

TC
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KÜMELENME VE İHRACAT KARAR SÜRECİ: BURSA'DA
TEKSTİL KÜMESİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BERRAK YELLİCE

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO

HAZİRAN-2017

ERZURUM

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Berrak YELLİCE

20.07/2017



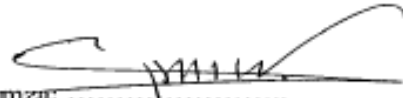
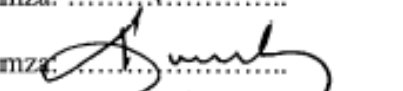
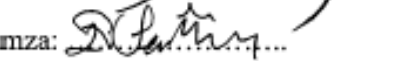


T.C.
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd.Doç.Dr.Esra Sena TÜRKO danışmanlığında, Berrak YELLİCE tarafından hazırlanan bu çalışma 18 / 07 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İktisat Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şeh. ul. E. Sena imza: 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İsmet Kemal imza: 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO imza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 20 / 07 / 2017...

Prof. Dr. Murat KÜÇÜKÇUĞURLU
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLOLAR LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM İHRACAT KARAR SÜRECİ

1.1. Tanım ve Temel Kavramlar	3
1.2. İhracat Karar Sürecine Etki Eden Faktörler	3
1.2.1. İhracat Performansı Tanımı ve Ölçülmesi	5
1.2.2. İçsel Faktörler.....	6
1.2.2.1. Firma Özellikleri.....	6
1.2.2.1.1. Firma Büyüklüğü.....	6
1.2.2.1.2. Firma Yaşı	7
1.2.2.1.3. Firmanın İhracat Deneyimi	8
1.2.2.1.4. Firma Teknolojisi	9
1.2.2.2. Girişimci Özellikleri	10
1.2.2.2.1. Girişimci Yaşı	10
1.2.2.2.2. Girişimcinin Eğitimi ve Yabancı Dil Bilgisi.....	11
1.2.2.2.3. Girişimcinin İhracat Deneyimi.....	11
1.2.2.3. Girişimcilerin Algı ve Davranışları	12
1.2.2.3.1. Proaktif ve Reaktif İhracat Motivasyonu	13
1.2.2.3.2. Algılanan İhracat Avantajları	13
1.2.2.3.3. Algılanan Risk.....	14
1.2.3. Dışsal Faktörler	15
1.2.3.1. Endüstri Özellikleri.....	16
1.2.3.1.1. Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi	16
1.2.3.1.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu.....	17
1.2.3.2. Yabancı Pazar Özellikleri	17
1.2.3.3. Yerel Pazar Özellikleri.....	18

1.3. İhracat Yöntemleri	18
1.3.1. Doğrudan İhracat.....	19
1.3.2. Dolaylı İhracat.....	19
1.4. İhracat Bilgi Kaynakları.....	20
1.5. İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri	20
1.5.1. Teşvik Kavramı, Önemi ve Amaçları	21
1.5.2. Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri	22

İKİNCİ BÖLÜM

KÜMELENME

2.1. Kümelenme Kavramının Ortaya Çıkışı	24
2.2. Tanım ve Temel Kavramlar	25
2.3. Kümelenmenin Temel Özellikler	27
2.3.1. Dışsal Ekonomiler.....	27
2.3.2. İşgücü	29
2.3.3. Kurumlarla İlişki ve Ağ Yapısı	30
2.3.4. İşbirliği	31
2.3.5. Yenilik.....	32
2.4. Kümelenmenin Temel Bileşenleri	32
2.5. Kümelenme Tipleri.....	33
2.6. Porter Elmas Modeli	34
2.6.1. Girdi (Faktör) Koşulları	36
2.6.2. Talep Koşulları.....	36
2.6.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler.....	37
2.6.4. Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu	38
2.6.5. Rekabet Avantajının Diğer Unsurları; Şans, Devlet ve Küresel Gelişmeler.....	38
2.7. Kümelenmenin Sağladığı Avantajlar	39
2.7.1. Küme Verimlilik İlişkisi.....	40
2.7.2. Kümelenme ve Rekabet Gücü.....	41
2.7.3. Kümelenme Beşeri ve Sosyal Sermaye.....	42
2.8. Kümelenmenin Dezavantajları	43
2.9. Kümelenme Politikası	44
2.9.1. Kümelenme Politikalarının Amaçları.....	44
2.9.2. Kümelenme Politikalarının Ortak Özellikleri	45

2.9.3. Kümelenme Politikası Araçları	46
2.9.4. Kümeleme Politikası Sürecinin Aşamaları	47
2.9.5. Kümelenme Girişiminin Başlaması	48
2.9.6. Kümelenme Yönetimi	48
2.10. Dünyada ve Türkiye’de Kümelenme Örnekleri	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜMELENME VE İHRACAT KARAR SÜRECİ KONUSUNDA YAPILMIŞ AMPİRİK ÇALIŞMALAR VE BURSA'DA TEKSTİL KÜMESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Gerçekleştirilen Ampirik Çalışmalar	52
3.2. Dünyada Tekstil Endüstrisi	55
3.3. Türkiye'de Tekstil Endüstrisi.....	56
3.3.1. Endüstrinin Yapısı ve İhracat	57
3.3.2. Tekstil Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri	58
3.3.3. Endüstride Kümelenme	58
3.3.4. Bursa Tekstil Kümesi.....	59
3.4. Saha Araştırması	60
3.4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	60
3.4.2. Araştırmanın Ön Kabul ve Sınırları	60
3.4.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	61
3.4.4. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması	61
3.4.5. Anketin Niteliği	62
3.4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	63
3.4.7. Verilerin Analizi.....	63
3.4.7.1. Firmalara İlişkin Genel Bilgiler	63
3.4.7.2. İhracat Yapan Firmalarda İlk İhracat Kararı ve Süreci.....	65
3.4.7.3. İhracat Algısı.....	70
3.4.7.4. Devlet Destekleri	71
3.4.7.5. Firma Sahibinin Özellikleri.....	75
3.4.7.6. Neden İhracat Yapmıyorsunuz	75
3.4.7.7. Kümelenme Üzerine Görüşler	76
3.4.8. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmalar Arasındaki Farklılıkların Mann Whitney U Testi ile Değerlendirilmesi.....	78

3.4.9. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Spearman Korelasyon Katsayısı ile Değerlendirilmesi.....	83
3.4.9.1. İhracat Yapan Firmalar İçin Analiz Tablo ve Yorumları	84
3.4.9.2. Bütün Firmalar İçin Tablo ve Analiz Yorumları.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	132
ÖZGEÇMİŞ	143



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
KÜMELENME VE İHRACAT KARAR SÜRECİ: BURSA'DA TEKSTİL
KÜMESİNDE BİR UYGULAMA

Berrak YELLİCE

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO

2017, 143 sayfa.

Jüri: Yrd. Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO (Danışman)

Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN

Yrd. Doç. Dr. M. Kürşad TİMURÖĞLU

Bu araştırmanın amacı, ihracat karar sürecini etkileyen faktörleri kümelenme literatürü çerçevesinde araştırmaktır. Araştırmada bu amaçla; ihracat yapan firmaların ilk ihracat süreci incelenmiş; öte yandan ihracat yapmayan firmaların neden ihracat yapmadıkları araştırılmıştır. Saha araştırmasının, kümelenme literatüründe bahsedilen avantajları en yüksek düzeyde işletmelere sağladığı düşünülen bölgelerden biri olan Bursa'da tekstil kümesinde gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Bu bölge içinde yer alan 246 işletmeye anket uygulanmış, ihracat karar sürecini etkileyen faktörler açısından ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında farklılık bulunma durumu araştırılmıştır. Küme içinde yerleşik firmaların faydalandığı avantajlar ve hizmetler ortaya konulmaya çalışılmış, firmaların bu bölgede yerleşik olma konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın analizinde değişkenlerin normal dağılım gösterme durumu Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiş, gruplar arası farklılık bulunma durumu Mann-Whitney U testi ile araştırılmış, değişkenler arasındaki ilişkiler parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Çalışmada, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında, çeşitli değişkenler açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: ihracat karar süreci, ihracat, kümelenme, tekstil kümesi, Bursa

ABSTRACT

CLUSTERING AND EXPORT DECISION PROCESS: A SURVEY IN TEXTILE CLUSTER IN BURSA

BERRAK YELLİCE

Advisor: Assist.Prof.Dr. Esra Sena TÜRKO

2017, 143 pages.

Jury: Assist.Prof.Dr. Esra Sena TÜRKO (Advisor)

Prof.Dr. Ömer Selçuk EMSEN

Assist Prof.Dr. M. Kürşad TİMURÖĞLU

The aim of this study is to investigate the factors affecting export decision process within clustering literature. For this aim; first export process of exporting firms was examined and the reasons for not exporting in non-exporting firms were investigated. Field research is preferably carried out in Bursa textile cluster, which is considered to provide the advantages of clustering mentioned in the literature, to the firms at maximum level. A survey poll is applied to 246 firms in this region, and differences between exporting and non-exporting firms on factors affecting export decision process were investigated. Advantages and services benefited by the firms located in the cluster are put forward and opinions of the firms about being in the region are evaluated.

In the analysis of the study, the normal distribution of the variables was assessed by Single Sample Kolmogorov-Smirnov test. The differences among groups were examined by Mann-Whitney U test and the relations between variables were assessed by non-parametric Spearman Correlation Coefficient. Statistically significant differences between exporting and non-exporting firms among various variables were detected in the study.

Key Words: export decision process, export, clustering, textile cluster, Bursa

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Numarası	Şekil Adı	Sayfa Numarası
Şekil 1-1:	İhracat Karar Sürecine Etki Eden Faktörler	4
Şekil 2-1:	Küme Yaşam Döngüsü	33
Şekil 2-2:	Porter'ın Elmas Modeli	35



TABLolar LİSTESİ

Tablo Numarası	Tablo İsmi	Sayfa Numarası
Tablo 1-1:	İhracat Performansı Tanımları	5
Tablo 1-2:	İhracatta Karşılaşılan Riskler	15
Tablo 1-3:	Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları	20
Tablo 2-1:	Literatür Taramasında Yer Alan Küme Tipleri	34
Tablo 2-2:	Dönemler İtibarıyla Rekabet Avantajının Değişimi	42
Tablo 2-3:	Küme Politikası Araç ve Amaçları	47
Tablo 2-4:	Küme Yönetim Unsurları	49
Tablo 3-1:	Üretilen Ana Ürün Grubu	63
Tablo 3-2:	Kuruluş Tarihi	64
Tablo 3-3:	Çalışan Sayısı	64
Tablo 3-4:	Üretilen Ürünler Hangi Bölgelerde Satılmaktadır?	64
Tablo 3-5:	İhracat Yapmaya Başlama Süreci	65
Tablo 3-6:	İlk İhracatınızı Hangi Ülkeye Yaptınız?	66
Tablo 3-7:	Şu An Hangi Ülkelere İhracat Yapıyorsunuz?	66
Tablo 3-8:	İlk İhracat Deneyiminizi Nasıl Tanımlarsınız?	67
Tablo 3-9:	İhracat Kararını Kim Verdi?	67
Tablo 3-10:	İhracat Yapmaya Başlamadan Önce Pazar Bilgisini Nasıl Araştırdınız?	68
Tablo 3-11:	Neden İhracat Yapmaya Karar Verdiniz?	68
Tablo 3-12:	İhracata Başladığınızda Kaç Kişi Çalıştırıyordunuz?	69
Tablo 3-13:	İhracat Kararını Verildiğinde Algılanan Belirsizlik Düzeyi	69
Tablo 3-14:	İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	70
Tablo 3-15:	İhracat Konusunda Algı Düzeyi	70
Tablo 3-16:	Devlet Desteklerinden Faydalanıyor musunuz?	71
Tablo 3-17:	Firmaların Faydalandığı Destekler	71
Tablo 3-18:	Devlet Desteklerinden Faydalanırken İlk Tecrübenizde Hangi Düzeyde Sorun Yaşadınız?	72
Tablo 3-19:	Sonraki Tecrübelerinizde Devlet Desteklerinden Faydalanırken Yaşadığınız Sorunlar Azaldı mı?	72
Tablo 3-20:	Devlet Destekleri İhracat Kararınızı Olumlu Yönde Etkiledi mi?	73
Tablo 3-21:	Devlet Desteklerinden Yararlanırken Yararlanma Konusunda Hizmet Sağlayan Kurumların Faaliyetleri	73
Tablo 3-22:	Devlet Desteklerinin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	74
Tablo 3-23:	Devlet Desteklerinin Etkili Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	74
Tablo 3-24:	Devlet Desteklerinin Şeffaf Ve Adil Bir Şekilde Verildiğini Düşünüyor Musunuz?	74
Tablo 3-25:	Firma Sahibinin Özellikleri	75
Tablo 3-26:	Firmaların İhracat Yapmama Nedenleri	76
Tablo 3-27:	Bu Bölgede Yerleşik Olmasaydınız Şu An Elde Ettiğiniz Aynı Sonuçları Elde Eder Miydiniz?	76
Tablo 3-28:	Bölgede Yerleşik Olmanın Avantajları	77
Tablo 3-29:	Bölgede Yerleşik Olmanın Dezavantajları	77

Tablo 3-30: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Çalışan Sayısı Açısından Karşılaştırılması	78
Tablo 3-31: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların İhracat Algısı Açısından Karşılaştırılması	79
Tablo 3-32: İhracat Yapan Ve Yapmayan Firmaların Faydalandıkları Devlet Destekleri Açısından Karşılaştırılması	80
Tablo 3-33: Faydalandıkları Hizmetleri Derecelendirme Açısından Karşılaştırma ...	81
Tablo 3-34: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Devlet Destekleri Konusunda Algı Düzeylerinin Karşılaştırılması	81
Tablo 3-35: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Firma Sahibinin Özellikleri Açısından Karşılaştırılması	82
Tablo 3-36: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Kümelenme Konusunda Görüşlerinin Karşılaştırılması	83
Tablo 3-37: İhracat Yapan Firmaların Kuruluş Tarihi ile Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiler	84
Tablo 3-38: İhracat yapan Firmaların Çalışan Sayısı ile Diğer Değişkenler arasındaki İlişkiler	84
Tablo 3-39: İhracat Yapan Firmaların İhracat Yapma Nedenleri ile İhracat Algısı Arasındaki İlişkiler	85
Tablo 3-40: İhracat Yapan Firmaların İhracat Yapma Nedeni İle Firma Sahibinin Özellikleri Arasındaki İlişkiler	88
Tablo 3-41: İhracat Yapan Firmalarda Firma Sahiplerinin Kişilik Özellikleri ile İhracat Algı Düzeyi Arasındaki İlişkiler	90
Tablo 3-42: Firmaların Kuruluş Tarihi ile Ürünlerin Satış Bölgesi Oranları Arasındaki İlişkiler	92
Tablo 3-43: Firmaların Çalışan Sayısı ile Ürünlerini Sattıkları Bölgelerin Oranları Arasındaki İlişkiler	93
Tablo 3-44: İhracat Oranı ile İhracat Algısı Arasındaki İlişki	93
Tablo 3-45: Ürünlerin Satış Bölgeleri ile Destekler için Katıldıkları Eğitim Seminer Etkinlik Sayısı	94
Tablo 3-46: Ürünlerin Satış Bölgeleri ile Alınan Toplam Proje Desteği Sayısı Arasındaki İlişkiler	94
Tablo 3-47: Ürünlerin Satış Bölgeleri ile Yerleşik Bulunduğu Bölgeyi Değerlendirme Düzeyi Arasındaki İlişkiler	95

KISALTMALAR LİSTESİ

BTSO:	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
BTMŞ:	Bağımsız Teknik Müşavirlik Şirketleri
BUTTİM:	Bursa Uluslararası Tekstil Ticaret Merkezi
DFİF:	Destek ve Fiyat İstikrar Fonu
DTM:	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DOSAB:	Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi
NOSAB:	Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi
İTKİB:	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
SMSŞ:	Sektörel Müşavirlik Şirketleri
TMSŞ:	Teşvik Müşavirlik Şirketleri
TSO:	Ticaret ve Sanayi Odası
UİB:	Uludağ İhracatçıları Birliği
UNIDO:	United Nations Industrial Development Organizations

ÖNSÖZ

Geçmiş dönemlerden itibaren Türk ticaretinde önemli yere sahip olan, tekstil ve hazır giyim endüstrisi Türkiye'nin ihracatında önde gelen endüstriler arasında yer almaktadır. Tekstil endüstrisi dinamik yapısı ve ihracattaki önemi sebebiyle bu tez çalışmasının ana unsurunu oluşturmaktadır. Bursa ili mevcut ihracat potansiyeli ve tekstil endüstrisindeki önemi nedeniyle saha araştırmasının yürütüldüğü yer olarak belirlenmiştir.

Hem yüksek lisans eğitimim hem de tez çalışmam boyunca bilgisini ve yardımlarını benden hiç esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO'ya; akademik eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olup, bana rehberlik eden ve aynı zamanda tez çalışmamda da jüri üyelerim olan Prof. Dr. Ömer Selçuk Emsen ve Yrd. Doç. Dr. Muhammet Kürşad Timuroğlu hocalarıma ve yine akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fatih Aydemir hocama destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmam boyunca gösterdikleri ilgi, yardım ve sabır için de aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

GİRİŞ

Son yıllarda bilim ve teknolojiadaki yenilikler ve küreselleşmenin etkisiyle gelişen dünya ticareti, ülkelerin dış ticarete özellikle de ihracata verdikleri önemi arttırmıştır. İhracat ülke ekonomisinde milli gelir artışı, kaynakların etkin kullanımı, rekabet ve dünya ticaretinde söz sahibi olmak gibi avantajlar sağlamaktadır. İhracat sadece ülkeler açısından değil, üretici açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Üreticiler, ihracat yaparak rekabet önceliği, kar ve prestij elde etmeyi istemektedir.

İhracat karar süreci; firma sahibinin ve firmanın özellikleri, bunlar arasındaki etkileşim ve dışsal faktörlerin etkisi ile ortaya çıkan karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 1997). Bu sürece birçok faktör etki etmektedir. Bunlar; firmanın kendi özellikleri, yönetici özellikleri, yerel ve yurt dışı piyasaların özellikleri şeklinde sıralanabilir.

İhracat faaliyetinin avantajlarının farkında olan devletler, ihracat faaliyetlerini desteklemek amacıyla çeşitli teşvik ve yardım politikaları uygulamaktadır. Türkiye’de de ihracat potansiyelini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmakta ve önlemler alınmaktadır. İhracata yönelik devlet teşvikleri, fuarlar ve yapılan eğitim faaliyetleriyle büyük, orta ve küçük ölçekli firmaları ihracat yapmaları konusunda bilgilendirerek firmaları ihracata yönlendirmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda genellikle ihracat desteklerinin, ihracat kararı üzerinde olumlu etkileri olduğu yönünde sonuçlar olmasına rağmen, aynı zamanda firmaların bu destekler hakkında bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve bürokratik işlemler sırasında sorunlar yaşadıkları belirtilmekte, bu problemleri gidermeye yönelik öneriler verilmektedir (Yalçın, 2015; Akgündüz, 2010).

İlk olarak 1980’lerin sonu 1990’ların başlarında Porter’ın çalışmaları ile kavramlaşan kümelenme olgusu, günümüzde ülkelerin bölgesel kalkınma politikalarında kendine yer bulmaktadır. Kümelenme faaliyeti belirli bir endüstride yer alan farklı ölçeklerdeki firmalar, aracı kurumlar, üniversiteler, kalkınma ajansları ve müşteriler gibi küme unsurlarını bir

araya getirir. Böylece küme içinde yer alan unsurlar, aralarında işbirliği oluşturarak kümeye dâhil olmayanlara karşı bilgi ve rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu işbirliğini başarılı bir şekilde sağlayan kümeler, dışa açılarak ve ihracat yaparak hem bölge hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de başarılı küme örneklerinin yanında küme potansiyeline sahip endüstriyel bölgeler de bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki endüstriler turizm, tekstil, kimya sanayi gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.

Türkiye’de kümelenmenin görüldüğü başarılı endüstrilerden biri olan tekstil ve hazır giyim endüstrisi Osmanlı Devleti’nden itibaren ülkenin sanayi ve kalkınması için önde gelmektedir. Tekstil ve hazır giyim endüstrisi hem istihdam yaratıcı etkisi hem de yenilikçi bir endüstri olması sayesinde, yaşanan dalgalanmalara rağmen önemini hiçbir zaman kaybetmemiş, aksine giderek artırmıştır. Türkiye’nin kalkınma ve ihracat politikalarında, tekstil ve hazır giyim endüstrisi için kümelenme uygulamaları ele alınmaktadır. Devlet bu konuda destek ve koruma faaliyetleri düzenleyerek endüstriyi canlı tutmayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın amacı, ihracat karar sürecini etkileyen faktörleri kümelenme literatürü çerçevesinde araştırmaktır. Araştırmada bu amaçla; ihracat yapan firmaların ilk ihracat süreci incelenmiş; diğer yandan ihracat yapmayan firmaların neden ihracat yapmadıkları araştırılmıştır. Saha araştırmasının, kümelenme literatüründe bahsedilen avantajları en yüksek düzeyde firmalara sağladığı düşünülen bölgelerden biri olan Bursa’da tekstil kümesinde gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Bu küme içinde yer alan 246 firmaya anket uygulanmış, ihracat karar sürecini etkileyen faktörler açısından ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında farklılık bulunma durumu araştırılmıştır. Küme içinde yerleşik firmaların faydalandığı avantajlar ve hizmetler ortaya konulmaya çalışılmış, firmaların bu bölgede yerleşik olma konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT KARAR SÜRECİ

1.1. Tanım ve Temel Kavramlar

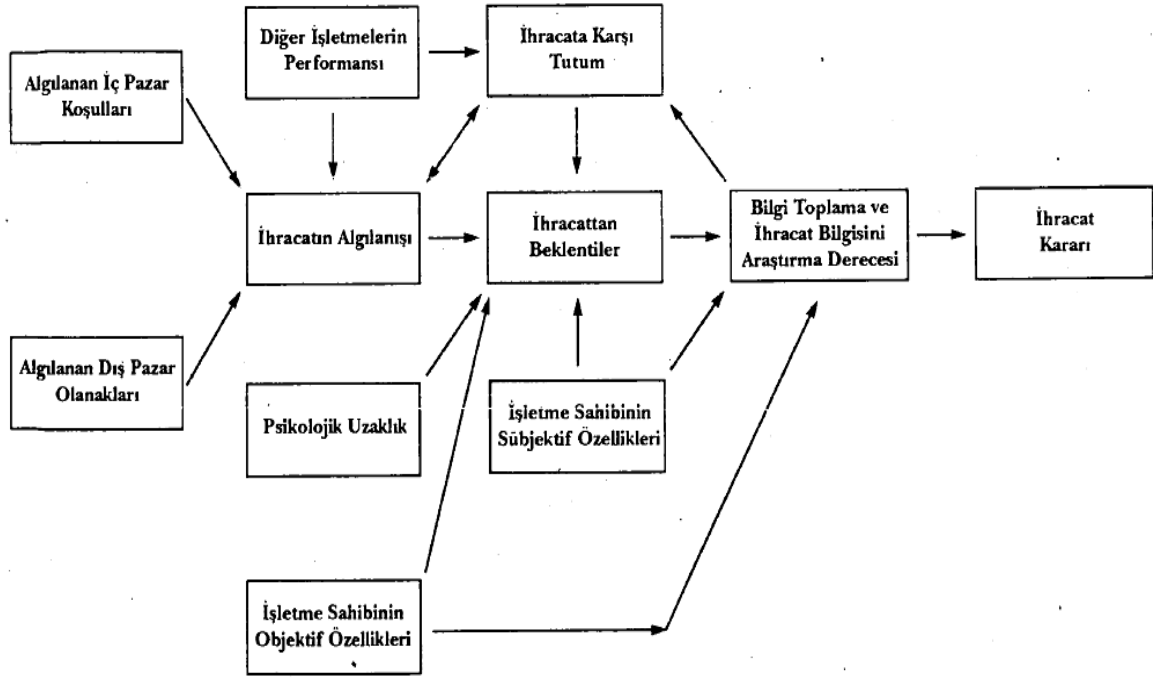
Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Odası; ihracatı bir ülke içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkeden ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması gönderilmesi şeklinde tanımlamaktadır (www.tesk.ogr.tr). Bir eşyanın ihracatının yapılmış olarak kabul edilmesi için, o eşyanın gümrük mevzuatına göre gümrüklemesinin yapılmış, buna göre fiili ihracatının tamamlanmış olmasının yanı sıra o eşyanın ülkeyi coğrafi ve siyasi sınırlar itibariye de terk etmesi gerekir (Dölek, 2006: 73).

İhracat, mikro yönüyle firmalar açısından iç pazardaki dalgalanmalardan ve yerel rekabetten korunmak amacıyla kullanıldığı için ve aynı zamanda makro yönüyle de dış ticaret dengesinin sağlanmasında rol aldığı için önemlidir (Torlak vd., 2007: 104). İhracat karar süreci, firma sahibi ve firma özellikleri bunlar arasındaki etkileşim ve dışsal faktörlerin etkisi ile ortaya çıkan karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İhracat karar süreci, ihracat konusunda bilgi edinmeyle başlayıp benimseme veya benimsememe kararına uzanan bir mantık sürecidir. Söz konusu süreç firmanın ihracat fikrini keşfetmesi ve haberdar olması, pazar araştırması ve bilgi toplama faaliyetleri, değerlendirme ve sonuçta ihracat kararını vermesi ile sonuçlanır (Koçak, 1997: 468-476).

1.2. İhracat Karar Sürecine Etki Eden Faktörler

Literatürde ihracat karar sürecine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Türko ve Yellice (2016: 373) çalışmalarında firma sahibinin yaşı, eğitim düzeyi, firma özellikleri ve pazar özellikleri ile ihracat algısı, arasında ilişkiler bulmuşlardır. Koçak (1997: 482) ihracat karar sürecini tanımlamış ve ihracata etki eden faktörleri kendi çalışmasında şemalandırmıştır.

Şekil 1-1: : İhracat Karar Sürecine Etki Eden Faktörler



Kaynak: Koçak, 1997: 482.

Johanson ve Weidesheim-Pau, (1975: 304-307) tarafından bir ihracat karar süreci modeli geliştirilmiştir. Modelde ihracat karar süreci dört unsurdan oluşur. Modelde dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi, ekonomik gelişmişlik düzeyi gibi faktörler bakımından benzer olan ülkelerde faaliyette bulunmanın, firmalar için daha çekici faktörler olduğu anlatılmaktadır. Modele göre ihracat yapmak için büyük bir kaynak ve bilgi birikimi gerekmektedir. Bu nedenle firmaların başlangıçta yerel piyasalarda tecrübe kazandıktan sonra aşamalı olarak geliştikleri ve dışa açıldıkları belirtilmektedir.

Çavuşgil ve Nevin (1981: 115) çalışmalarında ihracat davranışını belirleyen dört unsur tespit etmişlerdir. İşletme sahibinin ihracat konusundaki uzun vadeli beklentileri, kararlılığı (örgütsel bağlılığı) ve arzusu bu unsurların üçünü oluşturmaktadır. Çalışmanın dördüncü unsuru ise firma avantajları olarak tanımlanmaktadır. Suzman ve Wortzel (1984: 89) çalışmalarında ihracatta başarılı olabilmek için, firmada çalışanların hepsinin ihracatta kararlı olması gerektiğini savunmaktadır. Sood ve Adams (1984: 176) özellikle bilgi toplama eğiliminin ihracat karar sürecini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çavuşgil ve Naor (1987: 223) ihracatın algılanışı üzerine durarak yaşın, eğitim düzeyinin, yabancı dil bilgisinin, yurtdışı deneyimlerinin ve bilgi toplama eğiliminin ihracat kararında etkili faktörler olduğunu belirtmişlerdir (Koçak, 1997: 471-473).

Bu çalışmada ihracat karar sürecine etki eden faktörlerden firma özellikleri, girişimci özellikleri, girişimcinin davranış ve alguları gibi konular içsel faktörler olarak, endüstri özellikleri, yabancı pazar ve yerel pazar gibi konular da dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır.

1.2.1. İhracat Performansı Tanımı ve Ölçülmesi

Literatür taramasında ihracat performansına yönelik çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Karşılaşılan bu tanımlamalar tablolaştırılarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1-1: İhracat Performansı Tanımları

Yazar	Çalışmanın İsmi ve Yılı	İhracat Performans Tanımı
Çavuşgil ve Zou	Marketing Strategy and Performance Relationship: An Investigation of Empirical Link in Export Market Ventures (1994: 4)	İhracat Performansı, yabancı pazara bir ürün ihraç edilmesiyle ilgili olarak planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanması yoluyla ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne kadarının gerçekleştiğinin derecesidir.
Leonidou vd.	Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis (2002: 53)	İhracat Performansı, bir firmanın ihracat operasyonları sonucu ortaya çıkan ekonomik, davranışsal ya da diğer sonuçlar olarak tanımlanmaktadır
Çetin	İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Karaman İli Örneği (2016: 43)	İhracat Performansı, küreselleşen dünyada ihracat yapan firmaların ihracat paylarının ve rekabet güçlerinin başarı göstergesidir.
Shoham	Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment (1998)	Bir firmanın uluslararası satışlarının karmaşık sonucudur.
Anıl	İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği (2009: 1)	Uluslararası pazarlara bir ürün/ hizmet ihraç eden firmaların ihracata yönelik operasyonları neticesinde ortaya çıkan ekonomik, stratejik ve davranışsal sonuçların bütünüdür.

Kaynak: Kartal, 2006: 59; Çetin, 2016: 43 ve Anıl, 2009: 1'in çalışmalarında belirlenen ihracat performansı tanımları kullanılarak hazırlanmıştır.

İhracat performansına etki eden faktörler yapılmış çalışmalarda genellikle içsel ve dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. İçsel faktörleri; firma özellikleri, yönetici özellikleri, algı ve farkındalıklardan oluşurken, dışsal faktörleri ise endüstri özellikleri yurt içi ve yurt dışı piyasa özellikleri oluşturmaktadır. Anıl (2009: 3) çalışmasında ihracat performansının ölçülmesine ilişkin üç temel kaynaktan söz etmiştir. Bunlar:

- İhracatın finansal sonuçlara odaklanması (ihracat satışları, ihracat satış büyümesi ve ihracat yoğunluğu şeklinde çalışmalar bulunmaktadır.),

- İhracatın stratejik sonuçları (stratejik hedefler, geliştirilmiş rekabet durumu, artırılmış pazar payı ya da güçlendirilmiş stratejik pozisyon unsurları bulunmaktadır).

- İhracat performansının algısal ya da davranışsal ölçütleri (ihracat başarısı yöneticilerin memnuniyetini artırması ve başarısızlığında memnuniyetsizlik oluşturup tatminsizlik meydana getirmesi).

Madsen (1987) ihracat performansını, kar, satışlar ve değişim olarak üç sınıfa ayırmıştır. Shoham (1998) Madsen'in sınıflandırmasını esas alarak ihracat performansının ölçülmesi için 14 farklı performans ölçütüne faktör analizi uygulamıştır. Hem firmaların yapısal yetersizliği hem de ekonomik verilerini vermekte isteksiz davranmaları nedeniyle araştırmalarda algısal ölçüm yöntemleri de kullanılmaktadır (Yücel ve Kara, 2014: 154). Kaplan ve Eren (2014) çalışmalarında ihracat performansını ölçerken algısal ölçüm yöntemini kullanmışlardır ve ihracat algısının ihracat performansında etkili olduğu, ihracat performansı ile ihracat pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir (Kaplan ve Eren, 2014: 9-22).

1.2.2. İçsel Faktörler

İşletmelerin performansının ve rekabette üstünlüğe sahip olmasının arkasındaki temel güç, firmanın taklit edilmesi zor özellikleridir. Buna göre firmanın performansını içinde bulunduğu sektörün yapısal karakteristiklerinden çok, firmaların kendilerine özgü varlıkları ve yetenekleri belirlemektedir (Rumelt, 1991; Greene vd., 1999'dan aktaran Kahveci, 2012). İçsel özellikler firmanın yapısal özellikleri ve yöneticisi ile ilgilidir. İçsel özellikler, firma özellikleri, girişimci özellikleri ve girişimci davranış ve algıları gibi unsurları içermektedir.

1.2.2.1. Firma Özellikleri

Çavuşgil ve Zou (1994:1-4) modelinden hareketle firma içinde ihracat başarısını ölçerken, belirleyici olan faktörler; firmanın büyüklüğü, firmanın yaşı, firmanın ihracat tecrübesi ve kullandığı teknolojidir.

1.2.2.1.1. Firma Büyüklüğü

Büyük ölçekli firmalar küçük ölçekli firmalara kıyasla daha fazla ihracat yapmaktadırlar (Çavuşgil ve Naor, 1987: 223; Christensen, 1987, 66; Akçelik, 2016:2). Kaynak ve Kuan çalışmalarında “firmaların boyutları ve ihracat hacimlerindeki büyümenin yabancı pazarlarda var olan tutum ve davranışları değiştirerek, ihracat boyutlarının

büyümesine yol açtıklarını” belirtmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993: 40’tan aktaran Akçelik, 2016:3).

Talaat Abdel-Marek (1978: 25) yaptığı çalışmada küçük firmaların ihracat konusunda büyük firmalar göre daha başarılı ve istekli olduklarını belirtmiştir. Edmuns ve Khoury (1986: 56) ise 10 personelin altında çalışan olan küçük firmaların, finansal ve insan gücü yeterli olmadığı için ihracat yapamadıklarını, fakat diğer küçük ve orta ölçekli firmaların karlı bir şekilde ihracat yaptıklarını saptamışlardır (Koçak, 1997: 474). Czinkota ve Johnson çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak firma büyüklüğünün ihracatla bir ilişkisi olmadığını saptamışlardır (Czinkota ve Johnson, 1983). Geniş ürün yelpazesine sahip olunması, zamanında teslim özen gösterilmesi, dış ülkelere kişisel ziyaretler, geniş kredi olanakları sunma faktörlerine verilen önem, büyük firmalarla küçük ve orta ölçekli firmalar açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır (Yücel, 2006: 156).

Küçük firmalar, bazı fırsatlara sahip olabilirler ya da rekabet avantajını garantilemek amacıyla ihracat yaparak uluslararasılaşmaya zorlanabilirler. (Wolf ve Pett, 2000). En çok araştırılan bağımsız değişken olan firma büyüklüğü karmaşık etkilere sahiptir. Chetty ve Hamilton (1993) firma büyüklüğünün ihracat üzerinde orta dereceli pozitif etkisi vardır (Zou and Stan, 1998: 350).

Sousa vd (2008) 1998 ve 2005 yılları arasında, firma büyüklüğü ve ihracat arasındaki ilişkiyi inceleyen 8 çalışma üzerinde yaptıkları incelemede, dört tanesinde pozitif yönlü ilişki olduğunu, diğer dördünde ise anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmişlerdir. Firma büyüklüğünün birinci ölçütünü oluşturan firma çalışan sayısına göre, ihracat pazar yükü farklılaşmamakta, firma büyüklüğünün diğer ölçütü olan ihracat satış tutarlarına dayalı olarak ise farklılık göstermektedir (Kartal, 2006: 88-89).

1.2.2.1.2. Firma Yaşı

Kaynak ve Kuan (1993) daha genç firmaların yerel pazarda iyi yapılandıkları zaman maliyet avantajı, rekabet avantajı ve kaynak eksiklikleri nedeniyle rekabet etmek için yaşlı firmalardan daha fazla ihracat yaptıklarını belirtmişlerdir.

Kaynak ve Kuan (1993) ile Louter, (1991)’a göre ihracat yaparken, firmanın yaşının, ihracat karlılığı ve satışları üzerinde negatif bir etkisi vardır (Anıl, 2009). Kirpalani ve Machintos (1980) firma yaşı ve ihracat arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna göre yaşlı firmalar ihracatta daha az başarılı olmaktadır. Daha genç firmalar ihracat kararını verirken, endüstride daha uzun süreden beri bulunan yaşlı

firmalara göre daha hızlı karar verebilirler. Cooper ve Kleinschmidt de benzer şekilde genç firmaların ihracatta daha başarılı olduğunu saptamıştır (Koçak, 1997: 475).

İhracat karar sürecinde firma yaşının önemi olmadığını ileri süren çalışmalar da mevcuttur. Piyasadaki rekabetin firmanın yaşı ile ilgili olmadığını, bu rekabetin tüm firmalarla (yaşına bakmaksızın) avantaj sağlayabildiğini tespit etmişlerdir (Kundu ve Katz, 2003: 34; Albaum ve Tse, 2001: 72).

1.2.2.1.3. Firmanın İhracat Deneyimi

Firma düzeyinde, ihracat deneyimi çevre ile ilgili bilgi edinimi ve buna bağlı olarak çeşitli belirsizlik ve engelleri kaldırma adına önem taşımaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5'ten aktaran Kaplan, 2014: 4). Kaplan (2013: 100) çalışmasında firmanın ihracat deneyiminin pazarlama ve planlama yeteneği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. İhracat deneyimi ile ihracat arasında bir kısım araştırmacılar pozitif yönlü, bir kısım araştırmacılar ise negatif yönlü ilişki olduğunu belirlemişlerdir (Dean vd., 2000: 464'den aktaran Sarı, 2008: 69). Bir ihracatçının tecrübesi firmanın bilgi üretme becerilerini etkileyebilecek kritik bir faktördür. Genel olarak firmaların ihracat deneyimleri arttıkça, dış pazar hakkındaki tecrübeleri arttığından dolayı yeni bir pazar için tekrardan ihracat yapma kararını vermeleri daha kolay olmaktadır (Kartal, 2006: 90).

İhracat deneyimi ile ihracat arasında pozitif bir ilişki vardır (Kaplan ve Eren, 2014: 4-5). İhracat kararında etkili olan bu faktör ihracat kararını verdikten sonraki süreçte söz konusu olan ihracat performansı için de önemli bir unsur oluşturmaktadır. Kaplan (2013) Firmanın ihracat deneyiminin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır. Uluslararası deneyim, firmanın karakteristik özelliklerini olumlu etkilemektedir (O'Cass ve Julian, 2003: 377-378). Madsen (1989), tecrübesi daha fazla olan firmaların belirsizliğe tolerans düzeylerini daha yüksek bulmuş, daha az belirsizlik algılama eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Yurt dışı bağlantıları ve müşteri ilişkilerinin ise daha çok geliştiğini ve bu da tecrübesi az olan firmalara göre ihracatlarına daha fazla yansıtacağını iddia etmektedir.

Deneyimler, firmaları ihracata yönelik farklı durumlarda, iki belirgin ve zıt şekilde etkiler. Firmalar ihracatta, deneyimleri az olduğu zaman kültürel olarak kendileriyle benzer özelliklere sahip, yabancı pazarları seçerler; ancak deneyimleri arttıkça, artan bir şekilde kendileriyle benzer olmayan bölgeleri de tercih ederler. Ayrıca firmanın deneyimlerinin

coğrafi kapsamının pazar seçim kararında, deneyimin uzunluğundan daha etkili olabildiği görülür (Erramilli, 1991).

1.2.2.1.4. Firma Teknolojisi

İhracat kararını verirken bir diğer etken firmanın sahip olduğu teknoloji ve bu teknolojiyi kullanma becerisidir. Uluslararası iş deneyimi, pazar paylaşımı, endüstri liderliği ve tüketici marka sadakati bir firmanın teknolojisidir (Çavuşgil vd., 2005).

Sürer ve Mutlu (2012) çalışmalarında teknolojik yenilikler ve iyileştirmeler sonucunda firmanın genel performansı etkilendiğini ve rekabette daha avantajlı duruma geldiğini bu durumda firmaların ihracatına yansıdığını belirtmişlerdir. Cassiman ve Martinez-Rose (2004) büyük ölçekli firmalarda teknoloji ile ihracat arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu, küçük ölçekli firmalarda ise pozitif yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Zou ve Stan (1998) 1987 ve 1997 yılları arasındaki on yıllık bir sürede ihracat performansının etkenleri üzerine yapılmış olan çalışmaları incelemişler ve altı çalışmada teknolojinin ihracat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, dört çalışmada ise negatif etkisi olduğunu, ya da hiç etkisi olmadığı belirlemişlerdir. Chetty ve Hamilton (1993) ihracat üzerinde firma teknolojisinin pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Danışman ve Sökmen (2007) KOBİ'lerin yüksek düzey teknoloji kullanmasının ihracata katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Firma teknolojisini Ar-Ge faaliyetleri ve yenilik açısından ele alan çalışmalar da mevcuttur. Özer ve Çiftçi (2009) Ar-Ge faaliyetleri ve ihracat arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmışlardır. Demir ve Yıldırım (2012) 1995 ve 2005 yılları arasında Türkiye imalat endüstrisinde ihracat ve Ar-Ge harcamaları arası ilişkiyi test etmişlerdir ve Ar-Ge faaliyetlerinin ihracat üzerindeki etkisinin daha çok gecikmeli olarak ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır. Firmanın Ar-Ge ve inovasyon bölümünün bulunması ile ihracatı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye göre, söz konusu bölümlerin bulunması ihracatı yaklaşık olarak bir puan artırmaktadır. Bu durumda, Orta düzeydeki bir firma, söz konusu bölüme sahip olduğu zaman yüksek düzeyde performans sergileyebilecektir. (Çetin, 2016: 95).

1.2.2.2. Girişimci Özellikleri

Girişimci (müteşebbis), üretim elemanlarını (doğa emek ve sermaye) bir araya getirip kar amacı güderek mal ve hizmet üretim ya da satışını yapan kişi olarak tanımlanır (Çetin, 2016). Girişimci, yeni şeyleri tasarlarlarken yaratıcılığını da ortaya koyan, bunları uygulamaya dönüştürmek için ise istek ve şevkini kullanan kişidir (Durak, 2011: 195). Girişimci, karşısına çıkan fırsatları akıllıca değerlendirebilmelidir. Literatürde ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasındaki fark incelendiği zaman girişimci özelliklerinin ihracat kararı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Koçak, 1997). Yönetim, ihracat kararında doğrudan sorumlu olması nedeniyle, firmanın ihracat çabalarının başlatılmasının, geliştirilmesinin, sürdürülmesinin ve başarısının arkasındaki temel güç olarak kabul edilir (Shamsusuddoha, 2005: 25).

Girişimcilerin pozitif yönetsel tutumları firmaların ihracata yönelme eğilimini artırır. Kanada'da faaliyet gösteren başarılı ihracatçılara yönelik detaylı bir çalışma, en üst yöneticilerin beceri ve nitelikleri gibi belirli yönetsel özelliklerin, başarılı ihracat yapmanın anahtar faktörü olabileceğini belirtmektedir (Kammath, 1989'tan aktaran Das, 1994).

1.2.2.2.1. Girişimci Yaşı

İhracat karar sürecinde firma sahibinin yaşı, ihracat kararını etkileyen unsurlardan biridir. Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, (2005: 262), genç yöneticilerin yaşlılara kıyasla daha fazla uluslararası faaliyete yatkın olduğunu düşündüğünden, yönetici yaşının ihracat gelişim seviyesiyle ters ilişki içinde olduğunu varsaymaktadır (Kartal, 2006).

Stottinger ve Holzmüller (2001) çalışmalarında yöneticinin yaşı ve ihracat performansı arasında ilişkiyi araştırmış, ancak çalışma sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Kaynak ve Kuan (1993), çalışmalarında, firmalarda yüksek verimliliğe sahip olan yöneticilerin daha genç olduğunu ve çok sık yurt dışı seyahatleri yaptıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmada, yüksek verimliliğe sahip olan grup içinde orta yaşlı yöneticilerin, düşük verimliliğe sahip olan grup içindeki yöneticilerden daha yüksek yaş ortalamasına sahip oldukları belirtilerek, gruplar açısından bakıldığında zaman yaşlı yöneticilerin gençlerden daha verimli olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

1.2.2.2. Girişimcinin Eğitimi ve Yabancı Dil Bilgisi

Levin ve Lakshmi, (1997: 170) çalışmasında otuz gelişmekte olan ülke üzerinden ihracat ve beşeri sermaye arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçta ortalama eğitim ile ihracata yönelme arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Uluslararası alanda eğitim görmüş ihracat yöneticileri, ihracat yapan firmalara daha fazla katkı sağlar ve başarı getirir (Koh, 1991: 53). Calof (1994) çalışmasında “firmada en az bir yabancı dil bilen çalışanın olması ihracatı büyütmektedir” savını ileri sürmektedir.

Firma yöneticisinin eğitimi, yabancı dil bilgisi, sektörel tecrübesi, ihracata yatkınlığı/ yeteneği firmanın ihracat yapma isteğini şekillendirmektedir (Çetin, 2016: 44). Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, (2005: 262), daha iyi eğitim seviyesine sahip olanların daha açık fikirli ve uluslararası olaylara daha ilgili olacağı düşüncesine dayalı olarak, eğitim seviyesi ile ihracat gelişim seviyesi arasında aynı yönlü ilişki beklemektedir. Ibeh (2003: 218) çalışmasında, yöneticilerin yaş ve eğitim seviyeleri gibi özellikleri açısından ihracatçı olan ve olmayan firmalar arasında anlamlı farklılıklar görülmediğini ileri sürmektedir (Kartal, 2006: 87).

Yöneticilerin yabancı dil bilgisine sahibi olmaları, yabancı kültürler hakkında bilgi kazanımlarının yanı sıra kültürler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlar (Spence 2003: 97). Büyükkın ve Özyılmaz (2016) firma sahiplerinin yabancı dil bilme düzeylerinin oldukça yüksek seviyede olduğunu bu sayede yöneticilerin ileri görüşlü ve dışa açık bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmektedir.

Üner (1994) uluslararasılaşma konusunu incelediği çalışmasında, uluslararasılaşma aşamalarıyla firma yöneticisinin yabancı dil bilgisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemiştir (Üner, 1994: 465). Danışman ve Sökmen (2007: 225) yöneticilerin eğitim durumlarının ihracat üzerinde önemli bir rolü olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

1.2.2.2.3. Girişimcinin İhracat Deneyimi

Yöneticilerin uluslararası deneyimlerinin olması ihracat satışları, ihracat karları, ihracatın büyümesi ve ihracat performansının ölçüm bileşimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Zou ve Stan 1998: 349).

Yapılan başka bir araştırmada “üst düzey yöneticilerin yurt dışında geçirdikleri zaman ve ihracatta pasif ya da aktif davranış sergilemeleri arasında önemli bir bağ olduğu

ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre “ihracatta aktif davranış sergileyen yöneticilerin yurt dışında geçirdikleri süre ortalama on üç ay (iş, turizm vb. amaçlı), pasif davranış gösteren yöneticilerin yurt dışında kalma süreleri iki aydan biraz daha fazladır” (Rocha, 1990: 8’den aktaran İltter, 1999: 23). KOBİ’lerin üst düzey yöneticilerinin yabancı pazarları daha fazla ziyarete gitmesi, daha fazla pazar araştırması yapması ve bu şekilde yabancı pazarlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ihracata yansımaktadır (Danışman ve Sökmen, 2007: 225). İhracat çalışanlarının bilgi ve deneyiminin artması pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat üzerinde pozitif etkisi vardır (Kaplan ve Eren, 2014: 10).

İhracat yatırımı ve başarısı yöneticilerin yurt dışı başarıları, deneyimleri ve yabancı dil bilgileri ile ilişkilidir (Das, 1994). Yeterli yabancı dil bilgisine ve eğitim düzeyine sahip olmadan ihracat kararı vermek firma için olumsuz sonuçlar doğuracaktır. İhracat ve diğer konularda deneyimli eleman çalıştırmamak küçük ölçekli firmalar için dezavantaj oluşturabilir (Crick ve Chaudhry, 1997’den aktaran İltter, 1999: 24). Yöneticilerin deneyimlerinin artması, ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlar ile ilgili belirsizlikleri azaltarak, firmaların yabancı piyasa mekanizmalarını daha iyi anlamalarını sağlayacaktır (Perçin, 2005: 142). İhracat yatırımı ve başarısı yöneticilerin yabancı dil bilgisi ve yurt dışı deneyimleriyle ilişkilidir. Yöneticilerin deneyimleri, Brezilya firmalarının ve gelişmiş ülkelerin ihracat aktivitelerini etkileyen ana faktörlerdendir.(Das, 1994: 20).

1.2.2.3. Girişimcilerin Algı ve Davranışları

Firma yöneticisinin yetkinlikleri ihracattan elde edeceği satış tatmini, pazar genişlemesi, ihracat yapma isteği gibi yönetici algıları subjektif kriterler belirleyip ihracat kararını etkiler (Çetin, 2016: 43). Yöneticilerin ihracat tutumları firmaların ihracatını ve başarısı doğrudan etkilemektedir (Katsikeas vd., 1996; Zou ve Stan, 1998; Aaby ve Slater, 1989; Louter, vd., 1991). Firma yöneticilerinin risk alma konusunda daha az endişeli olmaları, ihracat eğilimini arttıran bir unsur olmaktadır. Küçük ölçekli firmaların ihracata başlayabilmesi için firma yöneticisinin dış pazar risklerinin az olduğunu algılaması gerekir (Sarı, 2008: 69). Yönetimin ihracata destek vermesi ve mevcut ihracatından tatmin olma düzeyi arasında ilişki bulunması, ihracat için gerekli zamanı, kaynağı ve işgücünü ayırmasıyla ilişkilidir. Bu da ihracata yönelik olumlu tutumu olan ve ihracat odaklı düşünebilen yöneticilerin varlığını önemli bir başarı faktörü yapmaktadır (Yücel, 2016: 189).

Karar vericinin önyargıları, algılama yeteneği, beklentileri, inançları ve yabancı pazara karşı genel tutumu yöneticinin ihracat tutumunu oluşturur. Fakat tutum ve davranış arasında her zaman için bir uyumdan bahsetmek mümkün değildir. Firma yöneticisinin ihracatı çok karlı olarak görmesine karşılık yeterli kaynağı olmadığı için ihracat yapamaması buna örnektir (İlter, 1999: 23).

1.2.2.3.1. Proaktif ve Reaktif İhracat Motivasyonu

Proaktif motivasyon, firmanın planlı biçimde ihracat fırsatlarını kovalaması ve saldırgan atak davranışlarıyla ilgilidir. Reaktif tepkisel motivasyon ise firmanın değişen koşullara tepkisiyle ilişkilidir ve dış pazar fırsatlarına bakışta pasif bir tutumu yansıtır (Kartal, 2006: 53). Proaktif ihracat motivasyonu kar avantajı özgün ürün, teknolojik avantajlar, üst düzey bilgi, yönetsel bağlılık, vergi faydaları ve ölçek ekonomisinden oluşurken; reaktif motivasyon, önlemlerin farkına vararak uluslararası pazarlara ilişkin gelecek sorun, ihtiyaç ve değişimlere hazırlıklı olmak şeklindedir (Czinkota vd. 1996: 403-404). Albaum vd. (1998), Proaktif ve reaktif olarak firmaları ihracata yönelten özel unsurları; proaktif örgütsel, reaktif örgütsel, proaktif çerçeve ve reaktif çerçeve olarak tanımlamaktadır. Proaktif-örgütse unsurlar yönetimin ihracat isteği, pazarlama avantajları, ölçek ekonomisi, ürün teknoloji üstünlüğünden oluşmaktadır. Proaktif çerçeve unsurları ise dış pazar fırsatları, ihracat destekleyici kuruluş ve faaliyetlerden oluşur. Reaktif örgütsel unsurlar; risk dağıtımını, mevsimsel ürün satışını uzatma, kaynak kapasite fazlalığıdır. Reaktif çerçeve; beklenmeyen siparişler, sınırlı durağan ya da daralan iç pazar olarak tanımlamaktadır (Anıl, 2009: 29).

Johnston ve Czinkota (1982), proaktif ihracatçıların büyük satış hacimleri elde ettiklerini, pazarlama stratejilerine bağlı olduklarını ve müşteri hizmetleri üzerinde durduklarını belirtmişler ve firmaların proaktif davranışlarını güçlendirmelerini tavsiye etmişlerdir (De Luze, 1993; Yücel, 2006: 109).

Genel ekonomik ve iş yaklaşımları bakımından oldukça büyük bir şekilde farklı olabilen ABD, Kore ve Japon firmaları ürün adaptasyonu ile ilişkili olarak genellikle aktiften ziyade pasiftirler ve yine proaktiften ziyade reaktiftirler (Çavuşgil vd., 2005: 183).

1.2.2.3.2. Algılanan İhracat Avantajları

Algılanan ihracat avantajları, ihracat pazarlamasının yerel pazardan daha fazla ve iyi pazarlama avantajları ile gerçekleştirileceği düşüncesinin derecesidir (Axinn, 1988: 64'den

aktaran Anıl, 2009: 31). Firmaların ihracat yapmaları onlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Sert, 2008: 11). Bunlar:

- Karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanmak,
- Rekabet edebilmek veya rekabetten kaçınmak,
- Vergi avantajı elde etmek,
- Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak,
- Karları korumak ve artırmak şeklindedir.

İhracat, yönetsel eğilimlere, doğru ve yanlış algılara, farkındalık ve tutumlara bağlı olabilir (Aaby and Slater, 1989: 17). İhracat yapmak, ihracat yapan firmaların yurtdışında gerçekleşen yeniliklerden çok daha kolay şekilde haberdar olmalarını sağlar. Bu firmalar ihracat yapmayı hem yurt içi hem de yurtdışı pazarlardaki konumlarını geliştirmek için benimserler (Salvador vd., 2003: 476).

Christensen vd. (1987) Brezilya'daki firmalar üzerine yaptıkları çalışmada yönetsel algılamalara ilişkin olarak dağıtım kanalları ve zamanında teslim konularına önem verdiklerini ve ihracat odaklı yöneticilerin eğitiminin firmanın ihracatını artıracaklarını belirtmişlerdir (Yücel, 2006: 110). Aaby ve Slater (1989) ile Chetty ve Hamilton (1993) yönetici tutum ve beklentilerine ilişkin faktörleri, ihracat satışları, karı ve büyümesi gibi ihracatın finansal ölçülerinin güçlü belirleyicileri olarak görürler (Zou ve Stan: 349).

Das (1995) çalışmasında, yönetsel değişkenlerin, ihracat başarısında önemli rol aldığı görüldüğünden beri, ihracat yapmadaki yönetsel algılamaları geliştirmeye yönelik önlemlerin bazı Hint firmalarının ihracat motivasyonlarını arttırdığını gözlemlemiştir. Yüksek performanslı firmaların yöneticileri, ihracatı karlı bir eylem olarak algılamaktadır (Das, 1995: 29).

1.2.2.3.3. Algılanan Risk

Firmalar için yabancı pazarlara açılmanın avantajları olduğu kadar riskleri de vardır. İhracat karar sürecinin karmaşık bir süreç olmasının nedenlerinden biri de budur, çünkü firmalar için ihracat yaparken karşılaşılabilecek risklerin sonucunda yaşanabilecek problemler hayati etkilere sebep olabilir. Bu riskler İhracat Geliştirme Etüt merkezi tarafından iki ayrı başlık altında maddelendirilmiştir (İGEME, 2010:3).

Tablo 1-2: İhracatta Karşılaşılan Riskler

İhracat veya Dış Pazara Açılma Riskleri
<ul style="list-style-type: none">• Satışlar Tahmin Edilen Seviyenin Altında Kalabilir• Rekabet Beklenenden Fazla Olabilir.• Müşteriler Ödeme Yapmakta Yavaş Olabilirler veya Hiç Ödeme Yapmayabilirler
Sadece İhracata Özgü Riskler
<ul style="list-style-type: none">• Hedef Ülkeden İhracat Gelirlerini Geri Çıkışı Kısıtlanmış ya da Yasaklanmış Olabilir.• Döviz Kurlarındaki Dalgalanmalar Karları Azaltabilir, Ortadan Kaldırabilir, Hatta Kayıplara Neden Olabilir• Ödeme Yapılmaması veya Sözleşmeyle İlgili Diğer Anlaşmazlıklarda ve Yargıya Gitmekte Sorun Yaşanabilir• Savaş, İç Savaş veya Yabancı Devlet Tarafından Millileştirme Gibi Hedef Pazarda Ki İstikrarsızlıklar Kayıplara Yol Açabilir.• Ürün Yabancı Pazarda Kabul Görmeyebilir.

Kaynak: İGEME'nin ihracat riskleri maddelerinden tablolatırılmıştır (İGEME,2010: 3)

Altıntaş vd. (2007: 49) yaptıkları araştırmada, ihracat engelleriyle ve riskleriyle ihracat arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Eke (2014: 71), ihracat riskleri üzerine yaptığı çalışma sonucunda, kurumsal yönetim uygulamalarında firma içinde etkin bir risk yönetim sisteminin kurulmasını belirtmiş, özellikle ödeme şekillerinin güvence altına alınması gerektiğini vurgulamıştır.

Türkiye’de ekonomik kalkınma planlarının odak noktası olan ihracat, ticari ve politik riskleri içerir. Yurt dışına ihraç edilen mal ve hizmetlerle ilgili alacakları sigortalayan ihracat kredi sigortasının, finansal risk yönetimi açısından önemi de artmaktadır (Polat, 2007).

1.2.3. Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler: firmaların ihracat yaptıkları yerel ve yurt dışı ortamı şekillendiren, kendilerinin kontrol edip değiştiremediği kuvvetler olarak tanımlanır (Aaby ve Slater, 1989). Dışsal faktörler literatürde çevresel faktörler olarak da geçmektedir. Firma çevresi, firmanın içinde faaliyette bulunduğu sosyo-ekonomik ortamı, yasal düzeni, teknolojik ve doğal şartları ifade eder (Müftüoğlu, 1989: 15). Çevresel faktörler, yurt dışı müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren “Yurtdışı Pazar Çevresinden” ve ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen “Yurtiçi Pazar Çevresinden” oluşur. Bu özelliklerin kısa dönemde firma tarafından değiştirilmesi mümkün değildir (Karafakioğlu, 2000: 12).

Ülkenin ekonomik ve politik çevresi, alıcının menşei ülke olması, firmanın endüstri şekli ve rekabet seviyesi gibi dışsal faktörler ihracat üzerinde önemli etkiye sahiptir (Das, 1995: 21). Ancak, çok az çalışmada bu önemli faktöre yer verilir. Zou ve Stan (1998), çalışmalarında, firmanın kontrolü dışındaki çevresel faktörlerin araştırmalarda çok az yer aldığını ve inceledikleri 50 çalışmanın sadece 18'inde dış çevresel faktörlerden bahsedildiğini ve bunlarla da ihracat arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını raporlamıştır.

1.2.3.1. Endüstri Özellikleri

Cooper ve Kleinschmidt (1985)'e göre, firmanın ihracatında firma yapısının, içinde bulunduğu endüstri ve pazar yapısının ve seçtiği ihracat stratejisinin önemli etkileri bulunmaktadır (Yücel ve Kara, 2014: 154). Das (1994)'a göre, endüstri yapısı, başarılı ve başarısız ihracatçıları birbirinden ayırma konusunda etkili bir unsurdur. Endüstrinin içinde bulunduğu şartların, firmanın ihracat kararını etkileme gücüne sahip olduğunu belirtmiştir. Endüstride etkin bir konuma gelmiş olan firmalar, tecrübeleri ile her pazarda daha etkili olmakta, teknoloji ve rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar. Firmalar, endüstri yoğunluğu fazla olan pazarlarda ihracat kararını olumsuz yönde verebilirler. Buna karşılık, yurtiçi pazarlardaki tecrübelerini göz önüne alarak yurtdışı pazarlara açılmayı tercih edebilirler (Zhao ve Zou 2002: 52-71'dan aktaran Kapan, 2013: 36). Endüstri özelliklerinde fiyat, rekabet düzeyi ve teknoloji yoğunluğu önemli unsurları oluşturur. Erul (2014: 103) çalışmasında, endüstrideki fiyat rekabet düzeyi ile endüstrinin teknolojik yoğunluğunu arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, pazar engelleri ile pazarın çekiciliği arasında da yine pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buna göre endüstrideki fiyat rekabetinin artması ile teknolojik yoğunluğun artması ve buna bağlı olarak pazarın çekiciliğinin de artması beklenir.

1.2.3.1.1. Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi

Das (1994) endüstrinin fiyat rekabeti, satışları, karlılığı ve ihracat arasında olumlu ilişki olduğunu saptamıştır. İhracat ve döviz kuru arasındaki ilişki de fiyat rekabet düzeyinde etkilidir. Döviz kurunun yükselmesi ihracatı artırırken, ters şekilde ihracat artışı da döviz kurunu düşürebilmektedir (Balcılar vd. 2014: 456).

Rakiplerden daha düşük fiyat stratejisi uygulamak ihracatı olumlu etkilemektedir (Yücel ve Kara, 2014). Bu etki, satış karına ve genel ihracat performansına yansımaktadır.

Doğal olarak böyle bir durumun varlığının endüstrideki diğer firmaların ihracat kararına etki etmesi beklenebilir.

1.2.3.1.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu

Dünyada her geçen gün artan teknoloji, endüstrilerde, üretim yönteminde, ürün çeşitliliğinde, pazarlama ve dağıtım tekniklerinde etkili olmaktadır. Levitt (1983) teknolojinin büyük gücü sayesinde dünyanın ortak bir pazara dönüştüğünü ve homojen bir yapıya büründüğünü belirtmektedir. Teknolojide ortaya çıkan gelişmeler sayesinde, dünyanın geri planda kalmış bölgelerinde, imkânları olmayan toplumlar dahi modern dünyanın etkisine girmişlerdir. Teknoloji sayesinde, dünyanın her yerinde insanlar, duydukları, gördükleri veya tecrübe ettikleri şeyleri elde etmek istemektedirler (Levitt, 1983: 93'den aktaran Şahin ve Kalyoncuoğlu: 2014: 93-94).

Çavuşgil ve Zou (1994) teknolojik yoğunlukla ihracat arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır, endüstrinin teknolojik yoğunluğundaki artış ihracatı da artıracaktır.

1.2.3.2. Yabancı Pazar Özellikleri

Firmaların yabancı pazar bilgisine tam olarak sahip olmadan ihracat yapmaları durumunda karşılaşacakları riskler artmaktadır. İhracat yapan ülkelerdeki tarife, kota, lisans, boykot ve tarife dışı engeller, firmaların ihracatına etki eden faktörlerdir (Kartal, 2006: 98). Erul (2014: 60) yabancı pazar unsurlarını; ihracat yapılan pazarların ekonomik gelişmişlik düzeyleri, ihracat yapılan ülke pazarının yakınlığı veya uzaklığı ve rekabet durumu olarak belirtmektedir.

Souza ve Bradley (2008: 314) yabancı pazar ve yerel pazar arasındaki fark arttıkça firmalar daha başarılı olurlar. Yabancı pazar: ihracat pazarının potansiyeli ve ihracat pazar engellerinden oluşur.

Genellikle ihracat yapmaya yeni başlayan firmalar için ihracat yapılması planlanan ülkenin yakınlığı, dilini ve kültürünü biliyor olmak pazar yerini çekici kılmaktadır. Ayrıca ihracat kararı ihracat yapılacak ülkenin gelişmişlik düzeyine göre de değişebilmektedir. Rekabet az olduğu için daha çekici olan gelişmekte olan ülkelere ihracat yapan firmaların ihracatları daha iyi düzeylerde dir Sriram ve Manu (1995). İhracat faaliyetinde, yakın ülkelerin daha çekici olduğu konusundaki düşünce değişmektedir. Yöneticilerin

yaklaşımlarına göre coğrafi yakınlık ihracatın ön koşulu olmaktan çıkmış durumdadır. Başka bir ifadeyle, günümüzde ihracatta uzak ya da yakın ülke kavramı ortadan kalkmış ve bütün dünyaya ihracat yapılabilir olmuştur (Özdemir ve Kula 2005: 51).

Devlet yardımlarının yetersiz olması, yabancı pazarların daha riskli olması, ihracatta kullanılan belgelerin karmaşık olması, ulaşım ve paketlemede yaşanan sorunlar ihracat engeli olarak tanımlanmaktadır (Anıl, 2009: 154). Ayrıca ihracat pazarına olan mesafe, uzaklığı da başka bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır (Kayabaşı vd., 2010). Pazar engelleri ve pazar çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Engeller sonucu oluşan rekabet ve teknoloji yoğunluğundaki artış, pazar çekiciliğini de artırmaktadır (Erul, 2014: 103). Madsen (1989: 53)'e göre ise dış pazar engelleri ile ihracat arasında ilişki yoktur.

1.2.3.3. Yerel Pazar Özellikleri

Yerel pazar özellikleri de ihracat kararında etkili olan bir diğer etkidir. Yerel pazarın ihracata olan etkisi, ülkenin kendi para biriminin değerinin yabancı para birimlerine karşı olan değerine göre değişmektedir. Bir ülkenin para birimi değer kazandıkça ihracat yapmak zorlaşmakta ve ihracat oranı düşmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1997: 329). Yerel pazardaki rekabet düzeyi ve teknolojik yoğunluk, ihracat üzerinde etkili olabilen değişkenlerdir. Ayrıca firmanın kendi ülkesindeki hammadde ve nakliye merkezlerine yakınlığı, üretim kapasitesi ve içinde bulunduğu endüstrinin rekabet potansiyeli ihracat kararına etki etmektedir (Kartal, 2006: 101-102). Ulusal ihracat politikası ve destekleri ve içinde bulunulan endüstrinin ihracata yatkınlığı da ihracat kararı üzerinde etkili olmaktadır. (Kaplan, 2013: 37).

Madsen (1989: 53) yerel pazar özellikleri ile ihracat atasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. İhracatın yerel pazarın özelliklerinden etkilenmesinin yanı sıra yine yöneticilerin ihracatı nasıl algıladığıyla ve ihracat istekleri ile ilişkili olduğunu belirlemiştir.

1.3. İhracat Yöntemleri

Firmalar ihracat faaliyetini gerçekleştirirken yönetim şekillerini, içsel özelliklerini değiştirme gereği duymazlar. İhracat yönetimi, firma içinde kullanılan aracı veya firma içi birime göre çeşitlilik gösterir (Kartal, 2006: 36). İhracat karar sürecinde yurt dışı pazara giriş şeklinin firmanın özellikleriyle ve amaçlarıyla uyumlu olması çok önemlidir. Dış pazara açılırken ihracattan doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde faydalanılır. Firmalar ihracat

kararı verdikten sonra ihracat faaliyetine başlamak için dış pazarlara giriş stratejisi olarak; ya yerel aracılarla gerçekleştirilen ve düşük riskli olan dolaylı ihracatı ya da hiçbir aracı kullanmadan tüm ihracat faaliyetlerini kendilerinin gerçekleştirdiği doğrudan ihracatı kullanırlar (Kartal, 2006: 36).

1.3.1. Doğrudan İhracat

Üretici firmanın ürün ve hizmetlerini hiçbir aracı kullanmadan doğrudan hedef dış pazara satması, ihraç etmesidir (Çetin, 2016: 35). Üreticilerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolleri çok fazla olmaktadır. İhracatçı, hiçbir aracı kuruluş kullanmadan ihracat faaliyetinin bütün gereklerini kendisi yerine getirir, dış pazara ürününü kendisi satar. Doğrudan ihracatta risk ve yatırım daha fazladır. Doğrudan ihracatta aracılar olmadığı için firmalar müşterileri ile doğrudan iletişime geçebilirler ve ihracatın bütün aşamalarını takip edebilirler. Ancak, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmek için yapacakları işlemler giderlerini arttıracaktır (Karafakioğlu, 2000: 188). Bu firmalar genellikle kendi yönetim sistemleri içinde de buna uygun birimler oluştururlar ve ihracat faaliyetlerini bizzat takip ederler (Çetin, 2016). İhracat yapan firmaların çeşitli araçları bulunmaktadır. Bunlar; yurt dışı satış büroları, yurt dışı satış firmaları, acente ve distribütörler ve e-ticarettir (Karafakioğlu, 2000: 194).

1.3.2. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, firmaların ürettiği mal ve hizmetleri başka bir yurt içi firmaya satarak onların aracılığıyla veya ihracatçı birlikleri ve yerli yabancı tüccarlar aracılığıyla satmaları, ihraç etmeleridir (Çetin, 2016: 34-35). Bu ihracat şeklinde firma kendi ülkesindeki bağımsız kuruluşları kullanarak ihracatını gerçekleştirir (Kaplan, 2013: 6). Dolaylı ihracat doğrudan ihracata göre genellikle daha kolaydır ve daha az risk barındırır. Bu nedenle daha önce ihracat yapmamış ya da ihracat pazar bilgisi az olan firmalar açısından cazip bir durumdur. İhracata yeni başlayan, uluslararası pazarlama faaliyetleri düşük firmalar genellikle dolaylı yoldan ürünlerini yurt dışına çıkarırlar. İhracat hacmi arttıkça, doğrudan ihracata doğru bir geçiş söz konusu olmaya başlar (Karafakioğlu, 2000: 188).

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı, doğrudan ihracata göre daha uzundur. Firma müşterisi ile birebir iletişim kurma imkânına sahip değildir ve bu da firmanın sınırlı, yurt dışı pazar bilgisine sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle firma hedef pazarında ürününü tutundurma, fiyat gibi faaliyetleri üzerinde tam bilgi sahibi olmamaktadır (Kaplan,

2013: 5 ve Erul, 2014: 16). İhracat faaliyetinde bulunan firmaların kendi ülkesinde bulunan dolaylı ihracatta yer alan aracılara; komisyoncular, yerli ve yabancı tüccarlar, temsilciler, ihracat birlikleri ve kooperatiflerden oluşur (Erul, 2014: 16).

Dolaylı ihracat, daha önce ihracat yapmamış ya da ihracat yapılacak yurt dışı pazarın risklerinden kaçınmak isteyen firmalar için avantajlı olmaktadır. Ancak bu durum bilgi eksikliğine neden olur. Bunun yanı sıra doğrudan ihracatta aracılar olmadığı için firmanın tam bilgi sahibi olmasını sağlar ancak bu durumda da giderlerin artması söz konusudur. Dolaylı ve doğrudan ihracatın avantajları olduğu kadar dezavantajları bulunmaktadır (İGEME, 2009: 24'den aktaran Çetin, 2016: 34-35).

Tablo 1-3: Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Doğrudan İhracat	<ul style="list-style-type: none">• Daha Etkili Kontrol İmkânı• Daha İyi Satış Gayreti	<ul style="list-style-type: none">• Organizasyon ve Faaliyetlere Yatırım Maliyeti• Dış Pazar Bağımlılığı
Dolaylı İhracat	<ul style="list-style-type: none">• Sınırlı Pazar Bağımlılığı• Risk Azaltma• Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• Dış pazarlardaki Fırsat Kaybı• Kontrol Eksikliği• Pazarla Temas Eksikliği

Kaynak: Douglas, S.P. ve Craig, C.S, 1995: 554'den aktaran Çetin, 2016: 36

1.4. İhracat Bilgi Kaynakları

Souchon ve Diamantopoulos (1999) bilginin kazanım yollarına ilişkin yaklaşımı paralelinde İPA (ihracat pazar araştırması), İY (ihracat yardımı), İPİ (ihracat pazar istihdamı) başlıkları altında toplamıştır (Kartal, 2006: 141). Mc Auley (1993)'e göre en çok tercih edilen bilgi kaynakları; acenteler, bireysel iletişim ve ticari fuarlardır. Ayrıca, yurt dışı gezi ve fuarlara katılım da farklı müşteri ve rakiplerle karşılaşmak ve bilgi edinmek için ideal bir yöntemdir. İhracat pazar araştırması yaparak firma ürününü nerede satabileceğini, söz konusu pazarın avantaj ve dezavantajları gibi özellikleri hakkında bilgi edinebilir.

1.5. İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

Rekabet, küreselleşen dünyada firmaların faaliyetlerini sürdürmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ulusal kavramlardan ziyade küresel rekabet kurallarının geçerli olduğu bu dönemde, firmaların ihracata yönlendirilmeleri ve uluslararası ticaretin bir parçası haline gelmeleri, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin hedefleri arasında yer almaktadır. Hedefe ulaşılabilmenin yolu firmaların rekabet güçlerinin artırılmasından geçmekte ve ülkeler politika tercihlerini firmalarının rekabet gücünü

artırmalarını desteklemek yönünde kullanılmaktadırlar (Eroğlu ve Yılmaz 2015: 139). Türkiye’de de devlet ihracatı özendirmek amacıyla çeşitli devlet destek ve teşvikleri bulunmaktadır. Bu teşvikler dış ticaret hadlerinin ülke lehine dönmesini ve firmaların dış piyasalarda tutunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. İhracat artışı ülke ekonomisinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. Ülkeye döviz girişinin hızlanması sonucu rezervlerin artması doğrudan etkileri, milli gelir artışı, refah seviyesinde iyileşme ve dış ticaret açıklarının kapatılması da dolaylı etkileri oluşturur (Çelik, 2007: 40).

1.5.1. Teşvik Kavramı, Önemi ve Amaçları

Teşvik kavramı: belirlenmiş bazı faaliyetlerin diğer ekonomik faaliyetlere göre daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacı ile kamu tarafından belirlenmiş çeşitli yöntemlerle uygulanan maddi/gayri maddi destek ve özendirmeler olarak tanımlanır (Yalçın, 2015: 3). İhracat desteği, ihracatçının, ihraç edeceği malı üretim öncesinden başlanarak üretim, pazarlama ve nihai tüketiciye ulaşma süreçlerinde çeşitli yöntemlerle özendirilmesidir (Çelik, 2007: 39). Teşvik kavramı konusunda yapılmış olan başka bir tanımda: kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda tasarrufların, katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesi, üretim ve istihdamın artırılması, uluslararası rekabet gücünü artıracak ve Ar-Ge içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımların özendirilmesidir. Ayrıca, buna ek olarak uluslararası doğrudan yatırımların artırılması ve bölgesel gelişmişlik farklarını azaltılması faaliyetlerinin desteklenmesidir (Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar (2012) T.C. Resmi Gazete).

İhracata yönelik devlet yardımları, ihracatın teşvik edilmesi uluslararası pazarın geliştirilmesi ve yurt dışı pazarlara açılan firmaların rekabet gücünün artırılması nedeniyle önem taşımaktadır (Atayeter ve Erol, 2011).

Tüm ülkeler ihracat gelirlerini artırmak amacıyla devlet teşviklerini kullanırlar. İthal ikamesi sağlanan ihracata dönük sanayinin teşviki sonraki dönemlerde, ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyeceği için ihracat teşviki ile ülkelerin hem ithalatları azalacak hem de ihracatları artacaktır (Akgündüz, 2010: 16). Devletlerin teşvik uygulama nedeni, mevcut sanayileri ülkelerin rekabetinden korumaktır. Ayrıca, para ve sermaye piyasalarının gelişmemiş olması, yüksek teknolojik ürünlerin üretiminin yapılamaması, ihracat imkânının yetersiz oluşu, yatırımcıların eğitim ve deneyim açısından yetersiz olmaları ve gelişmişlik bakımından farklılıkların bulunması da devletlerin teşvik uygulama nedenlerindedir (Yalçın, 2015: 4). İhracata yönelik devlet teşviklerinin temel amacı, başta KOBİ’ler olmak

üzere bütün ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini hem üretim hem de pazarlama aşamasında destekleyerek karşılaşacakları sorunların giderilmesini sağlayarak rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktır (Atayeter ve Erol, 2011: 23).

1.5.2. Türkiye’de İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

Türkiye’de 1980 sonrası dönemde ihracatın teşvik edilmesi amacıyla ihracatta nakdi ödeme yapılması veya ihracatçıların kamu kurumları nezdindeki harcamalarının devlet tarafından karşılanmasını öngören sistemler uygulanmıştır. Teşvik politikaları ihracatta vergi iadesi uygulaması, kaynak kullanımını destekleme fonu, fon kaynaklı kredi, faiz farkı iadesi uygulaması ve enerji desteği gibi araçları içerir (Köksal, 2001). Dış ticaret rejiminin liberalleşmesi 1983 yılından sonra hızla devam etmiş, miktar kısıtlamalarının yerini tarife uygulamaları almaya başlamış, koruma oranları düşürülerek dışa açık bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır (Çelik, 2007: 53). Türkiye’de ihracata yönelik uygulanan destekler; Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan ihracata yönelik devlet destekleri, KOSGEB tarafından verilen destekler, dâhilde firma rejimi, vergi resim harç ve istisnası, KDV istisnası ve ihracatın finansmanına yönelik desteklerdir (Eroğlu ve Yılmaz, 2015: 141).

İhracata yönelik devlet yardımları kararı 11 Ocak 1995 tarihi 22168 numaralı resmi gazetede 27.12.1994 tarihi ve 94/6401 karar sayısı ile kabul edilerek 7. Maddesi gereğince 01.01.1995 tarihinden geçerli olmak kaydıyla yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 1995’den aktaran Çelik, 2007: 54). İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında 15 adet destek programı yürütülmektedir. Bunlar: (Atayeter ve Erol, 2012: 4).

- Araştırma geliştirme yardımları
- Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
- Eğitim ve danışmanlık yardımları
- İstihdam destekleri
- Pazar araştırması ve pazarlama desteği
- Tasarım desteği
- Yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği
- Yurt dışı fuarlara katılım desteği
- Yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi
- Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve

TURTQUALITY®

- Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesinin desteklenmesi

- Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımı
- Döviz kazandırıcı hizmet ticaretinin desteklenmesi
- Teknik müşavirlik hizmetlerinin desteklenmesi

İhracata yönelik devlet destekleri, Atayeter ve Erol (2011); Yalçın (2015); Çelik (2007); Yılmaz ve Eroğlu (2015)'nun ihracatta devlet desteklerini konu alan çalışmaları ve ekonomi bakanlığının ihracat desteklerine ilişkin bilgilendirme yazısı ile UİB'in ihracat desteklerine ilişkin bilgi notundan faydalanılarak incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Desteklere ilişki detaylı bilgi Ek-1'de, tez sonunda sunulmaktadır



İKİNCİ BÖLÜM

KÜMELENME

2.1. Kümeleme Kavramının Ortaya Çıkışı

Literatürde yapılan çalışmalarda kümeleme kavramının ortaya çıkışı Porter'ın 1990'lı yıllardaki çalışmalarına dayandırılmasına rağmen, bu kavramı coğrafi yığılmayı açıklayan çalışmalardan başlayarak incelemek daha doğru olacaktır. Kümeleme kavramından önce yapılmış olan tanımlamalar “endüstriyel bölge” ve “yığılma ekonomileri” şeklindedir (Tutar vd., 201: 96). Kümeleme sıklıkla endüstriyel bölge, yerleşme ve yığılma ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Türko, 2013: 5). Kümeleme kavramına etki eden teoriler çok geniş ve heterojen bir görünüm sergilemekte olup kümeleme teorisinin her yönüyle anlaşılmasına temel teşkil etmektedir. Bu teoriler Tarımsal Lokasyon Teorisinin temellerini oluşturan Von Thünen (1826), Endüstriyel Lokasyon Teorisini ortaya çıkaran Alfred Weber (1909) ve şehirlerin yerleşimlerini açıklamaya çalışan Christaller (1933) ve Lösch'ün (1939) çalışmalarını temel alan Geleneksel Konum ve Yığılma Teorileridir. Von Thünen (1826), analizinin sonucunda tarımsal üretimin ve arazi kullanımının mekânsal düzeninin merkezden çevreye doğru dalgalar şeklinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur. Weber'in (1909), çalışması ise firmaların ürettikleri nihai ürünün maddi değerinin bu ürünü üretmek için gerekli kaynakların maddi değerinden fazla olması durumunda, firmaların hedef pazarlarına yakın konuma yerleşme eğiliminde olduklarını ifade eder. (Yiğit, 2014: 107-109). Daha sonra bu teorilere Alfred Marshall, coğrafi yığılmaları dışsallıklar yoluyla açıklayan farklı bir bakış açısı oluşturmuştur.

Marshall, endüstriyel yoğunlaşmaları incelediği çalışmasında coğrafi yoğunlaşmalarında özellikle işçi bulma konusunda bölgedeki firmalar açısından önemli bir avantaj sağladığını belirtmiştir (Sungur, 2015: 319). Marshall, teknolojik olarak tanımlanan endüstriler yerine endüstriyel bir bölge veya alandan söz etmektedir. Nüfus yoğunluğu, alt yapının varlığı, “endüstriyel atmosfer” gibi şartlar hem kaynak hem de sonuç özelliği göstermektedir. Bu şartlar “endüstriyel bölgeye” uygulandığında içsel ölçek ekonomileri ya da Ar-Ge ile açıklanamayacak olan verimlerin bir kısmının sebebini ve etkisini oluşturmaktadırlar (Türko ve Ersungur, 2013: 254). Marshall'a göre firmalar önemli ölçek

ekonomileri elde edebilecekleri yerlerde konumlanırlar. Ölçekler dışsal ve içsel olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Yiğit, 2014: 110). İçsel ve dışsal ölçek ekonomileri arasındaki fark Marshall'ın Pure Theory of Domestic Values adlı eserinde bulunabilir. Herhangi bir malın üretim ölçeğindeki artıştan kaynaklanan ekonomileri ikiye ayırabiliriz: “endüstrinin genel gelişimine bağlı olarak gelişen ekonomiler” ve “firmanın faaliyette bulunduğu bireysel yönetimin kaynaklarına, organizasyonlarına ve yönetimlerinin etkinliğine bağlı olarak gelişen ekonomiler”. Bunlardan ilkinin dışsal ekonomiler diğeri ise içsel ekonomiler olarak isimlendirilir (Marshall, 1964: 221'den aktaran Türko ve Ersungur, 2013: 255).

Tez çalışmasının ana konusunu oluşturan kümelenme kavramı ise Michael Porter'ın 1990 yılında yayınlanan Ulusların Rekabet Üstünlüğü adlı kitabında ele alınmasıyla literatüre girmiştir (Gültekin, 2011: 33). Porter, kümelenme kavramını belirli bir coğrafi bölgede iç içe geçmiş firma ve endüstrilerin yoğunlaşması olarak tanımlamıştır. Çalışmada stratejik yönetim altyapısından ve 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında ortaya çıkan inovasyon düşüncesinden etkilenmiş küme kavramını coğrafi unsurlarla değerlendirmiştir. Porter 1998 yılında yaptığı çalışmada küme kavramını ekonomik rekabet kavramı ile birlikte ele almış, son olarak 2003 yılında da kümelenme kavramı üzerine çalışmış ve bu defa küme kavramıyla bölgesel ekonomik performans konusundaki temel unsurları incelemiştir. Küme kavramını Porter'dan ayrı olarak 2000 yılında Enright'da çalışmıştır. Enright'a göre kümelenme kavramı; coğrafi kapsam, genişlik, derinlik, faaliyet esası, büyüme kapasitesi ve inovasyon potansiyeli, rekabet ve idari yapı gibi özelliklere bağlı olarak değişmektedir (Yiğit, 2014: 49).

2.2. Tanım ve Temel Kavramlar

Bölgesel küme ve endüstriyel bölge terimleri yaygın olarak eşanlamli kullanılmaktadır. Ancak her iki terim de alansal bir yığılmayı barındırsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Porter, “bölgesel küme”yi, birden fazla endüstrideki firmaların, firma büyüklüğü ile ilgili olmaksızın, bir bölgede yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Endüstriyel bölge, sınırlı bir alanda ağırlıklı olarak bir endüstrideki küçük firmaların yoğunlaşması ile karakterize edilmiştir. Bu bağlamda Enright, bölgesel küme ile bölgesel kümenin bir alt bölümü olarak tanımladığı endüstriyel bölge arasındaki ayırımı endüstri sayısı ile yapar. Endüstriyel bölgelerde genellikle tek bir endüstri söz konusu iken, bölgesel kümeler genellikle ilgili endüstriler içerirler (Türko, 2013: 7).

Porter (1998) çalışmasında kümelenme kavramını tanımlamıştır. Bu tanıma göre; “kümelenme birbiriyle bağlantılı olan firmalar ve kurumların belirli bir yerde coğrafi olarak yoğunlaşmasıdır. Kümeler, rekabet açısından önemli olan birbirleriyle bağlantılı endüstrileri ve diğer kurumları içine alır. Bunlar bileşen, makine ve hizmet sağlayan ihtisaslaşmış tedarikçileri ve ihtisaslaşmış altyapı sağlayıcılarını kapsar. Ayrıca kümeler genellikle aşağı yönlü olarak, tedarik kanallarını ve müşterileri, yatay olarak da tamamlayıcı ürünler üretenleri, teknoloji veya ortak girdi kullanımı yönünden ilgili olan sanayilerdeki işlemleri kapsar. Son olarak da kümeler kamu kurumlarını, üniversiteleri, danışmanlıklar ve sendikalar gibi eğitim, öğretim, araştırma, bilgi ve teknik destek sağlayan uzmanlaşmış kurumları kapsar” (Porter, 1998: 4).

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı (UNIDO) tarafından, “kümelenme, birbirleriyle ilişkili ya da birbirinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan, ortak zorlukları bulunan kuruluşların endüstriyel ve coğrafi yoğunlaşmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (UNIDO, 2013). Literatürde kümelenme kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Lublinski (2002) çalışmasında bu tanımların bazılarını yer vermiştir. Crouch vd. (2001)’a göre, kümelenme, benzer faaliyetler yürüten işletmelerin, belirli bir alanda herhangi bir zorluk olmaksızın birbirlerine yakın olma eğilimidir. Enright (1996)’a göre bölgesel küme, üye firmaların birbirine yakın olduğu sınai kümedir (Lublinski, 2002: 24). Feser (1998: 26) Ekonomik kümeleri sadece ilgili ve birbirine destek olan sanayiler ve kuruluşlar olmasının dışında söz konusu ilişkilerden dolayı daha rekabetçi olan kuruluşlar şeklinde tanımlamaktadır. Roelandt ve Den Hertog (1999: 9) ise kümeleri, birbiriyle katma değer yaratan üretim zinciri içerisinde bağlantılı, güçlü bir şekilde bağımlı olan firmaların ve üreticilerin ağı olarak tanımlamışlardır (Tutar vd, 2011: 96-97). Rosenfeld (2005: 2), kümelenme kavramını, dernekler gibi üyeliğe dayalı olmayan, dışsallık oluşturmak için yeterli ölçüğe sahip firmaların ya da ilgili birimlerin coğrafi olarak bir bölgede yoğunlaşması şeklinde tanımlamıştır (Rosenfeld,2005: 2).

Firmaların hammadde, pazara yakınlık gibi bazı avantajlardan faydalanmak amacıyla bir araya gelmeleri sonucunda rekabet ve kümelenme politikaları ortaya çıkmıştır (Şahin Ş., 2016: 6). Yapılan bütün kümelenme tanımlarında, kümelenmeye ilişkin bulunması gereken ortak özelliklere değinilmektedir. Bu çalışmada söz konusu özellikler, çeşitli çalışmalar incelenerek maddelendirilmeye çalışılmıştır (Alüftekin, 2009: 14; Şahin Ş., 2016: 6; Türko ve Ersungur, 2013; Oral, 2014: 18).

- Coğrafi yakınlığa ve benzer ağ yapısına sahip olma,
- Belirli sistematik yapı ve yaşam döngüsü,
- Dikey ve yatay yönlü bağlantılı firmaların, ortak tedarik ve hizmet sağlayıcılarının, ulaşım ve iletişim alt yapısının, benzer eğitim, çalışma planı ve iş gücü anlayışının mevcudiyeti,
- Benzer ya da tamamlayıcı nitelikte teknolojik yetenek ve beceriler,
- Uzmanlaşma,
- Uluslararası pazarlara yönelme yeteneği ve ortak rekabet potansiyeli,
- Yaratıcılık önemli unsurlardır.

Firmalardaki üretkenlik, verimlilik, yenilikçilik ve ticarileşme sürecini hızlandırarak, rekabet gücünün artmasını sağlayan kümelenme yaklaşımı, ekonomik gelişimi tetiklemekte ve bu nedenle kalkınmanın en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir (Özdemir ve İneler, 2010). KOBİ'lerin küresel ekonomide varlıklarını sürdürmeleri kümelenme ile mümkün olmaktadır. Kümelenmenin faydalarından biri de sürdürülebilir büyümenin gerçekleşmesidir. KOBİ'lerin rekabet gücü kazanmaları, değişen piyasa şartlarına uyum sağlamaları için önemlidir. Küme dışında kalan KOBİ'lerin rekabet güçleri düşük olurken, küme içinde yer alan KOBİ'lerin rekabet gücü artmakta ve ülkeye döviz girişi sağlamaktadırlar (İrhan, 2010: 13).

2.3. Kümelenmenin Temel Özellikler

2.3.1. Dışsal Ekonomiler

Yığılma ekonomileri ya da kümelenme kavramlarını anlayabilmek açısından dışsal ekonomiler önemli olmaktadır. Marshall, mal çeşitlemesinden ve üretim ölçeğindeki bir artıştan kaynaklanan sebeplerle oluşan ekonomileri iki gruba ayırmıştır. Birincisi, endüstrinin gelişmesine bağlı olan dışsal ekonomiler, ikincisi ise endüstriyi oluşturan mikro firmaların kendi yapılarındaki gelişmelere bağlı olan içsel ekonomilerdir (Özpençe, 2013: 58). İçsel ve dışsal ekonomilerin maliyet düşürücü yönde (olumlu- pozitif) etkileri olabileceği gibi maliyetleri arttırıcı (olumsuz-negatif) yönde de etkileri olabilir. Endüstrinin üretim hacmindeki genişlemeye bağlı olarak ortaya çıkan ve endüstrideki her firmanın maliyetinin düşmesine neden olabilen türden etkilere dışsal ölçek ekonomileri adı verilir. Bu olumlu etkiler, firmanın denetimi dışında olup endüstrinin büyümesinden kaynaklanır. (Türko, 2013: 47). Literatürde firmaların alansal yoğunlaşma nedeniyle faydalandıkları

dışsal etkileri tanımlamak amacıyla dışsal ölçek ekonomileri, pozitif dışsal etkiler, dışsallıklar veya yığılma ekonomileri ifadeleri kullanılmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin yığılması; malların üretiminde ileri ve geri bağlantılar, işgücü piyasası havuzu, altyapı, bilgi ve teknolojik dışsallıklar gibi ortak varlıkların paylaşılması nedeniyle avantajlıdır (Türko, 2017: 48). Ölçek ekonomileri, bir firma ya da endüstride üretim kapasitesi ölçeği genişletildikçe üretim artış oranının, maliyetlerdeki artış oranından daha yüksek olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ölçek ekonomileri nedeniyle uzun dönem ortalama maliyetleri azalan bir seyir gösterir. Ölçek ekonomilerini doğuran etkenler, içsel ekonomiler ve dışsal ekonomiler şeklinde iki grupta değerlendirilmektedir. İçsel ve dışsal ekonomiler hem maliyet düşürücü yönde (olumlu-pozitif) etkide hem de maliyetleri arttırıcı (olumsuz-negatif) yönde de etkide bulunabilirler. Ölçek ekonomileri söylemi genellikle olumlu ölçek ekonomilerini ifade etmektedir (Türko, 2017: 46).

İçsel ölçek ekonomileri, bir firmanın üretim hacminin genişlemesi nedeniyle endüstrideki diğer firmaların üretim ölçeklerinden bağımsız olarak meydana gelir. Bu konuda verilebilecek örnekler, işçilerin yaptıkları işte uzmanlaşmaları, yönetimde etkinliğin artması, sermaye ve verimliliğin yükselmesi vb. etkenler şeklindedir. Endüstrinin üretim hacmindeki genişlemeye bağlı olarak oluşan ve endüstrideki her firmanın maliyetinin düşmesine neden olabilen etkiler dışsal ölçek ekonomileri olarak tanımlanmaktadır. Bu olumlu etkiler, firmanın denetimi dışında olup endüstrinin büyümesinden kaynaklanır. Teknolojinin gelişmesi dolayısıyla maliyetlerin azalması veya endüstri talebinin artması sonucu girdi olarak kullanılan bir faktörün fiyatının düşmesi vb. örnek olarak gösterilebilir. Bir endüstri genişlerken örneğin o endüstride kullanılan bazı girdilerin fiyatı düşüyorsa, endüstrideki bireysel firmaların maliyet eğrileri aşağı doğru kayar (Türko, 2017: 46).

Bir firma veya tüketiciye ait davranışın, o işlemle ilgili olmayan kimselere bir maliyet yüklemesi veya onlara bir fayda sağlaması durumunda dışsal ekonomiler ortaya çıkar. Başka bir ifade ile dışsal ekonomiler, ekonomik bir aktörün faaliyetinin, diğer aktörler üzerindeki pozitif veya negatif ödenmemiş, piyasa kurallarının dışındaki yan etkileri olarak tanımlanabilir (Türko, 2017: 47-48). Dışsal ekonomiler, etkinin yönüne göre olumlu-pozitif veya olumsuz-negatif olarak da isimlendirilebilir. Ancak genel olarak olumlu olanlar için yalnızca dışsal ekonomiler ifadesi kullanılırken, olumsuz olanlar için negatif dışsal ekonomiler ifadesi kullanılmaktadır. Dışsal ekonomilere “üçüncü taraf etkileri” de

denilmektedir; çünkü işlemin iki tarafını oluşturan alıcı ve satıcı dışında başkaları da bundan etkilenmektedir (Türko, 2017: 48). Marshall (1964)'a göre;

“Bir endüstri kendisine bir muhit seçtiği zaman, orada uzun süre kalması muhtemeldir: aynı nitelikte ticareti takip eden insanların yakın bir muhitten sağladığı avantaj, uzaktakine göre daha fazladır. Ticaretin sırları açığa çıkar, buranın havasındaymışçasına çocuklar farkında olmadan çoğunu öğrenirler. İyi iş, doğru şekilde kıymetlendirilir; makinelerdeki, süreçlerdeki ve firmanın genel organizasyonundaki icatlar ve gelişmeler hak ettiği şekilde ve hemen tartışılır. Bir kişi yeni bir fikir ortaya attığında, bu başkaları tarafından alınır, kendi görüşleri ile birleştirilir ve dolayısıyla daha başka yeni fikirlerin kaynağı haline gelir” (Marshall, 1964: 225'den aktaran Türko ve Ersungur, 2013: 255-256).

Avrupa komisyonu tarafından desteklenerek Türkiye için kümelenme politikası geliştirilmesi amacıyla hazırlanan “Beyaz Kitap”ta da ölçek ekonomilerinden bahsedilmektedir. Buna göre; uzmanlaşma aracılığıyla kümeler, firmaların ölçek ekonomilerine ulaşmasını sağlayabilir. Kümeler özellikle KOBİ'lere kendi başlarına elde edemeyecekleri kritik bir büyüme hacmine ulaşma imkanı tanımaktadır. Küme dahilinde olan KOBİ'ler tamamlayıcı beceri ve kaynaklara ulaşabilmekte böylece daha büyük ve karmaşık faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Beyaz Kitap, 2008).

2.3.2. İşgücü

Marshall, firmaların belirli bir bölgede yoğunlaşmalarının farklı avantajlar sağladığını ifade etmiştir (Belussi ve Caldari, 2009: 338, Krugman, 1991: 36). Bu avantajlar: işgücünün varlığı, uzmanlaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılmasıdır. Marshall'ın çalışmasında, benzer firmaların bir yerde yoğunlaşmalarının benzer özelliklere sahip işgücünü bölgeye toplayacağı ve geliştireceği belirtilmiştir. Çalışanlar, yeteneklerine ve eğitimlerine uygun iş imkânlarının bulunduğu bölgelere yerleşerek bireysel olarak ekonomik risklerini en alt seviyeye çekmeye çalışmaktadırlar. Marshall, bu yoğunlaşmanın tedarikçiler için de iyi bir pazar oluşturduğunu ve onların da uzmanlaşma için ihtiyaç duydukları ölçeği sağladığını belirtmektedir (Yiğit, 2014: 111).

Porter'a göre işgücü, firmalara rekabet avantajı kazandırabilecek bir unsurdur. Küme içerisinde yer alan firmalar, yetişmiş işgücüne, yöneticilere ve eğitilmiş teknik personele kolay bir şekilde ulaşarak verimliliklerini artırabilirler (Porter, 1990). Gibbs ve Bernat

(1997), kümelenmeyi aynı coğrafi bölgede var olan, üretim için gereken girdi ihtiyaçlarını birbirinden karşılayan ve aynı zamanda tedarikçi ve müşteri olarak birbirlerine bağlı firmalar topluluğu olarak tanımlamışlardır. Üretim tesislerinin kümeleri, doğal kaynaklardan yararlanmak ya da büyük bir pazara veya işgücüne yakın olmak için firmaların bir arada bulunması durumudur (Gibbs ve Bernat, 1997'den aktaran Oğuztürk ve Sarıçoban, 2013: 96). Ayrıca üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde üniversitelerin yetiştirdiği uzman nitelikli işgücünün kümelerde görev alması hem istihdam kapasitesini hem de kümenin yenilik yapabilme yeteneğini artırmaktadır (Oral, 2014: 38).

Kümeler yeni iş imkânlarını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bir küme içerisinde yer alan KOBİ'lerin elde ettiği bilgiye, ortak altyapı ve işgücüne erişim gibi avantajlar diğer KOBİ'lerin de dikkatini çekerek kümeye olan talebi artırmaktadır (Devrim ve Özpençe, 2007: 66). Hareketli kümeler içinde bulunan firmalar, uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzunda yer almaktadırlar. Bu havuzda yer almak, firmaların işe alma aşamasında, arama ve işlem maliyetlerini düşürerek, eleman arama süresini kısaltacak bir unsurdur. Dolayısıyla kümelenme, firmalara çeşitli fırsatlar sunar ve çalışanların farklı yerlerde istihdam riskini düşürür, hatta diğer bölgelerdeki yetenekli çalışanları kendine çeker (Gültekin, 2011: 35).

2.3.3. Kurumlarla İlişki ve Ağ Yapısı

Alıcı-satıcı ilişkileri, ortak teknoloji, ortak pazarlama ve dağıtım kanalları ile ortak işçi havuzu kümeyi birbirine bağlayan en önemli etkenlerdir. Kümelenme ile kurulan bu iletişim ağı sayesinde firmalar girdi sağlama, bilgi ve teknolojiye erişim, pazarlama gibi konularda büyük avantaj elde etmektedir (Gebeş ve Battal, 2014: 275). Küme olarak kabul edilen bir sanayi bölgesinin gelişiminde önemli unsurlardan biri olan kurumsal yapı kümenin endüstriyel, ekonomik ve mekânsal evriminde anahtar rol oynamakta ve endüstriyel dönüşüm devam ettikçe bu kurumsal yapı da değişmektedir (Kaygalak, 2011: 280). Kümelenme yaklaşımının temelinde sektörel rekabetçilik gücünün artırılması yatmaktadır. Bu durumda kümelenmenin hedefi, firmaları, üniversiteleri, Ar-Ge kurumlarını, kamu kurumlarını ve diğer destek kuruluşlarını tek bir amaç altında toplamaktır. Kümelenmenin amacı, firmaların çabuk pazara girmeleri, bilgiye çabuk ulaşmaları, finans elde etmeleri, Ar-Ge, üretim ve pazarlama ortaklığı yapmaları, riski dağıtmaları, ihracatlarını artırmaları, bölge ekonomisini yukarıya çekmeleri için birbirleri ve diğer kuruluşlar ile sistematik olarak el ele vermeleridir (Çil, 2008: 1: Tutar vd., 2011: 4). Üretim zincirinin bir herhangi bir

aşamasında uzmanlaşmış küçük ya da orta boy firmalar, kendi üretimlerini tamamlayan diğer firmalarla sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar (Martin, 2000 ve 2006; Markusen, 1999'den aktaran Kaygalak ve Karadağ, 2012: 3). Üretim sistemi ile olan informal ve formal bağlantılar, ortak uygulamalar ve yerleşmiş normlar, sosyo-kurumsal yapının gelişmesini sağlar. Bu sadece bilginin gelişimini ve korunmasını sağlamaz aynı zamanda bölgede çeşitli aktörlerin yerleşmesini kolaylaştırmak için araştırma kurumlarının ve yerel otoritelerin katılımını kolaylaştırır (Yiğit, 2014: 113). Yurtiçinde gelişmiş ara mal ve makine-teçhizat sağlayıcılarının bulunması, tedarik zincirinde, maliyet, hız avantajı ve liderlik imkânı oluşturur. Bu durum daha ileriki aşamalarda yakın tedarikçiler sayesinde bilgi akışı, paylaşımı ve işbirliği yolu ile yenilik hızını artırır. Tedarikçilerin uluslararası pazarlarda rekabet ediyor olması da firmaların rekabet gücüne pozitif katkı sağlar. İlgili ve tamamlayıcı sektörlerin varlığı ve rekabet gücü de benzer etkiler oluşturur yeni fikirler ve endüstriye girişler için kolaylık ve çekim oluşur (Kocaoğlu, 2013: 15).

2.3.4. İşbirliği

Endüstriyel bölgede yerel toplum ile küçük firmalar arasındaki karşılıklı etkileşim ve ilişkiler oldukça önemlidir (Çetin, 2006: 78). Bir kümede aynı malı üreten veya birbirini tamamlayıcı nitelikte mal üreten firmalar Ar-Ge, pazarlama, üretim gibi konularda birbirleri ile işbirliği içindedir ve kümenin üyesi olan bir firma aynı anda birçok firma ile çeşitli konularda işbirliği geliştirebilir (Gebeş ve Battal, 2014: 275). Firmalar arasında karşılıklı bağımlılığın ve ortak değer zincirinin oluşması, bu değer zinciri üzerinde meydana gelecek herhangi bir değişimin tüm firmalara yansımaya sebep olmaktadır (Kaygalak ve Karadağ, 2013: 3). İşbirliği geleneği, “normal” güven düzeyini yükseltir. Normal güven düzeyi, ilk defa birlikte iş yapan yerel ekonomik aktörlerin nitelikleri ve eylemleri hakkında doğru beklentiler olarak anlaşılabilir. Endüstriyel bölgede kolektif sermaye olarak güven, büyük ölçüde ortak kültürün bir yan ürünüdür. Ortak kültür, kolektif güven sermayesinin çoğaltılmasını sağlamakta ve bu sermayeyi merkezi olmayan sosyal kontrol kadar etkili kılmaktadır (Türko, 2013: 30). İşbirliği sosyal sermaye açısından da değerlendirilebilir. Bu durumda, sosyal sermaye aktörler arasındaki bağlantıları, işbirliğini, rekabeti, iletişimi ve etkileşimi geliştirir. Sosyal bağlantılar ve işbirliği kültürü olmadan, kümelerin bölgeye ekonomik değer katacak faaliyetlerde bulunması zorlaşmaktadır (Alsaç, 2010: 25).

2.3.5. Yenilik

Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmek için ürün, hizmet ve iş yapış tarzlarını sürekli olarak değiştirmeleri ve farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu değiştirme, farklılaştırma ve yenileme işlemleri “yenilik” olarak tanımlanmaktadır (Devrim ve Özpençe, 2007: 67). Oslo Kılavuzu’nda yenilik; firma 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 yöntemin gerçekleştirilmesidir. Bir yenilik, örneğin ürün ve süreç yenilikleri gibi, bir veya daha fazla yenilik türünün gerçekleştirilmesi şeklinde daha dar kategorize edilebilir. Yenilik için asgari koşul, ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin firma için yeni (veya önemli derecede iyileştirilmiş) olmasıdır. Bu, firmaların ilk defa geliştirdikleri ve diğer firma veya organizasyonlardan uyarlamış oldukları ürünler, süreçler ve yöntemleri kapsar (OECD ve Eurostat, OSLO Kılavuzu, 2016: 50).

Yerel tedarikçiler ve ortaklar yenilik sürecine dâhil olabilirler. Bu durum, küme içinde bulunan firmalara yenilikleri fark etme ve müşteri taleplerini kümeye dâhil olmayan firmalardan daha hızlı ve daha az maliyetli şekilde karşılama olanağı sunar. Bunun yanı sıra girişimciler ürün ve hizmetlerin eksik yönlerini daha kolay fark ederler ve sorunlara daha kolay çözüm bulup yeni teknoloji ya da bilgi üretebilirler. Kümelenme dışındaki bir firma, uzaktaki tedarikçiler ve diğer organizasyonlarla koordine edeceği faaliyetlerde önemli zorluklarla karşılaşacaktır. (Girgin ve Değerli, 2006: 482).

Kümeler firmaların yenilikçi becerilerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin Silikon Vadisi’nde bulunan bilgisayar firmaları müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini diğer bölgelerde bulunan firmalarla karşılaştıramayacak derecede hızlı bir şekilde karşılarlar. Silikon Vadisi’nde bulunan firmaların bunu yapabilmesi vadede bulunan gelişmiş kümelenme yapısının yenilik potansiyeliyle ilişkilidir (Bulu, 2009: 20).

2.4. Kümelenmenin Temel Bileşenleri

Kümelenme süreci firmaların belirli bölgede yoğunlaşması ile başlayıp firmalar arası etkileşimin başlaması ve artması ile kümelerin ortaya çıkmasına ve daha sonra ortak tedarik, Ar-Ge ve yenilik projeleri ile sağlanan etkileşim arasındaki ilişkilerle gelişme göstermektedir. Kümeler büyüyüp gelişerek olgun kümeleri oluştururlar. Olgun kümelere

zamanla teknolojide, endüstride ya da talepte meydana gelen değişimler sonucu zayıflama riskini önlemek için dönüşmeye başlarlar. Bazı kümeler küçük bölgesel kümeler iken olumlu dönüşümler geçirerek uluslararası kümelere dönüşebilmektedirler (Cansız, 2011: 16).

Şekil 2-1: : Küme Yaşam Döngüsü



Kaynak: Andersson vd. 2004, 30.

Kümelenme tanımında yer alan iç içe geçmiş firmalar, birbirleriyle benzer teknolojiyi kullanabilecekleri, çalışanlarına ortak eğitimler alabilecekleri, masraflarını daha düşük bedellerle halledebilecekleri teknik bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu firmalar tek başlarına hareket edemezler, tedarikçileri, müşterileri, rakipleri ve kamu yetkilileri ile karmaşık bir ilişki içerisindeydirler (Yüce, 2012: 17).

Kümelenme bileşenlerinin her biri kümenin oluşumu ve sürdürülebilirliğine ayrı ayrı katkı sağlamakta ve bir araya gelerek iyi bir kümede olması gereken esasları oluşturmaktadırlar. Son yıllarda hükümetler küme kavramına önem vermektedirler. Bu noktada kamu kurumları, firmaları kümelenmeye teşvik edici işlemler gerçekleştirmekte ve yol gösterici olmaktadır. Ayrıca, kamu destekleri de firmalara finansman konusunda yardımda bulunmaktadır. Küme oluşumu için endüstrinin yapısı ve kullandığı kaynaklar kümelenmeye uyumlu olmalıdır. Endüstrinin özellikleri kümede rekabet ve maliyet avantajı oluşturmaktadır. Araştırma kuruluşlarını oluşturan üniversiteler, ajanslar, danışmalık şirketleri kümenin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine, nitelikli eleman ihtiyaçlarına küme içindeki firmaların elemanlarına verecekleri eğitim ve seminerlerde kümeye katkı sağlayabilirler ve böylece küme için birleştirici rol oynayabilirler (Alsaç, 2010: 32; Yiğit ve Ardıç, 2013: 40; Şahin Ş., 2016: 16).

2.5. Kümelenme Tipleri

Kümelenmenin mekânsal ve endüstri bazlı tanımları coğrafyacılar, işletmecilere ve iktisatçılara göre farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklı tanımlar da farklı küme tipleri oluşturmaktadırlar. Mercan vd. (2004); Markusen, (1996); Sungur, (2013) ve Cansız, (2011) literatürde ileri sürülmüş olan farklı kümelenme tiplerini, kendi çalışmalarında bir

araya getirmişlerdir. Bu tezin literatür taramasında karşılaşılan söz konusu küme tipleri tablolaştırılarak özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2-1: Literatür Taramasında Yer Alan Küme Tipleri

Yazar Adı-Çalışma Yılı	Kümelenme Tipleri	Açıklamalar
Bruch-Krumbein, Hochmuth, (2000)'den aktaran, Mercan, vd. (2004)	Dikey Kümeler	Firmalarda ve ağ yapılarında alıcı ve araçlar arasında devamlı ve yoğun ilişkilerin bulunduğu küme
	Yatay Kümeler	Yakın endüstrilerde ürünlerin ikame ve tamamlayıcı mal olma özelliği sonucu ağ dışsallıkları oluşturan ve tek bir endüstri içinde yer alan firmaların birbirlerine bağlanmasıyla oluşan küme
	Kompleks Kümeler	Hem yatay hem de dikey bağlantılara sahip olan küme
	Kapsayıcı Kümeler	Sanayi, hizmet ve özel sektör alt yapılarıyla birlikte kamu kuruluşları ve diğer kuruluşları da içine alan küme
Markusen, (1996)	Yerel Merkezli Kümeler	Tek bir bölgede firmaların bir araya gelerek oluşturduğu birden fazla endüstriden oluşan küme
	Doğrudan Yabancı Yatırım Merkezli Kümeler	Uluslararası firmaların yoğunlaştığı bölgede oluşan, üretiminde yüksek teknolojiye ve düşük işgücü maliyetine sahip küme
	Devlet Merkezli Kümeler	Devlet merkezli kurumlar (askeriye, gümrük veya araştırma merkezleri) çevresinde kurulan küme
Sungur vd. (2013)	İşleyen Kümeler	Kritik kütleyle ulaşılmış sayıda firmalar, yerel bilgi uzmanlık, personel ve kaynakları kendi avantajlarına uygun şekilde kullanarak kümelenme dışındaki firmalarla rekabet ederler.
	Gizli Kümeler	Firma sayısı kritik kütleyle ulaşmıştır ancak, firmalar arasında coğrafi yakınlıktan faydalanmayı sağlayacak bilgi akışı ve ilişki yoktur.
	Potansiyel Kümeler	Başarılı bir küme olma potansiyeline sahiptir fakat bu olması gereken seviyede değildir.
	Zorlama Kümeler	Hükümet desteğine sahiptirler, ancak organik gelişme için olması gereken kritik kitle ve uygun koşullara sahip değildir.
Cansız, (2011)	Sanayi Kümeleri	Öğrenme ve uyumu hızlandıracak, bilgi aktarımını kolaylaştıracak uygun iş ortamının oluşmasının temellerini oluşturan benzer veya ilişkili ekonomik faaliyetleri bir araya getiren mekânsal yoğunlaşma
	Yenilikçi Kümeler	Mekânsal olarak sınıflandırılmış, ancak bölgesel sanayi kümelerine kıyasla, odak noktası daha çok yenilik ve teknik alandaki ilerlemeler olan kümedir.
	Risk Kümeleri	Yeni firmalar oluşturulması amaçlanmaktadır. Yenilik ve sanayi kümesinde, bölgesel canlanma ve gelişme açısından önemlidir. Firmalara bilgi kaynakları sunulmakta, maddi ve maddi olmayan destekler sunulmaktadır.

Kaynak: Mercan vd. (2004); Markusen (1996); Sungur (2013) ve Cansız (2011) çalışmalarından tablolaştırılmıştır.

2.6. Porter Elmas Modeli

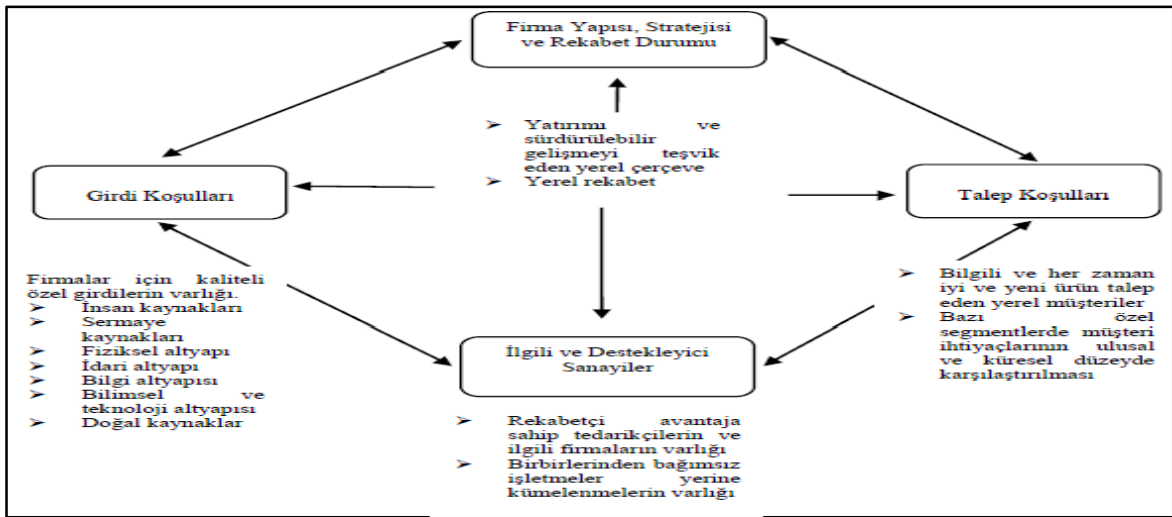
Porter, 1990 tarihli Ulusların Rekabet Üstünlüğü çalışmasında rekabet ve bölgesel rekabet avantajlarını ele almıştır. Bu çalışmasında bir ülkenin ya da bölgenin rekabet gücünün, mikro seviyedeki bireysel firmalardan oluştuğunu söylemektedir. Başka bir ifadeyle uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın, bölge içindeki piyasalarda başarılı olmuş firmaların bu başarılarını ulusal piyasalara, ülke içi piyasalarda başarılı olmuş

firmaların da bu başarılarını uluslararası piyasalara taşımaya bağlı olduğunu belirtmiştir (Güneş, 2009: 21). Porter, bu çalışmada ABD, İsveç, Almanya, Japonya, Güney Kore, İtalya gibi yüzden fazla ülkeyi incelemiş ve bu ülkelerin ihracat rakamlarını esas alarak rekabette avantajlı oldukları endüstrileri belirlemiştir (Alsaç, 2010: 15). Porter bu endüstrileri detaylı olarak inceledikten sonra firmaların kendilerini geliştirmelerine olanak sağlayan unsurları 4 başlık altında sınıflandırmış ve bu dört unsuru ele aldığı çalışmayı “Elmas Modeli” olarak adlandırmıştır. Bunlar;

- Girdi Faktör Koşulları
- Talep Koşulları
- İlgili ve Destekleyici Sanayiler
- Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu

Porter, Elmas Modelinde dört temel belirleyicinin yanı sıra iki dışsal değişken olan devlet ve fırsatların rolünün varlığından da söz etmektedir. Dışsal değişkenler içsel değişkenlerden herhangi birini etkiler ve bu da söz konusu bölge ya da ülke için rekabet gücünün oluşmasını sağlar. Porter’ın elmas modelinde içsel ve dışsal faktörlerin birbirlerini etkilemelerine “Karşılıklı Etkileşim Sistemi” denilmektedir. Porter bu etkiyi 1990 yılında yaptığı çalışmasında şemalaştırmıştır (Porter, 1990).

Şekil 2-2: Porter’ın Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1990: 77.

2.6.1. Girdi (Faktör) Koşulları

Girdi koşulları: ülkelerin eğitimli işgücü, sermaye, doğal kaynaklar ve alt yapı gibi sanayilerin rekabet gücünün gelişmesinde rol oynayan üretim faktörlerini kapsamaktadır (Alsaç, 2010: 17). Klasik iktisat teorileri ülkelerin sahip olduğu doğal kaynak, toprak nüfus gibi faktörlerin nispi avantaj sağladığını belirtirken Porter ulusların nitelikli işgücü, teknoloji, bilgi birikimi gibi kendi faktörlerini oluşturabileceğini vurgulamıştır (Şahin Ş., 2016: 25). Elmas modelinin birinci unsuru olan girdi koşulları:

- İşgücü sayısı ve niteliğini içeren “Beşeri Kaynaklar”,
- İklim koşulları, kaynağa (hammaddeye) yakınlık, enerji potansiyeli gibi etkenleri içeren “Fiziki Kaynaklar”,
- Ürün ve hizmetlerle alakalı teknik ve mesleki bilgiyi içeren “Bilgi Kaynakları”,
- Sermaye ve yatırımların miktarı ve maliyetleri gibi konuları içeren “Sermaye Kaynakları”
- Ulaşım, haberleşme, sağlık, eğitim, güvenlik gibi konuları içeren “Altyapı Kaynaklarından” oluşmaktadır (Erkan ve Erkan 2004: 359).

Porter, çalışmasında girdi koşullarını, temel faktörler ve gelişmiş faktörler olarak ikiye ayırmıştır. Temel faktörler basit teknolojiye dayanan tarım ya da geleneksel endüstrilerde kullanılmaktadır. Gelişmiş faktörlerse ileri teknolojiye dayanan ve kalifiye işgücü, modern alt yapı ve üniversite, araştırma enstitüleri gibi unsurları kapsamaktadır (Alsaç, 2010: 18).

Girdi koşullarının yetersiz oluşu firmalar, bölgeler ya da ülkeler için sürükleyici güç oluşturabilir. Bu sayede eksik olan girdi, yenilik çalışmalarıyla giderilebilir. Girdi (faktör) koşulları ile bir ülke, kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini oluşturabilir. Bölgesel girdi dezavantajları, firmaları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni metotlar geliştirmeye zorlar (Güneş, 2009: 23).

2.6.2. Talep Koşulları

Talep koşulları, toplam talep büyüklüğünü ve artış hızını, talebin farklı ürün grupları arasındaki dağılımını, müşterilerin özelliklerini ve sayısını kapsamaktadır (Alsaç: 2010: 18).

Talep koşulları, firmaların taklitçi, kalitesiz ürünlerden ve hizmetlerden kaçınabilmeleri ve ayrımcılıkla rekabet edebilmeleriyle yakından ilişkilidir (Porter, 1998: 12). Talep koşulları firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Mesela, Almanya’da bulunan müşterilerin dayanıklı ve yüksek kalitede otomobil talepleri Almanya’yı lüks otomobil üretiminde dünyanın en önde gelen ülkelerinden olmasını sağlamıştır (Arıç, 2012: 137). Porter elmas modelinde yurt içi talep koşullarının rekabet avantajı üzerindeki etkinliğinin üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar: (Şahin Ş., 2016: 26; Güneş, 2009: 24)

- Yurt içindeki talep yüksek nitelikleri gerektiriyorsa, firmalar bu yönde yatırım yaparlar. İç talebin genişliği firmalar için baskı unsuru oluşturarak dış piyasada da yansıma mekanizmasını belirlerler. Bu durum uluslararası rekabet gücünü etkiler.

- İç talebin uluslararasılaşması, değişime açık bir pazar yapısı, bölgesel firmaların da ortaya çıkan değişimleri takip etmesine olanak tanır. İç talepteki değişiklikler talep koşullarını geliştirdiği gibi, talep koşulları da rekabet avantajı sağlayan diğer faktörlerle bağlantılıdır (Şahin Ş., 2016: 26)

- Daha talepkar iç pazar, rekabet avantajı oluşturur (Güneş, 2009: 24).

Sonuçta yurt içi talebin niceliğinden ziyade niteliği daha önemlidir. Eğitilmiş ve yüksek beklentili yurt içi talep, firmaları yenilik yapmaya ve rakiplerine daha yüksek performanslı ve donanımlı ürünler yapmaya iter, endüstriyi geliştirir ve rekabet gücünü artırır (Kocaoğlu, 2013: 14).

2.6.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Bölgede ara bileşen, makine ve hizmetlerde uzmanlaşmış yerel tedarikçiler ve ilgili endüstrilerin yakınlığı nedeniyle, girdilerin küresel piyasalardan elde edilmesine gerek olmamaktadır. Bu durumda yetenekli ve yerel tedarikçilerin olması; çoğunlukla bölgedeki işlem maliyetlerini, ithalata ve uzaktaki satıcılara duyulan ihtiyacı azaltmakta ve sorunların çözümünü kolaylaştırmaktadır (Öcal ve Uçar, 2011: 301).

Elmas modelinde ilgili endüstrilerle bir sanayinin mevcut imkânlarını ve kaynaklarını ortak kullanan (bağlı) sektörleri; destekleyici endüstrilerle ise belirli bir endüstrinin üretim yapması için ihtiyaç duyacağı girdileri sağlayan tedarikçi endüstrileri ifade edilmektedir (Alsaç, 2010: 19). Bağlı ve destekleyici endüstrilerle ilgili olarak bölgesel destekleyici endüstriler rekabetçi oldukları durumda, kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi

girdilerin rahatlığını yaşar. Bu etki, tedarikçi küresel rekabet yaşadığında güçlenir (Güneş, 2009: 24).

2.6.4. Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu

Porter Elmas Modeli'nde strateji ve rekabet ilişkisinin iki temel boyutu vardır. Bunların birincisi: çeşitli şekillerde yatırım iklimidir, artan rekabet yoğunluğu karmaşık rekabet biçimlerini ve yüksek verimlilik seviyelerini desteklemek için gereklidir. Makroekonomik ve siyasi istikrar yatırım ilişkisini belirler. Ancak vergi sistem yapısı, kurumsal bağlanım ve işgücü geliştirme teşvikleri gibi mikro ekonomik politikalar da önemlidir. Strateji ve rekabet ilişkisinin ikinci unsuru rekabetin kendisini etkileyen yerel politikalarıdır. Başka bir ifadeyle ticaret ve yabancı yatırımlara açıklık, devlet mülkiyeti ve lisanslama kuralları gibi faktörler önemli etkiye sahiptir (Porter, 1998b: 12).

Ülkedeki rekabet durumu, piyasanın tam rekabetçi ve dışa açık olması durumunda uluslararası rekabet gücü üzerinde etkili olmaktadır. Piyasada güçlü rakiplerin varlığı diğer firmaların gelişmesi ve yenilik yapmaları konusunda etkili olmaktadır (Alsaç, 2010: 21). Bölgesel rekabet, firmaların temel avantajlardan ziyade gelişmiş avantajlar elde etmesini teşvik eder. Ancak, yüksek bölgesel rekabet firmaların sürekli bölgesel rakipleriyle mücadele etmesi yüzünden düşük küresel rekabete sebep olmaktadır (Bulu vd., 2004: 5'den aktaran Şahin Ş., 2016: 28).

2.6.5. Rekabet Avantajının Diğer Unsurları; Şans, Devlet ve Küresel Gelişmeler

Porter, Elmas Modeli'nin temelinde bulunan dört faktöre ek olarak devletin, şansın ve küresel gelişmelerin de kümelenme oluşumunda ve rekabet avantajına katkısı olduğunu belirtmiştir. Şans unsuru; karşılaşılan fırsatları, petrol hammadde girdi piyasası dalgalanmalarını, siyasi kararlarda meydana gelen değişimleri, krizleri, sermaye piyasası dalgalanmalarını ve döviz kuru değişikliklerini içermektedir. Devlet unsuru ise yeni koşul ve kriz durumlarına karşı uygun önlemler almakta, dolaylı ya da doğrudan kontroller yapmakta ve rekabet gücü artışı için yardımcı olmaktadır (Alsaç, 2010: 22-24). Değişen fırsatlar aynı endüstri içinde bazı firmaların rekabet gücünü kaybetmelerine neden olurken, diğer firmaların bundan dolayı avantaj ve güç kazanmalarını sağlayabilmektedir (Güneş, 2009: 25).

Porter'a göre, hükümet faktörü ulusal rekabetçilik açısından önemli olmasına karşın, rekabetçilik üzerinde kısmi etkiye sahiptir. Ulusal rekabetçilik için sadece hükümet politikaları yeterli değildir. Hükümet politikaları, ülkelerin rekabet üstünlüklerini hızlandırabilir veya geliştirebilir. Fakat Elmas Modeli'nde normalde bütün unsurlar birbirlerini etkileyerek rekabet avantajına etki ederken, diğer unsurlar hükümet faktörü üzerinde etkili değildir (Arıç, 2012: 139).

2.7. Kümelenmenin Sağladığı Avantajlar

Bir kümenin üyesi olmak, girdilere sahip olmada; bilgiye, teknolojiye ve gerekli kurumlara ulaşmada; ilişkili firmaları koordine etmede, gelişimi ölçmede ve teşvik etmede daha verimli çalışmayı sağlamaktadır (Gültekin, 2011: 35). Dinamik bir kümede bulunan firmalar, ihtisaslaşmış ve tecrübeli işçi havuzuna sahip olarak, işe alımdaki arama ve işlem maliyetlerini düşürerek ve zamandan tasarruf etmektedirler. Aynı zamanda iyi gelişmiş kümelenme farklı yerlerdeki istihdam riskini düşürerek nitelikli işgücü çeker. Ayrıca, küme içindeki firmalar, iyi bir tedarikçi tabanına sahip olarak, uzaktaki tedarikçiler yerine küme içindeki tedarikçileri kullanırlar. Böylece işlem maliyetini düşürür, ithalat ve gecikme maliyetlerini ise ortadan kaldırırlar (Bulu, 2009: 19).

Kümeler derinlikleri ve özelliklerine dayalı olarak değişik boyutlarıyla rekabetçiliği besleyerek küme içindeki firmaların üretkenliğini ve verimliliğini artıracaktır. Bu üretkenlik ve verimlilik, firmaları yenilikçiliğe yönlendirerek yeni ürünlerin oluşumunu sağlayacaktır. (Yüce, 2012: 24)

Şahin çalışmasında kümelenmenin firmalara sağladığı avantajları ve literatürdeki çalışmalarını inceleyerek maddelendirmiştir (Karataş, 2006: 49; Nasır, 2009: 99; Erkut, 2011: 13; Cansız, 2011: 11-12; Şahin Ş., 2016: 32).

- Küme, içinde faaliyet gösteren firmaların yeni teknolojiye ulaşmasını sağlar,
- Sinerji ekonomisi ve karşılıklı bağlılığa dayalı bir ekonomi yaratır,
- Kümelenme riskleri dağıtır,
- Firmaların iyi bildikleri işe odaklanmasını ve uzmanlaşmayı sağlar,
- Kümelenme teknoloji, bilgi ve yeniliğin hızlı biçimde yayılmasını kolaylaştırır,
- Küme üyesi diğer firmaların uzmanlıklarından yararlanma fırsatı sağlar,
- Tedarikçiler, üreticiler ve tüketicilerin ortak Ar-Ge çalışması yapmasını sağlar,

- Kümelenme tamamlayıcı varlık ve bilginin paylaşılmasından sağlanacak faydaları ortaya çıkarır.
- Öğrenme sürecini hızlandırır ve işlem maliyetini düşürür,
- Kaynakları ve yetkinlikleri artırarak yüksek verimlilik sağlar,
- Bölgeyi yeni yatırım ve girişimler için cazip hale getirir,
- Yerel ve ulusal piyasalarda tanınırlık, cazip bir imaj, etkin bir dağıtım ağı oluşturur,
- Pazara derinlemesine nüfuz edebilme yeteneği kazandırarak müşteri sayısı, gelir ve hizmet kalitesinde artış sağlar,
- Kümelenme ticari kalkınma stratejilerinin paylaşılmasını sağlar,
- Ortak problemlere çözüm bulmayı kolaylaştırır,
- Yenilikçilik sağlar,
- Ölçek ekonomilerinden faydalanmayı sağlar,
- Ulaşım, altyapı gibi maliyetleri düşürür,
- Rekabetçilik için engelleri ortadan kaldırır.

2.7.1. Küme Verimlilik İlişkisi

Bir kümeye dâhil olmak, firmalara girdi temin etmelerinde, bilgi ve teknolojiye erişmelerinde ve faaliyet alanlarındaki diğer işlemlerde koordine olmalarında kolaylık sağlar (Alsaç, 2010: 48). Bir küme ister vasıflı ister vasıfsız olsun işçilerin istihdam edilmesi kolaylaştırırken, söz konusu işçiler için de iş bulma kolaylığı sağlamış olmaktadır. Bunun yanında küme içinde arz sağlayıcılara ulaşma kolaylaşır. İşletmelerin araştırma ve işlem maliyetleri azalır. Kümede yer alan tüm aktörler kendi konularında uzmanlaşmış olur ve söz konusu küme bu avantajını piyasaya sunarak derinliğini artırır (Devrim ve Özpençe, 2007: 66).

Küme içinde bulunan firmalar uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde bulunurlar. Bu, firmaların işe alım sürecindeki arama ve işlem maliyetlerini düşürerek zaman tasarrufu sağlar. İyi gelişmiş bir küme, derin ve özelleşmiş bir tedarikçi tabanına sahiptir. Uzaktaki bir tedarikçiden kaynak sağlamak yerine yerel tedarikçileri kullanmak firmanın maliyetlerine olumlu yansır ve verimliliğini artırır (Bulu, 2009: 19). Ek olarak özel altyapı yatırımları, kamu politikaları ya da eğitim programları da kümelenmede verimliliği etkiler. Bunun için eğitim programları düzenlemek, kalite merkezleri ve test laboratuvarları kurmak verimlilik artışına katkı sağlayabilmektedir (Alsaç, 2010: 50).

2.7.2. Kümelenme ve Rekabet Gücü

Porter'a göre, günümüzde dünyanın ekonomi haritası kümeler tarafından yeniden şekillenmektedir ve bu kümeler büyük bir rekabet başarısı sergilemektedirler. Söz konusu kümeler her ulusun, her bölgenin ve devletin üstün yönlerini ortaya koyan özelliklerini göstermektedir. Kümeler küresel ekonomide rekabet avantajını sürdürme paradoksu barındıran yerel ekonomilerdir. Artan rekabetle baş edebilmek için firmaların nasıl kurulacağı, neler yapacakları, hükümetlerin ekonomik kalkınma ve refahı nasıl düzenleyecekleri ve üniversiteler gibi araştırma kuruluşlarının rekabete nasıl yön verebileceği gibi sorulara kümeler cevap vermektedirler (Porter, 1998'den aktaran Devrim ve Özpençe, 2007: 65).

Porter rekabet avantajını, maliyet ve farklılık olarak ikiye ayırmıştır. Maliyet avantajı: firmaların rakiplerinin sunduğu faydayı daha düşük maliyetle sunması, farklılık avantajı ise rekabet ettiği ürünlerde olmayan artı bir fayda sunması olarak açıklanır. Rekabet avantajına sahip olan firma müşterileri için üstün değer, kendisi için de üstün kar oluşturmaktadır (Bulu vd., 2004: 2). Kümelenme oluşumu 3 farklı etkiye sahiptir (Güneş, 2009: 40).

- Kümelenme, içinde kurulmuş olan firmaların üretkenliklerini artırır.
- Gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak yenilikçiliği yönlendirir.
- Kümelenme kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik eder.

Küreselleşmeyle beraber değişen ekonomik yapılar güçlü ve zayıf ayırımında net çizgileri ortadan kaldırmıştır. Bilgi ve yenilik sayesinde rekabet gücünü elinde bulunduran yerler, bölgeler, ülkeler yüksek performanslar oluşturabilirler. Örneğin Hindistan gibi gelişmekte olan bir ülke, dünya yazılım piyasasında Japonya'nın önüne geçebilir (Keskin, 2009: 19). Rekabet gücünün ana noktalarından birisi, ilgili endüstrilerin rekabeti artıracak şekilde yapılanmasıdır. Bu durumda devletlerin rekabet gücünü artırmaya yönelik politikalar ve sosyal sermaye unsurları büyük öneme sahiptir (Oral, 2014: 37). Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle rekabet gücü kavramı da düşük maliyetli imalata değil, teknik, yönetim ve yeniliklere bağlı olarak değişir (Bilen, 2007: 257'den aktaran Alsaç, 2010: 43).

Tablo 2-2: Dönemler İtibarıyla Rekabet Avantajının Değişimi

Dönem	Amaç	Avantaj	Örnek
1960 ve 1970'ler	Ürünleri ucuza üretmek	Maliyet	İşbölümü, kitlesel üretim
1980 ve 1990'lar	Mevcut ürünleri daha iyi üretmek	Kalite ve hız	Esnek uzmanlaşma, otomasyon, toplam kalite yönetimi, tam zamanında üretim
2000 ve sonrası	Daha iyi yeni ürünler üretmek	Estetik ve kalite	Tasarım, yenilik, farklılık

Kaynakça: Rosenfeld, 2005: 18'den aktaran Alsaç, 2010: 43.

Bölgesel veya küresel ağ çalışmaları kimlik ve güven üzerine odaklanmaktadır. Kişiler başkalarına ne kadar çok güvenirlerse grup kimliklerini o kadar çok güçlendirirler. Coğrafi yakınlaşma bu güven sürecini güçlendirmektedir (Porter, 1990: 99). Ayrıca cari işlemler maliyetlerinin düşürülmek istenmesi de gruplaşma ve güven konusunda etkili olmuştur. Kümelenmenin rekabet bakımından çeşitli yönleri ele alınarak üretim organizasyonu, cari işlem maliyetleri, rekabet yapısı, kümelenme maliyetleri, çok uluslu firmaların rolleri, yerel ve küresel gelişim ağları arasında etkileşime önem verilmektedir (Biggiero, 2005: 37; İrhan, 2010: 80-83).

2.7.3. Kümelenme Beşeri ve Sosyal Sermaye

Kümelenme olgusu firmalara sadece tedarikçileri, hammaddeyi ya da müşteriyi bulmada değil aynı zamanda ihtiyacı olan işgücünü başka bir ifadeyle beşeri sermayesini de bulmada fayda sağlamaktadır. Küme içinde sağlanan eğitim ve seminerlerle firmaların personellerine gereken eğitimler verilir ve ayrıca nitelikli işgücü de kümeye çekilir. Yerel kalkınmanın gelişim ve değişim sürecinde ortak değerler, güven ve iş birliği önemli etkenlerdir. Bu nedenle bölgesel kalkınmada beşeri ve sosyal sermaye çok önemlidir. Eğer beşeri sermaye bireye ait özelliklerin değeri olarak tanımlanırsa, insan niteliğinin gelişmesine katkı sağlayacak her faktöre aynı zamanda beşeri sermaye faktörü denilebilir (Devrim ve Özpençe, 2007: 64-67).

Sosyal sermaye, insanlar arasındaki karşılıklı güven ilişkisi sonucu ortaya çıkar ve karşılıklı "işbirliği" oluşturur. Kümelenme üzerine yapılan çalışmalarda kümelenme sonucu ortaya çıkacak bu işbirliğinin küme içindeki firmalara rekabet avantajı katacağı, bu nedenle de sosyal sermayenin güçlendirilmesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır. İş birliği kümenin yenilik yapabilme potansiyelini artırır ve bedelsiz olarak sahip olduğu avantajları

kullanmasını sağlar. “Güven” ve “İşbirliği” sosyal sermayenin önemli unsurlarıdır (Oral 2014: 40).

2.8. Kümelenmenin Dezavantajları

Farklı kümelerin farklı yapısal, örgütsel, kültürel ve sosyal özellikleri bulunmaktadır. Bu sebeple her kümenin, kendisi dışında meydana gelen değişikliklere ve şoklarla başa çıkma potansiyeli farklıdır. Dolayısıyla, kümelenme yaklaşımının, avantajları bulunduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Keskin, 2009: 128). Küme içinde üyeleri için belirli ortak bir strateji oluşturulmaması, üyelerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi, ortak faaliyetlerin düzenlenememesi ve amaçlara ulaşamaması gibi tehlikeleri bulunmaktadır. Ayrıca kümeler, ekonomik kriz dönemlerinde ortaklar arasında değişiklik yapma fırsatlarını kaçırmaması ve değişikliğe ayak uyduramaması nedeniyle çökme tehlikesiyle karşı karşıyadır (Yüce, 2012: 28). Türkiye’de Kümelenme politikasının geliştirilmesi amacıyla Avrupa Birliği tarafından finanse edilerek hazırlanan Beyaz Kitap’ta kümelenmeye yönelik Swot Analizi yapılmış ve kümelenmenin zayıflıkları ve kümelere yönelik tehditler ortaya konulmuştur. Bunlar; (Beyaz Kitap, 2008: 42-43).

Zayıflıklar

- Destek mekanizmaları ile mevcut kurumlar arasında koordinasyon eksikliği
- “Üçlü sarmalın” (şirketler, kamu kuruluşları, üniversiteler) verimsiz çalışması
- Şirketlerin dolaysız ve bireysel maddi girişimlerine ilişkin beklentileri
- İşbirliği ve iş ortaklığına dair iş kültürünün mevcut olmaması
- Kısmi olarak yetersiz olan altyapı ve taşımacılık sistemi
- Kamu ve özel kurumlarda kurumsallaşmanın yetersizliği
- Temel kümelenme süreçleri için yerel uygulama yapılarının mevcut olmaması
- Mesleki eğitimin yeterince değerlendirilmemesi
- Türkiye çapında AR-GE kapasitesinin henüz emekleme seviyesinde olması
- Kamu-özel sektör ortaklıklarının ender ve kırılabilir olması
- Kümelenmeye ilişkin değişik algıların bulunması (Kümelere ve kümelenmeye ilişkin yüksek bir ilgi söz konusudur, fakat kavram henüz iyi anlaşılabilmiştir)

Tehditler

- Potansiyel yerel paydaşların konumlarının net olmaması ve kapasitelerinde belirsizlik olması

- İş çevresinde ciddi güven eksikliğinin mevcut olması
- Kamu ve özel sektörde bilinçliliğın mevcut olmaması
- Bir kümelenme politikasının sahipliğini üstlenme konusunda isteksizlik
- Belirli endüstrilerde ve kamu yönetiminin değişik düzeylerinde mevcut geleneksel dikey hiyerarşi yapılarının güçlü olması
- Hızla değişen ekonomik çevre koşulları
- Dünya ekonomilerinde küresel kriz yaşanması
- Öngörülebilir hukuki ve siyasi çevrenin mevcut olmaması
- Kurumların, değişik şirket kültürlerinin ve farklı çıkarların heterojen gruplarının yönetim becerilerinin eksikliği şeklindedir.

2.9. Kümelenme Politikası

Günümüzde birçok ülkede karar alıcılar küresel yarışta rekabetçi olabilmek amacıyla ulusal ve bölgesel baz da kümeler oluşturmayı desteklemek gerektiği düşüncesindedirler (Erkut, 2011: 29). Kümelenme kavramı, Türkiye’de temel politika belgelerinde son dönemde yer almaya başlamıştır. Bu itibarla, kümelenme kavramının yer aldığı ilk politika belgesi 2004 yılında yayınlanan KOBİ Stratejisi ve Eylem Planıdır (Alsaç, 2010: 118). Kümelenme politikası; kümelerin verimliliği, yenilikçiliği, rekabet edebilirliği ile kümeler içerisindeki firmalarda istihdamı artıracığı görüşü üzerine kurulmuştur (Beyaz Kitap, 2008: 18). Genel olarak kümelenme politikası, firmalar arasında işbirliği ve rekabet içeren uygulamaları, yine bu firmalar arasında ve diğer firmalar ile dış dünya bağlamında yatay ve dikey ilişkiler kurarak desteklemekte ve teşvik etmektedir (Vardan, 2009: 4). Günümüzde Amerika’dan İtalya’ya ve Hindistan’a kadar birçok ülke makroekonomik hedeflere ulaşmada kümelenmeye ekonomi politikalarında önemli bir yer vermektedirler (Gültekin, 2011: 35).

2.9.1. Kümelenme Politikalarının Amaçları

Kümelenmenin desteklenmesindeki amaç: belirli bir yerdeki firmaların rekabet güçlerinin artırılması, aralarındaki ilişki yapılarının güçlendirilmesi ve teknik olarak gelişmeleri yönünde ilgili kurumlarla işbirliği fırsatlarının değerlendirilmesidir. Ayrıca, yenilikçi, rakiplerine kıyasla daha rekabetçi bir konumda olan, küme bilincine sahip, kendini yönetebilen ve sürdürülebilir kümeler geliştirmek de amaçlanmaktadır. (Alsaç, 2010: 57)

Dünyada küme uygulamalarının çok büyük bir kısmı sanayi endüstrilerinde bulunmaktadır. Bu endüstrilerdeki küçük ve büyük firmalarla diğer aktörlerin (tedarikçiler, üniversiteler, araştırma kuruluşları gibi) bir araya getirilmesi ve beraber iş yapılması amaçlanmaktadır. Kümelenme politikalarında daha yenilikçi ve daha rekabetçi ortam oluşturulması hedeflenmektedir, ülkelerin rekabet güçlerinin artması için bölgelerde firmaları bir araya getirmek ve ortak işbirliği yapma kültürlerini geliştirmek amaçlanmaktadır (Cansız, 2011: 21-23).

Kümelenme politikası: girişimcilik ve KOBİ'lerin gelişimi, istihdam, bölgesel uyum, uluslararası rekabet edebilirlik, ihracata dayalı büyüme, KOBİ'lerin uluslararası kimlik kazanması, doğrudan yabancı yatırımların cezbedilmesi, yenilikçilik, bilim ve teknolojinin geliştirilmesi, sürdürülebilir gelişim ve kırsal kalkınma dahil olmak üzere farklı önceliklere sahip olabilmektedir (Vardan, 2009: 4).

2.9.2. Kümelenme Politikalarının Ortak Özellikleri

Başarılı kümelenme politikaları, kümelenmenin temel felsefesi ile ilişkili üç özellikte tanımlanmaktadır. İlk özellik, herhangi bir kümelenme politikasının amacına ilişkin temel unsurdur; ikinci ve üçüncü özellikler ise şartlara bağlıdır. Bu özellikler “Beyaz Kitap”ta ele alınmıştır (Beyaz Kitap, 2008: 27).

• **Firmalar ve ilgili kurumların ortak faaliyetlerinin desteklenmesi:** Firmalar arasında ve firmalarla kurumlar arasında karşılıklı ilişkileri vurgulayarak geleneksel politikaların odağını değiştirmektedirler. Bu durum hem karşılıklı işbirliği hem de rekabeti oluşturur. Bir iş kümesinin tamamına destek olmanın çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan değil dolaylı destek faaliyetlerini kapsar. Aktörler arasında işbirliğinin geliştirilmesini destekler, gayri resmi iş uygulamalarının karşılıklı değişimi ile norm ve kuralların oluşumunu teşvik eder. Ortak faaliyetlere odaklanır. Eğitim, bilgi, teknoloji ve araştırma alanlarında ortak kurumları destekler.

• **Küçük orta ölçekli firmalara odaklanmak:** Her kümede bir veya birkaç tane büyük firma bulunmaktadır. Ancak KOBİ'ler her kümede yer alan yapı taşlarıdır. Küme içinde büyük firmaların oluşu güven ve itibar sağlasa ve onlar tarafından yönlendirilse bile kümenin sürdürülebilirliği için KOBİ'ler önemlidir.

• **Değişik politikaların kesişme noktasında buluşma:** Kümeleri teşvik edecek politikalar kümenin yapısı gereği firma, endüstri politikaları, bölgesel politikalar ve bilim, teknoloji politikaları gibi çeşitli politikalarla kesişmekte ve beraber bir oluşum gerçekleştirmektedir. Ülkeler geleneksel politikaları desteklemeyi amaçladıkları zaman genellikle firma politikaları ve sanayi gelişim politikaları içerisinde yer alır ve bu şekilde firma dikey (tedarikçi ve müşteri) ya da yatay (endüstride bulunan diğer firmalarla) ilişkiler oluşturur. Kümelenme politikası yüksek büyüme gücü olan endüstrilerde yeni kümelerin oluşmasını teşvik etmeye yöneliktir ve bu yüzden dar anlamda firmalar arası ve firmalarla araştırma merkezleri arasında Ar-Ge işbirliğine, geniş anlamda ise teknoloji ve yeniliğe odaklıdır. Kümelenme politikası bölgesel kalkınmayı da teşvik ederek bölgesel kalkınma politikaları üzerinde de etkilidir. Küme politikaları tek başına bir politika hedefi değil, hedefe ulaşmayı sağlayan araç konumundadır. Bu politikanın genel amacı ülke içerisinde bölgesel farklılıkları azaltmak ve bölgesel kalkınmayı sağlamaktır.

2.9.3. Kümelenme Politikası Araçları

Kümelenme politikalarının uygulanması için çok çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu politikalarının başarıya ulaşmasında en önemli olan araçlar amaçlarına göre üç başlık altında toplanabilir. Aktörleri birbirine bağlama, kolektif hizmetler, iş bağlantıları ve ortak Ar-Ge çalışmalarıdır (Beyaz Kitap, 2008: 29).

Tablo 2-3: Küme Politikası Araç ve Amaçları

Politika Yapım Amacı		Araç
Aktörleri Birbirine Bağlama	Küme Tanımlama	<ul style="list-style-type: none">• Küme haritalandırma çalışmaları (kalitatif ve kantitatif)• Beraber çalışabilecek firmaların belirlenmesi için araçları kullanmak (örneğin ortak etkinlik düzenleyen firmalar)• Ağlara ve kümelere destek
	Ağlara ve Kümelere Destek	<ul style="list-style-type: none">• Bilinçlendirici organizasyonlara ev sahipliği (konferans ve küme eğitimi)• Şirketler arası ağlar oluşturan firmalara destek• Bu tür aktivitelere sponsorluk• Bu tür aktiviteleri değerlendirme• Küme ilişkilerini haritalandırma
Kolektif Hizmetler Ve İş Bağlantıları	Tedarikçilerin (Özellikle KOBİ'lerin) Kapasite, Ölçek ve Vasıflarını Geliştirme	<ul style="list-style-type: none">• KOBİ'ler için iş geliştirme desteği• Alıcılar ve satıcılar arasındaki aracılık hizmeti ve platformları• Genel piyasa istihbaratı• Alımların koordinasyonu• Teknik standartları belirleme
	Dış Bağların (Doğrudan Yabancı Yatırım ve İhracatın) Artırılması	<ul style="list-style-type: none">• Marka, küme ve bölgenin pazarlanması• Kümeye dönük yatırımcılara destek• Uluslararası ölçekte piyasa bilgisi• Çalışma ortağı arayışı• Tedarik zinciri için bağlantı yardımı• İhracat ağları
	Stratejik Endüstrilerde Vasıflı Emek Gücü	<ul style="list-style-type: none">• Emek piyasasına dair enformasyonu toplama ve yayma• Uzmanlaşan mesleki eğitim ve üniversite eğitimi• Firmalarla eğitim kurumları ortaklığına destek• Başarılı öğrencileri bölgeye çekmek için eğitim fırsatları
Ortak Ar-Ge ve Ticarileştirme Çalışmaları	Araştırmalarla Şirketler Arası İlişkilerin Geliştirilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Firma, üniversite ve araştırma kurumları arasındaki ilişkiye destek• Etkileşimi hızlandırması için farklı aktörleri aynı yere yerleştirme (örneğin teknoparklar)• Üniversite destek programları• Teknik gözlemler
	Araştırmaların Ticarileştirilmesi	<ul style="list-style-type: none">• İlgili fikri ve sınai haklara dair yasaların sağlanması• Kamu teşviklerinin ticarileştirilmesi konusundaki engelleri kaldırma• Destek hizmetleri için teknoloji transferleri
	Yeni Şirketlerin Finansmanı	<ul style="list-style-type: none">• Farklı mali işlemler için danışmanlık hizmetleri• Risk sermayesi ve kamu garantisi programları• Destek hizmetleri için teknoloji transferleri

Kaynak: OECD, 2007: 92'den aktaran Şahin Ş., 2016: 71.

2.9.4. Kümeleme Politikası Sürecinin Aşamaları

Kümelenme elemanları, kümelenme politikalarının oluşturulmasında farklı aşamalarda etkili olmaktadır. Literatürde politika sürecinin dört aşamadan oluştuğu belirlenmiştir. Söz konusu aşamalar analiz, geliştirme, uygulama ve değerlendirme şeklindedir. Söz konusu aşamalar (Beyaz Kitap, 2008: 29);

• **Birinci aşama** olan analiz bölümünde, ihtiyaçlar belirlenir ve ihtiyaçlara yönelik var olan politikalar belirlenir. Daha önce ülkelerde yapılmış politikalar baz alınarak güçlü ve zayıf yönler belirlenir, fırsat ve tehditler değerlendirilir ve bunlara bağlı ülke içi değerlendirme yapılır.

• **İkinci aşamada**, ihtiyaçlara uygun politikaların geliştirilmesi için temel politika ve amaçları tanımlanır, ülke kaynakları değerlendirilir ve politika araçları karşılaştırılır. Politika geliştirilmesi için genellikle kümelenme sınırları belirlenmeli, rekabet edebilirliği tespit edilmeli ve yenilik yapabilme potansiyeli göz önüne alınmalıdır.

• **Üçüncü aşamada**, ihtiyaçlara uygun politikaların geliştirilmesi için temel politika amaçlarının tanımlanması ülke kaynaklarının gözden geçirilmesi ve araçların araştırılması söz konusudur.

• **Dördüncü aşamada**, uygun faaliyet sürecinden sonra program performansı ve etkinliği ile verimliliği değerlendirilir (Şahin Ş., 2016: 68-69; Beyaz Kitap, 2008: 29 ve Alsaç, 2010: 76-77).

2.9.5. Kümelenme Girişiminin Başlaması

Kümelenme girişiminin başlatıldığının duyurulması kümenin kendisine bağlıdır. Kümelenme girişiminin başlatıldığının ilanından sonra küme faaliyetleri de başlamaktadır. Bu nedenle kümelenmenin tanıtımı iyi bir biçimde tasarlanmış olmalı ve küme katılımcılarının bu girişime olan ilgilerinin kaybolması engellenmelidir (Altay, 2011: 25). Kümelenme tanıtımının başarılı olması için yenilikçi, kendine güvenen başarılı üyelerden oluşan bir grup oluşturulmalı ve bu grup firmaların küme içindeki davranışlarının düzenlenmesine yardım etmelidir (Şahin Ş., 2016: 58).

2.9.6. Kümelenme Yönetimi

Kümelenme yönetimi, kümenin kuruluş aşamasında kümenin ihtiyaçlarına yönelik olarak belirlenmiş olan amaçları gerçekleştirmek için, belirli stratejiler çerçevesinde, küme faaliyetlerinin yönetim ve organizasyonu olarak tanımlanmaktadır (Schretlen vd., 2011: 7). Küme Yönetiminin temel varlık nedeni, stratejik yol haritasının hayata geçirilmesi ve bunun “izleme ve değerlendirme” işlevinin yerine getirilmesi ile ilgilidir. Stratejik yol haritasının ana müdahale alanları iki başlıkta sınıflandırılabilir; Bunların ilki küme üyelerine hizmet verilmesi ve üyelerin kalkındırılması, ikincisi de küme yönetim merkezinin kurumsal altyapısının güçlendirilmesidir (Yerel Ekonomik Kalkınma ve Kümelenme Rehberi).

Kümelenme girişiminin organize edilmesi, yönetilmesi kümenin sürdürülebilir olması için önemlidir. Bu durumda küme yönetiminin temel işlevleri beş unsur etrafında şekillenir.

Tablo 2-4: Küme Yönetim Unsurları

Yönetim Unsuru	Önemi	Yapılması Gerekenler
Bilgi - İletişim	Küme içinde ve dışında bulunan firmaların kümenin hedeflerini bilmesi önemlidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Küme iletişim platformu oluşturma • Toplantı düzenleme (başlangıçta ayda 3-4 kez daha sonra 3-4 ayda bir), • Düzenli firma ziyaretleri yapmak (kümenin denetimi için), • Paylaşımı artırmak amacıyla sürekli etkinlikler yapmak (geziler, atölye çalışmaları, fuarlar), • Haber bülteni çıkarmak, • Küme veri tabanı oluşturmak,
Eğitim - Kalite	Küme faaliyetinin başarıya ulaşması için, küme içinde bulunan yönetici ve çalışanların eğitimi ve alanlarında uzmanlaşmaları önemlidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Analiz yapılması, • Uzmanlaşmış elemanların tanıtılması ve bu elemanlardan diğerleri için danışmanlık alınması, • Kurslar düzenlenmesi, • Mesleki eğitim ve uzmanlaşmanın artırılması,
İşbirliğinin Gelişmesi	Küme içinde yer alan firmaların bir araya gelip sinerji oluşturması ve rekabet üstünlüğü kazanması önemlidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik imkânlardan faydalanmanın sağlanması, • Eğitim danışmanlık koçluk hizmetleri verilmesi, • Sosyal sermaye oluşturulması, • Borçlanma kaynaklarının artması, • Maliyet düşürme, • Fiziksel alt yapı artışı, • Ar-Ge kurumları arasında işbirliği,
Pazarlama ve Halkla İlişkiler	Kümeye bağlılığın güçlenmesi ve yeni katılımcıların kümelenmeye teşvik edilmesi için önemlidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Kimlik oluşturma, • Pazarlama maliyetlerinde artış, • Ulusal ve uluslararası düzeyde halkla ilişkiler çalışmaları, • Küme imajını güçlendirecek teşvikler (fuarlar, eğitim finansmana yönelik) • Firma ziyaretleri ve lobi oluşturulması,
Uluslararası İlaşma	Gelişen dünyada artık sadece bölgesel kümenin varlığı yetersizdir bu nedenle uluslararası ağlar gelişmelidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası konferans ve kongrelere katılım, • Ağ üyeliği, • Küme akademileri oluşturulması, • Ortak Ar-Ge çalışmaları, • Uluslararası anlaşmalar,

Kaynak: Erkut, 2011: 49-52 ve Altay, 2011: 25'in çalışmalarından tablolaştırılmıştır.

Kümelenme yönetiminde bu beş faktör etkilidir bunların gelişmesi kümenin güçlenmesini ve rekabet avantajı kazanmasını böylece başarılı olmasını sağlar.

2.10. Dünyada ve Türkiye'de Kümelenme Örnekleri

Avrupa Birliği Asya'dan ve Amerika'dan gelen rekabete karşı koyabilmek amacıyla kümeler ve kümelenme politikasına ayrı bir önem vermektedir (DG Enterprise and Industry Report, 2007: 7). Kümelerin kendiliğinden başlaması seçeneğine karşıt olarak gelişmelerinin devlet tarafından desteklenmesi Avrupa Birliği'nde genel kabul görmektedir. Bu bakımdan 31 Avrupa ülkesinden 26'sı kümelerin gelişimini hızlandırmak amacıyla ulusal küme destek

programları uygulamaktadır. (Europe Innova Cluster Mapping Project, 2008; Bacak ve Altaş, 2011:8).

İtalya’da tekstil ve hazır giyim alanında kurulan Carpi Kümesi, bu alandaki başarılı uygulamalardandır. Bu küme Modena ve Reggio Emilia bölgeleri arasında bulunmakta ve kümenin %50’si 9 kişiden fazla çalışana sahip olmayan KOBİ’lerden oluşmaktadır. Avusturya’da 1998’den itibaren bölgesel rekabeti artırmak amacıyla kümelenme temelli ekonomi ve teknoloji odaklı “Strategisches Programm OÖ 2000+” isimli strateji raporu uygulanmaktadır. Bu uygulama çerçevesinde 1998 yılında Otomobil Kümesi başlatılmıştır (Karayel, 2010: 173).

Alüftekin vd., (2009) yılında yaptıkları çalışmalarında dünyadaki kümelenme örneklerini belirlemişlerdir. California şarap kümelenmesi, İtalyan deri kümelenmesi, Silikon vadisi gelişmiş kümelenme örneklerinin başında gelmektedir. Ayrıca Austin, North Sydney, Minneapolis ve Hsinchu gibi az bilinen kümeler de mevcuttur. Pakistan ilaç sanayi, Cenevre lüks sanat sanayi, Japonya bıçak sanayi gibi zanaatkârlık üzerine oluşmuş kümeler de bulunmaktadır. Güney Kore ve Çin’de ayakkabı, giysi, oyuncak plastik ürünleri kümeleri gibi geleneksel kümeler vardır. Paris, Milano, New York’da moda kümeleri ve Los Angeles, Hollywood film sektörü kümeleri, yaratıcı kümeler olarak tanımlanmaktadır. ABD, Fransa, İngiltere havayolu sanayi, Japonya, Almanya İsveç otomobil sanayi ve Japonya, Kore ve ABD elektronik sanayi gibi büyük ölçekli sanayi kümeleri mevcuttur. Bunlardan ayrı olarak hizmet endüstrisinde bulunan kümeler de vardır: New York, Tokyo ve Hong Kong (Yüksel, 2009: 13-14).

Türkiye’de de başarılı kümeler bulunmaktadır. Bunların bazıları tarihsel süreç içerisinde oluşmuştur. İpek ticaret merkezi olan Bursa’da floş ve sentetik filament iplik ve kumaş; Denizli’de havlu, bornoz ve ev tekstili; Uşak’ta strayhgarn iplik ve battaniye; Çorlu ve Çerkezköy’de terbiye ve özellikle yuvarlak örgü mal terbiyesi; Kahramanmaraş’ta pamuk ipliği kümelenme potansiyeli olan alanlardır (Alüftekin vd., 2009: 14). Türkiye’de bulunan başarılı tekstil kümeleri, Bursa Tekstil İş Kümesi, Ankara OSTİM Savunma Yan Sanayi İş Kümesi, Sultanahmet Turizm Kümesi, İstanbul ve Denizli Tekstil Kümesi, Antalya Yat Üretim Kümesi, Konya Sanayi Kümesi ve Adıyaman Tekstil Kümesi şeklindedir (Duman, 2017: 28).

Adıyaman`da hazır giyim sektörünün geçmişı 1996 yılına uzanmaktadır. Sektördeki kalifiye işgücüne ilişkin zorluklar sebebiyle, yerel yetkililer bir mesleki eğitim merkezi kurmak için işbirliği yapmışlar ve 2005`de kurulan bu merkez, daha sonra Adıyaman kümesinin çekirdeği olmuştur. Daha sonra bir kümelenme analizi yapılmış ve sektör için stratejik bir yol haritası geliştirilmiştir. Buna paralel olarak da, yerel imalatçılar bir kümelenme derneği (ATEKS) kurup bu yol haritası yoluyla yerel kalkınmaya katkıda bulunmuşlardır Uluslararası, ulusal ve yerel küme aktörleri arasında iletişimi ve işbirliğini geliştirerek ve yerel yönetim ilkelerini uygulayarak başarıya ulaşılmıştır. “Moda ve Tekstil Kümelenme Projesi” (MTK) AB tarafından finanse edilerek 2005 yılında başlatılan bir projedir. MTK projesinin yararlanıcıları, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) tarafından temsil edilen İstanbul ilindeki Moda ve Tekstil sektörünün küçük ve orta ölçekte girişimcileridir. MTK projesinin genel amacı, Türkiye`deki Moda ve Tekstil sektöründeki şirketlerin uluslararası rekabet edebilirliğini arttırmaktır. 34 ay süre için AB tarafından desteklenen Proje kapsamında, başlangıç aşamasında kümelenme haritası hazırlanmış, devam eden süreçte Türkiye`deki başarılı küme örneklerinden olmuştur (Beyaz Kitap, 2008: 39-40).

KÜMELENME VE İHRACAT KARAR SÜRECİ: BURSA'DA TEKSTİL KÜMESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Gerçekleştirilen Ampirik Çalışmalar

Türkiye’de spesifik olarak firmaların ihracat kararını etkileyen faktörleri araştıran çalışma sayısı çok sınırlıdır. Koçak (1997) ihracat karar modeli araştırdığı çalışmasında, KOBİ’lerde ihracat karar sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın uygulaması 11 ilde (İstanbul, Bursa, İzmir, Balıkesir, Denizli, Eskişehir, Ankara, Kayseri, Gaziantep ve Şanlıurfa) ve dört endüstride (gıda, dokuma ve giyim, makine ve plastik) anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, firma sahiplerinin fuarlara katılımlarının ve yurt dışına çıkış sıklığının artmasının ihracat karar sürecine olumlu yansıdığını ifade etmiştir. Buna karşılık, firma yöneticilerinin yeniliğe açık olmasının, eğitim düzeyinin ve yabancı dil bilgisinin ihracata yönelik tutum üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yöneticinin yaşının ise ihracat karar süreci üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Johanson ve Paul (1975), ihracatın pazar bilgisi ve deneyim gerektirdiğini bu nedenle firmaların ihracat faaliyetine yurt içinde geliştikten sonra aşamalı olarak başlayabileceklerini belirtmişlerdir. Bilkey ve Tesar (1977), firma sahibinin özellikleri ve dinamizmi ihracat kararında en önemli unsurlar olarak tanımlamışlardır. Çavuşgil (1980) ihracat karar sürecinde en önemli faktörü veri sağlanması ve pazar araştırması olduğunu belirtmiştir. Bu süreci 5 aşamada açıklar (iç pazara yönelik açıklama, ihracat öncesi aşama, artan tecrübeyle ihracatta pasif yoğunlaşma, aktif yoğunlaşma ve kendi ihracat bağlantılarını kurma) (Koçak, 1997).

Üner (1994), firmaları ihracattan alıkoyan nedenleri tespit edebilmek için Ankara Sanayi Odasına Kayıtlı 1600 firmadan 221’ine anket uygulamış ve sonuçta ihracat pazar bilgisi eksikliği, teşvik ve desteklerin yetersiz oluşu, bürokratik engeller, maliyet artışı gibi sorunların varlığını belirlemiştir.

İhracat üzerine yapılmış olan diğer çalışmalar incelendiğinde, ihracat performansı ve karar sürecine yönelik olarak firma özellikleri, yönetici özellikleri, Ar-Ge, teknoloji ve yenilik potansiyelleri, strateji ve adaptasyonun dışında ihracat ve risk algısı gibi çeşitli konular üzerinde durulmuştur. Sonuçlarda bu faktörlerin ihracat kararı ve performansında

etkili olduğu belirtilmiştir (Elitok, 2015; Kahveci, 2012). Çalışma sonuçları genellikle birbirini destekleyen sonuçlar ortaya ortaya koymasına karşın bazı çalışmalarda çelişkili sonuçlarla da karşılaşmıştır. Örneğin Uzay vd. (2002) çalışmalarında, 1995-2005 yılları arasında imalat sanayinde ihracat ve Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiş; Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisinin anında değil, gecikmeli olduğunu belirlemişlerdir. Perçin (2005), ISO'ya kayıtlı 160 firmaya anket uygulayarak firma stratejisi, yönetim özellikleri ve çevresel faktörlerin ihracat üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bu faktörlerin ihracat için önemli olduğu ve performans açısından belirleyici olduklarını belirtmiştir.

Kartal (2006), ihracat pazar bilgisi ve performansı arasındaki ilişkiyi ele alarak, ihracat performansının Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmada, ihracat yöntemleri, uluslararasılaşma, ihracat performansı ve ihracat pazar bilgisi konuları incelenmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarında ihracat bilgisi eksikliğinin ön planda olduğu belirtilerek, bilgi kaynağı olarak fuarlar, ihracat birlikleri ve çalışanların bilgileri ön plana çıkmaktadır. Firma büyüklüğü ile ihracat bilgi kaynaklarından faydalanma düzeyi arasındaki pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Alsaç (2010) kümelenme konusunda yapılan birçok çalışmanın literatüründe de yer alan çalışmada, kümelenme kavramının tanımlanması ve çeşitli ülkelerde uygulanan kümelenme faaliyetlerinin oluşum ve gelişme şekillerini inceleyerek, Türkiye'de oluşması muhtemel küme oluşumları için destek politikaları model önerileri ortaya koymuştur. Kümelenmelerin gelişmesi için bölgesel kalkınma ajanslarının neler yapabileceğini ortaya koyan bir model önerisi geliştirmiştir. Çalışmada yenilik, destek politikaları ve ağ yapılanması konularını da ele almıştır.

Cansız (2011) yaptığı çalışmada, kümelenmenin tanınması amacıyla kümelenme kavramı, dünyada ve Türkiye'de kümelenme oluşumları, başarı faktörleri ve politikalar ile kümelerle göre uygun model seçimi konularını araştırmıştır. Çalışma sonucunda kalkınma ve dış ticaret politikalarında kümelenmeye önem verilmesi gerektiğini, devlet desteklerinde kümelenmeye yönelik uzun vadeli proje tasarımı, yatırım desteklerinde bölgesel önceliğe önem verilmesi, OBS'lerin desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmış ve bu konulara vurgu yapılmıştır. Ayrıca bölgesel işbirliği ve bilgi paylaşımıyla güven konuları üzerinde durulmuştur.

Çetin (2012), Ankara ve İstanbul OSB içi ve endüstri içi bilgi saçılmalarının olup olmadığı, bir ihracat karar fonksiyonu kullanarak test edilmiş ve sonuçta firma büyüklüğü,

teknoloji, organizasyonel yakınlık ve yöneticinin yabancı dil bilgisinin hem Ankara hem de İstanbul için ihracat kararının temel belirleyicileri olduğu anlaşılmıştır. Herdağdelen (2014) çalışmasında, ihracat karar süreci ve devlet teşvikleri arasında ilişki kurmuş, uzun bürokratik işlemler gibi ihracat teşvik problemlerinin karar sürecini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Kurt (2016) Manisa OSB'leri üzerine yaptığı çalışmasında, firma sahibinin ve firma çalışanlarının eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi, davranış şekilleri ve ihracat algıları gibi içsel faktörlerin ihracat karar sürecinde ve daha sonra ihracat performansında olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Parlakgöl (2016) çalışmasının sonucunda, yöneticinin eğitimi, yöneticinin uluslararası tecrübesi, Eximbank destekleri ve Ar-Ge harcamaları olmak üzere dört adet değişkenin ihracat kararı ve performansı üzerinde anlamlı etkisini tespit etmiştir. Ayrıca, firmanın büyüklüğü, firmanın yaşı, firmanın bir gruba ait olması ve yenilikçilikten oluşan diğer dört değişkenin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını da belirtmiştir.

Yüce (2012) çalışmasında, kümelenme olgusunu tanımlayarak, kümelenmenin KOBİ'lere sağladığı avantajları belirleyerek yöneticilere ve kümelenme paydaşlarına önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Kümelenmede ortaya çıkan işbirliğinin KOBİ'ler üzerindeki etkisini ve ihtiyaçları belirlemek için Ankara OSTİM'de bulunan 247 firmaya anket uygulaması yapılarak bulgular analiz edilmiştir. Kümelenmenin destek ve teşviklerle KOBİ'lerin sorunlarına çözüm oluşturabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca, kümelenmenin emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçiş sağlanması içinde kolaylık oluşturduğu belirlenmiştir.

Türko ve Yellice (2016) çalışmalarında, Bursa'da tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların, belirsizliğe tolerans düzeylerinin ihracat karar süreci üzerine etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla, ihracat kararı verme yetkisine sahip yöneticilerin belirsizliğe tolerans düzeyi ölçülerek ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında farklılık olma durumu irdelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada firmaların kamusal desteklerden faydalanırken yaşadıkları sorunlar, algı düzeyleri ve desteklerden faydalanmak amacıyla çeşitli kurumlardan aldıkları hizmetlerden faydalanma derecelerini incelenmiştir. Çalışmada, belirsizliğe tolerans skoru açısından ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çetin (2016) yeniliğin ihracat performansına etkisini Karaman İli üzerinde bir uygulama yaparak incelediği çalışmasında, firmaların inovasyon faaliyetleriyle ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmada, ihracat ve inovasyon yapma

durumu, inovasyon düzeyi, performans özellikleri konuları üzerinde durulmaktadır. Çalışma, 108 firmaya anket uygulanarak modellenmiş ve sonuçlarda firmaların çoğunun inovasyon yapmayı istediği ve yine çoğunun da inovasyon yaptığı belirlenmiştir. Bu durumun da ihracata olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Akçelik (2016), ihracat performansını modelleme üzerine çalışmış ve bu çalışmada ihracat performansı ile firma özellikleri, ihracat bağlılığı, algısı ve devlet teşvikleri arasında ilişki kurmuştur. Çalışma, İzmir’de faaliyette bulunan 120 dış ticaret firmasına anket şeklinde uygulanmış ve çalışma sonucunda literatürde genel olarak kabul gören durumun aksine ihracat teşviklerinin performans üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İhracatta ortaya çıkan ihtiyaçların doğru tespit edilememesi, araçların yanlış seçimi, iletişim problemi sonucu yanlış ya da kalitesiz ürün gönderilmesinin de ihracat üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirtilmiştir.

3.2. Dünyada Tekstil Endüstrisi

Tekstil endüstrisinin dünyadaki gelişimi sanayi devriminden sonra giderek atış göstermiştir. Endüstri: ekonomik buhran ve krizlerin merkezinde yer almış, ancak bütün güçlüklerle rağmen gelişimini devam ettirmiştir (Sarı, 2016: 6). Fransa, ABD ve İtalya’da moda ve desen endüstrisinin gelişimine paralel olarak tekstil üretimi gelişmiştir. 19. yy ve 20. yy’da İngiltere ve Japonya’da, 1950’ler de Tayvan ve Güney Kore’de sanayileşme sürecine tekstil endüstrisinin katkıları bilinmektedir. Sanayileşme için gerekli olan sermaye tekstil sektöründen sağlanmıştır. Ayrıca, dış ticarete gerekli bilgi de tekstil ve hazır giyim endüstrisinden elde edilmektedir (Bağcı, 2013: 74-90). İlk giyim fabrikası Amerika Birleşik Devletleri’nde 1812 yılında üniforma üretmek için kurulmuş, 1820’li yılların sonlarında hazır giyim sivil nüfus tarafından da benimsenmiştir. Kayıtlara geçen ilk sivil giyim fabrikası 1825’de kurulmuştur ve 1846’da Elias Howe tarafından ihtiyaçları karşılayabilecek dikiş makinesini icadıyla hazır giyim endüstrisinde en önemli gelişmelerden biri gerçekleşmiştir (Demirel ve Akgül, 2008: 22). Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında imzalanan ve 2005 sonrası tekstil ve hazır giyim ticaretinin tamamen liberalleşmesini öngören, Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasını takiben 2001 yılında Çin’de DTÖ’ye üye olarak bu anlaşmaya taraf olmuştur. Böylece dünya tekstil-hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörlerinde yeni bir dönem başlatmıştır (Ekti, 2013: 8).

3.3. Türkiye'de Tekstil Endüstrisi

Türkiye'de tekstil endüstrisinin varlığı Selçuklulara kadar gitmektedir. Selçuklu ve Osmanlı devletleri dönemlerinde önemli ticaret yollarını elinde bulundurması, Türklerin sadece tekstil konusunda değil, ticaretin her alanında etkili olmasını sağlamıştır. Ancak, daha sonra yapılan keşifler ve Avrupa'nın gelişimini tamamlaması bu etkinliği bozmuştur. Cumhuriyetin ardından 1930'larda Türkiye'de kurulan ilk endüstri kesimi tekstil üzerinedir. Daha sonra kamu özel sektörü öncülüğünde dokuma, iplik ve terbiye tesisleri kurulmuştur. Kayseri'de Sümerbank Fabrikasının kurulması ile beraber endüstrinin ilk modern temelleri atılmıştır. Bu fabrikada çalışacak personel yurt dışında eğitim almıştır. Türkiye'nin birçok bölgesinde kurulan fabrikaların istihdamı artırması sonucunda, fabrikalar işçi ve teknik eleman talebini artırmış ve bu durumda sosyal hayatta gelişme başlatmıştır (Şahin, H, 2016: 3).

1980 sonrası Türkiye'nin dışa açılma politikaları oluşturması ihracatı artırıcı etki ederek sanayiye katkı sağlamıştır. Dışa açılmada tekstil endüstrisine ağırlık verilmesinin nedeni (önce devlet eliyle sonra özel sektörde) tekstilin Osmanlıdan beri Türkiye'de önde gelen etkili bir endüstri oluşudur (Sarı, 2016: 94-95). Türk tekstil endüstrisi 1980'lerden 1990'lı yıllara gelene kadar geçen sürede daimi bir artış göstermiştir. Ancak, daha sonra yüksek enflasyon nedeniyle endüstri zayıflama sürecine girmiştir. Fakat yine de tekstil endüstrisi 80'lerden sonra gösterdiği yüksek performansı ile Türk dış ticaretinin en yüksek performanslı endüstrisi olmuş 1990'lardan sonra ekonomideki payı sürekli artmıştır (Aras, 2006: 82'den aktaran Sarı, 2016: 97). 2005 yılından sonra olumlu gelişmeler olmasına karşın 2008 yılında meydana gelen ekonomik krizle, tekstil ve hazır giyim endüstrisi kriz öncesi performansını tekrar kazanamamış görünse de, deri ve deri ürünleri endüstrisi kapasite kullanım oranının da kriz öncesi performansına kıyasla yükselmiştir (Ekti, 2013: 11). Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2010 yılı itibariyle Türkiye, Avrupa Birliği'nin ikinci, dünyanın beşinci büyük hazır giyim tedarikçisi konumuna ulaşmıştır. İTKİB verilerine göre 2011 yılı itibariyle dünya genelinde en çok hazır giyim ithalatı yapılan ülke Çin olmuştur ve Çin bu durumunu 2007 yılından beri korumaktadır (Kanat, 2012: 11-15). Çin'in bu durumu Türkiye'nin ihracatına yansımakta ve endüstride yer alan firmalar bu konudan dolayı zarar gördüklerini belirtmektedirler. 2005- 2014 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte tekstil endüstrisi yukarı doğru bir seyir izlemekte ve bu durum dünya nüfus artışı ve teknolojik yeniliklerle desteklenmektedir. Bu dönemde Türk tekstil endüstrisi dünya ihracatından %1,6'lık pay almıştır (Çevik, 2015: 5).

3.3.1. Endüstrinin Yapısı ve İhracat

Tekstil endüstrisi Türkiye’de teknolojiye yatkınlığı, geçmiş ve gelecek bağlantılı olarak kültürle etkileşimi, bilgi üretimi ve Ar-Ge potansiyeli açısından ülkede önde gelen endüstrilerden biridir. Tekstil endüstrisinde yer alan önemli bir diğer ölçü de diğer endüstri ve tedarikçilerle bağlı şekilde çalışmanın gerekli oluşudur. Endüstrinin önemli girdilerinden olan pamuk üretimi tarım endüstrisinin, sentetik hammaddelerinde ve tekstil terbiyesinde kullanılan boyalar ve diğer kimyasal maddeler, kimya sanayinin faaliyet alanında yer alması, tekstil ve hazır giyim endüstrisinin diğer endüstrilerle ilişkisini ortaya koymaktadır (Ekti, 2013: 6-7).

Türkiye’de yer alan KOBİ’lerin çoğu tekstil endüstrisinde yer almaktadır. Kobiler endüstride ya fason olarak ya aracı firmalar şeklinde ya da doğrudan üreticiler şeklinde yer almaktadırlar. Endüstrinin yapısının en önemli oluşturucusu tedarik zinciridir. Tedarik zinciri, tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişki ve bağların ağ yapısı olarak tanımlanabilmektedir (Themistocleous et al., 2004’dan aktaran Kanat, 2012: 22). Tekstil endüstrisinde tedarik zincirinin oluşumu makine, tasarım, Ar-Ge faaliyetleriyle tekstil, konfeksiyon, tedarikçi ve perakendeci şeklinde devam etmektedir (Kanat, 2012: 22-24).

Türk Tekstil endüstrisine yönelik yapılan SWOT analizlerinde, endüstrinin güçlü ve zayıf yönlerini ve endüstride var olan fırsat ve tehditleri görülmesi mümkündür. Öncelikle Türkiye için SWOT Analizi sonuçlarına genel olarak değinildikten sonra tekstil endüstrisinin analizlerinin ele alınması daha doğru olacaktır. Türkiye’nin coğrafi konumu, tarıma elverişli olması, genç nüfus yapısı, hammadde potansiyeli ve ulaşım imkânlarının çeşitliliği Türkiye’nin güçlü yönlerini oluştururken; yüksek vergilendirme, nitelikli işgücünde ortaya çıkan beyin göçü, kötü ve yanlış reklam ve tanıtımlar, yakın coğrafyada meydana gelen karışıklık ve savaşlar zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra doğu-batı arasında köprü olma özelliği, dış pazarlar Türk markalarına olan güvenin artması ve ürünlerin tanıtımının yapılması, uluslararası fuar, gezi, spor ve yardımlaşma faaliyetleri Türkiye için fırsatları oluşturmaktadır. SWOT analizinin son basamağı olan tehditleri ise enerjide dışa bağımlı olma, vergilerin fazla oluşu, yakın coğrafyalardaki karışıklıklar ve savaşlar, fiyatlarda meydana gelen dalgalanmalar, Çin’in hemen her alanda dünya piyasasına girmesi, kayıt dışı ekonomi, yetersiz Ar-Ge faaliyetleri gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Ekti, 2013; Sarı, 2016). Türk Tekstil Endüstrisi için SWOT analizi Ek-2’de sunulmaktadır.

Gelişmiş ülkeler, önemli tekstil ihracatçılarıdır. Bu ülkeler aynı zamanda ithalatlarıyla da dünya pazarında önemli yere sahip olmaktadır, bunun nedeni gelişmek için yaptıkları her işlem onların hem ihracat hem de ithalatlarına yansımaktadır (Dilber, 2004: 87). Örneğin, Türkiye'nin 2011 yılına kadar tekstil ve hazır giyim ihracatına bağlı hammadde ihtiyacını karşılamak amacıyla ara malı ithalatı sürekli artış göstermiş ve Türkiye dünya tekstil ithalatında ön sıralarda yer almıştır (Ekti, 2013). Buna karşılık en büyük tekstil ihracatçıları genellikle gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır. Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti'nden sonra dünyada en çok tekstil ihracatı yapan ülke olmaktadır ve Hong Kong tekstil sanayisi kaliteli boyanmış ve baskı yapılmış kumaşları ile tanınmaktadır (Dilber, 2004: 87). Türkiye'nin 2005 yılında tekstil ihracatı 4,8 milyar ABD Doları değerindedir. Bu değer bir sonraki yıllarla kıyaslandığında %6,5 oranında bir artış söz konusu olmuştur (Afşar, 2007: 7). Dünya tekstil ihracatı rakamları incelendiği zaman, dünyanın en çok tekstil ihracatı yapan gelişmiş ülkelerinin, Almanya, İngiltere, Fransa, Çin ve Hong Kong olduğu gözlemlenmektedir. En çok ihracatı yapılan tekstil ürünleri ise ev tekstilinde; halı, perde, hazır giyim ve konfeksiyonda, çorap, iç giyim, t-shirt ve örgü kazak, tekstil malzemesi olarak, iplik, pamuk, elyaf ve kumaş yer almaktadır. Türkiye'nin en çok tekstil ihracatı yaptığı ülkeler Almanya, İngiltere, İtalya, ABD, Sudi Arabistan, Hollanda ve İspanya'dır (Ekti, 2013: 26).

3.3.2. Tekstil Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Teşvikleri

Türkiye'de devlet, ihracatı geliştirmek ve döviz girişini artırmak amacıyla, çeşitli endüstrilerde yer alan firmalara destek ve teşvikler vermektedir. Bu durum Türkiye'nin en köklü sanayisini oluşturan tekstil endüstrisi içinde geçerlidir. Tekstil endüstrisi sağladığı büyük istihdam, kazanç ve ihracat oranlarıyla politika yapıcıların özellikle dikkate aldıkları bir endüstridir. Devlet destekleri endüstrinin hem iç hem de dış piyasada büyüyüp gelişmesine olanak sağlamaktadır.

3.3.3. Endüstride Kümelenme

Dünyada yer alan kümelenmelerden İtalyan deri kümesi, güçlü yapısı ve bu küme içerisinde gelişerek dünyanın önde gelen ihracatçılarına dönüşen firmalarıyla öne çıkmaktadır. İtalyan deri kümesine farklı türlerdeki deri ürünleri ve deri ayakkabı üreticilerini bir araya getiren sanayilerden oluşmaktadır. Bu sanayiler ortak pazarlama araçlarını aynı müşteri potansiyeli üzerinde benzer reklam ve tanıtım uygulamalarıyla

kullanır ve rekabet avantajı kazanmaya çalışırlar. Bu kümede hazır giyim, kumaş ve aksesuar gibi başlıca ürünler üretilmekte ve bu ürünler birbirinin tamamlayıcıları olarak piyasaya sürülmektedirler. İtalya deri kümesinde yer alan firmalar bu sayede, sundukları koleksiyonlarla moda akımları oluşturmakta ve bütün dünyaya yayılan geniş bir sinerji ağıyla ihracatlarını artırmaktadırlar. Bu özellikleri sayesinde İtalya deri kümesi başarılı bir küme oluşturmaktadır (Alüftekin vd. 2009: 13).

Türkiye’de hem tarihi süreçlerin sonucunda oluşan hem de coğrafi yapı ve şehirleşme gibi faktörlerin etkisiyle kendiliğinden oluşan kümelenmeler mevcuttur. İpek merkezi olmasının bir sonucu olarak Bursa’da floş, sentetik filament iplik ve kumaş; Denizli’de havlu bornoz ve ev tekstili; Uşak’ta iplik, battaniye; Adana’da pamuklu dokuma ve terbiyesi; Kahramanmaraş’ta pamuk ipliği; Gaziantep’te küçük makine halıcılığı şeklinde gelişen kümelenme oluşumları mevcuttur (Alüftekin vd. 2009: 14).

Türkiye’de de ayrıca kümelenme projeleri yürütülmektedir. Adıyaman Tekstil ve Kümelenme çalışmasıyla, Adıyaman ve çevre illeri içine alacak şekilde bir ağ oluşturularak, bölgede bulunan tekstil ve hazır giyim endüstrisinin rekabet potansiyelini artırılması, bölgesel gelişmişlik ve refah düzeyinde artış sağlanması amaçlanmıştır. Kümenin başarısıyla Marmara Bölgesinde yığılmış olan tekstil endüstrisi girişimcilerin ilgisi Adıyaman’a çekilerek, GAP projesine paralel olarak bölgesel kalkınma sağlanması amaçlanmıştır; bölge, tekstil için bir cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılmıştır. (Bozkurtoğlu, 2013: 19).

3.3.4. Bursa Tekstil Kümesi

Bursa ili; hazır giyim, dokuma, ev tekstili, boya ve iplik gibi tekstil endüstrisinin unsurlarının tamamının bir arada olduğu, bilgi ve teknoloji aktarımının yanı sıra sürekli rekabeti de içinde barındıran, dıştan bir müdahale olmadan bile kümelenme kavramının özelliklerini ve şartlarını sağlayarak, kocaman ve başarılı bir küme izlenimi vermektedir. Buna karşın bölgede tekstili oluşturan her unsur için ayrı kümelenmeler mevcuttur. Örneğin Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından desteklenen ilk tekstil kümesi, Ev Tekstili Kümelenme Grubu’dur (BTSO, son erişim 06.07.2017). Ev tekstili kümelenme projesi BTSO öncülüğünde başlatılmış ve endüstrinin Bursa’daki temsilcilerinin rekabet gücünü geliştirerek yeni pazarlara açılma ve ihracat artışı sağlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma için üniversitelerle de iş birliği gerçekleştirilmiştir. Kümelenme oluşumunda Bursa’da ev tekstili ürünleri üreten önemli firmalar da kümelenmeye destek vermektedir.

(<http://www.textilegence.com/btsonun-ev-tekstili-kumelenmesi-projesi-sektoru-buyutecek/>).

Bursa’da kümelenme faaliyetlerini geliştirmek amacıyla 2010 yılında T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan Uluslararası Rekabeti Geliştirme Projesinin ilk projelerinden biri olarak 2012 yılında Bursa OSB tekstil kümesi kurulmuştur. Kümelenme ile amaç, kümeye dâhil olan firmaların rekabet avantajı kazanmak ve uluslararasılaşma süreçlerine katkı sağlamaktır (Bursa OSB URGE Tekstil Kümesi).

3.4. Saha Araştırması

3.4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı, ihracat karar sürecini etkileyen faktörleri kümelenme literatürü çerçevesinde araştırmaktır. Araştırmada bu amaçla; ihracat yapan firmaların ilk ihracat süreci incelenmiş; diğer yandan ihracat yapmayan firmaların neden ihracat yapmadıkları araştırılmıştır. Saha araştırmasının, kümelenme literatüründe bahsedilen avantajları en yüksek düzeyde firmalara sağladığı düşünölen bölgelerden biri olan Bursa’da tekstil kümesinde gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Bu küme içinde yer alan 246 firmaya anket uygulanmış, ihracat karar sürecini etkileyen faktörler açısından ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında farklılık bulunma durumu araştırılmıştır. Küme içinde yerleşik firmaların faydalandığı avantajlar ve hizmetler ortaya konulmaya çalışılmış, firmaların bu bölgede yerleşik olma konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Ön Kabul ve Sınırları

Saha araştırmasına başlamadan önce BTSO, DOSAB ve NOSAB yetkilileri ile görüşölmüş çalışma hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Anket formlarının firmalarda uygulanması öncesinde, veri toplama ölçeğindeki ifadelere verilecek cevapların sadece araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacağı açıklanmış, toplanacak verilerin firmalara zarar verecek biçimde, başka kişi ve kurumlarca kullanılmayacağı konusunda güvence verilmiştir. Bu amaçla, anket formunun ilk sayfasında araştırmanın amacı ve kim tarafından yürütöldüğünü belirten bir bilgi notu firmalara sunulmuştur. Bu nedenle, yöneticilerin anket formlarındaki ifadeleri doğru biçimde algılayıp yorumladıkları ve içten yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Anket formu, firma sahibi ya da yöneticisi tarafından doldurulmuştur. Bundan dolayı cevap verenlerin, ifadeleri değerlendirme becerisine sahip oldukları

varsayılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu nedenle anket formu uygulanan deneklerin verdikleri cevapların, var olan durumu yeterli ölçüde yansıttığı varsayılmaktadır.

Saha araştırması Temmuz-Ağustos 2016'da, 15 Temmuz darbe girişiminden hemen sonra gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de olağanüstü koşulların geçerli olduğu bu dönemde firma ziyaretleri çok zorlaşmış, firmalar bilgi paylaşmak istememiştir. 478 firma ziyaret edilmiş, 356 anket uygulanmış; ancak 100 anket çeşitli sebeplerle kullanılamamıştır. Araştırma kapsamında ancak 246 anket değerlendirmeye alınabilmiştir. 358 olarak belirlenen örnekleme ulaşılamamıştır. Araştırma, 246 firma üzerinde yapıldığı için elde edilen bulgular bu firmalardan alınan verilerle sınırlıdır. Ayrıca sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir. Zaman ve mekân sınırlılıklarının yanı sıra toplam sayısal verilerin güvenilirliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

3.4.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

İhracat karar süreci ve kümelenme konusunda detaylı bir literatür taraması yapıldıktan sonra; literatürde belirtilen önemli konulardan ve Koçak (1997)'ın ihracat karar süreci model denemesinde ele aldığı faktörlerden yararlanılarak anket soruları araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Anket formu Bursa'da tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren firmalara uygulanmıştır. Anket formunda ele alınan soruların tutarlılığını ölçmek için araştırmacılar tarafından DOSAB'da yer alan 20 firmaya ön anket uygulanmış ve tartışmalı olan, anlaşılması güç olan sorular belirlenmiştir. Böylece anket formu son haline getirilmeden önce soruların tutarlılığını test etmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu görüşmeler süresince anket sorularının ortalama cevaplama süresi belirlenmiştir. Anket çalışması 2016 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının güvenilirlik düzeyi Cronbach Alpa güvenilirlik katsayısı ile hesaplanmıştır. Güvenilirlik düzeyi ,742 olarak tespit edilmiştir. Alpha değeri anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. Anket formu Ek 3'de sunulmuştur.

3.4.4. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

2016 yılı Temmuz ayı itibariyle BİSO'ya kayıtlı 3.749 tekstil firması ve 1.582 hazır giyim ve konfeksiyon firması bulunmaktadır. Çalışmanın ana kütesini BİSO'ya kayıtlı tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren 5.331 firma oluşturmaktadır. Örnekleme %95 güven

seviyesinde ve 0,05 güven aralığında www.surveysystem.com websitesi üzerinden 358 olarak hesaplanmıştır. 478 firma ziyaret edilmiş, 356 anket uygulanmıştır. Ancak 100 anket yukarıda açıklanan sebeplerle kullanılamamıştır. Araştırma kapsamında ancak 246 anket değerlendirmeye alınabilmektedir.

Verileri toplamak için geliştirilen anket, 2016 yılının Temmuz-Ağustos aylarında firma sahipleri veya yöneticileri tarafından doldurulmuştur. Anketler, Bursa'da yer alan DOSAB, NOSAB, KESTEL ve GÜRSU organize sanayi bölgelerinde ve BUTTİM iş merkezinde yer alan firmalara uygulanmıştır. Yapılan görüşmeler doğrudan firma sahipleriyle veya firmada çalışan üst düzey (genel müdür, dış ticaret müdürü vb.) yöneticilerle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anket sorularına geçilmeden önce araştırmanın niteliği, amaçları ve bilgi toplama yöntemi hakkında kendilerine bilgi verilmiştir. Taramanın daha sağlıklı verilerle gerçekleştirilebilmesi amacıyla anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle doldurulmuştur. 14 firma anketi internet üzerinden doldurmak istediğini belirtmiştir. Bu durumda anket soruları internet üzerinden doldurulabilir bir forma dönüştürülerek firmalara e-posta ile bağlantı gönderilmiştir.

3.4.5. Anketin Niteliği

Saha araştırmasında kullanılan anket formu araştırmanın amacına uygun olarak bölümlere ayrılmıştır. Örneklemin tamamına sorulan soruların yanı sıra sadece ihracat yapan ve sadece ihracat yapmayan firmalara yöneltilen sorular mevcuttur. Anket formu sekiz ana bölüm ve 49 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde firmaların ürün grubu, çalışan sayısı, ürünlerinin bölge içinde, il içinde, yurtiçinde ve yurtdışında satış oranları soruları bulunmaktadır. İkinci bölümde, firmaların ihracat yapmaya başlama süreçleri, ihracat yapılan ilk ülke, şu an ihracat yapılan ülke grubu, ihracat yapmaya başlanmadan önce pazar bilgisinin nasıl araştırıldığı yönünde sorular yer almaktadır. İhracat yapma nedenlerinin ele alındığı üçüncü bölümde, firmaların ihracat yapma nedenleri ihracat faaliyeti sırasında karşılaştıkları problemleri araştırılan sorular sorulmuştur.

Dördüncü bölümde, firmaların algı düzeyine yönelik sorular, beşinci bölümde faydalanılan devlet destekleri, desteklerden faydalanırken ilk başta yaşanan sorun düzeyi, desteklerin varlığının ihracat kararına etkisi ve bu desteklerden faydalanırken hangi kurumlar ve hizmetlerden faydalandığına ilişkin sorular bulunmaktadır. Altıncı bölümde,

firma sahibinin özelliklerini eğitim durumunu, yurt dışına çıkma sıklığını, risk üstlenme düzeyini, eğitim seminer ve fuarlara katılma durumunu belirleyen sorular yer almaktadır.

Yedinci bölümde ihracat yapmayan firmaların, ihracat yapmama nedenlerini araştıran sorular bulunmaktadır. Son olarak sekizinci bölümde firmalara kümelenme üzerine görüşlerini belirlemek için bölgede yerleşik olmanın avantaj ve dezavantajları sorulmuştur.

3.4.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmada elde edilen bilgilerin, veri topluluğu içerisinde diğer bilgilerle karmaşık ilişkisi göz önüne alınarak, analiz ve yorumunu kolaylaştırmak amacıyla istatistiksel tekniklerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan temel istatistiksel yöntemler şu şekildedir: temel verileri özetlemek ve dağılım hakkında genel fikir edinmek amacıyla frekans tabloları, ana kütle içinden alınan örneklemin ortalamasını belirtmesi bakımından aritmetik ortalama, anket formunun iç tutarlılığı ve güvenilirliğini gösteren bir ölçüm aracı olması nedeniyle Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın analizinde değişkenlerin normal dağılım gösterme durumu Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiş, gruplar arası farklılık bulunma durumu Mann-Whitney U testi ile araştırılmış, değişkenler arası ilişkiler parametrik olmayan Spearman Korelasyon Katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Analizler, IBM SPSS For Windows 22 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.4.7. Verilerin Analizi

3.4.7.1. Firmalara İlişkin Genel Bilgiler

Tablo 3-1: Üretilen Ana Ürün Grubu

	Ev Tekstili		Konfeksiyon ve Hazır Giyim		Dokuma	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
%0	162	65,9	151	61,4	137	55,7
%1-25	1	,4	1	,4	3	1,2
%26-50	17	6,9	20	8,1	17	6,9
%51-75	9	3,7	2	,8	8	3,3
%76-100	57	23,2	72	29,3	81	32,9

Firmalara, ürettikleri ürünleri hangi ürün grubuna yönelik olarak ürettikleri yüzdelerle sorulmuştur. Firmaların bazıları tek bir ürün grubuna yönelik ürün üretmemektedirler. Bunun yerine çeşitli ürün gruplarından farklı miktarlarda ürettikleri bir

ürün yelpazesine sahiptirler. Firmaların %34,2 ürün gruplarının ev tekstiline yönelik olduğunu; %38,6'sı ürün gruplarının konfeksiyon ve hazır giyime yönelik olduğunu; %44,3'ü ürün gruplarının dokumaya yönelik olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3-2: Kuruluş Tarihi

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) 1979 ve öncesi	17	6,9
2) 1980-1989	23	9,3
3) 1990-1999	63	25,6
4) 2000-2009	92	37,4
5) 2010-2016	51	20,7
Toplam	246	100,0

Firmanın kuruluş tarihi ortalaması (\bar{X}) 1998'dir ve en yeni firmalar 2016'da kurulmuşlardır. Firmaların %37,4'ü (92 firma) 2000 ve 2009 yılları arasında; %25,6'sı (63 firma) 1990-1999 yılları arasında; %20,7'si (51 firma) 2010-2016 yılları arasında; %9,3'ü (23 firma) 1980-1989 yılları arasında ve %6,9'u (17 firma) 1979 ve öncesi dönemde kurulmuştur. Örneklemin %58,1'i 2000 ve sonrası dönemde kurulan firmalardan oluşmaktadır.

Tablo 3-3 : Çalışan Sayısı

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) 1-9 kişi	89	36,2
2) 10-49 kişi	62	25,2
3) 50-249 kişi	67	27,2
4) 250-1999 kişi	27	11,0
5) 2000 ve üzeri	1	,4
Toplam	246	100,0

Firmalara toplam çalışan sayıları gruplandırılarak sorulmuştur. 1-9 kişi arasında ve 10-49 kişi arasında çalışana sahip firmaların örneklem içerisinde %61,41'lik bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Firmaların %36,2'si 1-9 kişi aralığında; %27,2'si 50-249 kişi aralığında; %25,2'si 10-49 kişi aralığında; %11,0'ı 250-1999 kişi aralığında işgücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Sadece 1 firma ise 2000 ve üzeri işgücüne sahip olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3-4 : Üretilen Ürünler Hangi Bölgelerde Satılmaktadır?

	İl İçinde	Bölge İçinde	Yurt İçinde	Yurt Dışında
%0	76,4	73,2	10,6	52,4
%1-25	13,8	11,8	11,0	15,9
%26-50	8,1	10,6	19,5	15,4

%51-75	,4	,8	10,2	6,5
%76-100	1,2	3,7	48,8	9,8

Firmalara ürettikleri ürünleri hangi bölgelerde sattıkları yüzdeler ile sorulmuştur. Üretilen ürünler %76-100 oranında yurtiçinde satan firma oranı %48,8'dir. Ürettiği ürünleri il içinde ve bölge içinde satmayan firma oranı oldukça yüksektir. Üretilen ürünlerin genellikle yurtiçinde ve değişen yüzdelerle yurtdışında satıldığı görülmektedir. Firmaların ürünlerini, toplamda %23,5'inin il içinde; %26,9'unun bölge içinde; %89,5'inin yurtiçinde; %47,6'sının da yurt dışına sattığı belirlenmiştir.

3.4.7.2. İhracat Yapan Firmalarda İlk İhracat Kararı ve Süreci

Tablo 3-5: İhracat Yapmaya Başlama Süreci

	1. adım	2. adım	3. adım	4. adım	5. adım	6. adım	Yapmamış	N
Bavul Ticareti	24	6	3	2	0	0	82	117
Aracı Şirketler ürünlerimiz için bağlantı kurdular	49	21	4	0	0	1	42	117
Yurtdışındaki şirketlerle doğrudan bağlantı kurduk	28	17	9	0	1	0	62	117
Yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldık	14	44	16	3	0	1	39	117
Yurtdışı satış şubeleri kurduk	1	5	7	5	3	1	95	117
Yurtdışında yatırım/üretim yaptık	1	0	2	1	3	2	108	117

Firmalardan ihracat yapmaya başlama süreçlerini sıralamaları istenmiştir. Birinci adım olarak; aracı şirketler ürünlerimiz için bağlantı kurdular ifadesini belirten 49; yurtdışındaki şirketlerle doğrudan bağlantı kurduk ifadesini belirten 28 firma bulunmaktadır. İkinci adım olarak; yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldığını belirten 44; aracı şirketler ürünlerimiz için bağlantı kurdular ifadesini belirten 21 firma bulunmaktadır. Üçüncü adım olarak; yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldığını belirten 16; yurtdışındaki şirketlerle doğrudan ürünlerimiz için bağlantı kurdular ifadesini belirten 9 firma bulunmaktadır. Dördüncü adım olarak; Yurtdışı satış şubeleri kurduklarını belirten 5; yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldığını belirten 3 firma bulunmaktadır. Yurtdışında satış şubesi kuran 22 firma, yurtdışında yatırım/üretim yapan ise sadece 9 firma bulunmaktadır.

Tablo 3-6: İlk İhracatınızı Hangi Ülkeye Yaptınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Balkanlar (Yunanistan, Bulgaristan, Sırbistan)	7	6,0
2) Kuzey Avrupa (İsveç, Norveç, Finlandiya)	2	1,7
3) Batı Avrupa (Fransa, İngiltere, Hollanda, Belçika, Lüksemburg)	17	14,5
4) Güney Avrupa (İtalya, İspanya, Portekiz)	5	4,3
5) Orta Avrupa (Almanya, İsveç, Avusturya, Romanya, Polonya)	19	16,2
6) Kuzey Afrika (Fas, Tunus, Cezayir, Libya, Mısır, Sudan)	5	4,3
7) Ortadoğu Ülkeleri (İran, Irak Filistin, İsrail, Lübnan, Suriye)	34	29,1
8) Körfez Ülkeleri (BAE, Suudi Arabistan, Yemen, Ürdün, Katar, Kuveyt)	3	2,6
9) Kafkasya ve Orta Asya Ülkeleri (Gürcistan, Azerbaycan, Kazakistan)	4	3,4
10) Rusya Federasyonu (Rusya, Beyaz Rusya, Ukrayna)	18	15,4
11) Amerika Kıtası	3	2,6
Toplam	117	100,0

Bursa’da faaliyet gösteren firmaların dünyanın hangi bölgelerine ulaştığını tespit edebilmek amacıyla bu soru açık uçlu olarak sorulmuştur ve alınan cevaplar daha sonra gruplandırılmıştır. Firmaların ilk ihracatlarını gerçekleştirdikleri ülke grubunun başında öncelikle: Ortadoğu Ülkeleri (%29,1) ve Orta Avrupa (%16,2) ülkeleri gelmektedir. Rusya Federasyonu (%15,4) üçüncü sırada ve Batı Avrupa ülkeleri (%14,5) ise dördüncü sırada bulunmaktadır. Bursa’da faaliyet gösteren ve tekstil endüstrisinde yer alan firmalarından Avrupa’ya yapılan ilk ihracat oranı %42,7’dir. Buna karşılık üç firma ise ilk ihracatını Amerika Kıtasına gerçekleştirmiştir.

Tablo 3-7: Şu An Hangi Ülkelere İhracat Yapıyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Balkanlar (Yunanistan, Bulgaristan, Sırbistan)	40	34,2
2) Kuzey Avrupa (İsveç, Norveç, Finlandiya)	32	27,4
3) Batı Avrupa (Fransa, İngiltere, Hollanda, Belçika, Lüksemburg)	50	42,7
4) Güney Avrupa (İtalya, İspanya, Portekiz)	43	36,8
5) Orta Avrupa (Almanya, İsveç, Avusturya, Romanya, Polonya)	63	53,8
6) Kuzey Afrika (Fas, Tunus, Cezayir, Libya, Mısır, Sudan)	24	20,5
7) Ortadoğu Ülkeleri (İran, Irak Filistin, İsrail, Lübnan, Suriye)	57	48,7
8) Körfez Ülkeleri (BAE, Suudi Arabistan, Yemen, Ürdün, Katar, Kuveyt)	14	12,0
9) Kafkasya ve Orta Asya Ülkeleri (Gürcistan, Azerbaycan, Kazakistan)	20	17,1
10) Rusya Federasyonu (Rusya, Beyaz Rusya, Ukrayna)	41	35,0
11) Amerika Kıtası	11	9,4
12) Uzak Doğu ve Güney Asya Ülkeleri (Japonya, Çin, Bangladeş, Kore, Malezya, Tayvan, Tayland, Filipinler, Endonezya)	13	11,1

Firmaların şu an hangi bölgelere ihracat yaptıklarını belirlemek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bir firma aynı anda birden fazla bölgeye ihracat yapabilmektedir.

Verilen cevaplar incelendiğinde, en çok ihracat yapılan bölgelerin sırasıyla Orta Avrupa (%53,8), Ortadoğu Ülkeleri (%48,7), Batı Avrupa (%42,7), Güney Avrupa (%36,8), Rusya Federasyonu (%35,0), Balkanlar (%34,2), Kuzey Avrupa (%27,4), Kuzey Afrika (%20,5) ülkeleri olduğu belirlenmiştir. Kafkasya ve Orta Asya Ülkeleri, Körfez Ülkeleri, Uzak Doğu ve Güney Asya Ülkeleri ile Amerika Kıtasına ise toplamda %49,6 oranında ihracat yapılmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde, saha araştırmasının yapıldığı 2016 yılında Bursa’da faaliyet gösteren ve tekstil endüstrisinde yer alan firmalarının, Avrupa ülkelerinin tamamına yapılan toplam ihracat oranı çok yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Amerika Kıtasına ihracat yapan firma sayısı 3’den 11’e yükselmiştir.

Tablo 3-8: İlk İhracat Deneyiminizi Nasıl Tanımlarsınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Çok Başarısız	1	,9
2) Başarısız	3	2,6
3) Ne Başarılı Ne Başarısız	25	21,4
4) Başarılı	72	61,5
5) Çok Başarılı	16	13,7
Toplam	117	100,0

Firmalara, 5’li Likert Ölçeği kullanılarak, ilk ihracat deneyimlerini nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Firmaların %75,2’si ilk ihracat deneyimlerini başarılı, %3,5’i ise başarısız olarak tanımlamıştır. Firmaların %21,4’ü ilk deneyimlerinin başarısını değerlendirmede kararsız kalmıştır ($\bar{X} = 3,85$; $S = ,715$).

Tablo 3-9: İhracat Kararını Kim Verdi?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) İşletme Sahipleri	63	53,8
2) Üst Düzet Yöneticiler	13	11,1
3) Yönetim Kurulu	36	30,8
Cevapsız	5	4,3
Toplam	117	100,0

Firmalara, ihracat kararını kimin verdiği sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya firmaların %4,3’ü cevap vermemiştir. İhracat yapan firmaların %53,8’i ihracat kararını, firma sahiplerinin verdiğini; %30,8’i yönetim kurulunun karar verdiğini; %11,1’i ise ihracat kararını üst düzey yöneticilerinin verdiğini belirtmiştir.

Tablo 3-10: İhracat Yapmaya Başlamadan Önce Pazar Bilgisini Nasıl Araştırdınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) TSO	13	11,1
2) İhracatçı Birliği	17	14,5
3) Üretici birliği	7	6,0
4) Aracı Şirketler	37	31,6
5) Danışmanlık Şirketleri	10	8,5
6) Aynı Ülkeye İhracat Yapan Bursa'daki İşletmeleri Ziyaretler	52	44,4
7) Aynı Ülkeye İhracat Yapan Diğer Bölgelerdeki İşletmeleri Ziyaretler	45	38,5
8) Yurtiçi Fuarlar	62	53,0
9) Yurtdışı Fuarlar	64	54,7
10) İnternet	43	36,8
11) Uzman Yayınlar	4	3,4
12) Diğer	9	7,7

Bursa'da tekstil endüstrisinde yer alan firmalara ihracat faaliyetine başlamadan önce pazar bilgisini nasıl edindikleri sorusu, birden fazla seçeneğe sahip olarak sunulmuştur. Firmaların %54,7'si yurtdışı fuarları, %53,0'ı yurtiçi fuarları, %44,4'ü aynı ülkeye ihracat yapan Bursa'daki firma ziyaretlerini, %38,5'i aynı ülkeye ihracat yapan diğer bölgelerdeki firma ziyaretlerini, %36,8'i internet üzerinden yaptıkları araştırmaları ve %31,6'sı aracı şirketleri kullanarak pazar bilgisi edinmektedirler. Ayrıca firmaların %15'in altında yüzdelerle sırasıyla ihracatçı birliklerini, BTSO'yu üretici birliklerini, uzman yayınlarını ve danışmanlık şirketlerini bilgi edinme kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Açık uçlu soru olarak bırakılan "diğer" seçeneğine firmaların %7,7'si yurtdışı gezilerinde yaşadıkları deneyimlerini de pazar bilgisini edinmelerinde kaynak olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3-11: Neden İhracat Yapmaya Karar Verdiniz?

	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (S)	N
İç piyasadaki olumsuzluklar	3,24	1,039	117
Piyasada ihracat çok yaygın bizde yapmak istedik	3,77	,736	117
Kazanç çok yüksek	3,68	,839	117
İç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahibiz	3,82	,761	117
Yurt dışında pazar fırsatlarının mevcudiyeti	3,97	,472	117

Firmalara 5'li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek, ihracat yapmaya neden karar verdikleri sorusu sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar sırasıyla; yurtdışında pazar fırsatlarının mevcudiyeti ($\bar{X} = 3,97$; S= ,472), iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olma ($\bar{X} = 3,82$; S= ,761), piyasada ihracat çok yaygın bizde yapmak istedik ($\bar{X} =$

3,77; S= ,736), kazanç çok yüksek ($\bar{X} = 3,68$; S= ,839) ve iç piyasadaki olumsuzluklar ($\bar{X} = 3,24$; S= 1,039) şeklindedir.

Tablo 3-12: İhracata Başladığınızda Kaç Kişi Çalıştırıyordunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) 1-9 arası	20	17,1
2) 10-49 arası	62	53,0
3) 50-249 arası	29	24,8
4) 250-1999 arası	5	4,3
5) 2000 ve üzeri	0	0
Cevapsız	1	,9
Toplam	117	100,0

Firmalara ihracat yapmaya başladıklarında kaç kişi çalıştırdıkları, gruplandırılmış olarak sorulmuştur. Bu soruya firmaların %53,0'ı 10-49 kişi arasında, %24,8'i 50-249 kişi arasında, %17,1'i 1-9 kişi arasında çalışanla ihracata başladıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan firmaların hiçbiri ihracat yapmaya ilk başladıklarında 2000 ve üzeri bir çalışan sayısına sahip olmamıştır. 1 Firma ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 3-13: İhracat Kararı Verildiğinde Algılanan Belirsizlik Düzeyi

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Hiç Yoktu	11	9,9
2) Biraz	30	27,0
3) Kararsızım	18	16,2
4) Yüksek	45	40,5
5) Çok Yüksek	7	6,3
Toplam	111	100,0

İhracat karar süreci, içinde belirsizlikler barındıran bir süreçtir. Bu kararı verirken firmaların algıladıkları belirsizlik düzeyini belirlemek üzere 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek bir soru sorulmuştur. Firmaların %27,0'ı ihracat kararını verirken algıladıkları belirsizlik düzeyini, biraz olarak tanımlarken; %46,8'i ilk ihracat deneyimlerinde, yüksek ya da çok yüksek belirsizlik algısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların, %16,2'si ihracat kararını verirken algıladıkları belirsizlik düzeyleri konusunda kararsız olduklarını ve %9,9'u ise ilk ihracat deneyimlerinde hiç belirsizlik yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3-14: İhracat Yaparken Karşılaşılan Sorunlar

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Karşı ülkenin teknik standartlarındaki güçlükler	41	35,0
Alacakların tahsil edilememesi	47	40,2
Ödemelerin gecikmesi	62	53,0
Ürün kalite ve standardı	36	30,8
Mal teslimindeki sorunlar	54	46,2
Kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlar	37	31,6
Bölgesel, siyasi ve askeri krizler	76	65,0
Devlet desteklerinde ortaya çıkan bürokratik güçlükler	15	12,8
Diğer	3	2,6

Firmalara ihracat yaparken karşılaştıkları sorunlar sorulmuş ve %65,0'i ihracat faaliyetini gerçekleştirirken bölgesel, siyasi ve askeri krizlerin sorun oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca firmaların %53,0'ı ödemelerin gecikmesini, %46,2'si mal teslimindeki sorunları, %40,2'si alacaklarının tahsil edilememesini, %35,0'ı karşı ülkenin teknik standartlarındaki güçlükleri, %30,8'i ürün kalite ve standardını, %31,6'sı kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunları, %12,8'i devlet desteklerinde ortaya çıkan bürokratik güçlükleri sorun olarak belirtmişlerdir. Açık uçlu soru olarak sunulan “diğer” seçeneğine ise sadece üç firma lojistik yapıda ve gümrük işlemleri sırasında sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir.

3.4.7.3. İhracat Algısı

Tablo 3-15: İhracat Konusunda Algı Düzeyi

	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (S)	N
İhracat yaparken risk yüksektir	3,92	,922	246
İhracat yapmak için büyük sermaye gerekir	3,42	1,010	246
İhracat yapmak çok karlıdır	3,48	,831	246
İhracat bir işletme için başarı göstergesidir	3,55	,896	246
İhracat yapmak için büyük ölçekli işletme olmak gerekir	3,16	1,025	246

Örneklem içinde yer alan tüm firmalara, ihracat konusunda algı düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilmiş çeşitli ifadeler sunulmuştur. Firmalar bu soruya sırasıyla ihracat yaparken risk yüksektir ($\bar{X} = 3,92$; $S = ,922$); ihracat yapmak bir işletme için başarı göstergesidir ($\bar{X} = 3,55$; $S = ,896$); ihracat yapmak çok karlıdır ($\bar{X} = 3,48$; $S = ,831$); ihracat yapmak için büyük sermaye gerekir ($\bar{X} = 3,42$; $S = 1,010$) ve ihracat yapmak için büyük ölçekli işletme olmak gerekir ($\bar{X} = 3,16$; $S = 1,025$) cevaplarını vermişlerdir.

3.4.7.4. Devlet Destekleri

Ankete katılan bütün firmalara devlet desteklerinden faydalanma düzeylerini, destekler hakkındaki algı düzeylerini ve desteklerden faydalanırken yaşadıkları sorun düzeylerini belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3-16: Devlet Desteklerinden Faydalanıyor musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hayır	168	68,3
Evet	78	31,7
Toplam	246	100,0

Devlet desteklerinden faydalanma düzeyini belirlemek için örneklem içinde yer alan firmalara desteklerden faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuştur. Firmaların %31,7'si desteklerden faydalandıklarını ifade ederken, %68,3'ü desteklerden faydalanmadığını belirtmiştir.

Tablo 3 -17: Firmaların Faydalandığı Destekler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	5	4,3
Ar-Ge Yardımı	23	19,7
İstihdam Yardımı	7	6,0
Yurtdışı Fuarlara Katılım	44	37,6
Yurtdışı Birim ve Tanıtım Maliyetlerinin Desteklenmesi	15	12,8
Türk Ürünlerinin Markalaşması TURTQUALITY®'nin Desteklenmesi	11	9,4
Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği	21	17,9
Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi	5	4,3
Diğer	1	,9

44 Firma yurtdışı fuarlara katılım desteğinden, 23 firma Ar-Ge desteğinden, 21 firma pazar araştırması ve pazarlara giriş desteğinden, 15 firma yurtdışı birim ve tanıtım maliyetlerinin desteklenmesi desteğinden, 11 firma Türk ürünlerinin markalaşması TURTQUALITY®'nin desteklenmesi desteğinden, 7 firma istihdam yardımı desteğinden, 5 firma uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi desteğinden, 5 firma çevre maliyetlerinin desteklenmesi desteğinden faydalanmıştır. Açık uçlu soru olarak bırakılan “diğer” seçeneğine ise 1 firma Eximbank Kredilerinden faydalandığı cevabını vermiştir.

Tablo 3-18: Devlet Desteklerinden Faydalanırken İlk Tecrübenizde Hangi Düzeyde Sorun Yaşadınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Hiç	67	57,3
2) Biraz	27	23,1
3) Kararsızım	5	4,3
4) Yüksek	14	12,0
5)Çok Yüksek	4	3,4
Toplam	117	100,0

İhracat yapan firmalara, devlet desteklerinden faydalanırken ilk tecrübelerinde ne düzeyde sorun yaşadıkları sorulmuştur. 18 firma desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerinde yüksek ya da çok yüksek sorun yaşadıklarını ifade etmiş; 27 firma desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerinde biraz sorun yaşadığını belirtmiştir. 5 firma bu konuda kararsız olduklarını belirtirken, 67 firma hiç sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bu soruda firmalar, sorunun nedenini desteklerden faydalanırken işlem sürecini tam bilmiyor olmaları ve evrak işlemlerinin çok fazla olmasını sözel olarak belirtmişlerdir. Bu ifadeler literatürde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Akgündüz, 2010; Yalçın, 2015; Büyükkakın ve Özyılmaz, 2015; Yılmaz ve Eroğlu, 2015; Atayeter ve Erol, 2011).

Tablo 3-19: Sonraki Tecrübelerinizde Devlet Desteklerinden Faydalanırken Yaşadığınız Sorunlar Azaldı Mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Hayır	64	54,7
2) Hayır	7	6,0
3) Kararsızım	7	6,0
4) Evet	33	28,2
5) Kesinlikle Evet	6	5,1
Toplam	117	100,0

İhracat yapan firmalara, devlet desteklerinden faydalanırken daha sonraki tecrübelerinde sorun düzeylerinin azalıp azalmadığı sorulmuştur. Bu soruya 39 firma azaldığı, 71 firma azalmadığı yönünde cevap vermiştir. Sorun düzeyinin azaldığını ifade eden firmalar, yüz yüze görüşmelerde, süreçleri öğrendikleri ve desteklerden daha sonra tekrar faydalanmak istediklerinde aynı işlemleri tekrar ettikleri için sorun düzeyinin azaldığı cevabını vermişlerdir.

Tablo 3-20: Devlet Destekleri İhracat Kararınızı Olumlu Yönde Etkiledi mi?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Hayır	56	23,7
2) Hayır	24	10,2
3) Kararsızım	62	26,3
4) Evet	77	32,6
5) Kesinlikle Evet	17	7,2
Toplam	236	100,0

Devlet desteklerinin ihracat üzerindeki etkisini araştırmak için firmalara, devlet desteklerinin ihracat kararını olumlu yönde etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Firmaların %39,8'i (94 firma) ihracat kararını olumlu yönde etkilediğini, %33,9'u (80 firma) ihracat kararını olumlu yönde etkilemediğini, %26,3'ü (62 firma) ise kararsız cevabını vermiştir.

Tablo 3-21: Devlet Desteklerinden Yararlanırken Yararlanma Konusunda Hizmet Sağlayan Kurumların Faaliyetleri

	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (S)
TSO	1,86	1,504
KOSGEB	1,83	1,443
İhracatçı Birliği	1,76	1,328
Üretici Birliği	1,52	1,094
Üniversiteler	1,34	,795
Teknoloji Transfer Ofisleri	1,53	1,105
OSB	1,63	1,241
Kalkınma Ajansları	1,36	,896

Firmalar, devlet desteklerinden faydalanmadan önce veya desteklerden faydalandıkları süreçlerde, çeşitli kuruluşlardan eğitim, bilgilendirme, teknik destek, proje üretme, danışmanlık vb. hizmetlerden faydalanmaktadırlar. Firmalardan, çeşitli kurumların sundukları bu hizmetleri derecelendirmeleri istenmiştir. (1 çok kötü, 2 kötü, 3 ne iyi ne kötü, 4 iyi, 5 çok iyi) Firmaların en yüksek derecelendirdiği kurumlar, sırasıyla TSO ($\bar{X} = 1,86$; $S = 1,504$), KOSGEB ($\bar{X} = 1,83$; $S = 1,443$), İhracatçı Birliği ($\bar{X} = 1,76$; $S = 1,328$), OSB ($\bar{X} = 1,63$; $S = 1,241$), Teknoloji Transfer Ofisleri ($\bar{X} = 1,53$; $S = 1,105$), Üretici Birliği ($\bar{X} = 1,52$; $S = ,795$), Kalkınma Ajansları ($\bar{X} = 1,36$; $S = ,896$) şeklindedir. Diğer yandan üniversiteler ve kalkınma ajansı hizmetlerinin bu konuda düşük düzeyde derecelendirildiği görülmektedir.

Tablo 3 -22: Devlet Desteklerinin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Hayır	12	4,9
2) Hayır	66	26,8
3) Kararsızım	88	35,8
4) Evet	74	30,1
5) Kesinlikle Evet	6	2,4
Toplam	246	100,0

Firmalara devlet desteklerinin yeterli olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Bu soruya firmaların %32,5'i evet, destekler yeterli, %31,7'si hayır, destekler yetersiz cevabını verirken; firmaların %35,8'i bu soru konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3-23: Devlet Desteklerinin Etkili Olduğunu Düşünüyor Musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Hayır	10	4,1
2) Hayır	62	25,2
3) Kararsızım	82	33,3
4) Evet	85	34,6
5) Kesinlikle Evet	7	2,8
Toplam	246	100,0

Firmalara devlet desteklerinin etkin olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Firmaların, %37,4'ü desteklerin etkili olduğunu düşündüklerini; %33,3'ü bu konuda kararsız olduğunu düşündüklerini; %29,3'ü ise desteklerin etkili olmadığını düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 3-24: Devlet Desteklerinin Şeffaf Ve Adil Bir Şekilde Verildiğini Düşünüyor Musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Hayır	18	7,3
2) Hayır	60	24,4
3) Kararsızım	103	41,9
4) Evet	55	22,4
5) Kesinlikle Evet	10	4,1
Toplam	246	100,0

Firmalara devlet desteklerinin, adil ve şeffaf bir şekilde verilir vermediği konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Ancak firmalar, anketin yapıldığı dönemin etkisiyle, bu soruya cevap vermekte çekimser kalmışlardır. Firmaların %41,9'u (103 firma) kararsızım cevabını vermiştir. Firmaların %26,5'i desteklerin şeffaf ve adil bir şekilde

verildiğini düşünürken; firmaların %31,7'si ise desteklerin şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşünmemektedirler.

Firmalara faydalandıkları hibe ve destek programları sorulmuştur. 2 Firma SAN-TEZ desteğinden (% ,8), 7 firma Kalkınma ajansı desteklerinden (% 2,8), 6 firma TÜBİTAK desteklerinden (%2,4) ve 24 firma KOSGEB desteklerinden (%9,8) faydalandıklarını ifade etmiştir.

3.4.7.5. Firma Sahibinin Özellikleri

Literatürde firma sahibinin özelliklerinin ihracat karar sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle ihracat yapan ve yapmayan tüm firmalara, firma sahibinin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sorulmuştur.

Tablo 3-25: Firma Sahibinin Özellikleri

	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (S)	N
Değişime Açık Biridir	4,36	,622	246
Sık Sık Yurtdışına Çıkar	3,71	1,071	246
Fuarlara Katılır	3,85	,886	246
Eğitim ve Seminerlere Katılır	3,85	,958	246
Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır	3,02	1,222	246
Risk Üstlenir	4,26	,745	246

Ankete katılan firmalara, firma sahiplerinin özelliklerine ilişkin çeşitli ifadeler sorulmuştur. Söz konusu sorulara sırasıyla, firmaların %94,7'si, değişime açık biridir ($\bar{X} = 4,36$; $S = ,622$); %91,4'ü, risk üstlenir ($\bar{X} = 4,26$; $S = ,745$); %75,6'sı, fuarlara katılır ($\bar{X} = 3,85$; $S = ,886$); %78,1'i, eğitim ve seminerlere katılır ($\bar{X} = 3,85$; $S = ,958$); %67,9'u sık sık yurt dışına çıkar ($\bar{X} = 3,71$; $S = 1,071$) ve % 41,8'i de danışmanlık firmalarından hizmet satın alır ($\bar{X} = 3,02$; $S = 1,222$) cevaplarını vermişlerdir.

3.4.7.6. Neden İhracat Yapmıyorsunuz

Saha araştırması sırasında, ankete katılan ve ihracat faaliyetinde bulunmayan 129 firmaya, neden ihracat yapmadıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert Ölçeğiyle seçeneleştirilmiş sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3-26: Firmaların İhracat Yapmama Nedenleri

	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (S)	N
Süreçler Konusunda Bilgimiz Yok	3,85	1,016	129
Pazar Konusunda Bilgimiz Yok	3,57	1,217	129
İç Piyasaya Yönelik Üretim Yapıyoruz	4,28	,729	129
Mevcut Üretim ve Satışlarımızdan Memnunuz	3,34	1,121	129
Yeterince Büyük Değiliz	3,47	1,090	129

Firmalar ihracat yapmama nedenlerini, iç piyasaya yönelik olarak üretim yapıyoruz ($\bar{X} = 4,28$; $S = ,729$), süreçler konusunda bilgimiz yok ($\bar{X} = 3,85$; $SD: 1,016$), pazar konusunda bilgimiz yok ($\bar{X} = 3,57$; $S = 1,217$); yeterince büyük değiliz ($\bar{X} = 3,47$; $S = 1,090$), mevcut üretim ve satışlarımızdan memnunuz ($\bar{X} = 3,34$; $S = 1,121$) şeklinde cevaplarla ifade etmişlerdir.

3.4.7.7. Kümelenme Üzerine Görüşler

Bursa’da saha araştırmasının gerçekleştirildiği bölgeler kümelenmenin sağladığı avantajları firmalara yüksek düzeyde sunan bir ağ yapısına sahiptir. Firmaların, yerleşik buldukları bu bölgeyi nasıl değerlendirdiklerini araştırmak amacıyla firmalara sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3 -27: Bu Bölgede Yerleşik Olmasaydınız Şu An Elde Ettiğiniz Aynı Sonuçları Elde Eder Miydiniz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Hayır	30	12,4
2) Hayır	72	29,9
3) Kararsızım	68	28,2
4) Evet	56	23,2
5) Kesinlikle Evet	15	6,2
Toplam	241	100,0

Firmalara başka bir bölgede faaliyet göstermeleri durumunda aynı sonuçları elde edip edemeyeceklerini düşünme durumu 5’li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sorulmuştur ($\bar{X} = 2,81$; $S = 1,117$). Bu soruya firmaların %42,3’ü (102 firma) hayır, %29,4’ü (71 firma) evet ve %28,2’si (68 firma) ise kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 3-28: Bölgede Yerleşik Olmanın Avantajları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Hammadde, Nitelikli İşgücü	24	9,7
2) Lojistik ve Nitelikli İşgücü	3	1,2
3) Artan Ticaret Hacmi ve İş Potansiyeli	24	9,8
4) Lojistik ve Tekstil Bölgesi	13	5,3
5) OSB	47	19,1
6) Pazara yakınlık	1	,4
8) Kalite ve Reklam	6	2,4
9) Rekabet	4	1,6
10) Ucuz ve Hızlı Üretim, lojistik ve Hammaddeye yakınlık	11	4,5
11) Tekstil Bölgesi	81	32,9
12) Diğer	3	1,2
Cevapsız	29	11,8
Toplam	246	100,0

Firmalara bölgede yerleşik olmanın avantajları sorulmuştur. Bu soru açık uçlu bir soru olarak sunulmuş, verilen cevapların yoğunluğuna göre gruplandırılarak analize dahil edilmiş ve tabloda sunulmuştur. Çalışma sonucunda firmaların %32,9'u tekstil bölgesi olmasını kümelenme açısından büyük bir avantaj olarak görmektedir. Bu oranı %19,1'le organize sanayi bölgesi ve %9,8'le artan ticaret hacmi ve iş potansiyeli, hammadde ve nitelikli işgücüne erişim takip etmektedir. Firmaların %1,6'sı rekabeti de bir avantaj olarak görmektedir. Bu konuda görüşleri sorulduğunda bölgedeki mevcut bulunan yoğun rekabetin firmanın kendisini daimi olarak geliştirmesine katkı sağladığını ve itici bir güç olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların %9,7'si hammaddeye yakınlığı ve nitelikli iş gücünü birlikte avantaj olarak görmektedir. Bunun dışında firmaların %16,6 (41 firma), ucuz ve hızlı üretim, kalite ve reklam, pazara yakınlık, fiyat, tecrübe ve devlet desteklerinin de avantaj oluşturduğunu belirtmişlerdir. 29 firma ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 3-29: Bölgede Yerleşik Olmanın Dezavantajları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Dezavantajı Yok.	79	32,1
2) "Rekabet" Sorunu ve Yüzdesi	67	27,2
3) Maliyetler Fazla	3	1,2
4) Nitelikli Eleman Problemi	3	1,2
5) Ulaşım	11	4,5
6) Küresel Isınma, Hava ve İklim Koşulları	3	1,2
7) Büyük Firmaların Çok Olması	3	1,2
8) Ekonomik ve Bürokratik Krizler	5	2,0
9) Bahar ve Sonbahar Aylarında Bölgede Yaşanan Ekonomik Durgunluk	1	,4
10) Diğer	6	2,4
Cevapsız	65	26,4
Toplam	246	100,0

Bölgede yerleşik olmanın dezavantajlarını belirlemek için firmalara açık uçlu bir soru olarak, sorulmuştur. Verilen cevaplar yoğunluklarına göre gruplandırılarak analize

dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda firmaların %32,1'i bölgenin bir dezavantajı olmadığını belirtirken firmaların %27,2'si bölgede çok fazla rekabet olmasının bir dezavantaj oluşturduğunu belirtmişlerdir. %5'in altında yüzdeler oranlara firmalar, ulaşımı, küresel ısınma ve iklim koşullarını, büyük ölçekli firmaların çok oluşunu, ekonomik ve bürokratik krizleri, bahar ve sonbahar aylarında bölgede yaşanan ekonomik durgunlukları ve maliyetleri dezavantaj olarak görmekteyiz. Ankete katılan 65 firma bu soruya cevap vermemiştir.

3.4.8. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmalar Arasındaki Farklılıkların Mann Whitney U Testi ile Değerlendirilmesi

İhracat yapan ve yapmayan firmaların arasında, çeşitli değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı araştırmak amacıyla kullanılacak fark testinin seçimi için, önce kategorize edilmiş değişkenler Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği tespit edildikten sonra ($p= 0,00 < 0,05$) parametrik olmayan Mann-Whitney U testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Tablo gösteriminde kolaylık olması için ihracat yapmayanlar "0" ihracat yapanlar "1" kodlarıyla kategorize edilmiştir. İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunma durumunda olanların ($p < .05$) ortalaması kalın olarak gösterilmiştir.

3.4.8.1. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Çalışan Sayısı Açısından Karşılaştırılması

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında çalışan sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

Tablo 3-30: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Çalışan Sayısı Açısından Karşılaştırılması

		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
Çalışan Sayısı	0	129	90,22	11639,00	3254,000	11639,000	-8,051	,000
	1	117	160,19	18742,00				

Çalışan sayısı açısından, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark mevcuttur. Başka bir ifadeyle, firma büyüklüğü açısından, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında fark bulunmaktadır. İhracat yapan firmalarda çalışan

sayısı, ihracat yapmayan firmalara kıyasla daha yüksektir. İhracat yapan firmalar daha büyüktür.

3.4.8.1.1. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların İhracat Algısı Açısından Karşılaştırılması

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında, ihracat algısı açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

Tablo 3-31: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların İhracat Algısı Açısından Karşılaştırılması

		N	Sıra Ortalama	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
İhracat Yaparken Risk Yüksek.	0	129	128,59	16588,50	6889,500	13792,500	-1,341	,180
	1	117	117,88	13792,50				
İhracat Yapmak İçin Büyük Sermaye Gerekir	0	129	142,24	18348,50	5129,500	12032,500	-4,752	,000
	1	117	102,84	12032,50				
İhracat Yapmak Çok Karlıdır	0	129	119,22	15380,00	6995,000	15380,000	-1,064	,287
	1	117	128,21	15001,00				
İhracat Bir İşletme İçin Başarı Göstergesidir	0	129	119,31	15391,00	7006,000	15391,000	-1,074	,283
	1	117	128,12	14990,00				
İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli İşletme Olmak Gerekir.	0	129	143,72	18540,00	4938,000	11841,000	-4,902	,000
	1	117	101,21	11841,00				

İhracat yaparken risk yüksektir, ihracat yapmak çok karlıdır ve ihracat bir firma için başarı göstergesidir ifadeleri için iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. İhracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ve ihracat yapmak için büyük sermaye gerekir yargıları için iki grup arasında fark bulunmaktadır. İhracat yapmayan firmalar, ihracat yapan firmalara kıyasla daha yüksek düzeylerde ihracat yapmak için büyük sermaye gerekir ve büyük ölçekli firma olmak gerekir ifadelerine cevap vermiştir. İhracat yapmayan firmalarda ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak ve büyük sermaye sahibi olmak gerektiği konusunda daha güçlü bir algı düzeyi söz konusudur.

3.4.8.1.2. İhracat Yapan Ve Yapmayan Firmaların, Faydalanılan Destekler Açısından Karşılaştırılması

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında, faydalandıkları desteklerden yararlanma durumu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

Tablo 3-32: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Faydalandıkları Devlet Destekleri Açısından Karşılaştırılması

		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
Devlet Desteklerinden Faydalandınız mı?	0	129	102,62	13237,50	4852,500	13237,500	-5,997	,000
	1	117	146,53	17143,50				
Faydalanılan Destek Sayısı	0	129	101,84	13137,00	4752,000	13137,000	-6,140	,000
	1	117	147,38	17244,00				
Devlet Destekleri İhracat Kararınızı Olumlu Yönde Etkiledi mi?	0	122	88,24	10765,50	3262,500	10765,500	-7,294	,000
	1	114	150,88	17200,50				
Desteklerden Faydalanmak İçin Katıldığı (Eğitim, Seminer Vb.) Toplam Etkinlik Sayısı	0	129	93,83	12104,50	3719,500	12104,500	-8,934	,000
	1	117	156,21	18276,50				

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında devlet desteklerden faydalanma durumu, faydalanılan destek sayısı, devlet desteklerinin ihracat kararını olumlu yönde etkilediğini düşünme durumu ve devlet desteklerinden faydalanmak için katıldığı (eğitim, seminer vb.) toplam etkinlik sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firmalar, ihracat yapmayan firmalara kıyasla dört sorunda da daha yüksek ortalamalara sahiptir. İhracat yapan firmalar, devlet desteklerinden daha çok faydalanmıştır, devlet desteklerinin ihracat kararını olumlu yönde etkilediğini daha çok düşünmektedir ve devlet desteklerinden faydalanmak için daha fazla sayıda etkinliğe katılmıştır.

3.4.8.1.3. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Devlet Desteklerinden Faydalanmak Amacıyla Çeşitli Kurumlardan Aldıkları Hizmetleri Derecelendirmeleri Açısından Karşılaştırılması

Firmalardan, devlet desteklerinden faydalanmak amacıyla çeşitli kurumlardan aldıkları hizmetleri derecelendirmeleri istenmiş, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında bu açıdan istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 3-33: Faydalandıkları Hizmetleri Derecelendirme Açısından Karşılaştırma

		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
TSO	0	129	106,67	13760,50	5375,500	13760,500	-5,034	,000
	1	117	142,06	16620,50				
KOSGEB	0	129	106,09	13685,50	5300,500	13685,500	-5,208	,000
	1	117	142,70	16695,50				
İhracatçı Birliği	0	129	106,41	13727,50	5342,500	13727,500	-5,028	,000
	1	117	142,34	16653,50				
Üretici Birliği	0	129	110,57	14263,50	5878,500	14263,500	-4,262	,000
	1	117	137,76	16117,50				
Üniversiteler	0	129	113,79	14679,00	6294,000	14679,000	-3,507	,000
	1	117	134,21	15702,00				
Teknoloji Transfer Ofisleri	0	129	108,60	14009,00	5624,000	14009,000	-4,952	,000
	1	117	139,93	16372,00				
OsB	0	129	109,72	14154,50	5769,500	14154,500	-4,442	,000
	1	117	138,69	16226,50				
Kalkınma Ajansı	0	129	113,71	14668,50	6283,500	14668,500	-3,648	,000
	1	117	134,29	15712,50				

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında, TSO, KOSGEB, ihracatçı birliği, üretici birliği, üniversiteler, teknoloji transfer ofisleri, OSB ve Kalkınma Ajansı'nın sunduğu hizmetleri derecelendirmeleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firmalar, yapmayan firmalara kıyasla tüm kurumların sundukları hizmetleri daha yüksek düzeyde derecelendirmiştir. İhracat yapan firmalar söz konusu hizmetlerden daha memnun kalmıştır.

3.4.8.1.4. İhracat Yapan Ve Yapmayan Firmaların Devlet Destekleri Konusundaki Algı Düzeyi Açısından Karşılaştırılması

İhracat yapan ve yapmayan firmaların, devlet destekleri konusundaki algı düzeyi açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3-34: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Devlet Destekleri Konusunda Algı Düzeylerinin Karşılaştırılması

		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
Devlet Desteklerinin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	0	129	116,14	14982,50	6597,500	14982,500	-1,787	,074
	1	117	131,61	15398,50				
Devlet Desteklerinin Etkili Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	0	129	105,17	13566,50	5181,500	13566,500	-4,459	,000
	1	117	143,71	16814,50				
Devlet Desteklerinin Şeffaf ve Adil Bir Şekilde Verildiğini Düşünüyor Musunuz?	0	129	107,78	13903,00	5518,000	13903,000	-3,835	,000
	1	117	140,84	16478,00				

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında devlet desteklerinin etkili olduğunu, şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşünme düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir

farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında devlet desteklerinin yeterli olduğunu düşünme düzeyi açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İhracat yapan firmalar, ihracat yapmayan firmalara kıyasla daha yüksek düzeylerde devlet desteklerinin etkili olduğunu, şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşündüklerini ifade etmiştir.

3.4.8.1.5. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Firma Sahibinin Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 3-35: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Firma Sahibinin Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
Değişime Açık Biridir	0	129	119,13	15367,50	6982,500	15367,500	-1,145	,252
	1	117	128,32	15013,50				
Sık Sık Yurt Dışına Çıkar	0	129	114,89	14820,50	6435,500	14820,500	-2,109	,035
	1	117	133,00	15560,50				
Fuarlara Katılır	0	129	115,56	14907,00	6522,000	14907,000	-2,027	,043
	1	117	132,26	15474,00				
Eğitime ve Fuarlara Katılır	0	129	130,57	16844,00	6634,000	13537,000	-1,812	,070
	1	117	115,70	13537,00				
Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır	0	129	128,26	16545,00	6933,000	13836,000	-1,157	,247
	1	117	118,26	13836,00				
Risk Üstlenir	0	129	114,39	14756,00	6371,000	14756,000	-2,361	,018
	1	117	133,55	15625,00				

İhracat yapan ve yapmayan firmalar, firma sahiplerinin özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Firma sahibinin değişime açık biri olması, eğitime, fuarlara katılması ve danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması yönünde sunulan ifadelerle verilen cevaplarda, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer yandan, ihracat yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında firma sahibinin üç özelliği açısından istatistiksel olarak bir farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firma sahipleri yapmayanlara kıyasla, sık sık yurt dışına çıkar, fuarlara katılır, risk üstlenir ifadelerinde daha yüksek ortalamalara sahiptir. İhracat yapan firma sahipleri daha çok yurtdışına çıkmakta, daha çok fuarlara katılmakta ve daha çok risk üstlenmektedir.

3.4.8.1.6. İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Kümelenme Konusunda Görüşlerinin Karşılaştırılması

Tablo 3-36: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmaların Kümelenme Konusunda Görüşlerinin Karşılaştırılması

		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P Value
Bu Bölgede Yerleşik Bulunmasaydınız Şu An Elde Ettiğiniz Sonuçları Elde Eder Miydiniz?	0	128	117,26	15009,50	6753,500	15009,500	-,916	,360
	1	113	125,23	14151,50				

Firmalara başka bir bölgede yerleşik bulunmaları durumunda aynı sonuçları elde edip edemeyecekleri sorulmuştur. İki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık test edilmeye çalışılmıştır. İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında başka bir bölgede yerleşik bulunmaları durumunda şu an elde ettikleri sonuçları elde edebileceklerini ifade etme düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle, kümelenmenin sunduğu avantajlardan faydalanma durumu, ihracat yapan ve yapmayan firmalar için benzer düzeydedir.

3.4.9. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Spearman Korelasyon Katsayısı ile Değerlendirilmesi

Değişkenlerin normal dağılım gösterme durumu Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiş ve değişkenlerin tamamının normal dağılım göstermediği ($p = ,00 < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda parametrik olmayan Spearman testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Aralarında ilişki aranan değişkenlere ilişkin analiz sonuçları listelenmiştir. $p = ,00 < 0,01$ ve $p = ,00 < 0,05$ olduğu durumlarda, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Durmuş vd., 2013: 198). Spearman Korelasyon Katsayısı (r_s) değerlendirilmesinde kullanılan sınırlar:

,00-,19 “ çok zayıf”; ,20-,39 “zayıf”; ,40-,59 “orta”; ,60-,79 “güçlü”; ,80-1,0 “çok güçlü” (Statstutor, 2016).

3.4.9.1. İhracat Yapan Firmalar İçin Analiz Tablo ve Yorumları

Tablo 3-37: İhracat Yapan Firmaların Kuruluş Tarihi ile Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiler

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s : n= p<
Kuruluş Tarihi	Çalışan Sayısı	Orta (-)	$r_s = -,440$ n=117, p< ,01
	Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	Zayıf (+)	$r_s = ,197$ n= 117, p< ,05
	Ürünlerin Bölge İçinde Satış Oranı	Zayıf (+)	$r_s = ,245$ n= 117, p< ,01
	Ürünlerin Yurtiçinde Satış Oranı	İlişki yok	$r_s = ,096$ n= 117, p= ,302< ,01
	Ürünlerin Yurtdışına Satış Oranı (İhracat)	Zayıf (-)	$r_s = - ,278$ n= 117, p< ,01

İhracat yapan firmaların kuruluş tarihi ile çalışan sayısı arasında negatif yönlü orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = -,440$ n=117, p< ,01). İhracat yapan firmaların yaşı büyüdükçe çalışan sayısı artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, daha genç firmalar daha az çalışan istihdam etmektedir. İhracat yapan firmaların kuruluş tarihi ile üretilen ürünleri il içinde ($r_s = ,197$ n= 117, p< ,05) ve bölge içinde ($r_s = ,245$ n= 117, p< ,01) satılması arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Daha genç firmalar ürünlerini öncelikle kendilerine yakın bölgelere satma eğilimindedirler. İhracat yapan firmaların kuruluş tarihi ile ürünlerini yurtiçine satmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($r_s = ,096$ n= 117, p= ,302< ,01) kuruluş tarihi ile ürünlerin yurtdışına satış oranı arasında negatif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmuştur ($r_s = - ,278$ n= 117, p< ,01). Başka bir ifadeyle daha genç firmalar ürünlerini daha çok yurtdışına satmaktadırlar.

Tablo 3-38: İhracat yapan Firmaların Çalışan Sayısı ile Diğer Değişkenler arasındaki İlişkiler

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n=, p<
Çalışan Sayısı İle Üretilen Ürün Grubu Nereye Satılıyor			
Çalışan Sayısı	Üretilen Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	İlişki yok	$r_s = -,145$ n=117, p= ,119> ,01
	Üretilen Ürünlerin Bölge İçinde Satış Oranı	İlişki yok	$r_s = -,123$ n=117, p= ,185> ,01
	Üretilen Ürünlerin Yurtiçinde Satış Oranı	İlişki yok	$r_s = -,136$ n=117, p= ,145> ,01
	Üretilen Ürünlerin Yurtdışına Satış Oranı	Zayıf (+)	$r_s = ,309$ n= 117, p < ,01
Çalışan Sayısı İle Faydalanılan Hizmet kurumları Arasındaki İlişki (31. Soru)			
Çalışan sayısı	TSO	İlişki yok	$r_s = -,036$ n=117, p= ,839> ,01
	KOSGEB	İlişki yok	$r_s = -,079$ n=117, p= ,398> ,01
	İhracatçı Birliği	İlişki yok	$r_s = -,116$ n=117, p= ,212> ,01

	Üretici Birliği	İlişki yok	$r_s = ,076$ n=117, p= ,416 > ,01
	Üniversiteler	İlişki yok	$r_s = ,026$ n=117, p= ,783 > ,01
	Teknoloji Transfer Ofisi	İlişki yok	$r_s = ,054$ n=117, p= ,564 > ,01
	OSB	İlişki yok	$r_s = ,037$ n=117, p= ,694 > ,01
	Kalkınma Ajansı	İlişki yok	$r_s = ,041$ n=117, p= ,660 > ,01

İhracat yapan firmaların çalışan sayısı ile ürettikleri ürünleri hangi bölgelere ne oranda sattıkları konusunda anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Sonuçlara göre, çalışan sayısı ile ürünlerin il içinde ($r_s = -,145$ n=117, p= ,119 > ,01), bölge içinde ($r_s = -,123$ n=117, p= ,185 > ,01) ve yurtiçinde ($r_s = -,136$ n=117, p= ,145 > ,01) satış oranı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, çalışan sayısı ile ürünlerin yurtdışına satış oranı ($r_s = ,309$ n= 117, p < ,01) arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır. Çalışan sayısı arttıkça, üretilen ürünlerin yurtdışına satış oranı artmaktadır.

İhracat yapan firmaların çalışan sayısı ile devlet teşviklerinden faydalanmak amacıyla danışmanlık, eğitim vb. hizmetlerden faydalandıkları kurumların bu hizmetlerini derecelendirme düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifadeyle, söz konusu kurumların hizmetlerinin olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi ile firma büyüklüğü arasında ilişki yoktur.

Tablo 3-39: İhracat Yapan Firmaların İhracat Yapma Nedenleri ile İhracat Algısı Arasındaki İlişkiler

1. Değişken İhracat Yapma Nedeni	2. Değişken İhracat Algı Düzeyi	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n=, p<
İç Piyasadaki Olumsuzluklar.	İhracat Yaparken Risk Yüktür.	Zayıf (+)	$r_s = ,335$ n=117, p= <,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Sermaye Gerekir.	Zayıf (+)	$r_s = ,253$ n=117, p= <,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekir.	Zayıf (+)	$r_s = ,234$ n=117, p= <,05
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	İlişki Yok	$r_s = ,136$ n=117, p= ,142 > ,01
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,120$ n=117, p= ,197 > ,01
Piyasalarda İhracat Çok Yaygın Bizde Yapmak İstedik.	İhracat Yaparken Risk Yüktür.	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,199$ n=117, p= <,05
	İhracat Yapmak İçin Büyük Sermaye Gerekir.	Zayıf (+)	$r_s = ,267$ n=117, p= <,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekir.	Zayıf (+)	$r_s = ,206$ n=117, p= <,05
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Zayıf (+)	$r_s = ,267$ n=117, p= <,01

	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,113$ n=117, p= ,255> ,01
Kazanç Çok Yüksek.	İhracat Yaparken Risk Yüksek.	Zayıf (+)	$r_s = ,207$ n=117, p= <,05
	İhracat Yapmak İçin Büyük Sermaye Gerekir.	İlişki yok	$r_s = ,067$ n=117, p= ,474> ,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekir.	İlişki yok	$r_s = ,031$ n=117, p= ,736> ,01
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Orta (+)	$r_s = ,408$ n=117, p= <,01
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki yok	$r_s = ,004$ n=117, p= ,967> ,01
İç Talepten Daha Fazla Üretim Kapasitesine Sahibiz.	İhracat Yaparken Risk Yüksek.	Zayıf (+)	$r_s = ,296$ n=117, p= <,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Sermaye Gerekir.	İlişki yok	$r_s = ,150$ n=117, p= ,108> ,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekir.	Zayıf (+)	$r_s = ,264$ n=117, p= <,01
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Zayıf (+)	$r_s = ,241$ n=117, p= <,01
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki yok	$r_s = ,096$ n=117, p= ,362> ,01
Yurt Dışında Pazar Fırsatlarının Mevcudiyeti.	İhracat Yaparken Risk Yüksek.	İlişki yok	$r_s = ,142$ n=117, p= ,126> ,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Sermaye Gerekir.	İlişki yok	$r_s = -,087$ n=117, p= ,353> ,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekir.	İlişki yok	$r_s = ,113$ n=117, p= ,223> ,01
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	İlişki yok	$r_s = ,133$ n=117, p= ,153> ,01
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki yok	$r_s = -,159$ n=117, p= ,087> ,01

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak iç piyasadaki olumsuzlukları belirtme düzeyleri ile ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu ($r_s = ,335$ n=117, p= <,01), ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ($r_s = ,253$ n=117, p= <,01), ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ($r_s = ,234$ n=117, p= <,05) ifade etme düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır. İç piyasadaki olumsuzluklar ile ihracatın çok karlı olduğunu ($r_s = ,136$ n=117, p= ,142> ,01) ve ihracatın firma için başarı göstergesi olduğunu ($r_s = ,120$ n=117, p= ,197> ,01) düşünme düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini belirtme düzeyi ile ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu ($r_s = ,199$ $n=117$, $p = <,05$) ifade etme düzeyi arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki bulunmuştur. Ayrıca, firmaların piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini belirtme düzeyi ile ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiği ($r_s = ,267$ $n=117$, $p = <,01$), ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiği ($r_s = ,206$ $n=117$, $p = <,05$), ihracatın çok karlı olduğu ($r_s = ,267$ $n=117$, $p = <,01$) düşünme düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istemeleri ile ihracatın firma için başarı göstergesi olması ($r_s = ,113$ $n=117$, $p = ,255 > ,01$) algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, kazancın çok yüksek olduğunu ifade etme düzeyi ile; ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu düşünme düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,207$ $n=117$, $p = <,05$); ve ihracat yapmak çok karlıdır düşüncesini ifade etme düzeyi arasında pozitif yönlü orta dereceli ilişki ($r_s = ,408$ $n=117$, $p = <,01$) bulunmaktadır. Buna karşılık, ihracat yapma nedeni olarak kazancın çok yüksek olduğunu ifade etme düzeyi ile; ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ($r_s = ,067$ $n=117$, $p = ,474 > ,01$); ihracatın başarı göstergesi olduğunu ($r_s = ,004$ $n=117$, $p = ,967 > ,01$) ve ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ($r_s = ,031$ $n=117$, $p = ,736 > ,01$) düşünme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduklarını ifade etme düzeyi ile; ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu ($r_s = ,296$ $n=117$, $p = <,01$); ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ($r_s = ,264$ $n=117$, $p = <,01$) ve ihracat yapmanın çok karlı olduğunu ($r_s = ,241$ $n=117$, $p = <,01$) düşünme düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. İç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade etme düzeyi ile; ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ($r_s = ,150$ $n=117$, $p = ,108 > ,01$) ve ihracatın bir firma için başarı göstergesi olduğunu ($r_s = ,096$ $n=117$, $p = ,362 > ,01$) ifade etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, yurtdışında pazar fırsatlarının mevcudiyetini ifade etme düzeyi ile ihracat algısı konusunda sunulan ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3-40: İhracat Yapan Firmaların İhracat Yapma Nedeni İle Firma Sahibinin Özellikleri Arasındaki İlişkiler

1. Değişken İhracat Yapma Nedeni	2. Değişken Firma Sahibinin Özellikleri	İlişkinin Yönü Ve Kuvveti	r_s , n , $p <$
İç Piyasadaki Olumsuzluklar	Değişime Açık Biridir.	İlişki Yok	$r_s = -,026$ $n=117$, $p = ,782 > ,01$
	Sık Sık Yurtdışına Çıkar.	İlişki Yok	$r_s = -,023$ $n=117$, $p = ,802 > ,01$
	Fuarlara Katılır.	İlişki Yok	$r_s = -,076$ $n=117$, $p = ,416 > ,01$
	Eğitilere ve Seminerlere Katılır.	İlişki Yok	$r_s = ,141$ $n=117$, $p = ,130 > ,01$
	Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır.	İlişki Yok	$r_s = ,041$ $n=117$, $p = ,657 > ,01$
	Risk Üstlenir.	İlişki Yok	$r_s = -,026$ $n=117$, $p = ,777 > ,01$
Piyasada İhracat Çok Yaygın Bizde Yapmak İstedik	Değişime Açık Biridir.	İlişki Yok	$r_s = -,062$ $n=117$, $p = ,777 > ,01$
	Sık Sık Yurtdışına Çıkar.	İlişki Yok	$r_s = ,029$ $n=117$, $p = ,753 > ,01$
	Fuarlara Katılır.	İlişki Yok	$r_s = ,049$ $n=117$, $p = ,601 > ,01$
	Eğitilere ve Seminerlere Katılır.	Zayıf (+)	$r_s = ,237$ $n=117$, $p = < ,05$
	Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır.	İlişki Yok	$r_s = ,093$ $n=117$, $p = ,321 > ,01$
	Risk Üstlenir.	İlişki Yok	$r_s = ,065$ $n=117$, $p = ,487 > ,01$
Kazanç Çok Yüksek	Değişime Açık Biridir.	Zayıf (+)	$r_s = ,237$ $n=117$, $p = < ,05$
	Sık Sık Yurtdışına Çıkar.	İlişki Yok	$r_s = ,120$ $n=117$, $p = ,199 > ,01$
	Fuarlara Katılır.	İlişki Yok	$r_s = ,173$ $n=117$, $p = ,062 > ,01$
	Eğitilere ve Seminerlere Katılır.	İlişki Yok	$r_s = ,113$ $n=117$, $p = ,227 > ,01$
	Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır.	İlişki Yok	$r_s = -,005$ $n=117$, $p = ,953 > ,01$
	Risk Üstlenir.	İlişki Yok	$r_s = ,176$ $n=117$, $p = ,057 > ,01$
İç Talepten Daha Fazla Üretim Kapasitesine Sahibiz	Değişime Açık Biridir.	Zayıf (+)	$r_s = ,184$ $n=117$, $p = < ,05$
	Sık Sık Yurtdışına Çıkar.	Zayıf (+)	$r_s = ,221$ $n=117$, $p = < ,05$;
	Fuarlara Katılır.	İlişki Yok	$r_s = ,114$ $n=117$, $p = ,220 > ,01$
	Eğitilere ve Seminerlere Katılır.	Zayıf (+)	$r_s = ,220$ $n=117$, $p = < ,05$
	Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır.	İlişki Yok	$r_s = ,117$ $n=117$, $p = ,208 > ,01$
	Risk Üstlenir.	Zayıf (+)	$r_s = ,270$ $n=117$, $p = < ,01$
Yurtdışı Pazar Fırsatlarının Mevcutlüğü	Değişime Açık Biridir.	İlişki Yok	$(r_s = ,157$ $n=117$, $p = ,091 > ,01$
	Sık Sık Yurtdışına Çıkar.	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,196$ $n=117$, $p = < ,05$
	Fuarlara Katılır.	Zayıf (+)	$r_s = ,251$ $n=117$, $p = < ,01$
	Eğitilere ve Seminerlere Katılır.	İlişki Yok	$r_s = ,096$ $n=117$, $p = ,304 > ,01$
	Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır.	İlişki Yok	$r_s = ,159$ $n=117$, $p = ,086 > ,01$
	Risk Üstlenir.	İlişki Yok	$r_s = ,114$ $n=117$, $p = ,221 > ,01$

Firmaların ihracat yapma nedeni olarak, iç piyasadaki olumsuzlukları ifade etme düzeyi ile; firma sahibinin değişime açık biri olması ($r_s = -,026$ $n=117$, $p = ,782 > ,01$); sık sık yurtdışına çıkması ($r_s = -,023$ $n=117$, $p = ,802 > ,01$); fuarlara katılması ($r_s = -,076$ $n=117$, $p = ,416 > ,01$); eğitim faaliyetlerine katılması ($r_s = ,141$ $n=117$, $p = ,130 > ,01$); danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ($r_s = ,041$ $n=117$, $p = ,657 > ,01$) ve risk üstlenmesi ($r_s = -,026$ $n=117$, $p = ,777 > ,01$) arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İç piyasadaki olumsuzluklar nedeniyle ihracat yapma düzeyi ile firma sahiplerinin çeşitli özellikleri arasındaki ilişki bulunamamıştır.

Firmaların, piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini ifade etme düzeyi ile firma sahibinin değişime açık biri olması ($r_s = -,062$ $n=117$, $p = ,777 > ,01$); sık sık yurtdışına çıkması ($r_s = ,029$ $n=117$, $p = ,753 > ,01$); fuarlara katılması ($r_s = ,049$ $n=117$, $p = ,601 > ,01$); danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ($r_s = ,093$ $n=117$, $p = ,321 > ,01$) ve risk üstlenmesi ($r_s = ,065$ $n=117$, $p = ,487 > ,01$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak firma sahiplerinin eğitim ve seminerlere katılma özellikleri açısından durum farklıdır. Firmaların, piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediğini yargısına katılma oranları ile firma sahibinin eğitim ve seminerlere katılma özelliği arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,237$ $n=117$, $p = < ,05$).

Firmaların ihracat yapma nedeni olarak, kazanç çok yüksek ifadesi ile firma sahibinin değişime açık birisi olması arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,237$ $n=117$, $p = < ,05$). Başka bir ifadeyle, kazanç çok yüksek olduğu için ihracat yaptığını ifade etme düzeyi arttıkça, firma sahibinin değişime açık biri olduğunu ifade etme düzeyi de artmaktadır. Buna karşılık, firmaların ihracat yapma nedeni olarak, kazancın çok yüksek olduğunu ifade etme düzeyi ile firma sahibinin sık sık yurtdışına çıkması ($r_s = ,120$ $n=117$, $p = ,199 > ,01$); fuarlara katılması ($r_s = ,173$ $n=117$, $p = ,062 > ,01$); eğitim ve seminerlere katılması ($r_s = ,113$ $n=117$, $p = ,227 > ,01$); danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ($r_s = -,005$ $n=117$, $p = ,953 > ,01$) ve risk üstlenmesi ($r_s = ,176$ $n=117$, $p = ,057 > ,01$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır

İhracat yapma nedeni olarak iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade etme düzeyi ile firma sahibinin değişime açık biri olması arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli bir ilişki mevcuttur ($r_s = ,184$ $n=117$, $p = < ,05$). Aynı durum firma sahiplerinin sık sık yurtdışına çıkması ($r_s = ,221$ $n=117$, $p = < ,05$); eğitim ve seminerlere katılma ($r_s = ,220$ $n=117$, $p = < ,05$) ve risk üstlenme ($r_s = ,270$ $n=117$, $p = < ,01$) özellikleri

içinde geçerlidir. Buna karşılık, ihracat yapma nedeni olarak iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade etme düzeyi ile; firma sahibinin fuarlara katılma ($r_s = ,114$ $n=117$, $p = ,220 > ,01$) ve danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alma ($r_s = ,117$ $n=117$, $p = ,208 > ,01$) özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

İhracat yapma nedeni olarak yurtdışı pazar fırsatlarının mevcudiyetini ifade etme düzeyi ile firma sahiplerinin değişime açık birisi olması ($r_s = ,157$ $n=117$, $p = ,091 > ,01$); eğitim ve seminerlere katılması ($r_s = ,096$ $n=117$, $p = ,304 > ,01$); danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ($r_s = ,159$ $n=117$, $p = ,086 > ,01$) ve risk üstlenmesi ($r_s = ,114$ $n=117$, $p = ,221 > ,01$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna karşılık, ihracat yapma nedeni olarak yurtdışı pazar fırsatlarının mevcudiyetini ifade etme düzeyi ile firma sahiplerinin sık sık yurtdışına çıkması arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,196$ $n=117$, $p = < ,05$); fuarlara katılma özelliği arasında da pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,251$ $n=117$, $p = < ,01$). Firma sahipleri sık sık yurt dışına çıktıkça ve fuarlara katıldıkça, yurtdışında pazar fırsatlarını daha çok görmektedirler.

Tablo 3-41: İhracat Yapan Firmalarda Firma Sahiplerinin Kişilik Özellikleri ile İhracat Algı Düzeyi Arasındaki İlişkiler

1. Değişken Firma Sahibinin Özellikleri	2. Değişken İhracat Algı Düzeyi	İlişkinin Yönü Ve Kuvveti	r_s , n , $p <$
Değişime Açık Biridir.	İhracat Yaparken Risk Yüksektir.	Zayıf (+)	$r_s = ,344$ $n=117$, $p < ,01$
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	İlişki Yok	$r_s = ,053$ $n=117$, $p = 572 > ,01$
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	İlişki Yok	$r_s = ,141$ $n=117$, $p = 130 > ,01$
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,028$ $n=117$, $p = 766 > ,01$
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekmemektedir.	İlişki Yok	$r_s = - ,013$ $n=117$, $p = 890 > ,01$
Sık Sık Yurt Dışına Çıkar.	İhracat Yaparken Risk Yüksektir.	Zayıf (+)	$r_s = ,245$ $n=117$, $p < ,01$
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	İlişki Yok	$r_s = ,093$ $n=117$, $p = 319 > ,01$
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,183$ $n=117$, $p < ,05$
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,117$ $n=117$, $p = 207 > ,01$
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekmemektedir.	İlişki Yok	$r_s = ,050$ $n=117$, $p = 590 > ,01$
Fuarlara Katılır.	İhracat Yaparken Risk Yüksektir.	Zayıf (+)	$r_s = ,239$ $n=117$, $p < ,01$
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	İlişki Yok	$r_s = ,133$ $n=117$, $p = 153 > ,01$
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Zayıf (+)	$r_s = ,226$ $n=117$, $p < ,05$
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,133$ $n=117$, $p = 154 > ,01$
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekmemektedir.	İlişki Yok	$r_s = ,134$ $n=117$, $p = 151 > ,01$
Eğitim ve Seminerlere Katılır.	İhracat Yaparken Risk Yüksektir.	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,195$ $n=117$, $p < ,05$
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	İlişki Yok	$r_s = ,098$ $n=117$, $p = 292 > ,01$
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Zayıf (+)	$r_s = ,222$ $n=117$, $p < ,05$

	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,050$ n=117, p= 589>,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekmemektedir.	Zayıf (+)	$r_s = ,209$ n=117, p<,05
Danışmanlık Şirketlerinden Hizmet Satın Alır.	İhracat Yaparken Risk Yüktür.	İlişki Yok	$r_s = - ,023$ n=117, p= 808>,01
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	İlişki Yok	$r_s = - ,068$ n=117, p= 467>,01
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	İlişki Yok	$r_s = ,051$ n=117, p= 586>,01
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,043$ n=117, p= 642>,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekmemektedir.	İlişki Yok	$r_s = ,152$ n=117, p= 101>,01
Risk Üstlenir.	İhracat Yaparken Risk Yüktür.	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,198$ n=117, p<,05
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	İlişki Yok	$r_s = ,144$ n=117, p= 120>,01
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	Zayıf (+)	$r_s = ,215$ n=117, p<,05
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,016$ n=117, p= 862>,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekmemektedir.	İlişki Yok	$r_s = ,014$ n=117, p= 882>,01

İhracat yapan firmaların sahiplerinin değişime açık biri olma düzeyleri ile ihracat algı düzeyi konusunda sorulan yargılar arasında genel olarak ilişki yoktur. İhracat yapmak için büyük sermaye gereklidir ($r_s = ,053$ n=117, p= 572>,01); ihracat yapmak çok karlıdır ($r_s = ,141$ n=117, p= 130>,01); ihracat yapmak firma için başarı göstergesidir ($r_s = ,028$ n=117, p= 766>,01); ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ($r_s = - ,013$ n=117, p= 890>,01). Ancak firma sahibinin değişime açık biri olması ile ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,344$ n=117, p<,01).

İhracat yapan firmaların sahiplerinin, sık sık yurt dışına çıkma özelliği ile ihracat algı düzeyi konusunda sorulan yargılar arasında genel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna rağmen, firmaların sahiplerinin sık sık yurt dışına çıkma özelliği ile; ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,245$ n=117, p<,01) ve ihracat yapmak çok karlıdır ifadesi arasında pozitif yönlü çok zayıf ilişki ($r_s = ,183$ n=117, p<,05) bulunmaktadır.

İhracat yapan firmaların sahiplerinin, fuarlara katılma özelliği ile; ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi ($r_s = ,239$ n=117, p<,01) ve ihracat yapmak çok karlıdır ($r_s = ,226$ n=117, p<,05) ifadesi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşılık, ihracat yapan firmaların sahiplerinin, fuarlara katılma özelliği ile; ihracat yapmak için büyük sermaye gereklidir ($r_s = ,133$ n=117, p= 153>,01); ihracat yapmak firma için başarı göstergesidir ($r_s = ,133$ n=117, p= 154>,0) ve ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ($r_s = ,134$ n=117, p= 151>,01) ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Firma sahibinin eğitim ve seminerlere katılma özelliğiyle ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,195$ $n=117$, $p<,05$). Ayrıca, eğitim ve seminerlere katılma özelliğiyle; ihracat yapmak çok karlıdır ($r_s = ,222$ $n=117$, $p<,05$); ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ($r_s = ,209$ $n=117$, $p<,05$) ifadeleri arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki mevcuttur.

Firma sahibinin danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alma özelliğiyle; ihracat algı düzeyi konusunda sorulan yargılar arasında ilişki bulunmamaktadır.

Firma sahibinin risk üstlenme özelliği ile; İhracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,198$ $n=117$, $p<,05$) ve ihracat yapmak çok karlıdır algısı arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,215$ $n=117$, $p<,05$) bulunurken ihracat algısını ifade eden diğer değişkenlerle arasında bir ilişki bulunamamıştır.

3.4.9.2. Bütün Firmalar İçin Tablo ve Analiz Yorumları

Tablo 3-42: Firmaların Kuruluş Tarihi ile Ürünlerin Satış Bölgesi Oranları Arasındaki İlişkiler

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n , p
Kuruluş Tarihi	Üretilen Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	İlişki yok	$r_s = ,076$ $n=246$, $p= 237>,01$
	Bölge İçinde Satış Oranı	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,126$ $n=246$, $p<,05$
	Yurtiçinde Satış Oranı	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,173$ $n=246$, $p<,01$
	Yurtdışına Satış Oranı	Orta (-)	$r_s = - ,445$ $n=246$, $p<,01$

Firmaları ürettikleri ürünlerin il içinde satış oranı ile kuruluş tarihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s = ,076$ $n=246$, $p= 237>,01$). Firmaların kuruluş tarihi ile; ürettikleri ürünlerin bölge içinde satış oranı ile kuruluş tarihi arasında ($r_s = ,126$ $n=246$, $p<,05$) ve yurt içinde satış oranı arasında ($r_s = ,173$ $n=246$, $p<,01$) pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Firmaların kuruluş tarihi ile; ürünlerin yurtdışında satış oranı arasında negatif yönlü orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = - ,445$ $n=246$, $p<,01$). Firmanın yaşı küçüldükçe, yurtdışına satış oranı azalmakta, bölgeye ve yurtiçine satış oranı artmaktadır.

Tablo 3-43: Firmaların Çalışan Sayısı ile Ürünlerini Sattıkları Bölgelerin Oranları Arasındaki İlişkiler

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n=, p<
Çalışan Sayısı	Üretilen Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,077$ n=246, p= 227>,01
	Bölge İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,085$ n=246, p= 183>,01
	Yurtiçinde Satış Oranı	Zayıf (-)	$r_s = - ,305$ n=246, p<,01
	Yurtdışına Satış Oranı	Orta (+)	$r_s = ,547$ n=246, p<,01

Firmaların çalışan sayısı ile; ürettikleri ürünlerin il içinde satış oranı ($r_s = ,077$ n=246, p= 227>,01) ya da bölge içinde satış oranı ($r_s = ,085$ n=246, p= 183>,01) arasında ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca, firmaların ürünlerini yurtiçinde satmalarıyla çalışan sayısı arasında negatif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = - ,305$ n=246, p<,01). Buna karşılık ürünlerin yurtdışında satış oranı ile çalışan sayısı arasında pozitif yönlü orta dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,547$ n=246, p<,01). Firmanın ölçeği büyüdükçe, ihracat oranı artmaktadır.

Tablo 3-44: İhracat Oranı ile İhracat Algısı Arasındaki İlişki

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n=, p<
İhracat Oranı	İhracat Yaparken Risk Yükseklerdir.	İlişki Yok	$r_s = - ,052$ n=246, p= 417>,01
	İhracat Yapmak Büyük Sermaye Gereklidir.	Zayıf (-)	$r_s = - ,289$ n=246, p<,01
	İhracat Yapmak Çok Karlıdır.	İlişki Yok	$r_s = ,088$ n=246, p= 170>,01
	İhracat Bir Firma İçin Başarı Göstergesidir.	İlişki Yok	$r_s = ,054$ n=246, p= 401>,01
	İhracat Yapmak İçin Büyük Ölçekli Firma Olmak Gerekli'dir.	Zayıf (-)	$r_s = - ,277$ n=246, p<,01

İhracat oranı ile ihracat yapmak büyük sermaye gerekir ifadesi ($r_s = - ,289$ n=246, p<,01) ve ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ifadesi ($r_s = - ,277$ n=246, p<,01) arasında negatif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Buna karşılık ihracat oranıyla; ihracat yaparken risk yüksektir ($r_s = - ,052$ n=246, p= 417>,01); ihracat yapmak çok karlıdır ($r_s = ,088$ n=246, p= 170>,01) ve ihracat yapmak firma açısından başarı göstergesidir ($r_s = ,054$ n=246, p= 401>,01) ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. İhracat oranı arttıkça, ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak ve büyük sermaye sahibi olmak gerektiği yönündeki algı düzeyi azalmaktadır.

Tablo 3-45: Ürünlerin Satış Bölgeleri ile Destekler için Katıldıkları Eğitim Seminer Etkinlik Sayısı

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n=, p<
Destekler İçin Katıldıkları Eğitim, Seminer Ve Etkinlik Sayısı	Üretilen Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = - ,050$ n=246, p= 438>,01
	Bölge İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = - ,005$ n=246, p= 943>,01
	Yurtiçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,033$ n=246, p= 606>,01
	Yurtdışına Satış Oranı (İhracat Oranı)	Orta (+)	$r_s = ,579$ n=246, p<,01

Üretilen ürünlerin il içinde, bölge içinde ve yurtiçinde satış oranı ile firmaların devlet desteklerinden faydalanmak için için katıldıkları eğitim, seminer ve etkinlik sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, ürünlerin yurtdışında satılması ile firmaların devlet desteklerinden faydalanmak için için katıldıkları eğitim, seminer ve etkinlik sayısı arasında pozitif yönlü orta dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,579$ n=246, p<,01). Firmaların devlet desteklerinden yararlanmak amacıyla katıldıkları eğitim ve seminer gibi faaliyetlerin sayısı arttıkça, ihracat oranları da artış göstermektedir.

Tablo 3-46: Ürünlerin Satış Bölgeleri ile Alınan Toplam Proje Desteği Sayısı Arasındaki İlişkiler

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n=, p<
TÜBİTAK, Kalkınma Ajansı, KOSGEB Ve San-Tez'den Alınan Toplam Hibe Ve Proje Desteği Sayısı	Üretilen Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,106$ n=246, p= 098>,01
	Bölge İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,063$ n=246, p= 325>,01
	Yurtiçinde Satış Oranı	Çok Zayıf (-)	$r_s = - ,132$ n=246, p<,5
	Yurtdışına Satış Oranı	Zayıf (+)	$r_s = ,239$ n=246, p<,1

Üretilen ürünlerin il içinde ve bölge içinde satış oranı ile; alınan toplam proje desteği sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna karşılık alınan toplam proje desteği sayısı ile; ürünlerin yurtiçinde satış oranı arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki mevcuttur ($r_s = - ,132$ n=246, p<,5). Ayrıca, firmaların aldıkları toplam proje desteği sayısı ile; ürünlerini yurtdışında satış oranı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki mevcuttur ($r_s = ,239$ n=246, p<,1). Firmaların aldıkları toplam proje desteği sayısı arttıkça, ihracat oranları artmaktadır.

Tablo 3-47: Ürünlerin Satış Bölgeleri ile Yerleşik Bulunduğu Bölgeyi Değerlendirme Düzeyi Arasındaki İlişkiler

1. Değişken	2. Değişken	İlişkinin Yönü ve Kuvveti	r_s , n , p
Bu Bölgede Yerleşik Bulunmasaydınız Aynı Sonuçları Elde Eder Miydiniz?	Üretilen Ürünlerin İl İçinde Satış Oranı	Çok Zayıf (+)	$r_s = ,140$ $n=246$, $p < ,05$
	Bölge İçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = - ,080$ $n=246$, $p = 516 > ,01$
	Yurtiçinde Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,067$ $n=246$, $p = 302 > ,01$
	Yurtdışına Satış Oranı	İlişki Yok	$r_s = ,049$ $n=246$, $p = 451 > ,01$

Bu bölgede yerleşik bulunmasaydık aynı sonuçları elde edebilirdik ifadesine katılma düzeyi arttıkça, ürünlerin il içinde satış oranı artmaktadır. Diğer yandan bu ifadeye katılım düzeyi ile; bölge içinde, yurtiçinde ve yurtdışında satış oranları arasında ilişki yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, ihracat karar sürecini etkileyen faktörleri kümelenme literatürü çerçevesinde araştırmaktır. Araştırmada bu amaçla; ihracat yapan firmaların ilk ihracat süreci incelenmiş; diğer yandan ihracat yapmayan firmaların neden ihracat yapmadıkları araştırılmıştır. Saha araştırmasının, kümelenme literatüründe bahsedilen avantajları en yüksek düzeyde firmalara sağladığı düşünülen bölgelerden biri olan Bursa'da tekstil kümesinde gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Bu küme içinde yer alan 246 firmaya anket uygulanmış, ihracat karar sürecini etkileyen faktörler açısından ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında farklılık bulunma durumu araştırılmıştır. Küme içinde yerleşik firmaların faydalandığı avantajlar ve hizmetler ortaya konulmaya çalışılmış, firmaların bu bölgede yerleşik olma konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; ihracat karar süreci ve bu sürece etki eden faktörler incelenmiştir. İhracat karar sürecine etki eden, içsel faktörler; firma özellikleri, girişimci özellikleri, girişimci algı ve davranışları ve dışsal faktörler; endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri ile ihracata yönelik devlet teşvikleri incelenmiştir. İkinci bölümde; kümelenme kavramı, ortaya çıkışı, temel özellikleri, Porter Elmas Modeli ve kümelenme avantaj ve dezavantajları ile politikası incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise Bursa'da gerçekleştirilen saha araştırmasından oluşmaktadır. Bu amaçla BTSO'ya kayıtlı tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren DOSAB, NOSAB, KESTEL ve GÜRSU organize sanayi bölgelerinde ve BUTTİM iş merkezinde yerleşik 246 firmaya Temmuz 2016'da anket uygulanmıştır.

Uygulama Bölümünden Elde Edilen Bulgular

Genel Bilgiler:

Firmalar çeşitli ürün gruplarından farklı miktarlarda ürettikleri bir ürün yelpazesine sahiptirler. Firmaların %34,2 ürün gruplarının ev tekstiline yönelik olduğunu; %38,6'sı ürün gruplarının konfeksiyon ve hazır giyime yönelik olduğunu; %44,3'ü ürün gruplarının dokumaya yönelik olduğunu belirtmiştir.

Firmaların kuruluş tarihi ortalaması 1998'dir ve en yeni firmalar 2016'da kurulmuşlardır. Örneklemin %58,1'i 2000 ve sonrası dönemde kurulan firmalardan

oluşmaktadır. Firmaların %37,4'ü 2000 ve 2009 yılları arasında; %25,6'sı 1990-1999 yılları arasında; %20,7'si 2010-2016 yılları arasında; %9,3'ü 1980-1989 yılları arasında ve %6,9'u 1979 ve öncesi dönemde kurulmuştur.

Firmalara toplam çalışan sayıları gruplandırılarak sorulmuştur. 1-9 kişi arasında ve 10-49 kişi arasında çalışana sahip firmaların örneklem içerisinde %61,41'lik bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Firmaların %36,2'si 1-9 kişi aralığında; %27,2'si 50-249 kişi aralığında; %25,2'si 10-49 kişi aralığında; %11,0'ı 250-1999 kişi aralığında işgücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Sadece 1 firma ise 2000 ve üzeri işgücüne sahip olduğunu ifade etmiştir.

Üretilen ürünler %76-100 oranında yurtiçinde satan firma oranı %48,8'dir. Ürettiği ürünleri il içinde ve bölge içinde satmayan firma oranı oldukça yüksektir. Üretilen ürünlerin genellikle yurtiçinde ve değişen yüzdelerle yurtdışında satıldığı görülmektedir. Firmaların ürünlerini, toplamda %23,5'inin il içinde; %26,9'unun bölge içinde; %89,5'inin yurtiçinde sattığı belirlenirken, %47,6'sının da yurt dışına sattığı belirlenmiştir.

İhracat Yapan Firmalarda İlk İhracat Kararı ve Süreci:

Firmalardan ihracat yapmaya başlama süreçlerini sıralandırmaları istenmiştir. Birinci adım olarak; aracı şirketler ürünlerimiz için bağlantı kurdular ifadesini belirten 49; ikinci adım olarak; yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldığını belirten 44; üçüncü adım olarak; yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldığını belirten 16; dördüncü adım olarak; Yurtdışı satış şubeleri kurduklarını belirten 5 ve yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldığını belirten 3 firma bulunmaktadır. Yurtdışında satış şubesi kuran 22 firma, yurtdışında yatırım/üretim yapan ise sadece 9 firma bulunmaktadır.

Firmaların ilk ihracatlarını gerçekleştirdikleri ülke grubunun başında öncelikle: Ortadoğu Ülkeleri (%29,1) ve Orta Avrupa (%16,2) ülkeleri gelmektedir. Rusya Federasyonu (%15,4) üçüncü sırada ve Batı Avrupa ülkeleri (%14,5) ise dördüncü sırada bulunmaktadır. Bursa'da faaliyet gösteren ve tekstil endüstrisinde yer alan firmalarından Avrupa'ya yapılan ilk ihracat oranı %42,7'dir. Buna karşılık üç firma ise ilk ihracatını Amerika Kıtasına gerçekleştirmiştir. Bu durum, firmaların ilk ihracat kararını verirken coğrafi ya da siyasi açıdan yakın olan ülkeleri tercih ederek daha az risk aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Firmalar hâlihazırda en çok ihracat yaptıkları bölgelerin sırasıyla Orta Avrupa (%53,8), Ortadoğu Ülkeleri (%48,7), Batı Avrupa (%42,7), Güney Avrupa (%36,8), Rusya Federasyonu (%35,0), Balkanlar (%34,2), Kuzey Avrupa (%27,4), Kuzey Afrika (%20,5) ülkeleri olduğu belirlenmiştir. Kafkasya ve Orta Asya Ülkeleri, Körfez Ülkeleri, Uzak Doğu ve Güney Asya Ülkeleri ile Amerika Kıtasına ise toplamda %49,6 oranında ihracat yapılmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde, saha araştırmasının yapıldığı 2016 yılında Bursa'da faaliyet gösteren ve tekstil endüstrisinde yer alan firmalarının, Avrupa ülkelerinin tamamına yapılan toplam ihracat oranı çok yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Amerika Kıtasına ihracat yapan firma sayısı bir önceki tablo ile kıyaslandığında 3'den 11'e yükselmiştir.

Firmaların %75,2'si ilk ihracat deneyimlerini başarılı, %3,5'i ise başarısız olarak tanımlamıştır. Firmaların %21,4'ü ilk deneyimlerinin başarısını değerlendirmede kararsız kalmıştır ($\bar{X} = 3,85$; $S = ,715$).

İhracat yapan firmaların %53,8'i ihracat kararını, firma sahiplerinin verdiği; %30,8'i yönetim kurulunun karar verdiğini; %11,1'i ise ihracat kararını üst düzey yöneticilerinin verdiğini belirtmiştir. İhracat kararının genellikle firma sahipleri tarafından verildiği görülmektedir.

Firmalar ihracata başlamadan önce pazar bilgisini çeşitli şekillerde araştırmaktadır. Bu amaçla, firmaların %54,7'si yurtdışı fuarları, %53,0'ı yurtiçi fuarları, %44,4'ü aynı ülkeye ihracat yapan Bursa'daki firma ziyaretlerini, %38,5'i aynı ülkeye ihracat yapan diğer bölgelerdeki firma ziyaretlerini, %36,8'i internet üzerinden yaptıkları araştırmaları, %31,6'sı aracı şirketleri, kullanarak pazar bilgisi edinmektedir. Ayrıca firmalar %15'in altında yüzdeler ile sırasıyla ihracatçı birliklerini, TSO'yu, üretici birlikleri, uzman yayınları ve danışmanlık şirketlerini bilgi edinme kaynağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Firmalara ihracat yapmaya başladıklarında kaç kişi çalıştırdıkları, gruplandırılmış olarak sorulmuştur. Bu soruya firmaların %53,0'ı 10-49 kişi arasında, %24,8'i 50-249 kişi arasında, %17,1'i 1-9 kişi arasında çalışanla ihracata başladıklarını belirtmişlerdir.

Firmaların ihracat yapmaya karar verme nedenleri sırasıyla, yurtdışında pazar fırsatlarının mevcudiyeti ($\bar{X} = 3,97$; $S = ,472$), iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olma ($\bar{X} = 3,82$; $S = ,761$), piyasada ihracat çok yaygın olduğu için yapmak isteme (

$\bar{X} = 3,77$; $S = ,736$), kazancın çok yüksek olması ($\bar{X} = 3,68$; $S = ,839$) ve iç piyasadaki olumsuzluklar ($\bar{X} = 3,24$; $S = 1,039$) kaydedilmiştir.

İhracat kararı süreci, içinde belirsizlikler barındıran bir süreçtir. Firmaların %9,9'u ilk ihracat deneyimlerinde hiç belirsizlik yaşamadıklarını; %27,0'ı ihracat kararını verirken algıladıkları belirsizlik düzeyini, biraz olarak tanımladıklarını ve %46,8'i ilk ihracat deneyimlerinde yüksek ya da çok yüksek belirsizlik algısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların, %16,2'si ihracat kararını verirken algıladıkları belirsizlik düzeyleri konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, firmaların ilk ihracat kararını verirken algıladıkları belirsizlik düzeyi yüksektir.

Firmalara ihracat yapmaya başladıklarında kaç kişi çalıştırdıkları, gruplandırılmış olarak sorulmuştur. Bu soruya firmaların %53,0'ı 10-49 kişi arasında, %24,8'i 50-249 kişi arasında, %17,1'i 1-9 kişi arasında çalışanla ihracata başladıklarını belirtmişlerdir.

Firmalara ihracat yaparken karşılaştıkları sorunlar sorulmuş ve %65,0'i ihracat faaliyetini gerçekleştirirken bölgesel, siyasi ve askeri krizlerin sorun oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca firmaların %53,0'ı ödemelerin gecikmesini, %46,2'si mal teslimindeki sorunları, %40,2'si alacaklarının tahsil edilememesini, %35,0'ı karşı ülkenin teknik standardındaki güçlükleri, %30,8'i ürün kalite ve standardını, %31,6'sı kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunları, %12,8'i devlet desteklerinde ortaya çıkan bürokratik güçlükleri sorun olarak belirtmişlerdir.

İhracat Algısı:

Örneklem içinde yer alan tüm firmaların, ihracat konusunda algı düzeyleri ortalamaları sırasıyla, ihracat yaparken risk yüksektir ($\bar{X} = 3,92$; $S = ,922$); ihracat yapmak bir işletme için başarı göstergesidir ($\bar{X} = 3,55$; $S = ,896$); çok karlıdır ($\bar{X} = 3,48$; $S = ,831$); ihracat yapmak için büyük sermaye gerekir ($\bar{X} = 3,42$; $S = 1,010$) ve büyük ölçekli işletme olmak gerekir ($\bar{X} = 3,16$; $S = 1,025$) şeklindedir. Firmaların, ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Devlet Destekleri:

Örneklem içinde yer alan tüm firmaların %31,7'si desteklerden faydalandıklarını ifade ederken, %68,3'ü desteklerden faydalanmadığını belirtmiştir. Desteklerden faydalanan 44 firma yurtdışı fuarlara katılım desteğinden, 23 firma Ar-Ge desteğinden, 21 firma pazar

araştırması ve pazarlara giriş desteğinden, 15 firma yurtdışı birim ve tanıtım maliyetlerinin desteklenmesi desteğinden, 11 firma Türk ürünlerinin markalaşması TURTQUALITY®'nin desteklenmesi desteğinden, 7 firma istihdam yardımı desteğinden, 5 firma uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi desteğinden, 5 firma çevre maliyetlerinin desteklenmesi desteğinden faydalanmıştır. Açık uçlu soru olarak bırakılan “diğer” seçeneğine ise 1 firma Eximbank Kredilerinden faydalandığı cevabını vermiştir.

18 firma desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerinde yüksek ya da çok yüksek sorun yaşadıklarını ifade etmiş; 27 firma desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerinde biraz sorun yaşadığını belirtmiştir. 5 firma bu konuda kararsız olduklarını belirtirken, 67 firma hiç sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir. Daha sonraki tecrübelerde sorun yaşama düzeyi için; 39 firma azaldığı, 71 firma azalmadığı yönünde cevap vermiştir. Sorun düzeyinin azaldığını ifade eden firmalar, yüz yüze görüşmelerde, süreçleri öğrendikleri ve desteklerden yeniden faydalanmak istediklerinde aynı işlemleri tekrar ettikleri için sorun düzeyinin azaldığı cevabını vermişlerdir.

Desteklerin ihracat kararını olumlu yönde etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Firmaların %39,8'i devlet desteklerinin ihracat kararını olumlu yönde etkilediği, %33,9'u ihracat kararını olumlu yönde etkilemediği, %26,3'ü ise kararsızım cevabını vermiştir.

Firmalar, devlet desteklerinden faydalanmadan önce veya desteklerden faydalandıkları süreçlerde, çeşitli kuruluşlardan eğitim, bilgilendirme, teknik destek, proje üretme, danışmanlık vb. hizmetlerden faydalanmaktadır. Firmalardan, 7 kurumun sundukları bu hizmetleri derecelendirmeleri istenmiştir. (1 çok kötü, 2 kötü, 3 ne iyi ne kötü, 4 iyi, 5 çok iyi) Firmaların en yüksek derecelendirdiği kurumlar, sırasıyla TSO ($\bar{X} = 1,86$; $S = 1,504$), KOSGEB ($\bar{X} = 1,83$; $S = 1,443$), İhracatçı Birliği ($\bar{X} = 1,76$; $S = 1,328$), OSB ($\bar{X} = 1,63$; $S = 1,241$), Teknoloji Transfer Ofisleri ($\bar{X} = 1,53$; $S = 1,105$), Üretici Birliği ($\bar{X} = 1,52$; $S = ,795$), Kalkınma Ajansları ($\bar{X} = 1,36$; $S = ,896$) şeklindedir. Firmaların, tüm kurumların hizmetlerini düşük düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir.

Tüm firmalara devlet destekleri konusunda algı düzeylerini ölçmeye yönelik çeşitli ifadeler sunulmuştur. Devlet desteklerinin yeterliliği konusunda firmaların %32,5'i evet, destekler yeterli, %31,7'si hayır, destekler yetersiz cevabını verirken; firmaların %35,8'i bu soru konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Devlet desteklerinin etkinliği konusunda firmaların, %37,4'ü desteklerin etkili olduğunu düşündüklerini; %33,3'ü bu

konuda kararsız olduğunu düşündüklerini; %29,3'ü ise desteklerin etkili olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Devlet desteklerinin adil ve şeffaf bir şekilde verilip verilmediği konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Ancak firmalar, anketin yapıldığı dönemin de etkisiyle, bu soruya cevap vermekte çekimser kalmışlardır. Firmaların %41,9'u bu soruya kararsızım cevabını vermiştir. Buna karşılık, firmaların %26,5'i desteklerin şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşünürken; %31,7'si desteklerin şeffaf ve adil bir şekilde verilmediğini düşünmektedir. Görüşmelerde bu soru için desteklerin varlığından memnun olduklarını ancak bu desteklerin artması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Firmalara faydalandıkları hibe ve destek programları sorulmuştur. 2 Firma SAN-TEZ desteğinden (% ,8), 7 firma Kalkınma ajansı desteklerinden (% 2,8), 6 firma TÜBİTAK desteklerinden (%2,4) ve 24 firma KOSGEB desteklerinden (%9,8) faydalandıklarını ifade etmiştir.

Firma Sahibinin Özellikleri

Örnekleme oluşturan tüm firmalara, firma sahiplerinin özelliklerine ilişkin çeşitli ifadeler sunulmuştur. Söz konusu ifadelerle sırasıyla, firmaların %94,7'si, değişime açık biridir ($\bar{X} = 4,36$; $S = ,622$); %91,4'ü, risk üstlenir ($\bar{X} = 4,26$; $S = ,745$); %75,6'sı, fuarlara katılır ($\bar{X} = 3,85$; $S = ,886$); %78,1'i, eğitim ve seminerlere katılır ($\bar{X} = 3,85$; $S = ,958$); %67,9'u sık sık yurt dışına çıkar ($\bar{X} = 3,71$; $S = 1,071$) ve % 41,8'i de danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alır ($\bar{X} = 3,02$; $S = 1,222$) cevaplarını vermişlerdir.

İhracat Yapmayan Firmalar:

Örneklem içerisinde yer alan ve ihracat yapmayan 129 firmaya neden ihracat yapmadıklarını araştıran sorular yöneltilmiştir. Firmalar ihracat yapmama nedenlerine yönelik ifadeleri, iç piyasaya yönelik olarak üretim yapıyoruz ($\bar{X} = 4,28$; $S = ,729$), süreçler konusunda bilgimiz yok ($\bar{X} = 3,85$; $SD: 1,016$), pazar konusunda bilgimiz yok ($\bar{X} = 3,57$; $S = 1,217$); yeterince büyük değiliz ($\bar{X} = 3,47$; $S = 1,090$), mevcut üretim ve satışlarımızdan memnunuz ($\bar{X} = 3,34$; $S = 1,121$) şeklinde ifade etmişlerdir. İhracat yapmayan firmaların çoğunluğu iç piyasaya yönelik ürün üretmektedir.

Kümelenme Üzerine Görüşler:

Bursa'da saha araştırmasının gerçekleştirildiği bölgeler kümelenmenin sağladığı avantajları firmalara yüksek düzeyde sunan bir ağ yapısına sahiptir. Firmaların, yerleşik buldukları bu bölgeyi nasıl değerlendirdiklerini araştırmak amacıyla firmalara sorular yöneltilmiştir.

Firmalara başka bir bölgede faaliyet göstermeleri durumunda aynı sonuçları elde edip edemeyeceklerini düşünme durumu 5'li Likert Ölçeği ile seçenlendirilerek sorulmuştur. Bu soruya firmaların %42,3'ü (102 firma) hayır, %29,4'ü (71 firma) evet ve %28,2'si (68 firma) ise kararsızım cevabını vermiştir ($\bar{X} = 2,81$; $S = 1,117$). Firmaların çoğunluğu (102 firma) elde ettikleri başarıda bölgesel faktörlerin etkisi olduğunu düşünmektedir.

Firmalara bölgede yerleşik olmanın avantajları ve dezavantajları sorulmuştur. Bu soru açık uçlu bir soru olarak sunulmuş, verilen cevapların yoğunluğuna göre gruplandırılarak sunulmuştur. Firmaların değerlendirmesine göre avantajlar sırasıyla, tekstil bölgesi olması, organize sanayi bölgesi olması ve artan ticaret hacmi ve iş potansiyeline erişim olarak kaydedilmiştir. Firmaların %1,6'sı rekabeti de bir avantaj olarak görmektedir.

Firmaların %32,1'i bölgenin bir dezavantajı olmadığını belirtirken firmaların %27,2'si bölgede çok fazla rekabet olmasının bir dezavantaj oluşturduğunu belirtmişlerdir. %5'in altında yüzdeler oranlara firmalar, ulaşımı, küresel ısınma ve iklim koşullarını, büyük ölçekli firmaların çok oluşunu, ekonomik ve bürokratik krizleri, bahar ve sonbahar aylarında bölgede yaşanan ekonomik durgunlukları ve maliyetleri dezavantaj olarak görmektedirler. Sonuçlara göre rekabet unsuru, firmalar tarafından hem avantaj hem de dezavantaj olarak görülmektedir. Bir avantaj olarak rekabet; bölgedeki mevcut bulunan yoğun rekabetin firmanın kendisini daimi olarak geliştirmesine katkı sağlaması ve itici bir güç olmasıdır. Buna karşın dezavantaj olarak rekabet; bölgede aynı işi yapan çok fazla firma bulunması, sürekli yenilik ihtiyacı ve yapılan yeniliklerin çok hızlı yayılması şeklindedir.

İhracat Yapan ve Yapmayan Firmalar Arasındaki Farklılıklar:

İhracat yapan ve yapmayan firmaların arasında, çeşitli değişkenler açısından anlamlı bir farklılık Mann-Whitney U testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Firma büyüklüğü açısından, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında fark bulunmaktadır. İhracat yapan firmalarda çalışan sayısı, ihracat yapmayan firmalara kıyasla daha yüksektir. İhracat yapan firmalar daha büyüktür.

İhracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ve ihracat yapmak için büyük sermaye gerekir yargıları için iki grup arasında fark bulunmaktadır. Buna karşılık, ihracat yaparken risk yüksektir, ihracat yapmak çok karlıdır ve ihracat bir firma için başarı göstergesidir ifadeleri için iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. İhracat yapmayan firmalar, ihracat yapan firmalara kıyasla daha yüksek düzeylerde ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ve büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ifade etmiştir.

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında devlet desteklerden faydalanma durumu, faydalanılan destek sayısı, devlet desteklerinin ihracat kararını olumlu yönde etkilediğini düşünme durumu ve devlet desteklerinden faydalanmak için katıldığı (eğitim, seminer vb.) toplam etkinlik sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firmalar, devlet desteklerinden daha çok faydalanmıştır, devlet desteklerinin ihracat kararını olumlu yönde etkilediğini daha çok düşünmektedir ve devlet desteklerinden faydalanmak için daha fazla sayıda etkinliğe katılmıştır.

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında, devlet desteklerinden faydalanmak amacıyla çeşitli kurumlardan aldıkları hizmetleri derecelendirme düzeyi açısından farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firmalar, yapmayan firmalara kıyasla tüm kurumların sundukları hizmetleri daha yüksek düzeyde derecelendirmiştir. İhracat yapan firmalar söz konusu hizmetlerden daha memnun kalmıştır.

İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında devlet desteklerinin etkili olduğunu, şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşünme düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firmalar, ihracat yapmayan firmalara kıyasla daha yüksek düzeylerde devlet desteklerinin etkili olduğunu, şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşündüklerini ifade etmiştir. Buna karşın, devlet desteklerinin yeterli olduğunu düşünme düzeyi açısından istatistiki olarak iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Firma sahibinin değişime açık biri olması, eğitimlere, fuarlara katılması ve danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması yönünde sunulan ifadelere verilen cevaplarda, ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık yoktur. Diğer yandan, ihracat yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında firma sahibinin üç özelliği açısından istatistiksel olarak bir farklılık bulunmaktadır. İhracat yapan firma sahipleri daha çok yurtdışına çıkmakta, daha çok fuarlara katılmakta ve daha çok risk üstlenmektedir.

İki grup arasında, başka bir bölgede yerleşik bulunmaları durumunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Kümelenmenin sunduğu avantajlardan faydalanma durumu, ihracat yapan ve yapmayan firmalar için benzer düzeydedir.

Değişkenler Arasındaki İlişkiler:

Değişkenler arasındaki ilişkiler, parametrik olmayan Spearman Korelasyon Katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir.

İhracat Yapan Firmalarda

Kuruluş Tarihi

İhracat yapan firmaların kuruluş tarihi ile çalışan sayısı arasında negatif yönlü orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = -,440$). İhracat yapan firmaların yaşı büyüdükçe çalışan sayısı artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, daha genç firmalar daha az çalışan istihdam etmektedir. İhracat yapan firmaların kuruluş tarihi ile üretilen ürünleri il içinde ($r_s = ,197$) ve bölge içinde ($r_s = ,245$) satılması arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Daha genç firmalar ürünlerini öncelikle kendilerine yakın bölgelere satma eğilimindedirler. İhracat yapan firmaların kuruluş tarihi ile ürünlerini yurtiçine satmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken kuruluş tarihi ile ürünlerin yurtdışına satış oranı arasında negatif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmuştur ($r_s = -,278$). Başka bir ifadeyle daha genç firmalar ürünlerini daha çok yurtdışına satmaktadırlar.

Çalışan Sayısı ile Diğer Değişkenler

Çalışan sayısı ile ürünlerin yurtdışına satış oranı ($r_s = ,309$) arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunurken; çalışan sayısı ile ürünlerin il içinde, bölge içinde ve yurtiçinde satış oranı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Çalışan sayısı arttıkça, üretilen ürünlerin yurtdışına satış oranı artmaktadır.

İhracat Yapma Nedeni ile İhracat Algısı

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak iç piyasadaki olumsuzlukları belirtme düzeyleri ile ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu ($r_s = ,335$), ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ($r_s = ,253$), ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ($r_s = ,234$) ifade etme düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşılık, iç piyasadaki olumsuzluklar ile ihracatın çok karlı olduğunu ve ihracatın firma için başarı göstergesi olduğunu düşünme düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. İç piyasadaki olumsuzluklar nedeniyle ihracat yapma düzeyi arttıkça, ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu, ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ve büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ifade etme düzeyi artmaktadır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini belirtme düzeyi ile ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu ($r_s = ,199$) ifade etme düzeyi arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki bulunmuştur. Firmaların piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini belirtme düzeyi ile ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiği ($r_s = ,267$), ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiği ($r_s = ,206$), ihracatın çok karlı olduğunu ($r_s = ,267$) düşünme düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istemeleri ile ihracatın firma için başarı göstergesi olması algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, kazancın çok yüksek olduğunu ifade etme düzeyi ile ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu düşünme düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,207$); ve ihracat yapmak çok karlıdır düşüncesini ifade etme düzeyi arasında pozitif yönlü orta dereceli ilişki ($r_s = ,408$) bulunmaktadır. Buna karşılık, ihracat yapma nedeni olarak kazancın çok yüksek olduğunu ifade etme düzeyi ile ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini, ihracatın başarı göstergesi olduğunu ve ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiğini düşünme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kazanç yüksek olduğu için ihracata yönelmek ihracatta yüksek risk ve yüksek kar algısını artırmaktadır.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduklarını ifade etme düzeyi ile ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu

($r_s = ,296$); ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerektiğini ($r_s = ,264$) ve ihracat yapmanın çok karlı olduğunu ($r_s = ,241$) düşünme düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. İç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade etme düzeyi ile ihracat yapmak için büyük sermaye gerektiğini ve ihracatın bir firma için başarı göstergesi olduğunu ifade etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yurtdışında daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade eden firmalar büyük sermaye olmadan da ihracat yapabileceklerini düşünmektedirler.

İhracat yapan firmaların ihracat yapma nedeni olarak, yurtdışında pazar fırsatlarının mevcudiyetini ifade etme düzeyi ile ihracat algısı konusunda sunulan ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

İhracat Yapma Nedeni ile Firma Sahibinin Özellikleri

Firmaların ihracat yapma nedeni olarak, iç piyasadaki olumsuzlukları ifade etme düzeyi ile firma sahibinin değişime açık biri olması, sık sık yurtdışına çıkması, fuarlara katılması, eğitim faaliyetlerine katılması, danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ve risk üstlenmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İç piyasadaki olumsuzluklar nedeniyle ihracat yapma düzeyi ile firma sahiplerinin çeşitli özellikleri arasındaki ilişki bulunamamıştır.

Firmaların, piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini ifade etme düzeyi ile firma sahibinin eğitim ve seminerlere katılma özelliği arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,237$). Firmaların, piyasada ihracat çok yaygın olduğu için ihracat yapmak istediklerini ifade etme düzeyi ile firma sahibinin değişime açık biri olması, sık sık yurtdışına çıkması, fuarlara katılması, danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ve risk üstlenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Eğitim ve seminerlere katılan firma sahipleri, aldıkları eğitim ve seminerlerle piyasadaki şartları gözlemleme olanağı elde etmektedirler ve bunun sonucunda piyasada ihracat yaygın olduğu için ihracat yapma istekleri artmaktadır.

Firmaların ihracat yapma nedeni olarak, kazanç çok yüksek ifadesi ile firma sahibinin değişime açık birisi olması arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,237$). Başka bir ifadeyle kazanç çok yüksek olduğu için ihracat yaptığını ifade etme düzeyi arttıkça, firma sahibinin değişime açık biri olduğunu ifade etme düzeyi de artmaktadır. Buna karşılık, firmaların ihracat yapma nedeni olarak, kazancın çok yüksek olduğunu ifade etme

düzeyi ile firma sahibinin sık sık yurtdışına çıkması, fuarlara katılması, eğitim ve seminerlere katılması, danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ve risk üstlenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İhracat yapma nedeni olarak iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade etme düzeyi ile firma sahibinin değişime açık biri olması arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli bir ilişki mevcuttur ($r_s = ,184$). Aynı durum firma sahiplerinin sık sık yurtdışına çıkması ($r_s = ,221$); eğitim ve seminerlere katılma ($r_s = ,220$) ve risk üstlenme ($r_s = ,270$) özellikleri içinde geçerlidir. Buna karşılık, ihracat yapma nedeni olarak iç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahip olduğunu ifade etme düzeyi ile firma sahibinin fuarlara katılma ve danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alma özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İç talepten daha fazla üretim kapasitesinin olduğunu düşünme durumu, değişime açık, sık sık yurtdışına çıkan, eğitimlere katılan ve risk üstlenen firma sahipleri üzerinde etkili bir ihracat yapma nedenidir.

İhracat yapma nedeni olarak yurtdışı pazar fırsatlarının mevcudiyetini ifade etme düzeyi ile firma sahiplerinin sık sık yurtdışına çıkması arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,196$); fuarlara katılma özelliği arasında da pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,251$). Buna karşılık, ihracat yapma nedeni olarak yurtdışı pazar fırsatlarının mevcudiyetini ifade etme düzeyi ile firma sahiplerinin değişime açık birisi olması, eğitim ve seminerlere katılması, danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alması ve risk üstlenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Firma sahipleri sık sık yurt dışına çıktıkça ve fuarlara katıldıkça, yurtdışında pazar fırsatlarını daha çok görmektedirler.

İhracat yapan firmaların sahiplerinin değişime açık biri olma düzeyleri ile ihracat algı düzeyi konusunda sorulan 1 yargıda anlamlı ilişki bulunurken 4 yargı arasında ilişki bulunmamaktadır. Firma sahibinin değişime açık biri olması ile ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,344$). Değişime açık firma sahipleri, ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu düşünmektedir.

Firma sahiplerinin sık sık yurt dışına çıkma özelliği ile ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,245$) ve ihracat yapmak çok karlıdır ifadesi arasında pozitif yönlü çok zayıf ilişki ($r_s = ,183$) bulunmaktadır. Ancak, ihracat yapan firmaların sahiplerinin, sık sık yurt dışına çıkma özelliği ile ihracat algı düzeyi konusunda sorulan, ihracat yapmak büyük sermaye gerektirir, firmalar için başarı

göstergesidir ve büyük ölçekli firma olmak gerekir yargıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sık sık yurtdışına çıkan firma sahipleri ihracat yaparken riskin yüksek olduğunu ve ihracatın çok karlı olduğunu düşünmektedir.

İhracat yapan firmaların sahiplerinin, fuarlara katılma özelliği ile ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi ($r_s = ,239$) ve ihracat yapmak çok karlıdır ($r_s = ,226$) ifadesi arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşılık, ihracat yapan firmaların sahiplerinin, fuarlara katılma özelliği ile ihracat yapmak için büyük sermaye gereklidir, ihracat yapmak firma için başarı göstergesidir ve ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Firma sahibinin eğitim ve seminerlere katılma özelliğiyle ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,195$). Ayrıca, eğitim ve seminerlere katılma özelliğiyle; ihracat yapmak çok karlıdır ($r_s = ,222$); ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ($r_s = ,209$) ifadeleri arasında pozitif yönlü zayıf dereceli bir ilişki mevcuttur.

Firma sahibinin danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alma özelliğiyle; ihracat algı düzeyi konusunda sorulan yargılar arasında ilişki bulunmamaktadır.

Firma sahibinin risk üstlenme özelliği ile ihracat yaparken risk yüksektir ifadesi arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,198$) ve ihracat yapmak çok karlıdır algısı arasında pozitif yönlü zayıf dereceli ilişki ($r_s = ,215$) bulunurken ihracat algısını ifade eden diğer değişkenlerle arasında bir ilişki bulunamamıştır.

İhracat yapan firma sahiplerinin 5 özelliği dikkate alındığında, danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alır özelliği hariç, kalan 4 özellik ile ihracat yaparken riski yüksektir algısı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. İhracat yapan firma sahipleri daha fazla değişme açık, yurtdışına çıkan, fuarlara katılan, eğitim-seminerlere katılan ve risk üstlenen bireyler oldukça ihracatı riskli bir faaliyet olarak görme düzeyini de artmaktadır.

Örnekleme Oluşturan Tüm Firmalarda

Örnekleme oluşturan ihracat yapan ve yapmayan tüm firmalar için çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Firmaların kuruluş tarihi ile ürettikleri ürünlerin bölge içinde satış oranı ile kuruluş tarihi arasında ($r_s = ,126$) ve yurtiçinde satış oranı arasında ($r_s = ,173$) pozitif yönlü çok zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Firmaların kuruluş tarihi ile

ürünlerin yurtdışında satış oranı arasında negatif yönlü orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır ($r_s = -,445$). Firmaların ürettikleri ürünlerin il içinde satış oranı ile kuruluş tarihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Firmanın yaşı küçüldükçe, yurtdışına satış oranı azalmakta, bölgeye ve yurtiçine satış oranı artmaktadır.

Çalışan sayısı ile ürünlerin yurtdışında satış oranı arasında pozitif yönlü orta dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,547$). Ayrıca, çalışan sayısı ile firmaların ürünlerini yurtiçinde satmaları arasında negatif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = -,305$). Firmaların çalışan sayısı ile ürettikleri ürünlerin il içinde satış oranı ya da bölge içinde satış oranı arasında ilişki bulunmamaktadır. Buna karşılık firmanın ölçeği büyüdükçe, ihracat oranı artmaktadır.

İhracat oranı ile ihracat yapmak büyük sermaye gerekir ifadesi ($r_s = -,289$) ve ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak gerekir ifadesi ($r_s = -,277$) arasında negatif yönlü zayıf dereceli ilişki bulunmaktadır. Buna karşılık ihracat oranıyla; ihracat yaparken risk yüksektir, ihracat yapmak çok karlıdır ve ihracat yapmak firma açısından başarı göstergesidir ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. İhracat oranı arttıkça, ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak ve büyük sermaye sahibi olmak gerektiği yönündeki algı düzeyi azalmaktadır.

İhracat oranı ile firmaların devlet desteklerinden faydalanmak için için katıldıkları eğitim, seminer ve etkinlik sayısı arasında pozitif yönlü orta dereceli ilişki bulunmaktadır ($r_s = ,579$). Ancak, üretilen ürünlerin il içinde, bölge içinde ve yurtiçinde satış oranı ile firmaların devlet desteklerinden faydalanmak için için katıldıkları eğitim, seminer ve etkinlik sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Firmaların devlet desteklerinden yararlanmak amacıyla katıldıkları eğitim ve seminer gibi faaliyetlerin sayısı arttıkça, ihracat oranları da artış göstermektedir.

Alınan toplam proje desteği sayısı ile ürünlerin yurtiçinde satış oranı arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki mevcuttur ($r_s = -,132$). Ayrıca, firmaların aldıkları toplam proje desteği sayısı ile ürünlerini yurtdışında satış oranı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki mevcuttur ($r_s = ,239$). Buna karşılık, üretilen ürünlerin il içinde ve bölge içinde satış oranı ile alınan toplam proje desteği sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Firmaların aldıkları toplam proje desteği sayısı arttıkça, ihracat oranları artmaktadır. Ürünlerin yurtiçinde satış oranı yükseldikçe alınan proje desteği sayısı azalmaktadır.

Bu bölgede yerleşik bulunmasaydık aynı sonuçları elde edebilirdik ifadesine katılma düzeyi arttıkça, ürünlerin il içinde satış oranı artmaktadır. Diğer yandan bu ifadeye katılım düzeyi ile bölge içinde, yurtiçinde ve yurtdışında satış oranları arasında ilişki yoktur.

Öneriler:

İhracat faaliyetini gerçekleştirirken bölgesel ve askeri krizler sorun oluşturmaktadır. Bu sorunların ihracatçıya yansımalarının önüne geçecek politikalar geliştirilmeli, pazardan ani çıkış riskine karşı pazar çeşitlendirmesi yapılmalı ve tek pazar bağımlılığını azaltacak teşvik sistemleri tasarlanmalıdır.

Firmalar, desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerinde sorun yaşamaktadırlar. Buna karşılık, daha sonraki tecrübelerde sorun yaşama düzeyleri azalmaktadır. Bursa'da tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar devlet desteklerinden faydalanmayı teknik bir süreç olarak algılamakta ve faydalı bulmaktadır. Bu nedenle, firmaların desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerde sorun yaşamaları onları destekler konusunda olumsuz bir algıya yönlendirmemektedir. Bu noktadan hareketle desteklerden faydalanırken ilk tecrübelerde sorun yaşama nedenleri araştırılmalı, desteklerden faydalanırken karşılaşılan bürokratik ve hiyerarşik süreç kolaylaştırılmalı, sorun yaşama düzeyi en aza indirgenmelidir.

Firmalar, devlet desteklerinden faydalanmadan önce veya desteklerden faydalandıkları süreçlerde, çeşitli kuruluşlardan eğitim, bilgilendirme, teknik destek, proje üretme, danışmanlık vb. hizmetlerden faydalanmaktadır. Firmalardan, 7 kurumun sundukları bu hizmetleri derecelendirmeleri istenmiştir. Firmalar söz konusu kurumların hizmetlerini düşük düzeylerde derecelendirmiştir. Ancak, firmaların devlet desteklerinden yararlanmak amacıyla katıldıkları eğitim ve seminer gibi etkinliklerin sayısı arttıkça, ihracat oranları da artış göstermektedir. Bu etkinliklerin hangi sebeplerle firmalar tarafından düşük derecelendirildikleri incelenmeli ve firmaların ihtiyacına uygun olarak gerekli revizyonlar yapılmalıdır.

Firmalar ilk ihracatlarını çoğunlukla Ortadoğu ve Orta Avrupa ülkeleri gibi yakın bölgelere yapmakta, Amerika Kıtası ve kuzey Avrupa Ülkeleri gibi bölgelere daha az yapmaktadırlar. Firmalara ilk ihracatlarında da uzak bölgeleri tercih etmeye yönlendirecek tanıtım faaliyetleri yapılarak Türk Markasının yayılması desteklenebilir.

İhracat yapan firmalara kıyasla ihracat yapmayan firmalarda; ihracat yapmak için büyük ölçekli firma olmak ve büyük sermaye sahibi olmak gerektiği konusunda daha güçlü

bir algı düzeyi söz konusudur. İhracat konusundaki bu algıyı değiştirmeye yönelik çalışmalar yaparak ihracat yapmayan firmalar da ihracata yönlendirilebilir.

İhracat yapan firma sahipleri ihracat yapmayan firma sahiplerine kıyasla devlet desteklerinden daha çok faydalanmış, desteklerin ihracat kararında olumlu etkisi olduğunu ve desteklerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle devlet desteklerinin ihracata yeni başlayacak firmaları kapsayacak şekilde yenilenmeli ve tanıtımları yapılarak kullanımı teşvik edilmelidir.

Araştırma sonuçları Bursa'da yer alan tekstil ve hazır giyim firmaları ile sınırlıdır. Takip eden çalışmalarda dinamik bir analiz yapmak amacıyla farklı bölgelerdeki tekstil ve hazır giyim firmaları analize dâhil edilebilir. Böylece bölgeler arası karşılaştırma yapılabilir.

Türkiye'de ihracat karar süreci az çalışılan bir konudur. Bu çalışmada ihracat karar sürecine etki eden faktörler tekstil ve hazır giyim endüstrisi üzerinden ele alınmıştır. Başka endüstrilerde, ihracat karar sürecinde nelerin etkili olduğunun belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılması sürecin daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaby, Nils-Eric ve Slater, Stanley (1989), “Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988”, **Internal Marketing Review**, 6(4).
- Afşar, Bilge (2007), “**Tekstil Sektör Raporu**”, Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi.
- Akat, Ömer (2003), “**Uluslararası Pazarlama**”, Ekin Kitapevi, 4. Basım, Bursa.
- Akçelik, Bade (2016), “**İhracat Performans Modellemesi: Türkiye Örneği**”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Akgündüz, Mine (2010), “**İhracatta Devlet Yardımları ve Muhasebeleştirilmesi**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Albaum, Gerald and Tse (2001) **Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters**, Journal of International Marketing, 9(4), s. 59-81.
- Albaum, Gerald Jesper ve diğerleri (1989), “**International Marketing and Export Management**”, Reading, Mass: Addison- Wesley Publishing Company’den aktaran Root, Franklin. (1994), “**Entry Strategiesfor International Markets**”, Lexington Books, NY, ABD.
- Alsaç, Filiz (2010), “**Bölgesel Gelişme Yaklaşımı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi**”, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Planlama Uzmanlığı Tezi, Ankara.
- Altay, Tülay Akarsoy (2011), “**Küme ve Kümeleşme**”, Ankara, <http://www.inovasyon.org/pdf/TA.K%C3%BCme.ve.K%C3%BCmele%C5%9Fme>, (23.06.2017).
- Altınbaşak, İpek (2008), “**Küresel Pazarlama Yönetimi**”, 1. Baskı, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Altıntaş, Murat ve diğerleri (2007), “The Effect of Export Barriers on Perceived Export Performance An Empirical Research on SME’s in Turkey”, **Euro Med Journal of Business**, 2(1), s. 36-56.
- Alüftekin, Nilay ve diğerleri (2009), “Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(10), s. 1-19.
- Andersson, Thomas ve diğerleri (2004), “**The Cluster Policies Whitebook**”, IKED-International Organization for Knowledge Economy and Enterprise Development, Sweden.
- Anıl, Nihat, Kamil (2009), “**İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler Ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği**”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Manisa.
- Aras, Güler (2006), “**Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği (Finansal Yaklaşım)**”, 1. Basım, OM Yayınları, İstanbul.
- Arıç, Kıvanç Halil (2012), “Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 33, s. 133-157.
- Atabay, İsmail (2004), “İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(12), s. 17-44.
- Atayeter, Coşkun ve Erol, Arzu (2011), “Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri”, **KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1), s. 1-26.
- Axinn, Catherine N. (1988), “Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference”, **International Marketing Review**, Summer, s. 61-71.
- Bacak, Çağrı ve Altaş, Fadime (2011), “Kümelenme Politikaları ve Öneriler”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 2(2), s. 1-13.

Bağcı, Erdem (2013), “**Türk Üretim ve İthalatının İhracata Bağımlılığı Üzerine Sektörel Bir Analiz: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Balcılar, Mehmet ve diğerleri (2014), “Türkiye’nin İhracat Performansı: İhracat Hacminin Temel Belirleyicilerinin İncelenmesi (1995-2012)”, **Ege Akademik Bakış dergisi**, 14(3), s. 451-462.

BeyazKitap, Türkiye İçin Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi <http://www.akip.org.tr/informations/view/beyaz-kitapturkiye-icin-kumelenme-politikasinin-gelistirilmesi>.

Biggiero, Lucio (2005), “**Social Network Analysis**”, Università Dell’Acila, Italy.

Bir İş Adamı Neden İhracat Yapmalıdır İhracat Yapmanın Firma İçin Faydaları Nelerdir?” www.oaib.org.tr/Sss/6/Bir-isadamı-Neden-ihracat-yapmalıdır-ihracat-Yapmanın-firma-icin-Faydaları-Nelerdir (24.05.2017).

Bozkurtoğlu, Sercan (2013), “**Kümelenme Modeli ve Türkiye’deki Kümelenme Çalışmaları**”, İzmir Ticaret Odası.

Bruch-Krumbein, W ve Hochmuth, E (2000), “**Cluster and Clusterpolitik: Begriffliche Grundlagen und empirische Fallbeispiele aus Ostdeutschland (Clusters and Cluster Policy: Conceptual Basics and Empirical Case Studies from Eastern Germany)**”, Marburg: Schüren

BTSO (2017), “**Kümelenme Grupları**”, <http://www.btso.org.tr/?page=projects/kume.asp>, (06.07.2017).

BTSO’nun Ev Tekstili Kümelenmesi Projesi Sektörü Büyütecek”, **Uluslararası tekstil dergisi**, <http://www.textilegence.com/btsonun-ev-tekstili-kumelenmesi-projesi-sektoru-buyutecek/>, (06.07.2017).

Bulu, Melih (2009), “Rekabet İçin Kümelenme Temelli Yaklaşımlara İhtiyacımız Var”, **MÜSİAD, Çerçeve Dergisi**, 17(51), s. 16-21.

- Bulu, Melih ve diğeri (2004), “**Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi**”, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir, 25-26 Kasım.
- Büyükakın, Figen ve Özyılmaz, Sedat (2016), “İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Afyonkarahisar Örneği”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 11(2), s. 47-68.
- Calof, L. Jonathan (1994), “The Relationship between Firm Size and Export Behavior Revisited”, **Journal of International Business Studies**, 25(2), s. 367-387.
- Cansız, Mehmet (2011), **Türkiye’de Kümelenme Politikaları ve Uygulamaları**, OSB Üst Kurulu, Ümit Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Cassiman, Bruno ve Ester Martinez-Ros (2007), **Product Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing**, IESE Working Papers.
- Chetty, Sylvie ve Hamilton, R (1993), “Firm level Determinants of Export Performance: A Meta Analysis”, **International Marketing Review**, 10(3), s. 26-34.
- Christaller, Walter ve Baskin, Carlisle W (1933), “**Central Places in Southern Germany**”, New Jersey: Prentice Hall, 1966.
- Cooper, Robert G ve Elko, Kleinschmidt (1985), “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, **Journal of International Business Studies**, Spring, s. 37-55.
- Cooper, Robert G ve Kleinschmidt, Elko J (1985), “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, **Journal of International Business Studies**, Spring, 16, s. 37-55.
- Czinkota, Michael R. (1996), “Why National Export Promotions?”, **International Trade Forum**, 2(28), 10-13’den aktaran Francis, June ve Collins-Dodd (2004).
- Çağlar, Esen (2006), “**Türkiye’de Yerleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri**”, TR Ekonomi Araştırmaları Vakfı, s. 305-316.

- Çavuşgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming (1994), “Marketing Strategy and Performance Relationship: An Investigation of Empirical Link in Export Market Ventures”, **Journal of Marketing**, 58, January, s. 1-21.
- Çavuşgil, Tamer ve diğerleri (2006), “The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three Country Comparison”, **Journal of Business Research**, February.
- Çavuşgil, Tamer ve Naor, Jacob (1987), “Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity”, **Journal of Business Research**, 15, s. 223.
- Çavuşgil, Tamer ve Nevin, John R (1981), “Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation”, **Journal of Marketing Research**, 18(1), s. 155
- Çelik, Fatih (2007), “**Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Verilen İhracat Destekleri ve Ekonomiye Etkisi (Kayseri Örneği)**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Çetin, Kerim (2016), “**İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Karaman İli Örneği**”, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Çevik, Bora (2015), “**Tekstil Sektörü**”, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Ekim 2015.
- Da Rocha, Angela ve diğerleri (1990), “Aggressive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry”, **International Marketing Review**, 7(5), s. 6-15.
- Danışman, Ali ve Sökmen, Ahmet Gökhan (2007) “Girişimcilik Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma”, **Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(1), s. 213-230, Adana.
- Das, Mallika (1994), “Successful and Unsuccessful Export from Developing Countries, Some Preliminary Findings”, **European Journal of Marketing**, 28(12), s. 19-33.

- De Luz, Michael (1993), “Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers”, **Journal of Global Marketing**, (1), s. 87-110.
- Dean, David. ve diğ erleri (2000), “Revisiting Firm Characteristic, Strategy and Export Performance Relationship: A Survey of The Literature and An Investigation of New Zeland Small Manufacturing Firms”, **Industrial Marketing Management**, 29, s. 461-477.
- Demirel Akgül, Nuray (2008), “**Hazır Giyim ve İsmarlama Giyim Müş teri Profiline Karşı laştırılması**”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Devrim, Fevzi ve Özpençe, Aylın İdikut (2007), “**Rekabet Gücünün Artırılmasında Kümelenmeye Dayalı KOBİ Politikaları**”, 4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 07- 08 Aralık
- Dış ticaret mevzuatı:İhracat Yönetmeliği**, 2006 Resmi Gazete www.orgTR.org (22.05.2017).
- Dilber, İlkey (2004), “Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 11(2), s. 85-97, Manisa.
- Dominguez, Luis ve Sequeira, Carlos (1991), **Strategic Optionsfor LDC Exports to Developed Countries**, International Marketing Review, 8(5), s. 27-43.
- Dölek, Ali (2006) “**Uluslararası Ticaret ve Türkiye Uygulamaları**”, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, Denizli.
- DTM (2008), “**Beyaz Kitap- Türkiye için Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi**”, Ankara.
- Duman, Pınar (2017), “**Tekstil Sektöründe Kümelenme: Adıyaman’da Bir Alan Çalışması**”, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

- Durak, İbrahim (2011), “Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlere İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Dergisi**, 9(2), s. 12.
- Durmuş, Beril ve diğerleri (2013), “**Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**”, (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Düzakın, Erkut ve Özgün, Yılmaz (2009), “İşletme Mezunlarının İş Hayatındaki Yeri Ve İşletme Eğitimi: 1000 Büyük Sanayi Kuruluşunun İşletme Mezunlarından Beklentileri Üzerine Araştırma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(1), s. 149-164-149.
- Edmunds, Stahrl. ve Khoury, Sarkis. (1986), “Exports: A Necessary Ingredient in the Growth of Small Business Firms”, **Journal of Small Business Management**, 24(4), s. 56.
- Eke, Selda (2014), “Türkiye İhracatının Ticari Riskler Açısından Değerlendirilmesi ve Açık Hesap İhracatının Teminat Altına Alınması”, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, ISSN, 1309-1123, 5(10), s. 53-72.
- Ekti, Ercan (2013), “**Tekstil Sektörü Raporu, Sektörel Raporlar Serisi**”, T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Yatırım Destek Ofisi.
- Enright, Michael (2000), “**Survey on the Characterization of Regional Clusters: Initial Results**”, University of Hong Kong: Institute of Economic Policy and Business Strategy: Competitiveness Program.
- Eraslan, Hakkı (2009), “Türkiye Genelinde Sektörel ve Bölgesel Kümelene Uygulamaları”, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), s. 54-62.
- Eraslan, İ. Hakkı ve diğerleri (2008), “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), s. 265-300.
- Eric, Strobl ve diğerleri (2003), “Explaining Firms’ Export Behavior: R&D, Spillovers and the Destination Market”, **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 65(4), s. 475-496.

- Erkan, Hüsnü ve Erkan, Canan (2004), “**Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika**”, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osman Gazi Üniversitesi, s. 25-26 Kasım, Eskişehir.
- Erkut, Ferda Çağlar (2011), “**Kümelenme ve Aydın İli Kümelenme Potansiyeli Olan Alanlar**”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- Eroğlu, Gözde ve Yılmaz, Gökhan (2015), “Devlet Destekli İhracatı Geliştirme Programlarının KOBİ'lere Etkisi: Uluslararası Rekabeti Geliştirme Projelerinin Değerlendirilmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), s. 137-169.
- Erramilli, M. Krishna (1991), “The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms”, **Journal of International Business Studies**, 22(3), s. 479-502
- Erul, Emel Eylül (2014), “**İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Konya, Karaman ve Aksaray İllerinde Bir Araştırma**”, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Gebeş, Fikret ve Battal, Ünal. (2014), “Türkiye’de Havacılık Kümelenmeleri ve Finansman Sorunları”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 7(1), s. 273-288.
- Gibbs, Robert M. ve Bernat, G. Andrew. (1997), “Rural Industry Clusters Raise Local Earnings”, **Rural Development Perspectives**, 12(3), s. 18-25.
- Girgin Kader. ve Değerli, Derya. (2006), “KOBİ’lerde Kümelenme (Cluster)Yaklaşımı ve Verimlilik”. **3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı**, s. 477-482.
- Gültekin, Saadettin (2011), “Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye’nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22, s. 29-40
- Gültekin, Selahattin. (2011), “Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye’nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(2), s. 29-40.

- Güneş, Erkan (2009), “**Turizm Kümelenmesi ve Erzurum Bölgesi Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma**”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Hall, Ernest ve Lee, Jooh (2008), “Assessing the Impact of Export Performance: A Critical Analysis of its Effect on Diversification”, **The Journal of Global Business Management**, 4(1), s. 56-65.
- Herdağdelen, Duygu (2014), “**Export Performance of SME’s in Turkey**”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İGEME (2010), “**100 Soruda Dış Ticaret**”, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- (2010), “**İhracat Mevzuatı 2010**”, İhracat Geliştirme Etüt Merkezi.
- İhracat bilgi sitesi, “**İhracat nedir?**”, www.tesk.ogr.tr/tr/calisma/ihracat/1.html (22.05.2017).
- İlter, Burcu (1999), “Firmanın İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(2), s. 19-34.
- IRE Network (2009), “**İnovasyonu Yönlendiren Bölgesel Kümelenme ve Ağ Oluşturma Kılavuzu**”, Avrupa Yenilikçi Bölgeler Ağı, Mersin.
- İrhan, Bayram (2010), “**Teori ve Uygulamada KOBİ’lerde Kümelenme Sorunu**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Johanson, Jan ve Weidesheim-Pau, Finn (1975), “The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases”, **Journal of Management Studies**, October, s. 305-322.
- Kahveci, Eyüp (2012), “İşletme Stratejileri ve İhracat Performans İlişkileri”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 4(6).
- Kahveci, Eyüp (2013), “İhracat Performans Ölçütleri ve ihracat Performansını Etkileyen Faktörler”, **Verimlilik Dergisi**, 1, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423938492.pdf>, (28.06.2017)

- Kalyoncuoğlu, Selma ve Üner, Mithat (2010), “Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/ Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(3), s. 1-42.
- Kanat, Seher (2012), “**Hazır Giyim Sektöründe Bilgi Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimine Etkisi**”, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Kaplan, Mustafa (2013), “**İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İlgili İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Kaplan, Mustafa ve Eren, Said (2014), “Fırmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 29(2), s. 1-31.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000), “**Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**”, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. s. 11-22-185-201
- Karataş, Neslihan (2006), “Fırma Kümeleşme Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Örneği”, **Planlama Dergisi**, 3, s. 47-57.
- Karayel, Selçuk (2010), “**Yenilikçi Bir Örgütlenme Modeli Olarak Kümelene ile İşletme Performansı İlişkisi: Ayakkabıcılık Sektöründe Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Kartal, Burak (2006), “**İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Pazar Performans İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğüne İlişkin Bir Uygulama**”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Manisa.
- Kartal, Gökhan (2013), “**Bölgesel Kalkınmada Kümelene: Türkiye’de Turizm Kümelene (2000-2012)**”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

- Kayabaşı, Aydın ve diğerkleri (2010), “KOBİ’lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl’de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28, s. 1-13.
- Kaygalak, İrfan. ve Karadağ, Arife. (2012), “Uşak Geri Dönüşüm Kümesinin Yapısal Özellikleri”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 21(1), s. 1-21.
- Kaynak, Erdener ve Kuan, Wellington Kang-yen (1993), “Environment, Strategy, Structure and Performance in The Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firm”, **Journal of business Research**, 27, s. 33-49
- Keskin, Hidayet (2009). “**Kümelenme ve Sektörel Bağlantıları Açısından Isparta İli Orman Ürünleri Endüstrisinin Değerlendirilmesi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Kirpalani, V H Manek ve Macintosh, Norman (1980), “International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms”, **Journal of Business Studies**, Winter, 11(3), s. 81-90.
- Kocaoğlu, İhsan Ulaş. (2013), **Firma Rekabet Gücünü Artıran Faktörler ve Kümelenme Yaklaşımı: Türkiye Doğal Taş Kümelenmelerinin Rekabet Gücü Açısından İncelenmesi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Koçak, F. Akın (1997), “Bir İhracat Karar Süreci Denemesi”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 52(1-4), s. 467-490
- Koh, Anthony. C., (1991), Relationships Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance, **International Marketing Review**, 8(3), s. 46- 60.
- Köksal, Tunay (2001), “Avrupa birliğine Tam üyelik Sürecinde Türkiye’de Devlet Yardımlarının Hukuki Çerçevesi”, **Rekabet Dergisi**, 7, s. 3-25.
- Kundu, Sumit K ve Katz, Jerome A (2003), “Born-International SME’s: BI - Level Impacts of Resources and Intentions”, **Small Business Economics**, 20(1), s. 25-47.

Kurt, İpek (2016) “**Uluslararası Girişimciliğin İşletmelerin İhracat Performansına Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesi Örneği**”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Kümelenme Yönetimi Rehberi (2007), Kümelenme Temel Prensipler ve İlkeleri; İis ve İnşaat Makineleri Kümesi (İŞİM), Aralık, 2.

Leonidou. C. Leonidas ve diğeri (2002), “Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis”, **Journal of Business Research**, 55, s. 51-67.

Levin, Andrew ve Lakshmi, K Raut (1997), “Complementarities Between Export and Human Capital in Economic Growth: Evidence from the Semi Industrialized Countries”, **Economic Development and Cultural Change**, 46(1), s. 155-174.

Levitt, Theodore (1983), “The Globalization of Markets”, **Harvard Business Review**, 61(3), s. 92-102.

Lösch, August (1939), “The Economics of Location, (Çev: W. H. Woglom)”, **New Haven: Yale University Press**, 1954, s. 520.

Lublinski, Alf Erko (2002), “**Geographical Business Clusters-Concepts for Cluster-Identification with an Application to an Alleged Aeronautics Cluster in Northern Germany**”, <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2002/795/pdf/dissertation.pdf>, (23.06.2017). yeri yanlış

Madsen, Tage Koed (1987), “Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings”, in Çavuşgil, Tamer. and Axinn, C. (Eds), **Advances in International Marketing**, JAI Press, Greenwich, CT, 2, s. 177-198.

(1989), “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, **International Marketing Review** 6(4) s. 41-57’denaktaran Katsikeas vd. (1996) ve Axinn vd. (1998).

(1989), “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, **International Marketing Review**, December, 6(44), s. 41-57.

Markusen Ann (1996), “Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts”, **Economic Geography**, 72(3), s. 293-313.

Marshall, Alfred (1890), **Principles of Economics**, London:

MacMillan (1920), “**Principles of Economics**”, 8. Baskı, McMillan, London.

Mercan, Birol Halıcı ve diğerkleri (2004), “**Küresel Bölgesel Rekabet Avantajı Sağlayıcısı Olarak Sanayi Odaklarının (Clusters) Oluşumu ve Gelişimi**”, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.

Mithat, Üner (1994), “Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 3(49).

Nasır, Aslıhan (2009), “Kümelenme ve Pazarlama”, **MÜSİAD, Çerçeve Dergisi**, s. 51, 98-101.

Nummela, Niina ve diğerkleri (2004), “A Global Mindset A Prerequisite for Successful Internationalization?”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 21(1), s. 51-64.

O’Cass, Aron ve Craig Julian (2003), “Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters”, **European Journal of Marketing**, Special Issue: **Marketing Management in Australasia**, 37(3-4), s. 366-384.

OECD ve Eurostat, Oslo Kılavuzu. (2006), **Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, 3. Baskı, ISBN 975-403-362-5-1. Basım Şubat 2006 (3500 adet) OECD/AVRUPA BİRLİĞİ 2005.

Oğuztürk, Bekir Sami ve Sarıçoban, Kazım (2013), “Küresel Rekabette Kümelenme ve İnovasyonun Rolü”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, ISSN: 1309-8012, 5(1), s. 94-104.

Onkvisit, Sak ve Shaw, John (1997), “International Marketing: Analysis and Strategy”, **Third Edition, Prentice Hall**.

- Oral, Muhammed (2014), “**Kümelenme Yaklaşımının Firma Performansına Etkisi: Ankara Ostim Örneği**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Öcal, Tolga ve Uçar Hicran (2011), “Kümelenmelerde Yapısal Değişim ve Rekabet Gücü”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 60(1), s. 285–321.
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset>.
- Önder, Kübra ve Muhammet, Şahin (2016), “Türkiye’de tekstil Sektörünün Üretim Potansiyeli ve Devlet Teşviklerinin Etkinliğinin Analizi (2001-2015)”, **Maliye Dergisi**, 170, s. 25-44.
- Özdemir, Şuayip ve diğerleri (2007), “Türk İşletmelerin İhracat Performansı Belirleyicileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), s. 103-114.
- Özdemir, Şuayip ve Kula, Veysel (2005), “İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, s. 40-53.
- Özdemir, Suna Yaşar ve İneler, Filiz Morova (2010), **İzmir Kümelenme Analizi**, İZKA-R/2010-01, İzmir.
- Özer, Mustafa ve Çiftçi, Necati (2009), “Ar-Ge Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 23, s. 39-50.
- Özpençe, İ. Aylin. (2013), **Kümelenmenin Pozitif Dışsallıklara Etkisi: Denizli Örneği**, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Doktora Programı, Doktora Tezi, Denizli.
- Parlakgöl, Murat (2016), “**Antecedents of Export Performance: The Case of The Turkish Textile And Apparel Industry**” Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Perçin, Selçuk (2005), “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO

- 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9, s. 139-155.
- Polat, Ali (2007), “**Uluslararası Ticarete Risk Yönetimi**”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Porter, Michael (1990), “The Competitive Advantage of Nations”, **Harvard Business Review**, New York, s. 73-91.
- Porterin bu :) (1998a), “Clusters and New Economics of Competition”, **Harvard Business Review**, 76(6), s. 77-90.
- (1998b), “Cluster and Competition: New Agendas for Companies, Governments and Institutions”, **Harvard Business School Working Paper**, 98.
- (2000), “Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy”, **Economic Development Quarterly**, 14(1), s. 23-34.
- (2003), “The Economic Performance of Regions”, **Regional Studies**, 37, s. 549-578.
- Rocha, Angela da Carl. H., Christensen, Carlos Eduardo da Cunha. (1990), “Aggressive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry”, **International Marketing Review**, 7(5) s. 6-15.
- Roger J. Calantone ve diğerleri (2005), “The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison”, **Journal of Business Research**, 59, s. 176–185.
- Rosenfeld, Stuart. (2005), “Industry Clusters: Business Choice, Policy Outcome or Branding Strategy”, **Journal of New Business Ideas and Trends**, 3(2), s. 4-13.
- Rosson, Phillip ve Reid, Stanley (1989), “Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Theory Praegar”, New York, NY, 389-421, (Kammath, S., Rosson, D and Brooks, M., **Research on Success in Exporting: Past, Present and Future**).
- Sarı, Aydın (2008), “Küçük Ölçekli Firmaların Dışa Açılma Süreçleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 20, s. 67-76.

- Sarı, Lale (2016), **Türkiye Dış Ticaretinde Tekstil Sektörünün Yeri ve Rekabet Stratejileri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Schretlen, Jan-Hendrik ve diğerleri (2011), “**Uncovering Excellence in Cluster Management**”
http://www.pwc.com/gx/en/psrc/pdf/cluster_management.pdf(11.07.2017).
- Sert, Selçuk (2008) “**Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Afyon.
- Shamsuddoha, A. K (2004), “**Antecedents of Firm Export Performance: The role of Export Promotion Programs**”, Faculty of Business Queensland University of Technology Brisbane, Queensland 4000 Australia.
- Shaw, John ve Onkvisit, Sak (1997), “**Market Analysis and Foreign Market Entry Strategies**”, Prentice Hall, New Jersey.
- Shoham, Aviv. (1998), “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment”, **Journal of International Marketing**, 6(3), s. 59-81.
- Sood, H. James ve Adams, Patrick (1984), “Model of Management Learning Style as a Predictor of Export Behavior and Performance”, **Journal of Business Research**, 12, s. 176.
- Souchon, Anne ve Diamantopoulos, Adamantios (1999), “Export Information Acquisition Modes Development and Validation”, **International Marketing Review**, 16(2), s. 143-168.
- Sousa, Carlos (2004), “Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature”, **Academy of Marketing Science Review**, 4(9), s. 1-22.
- Sousa, Carlos ve Bradley, Frank (2008), “Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance”, **Journal of World Business**. 43, s. 307-320.

- Spence, Martine (2003), "Evaluating Export Promotion Programmers: UK Overseas Trade Mission", **Small Business Economics**, 20(01), s. 83-103.
- Sriram, Ven ve Manu, Franklyn (1995), "Country of Destination and Export Marketing Strategy: A Study of US Exporters", **Journal of Global Marketing**, 8(3-4), s. 171-190.
- Statstutor (2016), <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/spearmans.pdf> (25.08.2016).
- Suarez Ortega, Sonia ve Alamo Vera, Francisca (2005), "SMEs' Internationalization: Firms and Managerial Factors", **International Journal of Entrepreneurial Behaviors & Research** 11(4), s. 258-279.
- Sungur, Onur ve diğlerleri (2013), "**Kümelenme Bölgesel Kalkınma da Anahtar mı Kilit mi? Batı Akdeniz Bölgesi Orman Ürünleri Endüstrisi Deneyimi**", Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Sungur, Onur (2015) "TR61 (Antalya, Isparta, Burdur) Bölgesinde Sektörel Yoğunlaşmanın ve Yoğunlaşma Dinamiklerinin Analizi", **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi** 13(3), s. 316-341.
- Suzman, Cedric ve Wortzel, Lawrance (1984), "Technology Profile and Export Marketing Strategies", **Journal of Business Research**, 12(2), s. 89.
- Sürer, Atilla ve Mutlu, H. Murat (2012), "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansına Etkisi", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi**, 3(2), s. 27-52.
- Şahin, Begüm ve Kalyoncuoğlu, Selma (2014), "Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(4), s. 87-119.
- Şahin, Haydar (2016), "**Türk Hazır Giyim Sanayinde Çocuk Giyim Pazarının Gelecek Performansının İncelenmesi**", Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Şahin, Şeyma (2016), “**Kümelenmenin KOBİ’lerin İhracat Performansına Etkisi: Kuyumu Kent Örneği**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Theodosiou, Marios ve Leonidas Leonidou (2003), “Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: an Integrative Assessment of the Empirical Research”, **International Business Review**, 12(2), s. 141-171.
- Torlak, Ömer ve diğerleri (2007), “Türk İşletmelerinin İhracat Performans Belirleyicileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), s. 103-114.
- Türko, Esra Sena ve Ersungur, Mustafa (2013), “Marshall Tipi Dışsal Ekonomiler, Endüstriyel Bölgeler ve Çağdaş Yaklaşımlar”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(3), s. 253-270.
- Türko, Esra Sena ve Ersungur, Mustafa (2016), “Yeni Endüstriyel Bölgelerde İşbirliği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(2), s. 615-630.
- Türko, Esra Sena ve Kadiroğlu, Ahmet. (2016), “**Yerel Ekonomik Kalkınma ve İhracat: Erzurum İlinde Bir Uygulama**”, 2. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı, 20-22 Ekim, s. 351-372, Erzurum.
- Türko, Esra Sena. (2013), “**Endüstriyel Bölgelerde Dışsal Ekonomiler Ve İşbirliği Türkiye Ayakkabı Endüstrisinde Bir Uygulama**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.
- Türko, Esra Sena ve Yellice, Berrak (2016). “**İhracat Yapmak ya da Yapmamak... İhracat Kararında Belirsizliğe Tolerans: Bursa’da Tekstil Endüstrisinde Bir Uygulama**”, 2. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı, 20-22 Ekim, s. 373-386, Erzurum.
- Tutar, Filiz., Tutar, Erdinç. ve Eren, M. Vahit. (2011) “Bölgesel/Yerel Ekonomik Kalkınmanın Popülerleşen Yeni Aktörü: Kümelenme”, **Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 3(2), s. 94-116.
- United Nations industrial development organization (UNIDO) (2013), “**The UNIDO Approach to Cluster Development Key Principles and Project Experiences for**

Inclusive Growth,
https://www.unido.org/fileadmin/user_media_upgrade/What_we_do/Topics/Business_investment_and_technology_services/CUP/UNIDO_s_CLUSTER_APPROACH.PDF (16.06.2017)

Uzay, Nifset ve diğeri (2012), “İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 13(1), s. 147-160.

Vardan, Ömer Cihad (2009) “Küresel Rekabette Alternatif Güç: Kümelenme Politikaları”, **MÜSİAD Çerçeve Dergisi**, 17(51), s. 4-5.

Weber, A (1909), “Theory of the Location of Industries”, Çev: C. J. Friedrich, **Chicago: The University of Chicago Press**, 1929.

Wolff, James ve Timothy, L Pett (2000), “Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance”, **Journal of Small Business Management**, 38(2), s. 34-47.

Yalçın, Gülşah (2015), **Türkiye’de İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi Araçlarından Faydalanan İşletmeler ile Faydalanmayan İşletmeler Arasındaki İhracat Performansının Karşılaştırılması: Konya’da İmalat Sektöründe Ampirik Bir Çalışma**, KTO resmi Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Konya.

Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar, (2012), T.C. Resmi Gazete, 28328, www.orgTR.org (19.06.2012).

Yerel Ekonomik Kalkınma ve Kümelenme Rehberi,
<http://www.akip.org.tr/informations/view/yerel-ekonomik-kalkinma-ve-kumelenme-rehberi>, 20.05.2017.

Yiğit, Sema (2014), “Kümelenme Teorisi: Kavramsal Bir Çerçeve”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Dergisi**, s. 104-128.

Yiğit, Sema ve Ardıç, Kadir (2013), “Kümelenme ve Kümeye Özgü Kaynakların Belirlenmesi”, **İşletme Bilimi Dergisi**, 1(1), s. 35-55.

- Yurdacan, Elitok Banu (2015), “**Uluslararası Pazarlama Stratejileri Ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama**”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Yüce, Mustafa (2012), “**Kümelenme Olgusu ve Kobiler**”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yücel, Atilla (2006), “**İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Yücel, Atilla ve Kara, Caner (2014), “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ’daki İhracat firmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Elazığ Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**, 1(1), s. 149-172.
- Zahra, Shaker A ve diğerleri (1997), “The Effect of the Environment on Export Performance Among Telecommunications New Ventures”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, 22(1), s. 25-46.
- Zhao, Hongxin ve Shaoming Zou. (2002), “The Impact of Industry Concentration and Firm Location on Export Propensity and Intensity: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms”, **Journal of International Marketing**, 10(1), s. 52-71.

EKLER

EK-1: DEVLET TEŞVİKLERİ VE AMAÇLARI/ ÖZELLİKLERİ

1. Araştırma Geliştirme Yardımları	Ar-Ge desteğinde amaç, firmaların Ar-Ge projesine dâhil olan giderlerinin önceden belirlenmiş bir kısmın desteklenmesi ya da projelerine maddi desteğin sağlanması amaçlanmaktadır.
2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	Kalite çevre ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini amacıyla alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler ile tarım ürünlerine ilişkin laboratuvar analizleri ve belgelendirme işlemlerine ilişkin harcamaların desteklenmesi
3. Eğitim ve Danışmanlık Yardımları	İhracatla ilgilenen KOBİ'lerin yurt dışı piyasada tutunması, yeni pazar bulması ihracat artırıcı faaliyetlerin öğrenilmesi amacıyla firma personellerini eğitmek için yapacakları harcamaların bir kısmının şirketlere destek amacıyla devlet tarafından karşılanmasıdır.
4. İstihdam Destekleri	Sektörel dış ticaret şirketi statüsünü kazanmış firmaların münhasıran dış ticaret ilgili işlemlerini yürütmek üzere alanında tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır
5. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği	Türkiye'de Sınai/ticari faaliyette bulunan firmalar ile yazılım sektöründe bulunan şirketlerin potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlaması, yeni ihracat pazarlarının oluşturulması ve geleneksel Pazar payının artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin giderlerin kısmının destekleme ve fiyat istikrar fonu (DFİF) tarafından karşılanarak ihracat hacminin artırılmasıdır.
6. Tasarım Desteği	Markalaşmanın doğrudan desteklenmesini teminen; tasarımcı şirketleri tasarım ofisleri ve birlikler, tasarım derneklerinin gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açılacak birimlere ilişkin giderlerin DFİF'den karşılanmasıdır
7. Yurt Dışı Fuarlara Katılım Desteği	Türkiye'de yerleşik firma, kurum veya kuruluş ile üretici/imalatçı organizasyonların yurt dışı fuarlara iştiraklerine ve sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılımlarına ilişkin harcamalarının belirli bir kısmının, belirli miktar ve oranlar çerçevesinde karşılanmasıdır.
8. Yurt İçi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış dünyaya tanıtımının yapılması ve söz konusu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılmasını amaçlar. Müsteşarlıkça belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve esnasında gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderleri belirli oranda DFİF'den karşılanır.
9. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	Türkiye'de sınai ve/veya Ticari faaliyet gösteren şirketler ile işbirliği kuruluşları üyelerin ürünlerinin pazarlama ve tanıtımının yapılmasını sağlamak, bu çerçevede yurt dışında yapılacak tanıtım, marka, tescil giderleri ve yurt dışı mal ticareti yapmak amacıyla birimlerle ilgili giderlerin bir kısmının DFİF tarafından karşılanmasıdır.

<p>10. Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURTQUALITY®</p>	<p>İhracat birlikleri, üretici dernekleri, üretici birliklerinin sektörün yurt dışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ya da sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile ihracat birliklerinin TURTQUALITY® programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutundurmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre DFİF’den karşılanmasıdır.</p>
<p>11. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi</p>	<p>Türkiye’de sınai ve/veya Ticari faaliyette bulunan veya yazılım endüstrisinde faaliyette bulunan firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaya yönelik eğitim ve danışmanlık giderleri ile işbirliği kuruluşlarının müsteşarlıkça uygun görülen proje bazı giderlerinin bir kısmının karşılanmasıdır.</p>
<p>12. Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımı</p>	<p>Türkiye’de bulunan tarımsal ürünlerin uluslararası piyasalarda rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin artırılması için tarımsal ürünler için gerekli olan finansman ihtiyacının karşılanmasıdır.</p>
<p>13. Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi</p>	<p>İhracatçı firmaların maliyetlerinin düşürülmesi suretiyle; ihracatı artırmak, ihracat pazarlarını geliştirmek ve ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak amaçlanmaktadır.</p>
<p>14. Teknik Müşavirlik Hizmetlerinin Desteklenmesi</p>	<p>Teknik müşavirlik, müteahhitlik şirketlerinin yurt dışında tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerinin artırılmasının sağlanması, DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) tarafından hedef pazar olarak belirlenen ülkelerde bu faaliyetler kapsamında, Türk malı ve hizmetlerinin artırılmasına yönelik olarak Teşvik Müşavirlik Şirketleri (TMS), Bağımsız Teknik Müşavirlik Şirketleri (BTMS), Müteahhitlik Şirketlerini, Ortak girişimler, Sektörel Müşavirlik Şirketleri (SMS), işbirliği kuruluşları ve sektörel kuruluşlarca Yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştirilen bazı faaliyetlere ilişkin harcamaların DFİF’den karşılanmasıdır.</p>

Kaynak: Atayeter ve Erol (2011); Yalçın (2015); Çelik (2007); Yılmaz ve Eroğlu (2015) ihracatta devlet desteklerini konu alan çalışmaları ve Ekonomi Bakanlığının ihracat desteklerine ilişkin bilgilendirme yazısı ile ÜİB’in ihracat desteklerine ilişkin bilgi notundan faydalanılarak tablolaştırılmıştır.

EK-2 TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİ SWOT ANALİZİ

SWOT Analizi Unsurları	SWOT Analizi Sonuçları
Güçlü Yönleri	<ul style="list-style-type: none">• Türkiye'nin coğrafi yapısı ve pamuk yetiştiriciliği,• Türkiye'nin tekstil konusundaki bilgi ve tecrübesi,• Endüstrinin ağ yapısının güçlü oluşu,• Ağ yapısını oluşturan alt endüstrilerin dahi ileri teknoloji kullanabilme potansiyeli,• Trendlere uygun koleksiyonların ve ürünlerin piyasaya sunulması,• Genç, Dinamik ve bilgili nitelikli işgücü bulma kolaylığı (nüfusun çok olması),• AB ülkelerine göre işgücü maliyetlerinin düşük olması,• Tekstil endüstrisinde uygulanan devlet destek ve korumaları
Zayıf Yönleri	<ul style="list-style-type: none">• Pamuk üretiminin tüketimi karşılamaması,• Pamuk üretiminde devlet destek priminin az olması,• Yüksek maliyetler (enerji-işgücü-finans),• Beyin göçü (eğitilmiş işgücünün yurt dışına gitmesi),• Vergi oranlarının yüksek oluşu,• Ar-Ge ve bilgi eksikliği,• Yanlış ve yetersiz reklam,• KOBİ'lerin fazla olması
Fırsatlar	<ul style="list-style-type: none">• GDO'suz ürün yetiştirebilme potansiyeli,• Teknik tekstil gibi inovatif potansiyeli yüksek alt sanayilerin gelişebilme yeteneği,• Tedarik zincirini oluşturan üyelerin çağın trendlerini takip edebilme yeteneği,• Fason üretimde katma değeri yüksek ürün üretilmesi,• Dış piyasalarda Türk markalarına olana güven artışı,• Güven artışının talepte de artış sağlaması,• Bölgesel avantajlar (kıtaları bağlayıcı özelliği, ulaşım, limanlar),• Kaliteli ve iyi ürünleri daha hızlı üretebilme potansiyeli,• Tekstil ürünlerine yönelik ithalata gelen vergilendirme ve kota uygulamaları
Tehditler	<ul style="list-style-type: none">• Maliyetlerin yüksek olması (işgücü, enerji, finans ve Ar-Ge gibi),• Pamuk üretiminin az oluşu, kalite ve fiyatlandırma sorunları,• KDV, vergi gibi ilave maliyetler,• Çin tehdidi,• Kayıt dışı ekonomi,• Plansız ve çarpık kentleşmenin sonucunda ortaya çıkan ulaşım sıkıntıları,• İthal aramalı girişlerinin yurt içi piyasada katma değerleri düşürmesi,• Yetersiz bilgi düzeyi ve Ar-Ge faaliyetleri,• Yakın ülkelerde meydana gelen politik kargaşa ve savaşlar,• Daha fazla ürün üretirken ürün standartlarında düşme riski,• Kur dalgalanmaları ve enflasyon

Kaynak: Sarı L, 2016: 148-155 çalışmasından uyarlanmıştır.

EK-3 ANKET FORMU

Sayın Yetkili,

Aşağıda sunulan anket, **Kümelenme ve İhracat Karar Süreci: Bursa'da Tekstil Kümesinde Bir Uygulama** konulu yüksek lisans tezinin saha araştırması için kullanılacaktır. Saha araştırması, ihracat karar sürecini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada işletmelerin kamusal destekler konusunda yaşadıkları sorunlar, bu destekler konusundaki algı düzeyleri, ihracat yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki farklılıklar irdelenecektir. Araştırmaya katılarak yüksek lisans öğrencisi **Berrak YELLİCE**'nin sorularını cevapladığınız, öğrencimizi desteklediğiniz için teşekkür ederim. 28.07.2016

Yrd.Doç.Dr. Esra Sena TÜRKÖ

Erzurum Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

25240 Erzurum Tel/Faks: 0442 666 2528 GSM: 0533 4594069 e-posta:
esturko@erzurum.edu.tr

"İhracat yapmayan bir işletme iseniz uygun olmayan soruları boş bırakınız."

ANKET FORMU

İşletmenin adı:

Telefon/Fax:

Adres:

Görüşülen yetkilinin adı ve görevi:

İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1) Üretilen ana ürünler (toplam üretim içindeki yüzdesi)

Ev Tekstili
Konfeksiyon ve Hazır Giyim
Dokuma

2) **Kuruluş tarihi:** a) 1979 ve öncesi. b) 1980-1989. c)1990-1999. d)2000-2009 e)2010-2016.

3) **Çalışan sayısı:** a) 1-9 kişi b) 10-49 kişi c) 50-249 d) 250-1999 e) 2000 ve üzeri kişi

4) **Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? (yüzde ile belirtiniz)**

a) İl içinde b) Bölge içinde c) Yurt içinde d) Yurt dışında

İLK İHRACAT KARARI VE SÜRECİ (İhracat yapmıyorsanız boş bırakınız)

5) İhracat yapmaya başlama sürecinizi nasıl sıralarsınız? (uygun olanları 1'den başlayarak sıralayınız.)

- Bavul ticareti
- Aracı şirketler ürünlerimiz için bağlantılar kurdular
- Yurtdışındaki şirketler ile doğrudan bağlantı kurduk
- Yurtdışındaki şirketlerden doğrudan ihracat talebi aldık
- Yurtdışında satış şubeleri kurduk
- Yurtdışında yatırım/üretim yaptık

6) İlk ihracatınızı hangi ülkeye yaptınız?.....

7) Şu an hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?.....

8) İlk ihracat deneyiminizi nasıl tanımlarsınız?

- çok başarısız
- başarısız
- ne başarılı ne başarısız
- başarılı
- çok başarılı

9) İhracat kararını kim verdi?

- İşletme sahibi/sahipleri
- Yönetici
- Yönetim kurulu

10) İhracat yapmaya başlamadan önce pazar bilgisini nasıl araştırdınız? (birden fazla seçebilirsiniz)

- TSO
- İhracatçı birliği
- Üretici birliği
- Aracı şirketler
- Danışmanlık şirketleri
- Aynı ülkeye ihracat yapan Bursa'daki işletmeleri ziyaretler
- Aynı ülkeye ihracat yapan diğer bölgelerdeki işletmeleri ziyaretler
- Yurt içi fuarlar
- Yurtdışı fuarlar
- İnternet
- Uzman yayınlar
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

NEDEN İHRACAT YAPMAYA KARAR VERDİNİZ? (İhracat yapmıyorsanız boş bırakınız)

11) İç piyasadaki olumsuzluklar

- Kesinlikle Hayır
- Hayır
- Kararsızım
- Evet
- Kesinlikle Evet

12) Piyasada ihracat çok yaygın biz de yapmak istedik

- Kesinlikle Hayır
- Hayır
- Kararsızım
- Evet
- Kesinlikle Evet

13) Kazanç çok yüksek

- Kesinlikle Hayır
- Hayır
- Kararsızım
- Evet
- Kesinlikle Evet

14) İç talepten daha fazla üretim kapasitesine sahibiz

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

15) Yurtdışında pazar fırsatlarının mevcudiyeti

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

16) Diğer (lütfen belirtiniz).....

17) İhracata başladığımızda kaç kişi çalıştırıyordunuz?

- a.1-9 kişi b.10-49 kişi c. 50-249 d. 250-1999 e. 2000 ve üzeri kişi

18) İhracat kararını verdiğinizde algıladığımız belirsizlik düzeyini nasıl puanlarsınız?

- a) hiç yoktu b) biraz c) kararsızım d) yüksekti e) çok yüksekti

19) İhracat yaparken ne tür sorunlarla karşılaştınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- a) Karşı ülkenin teknik standartlarında güçlükler
b) Alacakların tahsil edilememesi
c) Ödemelerin gecikmesi
d) Ürün kalitesi, standardı
e) Mal tesliminde sorunlar
f) Kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlar
g) Bölgesel siyasi, askeri krizler
h) Devlet desteklerinde bürokratik güçlükler
i) Diğer.....

İHRACAT ALGISI

20) İhracat yaparken risk yüksektir.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

21) İhracat yapmak için büyük sermaye gereklidir.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

22) İhracat yapmak çok karlıdır.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

23) İhracat bir işletme için başarı göstergesidir.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

24) İhracat yapmak için büyük ölçekli işletme olmak gerekir.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

DEVLET DESTEKLERİ (İhracat yapmıyorsanız 27-29. soruları boş bırakınız)

25) Bu süreçte devlet desteklerinden faydalandınız mı? a) Evet b) Hayır

26) Hangi desteklerden faydalandınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- a) Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
- b) Ar-Ge yardımı
- c) İstihdam yardımı
- d) Yurt dışı fuarlara katılım
- e) Yurtdışı birim (ofis, mağaza, depo), marka (tescil) ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi
- f) Türk ürünlerinin Markalaşması/TURKQUALITY'nin desteklenmesi
- g) Pazar araştırması ve pazara giriş desteği
- h) Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi desteği (İGEME eğitim ve danışmanlık)
- i) Diğer.....

27) Devlet desteklerinden faydalanırken ilk tecrübenizde hangi düzeyde sorun yaşadınız?

- a) hiç
- b) biraz
- c) kararsızım
- d) yüksek
- e) çok yüksek

28) Sonraki tecrübelerinizde Devlet desteklerinden faydalanırken yaşadığımız sorunlar azaldı mı?

- a) Kesinlikle Hayır
- b) Hayır
- c) Kararsızım
- d) Evet
- e) Kesinlikle Evet

29) Devlet destekleri ihracat kararınızı olumlu yönde etkiledi mi?

- a) Kesinlikle Hayır
- b) Hayır
- c) Kararsızım
- d) Evet
- e) Kesinlikle Evet

30) Devlet desteklerinden faydalanma konusunda aşağıdaki kurumlardan sağladığınız eğitim, bilgilendirme, teknik destek, proje üretme gibi hizmetleri tek tek derecelendiriniz. Hizmet almadıysanız boş bırakınız.

(1 çok kötü, 2 kötü, 3 ne iyi ne kötü, 4 iyi, 5 çok iyi)

- a) Ticaret ve Sanayi Odası
- b) KOSGEB
- c) İhracatçı birliği
- d) Üretici birliği
- e) Üniversiteler
- f) Teknoloji Transfer Ofisi
- g) OSB
- h) Kalkınma Ajansı
- i) Diğer (lütfen belirtiniz).....

31) Devlet desteklerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Kesinlikle Hayır
- b) Hayır
- c) Kararsızım
- d) Evet
- e) Kesinlikle Evet

32) Devlet desteklerinin etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

33) Devlet desteklerinin şeffaf ve adil bir şekilde verildiğini düşünüyor musunuz?

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

34) Aşağıdakilerden proje veya hibe desteği aldınız mı? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- a) SANTEZ c) TÜBİTAK
b) Kalkınma Ajansı d) KOSGEB e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

İŞLETME SAHİBİNİN/SAHİPLERİNİN ÖZELLİKLERİ

35) Değişime açık biridir.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

36) Sık sık yurtdışına çıkar.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

37) Fuarlara katılır.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

38) Eğitimlere ve seminerlere katılır.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

39) Danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alır.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

40) Risk üstlenir.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

NEDEN İHRACAT YAPMIYORSUNUZ? (İhracat yapıyorsanız boş bırakınız)

41) Süreçler konusunda bilgimiz yok.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

42) Pazarlar konusunda bilgimiz yok.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

43) İç piyasaya yönelik üretim yapıyoruz.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

44) Mevcut üretim ve satışlarımızdan memnunuz.

a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

45) Yeterine büyük değiliz.

a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

46) Diğer....

KÜMELENME ÜZERİNE GÖRÜŞLER

47) Bu bölgede yerleşik bulunmasaydınız, şu an elde ettiğiniz aynı sonuçları elde edebilir miydiniz?

a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım d) Evet e) Kesinlikle Evet

48) Bu bölgede yerleşik olmanın avantajları nelerdir?

49) Bu bölgede yerleşik olmanın dezavantajları nelerdir?

EK-4 TÜM FİRMALAR İÇİN KORELASYON MATRİSİ

		BFA 4D) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? d) Yurt dışında	FA Kuruluş tarihi	FA Çalışan sayısı:	BFA 4A) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? a) I içinde	BFA 4B) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? a) Bölge içinde	BFA 4C) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? a) Yurt içinde	21) İhracat yaparken risk yüksektir.	22) İhracat yapmak için büyük ölçekli sermaye gereklidir.	23) İhracat yapmak için başarı göstermektedir.	24) İhracat bir işletme için başarı göstermektedir.	25) İhracat yapmak için büyük ölçekli işletme olmak gerektir.	FA destekler için katıldığı eğitim seminer vb. Etkinlik Kaç kurum sayısı	FA değerlendirme puanlarında 4- 5 olarak puanlanan eğitlimlerin sayısı	FA sentez kzsgab toplama	48) Bu bölgede yerleşik bulunmasydınız, şu an elde ettiğiniz aynı sonuçları elde edebilir mısınız?
BFA 4D) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? d) Yurt dışında	Correlation Coefficient	1,000														
	Sig. (2-tailed)															
	N	246														
FA Kuruluş tarihi	Correlation Coefficient	-.445*	1,000													
	Sig. (2-tailed)	,000														
	N	246	246													
FA Çalışan sayısı:	Correlation Coefficient	,547*	-.436*	1,000												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000													
	N	246	246	246												
BFA 4A) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? a) I içinde	Correlation Coefficient	,083	,076	,077	1,000											
	Sig. (2-tailed)	,194	,237	,227												
	N	246	246	246	246											
BFA 4B) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? a) Bölge içinde	Correlation Coefficient	,018	,126	,085	,784*	1,000										
	Sig. (2-tailed)	,778	,048	,183	,000											
	N	246	246	246	246	246										
BFA 4C) Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır? a) Yurt içinde	Correlation Coefficient	-.502*	,173	-.305*	-.582*	-.657*	1,000									
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000										
	N	246	246	246	246	246	246									
21) İhracat yaparken risk yüksektir.	Correlation Coefficient	-.052	-.042	-.053	-.209*	-.188*	,026	1,000								
	Sig. (2-tailed)	,417	,510	,406	,001	,003	,890									
	N	246	246	246	246	246	246	246								
22) İhracat yapmak için büyük ölçekli sermaye gereklidir.	Correlation Coefficient	-.289*	,164	-.255*	-.113	-.080	,090	,404*	1,000							
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,078	,209	,157	,000								
	N	246	246	246	246	246	246	246	246							
23) İhracat yapmak için başarılıdır.	Correlation Coefficient	,088	,058	,059	-.104	-.107	-.022	,364*	,257*	1,000						
	Sig. (2-tailed)	,170	,366	,360	,104	,093	,730	,000	,000							
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246						
24) İhracat bir işletme için başarı göstermektedir.	Correlation Coefficient	,054	,061	-.031	-.214*	-.165*	,075	,194	,225*	,440*	1,000					
	Sig. (2-tailed)	,401	,340	,626	,001	,010	,241	,002	,000	,000						
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246					
25) İhracat yapmak için büyük ölçekli işletme olmak gerektir.	Correlation Coefficient	-.277*	,237*	-.122	-.050	-.005	,033	,181	,492*	,293*	,280*	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,056	,438	,943	,606	,004	,000	,000	,000					
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246				
FA destekler için katıldığı eğitim seminer vb. Etkinlik Kaç kurum sayısı	Correlation Coefficient	,579*	-.271*	,275*	,199	,132	-.321*	,032	-.189	,123	,061	-.247*	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,038	,000	,621	,003	,053	,344	,000				
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246			
FA değerlendirme puanlarında 4-5 olarak puanlanan eğitimlerin sayısı	Correlation Coefficient	,553*	-.253*	,269*	,162	,101	-.296*	,051	-.176*	,137	,090	-.218*	,983*	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,113	,000	,426	,006	,031	,161	,001	,000			
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246		
FA sentez kzsgab toplama	Correlation Coefficient	,239*	-.114	,112	,106	,063	-.132*	,026	-.099	,049	,152	-.157*	,369*	,377*	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,073	,080	,089	,325	,038	,683	,122	,441	,017	,014	,000	,000		
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	
48) Bu bölgede yerleşik bulunmasydınız, şu an elde ettiğiniz aynı sonuçları elde edebilir mısınız?	Correlation Coefficient	,049	-.029	,131	-.140	-.080	,067	,038	-.004	,137	,190	,053	,004	,011	,065	1,000
	Sig. (2-tailed)	,451	,650	,042	,030	,216	,302	,556	,950	,033	,003	,413	,948	,866	,316	
	N	241	241	241	241	241	241	241	241	241	241	241	241	241	241	241

** . Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

* . Korelasyon 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı: Berrak
Soyadı: YELLİCE
Doğum Tarihi: 01.01.1993
Doğum Yeri: Erzurum

Eğitim:

2014-... Erzurum Teknik Üniversitesi, Erzurum
Yüksek Lisans; İktisat Anabilim Dalı
2012-2014 Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi
Ön Lisans; Adalet Programı
2010-2014 Atatürk Üniversitesi, Erzurum
Lisans; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

Bilgisayar Bilgisi: MS Office Programları, Eviews, SPSS

Bildiri:

Türko, E.S., Yellice, B. (2016). İhracat yapmak ya da yapmamak... İhracat kararında belirsizliğe tolerans: Bursa'da tekstil endüstrisinde bir uygulama. II. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Bildiriler Kitabı, 20-22 Ekim 2016 Erzurum, 373-386.

Sertifikalar:

WEBDERSLİK ve Akademik Etkinlik Projesi (Atatürk Üniversitesi)
Kişisel Gelişim, NLP, Stres ve Zaman Yönetimi, Beden Dili ve İletişim Eğitimi (uniacademy),
ISO 9001:2008 Kalite Yönetimi Sistemi (sgceğitim)
ISO 9001:2008 İç Tetkikçi (uniacademy),
ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi (uniacademy),
Stratejik Yönetim (uniacademy), Entegre Yönetimi (uniacademy)

İletişim:

Kredi Yurtlar Kurumu Loj. Küme Evler Nenehatun Yurt Müd. E
Blok Başı. Erzurum
berrak.yellice87@erzurum.edu.tr berrakyellice@gmail.com