



**T.C.**

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KÜMELENME VE YEREL EKONOMİK KALKINMA:**  
**BATMAN TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME**  
**DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ**

**HAZIRLAYAN**

**Tuğba SUÇİN**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi Mücahit ÇAYIN**

**Ocak-2020**  
**BATMAN**



**T.C.  
BATMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ KABUL VE ONAYI**

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit ÇAYIN danışmanlığında Tuğba SUÇİN tarafından hazırlanan “Kümelenme ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Batman Tekstil Sektöründe Kümelenme Düzeyinin Belirlenmesi” adlı tez çalışması 09/01/2020 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**Başkan**

Dr. Öğr. Üyesi: Özge KORKMAZ

**İmza**

.....

**Üye**

Dr. Öğr. Üyesi: Mücahit ÇAYIN

.....

**Üye**

Dr. Öğr. Üyesi: Onur OĞUZ

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ  
Enstitü Müdürü

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## **DECLARATION PAGE**

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Tuğba SUÇİN

Tarih:

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

## KÜMELENME VE YEREL EKONOMİK KALKINMA: BATMAN TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

**Tuğba SUÇIN**

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü  
İktisat Anabilim Dalı**

**Dr. Öğr. Üyesi: Mücahit ÇAYIN  
2020, 94 Sayfa**

**Jüri**

**Dr. Öğr. Üyesi: Özge KORKMAZ  
Dr. Öğr. Üyesi: Mücahit ÇAYIN  
Dr. Öğr. Üyesi: Onur OĞUZ**

Son zamanlarda ülkelerin/bölgelerin büyüme ve kalkınmalarında önemli bir etken olarak sektörel kümelenmeye vurgu yapılmaktadır. Özellikle firmalar için uluslararası rekabet açısından destek sağlayan kümelenme aynı zamanda; firmaların zorluk ve engeller karşısında işbirliği içerisinde olmasını sağlamaktadır. Ayrıca bölgelerin yetenek ve potansiyellerini destekleyerek ortaya çıkarılması açısından önemli bir konu haline gelmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Batman'da giderek artan tekstil sektöründeki kümelenme düzeyi ve bu kümelenmenin gerek firmalara gerekse yerel ekonomik kalkınmaya olan etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Batman ili tekstil sektöründe faaliyet gösteren 117 firma örneklem olarak seçilmiş ve bu firmalara ilişkin bilgiler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler ile bazı istatistikî analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Batman tekstil sektöründe kümelenme düzeyinin yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Ayrıca tekstil sektöründe kümelenmenin etkin olması durumunda yerel ekonomik kalkınmaya olumlu katkıda bulunacağı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kümelenme, Yerel Ekonomik Kalkınma, Batman

## **ABSTRACT**

### **MASTER’S THESIS**

# **CLUSTERING AND LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT: DETERMINATION OF CLUSTERING LEVEL IN BATMAN TEXTILE SECTOR**

**Tuğba SUÇİN**

Batman University Institute of Social Sciences  
Department of Economicus

Advisor: Assist. Prof. Dr. Mücahit ÇAYIN

**2020, 94 Pages**

#### **Jury**

Assist. Prof. Dr. Özge KORKMAZ  
Assist. Prof. Dr. Mücahit ÇAYIN  
Assist. Prof. Dr. Onur OĞUZ

In recent years, sectoral clustering has been emphasized as an important factor in the growth and development of countries/regions. Particularly, clustering does not only provide support for firms in terms of international competition but also it makes them to be in corporation against challenges and obstacles. In addition, it has become an important issue in terms of revealing the potential and abilities of the regions by supporting the firms. From this starting point, in this study, it has been aimed to investigate the clustering level in textile sector which has been rapidly improving in Batman and the effects of this clustering on both firms and local economic development. Within this framework, 117 firms, conducting production activities in Batman Province in textile sector, have been selected as sampling area and the information about these firms have been obtained with the help of questionnaire method. With the data obtained from the questionnaire, some statistical analyses have been realized. As a result of the analyses, it has been seen that the clustering level in textile sector in Batman has been found out to be very little. Moreover, in case the clustering is effective in textile sector, it has been revealed that it will have positive contributions to local economic development.

**Keywords:** Clustering, Local Economic Development, Batman

## Kümelenme ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Batman Tekstil Sektöründe Kümelenme Düzeyinin belirlenmesi

### ORIJINALLIK RAPORU

|                              |                     |            |                  |
|------------------------------|---------------------|------------|------------------|
| % <b>1</b> <small>LN</small> | % <b>0</b>          | % <b>0</b> | % <b>1</b>       |
| BENZERLİK ENDEKSİ            | İNTERNET KAYNAKLARI | YAYINLAR   | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

### BİRİNCİL KAYNAKLAR

|          |                                                                               |             |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>1</b> | <b>www.konya.edu.tr</b><br>İnternet Kaynağı                                   | <% <b>1</b> |
| <b>2</b> | <b>Submitted to Universiti Putra Malaysia</b><br>Öğrenci Ödevi                | <% <b>1</b> |
| <b>3</b> | <b>www.tutumlubebek.com</b><br>İnternet Kaynağı                               | <% <b>1</b> |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Kenyatta University</b><br>Öğrenci Ödevi                      | <% <b>1</b> |
| <b>5</b> | <b>decorium.us</b><br>İnternet Kaynağı                                        | <% <b>1</b> |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Marmara University</b><br>Öğrenci Ödevi                       | <% <b>1</b> |
| <b>7</b> | <b>Submitted to University of Stellenbosch, South Africa</b><br>Öğrenci Ödevi | <% <b>1</b> |
| <b>8</b> | <b>tel.archives-ouvertes.fr</b><br>İnternet Kaynağı                           | <% <b>1</b> |

## ÖNSÖZ

“Kümelenme ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Batman Tekstil Sektöründe Kümelenme Düzeyinin Belirlenmesi” isimli yüksek lisans çalışmam sürecinde bana yardımlarını esirgemeyen ve her konuda bana destek veren Dr. Öğr. Üyesi Mücahit ÇAYIN Hocama teşekkürü borç bilirim. Yaptığı olumlu eleştirilerinden ve desteklerinden dolayı jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ ve Dr. Öğr. Üyesi Özge KORKMAZ hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Ayrıca anket uygulama esnasında yardımını esirgemeyen Hakan TUZUN ve Şevin GÖK’e teşekkür ederim. Hayatımda çok önemli bir yere sahip olan aileme bu süre zarfında bana göstermiş oldukları hoşgörüden ve destekten dolayı çok teşekkür ederim

Tuğba SUÇİN  
BATMAN-2020

## İÇİNDEKİLER

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET .....                                                                | iv   |
| ABSTRACT.....                                                             | v    |
| ÖNSÖZ .....                                                               | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                         | viii |
| TABLolar DİZİNİ .....                                                     | x    |
| ŞEKİLLER.....                                                             | xii  |
| KISALTMALAR DİZİNİ .....                                                  | xiii |
| 1. GİRİŞ .....                                                            | 1    |
| 2. TEORİK VE KAVRAMSAL OLARAK YEREL KALKINMA VE KÜMELENME .....           | 3    |
| 2.1.Ekonomik Büyüme ve Kalkınma.....                                      | 3    |
| 2.2. İktisadi Kalkınma Göstergeleri .....                                 | 4    |
| 2.3.Bölgesel ve Yerel Kalkınma .....                                      | 6    |
| 2.3.1.Yerel Ekonomik Kalkınmanın Gelişim Süreci .....                     | 7    |
| 2.3.2. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Hedefleri .....                         | 9    |
| 2.4.Kavramsal Olarak Kümelenme ve Teorik Alt Yapısı.....                  | 11   |
| 2.4.1. Marshall'ın Yığılma Ekonomileri Teorisi .....                      | 13   |
| 2.4.2. Michael Porter'in Elmas Modeli.....                                | 13   |
| 2.4.2.1.Girdi (Faktör) Koşulları .....                                    | 14   |
| 2.4.2.2. Talep koşulları .....                                            | 14   |
| 2.4.2.3. Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu .....                 | 15   |
| 2.4.2.4. İlgili ve Destekleyici Sanayiler.....                            | 16   |
| 2.5.Kümelenmenin Gelişim Süreci .....                                     | 17   |
| 2.6.Kümelenmenin Özellikleri.....                                         | 19   |
| 2.7. Kümelenme Tipleri .....                                              | 20   |
| 2.8.Kümelenmenin Firmalar Açısından Önemi, Faydaları ve Avantajları ..... | 22   |
| 2.8.1. Ölçek Ekonomileri.....                                             | 23   |
| 2.8.2. Verimlilik Artışı.....                                             | 23   |
| 2.8.3. Bilgi Paylaşımı ve Yenilik .....                                   | 24   |
| 2.8.4. Rekabet Avantajı.....                                              | 25   |
| 2.8.5. Bölgesel Ekonomiye Makro Etkileri .....                            | 26   |
| 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....                                            | 30   |
| 4. BATMAN TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ.....        | 30   |
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                    | 38   |



|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.Araştırmanın Kapsamı .....                                                                                | 38        |
| 4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri.....                                                                 | 39        |
| 4.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....                                                              | 41        |
| 4.4.1. Anket Katılımcısının Tanımlayıcı Özellikleri .....                                                     | 41        |
| 4.4.2. Tekstil Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri .....                                                       | 42        |
| 4.4.3. Tekstil Firmalarının Kümelenme Hakkında Bilgileri.....                                                 | 44        |
| 4.4.4. Kümelenme Düzeyi (A).....                                                                              | 44        |
| 4.4.5. Kümelenme Düzeyi (B).....                                                                              | 46        |
| 4.4.6. Kümelenmenin Firmalara/Yerel Ekonomik Kalkınmaya Olası Katkıları veya<br>Dezavantajları .....          | 53        |
| 4.4.7. Kümelenmenin Etkin Hale Gelmesi Durumunda Firmalara ve Yerel<br>Ekonomik Kalkınmaya OlasıEtkileri..... | 53        |
| 4.4.8. Kümelenmenin Etkin Hale Gelmesi İçin Devletin Bulunulması Gereken<br>Yardımlar .....                   | 59        |
| 4.4.9. Hipotezlerin t-Testi ile Sınanması .....                                                               | 61        |
| 4.4.10. Hipotezlerin Anova Testi ile Sınanması .....                                                          | 62        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                                            | <b>67</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                                                                        | <b>71</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                            | <b>76</b> |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 2.1.</b> Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımının Dönemleri .....                                       | 8  |
| <b>Tablo 2.2.</b> Kümelenme ile İlgili Bazı Çalışmaların Sınırları .....                                     | 19 |
| <b>Tablo 2.3.</b> Kümelenme Tipleri .....                                                                    | 21 |
| <b>Tablo 3.1.</b> Yerli ve Yabancı Literatür .....                                                           | 36 |
| <b>Tablo 4.1.</b> Ankette Ait Cronbach's Alfa Değerleri .....                                                | 40 |
| <b>Tablo 4.2.</b> Anket Katılımcılarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler .....                                       | 42 |
| <b>Tablo 4.3.</b> Tekstil Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri .....                                           | 43 |
| <b>Tablo 4.3.</b> (Devam) .....                                                                              | 44 |
| <b>Tablo 4.4.</b> Kümelenme Hakkında Bilgi .....                                                             | 44 |
| <b>Tablo 4.5.</b> Kümelenme İle İlgili Sorular (A).....                                                      | 45 |
| <b>Tablo 4.5.</b> (Devam) .....                                                                              | 46 |
| <b>Tablo 4.6.</b> İldeki Diğer Firmalar İle İşbirliği Düzeyi.....                                            | 47 |
| <b>Tablo 4.7.</b> Bölgedeki Diğer Firmalar ile Ortak İşbirliği .....                                         | 47 |
| <b>Tablo 4.8.</b> İldeki Diğer Firmalara Olan Güven Düzeyi .....                                             | 47 |
| <b>Tablo 4.9.</b> Firmaların Ulusal Çaptaki Pazar Düzeyi .....                                               | 48 |
| <b>Tablo 4.10.</b> Ortak İşbirliği ve İş yapma Durumu .....                                                  | 49 |
| <b>Tablo 4.11.</b> Firmaların Alandaki Rekabet Durumu .....                                                  | 50 |
| <b>Tablo 4.12.</b> Firmaların Ürün Maliyet ve Markalaşmada Rekabet Durumu .....                              | 51 |
| <b>Tablo 4.13.</b> Firmalarda Teknoloji ve AR-GE Durumu .....                                                | 52 |
| <b>Tablo 4.14.</b> Firmalarda Markalaşma Düzeyi.....                                                         | 52 |
| <b>Tablo 4.15.</b> Firmalarda Tanıtım Faaliyetleri ve Fuarlara Katılımı Düzeyi .....                         | 52 |
| <b>Tablo 4.16.</b> Kümelenmenin Firmaya ve Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi .....                            | 53 |
| <b>Tablo 4.17.</b> Kümelenmenin Maliyetlerin Azaltılmasında Etkili Olması .....                              | 53 |
| <b>Tablo 4.18.</b> Kümelenmenin Daha fazla istihdamda etkili olması .....                                    | 54 |
| <b>Tablo 4.19.</b> Kümelenmenin Kaynak ve Zaman İsrafını Önlemesi.....                                       | 54 |
| <b>Tablo 4.20.</b> Kümelenmenin Yatırım Ortamının ve Kapasite Kullanımının.....                              | 54 |
| Artmasında Etkili Olması .....                                                                               | 54 |
| <b>Tablo 4.21.</b> Girişimcilik Düzeyinin Yükselmesinde Etkili Olması .....                                  | 55 |
| <b>Tablo 4.22.</b> Üretim ve Verimliliğinin Artmasında Etkili Olması .....                                   | 55 |
| <b>Tablo 4.23.</b> Rekabet Ortamını Geliştirmesi ve Haksız Rekabeti Engellemesi .....                        | 55 |
| <b>Tablo 4.24.</b> Yeni Girdinin/Teknolojinin Temini ve Kullanılmasında.....                                 | 56 |
| Etkili Olması.....                                                                                           | 56 |
| <b>Tablo 4.25.</b> Firma ile İlgili İş ve İşlemlerde Bürokratik Engellerin Azaltılmasında Etkili Olması..... | 56 |
| <b>Tablo 4.26.</b> Firma İhracatlarının Artmasında Etkili Olması .....                                       | 56 |
| <b>Tablo 4.27.</b> Firmaların Satış ve Karlılığının Artmasında Etkili Olması .....                           | 57 |
| <b>Tablo 4.28.</b> Kamu Teşvik ve Hibelerden Daha Fazla Yararlanarak .....                                   | 57 |
| Ucuz Kaynak Sağlanmasında Etkili Olması .....                                                                | 57 |
| <b>Tablo 4.29.</b> Firmaların Pazar Payı ve Uluslararası Rekabet Gücünde Etkisi.....                         | 58 |
| <b>Tablo 4.30.</b> Yenilik ve Markalaşma Benzeri Konularda Etkili Olması .....                               | 58 |
| <b>Tablo 4.31.</b> Eğitim, Danışmanlık ve Fuar Hizmetlerinde Etkili Olması.....                              | 59 |

|                                                                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 4.32.</b> Sistematik Bilgi Akışında Etkili Olması.....                                                                                                         | 59 |
| <b>Tablo 4.33.</b> Kümelenmenin Etkin Hale Gelmesi İçin Devletten Beklenenler .....                                                                                     | 60 |
| <b>Tablo 4.33.</b> (Devam) .....                                                                                                                                        | 61 |
| <b>Tablo 4.34.</b> Cinsiyet Değişkenine göre t-Testi Sonuçları .....                                                                                                    | 62 |
| <b>Tablo 4.35.</b> Kümelenme Düzeyinin (A) Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi.....                                                                                    | 63 |
| (H <sub>5</sub> Hipotezi).....                                                                                                                                          | 63 |
| <b>Tablo 4.36.</b> Kümelenme Düzeyinin (A) Firmalardaki Üretim Şekline Göre Farklılık Testi (H <sub>6</sub> Hipotezi).....                                              | 64 |
| <b>Tablo 4.37.</b> Kümelenme Düzeyi (B) Firmalardaki Çalışan Personel Sayısına Göre Farklılık Testi (H <sub>7</sub> Hipotezi) .....                                     | 64 |
| <b>Tablo 4.38.</b> Kümelenmenin Etkin Olması Durumunda Firma/Yerel Ekonomik Kalkınmaya Katkısının Eğitim Durumu Bazında Karşılaştırılması(H <sub>8</sub> Hipotezi)..... | 65 |
| <b>Tablo 4.39.</b> Devletten Beklenen Yardımlar ile ilgili Farklılık Testleri.....                                                                                      | 66 |

## ŞEKİLLER

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1. Kümenin Ana Unsuru.....            | 12 |
| Şekil 2.2. M. Porter’ın Elmas Modeli.....     | 17 |
| Şekil 2.3. Kümelenmenin Gelişimi süreci ..... | 18 |

## KISALTMALAR DİZİNİ

|               |                                                                                         |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AB</b>     | : Avrupa Birliği                                                                        |
| <b>AR-GE</b>  | : Araştırma ve Geliştirme                                                               |
| <b>APD</b>    | : Anova P Değeri                                                                        |
| <b>DB</b>     | : Dünya Bankası                                                                         |
| <b>DYY</b>    | : Doğrudan Yabancı Yatırımlar                                                           |
| <b>GSMH</b>   | : Gayri Safi Milli Hâsıla                                                               |
| <b>GSYH</b>   | : Gayri Safi Yurt İçi Hasla                                                             |
| <b>IMF</b>    | : Uluslararası Para Fonu                                                                |
| <b>İŞKUR</b>  | : Türkiye İş Kurumu                                                                     |
| <b>KOBİ</b>   | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler                                                 |
| <b>KOSGEB</b> | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme<br>ve Destekleme İdaresi Başkanlığı |
| <b>OD</b>     | : Ortalama Değer                                                                        |
| <b>STK</b>    | : Sivil Toplum Kuruluşları                                                              |
| <b>TPD</b>    | : Tukey P Değeri                                                                        |
| <b>VED</b>    | : Varyans Eşitlik Değeri                                                                |
| <b>YEK</b>    | : Yerel Ekonomik Kalkınma                                                               |

## 1.GİRİŞ

Geçmişı Alfred Marshall'a kadar götürölen kümedenme olgusunun daha çok Michael Porter'ın 1990 yıllardaki çalışmalarıyla popülerlik kazandığı ve günümüzdeki popüleritesinin hala artan bir şekilde devam etiğı görölmektedir. Kümedenme olgusu belirli bir endüstride olan farklı büyüklükteki firmaların, aracı kurumların, müşterilerin, üniversitelerin ve kalkınma ajansları gibi birçok farklı unsurun bir arada olarak üretim sürecini başlatması ve üretim sürecinin aynı yerde tamamlaması olarak ifade edilmektedir. Belli bir sektördeki firmalar bir kümeye dâhil olup birbirine rakip olmaktan çok beraber hareket ederek ve birbirine gerekli destekleri sunarak uluslararası bazda rekabet etme potansiyeli yakalamaktadır. Diğer bir anlatımla küme içinde bir araya gelen firmalar ve firmanın dışındaki diğer unsurlar, aralarında bir ağ oluşturarak kümenin dışında kalanlara karşı bilgi ve rekabet avantajı kazanmaktadır.

Öte yandan dünya örnekleminde başarılı olan bazı kümelerin ya da kümedenmede başarılı olan bazı sektörlerin firmalara birçok avantaj sağlamanın yanında bulunduğı bölgenin/yörenin ekonomik kalkınmasında da önemli bir katkı sunduğı görölmektedir. Nitekim ilgili literatüre bakıldığında kümedenme olgusunun hem kümeye dâhil firmalara hem de kümenin bulunduğı bölgenin/yörenin kalkınma sürecine üretim, yatırım, ihracat, verimlilik, istihdam, yeni teknolojileri temin etme, markalaşma, rekabet edebilirlik gibi birçok açıdan katkıda bulunulduğı anlaşılmaktadır.

Hal böyle olunca kümedenme günümüzde özellikle az gelişmiş bölgelerin/yörelere kalkınmaları açısından daha da önemli görölerek birçok sektörde (turizm, gıda, tekstil, havacılık vb) etkin hale getirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle yerelde ön plana çıkan bir sektörde kümedenmenin etkin olması hem kümede yer alan firmaların rekabet edebilirliğini/sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de yerelin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır.

Kümedenmenin gerek firmalara gerekse yerel ekonomik kalkınmaya sağladığı avantajlarından hareketle Batman sanayisinde önemli bir yere sahip olan ve son on yılda ivme kazanmış tekstil sektöründeki kümedenme düzeyini ortaya koymak amacıyla “*Kümedenme ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Batman Tekstil Sektöründe Kümedenme Düzeyinin Belirlenmesi*” adlı bu çalışma yürütölmüştür.

Dört bölüm ile dizayn edilen çalışmanın giriş bölümünü müteakip ikinci bölümünde ilk olarak ekonomik büyüme ve kalkınma, bölgesel ve yerel kalkınma, yerel kalkınmanın gelişim süreci ve hedefleri ele alınmıştır. Daha sonra kavramsal olarak kümelenme ve teorik alt yapısı, Alfred Marshall'ın “*Yığılma Ekonomileri*”, Michael Porter'ın “*Elmas Modeli*”, kümelenmenin gelişim süreci, özellikleri, tipleri, kümelenmenin firmalar ve yerel ekonomik kalkınma için önemi, faydaları ve avantajları gibi konular teorik olarak irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yerli ve yabancı literatürdeki bazı çalışmalar uygulandığı ülke/il, yapıldığı yıl ve çıkan sonuçlar çerçevesinde önce betimsel daha sonra tabloda gösterilerek incelenmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde Batman Sanayi ve Ticaret Odası (BATSO)'na kayıtlı 117 tekstil firmasına anket uygulanarak yeni veriler elde edilmiştir. Bu veriler SPSS programı yardımıyla frekans/yüzde dağılım analizi, t-testi ve Anova testi gibi analizlere tabi tutularak detaylı bir şekilde incelenmiş ve yorumlanmıştır.

## 2.TEORİK VE KAVRAMSAL OLARAK YEREL KALKINMA VE KÜMELENME

Bu bölümde öncelikle büyüme, kalkınma, bölgesel kalkınma ve yerel kalkınma kavramları kavramsal olarak ele alınmış daha sonra yerel ekonomik kalkınmanın gelişim süreci ve faydaları üzerinde durulmuştur. Bölümün ikinci kısmında kümelenme, kümelenme tipleri, kümelenmenin tarihi süreci, kümelenmenin avantajları gibi konular ele alınmış ve son olarak yerel kalkınmada kümelenmenin önemi teorik olarak incelenmiştir.

### 2.1.Ekonomik Büyüme ve Kalkınma

Ekonomik büyüme bir ülkenin kıt olan kaynaklarını arttırarak veya bu kaynakların kalitelerini yükselterek üretim olanakları sınırını genişletmesi ya da teknoloji ve kurumsal yapıyı değiştirerek bir öncekinden daha yüksek üretim olanaklarına sahip olma durumu olarak açıklanmaktadır. Yine büyüme üretim faktörlerinin kişi başına düşen milli geliri artıracak biçimde devamlı artması olarak da ifade edilmektedir. Ekonomik büyüme göstergelerinden biri olan milli gelir “*bir ülke ekonomisinde ekonomik faaliyetlere katılan üretim faktörlerinin belirli bir sürede, genel olarak bir yıllık süre içinde, elde ettikleri gelirler toplamı*” olarak tanımlanmaktadır. Milli gelirle ilişkili olan Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) kavramı ise “*bir ülke ekonomisinin bir dönemde (genellikle bir yıl) üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin parasal değerlerinin toplamı*” olarak ifade edilmektedir (Aktuğ, 2010, s.2).

Hayat standardının yükseltilmesi ve kişi başına daha çok gelirin elde edilmesi şeklinde de izah edilen ekonomik büyüme, aynı zamanda insanların mal ve hizmet talebindeki artışların karşılanması olarak ele alınmaktadır. Üretimin genişlemediği bir diğer ifadeyle üretim imkânları eğrisinin sağa kaymadığı durumda herhangi bir malın üretiminin artması ancak bir diğer malın kısılması ile olanaklı hale gelmektedir. Hâlbuki ekonomik büyümenin gerçekleştiği bir ekonomide talep edilen bir malın üretiminin artırılması diğer malların üretiminin kısılmasına gerek kalmaksızın yapılabilmektedir (Kaynak, 2014, s.71).

Ekonomi literatüründe nispeten daha karmaşık bir kavram olduğu görülen ekonomik kalkınma ise dar anlamda toplumun ekonomik koşullarının zaman içinde ne şekilde değiştiğini ve bu değişimlere uygun olarak neler yapılabileceğini göstermektedir. Ancak insanların daha iyi bir hayat sürdürme ihtiyaçları



ekonomik koşullardan ziyade daha kapsamlı bir tanım yapmaya itmektedir. Bu nedenle ekonomik kalkınma ile ekonomik sorunların giderilmesinin yanı sıra bu sorunların belirleyici olduğu yoksulluk, sağlık, eğitim, özgürlük, kültürel, hukuki vb. insanlığa ait tüm sorunların giderilmesi vurgulanmaktadır (Aydın, 2015, s.7-8).

Geniş tanımıyla kalkınma modern ve ortak ihtiyaçları giderebilecek alanları sunma, kişilerin bilgi ve kabiliyetlerini artırma, adaleti ve fırsat eşitliğini tesis etmek kanalıyla iktisadi, sosyal ve kültürel iyileşmeyi sağlama biçiminde ifade edilebilir (Seyyar ve Oral, 2008, s.102 akt Özdemir Yılmaz, 2009, s.5).

Kısaca ekonomik kalkınma rakamsal olarak ifade edilmeyen birçok olguyu içermektedir. Oysaki ekonomik büyüme salt niceliksel gelişmeleri göstermektedir. Kalkınmanın gerçekleşmesi için kuşkusuz büyümenin sağlanması ve kişi başına gelirin artması gerekmektedir. Ancak bu olguların tek gerçekleşmesi yeterli olamamaktadır. Diğer bir ifadeyle büyüyen bir ekonominin kesin olarak kalkınacağını söylemek güçtür (Alataş, 2014, s.6). Yani ekonomik kalkınma ekonomik büyümeye göre çok daha kapsamlı bir kavram olup, toplumdaki dönüşme, gelişme ve iyileşme olarak izah edilmektedir (Arslan, 2013, s. 46).

## **2.2. İktisadi Kalkınma Göstergeleri**

İktisadi kalkınmanın bazı göstergelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Alataş, 2014, s. 11-21).

- Kişi başına GSMH: Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde olsun iktisadi kalkınmanın en temel göstergelerinden birisi kişi başına GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla)`dir. Bu gösterge, kalkınma için tek başına yeterli olmasa da sosyal göstergeler ile ilişkili olduğu için gereklidir.
- Gelir dağılımı: Gelir dağılımı adaletinin sağlandığı toplumlarda dayanışmanın ve sosyal uyumun iyi durumda olduğu, vatandaşların sermayeden ve sosyal destekten daha çok faydalandığı gözlemlenmektedir. Böylece iktisadi kalkınma olumlu etkilenmektedir. Aksi durumda ise yani gelir dağılımı adaletinin olmadığı toplumlarda iktisadi kalkınma olumsuz etkilenmektedir. Bu toplumlarda huzursuzluk, sosyal hoşnutsuzluk, kitlesel şiddet, vb. olayların olma riski yükselmektedir.
- Beşeri sermaye: Temel bileşenleri eğitim ve sağlık olan ve bireylerin eğitim, yetiştirme veya diğer bazı etkinlikler kanalıyla kendilerine yatırım yapmaları

olarak ifade edilen beşeri sermaye kalkınma için önemli bir göstergedir. Beşeri sermaye aracılığıyla insanlar yüksek kazanç elde ederek gelirlerini yükseltebilirler.

- Nüfus: Nüfus artış hızının ülke ekonomilerine olan etkisi noktasında tam bir fikir birliği sağlanmamışsa da modern büyüme teorisine göre, nüfus ile çıktı düzeyi arasındaki ilişki negatiftir. Yine gelişmemiş ülkelerde nüfus artış hızının yüksek, gelişmiş ülkelerde ise nüfus artış hızının ise çok düşük olduğu dile getirilmektedir.
- Tasarruf ve yatırım düşüklüğü: İktisadi kalkınmanın diğer göstergesi de sermaye birikimidir. Şayet bir ülkede sermaye birikimi yetersiz ise iç kaynaklar ile yatırım gerçekleştirmek imkânsız hale gelir. Bu nedenle ülkelerin tasarruf ve yatırım arasındaki dengeyi sağlamaları gerekmektedir.
- Sektörel yapı: Az gelişmiş ülkelerde GSYH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla)'deki payın ağırlıklı olarak tarım sektöründe çok az kısmı ise sanayi sektöründe olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise bu payın ağırlıklı olarak hizmet sektöründe olduğu gözlemlenmektedir.
- Kentleşme oranı ve düalist yapı: Gelişmemiş ülkelerde nüfus daha çok kırsalda toplanmış bulunmaktadır. Kırsal kesimde zamanla daha çok fakirleşen bu nüfus kentlere göç etmekte ve bu göç sonucunda da hızlı kentleşme sorunu oluşmaktadır. Böylece merkezde modern ve geleneksel kesimin yaşam faaliyetlerini birlikte sürdürdüğü düalist yapı meydana gelmektedir.

Ayrıca kalkınmanın diğer göstergelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Berber, 2011, s.11):

- *Kişi başına daha yüksek enerji tüketimi*
- *Kişi başına yüksek kalori tüketimi*
- *Toplam kalori harcamalarında nişastanın payının düşük olması*
- *Okur-yazar oranının yüksek olması*
- *Şehirleşme oranlarının artması*
- *Hayat sürelerinin uzaması*
- *Çocuk ölümlerinin azalması*
- *Kişi başına doktor sayısının artması*
- *Ar-ge faaliyetlerinin GSMH'den daha fazla pay alması,*
- *Sosyal ve kültürel yapının iyileşmesi*

### 2.3. Bölgesel ve Yerel Kalkınma

Bölgesel kalkınma, kalkınmanın bir çeşidi olup (Aydın, 2015, s.13)<sup>1</sup>, günümüzde yerel ekonomik kalkınma kavramı olarak da algılanmaktadır. Öyle ki bu iki kavram çoğu kez birbirinin yerine kullanılmaktadır (Özdemir Yılmaz, 2009, s.6). Oysa bölgesel kalkınma, ulusal kalkınmanın bir alt kümesini, yerel kalkınma ise bölgesel kalkınmanın bir alt kümesini oluşturmaktadır (Zengin vd, 2014, s.104). Yani her ne kadar kavramsal olarak iç içe girmişlerse de yerel kalkınma bölgesel kalkınmanın yerine geçme amacı içerisinde değildir. Çünkü bölgesel alan içerisindeki yerel kalkınmanın sağlanması aynı zamanda bölgesel kalkınmanın sağlanması anlamına gelmektedir (Özdemir Yılmaz, 2009, s.6-8).

Bölgesel kalkınma, bölgenin iş imkânlarını, refah seviyesini ve yatırım miktarını en iyi düzeye çıkarma olarak tanımlanmaktadır. Bu kalkınmanın temel amacı, bölgelerarası gelişmişlik seviyesini ve bölgelerarası gelir dengesizliklerini minimuma indirmektir. Diğer bir ifadeyle bölgesel kalkınma ile az gelişmiş bölgelerin sanayileşmesi ve böylece ülkenin tüm bölgelerinde aynı refah dağılımının sağlanması hedeflenmektedir (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.144).

Yerel kalkınmada ise en geniş ve üst alan il olduğu için il bazında kalkınma hedeflenmektedir. Çünkü il gelişme planları ile kısa, orta ve uzun dönemdeki kalkınmaya yönelik eğilimler daha çabuk ve kolay belirlenebilmektedir. Böylece bölgesel ve ulusal kalkınma planlarıyla da uyumlu illerin kalkınmaları için öncü sektörler tespit edilebilmektedir (Özdemir Yılmaz, 2009, s.7). Yani yerel kalkınma, yerel dinamik ve potansiyelleri aktifleştirerek yereldeki insanların ekonomik, fiziki, siyasi, sosyal ve kültürel bakımından sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde ilerlemeyi amaçlayan bir kalkınmadır (Darıcı, 2007, s.215).

Yerel ekonomik kalkınma ile yöreye kendi ekonomik ve sosyal geleceğini geliştirme fırsatı sunulmakta böylece alttan üste doğru kararlar alınacak şekilde politikalar yürütülmektedir. Ayrıca yerel kalkınma ile ülke çapında ihtiyaçların göz önünde bulundurularak mevcut bölgenin, anlayışın ve planlamaların ötesine gidilerek yeni yaklaşımlar geliştirmesine ortam hazırlanmaktadır. Kısaca bu anlayış doğrultusunda yerelde rekabet etme ve istihdam oluşturma gücünün yükseltilmesi ile ülke ekonomisinin güçlenmesine ve küresel çapta rekabet edebilir duruma gelmesine katkıda bulunmaktadır (Zengin vd, 2014, s.104).

---

<sup>1</sup>İktisadi kalkınmanın diğer çeşitleri sürdürülebilir kalkınma, kırsal kalkınma ve sosyal kalkınma olarak sıralamaktadır (Aydın,2015, s.13)

Özetlenecek olunursa yerel ve bölgesel kalkınma arasındaki temel ayrım büyüklük kıstası (insan ve işletmelerin sayısı) ve ortaya konulan vizyondan kaynaklanmakta, bu iki kalkınma birlikte ve dayanışma içerisinde birbirini tamamlamaktadır (Özdemir Yılmaz, 2009, s.8).

Çalışmanın uygulama kısmında il (Batman) bazında kalkınma ele alındığı için bundan sonra yerel kalkınma üzerinde durulması daha uygun görülmüş bu doğrultuda yerel ekonomik kalkınmanın gelişim süreci ile hedefleri ele alınmıştır.

### **2.3.1.Yerel Ekonomik Kalkınmanın Gelişim Süreci**

Geleneksel bölgesel kalkınma anlayışı gerek az gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin veya bölgelerin kalkınmaları açısından eksik kalınca yeni bir kalkınma anlayışı olan ve yerele ait bilgi, kaynak ve avantajlar gibi yerel potansiyellerin işletilmesine dayalı yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Çayın, 2017, s.2).

Günümüzde üzerinde çok konuşulan bu yeni kalkınma yaklaşımı uzun bir tarihi geçmişe sahip olmakla birlikte bu noktadaki çabaların 1960'larda başladığı görülmektedir. O yıllardan günümüze gelinceye kadarki süreçte de üç dönem geçirmiştir (Özdemir Yılmaz, 2009, s.12).

Yerel ekonomik kalkınmanın 1960 ve 1980 yıllarını kapsayan ilk döneminde geçici üretimin yapılması, yabancı sermayenin yerele getirilmesi ve altyapı yatırımlarının yapılması hedeflenmiştir. Bu hedefler için hibeler, yereldeki yatırımlara dönük sübvansiyonlar, vergi indirimleri/muafiyetler gibi araçlar kullanılmıştır. Nitekim Dünya Bankası da yerel ekonomik kalkınmanın bu dönemdeki asıl amacının Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY)'ı özendirmek, alt yapıya dayalı yatırımları yapmak ve üretime dönük dış yatırımları cezbetmek olduğunu vurgulamaktadır (Çayın, 2017 s.54).

1980'li yılların ortasında başlayan yerel ekonomik kalkınmanın ikinci döneminde yoğunlaşma yereldeki kaynaklara dönük olmuştur. Bu bağlamda bireysel üreticilere yardımların yapılması, KOBİ'lere eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması ve işini yeni kuracaklara desteklerin sunulması benzeri araçlar kanalıyla yerel işletmelerin büyütülmesi ve yerel yatırımların özendirilmesi hedeflenmiştir. 1990'lı yıllarda başlayan üçüncü dönemde ise yüksek derecede içten yatırımlara ve yerel karşılaştırmalı üstünlüklere ilgi artmıştır. Böylece yerel ekonomik kalkınma için hedefler; maliyeti düşük altyapı yatırımların sağlanması, kamu ve özel sektör işbirliğinin ilerletilmesi ve kamu

yatırımlarının sağlanması amacıyla özel sektörün teşvik edilmesi biçiminde sıralanmıştır. Bunlar için ise, yerel iş ortamını sağlamak amacıyla stratejiler oluşturmak, yereldeki işletmeleri çoğaltmak, rekabet edebilirliği yüksek olan yerel yatırımları yapmak, işbirlikçi ağlarını oluşturmak ve kümelenmeleri sağlamak gibi araçlar kullanılmıştır (Çayın, 2017 s.54). Yerel ekonomik kalkınma yaklaşımının geçirdiği bu üç dönemi Tablo 2.1'deki gibi özetlemek mümkündür.

**Tablo 2.1.**Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımının Dönemleri

| Yerel ekonomik kalkınma Yaklaşımı |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dönemler                          | Amaçlanan Yatırımlar                                                                                                                                                                                                                                                 | Yatırımlar için Araçlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Dönem 1:<br>1960-1980             | -Sanayi yatırımları<br>-Yerel dışı ülke yatırımları<br>-Doğrudan yabancı yatırımlar<br>-Maliyeti yüksek altyapı yatırımları                                                                                                                                          | -Büyük ölçüdeki karşılıksız ödemeler<br>-Yerel yatırımcılar için sübvansiyon ve krediler<br>-Yüksek Maliyeti altyapıları için destekler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Dönem 2:<br>1980-1990             | -Yerel bazlı yatırımlar<br>-Küçük ölçekli yerel bazlı yatırımlar<br>-Seçili sektörlerdeki doğrudan yabancı yatırımlar<br>-Altyapı yatırımları                                                                                                                        | -Bireysel yatırım ile işyerlerine direkt ödeme biçiminde yardımlar<br>-KOBİ'ler için eğitim ve danışmanlık<br>-Teknik desteklerin sunulması<br>-İşletmelerin yaptığı çalışmalarını desteklemek<br>-Büyük ve küçük altyapı yatırımlar                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Dönem 3:<br>1990 ve sonrası       | -Basit altyapı yatırımları,<br>-Kamu ve özel sektör ortaklığı<br>-Kamu yatırımları için özel sektör yatırımlarının gerekliliği ve iki sektörün bağlantı kurması<br>-Yerel alanların karşılaştırmalı üstünlüğüne destek sunacak büyük yatırımların gerçekleştirilmesi | -Yerel işletmelerin büyümesini hedefleyen stratejiler oluşturmak<br>-Yerel yatırım ortamında rekabeti sağlamak<br>-İşbirliği sağlamak için teşvik ve desteklerin sunulması<br>-İş kümelerin oluşumu için teşviklerin sunulması<br>-İşgücünün gelişimi sağlamak için eğitimin verilmesi<br>-Küme gelişimini ilerletici dış yatırımlar sağlamak<br>- Yaşam kalitesini yükseltmek<br>- Kamu faydası için özel sektör yatırımlarının organize edilmesi ve gerekliyse piyasaya müdahale etme. |

**Kaynak:** Özdemir Yılmaz 2009, s.13.

Kısacası son yıllarda yerel ekonomik kalkınma politikalarının ekonomik ve siyasal gelişmelere paralel olarak değiştiği görülmektedir. 1960'lı yıllardan 1980'li yıllara kadar yerel ekonomik kalkınmanın gelişiminde dış sermaye, altyapı yatırımları ve sanayinin bölgeye çekilmesi etkili olmuş, bunları gerçekleştirmek için de vergi indirimleri, hibe ve sübvansiyon benzeri araçlarla devletin ağırlığı görülmüştür. Son dönemlerdeki yerel ekonomik kalkınma girişimlerinde ise yerel kaynakları, örgütleri ve aktörleri harekete geçirmek suretiyle iletişim ve stratejik eylemler amaçlanmıştır. Yani son dönemdeki yerel

ekonomik kalkınma yaklaşımın amaçları, kendinden önceki dönemdeki amaçlardan daha gelişmiş biçimde ortaya çıkmıştır (Özdemir Yılmaz, 2009, s.14).

### **2.3.2. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Hedefleri**

Yerel kalkınma anlayışı, yerelde iş fırsatları ve istihdam oluşturmak, yereldeki insanları üretime teşvik etmek ve yereldeki insanların kişi başı milli gelirini artırmak gibi boyutlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Artık bölgesel ve yerel kalkınmanın önündeki engellerin belirlenmesi ve bunların bertaraf edilmesi orada yaşayan insanlar tarafından daha iyi bir şekilde yapılacağı düşüncesi hâkim olmuş ve kalkınma ile ilgili merkeziyetçi politikalar terk edilmeye başlanmıştır. Bu kalkınma anlayışı ile yerel avantajlardan (ekonomik, teknolojik ve kültürel kaynaklardan) en üst düzeyde fayda sağlanması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda yereldeki birçok aktörün (işletmeler, STK'lar, politikacılar, eğitim kurumları, yerel yönetimler gibi) ortak kararlarıyla politikalar belirlenmektedir (Tutar ve Demirel, 2007, s.67-68).

Benzer şekilde yerel ekonomik kalkınma yeni iş sahalarının açılmasını sağlayacak ve kent ekonomisini canlandıracak olan verimli politikaların oluşturulması ve bu politikaların yüksek kar sağlayacak biçimde bir araya getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu da yereldeki potansiyele ve ihtiyaçlara uygun olarak yerelde iş imkânları oluşturma ve böylece işsizliği en aza indirme, yoksulluğu ortadan kaldırma ve ekonomiyi canlandırma gibi bir dizi politikayı gerektirmektedir (Zengin vd, 2014, s.109-110).

Gül (2004, s.204-205) yerel ekonomik kalkınmanın genel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Yaşam kalitesini ve ekonomik refahı artırmak böylece ekonomik çevresel ve toplumsal alanlarda iyileştirmeler yapmak. Örneğin kent içi ulaşımın daha hızlı akmasını sağlamak, engelliler için ulaşılabilir kaldırım ve toplu taşımayı gerçekleştirmek, çalışan kadınlar için çocuk bakımevi hizmetleri sunmak, çevreyi daha temiz ve düzenli tutmak.
- Kaliteli istihdam imkânları sunmak ve özel girişimler sağlamak, dışarıdan yeni yatırımların gelmesini sağlamak, dışa bağımlılığı azaltmak ve kendi kendine yeten bir ekonomik alt yapıyı oluşturmak, ekonomi ve istihdam yapısında çeşitliliği sağlamak.
- Gerek küresel ölçekte gerekse ulusal ölçekte ekonomide yaşanan gelişmelerin yerel ekonomi, işletmeler ve toplum üzerinde olası olumsuzlukları azaltmak.

- Yereldeki kaynakların mal ve hizmetlerin etkin bir biçimde pazarlanmasını sağlamak

Bunların yanı sıra Gül (2004,s.205) yerel ekonomik kalkınmanın bazı detaylı hedeflerini ise aşağıdaki gibi belirtmektedir.

- *“Yerel ya da bölgesel ekonominin, insan ve doğal kaynak gizli gücünü daha iyi kullanarak, göreceli ekonomik üstünlüğünü ve rekabet gücünü artırmak;*
- *Yerel olarak üretilen kendine özgü ürünlerin ve kaynakların daha iyi pazarlanmasını sağlayarak yeni fırsatlar yakalamak ve yerel-bölgesel ekonomiye dışarıdan daha fazla kaynak girmesini sağlamak;*
- *Yerel halka daha fazla istihdam olanakları sunmak ve uzun dönemli kariyer fırsatları yaratmak;*
- *Dışlanmış grupların yerel ekonomiye katılımını desteklemek ve yerel ekonomik kalkınma getirilerinden yararlanmada adaleti gözetmek;*
- *İşletmelerin daha verimli çalışabilmelerini sağlamak ve yeni işletmeleri çekebilmek için kentin altyapısını iyileştirmek ve kentte yaşam kalitesini artırmak.”*

Öte yandan Avrupa Birliği (AB), Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (DB) gibi kuruluşlar da ülkeler için kalkınma politikalarında ‘yerellik’ ilkesine vurgu yapmaktadır. Örneğin AB’de yerel kalkınmanın desteklenmesi ve uygulanması ile ilgili temel hedefler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tutar ve Demirel, 2007, s.68):

- *“Küçük ölçekli işletmelere altyapı desteği,*
- *Yerel ekonomik dokunun ayrılmaz bir parçası olan küçük firmaların kurulması ve korunması için yardım,*
- *Küçük işletmelerde araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin geliştirilmesi ve bu işletmeler arasında işbirliği şebekelerinin kurulmasının teşvik edilmesi,*
- *Yerel tarihsel mirası içeren yerleşim alanları ve sanayi tesislerinin dönüştürülerek turizm kaynaklarının geliştirilmesi,*
- *Yöreğe özgü besinlerin ve el yapımı ürünlerin tanıtımı dâhil olmak üzere, yerel tarım ve balıkçılık kaynaklarının geliştirilmesi,*
- *Yerel istihdam geliştirme inisiyatiflerinin desteklenmesi.*

## 2.4. Kavramsal Olarak Kümelenme ve Teorik Alt Yapısı

Kelime olarak “Yığılma”, “biriktirme”, “toplanma” ve “kümülayon” gibi anlamlar ifade eden (TDK, 2019) kümelenme, ekonomik bir kavram olarak *“birbirlerine katma değer sağlayan üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar, bilgi üreten kurumlar, destekleyici kurumlar ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağ”* şeklinde tanımlanmaktadır. Yani kümelenme, seçilmiş bir iktisadi etkinlik alanında, benzer alanları ve birbirini tamamlayıcı özellikleri bakımından birbirine bağlı firma ve bu firmalarla bağı olan kuruluşları kapsamaktadır. Üretim ve hizmet alanları aynı olan ve birbirlerine rakip olan firmalar küme oluşumu içinde bulunmaktadır (Çağlar, 2006, s.308).

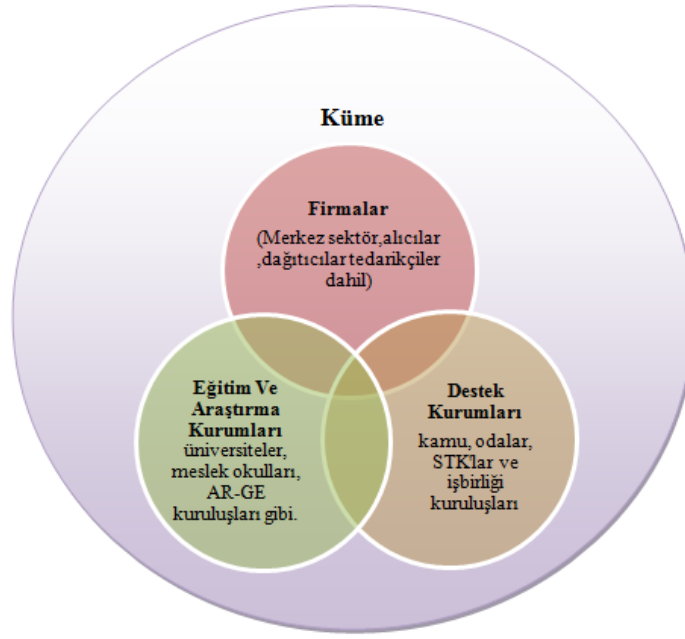
Kümelenme Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı tarafından *“birbirleri ile ilişkili veya tamamlayıcı ürünler üreten ve satan kuruluşların sektörel ve coğrafi anlamda yoğunlaşmaları, böylece benzer tehdit ve fırsatlara sahip olmaları”* olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanım ise Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yapılmış ve *“belirli bir alanda birbirleriyle bağlantılı ortak noktalar ve bütünleyici unsurlar ile ilişkilendirilmiş şirketler ile bunlara bağlı kurumların belli bir coğrafi alanda yoğunlaşması”* olarak belirtilmiştir (Kalfa ve Yürekli, 2016, s.57)

Çalışma kapsamında ele alınan “Endüstrilerin bölgesel kümelenmesi”, “bölgesel yoğunlaşma” veya “endüstriyel kümelenme” kavramı Michael Porter açısından ele alınacak olursa *“aynı bölgede ve aynı iş kolunda, aynı değer zincirinde faaliyet gösteren, birbiriyle işbirliğinde bulunan ve aynı zamanda birbirine rakip olan, birbiriyle ilişkili işletmelerin ve onları destekleyici kurumların (üniversiteler, kamu kuruluşları, araştırma kuruluşları, mesleki dernekler, teknoloji ve yenilikçilik merkezleri, bankalar, sigorta şirketleri, lojistik firmaları vb.) bir araya geldikleri örgütlenme modeli”* olarak ifade edilebilir (Porter, 1990 akt Erenler vd, 2011, s.3).

Bu tanımlardan hareketle kümelenmenin üç ana unsurdan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu unsurlar şekil 2.1’de görüldüğü üzere firmalar, destek kurumları (kamu, odalar ve STK’lar gibi) ve eğitim ile araştırma kurumları (üniversiteler ve meslek okulları gibi) şeklinde sıralanabilir (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.5).



**Şekil 2.1.** Kümenin Ana Unsuru



**Kaynak:** KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.5

Burada küme içindeki firmalardan kast edilen; genel anlamda nihai mal ve hizmet üreten, bireye özgü üretimi gerçekleştiren üreticiler, finans kurumları, parça, makine, hizmet ve bunlarla ilgili endüstrilerdeki firmalardır. Yine ek sanayi firmaları, tamamlayıcı ürün üretenler ve uzman altyapı tedarikçileri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dünyada birçok kümelenme uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin yaklaşık 20 bin firmadan oluşan Pakistan'daki tekstil kümesinde dokuma ve tekstil kimyası firmaları gibi birçok alt sektör firması yer almaktadır (Kalfa ve Yürekli, 2016, s.57).

Kümelenmeler statik özellikte olmayıp, belli evrelerden geçen ve belirli bir hayat döngüsüyle zamanla değişen dinamik özelliktedirler. Rosenfeld (2002) tarafından hayat döngüsüne göre kümelenmeler aşağıdaki dört aşamada ele alınmıştır ( Keskin, 2009, s. 103; Kalfa ve Yürekli, 2016, s.58):

1. Aşama (*Embriyonik Aşama*): Bu aşamada keşifler, buluşlar ve içsel yatırımlar yapılmaktadır.
2. Aşama (*Büyüme Aşaması*) : Bu aşamada piyasalar taklitçi ve rakip firmaları çekmek açısından yeterli düzeyde gelişmiştir. Bu nedenle ana firmadan ayrılmış küçük firmaların girişimciliği desteklenmektedir.

3. Aşama (*Olgunluk Aşaması*): Bu aşamada piyasaya giren taklitçi firma sayısı artmıştır. Hizmetler ve oluşumlar olağanlaşmıştır. Maliyetler rekabet açısından kilit rol oynamaktadır.
4. Aşama (*Düşüş Aşaması*): Bu aşamada ürünler daha düşük maliyetli ve daha etkin ikameli olmaktadır.

Öte yandan kümelenmenin teorik alt yapısı temel olarak Marshall'ın “*Yığılma Ekonomileri*” ve Michael Porter'ın “*Elmas Modeli*” ile ele alınmaktadır (Kalfa ve Yürekli, 2016, s.59).

#### **2.4.1. Marshall'ın Yığılma Ekonomileri Teorisi**

Literatürde ilk kez Alfred Marshall tarafından tanımlanan “*yığılma ekonomileri*” özet olarak bir arada bulunmanın oluşturduğu dışsallıklar olarak ifade edilmektedir. Marshall (1920) iktisadi faaliyetlerin belirli bir coğrafi alanda toplanması neticesinde meydana çıkan ve maliyetleri azaltan etkileri “*yığılma ekonomileri*” olarak adlandırmıştır (Müderrişoğlu ve Gezici Korten, 2015, s.108).

Yığılma ekonomileri yerelleşme ve kentleşme ekonomileri olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Buna göre yerelleşme ekonomileri belirli bir alandaki firmalar açısından dışsal, sektör için içsel yararların olması durumunda oluşmaktadır. Böylece sektörün toplam çıktısında meydana gelen artış firma maliyetlerini düşürmektedir. Yerelleşme ekonomileri aynı sektördeki firmaların oluşturduğu “*yığılma ekonomileri*” olarak açıklanmaktadır. Buna karşın kentleşme ekonomileri ise bir kent meydanındaki toplam çıktı artışının bütün firma maliyetlerini azaltması şeklinde izah edilmektedir. Kentleşme ve yerelleşme ekonomileri iki açıdan ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kentleşme ekonomileri kentin bütününde meydana çıkmasıdır. Oysa yerelleşme ekonomileri tek sektör ölçeğinde oluşmaktadır. İkincisi kentleşme ekonomilerinin tek bir sektördeki firmalar için değil, kentteki bütün firmalar açısından geçerli olmasıdır (Kalfa ve Yürekli, 2016, s.59).

#### **2.4.2. Michael Porter'ın Elmas Modeli**

Kümelenme yaklaşımının oluşmasında ve farklılaşmasındaki önemli teorilerden birisi de Michael Porter'ın 1990'lı yıllarında geliştirdiği “*Elmas Modeli*” teorisidir. Michael Porter 1990 yılında “*Ulusların Rekabet Üstünlüğü*” çalışmasında kümelenmeyi farklı bir açıyla “*Elmas Modeli*” altında ele almıştır (Tiryaki, 2015, s.40). M. Porter bu çalışmasında “*neden bazı ülkeler diğerlerine göre daha başarılı?*” ya da “*neden bir ülkenin, belirli endüstrilerde başarılı diğerlerinde*

*başarısız?”* gibi sorular çerçevesinde birçok ülkede olan yüzü aşkın sektörü araştırmış ve rekabet üstünlüğü olan sektörleri ortaya koymuştur. Daha sonra bu sektörlerin rekabet gücünü etkileyen dört bileşenden oluşan “*Elmas Modeli*”ni oluşturmuştur (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.147).

Yine bu çalışmada ülke/bölge rekabet gücünün mikro düzeydeki firmalardan meydana geldiğini savunmuştur. Yani bir bölgedeki firmanın başarısı ulusal piyasaya, ulusal düzeydeki bir firmanın başarısı da uluslararası düzeye çıktığı oranda uluslararası rekabet gücünün elde edileceğini aktarmıştır (Yellice, 2017, s.34-35).

Rekabet güç ve kabiliyetini ölçen Porter’ın “*Elmas Modeli*” dört ayrı bileşenden meydana gelmekte ve bu temel bileşenler altında farklı değişkenler bulunmaktadır. Hatta bu alt değişkenler sektörler bazında farklılık arz etmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, s.110). Porter’ın “*Elmas Modeli*”nde yer alan temel dört bileşen aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yellice, 2017, s.35).

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

#### **2.4.2.1.Girdi (Faktör) Koşulları**

Bu temel bileşen (Girdi Koşulları) altında doğal kaynaklar, insan ve sermaye kaynakları, fiziksel, idari, bilgi ve teknolojik alt yapı gibi değişkenler yer almaktadır (Tiryaki, 2015, s.41). Yani girdi koşulları endüstrilerin rekabet yeteneğinin gelişmesinde etkili olan üretim faktörlerini içermektedir. Porter ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından klasik iktisat teorilerinde yer alan doğal kaynak, nüfus ve toprak gibi faktörlerden ziyade eğitilmiş işgücü, bilgi ve teknolojik alt yapıya vurgu yapmaktadır (Yellice, 2017, s.36).

Kısacası bu faktörlerin niteliği, miktarı, maliyeti ve erişilebilirliği, sektörün rekabet gücünü etkilemektedir. Hatta Porter girdi koşullarındaki bolluğun bazen rekabet gücünü negatif, buna karşın bazen de girdi koşullarındaki olumsuzlukların rekabet gücünü pozitif etkileyebileceğinin altını çizmiştir (Yılmaz ve Karaalp, 2012, s.111).

#### **2.4.2.2. Talep koşulları**

Toplam talep hacmi, talebin artış hızı, talebin farklı mal ve hizmetler arasındaki dağılımı, müşteri sayısı ve özellikleri gibi faktörlerden oluşan talep

koşulları; firmaların kalitesiz mal ve hizmetlerden uzak durmaları ve rekabet edebilirlik açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle zikredilen bu koşullar firmalara rekabet avantajı sağlamak açısından önemli görülmektedir. Porter'e göre talep koşulları aşağıdaki nedenlerden dolayı rekabet avantajı üzerinde etkilidir (Yellice, 2017, s.36-37).

- İç talep yüksek niteliğe haiz ise, firmalar buna göre yatırımda bulunurlar. Daha sonra bu talebin büyüklüğü firmalara baskı yaparak dış piyasaya yansımaları sağlayabilirler. Bu da uluslararası rekabet edebilirliği etkilemektedir.
- Yurt içi talebin uluslararası düzeye çıkması, değişime açık bir piyasa yapısı, yerel firmaların da meydana gelen değişimleri takip etmesine imkân sağlar. Bu talepteki değişiklikler talep koşullarını iyileştirdiği gibi, talep koşulları da rekabet üstünlüğü sağlayan diğer faktörlerle ilintilidir.
- İç pazardaki yüksek talep rekabet üstünlüğü sağlar.

#### **2.4.2.3. Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu**

Yerelde rekabet çeşidini ve yoğunluğunu belirleyen kurallar, teşvik ediciler ve normlar ile ilişkilidir. Verimliliği düşük olan ekonomilerin aynı zamanda yerelde rekabetin az olmasına işaret etmektedir. Böyle ekonomilerde rekabet daha çok ithalat açısından olmaktadır. Bu ekonomilerde sadece fiyat rekabeti belirlemektedir. Bu nedenle firmalar maliyetleri azaltmak için işçi ücretlerini azaltmaktadır. Bu da yatırımların minimum düzeyde kalmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ekonomiye sahip olmak için yereldeki firmaların rekabet etmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı rekabet salt düşük ücret politikası üzerinden yapılmamalıdır. Artık üretim ve hizmet etkinliğini yükseltecek ve maliyetleri düşürecek yolların bulunması gerekmektedir. Ayrıca maliyetler ötesinde farklılıkları gerçekleştirerek, yetkinlik ve teknoloji gibi faktörlere dayanarak yenilikler getirilmeli ve büyük yatırımlar yapılarak rekabet edilmeye çalışılmalıdır. Kısacası Porter bu yeni rekabet anlayışının sağlanması için firmaların yapısını ve stratejilerini önemli görmektedir. Mesela Japonya, Almanya ve İsveç'te firmalar kısa dönemli karlardan çok uzun dönemli pazar payını artırma stratejileri uyguladıkları ve bu firmaların sahiplilik yapısı genellikle kurumsal oldukları için uluslararası piyasada başarılı olmuşlardır (Öcal ve Uçar, 2011, s.300).

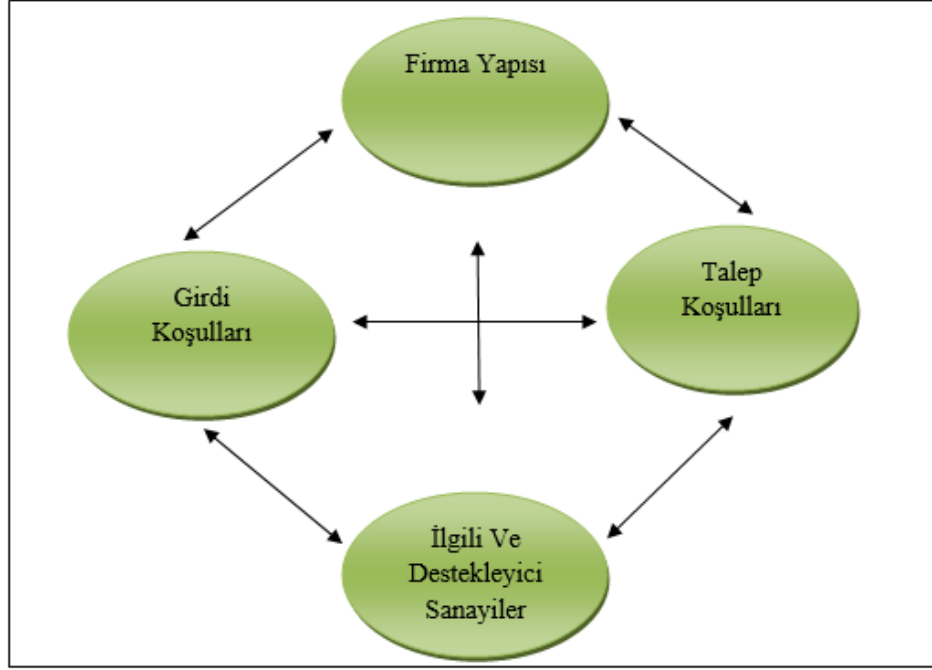
#### 2.4.2.4. İlgili ve Destekleyici Sanayiler

İlgili ve destekleyici sanayiciler diğer bir ifadeyle yetenekli ve alanında uzmanlaşmış yerel tedarikçiler ile bunlarla ilişkili kurumlar “*Elmas Modeli*”nde rekabet üstünlüğü açısından dördüncü temel unsurdur. Bölgesel düzeyde üretimdeki ara mal, makine ve hizmetler açısından uzmanlaşmış yerel tedarikçilerin varlığı ya da ilgili sanayilerin yakın olması nedeniyle bunların küresel piyasadan temin etmesinde ihtiyaç bırakmamaktadır. Bu şekilde küresel piyasadaki girdilere olan ihtiyacın ikame edilmesi işlem maliyetlerini azaltması ve sorunların daha kolay çözülmesi gibi bazı avantajları sunmaktadır. Porter kümelenmelerin, bu modelde ilişkili ve destekleyici kurumlar tarafını oluşturduğunu belirtmektedir. İlâveten kümelenmeler bu dört temel unsur arasındaki etkileşimlerin bir manifestosu olarak görmektedir (Öcal ve Uçar, 2011, 301-302).

Elmas Modeline göre ilgili sanayiler, küme içerisindeki işbirlikçi sektörler ve destekleyici sanayiler ise ihtiyaçları karşılayan tedarikçilerdir. Mesela hammadde ve ara mal tedarikçileri buna örnek gösterilebilir. Yine ilgili ve destekleyici kuruluşlar içerisinde üniversite ve ilgili kamu kuruluşları sayılabilir. Nitekim bu kuruluşların sürdürdüğü faaliyetler firmaların rekabet edebilirliğini önemli derecede etkilemektedir. Çünkü Porter bu dört temel unsurun birbiriyle etkileşim içinde olarak bir sektörün uluslararası alanda rekabet üstünlüğü sağlaması açısından devletin rolünün büyük olduğunu söylemektedir (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.149).

Özetlenecek Olunursa Porter’ın “*Elmas Modeli*”ndeki bu dört temel unsur firmaların kuruldukları, faaliyette bulundukları ve rekabette oldukları çevreyi kapsamaktadır. Porter’a göre bu dört temel unsur Şekil 2,6’da da belirtildiği gibi birbiriyle etkileşim içerisinde. Etkileşim düzeyinin artması nispetinde firmaların verimlilikleri ve rekabet edebilirlikleri de artmaktadır (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.149)

**Şekil 2.2.** M. Porter'ın Elmas Modeli



**Kaynak:** Tiryaki, 2015, s.41

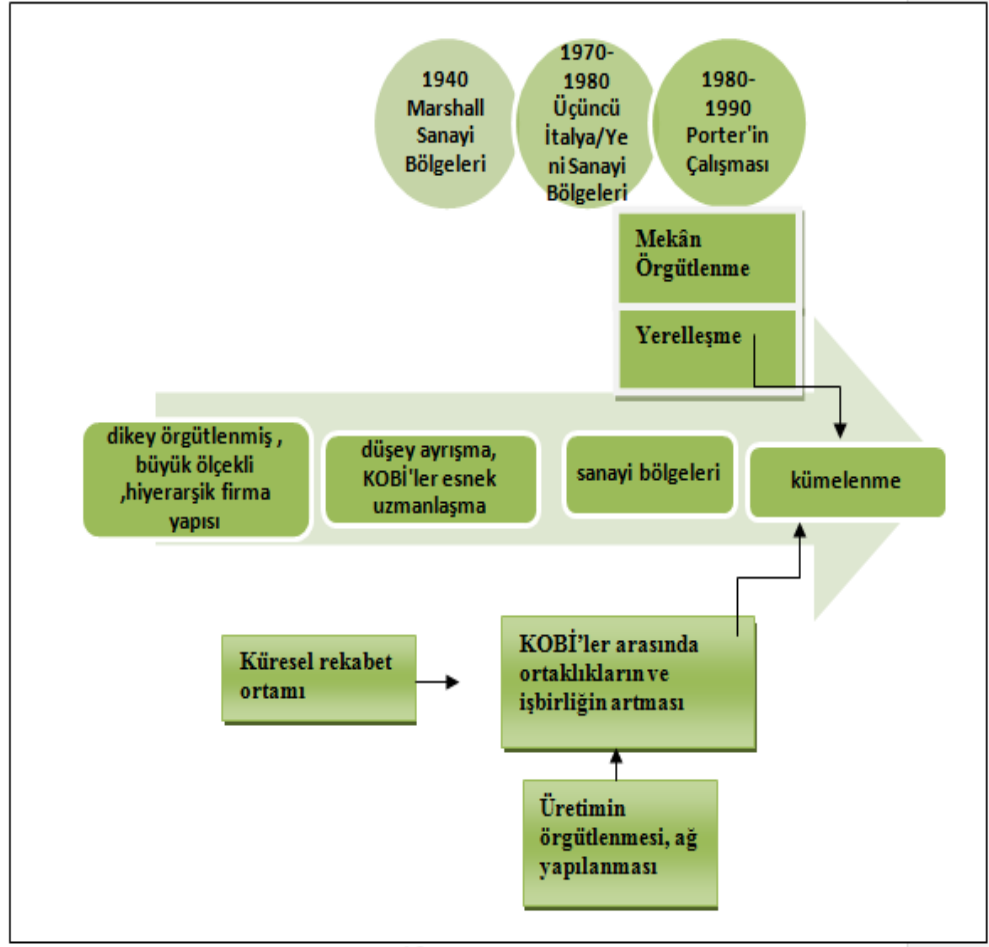
### 2.5. Kümelenmenin Gelişim Süreci

Kümelenme olgusunun başlangıcı yirminci yüzyılın ikinci yarısına kadar götürülmekle beraber gelişiminin son 50-55 yıllık süreçte başladığı bilinmektedir. Özellikle 1960'lı yıllar itibariyle varlığını hissettiren kümelenme olgusu bu süreç içerisinde hızlı bir şekilde gelişmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde bu gelişim süreci daha da artmış bölgesel gelişmeler açısından bu olgudan yoğun bir biçimde yararlanılmaya çalışılmıştır. Aslında kümelenmenin bu yıllarda gelişiminin artmasında küreselleşmenin de etkisinin olduğu düşünülmektedir. Nitekim küreselleşmenin etki düzeyinin de bu dönem de arttığı bilinmektedir. Ancak kümelenmenin 1990'lı yıllardaki hızlı gelişimini salt küreselleşmeye bağlamak eksik olacaktır. Bu dönemde konu ile ilgili yapılan çalışmaların etkisi de önem taşımaktadır. Özellikle bu dönemde Porter'ın konuyla ilgili oluşturduğu model ve araştırmalar konuyu popüler hale getirmiştir (Duman, 2017, s.10).

Diğer bir ifadeyle kümelenmenin hareket noktası Alfred Marshall'ın bölgesel ekonomiler için yaptığı "Endüstriyel Bölgeler ve Dışsal Ekonomiler (1890-1920)" isimli çalışması olarak görülmektedir. Zira Marshall 1920'li yıllarda bu çalışmasıyla belirli bir alanda üretimde bulunan firmaların birbirine yakın olmasıyla işgücü, uzmanlaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması neticesinde

verimliliklerini yükselttiklerini belirtmiştir. Ancak Kümelenmeyle ilgili ilk sistematik çalışma Porter tarafından gerçekleştirilmiştir. Yani 1990 yılına dek birbirine benzer sanayi bölgeleri (coğrafik yakınlık açısından) için çalışmalar olmuşsa da bu yılda Porter'ın yayımlanan “*Ulusların Rekabet Üstünlüğü*” isimli çalışmasında ilk defa kümelenme kavramından bahsedilmiştir (Öcal ve Uçar, 2011, s.290; Şahin, 2016, s.15-19). Kümelenmenin gelişim süreci Şekil 2.2'deki gibi özetlenebilmektedir.

**Şekil 2.3.** Kümelenmenin Gelişimi Süreci



**Kaynak:** Alsaç, 2010, s.45 akt Şahin, 2016, s.19

Öte yandan kümelenme ile ilgili yapılan bazı çalışmaları içeren Tablo 2.2 incelendiğinde; yazarların küme kavramına farklı anlamlar katarak ele aldığı görülmektedir (Timurçin, 2011, s.34). Kısacası bu gelişme süreci içerisinde farklı adlar, vasıflandırmalar ve yaklaşımlar ortaya konulmuşsa da Michael Porter'ın yaptığı çalışmaların kümelenme açısından olumlu etkide bulunduğu ve kümelenme

olgusunun günümüze kadar üstüne yenilikler eklenerek popülaritesinin arttığı görülmektedir (Duman, 2017, s.12).

**Tablo 2.2.** Kümelenme ile İlgili Bazı Çalışmaların Sınırları

| Yazarlar                                                     | Ele Alınan Konular                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marshall, Endüstriyel Bölge, Bölgesel Yönetimler (Hükümetle) | -Bölgesel faktörler                                                                                                |
| Alman Ekonomik Bakanlığı, Praat                              | -Tedarikçiler ve yükleniciler ağı, alt yapı bilgileri ile ilişkili                                                 |
| Filiere Yaklaşımı                                            | -Dikey ilişkiler üzerine vurgu, metodolojik temel formülasyon denemesi sanayi ve çevresel politikalar ile ilişkili |
| Porter                                                       | -İlgili endüstri, tarım ve hizmet uzmanlıkları ile ilgili buluşturma yaklaşımı                                     |
| Kusters ve Mine                                              | -Çeşitli coğrafik olarak kümelenme konularının tanımlanması                                                        |
| TNO-STB                                                      | -Yoğunlaşmada en küçük elementlerin araştırılması                                                                  |
| Nooteboom                                                    | -Aynı alandaki sektörler arasında ilişki sağlayacak teknolojik benzerlik                                           |

**Kaynak:** Jacobs ve De Man, 1996, 425-437 akt Timurçin, 2011, s.34.

## 2.6.Kümelenmenin Özellikleri

Birkaç tanesi yukarıda zikredildiği gibi literatürde birçok farklı küme tanımlamalarına rastlamak olasıdır. Fakat tüm tanımların ortak noktasında “coğrafi yakınlık”, “uzmanlaşma”, “değer zincirindeki farklı aktörler” ile “işbirliği ve güven ortamı” özellikleri bulunmaktadır (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.5).

Kümelenmede en önemli faktörlerden biri coğrafyadır. Coğrafya etkeni hem kümelenmenin konumu ile rekabet gücü oluşturmakta hem de belirli bir sektörde gerçekleşen yoğunlaşmayla güç kazandırmaktadır. Firmanın bulunduğu coğrafya firmanın içinde olduğu rekabet gücünü etkilemektedir. Coğrafik yoğunlaşma gerek firmalar arasında gerekse kurumlar arasında yakın ilişkiler kurarak fayda sağlamaktadır (Ekinci vd, 2014, s.4).

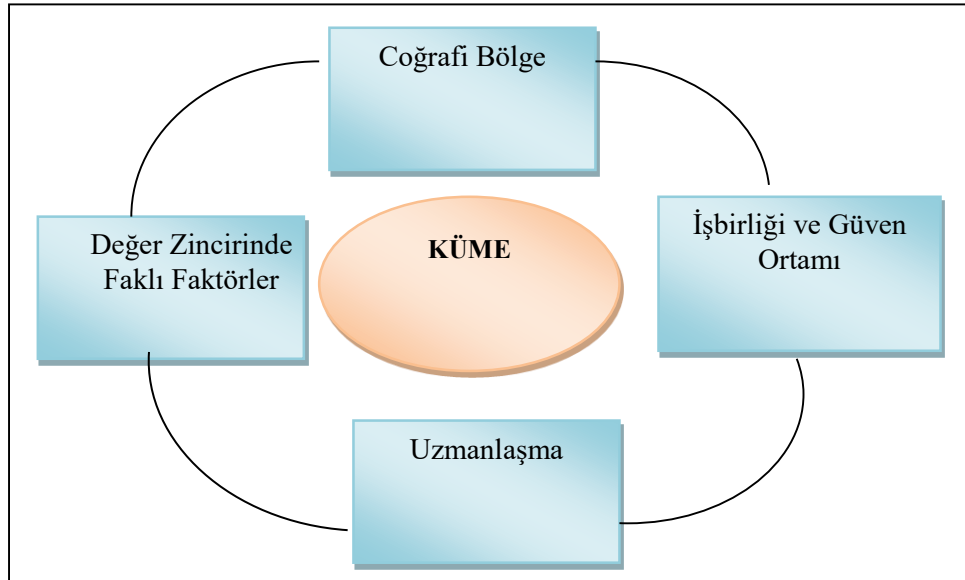
Kümelenmede bir diğer önemli özellik uzmanlaşmadır. Kümeler içindeki firmalar iş bölümü ile kendi firma üretim alanında uzmanlaşmaya gitmektedir. Bundan dolayı firmalar asıl faaliyetlerine odaklanmaktadırlar ve nispeten rekabet etmekte güçlük çektikleri işleri diğer firma ve aktörlere bırakmaktadırlar. Bunlarla birlikte Şekil 2.4’te görüldüğü gibi kümelerin özelliklerinden bir tanesi de değer zincirinde farklı faktörlerin olmasıdır. Diğer bir ifadeyle kümelenmenin esasında sektöre yoğunlaşma bulunmakta ve değer zincirleri sektörler bazında farklı



olabilmektedir. Örneğin tekstil sektörü tanıtım ve ihracat için pazarlamada etkin ve güçlü oyunculara ihtiyaç duyarken; nanoteknoloji sektörü Ar-Ge gibi güçlü oyunculara ihtiyaç duymaktadır (Ekinci vd, 2014, s.4).

Son olarak kümelenmiş firmaların aralarındaki güven ve işbirliği, küme üyelerini bir araya getiren ve bir arada tutan en önemli etkenlerdendir. Kümelenmedeki güven ve işbirliği firmalarda ortaya çıkan ortak sorunlara karşı mücadele etmesini ve ortak fırsatları kullanarak daha da güçlenmelerini sağlar. Bu nedenle küme içerisindeki firmalar kümeye girmemiş firmalara göre daha fazla verimli, yenilikçi ve rekabetçi olma şansını yakalamaktadırlar (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.5).

**Şekil 2.4.** Kümelerin Özellikleri



**Kaynak:** KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.6

## 2.7. Kümelenme Tipleri

Kümelenme olgusuna ilişkin ortaya çıkan *Endüstriyel Bölgeler Teorisi*, *İtalyan Sanayi Bölgeleri ve Yenilikçi Çevreler Teorisi*, *Yeni Ekonomik Coğrafya Teorisi* gibi birçok teori kümelenmelerin çeşitlenmesine ve sınıflandırılmasına neden olmuştur. Hal böyle olunca literatürde kümelenmenin çeşitlerini farklı biçimde ve farklı sayıda inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Bundan dolayı kümelenmenin çeşitleri üzerinde bir fikir birliğinin oluşmadığını ve evrensel olarak geçerliliği olan bir sınıflandırmanın yapılmadığını söylemek mümkündür (Duman, 2017, s.16).

Diğer bir ifadeyle ortaya atılan yaklaşım ve görüşlere göre farklı kümelenme tiplerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu kümelenme tipleri Tablo 2.3`te de belirtildiği gibi ilişki, aktör, ölçek ve gelişme açısından olmak üzere dört temel başlık altında kategorize edilmektedir. Ayrıca Tablo 2.3.`te bu temel kümelenme tiplerinin altında ilgi odakları farklı olan birçok kümelenme tipinin de olduğu görülmektedir. Bu nedenle olacak ki kümelenme tipi açısından enflasyonun olduğu söylenilmektedir (Keskin ve Dulupçu, 2010, s.453-454).

**Tablo 2.3. Kümelenme Tipleri**

| Kümelenme Tipleri           |                                           | İlgi odağı ve Tanımı                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İlişki Açısından Kümeler    | Dikey Kümeler                             | Firma gruplarında ve değer zincirinde, müşterilerin ve aracılardan birbirleriyle kesintisiz, yoğun ve güçlü ilişkileri mevcuttur.                                                                                                                      |
|                             | Yatay Kümeler                             | Tek bir sektörün firmalarının birbirine bağlanması ile ortaya çıkan firma gruplarıdır. Benzer sektörlerin ürünlerin tamamlayıcılık veya ikame ilişkileri neticesinde ağ dışsallıkları oluşmaktadır.                                                    |
|                             | Kompleks Kümeler                          | Firma gruplarının gerek yatay gerekse dikey olarak birbirleri ile bağlantılı ilişkilerinden ortaya çıkmaktadır.                                                                                                                                        |
|                             | Kapsayıcı Kümeler                         | Kompleks kümelenmelerin, üretim ve hizmetleri, gerek özel sektör gerekse önemli toplumsal aktörleri ve kamu sektörünün kapsadığı ilişkilerden ortaya çıkmaktadır.                                                                                      |
| Aktörlere Açısından Kümeler | Yerel Merkezli Kümeler                    | Bir bölgedeki bir veya birkaç firmanın çevresinde bir veya birden çok endüstri biçiminde gelişen kümelerdir.                                                                                                                                           |
|                             | Doğrudan Yabancı Yatırım Merkezli Kümeler | Uluslararası firmaların çokça bulunduğu alanlardır. Burada ileri teknolojiye veya düşük emek maliyetlerine dayalı üretimin gerçekleştiği kümelerdir.                                                                                                   |
|                             | Devlet Merkezli Kümeler                   | Devlet merkezli alanlarda oluşan kümelerdir. Araştırma merkezleri veya kamu firmaları çevresinde oluşan kümeler örnek verilebilir.                                                                                                                     |
| Ölçek Açısından Kümeler     | Ulusal Düzey (Makro) Kümeler              | Ekonomik yapının içindeki firmalar grubudur. Bu kümelerde odak noktası ürün ve süreçler için yenilik ve geliştirme ihtiyacıdır.                                                                                                                        |
|                             | Dal ve Endüstri Düzeyi (Mezo) Kümeler     | Birbirleriyle girdi-çıkıtlı bağıntısı olan mikro kümelerin bir araya gelmesi sonucu oluşur. Burada firmalar için SWOT ve kıyaslama analizi yapılmaktadır. İnovasyon ihtiyacının keşfedilmesi odaklıdır.                                                |
|                             | Firma Düzeyi (Mikro) Kümeler              | Bir veya birkaç firma çevresinde uzmanlaşan tedarikçiler ve bunların sağladıkları networkten oluşan kümelerdir. Stratejik planlama, Tedarik zinciri analizi ve bunun yönetimi, ortak yenilik projelerinin yapılması odaklanan konulardır.              |
| Gelişme Açısından Kümeler   | İşleyen Kümeler                           | Kritik kitleye ulaşmış sayıda firmalar grubudur. Yerel bilgi, uzmanlık, personel ve yerel kaynakları kendi lehlerine çevirerek küme dışındaki firmalarla rekabet edilmektedir.                                                                         |
|                             | Gizli Kümeler                             | Burada da firma sayısı kritik kitleye ulaşmıştır. Ancak firmalar arasında coğrafi yakınlıktan yararlanmayı sağlayan ilişki ağı ve bilgi akışı bulunmamaktadır.                                                                                         |
|                             | Potansiyel Kümeler                        | Başarılı kümeyi sağlamak için gerekli kriterlerin bazıları mevcuttur. Ancak bu kriterler yeterli değildir.                                                                                                                                             |
|                             | Zorlama Kümeler                           | Bu kümeler devlet desteğine sahiptir. Ancak gelişmeleri için gerekli olan kritik kitle ve olumlu şartlara sahip değildirler. Mesela hükümet programlarında yazılı olan elektronik ve biyoteknoloji kümelerinin çoğunluğu bunlara örnek gösterilebilir. |

**Kaynak:** Keskin ve Dulupçu, 2010, s.454

Keskin ve Dulupçu (2010) tüm bu küme tiplerine ilave olarak merkez yapısına göre oluşan kümeleri de katmaktadır. Bu kümelenme tipi de kendi arasında *Göbek ve Ok Modeli* ile *Uydu Sanayi Kümelenmeleri* olmak üzere ikiye

ayrılmaktadır. *Göbek ve Ok Modeli* bir ya da birkaç büyük firmanın baskın olduğu küme modeli iken, *Uydu ve Sanayi Kümelenmeleri* ise merkezi başka yerde bulunan büyük firma şubelerinin baskın olduğu küme modelidir (Keskin ve Dulupçu, 2010, s.453-454).

## **2.8.Kümelenmenin Firmalar Açısından Önemi, Faydaları ve Avantajları**

Kümelenmeler, firmaların iş imkânları potansiyelini ortaya çıkararak; tedarikçilere, alıcılara ve destekleyici mekanizmalara kolay ulaşımı temin etmekte, yeni firmaların ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı da firmaların ticari hareketliliğini ve hacmini artırmaktadır. Yine kümelenme girişimcileri, araştırmacıları, uzman yöneticileri ve tedarikçileri bir araya getirerek bilimsel çalışmaların yapılmasına fırsat tanımaktadır. Böylece yereldeki kaynaklar ile yeniliklerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle kümeler yeniliklerin ortaya çıkmasını destekleyerek bunun ticarileştirmesini daha kolay hale getirmektedir. Kümeler firmalarda verimliliği ve istihdamı yükseltmesi, firmaları rekabet edebilir hale getirmesi ve firmaların işbirliği oluşturması açısından önem arz etmektedir. Özel kaynaklar, bilgi, araştırma enstitüleri ve eğitim gibi temel gereksinimlere daha kolay ulaşım sağlamaktadır. Firmalar arasında daha rahat koordinasyon ve faaliyet yürütülmesine katkı sunmakta; iyi örneklerin hızlandırarak yayılmasını sağlamaktadır. Böylece rakipler arasında performans karşılaştırmasına olanak sunarak verimliliği ve etkinliği yükseltmektedir (<http://www.bodto.org.tr>).

Yani genel olarak kümeler, kümede yer alan firmalar ile işbirliği içinde oldukları kurumlar arasında sıkı bir ağ oluşturup, firmaların hem performansını hem de rekabet edebilirliğini yükseltmektedir (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.146).

Diğer taraftan kümelerde bulunan firmalar için işbirliği kuruluşları veya küme yönetimince yapılan projeler veya tahsis edilen kamu kaynakları kanalı ile firmaların üretimindeki verimliliğin artırılması, pazarlama performansının yükseltilmesi, kurumsallaşmalarının sağlanması ve inovasyon kabiliyetlerinin geliştirmesi gibi birçok açıdan stratejiler belirlenmektedir. Bu doğrultuda firmaların iş ve üretim süreçlerini geliştirerek veya iş modellerini değiştirerek küresel boyutta değer zincirlerine entegre olmalarına yardımcı olunmaktadır (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013b, s.8).

Yukarıda zikredilen faydaların yanında kümeler firmalara genişleme, elde tutma ve cazibe merkezi olma gibi hedefler ortaya koymakta ve bu hedefler kapsamında istihdama çok büyük fayda sağlamaktadırlar. Yani kümeler bir ürün ile alakalı değer zincirinin bütün elemanlarını kapsadıkları için yakaladıkları cazibeyi fırsata dönüştürmekte ve sahip olduklarını muhafaza ederek genişleme politikaları izlemektedirler. Bu nedenle devamlı olarak artan bir üretim ve istihdam merkezi olma açısından çok büyük potansiyeller içermektedirler. Kısacası kümeler, firmalar için olumsuz gibi görülen hususları olumluya çevirerek onları küresel pazarlarda daha rekabet edebilir duruma getirmektedirler (<http://www.bodto.org.tr>).

Özetlenecek olunursa firma açısından bir kümeye girmenin faydalı olduğu genel anlamda kabul görmektedir. Kümedeki firmalar değişkenlik arz eden ortamlara daha uyumlu ve esnek hale girerek, bilgi ve beceri seviyelerini daha etkili ve verimli bir şekilde geliştirebilme olanağını yakalamaktadırlar. Bu da küme dâhilindeki firmaların daha yüksek seviyelerde etkinliği sağlayabilme anlamına gelmektedir (Beyaz Kitap, 2008, s. 23).

Tüm bu anlatılanlardan hareketle kümelerin avantajlarını *ölçek ekonomileri, verimlilik artışı, bilgi paylaşımı ve yenilik, rekabet avantajı ve bölgesel ekonomiye makro etkisi* olmak üzere 5 grupta toplamak mümkündür (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.146).

### **2.8.1. Ölçek Ekonomileri**

Kümeler, firmaların uzmanlaşmasını sağlayarak ölçek ekonomilerine ulaşmasına katkıda bulunurlar. Kümeler firmalara tek başlarına ulaşamayacakları kritik bir hacme kavuşma olanağı sağlayabilmektedir. Bir kümedeki firma tamamlayıcı yetenekleri ve kaynaklarını birleştirebilmekte ve böylelikle daha büyük/karmaşık faaliyetleri yönetebilmektedir. Mesela toplu girdi satın alma protokolleri, ortak pazarlama faaliyetleri, uzmanlaşmış girişim sermayesine daha çok ulaşabilme, uzmanlaşmış tedarikçilerin ve destek hizmetlerinin varlığı, küme dâhilindeki firmaların kendi işlerine daha çok odaklanmalarına ve daha yüksek çıktı düzeyine ulaşmalarına imkân sunan yaygın yan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Beyaz Kitap, 2008, s. 23).

### **2.8.2. Verimlilik Artışı**

Kümeler, firmalar için işlem maliyetlerini azaltıp esnekliği arttırmaktadırlar. Uzmanlaşmış işgücü, beceri ve bilgi gibi kaynaklara ulaşmayı

sağlayarak firmalarda verimlilik artışı sağlayabilirler. Küme dâhilindeki bir firmanın ve ilgili kuruluşların yakınlığı nedeniyle işlem maliyetleri düşmekte ve reaksiyon süresi kısalabilmektedir. Kümeler, daha katı ve hiyerarşik üretim süreçlerin tersine, küçük ve uzmanlaşmış firmalara dayanan ve “*esnek uzmanlaşma*” süreçlerin uygulandığı alanlar olabilmektedir. Dahası kümeler deneme ve başarısızlık maliyetlerini azaltabilmekte ve dolayısıyla yenilikçi yeterliliklere daha çok katkı sunabilmektedir (Beyaz Kitap, 2008, s. 23).

### **2.8.3. Bilgi Paylaşımı ve Yenilik**

Kümeler yenilikçiliğin gelişip ilerleyebileceği bir alan ve ortam sağlayabilmektedir. Firmalar ve bağlı kurumlar arasındaki çok sıkı ve çok yönlü etkileşim, hem teknolojik hem de teknolojik olmayan yenilikçiliğin oluşmasını tetikleyen temel süreçtir. Bir küme kapsamındaki sosyal ve resmi olmayan ilişkiler bilgi dolaşımını gerek biçimsel kodlanmış bilginin gerekse resmi olmayan bilgi paylaşımını mümkün hale getirmektedir. Diğer bir anlatımla kümeler firma içi ve toplu öğrenme süreçleri ile birlikte bilgi akışına ve paylaşılmasına katkı sunabilmektedirler (Beyaz Kitap, 2008, s. 23).

Kümeler yenilikler için çok uygun bir ortama sahiptir. Fakat günümüzdeki modern iş ortamından uzaklaşmış firmaların yeterli düzeyde yenilikçi ortamının bulunmadığı görülmektedir. Hatta dinamik bir alanda yer alan birbiriyle yenilik ve ihtisaslaşma konusunda tecrübe ve bilgi paylaşımı yapan bahse konu firmalar yenilik (yeni ürün, iş ve süreç) gelişimini “*açık yenilikçilik*” ortamında sağlamaktadır. Bu ortamda firmalar salt kendi uzmanlıklarına bağlı olmamakta bununla birlikte dışarıdaki firma ve kurumlarla gerçekleştirdikleri işbirlikleriyle yeniliklere ulaşmaktadırlar. Bundan dolayı kümelerin doğal işleyişleri yenilikçilik için elverişli olmaktadır (Kunt, 2010, s.29).

Zaten kümelenme kavramına bakıldığında üç önemli özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özelliklerden birincisi; kümelerin üretim aşamalarında birbiriyle ilişkili firmalardan meydana gelmesidir. Bundan dolayı firmalar ürün, girdi ve hizmet gibi konularda birlikte hareket edebilmektedirler. İkincisi; kümelenen firmalar aynı coğrafyada bir çatı altında toplanmışlardır. Bu da küme içindeki firmalar için karşılıklı bilgi paylaşımını daha kolay hale getirmektedir. Üçüncü özellik ise, yenilikçilik arayışları küme içindeki firmaların üniversiteler ve diğer yenilikçi kurumlarla işbirliği içinde olmalarını sağlamaktadır (Oğuztürk ve Sarıçoban, 2013, s.97).

Kısacası kümelenme sayesinde kurulan iletişim, arz ve talep aktörlerinin ilişkisi, ortak pazarlama, eğitim etkinlikleri, Ar-Ge faaliyetleri, dernekleşme ile ortaya çıkarılan sinerji ve uzmanlaşmış tedarik zinciri ile işlem maliyetleri azalmakta ve yenilikler harekete geçirilmektedir (Erkut, 2011, s.17).

#### **2.8.4. Rekabet Avantajı**

Kümelerin, kümeye dâhil olan firmalara sağladığı en önemli avantajlardan bir tanesi de rekabet gücü avantajıdır (Keskin, 2009, s.117).

Rekabet gücü bir sektörün başka ülkelerin aynı sektörüne nispeten daha fazla gelir ve istihdam oluşturma gücü olarak ifade edilmektedir. Daha açık bir anlatımla rekabet gücü, bir ülkenin mallarının başka ülke malları ile kalite, fiyat, tasarım, malların güvenilirliği ve zamanında teslim gibi konularda rekabet edebilir seviyede olmasıdır. İlgili literatüre önemli katkı sunan Porter rekabet gücünü verimlilikle eş değer olarak görmüş ve rekabet gücünün genel kabul edilmiş bir tanımının olmadığını belirtmiştir. Nitekim çalışmalarında da Porter rekabet gücü kavramından ziyade rekabet avantajı kavramını kullanmıştır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, s.106-107).

Günümüzde hala “*rekabet*”, “*rekabet gücü*”, “*rekabet edebilirlik*”, “*rekabet yeteneği*”, “*rekabet üstünlüğü*” gibi farklı kavramlar olarak kullanılsa da rekabet avantajı, küresel çapta ekonomilerin en çok yoğunlaştığı unsurlardan biridir (Erkut, 2011, s.14).

Hal böyle olunca firmalar da sürdürülebilir rekabetçi avantajını temel hedef olarak belirlemektedirler. Firmalar içinde olduğu sektörün ortalama karından daha yüksek kar elde ediyorsa rekabet avantajını elde ederler. Firmalar müşterileri için üstün değer ve kendileri için yüksek karı rekabet avantajıyla gerçekleştirebilirler. Firmalar tarafından rekabet avantajı temelde iki şekilde gerçekleştirilir. Bunlardan ilki bir firmanın diğer firmaların elde ettiği faydaları daha düşük maliyetle sağlaması şeklinde ifade edilen maliyet avantajıdır. İkincisi ise bir firmanın diğer firmaların elde etmediği faydaları elde edebilmesi olarak tanımlanan farklılık avantajıdır (Keskin, 2009, s.121).

Kümeler birçok açıdan firmaların rekabet avantajı yakalayabilmesini sağlamaktadır. Mesela kümede bulunan firmalar mevcut uzmanlaşma düzeyine ulaşmış tecrübeli işçi havuzuna erişebilir ve böylece işe alımlardaki maliyetleri düşürebilirler. Kümelerin iş fırsatları sağlaması ve iş gören devir riskini düşürmesinden dolayı uzman iş görenleri daha rahat bir biçimde çekebilme

olanağı bulunmaktadır. Bu da bazı sektörler açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Yine kümeler firmalara uzmanlaşmış bir tedarik zincirini sağlamaktadır. Uzak mesafedeki tedarikçilerden ziyade yerel tedarikçilerden faydalanmak taşıma giderlerini düşürmektedir. Aslında böylece kümeler ithalat masrafını ve yaşanan gecikmeleri bertaraf etmekte ve tedarikçilerin yüksek fiyat ve sözde cayma riskini de yok etmektedir. Bunların yanı sıra kümeler, küme üyesi firmaların üretkenliğini yükseltme, verimliliği artırma, yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlama ve kendisini geliştiren yeni iş sahalarının oluşmasını sağlama kanalları ile de rekabeti etkileyebilmektedirler (Erkut, 2011, s.17-18).

Zaten genel anlamda gerek teorik gerekse uygulamalı çalışmalar yakın mesafede çalışmanın rekabetçiliği desteklediğini göstermektedir. Kümeler firmaların sistemleştirilmeyen bilginin paylaşmasına imkân tanımaktadır. Böylece küresel ekonomik sistemde giderek ön plana çıkan bilgiyle rekabet avantajı elde edilmektedir. Kümelerin rekabet avantajını sağlamanın diğer bir kaynağı ise güvene dayalı işbirliği oluşturmalarıdır. Kısacası kümeler rekabetçilik için ihtiyaç duyulan eğitilmiş işgücünü, Ar-Ge yatırımları, altyapı yatırımları, güven, işbirliği, koordinasyon benzeri ekonomik faaliyetler yürütürler. Böylelikle firmalar için sürdürülebilir rekabetçi avantajı sunmaktadırlar. Bu nedenlerden olacak ki Porter rekabetçi endüstriyel kümelenmelerin gelişmesini desteklemede ve kolaylaştırmada hükümetlere de görev düştüğünü belirtmektedir (Keskin, 2009, s.124-125).

#### **2.8.5. Bölgesel Ekonomiye Makro Etkileri**

Kümeler, bulundukları bölgede dikkatleri üzerine çekerek bölgenin görünürlüğü böylece bölgenin cazibesini yükseltmektedir. Bilhassa doğrudan yabancı yatırımları kümeye getirmek açısından teşvik edici bir rol üstlenmektedirler. Kümelerde, şirketleşme düzeyi daha yüksek olmaktadır. Yeni başlayan firmalar dış tedarikçilere ve ortaklara nispeten daha bağımlı olmaktadır. Tüm bu aktörlerin kümede yer aldığı düşünüldüğünde kümelerin yeni başlayan firmalar için avantajı daha da ortaya çıkmaktadır. Genel manada, kümede yer alan firmalar küme içinde etkileşim ve iletişimde bulunduğu ve rekabet ettiğinde, uzun dönemli rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (Beyaz Kitap, 2008, s. 24).

Kümeler istihdam, üretim ve ihracat artışı kanalıyla iktisadi büyümeyi pozitif etkilemektedir (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.146). Örneğin ihracatta başlamak veya mevcut ihracatını artırmak isteyen firmalar açısından bir küme

içinde bulunmanın yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013b, s.8-9)

- Kümede bulunan firmalar bağlı oldukları kurum ve kuruluşlar kanalı ile kendi sektörleri ile ilgili uluslararası alanlara daha rahat erişebilmektedirler.
- Küme yönetimlerince firmaların ürün ve süreç geliştirmeleriyle ilgili Ar-Ge projeleri ve çalışmaları yapabilmektedir.
- Kümede bulunan firmalar ürün, teknoloji ve pazar bilgisine daha rahat erişebilmektedirler.
- Küme yönetimlerince firmalar için çeşitli analiz ve çalışmalar yapılarak firmaların ihtiyaçları ve hedefleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu ihtiyaç ve hedeflere yönelik projeler geliştirmekte ve işbirliği ağları oluşturulabilmektedir.
- Kümede bulunan firmalar hedeflenen ihracat pazarlarına yönelik pazar araştırmaları ve eğitimlerden faydalanarak ihracat politikaları belirleyebilmektedir.
- İhracat pazarını büyütmek isteyen firmalar aynı problemleri yaşayan diğer firmalarla ortak akıl ve ortak çözüm yolları bulabilmektedir.
- Küme yönetimince sektöre veya kümeye yönelik düzenlenen fuar ziyareti ve alım heyetleri gibi faaliyetlere katılarak hedeflerine uygun potansiyel müşterileri bulabilmektedir.
- Son ürünün oluşması aşamasında yer alan ve aynı değer zincirinde faaliyette bulunan ulusal ve uluslararası firmalarla ortak çalışarak ürününün değerini yükseltecek ortak projeler oluşturulabilmektedir.
- Sektörün problemlerini belirleyerek çözüm yolları bulunmasında aynı sektörde bulunan firmalarla birlikte sektörel bir güç kazanabilmektedirler.
- İşbirliği kuruluşu veya küme yönetimince temsil olunan firmalar uluslararası arenada görünürlükleri artırmakta ve yeni pazarlar açısından güven elde etmektedirler.

Ülkelerin gerek uzmanlaşmasını ve gerekse küresel çapta farklılık oluşturmasını sağlayan kümeler, bölgesel kalkınmada etkili olmakta böylece bölgesel kalkınmışlık farklılıklarını azaltmaktadır. Firmalar kümelenme modeline dâhil olarak kendi karlılıklarını yükselterek ve bulunduğu bölgenin/yerelin kalkınmasına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla ülkenin uluslararası alanda rekabet gücünün yükselmesine imkân tanımaktadır. Kümeler, kümeye dâhil firmaların



bilgiyi daha çok kullanmalarını böylece daha kolay ve hızlı üretim yapmalarını sağlamaktadır. Kümelenme modelini gerçekleştiren ülkeler bilgiye, teknolojiye ve uzmanlaşmış işgücüne erişip, daha düşük maliyetli üretim gerçekleştirmektedir (Ceyhan ve Özcan, 2018, s.146).

Güçlü kümelerin, bölgesel/yerel kalkınmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Kümeler, bölgenin/yerelin rekabetçi gücünü yükseltmeleri, diğer bölgeler ile entegrasyonu sağlamaları, yöreye zenginlik getirmeleri, yeni ve daha kaliteli istihdam sahaları oluşturmaları nedeniyle bölgesel/yerel ekonomik kalkınmanın temel unsurlarından biri olarak kabul görmekte, dolayısıyla ulusal ve uluslararası kurumların ve yerel yönetimlerin de ilgisini çekmektedirler. Bu açıdan kümelenme politikaları ve destekleri çoğunlukla merkezi ve yerel yönetimlerin bölgesel ya da yerel kalkınma politikalarına destek veren bir aracı mahiyetini taşımaktadır. Yerel kümeler, küçük firmaların büyümesini desteklemekte, yeni ve iyi yatırımları teşvik etmekte ve kamu kurumlarından daha fazla destekler alabilmektedir. Kümeler, endüstri bölgelerini, iş geliştirme merkezlerini, tedarik değer zincirlerini, üreticileri, yerel odaları ve meslek kuruluşlarını bir araya getirmekte ve ilgili yerde ortak politikaların gelişmesini ve uygulamasını sağlamaktadır (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.13).

Yine kümeler köklü değer mekanizmaları oluşturan yerel bir kalkınma süreci olarak görülmektedir. İktisadi büyümenin ve yoksulluğun azaltılmasında aracı olma mahiyetini taşımaktadır. Kümeler bölgesel gelişme, girişimcilik, yenilik ve sanayi politikalarını bir araya getiren mekanizmadır. Firma ve sanayi, bilim ve teknoloji, bölgesel gelişme amaçlı istihdam oluşturma gibi konulara yoğunlaşan kümelerin tüm durumlarda nihai hedefi bölgesel rekabetin geliştirilmesidir (Tutar vd, 2011, s.8).

Nitekim İsveç'teki kümeler için yapılan çalışmada kümelerin hem firmalara hem de bulunduğu bölgeye önemli derecede katkı sunduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada söz konusu ülkedeki kümelerin 2007-2009 yılları arasındaki performansları araştırılmış ve kümede bulunan firmaların satışlarının ortalama olarak %30, üniversite-sanayi işbirliğinin %50, diğer firmalarla işbirliklerinin ise %35 oranında yükseldiği belirlenmiştir. Yine bu firmalarda bahse konu dönemde istihdam %15 yükselirken, incelenen firmalarda 1800 kişilik yeni istihdam oluştuğu sonucuna varılmıştır (Rantahalvari, 2010, akt KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2013a, s.13).

Benzer şekilde Türkiye'nin görece gelişmemiş bölgelerinde gerçekleştirilen kümelerin hem o şehrin kalkınmasında hem de Türkiye'nin ekonomik göstergelerinde pozitif etkide bulunduğu görülmüştür. Mesela Adıyaman tekstil hazır giyim sektöründe uygulanan kümelenme bu sektörde yeni firmaların açılmasını ve binlerce kişinin istihdam edilmesini sağlamıştır. Ayrıca şehrin kayda değer rakamlarla ihracat yapmasına ve ilin Güneydoğu'da göç vermeyen bir il olmasına olanak tanımıştır (Tutar vd, 2011,s.20).

Özetle gerek yukarıda farklı başlıklar altında zikredilen mikro ölçekli avantajlar gerekse makro düzeydeki avantajlar açısından değerlendirildiğinde kümelerin, genel manada bölgesel rekabet edebilirliğe katkı sunduğu ortaya çıkmaktadır (Beyaz Kitap,2008, s. 24). Ancak kümelerin yerel ekonomik kalkınmaya katkı sunması için kümelenme politikalarının uygulandığı bölgelerde devlet tarafından teşviklerin verilmesi gerektiği ve bu politikaların başarılı olması için ortak amaçların ve işbirliğinin önemli olduğunun altı çizilmektedir (Tutar vd, 2011,s.8-9).

### 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kümelenme ile ilgili literatürün eski bir geçmişi olmasına rağmen konu ile ilgili dönüm noktası Porter'ın çalışmaları kabul görmektedir (Keskin ve Dulupçu, 2010, s.443; Özcan, 2017, s.72). Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Porter'ın çalışmalarından başlanarak konu ile ilgili yerli ve yabancı literatürde bulunan bazı çalışmalar betimsel olarak irdelenmiştir. Daha sonra betimsel olarak ele alınan bu çalışmalar özet olarak tabloda sunulmuştur.

Porter (1990) “*Ulusların Rekabet Üstünlüğü*” adlı araştırmasında endüstride dünya liderleri konumunda olan ABD, Japonya ve Almanya ülkeleri ile Güney Kore, İtalya, Danimarka, Singapur, İsveç, İsviçre ve İngiltere ülkelerini ele almıştır. 1985 yılındaki dünya ihracatının %50'sinden fazlasına sahip söz konusu ülkelerde 100'ü aşkın sanayi sektörünü inceleyen Porter ulusların rekabet edebilirliğinin sanayideki yenilik ve yükselme kapasitesine bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Yine bu çalışmada Porter ulusların kendine has değerleri, kültürü, ekonomik yapısı ve kurumları gibi yerel özelliklerle rekabet avantajı sağlayabileceklerini söylemiştir.

Porter 1998 yılındaki “*Kümeler ve Rekabetin Yeni Ekonomisi*” adlı araştırmasında ise firmalar ve ülkelerin rekabet edebilirliği açısından kümelerin önemine değinmiştir. ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki şarap kümesi ile İtalya'daki deri moda kümesinin başarılarını inceleyen Porter sanayideki kümelenmenin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemli olduğunu ve politika yapıcıların bu konuda politika geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Pandit vd., (2001) çalışmalarında İngiltere'deki finansal hizmet endüstrisindeki kümelenmenin firmaların büyüme ve girişimcilik oranları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda kümelenmenin hem firmaların büyümesi hem de firmaların girişimcilik oranlarındaki etkisinin pozitif ve büyük olduğu tespit edilmiştir.

Cooke (2002) çalışmasında ABD, İngiltere ve Almanya'daki biyoteknoloji sektöründeki bazı kümelerin benzer ve farklı yönlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada kümelenmelerin biyoteknoloji firmaların büyümeleri için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ele alınan kümelerin farklı yönlerinin olmasına rağmen hepsinin gelişmiş birer bilimsel araştırma üssü ve

biyoteknolojinin ticarileştirmesine uygun ortamlar olması gibi bazı ortak özelliklerin olduğu dile getirilmiştir.

Porter (2003) araştırmasında 1990-2000 döneminde veriler ile bölgesel ekonomilerin bileşimi ve kümelenmelerin ABD ekonomisindeki önemini incelemiştir. Çalışmada bölgelerin ekonomik performansının bölgede bulunan firmaların dönem içinde verdiği ücret, ücretlerdeki artışlar, istihdam oluşturma oranı ve patent oranlarındaki artışlarına bağlı olarak önemli oranda değiştiği ifade edilmiştir. Ayrıca kümelenmelerin bölgelerarasında belirgin bir şekilde farklı olduğu ve bölge ekonomik performansların yerelde bulunan kümelenmelerin gücünden büyük ölçüde etkilendiği söylenilmiştir.

Aylward ve Glynn (2006) ise çalışmalarında Avustralya şarap endüstrisindeki farklı kümelerde 100 kişiye anket uygulamak suretiyle kümelenme yoğunluğu ile KOBİ'lerin yenilik performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda KOBİ'lerin yenilik performansında Avustralya'daki gelişmiş kümeler ile daha az gelişmiş kümeleri arasında farklar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani KOBİ'lerin yenilik performansı ve kümelenme yoğunluğu arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Hulsink vd., (2007) çalışmalarında Hollanda ve Belçika'nın kuzeyinde yer alan bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT) firmalarına ait beş kümeyi karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışmada yapılan nitel değerlendirmelere göre incelenen kümelerden ikisinin kurumsal manada bazı eksikliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla söz konusu kümelerin gelişiminin diğer üçüne göre daha kötü ve belirsiz olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca bu kümeler için üniversite ve Ar-Ge merkezleri gibi kurumların önemli olduğu ve bunlara avantaj sağladıkları ifade edilmiştir.

Yücer (2008) 1997-2001 yılları arasındaki istihdam, katma değer ve çıktı verileri kullanarak Türkiye'deki 78 şehirde bulunan 22 imalat sanayi endüstrisinde kümelenme katsayılarını ve kümelenmelerinin dışsal etkiler oluşturup oluşturmadığını incelemiştir. Çalışma sonucunda ele aldığı üç değişkene ait kümelenme katsayılarının hem sektörel bazda hem de iller bazında farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ele aldığı değişken kümelenmelerinin gerek iller bazında gerekse dereceleri bakımından farklı olsa da genel olarak pozitif dışsallıklar oluşturduğu tespit edilmiştir.

Keskin (2009) Isparta orman ürünleri endüstrisi için yaptığı çalışmada birincisi ilgili sektördeki kümelenme potansiyelinin belirlenmesi ikincisi de kümelenme çalışmalarının avantaj veya dezavantajlarının ortaya konulması olmak üzere iki temel amaç belirtmiştir. Çalışmada 65 işletmeye anket uygulanmış ve istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda söz konusu sektörde gizli ve gelişmemiş bir kümelenmenin varlığı ve dikey kümelenmenin baskın geldiği gözlemlenmiştir. Bundan dolayı çalışmada yatay kümelenmeyi sağlayacak ve dikey-yatay kümelenmenin birlikte olacağı kamu politikaların yürütülmesi gerektiği dile getirilmiştir.

Alüftekin vd., (2009) tarafından yapılan “*Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli; Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği*” isimli çalışmada sektörün mevcut yapısı ve problemleri ortaya konulmuştur. Ayrıca küresel krizin sektöre etkileri ve bu sektörün rekabet edebilme avantajını elde etmesi açısından dünya ve Türkiye’deki uygulanan bazı kümelenme örnekleri üzerinden açıklanmıştır. Çalışmada sonuç olarak; ilgili sektörde kümelenmenin etkin olması durumunda sektördeki mevcut problemlerin ve küresel kriz nedeniyle oluşan rekabet dezavantajının ortadan kalkacağı ifade edilmiştir.

Kunt (2010) “*KOBİ’lerin Rekabetçi Avantaj Sağlamada Kümelenme Stratejisinin Rolü ve Bir Uygulama*” isimli çalışmasında kümelenmenin KOBİ’lerin rekabet etme ve gelişmelerindeki etkilerini Çorum Yumurta Üreticileri Kümesi üzerinden araştırmıştır. Çalışma sonucunda ilgili kümenin firmaya ve kente istihdam, ihracat, ekonomik performans gibi birçok açıdan katkı sunduğu ortaya çıkmıştır.

Erkut (2011)“*Kümelenme ve Aydın İlindeki Kümelenme Potansiyeli Olan Alanlar*” adlı çalışmasında Aydın ilinin kümelenme potansiyelini ve rekabet üstünlüklerini belirlemeye çalışmıştır. Bu sebeple 87 sektör için “üç yıldız analizi” yapılarak kümelenme potansiyelinin olduğu sektörler saptanmıştır. Daha sonra sektörlerde etkin olacak kümelenmenin sektörlere rekabet avantajı sağlayıp sağlamayacağı Porter’ın “*Elmas Modeli*” ile test edilmeye çalışılmıştır. Uygulanan bu yöntem sonucunda Aydın ilinde söz konusu sektörlerde kümelenmenin etkin olması durumunda sektörlere hem bölgesel hem de ulusal bazda rekabet avantajı kazandıracağı sonucuna varılmıştır.

Gözek ve Emeksiz (2012) yaptıkları çalışmada Mersin Tarım Gıda, İzmir Organik Gıda ve Maraş Biberi Kümelenmelerinde 24 anket uygulayıp analizler

gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda işletmelerin kümelerde olmasının “*işletmenin büyümesi, satışlarının artması, ihracatın artması, ürün kalitesinin artması, yeni yatırım yapmayı düşünmeleri vb. konularda kendisine avantajlar sağladığı*” tespit edilmiştir.

Arıcıoğlu vd., (2013) çalışmalarında Konya Döküm Kümesinin rekabet analizini yapmak üzere 175 döküm işletmesine anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda “*üretim ve pazar açısından ortak hareket etme becerisine katkı sağlayacak ve rekabetçi gücü arttıracak olan, kalitenin belgelendirilmesi, mevcut portalın geliştirilmesi ve finansman kaynaklarına erişim*” gibi sorular katılımcılar tarafından yüksek derecede önemli görülen sorular arasında yer almıştır.

Zielke ve Waibel (2014) yaptıkları çalışmada yarı yapılandırılmış sorular ile Çin’deki en önemli iki tekstil kümesini (Shaoxing’s ve Guangzhou’s Zhongda) incelemişlerdir. Çalışma sonucunda her iki tekstil kümesinin benzer yapıda ve küresel rekabet baskısı altında oldukları ortaya çıkmıştır. Bu da ilgili aktörleri mekânsal yeniden gelişme, ekonomik iyileştirme politikaları ve kurumsal yenilikler gibi politikalara yönlendirmiştir.

Yıldız ve Alp (2014) ise çalışmalarında Kars kaşar peyniri kümesinin rekabet etme düzeyini araştırmışlardır. Çalışmada konu ile ilgili tedarikçi, satıcı, müşteri, üniversite personeli ve kamu çalışanı gibi farklı kişiler (60) ile görüşme yapılmış ve Porter’ın “*Elmas Modeli*” kapsamında incelemeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kümenin rekabet gücünün düşük ve istenen seviyede olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca bölgenin kümelenme potansiyeli olduğu bunu artıracak politikaların yürütülmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Mirza (2015) çalışmasında İzmir’in medikal turizmde marka şehir olması açısından söz konusu sektör için kümelenme incelemesi yapmıştır. Çalışma kapsamında ilgili sektördeki 36 kişi ile odak grup görüşmeleri gerçekleştiren yazar ikincil veriler ile “*Elmas Modeli*” analizi yaparak İzmir için medikal turizmin rekabet durumunu ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda, İzmir için önerilen medikal turizm kümelenmesi modeli etkin olması durumunda hem tek bir turistik ürün ile ilgili bir destinasyon kalkınması ve çekim gücü oluşturarak diğer turistik ürünlerin gelişmesine öncülük edeceği hem de oluşturacağı dışsalılıkların etkisiyle destekleyici ürünler geliştirilerek rekabet gücünün artıracacağı sonucuna varılmıştır.

Aynı yıl İmer (2015) “*Türkiye İmalat Sanayisinde Sektörel Kümelenme ve Rekabet Gücü Seçilmiş Bölgeler İçin Bir Analiz*” adlı çalışmasında seçilen Düzey 2 bölgeler ve 2003-2008 dönemi bazında Türkiye imalat sanayisindeki sektörel kümelenme durumunu ve kümelenme ile rekabet gücü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yerleşme Katsayıları Endeksi, Gini Bölgesel Uzmanlaşma Endeksi, Gini Endüstriyel Yoğunlaşma Endeksi ve bazı Rekabet Üstünlüğü Endekslerinin hesaplandığı çalışma sonucunda TR33 (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) ve TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik) Düzey 2 bölgeleri için kümelenme ile rekabet gücü arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ancak TR10 (İstanbul), TR31 (İzmir) ve TR51 (Ankara) Düzey 2 bölgelerinde pozitif yönlü bir ilişki bulunamamıştır.

Şahin (2016) çalışmasında kümelenmenin KOBİ’lerin ihracat performansına etkisini İstanbul Kuyumcukent örnekleminde araştırmıştır. İhracat yapan kuyumcular ile yapılan anket ve derinlemesine görüşmeler neticesinde kümelenmenin KOBİ’lerin rekabet gücüne ve ihracat performansına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Fakat bunun sadece kümelenmeden kaynaklı olmadığı aynı zamanda işletmelerin performansları ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

Duman (2017) “*Tekstil Sektöründe Kümelenme: Adıyaman’da Bir Alan Çalışması*” isimli çalışmasında Adıyaman’daki tekstil kümelenmesi örneklemini üzerinden kümelenmenin durumunu ve kümelenmenin ilgili sektöre faydalarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada küme içindeki 12 firmadan anket ve mülakat yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda kümelenmeden yeterince faydalanmamakla birlikte kümelenmenin istihdam ve göç gibi konularda kente fayda sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili kümenin zayıf yönleri ortaya konularak zayıf yönlerin bertaraf edilmesi için öneriler sunulmuştur.

Yellice (2017) yaptığı çalışmada firma ihracat süreçlerini belirleyen faktörleri kümelenme kapsamında incelemiştir. Çalışmada Bursa tekstil kümesinde 246 firmaya anket yapılmış böylece ihracat yapan ve yapmayan firmalar bazında ihracat kararını belirleyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda bazı değişkenler bazında ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında istatistiksel olarak farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca kümelenmenin sağladığı avantajlardan yararlanma durumunun ihracat yapan ve yapmayan firmalar açısından benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Çetin (2018) “*Güneş Enerji Sistemleri Firmalarının Kümelenme Düzeyi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği*” adlı çalışmasında Batı Akdeniz Bölgesi (Antalya, Isparta ve Burdur)’ndeki güneş enerji sistemleri ile ilgili faaliyette bulunan işletmelerin kümelenme düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma kapsamında 44 firmaya anket uygulanmış ve bazı istatistiki analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda katılımcı firmalardan 28’nin yüksek ve 16’sının ise orta derecede kümelenme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sektörde kümelenmenin etkin olması durumunda bölgesel ekonomik kalkınmaya katkılar sunacağı söylenilmiştir.

Ceyhan ve Özcan (2018) çalışmalarında bir sektördeki kümelenmenin etkin olması ile bölgesel kalkınmaya olası etkilerini araştırmak adına Bartın ili ayakkabıcılık sektöründe faaliyette bulunan firmaların kümelenme potansiyelini incelemişlerdir. Çalışmada 3 yıldız analizi kullanılarak sektörde küme potansiyeli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca 11 tane firmaya anket uygulanarak yapılan analizler neticesinde firmaların kümelenmeye karşı olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Karahan (2019) çalışmasında İstanbul denizcilik sektöründe kümelenme düzeyini ve kümelenmenin firma performansına etkisini araştırmıştır. Porter’ın “*Elmas Modeli*” çerçevesinde anket yöntemi kullanılan çalışmanın neticesinde söz konusu sektörde kümelenme potansiyelinin yüksek olduğu ancak tam kurumsallaşmış ve gelişmiş bir kümelenme düzeyinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise kümelenme düzeyinin firma performansına etkisinin pozitif ancak düşük olduğu anlaşılmıştır.

İncelenen çalışmalar için genel bir değerlendirme yapıldığında çalışmaların iki temel gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Nitekim bazı çalışmalarda bir sektördeki mevcut kümelerin ihracat, rekabet avantajı, bölgesel ekonomik performans, yenilik gibi birçok açıdaki etkilerinin incelendiği görülmüştür. Buna mukabil bazı çalışmalarda ise mevcut kümelenme değil de daha çok bir sektördeki kümelenme düzeyi veya potansiyeli ortaya konularak o sektörlerde kümelenmenin etkin olması gerektiği ifade edilmiştir.

Bununla birlikte çalışmaların ortak noktası ise, belli bir sektörde kümelenmenin etkin olması durumunda hem firmalara hem de bulunduğu bölgeye ekonomik açıdan birçok fayda sağlayacağıdır. Ayrıca incelenen tüm bu çalışmalar özellikle sonuç kısımları daha özet olacak şekilde Tablo 3.1’de verilmiştir.



**Tablo 3.1.** Yerli ve Yabancı Literatür

| Araştırmanın Yazar(lar)ı ve Yılı | Araştırılan İl/ Bölge/Ülke       | Sonuç                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Porter, 1990                     | 10 Ülke                          | Ulusların rekabet edebilirliği sanayideki yenilik ve yükselme kapasitesine bağlıdır. Yine uluslara has kültür, ekonomik yapı ve kurumlar gibi yerel süreçler rekabet avantajına katkı sunabilmektedir. |
| Porter, 1998                     | ABD/Kaliforniya İtalya           | Firmalar ve ülkelerin rekabet edebilirliği açısından kümeler son derece önemlidir.                                                                                                                     |
| Pandit vd., (2001)               | İngiltere                        | Kümelenmenin firmaların büyümesi ve girişimcilik oranlarındaki etkisinin pozitif ve büyük olduğu ortaya çıkmıştır.                                                                                     |
| Cooke (2002)                     | ABD, İngiltere Almanya           | Kümelenmenin biyoteknoloji firmaların büyümeleri için önemli olduğu tespit edilmiştir.                                                                                                                 |
| Porter (2003)                    | ABD                              | Bölge ekonomik performansların yerelde bulunan kümelenmelerin gücünden büyük ölçüde etkilendiği gözlemlenmiştir.                                                                                       |
| Aylward ve Glynn (2006)          | Avustralya                       | Kümelenme yoğunluğu/gelişmişliği ile KOBİ'lerin yenilik performansı arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.                                                                                  |
| Hulsink vd., (2007)              | Holanda ve Belçika               | Ele alınan kümelerden iki tanesinin diğer üçüne göre daha kötü durumda olduğu bu kümeler için üniversite ve Ar-Ge merkezlerinin önemli olduğu anlaşılmıştır.                                           |
| Yücer (2008)                     | Türkiye (78 İl)                  | Değişkenlere ait kümelenme katsayılarının hem sektörel bazda hem de iller bazında farklı olduğu ve değişken kümelenmelerin pozitif dışsallık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.                         |
| Keskin (2009)                    | Türkiye (Isparta)                | Isparta ili orman endüstrisindeki kümelenmenin gizli ve gelişmemiş bir yapıda olduğu ve dikey kümelenmenin baskın geldiği gözlemlenmiştir.                                                             |
| Alüftekin vd., (2009)            | Türkiye                          | İlgili sektördeki mevcut problemlerin ve küresel kriz nedeniyle oluşan rekabet dezavantajının kümelenme modeliyle yok olacağı dile getirilmiştir.                                                      |
| Kunt (2010)                      | Türkiye (Çorum)                  | İlgili kümenin kente istihdam, ihracat ve ekonomik performans açılarından katkı sunduğu tespit edilmiştir.                                                                                             |
| Erkut (2011)                     | Türkiye (Aydın)                  | Aydın şehrinde kümelenme potansiyeli olan sektörlerin olduğu ve bu sektörlerde kümelenmenin etkin olması durumunda bölgesel ve ulusal rekabet avantajının oluşturacağı tespit edilmiştir.              |
| Gözek (2012)                     | Türkiye (Mersin, İzmir ve Maras) | Kümelerde yer alan işletmelerin büyüme, satış, ihracat ve ürün kalitesi gibi birçok konuda avantaj elde ettikleri ortaya çıkmıştır.                                                                    |
| Arıcıoğlu vd., (2013)            | Türkiye (Konya)                  | Rekabetçi gücü artıracak kalitenin sağlanması yüksek düzeyde önemli görülen sonuçlar arasındadır.                                                                                                      |
| Zielke ve Waibel (2014)          | Çin                              | Her iki tekstil kümesinin benzer yapıda ve küresel rekabet baskısı altında oldukları belirlenmiştir. İlgili aktörlerin bu noktada politikalar üretmesi gerektiği söylenilmiştir.                       |
| Yıldız ve Alp (2014)             | Türkiye (Kars)                   | Kümenin rekabet gücünün düşük ve istenen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.                                                                                                                           |

|                        |                                      |                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mirza (2015)           | Türkiye (İzmir)                      | Medikal turizm kümelenmesinin etkin olması halinde oluşturulacak dışsal ekonomiler ile destekleyici ürünler geliştirerek f rekabet gücünü yükseltecektir.                                                                              |
| İmer (2015)            | Türkiye (Düzey 2 Bölgeleri)          | TR33 ve TR41 Düzey 2 bölgeleri için kümelenme ile rekabet gücü arasında pozitif ilişki tespit edilirken TR10, TR31 ve TR51 Düzey 2 bölgelerinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilememiştir.                                         |
| Şahin (2016)           | Türkiye (İstanbul)                   | Kümelenmenin KOBİ'lerin rekabet gücüne ihracat performansına katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.                                                                                                                                       |
| Duman (2017)           | Türkiye (Adıyaman)                   | İlgili kümenin zayıf yönlerinin olduğu bu nedenle kümelenmeden yeterince fayda elde edilmediği tespit edilmiştir.                                                                                                                      |
| Yellice (2017)         | Türkiye (Bursa)                      | Kümelenmeden ihracat yapan ve yapmayan firmaların yararlanma durumu istatistiki olarak aynı çıkmıştır.                                                                                                                                 |
| Çetin (2018)           | Türkiye (Antalya, Isparta ve Burdur) | Güneş enerji sistemleri ile ilgili faaliyette bulunan firmalarda kümelenme potansiyelinin bulunduğu ve araştırmaya katılan 44 işletmeden 28'inin yüksek ve 16'sının ise orta derecede kümelenme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. |
| Ceyhan ve Özcan (2018) | Türkiye (Bartın)                     | İlgili sektörde küme potansiyeli olduğu ve katılımcı firmaların kümelenme ile ilgili olumlu görüş bildirdikleri sonucuna varılmıştır.                                                                                                  |
| Karahan (2019)         | Türkiye (İstanbul)                   | Denizcilik sektöründe faaliyette bulunan firmaların kümelenme potansiyelinin yüksek olduğu ve kümelenmenin firma performansını pozitif ve ancak düşük düzeyde etkilediği ortaya çıkmıştır.                                             |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## **4. BATMAN TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket çalışması ile Batman'daki tekstil firmalarının kümelenme düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk başta araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Akabinde saha araştırmasında elde edilen veriler analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı; Batman ilinde faaliyet gösteren tekstil firmalarının kümelenme yapısı incelenerek mevcut düzeyin ortaya konulmasıdır. Bu temel amacın yanında kümelenmenin Batman yerel ekonomisine sunacağı olası katkılar belirlenmeye çalışılmıştır.

Öte yandan yerel ekonomik kalkınma sürecinde büyük bir sorun olan işsizliğin Batman'da giderek arttığı görülmektedir. Hal böyle olunca emek yoğun yatırımların Batman'a çekilmesine odaklanılmış ve bu çerçevede tekstil sektörüne verilen teşvikler ile sektördeki firma sayısı giderek artmıştır. Yani söz konusu sektör istihdam oluşturma avantajı göz önünde bulundurularak işsizlik problemine çözüm olacağı bir alan olarak değerlendirilmiştir (DİKA, 2019, s.23-24). Dolayısıyla Batman'da giderek artan tekstil firmaların daha rekabet edebilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması açısından kümelenme düzeyinin ortaya konulması önemli görülmüştür.

Kısacası araştırmanın Batman'daki tekstil firmaların daha rekabet edebilir/sürdürülebilir hale getirilmesi açısından gerek firma sahiplerine, gerekse yerel ve merkezi aktörlere yol gösterici mahiyette olduğu düşünülmektedir. Bunların yanı sıra araştırmanın ilgili literatüre katkı sunacağı ve konu hakkında gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı beklenilmektedir.

### **4.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın kapsamını Batman Ticaret ve Sanayi Odası (BATSO)'na kayıtlı ve Batman merkezde bulunan tekstil firmaları oluşturmaktadır. BATSO'dan alınan verilere göre saha çalışması döneminde 167 tanesi il merkezinde ve 15 tanesi ilçelerde olmak üzere Batman'da toplam 182 tane tekstil

firması bulunmaktadır<sup>2</sup>. Araştırmada kümelenme düzeyinin belirlenmesi açısından coğrafi olarak birbirine yakın olan tekstil firmaların seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle ilçelerdeki tekstil firmaları kapsam dışı bırakılarak sadece Batman il merkezinde bulunan 167 firma ana kütesi üzerinden araştırma yürütülmüştür. Bu ana küleden hareketle 117 tane firmaya ulaşılarak anketler uygulanmıştır<sup>3</sup>.

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırma için literatürde daha önce Karayel (2010), Kocaoğlu (2013), Oral (2014), Tiryaki (2015), Duran (2015), Özcan (2017), Çayın (2017), Çetin (2018) ve Atalay (2019) tarafından yapılmış çalışmalar referans alınarak 67 soruluk anket formu düzenlenmiştir. İlgili literatürdeki bazı çalışmalar irdelendiğinde kümelenme ile ilgili farklı soruların sorulduğu görülmüştür. Bu nedenle ankete katılımcı ve firmalara ait bazı tanımlayıcı sorulardan sonra daha kapsayıcı olması açısından kümelenme ile ilgili sorular A ve B olmak üzere iki grupta hazırlanmıştır. Daha sonra kümelenmenin etkin olması durumunda firma ve yerel ekonomik kalkınmaya olası katkıları veya dezavantajları ile ilgili farklı gruplar şeklinde sorular sorulmuştur. Ayrıca ilgili sektörde kümelenmenin etkin hale gelmesi için devletin ne tür yardımlar yapması gerektiği ile ilgili önem derecesine göre 6 tane soruya yer verilmiştir.

Farklı gruplar şeklinde dizayn edilen anketin güvenilirliğini test etmek için pilot anket örnekleme oluşturulmuş ve 24 tane anket uygulanmıştır. Bu anketlerden yeterli güvenilirlik sonuçları alındıktan sonra hesaplanan tüm örnekleme ulaşılarak anketler tamamlanmıştır. Bir bütün olarak 117 firmaya uygulanan anketin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmış ve Tablo 4.1`de sonuçlar sunulmuştur. Tablo irdelendiğinde; anketteki farklı gruplara ait sorulara ait Cronbach's Alfa değerlerinin istenilen güvenilirlikte olduğu anlaşılmıştır (Büyüköztürk, 2018, s.183 ).

---

<sup>2</sup> Bu veriler Batman Ticaret ve Sanayi Odası`ndaki yetkililerle yapılan görüşmeler sonucu alınmıştır.

<sup>3</sup> Anket uygulanacak örneklemin hesaplanması [www.anketcozumu.com](http://www.anketcozumu.com) adresinden yapılmış ve yeterli örneklem 117 firma olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4.1.** Ankette Ait Cronbach's Alfa Değerleri

| <b>Bölümler</b>                                                                                                                      | <b>Cronbach's Alfa Değeri</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Küllenme ile ilgili sorular (A) ( 7 soru)                                                                                            | 0.70                          |
| Kümelenme ile ilgili sorular (B) (17 soru)                                                                                           | 0.78                          |
| Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi durumunda firmanıza/yerel ekonomik kalkınmaya oluşturabileceği katkılar (18 soru) | 0.71                          |
| Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi için devletten beklenen yardımlar (6 soru)                                        | 0.73                          |

Öte yandan araştırmada katılımcılara ve firmalara ait bazı tanımlayıcı kıstaslar referans alınarak kümelenme düzeyinin farklılığı, kümelenmenin etkin olması halinde yerel ekonomik kalkınmaya olası katkıları ve kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımların farklı olup olmadığı fark testleri ile sınamak üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (A) cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (B) cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması durumunda yerel ekonomik kalkınmaya etkisi cinsiyet değişkenine göre anlamlı göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenme düzeyi (A) katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (A) işletmelerin üretim şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenme düzeyi (B) işletmelerde çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması durumunda firmaya ve yerel ekonomik kalkınmaya katkısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Tekstil firmalarındaki kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>12</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerin kuruluş yılına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>13</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerin hukuki statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>14</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerin çalıştığı piyasaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>15</sub>:** Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerde çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

#### **4.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

Araştırmanın bu kısmında tekstil firmalarına uygulanan 117 anketten elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla bazı analizlere (frekans değerleri, yüzde dağılımları ve fark testleri) tabi tutulmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

##### **4.4.1. Anket Katılımcısının Tanımlayıcı Özellikleri**

Hazırlanan ankette ilk olarak katılımcılara ait bazı sorular sorulmuş ve alınan cevaplara ilişkin veriler Tablo 4.2’de sunulmuştur. Tablo 4.2’de görüldüğü üzere katılımcıların %55,6’sı erkek ve %44,4’ü ise kadındır. Ankete katılanların yaş aralığına bakıldığında; en yüksek oranın %65 ile 26-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi için sonuçlar ele alındığında; en yüksek oranın %35 ile lisans ve ikinci yüksek oranın ise % 32,5 ile yüksekokul mezunlarına ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların genel olarak eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.2.** Anket Katılımcılarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

| <b>Tanımlayıcı Özellikler</b> | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------------------|--------------------|------------------|
| Erkek                         | 65                 | 55,6             |
| Kadın                         | 52                 | 44,4             |
| Toplam                        | 117                | 100,0            |
| <b>Yaş</b>                    |                    |                  |
| 0-25                          | 40                 | 34,2             |
| 26-50                         | 76                 | 65,0             |
| 51+                           | 1                  | 0,9              |
| Toplam                        | 117                | 100              |
| <b>Eğitim</b>                 |                    |                  |
| Okur-Yazar                    | 11                 | 9,4              |
| İlkokul                       | 8                  | 6,8              |
| Lise                          | 16                 | 13,7             |
| Yüksek Okul                   | 38                 | 32,5             |
| Lisans                        | 41                 | 35,0             |
| Lisansüstü                    | 3                  | 2,6              |
| Toplam                        | 117                | 100,0            |
| <b>Gelir</b>                  |                    |                  |
| 2500-5000                     | 1                  | 0,9              |
| 5001-75000                    | 13                 | 11,1             |
| 7501-10000                    | 99                 | 84,6             |
| 10001+                        | 4                  | 3,4              |
| Toplam                        | 117                | 100,0            |

Ankete katılanların gelir düzeyleri sonuçlarına bakıldığında, 7501-10000 TL gelire sahip kişilerin %84,6 oranında olduğu ve diğer gruplar arasında en yüksek orana bu grubun sahip olduğu gözlemlenmiştir. En düşük oranın ise 2500-5000 TL gelire sahip kişilere (%0,9 ) ait olduğu belirlenmiştir.

#### 4.4.2. Tekstil Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri

Tekstil firmalarının tanımlayıcı özellikleri çerçevesinde bazı sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3'te gösterilmiştir. Tablo irdelendiğinde; tekstil firmaların en düşük oranı (%7,7) 1990-2000 yılları arasında kurulmuşken, büyük bir oranı (%47,4) ise 2011-2019 yılları arasında kurulmuştur. Bu da firmaların piyasada yeni olduklarını göstermektedir. Tekstil firmalarının işletme statüsü göz önüne alındığında limited şirketlerinin (%62,4) en fazla, buna mukabil anonim şirketlerinin (%14,5) ise en az olduğu gözlemlenmiştir.

Tekstil firmaların çalıştığı piyasaya bakıldığında; hem iç piyasa hem de her iki piyasaya hizmet veren firmaların eşit oranda (%46,2) olduğu anlaşılmıştır. Dış piyasaya hizmet veren sadece 9 firmanın bulunduğu saptanmıştır. Buradan

hareketle uluslararası çapında çalışan firmaların azınlıkta olduğu, daha çok ülke içinde satışların gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 4.3.** Tekstil Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri

| Özellikler              | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-------------------------|-------------|-----------|
| <b>Kuruluş Yılı</b>     |             |           |
| 1990-2000               | 9           | 7,7       |
| 2001-2010               | 52          | 44,4      |
| 2011-2019               | 56          | 47,9      |
| Toplam                  | 117         | 100       |
| <b>İşletme Statüsü</b>  |             |           |
| Şahıs Şirketi           | 27          | 23,1      |
| Limited                 | 73          | 62,4      |
| Anonim                  | 17          | 14,5      |
| Toplam                  | 117         | 100       |
| <b>Çalıştığı Piyasa</b> |             |           |
| İç Piyasa               | 54          | 46,2      |
| Dış Piyasa              | 9           | 7,7       |
| Her İkisi               | 54          | 46,2      |
| Toplam                  | 117         | 100,0     |

Tablodan katılımcı tekstil firmaların çalışan personel sayısı incelendiğinde; 51-100 ve 101-150 arası personel çalıştıran tekstil firmalarının en büyük orana (%38,5) sahip oldukları belirlenmiştir. En küçük oranın ise %11,1 ile 0-50 arası personel çalıştıran firmalara ait olduğu gözlemlenmiştir. Tekstil firmaların üretim şekillerine bakıldığında ise; en yüksek oranın %86,3 ile siparişe göre üretim olduğu ortaya çıkmıştır. En düşük oranın ise %4,3 ile birbirine eşit olan parti üretim ve seri üretime ait olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında söz konusu firmaların daha çok başka firmalardan aldıkları sipariş üzerine üretim yaptıkları diğer bir anlatımla diğer firmalar adına “*fason*” üretim yaptıkları söylenilebilir<sup>4</sup>.

Son olarak firmaların satış şekli ele alındığında; en yüksek satış şeklinin %67,5 ile müşterinin talep ettiği marka şeklinde olduğu saptanmıştır. Buna karşın kendi markaları ile satış yapan firma sayısının sadece 3 (%2,6) olduğu anlaşılmıştır. Bu bilgiler yine firmaların kendi markasından ziyade daha çok başka firmalar adına üretim yaptıklarının belirtisi olarak değerlendirilebilir.

<sup>4</sup> Nitekim bu bilgi saha araştırması yapıldığında birçok katılımcı tarafından da dile getirilmiş ve anketler üzerine not düşülmüştür.



**Tablo 4.3. (Devam)**

| <b>Çalışan Personel Sayısı</b>    |                    |                  |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                 | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 0-50                              | 13                 | 11,1             |
| 51-100                            | 45                 | 38,5             |
| 101-150                           | 45                 | 38,5             |
| 151 ve Üstü                       | 14                 | 12,0             |
| Toplam                            | 117                | 100              |
| <b>Üretim Şekli</b>               |                    |                  |
| Parti Üretim                      | 5                  | 4,3              |
| Siparişe Göre Üretim              | 101                | 86,3             |
| Seri Üretim                       | 5                  | 4,3              |
| Diğer                             | 6                  | 5,1              |
| Toplam                            | 117                | 100              |
| <b>Satış Şekli</b>                |                    |                  |
| Kendi Markası İle                 | 3                  | 2,6              |
| Müşterinin Talep Ettiği Marka İle | 79                 | 67,5             |
| Her İkisi                         | 35                 | 29,9             |
| Toplam                            | 117                | 100,0            |

#### 4.4.3. Tekstil Firmalarının Kümelenme Hakkında Bilgileri

Ankete katılan katılımcılara “kümelenme hakkında bilginiz var mı”? Şeklinde soru sorulmuş ve bu soruya 24 katılımcının “evet” 56 katılımcının “biraz” ve 37 katılımcının “hayır” cevabı verdiği görülmüştür<sup>5</sup> (Bknz Tablo 4.4).

**Tablo 4.4. Kümelenme Hakkında Bilgi**

| <b>Özellikler</b>                          | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Kümelenme hakkında bilginiz var mı?</b> |                    |                  |
| Evet                                       | 24                 | 20,5             |
| Biraz                                      | 56                 | 47,9             |
| Hayır                                      | 37                 | 31,6             |
| Toplam                                     | 117                | 100,0            |

#### 4.4.4. Kümelenme Düzeyi (A)

Yukarıda da değinildiği üzere katılımcı firmaların kümelenme düzeyini belirlemek adına A ve B kategorilerde olmak üzere iki farklı grupta soru sorulmuştur. Bu bağlamda A grubundaki sorulara ilişkin cevaplar 4.5’te sunulmuştur. Tablo irdelendiğinde; tekstil firmalarında kullanılan makine ve teçhizatların satın alındığı kişiler veya firmaların %44,4 ile daha çok farklı bölge ve farklı ildeki kişi veya firmalar olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca aynı sanayi bölgesinden hiç alınmadığı anlaşılmıştır.

<sup>5</sup>Bu soruyla birlikte ankete daha sağlıklı cevapların verilmesi için anketör(ler) tarafından kümelenme hakkında bilgi sahibi olmayanlar veya az bilgi sahibi olanlara kısa bilgiler verildikten sonra diğer bölümlere geçilmiştir.

Makine ve teçhizatlarla ilgili yedek parça alınan kişi veya firmaların ise daha çok (%47,0) aynı ilde olduğu gözlemlenmektedir. Aynı sanayi bölgesinde olan firma oranları (%17,9) da göz önünde bulundurulduğunda firmaların yedek parçalarını genellikle aynı ilden satın aldığı görülmektedir. Benzer şekilde firmaların makine ve teçhizatlarla ilgili bakım hizmeti içinde söylemek mümkündür. Nitekim toplam 110 firmanın bu hizmetleri aynı il (96) ve aynı sanayi bölgesinde (14) temin ettikleri saptanmıştır.

**Tablo 4.5. Kümelenme İle İlgili Sorular (A)**

| <b>Kullanılan makine ve teçhizatların satın alındığı kişiler veya firmalar</b> |                    |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                              | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                            | 0                  | 0                |
| Aynı İl                                                                        | 28                 | 23,9             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                           | 36                 | 30,8             |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                         | 52                 | 44,4             |
| Yurt Dışı                                                                      | 1                  | 0,9              |
| Toplam                                                                         | 117                | 100,0            |
| <b>Makine ve teçhizatlarla ilgili yedek parça alınan kişi veya firmalar</b>    |                    |                  |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                            | 21                 | 17,9             |
| Aynı İl                                                                        | 55                 | 47,0             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                           | 15                 | 12,8             |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                         | 26                 | 22,2             |
| Yurt Dışı                                                                      | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                         | 117                | 100              |
| <b>Makine ve teçhizatlarla ilgili bakım hizmeti sağlayan kişi ve firmalar</b>  |                    |                  |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                            | 14                 | 12,0             |
| Aynı İl                                                                        | 96                 | 82,1             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                           | 2                  | 1,7              |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                         | 5                  | 4,3              |
| Yurt Dışı                                                                      | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                         | 117                | 100,0            |

Tablo 4.5'in devamında kullanılan hammadde veya yarı mamullerin satın alınan kişiler veya firmalara ilişkin sonuçlar ele alındığında; en yüksek oranın (%53,8) farklı bölge farklı il olduğu, en düşük oranın ise (%17,1) aynı il olduğu tespit edilmiştir. Aynı sanayi bölgesinde hiç olmadığı göz önünde bulundurulduğunda firmaların genellikle üretimlerini gerçekleştirmek için il dışındaki kişi ve firmalardan hammadde ve yarı mamul satın aldığı saptanmıştır. Tabloya bakarak aynı şeyi nakliye ve taşıma hizmeti satın alınan kişiler ve firmalar açısından da söylemek mümkündür.

Ürünlerin satıldığı kişiler veya firmaların sonuçları ele alındığında; en yüksek oranın (%51,3) farklı bölge farklı ile ait olduğu buna mukabil en düşük

oranın (%6,0) ise yurt dışına ait olduğu gözlemlenmiştir. A grubundaki son soruya (rakipleriniz olan üretici veya firmalar) verilen yanıtlar ele alındığında; en yüksek oranın (%75,2) aynı ildeki firmaları rakip olarak gördüğü anlaşılmıştır. Yurt dışındaki ve farklı bölgelerdeki firmaları rakip olarak gören hiçbir firmanın olmadığı tespit edilmiştir. Kısacası verilere bakıldığında firmaların büyük çoğunluğunun aynı ildeki firmaları rakip olarak gördüğü saptanmıştır. Aynı sektörde ve yakın coğrafyadaki (aynı sanayi bölgesi veya aynı il) firmaların birbirine rakip olmaktan çok işbirliği içerisinde olarak uluslararası düzeyde rekabet etmeleri gerektiği düşünüldüğünde firmaların kümelenme düzeyinin oldukça düşük seviyede olduğu söylenilebilir.

**Tablo 4.5. (Devam)**

| <b>Kullanılan hammadde veya yarı mamullerin satın alan kişiler veya firmalar</b> |                    |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                                | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                              | 0                  | 0                |
| Aynı İl                                                                          | 20                 | 17,1             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                             | 34                 | 29,1             |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                           | 63                 | 53,8             |
| Yurt Dışı                                                                        | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                           | 117                | 100,0            |
| <b>Nakliye ve taşıma hizmeti satın alınan kişiler ve firmalar</b>                |                    |                  |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                              | 0                  | 0                |
| Aynı İl                                                                          | 18                 | 15,4             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                             | 33                 | 28,2             |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                           | 59                 | 50,4             |
| Yurt Dışı                                                                        | 7                  | 6,0              |
| Toplam                                                                           | 117                | 100,0            |
| <b>Ürünlerinizi sattığınız kişi veya firmalar</b>                                |                    |                  |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                              | 0                  | 0                |
| Aynı İl                                                                          | 13                 | 11,1             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                             | 37                 | 31,6             |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                           | 60                 | 51,3             |
| Yurt Dışı                                                                        | 7                  | 6,0              |
| Toplam                                                                           | 117                | 100,0            |
| <b>Rakipleriniz olan üretici veya firmalar</b>                                   |                    |                  |
| Aynı Sanayi Bölgesi                                                              | 25                 | 21,4             |
| Aynı İl                                                                          | 88                 | 75,2             |
| Aynı Bölge Farklı İl                                                             | 4                  | 3,4              |
| Farklı Bölge Farklı İl                                                           | 0                  | 0                |
| Yurt Dışı                                                                        | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                           | 117                | 100              |

#### 4.4.5. Kümelenme Düzeyi (B)

Firmalardaki kümelenme düzeyini tespit etmek için sorulan diğer sorulara ilişkin yanıtlar sırasıyla tablolarda gösterilmiştir. Tablo 4.6`da ildeki diğer

firmalar ile işbirliği düzeyi sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; en yüksek oranın (%45,5) “*düşük*” şıkkına ait olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca “*çok iyi*” diyen katılımcı sayısının sıfır (0) olduğu görülmüştür. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcı firmaların diğer firmalar ile ilişkilerinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.6.** İldeki Diğer Firmalar İle İşbirliği Düzeyi

| Özellikler | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------|-------------|-----------|
| Çok Düşük  | 33          | 28,2      |
| Düşük      | 53          | 45,3      |
| Orta       | 27          | 23,1      |
| İyi        | 4           | 3,4       |
| Çok İyi    | 0           | 0         |
| Toplam     | 117         | 100,0     |

Bölgenizdeki diğer firmalar ile ortak işbirliği ve iş yapma durumu sorusuna verilen yanıtlar irdelendiğinde; genel durumun iyi olmadığı görülmektedir. Nitekim bu soruya katılımcıların sadece %3,4’ü ortak işbirliğinin “*iyi*” düzeyde olduğunu belirtmiştir (Bknz Tablo 4.7).

**Tablo 4.7.**Bölgedeki Diğer Firmalar ile Ortak İşbirliği

| Özellikler | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------|-------------|-----------|
| Çok Düşük  | 42          | 35,9      |
| Düşük      | 51          | 43,6      |
| Orta       | 20          | 17,1      |
| İyi        | 4           | 3,4       |
| Çok İyi    | 0           | 0         |
| Toplam     | 117         | 100,0     |

Firmalar açısından diğer firmalara olan güven düzeyi ele alındığında; “*çok düşük*” ve “*düşük*” cevaplarının çok daha fazla olduğu görülmüştür (Bknz Tablo 4.8). Bu nedenle firmalar açısından güvenin henüz sağlanmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 4.8.**İldeki Diğer Firmalara Olan Güven Düzeyi

| Özellikler | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------|-------------|-----------|
| Çok Düşük  | 28          | 23,9      |
| Düşük      | 63          | 53,8      |
| Orta       | 23          | 19,7      |
| İyi        | 3           | 2,6       |
| Çok İyi    | 0           | 0         |
| Toplam     | 117         | 100,0     |

Tablo 4.9’da firmaların ulusal çaptaki pazar payına ilişkin yanıtlar yer almaktadır. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında; en yüksek oranın %44,4 ile

“*düşük*” olarak cevaplandığı en düşük oranın ise % 0,9 ile “*çok iyi*” şeklinde cevaplandığı belirlenmiştir.

**Tablo 4.9.**Firmaların Ulusal Çaptaki Pazar Düzeyi

| Özellikler | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------|-------------|-----------|
| Çok Düşük  | 31          | 26,5      |
| Düşük      | 52          | 44,4      |
| Orta       | 32          | 27,4      |
| İyi        | 1           | 0,9       |
| Çok İyi    | 1           | 0,9       |
| Toplam     | 117         | 100,0     |

Firmaların il ve bölgedeki kamu kurum ve kuruluşlar (İŞKUR ve KOSGEB vb.) ile ortak işbirliği ve iş yapma düzeyi sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; “*orta*” ve “*iyi*” şeklinde cevaplayan katılımcı sayısının fazla olduğu görülmüştür. Bu soruya verilen cevapların bu şekilde olmasında katılımcı firmaların ilgili kuruluşlardan aldığı hibe ve desteklerin etkili olduğu ifade edilebilir.

Ancak firmaların il ve bölgedeki üniversite, oda, dernek ve STK’lar ile ortak işbirliği ve iş yapma durumu irdelendiğinde; durumun kötü olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim ilgili soruya katılımcıların %39,3’ü “*düşük*” ve %37,6’sı “*çok düşük*” olarak cevap verdiği saptanmıştır.

Benzer durumu firmaların mesleki eğitim kurum/kuruluşlar ile STK’lardan eğitim, danışmanlık, tanıtım ve Ar-Ge gibi konulardan faydalanma açısından da değerlendirmek mümkündür. Zira bu soruya “*orta*” diyen katılımcı sayısı 42 olsa da “*düşük*” ve “*çok düşük*” diyenlerin sayısının da sırasıyla 43 ve 28 olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.10 genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda; firmaların ildeki kurum ve kuruluşlarla ortak işbirliği ve iş yapma düzeyinin zayıf olduğu değerlendirilebilir.

**Tablo 4.10.** Ortak İşbirliği ve İş yapma Durumu

| <b>İl ve bölgedeki kamu kurum ve kuruluşlar (İŞKUR ve KOSGEB vb) ile ortak işbirliği ve iş yapma durumu</b>                              |                    |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                                                                                        | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Çok Düşük                                                                                                                                | 1                  | 0,9              |
| Düşük                                                                                                                                    | 16                 | 13,7             |
| Orta                                                                                                                                     | 53                 | 45,3             |
| İyi                                                                                                                                      | 43                 | 36,8             |
| Çok İyi                                                                                                                                  | 4                  | 3,4              |
| Toplam                                                                                                                                   | 117                | 100,0            |
| <b>İl ve bölgedeki üniversite, oda, dernek ve STK'lar ile ortak işbirliği ve iş yapma durumu</b>                                         |                    |                  |
| Çok Düşük                                                                                                                                | 44                 | 37,6             |
| Düşük                                                                                                                                    | 46                 | 39,3             |
| Orta                                                                                                                                     | 26                 | 22,2             |
| İyi                                                                                                                                      | 1                  | 0,9              |
| Çok İyi                                                                                                                                  | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                                                                                   | 117                | 100,0            |
| <b>Firmaların mesleki eğitim kurum/kuruluşlar ile STK'lardan eğitim, danışmanlık, tanıtım ve Ar-Ge gibi konulardan faydalanma durumu</b> |                    |                  |
| Çok Düşük                                                                                                                                | 28                 | 23,9             |
| Düşük                                                                                                                                    | 43                 | 36,8             |
| Orta                                                                                                                                     | 42                 | 35,9             |
| İyi                                                                                                                                      | 4                  | 3,4              |
| Çok İyi                                                                                                                                  | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                                                                                   | 117                | 100,0            |

Tablo 4.11’de firmaların il ve bölgedeki rekabet ortamındaki konuma dair sorulan soruların yanıtları bulunmaktadır. Yanıtlar değerlendirildiğinde; katılımcılardan %44,4’ü il ve bölgedeki rekabet ortamının “orta” düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca “Düşük” ve “çok düşük” diyen katılımcı sayısı ile “iyi” ve “çok iyi” diyen katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Rekabet ortamındaki firmalar bulunduğu rekabet konumuna ilişkin soruya ise yine katılımcıların %44,4’ünün “orta” dediği fakat “düşük” ve “çok düşük” diyen katılımcı sayısının “iyi” ve “çok iyi” diyen katılımcı sayısından bir hayli fazla olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında tekstil firmalarının henüz rekabet edebilme konumuna gelmedikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.11.** Firmaların Alandaki Rekabet Durumu

| <b>Bulunulan il/bölgedeki rekabet ortamı düzeyi</b> |                    |                  |
|-----------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                   | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Çok Düşük                                           | 3                  | 2,6              |
| Düşük                                               | 31                 | 26,5             |
| Orta                                                | 52                 | 44,4             |
| İyi                                                 | 25                 | 21,4             |
| Çok İyi                                             | 6                  | 5,1              |
| Toplam                                              | 117                | 100,0            |
| <b>Rekabet ortamında firmaların rekabet Konumu</b>  |                    |                  |
| Çok Düşük                                           | 5                  | 4,3              |
| Düşük                                               | 37                 | 31,6             |
| Orta                                                | 52                 | 44,4             |
| İyi                                                 | 23                 | 19,7             |
| Çok İyi                                             | 0                  | 0                |
| Toplam                                              | 117                | 100,0            |

Tablo 4.12’de firmaların ürün kalitesi ve markalaşmada rekabet durumu incelendiğinde; en yüksek oranın (%41,9) “*düşük*” şeklindeki yanıtı ait olduğu buna karşın en düşük oranın ise (%10,3) “*çok iyi*” şeklindeki yanıtı ait olduğu görülmektedir. Firmaların düşük maliyetli ürün üretmedeki rekabet durumu sorusuna yanıt olarak; en yüksek oranın (%49,6) “*orta*” olduğu, en düşük oranın ise (%4,6) “*çok iyi*” olduğu saptanmıştır. Son olarak firmaların yeni ürünler sunmadaki rekabet duruma verilen cevaplar değerlendirildiğinde; en yüksek oranın (%37,6) “*düşük*” olduğu ve en düşük oranın ise (%1,7) “*çok iyi*” olduğu gözlemlenmiştir.

Bu veriler çerçevesinde firmaların yeni ürün üretmede ve markalaşmada geri kaldıkları değerlendirilmesi yapılabilir. Daha önceden de firmaların büyük bir çoğunluğunun “*fason*” üretim gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Diğer bir anlatımla firmaların kendi markaları ile çok üretim yapamadıkları bu yanıtlardan da net bir şekilde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.12.** Firmaların Ürün Maliyet ve Markalaşmada Rekabet Durumu

| <b>Firmaların ürün kalitesi ve markalaşmada rekabet durumu</b>   |                    |                  |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Çok Düşük                                                        | 12                 | 10,3             |
| Düşük                                                            | 49                 | 41,9             |
| Orta                                                             | 40                 | 34,2             |
| İyi                                                              | 16                 | 13,7             |
| Çok İyi                                                          | 0                  | 0                |
| Toplam                                                           | 117                | 100,0            |
| <b>Firmaların düşük maliyetli ürün üretmedeki rekabet durumu</b> |                    |                  |
| Çok Düşük                                                        | 6                  | 5,1              |
| Düşük                                                            | 24                 | 20,5             |
| Orta                                                             | 58                 | 49,6             |
| İyi                                                              | 26                 | 22,2             |
| Çok İyi                                                          | 3                  | 2,6              |
| Toplam                                                           | 117                | 100,0            |
| <b>Firmaların yeni ürünler sunmadaki rekabet durumu</b>          |                    |                  |
| Çok Düşük                                                        | 14                 | 12,0             |
| Düşük                                                            | 44                 | 37,6             |
| Orta                                                             | 41                 | 35,0             |
| İyi                                                              | 16                 | 13,7             |
| Çok İyi                                                          | 2                  | 1,7              |
| Toplam                                                           | 117                | 100,0            |

Katılımcı firmalar yeni teknolojileri takip etme ve kullanma durumu sorusuna en yüksek oranda (%42,7) “orta” düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. “Düşük” ve “çok düşük” diyen toplam katılımcı sayısı 21 iken, “iyi” ve “çok iyi” diyen toplam katılımcı sayısının ise 46 olduğu anlaşılmıştır.

Firmaların Ar-Ge kullanım düzeyi sorusuna yanıtlarının; en yüksek oranda (%46,2) “orta” olduğu gözlemlenmiştir. Ancak “düşük” ve “çok düşük” diyen katılımcı sayısının “iyi” ve “çok iyi” diyen katılımcı sayısından daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Firmaların son yıllarda ilgili sektöre yeni ürün, teknoloji ve iş getirme durumu sorusuna verdikleri yanıtların oranları Ar-Ge kullanım düzeyi oranlarıyla aynı olduğu tespit edilmiştir (Bknz Tablo 4.13).



**Tablo 4.13.** Firmalarda Teknoloji ve AR-GE Durumu

| <b>Firmaların yeni teknolojileri takip etme ve kullanma durumu</b>                          |                    |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                                           | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Çok Düşük                                                                                   | 2                  | 1,7              |
| Düşük                                                                                       | 19                 | 16,2             |
| Orta                                                                                        | 50                 | 42,7             |
| İyi                                                                                         | 30                 | 25,6             |
| Çok İyi                                                                                     | 16                 | 13,7             |
| Toplam                                                                                      | 117                | 100,0            |
| <b>Firmalarda Ar-Ge kullanımı düzeyi</b>                                                    |                    |                  |
| Çok Düşük                                                                                   | 18                 | 15,4             |
| Düşük                                                                                       | 29                 | 24,8             |
| Orta                                                                                        | 54                 | 46,2             |
| İyi                                                                                         | 15                 | 12,8             |
| Çok İyi                                                                                     | 1                  | 0,9              |
| Toplam                                                                                      | 117                | 100,0            |
| <b>Firmalarda son yıllarda ilgili sektöre yeni bir ürün, teknoloji ve iş getirme durumu</b> |                    |                  |
| Çok Düşük                                                                                   | 18                 | 15,4             |
| Düşük                                                                                       | 29                 | 24,8             |
| Orta                                                                                        | 54                 | 46,2             |
| İyi                                                                                         | 15                 | 12,8             |
| Çok İyi                                                                                     | 1                  | 0,9              |
| Toplam                                                                                      | 117                | 100,0            |

Firmaların markalaşma düzeyine ilişkin soruya verilen yanıtlar Tablo 4.14`te sunulmuştur. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde; firmalardaki markalaşma düzeyinin çok zayıf olduğunu belirtmek mümkündür.

**Tablo 4.14.** Firmalarda Markalaşma Düzeyi

| <b>Özellikler</b> | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------|--------------------|------------------|
| Çok Düşük         | 51                 | 43,6             |
| Düşük             | 40                 | 34,2             |
| Orta              | 25                 | 21,4             |
| İyi               | 1                  | 0,9              |
| Çok İyi           | 0                  | 0                |
| Toplam            | 117                | 100,0            |

Firmaların tanıtım faaliyetleri ve fuarlara katılım düzeyi sorusuna verilen yanıtlar irdelendiğinde “*düşük*” ve “*çok düşük*” diyenlerin sayısının toplamda 78 olduğu oysaki iyi diyenlerin sayısının sadece 3 tane olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.15.** Firmalarda Tanıtım Faaliyetleri ve Fuarlara Katılımı Düzeyi

| <b>Özellikler</b> | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------|--------------------|------------------|
| Çok Düşük         | 36                 | 30,8             |
| Düşük             | 42                 | 35,9             |
| Orta              | 36                 | 30,8             |
| İyi               | 3                  | 2,6              |
| Çok İyi           | 0                  | 0                |
| Toplam            | 117                | 100,0            |

Özetle kümelenme düzeyi B kategorisindeki sorulara ilişkin genel bir değerlendirilme yapıldığında katılımcı firmaların kümelenme düzeyinin oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.4.6. Kümelenmenin Firmalara/Yerel Ekonomik Kalkınmaya Olası Katkıları veya Dezavantajları

İlgili literatürdeki bazı çalışmalar (bu çalışmaların bazıları anket hazırlanırken referans alınan çalışmalardır.) incelendiğinde kümelenmenin hem faydalarına hem de dezavantajlarına değinildiği görülmüştür. Bu nedenle katılımcılara “*Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin duruma gelmesi ile firmaya/yerel ekonomik kalkınmaya katkı veya dezavantaj durumlarını belirtiniz*” sorusu sorulmuş ve katılımcıların tamamının yerel kalkınmaya katkısının olacağı yönünde fikir beyan ettiği saptanmıştır (Bknz Tablo 4.16). Bundan dolayı anketin 7. ve 8. bölümündeki sorular ile devam edilmiş ve 9. bölüme hiç geçilmemiştir.

**Tablo 4.16.** Kümelenmenin Firmaya ve Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi

| Özellik | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------|-------------|-----------|
| Evet    | 117         | 100       |
| Hayır   | 0           | 0         |
| Toplam  | 117         | 100       |

#### 4.4.7. Kümelenmenin Etkin Hale Gelmesi Durumunda Firmalara ve Yerel Ekonomik Kalkınmaya Olası Etkileri

Araştırmanın bu kısmında kümelenmenin etkin olması durumunda firmalara veya yerel ekonomik kalkınmaya olası etkileri ile ilgili sorulara verilen cevaplar tablolar halinde verilmiştir. Bu bağlamda ilkin maliyetlerin azaltılmasında etkili olması sorusuna verilen yanıtlar için Tablo 4.17 hazırlanmıştır. Tabloda “*kesinlikle evet*”, “*evet*” ve “*kısmen*” cevapların oranları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılara göre kümelenmenin maliyetleri azaltmaya katkısının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısacası katılımcıların geneli kümelenmenin maliyetleri azaltacağını düşünmektedirler.

**Tablo 4.17.** Kümelenmenin Maliyetlerin Azaltılmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 32          | 27,4      |
| Evet             | 39          | 33,3      |
| Kısmen           | 42          | 35,9      |
| Hayır            | 4           | 3,4       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu kümelenmenin daha fazla istihdam sağlayacağını ifade etmiştir. Nitekim bu soruya “*hayır*”, ve “*kesinlikle hayır*” diyen hiçbir katılımcının olmadığı gözlemlenmiştir (Bknz Tablo 4.18).

**Tablo 4.18.** Kümelenmenin Daha fazla istihdamda etkili olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 38          | 32,5      |
| Evet             | 46          | 39,3      |
| Kısmen           | 33          | 28,2      |
| Hayır            | 0           | 0         |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Kümelenmenin kaynak ve zaman israfını önleyeceği sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; Tablo 4.18 ile yakın durumun olduğu tespit edilmiştir. Bu soruya “*hayır*” ve “*kesinlikle hayır*” diyen sadece 4 katılımcı bulunmaktadır (Bknz Tablo 4.19).

**Tablo 4.19.** Kümelenmenin Kaynak ve Zaman İsrafını Önlemesi

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 28          | 23,9      |
| Evet             | 56          | 47,9      |
| Kısmen           | 29          | 24,8      |
| Hayır            | 3           | 2,6       |
| Kesinlikle Hayır | 1           | 0,9       |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Tablo 4.20’de yatırım ortamının ve kapasite kullanımının artmasında etkili olması sorusuna “*evet*” ve “*kesinlikle evet*” yanıtların oranı %67,6 olduğu, buna karşın “*hayır*” yanıtının oranı ise %6,0 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.20.** Kümelenmenin Yatırım Ortamının ve Kapasite Kullanımının Artmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 34          | 29,1      |
| Evet             | 45          | 38,5      |
| Kısmen           | 31          | 26,5      |
| Hayır            | 7           | 6,0       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Tablo 4.21’de girişimcilik düzeyinin yükselmesinde etkili olacaktır sorusuna yanıt olarak; en yüksek oranın (%46,2) “*evet*”, en düşük oranın ise (%6,8) “*hayır*” olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.21.** Girişimcilik Düzeyinin Yükselmesinde Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 28          | 23,9      |
| Evet             | 54          | 46,2      |
| Kısmen           | 27          | 23,1      |
| Hayır            | 8           | 6,8       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Kümelenmenin firmaların üretim ve verimliliğinde etkili olması durumu incelendiğinde; sadece 8 katılımcının “*hayır*” dediği anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yine “*evet*” ve “*kesinlikle evet*” demiştir (Bknz Tablo 4.22).

**Tablo 4.22.** Üretim ve Verimliliğinin Artmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 38          | 32,5      |
| Evet             | 46          | 39,3      |
| Kısmen           | 25          | 21,4      |
| Hayır            | 8           | 6,8       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Rekabet ortamını geliştirmesi ve haksız rekabeti engellemede etkili olması sorusuna %39,3 ile “*kısmen*” cevapların en yüksek oranı oluşturduğu saptanmıştır. Ayrıca %3,4 ile “*kesinlikle hayır*” cevapların ise en düşük orana sahip olduğu belirlenmiştir (Bknz Tablo 4.23).

**Tablo 4.23.** Rekabet Ortamını Geliştirmesi ve Haksız Rekabeti Engellemesi

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 15          | 12,8      |
| Evet             | 32          | 27,4      |
| Kısmen           | 46          | 39,3      |
| Hayır            | 20          | 17,1      |
| Kesinlikle Hayır | 4           | 3,4       |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Tablo 4.24’te sadece 7 kişinin “*hayır*” dediği göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu kümelenmenin etkin olması durumunda yeni girdi ve teknolojinin temini ve kullanılmasında etkili olacağını kabul etmektedir.

**Tablo 4.24.**Yeni Girdinin/Teknolojinin Temini ve Kullanılmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 33          | 28,2      |
| Evet             | 56          | 47,9      |
| Kısmen           | 21          | 17,9      |
| Hayır            | 7           | 6,0       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Firma ile ilgili iş ve işlemlerde bürokratik engellerin azaltılmasında etkili olması sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; “*kesinlikle hayır*” ve “*hayır*” diye cevaplayanların önceki sorulara nispeten daha fazla olduğu saptanmıştır. Ancak “*kısmen*” diyenlerin sayısı da düşünüldüğünde genel manada bürokratik engellerin azaltılmasında etkili olacağı görüşü hâkimdir (Bknz Tablo 4.25).

**Tablo 4.25.** Firma ile İlgili İş ve İşlemlerde Bürokratik Engellerin Azaltılmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 5           | 4,3       |
| Evet             | 38          | 32,5      |
| Kısmen           | 46          | 39,3      |
| Hayır            | 27          | 23,1      |
| Kesinlikle Hayır | 1           | 0,9       |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Tablo 4.26`da katılımcıların büyük çoğunluğuna göre kümelenmenin firma ihracatlarının artmasında etkili olacağı görüşü hâkimdir. Zira “*hayır*” diye beyan veren katılımcı sayısının sadece 6 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.26.** Firma İhracatlarının Artmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 41          | 35,0      |
| Evet             | 39          | 33,3      |
| Kısmen           | 31          | 26,5      |
| Hayır            | 6           | 5,1       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Firmaların satış ve karlılığın artmasında etkili olması sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; en yüksek oranın %38,5 ile “*evet*” olduğu buna

mukabil en düşük oranın ise %8,5 ile “*hayır*” olduğu gözlemlenmiştir (Bknz Tablo 4.27).

**Tablo 4.27.** Firmaların Satış ve Karlılığının Artmasında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 37          | 31,6      |
| Evet             | 45          | 38,5      |
| Kısmen           | 25          | 21,4      |
| Hayır            | 10          | 8,5       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Kamu teşvik ve hibelerden daha fazla yararlanarak ucuz kaynak sağlanmasında etkili olması ile ilgili verilen cevaplara Tablo 4.28’de bakıldığında; “*kısmen*” diyenlerin en yüksek oranda (%33,3) olduğu anlaşılmaktadır. “*Kesinlikle hayır*” diyenlerin ise en düşük oranda (%1,7) olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4.28.** Kamu Teşvik ve Hibelerden Daha Fazla Yararlanarak Ucuz Kaynak Sağlanmasında Etili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 22          | 18,8      |
| Evet             | 32          | 27,4      |
| Kısmen           | 39          | 33,3      |
| Hayır            | 22          | 18,8      |
| Kesinlikle Hayır | 2           | 1,7       |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Kümelenmenin gerek firmaların yurt içi ve yurt dışı tanıtım, fuar faaliyetleri ile pazar payının artırmasında gerekse uluslararası rekabet gücünün yükseltilmesinde etkili olacağı katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından kabul gördüğü Tablo 4.29’dan anlaşılmaktadır. Çünkü bu iki soruya “*hayır*” diyen toplamda sadece 12 katılımcının olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.29.** Firmaların Pazar Payı ve Uluslararası Rekabet Gücünde Etkisi

| <b>Firmanın yurtiçi ve yurt dışı tanıtım, fuar faaliyetleri ile pazar payının artmasında etkili olması</b> |                    |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                                                          | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Kesinlikle Evet                                                                                            | 49                 | 41,9             |
| Evet                                                                                                       | 46                 | 39,3             |
| Kısmen                                                                                                     | 17                 | 14,5             |
| Hayır                                                                                                      | 5                  | 4,3              |
| Kesinlikle Hayır                                                                                           | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                                                     | 117                | 100,0            |
| <b>Firmanın uluslararası rekabet gücünün yükseltilmesinde etkili olması</b>                                |                    |                  |
| Kesinlikle Evet                                                                                            | 55                 | 47,0             |
| Evet                                                                                                       | 37                 | 31,6             |
| Kısmen                                                                                                     | 18                 | 15,4             |
| Hayır                                                                                                      | 7                  | 6,0              |
| Kesinlikle Hayır                                                                                           | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                                                     | 117                | 100,0            |

Kümelenmenin firmalarda yenilik faaliyetleri ile özgün tasarımlar ortaya çıkarmasında ve markalaşmalarında etkili olması ile ilgili Tablo 4.30 incelendiğinde yine genel olarak katılımcıların olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Nitekim bu iki soruya “*hayır*” diyen sadece 19 katılımcı olduğu gözlemlenmektedir.

Özetle bu bilgilere göre katılımcıların firma bünyelerinde yeniliklerin, gelişmelerin ve değişimlerin kümelenmeyle birlikte gerçekleşebileceğini düşündüğünü söylemek mümkündür.

**Tablo 4.30.** Yenilik ve Markalaşma Benzeri Konularda Etkili Olması

| <b>Firmada ortak yenilik faaliyetleri ile özgün tasarımlar Ortaya çıkarılmasında etkili olması</b> |                    |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Özellikler</b>                                                                                  | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Kesinlikle Evet                                                                                    | 12                 | 10,3             |
| Evet                                                                                               | 49                 | 41,9             |
| Kısmen                                                                                             | 42                 | 35,9             |
| Hayır                                                                                              | 14                 | 12,0             |
| Kesinlikle Hayır                                                                                   | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                                             | 117                | 100,0            |
| <b>Firmanın markalaşmasında etkili olması</b>                                                      |                    |                  |
| Kesinlikle Evet                                                                                    | 14                 | 12,0             |
| Evet                                                                                               | 66                 | 56,4             |
| Kısmen                                                                                             | 32                 | 27,4             |
| Hayır                                                                                              | 5                  | 4,3              |
| Kesinlikle Hayır                                                                                   | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                                             | 117                | 100,0            |

Firmamın eğitim, danışmanlık ve fuarlara katılma gibi hizmetlerin daha fazla olmasında etkili olacağı ile ilgili sorusuna verilen cevaplar ele alındığında; “kesinlikle evet” (%41,9) ve “evet” (%35) diyenlerin büyük bir oranı teşkil ettiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.31.** Eğitim, Danışmanlık ve Fuar Hizmetlerinde Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 49          | 41,9      |
| Evet             | 41          | 35,0      |
| Kısmen           | 14          | 12,0      |
| Hayır            | 13          | 11,1      |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

Son olarak bu kapsamda “*il/bölge içi ve dışı firmalarla sistematik bilgi alışverişinin gerçekleşmesinde etkili olacaktır*”. Şeklinde sorulan soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; bu kategorideki diğer tüm sorulara verilen yanıtlar gibi buradaki yanıtların da büyük bir oranda olumlu olduğu müşahade edilmiştir. Zira 117 katılımcıdan 88’inin “kesinlikle evet” ve “evet” yanıtını verdiği görülmüştür.

**Tablo 4.32.** Sistematik Bilgi Akışında Etkili Olması

| Özellikler       | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|-----------|
| Kesinlikle Evet  | 53          | 45,3      |
| Evet             | 35          | 29,9      |
| Kısmen           | 18          | 15,4      |
| Hayır            | 11          | 9,4       |
| Kesinlikle Hayır | 0           | 0         |
| Toplam           | 117         | 100,0     |

#### 4.4.8. Kümelenmenin Etkin Hale Gelmesi İçin Devletin Bulunulması Gereken Yardımlar

Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi için devlet desteklerinin de gerektiği gerçeğinden hareketle ankette katılımcılara “*tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi için devlet ne tür yardımlarda bulunmalıdır.*” Şeklinde soru sorulmuş ve önem derecesine göre desteklerin sıralanması istenmiştir. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar Tablo 4.33’te gösterilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere kümelenmenin etkin hale gelmesi için devletin yapması gereken yardımları değerlendiren katılımcıların %76,9’ü “*tekstil sektöründeki firmaların bir arada olacağı organize sanayi bölgesi oluşturmalıdır.*” Şeklindeki değerlendirmeyi “1.derece” önemli görmüştür. Yine



yüksek bir oranla katılımcıların %87,2'si “*Alt yapı yatırımları gerçekleştirmelidir*” ölçütünü “1.derece” önemli olduğunu beyan etmiştir.

**Tablo 4.33. Kümelenmenin Etkin Hale Gelmesi İçin Devletten Beklenenler**

| <b>Firmaların bir arada olacağı organize sanayi bölgesinin oluşturulması</b> |                    |                  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Önem derecesi</b>                                                         | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 1. derece                                                                    | 90                 | 76,9             |
| 2. derece                                                                    | 22                 | 18,8             |
| 3. derece                                                                    | 5                  | 4,3              |
| 4. derece                                                                    | 0                  | 0                |
| 5. derece                                                                    | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                       | 117                | 100,0            |
| <b>Alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi</b>                            |                    |                  |
| 1. derece                                                                    | 102                | 87,2             |
| 2. derece                                                                    | 13                 | 11,1             |
| 3. derece                                                                    | 1                  | 0,9              |
| 4. derece                                                                    | 1                  | 0,9              |
| 5. derece                                                                    | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                       | 117                | 100,0            |

Tablonun devamında katılımcıların vergi indirimi ve muafiyetleri ile sektöre ilişkin kamu teşvikleri gibi konularda katılımcıların daha az oranda “1.derece” önemli gördükleri anlaşılmıştır<sup>6</sup>. Yine “*danışma ve bilgilendirme hizmetleri sunmalıdır.*” Değerlendirmesi %74,4 oranında “1.derece”, “*Ar-Ge destekleri vermelidir.*” Değerlendirmesi ise %62,4 oranında “1.derece” önemli olduğu anlaşılmıştır.

Özetlenecek olunursa tekstil sektöründe kümelenmenin sağlanması için devletten büyük oranda yardım istendiği anlaşılmıştır.

<sup>6</sup>Bu iki kıstasın katılımcılar tarafından daha az oranda “1. derece” önemli görülmesinin nedeni firmaların büyük bir çoğunluğun ilgili konularda destek almasıdır. Nitekim anket uygulama esnasında katılımcıların büyük bir kısmı devletten işçilerin SGK prami ve kamu teşvikleri gibi desteklerin aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.33. (Devam)

| <b>Vergi indirimleri ve muafiyetler sağlanmalı</b>                       |                    |                  |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Önem derecesi</b>                                                     | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 1. derece                                                                | 33                 | 28,2             |
| 2. derece                                                                | 41                 | 35,0             |
| 3. derece                                                                | 24                 | 20,5             |
| 4. derece                                                                | 15                 | 12,8             |
| 5. derece                                                                | 4                  | 3,4              |
| Toplam                                                                   | 117                | 100,0            |
| <b>Tekstil sektörüne ilişkin kamu teşvikleri ve hibeleri artırılmalı</b> |                    |                  |
| 1. derece                                                                | 32                 | 27,4             |
| 2. derece                                                                | 35                 | 29,9             |
| 3. derece                                                                | 28                 | 23,9             |
| 4. derece                                                                | 19                 | 16,2             |
| 5. derece                                                                | 3                  | 2,6              |
| Toplam                                                                   | 117                | 100,0            |
| <b>Danışma ve bilgilendirme hizmetleri sunmalı</b>                       |                    |                  |
| 1. derece                                                                | 87                 | 74,4             |
| 2. derece                                                                | 27                 | 23,1             |
| 3. derece                                                                | 3                  | 2,6              |
| 4. derece                                                                | 0                  | 0                |
| 5. derece                                                                | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                   | 117                | 100,0            |
| <b>Ar-Ge destekleri vermeli</b>                                          |                    |                  |
| 1. derece                                                                | 73                 | 62,4             |
| 2. derece                                                                | 35                 | 29,9             |
| 3. derece                                                                | 9                  | 7,7              |
| 4. derece                                                                | 0                  | 0                |
| 5. derece                                                                | 0                  | 0                |
| Toplam                                                                   | 117                | 100,0            |

#### 4.4.9. Hipotezlerin t-Testi ile Sınanması

İki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak manidar olup olmadığını analiz etmek için başvurulmuş hipotez testi t testidir (Büyüköztürk, 2018, s.39). SPSS programında bu test yapılırken sonuç tablosunun ilk kısmında varyansların eşit olup olmadığına yönelik “*levene testi*” sonuçları yer almaktadır. Varyans Eşitlik Değeri (VED) 0.05’ten büyük olduğu durumda varyansların eşit olduğu kabul edilerek ilk satırdaki istatistik değerleri kullanılır. Bu değer 0.05’ten küçük ise varyansların eşit olmadığı anlamına gelir. Bu durumda ikinci satırdaki istatistik sonuçları değerlendirmeye alınarak hipotezlerin kabulü veya reddine karar verilir. VED’e göre kullanılacak birinci veya ikinci satırdaki istatistik *p* değeri 0.05’ten küçük olursa anlamlı farklılığın olduğu anlamına gelmektedir (Ayçın vd, 2018, s.384).

Bu bilgiler kapsamında A ve B kategorilerindeki kümelenme düzeyi, kümelenmenin etkin duruma gelmesi ile firmaya ve yerel ekonomik kalkınmaya olası katkıları ve kümelenmenin etkin hale gelmesi için devletten beklenen yardımların cinsiyet değişkeni bağlamında farklı olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır.

Test sonuçlarının bulunduğu tablo 4.34 incelendiğinde; oluşturulmuş 4 hipotez için de VED değerlerinin 0.050'ten büyük olduğu ve t-testi uygulanabilirlik ön şartının sağlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilk satırdaki *p* değerleri söz konusu tabloya aktarılmıştır. Ancak *p* değerlerinin tümü 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arası anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında oluşturulmuş  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.34.** Cinsiyet Değişkenine göre t-Testi Sonuçları

| Sorular                                                                                                                         | Cinsiyet | OD    | VED   | P     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|-------|
| Kümelenme düzeyi (A) ( $H_1$ Hipotezi)                                                                                          | Erkek    | 2,780 | 0,131 | 0,369 |
|                                                                                                                                 | Kadın    | 2,880 |       |       |
| Kümelenme Düzeyi (B) ( $H_2$ Hipotezi)                                                                                          | Erkek    | 2,473 | 0,506 | 0,337 |
|                                                                                                                                 | Kadın    | 2,437 |       |       |
| Kümelenmenin etkin hale gelmesi<br>firmanıza/ yerel ekonomik kalkınmaya olası<br>katkıların değerlendirilmesi ( $H_3$ Hipotezi) | Erkek    | 2,141 | 0,452 | 0,465 |
|                                                                                                                                 | Kadın    | 2,212 |       |       |
| Kümelenmenin etkin hale gelmesi için<br>devlet ne tür yardımlarda bulunması<br>gerektiği ( $H_4$ : Hipotezi)                    | Erkek    | 1,659 | 0.702 | 0,386 |
|                                                                                                                                 | Kadın    | 1,686 |       |       |

#### 4.4.10. Hipotezlerin Anova Testi ile Sınanması

Anova testi iki veya daha çok örneklemin ortalaması arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını analiz etmek için uygulanır (Büyüköztürk, 2018, s.48). Anovada da öncelikle VED'e bakılır. Bu değer 0.05'ten büyükse varyansların eşit olduğu kabul edilir. Daha sonra Anova *p* değerinin (APD) 0.05'ten küçük olmasına bakılır. APD 0.05'ten küçük olduğu durumda anlamlı farklılığın olduğuna karar verilir. İstatistiki açıdaki bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla analize “*Post Hoc*” testleri ile devam edilir. Farklılığın yapılacak olan “*Post Hoc*” analizindeki *p* değerleri 0.05'ten küçük olan gruplardan kaynaklandığına karar verilir (Ayçın vd.,2018, s.403-404). Grup varyansların eşitliği sağlandığı durumlarda sıklıkla başvuru olan “*Post Hoc*” testlerden biri de Tukey HSD testidir. Grup varyansların eşitliği sağlanmadığı durumlarda ise Dunnett C testi kullanılabilir (Büyüköztürk, 2018, s.48).

Bu bilgilerden sonra ilk olarak oluşturulmuş “*Tekstil firmalarında kümelenme düzeyi (A) katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.*” Şeklindeki  $H_5$  hipotezini sınamak için Anova testi yapılmıştır. Testin bulunduğu Tablo 4.35 incelendiğinde;  $VED = 0,314 > 0.050$  olduğu için varyans eşitlik koşulunun sağlandığı ve  $APD = 0.005 < 0.050$  olduğu için Anova  $p$  değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle istatistiki açıdan gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu saptanarak  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılmış Tukey HSD testi (TPD) sonucuna bakıldığında ise bu farklılığın okur-yazar ve ilkökul gruplarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.35.** Kümelenme Düzeyinin (A) Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ( $H_5$  Hipotezi)

| Gruplar               |            | TPD          | OD    |
|-----------------------|------------|--------------|-------|
| Okur –Yazar           | İlkokul    | <b>0,027</b> | 2,519 |
|                       | Lise       | 0,172        |       |
|                       | Yüksekokul | 0,190        |       |
|                       | Lisans     | 0,110        |       |
|                       | Lisansüstü | 0,940        |       |
| İlkokul               | Okur Yazar | <b>0,027</b> | 2,476 |
|                       | Lise       | 0,835        |       |
|                       | Yüksekokul | 0,545        |       |
|                       | Lisans     | 0,977        |       |
|                       | Lisansüstü | 0,190        |       |
| Lise                  | Okur Yazar | 0,172        | 2,839 |
|                       | İlkokul    | 0,835        |       |
|                       | Yüksekokul | 0,998        |       |
|                       | Lisans     | 0,967        |       |
|                       | Lisansüstü | 0,546        |       |
| Yüksekokul            | Okur Yazar | 0,190        | 2,793 |
|                       | İlkokul    | 0,545        |       |
|                       | Lise       | 0,998        |       |
|                       | Lisans     | 0,574        |       |
|                       | Lisansüstü | 0,638        |       |
| Lisans                | Okuryazar  | 0,110        | 2,919 |
|                       | İlkokul    | 0,997        |       |
|                       | Lise       | 0,967        |       |
|                       | Yüksekokul | 0,574        |       |
|                       | Lisansüstü | 0,263        |       |
| Lisansüstü            | Oku-yazar  | 0,940        | 3,017 |
|                       | İlkokul    | 0,190        |       |
|                       | Lise       | 0,546        |       |
|                       | Yüksekokul | 0,638        |       |
|                       | Lisans     | 0,263        |       |
| VED= 0,314 APD= 0.005 |            |              |       |

Tablo 4.36’da “ **$H_6$ :***Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (A) işletmelerin üretim şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.*” Hipotezinin sınanmasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Burada  $VED = 0,066 > 0.050$  olduğu

için test ilk aşamada uygun olma koşulu sağlamıştır. Anova  $p$  değerinin 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla gruplar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. TPD değerlerine göre değerlendirildiğinde; bu farklılığın seri üretim ve siparişe göre üretimden kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 4.36.** Kümelenme Düzeyinin (A) Firmalardaki Üretim Şekline Göre Farklılık Testi ( $H_6$  Hipotezi)

| Üretim Şekli         | Grup                 | TPD          | OD    | VED   | APD   |
|----------------------|----------------------|--------------|-------|-------|-------|
| Parti üretim         | Siparişe Göre Üretim | 0,182        | 2,542 | 0,066 | 0,009 |
|                      | Seri Üretim          | 0,954        |       |       |       |
|                      | Diğer                | 0,897        |       |       |       |
| Siparişe göre üretim | Parti Üretim         | 0,182        | 2,428 |       |       |
|                      | Seri Üretim          | <b>0,034</b> |       |       |       |
|                      | Diğer                | 0,623        |       |       |       |
| Seri üretim          | Parti Üretim         | 0,954        | 2,867 |       |       |
|                      | Siparişe Göre Üretim | <b>0,034</b> |       |       |       |
|                      | Diğer                | 0,601        |       |       |       |
| Diğer                | Parti Üretim         | 0,897        | 2,690 |       |       |
|                      | Siparişe göre üretim | 0,623        |       |       |       |
|                      | Seri üretim          | 0,601        |       |       |       |

*“**H<sub>7</sub>**: Tekstil firmalarında kümelenme düzeyi (B) işletmelerde çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.”* Şeklindeki hipotez test edilme sonuçları bulunan Tablo 4.37 irdelendiğinde ise  $VED=0,091 > 0,05$  ve  $APD = 0,002 < 0,050$  olduğu için istatistikî açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili hipotez kabul edilmiştir. Ayrıca bu farklılığın 0-50, 51-100, 101-150 ve 150 üstü gruplardan kaynaklandığı TPD değerlerinden anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.37.** Kümelenme Düzeyi (B) Firmalardaki Çalışan Personel Sayısına Göre Farklılık Testi ( $H_7$  Hipotezi)

| ÇPS     | Grup    | TPD          | OD    | VED   | APD   |
|---------|---------|--------------|-------|-------|-------|
| 0-50    | 51-100  | 0,564        | 2,285 | 0,091 | 0,002 |
|         | 101-150 | <b>0,042</b> |       |       |       |
|         | 150+    | <b>0,006</b> |       |       |       |
| 51-100  | 0-50    | 0,564        | 2,396 |       |       |
|         | 101-150 | 0,173        |       |       |       |
|         | 150+    | <b>0,025</b> |       |       |       |
| 101-150 | 0-50    | <b>0,042</b> | 2,513 |       |       |
|         | 51-100  | 0,173        |       |       |       |
|         | 150+    | 0,468        |       |       |       |
| 150+    | 0-50    | <b>0,006</b> | 2,634 |       |       |
|         | 51-100  | <b>0,025</b> |       |       |       |
|         | 101-150 | 0,468        |       |       |       |

Öte yandan tablo 4.38'e bakıldığında;  $VED = 0,071 > 0,050$  ve  $APD = 0,032 < 0,050$  olduğu için istatistikî açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu

anlaşılmış ve “*Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması durumunda firmaya ve yerel ekonomik kalkınmaya katkısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.*” Şeklindeki  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. TPD değerine bakıldığında ise da bu farklılığın ilkökul ve yüksekökol gruplarından kaynaklandığını saptanmıştır.

**Tablo 4.38.** Kümelenmenin Etkin Olması Durumunda Firma/Yerel Ekonomik Kalkınmaya Katkısının Eğitim Durumu Bazında Karşılaştırılması ( $H_8$  Hipotezi)

| Eğitim Durumu           |            | TPD          | OD    |
|-------------------------|------------|--------------|-------|
| Okur-Yazar              | İlkokul    | 0,444        | 2,203 |
|                         | Lise       | 0,951        |       |
|                         | Yüksekokul | 0,934        |       |
|                         | Lisans     | 0,969        |       |
|                         | Lisansüstü | 0,996        |       |
| İlkokul                 | Okur-Yazar | 0,444        | 1,779 |
|                         | Lise       | 0,409        |       |
|                         | Yüksekokul | <b>0,034</b> |       |
|                         | Lisans     | 0,641        |       |
|                         | Lisansüstü | 0,970        |       |
| Lise                    | Okur-Yazar | 0,951        | 2,183 |
|                         | İlkokul    | 0,409        |       |
|                         | Yüksekokul | 0,828        |       |
|                         | Lisans     | 0,972        |       |
|                         | Lisansüstü | 0,997        |       |
| Yüksekokul              | Okur-Yazar | 0,934        | 2,263 |
|                         | İlkokul    | <b>0,034</b> |       |
|                         | Lise       | 0,828        |       |
|                         | Lisans     | 0,100        |       |
|                         | Lisansüstü | 0,882        |       |
| Lisans                  | Okur-Yazar | 0,969        | 2,071 |
|                         | İlkokul    | 0,641        |       |
|                         | Lise       | 0,972        |       |
|                         | Yüksekokul | 0,100        |       |
|                         | Lisansüstü | 0,643        |       |
| Lisansüstü              | Okur-Yazar | 0,996        | 2,039 |
|                         | İlkokul    | 0,970        |       |
|                         | Lise       | 0,997        |       |
|                         | Yüksekokul | 0,100        |       |
|                         | Lisans     | 0,643        |       |
| VED = 0,071 APD = 0,032 |            |              |       |

Araştırma kapsamında son olarak tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi için devletten beklenen yardımlarla ilgili istatistikî açıdan farklılık olup olmadığı yaş, eğitim, gelir, kuruluş yılı, işletme statüsü, çalıştığı piyasa ve çalışan personel sayısı gibi değişkenler üzerinden Anova testi uygulanmıştır. Tablo 4.39`daki sonuçlara göre APD`nin de tüm değişkenler için 0,050` den büyük olduğu anlaşılmıştır. Bu yüzden tüm değişkenler açısından istatistikî açıdan

anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Yani oluşturulmuş  $H_9$ ,  $H_{10}$ ,  $H_{11}$ ,  $H_{12}$ ,  $H_{13}$ ,  $H_{14}$  ve  $H_{15}$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.39.** Devletten Beklenen Yardımlar ile ilgili Farklılık Testleri

| Devletten Beklenen Yardımlar | Değişkenler                                 | VED   | APD   |
|------------------------------|---------------------------------------------|-------|-------|
|                              | Yaş( $H_9$ Hipotezi)                        | 0,501 | 0,839 |
|                              | Eğitim( $H_{10}$ Hipotezi)                  | 0,367 | 0,056 |
|                              | Gelir( $H_{11}$ Hipotezi)                   | 0,279 | 0,060 |
|                              | Kuruluş Yılı( $H_{12}$ Hipotezi)            | 0,253 | 0,050 |
|                              | İşletme Statüsü( $H_{13}$ Hipotezi)         | 0,057 | 0,770 |
|                              | Çalıştığı Piyasa( $H_{14}$ Hipotezi)        | 0,266 | 0,895 |
|                              | Çalışan Personel Sayısı( $H_{15}$ Hipotezi) | 0,396 | 0,050 |

## SONUÇ

Gerek kümeye dâhil firmalara gerekse kümenin bulunduğu yerelin/bölgenin kalkınma sürecine sağladığı avantajlar nedeniyle kümelenme olgusu, son zamanlarda üzerinde sıkça tartışılan konulardan bir tanesidir. Coğrafi olarak yakın olan ve aynı sektördeki firmaların birbirine rakip olmaktan çok birbiriyle yapacağı işbirliği, ortak hareket etme, bilgi alış verişinde bulunma ve bir birinin deneyimlerinden faydalanma neticesinde birçok avantaj sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Kümelenmenin etkin olması ile firmalar için sıralanan; uluslararası rekabet edebilirliğin ve markalaşmanın sağlanması, üretim, yatırım, istihdam ve verimliliğin artması, yeni teknolojilerin takip edilmesi, Ar-Ge faaliyetlerinde bulunulması gibi avantajlar ile aynı zamanda yerel ekonomik kalkınma sürecine de katkı sunması beklenilmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmada da Batman ili tekstil sektöründeki firmalara 67 soruluk bir anket uygulanmak suretiyle firmalardaki kümelenme düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. BATSO'ya kayıtlı merkezdeki 117 firma örneklemindeki anketlerden elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans dağılımı, t-tesisi ve Anova testi analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulguları ve bulgulara ilişkin bazı yorumları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- Katılımcıların %55,6'sının erkek, %44,4'ünün kadın olduğu ve %65,0'inin 26-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların örneklemdaki tekstil firmalarında asıl işleri yürüten ve muhasebeyi tutan kişilerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda bu sektörde kadın-erkek çalışan ayrımının çok yapılmadığını söylemek mümkündür.
- Bu sektörün Batman ilinde yeni bir sektör olduğu firmaların kuruluş tarihinden görülmektedir. Nitekim firmaların %47,4'ü 2011-2019 yılları arasında %44,4'ü de 2001-2010 yılları arasında faaliyete geçmiştir. Bu firmaların %62,4'ü limited şirket olurken, %23,1'i şahıs şirketi unvanına sahiptir. Ayrıca bu firmaların %38,5'i 51-100 ve %38,5'i de 101-150 arası personel çalıştırmaktadır. Firmaların %46,2'si iç piyasaya çalışırken, %46,2'si de hem iç hem de dış piyasa ile çalışmaktadır.



- Firmaların %86,3'ünün siparişe göre üretim yaptığı %67,5'inin müşterinin talep ettiği marka ile satışta bulunduğu dikkatte alındığında firmalardaki markalaşma düzeyinin çok düşük olduğu söylenilebilir. Zaten tekstil firmaların markalaşma durumlarına bakıldığında yaklaşık %78'i çok düşük ve düşük olarak değerlendirmişlerdir. Böylece firmaların marka konusunda rekabet edebilir olmadığı ifade edilebilir.
- Örneklem firmalarından %47,9'unun kümelenme hakkında biraz bilgiye sahip olduğu, %37'sinin ise kümelenme hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığı saptanmıştır. Buradan hareketle kümelenme oluşumunun Batman ilindeki tekstil firmalarında az olduğunu söylemek mümkündür.
- Kümelenme düzeyi A kategorisindeki değerlendirmelere bakıldığında; firmaların genellikle üretim aşamasında kullandığı makine ve teçhizatları ve bunlar ile yedek parçaları farklı bölgedeki illerden ya da aynı bölgedeki farklı illerden temin ettikleri görülmüştür. Buna mukabil bunların bakım hizmetlerini aynı ilden sağladıkları saptanmıştır. Firmaların büyük bir çoğunluğu (%50'den fazlası) farklı bölgedeki iller ve aynı bölgedeki iller ile ticaret halinde oldukları ve bundan dolayı da nakliye ihtiyaçlarını da bu yerlerden sağladıkları tespit edilmiştir. Firmaların %75,2'si aynı ildeki firmaları rakip olarak görürken, %21,4'ü de aynı sanayi bölgesindeki firmaları rakip olarak görmektedir. Buradan hareketle firmalar bir kümelenmenin elemanları olmadıkları bu yüzden daha çok farklı bölge ve farklı iller ile ticaret içinde oldukları ve farklı bölge/iller ile bu ticareti sürdürmek için aynı ildeki firmaları rakip olarak gördükleri ifade edilebilir.
- Tekstil firmalarının ortalama % 70'den fazlası diğer firmalarla işbirliği, ortak iş yapma durumu ve diğer firmalara olan güvenme durumları noktasında “*düşük*” ve “*çok düşüktür*” yanıtını vererek firmalar arasında işbirliğinin olmadığı ve güven eksikliğinin yaşandığı ortaya konulmuştur. Ayrıca firmaların kamu kurum ve kuruluşlar ile üniversite, oda, dernek ve STK'larla, mesleki eğitim kurum kuruluşlar ile danışmanlık, tanıtım ve Ar-Ge konularında faydalanma düzeyinin çok zayıf kaldığı belirlenmiştir.
- Firmaların maliyeti düşük ürün üretme ve yeni ürünler sunmadaki rekabet durumları değerlendirildiğinde; her iki rekabet durumunda da genel olarak zayıf kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca firmaların tanıtım faaliyetlerine ve fuarlara katılım düzeylerinin (Firmaların %35,9'u “*düşük*” ve %30,8'i “*çok*

*düşük*” demiştir.) genel manada zayıf olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle firmaların gerek yeni ürün sunmaları gerekse “*fason*” üretimi terk edip kendi markalarını oluşturmak adına tanıtım faaliyet ve fuarlara katılım oranlarını artırmaları gerektiği düşünülmektedir.

- Kümelenmenin etkin duruma gelmesi durumunda firmanıza ve yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması konusunda fikirlerin tamamı olumlu yönde olmuştur. Firmaların tamamı kümelenme olgusunu desteklemektedir. Fakat gerek Batman tekstil alanındaki oluşumun yeni olması gerekse girişimci kişilerin tekstil alanında eksik bilgiye sahip olmalarından kaynaklı olarak kümelenme girişimlere çok geç kalındığı dile getirilebilir.
- Bu ildeki tekstil firmaların çoğu kümelenmenin etkin hale gelmesinden sonra maliyetlerin azalmasında, daha fazla istihdamın sağlanmasında, yatırım ve kapasite kullanım oranının artmasında, kaynak ve zaman israfının engellenmesinde, girişimcilik düzeyinin artmasında, üretimde verimliliğin artmasında katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Ayrıca yeni girdi ve teknoloji temininin kolay elde edilmesinde, ihracatın artmasında, satış ve karlılığın artmasında, firma yurt içi yurt dışı tanıtım, fuar, faaliyetlerin artmasında, pazar payının genişlemesinde, firmaların uluslararası rekabet gücünün artmasında ve firmanın markalaşmasında etkili olacağını da ifade etmişlerdir.
- Tekstil firmaları için organize sanayi bölgesi sorusuna firmaların %76,1’i ve alt yapı yatırımları sorusuna ise %87,2’i birinci derece önemli bakmışlardır. Sektöre ilişkin vergi indirimleri ve muafiyetleri sorusuna %35,5’i, sektöre ilişkin kamu teşvikleri ve hibeler sorusuna %29,9 ile ikinci derece önemli olduğunu belirtmişlerdir. Firmalar danışma ve bilgilendirme hizmetleri sorusuna %74,4, Ar-Ge destekleri sorusuna ise %62,4 oranında birinci derece evet demiştir. Bu bilgiler ışığında tekstil firmaları vergi indirimleri, muafiyetler ve kamu teşvikleri, hibelerin önemli olduğunu ifade etse de bu iyileştirmeden önce firmaların kendileri için asıl gerekli desteklerin organize sanayi bölgesi, alt yapı yatırımları, danışman ve bilgilendirme hizmetleri ile Ar-Ge teşvikleri olduğunu belirtmektedir.
- Anket uygulama aşamasında Batman tekstil firmalarının aynı sanayi bölgesinde çalışmadıkları, bazı firmaların “*tekstil kentte*” bazılarının Batman Organize Sanayi Bölgesi’nde bazılarının ise şehir içinde mahallelere dağıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca firmaların dağınık halde kurulmuş olmaları

firmaların ortak işbirliği ve iş yapma durumlarını zorlaştırmaktadır. Batman ilinde kümelenme potansiyeli oluşturacak mevcut firma sayısını yakalamasına rağmen küme oluşumunu engelleyen yetersiz organize sanayi bölgesi, alt yapı yatırım eksiklikleri, bilgi eksikliği, güvensiz ortam varlığı ve benzeri sorunlardan dolayı söz konusu sektörde kümelenme düzeyinin çok zayıf kaldığı belirtilebilir.

- Oluşturulan hipotezlerin sınanması için yapılan t-testi sonucunda dört ayrı anket bölümünün ortalamalarıyla cinsiyet değişkeni açısından istatistik bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.
- Anova testi sonuçlarına göre ise katılımcıların eğitim durumu ve firmaların üretim şekli bazında ve kümelenme düzeyinin (A) istatistiki açıdan farklılığı saptanmıştır. Yine kümelenme düzeyinin (B) firmalarda çalışan personel sayısı değişkenine göre istatistiki açıdan farklı olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu ile kümelenmenin etkin hale gelmesi durumunda firmanıza/yerel ekonomik kalkınmaya oluşturabileceği katkıları ilişkilendirildiğinde ilkökul ve yüksekokul gruplarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Son olarak tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi için devletten beklenen yardımların yaş, eğitim, gelir, firmaların kuruluş yılı, firmaların statüsü, firmaların çalıştıkları piyasa ve firmalarda çalışan personel sayısı değişkenlerin bazında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Özetlenecek olunursa Batman tekstil sektöründe kümelenmenin yok denecek kadar az olduğu anlaşılmıştır. Fakat söz konusu sektörün kümelenme olgusunu gerçekleştirecek potansiyele ve firma sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sektörde kümelenmenin etkin hale gelmesi gerek firmalar gerekse ilin yerel kalkınmasında önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda kümelenmenin etkin hale gelmesine yönelik yatırımların gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle firma sahiplerine iş düştüğü kadar yerel ve merkezi aktörlere de iş düştüğü düşünülmektedir. Özellikle ilgili aktörlerin konu hakkında politika oluşturmaları, yatırım ve desteklerini bu konuda gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bunların gerçekleşmesi durumunda ise gerek Batman tekstil sektöründe gerekse Batman ilin kalkınma sürecinde ilerlemelerin yaşanacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aktuğ, D. S. (2010). Kavramsal Açıdan Ekonomik Büyüme Ekonomik Kalkınma ve Bölüşüm İlişkileri.  
<http://kisi.deu.edu.tr/asuman.altay/KAVRAMSAL%20A%C3%87IDAN%20EKONOM%C4%B0K%20B%C3%9CY%C3%9CME%20EKONOM%C4%B0K%20KALKINMA%20ve%20B%C3%96L%C3%9C%C5%9E%C3%9CM%20%C4%B0L%C4%B0C5%9EK%C4%B0LER%C4%B0.pdf> [Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2019].
- Alataş, S. (2014). Ekonomik Kalkınmayı Belirleyen Faktörler: Ampirik Bir Analiz. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Aydın.
- Alüftekin, N. Yüksel, Ö., Taş, A., Çakar, G ve Bayraktar, F. (2009). Küresel Krizde Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Modeli Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, S.10. 1-19.
- Arıcioğlu, M. A., Gökçe, Ş ve Koraş, M. (2013). Kümelenme ve Rekabet Analizi İçin Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.30. 2-18.
- Arslan, G. E. (2013). Ekonomik Büyüme, Kalkınma ve Gelir dağılımı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.2. 45-52.
- Atalay, E. (2019). KOBİ'lerin Finansman Sıkıntıları: Batman İli Örneği. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Batman.
- Aydın, H. (2015). Sosyal Sermaye-Ekonomik Kalkınma İlişkisi Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerine Panel Regresyon. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi: Tokat.
- Aylward, D., Glynn, J. (2006). SME İnnovation Within The Australian Wine Industry: A Cluster Analysis. *Small Enterprise Research*, S.1.42-54.
- Berber, M. (2011). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma*. Ankara: Derya Kitabevi.
- Beyaz Kitap (2008).  
[http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/dcp/Beyaz%20Kitap/Beyaz\\_Kitap.pdf](http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/dcp/Beyaz%20Kitap/Beyaz_Kitap.pdf), [Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018].
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler Veri Analizi El Kitabı*. Ankara Pegem Akademi Yayınları.
- Ceyhan, M. S. ve Özcan, S. Ö. (2018). Bölgesel Kalkınmada Kümelenmelerin Rolü: Bartın İli Ayakkabıcılık Sektörü Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.1. 141-163.
- Cooke, P. (2002). Regional Innovation Systems: General Findings And Some New Evidence From Biotechnology Clusters. Kluwer Academic Publishers., S.27. 133-145.

- Çağlar, E. (2006). Türkiye’de Yerelleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Kitabı*. Ankara: TEPAV Yayını.
- Çayın, M. (2017). Kurumsal Yapı ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Erzurum ve Batman Üzerine Bir Saha Araştırması. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi: Erzurum.
- Çetin, A. (2018). Güneş Enerji Sistemleri Firmalarının Kümelenme Düzeyi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Burdur.
- Darıcı, B. (2007).Yerel kalkınmada küresel Yaklaşımlar ve Türkiye’nin Konumu. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 215-221.
- DİKA. (2019). *Dicle Kalkınma Ajansı 2019 Yılı Çalışma Programı*.  
<https://dikanet.dika.org.tr/FileContainer/Web/files/b4d9ade0-90e0-40e7-b26f-5542fe6cca72.pdf> [Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019].
- Duman, P. (2017). Tekstil Sektöründe Kümelenme: Adıyaman’da Bir Alan Çalışması. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Adıyaman.
- Duran, G. (2015). Bucak İlçesi Mermer Sektörü Kümelenme Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Isparta.
- Ekinci, E. D., Şahinoğlu, T., Gerni, M. ve Emsen, Ö. S. (2014). Teorik Perspektifte Rekabet ve Kümelenme İlişkileri: Bölgesel Kalkınmaya Etkileri. International Conference On Eurasian Economies. S.1. 1-8.
- Erenler, G., Aluftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A. ve Bayraktar, F. (2011). Denizli Tekstil Hazır giyim Sektörü Bölgesel Yoğunlaşma (Kümelenme) Göstergeleri. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, S.2. 2-27.
- Erkut, F.Ç. (2011). Kümelenme ve Aydın İlindeki Kümelenme Potansiyeli Olan Alanlar, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Aydın.
- Gözek, S. ve Emeksiz, F. (2012). Kümelenme ve Türkiye’de Kırsal ve Tarımsal Kalkınma Açısından Uygulanabilirliği. *Ç.Ü Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, S.2. 10-21.
- Gül, Hüseyin. (2004). “Ekonomik Kalkınmada Yerel Alternatifler”, *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, Cilt I, Mart 2004.
- Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter’in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye’deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S.15. 105-125.
- [http://www.bodto.org.tr/images/other/kumelenme\\_kapanis\\_etkinligi\\_basin\\_%20bilgi\\_%20notu.pdf](http://www.bodto.org.tr/images/other/kumelenme_kapanis_etkinligi_basin_%20bilgi_%20notu.pdf) [Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018].

- Hulsink, W., Bouwman, H. and Elfring, T. (2007). Silicon Valley in The Polder Entrepreneurial Dynamics, Virtuous Clusters and Vicious Firms in The Netherlands and Flanders. *ERIM Report Series Research in Management*, 1-30.
- İmer, H. (2015). Türkiye İmalat Sanayiinde Sektörel Kümelenme ve Rekabet Gücü: Seçilmiş Bölgeler İçin Bir Analiz. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Jacobs, D. ve De Man, A. P. (1996). Clusters, İndustrial Policy and Firm Strategy. *Technology Analysis and Strategic Management*, S.4. 425-438.
- Kalfa, V. R. ve Yürekli, E. (2016). Ülke Kalkınmasında Kümelenmenin Örneği ve Türkiye’de Kümelenme Projeleri. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.8.55-75.
- Karahan, C.B. (2019). Denizcilik Sektöründe Kümelenme Modelleri: İstanbul Denizcilik Kümelenmesi Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış doktora tezi: İstanbul.
- Karayel, S. (2010). Yenilikçi Bir Örgütlenme Modeli Olarak "Kümelenme" ile İşletme Performansı İlişkisi: Ayakkabıcılık Sektöründe Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Konya.
- Kaynak, M. (2014). *Kalkınma İktisadı*. 4.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keskin, H. (2009). Kümelenme ve Sektörel Bağlantıları Açısından Isparta İli Orman Ürünleri Endüstrisinin Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Isparta.
- Keskin, H. Ve Dulupçu, M. A. (2010). Kümelenmeler: Bir Literatür İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.1. 441-461.
- KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi. (2013a). Ağ Oluşturma ve Bölgesel İşbirliği İçin KOBİ’lerin Güçlendirilmesine Yönelik Teknik Yardım. Ekonomi Bakanlığı: Yerel Paydaşlar için Kümelenme Kılavuzu
- KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi. (2013b). Ağ Oluşturma ve Bölgesel İşbirliği İçin KOBİ’lerin Güçlendirilmesine Yönelik Teknik Yardım. Ekonomi Bakanlığı: Küme Geliştirme Sürecinde UR-GE Projesi Hazırlama ve Uygulama Kılavuzu
- Kocaoğlu, İ. U. (2013). Firma Rekabet Gücünü Artıran Faktörler ve Kümelenme Yaklaşımı: Türkiye Doğal Taş Kümelenmelerinin Rekabet Gücü Açısından İncelenmesi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: İzmir.
- Kunt, İ. V. (2010). KOBİ’lerin Rekabetçi Avantaj Sağlamalarında Kümelenme Stratejisinin Rolü ve Bir Uygulama. DEÜ, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Mirza, N. (2015). İzmir Medikal Turizm Kümelenme Potansiyeli. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: İzmir.

- Müderrişoğlu, B. ve Gezici Korten, E. F. (2015). Mevcut Yığılmaların Kümelenmeye Dönüşümünde İlişkilerin Mekânsal Dağılımı ve Yakınlık Olgusu. *Planlama Dergisi*, S.2. 107-121.
- Oğuztürk, B. S. ve Sarıçoban, K. (2013). Küresel Rekabette Kümelenme ve İnovasyonun Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, S.1. 94-104.
- Oral, M. (2014). Kümelenme Yaklaşımının Firma Performansına Etkisi: Ankara Ostim Örneği. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Öcal, T. ve Uçar, H. (2011). Kümelenmelerde Yapısal Değişim ve Rekabet Gücü. *Sosyal Siyaset Konferanslar*, S.60.285-321.
- Özcan, Ö.S.(2017). Bölgesel Kalkınmada Kümelenmelerin Rolü: Bartın İli Ayakkabıcılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi: Bartın
- Özdemir Yılmaz, G. (2009). Yerel Ekonomik Kalkınma ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Kemer Örneği. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Balıkesir.
- Pandit, N. R., Cook, G. A.S ve Swann, P. G. M. (2001). The Dynamics of Industrial Clustering in British Financial Services. *Service Industries Journal*, S.4. 33-61.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. A Division Of MacmillanInc, 73-91.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and The New Economics of Competition. *Boston: Harvard Business Review*. 77-90.
- Porter, M. E. (2003). The Economic Performance of Regions. *Regional Studies*, S.37. 6-7.
- Şahin, Ş. (2016). Kümelenmenin KOBİ'lerin İhracat Performansına Etkisi: Kuyumcukent Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- TDK. (2019). <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 25 Eylül 2019].
- Timurçin, D. (2011). Kümelenme Kavramı ve KOBİ'lerde Rekabet Gücüne Etkisi. *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, S.1. 21-56.
- Tiryaki, M. E. (2015). Kümelenme Yaklaşımı Çerçevesinde Mekânsal Yoğunlaşma-Rekabet İlişkisi: İstanbul Merter Tekstil Merkezi Örneği. İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Tolga, Ö ve Hicran, U. (2012). Kümelenmelerde Yapısal Değişim ve Rekabet Gücü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S.60. 285-321.
- Tutar, F. ve Demiral, M. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, S.1.65-83.

- Tutar, F., Tutar, E ve Eren, M. V. (2011). Bölgesel/Yerel Ekonomik Kalkınmanın Popülerleşen Yeni Aktörü: Kümelenme. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, S.2. 94-116.
- Yalçın, A.ve Eroğlu, O. (2013). Kümelenme ve Rekabetçilik İlişkisi: Kavramsal Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.2. 175-193.
- Yellice, B.(2017). Kümelenme ve İhracat Süreci: Bursa’da Tekstil Kümesine Bir Uygulama. Erzurum Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Erzurum.
- Yıldız, S. ve Alp, S. (2014). Bir Kümelenme Örneği Olarak Kars Kaşar Peyniri Endüstri Kümesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.1. 249-272.
- Yılmaz, N. D. ve Karaalp, H. S. (2012). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Uluslararası Piyasadaki Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, S.1.103-125.
- Yücer, S. (2008). Türkiye’nin İmalat Sanayide Sektörel ve Bölgesel Kümelenmelerin Dışsallık Etkileri. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Bolu.
- Zengin, E., Başkurt, M. ve Es, M. (2014). Yerel Yönetimler ve Yerel Kalkınma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.2. 95-124.
- Zielke, P ve Waibel, M. (2014). The Governance of Spatial-Economic Restructuring in Contemporary China: The Case of Textile Clusters. S.16. 22-27.



## EKLER

### EK-1

#### BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI

### KÜMELENME VE YEREL EKONOMİK KALKINMA: BATMAN TEKSTİL SEKTÖRÜNDE KÜMELENME DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

#### ANKET

Elinizdeki anket, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Tuğba SUÇİN tarafından hazırlanan “Kümelenme ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Batman Tekstil Sektöründe Kümelenme Düzeyinin Belirlenmesi” başlıklı tez için düzenlenmiştir. Elde edilecek verilerin sadece akademik amaçla kullanılacağını belirtir, yardımınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba SUÇİN  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mücahit ÇAYIN

#### 1. Anket katılımcısına ait bilgiler

| 1. Cinsiyet            | 2. Yaş    | 3. Eğitim      |            |                 |      |                        |                                        |            |
|------------------------|-----------|----------------|------------|-----------------|------|------------------------|----------------------------------------|------------|
| (1) Erkek<br>(2) Kadın | (1) 0-25  | (1)            | (2)        | (3)             | (4)  | (5)                    | (6)                                    | (7)        |
|                        | (2) 26-50 | Yok            | Okur yazar | İlkokul         | Lise | 2 yıllık<br>yüksekokul | 4 yıllık<br>fakülte veya<br>yüksekokul | Lisansüstü |
|                        | (3) 51+   |                |            |                 |      |                        |                                        |            |
| <b>4. Gelir</b>        |           |                |            |                 |      |                        |                                        |            |
| (1)                    |           | (2)            |            | (3)             |      | (4)                    |                                        |            |
| 2.500-5.000 TL         |           | 5.001-7.500 TL |            | 7.501-10.000 TL |      | 10.001 ve üstü         |                                        |            |

#### 2. İşletmenize ait bilgiler

|                            |                        |                                       |                 |                 |
|----------------------------|------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 1. Kuruluş Yılı            | (1)1990 Yılı ve Öncesi | (2)1990-2000                          | (3)2001-2010    | (4)2011-2019    |
| 2. İşletme Statüsü         | (1) Şahıs şirketi      | (2) Limited                           | (3) Anonim      | (4) Kolektif    |
|                            | (4) Diğer              |                                       |                 |                 |
| 3. Çalıştığı Piyasa        | (1)İç piyasa           | (2)Dış Piyasa                         | (3) Her ikisi   |                 |
| 4. Çalışan Personel Sayısı | (1) 0-50               | (2) 51-100                            | (3) 101-150     | (4) 151 ve üstü |
| 5. Üretim Şekli            | (1)Parti Üretimi       | (2)Siparişe göre Üretim               | (3) seri Üretim | (4)Diğer        |
| 6 Satış Şekli              | (1) Kendi Markası İle  | (2) Müşterinin talep ettiği marka ile | (3) Her ikisi   |                 |

### 3. Kümelenme hakkında bilginiz var mı?

(1) EVET (2) BİRAZ (3) HAYIR

**Not:** Bu soruya “*Biraz*” ve “*Hayır*” diye cevap verenler için Anketörler kümelenme hakkında gerekli bilgilendirmeyi yapacaktır.

### 4. Kümelenme ile İlgili Sorular (A)

| Sorular                                                                        | Aynı Sanayi Bölgesi | Aynı İl | Aynı Bölge Farklı İl | Farklı Bölge Farklı İl | Yurt Dışı |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------|----------------------|------------------------|-----------|
| 1. Kullanılan makine ve teçhizatların satın alındığı kişiler veya firmalar     | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |
| 2. Makine ve teçhizatlarla ilgili yedek parça alınan kişi veya firmalar        | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |
| 3. Makine ve teçhizatlarla ilgili bakım hizmeti sağlayan kişi ve firmalar      | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |
| 4. Kullanılan hammadde veya yarı mamullerin satın alınan kişiler veya firmalar | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |
| 5. Nakliye ve taşıma hizmeti satın alınan kişiler ve firmalar                  | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |
| 6. Ürünlerinizi sattığınız kişi veya firmalar                                  | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |
| 7. Rakipleriniz olan üretici veya firmalar                                     | (1)                 | (2)     | (3)                  | (4)                    | (5)       |

### 5. Kümelenme ile İlgili Sorular (B)

| Sorular                                                                                                                                                | Çok Düşük | Düşük | Orta | İyi | Çok İyi |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------|-----|---------|
| 1. Bulunduğunuz ildeki diğer firmalar ile işbirliği düzeyiniz nedir?                                                                                   | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 2. Bulunduğunuz bölgenizdeki diğer firmalar ile ortak işbirliği ve iş yapma durumunuz ne düzeydedir?                                                   | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 3. İldeki diğer firmalara olan güveniniz ne düzeydedir?                                                                                                | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 4. Firmanızın ulusal çaptaki pazar payı ne düzeydedir?                                                                                                 | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 5. İlinizdeki/Bölgenizdeki kamu kurum ve kuruluşlar (İŞKUR ve KOSGEB vb) ile ortak işbirliği ve iş yapma durumunuz ne düzeydedir?                      | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 6. İlinizdeki/Bölgenizdeki üniversite, oda, dernek ve STK'lar ile ortak işbirliği ve iş yapma durumunuz ne düzeydedir?                                 | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 7. Firmanızın mesleki eğitim kurum/kuruluşlar ile STK'lardan eğitim, danışmanlık, tanıtım ve Ar-Ge gibi konulardan faydalanma durumunuz ne düzeydedir? | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 8. Bulunduğunuz il/bölgedeki rekabet ortamı ne düzeydedir?                                                                                             | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 9. Rekabet ortamında firmanız ne konumdadır?                                                                                                           | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 10. Firmanızın ürün kalitesi ve markalaşmada rekabet durumu ne düzeydedir?                                                                             | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 11. Firmanızın düşük maliyetli ürün üretmedeki rekabet durumu ne düzeydedir?                                                                           | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |
| 12. Firmanızın yeni ürünler sunmadaki rekabet durumu ne düzeydedir?                                                                                    | (1)       | (2)   | (3)  | (4) | (5)     |

|                                                                                                         |     |     |     |     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 13. Firmanızın yeni teknolojileri takip etme ve kullanma durumunuz ne düzeydedir?                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14. Firmanızda Ar-Ge kullanımı ne düzeydedir?                                                           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15. Firmanızın son yıllarda ilgili sektöre yeni bir ürün, teknoloji ve iş getirme durumu ne düzeydedir? | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16. Firmanızın markalaşma durumu ne düzeydedir.                                                         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 17. Firmanızın tanıtım faaliyetleri ve fuarlara katılımı ne düzeydedir?                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

**6. Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin duruma gelmesi ile firmaya/yerel ekonomik kalkınmaya katkı veya dezavantaj durumlarını belirtiniz. (Bu soruya cevabınız “Evet” ise lütfen. Sadece 7. ve 8. bölümleri cevaplayıp anketi bitiriniz. Şayet cevabınız “Hayır” lütfen sadece 9. Bölümü cevaplayınız.)**

(1) EVET (katkıda bulunur). (2) HAYIR (katkıda bulunmaz aksine dezavantaj sağlar)

**7. Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi durumunda firmanıza/ yerel ekonomik kalkınmaya oluşturabileceği katkıları değerlendiriniz.**

| Katkılar                                                                                                     | Kesinlikle Evet | Evet | Kısmen | Hayır | Kesinlikle Hayır |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|--------|-------|------------------|
| 1. Kümelenme maliyetlerin azaltılmasında etkili olacaktır.                                                   | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 2. Daha fazla istihdam sağlamamızda etkili olacaktır                                                         | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 3. Kaynak ve zaman israfı engellenmesinde etkili olacaktır.                                                  | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 4. Yatırım ortamının ve kapasite kullanımının artmasında etkili olacaktır                                    | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 5. Girişimcilik düzeyini yükselmesinde etkili olacaktır.                                                     | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 6. Firmaların üretim ve verimliliğinin artmasında etkili olacaktır.                                          | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 7.Rekabet ortamını geliştirmesi ve haksız rekabeti engellemede etkili olacaktır.                             | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 8. Yeni girdi ve teknolojinin temini ve kullanılmasında etkili olacaktır.                                    | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 9. Firma ile ilgili iş ve işlemlerde bürokratik engellerin azaltılmasında etkili olacaktır.                  | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 10. Firma ihracatlarının artmasında etkili olacaktır.                                                        | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 11. Firmaların satış ve karlılığı artırmasında etkili olacaktır.                                             | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 12. Kamu Teşvik ve hibelerden daha fazla yararlanarak ucuz kaynak sağlanmasında etkili olacaktır.            | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 13.Firmanın yurtiçi ve yurt dışı tanıtım, fuar faaliyetleri ile pazar payının artmasında etkili olacaktır.   | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 14. Firmanın uluslararası rekabet gücünün yükseltilmesinde etkili olacaktır.                                 | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 15. Firmada ortak yenilik faaliyetleri ile özgün tasarımlar ortaya çıkarılmasında etkili olacaktır.          | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 16. Firmanın markalaşmasında etkili olacaktır.                                                               | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |
| 17. Firmamın eğitim, danışmanlık ve fuarlara katılma gibi hizmetlerin daha fazla olmasında etkili olacaktır. | (1)             | (2)  | (3)    | (4)   | (5)              |

|                                                                                                      |     |     |     |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 18.İl/Bölge içi ve dışı firmalarla sistematik bilgi alışverişinin gerçekleşmesinde etkili olacaktır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|

**8. Tekstil Sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi için devlet ne tür yardımlarda bulunmalıdır. Lütfen önem derecesine göre cevaplayınız.**

|                                                                                              | 1.<br>derece | 2.<br>derece | 3.<br>derece | 4.<br>derece | 5.<br>derece |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. Tekstil sektöründeki firmaların bir arada olacağı organize sanayi bölgesi oluşturmalıdır. |              |              |              |              |              |
| 2. Alt yapı yatırımları gerçekleştirmelidir.                                                 |              |              |              |              |              |
| 3. Tekstil sektörüne ilişkin vergi indirimleri ve muafiyetler sağlamalıdır.                  |              |              |              |              |              |
| 4. Tekstil sektörüne ilişkin kamu teşvikleri ve hibeleri artırmalıdır.                       |              |              |              |              |              |
| 5.Danışma ve bilgilendirme hizmetleri sunmalıdır.                                            |              |              |              |              |              |
| 6.Ar-Ge destekleri vermelidir                                                                |              |              |              |              |              |

**9.Tekstil sektöründe kümelenmenin etkin hale gelmesi durumunda firmanıza/yerel ekonomik kalkınmaya oluşturabileceği dezavantajları değerlendiriniz.**

| Dezavantajlar                                                      | Kesinlikle<br>Evet | Evet | Kısmen | Hayır | Kesinlikle<br>Hayır |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|------|--------|-------|---------------------|
| 1. Sektördeki büyük rekabetin işbirliğini sekteye uğratması        | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |
| 2. Ticari sırların rakipler tarafından öğrenme olasılığı           | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |
| 3. İşbirliği için gerekli güven ortamının oluşamaması              | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |
| 4. Firmaların bağımsızlıklarını kaybedeceği olasılığının olması    | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |
| 5. Çok seslilik olacağından sorunları çözememe olasılığının olması | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |
| 6. Kümelenmedeki yönetiminin zor olacağı düşüncesi                 | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |
| 7. Kümelenmenin firmaya ek masraflar çıkartacağı                   | (1)                | (2)  | (3)    | (4)   | (5)                 |

## EK-2

## Farklılık Testleri İle İlgili Hipotezler

| Hipotezler                                                                                                                                                                                   | Kabul | Red |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|
| H <sub>1</sub> : Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (A) cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.                                                                     |       | X   |
| H <sub>2</sub> : Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (B) cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.                                                                     |       | X   |
| H <sub>3</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması durumunda yerel ekonomik kalkınmaya etkisi cinsiyet değişkenine göre anlamlı göstermektedir.                                 |       | X   |
| H <sub>4</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.                                |       | X   |
| H <sub>5</sub> : Tekstil firmalarında kümelenme düzeyi (A) katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.                                                             | X     |     |
| H <sub>6</sub> : Tekstil firmalarındaki kümelenme düzeyi (A) işletmelerin üretim şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.                                                              | X     |     |
| H <sub>7</sub> : Tekstil firmalarında kümelenme düzeyi (B) işletmelerde çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.                                                     | X     |     |
| H <sub>8</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması durumunda firmaya ve yerel ekonomik kalkınmaya katkısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. | X     |     |
| H <sub>9</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.                      |       | X   |
| H <sub>10</sub> : Tekstil firmalarındaki kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.                   |       | X   |
| H <sub>11</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.                      |       | X   |
| H <sub>12</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerin kuruluş yılına göre anlamlı farklılık göstermektedir.                        |       | X   |
| H <sub>13</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerin hukuki statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.                      |       | X   |
| H <sub>14</sub> : Tekstil firmalarında kümelenmeni etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerin çalıştığı piyasaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.                     |       | X   |
| H <sub>15</sub> : Tekstil Firmalarında kümelenmenin etkin olması için devletten beklenen yardımlar işletmelerde çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.             |       | X   |

**EK-3****ÖZ GEÇMİŞ****KİŞİSEL BİLGİLER**

**Adı Soyadı** : Tuğba SUÇİN  
**Uyruğu** : Türk  
**Doğum Yeri ve Tarihi** : 01.01.1990  
**Telefon** : 05424045383  
**Faks** :  
**e-mail** : Tugba.scn@hotmail.com

**EĞİTİM**

|               |                       |                     |
|---------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Derece</b> | <b>Adı, İlçe, İl</b>  | <b>Bitirme Yılı</b> |
| Lise          | : Batman lisesi       | 2009/2010           |
| Üniversite    | : Ordu üniversitesi   | 2014/2015           |
| Yüksek Lisans | : Batman üniversitesi | 2019/2020           |

**İŞ DENEYİMLERİ**

|             |            |                 |
|-------------|------------|-----------------|
| <b>2015</b> | <b>MEB</b> | <b>Öğretmen</b> |
|-------------|------------|-----------------|