerde kullanılabilen plazma teknolojisi ile modifiye*

edilmiş tekstil yüzeyleri, cepte taşınabilen veya kumaşa yerleştirilmiş kamera, radyo, kaydedici cihaz ve sensörler, stres, kan basıncı, nabız ölçebilen t-shirtler, UV ışınlarından koruyan tekstil yapıları, koku, mantar ve bakteri üretmeyen çoraplar, rüzgar gücü ile elektrik üreten santraller, F35 savaş uçağındaki karbon kompozit malzemeler.

Örneklerden de görüleceği üzere teknik tekstil ürünlerinin uygulama alanları tıp, otomotiv, silah sanayi gibi birçok alanda görülmektedir. Dünya nüfusunun büyümesi, tüketicilerin ürünlerden beklentilerinin ve taleplerinin artması ve çeşitlenmesi, tekstil mamülleri için yeni kullanım alanlarının ortaya çıkması gibi sebeplerle tüm dünyada tekstil ve konfeksiyon üretimi ve ticareti hem miktar hem de değer olarak artışlar kaydetmektedir. Tekstil sanayisi, moda olgusunun yanı sıra tüm dünyadaki global değişimlere ayak uydurmak üzere gelişmekte ve bu çerçevede, hızla katma değeri yüksek ürünlere yönelmektedir. Teknik ve akıllı tekstiller, katma değeri yüksek ürünlerdir ve son yıllarda kaydettikleri hızlı büyüme ile dikkat çekmektedirler.

2.5.2. Tekstil Sektöründe Moda-Tasarım ve İnovasyon İlişkisi

Tekstil sektöründe inovatif faaliyetler sadece teknik tekstil olarak ürünlerin farklı amaçlarla kullanılması sonucu yüksek katma değer mallar üretmek şeklinde değildir. Özellikle konfeksiyon-hazır giyim alanları moda-tasarım da önemli bir yenilik alanı olup piyasa gücünü doğrudan etkileyebilecek etkiler yaratabilmektedir. Çünkü talebi etkileyen faktörlerden biri olan zevk ve tercihler, tekstil sektöründe oldukça önemlidir. Dolayısıyla müşteri talep yapısını ulusal ve uluslar arası alanlarda kendi firmasına veya ülkesine çekebilenler, sektörün trendini belirlemektedirler. Çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği üzere her ne kadar sektörün üretim yükünü düşük maliyetlerden dolayı Uzak Asya ülkeleri elinde bulundursa da piyasanın şeklini, pazar yapısını, moda-tasarım yeniliklerini belirleyenler genellikle gelişmiş ekonomilerdir.

Moda ve tasarım süreçleri daha çok fuarlar aracılığıyla piyasaya yayılmaktadır. Yani yıl içerisinde, tekstilin her alt sektöründe ulusal ve uluslararası fuarlar müşteri beğenisini, talep yapısını ve sektörün yönünü ortaya koymaktadır. Örneğin ev tekstili sektöründe tüm üretici ve piyasanın büyük oyuncuları Almanya'da yapılan Heimtextil ve İstanbul'da yapılan EvTeks fuarına hazırlık

yapmaktadırlar. Bu fuarlardaki performanslar firmaların ve ülkelerin o yılki gücünü ve potansiyelini belirlemektedir

Fuarların dışında tekstil sektörüne yön veren bir başka etkinlik ise dünyanın birçok ülkesinde gerçekleştirilen moda haftalarıdır. Moda haftalarında daha çok o yılın kreasyonları görkemli törenler ve ünlü mankenlerle tanıtılarak hem markalaşma yönünden ciddi adımlar atılmakta hem de bulunduğu ilin ve ülkenin de yerel ekonomisine ciddi değerler kazandırmaktadır. Moda haftası denilince ilk akla gelen New York Moda Haftası olup dünyada modayla ilgili düzenlenen ilk moda etkinliği olarak bilinmektedir.

New York Moda Haftası, İkinci Dünya Savaşı sırasında Paris'e seyahat edemediği için defileleri seyredemeyen moda dünyasının sakinlerini düşünerek hazırlanmıştır. New York Moda Haftası, ihtiyaçtan ve biraz da itirazdan doğmuş olup itiraz ise ilginin sürekli Fransız modasının üzerinde olmasından kaynaklanmaktadır. Moda alanında çalışmalar yapan Eleanor Lambert, adını "Basın Haftası" koyduğu bir etkinlik düzenleyerek Amerikalı tasarımcıları, moda yazarlarına ve editörlere bu etkinlikte tanıtmıştır, satın almacılar ise defilelere alınmamıştır. O döneme kadar dikkate alınmayan Amerikalı moda tasarımcılarının işleri çok beğenilerek, normalde sayfalarını Fransız tasarımcılara ayıran Vogue gibi dergiler, bu sayede Amerikan modasını keşfetmiştir. New York Moda Haftası, 70 yıl önce ilk kez düzenlendiğinden itibaren günümüze kadar her yıl merakla beklenmekte olup 2009 yılında markalaşarak ismini Mercedes-Benz Moda Haftası olarak değiştirmiştir. Yılda iki kez düzenlenen bu organizasyon, her seferinde 233 milyon dolarlık ekonomik değer yaratmaktadır. 232 bin davetli ağırlıyan Mercedes-Benz Moda Haftası; Berlin, Sydney, Moskova ve Tokyo gibi farklı şehirlerde de gerçekleştirilmektedir. 2010 yılının başından bu yana Lincoln Meydanı'nda düzenlenen Moda Haftası'nın bu bölgeye çok ciddi ekonomik katkısı bulunmaktadır. Fashion Week'in yönetimini yapan IMG, Fordham Üniversitesi ve New York Belediyesi, organizasyonun özellikle Lincoln Meydanı civarındaki ekonomik yansımalarını ölçmek için bir araştırma yapmış olup sonuçlar Moda Haftası çalışanları, tasarımcılar, onların ekipleri ve medya mensupları tarafından bu bölgede yaklaşık 40 milyon dolarlık bir ekonomi yaratıldığını ortaya koymaktadır. Moda Haftası'nın New York'a katkısı ise senede 466 milyon dolardır. Bu rakam sadece davetlilerin yarattığı ekonomik değerdir. Ayrıca New York Moda Haftası'na gelenler, yılda 40 milyon

doları restoranlara, 30 milyon doları taksi ve ulaşım, 56 milyon doları da civardaki otellere harcamaktadır (Gustology, 2015).

New York Moda Haftasının dışında dünyada bir başka büyük organizasyon da İngiltere’de Londra Moda Haftası olarak düzenlenmektedir. Londra’daki etkinliklerin farkı birçok tasarımcı ve modacı için New York ve Paris’e gitmenin yolu, bir basamağı olarak görülmesidir. Bu nedenle dünyanın her tarafından birçok modacı bu organizasyona önemli harcamalar ayırmakta ve hazırlıklar yapmaktadır. New York’ta olduğu gibi Londra Moda Haftası da özellikle son yıllarda İngiltere ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. Sadece uçak, otel ve diğer masraflar 100 milyon sterlin olarak düşünülürken asıl kazandıracak kalemlerin diğer alanlarda olduğu bilinmektedir.

Londra Moda Haftası’nı organize eden British Fashion Council (İngiliz Moda Konseyi-BFC), bu etkinliği her yıl şubat ve eylül aylarında düzenlemektedir. 1983 yılında kurulan BFC’nin amacı, İngiliz tasarımcıları vitrine çıkarmak ve uluslararası moda arenasında Londra’ya önemli bir pozisyon sağlamaktır. Bugün Londra modada, New York, Milan ve Paris’le birlikte Büyük Dörtlü’yü oluşturmaktadır. İngiltere moda endüstrisinin son beş yıldaki yükselişi şaşırtıcı rakamlara ulaşmıştır. Son açıklanan BFC verilerine göre, 2009’da 21 milyar sterlin olan gelir, bu yıl 26 milyara ulaşmıştır. Bu endüstrinin ekonomiye doğrudan, tedarikçi firmaları ve moda haftasında çalışan personeli de hesaba katınca ne kadar büyük bir ekonomi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, moda haftasının ekonomiye katkısı 46 milyar sterlini aşmakta olup çalışan personel bu rakama dahil edilmemiştir (Deniz, 2014).

Yurtdışındaki moda haftası etkinliklerinin benzeri Türkiye’de yaklaşık 10 yıldır İstanbul Moda Haftası ismiyle düzenlenmektedir. Son yapılan Moda Haftası’nda 40’ın üzerinde alım grubu İstanbul’a gelerek sektörün ihracat potansiyelini ve marka gücünü arttırmıştır. Moda Haftası etkinlikleri sayesinde tekstil sektöründe, salt üretimle bir yere varılamayacağı, dünya modasında daha fazla yer alabilmek için sektörün en önemli silahının tasarım olduğu bilinci ortaya çıkmıştır. Marka ve tasarım birbirlerini destekleyen ve besleyen iki önemli kavramdır. Bu sayede Türkiye’de 24 dolar olan kilogram ihracat rakamı en kısa zamanda 35 dolara çıkarılması hedeflenmektedir. Ancak bu sayede hala 1 milyar dolar olan markalı ürün ihracatı, 2023 hedefleri ile uyumlu bir şekilde 10 milyara yükseltilebilecektir (Moda Haftası, *Milliyet*, 12.03.2014).

Türkiye’deki moda etkinliklerinin gerek ekonomik gerekse tasarım ve markalaşma noktasında diğer ülkelerdeki kadar ses getiremediği görülmektedir. Tekstil sektörü üretiminde ciddi bir potansiyeli olmasına rağmen markalaşmadığı için hala fason üretimle ön plana çıkan Türk firmaları, işin reklam ve tasarım sürecine de önemli yatırımlar yapması gerekmektedir. Bu konuda gerektiğinde dünyada markalaşmada uzmanlaşmış ve tasarımda ileri düzeyde çalışmalar yapan kişilerin sektöre kazandırılması, tasarım yarışmaları ile yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve tabiki kamusal teşviklerin de yeterli düzeyde artırılması gerekmektedir.

2.5.3. Türkiye’de ve Dünya’da Teknik Tekstil Sektörü

Teknik tekstil terimi 1960’lı yıllarda ortaya atılmış bir terimdir. Terim, tekstil ürünlerinden performansları geliştirilmiş olan ürün grubunu ve bunların üretimleri için kullanılan teknik özellikleri ifade etmek için kullanılmıştır. Zira ilk başlarda hızla büyüyen bu sahannın zenginliğini ve karmaşıklığını ifade etmekte kullanılan “endüstriyel tekstil” terimi yetersiz kalınca, onun yerine “teknik tekstil” terimi geçmiştir. Ancak ABD’de halen “endüstriyel tekstil” terimi geniş ölçüde kullanılmaktadır (Akardeniz ve Kıracı, 2015: 454).

Dünyada tekstil sanayi, teknik tekstil olarak bilinen ve bütün tekstil uygulamaları içerisinde en hızlı büyüyen segment olan tekstillere doğru esaslı bir yönelim halindedir. Teknik tekstillerin konfeksiyon için üretilen tekstillerden kabaca iki kat hızlı büyüdüğü tahmin edilmektedir. Dünyada tüketilen tekstil ürünlerinin ağırlık itibariyle dörtte birinden fazlası teknik tekstil ürünleridir. Bazı gelişmiş ülkelerde elyaf olarak fabrika tüketiminin%40’dan fazlası teknik tekstil olabilmektedir. Hemen hemen bütün tekstil üreticisi ülkelerde 2005 yılının başında miktar kısıtlamalarının kalkması ile yeniden yapılanma sürecine girilmiştir. Teknik tekstil sektörünün stratejik önemi ve bu çerçevede araştırma-geliştirmenin hayati oluşu tartışılmaz görünmektedir (İTKİB, 2008b: 16). Son yıllarda dünya teknik tekstil dış ticareti de önemli bir artış eğilimindedir. 2009 yılında yaklaşık 68 milyar dolar değerinde gerçekleşen dünya teknik tekstil ihracatı, 2013 yılı sonu itibariyle 96 milyar dolar değerine yükselmiştir. 2009-2013 arası son beş yıllık dönemde dünya teknik tekstil ihracatı yıllık ortalama %9,5 oranında yükselmiştir. Türkiye, dünya teknik tekstil ihracatından aldığı %1,6 oranında pay ile 18’inci büyük ihracatçıdır.

Türkiye, dünya teknik tekstil ithalatından ise %1,5 oranında pay almaktadır ve 20'inci büyük ithalatçı konumundadır (İTKİB, 2015: 9).

Tablo 2.19. Dünya Teknik Tekstil Dış Ticaretinde Türkiye'nin Yeri (İTKİB, 2015:9)

	2012	2013	DEĞİŞİM
Dünya Teknik Tekstil İhracatı	91.257.598	96.031.434	5.2
Türkiye'nin Teknik Tekstil İhracatı	1.406.753	1.540.946	9.5
Türkiye'nin Payı (%)	1.5	1.6	
Türkiye'nin Sırası	18	18	
Dünya Teknik Tekstil İthalatı	82.943.187	88.652.174	6.9
Türkiye'nin Teknik Tekstil İthalatı	1.229.319	1.363.801	10.9
Türkiye'nin Payı (%)	1.5	1.5	
Türkiye'nin Sırası	21	20	

2013 yılında teknik tekstil ihracatı yapan 213 ülke arasında en fazla ihracat yapan ilk beş ülke, Çin, Almanya, ABD, İtalya ve Meksika'dır. Türkiye, 18'inci büyük teknik tekstil ihracatçısıdır. Dünyanın en büyük teknik tekstil ihracatçısı olan Çin, 24 milyar dolar değerinde ihracatı ile 2013 yılında dünya teknik tekstil ihracatının %25'ini gerçekleştirmiştir. Çin'in teknik tekstil ihracatında %24 oranında pay ile en önemli ürün grubu teknik tekstil materyalinden hazır giyim ürünleridir. Çin'in teknik tekstil ihracatında öne çıkan diğer önemli ürün grupları emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış mensucat ve vagon, mavna örtüsü, yelken ve kam eşyası ürünleridir. Dünyanın ikinci büyük teknik tekstil ihracatçısı olan Almanya, 2013 yılında yaklaşık 8,9 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatı yapmış ve dünya teknik tekstil ihracatından %9,2 oranında pay almıştır. Almanya'nın teknik tekstil ihracatında en önemli ürün grubu, %25 pay ile dokunmamış mensucattır (nonwoven). Dünyanın üçüncü büyük teknik tekstil ihracatçısı, 2013 yılında yaklaşık 8,4 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatı yapan ABD'dir. Dünya toplam teknik tekstil ihracatının %8,7'sini gerçekleştiren ABD'nin teknik tekstil ihracatında en önemli ürün grubu, %24 pay ile dokunmamış mensucattır. 2013 yılında ABD'nin teknik tekstil ihracatında öne çıkan diğer önemli ürün grupları hava yastıkları ile cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamüllerdir (İTKİB, 2015: 11).

Değişen dünya düzeninde Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün uluslararası pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmesi için, olabildiğince katma

değeri yüksek, nitelikli ürünlerin üretimine yönelmesi, dünyanın önde gelen büyük pazarlarına coğrafi yakınlık, yetişmiş ve nitelikli işgücü gibi avantajlarını da kullanarak, bu tarz ürünleri makul fiyatlara dünya pazarlarına servis edebilmesi zaruri hale gelmiştir. Bu noktada teknik tekstil ürünleri, katma değeri yüksek ürünler olarak Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü için önemli bir alternatif haline gelmektedir. Estetik ve dekoratif özelliklerinden ziyade, öncelikle teknik performansları ve fonksiyonel özellikleri için üretilen tekstil malzemeleri ve ürünleri, teknik tekstil mamulleri olarak nitelenmektedir. Bu ürünler, özel olarak tasarlanan, herhangi bir üründe veya proses dahilinde veya yalnız başına belirli bir özelliği yerine getirmek amacıyla kullanılan malzemelerdir. Katma değeri yüksek ürünler olan teknik tekstil materyalleri için piyasa, genel anlamda fiyata daha az duyarlıdır ve bu açıdan bu ürünlerde rekabetçilik fiyat yerine kalite ve yenilikçilik üzerinden ölçülmektedir.

Türkiye’de, dokunmamış mensucat (nonwoven), nakil vasıtalarının iç ve dış lastiklerinde kullanılan yüksek mukavemetli ipliklerden mensucat (kord bezi), big-bag olarak tabir edilen dökme maddeler için torba ve çuvallar, emdirilmiş, kaplanmış, sıvanmış mensucat, taşıyıcı/transmisyon kolonları gibi temel teknik tekstil ürünleri üretilebilmekte ve ihraç edilmektedir. Benzer şekilde, belli düzeyde ithalat da yapılmaktadır. Türkiye’de teknik tekstil ticareti 2000’li yılların başından itibaren dikkate değer şekilde gelişmiş, 2014 yılında ihracat ve ithalat 3,1 milyar doları bulmuştur (İTKİB, 2015: 2). Türkiye, 2014 yılında 1,6 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatı ve 1,5 milyar dolar değerinde teknik tekstil ithalatı gerçekleştirmiştir. Teknik tekstil ihracatı genel ihracatın %1’ini ve teknik tekstil ithalatı ise genel ithalatın %0,6’sını oluşturmaktadır.

Türkiye’nin 2000 yılında 425,7 milyon dolar değerinde olan teknik tekstil ihracatı, 2010 yılında 1,2 milyar dolara ve 2014 yılında 1,6 milyar dolara ulaşmıştır. 2010-2014 yılları arasında teknik tekstil ihracatı sadece 2012 yılında %4,8 oranında gerilemiş, diğer yıllarda %3,2 ile %21,2 arasında değişen oranlarda artmıştır. Bugün Almanya ve diğer AB ülkeleri başta olmak üzere, Meksika’dan Kenya’ya, Rusya Federasyonu’ndan Suudi Arabistan’a dünyanın farklı kıtalarında 183 ülkeye Türkiye’den teknik tekstil ürünleri ihraç edilmektedir.

Tablo 2.20. Türkiye'nin Teknik Tekstil Dış Ticareti (İTKİB, 2015: 3)

	2013	2014	Değişim
Genel İhracat	151.802.637.087	157.715.040.403	3.9
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	8.367.973.140	8.538.829.180	2
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Genel İhracata Payı	5.5	5.4	
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	17.150.270.228	18.499.643.985	7.9
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Genel İhracatta Payı	11.3	11.7	
Teknik Tekstil İhracatı	1.546.049.198	1.595.223.463	3.2
Teknik Tekstil İhracatının Genel İhracatta Payı	1	1	
Genel İthalat	251.661.250.110	242.223.958.803	-3.7
Tekstil ve Hammaddeleri İthalatı	9.301.562.715	9.712.898.633	4.4
Tekstil ve Hammaddeleri İthalatının Genel İthalatta Payı	3.7	4	
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı	2.971.397.265	3.062.519.116	3.1
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatının Genel İthalatta Payı	1.2	1.2	
Teknik Tekstil İthalatı	1.364.759.724	1.457.555.486	6.8
Teknik Tekstil İthalatının Genel İthalatta Payı	0.5	0.6	

Türkiye'nin 22 temel ürün grubunda teknik tekstil ihracatı incelendiğinde, yüksek mukavemetli torba ve çuvaların %23,6 pay ile en fazla ihracat yapılan ürün grubu olduğu görülmektedir. 2014 yılında torba ve çuval ihracatı %2,7 oranında gerileme ile 376 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında torba ve çuvalardan sonra en fazla ihracatı yapılan ürün grupları, dokunmamış mensucat (nonwoven), her nevi nakil vasıtası iç ve dış lastiği için mensucat (kord bezi), emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış mensucat ile cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamüllerdir. Bu beş ürün grubunda yapılan ihracat, 1,1

milyar dolar ile Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatının %70,5'ini oluşturmaktadır.

2.5.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Teknik Tekstil

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, AB uyum çerçevesinde oluşturulan (NUTS 1) 12 bölgeden biri olup NUTS 2'ye göre Gaziantep (TRC1), Şanlıurfa (TRC2) ve Mardin (TRC3) olmak üzere üç alt bölgeden meydana gelmektedir. Bölge Türkiye yüzölçümünün %9,7'sine sahip olup 2013 yılı nüfus sayımına göre 8 milyonun üstünde kişi ile Türkiye nüfusunun yaklaşık %10'unu barındırmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Türkiye'nin en küçük bölgesi ve terör, göç, ekonomik sorunlar gibi bir çok sorunlara sahip olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi sosyo-ekonomik açıdan değerlendirilmekte daha sonra bölgenin tekstil potansiyeli üzerine açıklamalar yapılmaktadır.

2.5.4.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesi sosyo-ekonomik yapısı

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde oluşturulan (NUTS 1) 12 bölgeden biridir. Bölge, NUTS 2'ye göre ise üç alt bölgeden oluşur: Gaziantep (TRC1), Şanlıurfa (TRC2) ve Mardin (TRC3). Güneydoğu Anadolu Bölgesi 76.000 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin % 9.7'sine eşittir. Bölge nüfusu, 2013 yılı nüfus sayımına göre 8.096.352 kişi ile Türkiye nüfusunun yaklaşık %10'una denk gelmektedir. Bölgenin en kalabalık illeri ise milyonu aşan nüfuslarıyla Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa'dır. Genel olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi Türkiye ortalamasından daha yüksek nüfus artış oranına sahiptir (TUIK, 2014c). Türkiye'nin en küçük bölgesi olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ciddi bir göç sorunu yaşandığı görülmektedir. Bu sorun üzerine yapılan analizler incelendiğinde sorunun kökeninde terörden ekonomik sorunlara kadar birçok sorun fark edilmektedir. En fazla göçün %29,39 ile Mardin olduğu bölgede ortalama göç hızı %8,68'dir.

Dicle ve Fırat gibi iki büyük akarsu kaynağının arasında bulunan bölge, tarım açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bölge topraklarının yaklaşık % 42'sinde tarımsal faaliyet yapılmaktadır. Bölgenin verimli topraklarının en büyük kısmı Şanlıurfa'dadır. Bu nedenle Şanlıurfa alt bölgesinde yaratılan katma değerde tarımın payı, hizmetler sektöründen sonra ikinci sıradadır. Her üç alt bölgede hizmetler sektörünün bölge gayri safi katma değerine katkısı %50'nin üstündedir.

Şanlıurfa alt bölgesinde tarımın gayri safi katma değere katkısı diğer alt bölgeden daha yüksektir. Gaziantep ve Mardin alt bölgelerinde ise sanayi sektörünün bölge gayri safi katma değeri içindeki %30'lar düzeyindedir. (Aktaş ve Çatalbaş, 2011: 65-66)

Tablo 2.21. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Genel Profili (TUIK, 2014c)

İLLER	NÜFUS	YÜZÖLÇÜMÜ	GÖÇ HIZI
Adıyaman	597.184	7.337	-10.49
Gaziantep	1.844.438	6.803	1.18
Kilis	128,586	1.412	-8.28
Ş.Urfa	1.801.980	19.242	-4.92
Diyarbakır	1.607.437	15168	-7.58
Mardin	779.738	8.780	-29.39
Siirt	314.153	5.717	-10.88
Şırnak	475.255	7,078	-10.79
Batman	547.581	4.477	2.96
TOPLAM	8.096.352	76.014	

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, gerek ülke nüfusunun %10'unu teşkil etmesi gerekse yıllardır yaşanan terör sorunu nedeniyle Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişmişliğinde önem teşkil eden bir bölge konumundadır. Bu öneme rağmen bölgenin kamu yatırımlarından aldığı pay oldukça düşük seviyelerdedir. Son yıllarda bölgeye yapılan yatırımlarda nispi bir artış gözlense de bu henüz bölge ihtiyaçlarını karşılaması ve sorunlarının çözülmesi noktasında oldukça yetersizdir (Çütcü, 2013:159). Bölgenin içinde bulunduğu şartlar (başta terör olmak üzere sosyal ve ekonomik olumsuzluklar), mevcut ekonomik potansiyelin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Söz konusu olumsuzluklar, bölgenin kalkınması için özel sektöre verilen desteklerden istenilen sonuçların alınmasını da engellemektedir. Mevcut durum, yatırımlar konusunda bölgede kamunun ağırlığının daha da arttırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bölge ihracatı, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi, 1996-2002 döneminde 1 milyar doların altında kalmıştır. 1996'da yaklaşık 320 milyon dolar olan bölge ihracatı, %115'lik artışla 2002'de yaklaşık 689 milyon dolara ulaşmıştır. Bölge ihracatı 2002'den sonra hızlı bir artış trendi yakalamış, 2002-2010 döneminde %652 artışla yaklaşık 5,182 milyon dolara yükselmiştir. Ancak 2009'da küresel krizin de

etkisiyle bölge ihracatı bir önceki yıla göre pek fazla değişim göstermemiştir. Türkiye'nin 2009 yılı ihracatı bir önceki yıla göre yaklaşık 30 milyar dolar azalmasına karşılık, bölge ihracatı artmıştır. 1996-2010 döneminde bölge ihracatı yaklaşık % 1.520 artmıştır (DTM, 2011).

Bölge ihracatı iller bazında analiz edildiğinde Gaziantep'in payının oldukça önemli olduğu görülmektedir. 1996 yılında bölge ihracatının yaklaşık %70'i, 2010 yılında ise yaklaşık %68'i Gaziantep'ten gerçekleştirilmiştir. Bu ili, yaklaşık %12 ile Şırnak ve %11 ile Mardin izlemektedir. Bölgenin önemli illerinden Şanlıurfa ve Diyarbakır'ın bölge ihracatından aldığı paylar, sırasıyla %3,48 ve %3,27'dir. Adıyaman, Batman ve Kilis'in ihracattaki payları ise oldukça düşük düzeydedir (TIM, 2014).

Bölge ihracatı 2013 yılında 5 milyar dolara kadar düşerken bölgenin ihracatının yaklaşık %70'ini gerçekleştiren Gaziantep ilinde de bu düşüş bariz şekilde farkedilmektedir. Batman dışındaki tüm illerin ihracatı 2013 yılında düşerken Gaziantep ili ihracatındaki azalma bölgenin tamamını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu azalmanın arkasında yatan temel etken olarak ise Suriye ve Irak'taki iç karışıklıklar olarak gösterilmektedir. Özellikle Gaziantep sanayisinin büyük kısmı ile Şırnak, Mardin, Ş.Urfa gibi illerin ekonomisi tamamen sınır ticaretine bağlıdır.

Tablo 2.22. Güneydoğu Anadolu Bölgesi İller İtibariyle İhracat Rakamları (TIM, 2014)

ŞEHİR	2011 İHRACAT (\$x1000)	2012 İHRACAT (\$x1000)	2013 İHRACAT (\$x1000)
Gaziantep	4.927.141	5.879.414	3.497.072
Diyarbakır	167.004	203.328	123.843
Şanlıurfa	173.465	140.828	82.836
Batman	26.345	42.924	56.644
Adıyaman	71.143	69.973	63.620
Siirt	6.610	14.21	5.441
Mardin	822.072	971.677	541.629
Kilis	37.383	22.512	13.289
Şırnak	934.309	1.106.390	635.001
TOPLAM	7.165.472	8.451.256	5.019.376

Bölge ihracatında Orta Doğu Ülkeleri %59,6 pay ile ilk sırada yer almakta, AB Ülkeleri %16,3 pay ile ikinci ve Afrika Ülkeleri %8,9 pay ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Toplam 185 ülkeye ihracat gerçekleştirilmiş olup bu ülkelerden Irak, Suriye, Suudi Arabistan, ABD, İtalya, İran, Almanya, İngiltere, Libya ve Belçika bölge ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerdir. Ayrıca halı, kumaşlar, iplikler, pastacılık ürünleri, plastikler ve mamulleri, bitkisel yağlar, değirmencilik ürünleri, demir çelik mamulleri, dış giyim ve diğer gıda müstahzarları bölgede en çok ihracatı gerçekleştirilen ürünler olmuştur (GAİB, 2014:2).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi son yapılan 2011 genel seçimlerine göre 59 milletvekili ile temsil edilmektedir. En çok milletvekili sayısı ise 12 vekil ile Gaziantep ve Şanlıurfa'da iken Diyarbakır'ın 11 vekili bulunmaktadır (YSK, 2013). Bölge illerinin gelişmişlik endeksine göre sıralamasına bakıldığında ise yine Gaziantep'in ön sıralarda olduğu görülmektedir. Gaziantep sıralamada Türkiye'de 30. sırada yer alırken bölgenin ve Türkiye'nin gelişmişlik endeksi sıralamasında en kötü durumda olan Şırnak 78. ve Siirt 77. sıradadır.

Gelişmişlik sıralaması bölgenin işsizlik verilerine de yansımaktadır. Terör ile birlikte bölgede en büyük sorun olarak görülen işsizlik rakamları, birçok ilde Türkiye ortalamasının çok üstündedir. Bölgedeki en düşük işsizlik 2013 rakamlarına göre %6,9 ile Gaziantep'te görülmektedir. Batman, Mardin, Siirt, Şırnak gibi illerde ise işsizlik %20'nin üzerindedir. Kişi başına düşen gelir düzeylerine bakıldığında ise gelişmişlik endeksi sıralaması ve işsizlik verilerinin aksine Mardin ili 22.798TL ile en yüksek kbdg'ye sahip ildir. Mardin'i işsizlik ve sanayi verilerindeki ilerlemesi Gaziantep ili takip etmektedir. Gaziantep'te kbdg 14.166TL'dir. Kişi başına düşen gelir kategorisindeki en kötü durumda olan il ise Şırnak'tır (Ekonomi Bakanlığı, 2013: 50).

Tablo 2.23.Güneydoğu Anadolu Bölgesi Sosyo-Ekonomik Göstergeleri (YSK, 2013 ; Ekonomi Bakanlığı, 2014)

İL	Milletvekili Sayısı	kbdg (TL)	Gelişmişlik Endeksi Sırası	İŞGÜCÜNE KATILIM ORANI	İŞSİZLİK ORANI
Adıyaman	5	9.283	66	43.1	9.1
Gaziantep	12	14.166	30	46.8	6.9
Kilis	2	10.402	63	44.5	7.7
Ş.Urfa	12	10,508	73	38.7	16.3
Diyarbakır	11	9.309	67	37.2	18.7
Mardin	6	22.798	74	37.4	20.6
Siirt	3	10.508	77	37.5	20.5
Şırnak	4	508	78	37.6	20.1
Batman	4	10.353	70	36.2	23.4

Tez çalışmasının uygulama bölümünde ayrıntılı olarak üzerinde durulacak olan inovasyon değerleri açısından yapılan karşılaştırma ise il bazında aşağıdaki gibidir. Yukarıdaki Tablo 2.24’de görüldüğü üzere bölge ihracatının yaklaşık %70’ini yapan Gaziantep ili ihracatçı firma sayısı bakımından da bölgenin en büyüğüdür. Gaziantep’te 1.332 firma ihracat yaparken Siirt’de sadece 11 firma ihracat gerçekleştirmektedir.

İhracat ve diğer makroekonomik göstergeler altında bölge illerindeki marka ve patent başvuru sayıları da paralellik göstermektedir. 2013 yılı için 2.971 marka ve 73 patent başvurusu ile Gaziantep bölgede inovatif faaliyetlere en fazla yatırım ve önem veren il olarak görülmektedir. Buna karşılık Mardin, Siirt, Şırnak ‘ta 2013 yılında hiç patent başvurusu yapılmamışken en az marka başvurusu Siirt’de gerçekleşmiştir (TPE, 2014).

Tablo 2.24. Güneydoğu Anadolu Bölgesi İlleri Marka-Patent Sayıları (TPE, 2014)

İL	İHRACATÇI FİRMA SAYISI	Marka Başvuru Sayısı	Patent Başvuru Sayısı
Adıyaman	30	92	10
Gaziantep	1.332	2.971	73
Kilis	30	42	1
Ş.Urfa	129	375	7
Diyarbakır	148	314	6
Mardin	213	238	0
Siirt	11	23	0
Şırnak	195	48	0
Batman	44	157	4

2.5.4.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde teknik tekstil

Türkiye'de teknik tekstil yatırımlarının yeni olması, üretimlerinin gizli tutulması ve bu alanda henüz bilgi envanterinin oluşturulamamış bulunması gibi nedenlerle firmaların üretim kapasitelerine ve ürün yelpazelerine ulaşmak güçtür. Ancak Türkiye'de teknik tekstil alanında faaliyet gösteren firmaların olduğu da bir gerçektir. Türkiye'de teknik tekstil endüstrisi alanında üretim yapan firma sayısı 150'nin üzerindedir (Gülsoy, 2010: 3). Ayrıca bunlardan 54 tanesi non-woven üretimi yapmaktadır. Teknik tekstiller sektöründe piyasaya girişi zor ve bazı firmalar için imkansız kılan yüksek giriş engelleri vardır. Bu engellerin başında yüksek sermaye ve teknoloji gerekliliği gelmektedir. Bu nedenle, ülkemiz teknik tekstiller piyasasının oligopolcü bir yapı arz ettiğini söylenebilir (Akardeniz ve Kıraç, 2015: 460).

Dokunmamış kumaş piyasasında üreticilerin illere göre dağılımına bakıldığında İstanbul'da 34 firma, Gaziantep'te 9 firma bulunmaktadır. Bu iki şehirde, 318 bin tonluk toplam non-woven üretiminin %90'ını yapılmaktadır. Ayrıca sektörde çalışanların %81'i yine bu iki ilde istihdam edilmektedir.

Tablo 2.25. Non-Woven Kumaş Üreticisi Firmalar Hakkında Genel Bilgiler (Akardeniz ve Kıracı, 2015: 460).

İlin Adı	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi	
		M	T	U	İ	İD	TOPLAM	Kg	Metrekare
Adana	1	0	1	2	11	1	15	*	*
Ankara	1	2	0	5	55	10	72	*	*
Bursa	5	0	0	4	62	10	76	1.185.070	0
Eskişehir	1	0	0	2	3	1	6		*
G.Antep	9	86	129	46	1034	110	1405	180.280.988	0
İstanbul	34	50	62	107	1277	263	1759	108.082.191	315.740.160
İzmir	4	1	2	9	79	11	102	2.066.928	0
Konya	1	0	0	1	2	0	3		*
Manisa	1	1	0	3	59	7	70		*
K.Maraş	1	1	0	2	30	7	40		*
Tekirdağ	4	6	5	10	103	17	141	9.199.728	*
Zonguldak	1	0	0	4	43	1	48	*	*
Kilis	2	6	5	9	85	10	115	*	*
Toplam	66	154	205	210	2.881	450	3900	318.103.786	315.740.160
M: Mühendis T: Teknisyen U: Usta İ: İşçi İD: İdari									

Tablo 2.25’de de görüldüğü üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Gaziantep ve Kilis dışında teknik tekstil üretimi ve firmaları diğer illerde bulunmamaktadır. Türkiye’nin genelinde olduğu gibi bölgenin teknik tekstil alanında en ileri ili Gaziantep’tir. Gaziantep’te non-woven alanında 9, big-bag üretimi alanında 3, halat ve ip alanında 2 olmak üzere toplam 14 firma teknik tekstiller alanında faaliyet göstermektedir. Gaziantep’te dokunmamış kumaşlar ağırlıklı olarak spunbond, meltblown ve spunlace süreçleri ile üretilmektedir. Hammadde olarak polyester, polipropilen, viskon ve pamuk kullanılmaktadır. Gaziantep’te üretilen dokunmamış kumaşlar genellikle sağlık ve hijyen amaçlı ürünlere yöneliktir. Büyük ölçekli şirketlerin üretiminin %60’ı ihracata gitmekte, diğer şirketler ise iç piyasaya üretimlerinin %60-70’ini satmaktadırlar (Gültekin, 2011:4). Şu anda Gaziantep’te faaliyette bulunan firmalar Kurt Kumaş, Ritaş, Moğul Tekstil, General Tekstil, Gülsan, Akınal, Bayteks, Eruslu ve Teymur Tekstil’dir.

TOBB’un sanayi veri tabanındaki kapasite raporlarından elde edilen verilere (2013) göre Gaziantep’in yıllık 180 bin ton civarında non-woven üretim kapasitesi mevcuttur. Türkiye’deki kapasite ise 310 bin ton civarındadır. Türkiye’deki mevcut

kapasitenin %59'u Gaziantep'te bulunmaktadır. Gaziantep'in teknik tekstil sektöründeki üretim kapasitesi ve bu kumaşların diğer sektörlerde kullanım oranı hızla artmaktadır. Dokunmamış kumaşlar; ağırlıklı olarak çocuk bezi, ped, medikal tekstil ürünleri, kıyafet ve ambalaj malzemeleri (halı, gıda ve tekstil ürünleri için) üretiminde kullanılmaktadır (Gültekin, 2011: 11-12). Teknik tekstil yatırımları yüksek maliyet ve uzmanlık gerektirdiğinden dolayı bölgenin diğer illerinde henüz başlatılamamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYON ve TEKSTİL İHRACATI: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın son bölümünde hipotezlerin testi için uygulanacak modele ilişkin uygulanan analizler yer almaktadır. Konu ile ilgili literatür çalışmaları irdelendikten sonra tezde yapılan araştırma sonucu elde edilen verilerin kavramsal ve uygulamalı analizleri, detaylı bir şekilde incelenmektedir

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tekstil sektörü, alt bileşenleri ve tüm tedarikçileri ile yarattığı katma değer, istihdam ve toplam ihracat içindeki payı dikkate alındığında Türkiye ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi açısından lokomotif sektör konumundadır. Bu tez çalışmasında, yıllarca kendi öznel sorunlarından dolayı ekonomik kalkınmada sürekli gerilerde kalan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, tekstil sektörünün ihracat potansiyelinin inovasyon politikaları ile geliştirilebilmesi için politikalar üretmek, genel amaç olarak sunulmaktadır.

İhracat sektörü, ekonomik kalkınmanın önemli bir parametresidir. Bölgede ki istihdam yaratma bakımından tekstil sektörü büyük bir önem arz etmekle birlikte, son yıllarda bu sektör küresel rekabette sürekli gerilemektedir. Gerek makroekonomik dengeler açısından gerekse bölgesel kalkınma yönünden tekstil sektöründe inovatif faaliyetlerin uygulanabilirliği bu çalışmada, alan araştırması yapılarak tespit edilmekte ve bölgenin öznel potansiyeli de gözönünde bulundurularak çözüm önerileri sunulmaktadır. Yapılan alan araştırması ile bölgenin ihracat potansiyeli ortaya konulmakta, ihracat konumunda karşılaşılabilecek sorunlar

tespit edilmekte ve inovasyon politikalarının sektör üzerinde uygulanabilirliği araştırılmaktadır.

Çalışmanın analiz kısmında temel hipotez olan “*inovatif faaliyetlerin bölgedeki tekstil firmalarının ihracat performansına pozitif etkisi*” test edilmektedir. Bu kapsamda Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği’nden iletişim bilgileri alınan tekstil ihracatı yapan tüm firmalar arasından uygun örneklem oluşturularak veriler toplanmış ve böylece bölgenin inovatif faaliyetleri ile tekstil ihracatı potansiyeli tespit edilerek inovasyon-ihracat ilişkisi ortaya konulmuştur.

Çalışmasının yukarıda belirtilen genel amaçların dışında, spesifik özel amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ❖ Bölgesel ihracatta karşılaşılan sorunları ve ihracat potansiyelini ölçmek,
- ❖ İnovasyonun sektör üzerinde uygulanabilirliğini değerlendirmek,
- ❖ İnovasyonu etkileyen faktörleri literatür üzerinde araştırarak tespit etmek ve daha sonra bu faktörleri Türkiye üzerinde test etmek,
- ❖ Kurulan modelleme ile bu faktörlerin tekstil sektöründe de geçerli olup olmayacağını analiz etmek,
- ❖ Tekstil sektöründe etkili olan inovasyonu etkileyen faktörlerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tekstil firmaları için anlamlılığını test etmek ve alan araştırması yaparak bu faktörlerin uygulanabilirliğini incelemek,
- ❖ Tekstil sektöründe inovatif faaliyetlerin ihracat üzerindeki etkileri ile bölgesel kalkınmaya etkisini araştırmak,
- ❖ Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde ihracat yapan tekstil firmaları üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilerek, inovasyonun tekstil sektöründeki etkisini ampirik modeller ile analiz etmek,

Çalışma, bölgesel kalkınmışlıkta ve birçok makroekonomik göstergelerde sürekli sonlarda yer alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki ekonomik gelişmişlik açısından, büyük önem arz etmektedir. Bölgede ki ucuz işgücü ve atıl kapasitede bulunan kaynakların bolluğu açısından düşünüldüğünde tekstil sektörü inovatif faaliyetler ile bölge ve ülke ekonomisine önemli katma değerler yaratabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca bölgenin Arap ve Ortadoğu pazarına olan yakınlığı ve hakimiyeti açısından da düşünüldüğünde önemli bir ihracat gücünün olduğu söylenebilir. Bu nedenle bölgedeki firmalar inovatif faaliyetler ile hem rakiplerinin önüne geçerek ciddi ihracat rakamlarına ulaşabilecek hem de yenilikçi faaliyetler ile üretim maliyetleri düşürülerek kar oranları artabilecektir.

3.2. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

İktisadi analizlerin temeli incelenen teorinin varsayımlarına dayanır. Zaman zaman eleştirilen bir durum olmakla beraber varsayımlar, yapılan analizlerin güvenilirliğini belirlemektedir. İktisadın her an değişen davranışlar ve ilişkilerden oluşan karmaşık bir sistemi incelemek zorunda kalması, iktisatçıların da bazı varsayımlara başvurmasını zorunlu kılmıştır (Savaş, 2007: 8).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan 9 ildeki tekstil ihracatı yapan firmaların inovatif faaliyetleri ve genel profili üzerine yapılan araştırma, belli varsayımlar ve kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın varsayımları ve kısıtları aşağıdaki şekildedir.

3.2.1. Çalışmanın Varsayımları

Çalışmanın güvenilirliği ve analizlerin doğru yorumlanabilmesi için uygulanan testlerdeki varsayımlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Anket soruları, literatürde temel kabul gören Oslo Klavuzu (2005) ve TUIK anket çalışmaları incelenerek ve inovasyon ölçümüne ilişkin resmi kuruluşların yaptığı anketler araştırılarak oluşturulmuştur. Ayrıca inovasyon – ihracat arasındaki ilişki, Türkiye üzerinde test edilmiş, hangi faktörlerin inovasyonu etkilediği analiz edilerek anket soruları güncellenmiştir. Son olarak literatürdeki anket sorularına ek olarak bölgenin öznel sorunları ve ihtiyaçları düşünülerek, bölgedeki sivil toplum kuruluşları ile de istişare edilerek anket soruları son halini almıştır. Dolayısıyla çalışma Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil ihracatı yapan firmaların, inovasyon etkisini ölçmek için gerekli özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır.
- Bölgedeki iller arasında Gaziantep dışında diğer illerde sanayi ve tekstil sektörünün yeterince gelişmemesi dolayısıyla anket kapsamına giren firmaların, il bazında anakütleyi yeterli ölçüde temsil ettiği varsayılmaktadır. Anakütle-örneklem başlığı altında da ayrıntılı şekilde belirtilecek olan il bazındaki firma sayıları %5 anlamlılık düzeyinde bölgedeki tüm firmaları yeterli şekilde kapsamaktadır. Birçok ilde toplam anakütlenin %100'üne yakın firmalarla görüşülmüş olup anakütlenin gerçek sayısı Güneydoğu Anadolu Bölgesi İhracatçılar Birliği'nin veri tabanından hesaplanmıştır.

- Bölgedeki firmaların büyük çoğunluğu sınır ticareti veya Arap ve Ortadoğu ülkelerine ihracat yapmaktadır. Türkiye'nin de temel sorunu olan kayıtdışı ekonomi bölgede de ciddi şekilde farkedilmektedir. Dolayısıyla bazı anket sorularına firmaların cevap verme noktasında çekimser davrandığı görülmüştür. Anketlerin tümü yüzyüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup soruların cevaplanmasında firma yetkileri hiçbir etki altında kalmadan doğru yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.
- Anket soruları daha çok açık uçlu sorular içerdiği için faktör veya ölçek bazında hazırlanmamış, bu nedenle alfa güvenilirlik analizine tabi tutulamamıştır. Anketin ve seçilen örneklemin güvenilirliği için KMO testi kullanılmış olup anket sorularının kendi içinde tutarlı ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

3.2.2. Çalışmanın Kısıtları ve Sorunları

Çalışma kapsamı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ihracat yapan tekstil firmalarıdır. Çalışmada bölgenin öznel sorunlarından bütçe sorunlarına, firmalardan kaynaklanan sorunlardan anakütle-örneklem sorununa kadar bir takım kısıtlarla karşılaşmıştır.

Anket araştırma sürecinde örneklem hesaplamasında Güneydoğu Anadolu Bölgesi İhracatçılar Birliği'ne (GAİB) kayıtlı, tekstil ihracatı yapan firmalar ana kütle olarak kabul edilmiştir. Fakat GAİB'in tekstil firmalarının tüm bilgilerini içeren güncel bir veritabanına sahip olmaması önemli bir kısıttır. Anket sorularının düzenlenmesi sürecinde, uzun süre GAİB ile yapılan görüşmeler neticesinde GAİB sitesine tekstil ihracatı yapan tüm firmaların bilgileri, internet sitelerine yüklenmiş olup oradaki il bazındaki firma sayıları ana kütle olarak kabul edilmiştir. Fakat GAİB veritabanına kayıtlı 1.405 adet tekstil firması bulunmasına rağmen saha araştırması sürecinde bu kadar firmanın olmadığı tespit edilmiştir. Firma ünvanlarında tekstil ibaresi bulunan tüm ihracatçı firmalar bu listeye dahil olduğundan dolayı gerçek anakütle, saha araştırması sürecinde kendi olanaklarımızla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anakütle belirlenmesindeki yukarıda belirtilen kısıtın dışında belirlenen örneklemin illere dağıtılması da önemli bir kısıt olarak görülmektedir. Çünkü GAİB verilerine göre aşağıdaki Tablo 3.1.'de de görüldüğü üzere 1.405 tekstil ihracatı yapan firma görülürken, saha da il bazında tekstil ihracatı yapan firma sayısı 441

adettir. Dolayısıyla %5 anlamlılık düzeyinde bölgede yer alan 441 adet tekstil firması ile görüşülmesi gerekmektedir. Burada yaşanan en önemli kısıt 441 firmanın illere dağıtımını noktasındadır. İl bazında anket sayılarının dağıtımını için iki yöntem mevcuttur. Bunlardan birincisi il bazında yapılan ihracatın toplam bölge ihracatı içindeki payı olup ikincisi ise il bazında yapılan tekstil ihracatının bölgenin toplam tekstil ihracatı içindeki paylarıdır. İkinci yöntem uygulandığında tek başına Gaziantep ili toplam tekstil ihracatının %90'ına yakınına gerçekleştirdiği, dolayısıyla anket yapılacak firmaların da %90'nı Gaziantep ilinden seçilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise anketin güvenilirliğini ve bölgenin genel durumunu doğru yansıtmayacağından birinci yöntem seçilmiştir. Sonuç olarak güncel veritabanı olmadığı için gerçek anakütlenin sayısının belirlenememesi önemli bir kısıt olmakla birlikte %5 anlamlılık düzeyinde seçilen örneklemin illere dağılımı da ciddi bir kısıt olarak görülebilir.

Tablo 3.1. İl Bazında Bölgedeki Tekstil İhracatı Yapan Firma Sayıları (GAİB, 2014)

İL	KAYITLI FİRMA SAYISI	Tekstil Firması Sayısı
Şırnak	15	6
Batman	9	8
Siirt	2	2
Adıyaman	15	15
Diyarbakır	71	18
Gaziantep	1201	354
Kilis	13	4
Mardin	36	15
Ş.Urfa	43	18
TOPLAM	1405	441

Çalışmaya ilişkin diğer önemli kısıt ise GAİB veritabanından ulaşılan firma bilgilerinin güncel olmamasıdır. Dokuz ili kapsayan geniş araştırma sürecinde, firmaların iletişim bilgilerinin güncel olmaması araştırmanın süresini ve maliyetini de arttırmıştır.

Sosyal bilimlerdeki tüm saha araştırmalarında yaşanan en önemli sorunlardan biri anketi dolduran kişilerin gerçek bilgilerini paylaşmamalarıdır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmalarda doğal olarak ihracat ciroları, çalışan sayısı gibi firma özel bilgilerini paylaşmak istememişlerdir. Analizin modeline dahil olan bilgilerin doldurulmadığı anketler analizin kapsamı dışında bırakılmıştır.

Kayıtdışı ekonomi ülke ekonomisinin temel sorunlarından olduğu gibi bölgenin de önemli bir sorunudur. Dolayısıyla firmalar, kayıtlardaki veriler ile gerçekleşen veriler üzerindeki çelişkilerini anket sorularına yansıtmak istememektedirler.

Saha araştırmasındaki önemli bir kısıt da; firmalar genellikle başlangıçtaki görüşme taleplerine genellikle olumsuz yaklaşmışlardır. Fakat özellikle Şırnak, Batman, Mardin gibi illerdeki firmalarla görüşülmeden önce bölgedeki Ticaret ve Sanayi Odaları ve Organize Sanayi Bölge Müdürlükleri ile irtibata geçilerek referanslar ile irtibat kurulmaya çalışılmıştır. İlgili kişilerin referansları ile firma ziyaretleri gerçekleştirildiğinde bu sorun kısmen çözülebilmektedir. Aksi durumda firmaların büyük kısmı, tanımadığı ve özel bilgilerinde istendiği araştırmaya dahil olmak istememişlerdir. Bu kısıt araştırmanın en ciddi sorunu olarak görülmektedir.

Araştırmanın diğer bir kısıtı ise bütçe ve zaman olarak görülebilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki dokuz il ve birçok ilçe tarafınca ziyaret edilmiştir. Bu kadar geniş bir bölgede ve bu kadar çok firma ziyaretleri ise ciddi bir finansman gerekmektedir. Finansman kısıtı, uzun süre araştırmanın önünde ciddi bir sorun olarak görülmüş olup bu sorun Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) hazırlanarak çözülmüştür. Zaman kısıtı ise firmalar tarafınca tek tek ziyaret edildiği için tüm anket ve firma ziyaretleri yaklaşık 4-5 aylık bir zamana yayılmıştır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşanan terör ve etnik unsurlar eksenli yaşanan sorunlarda çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Çünkü Şırnak, Batman, Mardin, Diyarbakır gibi illerde ve ilçelerinde gerçekleştirilen ziyaretler sürecinde yaşanan siyasi eylemler ile diğer farklı olaylardan ötürü ciddi sorunlarla karşılaşmıştır. Birçok firma kepenk kapatma eylemleri ve benzeri baskılardan dolayı defalarca ziyaret edilmesine rağmen görüşülememiş ya da görüşme süreci uzamıştır. Ayrıca bölgedeki firmaların dışarıdan araştırma yapmak isteyen kişilere karşı güveni de oldukça düşük olduğundan tüm illerdeki firmalarla örnekleme sağlıklı bir şekilde oluşturacak şekilde bir sayıya ulaşmak oldukça zor olmuştur.

3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE MATERYAL

Saha araştırmalarında yapılan çalışmanın hipotezine yönelik analiz yöntemine karar verebilmek, sonuçların yorumlanması ve anlamlandırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü bazı araştırmalarda amaç; değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin ortaya konması bazıları ise ilgilene kütlenin veya olayın belirli özelliklerinin gösterilmesi ya da tanıtılması olabilir. Bu açıdan

araştırmalar deney, tanıtma, istatistik ve alan araştırması şeklinde sınıflandırılabilir (Seyidoğlu, 1995: 19-28).

Seyidoğlu'nun (2005) yaptığı sınıflandırmaya göre yapılan çalışma bir alan araştırması kapsamındadır ve araştırma yönteminde veri toplama tekniği olarak "anket yöntemi" seçilmiş ve uygulanmıştır. Anket yönteminin tercih edilme nedeni, sosyal bilimlerde betimsel araştırmalar için yararlı olması ve mikro ölçekte reel verilere daha doğru ve daha hızlı ulaşma imkanı sağlamasıdır.

Anket verileri, Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği veri tabanına kayıtlı ve bölgede tekstil ihracatı yapan firmaların sayısı ve firma bilgileri üzerinden tesadüfi olarak seçilen firmalardan "yüzyüze görüşme tekniği" kullanarak elde edilmiştir. Anket araştırması sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik programı (SPSS 21.0) ile öncelikle istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Anket sorularının niteliklerine göre güvenilirlik analizi, frekans analizi, T-Testi, Ki-Kare Testi, Korelasyon Analizi ve Varyans Analizi teknikleri kullanılmıştır.

İstatistiki analizlerin ardından, modeli oluşturan değişkenler üzerinden yatay kesit analizi uygulanmıştır. Modelde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan yada tekstil ihracat ürünleri çalışan 207 firma üzerinden anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilmektedir. Bağımlı değişken olarak firmaların ihracat miktarı alınırken bağımsız değişken olarak ise literatürle uyumlu olarak belirlenen inovasyonu etkileyen dokuz faktör alınmıştır. İnovasyonun tekstil ihracatı üzerindeki etkisi on sekiz model üzerinden değişen varyans sorunu da dikkate alınarak test edilmiş ve her değişkenin katsayısı ile anlamlılığı yorumlanmıştır.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini seçilirken "anakütle" olarak literatürle uyumlu bir şekilde Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliğine (GAİB) üye tekstil ihracatı yapan firmalar kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalar ve İhracatçılar Birliği ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde bölgedeki 9 ilde toplam 1.405 adet tekstil firmasının ihracat yaptığı tespit edilmiştir. İl bazında firma dağılımları ise Tablo 3.2'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Bir araştırmada örnek (örneklem), bir yığından (ana kütle) incelenmek üzere seçilmiş bir kısım elemanları oluşturan küçük bir gruba verilen addır (Dilek, 1999:110). Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde; evrendeki eleman sayısı biliniyor

ise oransal yaklaşımdan yararlanılır. Oransal yaklaşım şu şekilde formüle edilmektedir (Baş, 2001: 87);

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)} \quad [3.1]$$

n: Örnek Hacmi

N: Popülasyon büyüklüğü

p: Tahmin oranı (0,50 anlamlılık düzeyi)

σ_p^2 = Oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %95 güven aralığında tablo değeri 1.65 ve %5 hata payı ile)

Oransal yaklaşım formülüne göre 1.405 anakütlenin olduğu alan araştırmasında en uygun örneklem sayısı 0,05 anlamlılık düzeyinde 302 adettir. Fakat alan araştırması yapılırken illerdeki tekstil firmalarının sayısı ile GAİB'den alınan sayıların uyuşmadığı görülmüştür. Güncel olmayan ve yanlış firma bilgilerine sahip olan İhracatçılar Birliği'nin listesine, ünvanında tekstil ibaresi bulunan tüm firmaların alındığı görülmüştür. Örneğin Şırnak, Batman, Mardin hatta Gaziantep gibi illerde GAİB listesinde tekstil ihracatçısı gibi görünen birçok bir firmanın mermerci, demirci, nakliye firması gibi işletmeler olduğu saha araştırmasında farkedilmiştir. Örneklemdeki tüm firmalar ile görüşülmesine rağmen bu tür firmalar ile tekstil ihracatçısı olmadıkları için anket uygulaması gerçekleştirilmemiştir.

Tablo 3.2. İl Bazında Örneklem Seçimi (GAİB, 2014)

İl	GAİB'e Göre Kayıtlı Firma Sayısı	Gerçek Tekstil Firması Sayısı	Anket Yapılan Tekstil Firma Sayısı
Şırnak	15	6	5
Batman	9	8	7
Siirt	2	2	2
Adıyaman	15	15	13
Diyarbakır	71	18	13
Gaziantep	1201	354	136
Kilis	13	4	3
Mardin	36	15	14
Ş.Urfa	43	18	14
TOPLAM	1405	441	207

Yukarıda belirtilen sorunlardan dolayı ziyaret edilen illerin tümünde o ilin Ticaret ve Sanayi Odaları ve Organize Sanayi Bölgesi Müdürlükleri ile irtibata geçilerek gerçek tekstil ihracatı yapan firmaların sayısına ve firma bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde oluşturulan anakütle sayısı ise 441 olup oransal yaklaşım formülüne göre 0,05 anlamlılık düzeyinde örneklem sayısı ise 206 firmadır. Çalışmada yapılan araştırma ise 207 firma üzerinden gerçekleştirilmiştir. 207 firma sayısının illere göre dağılımında ise her ilin yaptığı toplam ihracat miktarlarının Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplam ihracatına oranı hesaplanarak dağıtılmıştır. Ayrıca aşağıdaki Tablo 2 incelendiğinde Gaziantep ili dışındaki tüm illerdeki firmaların %90 üstü ziyaret edilmiş ve anket işlemi gerçekleştirilmiştir.

3.5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Tekstil sektöründe inovasyonun ihracat performansına etkisinin analiz edildiği çalışmada veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket soruları düzenlenirken öncelikle literatüre uygun olarak inovasyonu etkileyen faktörler tespit edilmiş ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi öznelineki faktörler ile sorular hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formunda sorular 4 grup ve 54 sorudan oluşmaktadır. İlk grup, “anketi dolduran firma yetkilisi hakkındaki genel sorular” içermektedir. İkinci grupta “firma hakkında genel bilgiler” içeren sorular yer almaktadır. Firmanın hangi ilde ve hangi tekstil alt sektöründe faaliyette bulunduğu, kaç çalışanı olduğu, ne kadar zamandır ihracat yaptığı, ticari ünvanı gibi genel sorular bu bölümde yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümü ise “firmanın ihracat bilgilerini” içermektedir. Bu bölümde firmanın ne kadar ihracat yaptığı, Ar-Ge departmanının olup olmadığı, ihracat pazarları, ihracatta yaşadığı en büyük sorunun ne olduğu gibi sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise “firmanın inovasyon sürecine” ilişkin sorular sorulmuştur. Firmaların kalite belgesi, personeline verilen eğitimin kaç gün olduğu, hangi tür yenilikler yaptığı gibi inovasyonu etkileyen faktörler ise bu bölümde firmalara sorulmuştur.

İnovasyon anketlerine ilişkin araştırmaların ilki “British Association for the Advancement of Science” adlı kurum için 1950’li yıllarda gerçekleştirilmiştir. 1960’lı yıllarda ABD’de National Science Foundation, 1970’lerde University of Sussex bünyesindeki SPRU, 1980’lerde Almanya’da University of Munich bünyesinde anket çalışmaları yapılmıştır. Ardından Kanada, Fransa, İtalya gibi

ülkelerde pilot projeler gerçekleştirilmiştir. OECD ve Eurostat (AB İstatistik Ofisi) arasındaki ortak bir girişimle inovasyon anket çalışmaları resmi kimlik kazanmış ve standardize edilmiş; sonunda da Oslo Kılavuzu isimli çalışma altında bütünleştirilmiştir. Kılavuzun ilk sürümü 1992, ikincisi 1996, üçüncüsü ise 2005 yılına aittir (Karaata, 2012: 4-5). Çalışmada, anket soruları belirlenirken Oslo Kılavuzu temel alınmış olup TÜİK anketleri ile birlikte bölgenin temel özellikleri, bölgede bulunan Sivil Toplum Kuruluşları, Organize Sanayi Bölge Müdürlükleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Kalkınma Ajansları, bölge üniversitelerindeki akademisyenlerden alınan görüşler dikkate alınmıştır. Ayrıca anket soruları öncelikle Adıyaman ve Gaziantep'teki pilot firmalar üzerinden uygulanarak daha sonra güncellenmiş bir şekilde bölgedeki firmalara uygulanmıştır.

Anket uygulaması anketörler üzerinden değil doğrudan firmalar ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni; firmaların üretim ve idari yapılarının detaylı bir şekilde araştırılarak bölgenin hem profili hem de inovatif faaliyetleri ile sorunlarının tespitinde anketörlerin yeterli olamayacağı düşüncesidir. Bu nedenle anket çalışmasından öncelikle literatürdeki benzer çalışmalar incelenmiş ve bölgedeki inovatif çalışmalar araştırılmıştır. Daha sonra bölgeye en uygun olabilecek anket formu düzenlenerek, pilot firmalarda uygulanmış devamında ise bölgedeki dokuz ile belli bir program etrafında düzenli olarak ziyaretler gerçekleştirilerek tamamlanmıştır. Ziyaretlerde sadece anket uygulaması gerçekleştirilmemiş olup ayrıca firmanın üretim ve idari kısımları gözlemlenerek ne şekilde yenilikler yapıldığı çalışanlar ile görüşülerek de öğrenilmiştir. Firmaların ihracat da yaşamış olduğu sorunlar ile bölgenin yenilikçi faaliyetlerde karşılaştığı sıkıntılar ise yine anket uygulaması dışında firma yetkilileri ile yapılan mülakatlar neticesinde rapor edilmiştir.

3.6. HİPOTEZ VE ALT HİPOTEZLER

Probleme konulan geçici çözüme hipotez denilmektedir. Varsayım veya hipotez, bilimsel yöntemde olaylar arasında ilişkiler kurmak ve olayları bir nedene bağlamak üzere tasarlanan ve geçerli sayılan bir önermedir. Hipotez problemi çözmek için yapılan araştırma ve gözlemler sonucu elde edilen bilgilerin yardımıyla kurulur. Hipotez, ortaya çıkmış veya çıkacak belirli davranışlar, olaylar ve olgular hakkında varsayım niteliğindeki açıklamalardır. Yani hipotez bir anlamda sorulan soruya verilen bir cevap veya kestirimdir. Hipotez, araştırmacının araştırma

problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade eder.

Çalışmada temel hipotez “***inovatif faaliyetler tekstil ihracatında pozitif etki yaratır***” şeklinde kurulmaktadır. Hipotezin testleri için öncelikle inovasyonu etkileyen ve tekstil sektörüyle alakalı faktörler literatür araştırması gerçekleştirilerek belirlenmiş devamında “*bu faktörlerin tekstil ihracatı üzerinde pozitif etki yaratmaktadır*” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tekstil ihracatı yapan firmalar üzerinde test edilmektedir. Anket uygulamasında firmalara yöneltilen sorular da inovasyonu etkileyen faktörler mikro ölçekte tespit edilmiş olup alt hipotezler ise temel hipotez ile uyumlu olarak şu şekilde oluşturulmuştur:

- Ar-Ge departmanı ile firmaların patent sayıları arasında bir ilişki vardır.
- Firmaların sahip olduğu kalite belgeleri ile patent sayıları arasında bir ilişki vardır.
- Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım ile patent sayıları arasında ilişki vardır.
- Kısa dönemde yatırım planı ile firmaların patent sayıları arasında ilişki vardır.
- Ar-Ge departmanı ile firmaların kısa dönemde yatırım planı arasında ilişki vardır.
- Firmaların uzun ömürlülüğü ve patent sayıları arasında ilişki vardır.
- İşe yeni başlayan personele verilen eğitim ile patent sayıları arasında bir ilişki vardır.
- Firmaların sahip olduğu patent sayıları ihracat miktarını etkilemektedir.
- İhracat miktarı ile firmaların çalışan sayısı arasındaki bir ilişki vardır.
- Kalite belgesi ile ihracat miktarı arasında bir ilişki vardır.
- İhracat miktarı ile firmaların ulusal ve uluslararası fuarlara katılım arasında bir ilişki vardır.

Alt hipotezlerde, inovasyon ile ihracat arasındaki temel hipotezin değişkenleri test edilmektedir. İnovasyon göstergesi olarak literatürde birçok çalışmada patent sayıları ele alınmıştır. Temel hipotez, Yatay Kesit Analizi ile 18 adet model kurularak test edilirken, alt hipotezler ise Ki-Kare Analizi, T-Testi, Varyans Analizi gibi istatistikî testlerler incelenmektedir.

3.7. ANALİZDE UYGULANACAK İSTATİSTİKİ VE EKONOMETRİK YÖNTEMLER

Tekstil sektöründe inovasyonun, firmaların ihracat miktarlarına etkisinin incelendiği çalışma kapsamında, kurulan modellerin analizi için bir takım istatistikî ve ekonometrik testler uygulanmıştır. Çalışmanın bu kısmında öncelikle uygulanan analizler açıklanacak daha sonra her analizin sonuçları yorumlanacaktır. Analizler de SPSS 21.0 for Windows istatistik programı ve EViews 8 paket programı kullanılmıştır.

Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen saha araştırmalarında öncelikle anket verilerinin incelenerek bir takım istatistikî testler ile yorumlanması gerekmektedir. Bu nedenle, analiz kısmında öncelikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmalar üzerinde gerçekleştirilen anket verilerinin bulguları istatistikî testler ile yorumlanmaktadır. Analiz bölümünün istatistikî testler kısmında öncelikle güvenilirlik testi uygulanmış, daha sonra ise frekans analizi ve korelasyon analizleri yorumlanmıştır. İnovasyon ile dış ticaret arasındaki ilişkinin Vektör Hata Düzeltme Modeli ile incelendiği Özsağır ve Çütcü'nün (2014) araştırmasında, dış ticaretteki %1'lik değişimin patent sayıları üzerinde %0,88 oranında pozitif yönlü etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda inovasyon göstergesi olarak seçilen patent sayıları, bölgedeki firmalar üzerinde de temel gösterge olarak belirlenmiş olup alt hipotezler de kullanılan Ki-Kare Testi, T-Testi ve Varyans Analizi'nde ilgili sonuçlar test edilmiştir.

İstatistikî testlerin ardından değişkenler Yatay Kesit Analizi ile 18 model üzerinden yorumlanmaktadır. Anket verileri firmaların 2013 yılı faaliyetlerine ait olduğu için ve belli bir zaman dilimindeki veri kümelerinin ve veri setlerinin yatay kesit analizleri ile incelenmesinden dolayı belirlenen bağımsız değişkenlerin ihracat miktarı üzerindeki etkisi “yatay kesit analizi” ile incelenmektedir.

3.8. İNOVASYONUN GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TEKSTİL İHRACATI ÜZERİNE ETKİSİ: İSTATİSTİKİ ANALİZLER

Çalışmanın bu kısmında, bölümün başında amacı, yöntemi, varsayımları ve kısıtı, yöntem ve materyali, evren ve örnekleme ile hipotezleri belirtilen araştırmanın istatistikî analizlerine yer verilmektedir.

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için güvenilirliğini Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir. KMO'nun 0.50'den

yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2003: 120). Yani örneklemin, analiz için yeterli olup olmadığı, çalışmada KMO testi ile analiz edilmektedir. KMO 0 -1 arasında değer almakta olup 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar analize uygundur ve KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Barlett testi ise veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar vermektedir. Tüm korelasyon katsayıları sıfır olup boş hipotezini test etmektedir. P value değeri $< 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.3. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4840,647
	df	1431
	Sig.	,000

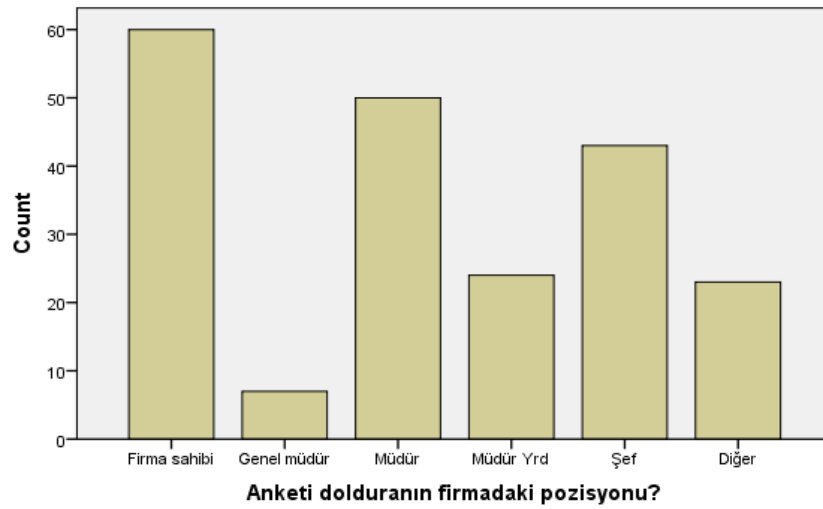
Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan firmalar üzerinde yapılan anket araştırması için seçilen örneklemin yeterli ve güvenilir olup olmadığını gösteren Tablo 3.3'de "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" olarak belirtilen KMO testi sonucu 0,759 çıkmış olup örneklemin analiz için yeterli olduğu sonucuna varılmaktadır. Barlett testi ise veri matrisinin birim matris olup olmadığını ve güvenilirliğinin anlamlılığını sig. değeri üzerinden göstermektedir. Tablo 3.3'de ki sig. değerinin 0,000 çıkması %1 düzeyde anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Çıkan sonuçların, analiz için kullanılan örneklemin yeterli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.1. Araştırmanın Bulguları ve Frekans Analizi

Çalışma, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde dokuz ildeki tekstil ihracatı yada ihracat ürünü yapan 207 firma üzerinde, anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin analizi için sorular dört şekilde kategorize edilmiştir. Bunlar; anketi dolduran firma yetkilisi hakkındaki genel bilgiler, firma hakkında genel bilgiler, firmanın ihracat bilgilerini içeren sorular ve firmanın inovasyon sürecini ölçmeye dönük sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 3.4. Anketi Dolduranın Firmadaki Pozisyonu

Anketi dolduranın firmadaki pozisyonu?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Firma sahibi	60	29,0	29,0
	Genel müdür	7	3,4	32,4
	Müdür	50	24,2	56,5
	Müdür Yrd	24	11,6	68,1
	Şef	43	20,8	88,9
	Diğer	23	11,1	100,0
	Toplam	207	100,0	



Şekil 3.1. Anketi Dolduranın Firmadaki Pozisyonlarının Görünümü

Anket araştırması yapılırken yapılacak analizlerde doğru sonuçlara ulaşılabilmesi için mümkün olduğu kadar firmadaki en yetkili sorumlular ile görüşülmeye çalışılmıştır. Çünkü firmaya ilişkin birçok veriye ulaşılırken sıradan firma çalışanı bu verilere hakim olamayabilmektedir. Bu kapsamda anketi dolduran firma yetkililerinin %29 ile en yüksek oranda firma sahibi olduğu görülmektedir. Yani firma hakkında en yetkili kişi olarak anket verileri en doğru şekilde elde edilmiştir.

Tablo 3.5. Anketi Dolduranın Eğitim Düzeyi

Eğitim durumunuz?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	48	23,2	23,2
	Lise	78	37,7	60,9
	Ön Lisans	12	5,8	66,7
	Lisans	66	31,9	98,6
	Yüksek Lisans	3	1,4	100,0
		207	100,0	100,0
	Toplam	207	100,0	

Anket sorularını dolduran firma yetkilisinin genel profilini ölçmeye dönük sorularda, ilgili kişi hakkında genel bilgiler ve anket amacına yönelik sorulara hakimiyeti ölçülmektedir. Bu kapsamda soruları yanıtlayan yetkililerin %37,7'si lise mezunu iken %31,9'unun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Anket çalışmasının ilerleyen sorularından da görüleceği üzere kalifiye personel sorunu burada da görülmektedir. Anket sorularını yanıtlayan kişilerin sadece %1,4'ü yüksek lisans mezunu iken %23,2'si ilköğretim düzeyindedir.

Tablo 3.6. Anketi Dolduranın Yaşı

Yaşınız?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	20-30	66	31,9	31,9
	31-40	75	36,2	68,1
	41-50	53	25,6	93,7
	50+	13	6,3	100,0
	Toplam	207	100,0	

Yaş aralıklarına bakıldığında firma yetkililerinin genel olarak genç bir jenerasyon olduğu görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmaların genel olarak aile işletmeleri olduğu düşünüldüğünde, genç jenerasyonun firmalarda önemli pozisyonlarda olması gelecek açısından önem arz etmektedir. Soruları yanıtlayan firma yetkililerin yaş aralıkları %36,2 ile 31-40 yaş arası ve %31,9 ile 20-30 yaş arasındadır. 50 yaş üstü firma yetkilisi sadece %6,3 düzeyindedir.

Tablo 3.7. Anketi Dolduran Firma Yetkilisinin Tekstil Eğitim Durumu

Tekstil sektörü ile ilgili eğitim aldınız mı?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	55	26,6	26,6
	Hayır	152	73,4	100,0
	Toplam	207	100,0	

Araştırmanın kapsamı ve amacı tekstil ihracatı sektörüne ilişkin olduğu için firma yetkililerinin tekstil ve ihracata ilişkin almış olduğu eğitimler sorulduğunda istenilen düzeyde bir eğitimin alınmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmada anket uygulamasına katılan firma yetkililerinin sadece %26,6'sı tekstil ile ilgili bir eğitim aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Anketi Dolduran Firma Yetkilisinin İhracat Eğitim Durumu

İhracat ile ilgili bir eğitim aldınız mı?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	44	21,3	21,3
	Hayır	163	78,7	100,0
	Toplam	207	100,0	

Tekstil eğitimine ilişkin sorudaki benzer olumsuz durum ihracat ile ilgili eğitimde de görülmektedir. Firma yetkilisine ihracat ile ilgili bir eğitim alıp alınmadığı sorulduğunda araştırmaya katılan firmaların %78,7'sinin herhangi bir ihracat eğitim sürecinden geçmediği anlaşılmaktadır. Tekstil ve ihracat ile ilgili eğitim sürecine ilişkin ortaya çıkan bu olumsuz durum, firmaların kurumsallığı noktasında sorunları olduğunu ve eğitim faktörünü yeterli düzeyde önemsemediğini göstermektedir.

Tablo 3.9. Firma Yetkilisinin Yabancı Dil Bilgisi

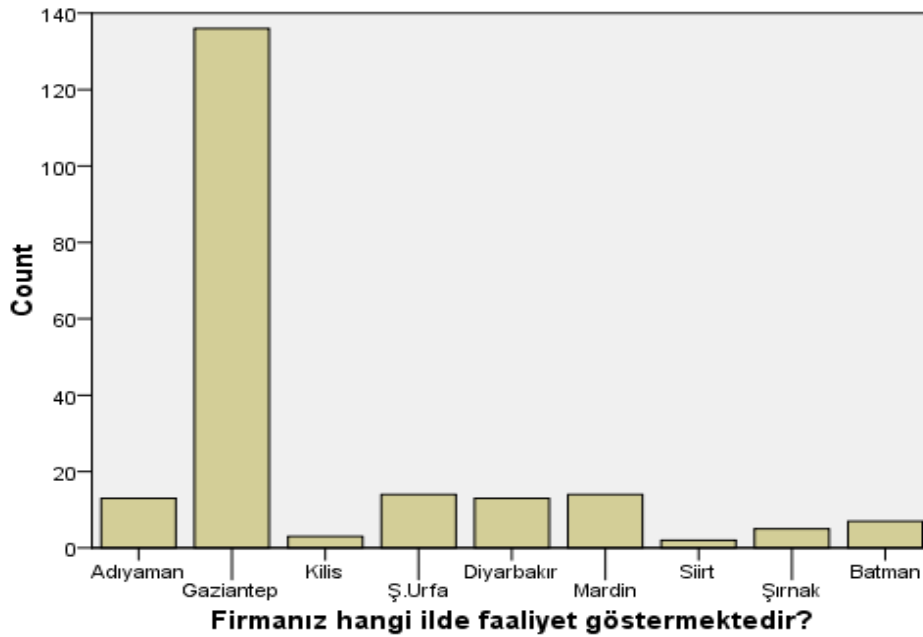
Yabancı dil biliyor musunuz?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Hayır	111	53,6	53,6
	Çok iyi	12	5,8	59,4
	İyi	28	13,5	72,9
	Orta	35	16,9	89,9
	Az	21	10,1	100,0
	Toplam	207	100,0	

Tekstil ve ihracat eğitim durumlarına ilişkin olumsuz durumun firma yetkilisinin yabancı dil bilgisi sorusunda da görülmektedir. Araştırmaya katılan firma

yetkilerinin sadece %5,8'i çok iyi düzeyde yabancı dil bildiğini belirtirken, yabancı dil bilmeyenlerin oranı ise %53,6'dır.

Tablo 3.10. Firmanın Faaliyette Bulunduğu İl

Firmanız hangi ilde faaliyet göstermektedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Adıyaman	13	6,3	6,3
	Gaziantep	136	65,7	72,0
	Kilis	3	1,4	73,4
	Şanlıurfa	14	6,8	80,2
	Diyarbakır	13	6,3	86,5
	Mardin	14	6,8	93,2
	Siirt	2	1,0	94,2
	Şırnak	5	2,4	96,6
	Batman	7	3,4	100,0
	Toplam	207	100,0	



Şekil 3.2. Firmanın Faaliyet Gösterdiği Yer

Anket uygulaması gerçekleştirilirken anakütle-örneklem hesaplamalarına ilişkin yaşanan sorun kısıtlar bölümünde aktarılmıştır. Örneklem hesaplamasından sonra belirlenen firma sayısının Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki dokuz ile dağılımında, her ilin yapmış olduğu ihracat miktarları dikkate alınmıştır. Bu nedenle bölge ihracatının yaklaşık %70'ini yapan Gaziantep ili anket araştırmasının büyük

kısmını oluşturmaktadır. Gaziantep'ten sonra araştırmanın diğer büyük illeri ise % 6,8 ile Şanlıurfa ve Mardin illeridir.

Tablo 3.11 Firmaların Sektörel Dağılımı

Firmanın tekstil sektörünün hangi alanında faaliyet göstermektedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İplik	44	21.3	21.3
	Halı	41	19.8	41.1
	Ev tekstili	9	4.3	45.4
	Örme	64	30.9	76.3
	Konfeksiyon	41	19.8	96.1
	Diğer	8	3.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

Firmaların sektörel profilinin analiz edildiği sorular incelendiğinde tekstilin alt sektörlerinden daha çok örme, iplik ve halı sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Görüşülen firmaların %30,9'u örmeci, %21,3'ü iplikçi ve %19,8'i ise halıcı ve konfeksiyoncudur. Örme firmaları daha çok Gaziantep ilindeki trikoculardan oluşmakta olup iplik firmaları ise Gaziantep ve Şanlıurfa illerinde yoğunluktadır. Şanlıurfa ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmaların tamamına yakını iplikçi olup konfeksiyon sektörü ise Adıyaman, Batman ve Mardin illerinde yoğunluktadır. Bu illerdeki konfeksiyon firmaları daha çok büyük markaların fason ürünlerini üreten firmalar olup taşıdığı istihdam yükü açısından ilin ekonomisine önemli katma değerler yaratmaktadır.

Tablo 3.12. Firmaların Türü

Firmanızın türü nedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İmalatçı-İhracatçı	174	84.1	84.1
	İhracatçı	33	15.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

Araştırma, ihracat yapan tekstil firmaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sadece üretici firmalar değil tekstil ihracatı yapan aracı firmalarda örneklem kapsamındadır. Bölgede görüşülen 207 firmanın %84,1'i imalatçı-ihracatçı firma iken sadece %15,9'u ihracatçı konumdadır. Bu durum firmaların büyük kısmının üretici olduğunu ve ihracat süreçlerinde maliyetler ile karlılık analizlerinde oldukça avantajlı konumda olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.13. Firmaların Ticari Ünvanları

Firmanızın ticari ünvanı nedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Anonim şirket	36	17.4	17.4
	Limited şirket	102	49.3	66.7
	Şahıs	69	33.3	100.0
	Toplam	207	100.0	

Görüşülen firmaların ticari unvanlarına bakıldığında ise büyük kısmının limited şirket olduğu görülmektedir. Anket uygulaması gerçekleştirilen 207 firmanın %49,3'ü limited, %17,4'ü anonim ve %33,3'ü ise şahıs şirkettir.

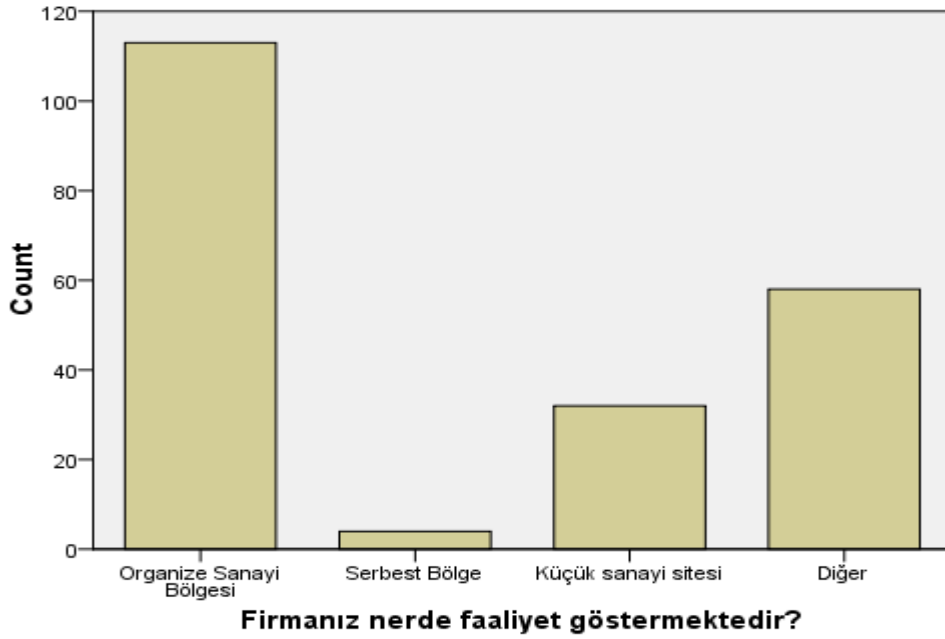
Tablo 3.14. Firmaların Ortaklık Yapıları

Firmadaki ortak sayısı kaç tanedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	101	48.8	48.8
	2	69	33.3	82.1
	3	22	10.6	92.8
	4	9	4.3	97.1
	5	6	2.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

Ankete katılan firmaların ortaklık yapılarının incelendiğinde, bölgedeki firmaların büyük çoğunluğu, çoklu ortaklık yapısına sahip olmadığı farkedilmektedir. Anket çalışmasına katılan firmaların sadece %17,8'inin üç ve üstü ortaklık yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.15. Firmanın Faaliyet Alanı

Firmanız nerde faaliyet göstermektedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Organize Sanayi Bölgesi	113	54.6	54.6
	Serbest Bölge	4	1.9	56.5
	Küçük sanayi sitesi	32	15.5	72.0
	Diğer	58	28.0	100.0
	Toplam	207	100.0	



Şekil 3.3. Firmanın Faaliyet Alanı

Görüşülen firmaların tespitinde öncelikle Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar dikkate alınmış olup bölgedeki illere gidildiğinde ise birliğe kayıtlı firmaların güncel olmadığı farkedilerek o ildeki Organize Sanayi Bölge Müdürlükleri ile Ticaret ve Sanayi Odaları'na kayıtlı tekstil ihracatı yapan firmalar tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda araştırmaya dahil olan firmaların %54,6'sını bulunduğu ilin Organize Sanayi Bölgesi'ndeki firmalar oluşturmaktadır. Organize Sanayi Bölgesi olmayan veya henüz kuruluş sürecinde olan Şırnak, Batman, Siirt gibi illerdeki firmalar ise “diğer” seçeneğini işaretlemiş olup firmaların %15,5'i ise küçük sanayi sitelerinde yer almaktadır.

Tablo 3.16. Firmaların Dış Ticaret Departmanları Bilgisi

Firmanızda dış ticaret departmanı var mıdır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	70	33.8	33.8
Hayır	137	66.2	100.0	
Toplam	207	100.0		

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmaların büyük çoğunluğu kurumsallığı yakalayamamış aile şirketi olarak faaliyette bulunmaktadır. Görüşülen 207 firmaya dış ticaret ve Ar-Ge departmanlarına ilişkin sorulan sorularda

da bu durum açıkça görülmektedir. Firmaların %66,2'sinin dış ticaret departmanı ve %75,8'inin ise Ar-Ge departmanı bulunmamaktadır

Tablo 3.17. Firmaların Ar-Ge Departmanı Bilgisi

Ar-Ge departmanı var mıdır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	50	24.2	24.2
	Hayır	157	75.8	100.0
	Toplam	207	100.0	

Dış ticaret departmanı olmayan firmalar, ihracat işlemlerini gümrük müşavirleri veya alanında uzman kişiler üzerinden gerçekleştirirken, çoğunluğu KOBİ pozisyonunda olan firmalar olduğundan dolayı ayrıca bir dış ticaret departmanına gereksinim duymamaktadırlar. Fakat çalışmanın temelini oluşturan inovasyon, firmaların Ar-Ge departmanlarının etkinliğiyle olan bir süreçtir. Üretimsel inovasyon Ar-Ge departmanlarındaki mühendislerin veya uzman personelin çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Bu inovatif faaliyetler, özellikle ihracat da küresel rekabet sürecinde önemli bir avantaj yaratmaktadır. Fakat yapılan gözlemlerde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmaların büyük çoğunluğu Ar-Ge'ye ve inovasyona yatırım yapmamaktadır. Görüşülen 207 firmadan sadece 50 tanesinde Ar-Ge departmanı olduğu görülmektedir ki bu firmalar toplamın sadece %24,2'sini oluşturmaktadır. Tekstil sektörü moda, yeni desen, kalite gibi özellikleriyle inovasyona ve her türden yeniliğe açık bir sektör olup bölgedeki firmaların bunu özel yatırım yapması gerekmektedir.

Tablo 3.18. Firmaların Dış Ticaret Uzmanı İstihdamı

Dış ticaret alanında eğitim almış uzman eleman var mı?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	76	36.7	36.7
	Hayır	131	63.3	100.0
	Toplam	207	100.0	

Firmalarda dış ticaret departmanlarının olmaması firmaların dış ticaret işlemlerini yürüten personelin uzmanlığı ve deneyimleriyle kapatılabilmektedir. Fakat bölgede görüşülen 207 firmadan, dış ticaret uzmanı istihdam eden firma sayısı

76 adettir. Yani firmaların dış ticaret işlemlerini yürüten personelin ithalat ve ihracata ilişkin bir eğitim sürecinden geçmediği görülmektedir.

Tablo 3.19. Firmaların Dış Ticaret İşlerini Yürüten Personelin Eğitim Düzeyi

Dış ticaret işlerinizi yürüten personelin eğitim durumu nedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	5	2.4	2.4
	Lise	61	29.5	31.9
	Lisans	129	62.3	94.2
	Ön lisans	10	4.8	99.0
	Yüksek lisans	2	1.0	100.0
	Toplam	207	100.0	

Firmaların dış ticaret işlemlerini yürüten personelin alanında eğitimsiz olmasına rağmen 207 firmanın %62,3'ü bu işlemlerini lisans mezunu personel istihdam ederek yaptırmaktadır. Firmaların %29,5'i dış ticaret işlemlerini lise mezunu personele yaptırırken, sadece %2,4'ü ilköğretim mezunlarına yaptırmaktadır.

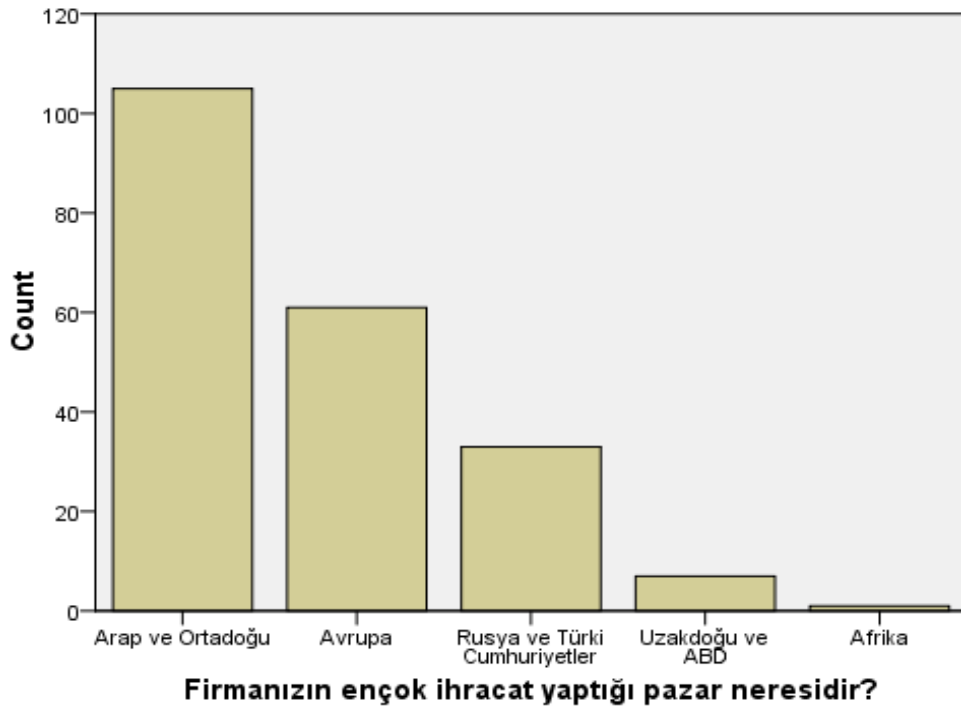
Tablo 3.20. Firmalara Verilen Danışmanlık Hizmeti

Firma dışında danışmanlık hizmeti almakta mısınız?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	36	17.4	17.4
	Hayır	171	82.6	100.0
	Toplam	207	100.0	

Dış ticaret ve Ar-Ge departmanı olmayan firmaların çoğunlukta olduğu bölgede, beklentiler bu ihtiyaçların firma dışında uzmanlara ya da danışmanlık hizmeti veren kuruluşlara yaptırmaları şeklindedir. Fakat Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ve aile şirketlerinin karakteristik özelliklerinden kaynaklı olarak, araştırmaya katılan firmalardan sadece %17,4'ünün profesyonel olarak bir danışmanlık hizmeti aldığı görülmüştür. Danışmanlık hizmeti alan firmaların ise büyük çoğunluğu Gaziantep ilinde olup bu firmalar ise daha çok finans alanında danışmanlık kabul ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.21. Firmaların İhracat Pazarları

Firmanızın en çok ihracat yaptığı pazar neresidir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Arap ve Ortadoğu	105	50.7	50.7
	Avrupa	61	29.5	80.2
	Rusya ve Türki Cumhuriyetler	33	15.9	96.1
	Uzakdoğu ve ABD	7	3.4	99.5
	Afrika	1	0.5	100.0
	Toplam	207	100.0	



Şekil 3.4. Firmaların İhracat Pazarları Dağılımı

Türkiye ihracat pazarında yıllardır Avrupa Birliği ülkeleri ilk sıralarda yer almasına rağmen Güneydoğu Anadolu Bölgesi coğrafik koşullarından dolayı ihraç ürünlerini daha çok Arap ve Ortadoğu pazarlarına yapmaktadır. Araştırma kapsamına dahil olan 207 firmanın da beklentiler dahilinde en çok ihracat yaptıkları pazarlar olarak %50,7'si Arap ve Ortadoğu pazarı iken %29,5'i Avrupa ülkelerine ve %15,9'u ise Rusya ve Türki Cumhuriyetlerine yapmaktadır. Pazar çeşitliliği açısından bu dağılım oldukça riskli olarak yorumlanabilir. Çünkü siyasi kırılganlardan dolayı Arap ve Ortadoğu pazarı oldukça tehlikelidir. Son yıllarda

yaşanan Arap Baharı isyanları adı altındaki karışıklıklar en çok Güneydoğu Anadolu Bölgesi ticaretini etkilemiştir. Özellikle sınıra yakın olan Şırnak, Mardin gibi iller ile sanayisi Suriye ve Irak gibi ülkelere çalışan Gaziantep illerinde üretim ve ihracat oldukça düşük seviyelere inmiş durumdadır.

Tablo 3.22. Firmaların Fuarlara Katılım Durumu

Ulusal veya uluslararası fuarlara katılıyor musunuz?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	97	46.9	46.9
	Hayır	110	53.1	100.0
	Toplam	207	100.0	

Uluslararası piyasalarda sezonun veya o yılın performansını, firmaların fuar katılımları belirlemekte olup piyasanın modasını, yeniliğini, rekabetini ise fuardaki gelişmeler belirlemektedir. Bu nedenle firmaların kendi sektörleri ile ilgili ulusal ve uluslararası fuarları mutlaka takip etmeli ve mümkünse katılımcı olarak fuarlarda yer alması gerekmektedir. Böylece dünya piyasalarında kendi ürünlerini daha kolay ve daha hızlı teşhir edebilmektedirler. Araştırma için görüşülen 207 firmanın %46,9'u ulusal veya uluslararası fuarlara katıldığını belirtirken %53,1'i katılmadığını söylemişlerdir. Katılan firmaların ise büyük kısmı sadece fuara izleyici/gözlemci olarak katılmaktadır. Bu durum gerek rekabette gerekse de inovatif faaliyetlerde olumsuz bir süreci göstermektedir.

Tablo 3.23. İhraç Edilen Ürünün Hammaddesi

İhracat ettiğiniz tekstil ürününün hammaddesinin menşei nedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Yerli	178	86.0	86.0
	İthal	29	14.0	100.0
	Toplam	207	100.0	

Üretim sürecinde kullanılan hammaddelerin yerli/ithal olması ülke ekonomisi için oldukça önem arz etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu olan cari açık ancak yerli üretimle ve dış ticaret açığının kapatılması ile mümkündür. Tekstil sektörü de üretim sürecinde yerli girdiler ile ekonomiyi besleyen lokomotif sektörlerden biridir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan firmalar üzerinde yapılan araştırma sonucunda, firmaların %86'sı yerli hammadde kullanırken sadece %14'ü ithal girdi kullanmaktadır.

Tablo 3.24. Firmaların Üretim Şekli

Firmanızın üretim şekli nasıldır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Emek-yoğun	138	66.7	66.7
	Sermaye-yoğun	29	14.0	80.7
	İşgücü-makine eşit yoğunlukta	40	19.3	100.0
	Toplam	207	100.0	

Tekstil sektörü emek-yoğun yapısıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle sektör istihdama da önemli katkılar sunmaktadır. Fakat teknolojik gelişmeler tekstili emek-yoğun yapıdan sermaye-yoğun üretim şekline doğru hızla götürmektedir. Son yıllarda nano teknolojinin de kullanılmasıyla teknik tekstil ya da akıllı tekstil ürünleri olarak bilinen ürünler sermaye-yoğun sektörler olarak görülmektedir. Araştırmada, görüşülen 207 firmanın %66,7'si emek-yoğun yapısıyla üretim yaparken %14'ü sermaye-yoğun çalışmaktadır.

Tablo 3.25. Firmaların Üretim Yöntemi

Firmanızın üretim yöntemi nasıldır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Siparişe göre üretim	116	56.0	56.0
	Parti üretimi	23	11.1	67.1
	Seri üretim	68	32.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

Firmaların stoğa çalışması uzun dönemde ciddi maliyetlere yol açmaktadır. Dolayısıyla stok ürün çalışan firmalarda katma değer düşük seviyelerde olup maliyetler de yüksek çıkınca, firmanın karlılığı düşmektedir. Karlılığı azalan firmaların ise dış ticaret piyasalarında rekabet etmesi mümkün değildir. Bu nedenle, özellikle ihracat piyasalarında firmaların siparişe göre üretimde bulunması istenen bir durumdur. Siparişe göre üretimin devamlılığı için ise inovatif faaliyetler ile yeniliği yakalaması ve markalaşabilmesi gerekmektedir. Araştırmaya dahil olan firmaların %56'sı siparişe göre üretim yaparken %44'ü ise parti ve seri üretimde bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi için mevcut teknoloji ve pazar imkanları ile firmaların yarısından fazlasının siparişe göre üretim yapması önemli bir başarıdır.

Tablo 3.26. Firmaların Markalaşması

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İhraç ettiğiniz ürünlerde hangi markayı kullanmaktasınız?	Kendi firmanızın markası	125	60.4	60.4
	Müşterinin istediği marka	49	23.7	84.1
	Her ikisi	33	15.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

Markalaşma da uluslararası rekabette önemli bir avantajdır. Firmaların kendi markalarıyla ihracat yapabilmesi hem makroekonomi açısından hem de firma bazında, uzun dönemde önemli bir ayrıcalıktır ve gelir kaynağıdır. Markalaşma konusunda bölge firmalarının başarılı bir grafik izlediği söylenebilir. Araştırmaya dahil olan firmaların %60,4'ü kendi markası ile ihracat yaparken %23,7'si müşterinin istediği markayı, %15,9'uda her ikisini kullanmaktadır.

Tablo 3.27. Firmaların Devlet Desteğinden Faydalanması

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2013 yılında devlet desteğinden faydalandınız mı?	Evet	53	25.6	25.6
	Hayır	154	74.4	100.0
	Toplam	207	100.0	

Son yıllarda dış ticaret alanındaki kamu destekleri ciddi oranda artmaktadır. Ülkeler uluslararası piyasalarda kendi markaları ve kendi ürünleri ile söz sahibi olabilmesi için ciddi bir rekabet içerisindedir. Bu nedenle yurtdışı piyasalarda ticaret yapan firmaları devlet birçok alanda desteklemektedir. Türkiye'de de bu destekler Ar-Ge'den personel desteğine, marka-tanıtımdan eğitim desteğine kadar oldukça fazladır. Bu destekler sayesinde maliyetler de ciddi bir azalma söz konusu olup firmaların bu alanlarda yoğunlaşması gerekmektedir. Araştırmaya katılan tekstil ihracatı yapan firmalardan sadece %25,6'sı 2013 yılında bu devlet desteklerinden faydalanırken %74,4'ü faydalanmadığını belirtmişlerdir. Bölgenin öznel koşullarından dolayı devlet desteği olmaksızın firmaların ayakta kalabilmesi ve uluslararası rekabette söz sahibi olabilmesi için devlet desteklerinden daha da fazla faydalanılması ihracatın arttırılabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

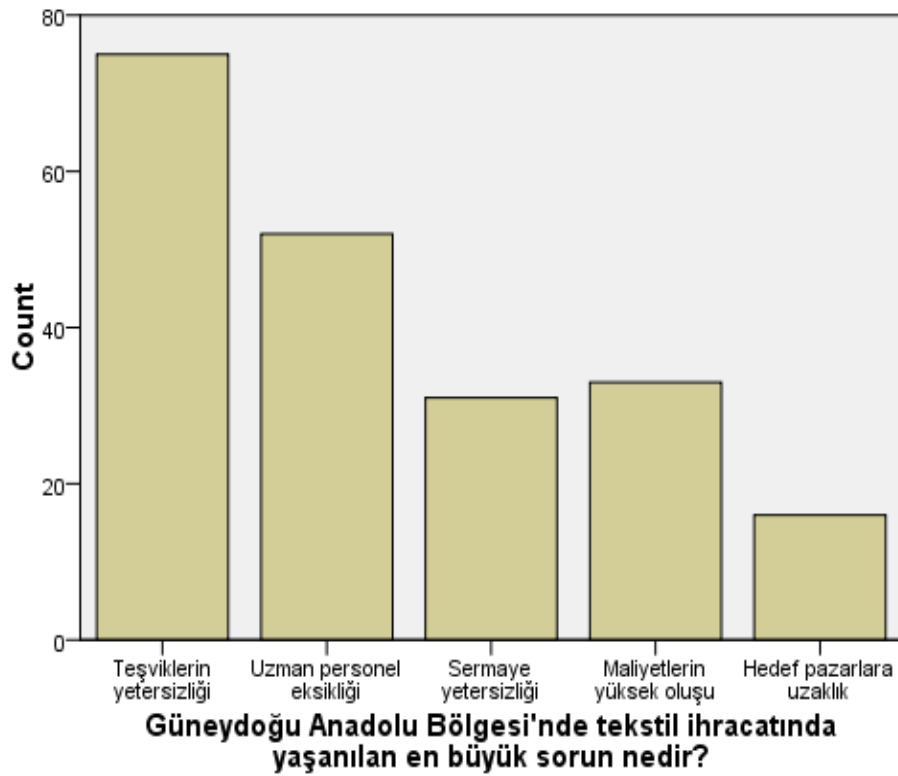
Tablo 3.28. Firmaların Dış Ticaret Mevzuatı Hakkındaki Görüşleri

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mevcut dış ticaret mevzuatı yeterli midir?	Evet yeterlidir	45	21.7	21.7
	Hayır güncellenmesi gerekir	136	65.7	87.4
	Fikrim yok	26	12.6	100.0
	Toplam	207	100.0	

Araştırmaya katılan firmaların %65,7'si mevcut dış ticaret mevzuatını yeterli görmemektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde birçok sorunla üretim ve ihracat yapmaya çalışan firmaların mevzuata ilişkin bürokratik engellerin kaldırılması ve rekabet koşullarının iyileştirilmesi beklentisi oldukça yüksektir.

Tablo 3.29. Bölgede Tekstil İhracatının En Büyük Sorunu

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatında yaşanan en büyük sorun nedir?	Teşviklerin yetersizliği	75	36.2	36.2
	Uzman personel eksikliği	52	25.1	61.4
	Sermaye yetersizliği	31	15.0	76.3
	Maliyetlerin yüksek oluşu	33	15.9	92.3
	Hedef pazarlara uzaklık	16	7.7	100.0
	Toplam	207	100.0	



Şekil 3.5. Bölge Tekstil İhracatının Sorunları

Firmaların ihracat süreçlerine ilişkin soruların sonuncusu olarak, bölgede tekstil ihracatında yaşanan en büyük sorunun ne olduğu sorusuna beklentilerin dışında %36,2 ile teşviklerin yetersizliği cevabı verilmiştir. Özellikle son yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne verilen önemli destek ve teşviklere rağmen bölge ekonomisi bir türlü istenilen seviyeye gelememiştir. Bölgesel kalkınma için ekonomik atılımlardan ziyade, bölgenin öznel sorunlarının çözülmesi güven unsurunu daha da arttıracaktır. Bölge de güven unsuru istenilen düzeyde oluşmadığından yerli ve yabancı sermaye bölgeye yatırım yapmamaktadır. Bu nedenle, verilen teşvikler de karşılıksız kalmaktadır. Ayrıca görüşülen firmalardan alınan temel eleştiri ise verilen teşviklerin sektörel bazda olmadığıdır. Her ilin farklı teşvik bölgelerine ayrılması yerine her ildeki temel üretim alanlarına göre özel teşvik uygulamasının maliyetlere daha büyük katkısı olacağı düşünülmektedir. Teşviklerin yetersizliği dışında bölgedeki firmalar, anket uygulamasında sunulan sorunların hemen hepsinin bölgede yaşandığını belirtmiş olmalarına rağmen Tablo 3.29.'da sorunların en büyüğünden en azına doğru sıralandığını belirtmişlerdir. Bu sıralamada teşviklerin yetersizliğinden sonra en büyük sorun olarak %25,1 ile uzman personel

eksikliği görülmektedir. Görüşülen hemen her firmada dile getirilen sorunun kaynağı; kalifiye elemanın bölgedeki kısıtlı sosyal yaşam imkanları içerisinde yaşamak istemediği için uzman personelin istihdam edilemediğidir. Yüksek maaş ve sosyal imkanlar verilmesine rağmen alanında uzman personelin uzun dönemli bölgede yaşamak istemediği için gelmediği öğrenilmiştir. Tekstil ihracatında yaşanan diğer sorunlar ise özellikle küresel rekabette öne çıkan sermaye eksikliği ve maliyetlerin yüksek oluşudur.

Tablo 3.30. Firmaların İnovasyon-Rekabet İlişkisine Bakışı

İnovasyonun rekabete etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	186	89.9	89.9
	Hayır	21	10.1	100.0
	Toplam	207	100.0	

Çalışmanın bundan sonraki anket uygulaması sorularında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan firmaların inovasyon süreçleri irdelenmektedir. Bu kapsamda firmalara öncelikle “inovasyonun rekabete ve ihracata etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” şeklinde sorular yöneltilmiş ve firmaların inovasyona inanıp inanmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan firmaların %89,9'u inovasyonun rekabete etkisi olduğuna inandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.31. Firmaların İnovasyon-İhracat İlişkisine Bakışı

İnovasyonun ihracata etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	162	78.3	78.3
	Hayır	45	21.7	100.0
	Toplam	207	100.0	

Firmaların büyük çoğunluğunun inovasyonun rekabete etkisi olduğunu söylediği gibi araştırmaya katılan firmaların %78,3'ü de inovasyonun ihracatı etkilediğini belirtmiştir. Bu cevaplar literatürle uyumlu olarak beklentiler dahilindedir. Fakat inovasyonun bu kadar önemli olduğuna inanan firmaların inovatif faaliyetler ve Ar-Ge süreçleri ile ilgili çok da istekli olmadığı ya da adım atmadığı görülmektedir.

Tablo 3.32. Firmaların Kalite Belgesi Sahipliği

Firmanızın sahip olduğunuz kalite belgesi (TSE-CE-ISO-OHSAS) var mıdır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	102	49.3	49.3
	Hayır	105	50.7	100.0
	Toplam	207	100.0	

Firmaların inovasyonun sonuçlarına inanmalarına ve yeterli bilince sahip olmalarına rağmen bu kapsamda gerekli adımları atmadığı görülmektedir. Bunun en önemli ispatlarından biri de firmaların sahip olduğu TSE, CE, ISO gibi kalite belgeleridir. Bölgedeki görüşülen firmalara bakıldığında neredeyse yarı yarıya bir oran görülmektedir. Anket uygulamasına katılan firmaların %49,3'ünün kalite belgesi var iken %50,7'sinin herhangi bir kalite belgesi bulunmamaktadır.

Tablo 3.33. Firmaların İnovasyon Çeşitliliği

İnovasyon sürecinde yapılacak hangi tür yeniliğin ihracata ve rekabete etkisi en fazla olacağını düşünmektesiniz?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Ürün yeniliği	79	38.2	38.2
	Süreç yeniliği	36	17.4	55.6
	Organizasyonel yenilik	13	6.3	61.8
	Pazarlama yeniliği	45	21.7	83.6
	Teknolojik yenilik	33	15.9	99.5
	Diğer	1	.5	100.0
	Toplam	207	100.0	

İnovasyon sadece üretim sürecinde yapılan bir yenilik değil pazarlama, organizasyon, teknoloji gibi alanlarda da yapılmaktadır. Bölgede ki firmaların %38,2'si ürün yeniliğinin ihracatı en fazla etkileyen inovatif faaliyet olduğunu düşünmektedir. Ürün yeniliğini %21,7 ile pazarlama yeniliği, %17,4 ile süreç yeniliği ve %15,9 ile teknolojik yenilik takip etmektedir.

Tablo 3.34. Firmaların Kısa Dönem Yatırım Planı

Kısa dönemde yatırım planınız var mıdır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	135	65.2	65.2
	Hayır	72	34.8	100.0
	Toplam	207	100.0	

Araştırmaya katılan firmaların, inovatif faaliyetler ve ihracat da yaşanan tüm sorunlara rağmen %65,2'si kısa dönemde yatırım planı yaptığı görülmektedir. Bu durum ise bölgenin gelişen yapısı, düşük maliyetler, sınır ticaretinin son zamanlarda hızlı gelişmesi gibi nedenlere bağlanabilir.

Tablo 3.35. Firmaların Yeni Bir Ürün Geliştirmesi

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2013 yılında yeni bir ürün geliştirdiniz mi?	Evet	103	49.8	49.8
	Hayır	104	50.2	100.0
	Toplam	207	100.0	

Araştırmaya katılan firmalara 2013 yılı için inovasyon türlerinden ürün yeniliği, üretim yöntemi yeniliği, yönetsel yenilik ve teknolojik yenilik yapıp yapmadığı şeklindeki sorulara bakıldığında; firmaların %49,8'inin ürün yeniliğine gittiği anlaşılmıştır.

Tablo 3.36. Firmaların Yeni Bir Üretim Yöntemi Geliştirmesi

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2013 yılında yeni bir üretim yöntemi geliştirdiniz mi?	Evet	71	34.3	34.3
	Hayır	136	65.7	100.0
	Toplam	207	100.0	

Ürün yeniliği yanında üretim yöntemlerinde yapılan yenilikler de inovatif faaliyet olarak değerlendirilmekte olup araştırmaya katılan firmaların %34,3'ünün 2013 yılında üretim yönteminde yeniliğe gittiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.37. Firmaların Yönetsel Alanda Yeniliğe Gitmesi

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2013 yılında yönetsel alanda bir yeniliğe gittiniz mi?	Evet	45	21.7	21.7
	Hayır	162	78.3	100.0
	Toplam	207	100.0	

Ürün ve üretimde yeniliğin yanı sıra firmaların 2013 yılı içerisinde %21,7'sinin ise yönetsel alanda yeniliğe gittiği görülmektedir. Yani bu soruda

bölgedeki firmaların büyük çoğunluğu aile işletmesi olduğu için yönetim bazında farklılığa gitmek istemediği sonucu çıkarılmaktadır.

Tablo 3.38. Firmaların Kullandığı Yeni Teknoloji

2013 yılında bölgede bulunmayan yeni bir teknolojiyi kullandınız mı?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	55	26.6	26.6
	Hayır	152	73.4	100.0
	Toplam	207	100.0	

İnovasyonda önemli başka bir husus ise teknolojik yeniliktir. Rakiplerde bulunmayan bir teknolojiyi kullanan firmalar rekabette üstünlük yaratacaktır. Fakat bölgedeki firmaların sadece %26,6'sının yeni bir teknoloji ile üretimde bulunduğu %73,4'ünün ise aynı teknolojilerle faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir.

Tablo 3.39. İnovasyonun Firmaya Etkisi

Yaptığınız ya da yapmayı düşündüğünüz yeniliğin firmanıza etkisi ne olmuştur?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Yeni pazarlara girmemi sağladı	66	31.9	31.9
	Mevcut pazarda piyasa payımı arttırdı	52	25.1	57.0
	Maliyetleri azalttı	75	36.2	93.2
	Yeni imaj sağladı	8	3.9	97.1
	Diğer	6	2.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

İnovasyonun firmaya etkisinin nasıl algılandığının tespiti için firmalara, yapılan yeniliğin firmaya etkisi sorulmuş olup 207 firmadan 75'i maliyetleri düşürdüğü, 66'sı yeni pazarlara girmemi sağladı ve 52'si ise piyasa payımı arttırdı şeklinde cevaplamıştır. Yani inovasyon, bölgedeki firmalar için temelde maliyet düşürücü bir süreç olarak algılanırken, yeni ürünlerin uluslararası rekabette yaratacağı avantaj sayesinde yeni pazarlara girilmesini ve piyasa payını da artırıcı bir etki yaratacağı düşüncesi hakimdir.

Tablo 3.40. İnovasyonun İhracata Etkisi

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yapılan yeniliğin ihracat performansına etkisi ne kadar olmuştur?	Hiç etkisi olmamıştır	3	1.4	1.4
	%0 - %25'e kadar etkili olmuştur	35	16.9	18.4
	%26 - %50'ye kadar etkili olmuştur	60	29.0	47.3
	%56-%75'e kadar etkili olmuştur	89	43.0	90.3
	%76-%100'e kadar etkili olmuştur	20	9.7	100.0
	Total	207	100.0	

İnovasyonun öncelikle maliyetleri düşürücü etki yarattığını düşünen bölgedeki firmalar, inovasyonun ihracata etkisini ise firmaların %43'ü %56-%75 oranında arttıracığını düşünmektedir. Firmaların %29'u ise inovasyonun ihracatı %26 ile %50 oranında arttıracığına inanmaktadırlar. Yani Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil ihracatı yapan firmaların büyük kısmı, inovasyonun ihracatı yüksek oranda arttıracığına inanmaktadırlar.

Tablo 3.41. İnovasyonun Rakip Firmalara Etkisi

	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaptığınız veya yapmayı düşündüğünüz yenilik rakiplerinizi nasıl etkiler?	Etkilemez	34	16.4	16.4
	Mevcut konularını korumaya çalışırlar	28	13.5	30.0
	Yenilik yapmaya yönelirler	97	46.9	76.8
	Fiyat indirmeye yönelirler	40	19.3	96.1
	Piyasadan çekilirler	5	2.4	98.6
	Diğer	3	1.4	100.0
	Toplam	207	100.0	

Yapılan yeniliğin rakiplere etkisi sorusuna ise firmaların %46,9'u rakip firmalarında yenilik yapmaya yöneleceği şeklinde cevaplamışlardır. İnovasyonun rakiplere etkisine firmaların %19,3'ü ise rakiplerin fiyat indirmeye yöneleceği düşüncesindedir. Dolayısıyla inovatif faaliyetler ihracatı olumlu yönde etkilerken

çarpan etkisi de yaratarak rakip firmaları da bu sürece dahil etmektedir. Böylece piyasa genelinde yenilikçi politikalar yaygınlaşmakta, bu durum kaliteyi arttırırken fiyatları da aşağı düşürmektedir.

Tablo 3.42. İnovasyonun Bölge Ekonomisine Etkisi

Yaptığınız veya yapmayı düşündüğünüz yeniliğin bölge ekonomisine etkisi nedir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Üretim artışı	84	40.6	40.6
	İstihdam artışı	84	40.6	81.2
	İstihdam daralması	14	6.8	87.9
	Yeni faaliyet alanları oluşturması	20	9.7	97.6
	Diğer	5	2.4	100.0
	Total	207	100.0	

İnovasyonun makro ölçekte incelenmesi durumunda ise ülke ekonomisine daha çok üretim ve istihdam artışı şeklinde yansıdığı görülmektedir. Böylece inovasyon üretim artışıyla milli geliri olumlu yönde etkilerken, büyümenin etkisiyle işsizlik sorunu da çözülebilmektedir. Firmaların %9,7'si ise inovasyonun makroekonomide yeni faaliyet alanları yaratacağı düşüncesindedir.

Tablo 3.43. Firmalarda Patent Olması

Firmanıza ait alınmış bir patent var mıdır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	143	69.1	69.1
	Hayır	64	30.9	100.0
	Toplam	207	100.0	

İnovasyonun temel belirleyicisi, diğer bölüm ve analizlerde de belirtildiği üzere patent sayılarıdır. Araştırmaya katılan firmaların %69,1'inin patent sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.44. Firmaların Patent Başvurusu

2013 yılında patent başvurusunda buldunuz mu?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	26	12.6	12.6
	Hayır	181	87.4	100.0
	Toplam	207	100.0	

2013 yılında ise aynı firmaların sadece %12,6'sının patent başvurusunda bulunduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu durum Güneydoğu Anadolu Bölgesi için bir çelişki içermektedir. Çünkü görüşülen firmaların büyük kısmı sahip olunan marka tescillerinin de patent olarak algılanmaktadır. Bu nedenle firmaların büyük kısmının patent sahibi olduğu bölge ekonomisi için gerçekçi değildir. Bu kadar yüksek patent sahibi firmaların bulunması durumunda 2013 yılında ki patent başvurularının da yüksek olması gerekmektedir. Fakat patent başvuru oranı sadece %12,6'dır.

Tablo 3.45. KOSGEB'e Kayıtlı Firmalar

KOSGEB'e kayıtlı mısınız?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	134	64.7	64.7
	Hayır	73	35.3	100.0
	Toplam	207	100.0	

Araştırmaya katılan firmaların büyük kısmı KOBİ niteliğinde olup %64,7'si de KOSGEB'e kayıtlı firmalardır. Bu firmaların çoğunluğu ise KOSGEB'in sunmuş olduğu finansman desteklerinden faydalanmaktadır.

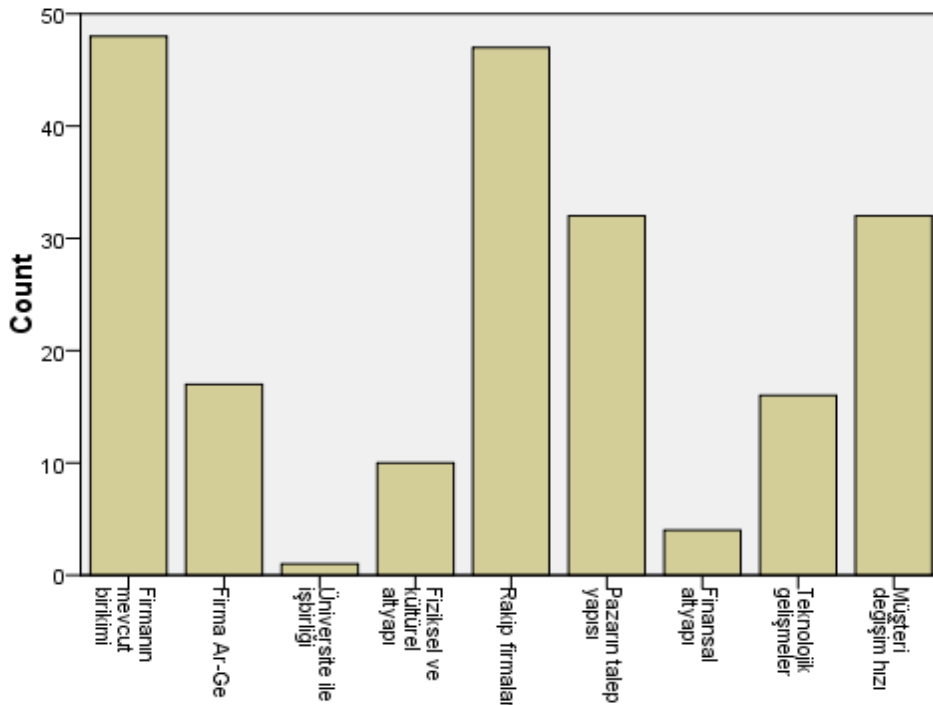
Tablo 3.46. İnternet Sitesi Olan Firmalar

İnternet siteniz var mıdır?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	137	66.2	66.2
	Hayır	70	33.8	100.0
	Toplam	207	100.0	

Ayrıca firmalara internet sitelerinin olup olmadığı sorulduğunda ise firmaların %66,2'sinin güncel ve aktif internet sitesine sahip olduğu görülmüştür. Böylece firmalar, ürünlerini ve kendilerini uluslararası piyasalarda daha hızlı ve daha düşük maliyetle tanıtmaya imkanı yakalayabilmektedirler. İnternet teknolojileri ihracat pazarında son yıllarda pazar araştırması ve ürün yeniliği açısından oldukça önemli bir rekabet unsuru olarak görülmektedir.

Tablo 3.47. Firmaların İnovatif Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Firmanızın inovatif faaliyetlerini etkileyen faktörler nelerdir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Firmanın mevcut birikimi	48	23.2	23.2
	Firma İçi Ar-Ge	17	8.2	31.4
	Üniversite ile işbirliği	1	.5	31.9
	Fiziksel ve kültürel altyapı	10	4.8	36.7
	Rakip firmalar	47	22.7	59.4
	Pazarın talep yapısı	32	15.5	74.9
	Finansal altyapı	4	1.9	76.8
	Teknolojik gelişmeler	16	7.7	84.5
	Müşteri değişim hızı	32	15.5	100.0
	Toplam	207	100.0	



Şekil 3.6. Firmaların İnovatif Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

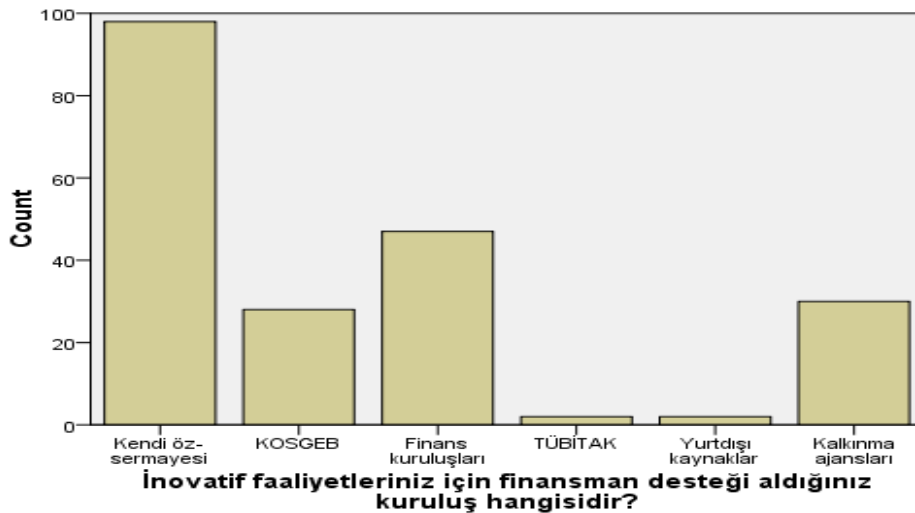
Şekil 3.6. Firmaların İnovatif Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmalar uzun yıllar geleneksel yöntemlerle üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunurken ihracat pazarlarındaki büyük rekabet ve devlet teşvikleri ile yönlendirmeleri sayesinde son yıllarda önemli bir yenilenme süreci yaşamaktadır. Bölgedeki firmaları inovatif faaliyetlere iten

temel faktörlere bakıldığında en çok %23,2 ile firmanın mevcut birikimi ve %22,7 ile rakip firmalar gelmektedir. Yani firmaların piyasalardaki uzun yıllar deneyimi ve rakip firmaların kendisini yönlendirmesi sonucu firmalar rekabette öne geçebilmek için inovasyona yönelmektedirler. Genellikle değişik sektörlerde firmaları inovasyona yönelten temel etken pazarın yani müşterilerin talep yapısıdır. Bu durum araştırmaya katılan firmaların sadece %15,5'i tarafından etkili görülmektedir. Ayrıca %8,2 ile firma içi Ar-Ge ve %7,7 ile teknolojik gelişmelerde firmaların inovasyona yönelmesini etkileyen diğer faktörler olarak görülmektedir.

Tablo 3.48. Firmaların İnovatif Faaliyetlerinin Finansmanı

İnovatif faaliyetleriniz için finansman desteği aldığınız kuruluş hangisidir?	Faktörler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kendi öz-sermayesi	98	47.3	47.3
	KOSGEB	28	13.5	60.9
	Finans kuruluşları	47	22.7	83.6
	TÜBİTAK	2	1.0	84.5
	Yurtdışı kaynaklar	2	1.0	85.5
	Kalkınma ajansları	30	14.5	100.0
	Toplam	207	100.0	



Şekil 3.7. Firmaların İnovatif Faaliyetlerinin Finansmanı

İnovatif faaliyetler başlangıç aşamasında yüksek maliyetli işlemler olup beklenen olumlu gelişmeler uzun dönemli olmaktadır. Bölgedeki firmaların mevcut

sermaye yapısı ise inovatif faaliyetlerin başlangıç maliyetleri açısından yetersiz düzeyde olup finansman desteği için KOSGEB, TÜBİTAK gibi kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Fakat yapılan araştırmada firmaların bu kuruluşları yeterince kullanmadığı, proje odaklı inovatif faaliyetler gerçekleştiremediği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan 207 firmanın %47,3'ü yenilikçi politikalar için finansmanı kendi öz-sermayesi ile sağladığı, %22,7'si ise finans kuruluşlarından elde ettiği sonucuna varılmıştır. Son yıllarda bölge firmalarına proje bazlı önemli destekler veren kalkınma ajanslarından faydalanan firmalar ise %14,5 düzeyindedir. Araştırmaya katılan firmaların büyük çoğunluğu KOBİ niteliğinde olmasına rağmen sadece %13,5'i KOSGEB'ten finansman desteği almaktadır.

Tablo 3.49. Firmaların Nicel Değişkenlerinin Ortalamaları

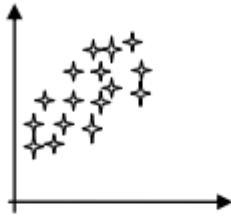
	N	Mean
Firmanızda çalışan sayısı ne kadardır?	207	115,12
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	207	13,669
Firmanızın yıllık cirosu ne kadardır?	207	19,205
Yeni başlayan personele ne kadarlık eğitim verilmektedir?	207	41,20
Firmanızda kaç tane üniversite mezunu çalışan vardır?	207	5,15
2013 yılında ortalama kapasite kullanım oranınız ne kadardır?	207	79,64
Firmanız kaç yıldır ihracat yapmaktadır?	207	10,45
Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	207	12,15

Frekans analizinde son olarak görüşülen 207 firmadaki nicel değişkenlerin ortalamaları incelenmektedir. Araştırmaya dahil olan firmalarda çalışan sayısı ortalama 115 kişi olup firmaların kapasite kullanım oranları %79,64 düzeyindedir. Kapasite kullanım düzeyi olarak Türkiye ortalamasında olan firmalarda çalışan sayısının da tekstil sektörü için kabul edilebilir bir ortalama olduğu söylenebilir. Firmaların yıllık ortalama ihracat cirosu ise 13,669 milyon TL'dir. Yeni başlayan

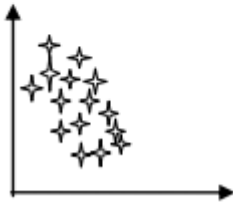
personeler verilen eğitim/oryantasyon süresi ise idari ve üretimde çalışan işçilere verilen toplam eğitim olarak hesaplanmış olup 41 gündür. Firmalarda çalışan sayısı ortalama 115 kişi olmasına rağmen üniversite mezunu çalışan sayısı ortalama 5 kişi olup bu sayı oldukça yetersiz düzeydedir. Ayrıca ortalama firmaların faaliyet yılı 12 yıl olup bu firmalar ortalama 10 yıldır ihracat yapmaktadırlar. Yani görüşülen firmalar daha çok son 10-15 yıl önce kurulan ve ihracata yeni başlayan genç firmalardır.

3.8.2. Modelin Değişkenleri Arasında Korelasyon Analizi

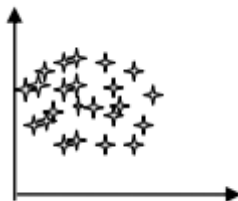
Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilebilir. Korelasyon, neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir (Baş, 2001:164). ρ : Kitle korelasyon katsayısı olup $\rho = 1$ ise iki değişken arasında pozitif yönde tam bir ilişki vardır. $\rho = -1$ ise iki değişken arasında negatif yönde tam bir ilişki vardır.



İki değişkenin her ikisi de aynı yönde değişim gösterirse aralarındaki ilişki pozitifdir ve korelasyon katsayısının işareti (+) olur.



Değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyorsa ilişki negatifdir ve korelasyon katsayısı (-) işaretlidir.



Değişkenler arasında negatif yada pozitif yönde birlikte bir değişim yoksa bu durumda korelasyon katsayısı sıfırdır.

Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak istenildiğinde, en sık

kullanılan katsayıdır. Pearson korelasyon katsayısı “r” harfiyle gösterilir ve şu formülle hesaplanır (Durmuş vd., 2013: 143);

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y) / n}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2 / n)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / n)}} \quad [3.2.]$$

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve r katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. r katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu; artı değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir. r değeri +/- 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artarken 0'a yaklaşması ilişkinin kuvvetinin az olduğuna işaret eder. (Durmuş vd., 2013: 146);

Çalışmada kullanılacak model bölümün başında ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Modelde inovasyonun tekstil ihracatına etkisini ölçmek için Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmaların tekstil ihracat miktarı bağımlı değişken olarak alınırken, bağımsız değişkenler olarak ise inovasyonu belirleyen faktörler (çalışan sayısı, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, personele verilen eğitim süresi, firmaların patenti, kalite belgesi, yatırım planı, fuarlara katılımı, ar-ge departmanı ve üniversite mezunu çalışan sayısı) alınmıştır.

Bu değişkenler ile uygulanan korelasyon analizi Tablo 3.50'de gösterilmektedir. Çalışmanın değişkenleri arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde, katsayıları 1'e yakın olan görülmemektedir. Bu durum daha sonraki analizlerde karşılaşılabilecek olan otokorelasyon sorununu çözmektedir. Değişkenlerden sadece “üniversite mezunu çalışan sayısı ile çalışan sayısı” arasında 0,80 oranında pozitif ilişkiden söz edilebilir. Diğer değişkenler arasında pozitif veya negatif ilişkinin varlığından söz edilememektedir ve değerler genel olarak 0,50'nin altında yer almaktadır.

Tablo 3.50. Korelasyon Analizi

Correlation	IHR	ARGE	CALSAY	EGT	FAALYIL	FUAR	KALBEL	PAT	UNVSAY	YTR
IHR	1									
ARGE	0.46955	1								
CALSAY	0.59286	0.49216	1							
EGT	0.21531	0.37545	0.321385	1						
FAALYIL	0.39782	0.31994	0.268662	0.07656	1					
FUAR	0.21044	0.3974	0.295205	0.35009	0.140725	1				
KALBEL	0.23849	0.23394	0.272441	0.32745	0.152143	0.37184	1			
PAT	0.1645	0.231	0.175081	0.02958	0.205847	0.10454	0.157569	1		
UNVSAY	0.52596	0.59114	0.804029	0.43773	0.391035	0.38452	0.425912	0.24605	1	
YTR	0.1573	0.03297	0.153539	0.13554	-0.022792	0.11665	0.009703	0.14791	0.154566	1

3.8.3. Hipotezlerin Ki-Kare Bağımsızlık Testi İle Analizi

İstatiksel analizlerde kullanılan testler; parametrik ve parametrik olmayan testler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğer veriler normal dağılım özellikleri gösteriyorsa, homojense, örneklem büyüklüğü 20'nin üzerindeyse, incelenen bağımlı değişken aralık ya da oran ölçeğine uygunsuzsa parametrik test yöntemleri uygulanır. Ancak veriler bu özelliklerden herhangi birini karşılamıyorsa, parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Yani parametrik olmayan testler, ilgilenen değişkenin dağılımıyla ilgili normallik varsayımının sağlanamadığı ve değişkenin sınıflı veya sıralı ölçekle toplanmış olduğu durumlarda kullanılan istatistiksel yöntemlerdir. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır (Durmuş vd., 2013: 184).

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar(G) ile beklenen frekanslar(B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Ki-kare testinde,

niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır. Ayrıca, ölçümle belirtilen sürekli değişkenler de belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek ki-kare testi uygulanabilir. Veriler, oranlar veya yüzdeler olarak ifade edilmişse testin uygulanması mümkün değildir. Ki-kare testi, serbestlik derecesi (sd) ile karakterize edilir. Dağılımın ortalaması sd'ye ve varyansı ise sd'nin iki katına eşittir. Ki-kare değerleri, sıfır ile artı sonsuz arasında değerler alır. Dağılım; küçük sd'lerinde basık olmasına rağmen sd arttıkça normal dağılıma yaklaşır. Ki-kare dağılımı, sürekli bir dağılımdır. İki nitel değişkene ait gözlemle r, rastgele n hacimli bir örnekle ele alınsın. Bir gözlemin seçimi, diğer gözlemin seçimini etkilemediği için gözlemlerin bağımsız olduğu söylenebilir (Güngör ve Bulut: 2008: 84).

Hesapla elde edilen ki-kare değeri(χ_{hes}^2), ilgili sd'de ki-kare tablosunda bulunan ki-kare değeri(χ_{tab}^2) ile karşılaştırılır. Eğer, $\chi_{hes}^2 \geq \chi_{tab}^2$ ise temel hipotez red edilecek, alternatifi Kabul edilecektir. χ_{tab}^2 değeri, saptanan yanılma olasılığı (α) ve sd'ye göre ki-kare tablolarından bulunur. Burada χ_{hes}^2 ,

$$\chi_{hes}^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(G_{ij} - B_{ij})^2}{B_{ij}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{G_{ij}^2}{B_{ij}} - n \quad [3.3.]$$

sd = (r-1)(c-1) eşitlikleri ile verilir. Ki-kare testi genellikle (Güngör ve Bulut: 2008: 85);

- İki veya daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde,
- İki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde,
- Gruplar arası homojenlik testinde,
- Örneklerden elde edilen dağılımın istenen bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde(Uyum iyiliği testinde),
- Varyans için ki-kare testinde,
- Varyansla ilgili aralık tahmininde,
- Kontenjans katsayısının hesabında kullanılır.

Tablo 3.51. Modelin Değişkenleri Arasındaki Ki-Kare Testi Analizi

Karşılaştırılan Değişkenler	n	Ki-Kare	df	P
Ar-Ge Departmanı ile firmanın patent sahibi olması	207	11,046 ^a	1	,001*
Kalite belgesi ile firmanın patent sahibi olması	207	5,139 ^a	1	,023*
Firmanın faaliyet yılı ile patent sayısı	207	28,419 ^a	32	,648
Personele verilen eğitim ile patent sayısı	207	58,271 ^a	49	,171
İhracat miktarı ile patent sayısı	207	67,959 ^a	76	,733
İhracat miktarı ile firmanın çalışan sayısı	207	8034,721 ^a	6916	,000**
Firmanın fuar katılımları ile patent sahibi olması	207	2,262 ^a	1	,133
Firmanın kısa dönem yatırım planı ile patent sahibi olması	207	4,528 ^a	1	,033
Firmanın kısa dönem yatırım planı ile Ar-Departmanı olması	207	,225 ^a	1	,635
Kalite belgesi ile Ar-Ge Departmanı olması	207	11,328 ^a	1	,001*
İhracat miktarı ile kalite belgesi	207	104,629 ^a	76	,016*
İhracat miktarı ile Ar-Ge Departmanı	207	122,569 ^a	76	,001*
İhracat miktarı ile fuarlara katılım	207	109,760 ^a	76	,007*

* $P \leq 0.05$ ise H_0 red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

** $P \leq 0.01$ ise H_0 red

Çalışmada bağımsız değişkenler arasında bölümün başında belirtilen alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler ki-kare testi ile Tablo 3.51’de analiz edilmektedir. Analiz sonuçları yorumlanırken P anlamlılık düzeylerine göre iki değişken arasındaki bağımlılık yorumlanmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0,001 – 0,05 ve 0,10 dan küçük ise %1 - %5 - %10 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve bağımlılık görülmektedir şeklinde yorumlanmaktadır. P değer 0,10 dan büyük ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ve bağımlılık bulunmamaktadır sonucuna varılır.

Değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde araştırmaya katılan firmaların ar-ge departmanı ile patent sahibi olması arasında 0,01 düzeyinde; kalite belgesi ile firmanın patent sahipliği arasında 0,05 düzeyinde; ihracat miktarı ile çalışan sayısı arasında 0,01 düzeyinde; firmanın kısa dönem yatırım planı ile patent sahipliği arasında 0,05 düzeyinde; kalite belgesi ile ar-ge departmanı olması arasında 0,01

düzeyinde; ihracat miktarı ile kalite belgesi arasında 0,05 düzeyinde; ihracat miktarı ile ar-ge departmanı arasında 0,01 düzeyinde ve ihracat miktarı ile fuarlara katılım arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet yılı ile patent sayıları arasında, personele verilen eğitim ile patent sayıları arasında, ihracat miktarı ile patent sayıları arasında, firmaların ulusal veya uluslararası fuarlara katılımı ile patent sayıları arasında ve firmaların kısa dönem yatırım planları ile Ar-Ge departmanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

3.8.4. Hipotezlerin T-Testi ve Levene Testi İle Analizi

T sınama istatistiği tekniği ana küleden çekilen örnek kütle hacmi yeterli büyüklükte olmadığına ($n < 30$) veya ana kütle dağılımının normal olduğuna dair kuşku duyulduğunda uygulanan sınama istatistik tekniğidir. Küçük örnekler sınama tekniği olarak adlandırılır (Tekin, 2009, 58). Yalnızca ilişkinin olup olmadığı söylenebilir, miktardan söz edilemez. T – testi örnek boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda t dağılımından yararlanarak (Altunışık, 2010: 180-181);

- ✓ İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinin önceden belirlenen (öngörülen) değerden farklı olup olmadığının,
- ✓ İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının,
- ✓ İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan bir analiz yöntemidir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden, t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyansların eşitliği eşitliği “Levene Testi” ile yapılır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene Testi kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki t istatistiği değeri farklılık gösterir (Durmuş vd., 2013: 118). Levene testinde temel hipotez “her iki grubun varyansları eşittir” şeklinde kurulurken alternatif hipotez ise “her iki grubun varyansları eşit değildir” şeklinde ifade edilmektedir.

Genel olarak t-testi, anlamlılık sınavı, örneklem sonuçlarının, bir sıfır önsavının doğrulandığını mı yoksa yanlışlandığını mı görmek için kullanıldığı bir

süreçtir. Hipotezler tek taraflı oluşturulduğunda, t tablo değerine bakarken, $t_{\alpha;n-k}$ için t tablo değerini eşik değer olarak belirtmek gerekirken, hipotezler çift taraflı oluşturulduğunda, t tablo değerine; $t_{\alpha/2; n-k}$ değerini eşik değer olarak vurgulamak gerekmektedir. Karar sürecinde ise t hesaplanan değer ile t tablo değeri karşılaştırılır. Yani; $|t_{hes}| \leq |t_{tab}|$ ise tahmin edilen katsayı α anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır şeklinde yorumlanmaktadır (Yıldırım, 2011: 39-41).

Levene Testi'nde, F test istatistiğine bakılarak hipotezin kabul veya reddine karar verilir. Temel hipotezin kabul edilmesi için p değerinin 0,05'den büyük olması gerekir. Bu durumda grupların eşitliğini sınamak için t istatistik formülü kullanılır. Eğer p değeri 0,05 den küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Levene testinin sonucuna göre hangi test istatistiği formülünün kullanılacağına karar verildikten sonra asıl hipotezin sınanmasına geçilir. Bağımsız gruplar t-testi temel hipotezi "Her iki grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşittir" ve alternatif hipotez ise "Her iki grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşit değildir" şeklinde test edilmektedir (Durmuş vd., 2013: 119);

Tablo 3.52. İhracat Miktarı İle Ar-Ge Departmanı Arasındaki Levene Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Equal variances assumed	109,845	,000	-7,615	,000	-369,701	48,551	-465,425	-273,977
	Equal variances not assumed			-4,405	,000	-369,701	83,930	-538,307	-201,095

Araştırmaya katılan firmaların yıllık ihracat miktarı ile Ar-Ge departmanı arasındaki ilişki T-Testi ile analiz edilmiştir. Analizin başında Levene testinin yer aldığı tablo kontrol edildiğinde F istatistiğinin 109,845 ve p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. P değerinin ise 0,05'den küçük olduğundan temel hipotez reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Amaç "Ar-Ge departmanı olan ile olmayan firmaların ihracat miktarları ortalamaları eşittir." hipotezini test etmektir. Levene testinde temel hipotez reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak asıl hipotez sonuçlandırılır. İkinci satırda ki p değeri de

,000 olması nedeniyle temel hipotez reddedilir ve “Ar-Ge departmanı olan ile olmayan firmaların ihracat miktarları ortalamaları eşit” değildir.

Tablo 3.53. İhracat Miktarı İle Ar-Ge Departmanı Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi

		Ar-Ge departmanı var mıdır?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Evet		50	41,709	59,1435	8,3641
	Hayır		157	4,739	8,7177	,6957

Levene Testinden sonar T-Testi sonuçlarına bakıldığında Ar-Ge departmanı olan firmaların ihracat miktarları ortalaması 41,709 milyon TL iken Ar-Ge departmanı olmayan firmaların ihracat miktarları ortalaması 4,739 milyon TL’dir. Bu sonuç, firmaların ihracat miktarları ortalamasının Ar-Ge departmanı olan firmalarda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.54. İhracat Miktarı İle Patent Sahipliği Arasındaki Levene Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Equal variances assumed	14,975	,000	2,388	,018	119,954	50,235	20,911	218,998
	Equal variances not assumed			3,445	,001	119,954	34,819	51,213	188,696

Firmaların yıllık ihracat miktarları ile patent sahibi olmaları arasındaki ilişki incelendiğinde ise F istatistiğinin 14,975 ve p değerinin ,000 olması nedeniyle temel hipotez reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Levene testinde temel hipotez reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak asıl hipotez sonuçlandırılır. İkinci satırda ki p değeri de ,001 olması nedeniyle asıl incelenen hipotezdeki temel hipotez reddedilir yani patent olan firmalar ile olmayan firmaların ihracat miktarları ortalaması eşit değildir sonucuna varılır.

Tablo 3.55. İhracat Miktarı İle Patent Sahipliği Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi

Firmanıza ait alınmış bir patent var mıdır?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Evet	143	17,378	39,7527	3,3243
	Hayır	64	5,382	8,2866	1,0358

Araştırmaya katılan firmalardan patent sahibi olan 143 firmanın ortalama ihracat miktarı 17,378 milyon TL iken patent sahibi olmayan 64 firmanın ortalama ihracat miktarı 5,382 milyon TL'dir. Bu rakamlar patent sahibi olan firmaların yıllık ortalama ihracat miktarlarının patent sahibi olmayanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.56. İhracat Miktarı İle Firmaların Fuarlara Katılımı Arasındaki Levene Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Equal variances assumed	13,642	,000	3,082	,002	142,118	46,111	51,205	233,030
	Equal variances not assumed			2,953	,004	142,118	48,124	46,898	237,337

Araştırmaya katılan firmaların ulusal veya uluslararası fuarlara katılmaları ile yıllık ortalama ihracat miktarları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise F istatistiğinin 13,642 ve p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Bu nedenle temel hipotez reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Levene testinde temel hipotez reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak asıl hipotez sonuçlandırılır.

Tablo 3.57. İhracat Miktarı İle Firmaların Fuarlara Katılımı Arasındaki Bağımsız Örneklem T Testi

		Ulusal veya uluslararası fuarlara katılıyorsunuz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Evet		97	21,221	43,8133	4,4486
	Hayır		110	7,009	19,2508	1,8355

İkinci satırda ki p değeri de ,004 olması nedeniyle asıl incelenen temel hipotez reddedilir ve araştırmaya katılan firmalardan fuarlara katılan 97 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarı 21,221 milyon TL iken fuarlara katılmayan 110 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarı ise 7,009 milyon TL'dir. Yani firmaların ulusal veya uluslararası fuarlara katılımı yıllık ortalama ihracat miktarlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 3.58. İhracat Miktarı İle Sahip Olunan Kalite Belgesi Arasındaki Levene Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Equal variances assumed	23,924	,000	-3,516	,001	-160,761	45,721	-250,904	-70,618
	Equal variances not assumed			-3,477	,001	-160,761	46,234	-252,253	-69,268

T-testi analizinin sonucunda firmaların ihracat miktarları ile sahip oldukları kalite belgesi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analizin F testi 23,924 ve p değeri ise 0,000 çıktığı, bu nedenle temel hipotez reddedilerek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılmaktadır. Levene testinde temel hipotez reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak asıl hipotez sonuçlandırılır.

Tablo 3.59. İhracat Miktarı İle Sahip Olunan Kalite Belgesi Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi

Firmanızın sahip olduğu kalite belgesi (TSE-CE-ISO-OHSAS) var mıdır?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Evet	102	21,823	43,9631	4,3530
	Hayır	105	5,747	15,9652	1,5580

T-Testi sonuçlarına göre ise ikinci satırdaki p değeri 0,01 olduğundan asıl hipotez reddedilir ve kalite belgesi olan firmalar ile olmayan firmaların yıllık ihracat miktarları ortalamalarının eşit olmadığı sonucuna varılır. İstatistik tablosuna göre kalite belgesi olan 102 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarları 21,823 milyon TL iken kalite belgesine sahip olmayan 105 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarları 5,474 milyon TL'dir. Yani diğer analizlerde olduğu gibi firmaların sahip olduğu bir kalite belgesinin yıllık ihracat rakamlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir.

T-Testi sonuçlarına göre inovasyon göstergesi olarak belirlenen ar-ge departmanı, patent sahipliği, kalite belgesi ve fuarlara katılım değişkenleri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil firmalarının ihracatını pozitif yönlü etkilemektedir ve çalışmanın hipotezini desteklemektedir. Yani ar-ge departmanı olan, patent sahibi, kalite belgesi almış ve fuarlara katılan firmalar diğerlerine göre daha yüksek ihracat gerçekleştirmektedir ve bu oranlar ise t-testi tablolarında yukarıda gösterilmiştir.

3.8.5. Hipotezlerin Varyans Analizi İle İncelenmesi

İki farklı grup arasında karşılaştırma yapılması gerektiğinde t-testi kullanılmaktadır. Fakat eğer grup sayısı ikiden fazla ise varyans analizi kullanılmaktadır. Varyans analizi de t-testinde olduğu gibi farklı yöntemler içermektedir. Bunlar; bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi, ilişkili örneklem tek yönlü varyans analizi, ilişkili örneklem iki yönlü varyans analizi ve çok faktörlü varyans analizi yöntemleridir (Baş, 2001: 173).

Yapılan bir araştırmada iki grup ele alınmışsa ve bu grupların ortalamaları karşılaştırılacaksa daha önce değinildiği gibi t ve Z testlerinin kullanılması; ama ikiden daha fazla grup ortalaması karşılaştırılacaksa varyans analizi kullanılması uygun olur. Grup sayısı ikiden fazla olduğunda, t-testi kullanılarak grupların ikişerli olarak karşılaştırılması, yapılan en yaygın hatalardan biridir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatı yapan firmalar üzerinde yapılan analizde “bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi” kullanılmıştır. İki faktörlü varyans analizi, bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizinde tek bir bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken söz konusu iken, iki-faktörlü varyans analizinde ise iki bağımsız değişken ve bir bağımlı bir değişken söz konusudur. Bağımsız örneklem için iki-faktörlü varyans analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkileri belirlenirken, aynı zamanda ayrı ayrı her iki değişkene ilişkin grupların bağımlı değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığı test edilir. İki-faktörlü varyans analizinde temel amaç, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisini ölçmektir.

Çalışmada modeldeki değişkenler arasında, ihracat miktarı ile firmaların Ar-Ge Departmanı ve Patent alıp almadığı arasındaki ilişki ve ihracat miktarları ile firmaların kalite belgesi alıp almadığı ve fuarlara katılımı arasındaki ilişki varyans analizi ile test edilmektedir.

Tablo 3.60. Ar-Ge ile Patent'in İhracat Miktarı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken: Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?

Ar-Ge departmanı var mıdır?	Firmanıza ait alınmış bir patent var mıdır?	Mean	Std. Deviation	N
Evet	Evet	45,065	62,2041	44
	Hayır	17,100	13,3289	6
	Total	41,709	59,1435	50
Hayır	Evet	5,072	9,7401	99
	Hayır	4,170	6,6606	58
	Total	4,739	8,7177	157
Total	Evet	17,378	39,7527	143
	Hayır	5,382	8,2866	64
	Total	13,669	33,7817	207

Firmaların ihracat miktarları ile Ar-Ge departmanı olup olmadığı ve patent sahipliği arasındaki ilişkinin varyans analizi ile incelendiği Tablo 3.60'daki ilk veriler, firmaların Ar-Ge departmanı olup olmaması ve patent sahibi olup olmaması hakkındaki ortalama ihracat miktarı, standart sapma ve ortalama firma sayısı gibi istatistiki bilgileri içermektedir. Örneğin Ar-Ge departmanı olan ve patent sahibi firma sayısı 44 olup bunların 2013 yılı ihracat miktarları 45,065 milyon TL'dir. Ar-Ge departmanı olup patent sahibi olmayan firma sayısı ise 6 tane olup ortalama ihracat miktarı 17,1 milyon TL'dir. T-testinde de belirtildiği üzere firmaların patent sahibi olmaları ve Ar-Ge departmanı bulundurmaları ortalama ihracat miktarlarını olumlu yönde etkimektedir. Bu durum daha önce yapılan t-testi sonuçlarını ve çalışmanın hipotezini de desteklemektedir.

Tablo 3.61. Ar-Ge ile Patent'in İhracat Miktarı İlişkisi: Varyans Analizi
Bağımlı Değişken: Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	55991,143 ^a	3	18663,714	21,155	,000
Intercept	23526,093	1	23526,093	26,666	,000
ArGe	12922,598	1	12922,598	14,647	,000
Patent	3844,780	1	3844,780	4,358	,038
ArGe * Patent	3379,137	1	3379,137	3,830	,052
Error	179096,398	203	882,248		
Total	273763,115	207			
Corrected Total	235087,541	206			

a. R Squared = .238 (Adjusted R Squared = .227)

Tablo 3.60'daki karşılaştırmalar sonucu gözlenen farklılıkların anlamlı olup olmadığı Tablo 3.61'deki veriler incelenerek görülmektedir. Tabloda Ar-Ge departmanı ve patent sahipliğinin ihracat miktarına etkisi sig. P değerlerine bakılarak yapılmaktadır. Her iki değişkeninde sig. değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı olduğu söylenebilir. Ar-Ge değişkeni 0,01 düzeyinde, patent ise 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Patent ve Ar-Ge değişkenlerinin ihracat miktarlarına ortak etkisine bakıldığında ise sig. değeri 0,052 çıktığı görülmektedir ve istatistiki olarak 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.62. Kalite Belgesi ile Fuarlara Katılımın İhracata Etkisi
Bağımlı Değişken: Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?

Firmanızın sahip olduğu kalite belgesi (TSE-CE-ISO-OHSAS) var mıdır?	Ulusal veya uluslararası fuarlara katılıyor musunuz?	Mean	Std. Deviation	N
Evet	Evet	28,055	51,1685	67
	Hayır	9,895	20,8808	35
	Total	21,823	43,9631	102
Hayır	Evet	5,959	6,8566	30
	Hayır	5,663	18,4329	75
	Total	5,747	15,9652	105
Total	Evet	21,221	43,8133	97
	Hayır	7,009	19,2508	110
	Total	13,669	33,7817	207

Kalite belgesi ile fuarlara katılımın ihracat miktarına etkisinin incelendiği Tablo 3.62’de en yüksek ihracatı kalite belgesi olan ve fuarlara katılan firmalar 28,05 milyon TL ile gerçekleştirmektedir. Diğer varyasyonların hiçbirinde bu kadar yüksek ihracat miktarına ulaşamamaktadır. Örneğin kalite belgesi olup fuarlara katılmayan 35 firmanın ihracat ortalaması 9,89 milyon TL iken kalite belgesi olmayıp fuarlara da katılmayan 75 firmanın ihracat ortalaması ise 5,66 milyon TL’dir.

Tablo 3.63. Kalite Belgesi ile Fuarlara Katılımın İhracata Etkisi: Varyans Analizi
Bağımlı Değişken: Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?

Bağımlı Değişken: Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20954,801 ^a	3	6984,934	6,622	,000
Intercept	27254,355	1	27254,355	25,837	,000
Kalite	7687,797	1	7687,797	7,288	,008
Fuar	3777,965	1	3777,965	3,582	,060
Kalite * Fuar	3538,855	1	3538,855	3,355	,068
Error	214132,739	203	1054,841		
Total	273763,115	207			
Corrected Total	235087,541	206			

a. R Squared = .089 (Adjusted R Squared = .076)

Tablo 3.62'deki karşılaştırmalar sonucu gözlenen farklılıkların anlamlı olup olmadığı Tablo 3.63'deki veriler incelenerek görülmektedir. Tabloda kalite belgesi ve fuar değişkenlerinin ihracat miktarına etkisi sig. P değerlerine bakılarak yapılmaktadır. Kalite değişkeninin sig. değeri 0,05'ten ve fuar değişkeninin sig. değeri ise 0,10'dan küçük olduğu için değişkenlerin ihracat miktarına etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık düzeyi ise kalite değişkeninde 0,05 düzeyinde ve fuar değişkeninde ise 0,10 düzeyindedir. Her iki değişkenin ortak etkisine bakıldığında ise sig. değeri 0,068 çıktığı görülmektedir ve istatistiki olarak 0,10 düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir.

3.9. İNOVASYONUN GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TEKSTİL İHRACATINA ETKİSİNİN YATAY KESİT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Ekonometrik çalışmaların temelini ekonomik veri setleri oluşturur. Bu veriler değişik frekans ve tipte olabilirler. Veriler, akım – gelir şeklinde olabileceği gibi stok-servet biçiminde de olabilir. Uygulamalı çalışmalarda görülen veri yapıları şu şekildedir (Kutlar, 2012: 7);

Zaman Serileri (Time Series) : Zaman serileri, ekonometride en çok yer bulan veri setlerindedir. Bu veriler çeşitli frekanslarda olabilir yıllık, üç aylık, aylık ve haftalık olabilir; genellikle yıllık, üç aylık, aylık ve haftalık veriler kullanılmaktadır.

Yatay Kesit Verileri (Cross-Section Data) : Yatay kesit verilerinde belli bir zaman dilimindeki veri kümelerini veya veri setlerini ifade eder.

Panel Veriler (Panel Data) : Panel veri yatay ile dikey veri setlerinden oluşur. Yatay kesit şeklindeki mikro düzeydeki veriler zaman serileri şeklinde tanımlanarak birlikte ifade edildiğinde panel veri seti tanımlanır.

Bu çalışmada elde edilen veriler yatay-kesit verileri olup ekonometrik yöntem olarak “regresyon modeli” kullanılmıştır. Yatay kesit veri seti zamanın bir noktasında bireyler, hane halkları, firmalar, şehirler, devletler, ülkeler veya diğer farklı birimlerin örneğinden oluşur. Bazen tüm birimlerin verisi tam olarak aynı zaman dönemine karşılık gelmez. Saf yatay kesit analizinde, verilerin toplanmasındaki önemsiz zaman farklılıkları ihmal edilir. Örneğin ailelerden oluşan bir set, aynı yılın farklı haftalarında gözlenmişse, bu yatay-kesit veri seti olarak görülebilir.

Yatay-kesit verilerinin önemli bir özelliği, ana kütlede rassal örnekleme ile elde edildiği varsayımdır. Rassal örnekleme istatistik biliminin örnekleme olup

yatay-kesit veri analizini basitleştirir. Fakat bazen rassal örnekleme yatay-kesit veri analizi için varsayım olarak uygun değildir. Anakütle ile ilgili çok sayıda birimden oluşan örnek olduğunda, özellikle coğrafik birimler, rassal örneklemenin diğer ihlali meydana gelir. Bu durumda olası problem, akla uygun şekilde yeterince büyük olmayan anakütlenin gözlemlerinin bağımsız davrandığının varsayılmasıdır (Wooldrige, 2013: 5-6).

Yatay-kesit verileri, iktisat ve diğer sosyal bilimlerde çok geniş yer bulmaktadır. İktisat biliminde yatay-kesit verilerin analizi, çalışma ekonomisi, devlet ve yerel kamu maliyesi, sanayi kurumu kent ekonomisi, demografi ve sağlık ekonomisi gibi uygulamalı mikroiktisadi konularla yakından ilgilidir. Zamanın belirli noktasında bireyler, hanehalkları, firmalar ve şehirler ile ilgili veriler, mikroiktisadi hipotezleri test etmek ve iktisadi politikaları değerlendirmek için önemlidir.

3.9.1. Literatür Araştırması: Yatay Kesit Modeli ve Değişkenlerin Belirlenmesi

Ekonometrik analizlerde yapılan tahminlerin normal dağılım, sabit varyans, içsel bağıntı ve çoklu bağıntı sorunlarını taşıyıp taşımadığının tanısal testlerden kontrol edilmesi, güvenilirliği açısından önemlidir. Yatay kesit verilerinin kullanıldığı çalışmalarda ise en yaygın görülen ekonometrik sorun değişen varyans olmaktadır. Dolayısıyla tahminlerin değişen varyans sorununu gidererek yapılması gerekmektedir (Wooldridge, 2001: 55). Yatay kesit verileri ile dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise R^2 ile ilgilidir. Belirlilik katsayısı olarak bilinen R^2 , bağımlı değişkendeki değişmelerin ne kadarının bağımsız değişkenlerdeki değişmeler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yatay kesit verileriyle yapılan tahminlerden elde edilen R^2 'in ise genel olarak küçük olduğu bilinmektedir.

Çalışmada kullanılan ekonometrik analizin temel amacı, inovasyonun tekstil ihracatı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda inovasyonun belirleyicileri üzerinde yapılan literatür araştırmasına göre tespit edilen dokuz bağımsız değişken kullanılarak, bunların tekstil ihracatına olan etkisi on sekiz farklı model kurularak incelenmektedir. Veriler Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ihracat yapan yada ihracat ürünleri üreten tekstil firmaları ile yüz yüze görüşülerek, anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Kurulan modellerde ihracat miktarı bağımlı değişken iken firmalarda çalışan sayısı, firmaların faaliyet yılı, işe yeni başlayan elemana verilen eğitim süresi, firmalarda çalışan üniversite mezunu eleman sayısı, firmaların patent sahibi olup

olmaması, firmaların kalite belgesi alıp almaması, firmaların ulusal ve/veya uluslararası fuarlara katılımı, firmaların kısa dönemde yatırım planlarının olup olmaması ve firmalarda Ar-Ge departmanlarının varlığı bağımsız değişkenler olarak modellere dahil edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin tespiti sırasında literatürle uyumlu olmasına önem verilmiş olup literatür dışında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin karakteristik özellikleri de dikkate alınarak verilerin tespiti için anket soruları düzenlenmiştir. Bağımsız değişkenler genel olarak inovasyonu belirleyen faktörler olup buna ilişkin literatür incelemesi aşağıdaki Tablo 3.64'te verilmiştir. Tablo 3.64'de inovasyonu etkileyen faktörler ve uygulanan analizler literatür çalışmalarında görülmektedir. Tablo'da kullanılan değişkenler, gerek Türkiye gerekse Güneydoğu Anadolu Bölgesi özelinde değerlendirilerek modelin değişkenleri oluşturulmuştur. Ayrıca bölgenin öznel koşulları da dikkate alınarak literatürde yer almayan başlıklar analize dahil edilebilerek anket formunda yer almaktadır.

Tablo 3.64. İnovasyonu Belirleyen Faktörler

Çalışma	Değişkenler*	Model
Porter ve Stern(2000)	Patent, tam zamanlı çalışan bilim adamı, mühendis sayısı, patent stoğu, ihracat, ithalat, GSYİH, nüfus, çalışan işgücü, sermaye, toplam faktör verimliliği	Panel
Furman vd.(2002)	Patent, kbdg, bilim adamı ve mühendis sayısı, uluslar arası yatırım ve ticarete açıklık, fikri mülkiyet koruma gücü, yükseköğretim harcamalarının GSYİH içindeki payı, anti-tröst politikalarının sıklığı, akademik dergilerdeki yayın sayısı, Ar-Ge, işgücü, sermaye	Panel
Popp(2002)	Patent, enerji fiyatları, bilgi stoğu, kamu Ar-Ge harcamaları	Zaman serisi
Zachariades(2003)	Patent, Ar-Ge yoğunluğu, teknolojik gelişme, çalışan başına çıktı,	Zaman serisi
Apak, Sarıdoğan ve Uçak (2008)	Patent sayıları, eğitim, kişi başına gayrisafi milli hasıla (GSMH), royalti ödemeleri, Ar-Ge harcamaları, bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımı, yabancı doğrudan sermaye yatırımı, brüt sabit sermaye formasyonu, askeri harcamalar ve petrol fiyatlarını kullanmışlardır	Panel

Schneider (2005)	Patent, beşeri sermaye stoğu, gelişmiş ülkelerden yüksek teknoloji ürünlerin ithalat oranı, Ar-Ge harcamaları, GSYİH, patent koruma indeksi, DYY ve altyapı (elektrik üretimi)	Panel
Wehrli (2005)	Ar-Ge harcamaları, enerji TÜFE'si, enerjiyi dışarıda bırakan TÜFE, kişi başına GSYİH, ortalama eğitim süresi	Panel
Jaumotte ve Pain (2005)	Ar-ge ve Patent, özel kesim ar-ge harcaması, geçmiş dönem patent verisi, kamu kesimi ar-ge harcaması, 25-64 yaş nüfus verileri	Panel
Almeida ve Teixeira (2007)	Patent, DYY, siyasi istikrar, ileri teknoloji ihracat oranı, özel kesim ar-ge harcaması	Panel
Leger (2007)	Ar-Ge, kişi başına GSYİH, nüfus, tasarruflar, reel faiz oranı, 15 yaş üstü okullaşma oranı, enflasyon, dışa açıklık, kurumsal kalite indeksi, siyasi istikrarsızlık, FMH koruması	Panel

*Değişkenlerin sıralamasında ilk değişken bağımlı diğerleri ise bağımsız değişkenlerdir.

Modellerde yer alan bağımsız değişkenlerin inovasyonu etkileyen faktörler olarak tespit edilmesinin yanında literatürde kullanılan ve modelde yer verilen bu değişkenlerin ihracata etkisini inceleyen çalışmalar ise şu şekilde özetlenebilir: İnovasyon döngüsünün ilk basamağı olan Ar-Ge faaliyetlerinin ilk somut çıktısı patent başvurularıdır (Jaumotte, 2005: 20) Birçok Ar-Ge yatırımı patente dönüşmemekle ve birçok patentli ürün usulen bir Ar-Ge sürecinin ürünü olmamakla birlikte, yapılan çalışmalar inovasyon sürecinin tüm basamakları arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, Ar-Ge faaliyetlerinin, tek etken olmamakla beraber, zaman içerisinde patent başvurularına ve yenilikçi ürünlerin ticarileşmesine neden olacağını söylemek mümkündür (Saatçioğlu, 2014: 2). Saatçioğlu (2014) sektörel bazda Ar-Ge harcamaları ve Ar-Ge personeli sayısı ile yapılan patent başvuruları, patent başvurularıyla ise sektörlerin ihracat hacimleri arasındaki ilişki regresyon yöntemiyle incelemiştir. İnovasyonun belirleyicilerine dönük literatüre bakıldığında diğer çalışma Porter ve Stern'e (2000) aittir. Porter ve Stern (2000), çalışmalarında 1973-1993 dönemini kapsayan 17 OECD üyesi ülkede inovasyonun belirleyicilerinin ve etkilerinin analizi için panel veri analizinden yararlanmışlardır. İnovasyon göstergesi (bağımlı değişken) olarak patentleri ve kişi başına patent oranları; bağımsız değişkenler olarak ise tam zamanlı çalışan bilim

adamı ve mühendis sayısı, patent stoğu, kişi başına patent stoğu, dünya patent stoğu, bölgesel patent stoğu, ihracat, ithalat, GSYİH, nüfus, çalışan işgücü, sermaye, toplam faktör verimliliği kullanılmıştır. Çalışmalarında inovasyonun Ar-Ge sektöründeki beşeri sermaye ve ulusal bilgi stoğuyla pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Furman vd. (2002) Porter ve Stern'in (2000) çalışmasıyla paralellik arz edecek şekilde bağımlı değişken olarak patentleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Popp (2002), 1970-1994 döneminde ABD ekonomisinde enerji fiyatları ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Popp (2002) yaptığı çalışmada bağımlı değişken olarak patent sayısını, bağımsız değişkenler olarak ise enerji fiyatları, bilgi stoğu ve kamu Ar-Ge harcamalarını kullanmıştır. Zachariades (2003), ABD imalat sanayisinde 1963-1988 dönemine ait verilerle Ar-Ge yoğunluğu, patentler ve verimlilik artışı arasındaki ilişkiyi Schumpeteryan içsel büyüme teorileri kapsamında incelemiştir. Patenti bağımlı değişken olarak ele aldığı çalışmasında, Ar-Ge yoğunluğu patent oranlarını pozitif yönde etkilerken, patent oranı da teknolojik gelişme üzerinde pozitif etkiye sahiptir ve dolayısıyla teknolojik gelişme ile çalışan başına çıktı büyüme oranı arasında bire bir ilişki söz konusudur. Apak, Sarıdoğan ve Uçak (2008), inovasyonun makroekonomik belirleyicilerini ortaya çıkarabilmek amacıyla yüksek gelir düzeyinde OECD ülkeleri için 1990-2004 dönemini kapsayan panel regresyon ve panel zaman serisi ekonometrisi tekniklerini kullanarak incelemiştir. Modelde bağımlı değişken olarak patent sayılarını, bağımsız değişkenler olarak da eğitim, kişi başına gayrisafî milli hasıla (GSMH), royalti ödemeleri, Ar-Ge harcamaları, bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımı, yabancı doğrudan sermaye yatırımı, brüt sabit sermaye formasyonu, askeri harcamalar ve petrol fiyatlarını kullanmışlardır. Schneider (2005) çalışmasında inovasyon üzerinde ticaret, DYY ve FMH korumasının etkilerini analiz etmiştir. Bağımlı değişken olarak patenti kullandığı çalışmasında, beşeri sermaye stoğu, gelişmiş ülkelerden yüksek teknolojik ürünlerin ithalat oranı, Ar-Ge harcamaları, GSYİH, patent koruma indeksi, DYY ve altyapı (elektrik üretimi) ise bağımsız değişkenlerdir.

Literatürdeki çalışmalar ve bölgenin öznel koşulları ile bölgedeki Sanayi ve Ticaret Odaları, Organize Sanayi Bölge Müdürlükleri, Kalkınma Ajansları, bölge üniversitelerindeki akademisyenlerin görüşleri de dikkate alınarak hazırlanan anket uygulamasında kurulan modellere ait bağımsız değişkenlerin açıklayıcı bilgileri şu şekilde özetlenebilir;

Çalışan Sayısı: Firmalarda çalışan sayısı firma büyüklüğünü ve kapasitesini göstermektedir. Kapasitesi büyük olan firmalar rekabet de öne geçebilecek her türlü inovatif faaliyetlerde bulunmak zorundadır. Yenilikçi faaliyetlerin, çalışan sayısı fazla olan firmalarda daha yoğun gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Çünkü gerek yönetsel gerekse üretim bölümlerindeki inovatif çalışmalar, firma maliyetlerini düşürerek rekabette üstünlük sağlayacaktır.

Faaliyet Yılı: Literatürde yapılan analizlerde kuruluş yılı daha eski olan yani daha uzun süredir piyasada olan firmaların daha yenilikçi olduğu görülmektedir. Bu nedenle eski firmalar, deneyimleri ile piyasadaki birçok yeniliğinde öncüsü olmaktadır. Faaliyet yılı bu kapsamda düşünüldüğünde inovasyonun önemli belirleyicilerindendir.

Eğitim: Yenilikçi politikalar, eğitim politikalarıyla doğru orantılıdır. Özellikle tekstil gibi emek-yoğun sektörlerde çalışan personelin yaptıkları işle ilgili yoğun bir eğitim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Personelin kalifiye eleman olması da eğitimle alakalıdır. Özellikle işe yeni başlayan personelin gerek idari gerekse yönetsel alanda eksikliklerinin, verilecek eğitimlerle giderilmesi ve bu sürecin sonunda da personelin inovatif faaliyetleri arttıracığı beklenmektedir.

Patent: İnovasyonun en temel belirleyici faktörü patentlerdir. Patent, bir buluşun veya o buluşu uygulama alanında kullanma hakkının bir kimseye/firmaya ait olduğunu gösteren belgedir. Yani firmaların yaptığı her türlü yeniliğin en büyük ispatı ve piyasada kullanılabilirliği patentlere bağlıdır.

Üniversite Mezunu Çalışan: Firmalar, bünyesinde alanında uzman personel sayısını arttırdıkça üretim ve yönetim alanlarında daha yenilikçi ve daha profesyonel olmaktadır. Üniversite mezunu personel sayısı fazla olan firmalarda kalifiye eleman sayısı artacağı için rakiplerine göre daha avantajlı olmaktadır. Alanında eğitim almış personelin firmada yaratacağı katma değer daha fazladır. Bu durum ise inovatif faaliyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

Kalite Belgesi: TSE-CE-ISO-OHSAS gibi belgeler firmaların üretim ve yönetsel alandaki ulusal veya uluslararası standartları yakaladığını ve o standartlara göre kaliteli prosesler geçirdiğini göstermektedir. Kalitenin artması ise her zaman yeniliği yani inovatif faaliyetleri arttırmaktadır.

Yatırım Planı: Firmalar piyasanın ve rekabetin şartlarına göre kısa/uzun dönemde yatırım planları yapmaktadırlar. Yatırım yaparak büyüyemeyen firmalar, zamanla piyasadaki yerlerini kaybetmektedirler. Dolayısıyla yatırım planları firmaları ayakta tutan ve

büyümesini etkileyen önemli bir süreçtir. Yeni yatırımlar ise son teknolojilerle yapılması durumunda rakiplerine karşı fark yaratır. Dolayısıyla teknolojik anlamda yapılan yeni yatırımlar inovasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

Fuar: Fuarlar firmaların dünyaya açılan yüzleridir. Özellikle tekstil sektöründe bir yılın trendini, modasını, talep yapısını ...vb belirleyen en önemli unsur sektörel fuarlardır. Fuarlara katılan firmalar ise piyasanın genel durumunu, ihtiyaçlarını ve en önemlisi de rakiplerini görmektedirler. Bu nedenle fuarlara katılım, firmaların kendilerini geliştirmesi ve yeni ürünlerin üretilebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Ar-Ge: Firmaların piyasa paylarını arttırabilmeleri için yeni ürünler sunmaları gerekmektedir. Rakiplerinde olmayan, piyasada denenmemiş fakat talep edilebilecek ürünlerin varlığı, firmaların piyasa payını arttırmaktadır. Yeni ürünlerin oluşumu, tasarımı ve üretimi ise firmaların Ar-Ge'ye verdiği önemle eşdeğerdir. Ar-Ge bölümü olan firmalar rakiplerinin her zaman bir adım önünde yer almaktadırlar. Patent sayıları ile birlikte Ar-Ge, inovasyonun literatürde görülen en belirleyici iki unsurudur.

3.9.2. Değişkenlere Ait Beklentiler ve Temel İstatistikî Göstergeler

İnovasyonun tekstil ihracatı üzerinde etkisinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan tekstil firmaları üzerinden analiz edildiği çalışmada, anket yöntemi ile 207 firmadan gerekli veriler elde edilerek 18 model oluşturulmuştur. Bağımsız değişkenler, bu modellerin her birinde farklı sayılarda kullanılarak, etkinliği ve anlamlılığı yatay-kesit analizi ile test edilmiştir. Değişkenlerin modellerde kullanım sayısı 6-7 defa tekrarlanmış olup toplam 18 model üzerinden incelenen dokuz değişkene ait tanımlamalar ve beklenen etkiler Tablo 3.65'te gösterilmektedir.

Tablo 3.65. Analizdeki Değişkenlerin Tanımlanması ve Beklenen Etkileri

Değişken	Değişkenin Tanımı	Değişkenin Göstergesi	Değişkenin Kaynağı	Değişkenin Beklenen İşareti
LCalSay	Çalışan Sayısı	Firmada çalışan idari ve üretimdeki personel sayısı toplamı	Anket Verileri	+
LUnvSay	Üniversite Mezunu Çalışan Sayısı	Firmada çalışan üniversite mezunu çalışan sayısı	Anket Verileri	+
LFaalYil	Faaliyet Yılı	Firmaların kaç yıldır faaliyette bulunduğu	Anket Verileri	+
LEgt	Eğitim	İşe yeni alınan personele verilen eğitim	Anket Verileri	+
Pat	Patent	Firmanın patent sahipliği	Anket Verileri	+
KalBel	Kalite Belgesi	Firmanın ISO-CE-OHSAS gibi kalite belgesi	Anket Verileri	+
Ytr	Yatırım	Firmanın kısa dönemde yatırım planı	Anket Verileri	+
Fuar	Fuar	Firmaların ulusal/uluslar arası fuarlara katılımı	Anket Verileri	+
Ar-Ge	Araştırma-Geliştirme	Firmalarda Ar-Ge Departmanı olması	Anket Verileri	+

Modelleri oluşturan değişkenlere ait temel istatistikî göstergelerin yer aldığı Tablo 3.66'da değişkenlere ait ortalama, medyan, maksimum, minimum ve standart sapma gibi istatistikî göstergeler yer almaktadır. Ayrıca Jarque-Bera normallik sınaması sonuçlarına göre değişkenlere ait kalıntıların normal dağıldığını ileri süren H_0 hipotez değeri, çalışan sayısı dışında 0,10'dan yüksek olmadığı için reddedilmektedir. Modellerde kullanılan değişken sayısı 9 adet olup Tablo 3.66'da yer almayan patent sayıları, Ar-Ge, fuar, kalite belgesi gibi değişkenler kukla değişkenlerdir. Bu nedenle kukla değişkenlerin istatistikî değerlerine bakılmamıştır.

Tablo 3.66. Değişkenlere Ait Temel İstatistik Göstergeler

	LEGT	LFAALYIL	LIHR	LUNVSAY	LCALSAY
Ortalama	3.346435	2.213937	1.283805	1.180323	3.659368
Medyan	3.610918	2.302585	1.098612	1.098612	3.806662
Maksimum	5.480639	4.158883	5.703782	3.688879	7.402452
Minimum	0.693147	0	-1.7148	0	0.693147
Standart Sapma	0.950419	0.800172	1.503369	0.944303	1.46664
Jarque-Bera	20.08896	6.91174	15.71233	9.67362	0.578471
P-Değeri	0.000043	0.03156	0.000387	0.007932	0.748836
Gözlem Sayısı	207	207	207	201	207

3.9.3. Ekonometrik Modelin Kurulması

Literatürde inovasyonun belirleyicilerine ilişkin yapılan ampirik çalışmaların geneli makro ölçekte olup panel data analizleridir. Mikro bazda yani sektörel inovasyon analizleri oldukça yetersizdir. Literatürdeki bu eksiklikten dolayı çalışmada tekstil sektörü ele alınarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi ölçeğinden inovatif faaliyetlerin tekstil ihracatına etkisi analiz edilmektedir. Analizin modeli oluşturulmadan önce inovasyonu etkileyen faktörler literatür araştırması ile tespit edilmiş olup bu faktörlerden Türkiye ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi için uygun olanlar anket sistemine soru olarak yerleştirilmiştir.

Bu bilgilere göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde inovasyonun tekstil firmalarının ihracatına etkisini ifade etmek üzere birden fazla model tahmin edilmiştir. Model sayısı olarak bağımsız değişkenlerin, modellerde kullanılmasıyla hangilerinin anlamlı hangilerinin anlamsız olduğu ve hangi katsayı aralıklarında değer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yatay kesit çalışmalarından model sayısı kullanılan değişkenlerin sayısı ve anlamlılığına bağlı olarak değişiklik arz etmektedir. Aynı döneme ait veriler üzerinde gerçekleştirilen yatay kesit analizlerinde, değişkenler mümkün mertebe eşit sayıda kullanılarak kaç modelde ve hangi düzeyde anlamlı çıktığı yorumlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan Cömertler ve Kar'ın (2007) yatay kesit analizinde 36 farklı model kullanılırken, Koç ve Ata (2012) çalışmasında 3 farklı model kullanmıştır. Tekstil

sektöründe inovasyonun ihracat miktarı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada ise kullanılan 9 değişken 18 farklı modelde test edilmiştir. Analizde model sayısının arttırılması durumunda ise değişkenlerin anlamlılığı değişmediği için model sayısı arttırılmamıştır.

1. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 CalSay + \beta_2 FaalYil + \beta_3 Pat + \epsilon_t$
2. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Pat + \beta_2 ArGe + \beta_3 UnvSay + \epsilon_t$
3. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 ArGe + \beta_2 CalSay + \beta_3 Egt + \epsilon_t$
4. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Fuar + \beta_2 Pat + \beta_3 Egt + \epsilon_t$
5. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 CalSay + \beta_2 Egt + \beta_3 KalBel + \epsilon_t$
6. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 ArGe + \beta_2 UnvSay + \beta_3 Egt + \epsilon_t$
7. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 UnvSay + \beta_2 FaalYil + \beta_3 Egt + \epsilon_t$
8. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Pat + \beta_2 Ytr + \beta_3 FaalYil + \epsilon_t$
9. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Ytr + \beta_2 Fuar + \beta_3 CalSay + \epsilon_t$
10. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Pat + \beta_2 KalBel + \beta_3 FaalYil + \epsilon_t$
11. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Ytr + \beta_2 ArGe + \beta_3 UnvSay + \epsilon_t$
12. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 KalBel + \beta_2 Fuar + \beta_3 FaalYil + \epsilon_t$
13. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 ArGe + \beta_2 Pat + \beta_3 CalSay + \beta_4 Ytr + \epsilon_t$
14. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 UnvSay + \beta_2 FaalYil + \beta_3 Egt + \beta_4 KalBel + \epsilon_t$
15. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 ArGe + \beta_2 CalSay + \beta_3 KalBel + \beta_4 Fuar + \epsilon_t$
16. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 CalSay + \beta_2 FaalYil + \beta_3 Egt + \beta_4 ArGe + \epsilon_t$
17. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Fuar + \beta_2 Ytr + \beta_3 UnvSay + \beta_4 KalBel + \epsilon_t$
18. $Ihr = \beta_0 + \beta_1 Pat + \beta_2 Ytr + \beta_3 Fuar + \beta_4 UnvSay + \epsilon_t$

Bağımsız değişkenlerden bazıları kukla değişken olarak bilinen nitel verilerdir. Bu değişkenler patent (Pat), ar-ge (ArGe), kalite belgesi (KalBel), fuar (FUAR), yatırım (Ytr) şeklindedir. Anket uygulamasında firmalara bu değişkenlerin sorusu sorularken “Evet” ve “Hayır” şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Soruya “evet” cevabı verildiğinde analizde “1” kodu verilmiş olup “hayır cevabı verildiğinde “0” kodu verilmiştir. Ayrıca kukla değişkenlerin dışında diğer değişkenlerin katsayılarının yorumlanması yüzdelik ifadeler üzerinden gerçekleştirilmesi için logaritmaları alınmıştır.

Ekonometrik analizlerde sahte regresyon sorunundan kaçınabilmek için birim kök sorununun test edilmesi gerekmektedir. Seriler birim kök içeriyorlarsa durağan değildirler ve durağan olmayan serileri eş-bütünleşme ilişkisine sahip değillerse, bu değişkenler arasında anlamlı bir ekonomik ilişkinin varlığından bahsetmek yanlış olacaktır (Harris ve Sollis, 2003: 41). İnovasyonun tekstil ihracatı üzerindeki etkisinin analiz edildiği çalışmada, veriler anket yöntemiyle elde edilerek yatay-kesit modelleri kullanıldığı için serilerin durağanlığına bakılmamış olup yatay-kesit analizlerinde durağanlık testleri kullanılmamaktadır.

3.9.4. Ekonometrik Yöntem ve Tahmin Sonuçları

Çalışmada, anket yöntemi ile elde edilen veriler “yatay-kesit analizi” ile yorumlanmaktadır. Yatay kesit analizlerinde görülen temel sorunlar; R^2 'in genel olarak küçük olduğu ve değişen varyans sorunudur. Belirlilik katsayısı olarak bilinen R^2 'nin 0,3 ve daha düşük bulunmasının, yatay kesit verisiyle çalışılan analizlerde yaygın bir şekilde görüldüğü bilinmektedir. Fakat çalışmada, kurulan modellerin büyük kısmında R^2 'nin düşük olmadığını ifade etmek mümkündür.

Yatay kesit analizlerinde görülen başka bir sorun değişen varyans olup tahminlerin değişen varyans sorununun giderilerek yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmada değişen varyans sorununun giderilmesi için kullanılan en yaygın ve tercih edilen yöntem olan “White Standart Hataları” yaklaşımı (Wooldridge, 2001:55) kullanılarak tahminler gerçekleştirilmiştir.

Kurulan modellerde ayrıca çoklu doğrusallık sorunu da test edilmiş olup 18 modelde de böyle bir sorunla karşılaşılmamıştır. Çoklu doğrusallık (multicollinearity), bir regresyon modelinde açıklayıcı değişkenlerin tümü veya bir kısmı arasında tam veya tama yakın bir doğrusal ilişkinin var olması anlamına gelmektedir. Uygulanan 18 model sonuçlarına bakıldığında modellerin R^2 'leri yüksek olmayıp ayrıca t istatistik değerleri de küçük değildir. Bu durum modellerde çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir.

Çoklu doğrusallık tespitinde uygulanan başka bir yöntem ise “*Varyans Büyütme Faktörü*”nün (VBF) hesaplanmasıdır. Bunun için öncelikle bağımsız değişkenler arasında oluşturulan R_k^2 hesaplanır. $VBF = 1 / 1 - R_k^2$ formülü sonucu 5'ten büyük ise çoklu doğrusal bağlantı sorununun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.67. Modellerdeki Varyans Büyütme Faktörü Değerleri

1.Model=1,04	4.model=1,13	7.Model=1,05	10.Model=1,06	13.Model=1,51	16.Model=1,96
2.Model=1,06	5.Model=1,56	8.Model=1,06	11.Model=1,03	14.Model=1,61	17.Model=1,29
3.Model=1,49	6.model=1,56	9.Model=1,01	12.Model=1,14	15.Model=1,61	18.Model=1,06

Modellerde VBF hesaplamaları sonucu hiçbir modelde 5'ten büyük olmadığı görülmüştür. VBF faktörünün tüm modellerde teker teker hesaplanmış ve Tablo 3.67'de gösterilmiştir.

Tablo 3.68. İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi Analizi Tahmin Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (İHRACAT MİKTARI)								
	1 ^H			2 ^H			3 ^H		
	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri
CalSay	0,702***	13,791	0,000				0,892***	3,675	0,000
UnvSay				0,899***	8,274	0,000			
FaalYil	0,347***	3,292	0,001						
Egt							-0,036	-0,399	0,690
Pat	-0,062	-0,427	0,669	-0,173	-1,144	0,253			
KalBel									
Ytr									
Fuar									
ArGe				0,842***	3,559	0,000	0,892***	3,67	0,000
Sabit	-2,014***	-6,894	0,000	0,168	1,163	0,246	-0,917***	-4,039	0,000
R²	0,51			0,52			0,52		
F İstatistiği	72,43 (0,000)			71,76 (0,000)			75,59 (0,000)		
Gözlem Sayısı	207			207			207		

Tablo 3.68.İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi Analizi Tahmin Sonuçları (Devam)

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (İHRACAT MİKTARI)								
	4 ^H			5 ^H			6 ^H		
	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri
CalSay				0,685***	9,770	0,000			
UnvSay							0,845***	7,117	0,000
FaalYil									
Egt	0,419***	4,356	0,000	-0,079	-0,803	0,422	0,096	1,209	0,227
Pat	0,348**	1,990	0,047						
KalBel				0,428**	2,287	0,023			
Ytr									
Fuar	0,949***	4,649	0,000						
ArGe							0,802***	3,377	0,000
Sabit	-0,804***	-2,811	0,005	-1,170***	-4,724	0,000	-0,202	-0,845	0,399
R ²	0,25			0,50			0,52		
F İstatistiği	22,69 (0,000)			67,93 (0,000)			71,86 (0,000)		
Gözlem Sayısı	207			207			207		

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (İHRACAT MİKTARI)								
	7 ^H			8 ^H			9 ^H		
	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri
CalSay							0,653***	9,495	0,000
UnvSay	1,010***	1,683	0,000						
FaalYil	0,187*	1,683	0,094	0,411***	2,866	0,004			
Egt	0,147*	10,256	0,075						
Pat				0,322*	1,646	0,101			
KalBel									
Ytr				0,411**	2,032	0,043	0,180	1,159	0,247
Fuar							0,336*	1,682	0,094
ArGe									
Sabit	-0,785**	-2,230	0,026	-0,119	-0,331	0,740	-1,382***	-6,635	0,000
R ²	0,49			0,08			0,49		
F İstatistiği	65,07 (0,000)			6,28 (0,000)			67,10 (0,000)		
Gözlem Sayısı	207			207			207		

Tablo 3.68.İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi Analizi Tahmin Sonuçları (Devam)

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (İHRACAT MİKTARI)								
	10 ^H			11 ^H			12 ^H		
	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri
CalSay									
UnvSay				0,873***	8,081	0,000			
FaalYil	0,368***	2,641	0,008				0,366***	2,717	0,007
Egt									
Pat	0,215	1,198	0,232						
KalBel	1,084***	5,809	0,000				0,771***	4,293	0,000
Ytr				0,100	0,651	0,515			
Fuar							0,929***	5,131	0,000
ArGe				0,834***	3,502	0,000			
Sabit	-0,215	-0,605	0,545	0,013	0,089	0,928	-0,343	-0,977	0,329
R ²	0,19			0,52			0,27		
F İstatistiği	16,46 (0,000)			71,30 (0,000)			25,52 (0,000)		
Gözlem Sayısı	207			207			207		

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (İHRACAT MİKTARI)								
	13 ^H			14 ^H			15 ^H		
	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri
CalSay	0,556***	9,384	0,000				0,497***	3,496	0,000
UnvSay				0,945***	8,699	0,000			
FaalYil				0,024**	2,252	0,025			
Egt				0,128	1,472	0,142			
Pat	-0,074	-0,489	0,625						
KalBel				0,122	0,652	0,514	0,362**	2,152	0,032
Ytr	0,235	1,476	0,141						
Fuar							0,144	0,762	0,446
ArGe	0,915***	3,772	0,000				0,853***	3,496	0,000
Sabit	-1,074***	-5,246	0,000	-0,585**	-2,184	0,030	-0,990***	-5,701	0,000
R ²	0,53			0,510			0,54		
F İstatistiği	57,61 (0,000)			51,07 (0,000)			60,16 (0,000)		
Gözlem Sayısı	207			207			207		

Tablo 3.68. İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi Analizi Tahmin Sonuçları (Devam)

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN (İHRACAT MİKTARI)								
	16 ^H			17 ^H			18 ^H		
	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri	Katsayı	t-Değeri	P-Değeri
CalSay	0,573***	7,950	0,000						
UnvSay				0,992***	8,388	0,000	1,026***	9,584	0,000
FaalYil	0,278**	2,542	0,011						
Egt	-0,008	-0,099	0,920						
Pat							-0,105	-0,665	0,506
KalBel				0,096	0,546	0,585			
Ytr				0,038	0,241	0,809	0,039	0,251	0,802
Fuar				0,378**	2,143	0,033	0,395**	2,208	0,0284
ArGe	0,779***	3,177	0,001						
Sabit	-1,590***	-4,355	0,000	-0,108	-0,691	0,489	-0,033	-0,198	0,842
R²	0,54			0,49			0,49		
F İstatistiği	61,39 (0,000)			48,72 (0,000)			48,76 (0,000)		
Gözlem Sayısı	207			207			207		

Not: a) Ekonometrik tahminler EViews 8 yazılımı ile yapılmıştır.

b) ***: % 1 anlamlılık düzeyi, **: %5 anlamlılık düzeyi, *: %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

c) Üst indis H, tahmin edilen modelde değişen varyans sorununun White testi ile tespit edilmesi üzerine, değişen varyans sonucunu dikkate alarak yeni tahmini göstermektedir. Bu yolla katsayılar değişmemekte, ancak standart hataları değişmekte ve bu yeni tahmin sonucuna göre katsayıların anlamlı olup olmadıkları önem arz etmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, tahmin sonuçlarına göre, R^2 değerleri olarak bilinen belirlilik katsayısı genellikle 0,50 ve üstü çıkmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere yatay kesit verileriyle yapılan analizlerde, R^2 'nin küçük çıkması yaygın görülen bir durumdur. Wallace ve Silver (1988: 123), R^2 'nin 0,30 ve daha düşük bulunmasının yatay kesit verisiyle çalışılan analizlerde yaygın bir şekilde görüldüğünü ve yine Studenmund (1992: 47) yatay kesit verilerinde 0,50 büyüklüğünde bir R^2 'nin iyi bir uygunluk olduğunu ifade etmektedir (Ağır ve Kar, 2010: 167). Yatay kesit analizlerinden faydalanılarak yapılan çalışmalardan Cömertler ve Kar'ın (2007) Türkiye'de Suç Oranları'nın Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri üzerine yaptıkları çalışmada R^2 'nin 0,27'ye kadar düştüğü görülmektedir (Cömertler ve Kar, 2007: 11-13). Koç ve Ata'nın (2012) Sosyal Sermaye Ekonomik Büyüme İlişkisi üzerine yaptığı yatay kesit analizinde de R^2 'nin bazı modellerde 0,13'e kadar düştüğü yorumlanmaktadır (Koç ve Ata, 2012: 214). Fakat inovasyonun tekstil ihracatı üzerine etkisinin incelendiği çalışmada, kurulan 18

model içinde sadece 4. – 8. - 10. ve 12. modellerde R^2 'nin küçük ve diğer modellerde ise 0,50 üstünde çıktığı görülmektedir.

Analizde kullanılan tüm değişkenlerin yorumlarının ve katsayılarının özeti Tablo 3.69.'de ayrıntılı şekilde gösterilmektedir.

Tablo 3.69. Değişkenlerin Anlamlılığı ve Katsayı Aralığı

Değişken	Kullanılan Model Sayısı	Anlamlı Model Sayısı			Anlamsız Model Sayısı	Katsayı Aralığı
		0.01	0.05	0.1		
CalSay	7	7	-	-	-	0,49 / 0,89
UnvSay	7	7	-	-	-	0,94 / 1,02
FaalYil	7	5	1	1	-	0,02 / 0,41
Egt	7	1	-	1	5	-0,07 / 0,99
Pat	7	0	1	1	5	-0,10 / 0,34
KalBel	6	2	2	-	2	0,09 / 1,08
Ytr	6	-	1	-	5	0,03 / 1,08
Fuar	6	2	2	1	1	0,14 / 0,94
ArGe	7	7	-	-	-	0,77 / 0,91

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ihracat yapan yada ihracat ürünü üreten 207 firmadan, anket yöntemiyle elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizde ihracat miktarı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Firmaların ihracat miktarlarını etkileyen dokuz faktör üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre;

Çalışan Sayısı (CalSay); Analizde kullanılan 18 modelin 7'sinde firmada çalışan sayısı bağımsız değişken olarak kullanılmış olup 7 modelde de %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu ve firmalardaki çalışan sayısının ihracat miktarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Çıkan bu sonuç hipotez ve literatürle uyumlu olup, etki katsayısı ise 0,49 ile 0,89 arasında değişmektedir. Örneğin 1. Modelde ihracat miktarını etkileyen faktörler olarak çalışan sayısı, patent ve faaliyet yılı alınmış olup

çalışan sayısındaki %1'lik bir artışın firmanın ihracat miktarını %0,7 oranında arttırdığı görülmektedir.

Üniversite Mezunu Çalışan Sayısı (UnvSay); Analizde üniversite mezunu çalışan sayısı toplamda 7 modelde kullanılmış olup tüm modellerde de bu değişken %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Çıkan sonuç hipotez ve literatür ile uyumlu olup firmalardaki üniversite mezunu çalışan sayısının artması ihracat miktarını pozitif yönde etkilemektedir. Değişkenin katsayısı ise 0,94 ile 1,02 arasında değişmektedir. Örneğin 6. Modelde ihracat miktarını etkileyen faktörler olarak üniversite mezunu çalışan sayısı, Ar-Ge ve eğitim alınmış olup üniversite mezunu çalışan sayısındaki %1'lik artışın firmanın ihracat miktarını %0,84 oranında arttırdığı görülmektedir.

Faaliyet Yılı (FaalYil) ; Firmaların faaliyet yılı yani kaç yıldır faaliyette bulunduğu 18 modelin 7'sinde bağımsız değişken olarak kullanılmış olup bu modellerinde 5 tanesinde %1 düzeyinde, 1 tanesinde %5 düzeyinde ve 1 tanesinde ise %10 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yani firmaların faaliyet yılı ihracat miktarını pozitif yönde etkilemektedir ve bu durum hipotez ve literatür ile uyumluluk göstermektedir. Değişkenin katsayısı ise 0,02 ile 0,41 arasında değişmekte olup tüm modellerde katsayının anlamsız çıkmamasından ötürü faaliyet yılının ihracat miktarını pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

Eğitim (Egt); İşe yeni alınan personele verilen eğitim değişkeni, toplamda 7 modelde kullanılmış olup bunlardan 5 tanesinde katsayı anlamsız çıkmıştır. Eğitim değişkeni 1 modelde %1 düzeyinde, 1 modelde ise %10 düzeyinde anlamsız çıkmış olup katsayıları ise -0,07 ile 0,99 arasında değişmektedir. Gerek katsayıların negatif işaretli olması gerekse modellerin çoğunda anlamsız çıkması, eğitim değişkeninin hipotez ve literatür ile uyumsuz olduğunu göstermektedir. Bu durum bölgeye özgü üretim ve yönetim anlayışından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü bölgede gerek kalifiye eleman eksikliği gerekse kurumsallığın yakalanamayışından ötürü özellikle yeni başlayan çalışanlara oryantasyon eğitimi oldukça yetersiz düzeyde verilmektedir. Anket uygulaması için yapılan firma ziyaretlerinde Gaziantep ili dışında illerin çoğunda çalışanların nitelsiz ve eğitim düzeyi düşük personelden oluştuğu ve bunların da öğrenme sürecinin firmalar tarafından karşılanmadığı farkedilmiştir. Bu nedenlerden dolayı eğitim değişkeninin bölgedeki tekstil ihracatına etkisinin beklentiler dışında çıktığı tahmin edilmektedir.

Patent (Pat) ; Patent değişkeni de eğitim değişkeni gibi benzer sonuçlar vermektedir. Kurulan 18 modelin 7'sinde bu değişken kullanılmış olup 5 tanesinde katsayıların anlamsız, 1 tanesinde %5 düzeyinde, 1 tanesinde ise %10 düzeyinde anlamlı çıktığı görülmektedir. Literatür çalışmalarında patent değişkeni inovasyonun temel belirleyicisidir ve birçok analizde inovasyon göstergesi olarak patent alınmaktadır. Çalışmada VECM modeli kapsamında Türkiye üzerinde yapılan analizde de patent sayısı inovasyon göstergesi olarak alınmış olup Türkiye dış ticaretinde uzun dönemde pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Fakat Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerek inovasyon kültürünün oluşmaması gerekse yıllardır geleneksel yöntemlerle yapılan üretim-yönetim anlayışı, patent sürecini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca yapılan yeniliklerin de patent ile güçlendirilmesi bölgede çok görülen bir durum değildir. Anket araştırması için yapılan firma ziyaretlerinde özellikle Şırnak, Batman, Siirt gibi illerdeki firma yetkililerinin patent kavramını dahi bilmediği görülmüştür. Çünkü mevcut firmalar yıllardır aynı pazarlara hatta aynı müşterilere ihracat yapmakta olup patent alma gereksinimi duymamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı, patent değişkeninin bölgedeki tekstil ihracatına etkisi beklentiler ve literatür ile uyumsuz çıktığı düşünülmektedir.

Kalite Belgesi (KalBel) ; Kalite belgesi değişkeni analizde 6 modelde kullanılmış olup bunlardan sadece 2 tanesinde katsayılar anlamsız çıkmıştır. Kalan 4 modelin 2 tanesinde %1 düzeyinde ve 2 tanesinde ise %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Değişkenin katsayıları ise 0,09 ile 1,08 arasında değişmekte olup çıkan sonuçlar hipotez ve literatür ile uyumludur. Bölgedeki firmaların büyük kısmında özellikle kalite standartlarının göstergesi olan ISO, TSE, OHSAS gibi ulusal ve uluslararası belgeleri aldıkları yada almak için başvuruda buldukları görülmüştür. Fakat alınan belgelerin gereğinin tam anlamıyla yapıldığını söylemek ise zordur. Bu sorun ise kurumsallığın yakalanması ile çözülebilecektir.

Yatırım (Ytr) ; Firmaların kısa dönem yatırım planlarını gösteren yatırım değişkeni analizde 6 modelde kullanılmış olup bunlardan 5 tanesinde anlamsız çıkmış ve sadece 1 tanesinde %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur, katsayıları ise 0,03 ile 1,08 arasında değişmektedir. Firmaların yatırım planları yenilikçi politikalar sayesinde artmaktadır. İnovasyona inanan firmalar yeni bir ürün piyasa sürdüğünde, pazar payının artması durumunda yeni yatırımlar gerçekleştirmektedir. Fakat Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde değişkenin anlamsız çıkması, yenilikçi politikaların yeni yatırımları teşvik etmediği şeklinde yorumlanabilir.

Fuar (Fuar) ; Fuarlara katılım, firmaların hem rakiplerini görme ve piyasayı doğru analiz etme hem de sezonun modasını, talep yapısını ve ihtiyaçlarını görme açısından büyük önem arz etmektedir. Analizde 6 modelde kullanılan değişken, bunların sadece 1 tanesinde anlamsız çıkmıştır. Diğer 5 modelin 2 tanesinde %1 düzeyinde, 2 tanesinde %5 düzeyinde, 1 tanesinde ise %10 düzeyinde anlamlı çıktığı görülmüştür. Katsayı aralığı ise 0,14 ile 0,94 düzeyinde olup fuarlara katılımın ihracat miktarını pozitif yönde etkilediği görülmekte olup bu durum hipotez ve literatürle uyumludur.

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ; Araştırma-Geliştirme faaliyetleri, literatürde patent ile birlikte inovasyonu etkileyen ve/veya inovasyon belirleyicilerinden olan temel faktör olarak bilinmektedir. Ar-Ge değişkeni analizde 7 modelde kullanılmış olup hepsinde de %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ayrıca değişkenin katsayıları ise 0,77-0,91 arasında değişmektedir. Bölgenin patent kavramına karşı duyarsızlığı ar-ge de tersi durum sergilemektedir. Firmaların araştırma ve geliştirmeye pay ayırdıkça ihracat miktarlarının bundan pozitif yönde etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu durum çalışmanın hipotezi ve literatür ile uyumluluk arz etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnovasyon süreci firmalarda ve ülke ekonomilerinde küreselleşme ideolojisinin temel dinamiklerinden biri olup özellikle uluslararası rekabet de önemli bir silahtır. Küreselleşme süreci ise firmaları ve ülke ekonomilerini rakiplerine karşı yeniliğe zorlamaktadır. Rekabet de maliyet minimizasyonundan ziyade rakiplerin yapamadığı yeniliklerin gerçekleştirilmesi daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Bu yenilikler; piyasanın talep yapısına uygun üretim anlayışı, ürün ve hizmet kalitesini artırma, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni yönetim anlayışı ve organizasyonel yapıda değişim gibi faktörlerdir. Yani rekabetçi piyasalarda, maliyetlerden daha büyük önem arz eden bu faktörler, ekonomik aktörleri inovasyon yapmaya zorlamaktadır.

Makro ekonomik sorunların çözümü olarak genellikle iktisat biliminde üretim artışı önerilmektedir. İnovasyon süreci ise verimliliği arttırmanın yanı sıra üretimi de arttırarak makro ekonomiye önemli katkılar sunmaktadır. Bu sebeplerden ötürü inovatif faaliyetler günümüzde ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam standartlarının yükselmesinin anahtarıdır. Bu sayede, ülkenin kaynaklarının optimum verimlilikte ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün ve hizmetlerden toplumsal değerler yaratılması mümkün olacaktır. İnovasyon, bu etkilerinden yararlanabilmek ve bu etkileri maksimize edebilmek için öncelikle birey, toplum, kurum ve kuruluşlar açısından belirli düzeyde bir farkındalığa sahip olunması, inovasyonun öneminin kavranması, gerekli mekanizmaların kurularak bu mekanizmalar arasındaki iletişim ve etkileşimin sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için birçok ülke öncelikle bir ulusal yenilik sistemi kurarak bu sistemi küresel yenilik sistemiyle güçlü bağları olan bir entegrasyona dönüştürmeye çalışmalıdır.

İnovasyon tüm kamu ve özel kuruluşların kendi aralarında tam koordinasyonu ile hayat bulan bir süreçtir. Türkiye’de kurumlar arasındaki bu koordinasyonunda yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma geliştirme

faaliyetlerinde bulunan kişilerin güncel verilere ulaşmadaki sıkıntısı, ölçülebilir değerlendirme kriterlerinin yetersiz olması gibi sorunlar, inovasyon kültürünün istenilen seviyede olmasını engellemektedir. Türkiye’de inovasyon performansına bakıldığında, inovasyon göstergeleri nicelik olarak hızla artmasına rağmen, nitelik aynı hızla artmamaktadır. Örneğin patent başvuru sayısındaki yüksek artış, yüksek teknoloji gerektiren sektörler yerine düşük teknoloji gerektiren sektörlerde olmaktadır. Bunun yanında Türkiye’nin yüksek teknoloji ihracatı da yıllardır gelişmemekte ve yerinde saymaktadır. 2023 yılında Türkiye’nin dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmesi ve belirlenen ulusal hedeflere ulaşılabilmesi için daha yoğun ar-ge ve yenilik faaliyetleri yürütülmesi bir zorunluluktur. Türkiye’de ar-ge ve yeniliğe ayrılan kaynaklarda kayda değer artış sağlanmasına rağmen ar-ge harcamalarının GSYİH içerisindeki payı istenilen seviyede değildir.

Literatürde inovasyon çalışmaları mikro ölçekte, sektörel bazda ve bölgesel olarak yoğun çalışılmamıştır. Çalışmada inovasyonun tekstil ihracatı üzerine etkisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi üzerinden analiz edilmektedir. Tekstil sektörü; pamuk ipliği, pamuklu ve yünlü dokuma, suni-sentetik ve ipekli dokuma, trikotaj (örme) sanayini içeren ve son aşamada ise hazır giyimden oluşan oldukça geniş bir alanda çalışma imkanı bulmaktadır. Ayrıca her alt sektörün, tedarikçileri ile birlikte düşünüldüğünde ise oldukça büyük bir ekonomik potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sanayii ihracat ve üretim içindeki yüksek payı, büyük oranda yerli girdi kullanması nedeniyle yaratılan katma değer yüksekliği, emek yoğun yapısı nedeniyle istihdamdaki payı, nispeten daha vasıfsız işgücünü ve kadın işgücünü istihdam etmesi ve bölgesel kalkınmadaki rolünden ötürü Türkiye için stratejik öneme sahiptir. Sektörün bu önemine rağmen gelecek yıllarda rekabet gücünü sürdürebilen ülkeler ayakta kalabilecektir. Rekabet gücü ise sektörün dönüşüm sürecine uyum sağlamaktan geçmektedir. Yani sektörde modayı yaratan, yeniliği kovalayan, üretim-yönetim ve pazarlama süreçlerinde inovatif faaliyetleri üstün kılan ülkeler gelecek yıllarda sektörün liderleri olacaktır. Türkiye tekstil piyasasında son yıllarda ihracatın artmasına rağmen, özellikle hazır giyim sektöründeki karlılığın düşmesi ve kalitede rekabetin giderek artışı; moda, marka ürünlere yönelik daha fazla girişime ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen analizler, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tekstil ihracatçısı firmalardan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Tekstil sektöründeki yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı sahip olduğu potansiyel,

özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yatırım yapmak isteyen yatırımcıları iştahlandırmaktadır. Çünkü bölgedeki işgücü maliyetlerinin düşük olması, devlet desteklerinin fazlalığı ve hedef pazarlara yakınlık gibi avantajlar firmaların ihracat paylarını arttırabilecektir.

Tüm bu bilgiler altında, çalışmada inovasyonun tekstil sektörü ihracatına etkisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi üzerinde analiz edilmiştir. Çalışmanın genel amacı, “yıllarca kendi öznel sorunlarından dolayı ekonomik kalkınmada sürekli gerilerde kalan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, tekstil sektörünün ihracat potansiyelinin inovasyon politikaları ile geliştirilebilmesi için politikalar üretmek” olarak sunulmaktadır. Çalışmanın analiz kısmında temel hipotez olan “*inovatif faaliyetlerin bölgedeki tekstil firmalarının ihracat performansına pozitif etkisi*” test edilmektedir.

Çalışmanın analiz kısmında öncelikle, bölgedeki 207 tekstil firmasından elde edilen veriler frekans analizi, korelasyon analizi, T-Testi, Levene Testi, Ki-Kare Bağımsızlık Testi ve Varyans Analizi gibi istatistik testlere tabi tutulmuştur. Yapılan testlerde, kurulan modeller ve hipotezler yorumlanmıştır. Modellerde, inovasyonun tekstil ihracatına etkisini ölçmek için Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki firmaların tekstil ihracat miktarı bağımlı değişken olarak alınırken, inovasyonu belirleyen faktörler bağımsız değişkenler olarak seçilmiştir.

İstatistik analizlerde öncelikle korelasyon ilişkisine bakılmış olup değişkenler arasında 1'e yakın bir etki görülmemiş ve güçlü bir korelasyon tespit edilmemiştir. Bu durum daha sonraki analizlerde karşılaşılabilecek olan otokorelasyon sorununu çözmektedir. Yani değişkenler arasında pozitif veya negatif ilişkinin varlığından söz edilememektedir. Ki-Kare Analizi'nde ise değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; araştırmaya katılan firmaların faaliyet yılı ile patent sayıları arasında, personele verilen eğitim ile patent sayıları arasında, ihracat miktarı ile patent sayıları arasında, firmaların ulusal veya uluslararası fuarlara katılımı ile patent sayıları arasında ve firmaların kısa dönem yatırım planları ile ar-ge departmanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Diğer değişkenler arasında ise anlamlı ilişkiden söz edilebilir. Yani Ar-Ge departmanı ile firmanın patent sahipliği, kalite belgesi ile firmanın patent sahipliği, ihracat miktarı ile firmanın çalışan sayısı, kısa dönem yatırım planı ile patent sahipliği, kalite belgesi ile ar-ge departmanı ve ihracat miktarı ile kalite belgesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin ihracata olan etkileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı T-Testi ve Levene Testi ile yorumlanmıştır. Yani araştırmaya dahil olan firmaların ihracat miktarı ile Ar-Ge departmanı arasındaki ilişkiye bakıldığında; ar-ge departmanı olan firmaların ihracat miktarları ortalaması 41,709 milyon TL iken ar-ge departmanı olmayan firmaların ihracat miktarları ortalaması 4,739 milyon TL'dir. Bu sonuç firmaların ihracat miktarları ortalamasının ar-ge departmanı olan firmalarda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ar-ge departmanı firmaların ihracat miktarlarını pozitif yönde etkileyen bir unsurdur. İhracat miktarı ile patent sahipliği arasındaki ilişkiye bakıldığında; araştırmaya katılan firmalardan patent sahibi olan 143 firmanın ortalama ihracat miktarı 17,378 milyon TL iken patent sahibi olmayan 64 firmanın ortalama ihracat miktarı 5,382 milyon TL'dir. Bu rakamlar patent sahibi olan firmaların yıllık ortalama ihracat miktarlarının patent sahibi olmayanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Firmaların fuarlara katılımı ile ihracat miktarı arasındaki ilişki de; araştırmaya katılan firmalardan fuarlara katılan 97 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarı 21,221 milyon TL iken fuarlara katılmayan 110 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarı ise 7,009 milyon TL'dir. Yani firmaların ulusal veya uluslararası fuarlara katılımı yıllık ortalama ihracat miktarlarını olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak, kalite belgesinin ihracat miktarına etkisine bakıldığında ise; kalite belgesi olan 102 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarları 21,823 milyon TL iken kalite belgesine sahip olmayan 105 firmanın yıllık ortalama ihracat miktarları 5,474 milyon TL'dir. Yani diğer analizlerde olduğu gibi firmaların sahip olduğu bir kalite belgesinin yıllık ihracat rakamlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir.

Ar-ge, kalite belgesi, patent ve fuarlara katılım firmaların kurumsallığını etkilemekte olup uluslararası piyasalarda da saygınlığını ve gücünü arttırmaktadır. Gerçekleştirilen testler de görülmektedir ki batı illerine nazaran daha geride olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerde faaliyet gösteren tekstil firmaları, bu tür inovatif faaliyetlerle daha yüksek bir ihracat potansiyeli yakalamaktadır. T-Testi ve Levene Testi sonuçlarına göre inovasyonun temel belirleyicisi olan patent, ar-ge, fuar, kalite belgesi gibi unsurlar, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil ihracat miktarlarını literatürle uyumlu bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir. Bölgede inovatif faaliyetlere yapılacak yatırımlar bölge ihracat miktarını ve sosyo-ekonomik yapısını da olumlu yönde geliştirecektir. Yani ar-ge ye yatırım yapan, ulusal veya uluslararası fuarlara katılarak piyasayı, rakiplerini takip eden, kalite belgesini alarak

standartlara uygun üretim ve yönetim anlayışına sahip olan firmalar ihracatlarını arttırmakta, bu olumlu süreç ise bölge ve ülke ekonomisine olumlu yansımaktadır. Sonuç olarak istatistiki testlerden elde edilen bu yorumlar, hipotezde savunulan düşüncenin desteklendiğini göstermektedir.

İstatistiki testlerin ardından, hipotezin geçerliliği için ekonometrik analiz olarak yatay kesit modelleri kurularak değişkenlerin ihracat miktarına etkileri incelenmiştir. İnovasyonun tekstil ihracatı üzerinde etkisinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan tekstil firmaları üzerinden analiz edildiği çalışmada, anket yöntemi ile 207 firmadan gerekli veriler elde edilerek ihracat miktarının bağımlı değişken olduğu ve 9 bağımsız değişkenin yer aldığı 18 farklı model oluşturulmuştur. Bağımsız değişkenlerin, bu modellerde ki etkinliği ve anlamlılığı yatay-kesit analizi ile test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin tespiti sırasında literatürle uyumlu olmasına önem verilmiş olup literatür dışında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin karakteristik özellikleri de dikkate alınarak verilerin tespiti için anket sorular düzenlenmiştir.

Kurulan yatay kesit modellerinde çalışan sayısı, üniversite mezunu çalışan sayısı, faaliyet yılı, eğitim, patent ve ar-ge değişkenleri 7 kez; kalite belgesi, yatırım ve fuar değişkenleri ise 6'şar kez modellerde yer almıştır. Modellerin katsayıları incelendiğinde; çalışan sayısı, üniversite mezunu çalışan sayısı ve ar-ge değişkenleri tüm modellerde 0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yani bu değişkenlerin ihracat miktarı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Diğer anlamlı değişkenler ise faaliyet yılı, kalite belgesi ve fuar değişkenleridir. Faaliyet yılı 7 modelin hepsinde anlamlı çıkmıştır, fakat 5 tanesinde 0,01 düzeyinde 1 tanesinde 0,05 düzeyinde ve 1 tanesinde ise 0,10 düzeyinde anlamlıdır. Kalite belgesi değişkeni ise kullanılan 6 modelin 4 tanesinde anlamlı iken 2 tanesinde anlamsız çıkmış olup anlamlı çıktığı modellerin 2'sinde 0,01 düzeyinde ve 2 tanesinde ise 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Son olarak fuar değişkeni de 6 modelde kullanılmış olup bunların sadece 1 tanesinde anlamsız ve 5 tanesinde anlamlı çıkmıştır. Katsayısı anlamlı çıkan modellerin 2 tanesinde 0,01 düzeyinde, 2 tanesinde 0,05 düzeyinde ve 1 tanesinde ise 0,10 düzeyinde anlamlıdır. Değişkenlerden eğitim, patent ve yatırım değişkenleri ise anlamsız çıkmıştır. Eğitim ve patent değişkenleri kullanılan 7 modelin 5 tanesinde anlamsız, yatırım değişkeni ise kullanılan 6 modelin 5 tanesinde anlamsız çıkmıştır.

Tüm değişkenlerin katsayıları ile birlikte geniş bir şekilde yorumlandığı çalışmada; patent, eğitim ve yatırım değişkenlerinin anlamsız çıkması beklentiler dahilinde değildir. Çünkü üç değişkende literatürde inovasyonu etkileyen önemli faktördür. Fakat gerek bölgeye özel gerekse anket sisteminde yaşanması muhtemel sorunlardan ötürü bu değişkenler beklentileri karşılamamıştır. Özellikle patent ve eğitimin, inovasyon üzerinde ve dolayısıyla ihracat miktarlarına olumlu yansıyan iki önemli değişkendir. Ayrıca T-Testi ve Levene testi gibi istatistiki testlerde de patent değişkeninin ihracatı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Fakat yatay kesit analizinde patent değişkeninin anlamsız çıkması şu şekilde yorumlanabilir: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerek inovasyon kültürünün oluşmaması gerekse yıllardır geleneksel yöntemlerle yapılan üretim-yönetim anlayışı, patent sürecini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca yapılan yeniliklerin de patent ile güçlendirilmesi bölgede çok görülen bir durum değildir. Anket araştırması için yapılan firma ziyaretlerinde özellikle Şırnak, Batman, Siirt gibi illerdeki firma yetkililerinin patent kavramını dahi bilmediği görülmüştür. Çünkü mevcut firmalar yıllardır aynı pazarlara hatta aynı müşterilere ihracat yapmakta olup patent alma gereksinimi duymamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı, patent değişkeninin bölgedeki tekstil ihracatına etkisi beklentiler ve literatür ile uyumsuz çıktığı düşünülmektedir.

Benzer yorumlar eğitim değişkeni içinde sayılabilir. Eğitim kalitesi ve süresi arttıkça yenilikçi fikirler gelişmekte ve inovatif faaliyetler bundan olumlu yönde etkilenmektedir. Fakat analizde eğitim değişkeninin katsayısının anlamsız çıkması, bölgeye özgü üretim ve yönetim anlayışından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü bölgede gerek kalifiye eleman eksikliği gerekse kurumsallığın yakalanamayışından ötürü özellikle yeni başlayan çalışanlara oryantasyon eğitimi oldukça yetersiz düzeyde verilmektedir. Anket uygulaması için yapılan firma ziyaretlerinde Gaziantep ili dışında illerin çoğunda çalışanların niteliksiz ve eğitim düzeyi düşük personelden oluştuğu, bunların da öğrenme sürecinin firmalar tarafından karşılanmadığı farkedilmiştir. Bu nedenlerden dolayı eğitim değişkeninin bölgedeki tekstil ihracatına etkisinin beklentiler dışında çıktığı tahmin edilmektedir.

Firmaların yeni yatırım planları, genişleyen pazar payı ve kar oranlarının artmasıyla gelişmektedir. Pazar payı ve kar oranlarının artması ise yenilikçi politikalar sayesinde olmaktadır. İnovasyona inanan firmalar yeni bir ürün piyasa sürdürdüğünde, pazar payının artması durumunda yeni yatırımlar gerçekleştirmektedir.

Fakat Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleştirilen analizde yatırım değişkeninin anlamsız çıkması, yenilikçi politikaların yeni yatırımları teşvik etmediği şeklinde yorumlanabilir. Yani firmaların yeni yatırım planlarını etkileyen temelde inovasyon dışında farklı faktörler olduğu düşünülmektedir.

Ar-Ge dışında firmanın faaliyet yılı, çalışan sayısı ve üniversite mezunu çalışan sayısı, fuarlara katılımı ve kalite belgesi gibi faktörlerde, kurumsallığın temel göstergeleridir. Kurumsallığı yakalayan firmalar her türlü yenilikçi politikanın temelini daha sağlam oluştururlar. Uzun zamandır piyasada yer alan ve çalışan sayısı ile kapasitesi yüksek olan firmalar deneyimleri ile rekabette de ön planda olurlar. Rakiplerinden farklılaşabilen, tekstil sektörü özneline düşünüldüğünde modayı oluşturan, teknolojik olarak en ileri makinelerle üretim yapan firmalar piyasanın her zaman liderleridir. Bu nedenlerle kurumsal firmalar piyasanın en yenilikçi firmaları olup rakipleri tarafından da sürekli takip edilirler.

Kalite belgesi, üretim ve yönetim alanlarında belli standartların yakalandığını göstermektedir. ISO, TSE, CE, OHSAS gibi belgeleri olan firmalar özellikle üretimde belli kaliteyi yakalamak zorundadırlar. Kaliteyi yakalayabilen firmalar ise markalaşarak piyasanın temel gücünü ellerine alırlar. Fuarlar ise firmaların dünyaya açılan yüzleridir. Özellikle tekstil sektöründe bir yılın trendini, modasını, talep yapısını ...vb belirleyen en önemli unsur sektörel fuarlardır. Fuarlara katılan firmalar ise piyasanın genel durumunu, ihtiyaçlarını ve en önemlisi de rakiplerini görmektedirler. Bu nedenle fuarlara katılım, firmaların kendilerini geliştirmesi ve yeni ürünlerin üretilebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın yatay kesit analizi sonuçları da hipotezde savunulan temel düşüncüyü desteklemektedir. Fakat hipotezde inovasyonun tekstil ihracatını olumlu yönde etkilmesi durumu alt hipotezlerde inovasyonu etkileyen faktörler üzerinden ve bölge açısından değerlendirilmiştir. Bu faktörler, bölgeyle uyumlu şekilde 9 adet belirlenmiş olup bunlardan sadece patent, eğitim ve yatırım değişkenleri anlamsız çıkmıştır. Yani diğer altı inovatif faktörün tekstil ihracatı üzerinden olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Çalışma boyunca vurgulanan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki birçok sosyo-ekonomik gösterge, Türkiye ortalamasının altındadır. Tekstil sektörü ise özellikle yaratmış olduğu katma değer ve istihdam yükü açısından bölgede lider sektörlerden biridir. Son yıllarda gerek teknolojik gelişmeler gerekse firmaların kendi potansiyellerini kullanarak yapmış olduğu yenilikçi politikalar sektörü sürekli

ileriye taşımaktadır. Bu durum ihracat rakamlarının yükselmesinden de görülebilmektedir. Dolayısıyla analizlerden de elde edilen sonuca göre ar-ge, kalite belgesi, fuarlar, üniversite mezunu uzman personel istihdamı gibi faktörleri kullanan yenilikçi firmalarda bu değişim ve yapılan yatırımlar somut bir etki yaratmıştır. İnovatif faaliyetlere bütçe ayıran firmalar rakiplerinin sürekli önünde olup piyasada ki belirleyici rolü daha net ortaya çıkmaktadır. Bölgede Şanlıurfa, Gaziantep, Adıyaman gibi illerdeki firmaların ar-ge ye daha fazla yatırım yaparak katma değeri yüksek tekstil ürünleri ürettiği, markalaşarak dünyada ki pazar paylarını arttırdığı ve böylece bölge ve ülke ekonomisine önemli katkılar sunduğu da söylenebilir.

Makro ekonomide ve uluslararası piyasalarda bu kadar stratejik olan tekstil sektöründe geleceğe dönük hedefler için Türk Tekstil Sektöründe yeni bir vizyon oluşturulması ve hedeflerin daha gerçekçi olması gerekmektedir. Ekonomik başarının gerçekleştirilmesi için her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de öncelikli yapılması gereken, eğitim alanındaki yeniliklerdir. Yani sektörün ihtiyaçlarına dönük, dünya standartlarında çağdaş ve akademik-bilimsel eğitim süreci başlatılmalıdır. Kamunun sektör üzerindeki ağırlığı piyasaları düzenleyici ve geliştirici yönde olup bürokratik engellerin kaldırılarak yabancı sermayeyi de teşvik edici politikaların yaratılması gerekmektedir. Ayrıca sektörün tüm bileşenleri arasında işbirliğinin etkinleştirilmesi, yenilikçi politikaların desteklenerek ulusal ve uluslararası Ar-Ge fonlarının daha etkin kullanımının sağlanması önemlidir. Tüm bu hedeflerin sağlanması durumunda Türkiye'nin mevcut potansiyeli ile dünya piyasasında tekstil sektöründe en az %5'lik payı aşması ve sektörün milli gelire olan katkısının ise daha fazla artması sağlanmış olacaktır. Her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de belirlenen hedeflerin gerçekleşmesinin temelinde kaynakların verimli kullanılması, üniversite-sanayi işbirliğini geliştirerek yeni tekstil araştırma merkezlerinin kurulması, küresel eğilimler ve itici güçler doğrultusunda moda/marka ve dağıtım kanalları oluşturarak çok amaçlı-işlevli akıllı ve katma değeri yüksek ürün ve yenilik sunumunun, çevreci ve yüksek teknoloji uyarlamasının ve kullanımının artmasını sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 29-30.
- Adıyaman OSB. (2014). Adıyaman OSB Genel Bilgiler.
<http://www.adiyamanosb.org.tr/?Sayfa=Firmalar> (20.07.2014).
- Ağır, H. ve Kar, M. (2010). Türkiye’de Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi İlişkisi: Yatay Kesit Analizi. *Sosyoekonomi*, 2010EN, Özel Sayı: 149-176.
- Akardeniz, E. Ve Kıracı, F. (2013). Rekabet ve Yoğunlaşma Düzeyinin Ölçülmesi: Gaziantep Teknik Tekstiller Piyasası
- Aktan, C.C. ve Tunç, M. (2008). Bilgi Toplumu ve Özellikleri.
<http://www.canaktan.org/yenitrendler/yeni-ekonomi/bilgi-toplumu-ozellikleri.htm>. (17.09.2008).
- Aktaş, M.T. ve Çatalbaş, N. (2011). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Kalkınma ve İhracat İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2): 65-67.
- Almeida, A. ve Teixeira, A.A.C (2007). Does Patenting Negatively Impact on R&D Investment? An International Panel Data Assessment, *FEP Working Papers*: 255.
- Altunışık, R. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss.180-181.
- Apak, S., Ercan S. ve Ayhan U. (2008). Macroeconomic Determinants Of Innovation. International Conference Patent And Innovation. Applied Econometric Association, Tokyo.
- Arpacı, İ. (2009). E-Government And Service Innovation: Challenges And Drivers.
http://edem.todaie.gov.tr/yd1A_MODEL_DEVELOPMENT_FOR_NEEDS_CHALLENGES_AND_DRIVERS.pdf (14.09.2014)

- Arslan, K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. *MÜSİAD Araştırma Raporlar*, 57, İstanbul, ss. 23-98.
- Askarany, D. (2003). Diffusion of Advanced Techniques. *Advanced Topics in Global Information Management*. Tan, F. (Ed), Idea Group Publishing, London, pp. 228.
- Aydın, A. (2008). İktisadi Açından Bölgesel Dengesizlik: Mardin İli Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24): 304-312
- Aydın, Ö. (2007). *Temel Ürün Bilgisi*. Tema Mağazacılık Senkron Matbaacılık, İstanbul, ss. 11-12
- Aydın, T. (1997). *Bilgi Toplumu ve Demokrasi*. Eser Ofset, Trabzon, ss.30.
- Aydoğdu, G. (2012). *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Araştırma Raporu*. Çukurova Kalkınma Ajansı, ss. 5-29.
- Aygören,H., Şenyürek,Ş.,Erçil A. ve Karaata S. (2009). *İnovasyon Yönetimi*. İstanbul Sanayi Odası, Yayın No:2009/3, İstanbul.
- Babaoğul, M. vd. (2010). *Tekstil Lifleri*. Gazi Kitapevi, Ankara, ss.11.
- Barışık, S. (2001). Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Ankara, 47.
- Barker, A. (2001). *Yenilikçiliğin Simyası*. Kardam, A (Çev.), Türkiye Metal İşçileri Sendikası Yayınları, İstanbul, ss. 23-25.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.87.
- Batman Ticaret ve Sanayi Odası. (2011b). *Batman İli Sosyo-Ekonomik Profili*, Batman.
- Benek, S. (2006). Şanlıurfa İli'nin Tarımsal Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 4(1): 67-91.
- Betz, F. (2003). *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change*. John Wiley & Sons, New Jersey, pp. 112.
- Biçkes, M.D. (2011). *Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, ss. 86.
- Blakeley, N., Lewis, G., ve Mills, D. (2005). *The Economics of Knowledge: What Makes Ideas Special for Economic Growth?* The Treasury, New Zealand: 8-9.

- Bozkurt, K. (2008). Türk İmalat Sanayinde Teknolojik Gelişme ve İhracat Performansı. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 45(522): 92-93.
- BSTB. (2013). Tekstil, Hazırgiyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu. Ankara, ss. 9-10.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara, ss.120.
- Chuang L.M.(2005). An Empirical Study of the Construction of Measuring Model for Organizational Innovation in Taiwanese High-Tech Enterprises. *Journal of American Academy of Business*, 6(1): 299-304.
- Coşkun, E. (2007). *Akıllı Tekstiller ve Genel Özellikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, ss.16-17.
- Cömertler, N. ve Kar, M. (2007). Türkiye’de Suç Oranları’nın Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri: Yatay-Kesit Analizi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(2): 1-17.
- Çabuk, A. and Balçılar, M. (1998). What Does A Unit Root Mean? The Statistical and Economic Interpretation Of Unit Root Processes With A Survey Of Unit Root Test. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Cukurova University, Special Issue on Econometrics*, 8: 289-332.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2012). Adıyaman 2012 İl Çevre Durum Raporu, Ankara, ss.45-61.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2013). Mardin-Batman-Siirt-Şırnak Hakkari 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Açıklama Raporu, Ankara, ss. 106.
- Çütcü, İ. (2013). İhracat Sektörünün Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(6): 151-184.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3): 555-590.
- Deane, P. (1994). *İlk Sanayi İnkılabı*. Güran, T. (Çev.), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, pp.1-5.
- Deniz, A. (2014). Lonra Moda Haftasının Duygusal Boyutu. http://www.aksiyon.com.tr/ekonomi/londra-moda-haftasi-nin-duygusal-boyutu_537872 (18.04.2015).

- Dickey, D.A. and Fuller W.A. (1979). Distribution Of The Estimators For Autoregressive Time Series With A Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366): pp. 427-431.
- DİKA. (2010). *Dicle Bölgesi Ticaret Raporu*. DİKA Araştırma, Strateji, Geliştirme ve Programlama Birimi, Mardin.
- DİKA. (2011a). *Şırnak Sosyo Ekonomik Göstergeler*. DİKA Şırnak Yatırım Destek Ofisi Raporu, Şırnak, ss.11-19.
- DİKA. (2011b). *Batman Sosyo-Ekonomik Göstergeler*. DİKA Batman Yatırım Destek Ofisi, Batman, ss.5-24
- DİKA. (2011c). *Hazır Giyim Sanayi Sektör Analizi*. Dicle Kalkınma Ajansı, Batman Yatırım-Destek Ofisi Yayını, ss.4.
- DIKA. (2013). *TRC3 Mardin-Batman- Şırnak- Siirt 2014-2023 Bölgesel Gelişme Planı*. DİKA Mardin Yatırım Destek Ofisi Raporu, Mardin.
- Dil Derneği. (1998), *Türkçe Sözlük*. Kurtuluş Basımevi, Ankara, ss 172.
- Dilek, M. (1999). *İstatistik*. Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla, ss.110.
- Diyarbakır Valiliği. (2014). İlimizin Tarımsal Geliri.
<http://www.diyarbakir.gov.tr/Content.php?id=47&baslik=%C4%B0L%C4%B0M%C4%B0Z%C4%B0N%20TARIMSAL%20GEL%C4%B0R%C4%B0>
(14.08.2014).
- DIYAROSB. (2014). Genel Bilgiler. <http://www.diyarosb.com/hakkimizda.php>
(14.08.2014).
- Doğan, Ç., Koçyiğit, A. ve Kılıç, M. E. (2012). Merkez Bankası Uluslararası Rezervleri ve Reel Döviz Kuru İlişkisi: Türkiye için VAR Analizi. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II*, ss. 375.
- Doğruel, S. (2008). *Türkiye Sanayiine Sektörel Bakış*. TÜSİAD Yayın No. TÜSİAD-T/2008-05466, İstanbul, ss. 115.
- DPT. (2006). 9. Kalkınma Planı, Tekstil, Deri ve Giyim San ÖİK Taslak Raporu.
- DPT (2010a). 9. Kalkınma Planı, Tekstil. *Deri ve Giyim San ÖİK Taslak Raporu*, Ankara ss.161.
- DPT. (2010b). Kamu Yatırımları. <http://www.dpt.gov.tr/kamuyat/program.html>.
(18.08.2010).
- Drucker, P. F. (2002). The Discipline of Innovation. *Harward Business Review*,80(8): 149-157.

- DTM. (2011). İllere Göre İhracat. <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detayrk&yayinID=1116&icerikID=1225&dil=TR>. (21.06.2011).
- Durmuş, B. , Yurtkour, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayınevi, İstanbul, ss.143.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 66-120.
- Ekonomi Bakanlığı. (2013). Serbest Bölgeler İtibariyle Yıllık Ticaret Hacimleri. http://www.ekonomi.gov.tr/upload/DB34665C-D8D3-8566-452098676F5BF929/sb_hacim.pdf. (20.07.2014).
- Ekonomi Bakanlığı. (2014). İhracatçı Firmaların İllere Göre Dağılımı. <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/xls>. (24.07.2014).
- Ekti, E. (2013). *Tekstil Sektörü Raporu*. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Ofisi, Düzce, ss.19.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Technopolis Group, Ankara, ss. 2-87.
- Emek, A. (2004). *Teknik Tekstiller Dünya Pazarı, Türkiye'nin Üretim ve İhraç İmkanları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, ss.9.
- Enders, W. (1995), *Applied Econometric Time Series*. John Wiley & Sons, Inc., New York, pp.365-367.
- Enders, W. (2004). *Applied Econometric Time Series*. Wiley, New York, 280.
- Eraslan, İ. Hakkı, Bakan, İ. ve Kuyucu, A.D. (2008). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 265-300.
- Eren, E. (1982). *İşletmelerde Yenilik Politikası*. İÜ Yayını, İstanbul, ss. 47.
- Erkan, H. (1992). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, ss. 1-10.
- Fariborz D. (1996). Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models. *Management Science*, 42 (5): 693-716.
- Fischer, M. M., Frohlich, J. and Helmut G. (1993). An Exploration into the Determinants of Patent Activities: Some Empirical Evidence for Austria. *Regional Studies*, 28(1): 1-12.
- Foray, D. and Lundvall, B. A. (1996). *The Knowledge-Based Economy: From the Economics of Knowledge to the Learning Economy*. OECD (Ed.), Paris, Washington, D.C., pp. 115-116.

- Frambach, R. T. and Schillewaert N. (2002). Organizational Innovation Adoption: A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. *Journal of Business Research*, 55: 163-176.
- Furman, J.L., Michael E.P. and Scott S. (2002). The Determinants of National Innovative Capacity. *Research Policy*, 31: 899-933.
- GAİB. (2014). Birliğe Üye Listesi. <http://www.gaib.org.tr/web/uyeliste/?birlik>. (12.04.2014).
- Galanakis, K. (2006). Innovation Process. Make Sense Using Systems Thinking. *Technovation*, 26(1): 1222-1232.
- GAOSB. Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi Profili. <http://www.gaosb.org/kurumsal.php?id=5> (20.07.2014).
- GAP. (2012). *Sosyo Ekonomik Göstergeler. Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Raporu, Şanlıurfa, ss.15-16.*
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2014). *Siirt İli Tarımsal Yatırım Rehberi.* Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Tarımsal Yatırım Danışma Ofisi Raporu, Siirt, ss.5-6.
- Gopalakrishnan S. and Damanpour F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *Omega*, (25, 1): 15-28.
- Grupp, H. and Ulrich S.U. (1999). Patent Statistics in the Age of Globalization: New Legal Procedures, New Analytical Methods, New Economic Interpretation. *Research Policy*, 28: 377-396.
- GTO. (2012). *Rakamlarla Gaziantep.* GTO Yayınları, Gaziantep, ss.1-6.
- Gujarati, N.D. (2001), *Temel Ekonometri*, Şenesen, U. ve Şenesen, G.G. (Çev.), Literatür Yayıncılık, İstanbul, ss.713-729.
- Gustology. (2015). Moda Haftası Ekonomisi. <http://www.gustology.com/?sayfa=post-99-moda-haftasi-ekonomisi>. (14.04.2015).
- Gül, E. ve Yavuz, H. (2011). Türkiye’de Kamu Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1963–2008 Dönemi. *Maliye Dergisi*, 160: ss.4-15.
- Güteryüz, Ö. (2011). *Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye’de Tekstil Sektörü ve Geleceği.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, ss.15-102.

- Güleş, H.K ve Bülbül, H. (2003). İşletmelerde Proaktif Bir Strateji Olarak Yenilikçilik: 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): ss. 43.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 115-186.
- Gülsoy, E. (2010). *Teknik Tekstiller*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, ss.3.
- Gültekin, S. (2011). Gaziantep Executive Summary Economic Sectoral Review & Cluster Selection. Kobi İşbirliği ve Kümelenme Projesi. <http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/ekonomikanalizler/ExecutiveSummaryEconomicSectoralReviewGaziantepFinal.pdf>. (17.04.2015).
- Güngör, M. Ve Bulut Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 7(1): ss84-89.
- Halkbank (2013). Halkbank Kurumsal ve Sosyal Sorumluluk Projesi. *Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu*, Ankara, ss. 3.
- Harris, R. and R. Sollis (2003). *Applied Time Series Modelling and Forecasting*, John Wiley&Sons Ltd, England, pp.41.
- Henriksen, S. and Skou, P. (2005). Marketing Innovation Scientific Marketing, *Journal of Medical Marketing*. <http://www.nnit.com/NR/rdonlyres/E766BF67-B8CD-45CB-9FC1-F2F5619632C4/0/ScientificMarketing.Pdf>. (11.09.2013).
- Hippel, E.V. (1998). *Sources Of Innovation*. Oxford University Press, New York. pp.13.
- Hulst, N., Mulder, R. and Luc, S. (1991). Exports and Technology in Manufacturing Industry. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2): 246-264.
- Hunt, D. P. (2003). The Concept of Knowledge And How To Measure It. *Journal Of Intellectual Capital*, 4(1): 100-113.
- IMF. (2014). World Economic Outlook. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/index.htm>. (15.11.2014).
- Irmak, İ. (2002). *Toplumlar Tarihi*. Varyos Yayıncılık, İstanbul, ss.11.
- Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). Bölgesel Kalkınma 'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2): 9-54.
- Işık N. ve Kılınç E.C. (2013). Bilgi Ekonomisi ve İktisadi Büyüme: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 26: 24-54.

- İKA.(2013). *Adıyaman Maden ve Enerji Kaynakları Raporu*. Adıyaman, ss.22.
- 2014 Yılı Ocak-Eylül Dönemi İhracat Rakamları. GAİB Basın Duyurusu. (01 Ekim, 2014).
- İmamoğlu, M.Ş. (2011). Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Yakın Yöresinin Maden Yatakları Yönünden Değerlendirilmesi.
<http://www.maden.org.tr/resimler/ekler/acadc62d6e67d78ek.pdf>. (12.06.2011).
- İŞKUR. (2012). Siirt İşgücü Piyasası Analiz Raporu. Siirt. ss.7-9.
- İTKİB. (2008a), Annual Reports and Statistical Data
<http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR>. (05.07.2014).
- İTKİB. (2008b). *Türkiye 'de ve Dünya 'da Teknik Tekstil Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler*. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, ss.4-25.
- İTKİB. (2013). *Tekstil Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi 2013 Ocak-Mart*. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, ss.10.
- İTKİB. (2014a). Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticareti.
http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2013/2013_YILLIK_GENEL_TEK_KONF_DERI_HALI.pdf. (31.12.2014).
- İTKİB. (2014b). En Fazla İhracat Yapılan Ülkeler.
http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2013/EN_FAZLA_IHRACAT_YAPILAN_ULKELER_2013_YILLIK.pdf. (31.12.2014).
- İTKİB. (2014c). *Tekstil Sektörü İhracat Performansı Değerlendirmesi*. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi. İstanbul, ss. 6-58.
- İTKİB. (2015). *Teknik Tekstil Sektörüne İlişkin Güncel Bilgiler*. Tekstil, Deri ve Halı Şubesi, İstanbul, ss. 3-9.
- Jaumotte, F. and Pain N.(2005). *An Overview of Public Policies to Support Innovation*. OECD Publishing, OECD Economics Department Working Papers, pp. 456.
- Johansen, S. and Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Application to the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52: pp.169-210.
- Kadri Pamukoğlu. (2008). Bilişim Teknolojilerinin Devletin Etkinliğindeki Rolü ve İnternet Üzerinden Satış Uygulaması. E-Devlet: Gerçek ya da Hayal, Marquardt, K. ve Gökçe, O. (Ed.). Çizgi Kitapevi, Konya, ss.149.

- Kalkınma Bakanlığı. (2013). *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Karaata, E.S. (2012). *İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar*. TUSIAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Raporu 1, İstanbul, ss. 4-5.
- Karadal, F. ve Türk, M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1): 59-71.
- Karlı, B. (2005). Güneydoğu Anadolu Projesi. *Türkiye’de Tarım*, Yavuz, F. (Ed.), Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara, ss. 229
- Kayalı, C.A. (2009). 2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık Açısından Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 19(1): ss.3-4.
- Keith, E.L. and Theodore, G.J. (1984). *Characterization of Innovations Introduced on the U.S: Market in 1982*, The Futures Group, U.S.
- Kırım, A. (2005). *Karlı Büyümenin Reçetesi İnovasyon*. Fed Trainig Yayınları, İstanbul, ss. 30.
- Kırım, A. (2006). *İş Modeli İnovasyonu*. Sistem Yayıncılık, Ankara.
- Kilis OSB (2014). Kilis OSB Hakkında. <http://www.kilisosb.org.tr/bilgi.asp?aid=2> (20.07.2014).
- Koç, A. ve Ata, Y. (2012). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: AB Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 199-218.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon)*. Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, ss. 16-17.
- Kurtulmuş, N. (1996). *Sanayi Ötesi Dönüşüm*. İz Yayınevi, İstanbul, ss. 100.
- Kutlar, A. (2012). *Ekonometriye Giriş*. Nobel Yayınları, Ankara, ss.464.
- Kuzu, S. (2008). *İnovasyon ve Sigortacılık Sektöründe İnovasyon Faaliyetleri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, ss. 9-38.
- Leger, A. (2007). Intellectual Property Rights and Innovation around the World: Evidence from Panel Data. *German Institute for Economic Research*, Discussion Paper, 696.
- Luecke R. (2011a). *Managing Creativity and Innovation, İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*. Parlak, T. (Çev.), İş Bankası Yayınları, İstanbul, ss. 37-48.

- Luecke, R. (2011b). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*. Parlak, T (Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, ss. 3.
- Lutkepohl, H. (1993). *Introduction to Multiple Time Series Analysis*. Springer – Verlag, Berlin, pp. 56-57.
- Maddala G.S. and Kim I. (1998). *Unit Roots, Cointegration, and Structural Change*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Mardin OSB. (2013). Mardin OSB Genel Bilgiler.
<http://www.mardinosb.org.tr/Sayfalar/7/0/14/mardin-osb.aspx>. (11.06.2014).
- Mardin Valiliği. (2013). Mardin İli Turizm Bilgileri.
<http://www.mardin.gov.tr/web/mardinvaliligi/detay.asp?id=126&kategori=MAR>
[D%DDN&album=TUR%DDZM](http://www.mardin.gov.tr/web/mardinvaliligi/detay.asp?id=126&kategori=MAR). (11.06.2014).
- Marmaralı, A. (2011). Türkiye’de Teknik Tekstil Sektörü. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 20(2): ss. 98-100.
- Moda Haftası, *Milliyet*, 12.03.2014, ss.8.
- OECD (2004). Oslo Manual The Measurement of Scientific and Technological Activities. www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf. (15.05.2010).
- Oslo Klavuzu (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler*. 3. Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı Tübitak, Ankara, ss. 33-35.
- Osterwalder, A. (2010). *Test Your Value Proposition: Supercharge Lean Startup And Custdev Principles*. <http://businessmodelalchemist.com> (14.10.2014).
- Owen, R., ve Pamuk, S. (1999). *A History of the Middle East Economies in the Twentieth Century*. Harvard University Press, Cambridge, pp.10-30.
- Önel, G. (2006). Türkiye’de Dış Borçların Sürdürülebilirliği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 84.
- Özçelik, E. ve Taymaz, E. (2002). Does Innovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries? The Case of Turkish Manufacturing Industries. *Working Papers in Economics, Economic Research Center*, Middle East Technical University, ss. 5-10.
- Özgen, F.B. ve Güloğlu, B. (2004). Türkiye’de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniği ile Analizi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 31: 93-114.
- Özgen, N. ve Karadoğan, S. (2009). Siirt Şehrinin Kuruluşu ve Gelişimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 61-81.
- Özsağır, A. (2013). *Bilgi Ekonomisi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.70-85.

- Özsağır, A. ve Çütcü, İ. (2014). İnovasyon ve Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Türkiye Analizi(1980-2013). *12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Cilt 1, Antalya, ss.257-270.
- Philips, P.C.B. (1987). Time Series Regression With A Unit Root. *Econometrica*, 55(2): pp.277-301.
- Philips, P.C.B. and Perron P. (1988). Testing For A Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75(2): pp. 335-346.
- Popp, D. (2002). Induced Innovation and Energy Prices. *The American Economic Review*, 92(1): 160-180.
- Porat, M.I. (1978). Global Implications of the Information Society. *Journal of Communication*, 28 (1): 70–80.
- Porter, M.E. and Scott S. (2000). *Measuring the 'Ideas' Production Function: Evidence from International Patent Output*. NBER Working Paper, Paper 7891.
- Posner, M. V. (1961). International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers, New Series*, 13(3): 11-37.
- Rahman, M. ve Mustafa, M. (1997). Dynamics of Real Exports and Real Economic Growths in 13 Selected Asian Countries. *Journal of Economic Development*, 22(2): 81-95.
- Rigby, D. and Zook, C. (2002). *Open Market Innovation*. Harvard Business Review, pp.80-90.
- Rostow W. W. (1956). The Take-Off Into Self-Sustained Growth. *The Economic Journal*, 66 (261): 25-48.
- Rostow W. W. (1979). The World Economy: History and Prospect. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1: 442 .
- Saçak, M. (2007). *Lif ve Elyaf Kimyası*. Gazi Kitapevi, Ankara, ss.12.
- Sauder W. E. (1987). *Managing New Innovations*. School of Engineering University of Pittsburgh, New York, pp. 5.
- Savaş, V.F. (2007). *Varsayalım ki İktisat*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.8.
- Schneider, P.H. (2005). International Trade, Economic Growth and Intellectual Property Rights: A Panel Data Study of Developed and Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 78: 529-547.
- Scott, D. and Moe, K. (1997). Bringing Innovation To Life. *Journal Of Consumer Marketing*, 14(15): pp. 338.

- Sevim, U., ve Emek, A. (2006). Turkish Clothing Industry, http://www.itkib.org.tr/english/about/sectors/ready/readygarment_info.pdf. (25.09.2014).
- Seyidoğlu, H. (1995). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Güzem Yayınları, İstanbul, ss.19-28.
- Sezer, H. vd. (2006). *Hazır Giyim Üretimi*. Gazi Kitapevi, Ankara, ss.2.
- Soybilgen, B. (2013). *Türkiye’de İnovasyon: Nicelik Var Nitelik Yok*. BETAM Araştırma Notu 13/158, İstanbul. ss. 2-4.
- Sözen, İ. (2010). *Ham Petrol Fiyat Değişimlerinin Makro İktisadi Değişkenlerle İlişkisi: Bir Zaman Serisi Analizi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü Ortadoğu İktisadi Anabilim Dalı, İstanbul, ss. 50-102.
- Sternberg J. (2003). Types Of Innovations. *The International Handbook on Innovation*. Shavinina, L.V. (Ed), Elsevier Science Ltd., pp. 159.
- Stock, S. and Watson, M. (2001). Vector Autoregressions. *Journal of Economic Perspectives*, 15(4): 101-115
- Sugözü, İ. H. ve Atay M. (2010). Sınır Ticaretinin Bölge Ekonomisi Üzerindeki Etkileri Kapsamında Habur Sınır Kapısı. *Uluslararası Şırnak ve Çevresi Sempozyumu*, Şırnak, ss.1048.
- SUOSB. (2014). Rakamlarla SUOSB. <http://www.suosb.org/suosb.html>. (20.07.2014).
- Süalp, N. (1997). İktisatta Zaman Serileri ve Koentegrasyonun Yeri ve Kullanımı Üzerine. *İktisat Dergisi*, Ekim 1997 Sayısı: 73-80.
- Studenmund, A.H. (1992). *Using Econometrics: A Practical Guide*. Second Edition, Harper Collins Publisher, New York.
- Şahbaz, A. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Kur Değişimlerinin Toplam Çıktı Üzerine Etkileri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.134-140.
- Şuhubi, M. (2003). Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi. *Tekstil Paneli*, Ankara, ss.1-15.
- Tang, J. (2005). Competition and Innovation Behaviour. *Research Policy*, 35: 68-82.
- Taylor, M. A. (1999). Technology of Textile Properties. Demir A. ve Günay, M. (Çev.), Forbes Publications, London, pp. 17.
- Taymaz,E. (2003). Teknolojik Yenilik ve Ekonomik Performans. <http://www.inovasyon.org/html/kitap.htm> (18.05.2009).

TCMB. (2015). İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı.

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Imalat+Sanayi+Kapasite+Kullanim+Orani/Veri+%28Tablolar%29>. (02.01.2015).

Tarı, R. (2002). *Ekonometri*. Alfa Yayınları, İstanbul, ss.369-370.

Tarı, R. (2010). *Ekonometri*. Genişletilmiş 6. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Tekin, N.V. (2009). *SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.58.

Terzioğlu, M. (2008). İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği. *Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3): ss. 377-388.

TESEV. (2006). *Doğu ve Güneydoğu'da Sosyal ve Ekonomik Güçler*. TESEV Yayınları, İstanbul.

TGSD. (2008). Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler. <http://www.tgsd.org.tr>. (18.11.2014).

TİM. (2013). İl Bazında İhracat Rakamları. <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlaritablolar.html> . (26.01.2013).

TPE. (2014). İl İl İstatistikler. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics/>

Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development*. Prentice Hall, London, pp. 34.

Tsai, K. (2005). R&D Productivity and Firm Size: a Nonlinear Examination. *Technovation*, 25(7): 795-803.

TUIK. (2011). *Yaygın Eğitim İstatistikleri*. TUIK Matbaası, Ankara, ss.22.

TUIK. (2013a). İşgücüne Katılım Oranı ve İşsizlik Oranları.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (24.07.2014).

TUIK. (2013b). Kişi Başına Düşen Gelir,

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (01.08.2014).

TUIK. (2014a). Ar-Ge İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1082 (12.08.2014).

TUIK. (2014b). Sanayi Ciro Endeksleri.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1025 (30.12.2014).

TUIK. (2014c). Nüfus İstatistikleri.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (24.07.2014).

- TUIK. (2015). Fasıllara Göre İthalat.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046. (02.01.2015).
- TÜBİTAK. (1993). Türk Bilim Ve Teknoloji Politikası 1993-2003.
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/2/2btyk_karar.pdf
 (25.09.2014).
- TÜBİTAK. (2003). Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi. *Tekstil Paneli Son Raporu*, Ankara.
- TÜSİAD. (2001). AB Yolunda Bilgi Toplumu ve eTürkiye.
<http://www.kutuphane.tbmm.gov.tr.8088/2002/200200953.pdf>. (11.12.20089).
- TÜSİAD, (2008). *Bölgesel İnovasyon Merkezleri. Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, TUSIAD Yayınları (t/2008-12/477), İstanbul, 28.
- Uçkun, S., Uçkun, G. Ve Latif, H. (2002). Bilgi Toplumu ve Türkiye.
http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm (10.06.2008).
- Utkulu, U. (1997). How to Estimate Long-Run Relationships in Econometrics: An Overwiev of Recent Developments. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2): ss.39.
- Uzkurt, C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. Beta Yayınları, İstanbul, ss. 35-39.
- Uzkurt, C. (2010). *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?* Ankara Sanayi Odası Temmuz/Ağustos Yayın Organı (Dosya).
- Wallace, T. D. and Silver, J.L. (1988). *Econometrics: An Introduction, Reading, Massachusetts*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Wan, D. , Ong, C.H. and Lee, F. (2005). Determinants of Firm Innovation in Singapore. *Technovation*, 25(3): 261-270.
- Wehrl, R. (2005) An Empirical Investigation of Innovations on a Macroeconomic Level: The Influence of Factor Prices. *ETH Zürich Seminar*.
- Wooldridge, J. M. (2001). *Econometric Analysis of Cross Section and Panal Data*. The MIT Press, Cambridge, London.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Ekonometriye Giriş Modern Yaklaşım*. Çağlayan, E. (Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- World Economic Forum (2010). The Global Competitiveness Report, 2009-2010.
<http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf> (04.05.2014).

- WTO (World Trade Organisation). (2013). Exportts of Textiles and Clothing Surpass Average Growth. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_highlights2_e.pdf. (22.04.2015).
- Yaylalı, M. ve Lebe, F. (2010). Beşeri Sermaye ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı*, ss. 435-451.
- Yıldırtan, D.Ç. (2011). *E-Views Uygulamalı Temel Ekonometri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul, ss. 36-41.
- Yılmaz, N.D. ve Karaalp, H.S. (2012). Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörlerinin Uluslararası Piyasalardaki Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Prof. Dr. Necati Mumcu'ya armağan sayısı*, 62(1): 102-125.
- YSK. (2013). Milletvekillerinin İllere Göre Dağılımı, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/İllerinMVSayilari.pdf>. (01.08.2014).
- Yücel, İ.H. (2002). Bilim-Teknoloji Politikaları, 21.Yüzyıl ve Türkiye. *Planlama Dergisi*, 44. yıl Özel Sayısı, ss. 2.
- Zachariadis, M. (2003). R&D, Innovation and Technological Progress: A test of the Schumpeterian Framework without Scale Effects. *Canadian Journal of Economics*, 36(3): 566-686.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Firma Yetkilisi,

Bu anket formu, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ihracat yapan tekstil firmalarının genel profilini oluşturmak ve firmaların inovasyon süreçlerini araştırarak inovasyon-ihracat ilişkisini tespit etmek için oluşturulmuştur. Elde edilecek veriler akademik düzeyde incelenecek olup bilimsel yöntemlerle değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki tekstil firmalarının ihracat potansiyelleri, sorunları ve sektördeki inovatif fırsatları tespit etmektir. Anket değerlendirmesi sonucunda elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ankette yer alan soruların doğru ve samimi bir şekilde cevaplanması araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden değerli zamanınızı ayırarak anketimize katılımınız, doğru ve samimi cevaplarınız için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla...

ANKETİ DOLDURAN FİRMA YETKİLİSİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER İÇEREN SORULAR

1. Anketi dolduranın firmadaki pozisyonu nedir?

- | | | |
|-----------------|--------------|-------------------------|
| a) Firma Sahibi | c) Müdür | e) Şef |
| b) Genel Müdür | d) Müdür Yrd | f)Diğe.....(belirtiniz) |

2. Eğitim durumunuz nedir?

- | | | |
|---------------|--------------|------------------|
| a) İlköğretim | c) Ön Lisans | e) Yüksek lisans |
| b) Lise | d) Lisans | f) Doktora |

3. Yaşınız kaçtır?

- a) 20-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 50+

4. Tekstil sektörü ile ilgili bir eğitim aldınız mı?

- a) Evet b) Hayır

5. İhracat ile ilgili bir eğitim aldınız mı?

- a) Evet b) Hayır

6. Yabancı dil biliyor musunuz?

- a)Hayır bilmiyorum b) Çok iyi c) İyi d) Orta e) Az

FİRMANIZ HAKKINDA GENEL BİLGİLER İÇEREN SORULAR

1. Firmanız hangi ilde faaliyet göstermektedir?

- a)Adıyaman c) Kilis e) Diyarbakır g) Siirt i) Batman
b)Gaziantep d) Ş.Urfa f) Mardin h) Şırnak

2. Firmanız tekstil sektörünün hangi alanında faaliyet göstermektedir?

- a) İplik c) Ev Tekstili e) Örme g) Diğer..... (belirtiniz)
b)Halı d) Dokuma f) Konfeksiyon

3. Firmadaki çalışan sayısı ne kadardır?

İdari Personel Sayısı :
Üretimde Çalışan Personel Sayısı :
Toplam Personel Sayısı :

4. Firmanızda çalışanların eğitim durumu?

İlköğretim : Lise: Üniversite ve Üzeri:

5. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?.....

6. Firmanız kaç yıldır ihracat yapmaktadır?.....

7. 2013 yılında ortalama kapasite kullanım oranınız ne kadardır?.....

8. Firmanızın türü nedir?

- a) İmalatçı – ihracatçı b) İhracatçı

9. Firmanızın ticari unvanı nedir?

- a) Anonim Şirket c) Şahıs e) Diğer.....(belirtiniz)
b) Limited Şirket d)Yabancı ortaklı

10. Firmadaki ortak sayısı kaçtır?.....

11. Firmanız nerde faaliyet göstermektedir?

- a) Organize Sanayi Bölgesi c) Küçük Sanayi Sitesi e) Diğer.....(belirtiniz)
b) Serbest Bölge d) Teknopark

FİRMANIZIN “İHRACAT” BİLGİLERİNİ İÇEREN SORULAR

1. Firmanızda dış ticaret departmanı bulunmakta mıdır?

- a) Evet b) Hayır

2. Firmanızın idari yapılanmasında hangi departmanlar olduğunu işaretler misiniz?

- Üretim Muhasebe/Finans Kalite Kontrol
 Satış/Pazarlama İnsan Kaynakları AR-GE
 Satın Alma Planlama Diğer:.....

3. Dış ticaret alanında eğitim almış uzman elemanınız var mı?

- a) Evet b) Hayır

4. Firma dışında danışmanlık hizmeti almakta mısınız? Alıyor ise nerden aldığını belirtiniz.

- a) Evet..... b) Hayır

5. Dış ticaret işlemlerinizi yürüten personelin (alanında) eğitim durumu nedir?

- a) İlköğretim c) Lisans e) Yüksek lisans
b) Lise d) Ön lisans f) Doktora

6. Firmanızın yıllık cirosu ne kadardır?..... (milyon TL cinsinden)

7. Firmanızın yıllık ihracat cirosu ne kadardır?.....(milyon TL cinsinden)

8. Firmanızın en çok ihracat yaptığı pazarları sıralayınız?

- a) Arap ve Ortadoğu () c) Rusya ve Türki Cumhuriyetler() e) Asya ()
b) Avrupa () d) Uzakdoğu ve ABD () f) Afrika ()

9. Ulusal veya uluslararası fuar ve organizasyonlara katılıyor musunuz?
Katılıyorsanız ne şekilde katıldığınızı belirtir misiniz (izleyici olarak, girişimci olarak...vb)?
- a) Evet..... b) Hayır
10. İhraç ettiğiniz tekstil ürününün hammaddesinin menşei nedir?
- a) Yerli b) İthal
11. Firmanızın üretim şekli nasıldır?
- a)Emek-yoğun b) Sermaye-yoğun c) İşgücü-makine eşit yoğunlukta
12. Firmanızın üretim yöntemi nasıldır?
- a) Siparişe göre üretim b) Parti üretimi c) Seri (sürekli) üretim
13. İhraç ettiğiniz ürünlerde hangi markayı kullanmaktasınız?
- a) Kendi firmamızın markası b) Müşterinin istediği mark c) Her ikisi
14. 2013 yılında ne kadar devlet desteğinden faydalandınız?.....(TL)
15. Mevcut dış ticaret mevzuatı yeterli midir?
- a) Evet yeterlidir b) Hayır, güncellenmesi gerekir c) Fikrim yok
16. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ihracatında yaşanan en büyük sorun nedir?
- a) Teşviklerin yetersizliği d) Terör
b) Uzman personel eksikliği e) Maliyetlerin yüksek oluşu
c) Sermaye yetersizliği f) Hedef pazarlara uzaklık
g) Diğer.....(belirtiniz)

FİRMANIZIN “İNOVASYON” SÜRECİNİ ÖLÇMEYE DÖNÜK SORULAR

1. İnovasyonun rekabete etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
2. İnovasyonun ihracata etkisi olacağını düşünüyor musunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
3. Ar-Ge’de çalışan personeliniz alanında eğitim almış mıdır? Almış ise eğitim düzeyini belirtiniz?
 - a) Evet.....(belirtiniz)
 - b) Hayır
4. Yeni başlayan personele ne kadarlık eğitim verilmektedir?

İdari Personel : (gün)

Üretim Personel : (gün)

5. Firmanızın sahip olduğu kalite belgesi (*ISO 9001-TSE Belgesi-Marka Tescil Belgesi-CE İşareti Belgesi-OHSAS 18001 İş Sağlığı Güvenliği Yönetimi Sistemi-Sanayi Sicil Belgesi...vb*) var mıdır? Lütfen belirtiniz.....
6. İnovasyon sürecinde yapılacak hangi tür yeniliğin ihracata ve rekabete etkisi en fazla etkisi olacağını düşünmektесiniz?
 - a) Ürün yeniliği
 - b) Süreç yeniliği
 - c) Organizasyonel yenilik
 - d) Pazarlama yeniliği
 - e) Teknolojik yenilik
 - f) Diğer..... (belirtiniz)
7. Kısa dönemde yatırım planınız var mı?
 - a) Evet
 - b) Hayır
8. 2013 yılında yeni bir ürün geliştirdiniz mi?
 - a) Evet(belirtiniz)
 - b) Hayır
9. 2013 yılında yeni bir üretim yöntemi geliştirdiniz mi?
 - a) Evet(belirtiniz)
 - b) Hayır
10. 2013 yılında yönetsel alanda bir yeniliğe gittiniz mi?
 - a) Evet(belirtiniz)
 - b) Hayır

11. 2013 yılında bölgede bulunmayan yeni bir teknolojiyi firmanızda kullandınız mı?

- a) Evet(belirtiniz) b) Hayır

12. Yaptığınız ya da yapmayı düşündüğünüz yeniliğin firmanıza etkisi ne olmuştur?

- a) Yeni pazarlara girmemi sağladı
b) Mevcut pazarda piyasa payımı arttırdı
c) Maliyetleri azalttı
d) Yeni imaj sağladı
e) Diğer..... (belirtiniz)

13. Yapılan yeniliğin ihracat performansına etkisi ne kadar olmuştur?

- a) Hiç etkisi olmamıştır
b) %%0-25'e kadar etkili olmuştur
c) %26-50
d) %56-%75
e) %76-%100

14. Yaptığınız veya yapmayı düşündüğünüz yenilik rakiplerinizi nasıl etkiler?

- a) Etkilemez
b) Mevcut konumlarını korumaya çalışırlar
c) Yenilik yapmaya yönelirler
d) Fiyat indirmeye yönelirler
e) Piyasadan çekilirler
f) Diğer..... (belirtiniz)

15. Yaptığınız ya da yapmayı düşündüğünüz yeniliğin bölge ekonomisine etkisi nedir?

- a) Üretimi artışı c) İstihdamı daralması e) Diğer.....(belirtiniz)
b) İstihdamı artışı d) Yeni faaliyet alanları oluşturması

16. Firmanıza ait alınmış bir patent var mı? Var ise kaç adet olduğunu yazar mısınız?

- a) Evet.....(belirtiniz) b) Hayır

17. 2013 yılında patent başvurusunda buldunuz mu?

- a) Evet.....(belirtiniz) b) Hayır

18. KOSGEB'e kayıtlı mısınız?

- a) Evet b) Hayır

19. İnternet siteniz var mı?

a) Evet

b) Hayır

20. Firmanızın inovatif faaliyetlerini etkileyen faktörler nelerdir?

- a) Firmanın mevcut birikimi e) Fiziksel-kültürel altyapı i) Teknolojik gelişmeler
b) Firma içi Ar-Ge f) Rakip firmalar j) Müşteri değişim hızı
c) Üniversite ile işbirliği g) Pazarın talep yapısı k) Diğer.....
d) Diğer araştırma kuruluşları h) Finans (belirtiniz)

21. İnovatif faaliyetleriniz için finansman desteği aldığınız kuruluş hangisidir?

- a) Kendi öz sermayes d) TÜBİTAK g) TTGV
b) KOSGEG e) Yurtdışı kaynaklar h) Diğer.....(belirtiniz)
c) Finans kuruluşları f) Kalkınma ajansları

EK 2: Yatay Kesit Analizinde Kullanılan Anket Verileri

ANKET	PAT.	İHRC. MİKT.	ÇAL. SAY.	FAAL. YILI	AR- GE	EĞT	KLT BEL	FUAR	YTR PLANI	ÜNİ MEZ. ÇAL.
1	1	0.18	101	2	1	45	0	2	2	1
2	2	35	40	7	0	60	0	2	2	3
3	2	4.7	45	6	0	75	0	2	1	4
4	2	3	32	10	0	60	0	2	2	1
5	1	0.5	6	4	0	67	1	1	1	1
6	1	0.5	6	11	0	60	0	1	1	1
7	2	1	9	4	0	37	0	2	2	1
8	1	8	120	24	1	60	1	1	2	20
9	1	8	80	10	0	44	1	2	1	10
10	2	30	240	23	1	210	1	1	1	10
11	1	1	160	8	1	100	0	1	1	5
12	2	1	95	2	0	40	0	1	1	0
13	1	10	250	1	1	180	0	2	1	3
14	2	4	180	10	0	37	1	1	1	3
15	2	2.5	130	2	0	90	1	2	2	5
16	1	1.3	53	17	0	21	0	2	1	5
17	2	4	280	4	1	67	0	1	1	3
18	1	5	200	6	0	59	1	1	2	5
19	1	2	20	4	0	37	1	1	2	10
20	1	4	90	2	0	37	1	2	1	5
21	1	4.5	150	3	0	105	0	1	1	2
22	1	2	36	8	0	67	1	2	1	4
23	1	5	160	25	1	60	1	1	1	4
24	2	4	90	7	0	37	1	2	2	5
25	1	1.5	150	5	0	37	1	2	1	10
26	1	0.2	30	16	0	37	1	1	1	1
27	1	4	215	5	0	135	1	1	1	10
28	1	1.5	80	1	1	22	0	1	1	4
29	2	7	60	6	0	37	1	1	1	5
30	1	8	110	18	0	120	1	1	2	15
31	1	40	300	22	1	90	1	1	1	15
32	1	2	32	9	0	67	1	1	1	1
33	2	1	125	2	0	67	1	1	1	2
34	1	3.5	150	6	0	37	1	1	1	5
35	2	1.5	100	4	0	37	0	2	1	3
36	1	25	200	5	1	37	0	1	1	5
37	1	20	90	11	0	37	0	1	1	5
38	1	25	80	14	0	37	0	1	1	5
39	2	24	67	4	0	37	1	1	1	4
40	2	12	45	1	0	37	0	2	1	1
41	2	30	120	1	1	97	0	2	1	5
42	2	30	50	19	0	37	1	2	1	3
43	1	15	80	6	0	37	1	2	1	5
44	1	15	105	7	0	37	1	1	1	10
45	1	2	13	4	0	37	0	2	2	1
46	1	35	150	8	0	27	0	2	2	3
47	1	5	90	9	0	90	1	1	1	4
48	1	1	16	3	0	37	1	2	2	2

49	1	100	700	8	1	120	1	1	1	20
50	1	30	150	11	1	37	0	2	2	6
51	1	22.1	485	14	1	14	1	1	2	15
52	2	7	90	4	1	105	1	1	1	10
53	1	20	160	7	0	74	1	1	1	10
54	1	20	85	4	0	74	1	1	1	5
55	1	8	140	10	0	37	0	1	1	2
56	2	0.8	61	6	0	97	0	2	1	2
57	1	1.2	130	14	0	67	0	1	2	1
58	1	0.5	303	18	0	37	0	2	2	1
59	2	3	43	8	0	150	1	1	2	2
60	2	1	27	4	0	30	1	1	1	6
61	1	1.5	100	10	1	240	1	1	1	25
62	1	0.7	10	8	0	14	0	2	1	2
63	1	0.5	5	2	0	14	0	2	1	2
64	1	1	10	12	0	5	0	2	1	3
65	1	1.23	28	20	0	20	1	2	2	8
66	1	0.5	20	15	0	45	0	2	2	2
67	1	1.15	10	10	0	8	0	2	2	2
68	2	1.2	15	7	0	8	0	2	1	3
69	1	1.38	9	13	0	34	0	1	1	2
70	2	2.36	13	16	0	6	0	2	1	2
71	1	180	550	25	1	120	1	1	1	20
72	1	78	260	22	1	37	1	2	1	10
73	1	0.8	15	12	0	10	0	2	1	2
74	2	0.6	8	8	0	5	0	2	1	2
75	2	3.65	3	20	0	60	0	1	1	1
76	1	60	320	6	1	8	1	1	1	15
77	2	1.2	12	15	0	37	0	2	2	2
78	1	0.6	12	12	0	14	0	2	1	1
79	1	0.8	2	5	0	14	0	2	1	1
80	1	0.5	15	7	0	21	1	2	2	1
81	1	2	40	8	0	44	0	1	1	10
82	1	18.23	5	4	0	8	1	1	2	1
83	1	10	42	30	0	37	0	1	1	2
84	1	2	29	35	0	34	1	1	2	4
85	1	0.6	2	18	0	20	0	2	1	2
86	1	0.6	52	4	0	14	1	2	2	1
87	1	2.1	80	3	0	40	1	2	1	10
88	1	14.6	110	25	1	9	0	1	1	10
89	2	27.6	158	30	1	150	1	1	2	8
90	1	0.8	9	6	0	12	0	2	2	2
91	1	1.5	32	25	0	37	0	2	1	2
92	1	3.76	25	14	0	35	0	2	1	3
93	1	2.2	18	23	0	20	0	2	1	1
94	1	3.25	17	16	0	4	0	2	2	3
95	1	1.85	20	13	0	13	1	2	1	2
96	1	0.86	10	8	0	14	0	2	1	1
97	1	1.36	16	14	0	14	1	2	2	1
98	1	25	1050	13	1	60	1	1	1	30
99	1	10	60	7	1	45	0	1	1	5
100	1	8.72	55	4	0	45	0	2	1	5
101	1	2	4	17	0	40	1	2	1	1

102	1	8.91	65	3	1	35	1	1	2	5
103	2	8	48	4	0	19	1	1	1	5
104	1	28.96	50	43	1	35	1	1	2	10
105	2	2	23	14	0	14	0	1	1	5
106	1	30	1640	18	1	75	1	1	1	40
107	1	0.5	10	20	0	17	0	2	1	2
108	2	0.6	4	5	0	14	0	2	1	1
109	1	0.8	17	16	0	11	1	2	1	2
110	1	20	59	11	1	45	1	1	2	5
111	1	20	1100	64	1	120	1	1	1	40
112	1	2.36	15	40	0	60	1	2	1	5
113	1	170	500	44	1	33	1	1	1	20
114	2	4	61	16	1	23	1	2	2	4
115	1	12	23	14	0	52	0	2	2	3
116	2	0.6	14	14	0	23	1	1	2	1
117	1	1.73	35	17	0	70	1	2	1	5
118	1	65	220	30	1	28	1	2	1	20
119	1	2.18	42	10	0	21	1	1	2	2
120	1	8	47	23	1	28	0	1	2	2
121	1	2.6	50	12	0	60	1	1	1	5
122	1	120	50	28	1	120	1	1	1	10
123	1	150	310	8	1	40	0	2	1	8
124	1	80	75	33	0	8	1	1	1	5
125	1	2.75	110	8	0	14	0	1	1	6
126	1	42	160	34	1	37	1	1	2	10
127	1	2.36	22	18	0	14	0	2	1	2
128	1	1	11	6	0	14	0	2	2	1
129	1	1.8	52	20	0	11	0	2	2	2
130	2	0.8	7	9	0	37	0	2	2	1
131	2	0.5	17	12	0	6	0	2	1	1
132	1	0.3	24	17	0	5	0	2	2	1
133	1	3	22	13	0	14	0	2	1	2
134	1	1	2	8	0	4	1	2	1	1
135	1	3	55	17	1	21	0	1	2	5
136	1	3.5	29	11	1	40	0	1	1	4
137	1	3.28	50	15	0	60	1	1	1	5
138	1	1.5	32	15	0	35	0	2	1	2
139	1	4.5	12	10	0	37	0	2	1	1
140	2	0.7	4	7	0	2	0	2	1	1
141	1	128	520	25	1	14	1	1	1	10
142	1	1.6	12	16	0	32	0	2	1	1
143	2	1.2	3	11	0	2	0	2	2	1
144	1	1	5	10	0	4	0	2	1	2
145	1	80.6	315	24	1	45	1	2	1	10
146	1	0.6	2	8	0	2	0	2	1	1
147	1	1.5	13	8	0	2	0	1	1	1
148	1	15	55	16	0	14	1	1	1	5
149	2	10	65	34	0	28	0	1	2	3
150	1	300	1633	40	1	90	1	1	1	30
151	1	100	1550	18	1	60	1	1	1	25
152	1	0.5	3	6	0	2	1	2	2	1
153	2	6	65	5	0	37	1	2	2	5
154	2	1	15	8	0	44	0	2	2	0

155	2	5	140	5	0	44	1	1	1	5
156	1	4	130	6	0	60	1	1	2	5
157	1	4.5	90	4	0	60	1	1	1	5
158	1	5	58	4	1	59	1	1	1	5
159	1	2.5	150	3	0	21	0	2	1	6
160	1	8	90	3	0	60	1	2	1	4
161	2	0.8	10	8	0	14	0	2	2	1
162	1	1.2	3	3	0	7	0	2	1	1
163	2	1.6	12	7	0	21	0	2	2	2
164	1	1.3	2	6	0	7	0	2	1	1
165	2	3.5	65	10	0	18	0	2	1	5
166	1	1.2	25	10	0	28	0	2	1	4
167	1	9.5	54	20	1	60	1	1	2	4
168	1	1.5	8	12	0	28	0	2	1	2
169	1	12	53	30	1	19	1	1	2	3
170	1	15	75	9	1	45	1	1	1	10
171	1	4.5	23	11	0	45	1	2	1	2
172	1	7	36	25	1	42	1	1	1	10
173	1	9	89	2	0	42	1	1	2	3
174	2	1	4	11	0	12	0	2	1	1
175	1	3.5	26	2	0	44	1	1	1	2
176	2	0.8	3	3	0	6	1	2	2	1
177	2	0.6	8	9	0	14	0	2	2	1
178	2	0.5	2	5	0	14	0	2	1	0
179	2	0.65	3	7	0	10	0	2	1	1
180	2	0.8	4	12	0	20	0	1	1	1
181	2	0.6	3	2	0	20	1	2	2	0
182	1	18	55	8	0	18	1	1	1	5
183	2	3.5	10	14	0	44	1	2	2	3
184	1	3.5	52	11	0	28	1	2	2	2
185	2	3.6	3	20	0	21	1	2	1	1
186	1	30	1530	2	1	90	1	1	1	20
187	1	0.9	18	10	0	14	0	2	1	2
188	2	2.5	14	18	0	8	0	2	2	0
189	2	5	68	11	0	21	1	1	1	3
190	2	3.5	25	8	0	34	0	1	1	1
191	2	12	52	20	0	21	0	2	2	1
192	1	3	11	15	0	35	0	2	2	0
193	1	1	22	23	0	11	0	2	2	2
194	1	0.8	8	15	0	44	0	2	1	2
195	1	1.2	25	23	0	24	1	2	1	2
196	2	0.8	11	10	0	17	0	2	2	1
197	2	0.8	11	10	0	17	0	2	2	1
198	1	2.5	93	10	1	60	1	1	2	8
199	1	9.5	380	13	1	60	1	1	2	28
200	2	1.5	40	8	0	25	0	2	2	5
201	2	6	66	10	0	60	1	1	1	10
202	2	3	48	2	0	90	1	1	1	2
203	1	2.5	26	10	1	22	0	1	1	2
204	2	2	35	2	0	21	0	1	2	2
205	1	3	24	8	0	60	1	2	1	3
206	2	2.4	5	6	0	2	0	1	2	2
207	2	3.5	53	8	0	2	0	1	2	3

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Çütçü, 1980 yılında Hatay'da doğdu. Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2003 yılında mezun oldu. Lisans eğitimi sonrası askerlik hizmetini gerçekleştirdikten sonra Gaziantep'te Tekerekoğlu Tekstil'de 3 yıl kadar çalışarak Dış Ticaret Müdür Yardımcılığı'na yükseldi. Daha sonra Coca-Cola Güneydoğu Anadolu Bölge Müdürlüğü'nde 1 yıl kadar Lokal Market Pazar Sorumlusu olarak çalıştı. 2008 yılında memuriyet hayatına başlayan Çütçü, Uşak Üniversitesi'nde 1 yıllık Protokol, Basın ve Halkla İlişkiler Bölümünde görev aldı. Halen Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmakta olan İbrahim Çütçü, İngilizce bilmekte olup, evli ve iki çocuk babasıdır.

VITAE

Mr. Ibrahim Cutcu was born in Hatay in 1980. He graduated from the Department of Economy, Faculty of Economics at Karadeniz Technical University in 2003. Following his service at the Military Services, he commenced working at the Tekeroglu Textile Company in the city of Gaziantep for three years and become the Assistant Manager in the Export Department. He then worked for the Coca Cola Company in the South Eastern Area as a Local Market coordinator. In 2008 he started his officer career with a year in Protocol, Media and Public Relations in the Usak University. He is currently teaching at the Besni Vocational College, University of Adıyaman. Mr. Cutcu speaks English, he is married and father of two children.